

**Carl von Ossietzky  
Universität Oldenburg**

**Bachelorstudiengang Umweltwissenschaften**

**BACHELORARBEIT**

**Reiseangebote nach Grönland:  
Analyse ausgewählter Nachhaltigkeitsaspekte**

**vorgelegt von Patricia Gierga**

**Betreuernder Gutachter: Prof. Dr. Ingo Mose**

**Zweiter Gutachter: Dr.-Ing. Peter Schaal**

**Oldenburg, den 22.08.2018**

## Inhaltsverzeichnis

Danksagung .....	1
Abbildungsverzeichnis .....	2
Tabellenverzeichnis .....	3
Abkürzungsverzeichnis .....	4
1 Einleitung .....	5
2 Empirische Methode.....	10
2.1 Methodische Komplexität.....	12
2.2 Reiseanbieter.....	13
3 Vorschriften für Reiseagenturen.....	14
4 Analyse der Aspekte nach Fischer.....	15
4.1 Reise zum und vom Zielort.....	15
4.2 Mobilität innerhalb des Zielortes .....	17
4.3 Unterkunft.....	20
4.4 Authentizität.....	23
4.5 Aktivitäten .....	25
4.6 Einfluss auf das Ökosystem am Zielort .....	27
4.7 Unterstützung von Schutzmaßnahmen .....	31
4.8 Bildungsbemühungen .....	34
4.9 Ökonomischer Aspekt.....	36
5 Trend.....	40
6 Zusammenfassung und Fazit .....	43
Literaturverzeichnis .....	46
Anhang .....	52
Eidesstattliche Erklärung.....	63

## Danksagung

Mein Dank geht an Ingo Mose, der mir geholfen hat aus meinen Themenvorschlägen und Ideen eine sehr spannende Fragestellung herauszukristallisieren und zu konkretisieren. Durch ihn erhielt ich viele wertvolle Tipps zur Herangehensweise und Umsetzung der Arbeit.

Vielen Dank für ihre Unterstützung auch an meine Freunde, meine Schwester und Eltern.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karte von Grönland mit Kommunen und größeren Siedlungen .....	6
Abbildung 2: Anzahl der Übernachtungsgäste, nach Nationalität und Zeit, inklusive der Gäste aus Dänemark.....	7
Abbildung 3: Anzahl der Übernachtungsgäste, nach Nationalität und Zeit, ausgenommen der Gäste aus Dänemark.....	7
Abbildung 4: Nachhaltigkeitsdreieck.....	8
Abbildung 5: Anzahl der Passagiere nach Flughäfen in Grönland im Jahr 2017 .....	16
Abbildung 6: Festrumpfschlauchboot, 2017, .....	19
Abbildung 7: Geodätische Kuppelzelte, am Qaleraliq Gletscher, Grönland 2017 .....	22
Abbildung 8: Kanutour bei Nunataq, Grönland 2017 .....	26
Abbildung 9: R., Customer Help.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
Abbildung 10: Marktsegmentierung der Touristen auf Grönland.....	55

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Allgemeine Informationen zu den ausgewählten Reiseagenturen.....	13
Tabelle 2: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Reise zum und vom Zielort mit zunehmender Gewichtung.....	15
Tabelle 3: Wertevergabe Reise zum und von Zielort .....	17
Tabelle 4: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Transportmittel mit zunehmender Gewichtung .....	17
Tabelle 5: Von den befragten Agenturen angegebene Transportmittel innerhalb Grönlands.....	18
Tabelle 6: Wertevergabe Reisen am Zielort.....	20
Tabelle 7: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Unterkunft mit zunehmender Gewichtung .....	21
Tabelle 8: Von den befragten Agenturen angegebene Unterkünfte .....	21
Tabelle 9: Wertevergabe Unterkunft.....	23
Tabelle 10: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Authentizität mit zunehmender Gewichtung .....	23
Tabelle 11: Wertevergabe Authentizität .....	25
Tabelle 12: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Aktivitäten mit zunehmender Gewichtung .....	25
Tabelle 13: Wertevergabe Aktivitäten .....	27
Tabelle 14: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit des Einflusses auf das Ökosystem mit zunehmender Gewichtung, mit ergänzenden Punkten .....	28
Tabelle 15: Wertevergabe Einfluss auf das Ökosystem.....	31
Tabelle 16: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Unterstützung von Schutzmaßnahmen mit zunehmender Gewichtung .....	32
Tabelle 17: Wertevergabe Schutzmaßnahme .....	34
Tabelle 18: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Bildungsbemühungen mit zunehmender Gewichtung.....	34
Tabelle 19: Von den befragten Agenturen angegebene Bildungsbemühungen .....	34
Tabelle 20: Wertevergabe Bildungsmaßnahmen .....	36
Tabelle 21: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit des ökonomischen Aspektes mit zunehmender Gewichtung, mit ergänzenden Punkten .....	37
Tabelle 22: Wertevergabe Ökonomischer Aspekt.....	39
Tabelle 23: Auflistung aller Aspekte .....	43
Tabelle 24: Flugverbindungen und - strecke (in km) .....	55
Tabelle 25: Experteninterview tabellarische Zusammenfassung .....	56

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Anbieter</b>	<b>Abkürzungen</b>	<b>Befragte Person</b>
Arctic Friend	Arctic Friend	P1
Greenland Adventures by Icelandic Mountain Guides	G Adventures	P2
Natural Habitat Adventures	Nathab	P3
R.	R.	P4
Greenland Travel	G Travel	P5
Guðmundur Jónasson Travel	GJT	P6
Greenland Outdoors	G Outdoors	P7

# 1 Einleitung

*“In Greenland the tourists are guiding the tourists.”*

P7, *Greenland Outdoors*

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie nachhaltig die Reiseangebote in Grönland sind. Dazu werden Interviews mit Reiseagenturen ausgewertet. Die Motivation zu dieser Arbeit entspringt meinen persönlichen Erfahrungen. Im August 2017 habe ich an einer 14-tägigen Gruppenwandertour in Südgrönland teilgenommen. Sie wurde von einem Studenten aus Belgien geleitet. Erst durch den Kommentar eines anderen Reiseführers, dass in Grönland die Reisetouren von Touristen für Touristen geführt werden würden, ist mir im Nachhinein aufgefallen, dass mein Reiseführer kein Einheimischer war. Dass dies Einfluss auf die Nachhaltigkeit von Reisen haben könnte, war mir damals noch nicht bewusst.

Besonders die karge und unberührte Natur und das Wandern abseits von jeglichem Massentourismus waren die Anreize diese Reise anzutreten. Meine Eindrücke sind bleibend. So ist mir neben der beeindruckenden Landschaft und dem fehlenden Straßennetz leider auch der Müll aufgefallen, der außerhalb der Ortschaften abgeladen wurde.

Wegen steigender Nachfrage fand parallel zu der Tour an der ich teilnahm, eine weitere 14-tägige Wandertour des gleichen Anbieters statt. Die zweite Tour hatte, um Überschneidungen der Gruppen zu vermeiden, einen verschobenen Reiseablauf.

Vor diesem Hintergrund stellten sich mir die Fragen: Wenn in Zukunft mehr Touristen durch die unberührten Landschaften Grönlands geführt werden,

- welche Probleme könnten auftreten,
- wie nachhaltig sind die Reiseanbieter und
- wie sehr achten sie auf die Natur?

Diese Fragen entwickelten sich zum Kernpunkt meiner Bachelorarbeit.

Im Folgenden werden kurz wichtige Aspekte Grönlands und deren Zusammenhang mit nachhaltigem Tourismus dargestellt.

Zwischen dem Nordosten von Kanada und Nordeuropa erstreckt sich mit 2.166.086 km<sup>2</sup> die größte nicht-kontinentale Insel der Welt: Grönland (Abb. 1). Knapp 81% des Landes sind das ganze Jahr über von einem Eisschild bedeckt. Mit einer Bevölkerung von 55.877 Einwohnern (Stand 1. Januar 2018) und 410.449 km<sup>2</sup> eisfreier Landfläche leben pro (eisfreien) km<sup>2</sup> 0,14 Personen (Stat.gl (a) 2018; Stat.gl (b) 2017, S. 5).

Durch das arktische Klima mit langen Wintern und kurzen Sommern hat sich das Ökosystem den harschen Bedingungen angepasst. An der Küstenlinie Grönlands lassen sich niedrig wachsende Berg- und Tundra-Pflanzen, Zwerghirken und Heidekraut finden. Die Fauna umfasst neben Seerobben, Walen, Rentieren, Moschusochsen und Schneehasen auch ein reiches Vogelleben mit insgesamt über 235 (teils migrierenden) Vogelarten und davon etwa 50 verschiedenen Brutarten (Stat.gl (b) 2017, S. 5; Pariona 2017).

Grönland liegt geologisch betrachtet auf dem nordamerikanischen Kontinent, gehört jedoch seit 1953 zum dänischen Königreich (Stat.gl (b) 2017, S. 5; Statsministeriet 2009). Mit dem 2009 beschlossenen „Gesetz über die Selbstverwaltung Grönlands“ bekam Grönland mehr Autonomie und Verantwortung; etwa über eigene Geschäfte und internationale Angelegenheiten. Darüber hinaus wurde Grönländisch die offizielle Landessprache. Dieses Gesetz basiert auf der Vereinbarung, dass Grönland und Dänemark als gleichwertige Partner gelten (Statsministeriet 2009).

In Bezug auf den Tourismus in Grönland werden erst seit dem Jahr 2000 Daten erhoben und damit die Grundlagen für statistische Aussagen geschaffen. Abbildung 2 veranschaulicht die Entwicklung der Gästeanzahl in den Jahren 2000 bis 2017 (Stand März 2018). Grönländer, welche im eigenen Land in Unterkünften (Hotels, Gästehäuser etc.) schlafen, werden in den folgenden Abbildungen nicht einbezogen.



Abbildung 1: Karte von Grönland mit Kommunen und größeren Siedlungen (Stat.gl (b) 2017, S. 4)

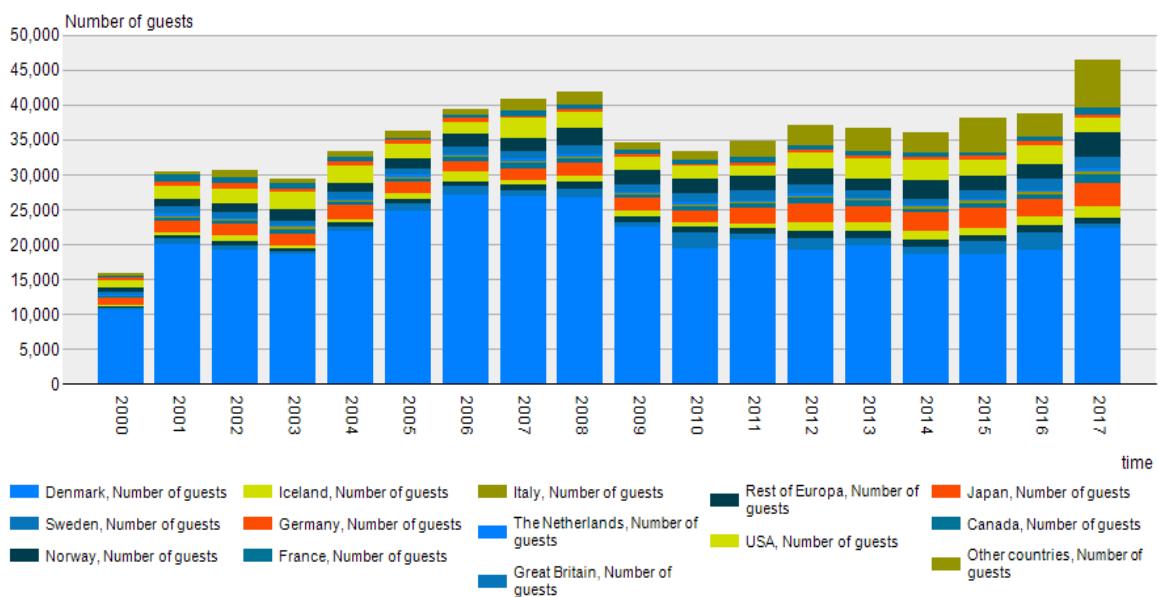


Abbildung 2: Anzahl der Gäste welche in Grönland in Unterkünften übernachteten, nach Nationalität und Zeit, inklusive Gäste aus Dänemark, Stand März 2018 (bank.stat.gl (a) 2017)

Im Jahr 2017 übernachteten 46.358 Gäste in Unterkünften in Grönland (Stand März 2018). Das sind 19,27% mehr Touristen als im Vorjahr und dreimal so viel wie zu Beginn der Aufzeichnungen im Jahre 2000 (bank.stat.gl (a) 2017). Da Grönland trotz der Selbstverwaltung in einer engen wirtschaftlichen wie politischen Beziehung zu Dänemark steht, wird in Abbildung 3 die Anzahl der ausländischen Gäste ohne der dänischen dargestellt. Es zeigt sich, dass Grönland im Laufe der letzten Jahre einen nahezu stetigen Zuwachs an ausländischen Besuchern erfahren hat.

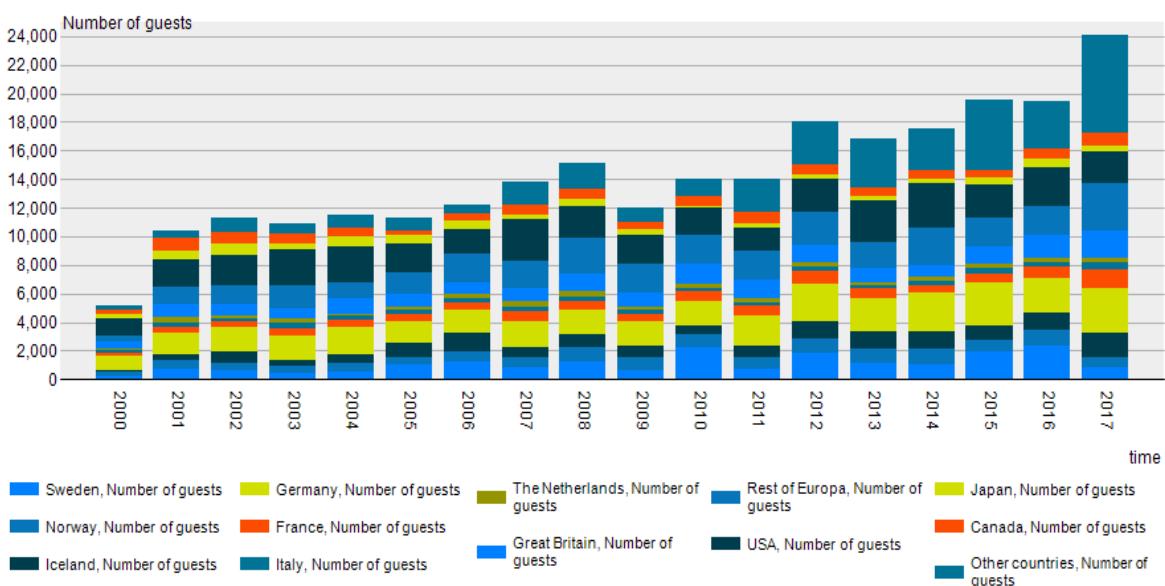


Abbildung 3: Anzahl der Gäste welche in Grönland in Unterkünften übernachteten, nach Nationalität und Zeit, ausgenommen der Gäste aus Dänemark, Stand März 2018 (bank.stat.gl (a) 2017)

Im Zuge der Globalisierung werden immer mehr Länder und vor allem bis dato vom Menschen unberührte Natur vom Tourismus erschlossen und verändert (Mihajlović und Krželj – Čolović, 2014, 113 ff). Für ein Land wie Grönland, in welchem der Tourismus erst vor kurzem Einzug gehalten hat, ist dies ein hochaktuelles Thema. Es liegen bis jetzt nur wenige Studien vor, welche die Beziehung zwischen Massen-/Tourismus und Umwelt, mit allen Einflüssen und Folgen auf Kultur und Natur, in Grönland untersucht haben (Kaae 2002, S. 49). Nachhaltigkeit spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle.

Es stellt sich also die Frage, ab wann eine Reise als nachhaltig bewertet werden kann.

Über eine allgemeine Definition für Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung herrscht eine bis heute andauernde Diskussion. In den Kernpunkten decken sich die Meinungen jedoch. So werden die grundlegenden Pfeiler der Nachhaltigkeit von Wirtschaft, Sozialem und Umwelt gebildet. Um den Zusammenhang und die Verknüpfung zwischen den einzelnen Komponenten darzustellen, wird das Säulenmodell häufig als Dreieck dargestellt (Abb. 4) (Pufé 2017, 110 ff).



Abbildung 4: Nachhaltigkeitsdreieck mit den Komponenten Umwelt, Wirtschaft und Soziales Quelle: Eigene Darstellung

Das Konzept „Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung“ kann dazu beitragen, dass zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht weniger gut decken können, als es in der Gegenwart möglich ist (WCED 1987, S. 16). Dieses Zukunftsdenken ist auch in Bezug auf die Tourismusentwicklung in Grönland von Bedeutung, da diese in den letzten Jahren positiv verlaufen ist (vgl. Abb. 2 und 3).

Neben dem Massentourismus werden auch alternative Tourismusströme in der Literatur genannt. So fallen in diese Kategorie sowohl die Begriffe sanfter Tourismus, naturnaher Tourismus, Naturtourismus, Ökotourismus, umwelt- und sozialverträglicher Tourismus als auch nachhaltiger Tourismus (Fischer 2014, 35 ff).

In dieser Arbeit wird näher auf den nachhaltigen Tourismus eingegangen. Diese Form des Tourismus verringert den Einfluss auf die besuchten Regionen, sucht Kontakt mit der Natur und der lokalen Kultur, passt sich letzteren an und unterstützt die lokale Wirtschaft (Fischer 2014, 35 ff).

Es gibt nicht nur Individualreisende in Grönland, sondern auch zahlreiche Gruppentouren, die von Reiseunternehmen angeboten werden. Vor diesem Hintergrund hat sich meine Fragestellung konkretisiert:

In welchen Aspekten sind organisierte Reisen in Grönland nachhaltig?

Um der Frage nachzugehen wurden Reiseagenturen interviewt und die Ergebnisse mit Hilfe eines Kriterienkataloges nach Anton Fischer (im Folgenden: Fischer) auf deren Nachhaltigkeit bewertet.

Eine Analyse der Reiseangebote und -anbieter auf Nachhaltigkeit wurde bisher noch nicht durchgeführt. Die vorliegende Arbeit gibt damit erstmals einen Einblick in diesen Themenkomplex. Eine Aussage über die Nachhaltigkeit der von den interviewten Reiseanbietern angebotenen Touren, sowie konkrete Anregungen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Grönland werden im Kapitel Zusammenfassung und Fazit abgegeben.

## 2 Empirische Methode

Für die empirische Datenerhebung wurde die Form der Expertenbefragung gewählt. Auf mehrfache Anfrage erklärten sich zwei Reiseanbieter (*Arctic Friend* und *G Outdoors*) bereit, ein Interview über Skype zu geben. Fünf weitere Anbieter füllten Fragebögen aus.

Es musste geklärt werden, ob es Regularien und Auflagen gibt, welche Reiseunternehmen erfüllen müssen, um in Grönland Touren anbieten zu können. Diese Frage ging an den offizielle Tourismusverband *Visit Greenland*, der zu 100% der grönlandischen Regierung gehört (Visit Greenland 2017).

Für die Experteninterviews wurden die Reiseanbieter direkt kontaktiert, da sich die Forschungsfrage mit der Nachhaltigkeit der in Grönland angebotenen Touren beschäftigt. Die Interviewfragen orientieren sich an den Kriterien, welche Fischer in seinem Buch „Sustainable Tourism“ aufstellt. Er untersucht den Tourismus nach folgende Aspekten (aus dem Englischen nach Fischer 2014, 80 ff):

1. Reise zum und vom Zielort
2. Mobilität innerhalb des Zielortes
3. Unterkunft
4. Authentizität
5. Aktivitäten
6. Einfluss auf das Ökosystem am Zielort
7. Unterstützung von Schutzmaßnahmen
8. Einfluss auf soziokulturelle Strukturen (nicht in dieser Arbeit behandelt)
9. Bildungsbemühungen
10. Geldfluss (im Rahmen dieser Arbeit nur: Ökonomischer Aspekt)

Jeder dieser Aspekte wird wiederum in fünf einzelne Punkte unterteilt, die definieren, ob der Aspekt nachhaltig (Wert 5) oder nicht nachhaltig (Wert 1) ist. In den Analysen wird der Kriterienkatalog zu dem jeweiligen Wert tabellarisch aufgeführt. Dabei werden nicht nur die Kriterien von Fischer genutzt, sondern diese, aufgrund der besonderen Gegebenheiten in Grönland, teilweise angepasst bzw. erweitert.

In dieser Arbeit werden alle Aspekte außer der Nummer 8. „Einfluss auf soziokulturelle Strukturen“ untersucht. Es geht hier darum, ob durch massiven Hotelbau die Landschaft für den Tourismus verändert wurde oder ob Einwohner aus ihrem ursprünglichen Beruf

in die Touristikbranche wechseln (Fischer 2014, S. 82). Aufgrund des geringen Zusammenhangs mit den Reiseagenturen wurde dieser Aspekt nicht in die Befragung aufgenommen.

Der Punkt „Geldfluss“ beschreibt, wie viel Prozent der Einnahmen aus dem Tourismus an Einheimische, Reisebüros, Fluggesellschaften oder Hotels fließt (Fischer 2014, S. 83). Da anzunehmen war, dass die Agenturen ihre Buchhaltung nicht offenlegen würden und der Punkt nicht vollständig beantwortet werden könnte, wird für den Rahmen dieser Arbeit der Begriff erweitert. Der Schwerpunkt meiner Befragung liegt hier auf der Unterstützung der grönlandischen Wirtschaft.

Die untersuchten Aspekte ergeben sich aus unterschiedlichen Fachbereichen. Wegen des umweltwissenschaftlichen Hintergrundes wird auf die ökologischen Aspekte ausführlicher als auf die wirtschaftlichen und kulturellen Aspekte eingegangen. Der Fokus liegt auf Agenturen die vorwiegend Wander-, Kultur- und Gruppenreisen anbieten. Dementsprechend beziehen sich die Interviewfragen nicht auf Segeltouren oder Fahrten mit Kreuzfahrtschiffen. Da eine Vergleichbarkeit der Aussagen der Reiseanbieter für die Analyse und die Einordnung in das Wertesystem erreicht werden musste, war eine gemeinsame Basis der Touren notwendig. Somit beschränkt sich die Analyse auf Touren, in welchen die Teilnehmer mit dem Flugzeug und nicht mit dem Schiff anreisen.

Die Ergebnisse werden folgendermaßen präsentiert:

- Zu jedem Aspekt werden die Informationen aus den Interviews, den Fragebögen und der jeweiligen Website der Agenturen zusammengefasst, die Gemeinsamkeiten in der Bewertung der jeweiligen Aspekte inhaltlich wiedergegeben und analysiert. Besondere Anmerkungen der befragten Personen (P1-P7) werden dargestellt.
- Die Aspekte werden einem Wert auf der Skala von 1 – 5 zugeordnet. Starke Abweichungen oder Widersprüche zwischen den Aussagen der befragten Personen werden explizit aufgeführt. Dieses Vorgehen ist bei allen bearbeiteten Aspekten gleich.
- Zusätzlich zu den Ergebnissen wird anhand der Befragung ein Trend formuliert, um die Zukunftseinschätzungen der Unternehmen für die Tourismusentwicklung in Grönland darzulegen.

- Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und in einer Gesamtübersicht dargestellt. Am Ende der Arbeit wird im Fazit ein Ausblick auf die zukünftige Gestaltung des Tourismus in Grönland gegeben.

## 2.1 Methodische Komplexität

Die Komplexität des Themas erfordert einige Erläuterungen zu dem Aufbau des Fragebogens und der Durchführung der Befragungen.

Um die von Fischer aufgestellten Aspekte gründlich herausarbeiten und bewerten zu können und um alle wichtigen Punkte umfassend abzudecken, wäre ein mehrseitiger Fragebogen nötig gewesen. Da die meisten Agenturen nicht zu einem Skype-Interview bereit waren und stattdessen einen Fragebogen anforderten, musste der Umfang eingegrenzt werden. Damit die Unternehmen zu ausführlichen Antworten animiert wurden, sind nur die für die Bewertung ausschlaggebenden Fragen gestellt worden.

Der Begriff Nachhaltigkeit, vor allem in Bezug auf den Tourismus, wird in der Literatur viel diskutiert und unterschiedlich interpretiert. Meine Arbeit stützt sich primär auf das Buch „Sustainable Tourism“ von Fischer und auf dessen Auslegung von Nachhaltigkeit.

Grundlage waren ausschließlich die Aussagen von sieben Reiseveranstaltern. Die Analyse und das Ergebnis geben daher einen Einblick in die Thematik und präsentieren einen möglichen Trend, können jedoch nicht repräsentativ für alle Anbieter in Grönland gelten.

Da die Analyse qualitativ ist, kann auch keine Aussage darüber getroffen werden, wie oft welche Tour oder Aktivität bei welchem Anbieter gebucht wird und welchen Effekt das auf den jeweilig untersuchten Aspekt, z.B. die Umwelt haben könnte.

Die Einteilung von Fischer lässt sich auf ein Land wie Grönland nicht immer eins zu eins abbilden. Sein Evaluationsschema ist teilweise weder eindeutig noch auf die vorliegenden Gegebenheiten (schwer zugängliche Natur, fehlende Infrastruktur, relativ neue Destination etc.) anwendbar. Fischer selbst gibt an, dass seine Kategorien nur Vorschläge sind, die unterschiedlich definiert und bewertet werden können (Fischer 2014, S. 83). Aus diesem Grund wird seine Einordnung an ausgewählten Stellen durch eigene Punkte ergänzt.

Im Rahmen meiner Arbeit konnten die Aussagen der Befragten nicht falsifiziert werden.

Außerdem liegt keine Reabilität vor, da ich die Interviews allein bearbeitet und bewertet habe.

## 2.2 Reiseanbieter

Im Folgenden eine kurze Übersicht zu den befragten Unternehmen (Tab. 1).

Tabelle 1: Allgemeine Informationen zu den ausgewählten Reiseagenturen, Quelle: Eigene Darstellung

Agentur	Allgemeine Informationen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit 2001 Touren in Grönland</li> <li>• Hauptsitz in Kopenhagen, Dänemark</li> <li>• Sieben Touren im Sommer, fünf Touren im Winter (Arcticfriend (a) 2014)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit 1994 Angebote in Grönland</li> <li>• Bietet viele Touren und Expeditionen an</li> <li>• Hauptsitz in Reykjavík, Island (GAdventures (a) o.J.)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit 2015 eine Tour an Grönlands Ostküste</li> <li>• Bietet luxuriöses, umweltfreundliches „Base Camp“ im Safari-Style</li> <li>• World Wide Fund For Nature (WWF) Partner</li> <li>• Hauptsitz in Boulder, USA (Nathab (a) 2018)</li> </ul>
R.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit etwa 1985 Reisen in Grönland</li> <li>• Reisevermittlung, Partnerschaften mit in Grönland agierenden Reiseveranstaltern (siehe Anhang 2)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit über 25 Jahren Reisen in Grönland</li> <li>• Grönländisches Unternehmen, Hauptsitz in Kopenhagen, Dänemark (GTravel (a) 2016)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit 1929 Reisen in Island, Angebote für Grönland kamen später dazu</li> <li>• Reisevermittler, nutzt lokale Reiseunternehmer</li> <li>• Hauptsitz in Kópavogur, Island (GJT (a) 2015)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touren seit 2011 (P7: 2:32-2:38)</li> <li>• Grönländisches Kleinstunternehmen</li> <li>• Sitz in Kangerlussuaq, Grönland (GOutdoors (a) o.J.)</li> </ul>

### 3 Vorschriften für Reiseagenturen

Um herauszufinden, ob Richtlinien für Reiseanbieter in Grönland gelten, wurde die Reisewebsite „Visit Greenland“ kontaktiert (vgl. Anhang 6). Gesprächspartner dort war Herr Mads Lumholt (Senior Consultant - Market Research).

Laut Herrn Lumholt gebe es keine Limitation für die Zahl der jährlichen Touristen in Grönland. Das Thema werde jedoch intern diskutiert. Ihm sei klar, dass Grönland nicht an Massentourismus interessiert sei, da diese Form von Tourismus nicht nachhaltig wäre. Bis jetzt sei zwar noch kein Limit eingeführt worden, die Entwicklung werde aber genau beobachtet.

Bezüglich der Müllentsorgung gibt Mads Lumholt an, dass die grönländische Regierung derzeitig vermehrt Gelder in Abfallwirtschafts-Initiativen leite.

Kreuzfahrtschiffe, welche Grönland besuchen, müssten zurzeit die Leitlinien der „Association of Arctic Expedition Cruise Operators“ (AECO) einhalten. Mitglieder dieser internationalen Organisation für Kreuzschifffahrtgesellschaften folgen diesen Richtlinien, in denen der Umweltschutz und das Verantwortungsbewusstsein, sowie die Unterstützung und der Erhalt lokaler Kulturen und die Sicherheit auf See und Land Priorität haben (AECO 2014). Über Richtlinien korrekter Abfallentsorgung hinsichtlich der Reiseanbieter/-touren äußerte sich Herr Lumholt jedoch nicht.

Ökonomische Richtlinien wie die Auflagen, Einheimische einzustellen und regionale Gemeinschaften zu unterstützen, seien derzeit nicht vorhanden. Solche Bestimmungen einzuführen könne jedoch, so Lumholt, in der Zukunft bedeutsam werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Es besteht keine Obergrenze für die Touristenanzahl und keine Vorschriften für Reiseanbieter bezüglich der Abfallentsorgung oder der ökonomischen Unterstützung Grönlands.

Es kann angenommen werden, dass die Regierung versucht, vorhandene Miss- und Rückstände in puncto Müllentsorgung zu beheben.

## 4 Analyse der Aspekte nach Fischer

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Befragungen zu den einzelnen Aspekten wiedergegeben und nach dem Kriterienkatalog von Fischer, der die Nachhaltigkeit einer Reise beschreibt, analysiert. Eine Einordnung in das Wertesystem erfolgt am Ende eines jeden Unterkapitels. Das Wertesystem stellt dar, ob bezogen auf den jeweiligen Aspekt die Reiseunternehmen einen hohen oder geringen negativen Einfluss auf Nachhaltigkeit haben.

### 4.1 Reise zum und vom Zielort

Dieser Abschnitt beschreibt, welche Distanz zurückgelegt werden muss, um zum Zielort zu gelangen und welches Verkehrsmittel hierfür genutzt wird. Die Analyse ist für den Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Ausstoß relevant, da dieser bei Flugzeugen höher als bei Auto- oder Zugreisen ist und dadurch den Treibhausgaseffekt am stärksten antreibt (UNWTO-UNEP 2008). Das Zurücklegen von kurzen Strecken mit Bus, Bahn oder Fahrrad ist in diesem Sinne nachhaltiger (Fischer 2014, S. 27). In Tabelle 2 wird die Einteilung von nicht nachhaltigen (Wert 1) bis nachhaltigen (Wert 5) Reisen zum und vom Zielort dargestellt.

*Tabelle 2: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Reise zum und vom Zielort mit zunehmender Gewichtung (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 80)*

Wert	Kriterienkatalog
1	Interkontinentalflug (Distanz > 3000 km), oft mit einer oder mehreren Zwischenlandungen
2	Mittelstreckenflug (Distanz 500 – 3000 km), meist innerhalb eines Kontinents, ohne Zwischenlandungen, oder Fernreise mit unökonomischem Auto (Wohnmobil)
3	Fernreise mit Auto (Distanz $\geq$ 2000 km)
4	Fernreise mit Zug, oder Kurzstreckenfahrt mit Auto
5	Kurzstreckenfahrt mit Zug und/oder regionalen Transportsystemen, oder Fahrrad

Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie

Auf der Reisewebsite von Visit Greenland werden die Möglichkeiten der An- und Abreise nach Grönland aufgelistet. Am häufigsten wird das Flugzeug genutzt. Eine Alternative hierzu sind Reisen mit Kreuzfahrtschiffen, welche besonders von Nordamerika aus angeboten werden. Flugverbindungen nach Grönland bestehen ausschließlich über Dänemark

(Kopenhagen) und Island (hauptsächlich über Reykjavík) (Visit Greenland 2017), weshalb sie für die Berechnungen der Reisestrecken zum und vom Zielort in Grönland als Grundlage dienen.

Kangerlussuaq, eine alte amerikanische Militärbasis an der Westküste Grönlands, ist durch die Infrastruktur und den internationalen Flughafen der Hauptumschlagsplatz des Landes (Stat.gl (b) 2017, S. 22). Da hier mit Abstand die meisten Passagiere ankommen (Stand März 2018) (bank.stat.gl (b) 2017), wurde er als inländischen Zielflughafen für die Streckenberechnung gewählt (siehe Abbildung 5).

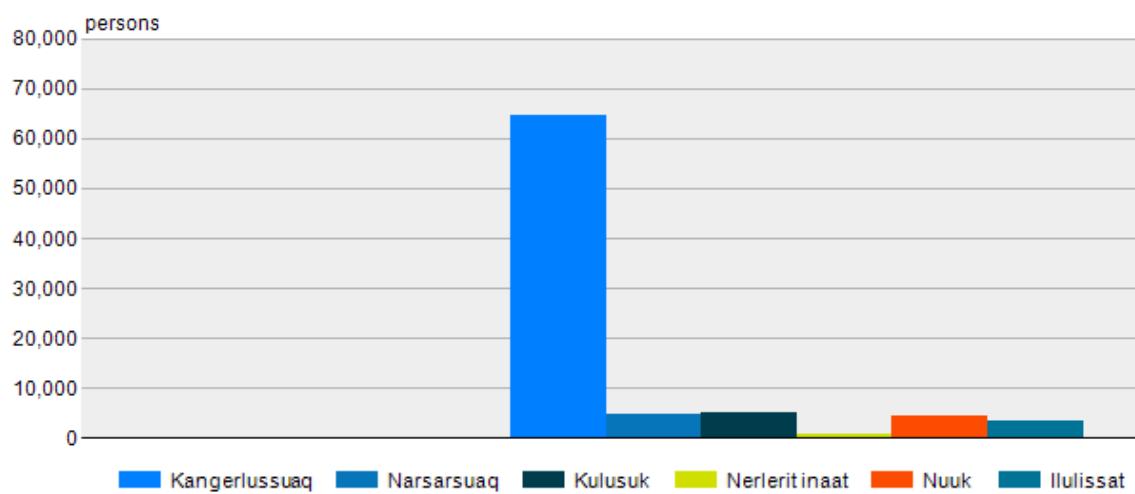


Abbildung 5: Anzahl der Passagiere nach Flughäfen in Grönland im Jahr 2017 (bank.stat.gl (b) 2017)

Die meisten – nicht dänischen – Gäste kommen aus Norwegen und Großbritannien (vgl. S. 7, Abb. 3). Um beispielhaft anzugeben, wie groß die Flugstrecke zwischen Island und dem europäischen Festland ist, wurden die Flugstrecken von den internationalen Flughäfen Londons und Oslos nach Reykjavík in die Berechnungen miteinbezogen (vgl. Anhang 3).

## Bewertung

Flugreisen tragen gravierend zur Problematik der Treibhausgasemissionen bei. Sie sind wegen des hohen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes der Flugzeuge nicht nachhaltig (Schmied et al. 2009, S. 16). Demgegenüber sind Fahrten mit Segelbooten eine umweltfreundlichere Option, können aber aufgrund der geringen Kapazität für Passagiere und der langen Reisedauer keine realistische Alternative für die Anreise großer Touristenmengen sein.

Sowohl die Gesamtflugstrecke mit Reykjavík als Zwischenstopp, als auch die Strecke von Kopenhagen nach Kangerlussuaq, beträgt über 3.000 km (vgl. Anhang 3) und wird damit, dem Kriterienkatalog entsprechend, mit dem Wert 1 (Tab. 3) bewertet.

### **Wertevergabe**

*Tabelle 3: Wertevergabe Reise zum und von Zielort (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)*

<b>Einfluss: hoch – gering</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Reise zum und vom Zielort: Lang- – Kurzstrecke					

## **4.2 Mobilität innerhalb des Zielortes**

Neben der im vorherigen Abschnitt behandelten Art der Reise zum/vom Zielort ist es ebenso notwendig, die genutzten Fortbewegungsmittel am Zielort zu betrachten. Fahrzeuge wie Geländewagen oder Schnellboote haben einen großen Energiebedarf und einen hohen CO<sub>2</sub>-Ausstoß (Fischer 2014, S. 27). Tabelle 4 zeigt, dass das Wandern, das Fahrradfahren oder das Nutzen von Bussen nachhaltigere Alternativen darstellen (Fischer 2014, S. 80).

*Tabelle 4: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Transportmittel mit zunehmender Gewichtung (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 80)*

<b>Wert</b>	<b>Kriterienkatalog</b>
<b>1</b>	Nutzen von Fahrzeugen mit hohem Kraftstoffverbrauch (z.B. Geländewagen, Motorräder und -boote), oft nur zum Vergnügen und nicht um einen anderen Ort zu erreichen
<b>2</b>	Nutzen von Autos, Motorrädern oder Quads zum Vergnügen und als Transportmittel
<b>3</b>	Mieten eines Autos (bei Anreise mit Flugzeug), ähnlich wie zu Hause, um Natur-, Kultur- oder Freizeitattraktionen zu besuchen, oder Fahrten mit dem eigenen Auto
<b>4</b>	Mieten eines kleinen, sparsamen Autos mit dem Ziel, kulturelle oder Natur- und Freizeitattraktionen zu besuchen, oder Erkundung der Umgebung mit eigenem Auto
<b>5</b>	Hauptsächlich laufen, wandern und Fahrrad fahren, gelegentliche Benutzung von Bussen und anderen lokalen Transportsystemen, um Sehenswürdigkeiten zu erreichen
Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie	

Tabelle 5 gibt einen Überblick über die von den befragten Agenturen angegebenen Transportmittel innerhalb Grönlands.

*Tabelle 5: Von den befragten Agenturen angegebene Transportmittel innerhalb Grönlands, Quelle: eigene Darstellung*

		Zu Fuß	Boote	Hundeschlitten	Fahrzeug	Heli-kopter	Flugzeug	Schneemobil	Kajak
P1	Arctic Friend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
P2	G Adventures	✓	✓	✓	—	—	—	✓	—
P3	Nathab	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—
P4	R.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—
P5	G Travel	✓	✓	✓	—	—	✓	—	—
P6	GJT	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	—
P7	G Outdoors	✓	—	—	✓	—	—	—	✓

Alle Befragten geben an, während der Reisetouren die Orte zu Fuß zu erkunden. Bei sechs von sieben Reiseanbietern werden Boote und im Winter Hundeschlitten als Transportmittel angegeben (P1-P6). Fahrzeuge (miteinbezogen örtliche Mini-/Busse und Jeeps mit Allradantrieb) würden bei fünf Reiseunternehmen benutzt werden (P1, P3, P4, P6, P7). Im Winter seien außerdem bei zwei Agenturen Schneemobile im Einsatz (P1, P2). Heli-kopter und Inlandsflüge würden, je nach Reisetour, von vier Agenturen angeboten. Kajak als Transportmittel wurde nur einmal erwähnt (P7).

Die Aussagen der interviewten Personen und die Angaben zu den Transportmitteln auf den jeweiligen Websites stimmen überein. Erwähnt wird auch, dass die meisten Siedlungen in Grönland nicht mit Straßen verbunden seien (P4, P7, (GJT (b) 2015).

## Bewertung

Dass es keine Verbindungsstraßen gibt, wird auch in der Broschüre „Greenland in Figures“ angemerkt (Stat.gl (b) 2017, S. 22). Demnach ist denkbar, dass Autos oder Minibusse nur innerhalb der Orte und auf kurze Strecken zum Einsatz kommen.

Es überrascht nicht, dass in Grönland überwiegend Motorboote genutzt werden, um von Ort zu Ort zu gelangen (Abb. 6). Daher stützt sich die folgende Analyse hauptsächlich auf dieses Transportmittel. Die meisten Anbieter nutzen Festrumpfschlauchboote (Arcticfriend (b) 2014). Die Boote liegen sehr flach im Wasser; sie sind leicht und schnell und brauchen aufgrund des geringen Gewichtes weniger Treibstoff als ähnliche andere Bootarten. Sie bieten eine hohe Sicherheit, weil sie durch den tiefliegenden Schwerpunkt sehr stabil im Wasser liegen und so gut wie unsinkbar sind. Auch können Festrumpfschlauchboote je nach Motorisierung Geschwindigkeiten von über 50 km/h erreichen und sind so mit anderen Motorbooten vergleichbar schnell (Zodiac Nautic 2018). Deshalb ist ihr Einsatz wahrscheinlich bei Seenotrettungsdiensten, dem Militär und den Reiseanbietern so beliebt (Welsh 2002, S. 34).



Abbildung 6: Festrumpfschlauchboot, 2017, Quelle: Eigene Aufnahme

Obwohl sich der Kriterienkatalog auf den Energiekonsum innerhalb des Zielortes beschränkt, soll auf den Umwelteinfluss eingegangen werden, da besonders für das marine Ökosystem die Lautstärke und die Geschwindigkeit der Motorboote ein Problem darstellen. Studien haben ergeben, dass ein Boot lauter wird, je schneller es fährt und der Unterwasserlärm zu Veränderungen im Verhalten von Meerestieren führen oder deren Orientierung stören kann (Houghton et al. 2015). So müssen beispielsweise Schwertwale mehr Energie aufwenden, um die Lautstärke ihrer Rufe zu erhöhen, damit sie trotz der Motorgeräusche, ihre Kommunikation aufrecht erhalten können (Holt et al. 2009).

Als geräuschärmere Alternative bieten sich Segelboote an, deren Motor üblicherweise zum Manövrieren in Häfen und beim Anlegen genutzt wird. Die Boote sind vergleichsweise zwar leiser aber auch langsamer als Motorboote. Für umweltfreundliche Walbeobachtungen wird von North Sailing in Island eine CO<sub>2</sub>-neutrale Tour auf einem Segelboot mit Elektromotor angeboten (North Sailing 2018).

Vor allem bei mehrtägigen Gruppenreisen ist Mobilität ein wichtiger Faktor. Boote sind sehr praktikabel, um schnell Natur- und Kulturstätten zu erreichen. Segelboote mit Elektromotor könnten auch innerhalb Grönlands eine Möglichkeit bieten, Touristen zukünftig nachhaltiger zu transportieren. Eine weitere sinnvolle Maßnahme zum Schutz von

Meerestieren und zur Senkung des Energieverbrauchs könnte die Einführung einer Maximalgeschwindigkeit für Motorboote sein (Houghton et al. 2015).

Motorboote sind die derzeit schnellste und sicherste Möglichkeit für einen Ortswechsel, jedoch wegen ihres hohen Energieverbrauchs nicht die nachhaltigste. Da Städte und Siedlungen in der Regel nicht mit Straßen verbunden sind, ist der Luft- oder Seeweg oft die einzige Möglichkeit, Personen und Waren zu transportieren (Stat.g (b) 2017, S. 22). Im Hinblick auf den Kriterienkatalog ist hervorzuheben, dass Motorboote auch von den Einheimischen genutzt werden und somit nach dem Bewertungsschema auch als lokales Transportsystem gelten müssten. Fischers Einteilung ist hier etwas ungenau, da nicht näher auf lokale Transportsysteme eingegangen wird. Eine Einordnung in das Wertesystem ist in diesem Fall nicht eindeutig.

Für die abschließende Bewertung des Erkundens der Orte zu Fuß, des Nutzens von Hundeschlitten als lokale Transportmittel und unter Einbeziehung der Inlandsflüge (Flugzeug oder Helikopter, die definitiv dem am wenigsten nachhaltigen Wert 1 entsprechen), ergibt sich insgesamt der Wert 2 (Tab. 6).

### **Wertevergabe**

*Tabelle 6: Wertevergabe Reisen am Zielort (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)*

<b>Einfluss: hoch – gering</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Reisen am Zielort: hoher – geringer Energiekonsum			■		

### **4.3 Unterkunft**

Am Urlaubsort bieten sich Touristen zahlreiche Arten von Unterkünften an. In Fischers Bewertungsschema gelten Fünf-Sterne- oder All-inclusive Hotels mit einem hohen Energie- und Wasserverbrauch als nicht nachhaltig. Einen reduzierten Einfluss auf die Natur hingegen haben kleine lokal betriebene Hotels, Zelte und Hütten (Fischer 2014, S. 80) (Tab. 7).

Tabelle 7: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Unterkunft mit zunehmender Gewichtung (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 80)

Wert	Kriterienkatalog
1	Erstklassige Ferienanlage mit Schwimmbädern, internationalen Restaurants und internationalem Essen, Einkaufszentrum, manchmal mit Casino, oft als isolierte Einheiten konzipiert (die viel Energie und Wasser verbrauchen und viel Abfall produzieren)
2	Hotels oder Ferienanlagen mit hohem Standard, in urbanisierten Tourismusdestinationen mit Restaurants, Clubs und Einkaufszentren oder große Wohnmobile
3	Große Hotels und/oder Restaurants in Privatbesitz oder kleine Wohnwagen
4	Kleine Hotels/Pensionen in Privatbesitz oder von Einheimischen verwaltete Hütten
5	Zelte, Hütten, Forschungsstationen
Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie	

Als Übersicht werden die genutzten Unterkünfte wie folgt angegeben (Tab. 8).

Tabelle 8: Von den befragten Agenturen angegebene Unterkünfte, Quelle: Eigene Darstellung

		Vier-Sterne- Hotel	Hotel	Hostel	Gästehaus/Pension	Hütte	Camp/Zelt
P1	Arctic Friend	–	–	–	✓	–	(✓)
P2	G Adventures	–	–	✓	✓	✓	✓
P3	Nathab	–	✓	–	–	–	✓
P4	R.	✓	(✓)	✓	–	–	✓
P5	G Travel	✓	–	✓	✓	–	–
P6	GJT	–	✓	–	–	–	–
P7	G Outdoors	–	–	✓	–	–	✓

Die Auswertung der Befragungen zeigt, dass auch größere Hotels genutzt, die meisten Agenturen aber kleine Hotels, Hostels oder Pensionen bevorzugen würden. Vier Agenturen würden eigene Hostels, Gästehäuser, Pensionen oder Campingplätze betreiben (P1-P3, P5). R. pflege Partnerschaften mit ortsansässigen Agenturen, welche ihrerseits Unterkünfte besäßen. Dazu zähle sowohl das Vier-Sterne-Hotel Hans Egede als auch Hostels und Campingplätze (P4).

G Travel ist Teil der Air Greenland Group, zu dieser gehören das Vier-Sterne-Hotel Arctic und World of Greenland (mit einer Jugendherberge und einer Hüttensiedlung). Die Unterkünfte stützen sich laut eigenen Angaben auf einen nachhaltigen Tourismus (GTravel (b) 2016). Bei den größeren Hotels, wie dem Hotel Arctic, sind die Themen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung auf der Website präsent. So ist das Hotel Arctic

Mitglied der „Corporate Social Responsibility Greenland“ und setzt sich für eine soziale, wirtschaftliche und umweltverträgliche Entwicklung ein. Seit 2013 ist das Hotel hundertprozentig CO<sub>2</sub> neutral und im Jahr 2014 wurden auf dem Dach Solaranlagen installiert (Hotel Arctic 2017).

*Nathab* betreibt nach eigenen Angaben einen luxuriösen und sehr umweltbewussten Campingplatz am Sermilik Fjord in Ostgrönland. Eine detaillierte Beschreibung findet sich auf der Website. Da der Campingplatz nach der zweimonatigen Sommersaison wieder abgebaut wird und nur für maximal 16 Personen ausgelegt ist, wird der Einfluss auf die Natur begrenzt. (*Nathab (a)*, 2018). Zur Veranschaulichung zeigt Abbildung 7 einem saisonalen Zeltplatz nahe des Qaleraliq Gletschers.



Abbildung 7: Geodätische Kuppelzelte, welche saisonal auf- und abgebaut werden, nahe des Qaleraliq Gletschers, Grönland 2017, Quelle: Eigene Aufnahme

## Bewertung

Die Gegenüberstellung der Ergebnisse mit dem Kriterienkatalog ergibt, dass weder Ferienanlagen mit hohem Energieverbrauch (Wert 1), noch Hotels mit hohem Standard in urbanisierten Tourismusorten oder das Nutzen von Wohnmobilen/-wagen (Wert 2) angegeben wurden. Zwar wird von Fischer nicht definiert, ab wann ein Hotel als groß oder als klein angesehen werden kann, da aber vermehrt Gästehäuser, Hostels, Hütten und Zelte in den Interviews und Fragebögen angegeben werden, ergibt sich ein zusammengefasster Wert von 4 (Tab. 9).

## Wertevergabe

Tabelle 9: Wertevergabe Unterkunft (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)

Einfluss: hoch – gering	1	2	3	4	5
Unterkunft: Komfort hoch – niedrig, Besitzer extern – lokal					

## 4.4 Authentizität

Mit Authentizität definiert Fischer, ob Touristen Wert auf Kontakt mit fremden Kulturen legen, Interesse an lokalem Essen besteht, der Fokus auf Komfort liegt, die Geschichte oder die Landschaft des Landes als interessant angesehen werden. Die Authentizität beschreibt also, ob ein Land authentisch erlebbar ist, was wiederum von Fischer als nachhaltig angesehen wird. Nicht nachhaltig ist somit fehlendes Interesse an Kultur und höherer Komfort als zu Hause (Fischer 2014, S. 81) (Tab. 10).

Tabelle 10: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Authentizität mit zunehmender Gewichtung (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 81)

Wert	Kriterienkatalog
1	Komfort, Essen, Getränke und Musik wie zu Hause, oder höherer Komfort: mehr Essen und vor allem mehr Bier/Getränke; solange es Meer, Sonne und Sand gibt sind Musik, Kultur und Landschaft uninteressant
2	Ähnlicher/besserer Komfort wie/als zu Hause, teilweise Interesse an Folklore, Walbeobachtung, Seilbahnfahrt auf einen nahe gelegenen Berg
3	Genießen der lokalen Kultur und Tradition, Geschichte, Gebäude und des lokalen Essens, Interesse am Leben der Menschen am Zielort
4	Interesse an lokalem Essen, Museumsbesuche zur Natur und Kultur der Region, Lesen von Büchern über das Reiseziel und Genießen der Landschaft
5	Wildnis, Leben mit Einheimischen wie heute oder früher üblich
Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie	

Da die Fragebögen und Interviews nicht an die Touristen gerichtet waren, werden sowohl die angebotenen Aktivitäten als auch die Aussagen der Anbieter zum Verhalten der Touristen diskutiert.

Seitens der Touristen kann ein grundsätzliches Interesse an der Natur festgestellt werden. Die Gäste würden wegen der Erfahrungen mit und in der Natur nach Grönland kommen (P1: 3:51-4:00, P7: 28:08-28:19). Letzterer Interviewpartner betont, dass fast alle Touristen an Kultur und Geschichte interessiert seien und es nur sehr wenige Uninteressierte

gebe, deren Interesse auch im Laufe der Tour nicht geweckt werden könne (P7: 26:44-27:01).

P4 gibt zusätzlich an, dass Interesse auch an Aktivitäten im Freien bestünde. Im Gegensatz hierzu steht die Aussage von P5, dass der typische Reisende eher wenig wandern und vielmehr Gletscher sehen wolle; sozusagen „sanfte Abenteuer“. Letzterer Ausdruck wird auch von P6 im Zusammenhang mit Naturbesichtigungen, Aktivtouren und kulturellen und kulinarischen Erlebnissen gewählt.

Die befragten Personen geben an, dass Kultur und Geschichte wichtige Aspekte der Angebote seien (P2, P7). Geführte Touren enthielten immer einen Besuch eines Museums oder einer kulturellen Stätte. P2 und P4 weisen insbesondere auf „Kaffimik“ hin, einem traditionellen Kuchenessen mit Kaffee bei Einheimischen.

Erwähnenswert ist, dass *Arctic Friend* eng mit einheimischen Familien zusammenarbeitet und das Ziel verfolge, den Kontakt zwischen Touristen und Einheimischen herzustellen (P1). Auf der Website wird explizit mit authentischen Abenteuern geworben, da Grönland noch weitestgehend vom Massentourismus unberührt ist (Arcticfriend (c) 2014). Darüber hinaus würden, durch das Beschäftigen von Einheimischen, den Reisenden die besten und authentischsten Erfahrungen geboten (P1, P3).

## **Bewertung**

Durch das Angebot an Touren und den damit verbundenen Aktivitäten (vgl. Kapitel 4.5) können Rückschlüsse auf die Klientel der Grönland-Touren gezogen werden und ob von ihnen Authentizität als wichtig empfunden wird. Dabei fällt auf, dass alle Agenturen in ihren Reisebeschreibungen den Fokus entweder auf die Natur (Wanderungen, Tierbeobachtungen, Kajaktouren) oder auf die Kultur und Geschichte legen. Es kann davon ausgegangen werden, dass entsprechendes Interesse seitens der Gäste vorhanden ist.

Es wird deutlich, dass den Touristen lokales Essen, Kultur und Museumsbesuche wichtig sind. Insbesondere die Natur könnte ein auschlaggebender Punkt für eine Reise sein.

Die Aussagen der befragten Personen decken sich mit der Marktsegmentierung und den daraus resultierenden Tourismusprofilen, die in Kooperation von Statistics Greenland und Visit Greenland erstellt wurden. Mit 62% sind Touristen-Typen vertreten, welche einen intensiven Austausch mit Kultur und/oder Natur wünschen (siehe Anhang 4). So etwa der „Globetrotter“, welcher einen ganzheitlichen Einblick in den grönländischen Lebensstil

gewinnen und Kontakt mit den Einwohnern und der Umwelt herstellen möchte (Visit Greenland 2015).

Fischer unterscheidet nicht deutlich zwischen dem Wert 3 und 4. Da der allgemeine Fokus aber auf der Natur und der Landschaft liegt, ist der Wert 4 angemessen (Tab. 11).

### **Wertevergabe**

*Tabelle 11: Wertevergabe Authentizität (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)*

<b>Einfluss: hoch – gering</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Authentizität: nicht wichtig – wichtig					

## **4.5 Aktivitäten**

Aktivitäten, welche Touristen an ihrem Reiseziel angeboten werden, können als nachhaltig oder als nicht nachhaltig bewertet werden. Es wird der ökologische und der soziale Aspekt von Nachhaltigkeit betrachtet. Da Museumsbesuche und Besuche von Kulturstätten die lokale Bevölkerung mehr unterstützen, sind sie nach Fischer nachhaltiger als Besuche von Freizeitparks und Clubs (Fischer 2014, S. 81) (Tab. 12).

*Tabelle 12: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Aktivitäten mit zunehmender Gewichtung (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 81)*

<b>Wert</b>	<b>Kriterienkatalog</b>
<b>1</b>	Fokus auf Discos, Vergnügungsparks und Veranstaltungen ohne Bezug zu Kultur und Tradition des Landes; Fahren von Hochgeschwindigkeitsautos, Quads oder Motorbooten; das Resort wird nur verlassen, um eine Safari zu machen
<b>2</b>	Sportarten, die z.B. physisch belasten (d.h. Querfeldeinradfahren, Langlaufen, Gleitschirmfliegen), abends: Abendessen und Clubs
<b>3</b>	Ein bisschen über Natur und/oder Kultur des Reiseziels durch den Besuch von landschaftlichen und kulturellen Highlights kennenlernen, aber auch Schwimmen, Sonnenbaden und Entspannen
<b>4</b>	Neben Wandern, Museumsbesuchen und Schwimmen auch Sonnenbaden
<b>5</b>	Fernwanderungen, Übernachten in der Wildnis, Tiere beobachten, fotografieren, die lokale Natur und Kultur kennenlernen
Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie	

Die in den Touren enthaltenen bzw. angebotenen Aktivitäten überschneiden sich in den Aussagen der befragten Personen und den Angeboten auf den jeweiligen Websites.

Zusammengefasst hier die Aktivitäten, die von den meisten Agenturen angeboten werden:

- Gletscher-/Wanderungen
- Kajaktouren (Abb. 8)
- Bootsfahrten
- Tier-, besonders Walbeobachtungen, aber auch Beobachtungen von Moschusoschsen, Rentieren und Vögeln
- Stadtführungen
- Museumsbesuche
- Im Winter Hundeschlittenfahrten, Eisfischen oder Skitouren

Darüber hinaus beinhaltet die Tour von *Nathab* auch Präsentationen über Wildtiere, die Kultur und das Ökosystem (P3).



Abbildung 8: Kanutour bei Nunataq, Grönland 2017, Quelle: Eigene Aufnahme

## Bewertung

Die meisten Agenturen beziehen Wanderungen, Tier- und Naturbeobachtungen, Übernachtungen in Zelten und kulturelle Aktivitäten in ihre Reisetouren ein. Neben den aktiven Angeboten gibt es aber auch solche, welche keine langen Wanderungen beinhalten und bei denen die Touristen eine Sightseeing-Tour auf einem Boot machen (Wert 3). An keiner Stelle lassen sich Clubbesuche oder Unternehmungen allein zur Entspannung

finden (Wert 1 und 2). Da der überwiegende Teil der Angebote die Kriterien sowohl für den Wert 4 und als auch für den Wert 5 erfüllt, erhält dieser Aspekt beide Werte (Tab. 13).

### **Wertevergabe**

*Tabelle 13: Wertevergabe Aktivitäten (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)*

<b>Einfluss: hoch – gering</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Aktivitäten: artifiziell – naturnah					

### **4.6 Einfluss auf das Ökosystem am Zielort**

Für eine Bewertung der Nachhaltigkeit von Tourismus auf Grönland stellt der Einfluss auf das Ökosystem einen zentralen Punkt dar. Schädlich und damit nicht nachhaltig, definiert Fischer das Produzieren von viel Müll, das Zerstören von Ökosystemen und Hotelresorts (mit hohem Energieverbrauch). Im Gegensatz dazu ist das Nutzen von kleinen Straßen, das Beobachten von Tieren und das Mitnehmen von Müll nachhaltiger (Fischer 2014, 81 f.).

In Tabelle 14 wurden wegen der spezifischen Situation auf Grönland und aufgrund der in den Befragungen aufgekommenen Themen die Aspekte Müllproduktion und -vermeidung, Recycling und Qualität der Lebensmittel ergänzend zum vorgegebenen Bewertungsschema hinzugefügt.

*Tabelle 14: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit des Einflusses auf das Ökosystem mit zunehmender Gewichtung, mit ergänzenden Punkten (aus dem Englischen nach Fischer 2014, 81 f)*

Wert	Kriterienkatalog
<b>1</b>	Hotelresorts, gebaut an den (für Touristen) besten Stränden, ohne Rücksicht auf Natur; hoher Wasserverbrauch, in Erholungsgebieten und mit Zufahrtsstraßen, die natürliche Ökosysteme durchkreuzen, viel Abfall; <i>Ergänzung: Lebensmittel weder saisonal noch regional, durch Touristen Vermüllung des Zielortes, keine Mülltrennung/-vermeidung</i>
<b>2</b>	Bestehende Siedlung für Touristen erweitert, energiesparende Infrastruktur, dennoch Zerstörung der lokalen Umwelt, Lebensräume von Flora und Fauna; <i>Ergänzung: Lebensmittel weder saisonal noch regional, durch Touristen mehr Abfall, auf korrekte Müllentsorgung/-vermeidung wird wenig geachtet</i>
<b>3</b>	Mittelgroße Hotels, Kinderplanschbecken, Wandern auf Wegen oder Straßen, moderate Bodenerosion auf Berggipfeln, wo Menschen auf unbefestigtem Boden bleiben; <i>Ergänzung: Mischung aus regionalen und saisonalen Lebensmitteln, Müll wird entsorgt und teilweise getrennt oder recycelt</i>
<b>4</b>	Nur kleine Straßen, wenig Bodenerosion, da nur auf Wegen gewandert wird; <i>Ergänzung: Lebensmittel regional und saisonal, Abfall sofern möglich getrennt und entsorgt, Müllproduktion wird vermieden</i>
<b>5</b>	Aufenthalt im Freien, Schlafen in Hütten, kein Sammeln von seltenen Pflanzen, keine Störung/Fütterung von Wildtieren, es wird kein Müll liegen gelassen; <i>Ergänzung Lebensmittel in Bioqualität, regional und saisonal, Abfall wird getrennt, recycelt und korrekt entsorgt, Müllproduktion wird vermieden</i>
Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie	

Fischer geht in seiner Bewertungsskala auf die Bodenerosion durch das Wandern abseits der Wege ein. Wie die Befragungen zeigen, kann diese Auslegung auf Grönland nicht angewandt werden. Markierte Wege seien nur sehr selten vorhanden (P1, P2, P3, P7). Daher würde sowohl auf den Wegen als auch abseits gewandert oder Tierpfaden gefolgt (P1 7:42 -7:47; P7 20:48-20:18). Außerdem konzentriere sich die Reisegruppe bei Wanderungen auf das Gehen auf Felsen, um den natürlichen Lebensraum und das indigene Wachstum nicht zu beeinflussen (P3).

In die Wertetabelle wurde der Aspekt der regionalen und saisonalen Lebensmittel aufgenommen. In Grönland werde regionalem Essen eine große Rolle beigemessen (P1, P5, P7). Es werde versucht, während der ganzen Reisezeit lokal zu essen. Wegen der langen Winter und kühlen Sommer müssten aber Lebensmittel wie Gemüse, Salat und Früchte vom europäischen Festland importiert werden (P5, P1). P2 merkt an, dass in Südgrönland

Gemüse, vor allem Kartoffeln, angebaut würden. Für die Touristen sei es ein Erlebnis, ein Essen mit grönländischen Zutaten zu probieren (P2 33:11-33:28). Auch in den Restaurants würden immer mehr lokale Produkte verwendet werden (P2 32:58-33:10).

Die Abfallwirtschaft in Grönland sehen alle Befragten als große Herausforderung an. P1 erklärt, dass die Recyclingmöglichkeiten sehr kompliziert, nur zu einem kleinen Teil möglich und das Entsorgen von Abfällen sehr teuer seien. Die Kosten seien ein wahrscheinlicher Grund für das mangelhafte Recyclingsystem (P1 5:21-25, P5). Als weitere Gründe werden das fehlende Straßennetzwerk und der aus festem Granit bestehende Boden genannt. Diese Umstände erschweren die Abwasserentsorgung (P1 5:25-5:45). Es scheint, dass langsam eine Verbesserung eintrete, da *Arctic Friend* vor drei Jahren Container für Recyclingmüll erhalten habe. Außerdem würden seit neuestem Filteranlagen für die Müllverbrennung zum Einsatz kommen (P1 5:50-6:10). Es wird betont, dass es aufgrund der Logistik und der komplizierten Infrastruktur schwierig sei, eine funktionierende Abfallwirtschaft zu etablieren. Die Diskussion darüber werde aber intensiv geführt (P1 6:10-6:23). Insgesamt sei eine Besserung festzustellen (P1, 5:21-25).

Von vier Agenturen wird angegeben, dass weder im Gelände noch auf den Rastplätzen Müll zurückgelassen werde (P2, P3, P4, P7). P2 zufolge fehle es aber gänzlich an einer Abfallwirtschaft in Grönland. Anfallender Plastikmüll werde eingesammelt und per Flugzeug nach Reykjavik zum Recycling gebracht (P2).

Der Campingplatz von *Nathab* wird auf der Website als sehr umweltfreundlich beschrieben. Es wird biologisch abbaubares Spülmittel genutzt, biologisch abbaubarer Müll kompostiert und Glas und Aluminium zum Recycling gesammelt (*Nathab* (a) 2018). Dennoch bemerkt P3, dass das alleinige Bemühen Abfälle zu beseitigen schon schwierig sei, da im Winter aufgrund des gefrorenen Meeres keine Schiffe zum Abtransport der Abfälle zu den Siedlungen gelängen. Es sei jedoch ein wachsendes Anliegen der lokalen Bevölkerung, mehr zu recyceln und die Deponien in den Orten abzubauen. Wegen der schlechten Erreichbarkeit und der begrenzten Ressourcen werde ein effektives Müllmanagement aber als langwieriger Prozess angesehen (P3).

Neben der fehlenden Infrastruktur werden weitere Probleme geschildert. Es wird stark kritisiert, dass es keine Müllverbrennungsanlagen in Kangerlussuaq (dem eingangs erwähnten Hauptumschlagspunkt) gebe, jedoch in vergleichbar großen anderen Siedlungen (P7 22:13-22:30). Metall, Glas und Gefahrengut werde in Containern getrennt, der

restliche Müll hingegen auf dem Gelände verbrannt (P7 21:35-22:13). Um z.B. das Landschaftsbild nicht mit benutztem Toilettenpapier zu belasten, sei man während der mehrtägigen Touren dazu übergegangen, das Papier entweder zu vergraben oder ebenfalls zu verbrennen (P7 22:50-23:47).

## **Bewertung**

Wie schon in Kapitel 4.3 erkannt, werden von den Umfrageteilnehmern die Hotels gebucht, welche Wert auf umweltbewusstes Handeln legen. Es kann außerdem davon ausgegangen werden, dass sich die Touristen überwiegend im Freien aufhalten, da die Natur die Hauptattraktion Grönlands ist.

Die meisten eingeführten Nahrungsmittel kommen aus Dänemark und Deutschland (WITS 2016). Es wäre anzunehmen, dass bei Zunahme der Touristenzahlen auch der Nahrungsmittelimport ansteigen würde. Das ist jedoch nicht der Fall, der Import von Nahrungsmitteln war in den letzten Jahren sogar rückläufig (WITS 2016; Misachi 2017; OEC 2017). Zu dieser Entwicklung könnte der Lebensmittelanbau in grönländischen Gewächshäusern beigetragen haben. Es bleibt zu bedenken, dass die Einfuhr von Gütern auf dem Luft- oder Seeweg einen hohen Ausstoß von Treibhausgasen verursacht.

Die Aussagen der Befragten reflektieren, dass sich der Tourismus in Grönland erst seit wenigen Jahren etabliert hat und bisher wenige markierte Wanderwege entstanden sind. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass sich das bei steigender Touristenzahl ändert. Bis dahin könnte das Laufen auf Steinen und Folgen von Tierpfaden einer Bodenerosion entgegenwirken.

Der Kriterienkatalog Fischers hinsichtlich des Benutzens von Wanderwegen kann hier nur bedingt angewandt werden. In Grönland müssen Wanderwege erst ausgebaut bzw. angelegt werden. Darüber hinaus sind, wenn überhaupt, nur wenige Straßen vorhanden. Dass möglichst regionale Produkte gekauft und konsumiert werden, spricht für einen nachhaltigen Umgang mit der Natur.

Mit einer steigenden Zahl von Touristengruppen ist anzunehmen, dass auch die Verschmutzung durch Müll und Toilettenpapier zunimmt. Obwohl dieses Problem nur von P7 angesprochen wurde, ist es wahrscheinlich, dass auf Grund fehlender sanitären Anlagen auf den meisten Wandertouren das Problem allen Agenturen bekannt sein müsste.

Aus den Befragungen geht deutlich hervor, dass, sofern die nötigen Strukturen vorhanden sind, der Müll getrennt, ordnungsgemäß entsorgt oder recycelt wird. Auffällig ist, dass die meisten Befragten die schlechte grönlandische Abfallwirtschaft bemängeln. Es ist erkennbar, dass die Reiseanbieter mit dem Problem der Müllentsorgung bewusst umgehen. Angesichts der schlechten Infrastruktur wird zurzeit das Möglichste getan, um den negativen Einfluss des Tourismus auf das Ökosystem so gering wie möglich zu halten.

Aus diesen Gründen liegt die Bewertung zwischen 3 und 4 (Tab. 15).

### **Wertevergabe**

*Tabelle 15: Wertevergabe Einfluss auf das Ökosystem (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)*

<b>Einfluss: hoch – gering</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Einfluss auf Ökosystem: hoch – gering				Dark Blue	Dark Blue

### **4.7 Unterstützung von Schutzmaßnahmen**

In diesem Kapitel wird analysiert, inwieweit Schutzmaßnahmen durch Reisetouren unterstützt werden. Keine Natur-/Schutzmaßnahmen zu unterstützen, wird als nicht nachhaltig definiert. Indirekte oder direkte Unterstützung, besonders wenn das Geld in ein öffentliches Transportsystem oder in die Schutzgebietsverwaltung investiert wird, gilt als nachhaltig (Fischer 2014, S. 82). Es wird hier angenommen, dass sich Fischer mit dem Begriff „Schutzmaßnahmen“ auf einen Erhalt des Ökosystems, Ausbau öffentlicher Transportsysteme und Verwaltung bezieht (Tab. 16).

Tabelle 16: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Unterstützung von Schutzmaßnahmen mit zunehmender Gewichtung (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 82)

Wert	Kriterienkatalog
1	Keine Unterstützung von Schutzmaßnahmen in der Region
2	Ein Teil der Einnahmen aus dem Tourismus geht an Prospekte über die Ökosysteme der Region
3	Indirekte finanzielle Unterstützung von Schutzmaßnahmen, indem Geld in die Region fließt; oder direkte Unterstützung durch Eintrittsgelder für Nationalparks
4	Indirekte finanzielle Unterstützung von Schutzmaßnahmen, indem Geld in die Region fließt; zusätzlich wird ein Teil des Eintrittsgeldes zur Verbesserung der ökologischen Situation genutzt; Touristen müssen (Nationalpark-)Gebühren zahlen, davon geht ein Teil an die Schutzgebietsverwaltung
5	Indirekte finanzielle Unterstützung von Schutzmaßnahmen, indem Geld in die Region fließt, der Großteil der Touristenabgabe und eventuell zusätzliche Regierungsgelder werden für ein gut funktionierendes öffentliches Transportsystem genutzt, oder Nationalparkgebühren gehen fast vollständig an die Schutzgebietsverwaltung
Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie	

In der Definition der Werte 3–5 werden Touristenabgaben und Eintrittsgelder für Nationalparks genannt, welche wiederum für den Schutz des regionalen Ökosystems verwendet werden. Dafür müssen besagte Gebühren aber erst von den Behörden oder Kommunen eingefordert werden. In den Befragungen gaben alle Personen außer P6 an, dass weder Gebühren für Parks oder Wanderwege erhoben noch Schutzmaßnahmen unterstützt werden, welche gezielt der Natur in Grönland zu Gute kämen.

Da die Regierung eine Zunahme des Tourismus begrüße, müsse dringend über dessen Einfluss und über die Umsetzung von Schutzmaßnahmen diskutiert werden (P7 28:32-28:56). Ob die Regierung den Plan verfolge, Gebühren für Parks zu erheben, wird von P7 verneint. Im Widerspruch hierzu gibt P1 an, dass es aufgrund der jährlich wachsenden Besucherzahlen eine politische Diskussion speziell über Eintrittsgebühren für bekanntere Parks gebe (P1 8:27-8:37).

Vier Agenturen (*G Adventures*, *Nathab, R.*, und *G Travel*) positionieren sich auf ihren Websites zu Umweltschutz und verantwortungsbewussten Reisen. Die direkte Unterstützung von Naturschutzmaßnahmen in Grönland wurde aber von keinem Anbieter aufgeführt. Es werden nennenswerte Maßnahmen beschrieben, welche die jeweiligen Unternehmen ergreifen, um den Einfluss des Tourismus auf die Natur gering zu halten.

Icelandic Mountain Guides als Mutterkonzern von *G Adventures* ist führend im Umwelttourismus in Island und setzt sich auch für einen nachhaltigen Tourismus in Grönland ein. Es soll ein Mehrwert für Gemeinden geschaffen und die negativen Auswirkungen des Tourismus verringert werden (*G Adventures* (b) o.J.). Im Jahr 2014 wurde ein Umweltfond eingerichtet. Die Maßnahmen und Umweltprojekte kommen jedoch nur Island und nicht Grönland zugute. Seit 2016 wird die Umweltverschmutzung, die von Flugreisen der Mitarbeiter des Unternehmens verursacht wird, mit dem Pflanzen von Bäumen kompensiert (Icelandic Mountain Guides 2018).

*Nathab* ist Partner des WWF (World Wide Fund For Nature) und wirbt damit, seit 10 Jahren 100% CO<sub>2</sub> neutrale Angebote zu machen (*Nathab* (b) 2018). In einem Webinar wird hervorgehoben, dass der WWF auf Feldarbeit basierende Projekte in Grönland, in welchen Informationen zum Klimawandel gesammelt werden, unterstützt (Malver 2017).

*R.* gibt an, ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch das „Reduce my Footprint scheme“ zu vermindern. Außerdem spendet das Unternehmen an wohltätige Einrichtungen und wählt Hotels mit einer nachhaltigen Umweltpolitik aus (*R.* o.J.).

## **Bewertung**

Für die Analyse und Wertevergabe ist eindeutig festzustellen, dass, da keine Eintrittsgebühren für Naturparks erhoben werden, über diesen Weg auch keine Schutzmaßnahmen direkt unterstützt werden können (vgl. Werte 4 und 5). Eine indirekte Unterstützung könnte jedoch erfolgen, da sich nicht nur die meisten Anbieter für eine umwelt- und sozialverträgliche Politik einsetzen, sondern durch die Touristen auch Geld (für z.B. Unterkünfte, Lebensmittel und Bootstransfer) in die grönländische Wirtschaft fließt. Es gibt 16 geschützte bzw. mit einem Schutzstatus versehene Gebiete sowie den Nordost-Grönland-Nationalpark, welche von Eintrittsgebühren profitieren könnten (Tommasini 2016, 128).

Bei zunehmendem Tourismus ist es unerlässlich, mehr Schutzgebiete einzurichten und Eintrittsgebühren zu erheben. Das Geld kann z.B. zum Schutz von Vogelbrutplätzen eingesetzt werden. Schutzgebiete bewahren langfristig nicht nur empfindliche Ökosysteme, es werden auch Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung geschaffen (Tommasini 2016, 134).

Aus dem Tourismus fließt zwar Geld in die Region aber die Anbieter geben nicht an, inwieweit Naturschutzmaßnahmen davon profitieren. Der Wert 3 kann somit nicht vergeben werden. In Fischers Bewertungsskala über die Unterstützung von

Schutzmaßnahmen ist der Wert 2 nicht ausführlich und sehr speziell ausgelegt. Als Kompromiss zwischen keiner Unterstützung (Wert 1) und indirekter Unterstützung (Wert 3) erscheint für diesen Aspekt der Wert 2 angemessen (Tab. 17).

*Tabelle 19: Von den befragten Agenturen angegebene Bildungsbemühungen, Quelle: Eigene Darstellung*

erscheint für diesen Aspekt der Wert 2 angemessen (Tab. 17).

### Wertevergabe

*Tabelle 17: Wertevergabe Schutzmaßnahme (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)*

Einfluss: hoch – gering	1	2	3	4	5
Schutzmaßnahmen (indirekt und direkt): Nein – Ja					

## 4.8 Bildungsbemühungen

Bildungsangebote und deren Nutzung sind wichtig, um einen nachhaltigen Tourismus etablieren zu können. Wenn Touristen mehr über das Land, die Kultur und Natur erfahren, wird besonders der soziale Aspekt der Nachhaltigkeit angesprochen. So kann das Verständnis für das bereiste Land, dessen Geschichte und Kultur gefördert werden, was Fischer als nachhaltig definiert. Kein Interesse und fehlendes Bildungsangebot gilt daher als nicht nachhaltig (Fischer 2014, S. 83) (Tab. 18).

*Tabelle 18: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit der Bildungsbemühungen mit zunehmender Gewichtung (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 83)*

Wert	Kriterienkatalog
1	Bildungseinrichtungen/Aktivitäten werden weder angeboten noch nachgefragt
2	(Folklore-)Veranstaltungen, öffentliche Vorträge angeboten und nachgefragt
3	Halbtages- oder Tagesausflüge zu den angebotenen Sehenswürdigkeiten, viele Touristen sind interessiert, Prospekte und Broschüren, Informationstafeln
4	Führungen nicht nur zu den touristischen Hauptattraktionen, sondern auch zu anspruchsvoller Zielen (z.B. Kirchen und Brauereien) angeboten und genutzt
5	Museen und Informationszentren, Forschungsstationen, Führungen, Informationstafeln und Broschüren, alles von Touristen intensiv genutzt.
Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie	

Zur Veranschaulichung der Ergebnisse werden in Tabelle 19 die Bildungsbemühungen dargestellt.

		Geführte Touren	Museen	Infos auf Website	Infomaterial, gedruckt	Weitere Angebote
P1	Arctic Friend	✓	✓	✓	–	Kaffimik
P2	G Adventures	–	✓	✓	–	Kaffimik
P3	Nathab	✓	✓	–	✓	–
P4	R.	✓	✓	–	–	Kaffimik
P5	G Travel	✓	✓	✓	✓	–
P6	GJT	–	–	✓	✓	Kaffimik
P7	G Outdoors	✓	–	✓	–	–

Kultur und Geschichte seien für alle Agenturen wichtig, und mindestens eine geführte Tour werde in fünf von sieben Unternehmen angeboten (P1, P3-5, P7). Der Besuch eines oder mehrerer Museen und/oder eine Stadtführung sei bei allen Anbietern, außer bei *GJT* und *G Outdoors*, in mindestens einer Tour-Beschreibung enthalten oder optional (P1-P5). Da die Touren von *G Outdoors* speziell auf Wandern, Kajaken und Tierbeobachtungen ausgelegt seien, würden Museumsbesuche nicht zum Programm gehören. Dies bedeute aber nicht, dass wenig über die Kultur und Geschichte des Landes vermittelt werde, da der Reiseleiter als gebürtiger Grönländer großen Wert auf das Erläutern von Kultur und Geschichte lege (P7 15:22-25:38).

Informationen zu Land, Kultur und Geschichte von Grönland lassen sich auf vier Websites finden (Arcticfriend (d) 2014; GAdventures (c) o.J.; GTravel (c) 2016; GJT (d) 2015). *G Outdoors* bietet nur Informationen über die Stadt Kangerlussuaq an, nicht aber allgemein über Grönland (GOutdoors (b) o.J.). *Arctic Friend* biete eine „Climate Explorer Tour“ an. Diese wird von einem ortsansässigen Wissenschaftler geführt, der auf Eis und Klimawandel spezialisiert ist (Arcticfriend (e) 2014). Teilweise würden auch Infomaterialien oder Broschüren über Kultur, Tierwelt und Ökosystem an die Reisenden geschickt werden (P3, P5 und P6).

Das typisch grönländische Kaffeetrinken und Kuchenessen mit Einheimischen „Kaffimik“ würde von vier von sieben Unternehmen angeboten werden (P1, P2, P4, P6). Dadurch wird ein Kontakt mit der lokalen Bevölkerung hergestellt und eine Möglichkeit geboten, die Lebensweise in einer so abgelegenen Region kennen zu lernen (GJT (c) 2015).

## Bewertung

Für die Bewertung wurde deutlich, dass alle befragten Agenturen daran interessiert sind, Wissen über die Kultur der Inuit und die Geschichte Grönlands zu vermitteln. Es ist wahrscheinlich, dass die meisten Touristen kulturelle Angebote fordern, da sie zum Erlebnis „Grönland“ dazugehören würden (vgl. Kapitel 3.2.4). Informationen über Grönland sind online aus fast allen Websites gut ersichtlich. Museen werden besucht und während den Reisen werden kulturelle und landschaftliche Besonderheiten erklärt. Sogar bei den Reiseangeboten, in denen der Fokus mehr auf der Natur und dem Wandern als auf der Kultur liegt, werden landestypische Informationen durch die Reiseleiter vermittelt.

Für den Aspekt Bildungsmaßnahmen wird der Wert 5 vergeben (Tab. 20).

## Wertevergabe

Tabelle 20: Wertevergabe Bildungsmaßnahmen (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)

Einfluss: hoch – gering	1	2	3	4	5
Bildungsmaßnahmen: keine – viele					

## 4.9 Ökonomischer Aspekt

Neben Umwelt und Sozialem ist die Wirtschaft eine Komponente des Nachhaltigkeitsdreiecks (Pufé 2017, 110 f). Dieser Punkt wird im folgenden Kapitel behandelt. Wenn die lokale Bevölkerung nicht am Tourismus verdient, beispielsweise wenn der Großteil der Einnahmen an ausländische Fluggesellschaften oder internationale Hotelketten geht, gilt eine Reisetour als nicht nachhaltig (Fischer 2014, S. 83). Nachhaltig ist nach Fischer, wenn der Großteil der durch die Touristen erwirtschafteten Einnahmen in lokale Restaurants, Geschäfte und Hotels fließt. Der Geldfluss kann anhand der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragungen nur zum Teil beurteilt werden, da zu erwarten war, dass die Agenturen ihre Umsätze nicht offenlegen würden. Deshalb wurde zu Fischers Bewertungsschema der Punkt, ob Einheimische eingestellt werden und damit die grönländische Wirtschaft von den Reisetouren profitiert oder nicht, hinzugefügt (Tab. 21).

Tabelle 21: Kriterien zu Bewertungen der Nachhaltigkeit des ökonomischen Aspektes mit zunehmender Gewichtung, mit ergänzenden Punkten (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 83)

Wert	Kriterienkatalog
<b>1</b>	Der größte Teil der (durch Touristen erzielten) Einnahmen fließt an Fluggesellschaften und internationale Reisebüros/Hotelketten; nur ein kleiner Teil geht an die lokale Bevölkerung (z.B. Trinkgelder, schlecht bezahlte unqualifizierte Jobs); <i>Ergänzung: keine Einheimischen werden eingestellt</i>
<b>2</b>	Der größte Teil der (durch Touristen erzielten) Einnahmen fließt an Fluggesellschaften, nationale Transportunternehmen, nationale/internationale Reisebüros, Besitzer großer Hotels mit Sitz in den wirtschaftlichen Zentren des Landes; <i>Ergänzung: wenige Einheimische werden eingestellt</i>
<b>3</b>	Der größte Teil der (durch Touristen erzielten) Einnahmen fließt an Hotels, Parkplatzbesitzer, Restaurants in Privatbesitz; <i>Ergänzung: einige Einheimische werden eingestellt</i>
<b>4</b>	Der größte Teil der (durch Touristen erzielten) Einnahmen fließt an die (lokalen) Eigentümer von kleinen Hotels, Pensionen, Restaurants und an lokale Führer (z.B. in Museen); <i>Ergänzung: überwiegend Einheimische (z.B. als Guide) werden eingestellt</i>
<b>5</b>	Der größte Teil der (durch Touristen erzielten) Einnahmen fließt direkt in private Hotels, Restaurants, Lebensmittelgeschäfte, Geschäfte, die lokales Kunsthandwerk anbieten, und an ortsansässige Führer; <i>Ergänzung: nur Einheimische werden eingestellt, Touristen ermutigt lokale Produkte zu kaufen</i>
Je höher der Wert, desto nachhaltiger die Kategorie	

Die Befragungen ergaben, dass alle Agenturen Einheimische beschäftigen bzw. Hotels buchen würden, in denen Einheimische arbeiten. Es würden außerdem lokale Anbieter genutzt werden (P1-P7). Laut P1 werde sowohl grönländisches als auch nicht-grönländisches Personal, sofern qualifiziert, eingestellt (P1 6:52-9:03). Mangels lokalen Personals würden während der Sommersaison auch ausländische Mitarbeiter eingestellt werden (P1 9:07-0:16). Zwei weitere Agenturen geben ebenfalls an, Grönländer zu beschäftigen oder vertraglich festgelegte Arbeit mit Einheimischen abzuschließen (P2, P3), was zur Verbesserung der lokalen Wirtschaft beitrage (P3).

P4 gibt an, dass einige Reiseunternehmen zwar von Dänen geleitet werden würden, aber auch viele familiäre Bindungen zu Grönländern bestünden. Außerdem sei es aufgrund der geringen Anzahl der Einwohner fast unmöglich, auf lokale Unternehmen zu verzichten (P4).

Ein Anbieter (P7), selbst Inhaber einer Reiseagentur, hat die personelle Situation ausführlich erläutert (P7 1:31-1:43, 2:04- 2:25). Neben einem kleinen Mitarbeiterstab für die Sommersaison (P7 1:45-1:57) werde die Einstellung von grönländischem Personal als essentiell angesehen (P7 6:39-7:01). Schwierigkeiten lägen jedoch in der Personalbeschaffung (P7 8:19-8:33). Durch die kurze Sommersaison und das niedrige Gehaltsniveau interessierten sich nur wenige Grönländer für den Job als Reiseleiter (P7 4:44-5:04). Ein Großteil der Personalangebote komme von Studierenden aus Dänemark. Diese seien aber selbst Touristen mit geringen Grönlandkenntnissen (P7 3:44-4:29). Eine Verbesserung der Situation sehe P7 erst dann, wenn für die Grönländer auch in der Nebensaison ausreichende Beschäftigungsmöglichkeiten vorhanden wären (P7 10:01-11:03).

Das Problem mit den ausländischen Reiseleitern wird von keiner anderen Agentur angesprochen. Es wird vielmehr darauf eingegangen, dass Praktika, Ausbildungen und Beschäftigungen in der Hotelbranche für Grönländer angeboten und gefördert werden würden (P2, P4, P7 8:56-9:36).

Auf der Website von *G Travel* wird über die soziale Verantwortung des Unternehmens informiert. Um Jugendliche in ihrer Ausbildung zu unterstützen, wird an das Projekt Sapiik „Verein Grönländische Kinder“ gespendet. Wo immer möglich werden Geschäftspartner und Lieferanten aus der Region gewählt. Dadurch wird nicht nur finanziell ein Beitrag zur Gesellschaft geleistet, sondern es werden auch Arbeitsplätze in Grönland erhalten (GTravel (d) 2016).

Der Konsum wird von drei befragten Personen angesprochen. Auch wenn die Touristen nicht zum Einkaufen nach Grönland reisen würden, seien die gekauften Souvenirs meist von Grönländern selbst hergestellt (P1 9:28-9:45). Es sei wirtschaftlich sinnvoll, diese Kunsthantwerke zu kaufen, da die meisten anderen Souvenirs importiert seien (P1 9:45-9:59). So werde auch laut P2 und P4 der Kauf von lokalen Produkten gefördert, vor allem solcher aus nachhaltigen Materialien (P4). Dadurch werde eine gute Balance zwischen dem Schutz der Umwelt und der Unterstützung der Einheimischen hergestellt (P4).

### **Bewertung**

Die Befragungen geben einen Einblick in die Komplexität des Aspekts Wirtschaft. Die meisten der in Grönland operierenden Agenturen geben an, dass Einheimische eingestellt werden, in dortigen Geschäften eingekauft wird bzw. lokale Restaurants besucht werden, was als sehr nachhaltig angesehen wird (entspräche Wert 5).

Vor allem aus dem Interview mit P7 geht jedoch hervor, dass diese Aussagen kritisch hinterfragt werden müssen und aus verschiedenen Gründen eben nicht nur z.B. grönländische Reiseleiter eingestellt werden. Anzunehmen ist außerdem, dass ein Großteil der Einnahmen aus dem Tourismus an die meist international geführten Reiseagenturen geht. Aus diesem Grund wird der Wert 4 vergeben (Tab. 22).

### **Wertevergabe**

*Tabelle 22: Wertevergabe Ökonomischer Aspekt (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)*

<b>Einfluss: hoch – gering</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ökonomischer Aspekt: internationale – einheimische Firmen					5

## 5 Trend

Ein steigendes Interesse an Grönland wurde von jedem der Befragten angegeben. Die Begründungen sind unterschiedlich und werden im Folgenden kurz mit der beobachteten Entwicklung in Island verglichen.

Die Nachfrage sei nicht nur für Grönland, sondern auch für die gesamte arktische Region (zum Beispiel Island und Lappland) in den letzten drei Jahren explodiert (P1 10:13-10:25). Island sei als Reiseziel in den letzten zehn Jahren immer beliebter geworden. Die Flüge dorthin seien sehr erschwinglich, die Preise innerhalb des Landes in letzter Zeit aber dramatisch gestiegen. Dahingegen biete Grönland ein ähnliches Reiseerlebnis, aber zu gleichen oder niedrigeren Preisen (P3). Eine so hohe Wachstumsrate wie in Island erfahre Grönland aber nicht (P5).

Die Reisesaison werde außerdem länger (P2, P5, P7), wobei es zwei Hauptreisezeiten gebe - eine längere im Sommer und eine kürzere im Winter (P7 5:16-5:48).

Das wachsende Interesse an Grönland, den Färöer-Inseln und Skandinavien könne daher kommen, dass viele Engländer bereits in Island gewesen seien und jetzt nach einem ähnlichen Reiseziel suchen würden (P5). Es wird außerdem auf den Klimawandel verwiesen. Bevor das ganze Eis schmelze, würden viele Menschen Grönland besuchen wollen (P1, P3). An dieser Stelle wird angemerkt, dass es zwar einige Veränderungen im Landschaftsbild gebe, das Eis aber in den nächsten Jahren nicht vollkommen verschwinden werde (P1 10:28-10:49). Die Bedrohung durch den Klimawandel habe in den vergangenen Jahrzehnten die Landschaft und die Tierwelt Grönlands stark beeinflusst. Daher würden Reisende das „alte Grönland“ unbedingt noch erleben wollen (P3).

Vier Agenturen würden Pläne haben, das eigene Tour-Angebot in Grönland zu erweitern (P1-P5). P1 erklärte, dass sich die Altersstruktur der Touristen verändere. Anstatt Personen über 60 Jahre würden nun zunehmend Singles, junge Leute und Familien nach Grönland reisen. Daher würden neue Angebote und mehr aktive Touren, wie Schneeschuhwandern, nachgefragt und angeboten werden (P1 11:00-11:34). Auch P2, P3 und P4 seien sich sicher, dass es in Zukunft mehr Angebote und mehr Touren geben würde. Abgesehen von der Wirtschaft, welche profitieren würde, werden Bedenken geäußert, ob Einheimische die Tourismusindustrie in der Zukunft überhaupt ausweiten wollen würden (P4).

Die Anzahl der Reisegruppen würde laut P5 und P1 jedoch nicht erhöht werden. Auch P3 sei stolz darauf, sehr kleine Reisegruppen (max. 12 Personen) anzubieten. So sei es unwahrscheinlich, dass die Anzahl der Personen pro Gruppe erhöht würde.

P7 äußert sich kritisch über die Zukunft des Tourismus in Grönland. Besorgt beobachte P7, wie die Regierung auf die wachsende Touristenzahl reagiere. Da der Tourismus noch relativ neu sei und die Anzahl der Touristen relativ gering, seien sich die Politiker nicht bewusst, in welche Richtung die Entwicklung gehe (P7 16:51-17:07). Es reiche nicht aus „Wir brauchen mehr [Touristen]“ zu proklamieren, es müsse auch klar definiert werden, wie für Grönland ein größerer Nutzen aus dem Tourismus gezogen werden könne und welche Maßnahmen ergriffen werden müssten, um die Natur und die Städte zu schützen. P7 behauptet, dass zu viele Touristen die Orte für die wenigen dort lebenden Einwohner ruinieren würden (P7 17:08-17:35). Würde der Tourismus weiterhin mit einer jährlichen Rate von 20% steigen, hätte Grönland bald auch ein Problem bezüglich des Naturschutzes (P7 29:06-29:22). Wirtschaft und Politik sollten sich klar darüber werden, welche Art von Tourismus in dem Land gewollt sei. So könne in Zukunft die Wirtschaft auch von hochpreisigen Reiseangeboten und ausschließlich grönländischen Touristenführern profitieren (P7 16:31-16:50).

## **Analyse**

Jede befragte Agentur sieht einen deutlichen Trend, dass Grönland beliebter werde und die Tour-Angebote entsprechend angepasst würden. Statistische Datenauswertungen zeigen, dass immer mehr Touristen nach Grönland reisen (vgl. Kapitel 1).

Interessant ist auch, dass die Altersstruktur der Reisenden angesprochen wird. Jüngere Reisende würden ein aktiveres Programm fordern. So könnten in Zukunft neben Schneeschuhwandern und Kajaktouren auch vermehrt weniger nachhaltige Touren wie Snowmobil- oder Schnellbootfahrten und Helikopterausflüge auf dem Programm stehen.

Um den Tourismus-Trend Grönlands besser einschätzen zu können, lohnt sich ein Blick auf Island, wo der Tourismus erst seit 2010 mit dem Ausbruch des Vulkans Eyjafjallajökull einen Aufschwung erfuhr. Innerhalb weniger Jahre stiegen die Besucherzahlen rapide an (Baraniuk 2017). Auf einen solchen Andrang waren Wirtschaft und Politik nicht vorbereitet. Vor allem die Umweltverschmutzung und -zerstörung durch Abfall oder Autofahren abseits der Straßen sind heute große Probleme. An vielen Orten fehlen, wie auch

in Grönland (siehe Kapitel 3.2.6), Sanitäranlagen und genügend Parkplätze nahe der Sehenswürdigkeiten (O'Sullivan 2016).

Um die Natur zu schützen, wollte man in Island einen kostenpflichtigen Naturpass einführen. Dieser hätte den Gästen ermöglicht verschiedene, zurzeit noch kostenfreie, Sehenswürdigkeiten zu besuchen. Das Eintrittsgeld wäre an den Naturschutz und in die Verbesserung der Infrastruktur geflossen. Das Vorhaben scheiterte 2014. Derzeitig werden nur für wenige Touristenattraktionen Eintrittsgebühren erhoben (Finnsson 2017).

Island hat den rapiden Aufstieg zu einem beliebten Reiseziel nicht vorhersehen können. Für Grönland könnte es jetzt vorteilhaft sein, die Probleme auf der Nachbarinsel, die mit der Zunahme der Besucherzahl einhergehen, zu untersuchen, und dann präventive Maßnahmen für das eigene Land zu ergreifen. Vorstellbar wäre der Ausbau von Sanitäranlagen, das Einrichten von mehr Naturschutzparks und das Erheben von Gebühren zu deren Schutz. In Zukunft wird es in Grönland sehr wahrscheinlich nicht nur eine Zunahme an Touren und Aktivitäten geben, sondern auch die Zunahme von Umweltproblemen, gegen welche die Regierung so früh wie möglich angehen sollte.

Die Infrastruktur, welche für einen Massen-/Tourismus vorhanden sein muss, kann in Grönland bei weitem (noch) nicht mit der Islands mithalten. Daher ist anzunehmen, dass der Tourismus in naher Zukunft zwar weiter ansteigt, jedoch nicht in einem solchen Maße wie auf Island.

## 6 Zusammenfassung und Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, in welchen Aspekten organisierte Reisen in Grönland nachhaltig sind. In Tabelle 23 sind die Ergebnisse der Aspekte zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 23: Auflistung aller Aspekte (aus dem Englischen nach Fischer 2014, S. 84)

Einfluss: hoch – gering	1	2	3	4	5
Reise zum und vom Zielort: Lang- – Kurzstrecke	■				
Reisen am Zielort: hoher – geringer Energiekonsum		■			
Unterkunft: Komfort hoch – gering, Besitzer extern – lokal			■	■	
Authentizität: nicht wichtig – wichtig			■	■	
Aktivitäten: artifiziell – naturnah			■	■	■
Einfluss auf Ökosystem: hoch – gering		■	■	■	
Schutzmaßnahmen (indirekt und direkt): Nein – Ja	■				
Bildungsmaßnahmen: keine – viele				■	
Ökonomischer Aspekt: internationale – einheimische Firmen			■		■

Im Durchschnitt liegen mehr Werte auf der nachhaltigeren Seite (3-5). Auffallend ist der erste Aspekt, der mit dem Wert 1 bewertet wurde. Dass die An- und Abreise mit einem Flugzeug bestritten wird, ist definitiv nicht nachhaltig. Eine realistische und umweltfreundlichere Alternative, um eine große Anzahl an Touristen zu transportieren, gibt es derzeit nicht. Auch die Mobilität innerhalb Grönlands ist wenig nachhaltig, da Motorboote genutzt werden. Sie sind zwar das lokale Verkehrsmittel, verbrauchen aber auch viel Treibstoff und produzieren Lärm. Eine alternative Variante könnten Segelboote mit Elektroantrieb sein. Der dazu notwendige Strom könnte umweltschonend über Wasserkraftwerke erzeugt werden.

Neben dem nicht nachhaltigen Aspekt 1 sind fast alle anderen als nachhaltiger bewertet worden. Dass Naturschutzmaßnahmen durch Eintrittsgelder nicht gefördert werden, liegt daran, dass sie gar nicht erhoben werden. Dass die angebotenen Unterkünfte, die Authentizität, die Aktivitäten, die Bildungsmaßnahmen und der ökonomische Aspekt mit dem Wert 4 oder 5 bewertet worden sind zeigt, dass die Reiseagenturen in diesen Punkten entweder nachhaltigere Möglichkeiten wählen oder von vornherein keine nicht nachhaltigen Optionen vorhanden sind. Durch die Befragungen ist auch deutlich geworden, dass Nachhaltigkeit im Tourismus für die Reiseagenturen ein wichtiges Thema ist.

Nachhaltigkeit und nachhaltiger Tourismus sind weit gefasste Begriffe und, um festlegen zu können wann eine Reise nachhaltig ist und wann nicht, ist eine Gegenüberstellung mit anderen Reisen hilfreich. In Fischers Buch wird neben anderen Beispielen auch die Reise zu der kanarischen Insel El Hierro analysiert. Es können hier einige Parallelen zu Reisetouren nach Grönland gezogen werden, da El Hierro in den jeweiligen Aspekten ähnliche Werte erhalten hat. So zieht die Insel wie auch Grönland vornehmlich Natur- und Kulturliebhaber an und es sind nur kleine Hotels vorhanden. Trotzdem gilt eine Reise nach El Hierro nicht als nachhaltig, da die Flugstrecke bis dorthin bei über 3500 km liegt (Fischer 2014, 87 ff). Auf Grundlage seiner Bewertung gilt dasselbe für Grönland. Somit wäre eine Reise nach Grönland nicht nachhaltig.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war nicht nur, über den Reise-Tourismus insgesamt ein Urteil abzugeben, sondern auch einzelne Aspekte zu bewerten. Durch die dargestellte Analyse wurde herausgearbeitet, dass viele Teileaspekte dennoch definitiv nachhaltig sind und somit insgesamt eine positive, in Richtung Nachhaltigkeit gehende, Entwicklung festzustellen ist.

Zu einer Verbesserung der Tourismusentwicklung auf Grönland könnten folgende Maßnahmen beitragen:

- Mehr Naturschutzgebiete (besonders zum Schutz für Vögel (Pariona 2017))
- Eintrittsgebühren für Nationalparks
- Suche nach alternativen Transportmitteln innerhalb des Landes
- Ausbau der Infrastruktur, einhergehend mit einer besseren Abfallentsorgung
- Erhöhung der Flugpreise
- Höhere Löhne für Reiseführer, der Beruf wird dadurch für Einheimische attraktiver
- Alternative Arbeitsmöglichkeiten für einheimische Führer außerhalb der Saison

Es sollte dann in Zukunft nicht mehr heißen

*“In Greenland the tourists are guiding the tourists.”* sondern  
*“In Greenland the tourists are guided by Greenlanders.”*

Die vorliegende Arbeit verknüpft Reiseangebote mit nachhaltigem Tourismus und gibt einen Überblick über die aktuelle Lage in Grönland. Zu jedem einzelnen analysierten Aspekt kann weiterführende, detailliertere und tiefergehende Forschung betrieben werden. Zukünftige Arbeiten könnten den Fragen nachgehen: „Welche Rolle spielen die Anbieter in Bezug auf einen nachhaltigen Tourismus in Grönland und wie viel und in welchen Bereichen üben die Unternehmen Einfluss aus?“

## Literaturverzeichnis

AECO (2014): Association of Arctic Expedition Cruise Operators. Operational Guidelines. Online verfügbar unter <https://www.aeco.no/guidelines/operational-guidelines/>, zuletzt aktualisiert am 15.07.2018.

Arcticfriend (a) (2014): Arctic Friend - Culture Adventure ApS. Meet the team. Online verfügbar unter <http://www.arcticfriend.com/the-team/>, zuletzt geprüft am 24.07.2018.

Arcticfriend (b) (2014): Arctic Friend - Culture Adventure ApS. 8 Days – Wonders of Southern Greenland 2018. Online verfügbar unter <http://www.arcticfriend.com/greenland-summer/wonders-of-southern-greenland-8-days/>, zuletzt geprüft am 18.04.2018.

Arcticfriend (c) (2014): Arctic Friend - Culture Adventure ApS. Greenland Summer. Online verfügbar unter <http://www.arcticfriend.com/greenland-intro/>, zuletzt geprüft am 02.04.2018.

Arcticfriend (d) (2014): Arctic Friend - Culture Adventure ApS. Greenland Intro. Online verfügbar unter <http://www.arcticfriend.com/greenland-intro/>, zuletzt geprüft am 01.05.2018.

Arcticfriend (e) (2014): Arctic Friend - Culture Adventure ApS. 14 days Special Tour – “Climate Explorer” in Greenland. Online verfügbar unter <http://www.arcticfriend.com/greenland-summer/12-days-climate-explorer-in-greenland/>, zuletzt geprüft am 05.05.2018.

bank.stat.gl (a) (2017): Statbank Greenland. Overnight stays by region, time, month, unit and nationality. Online verfügbar unter [http://bank.stat.gl/pxweb/en/Greenland/Greenland\\_\\_TU\\_\\_TU30/TUXHOT.px/?rxid=TUXHOT25-03-2018%2013:40:23](http://bank.stat.gl/pxweb/en/Greenland/Greenland__TU__TU30/TUXHOT.px/?rxid=TUXHOT25-03-2018%2013:40:23), zuletzt geprüft am 14.03.2018.

bank.stat.gl (b) (2017): Statbank Greenland. Number of international passengers by time, airport and month. Online verfügbar unter [http://bank.stat.gl/pxweb/en/Greenland/Greenland\\_\\_TU\\_\\_TU20/TUXUPAX.px/chart/chartViewColumn/?rxid=TUXUPAX03-04-2018%2011:33:36](http://bank.stat.gl/pxweb/en/Greenland/Greenland__TU__TU20/TUXUPAX.px/chart/chartViewColumn/?rxid=TUXUPAX03-04-2018%2011:33:36), zuletzt geprüft am 15.03.2018.

Baraniuk, Chris (2017): The country that tourism has taken by surprise. Hg. v. BBC. Online verfügbar unter <http://www.bbc.com/future/story/20170222-the-country-that-tourism-has-taken-by-surprise>, zuletzt geprüft am 04.07.2018.

Ferðamálastofa (2018): Number of Foreign Visitors. Hg. v. Icelandic Tourist Board. Online verfügbar unter <https://www.ferdamalastofa.is/en/research-and-statistics/numbers-of-foreign-visitors>, zuletzt geprüft am 04.07.2018.

Finnsson, Geir (2017): In Focus: The Cost of Iceland's Nature. Hg. v. MD Reykjavík ehf. Online verfügbar unter <http://icelandreview.com/news/2017/10/07/focus-cost-icelands-nature>, zuletzt geprüft am 01.08.2018.

Fischer, Anton (2014): Sustainable tourism. From mass tourism towards eco-tourism. 1. Aufl. Bern: Haupt (UTB, 4097).

GAdventures (a) (o.J.): Greenland Adventures by Icelandic Mountain Guides. General questions about travelling to Greenland. Online verfügbar unter <https://www.greenland.is/faq>, zuletzt geprüft am 17.07.2018.

GAdventures (b) (o.J.): Greenland Adventures by Icelandic Mountain Guides. Icelandic Mountain Guides' Environmental Policy. Online verfügbar unter <https://www.greenland.is/about-us/environmental-policy/>, zuletzt geprüft am 20.04.2018.

GAdventures (c) (o.J.): Greenland Adventures by Icelandic Mountain Guides. Greenland Blog - Culture. Online verfügbar unter <https://www.greenland.is/blog/?cat=292>, zuletzt geprüft am 20.04.2018.

GJT (a) (2015): Guðmundur Jónasson Travel. An introduciton to Guðmundur Jónasson Travel. Online verfügbar unter <http://www.gjtravel.is/about-us>, zuletzt geprüft am 28.04.2018.

GJT (b) (2015): Guðmundur Jónasson Travel. Dear travellers to Greenland, please don't visit until you understand these 8 things. Online verfügbar unter <http://www.gjtravel.is/travel-guide/travel-guide-greenland>, zuletzt geprüft am 18.04.2018.

GJT (c) (2015): Guðmundur Jónasson Travel. A Holiday in Greenland. Online verfügbar unter <http://www.gjtravel.is/travel-guide/travel-guide-greenland/a-holiday-in-greenland>, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

GJT (d) (2015): Guðmundur Jónasson Travel. Travel Guide Greenland. Online verfügbar unter <http://www.gjtravel.is/travel-guide/travel-guide-greenland>, zuletzt geprüft am 20.04.2018.

GOutdoors (a) (o.J.): Greenland Outdoors. Us. Online verfügbar unter <http://greenland-outdoors.com/en/about/us/>, zuletzt geprüft am 20.04.2018.

GOutdoors (b) (o.J.): Greenland Outdoors. Kangerlussuaq. Online verfügbar unter <http://greenlandoutdoors.com/en/about/kangerlussuaq/>, zuletzt geprüft am 29.05.2018.

GTravel (a) (2016): Greenland Travel A/S. Über Greenland Travel. Online verfügbar unter <https://www.greenland-travel.de/uber-uns/>, zuletzt geprüft am 20.03.2018.

GTravel (b) (2016): Greenland Travel A/S. Ein Teil der Air Greenland Group. Online verfügbar unter <https://www.greenland-travel.de/uber-uns/airgreenlandgroup/>, zuletzt geprüft am 29.03.2018.

GTravel (c) (2016): Greenland Travel A/S. Alles, was Sie über Grönland wissen müssen. Online verfügbar unter <https://www.greenland-travel.de/inspiration/uber-gronland/>, zuletzt geprüft am 05.05.2018.

GTravel (d) (2016): Greenland Travel A/S. Soziale Verantwortung. Online verfügbar unter <https://www.greenland-travel.de/uber-uns/soziale-verantwortung/>, zuletzt geprüft am 05.06.2018.

Holt, Marla M.; Noren, Dawn P.; Veirs, Val; Emmons, Candice K.; Veirs, Scott (2009): Speaking up: Killer whales (*Orcinus orca*) increase their call amplitude in response to vessel noise. In: *The Journal of the Acoustical Society of America* 125 (1), EL27-32. DOI: 10.1121/1.3040028.

Hotel Arctic (2017): We take responsibility. Online verfügbar unter [http://hotelarctic.com/csr/we\\_take\\_responsibility](http://hotelarctic.com/csr/we_take_responsibility), zuletzt geprüft am 28.03.2018.

Houghton, Juliana; Holt, Marla M.; Giles, Deborah A.; Hanson, M. Bradley; Emmons, Candice K.; Hogan, Jeffrey T. et al. (2015): The Relationship between Vessel Traffic and Noise Levels Received by Killer Whales (*Orcinus orca*). In: *PloS one* 10 (12), e0140119. DOI: 10.1371/journal.pone.0140119.

Icelandic Mountain Guides (2018): Carbon Emissions. Online verfügbar unter <https://www.mountainguides.is/carbon-emissions>, zuletzt geprüft am 02.04.2018.

Kaae, Berit C. (2002): Nature and tourism in Greenland. In: *Watson, Alan E.; Alessa, Lilian; Sproull, Janet, comps. Wilderness in the Circumpolar North: searching for compatibility in ecological, traditional, and ecotourism values*, S. 49.

Malver, Olaf (2017): Webinar Greenland - An Epic Arctic Adventure. Weitere Beteiligte: Natural Habitat Adventures. Youtube. Online verfügbar unter

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=377&v=GS2EwOh3q-8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=377&v=GS2EwOh3q-8), zuletzt geprüft am 01.04.2018.

Mihajlović, Iris; Krželj – Čolović, Zorica (2014): The impact of globalisation on the development of tourism within social and economic changes. In: *European Scientific Journal*, S. 113.

Misachi, John (2017): Top Imports of Greenland. Hg. v. Wordatlas. Online verfügbar unter <https://www.worldatlas.com/articles/top-imports-of-greenland.html>, zuletzt geprüft am 18.04.2018.

Nathab (a) (2018): Natural Habitat Adventures & WWF. Discover Greenland: The Natural Habitat Experience. Online verfügbar unter <https://www.nathab.com/alaska-northern-adventures/greenland-nature-adventure/accommodations/>, zuletzt geprüft am 25.04.2018.

Nathab (b) (2018): Natural Habitat Adventures. Discover Greenland: The Natural Habitat Experience. Online verfügbar unter <https://www.nathab.com/alaska-northern-adventures/greenland-nature-adventure/>, zuletzt geprüft am 01.04.2018.

North Sailing (2018): Silent Whale Watching (Carbon-Neutral tour). Online verfügbar unter <https://www.northsailing.is/tour/silent-whale-watching/>, zuletzt geprüft am 08.04.2018.

OEC (2017): The Observatory of Economic Complexity. Products imported by Greenland (2008-2016). Online verfügbar unter <https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/line/hs92/import/grl/all/show/2008.2016/>, zuletzt geprüft am 02.05.2018.

O'Sullivan, Feargus (2016): Is Tourism Spoiling Iceland? Hg. v. Citylab. Online verfügbar unter <https://www.citylab.com/life/2016/05/is-tourism-spoiling-iceland/484088/>, zuletzt geprüft am 15.07.2018.

Pariona, Amber (2017): Native Birds of Greenland. Hg. v. Wordatlas. Online verfügbar unter <https://www.worldatlas.com/articles/native-birds-of-greenland.html>, zuletzt geprüft am 18.05.2018.

Pufé, Iris (2017): Nachhaltigkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (UTB).

R. (o.J.): Responsible Travel Policy....

Schmied, Martin; Götz, Konrad; Kreilkamp, Edgar; Buchert, Matthias; Hellwig, Thomas; Otten, Sabine (2009): Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. 1. Aufl. s.l.: Physica-Verlag (Nachhaltigkeit und Innovation). Online verfügbar unter <http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=417273>.

Stat.gl (a) (2018): Statistics Greenland. 2018 Population. Online verfügbar unter <http://www.stat.gl/dialog/main.asp?lang=en&version=201801&sc=BE&subtheme-code=o1&colcode=O>, zuletzt geprüft am 28.03.2018.

Stat.gl (b) (2017): Statistics Greenland. Greenland in Figures 2017. Online verfügbar unter <http://www.stat.gl/publ/kl/GF/2017/pdf/Greenland%20in%20Figures%202017.pdf>, zuletzt geprüft am 02.08.2018.

Statsministeriet (2009): The Greenland Self-Government Arrangement. Online verfügbar unter [http://www.stm.dk/\\_p\\_13090.html](http://www.stm.dk/_p_13090.html), zuletzt geprüft am 28.03.2018.

Tommasini, Daniela (2016): The Governance of Protected Areas in Greenland: The Resource National Park among Conservation and Exploitation. In: *Indigenous Peoples' Governance of Land and Protected Territories in the Arctic* 2016, 128 - 134. DOI: 10.1007/978-3-319-25035-9.

UNWTO-UNEP (2008): World Tourism Organization and United Nations Environment Programme. Climate change and tourism - Responding to global challenges. Madrid: World Tourism Organization.

Visit Greenland (2015): Market Segmentation in Greenland. Online verfügbar unter [http://www.tourismstat.gl/resources/Market%20Segments%20in%20Greenland%20Booklet\\_ENG.pdf](http://www.tourismstat.gl/resources/Market%20Segments%20in%20Greenland%20Booklet_ENG.pdf), zuletzt geprüft am 16.06.2018.

Visit Greenland (2017): How to Get To Greenland. Online verfügbar unter <https://visit-greenland.com/plan-your-trip/#howtogetto>, zuletzt geprüft am 09.04.2018.

WCED (1987): World Commission on Environment and Development. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Hg. v. Oxford University Press. Online verfügbar unter <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, zuletzt geprüft am 28.03.2018.

Welsh, Rosaleen (2002): RIBs to the rescue: rigid hull inflatable boats have made their way from sea to shining sea. Used in military and rescue operations in over 80 countries,

they are engineered to be tough, fast, and maneuverable. A design firm shares how these boats are engineered to chase the waves. (Real-World Engineering).(U.S.). In: *Product Design & Development* (57 (8)), S. 34–35.

WITS (2016): World Integrated Trade Solution. Greenland Food Products Imports By Country and Region 2016. Online verfügbar unter [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/GRL/Year/2016/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/16-24\\_Food-Prod](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/GRL/Year/2016/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/16-24_Food-Prod), zuletzt geprüft am 18.04.2018.

Zodiac Nautic (2018): The RHIB Concept. Online verfügbar unter <https://www.zodiac-nautic.com/en/the-rhib-concept/>; <https://www.zodiac-nautic.com/en/shop/products/boats/classic-en/classic-mark-ii-c/>, zuletzt geprüft am 07.04.2018.

## Anhang

Anhang 1	Experteninterview Leitfaden	S. 53
Anhang 2	Customer Help R.	S. 54
Anhang 3	Flugverbindungen und – Strecke (in km)	S. 55
Anhang 4	Marktsegmentierung der Touristen auf Grönland	S. 55
Anhang 5	Experteninterviews tabellarische Zusammenfassung	S. 56

## Anhang CD

Anhang 6	Experteninterview Transkripte und ausgefüllte Fragebögen
Anhang 7	Aspektbezogene thematische Zusammenfassung (Excel-Tabelle)
Anhang 8	Interview mit Arctic Friend (Audiodatei)
Anhang 9	Interview mit Greenland Outdoors (Audiodatei)

## Anhang 1

### Experteninterview Leitfaden

Thank you very much for helping me with my bachelor thesis concerning Greenland and Tourism and thank you for taking the time to answer my questions. Your answer will be used anonymously in my thesis.

#### **1. Accommodation**

Where do the tourists stay at in Greenland? Are you the owner of the hostel/hotel?

#### **2. Educational Aspect**

Do you teach tourists about Inuit culture and history? (e.g. by visiting museums, cultural sites)

Do you offer guided tours, and can tourists get info-material of Greenland?

#### **3. Local activity aspect**

Which activities are offered/part of the tour? (e.g. restaurants, hikes, kayak)

Do you have hikes which go off-trail?

Which kind of mobility is used in Greenland?

#### **4. Environmental aspect**

How does the waste management look like? Is recycling even possible?

Do you support any protection plans to protect nature reserves? (e.g.: tourists must pay certain fees)

#### **5. Economical aspect**

Do you employ Greenlanders?

Do you support locally owned businesses? (e.g.: by recommending buying local products)

#### **6. Trend**

Do you see a trend of Greenland becoming more popular?

Will you increase offer more travel groups if more people want to go?

## Anhang 2

### R. Customer Help

## Anhang 3

Tabelle 24: Flugverbindungen und -strecke (in km), Quelle: (Georg o.J.)

Flugverbindung		Flugstrecke (km)
London	– Reykjavík	1.890
Oslo	– Reykjavík	1.756
Reykjavík	– Kangerlussuaq	1.347
Kopenhagen	– Kangerlussuaq	3.421

## Anhang 4

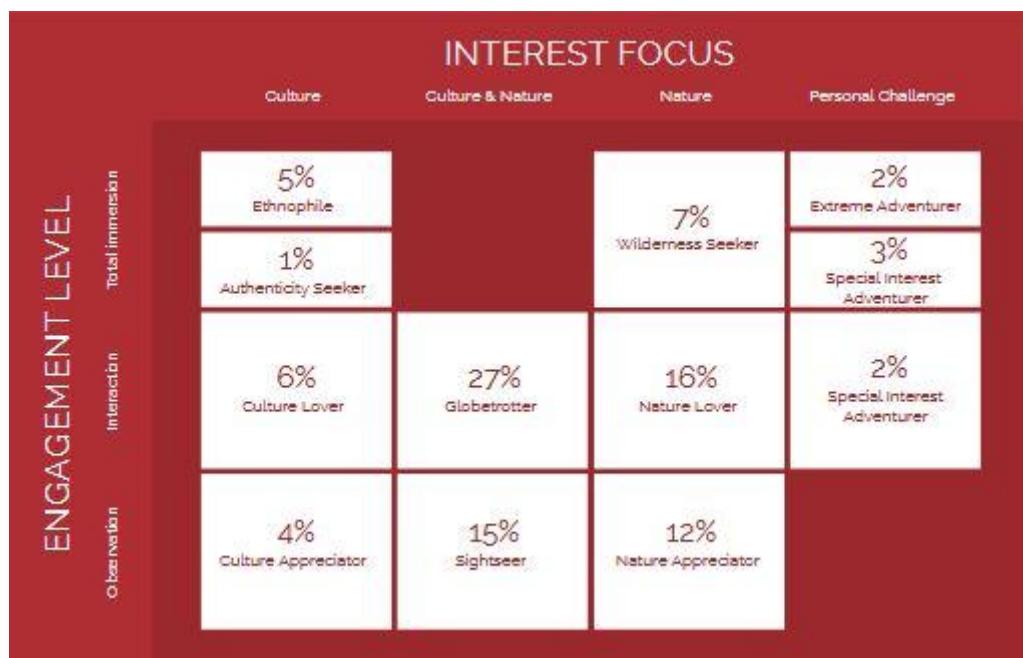


Abbildung 9: Marktsegmentierung der Touristen auf Grönland (Greenland Visit, 2015)

## Anhang 5

Tabelle 25: Experteninterview tabellarische Zusammenfassung

	<b>Mobilität</b>	<b>Unterkunft</b>
<b>Arctic Friend</b>	Website: Im Sommer örtliche Busse, Inlandsflüge, Segelboote, Motorboote, Jeeps mit Allradantrieb; im Winter Helikopter, Hundeschlitten, Schneemobile, Jeeps, Boote und Inlandsflüge.	Im Besitz von einem Gästehaus als Basisstation sowie weitere kleinere Häuser in ganz Grönland. Zelte seltener, mehr von Individualreisenden und auf dem Ice-Camp genutzt.
<b>G Adventures IMG</b>	Im Sommer: Boote als Transportmittel. Im Winter: Schlittenhunde und Schneemobile. Manchmal, sofern das Eis nicht komplett gefroren ist, können Boote fahren.	Im Besitz eines Hostels. Verschiedene Optionen als Unterkunft. Bei Wandertouren ist es eine Kombination aus Camping, Berghütten und Gästehäusern. Individualreisende nutzen auch Hotels.
<b>Nathab</b>	Nutzen von z.B.: Flugzeug, Helikopter, Schnellboote, Kajaks, Autos.	Nutzen zwei kleinen Hotels (nicht in Besitz von Nathab). Im Besitz eines umweltfreundlichen Campingplatzes. Website: Camp bietet Platz für max. 16 Gäste; Betten und eigene Toiletten pro Zelthäuschen; heiße Duschen wegen der Abwasserrohre in einem separaten Zelt. Camp wird für die Sommersaison für zwei Monate aufgebaut und danach wieder abgebaut, um den Einfluss auf die Natur zu mindern.
<b>R.</b>	Siedlungen in Grönland sind nicht mit Straßen verbunden. Innerhalb der Städte: private Autos oder Minibusse (je nach Gruppengröße). Zwischen den Siedlungen: Boot, Helikopter, Flugzeug oder Schlittenhund.	Kein Besitzt eines eigenen Hotels. Partnerschaft mit lokalen Agenturen. Diese besitzen ihrerseits Unterkünfte oder haben Verträge mit anderen lokalen Betreibern. Angebot geht vom Vier-Sterne-Hotel <i>Hans Egede</i> bis zu Hostels und Campingplätze.
<b>G Travel</b>	Boote, Flugzeuge (Inlandsflüge), Hundeschlitten; es wird zu Fuß gegangen.	Teil eines grönländischen Unternehmens, welche zwei Lodges und ein Hostel in Grönland besitzt. Diese sind basieren auf nachhaltigem Tourismus. Website: Es werden lokale Arbeitskräfte eingestellt und grüne Energie genutzt. Nicht erläutert in wie fern die Hostels nachhaltig sind.
<b>GJT</b>	Website: Festrumpfschlauchboot, Auto, Helikopter oder Hundeschlitten. Wenn der Fjord zugefroren: Dörfer nur mit Hundeschlitten erreichbar. Dörfer liegen weit auseinander; ohne Verbindungsstraßen	Gäste würden zu 99% in Hotels übernachtet. Keine Angabe ob eines im Besitz der Agentur ist.
<b>G Outdoors</b>	Es wird gewandert und wenig Auto gefahren. Kangerlussuaq ist eine alte Militärbasis. 1992 wurden Straßen gebaut, sodass es im Ort einige Straßen gibt. Zusätzliches Transportmittel: Kajaks.	Bei einer Tour gibt es eine Übernachtung in einer Jugendherberge, sonst Übernachtungen im Zelt

	<b>Authentizität</b>	<b>Aktivitäten</b>
<b>Arctic Friend</b>	Enge Zusammenarbeit mit den einheimischen Familien (Kaffimik), Kochen mit regionalem Essen bei Grönländern. Hauptsächlich Verwendung von regionalem Fleisch (Rentier, Moschusochse Fisch und Schaf). Ziel: Kontakt zwischen Grönländern und Touristen. Der Fokus der Touristen liege eher auf der Natur, trotzdem werden Museen besucht.	Website: Wander-, Kajak- und Moschusochsentouren, Eisfischen und Kultur- und Stadtführungen. Bootstouren und Whalwatching ebenfalls Teil der Aktivitäten; oft verbunden mit einem Ortswechsel (auch Fortbewegungsmittel). Website: "Climate Explorer" Tour mit ortsansässigen Wissenschaftler, der auf Eis und Klimawandel spezialisiert ist.
<b>G Adventures</b> <b>IMG</b>	Kultur und Geschichte sind wichtige Aspekte. Geführte Touren beinhalten immer einen Museumsbesuch oder Besuch einer kulturellen Stätte. Bei Individualreisen werden die Touristen vorgeschlagen, die kulturelle Aspekte wie Hundeschlittenfahrten oder Kaffimik enthalten.	In Ostgrönland im Sommer: Trekking und Kajakfahrten; im Winter: Hundeschlittenfahrten und Skitouren. Website: Rucksacktouren und Museumsbesuche.
<b>Nathab</b>	Wandern, Kajakfahren und Walbeobachten, kulturelle Aktivitäten (Museen oder ein traditioneller Trommeltanz), Vorträge über Kultur und Ökosystem.	In Ostgrönland viele Wanderungen, zwei Kajaktouren, kulturelle Aktivitäten, Präsentationen über Wildtiere, Kultur und Ökosystem und Walbeobachtungen. Website: Museum, Bootstouren.
<b>R.</b>	Grönland = "einmaliges" Reiseziel. Die meisten Kunden buchen eine Mischung aus Kultur/Geschichte und an Aktivitäten im Freien. Tour-Zusammenstellungen entsprechend der Kundenwünsche. Empfehlung: Nutzen von ortsansässige Reiseleiter und Aktivitäten, die Erfahrungen mit der lokalen Bevölkerung ermöglichen	Vorschläge an Gäste. Wanderung, Walbeobachtungen und Bootsausflüge. Je nach Interesse des Kunden individuell Anpassung an jeweiligen Zeitplan. Website: Besuch von Siedlungen
<b>G Travel</b>	Die meisten Gäste wollen Gletscher sehen und eher weniger wandern. Gewünscht: "sanfte Abenteuer" und nur 2-3 Stunden Exkursion pro Tag.	Angebot von etwa 40 verschiedene Touren; dadurch Deckung des gesamten Marktes. Website: z.B. (Gletscher-) Wanderungen, Bootstouren und Stadtführungen.
<b>GJT</b>	Die Touren sind "sanfte Abenteuer"; beinhalten Naturbesichtigungen aber auch Aktivtouren mit kulturellen und kulinarischen Erlebnissen.	Über 30 verschiedene Aktivitäten. Eine Kombination aus Natursehenswürdigkeiten, sanften Abenteuern, Aktivtouren, kulturellen/kulinarischen Erlebnissen, Bootsfahrten, Wanderungen, Gletscherwanderungen, Kajak, Helikopter und Jeep Touren.
<b>G Outdoors</b>	Wichtig: Geschichte und Kultur (Ruinen von den Sommerhäusern) in jede Tour anzusprechen. Fast alle Touristen sind an Kultur und Geschichte interessiert. Sie würden wegen der Erfahrungen in der Natur nach Grönland kommen.	Angebot: Wander- und Kajaktouren, Tierbeobachtungen (Moschusochsen und anderen Wildtieren)

	<b>Ökosystem</b>	<b>Schutzmaßnahmen</b>
<b>Arctic Friend</b>	Regionales Essen (hauptsächlich Fleisch und Fisch) spielt eine große Rolle. Kaltes Klima daher Import von Früchten, Salate etc.. Wanderung auf und abseits der (selten markierten) Wege. Verbesserung der Abfallwirtschaft, trotzdem kompliziert und sehr teuer. Gründe für dieses Problem: fehlendes Straßennetz und Granitboden (Abwasserentsorgung schwierig). Die Agentur hat vor drei Jahren Container für Recyclingmüll und Filter bekommen haben. Filter für die, in Grönland neu installierte Müllverbrennung. In Grönland wird über das Problem diskutiert.	Touristen bezahlen keine Gebühren für die Benutzung von Wanderwegen oder Parks. Die Besucherzahlen steigt jedes Jahr an, daher gibt es eine politische Diskussion speziell für die Zulassung einiger der bekannten Parks.
<b>G Adventures</b> <b>IMG</b>	Außer dem Arctic Trail: keine richtigen Wege, teilweise werden Pfade gefolgt. Noch keine Abfallwirtschaft. Plastik wird gesammelt und mit dem Flugzeug nach Reykjavik zum Recycling zurückgebracht. Kein Müll wird im Gelände oder auf Rastplätzen gelassen. Website: Einsatz für einen nachhaltigen Tourismus in Grönland. Es soll ein Mehrwert für Gemeinden geschaffen und die Auswirkungen des Tourismus verringert werden. Mehrere Umweltpreise gewonnen und Aufnahme in <i>Vakinn</i> . Website: Informationen für einen verantwortungsbewussten Reisenden.	Website: Da IMG ein isländisches Unternehmen ist, werden Maßnahmen und Umweltprojekte in Island umgesetzt. Unter anderem wurde 2014 ein Umweltfond eingerichtet. Das Unternehmen kompensiert seit 2016 teilweise die Verschmutzung durch Flüge der Mitarbeiter.
<b>Nathab</b>	Falscher Bezeichnung "Wandern abseits der Spur", da es gar keine Wege auf den Touren gibt. Es wird darauf geachtet das indigene Wachstum von Pflanzen nicht zu beeinflussen, deswegen Wandern auf Felsen. Wenig Recycling (Glas und Aluminium) möglich. Es wird das kompostiert was geht. Nutzen von wenig bis keinen Einwegartikeln; stattdessen wiederwendbares Geschirr und Metall-Wasserflaschen. Website: Auf dem Campingplatz Nutzen von biologisch abbaubares Spülmittel, feste Abfälle werden mitgenommen und in der nächsten Gemeinde entsorgt. Nichts wird auf dem Campingplatz liegen gelassen.	Keine Unterstützung von Schutzmaßnahmen, die speziell auf Grönland ausgerichtet sind. Es wird aber direkt mit den WWF zusammengearbeitet. Website: Unternehmen ist seit 10 Jahren 100% CO2 neutral.

<b>R.</b>	Empfehlung an Kunden: Verminde- rung des ökologischen Fußabdrucks durch das "Reduce my Footprint scheme". Abgelegenheit Grönlands erschwert die Abfallentsorgung. Im Winter bei gefrorenem Meer: Unmög- lich mit Schiffen zu Siedlungen zu ge- langen, um Müll zu beseitigen. Stei- gendes Anliegen der Bevölkerung, mehr zu recyceln und die Deponien in den Orten aufzuräumen. Sehr unprak- tisch, daher langsamer Prozess. Grön- länder: stolz und sich der lokalen Um- welt bewusst. Da begrenzte Ressour- cen und Zugang braucht Recyceln und effektives Müllmanagement Zeit.	Website: Keine Gebühren oder Schutz- maßnahmen, die gezielt Grönland helfen. Es werden jedoch andere Hilfsorganisatio- nen unterstützt.
<b>G Travel</b>	Keine Aussage über Wanderwege. Abfälle werden wieder zurückge- bracht und an Müllverbrennungsan- lage abgeliefert.	Keine Gebühren werden erhoben. Website: Eine Spende an das Projekt <i>Sapiik</i> (Verein Grönländer Kinder), zwecks Unterstüt- zung von Jugendlichen bei ihrer Ausbil- dung. Wahl von regionalen Geschäftspartnern und Lieferanten. Dadurch finan- zieller Beitrag zur Gesellschaft und Hilfe bei der Erhaltung von Arbeitsplätzen.
<b>GJT</b>	Keine Aussagen über Wanderwege. Website: Die Natur soll respektiert und geschätzt werden, Tiere sollen frei leben und wild bleiben. Hinweis: bei Wanderungen oder beim Zelten keinen Abfall hinterlassen.	Es wird nicht auf diese Frage eingegangen. Website: Es werden keine Schutzmaßnah- men beschrieben.
<b>G Out- doors</b>	Für das Fleisch geht P7 jagen. In Su- permärkten Verkauf von lokalem Fleisch und Fisch; Import von allen anderen Gütern. In den Restaurants Verwendung von immer mehr lokalen Produkten. Auf Wandertour Nutzung von Tierpfade oder Felsen. Müll werde mitgenommen, nur das be- nutzte Toilettenspapier nicht. Problem: "Vermüllung durch Toilettenspapier"; daher wird das Papier vergraben oder verbrannt. In Kangerlussuaq: Teil- weise Mülltrennung vorhanden (Con- tainer für Metall, Glass und Gefahren- gut). Der restliche Müll wird auf dem Boden verbrannt. Problematisch, da es in anderen vergleichbar großen Siedlungen schon Müllverbrennungs- anlagen gibt.	Website: Keine Beschreibung von Schutz- maßnahmen. Es handelt sich bei G Out- doors um 1, bzw. ein 2-Mann Unterneh- men. Es ist teuer das Unternehmen auf- recht zu erhalten.

	<b>Bildungsbemühungen</b>	<b>Ökonomischer Aspekt</b>
<b>Arctic Friend</b>	Zusammenarbeit mit einheimischen Familien (bei Grönländern: Kaffimik, Kochen mit typischem Essen). Touristen sollen Kontakt mit der lokalen Bevölkerung haben. Museumsbesuche (Kunst, Fischerei, Heimatmuseum). Hauptattraktion: Natur und Landschaft. Zu wenig Geld, um viele Museen zu betreiben. Verwendung von regionalem Fleisch (Rentier, Moschusochse, Schaff und Fisch).	Beschäftigung von sowohl grönländischem als auch allgemein qualifiziertem Personal. Im Sommer: Personalmangel daher viele ausländische Angestellte. Grund für Grönlandreise ist nicht Einkaufengehen. Die von Grönländern selber hergestellte Dinge werden oft gekauft. Fast alles sei importiert und normalerweise teure, daher sinnlos Souvenirs, außer Kunsthandwerk, zu kaufen.
<b>G Adventures IMG</b>	Den Gästen wird von Kultur und Geschichte der Inuit erzählt (sehr wichtige Aspekte). Bei geführten Touren: immer ein Besuch in einem Museum oder einer kulturellen Sehenswürdigkeit. Bei Individualreisenden: Empfehlung von Touren mit Hundeschlittentouren, Museumsbesuche oder Kaffimik. Es gibt wenig Infomaterialien.	Wo möglich Beschäftigung von Grönländer und Angebot von Praktika für Einheimische. Verpflegung zu 95% vor Ort eingekauft; wenn möglich Produkte von Jägern aus der Region. Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen. Die Touristen würden dazu ermutigt werden Kunsthandwerke vor Ort zu kaufen.
<b>Nat-hab</b>	Zusammenarbeit mit lokaler Gemeinschaft, um kulturelle Einflüsse und Auswirkungen kennenzulernen (z.B. Besuch eines Geschichtsmuseums). Von Naturführern und Einheimischen: Vorträge über traditionelle Inuit-Identität in Ostgrönland. In Kulusuk: traditioneller Trommeltanz. Bei der Buchung der neun-tägigen Reise erhalten die Gäste eine Broschüre, die Aspekte wie Kultur, Tierwelt, Ökosystem, Wetter, sowie Empfehlungen für Verpackungsmaterialien enthalten.	Vertraglich vereinbarte Arbeit mit den Einheimischen (vorteilhaft für das Unternehmen, für eine Verbesserung der lokalen Wirtschaft). Dadurch Angebot der besten und authentischsten Erfahrungen. Möglichkeit in lokalen Einrichtungen einzukaufen und in regionalen Restaurants zu essen (auch Verbesserung der lokalen Wirtschaft).
<b>R.</b>	Die meisten Touren werden von lokalen Guides begleitet, die mit Gästen über die lokale Kultur, Land und Region sprechen. Empfehlung: Restaurants, Cafés, Bars sowie Aktivitäten (Spaziergänge und optionale Ausflüge, die von lokalen Betreibern durchgeführt werden), Nutzen von lokalen Guides und Kontakt mit der lokalen Bevölkerung (z.B. Handwerksworkshop oder Kaffemik). Grönland als „einmaliges Reiseziel“: Touristen wollen etwas über Kultur und Geschichte der Inuit zu erfahren oder Aktivitäten im Freien zu machen (oder eine Kombination). Kein Angebot an eigenen geführten Touren, aber lokale Führungen werden organisiert.	Im Unternehmen keine Beschäftigung von Grönländern. Wo möglich Nutzen von ortssässige Unternehmen und Agenten. Diese fördern Ausbildungen und Beschäftigung in Hotellerie und stellen überwiegend lokale Mitarbeiter ein (obwohl teilweise in dänischem Besitzt, da viele Dänen mit Grönländern verheiratet sein). Aufgrund der wenigen Einwohner Grönlands, unmöglich lokale Unternehmen nicht zu unterstützen. Unterstützung: Kauf lokale Produkten aus nachhaltigen Materialien (nicht aus Narwal-Stoßzähnen), da wichtige Einkommensquelle für Einheimische. Dadurch, dass auf nachhaltige Materialien Acht gegeben wird, werde eine gute Balance zwischen Unterstützung der Umwelt und der Einheimischen gefunden.

<b>G Travel</b>	Stadtrundgang obligatorisch oder optional. Touristen können Infomaterial von Grönland erhalten und auch geführte Touren machen. Es wird etwas über Klimawandeln und über das Ökosystem gesprochen. Wenige Reiseleiter sind Experten; die Haupt-Touristenführer sind es nicht. Es wird von der laufenden Diskussion über den Klimawandel geredet aber nichts dagegen unternommen.	Beschäftigung und Unterstützung lokaler Unternehmen. Alle Anbieter lokal. Website: Grönland Travel ist in grönländischem Besitz. Aspekte wie Kinder & Jugendliche, Ausbildung und Einkauf in der Region werden angeprochen.
<b>GJT</b>	Touren: Kombination aus Naturbeobachtungen, sanften Abenteuern, Aktivtouren, kulturellen und kulinarischen Erlebnissen. Vor Reisebeginn werden Länderinformationen verschickt, Website: Kaffemik	Nutzen von lokalen Reiseunternehmen, Restaurants und Hotels.
<b>G Outdoors</b>	Miteinbezug von Kultur und Geschichte in jeder Tour sehr wichtig. An Inuit-Überreste (Zelthäusern, Gräber und Verstecke für Fleisch) wird vorbeigewandert und dies erklärt. Wichtig grönländische Fremdenführer einzustellen, vor allem wegen der Naturkenntnissen, dem Zelten und speziellen Sicherheitsvorkehrungen.	Person 7 einziger Reiseleiter seines Unternehmens. Im Sommer Unterstützung von seiner Frau und einen zusätzlichen Führer. Grönländische Führer sein sehr wichtig und P7 bemüht einen Einheimischen einzustellen. Problem: hohe Kosten einen solchen Führer zu finden, daher in 2018: dänischer Führer.

	<b>Trend</b>
<b>Arctic Friend</b>	In Grönland, in Island und in Lappland (und in der gesamten arktischen Region) Zunahme der Nachfrage in den letzten Jahren. Das hat sich in den letzten 3 Jahren im Vergleich zu den letzten 17 Jahren deutlich mehr verändert. Großes Interesse am Klimatourismus: Viele Leute wollen Grönland besuchen bevor das Eis schmilzt. Dies wird in den nächsten Jahren nicht passieren, aber es gibt einige Veränderungen. Angebot an Betten wird stagnieren, Agentur will gleich groß bleiben aber mehr unterschiedliche Touren anbieten. Die Reisenden haben sich verändert: Nicht mehr über 60-jährige, sondern zunehmend Singles, junge Leute und ihre Familien. Diese verlangen nach neuen Angeboten (aktive Touren wie Schneeschuhwanderung oder Kajaktouren). Die Saison wird länger. Noch nicht das ganze Jahr, aber definitiv länger als nur zwei Monate im Sommer und zwei im Winter.
<b>G Adventures IMG</b>	Grönland ist ein sehr beliebtes Reiseziel. Das Angebot soll erweitern werden und es wird nach Möglichkeiten gesucht, neue Anfragen zu erfüllen. Flüge und Hotels in vielen Gebieten begrenzt, daher werde es in Zukunft noch viele Herausforderungen geben.

<b>Nat-hab</b>	Island ist in den letzten zehn Jahren bei den Touristen immer beliebter geworden. Flüge nach Island sehr erschwinglich aber die Preise (Essen, Hotels, etc.) innerhalb des Landes sind gestiegen. Grönland biete ein ähnliches Reiseerlebnis zu gleichen oder niedrigeren Preisen an. Die Bedrohung durch den Klimawandel habe in den vergangenen Jahrzehnten die Landschaft und die Tierwelt Grönlands stark beeinflusst. Daher ist es Reisende wichtig, Grönland zu besuchen, solange es noch Gletscher, Eisberge und einen Blick auf "altes Grönland" gibt. Unwahrscheinlich, dass sich die Anzahl der Personen pro Gruppe erhöht wird (derzeit sind es max. 12 Reisenden pro Abflug). Sollte die Nachfrage weiter zunehmen, werden weitere Reisestarttermine angeboten. Die Reise ist speziell auf die Sommermonate ausgerichtet, daher schwierig, Termine über erste Abfahrt und letzte Abfahrt der Saison hinaus zu erweitern. Es können die Abflüge mit mehr Personal überbrückt und die verfügbaren Tage auf dem "Base Camp Greenland" maximiert werden.
<b>R.</b>	Island war in den letzten Jahren eines der Wachstumsziele, aber da viele Leute in Großbritannien bereits dort waren, suchen Leute jetzt nach einem ähnlichen, aber anderen Ort - daher ist das Interesse an Grönland, die Färöer Inseln und Skandinavien gestiegen. Grönland ist einzigartig, verhältnismäßig zugänglich, aber es hat auch begrenzte und einfach ausgestattete Unterkünfte. In Zukunft werde es wahrscheinlich mehr Optionen geben, aber es wird angezweifelt, ob die Einheimischen die Tourismusindustrie in der Zukunft überhaupt erweitern wollen, oder ob es den Platz dafür gibt.
<b>G Travel</b>	Es gibt eine steigende Nachfrage für Grönland aber nicht mit einer Wachstumsrate wie Island. Die Saison würden zwar ein bisschen länger werden, aber es sei wichtig, dass das Unternehmen nicht vorhabe neue Hotels (wie auf Island) zu bauen. Es würden in Zukunft mehr Reisegruppen angeboten, aber darauf geachtet werden, Kultur und Natur nicht zu zerstören.
<b>GJT</b>	Das Bewusstsein nimmt zu. Das Unternehmen verkauft Grönland-Pakete hauptsächlich an nordamerikanische, britische, asiatische und australische Kunden.
<b>G Out-doors</b>	Die Touristen kommen das ganze Jahr über, aber es gibt zwei Hauptseasons. Die größte im Sommer und eine kürzere im Winter. Es wird darüber gesprochen die Saisons zu verlängern. Das fängt auch schon langsam an. Es kommen mehr Touristen nach Grönland, aber da es keine Statistiken von vor 20 Jahren gibt, weiß man nicht wie viele Gäste Grönland davor zu verzeichnen hatte. Jetzt gibt es einfaches Monitoring an den Flughäfen. Da alle Touristen nach Grönland fliegen, ist es einfach hier Daten zu erheben und mit den Vorherjahren zu vergleichen. Es gab einen Anstieg von 20% an Touristen. Grönland muss sich klar darüber werden, welche Art von Tourismus in dem Land gewollt ist. Reiseleitern bekommen sehr wenig Gehalt und wissen nichts über Grönland. Das ist der falsche Weg Tourismus zu führen. Touren sollen teurer sein und alle Reisen sollen exklusiv und von Einheimischen geführt werden. Das könnte für die grönländische Wirtschaft vom Vorteil sein. Da der Tourismus in Grönland ziemlich neu und gering ist, wissen die Politiker noch nicht, was sie mit dem Tourismus in Zukunft umgehen sollen. Wenn über Tourismus gesprochen werde, werde nur gesagt "wir sollten mehr haben". Das ist das einzige was angesprochen werde. Es wird nicht gesagt, wie der größte Nutzen aus dem Tourismus gezogen werden kann. Wenn viele Touristen in eine kleine Ortschaft kommen, dann kann es sein, dass der Ort für die Einwohner ruiniert wird. Darüber, und wie man die Natur schützen kann, muss gesprochen werden.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Außerdem versichere ich, dass ich die allgemeinen Prinzipien wissenschaftlicher Arbeit und Veröffentlichung, wie sie in den Leitlinien guter wissenschaftlicher Praxis der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg festgelegt sind, befolgt habe.

---

Datum

---

Unterschrift