

NACHHALTIGER GEBIRGS- UND WÜSTENTOURISMUS IN SÜDMAROKKO?

Mit 4 Abbildungen und 7 Photos

HERBERT POPP

Summary: Sustainable trekking and desert tourism in Southern Morocco?

The term "sustainability" is used today in different disciplines and subjects. This is also true for tourism research. Starting with a critical discussion and reflection of this key term, the article wants to give empirical evidence concerning the question of how far trekking and desert tourism in Southern Morocco can be called sustainable, as regards the dimensions of economic, socio-cultural and ecological sustainability.

The result is that in general both forms of tourism can indeed be classified as sustainable. Answering the question if this estimation has to be seen in relation with the early stage of both in the respective touristic life cycle the following arguments are developed: (a) trekking tourism will probably continue to be sustainable; (b) desert tourism shows an invasion of external capital and is threatened by future resource bottlenecks and land use conflicts – a tendency which may result in the fact that desert tourism in Morocco could leave the path of sustainability.

Résumé: Le tourisme de montagne et le tourisme de désert – sont-ils des formes d'un tourisme durable au Maroc du Sud?

Le terme de «durabilité» est aujourd'hui utilisé dans des disciplines et pour des sujets tout à fait différents. Entretemps il est aussi en usage dans la recherche touristique. Après une discussion critique sur ce terme clé, cette contribution voudrait bien donner des réponses à la question dans quelle mesure les trois aspects de la durabilité – économique, socio-culturelle et écologique – sont à identifier dans le tourisme de montagne et de désert au Maroc du Sud.

Au regard de nos recherches nous constatons que d'une manière générale les deux formes de tourisme peuvent être classées comme durables. En posant la question si ce constat est aussi à mettre en relation avec le stage précoce dans leur «cycle de vie touristique» nous présentons et discutons les arguments suivants: (a) le tourisme de montagne va probablement rester durable même au futur; (b) le tourisme de désert est actuellement caractérisé par une invasion de capital venant de l'extérieur. En même temps, il est menacé par des goulots d'étranglement dans la disponibilité des ressources et par des conflits entre des utilisations concurrentielles – une tendance qui pourrait mettre en question la durabilité à l'avenir.

Zusammenfassung: Der Begriff der Nachhaltigkeit wird heute in verschiedensten Disziplinen und Sachbereichen verwendet; auch in die Tourismusforschung hat er inzwischen Eingang gefunden. Nach einer kritischen Auseinandersetzung mit diesem Schlüsselbegriff versucht der Beitrag Aussagen darüber zu machen, inwieweit für den Trekking- und Wüstentourismus in Südmorokko die drei Untergruppen der wirtschaftlichen, sozio-kulturellen und ökologischen Nachhaltigkeit ausgeprägt sind.

Als Ergebnis lässt sich feststellen, dass tendenziell tatsächlich beide Tourismusformen als nachhaltig eingestuft werden können. Bei der Frage, ob diese Einschätzung etwas damit zu tun hat, dass beide in einer Frühphase ihres jeweiligen touristischen Lebenszyklus stehen, werden Argumente ausgeführt, die wahrscheinlich machen, dass der Trekkingtourismus auch künftig nachhaltig bleiben wird, der Wüstentourismus hingegen durch das Eindringen von Fremdkapital und mögliche künftige Ressourcenengpässe und Nutzungskonflikte eine Tendenz einzunehmen droht, die den Pfad der Nachhaltigkeit verlässt.

1 Zum Nachhaltigkeitsbegriff in der Tourismusforschung

Wenige Begriffe haben in den vergangenen 15 Jahren eine derart steile Karriere und vielfältige Verwendung hinter sich wie der der „Nachhaltigkeit“ (engl. *sustainability*, franz. *durabilité*). „Nachhaltige Entwicklung“ wurde als Forderung und Zielsetzung erstmals im Brundtlandt-Bericht näher ausgeführt, und zwar verstanden als *“development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT 1987, 43). Es wird hier somit einer Entwicklung das Wort geredet, die

nicht nur kurzfristig und kurzsichtig am Profit orientiert eine Nutzen- und Gewinnmaximierung anstrebt (ohne danach zu fragen, ob eine derartige Nutzung auch mittel- und langfristig ebenso profitabel ist), sondern vielmehr in einer längeren Zeitdimension kritisch prüft, ob das, was kurzfristig sehr profitabel ist, vielleicht langfristig zu eher schädlichen Folgen, ja vielleicht sogar zu einer Hypothek jeder weiteren Entwicklung werden kann, und damit verantwortungsbewusst unter Verzicht zu unterlassen sei. In diesem Verständnis werden alle Formen von “social costs” und “environmental costs” als Aspekte verstanden, die tunlichst in jede Bewertung von Entwicklung einzubeziehen sind

und nicht einfach ignoriert werden dürfen. So sind, um einige konkrete Extrembeispiele zu nennen, die Förderung fossiler Grundwässer (z.B. in Algerien und Libyen) für Zwecke landwirtschaftlicher Bewässerung oder die übermäßige Abholzung tropischer Regenwälder für den Bedarf an Nutz- und Brennholz ausgesprochen nicht-nachhaltige Nutzungsformen.

Die Definitionen von „Nachhaltigkeit“ sind sehr allgemein und entsprechend vielfältig interpretierbar. Gleichwohl vermochten es der Begriff und die mit ihm auftretenden (oft sehr unpräzisen) Bedeutungsfacetten, im wissenschaftlichen und politischen Diskurs als etwas Erstrebenswertes, positiv Besetztes, ja fast schon als Zauberformel wahrgenommen und behandelt zu werden. Wird ein Sachverhalt nur mit dem Adjektiv „nachhaltig“ geschmückt, wandelt er sich gewissermaßen zu einem seriösen und anzuerkennenden Ziel.

Wurde der Begriff zunächst noch recht eingeschränkt im Sinne einer Forderung nach Ressourcennutzung ohne Über- oder Fehlnutzung (etwa in der Forstwirtschaft, im Bergbau, in der Grundwasserförderung für Bewässerungszwecke) verwandt, weitete sich sein Verwendungsfeld über die Relationen zwischen wirtschaftlicher und ökologischer Dimension hinaus sehr rasch auch auf politische und kulturell-soziale Aspekte aus. Zudem wurde, über die bloß land- und forstwirtschaftliche Dimension hinausgehend, der Begriff der „Nachhaltigkeit“ auch für Themenfelder verwandt, bei denen man ihn nicht auf Anhieb erwartet. So gibt es heute bereits eine umfangreiche Literatur zur „nachhaltigen Stadtentwicklung“ oder auch zum hier interessierenden „nachhaltigen Tourismus“.

In seinem kritischen Forschungsbericht zum „nachhaltigen Tourismus“ merkt BUTLER (1999, 10) zu Recht an, dass die fehlende definitorische Klarheit und schwammige Vieldeutigkeit oft sogar Programm sind, wird es derart doch möglich, den Begriff als *“a form of ideology, a political catch phrase and [...] a concept, a philosophy, a process or a product”* zu verwenden und ihn damit für alle Beteiligten als Tranquilizer bzw. Beruhigungspille zu instrumentalisieren.

Die sinnvollerweise zu unterscheidenden Dimensionen einer „Nachhaltigkeit“ für den Tourismus werden laut dem Forschungsbericht in den bislang vorliegenden Studien bislang nur ansatzweise konkret benannt. Die definitorische Ausführung dessen, was „nachhaltiger Tourismus“ ist, sei vielfach noch sehr schwammig und bedürfe einer Konkretisierung (BUTLER 1999, 8). BRAMSWELL et al. (1996, 23) z.B. unterscheiden sieben Dimensionen von Nachhaltigkeit: umweltbezogen, kulturell, politisch, wirtschaftlich, sozial, planerisch und regierungsbezogen.

Begriffliche Verwirrung entstehe nicht zuletzt dadurch, dass „nachhaltiger Tourismus“ und alternativer Tourismus (bzw. auch „sanfter Tourismus“) als ähnliche bzw. sogar synonyme Konzepte eingeschätzt werden. Es schwinde zumeist die Vorstellung mit, es handle sich um „grüne“ bzw. „alternative“ Tourismusformen. BUTLER (1999, 12) warnt vor der verkürzten Vorstellung, naturbezogener Tourismus sei automatisch nachhaltig, und er sieht vor allem das Problem, wie Elemente der kulturellen und sozialen Welt in das Nachhaltigkeits-Konzept integriert werden können.

Als Schlüsselbegriffe eines Verständnisses von „nachhaltigem Tourismus“, über deren Validität nachgedacht werden muss, benennt BUTLER (a) die Tragfähigkeit (*“carrying capacity”*), (b) die Kontrolle im Tourismus und (c) das Verhältnis von „nachhaltigem Tourismus“ und Massentourismus. Besonders bei Letzterem plädiert er für eine feinere Ausdifferenzierung und Relativierung einer Auffassung, wonach Massentourismus automatisch gar nicht nachhaltig sein könne. Umgekehrt seien touristische Kleinprojekte (z.B. apostrophiert als Ökotourismus) keineswegs automatisch nachhaltig.

Als besonderes Defizit in der bisherigen Forschung stellt BUTLER (1999, 14) die fehlende Einbeziehung „kultureller und sozialer Nachhaltigkeitsbewertungen“ heraus: *“However, relatively little attention has been paid to date by researchers in determining how sustainability in the context of the human environment could be determined.”* Dies beklagt er vor allem (aber nicht ausschließlich) im Bereich konkreter empirischer Langzeit-Forschung.

2 Zielsetzung dieses Beitrages

Aus den bisherigen Ausführungen ist klar geworden, dass nicht ernsthaft zu erwarten ist, dass es irgendwann eine allgemein akzeptierte Definition von „nachhaltigem Tourismus“ geben wird. Der Begriff ist weniger eine wissenschaftliche Basis und ein inhaltlich-konzeptuelles Fundament für einen Forschungsansatz als vielmehr eine normative Forderung nach einem idealtypischen Zustand, der letztlich nie völlig zu erreichen ist. Das heißt indes nicht, dass er wissenschaftlich uninteressant oder gar abzulehnen sei.

Es erscheint vielmehr als sehr reizvoll, ausgewählte diskursive Elemente zur Frage eines „nachhaltigen Tourismus“ auf der Basis aktueller, rezenter empirischer Ergebnisse zu diskutieren und zu problematisieren, sich gewissermaßen wissenschaftlich am Nachhaltigkeitskonzept zu reiben. Die Grundlage eines solchen Diskurses kann die von VORLAUFER (1999, 274) sehr überzeugend herausgearbeitete Annahme sein, wo-

nach sich nachhaltiger Tourismus aus den drei Pfeilern der sozio-ökonomischen, sozio-kulturellen und ökologischen Nachhaltigkeit ergibt. Gerade für den Tourismus in Entwicklungsländern wissen wir noch sehr wenig über den Stellenwert dieser drei Pfeiler – insbesondere dann, wenn man die Einschätzungen aus der Sicht der lokalen und regionalen Akteure trifft, was eher die Ausnahme ist. Bislang ist noch völlig ungeklärt, welche Interdependenzen und Synergien bzw. Unvereinbarkeiten zwischen diesen drei Pfeilern existieren.

Am Beispiel des Gebirgs- und Wüstentourismus in Marokko soll im Folgenden anhand empirischer Forschungsergebnisse versucht werden, diese Befunde unter dem Postulat der Nachhaltigkeit zu diskutieren und darauf aufbauend zu einer (auch normativen) Einschätzung ihrer Zukunftsfähigkeit zu gelangen. Konkret werden die Ergebnisse dreier eigener Forschungsprojekte berücksichtigt, und zwar über den Trekking-Tourismus im Zentralen Hohen Atlas, über den Wüstentourismus im südmarokkanischen Tafilalet und über den Trekking-Tourismus im Dschebel Saghro (Südmarokko)¹⁾ (vgl. Abb. 1 u. 2). Ergänzende Beobachtungen aus anderen Regionen Nordafrikas sowie Aussagen in der einschlägigen Literatur zu den Maghrebländern werden berücksichtigt.

3 Kurzcharakteristik des Gebirgs- und Wüstentourismus in den Maghrebländern

Bis Ende der achtziger Jahre war der internationale Tourismus, der in die Maghrebländer (Marokko, Algerien, Tunesien) führt, zum überwiegenden Teil ein Bade- und Küstentourismus, wie er auch in den nördlichen Anrainern des Mittelmeeres (z.B. Spanien, Frankreich, Italien, Griechenland) zu verzeichnen ist (KAGERMEIER u. POPP 2000). Die maghrebischen Hauptzielgebiete dieses Massentourismus sind die tunesische Küstenregion zwischen dem Cap Bon und Dscherba sowie der südmarokkanische Raum um Agadir. Lediglich in Marokko gibt es bereits seit der französischen Kolonialzeit daneben noch einen merklichen kulturellen Rundreisetourismus, der (meist in Form von Gruppenreisen) die Königsstädte, die „Straße der Kasbahs“ und den saharischen Wüsten-

rand im Oasengebiet Tafilalet und in der Drâa-Oase betrifft. Dieser Rundreisetourismus ist ein beständiges, allerdings nicht gerade sehr expansives Tourismussegment.

Erst seit dem Ende der achtziger Jahre lässt sich in den Ländern des Maghreb eine deutliche thematische und regionale Diversifikation des internationalen Tourismus feststellen. Zwar behauptet der Bade- und Küstentourismus nach wie vor den unangefochtenen Spitzenplatz, ja er nimmt hinsichtlich der absoluten Zahl der Nachfrager sogar zu, er wird allerdings durch nunmehr neu auftretende touristische Produkte (die auch nachgefragt werden) ergänzt. Es sind dies – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – Trekkingtourismus, Canyoning und Rafting, Golfen, Mountainbiking, Fesselballonfahrten, Reiterferien, Wüstenkarawanen, Besuch von Schönheitsfarmen, Wüsten-Motorradralleys (vgl. POPP 2001a). Die Zielgebiete der neuen Tourismusformen betreffen ganz überwiegend wirtschaftlich marginale Räume mit geringem Infrastrukturstandard, geringer Bevölkerungsdichte und sehr limitierten geökologischen Ressourcenpotenzialen. Doch bedeuten diese neuen Tourismusformen auch Begegnungen mit den Bewohnern dieser Regionen, sei es in Form des Ethnotourismus (BARTHA 2003), sei es durch Kontakte mit einheimischen Akteuren im Tourismus.

4 „Nachhaltigkeit“ = Dauerhaftigkeit?

Besonderen Wert legt der Nachhaltigkeits-Begriff auf das längere zeitliche Andauern eines Zustandes, der im Übrigen in dieser Dauerhaftigkeit als positiv gesehen wird. Besonders die französische Bezeichnung der *durabilité* betont diesen Aspekt. Damit soll wohl zum Ausdruck gebracht werden, dass „nachhaltiger Tourismus“ wirtschaftlich nicht nur eine Eintagesfliege ist, sondern über einen langen Zeitraum erfolgreich betrieben werden soll.

Doch stellt sich die Frage, ob diese postulierte (wirtschaftliche) Dauerhaftigkeit realistisch ist. Gerade für den Tourismus lässt sich aufzeigen, dass Destinationen und Angebotsformen einen touristischen Lebenszyklus durchlaufen (BUTLER 1980), der eben gerade dadurch gekennzeichnet ist, dass in zeitlicher Dimension einer Phase der Erschließung und Entwicklung auch eine Phase der Stagnation und des Niedergangs (und damit eine ökonomische Krise) folgen können, dass Dauerhaftigkeit somit gar nicht zu erwarten ist.

Das lange Andauern bestimmter wirtschaftlicher Strukturbedingungen kann darüber hinaus auch dann sehr skeptisch gesehen werden, wenn viele touristische Beschäftigte nicht die Möglichkeit einer angemessenen

¹⁾ Für die finanzielle Unterstützung bei der Durchführung dieser Projekte sei auch an dieser Stelle dem Bayerischen Forschungsverbund FORAREA, der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) herzlich gedankt.



Abb. 1:
Lage der Untersuchungsgebiete in Marokko
The location of the study regions in Southern Morocco



Abb. 2: Topographische Überblickskarte der Untersuchungsregionen in Südmarokko
Topographic overview map of the study regions in Southern Morocco

Teilhaber besitzen, sei es durch unangemessen niedrige Löhne, sei es durch soziale Ausbeutung (etwa Kinderprostitution), sei es durch Vermarktung ohne Beteiligung (z.B. Einheimische als Gratis-Photoobjekte für Touristen). Unter solchen Bedingungen wäre die Forderung nach Dauerhaftigkeit eine Forderung nach der Beibehaltung ökonomischer Bedingungen, die zum Nachteil dieser touristischen Akteure gereichen.

Es ist somit in wirtschaftlicher Hinsicht nicht so klar und eindeutig, „Dauerhaftigkeit“ zu fordern. Denn im Unterschied zu ökologischen Einflussfaktoren ist (wie ausgeführt) diese Forderung ambivalent zu sehen. Das gilt übrigens in analoger Weise auch für kulturell-soziale Bedingungen. Zwar gibt es einerseits die normative Forderung nach einer sozialen Situation und Entwicklung, die das Herauslösen aus einem Sozialzusammenhang (z.B. über Akkulturation) als „nicht nachhaltig“ ablehnt. In der Tat wäre eine soziale Entwurzelung durch Drogen, Alkohol, Prostitution und Zigaretten kein akzeptabler Preis für eine wirtschaftliche Besserstellung. Andererseits ist sozialer Wandel ein Prinzip, das allen Gesellschaften eigen ist, gerade auch sog. „traditionellen Gesellschaften“ (AÏT HAMZA 2002) – mit oder ohne Tourismus. Und hierzu gehört auch die Dynamik und Vitalität, die daran zweifeln lässt, dass „Dauerhaftigkeit“ eine angemessene Bezeichnung für ablaufende sozio-kulturelle Prozesse ist.

5 Aspekte wirtschaftlicher Nachhaltigkeit

Die neuen Tourismusformen des Gebirgs- und Wüstentourismus sind dann in wirtschaftlicher Hinsicht als Erfolg für die bereisten Regionen zu verbuchen, wenn nicht nur eine nennenswerte Zahl von ausländischen Touristen tatsächlich zu verzeichnen ist, sondern die tourismusbezogenen Einnahmen in einem hohen Maße der Regionsbevölkerung zugute kommen. Wirtschaftlich „nachhaltiger“ Tourismus setzt somit voraus, dass die Organisationsbedingungen deutlich anders sind als im Falle des Strand- und Badetourismus an Mittelmeer und Atlantik.

Mehrere Anzeichen deuten darauf hin, dass dies tatsächlich der Fall ist und dass die Rolle der lokalen Tourismusakteure beim Gebirgs- und Wüstentourismus gänzlich anders ist. Dies betrifft zunächst die Frage der infrastrukturellen Vorbedingungen, um die entsprechenden Tourismusformen zu ermöglichen. Sind beim Strand- und Küstentourismus aufwändige Hotelkomplexe mit hohem Ausstattungsstandard unerlässlich, so ist dies beim Gebirgs- und Wüstentourismus nicht erforderlich, ja wäre es für den Typ des touristischen Produktes voraussichtlich sogar schädlich (Wer

will schon beim Trekking entlang einer Teerstraße laufen?).

5.1 Bedeutung infrastruktureller Ausstattungen

Die erforderliche Infrastruktur beschränkt sich wirklich ganz wesentlich auf Flughäfen, die in leicht erreichbarer Entfernung zu den Zielregionen gelegen sind, da die weit überwiegende Mehrzahl der Touristen mit dem Flugzeug anreist. Für den Hohen Atlas gibt es mit Marrakesch einen nahe zu den Zielgebieten des Gebirgstourismus gelegenen Flughafen, der nur den Nachteil hat, von Deutschland aus lediglich mit wenigen Charterflügen erreichbar zu sein. Die meisten Gebirgs- und Wüstentouristen in Marokko kommen am Flughafen in Casablanca oder Agadir an und haben damit recht weite Anfahrten (von je einem Tag), um in ihr Zielgebiet zu gelangen. Die Regionalflughäfen von Ouarzazate (ab 1986) und Errachidia (ab 1996) südlich des Hohen Atlas werden von Frankreich aus mit Direktflügen bereits mehrfach wöchentlich bedient (insbesondere der erstere; vgl. OIJAMAA 1999, 223). Für Flüge aus Deutschland ist die räumliche Lage der Ankunftsflughäfen indes noch ein Schwachpunkt, der für eine intensivere Nachfrage ein Handicap darstellt. Da zudem Marrakesch und Agadir immer noch wesentlich häufiger angefliegen werden als Ouarzazate oder Errachidia bedeutet dies für den Gebirgstourismus im Hohen Atlas, dass die Potenziale an der Nordabdachung dieser Gebirgskette eine höhere Wahrscheinlichkeit der Inanspruchnahme aufweisen, da sie schneller erreichbar sind. Eben dies konnten wir im Zentralen Hohen Atlas (Massiv des Dschebel Mgoun) feststellen, wo in dem nördlich gelegen Tal von Aït Bou Guemez der allergrößte Teil des Gebirgstourismus stattfindet, während die hinsichtlich ihrer landschaftlichen Potenziale besonders malerische Südabdachung um das Mgountal und das Ameskartal deutlich weniger in Anspruch genommen wird; denn für sie ist eine Anfahrt von Ouarzazate (die wegen der wenigen dort ankommenden Flüge aber bislang noch kaum möglich ist) logistisch vorteilhafter (vgl. AÏT HAMZA u. POPP 1999, 206).

Was die Qualität der Straßen betrifft, die für einen Gebirgs- und Wüstentourismus erwartet werden, so muss differenziert argumentiert werden. Von erheblicher Wichtigkeit sind gut ausgebaute Asphaltstraßen zwischen dem Flughafen und der touristischen Zielregion, will doch der Tourist möglichst in kurzer Zeit dorthin gelangen. Diese Voraussetzung eines leistungsfähigen Netzes von gut ausgebauten Asphaltstraßen ist in Marokko weitgehend gegeben. Gleichwohl sind ein weiteres Mal die Gebiete südlich des Hohen Atlas be-

nachteiligt, weil sie (von Norden kommend) erst die Passhöhe des Tizi-n-Tichka von über 2.000 m Höhe überwinden müssen. Der Gebirgstourismus im Westlichen Hohen Atlas (um den Dschebel Toubkal) ist zahlenmäßig nicht nur deshalb am bedeutendsten, weil er den höchsten Gipfel Nordafrikas betrifft, sondern auch weil er besonders leicht und schnell von Marrakesch aus zu erreichen ist.

Das Angebot an Asphaltstraßen in den Zielgebieten ist dagegen anders zu beurteilen. Beim Gebirgstourismus lässt sich sogar die ketzerische Aussage formulieren, dass eine Region umso attraktiver ist, je weniger gut ausgebaute Straßen vorhanden sind. Der Gebirgstrekker akzeptiert allenfalls noch eine befahrbare Piste, lieber sind ihm überhaupt nicht mit Kraftfahrzeugen zugängliche Regionen, die nur über Pfade zu Fuß und mit Maultieren erreichbar sind (Photo 1). Die bewohnte und landwirtschaftlich geprägte Landschaft Ouzighim im Zentralen Hohen Atlas, die als Hochtal von ca. 2.000 m Höhe bislang völlig vom Fahrzeugverkehr abgeschnitten ist, besitzt somit zwar eine Faszination für Gebirgswanderer. Es ist aber wohl nachvollziehbar, wenn die Bewohner eine Piste einfordern, die ihnen der Staat bisher nicht finanzierte und die sie derzeit in Eigenarbeit leisten (AIT HAMZA 2002, 110–111). Denn für den An- und Abtransport ihrer Marktprodukte (Tafeläpfel) und auch für den Besuch des Wochenmarktes oder den medizinischen Abtransport im Krankheitsfall ist eine Piste lebensnotwendig.

Auch im Fall des Wüstentourismus ist das Interesse an gut ausgebauten Asphaltstraßen für den Tourismus eher gering entwickelt, ja fürchtet man diesen Bau sogar. Von der Oasenregion Tafilalet aus (die bis Erfoud bzw. Rissani gut auf einer Asphaltstraße zu erreichen ist) ist eine viel besuchte touristische Attraktion in nur ca. 40 km Entfernung der Dünenkomplex des Erg Chebbi (vgl. POPP 2000). Dieser war bisher entweder von Erfoud aus auf einer in miserablen Erhaltungszustand befindlichen Teerstraße oder (parallel hierzu) auf einer Piste zu erreichen bzw. über eine Piste von Rissani nach Merzouga (ein am Fuß des *Erg* gelegenes Dorf) anzufahren. Sowohl über die schlechte Asphaltstraße als auch die Pisten ist der *Erg* problemlos mit dem Kraftfahrzeug zu erreichen. Es wird den Touristen indes suggeriert, man gelange nur über unwegsames Gelände zu dem Sandkomplex, weshalb für die Strecke Erfoud-Rissani auch Landrover vermietet und in erheblichem Umfang nachgefragt werden (Photo 2). Es wäre ein Leichtes, die bereits vorhandene alte Asphaltstraße Erfoud-Merzouga zu reparieren, da ja sämtliche Bankette bereits existieren. Es gibt jedoch seitens vieler im Tourismus involvierter Akteure (besonders der Lobby der Hotel- und Landroverbesitzer in

Erfoud) ein wirtschaftlich begründetes Interesse, diesen Asphaltstraßenbau zu verhindern – was bislang mit Erfolg gelang (vgl. BIERNERT 1998, 106–107). Andererseits sind die Bewohner von Merzouga und die Betreiber der zahlreichen (noch näher zu beschreibenden) Herbergen entlang des Erg Chebbi daran interessiert, für die Versorgung ihrer Betriebe besser erreichbar zu sein. Deshalb wurde als Kompromiss 2001 eine Asphaltstraße von Rissani nach Merzouga errichtet, die für die Wüstentouristen deshalb nur von untergeordneter Bedeutung ist, da die meisten Wüstentouren in Erfoud starten.

5.2 Die wirtschaftliche Beteiligung von Akteuren aus der Region

Wir haben es somit im Falle des Gebirgs- und Wüstentourismus mit der ungewöhnlichen Situation zu tun, dass (abgesehen von den beschriebenen Aspekten) das fehlende bzw. nur bescheiden entwickelte Infrastrukturanangebot geradezu das Spezifikum und gewissermaßen das „Markenzeichen“ dieses Angebotstyps darstellt. Weil dies so ist, werden aber nur geringe Investitionsleistungen erforderlich. Dies wiederum macht es nicht notwendig, auf potente (oft internationale) Kapitalgeber zu hoffen, da die bescheidene Infrastruktur – zumindest potenziell – auch aus der Region erwachsen kann. In der Tat sind derart einfache Infrastruktureinrichtungen wie die Privatpensionen bei den Bewohnern (die sog. *gîtes d'étape*) oder Berghütten für den Gebirgstourismus mit geringem Kapitalaufwand möglich. Und auch die Transportinfrastruktur betrifft mit den Maultieren und Kamelen ein Potenzial, das in den Regionen des Hohen Atlas und des Dschebel Saghro für land- und weidewirtschaftliche Zwecke bereits vorhanden ist und (zumindest im Idealfall) mit der touristischen Nutzung lediglich besser ausgelastet und ergänzend verwendet werden kann, keineswegs aber neue Investitionen erforderlich macht. Analoge Argumente gelten für die Herbergen und Cafés/Restaurants, die entlang des Erg Chebbi für die Wüstentouristen entstanden sind (Photo 3). Die aus Stampflehm errichteten Gebäude stellen saubere, aber sehr bescheidene Übernachtungsmöglichkeiten bereit. Die Sanitärinfrastruktur beschränkt sich auf Toiletten und auf aus dem Grundwasser geschöpftes oder gepumptes Wasser, das nur in geringem Umfang Verwendung finden kann. So ist es nicht überraschend, dass die beschriebene Infrastruktur auch wirklich fast ausnahmslos nicht nur mit den bescheidenen Ressourcen der Region finanzierbar ist, sondern dass dies auch tatsächlich erfolgt und regionsexterne Investoren nahezu völlig fehlen! Von den im Jahr 1997 im Gebiet des Zentralen Hohen Atlas inventarisierten 44 *gîtes d'étape* und

Herbergen gehört nur eine einzige einem Investor aus Marrakesch, der im Trekkinggeschäft aktiv ist und seine Kunden teilweise in die eigene *Gîte* lenkt (AIT HAMZA u. POPP 1999, 196; vgl. Abb. 3). Sämtliche *Gîtes* im Dschebel Saghro wurden von Bewohnern der

Region errichtet. Und auch von den 35 Herbergen entlang des Erg Chebbi, die von BIERNERT 1997 erfasst worden sind, gehören lediglich in zwei Fällen Personen, die nicht aus dem Tafilalet stammen (BIERNERT 1998, 85–89).



Photo 1: Der Hohe Atlas – eine unerschlossene und vielfältige Landschaft, die für Trekker optimal ist. Hier das Dorf Mrabtine im Oberen Mgountal (Ouzighimt)

The High Atlas Mountains – a varied landscape without any infrastructure, ideal for trekkers. The photo shows the Upper Mgoun valley (Ouzighimt)



Photo 2: Die Landroverfahrten zum Sanddünenkomplex des Erg Chebbi (im Hintergrund) werden den Touristen als Abenteuer verkauft. Die zahlreichen Reifenspuren sind ein Hinweis auf die große Häufigkeit, in der die Strecke zurückgelegt wird

The landrover trips to the dune complex of the Erg Chebbi (in the background) are sold to the tourists as adventure tours. The numerous tyre ruts, however, are an indication of the high frequency with which the route is used

Auch was die touristischen Dienstleistungen betrifft, so werden diese im Falle des Gebirgs- und Wüstentourismus zum allergrößten Teil aus der Regionsbevölkerung angeworben. Im Falle des Gebirgstourismus werden an Dienstleistern die Wanderführer (*guides*), Maultierbegleiter (*muletiers*), Köche (*cuisiniers*), die Pensionsvermieter (*gîteurs*) und vielleicht noch Verkäufer von Lebensmitteln und touristischen Produkten (*bazaristes*) benötigt (vgl. Photo 4). Abgesehen von den *Guides*, die oft aus anderen Regionen stammen, wird

dieses Personal ausnahmslos autochthon rekrutiert. Lediglich die europäischen und marokkanischen Reiseveranstalter, die Gebirgstreckingtouren als Gruppenreisen anbieten, organisieren und durchführen, sind ein regionsfremder Personenkreis.

Auch im Falle des Wüstentourismus ist der Beteiligungsgrad an im Tourismus Beschäftigten aus der Region sehr hoch. Lediglich die recht luxuriösen Hotels in Erfoud (1997 vier Hotels der gehobenen Kategorie mit 3* und 4*; BIERNERT 1998, 29) haben

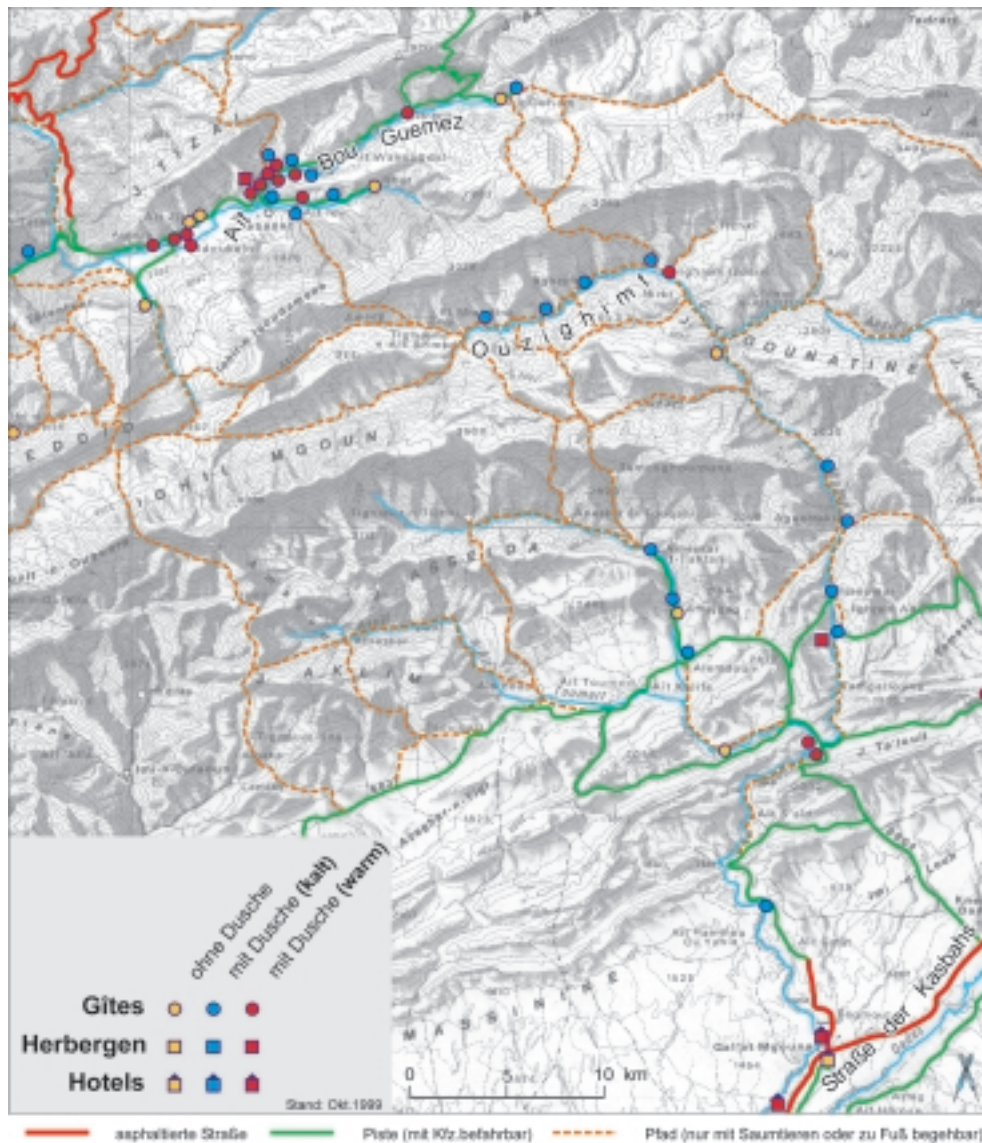


Abb. 3: Die touristischen Privatpensionen (*gîtes d'étape*), Herbergen und Hotels im Zentralen Hohen Atlas
The touristic private guesthouses (*gîtes d'étape*), lodgings and hotels in the Central High Atlas mountains

eine regionsfremde Leitung; ein einziges Hotel gehört einer marokkoweit agierenden Kette. Das sonstige Hotelpersonal stammt aus dem Tafilalet. Auch die übrigen tourismusbezogenen Dienstleistungen – vom Landrover- und Taxibetreiber und -fahrer über den Kleinhotelbesitzer, und Betreiber einer Herberge bzw.

eines Cafés am Erg bis zu den Fossilienverkäufern, Kamelvermietern und Bazaristen – werden von Regionsbewohnern angeboten, so dass die durch den Tourismus ausgelösten Beschäftigungseffekte erheblich sind. Für die Oase Zagora in der Drâa-Oase hat ZAINABI (1999) aufgezeigt, dass geradezu ein neuer



Photo 3: Eine der Herbergen mit Restaurant am Fuße des Erg Chebbi, die bei den Wüstentouristen hohe Akzeptanz genießen, trotz ihrer bescheidenen Ausstattung

One of the lodgings with a restaurant at the base of the Erg Chebbi. This type of accommodation is highly accepted by tourists inspite of its modest equipment



Photo 4: Nomadinnen vom Stamm der Ait Atta (Dschebel Saghro) offerieren vorbeiziehenden Trekkern kleine handwerkliche Souvenirartikel zum Kauf und verdienen sich so ein kleines Zubrot

Female nomads from the Ait Atta tribe (Jebel Saghro) offer small handicraft souvenir articles to passing trekkers and thus earn a small additional income

Berufsstand, nämlich der der Bazaristen, die sich auf den Tourismus konzentrieren, entstanden ist.

Gebirgs- und Wüstentourismus tragen somit in entscheidender Weise dazu bei, eine neue Einnahmequelle für ansonsten ökonomisch eher isolierte Regionen zu sichern. BIERNERT (1998, 87–88) hat für das Tafilalet berechnet, dass dort die Besitzer der Herbergen am Erg Chebbi nur geringe Investitionen zum Bau ihrer Unterkünfte benötigen, dabei aber in der Hochsaison einen Gewinn von bis zu 22.000 Dirhams/Monat (= € 2.200) erzielen! Selbst umgerechnet auf das gesamte Jahr liegen die Gewinne zwischen 20.000 und über 100.000 Dirhams (= € 2.000 bis > € 10.000). Beim Vergleich mit den ansonsten gängigen Einkommen in der Region von meist unter 1.000 Dirhams (< € 100) pro Monat sind dies phantastische Verdienstmöglichkeiten.

Besonders stark profitieren die Besitzer und Verleiher der Landrover, die allerdings ein höheres Eingangskapital für den Erwerb ihrer Fahrzeuge benötigten. BIERNERT (1998, 90) errechnet einen jährlichen Gewinn pro Fahrzeug von 115.000 Dirhams (= € 11.500) – eine exorbitant hohe Summe. Auch die Fahrer dieser Fahrzeuge verdienen nicht schlecht: Neben ihrem Basisgehalt von 700–1.000 Dirhams pro Monat (€ 70–100) erhalten sie für jede Fahrt zum Erg 50 Dirhams (€ 5) vom Besitzer, Trinkgelder der Touristen und 25% Provision bei touristischen Käufen in Fossilienläden oder an Fossilienständen, an denen man „zufällig“ vorbeifährt, sowie 50% Provision, wenn ein Tourist ein Kamel mietet. Und auch die Verkäufer touristischer Artikel verdienen nicht schlecht. Selbst wenn hier die Variabilität des Verkaufserfolgs sehr groß ist, können diese Personen von ihrer Klientel insgesamt gut leben.

5.3 *Tourismus als relevanter Impuls für die Regionalökonomie?*

Summarisch errechnete BIERNERT (1998, 91–96), dass im Tafilalet durch den Wüstentourismus ca. 1.000 Arbeitsplätze neu entstanden sind (bei einer Gesamtbevölkerung in Stadt- und Landkreis Erfoud von 11.277 Haushalten mit 91.434 Personen; VZ 1994). Diese eher knapp kalkulierte Zahl verdeutlicht die wichtige positive Wirkung des Wüstentourismus für die Regionalökonomie, profitiert doch im Schnitt jeder zehnte Haushalt von ihm.

Auch im Gebirgstourismus sind die touristischen Einnahmen und der Anteil der Bevölkerung, die vom Tourismus ökonomisch profitiert, erstaunlich hoch. Von den 44 *Gîtes* und Herbergen im Zentralen Hohen Atlas war bereits die Rede. Deren Inanspruchnahme streut zwar sehr breit, erreicht aber im Falle der Spitzenreiter (offiziell gemeldete, und damit eher unter-

triebene) Gästezahlen von über 300 Übernachtungen pro Jahr (AÏT HAMZA u. POPP 1999, 199). Daraus errechnen sich bei den amtlich festgesetzten Tarifen in den *Gîtes* Einnahmen durch Übernachtung und Verpflegung von jährlich 28.000 Dirhams (= € 2.800), was für den Hohen Atlas eine beachtliche Summe darstellt. Auch wenn die Auslastungsquoten mit unter 25% deutlich verbessert werden könnten, ist die subjektive Wahrnehmung der *Gîteurs* bereits jetzt sehr viel positiver als es eine betriebswirtschaftliche Rechnung aus europäischem Blickwinkel leisten würde. Schon unter den gegenwärtigen Bedingungen ist ein Viertel der *Gîteurs* voll mit den Einnahmen zufrieden; 70% der *Gîte*-Betreiber sind optimistisch und erwarten künftig steigende Einnahmen (AÏT HAMZA u. POPP 1999, 199). LESSMEISTER hat errechnet, dass von der Gesamtsumme, die ein europäischer Trekker für das Gesamtarrangement einer einwöchigen Trekkingtour im Paketpreis an den europäischen Reiseveranstalter zahlt (ca. € 800) immerhin etwa 8–10% dieser Summe Dienstleistern in der bereisten Region zugute kommen (LESSMEISTER u. POPP 2004).

Die Bevölkerung der bereisten Regionen schätzt bei Abwägung ihrer Alternativen den Tourismus als den für sie Erfolg versprechendsten Weg ein. So haben die Bewohner des Ortes Tagdilt am Nordrand des Dschebel Saghro die Entscheidung getroffen, künftig die Landwirtschaft zugunsten des Tourismus aufzugeben. Der Tourismus absorbiert auch bereits jetzt die Maultiere in einem Maße, dass sie nicht mehr für den Antransport des Holzes, das die Töpferbetriebe im benachbarten Dorf Imi-n-Tarhsa benötigen, zur Verfügung stehen. Deshalb wurde der (ohnehin krisengeschüttelte) Erwerbszweig des Töpferns erzwungenermaßen aufgegeben.

Von entscheidender Wichtigkeit ist natürlich die Frage, wie breit die Regionsbevölkerung durch den neuen Arbeitsmarkt des Tourismus betroffen ist. Für drei exemplarisch herausgegriffene Dörfer im Hohen Atlas – für die Dörfer Imelghas, Iskattafene und Ikhf-n-Ighir im Tal von Aït Bou Guemez – ergab sich 1998, dass die Beteiligung im Tourismus zwar nur selten im Dorfbild sichtbar, gleichwohl aber erheblich ist. In den genannten drei Dörfern sind lediglich 9 *Gîtes* bzw. Herbergen sichtbare Zeugen einer touristischen Orientierung. Alle übrigen Häuser haben scheinbar nichts mit dem Tourismus zu tun. Detaillierte Befragungen in sämtlichen Anwesen ergaben indes, dass mehr als zwei Drittel aller Haushalte Zusatzeinkommen aus dem Tourismus zu dem landwirtschaftlichen Einkommen beziehen. Die häufigsten Verdienstquellen sind dabei neben dem Übernachtungsangebot in den *Gîtes* das Vermieten (und Begleiten) von Maultieren sowie die

Tätigkeit als Koch für Touristengruppen und als Bergführer (AÏT HAMZA u. POPP 2000, 6–7, Abb. 1).

Die ausgeführten Informationen lassen selbst bei zurückhaltender Interpretation in überzeugender Weise die Einschätzung zu, dass der Gebirgs- und Wüstentourismus dem Prinzip der Nachhaltigkeit in ökonomischer Hinsicht weitgehend entspricht, ist doch die Regionsbevölkerung in erheblichem Maße an der Entwicklung mitbeteiligt, und zwar vielfach durchaus in Schlüsselfunktionen (z.B. Landroverbetreiber). Keine Aussagen wollen wir indes zu der Frage der Langlebigkeit (der *durabilité*) der wirtschaftlichen Aktivitäten anstellen, da diese von vielen, und zwar wohl vorwiegend auch externen Faktoren abhängt.

6 Aspekte kultureller und sozialer Nachhaltigkeit

Das in dieser Klarheit und Eindeutigkeit sehr überraschende Ergebnis könnte nun im ungünstigsten Falle erkaufte worden sein durch eine Desorientierung und einen Niedergang in kultureller und sozialer Hinsicht. Deshalb ist es von entscheidender Wichtigkeit, derartige kulturelle und soziale Implikationen zu berücksichtigen. In der bisherigen Tourismusforschung werden negative sozio-kulturelle Effekte, die durch den Tourismus bedingt sind, immer wieder herausgestellt und kritisiert. Ohne Vollständigkeit anzustreben, sollen einige wichtige der immer wieder genannten angeblichen Negativeffekte (die vor allem in den siebziger Jahren angeprangert worden sind) hier angeführt werden: Kommerzialisierung der materiellen und immateriellen Kulturgüter, Prostitution, Demonstrationseffekt und Akkulturation, Xenophobie, Neokolonialismus, Rollenkonflikte, Verlust der kulturellen Identität (NETTEKOVEN 1972; UNESCO 1976; VORLAUFER 1996, 201–208). Viele dieser Aussagen sind mehr das Ergebnis eines hehren moralischen Maßstabes der europäischen Wissenschaftler als das der Einschätzung der Personen, über die Aussagen gemacht werden. Über deren Bewertungen wissen wir nämlich noch recht wenig. Durch die Zusammenarbeit mit marokkanischen Wissenschaftlern sind wir im Folgenden in der Lage, deren in Tiefeninterviews recherchierte Sicht argumentativ mit einbringen zu können.

6.1 Sozialer Wandel durch Tourismus?

Es ist zunächst in den meisten Fällen nicht oder nur mühsam feststellbar, ob soziale und kulturelle Veränderungen, die in einer Gesellschaft ablaufen, tatsächlich durch den Tourismus hauptsächlich oder zumindest

parziell bewirkt worden sind. Wir wissen heute, dass in Ländern wie Marokko neben dem Tourismus eine Vielzahl weiterer Einflussfaktoren im Spiel sind, die (selbst wenn es keinen Tourismus gäbe) den Prozess eines sozialen Wandels begünstigen. Es sind dies (a) die Wirkungen des Mediums des Fernsehens, das inzwischen wirklich bis in das allerletzte Dorf auch ohne Elektrizitätsversorgung vorgedrungen ist, (b) die Wirkungen der Berichte der permanent oder temporär zurückkehrenden Arbeitsmigranten in Europa, die mit ihren neuen, aus relativem Wohlstand genährten Verhaltensweisen die traditionellen sozialen Rollen kräftig ins Wanken bringen, (c) die Wirkungen staatlicher Maßnahmen von der Schaffung neuer Verwaltungszentren über Infrastrukturmaßnahmen (Pisten, Elektrifizierung, Wasserversorgung, Schulen) bis zur Einsetzung neuer Repräsentanten staatlicher Obrigkeit (Parteien und Abgeordnete) und (d) die Wirkungen lokaler Dynamik im Spannungsfeld der Akteure (veränderte Rolle der Moscheen, neue Eliten, Rollenwandel für die Frauen). Für Südmarokko hat AÏT HAMZA (2002) derartige sozialräumliche Entwicklungen detailliert und überzeugend herausgearbeitet.

Selbst wenn man davon absieht, dass die Rolle des Tourismus für den Ablauf sozialer Wandlungsprozesse offenbar nicht klar angegeben werden kann, ist es in unserem Kontext von Wichtigkeit zu diskutieren, worin denn Aspekte einer kulturell-sozialen Nachhaltigkeit liegen könnten und (im günstigsten Fall) tatsächlich liegen. Wie bereits ausgeführt, wäre es zu engstirnig, wollte man „kulturell-soziale Nachhaltigkeit“ mit dem Verharren in traditionellen Strukturen gleichsetzen. Es lässt sich sogar mit guten Gründen die Gegenthese aufstellen, wonach gerade die Dynamik und Vitalität indigener Gesellschaften in der Konfrontation mit neuen Einflüssen wie dem Tourismus ein Zeichen von Nachhaltigkeit sei.

Eine wichtige kulturell-soziale Dimension bei der Begegnung zwischen Einheimischen und Touristen ist die Frage, wie diese Begegnung konkret abläuft: Ist sie intensiv oder oberflächlich? Erfolgt sie auf der Basis ebenbürtiger Partnerschaft oder ungleicher Hierarchiebedingungen? Sind die einheimischen, im Tourismus involvierten Personen selbstbewusste Akteure oder passive Bereiste und Opfer? Derart grundsätzliche (und im Übrigen normativ hoch aufgeladene) Fragen lassen sich nicht nur auf empirisch-deskriptiver Basis beantworten. Hier schwingen immer auch Überlegungen darüber mit, was positiv oder negativ zu bewerten sei, und zwar seitens der Lokalbevölkerung, der touristischen Gäste und auch der ausländischen Wissenschaftler. Damit bringen wir auch implizit zum Ausdruck, dass die Frage, welche kulturell-sozialen Bedingungen

denn nun eine Tendenz zur Nachhaltigkeit aufweisen, wohl noch heikler und noch problematischer sind als für den ökonomischen Bereich.

6.2 Dimensionen der Begegnung zwischen Touristen und Einheimischen

Dennoch glauben wir, dass es grobe Annäherungen an die Frage einer „kulturell-sozialen Nachhaltigkeit“ geben kann. Ein erster Aspekt betrifft hierbei die Intensität der Kontakte zwischen Touristen und lokalen Tourismusanbietern. Je geringer diese Intensität ist, desto weniger wahrscheinlich ist die Beeinflussung (etwa im Sinne einer Akkulturation), desto größer ist aber auch die Wahrscheinlichkeit eines Missverstehens des Anderen. Im Gebirgstourismus des Zentralen Hohen Atlas lassen sich solche nur geringen Kontakte zwischen den Trekkern und den *Gîte*-Betreibern feststellen. Da die Einheimischen lediglich den Berberdialekt des Tamazight sowie etwas Arabisch sprechen, die Touristen dagegen nur ihre europäische Muttersprache sowie etwas Englisch und Französisch, ist eine verbale Kommunikation kaum möglich. Kommunikation beschränkt sich auf wenige Gesten und Floskeln. Die Rolle der Übersetzer übernehmen die *Guides*, die für ihre Touristengruppe zwischen dem *Gîteur* und den Europäern vermitteln.

Das Bild der *Gîte*-Besitzer gegenüber den Touristen ist durch Unverstehen dieser Menschen bei gleichzeitiger Sympathie für sie charakterisiert. Im Normensystem der Gebirgsbevölkerung ist es anstößig, Kleidung zu tragen, die die Arme und Beine unbedeckt lässt. Wenn Frauen in Shorts und vielleicht sogar in T-Shirts mit nackten Schultern durch die Dörfer wandern, gilt dies als unschicklich. Wenn derartige Verhaltensweisen auftreten (die glücklicherweise zumeist unterbleiben, und zwar im Wissen der Touristen um die sozialen Spielregeln der Region und deren Respektierung), geben die Einheimischen nicht den Touristen, sondern dem *Guide* die Schuld: Denn er hätte seine Gruppe darauf aufmerksam machen können, was er übrigens im Regelfall tatsächlich tut. Da die Trekker wirklich ein hohes Maß an Bereitschaft zeigen, sich den Usancen der Region anzupassen, bleiben solche kleidungsbezogene Unverträglichkeiten eher eine randliche Erscheinung.

Entscheidender ist, dass die Einheimischen das Verhalten der ausländischen Touristen nicht verstehen. Zahlen diese doch wahrhaftig Geld dafür, dass sie sich auch noch abschniden. Sie laufen zu Fuß ohne konkretes Ziel durch die Täler, oft im Gänsemarsch (Photo 5), keuchend und schwitzend, einen Rucksack auf dem Rücken, halb nackt, staubig. Die Einheimischen fragen

sich, was diese Menschen denn verbrochen haben; denn so etwas, was die hier tun, tut man doch nicht freiwillig. Man hat geradezu Mitleid mit ihnen. Aus der Sicht der Einheimischen tauchen die Touristen gewissermaßen wie in einem Film auf, in dem eine Kette von Menschen an einem vorbeipassiert: Man weiß nichts über sie, es erfolgt so gut wie keine Kontaktaufnahme, nach fünf Minuten sind sie schon wieder weg.

Diese Fremden – die *Roumis*, wie sie auch genannt werden – werden mit den Augen der Bergbewohner sehr argwöhnisch beäugt. Sie werden somit keineswegs bewundert, sondern eher als Sonderlinge gesehen. Man weiß, dass sie Schweinefleischesser, Alkoholtrinker, Zigarettenraucher sind; die Männer laufen oft in Shorts umher, die Frauen tragen vielfach Blusen mit nackten Schultern und unschicklichen *Décolletés*. Sie sind somit Wesen, vor denen man Frauen und Kinder tunlichst verstecken sollte. Zugleich sind die Touristen aber von Gott gesandte Gäste, die man zuvorkommend behandeln, ja sogar schützen muss: So fordert es der Ehrenkodex der Gastfreundschaft. Sie sind in ihrem Verhalten aufgeschlossen, ehrlich, sie wissen viel, sie sind technisch bemerkenswert ausgerüstet, und das heißt, dass man aus ihrer Präsenz durchaus Nutzen ziehen kann. Man kann den Touristen fragen nach Medikamenten gegen Krankheiten oder wie man einen Pass und ein Visum erhalten kann. Sie sind zwar sehr komisch, diese Touristen, aber sie sind unschädlich und harmlos; man kann von ihnen wirtschaftlich und auch kommunikativ profitieren (vgl. AIT HAMZA 1999). Die Touristen sind indes keine Vorbilder, deren Verhaltensweisen es zu imitieren gälte. Die Zugehörigkeit zu der eigenen sozialen Gruppe wird in ihren Spielregeln durch die autochthone Bevölkerung nicht relativiert oder angezweifelt. Die Touristen werden als kauzige Andere tolerant respektiert, aber auf soziale Distanz gehalten.

Auch im Wüstentourismus des Tafilalet unterscheidet sich die Einschätzung der Touristen durch die Einheimischen nicht grundsätzlich von den soeben ausgeführten Einschätzungen. Dort sind die Beziehungen lediglich bereits stärker kommerzialisiert, und damit beziehen sich die Einschätzungen häufig auf Begegnungen im Rahmen geschäftlicher Beziehungen. Man hält die Touristen für wohlhabend. Sie konsumieren viel und achten sehr auf Qualität. Man attestiert den Touristen, dass sie versuchen, die Traditionen zu respektieren. Lediglich das unerlaubte Fotografieren wird als Mangel an Respekt interpretiert (BIERNERT 1998, 111). Besitzer tourismusbezogener Einrichtungen betonen in zwei Dritteln der Fälle, dass sie sogar Freundschaften mit ihren Klienten verbänden und auch sprachlich von diesen etwas lernen könnten, was

für sie nützlich sei. Über vier Fünftel der von BIERNERT Befragten im Tafilalet, von den tourismusnahen bis zu den tourismusfernen Gruppen, gaben unisono in mehr

als vier Fünftel der Fälle an, dass sie keinerlei negative Erfahrungen mit Touristen gemacht hätten (BIERNERT 1998, 113–114).



Photo 5: Touristen treten im Gebirgstrekking meist als Gruppen auf, die im Gänsemarsch durch die Dörfer und an den Einheimischen vorbeidelfilieren. Die Gebirgsbewohner machen sich über diese Art von Fortbewegung lustig
In mountain trekking tourists are usually found as groups which walk through the villages and past the indigenous people. The inhabitants make fun of this type of locomotion



Photo 6: Die sehr photogenen und malerischen traditionellen Wohnburgen entlang der „Straße der Kasbahs“, die *Tighremt*, werden – wenn sie nicht verfallen – touristisch umgenutzt. Eine besonders gelungene Modernisierung erlebte die Kasbah Ben Moro in Skoura, die heute als stilvolles Hotel dient

The very photogenic and picturesque traditional residential citadels, called *tighremt*, along the “route of the kasbahs” have recently changed functionally (if they are not dilapidated). An especially successful restauration was done in the Kasbah Ben Moro in Skoura, which is now used as a stylish hotel

In besonders starker (wirtschaftlich motivierter) Beziehung zu den Touristen stehen beim Gebirgstourismus die *Guides* und beim Wüstentourismus die Bazaristen der zahlreichen Boutiquen. Im Falle der *Guides* wurde bereits über deren Schlüsselstellung im Rahmen der Trekking-Touren gesprochen, sind sie doch die Vermittler zwischen den Touristen und den Einheimischen. Die *Guides* sprechen nicht nur allesamt Französisch (und manche von ihnen auch eine andere europäische Sprache), sie sind als Reiseleiter auch in vielfältigsten Beziehungen die Bezugsperson ihrer touristischen Teilnehmer. Diese geht so weit, dass beinahe die Hälfte der *Guides* mittlerweile mit einer Europäerin (meist einer Französin), die sie während einer Trekkingtour kennen gelernt haben, verheiratet sind und die oft deutlich älter ist als sie. Man kann solche Beziehungen mit dem Begriff Liebe apostrophieren; in funktionaler Hinsicht sind sie weit mehr. Zur Sicherstellung und zur Weiterentwicklung ihrer wirtschaftlichen Beziehungen mit europäischen Reiseveranstaltern ist es für die *Guides* extrem vorteilhaft, wenn sie das Recht haben, nach Schengen-Europa einzureisen. Dieses Recht erwerben sie aber automatisch durch die Verheiratung mit einer Europäerin. Wie immer man diese bislang nur auf die *Guides* beschränkten Kontakte bewerten will, sind sie doch auch ein Indiz für die ökonomische Cleverness und für das Nutzen sozialer Aufstiegschancen.

Die Bazaristen im Tafilalet zeigen in ihren Handlungsstrategien, dass sie aktiv mit ihrem kulturellen Background operieren. Sie haben erkannt, dass sich bestimmte seitens der Europäer positiv besetzte Ethnienzuschreibungen (wie z.B. Berber, Nomade, Tuareg) sehr gut vermarkten lassen. So konnte etwa BARTHA (2003) für das berberische Weltkulturerbedorf Aït Ben Haddou bei den dortigen Händlern in Erfahrung bringen, dass ein Drittel von ihnen auch Ware vorsätzlich falsch als „berberisch“ deklariert, weil man mit dieser Zuschreibung die Produkte besser und teurer verkaufen kann. Im Tafilalet kam erstmals (und mittlerweile auf weitere südmarokkanische Regionen ausgeweitet) seit Ende der achtziger Jahre auch ein kluger Marketing-Trick der Bazaristen zur Anwendung, der belegt, wie man mit den kulturellen Erwartungen der Touristen virtuos spielt. Händler behaupten von sich, sie seien Tuareg und verleihen dieser Aussage Nachdruck, indem sie sich mit blauen Gewändern kleiden. Glaubt der Tourist diese Geschichte, dann erhöht sich der Verkaufserfolg, weil die Tuareg als ethnische Gruppe in Europa extrem positiv bewertet werden – und die Touristen glauben offenbar tatsächlich diese Geschichte, die indes frei erfunden ist, weil es in Marokko keine Tuareg gibt. BIERNERT (1998, 110) bringt diese kulturell

motivierter Verkaufsstrategie treffend auf den Punkt: „Die Tuareg-Strategie zeigt [...], in welcher Weise die Einheimischen die Stereotype, mit denen die Touristen ins Tafilalet kommen, durchschaut haben. Sie setzen sie kommerziell um, indem sie versuchen, diesen Stereotypen zu entsprechen. Dabei entsteht eine rein berufsmäßige Einstellung zur eigenen Rolle, die wirklichen Kulturmuster werden nicht in Mitleidenschaft gezogen.“

Auch zum Thema der Folklorisierung und Kommerzialisierung traditioneller Gebräuche, die in der Literatur oft kritisiert werden (z.B. COHEN 1988), zeigt der Wüstentourismus kein tendenziell negatives Bild. Zum einen dominiert die traditionelle Folklore bei Veranstaltungen für Touristen, während auf einheimischen Hochzeiten oft bereits E-Gitarren üblich sind. Zum anderen aber scheint dieses Präsentieren eigener kultureller Tänze und Gesänge durchaus auch bewusstseinsstärkend zu wirken in dem Sinne, dass man stolz ist, den Touristen die eigene Region und Kultur vorstellen zu können (BIERNERT 1998, 111).

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, wie schwierig kulturelle und soziale Dimensionen hinsichtlich ihrer tourismusinduzierten Veränderungen beschrieben werden können. Generell lässt sich festhalten, dass die Auffassungen über solche Veränderungen in allen Fällen von europäischen Touristen weit skeptischer und negativer gesehen werden als es die betroffenen Einheimischen selbst tun. Während 53% der im Tafilalet befragten Touristen der Meinung waren, der Tourismus trage zu einem „Verfall von Traditionen, Sitten und Gebräuchen“ bei, sehen das die einheimischen Marokkaner weit weniger dramatisch. Bei ihnen liegen die entsprechenden Angaben bei nur 36% (BIERNERT 1998, 74, 104).

6.3 Erhaltung traditioneller Bausubstanz unter dem Einfluss des Tourismus

Am Nord- und Südrand des Dschebel Saghro gibt es aus der tribalen Vergangenheit der Bevölkerung besonders stattliche und ästhetisch besonders attraktive Beispiele von Wohnburgen (arab. *Kasbahs*, berb. *Tighremt*), die schon seit Jahrzehnten auch touristisch mit dem Werbeslogan der „Straße der Kasbahs“ zwischen Errachidia, Ouarzazate und dem Drâa-Tal bezeichnet werden (Photo 6). Diese Siedlungselemente werden von den Europäern als bemerkenswert und schützenswert eingeschätzt (WRAGE 1967); sie verschwinden jedoch in der Gegenwart mehr und mehr, weil sie nicht mehr den Ansprüchen der Lokalbevölkerung an ein zeitgemäßes Wohnen entsprechen.

Nur über den Umweg der aus dem Ausland kommenden Wertschätzung (so wurde z.B. das Berberdorf Aït Ben Haddou mit mehreren *Tighremts* 1987 zum Weltkulturerbe der UNESCO erklärt; vgl. POPP 2001b) und dem Interesse europäischer Architekten und Tourismusplaner an der Restaurierung solcher *Tighremts*, wird mehr und mehr auch der marokkanischen Bevölkerung bewusst, dass die Zeugen ihrer eigenen historischen Vergangenheit so wertvoll sind, dass sie als bauliches Erbe erhalten bleiben sollten. Zudem erkennen sie auch, dass über den baulichen Erhalt ehemaliger Wohntürme eine touristische Nachfrage (z.B. bei Umwandlung der *Tighremts* in stilvolle Hotels) befriedigt werden kann, die wirtschaftlichen Erfolg verspricht. Somit ist der Tourismus der Auslöser dafür, wertvolle historische Bausubstanz zu schützen; zugleich stärkt dieser Prozess auch das Bewusstsein über die eigene historische Vergangenheit. Mittlerweile sind um den Dschebel Saghro mit der Kasbah Ben Moro (Skoura), dem Hotel Tombouctou (Tinghir), der Kasbah Baha-Baha (N'kob) und dem Hotel-Riad du Sud (Tamsahalte) besonders eindrucksvoll restaurierte *Tighremts* einer touristischen Nutzung als Hotels zugeführt worden, die sich erheblicher Nachfrage erfreuen (vgl. LESSMEISTER 2001).

7 Aspekte ökologischer Nachhaltigkeit

Da im Rahmen unserer Forschungen keine geoökologischen Aspekte empirisch-analytisch erfasst worden sind, müssen wir uns mit Aussagen zur ökologischen Nachhaltigkeit des Gebirgs- und Wüstentourismus notwendigerweise sehr zurückhalten und vor allem auf die Wahrnehmung dieser Problemkomponente durch die touristische wie auch einheimische Bevölkerung beschränken.

Die von Bewohnern des Hohen Atlas genannten Konfliktdimensionen im ökologischen Bereich sind wenig zahlreich und erscheinen nicht als fundamental wichtig. So wird beklagt, dass die Touristen oft nicht wissen, dass das an den Bachrändern austretende Quellwasser als Trinkwasser für die Dörfer dient und durch dortiges Sich-Waschen (Seife) verschmutzt wird.

Im Tafilalet, und speziell in den Herbergen am Erg Chebbi, sieht die Bevölkerung einige Konflikte um die knappe Ressource Wasser; hält diese Problematik aber als vom Tourismus weitgehend unabhängig. Nur 10,8% der Befragten sind der Meinung, der Wassermangel werde durch den Tourismus verschlimmert (BIERNERT 1998, 102).

Die Problematik der Deponien von Müll (von Biwaks im Hohen Atlas und von offenen Abfalldéponien hinter

den Hotels von Erfoud) wird von der einheimischen Bevölkerung nicht wahrgenommen. Im Hohen Atlas ist sie in der Tat nicht sichtbar, da die Dosen entweder vergraben werden oder mit den Maultieren ins Vorland zurücktransportiert werden. Um die Hotels des Tafilalet trägt der Wind die schwarzen Plastiktüten bis an die Straße und wird damit als ästhetisch unschöner Anblick sichtbar. Ob damit auch gravierende ökologische Probleme verbunden sind, entzieht sich unserer Kenntnis (BIERNERT 1998, 102).

Zumindest als künftige Problemdimension einer ausreichenden Wasserversorgung erscheint die zunehmende Dynamik immer weiterer und hinsichtlich ihrer infrastrukturellen Ausstattung immer anspruchsvoller werdender neu entstehender Herbergen entlang des Erg Chebbi. Waren bis 1997 durch BIERNERT bereits 35 Herbergen erfasst worden, so hat sich deren Zahl bis Ende 2002 auf 55 innerhalb von fünf Jahren fast verdoppelt (Abb. 4). Doch zusätzlich zu der steigenden Zahl der Herbergen sind in den vergangenen fünf Jahren meist größere, hinsichtlich ihrer Sanitäreinrichtung luxuriösere und damit vermehrt Wasser beanspruchende neue Objekte entstanden. Mehrere Herbergen leisten sich bereits den Luxus, einen Swimmingpool um die Herberge zu betreiben. Alle diese Herbergen beziehen ihr Wasser durch Motorpumpen aus dem Grundwasser des *Erg*. Angeblich gibt es bislang keine Wasserengpässe, doch ist vorhersehbar, dass der Aquifer unter dem *Erg* nicht unbegrenzt ergiebig ist und damit der künftige Kampf um das Wasser vorprogrammiert ist.

In ihren Forschungen über den Wüstentourismus in der Oase Douz gelangt JÄGGI (1994) zu dem Ergebnis, dass gerade die für die Hotels um die Düne Ofra benötigten Wassermengen durch Bohrungen in extrem nicht-nachhaltiger Weise entnommen und vergeudet werden. Ähnliche ökologische Konflikte um das Wasser gibt es in Marokko bislang nur um den Golfplatz östlich von Ouarzazate, der für die Bewässerung der *Greens* Wasser aus dem Stausee des Oued Dadès und des Oued Ouarzazate entnimmt (Photo 7).

Trotz fehlender detaillierter Analyseergebnisse im Bereich ökologischer Beeinträchtigungen und Schädigungen durch den Tourismus spricht für unsere Beispielgebiete alles dafür, dass diese Dimension im Gebirgs- und Wüstentourismus keine zentrale und keine sehr konfliktträchtige Rolle einnimmt. Probleme, wie sie für den Trekking-Tourismus in Nepal beschrieben werden (Entwaldung durch Holzeinschlag als Brennstoff, Erosion, Abfallhalden; vgl. PAWSON et al. 1984, 242–244), lassen sich im Gebirgstourismus Marokkos nicht nachweisen.

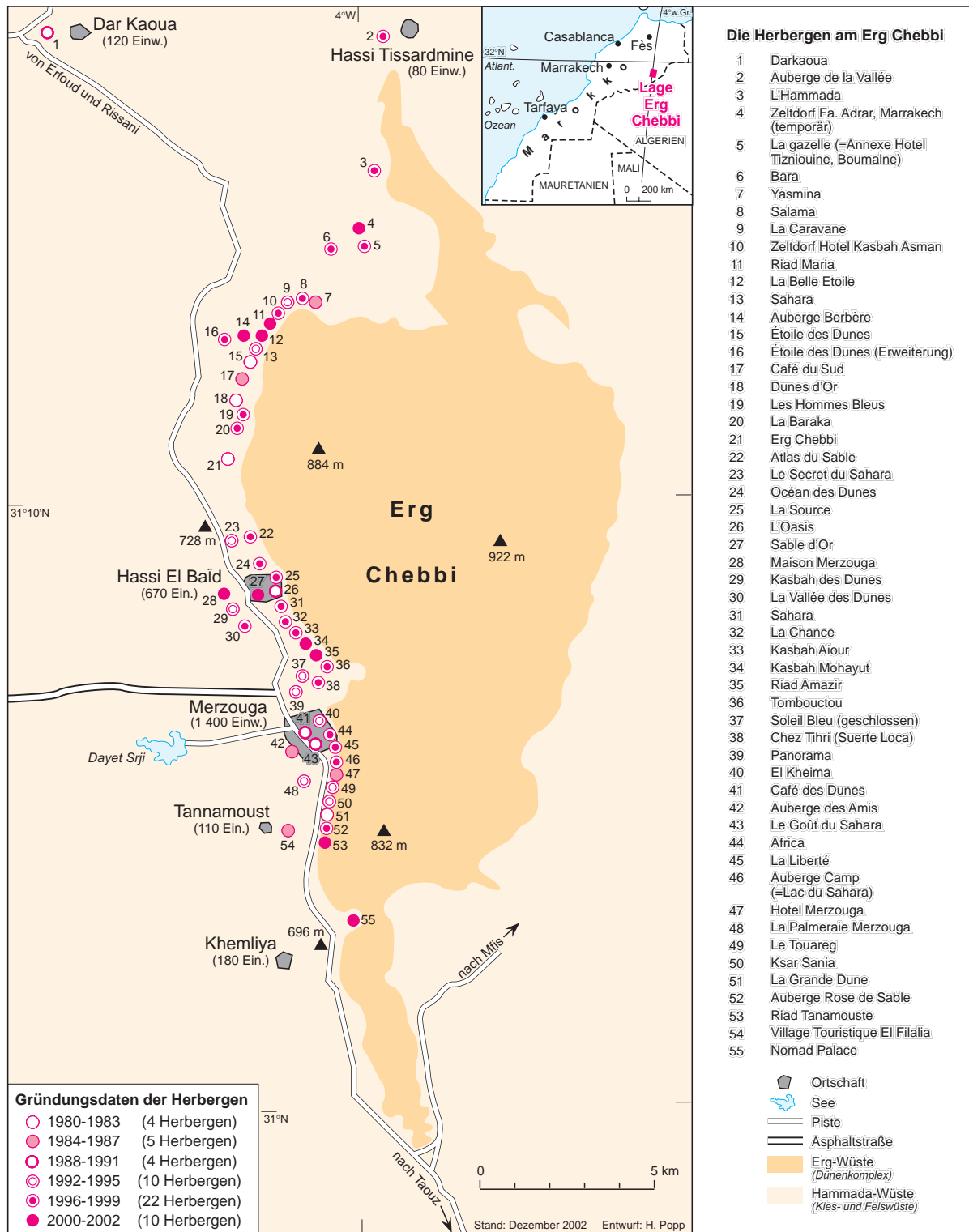


Abb. 4: Die Herbergen entlang des Dünenkörpers des Erg Chebbi am Südrand des Tafilalet

The lodgings along the dune complex of the Erg Chebbi at the southern fringe of the Tafilalet region



Photo 7: Nur wenige Beispiele einer Tourismusedwicklung in Südmarokko sind ausgesprochen klimatisch unangepasst und verstoßen eklatant gegen die Forderungen eines nachhaltigen Tourismus, wie hier der Golfplatz von Royal Golf Ouarzazate in einem Gebiet mit jährlich ca. 100 mm Niederschlag

Only a few examples of touristic development in Southern Morocco are extremely unadapted to the climatic situation and offend strongly against the principles of sustainable tourism, such as the greens of Royal Golf Ouarzazate, in a region with a precipitation of 100 mm annually

8 Gebirgs- und Wüstentourismus als Sonderfall oder lediglich als Produkt in der Frühphase des touristischen Lebenszyklus?

Unsere bisherigen Ausführungen haben ergeben, dass in der Summe die durch den Gebirgs- und Wüstentourismus ausgelösten wirtschaftlichen, kulturell-sozialen und ökologischen Effekte erstaunlich einheitlich in einer Art und Weise ausfallen, dass man diesem Tourismus eine Tendenz zur Nachhaltigkeit bescheinigen kann. In wirtschaftlicher Hinsicht sind die positiven Impulse für die Regionalökonomie unbestreitbar. Die kulturell-sozialen Negativeffekte, sofern sie überhaupt durch den Tourismus ausgelöst sind, konnten als eher gering gekennzeichnet werden. Der Tourismus hat sogar in Teilbereichen das Bewusstsein für kulturelles Erbe, das es zu erhalten gilt, gestärkt. Und an ökologischen Negativeffekten konnten wir ebenfalls nur recht wenige Dinge konkret benennen, was vorläufig so zu interpretieren ist, dass diese umweltbezogenen Schadfolgen eher gering sind.

Wir können somit bilanzieren, dass der Gebirgs- und Wüstentourismus in Südmarokko wirtschaftlich erfolgreich sowie sozial- und umweltverträglich ist. Es muss indes betont werden, dass dieser Befund nicht ohne weiteres auf andere Tourismusformen übertragbar ist, sondern dass diese Formen in vielerlei Hinsicht einen

Sonderfall darstellen. Ebenfalls ist es nicht zulässig, die für den Zentralen Hohen Atlas, den Dschebel Saghro und das Tafilalet erzielten Ergebnisse ungeprüft auf alle Regionen mit Gebirgs- und Wüstentourismus zu übertragen. Die Beispiele des Sagarmatha-Nationalparks in Nepal (ROBINSON 1994) und der Oase Douz im östlichen Erg Südtunesiens (JÄGGI 1994) belegen vielmehr, dass dort wesentlich konfliktreichere Konstellationen vorzufinden sind.

Auch für unsere marokkanischen Beispielgebiete stellt sich die Frage, ob die so positive Bilanz strukturell auch in der Zukunft andauert oder vielleicht nur darin begründet liegt, dass wir uns in der Anfangsphase eines touristischen Lebenszyklus befinden, der erst noch in größerem Umfang hinsichtlich der zu schaffenden Infrastruktur, der Zahl der Besucher und deren (dann nicht mehr gewährleisteten) Verträglichkeit weitergeht. Schließlich entsprach auch der Tourismus in den Alpen im 19. Jahrhundert in hohem Maße dem, was wir heute „nachhaltigen Tourismus“ nennen.

Tatsächlich lässt sich nicht leugnen, dass sowohl der Gebirgstourismus als auch der Wüstentourismus immer noch Wachstumsraten aufweisen. Nicht nur die Zahl der Touristen wächst, auch die Zahl der *Gîtes* im Zentralen Hohen Atlas und im Dschebel Saghro oder der Herbergen entlang des Erg Chebbi im Tafilalet

(Abb. 4) nimmt immer noch zu. Während dieses Wachstum im Hohen Atlas und im Dschebel Saghro eher moderat abläuft, ist die Dynamik der Schaffung neuer Herbergen am Erg Chebbi als geradezu rasant zu bezeichnen. Beginnt damit ein quantitativer Wachstumsprozess auch irgendwann einen qualitativen Sprung auszulösen, der z.B. auch zur Folge haben kann, dass dann unsere Aussagen zur Nachhaltigkeit deutlich relativiert und zurückgenommen werden müssen?

Wenn wir streng empirisch argumentieren, müssen wir hier antworten, dass es sich in der Zukunft erweisen wird, ob wir es im Falle unserer beiden Tourismustypen und Beispielregionen mit einem ganz normalen touristischen Lebenszyklus zu tun haben, wie ihn BUTLER (1980) beschreibt. Nur für den Fall, dass der prognostizierte Prozess tatsächlich auftritt, wird man konzedieren müssen, dass unser eher erfreuliches Ergebnis im Extremfall nur eine Folge der Untersuchung im Frühstadium des touristischen Lebenszyklus ist.

Es sprechen indes mehrere Indizien dafür, dass der Gebirgs- und Wüstentourismus nicht (oder nicht gänzlich) dem Schema des gängigen touristischen Lebenszyklus entspricht. Sowohl hinsichtlich des nachgefragten Angebotes als auch hinsichtlich der touristischen Verhaltensweisen handelt es sich im Falle des Gebirgs- und Wüstentourismus um Formen, die auch in einem fortgeschrittenen Entwicklungsstadium des touristischen Produktes Naturnähe, rustikale Beherbergungsformen und eine vermeintlich authentische Begegnung mit traditionellen Bevölkerungsgruppen bedeuten.

Der infrastrukturelle Erschließungsgrad im Trekkingtourismus fordert geradezu eine Wahrung des bescheidenen Erschließungszustandes: Weder leistungsfähige Asphaltstraßen noch luxuriöse Hotels werden nachgefragt, ja sie würden geradezu den Angebotstyp „Trekking“ zunichte machen. Trotz aller Wachstumsraten ist zudem nie zu erwarten, dass sich in den Hohen Atlas oder den Dschebel Saghro ein Massentourismus ergibt, da allein schon die erforderliche physische Kondition und die gewisse körperliche Anstrengung zur Durchführung des Trekkings die Massen abhalten wird. Der Trekkingtourismus hat damit zwar nicht die Chance, immense Wachstumsraten zu verzeichnen, er wird immer nur ein Nischenprodukt bleiben, er verspricht damit aber auch künftig Bedingungen, die die Vorstellung vom Lebenszyklus touristischer Produkte stark relativieren.

Im Wüstentourismus ist die Entwicklung der letzten Jahre wesentlich spektakulärer und intensiver als im Gebirgstourismus abgelaufen. Von der großen Zahl weiterer entstandener Herbergen am Erg Chebbi war bereits die Rede. Zwar wird der *Erg* bislang immer

noch von den meisten Touristen im Geländefahrzeug angefahren und bleibt somit etwas für Touristen, die das Abenteuer lieben. Aber es existiert, wie erwähnt, bereits eine Asphaltstraße nach Merzouga, sodass im Prinzip nun auch die Reisebusse den *Erg* anfahren können, und sie werden dies sehr bald auch tun. Von den künftig zu erwartenden Grundwasserengpässen aus dem Aquifer des *Erg* war bereits die Rede. Das Upgrading der neuen Herbergen in Form immer luxuriöser werdender Einrichtungen, die im Fall der Auberge de Charme Riad Maria sogar die höchste Einstufung (*“hors classification”*) erhielt und damit als ausgesprochene Luxusherberge für ein extrem kaufkräftiges Publikum eingeschätzt werden muss, weist darauf hin, dass hier das Prinzip des touristischen Lebenszyklus vielleicht doch wirksam wird. Auch die räumliche Herkunft der Investoren belegt, dass am Erg Chebbi nicht mehr (wie anfänglich) lokale Investoren das Feld bestellen, sondern nunmehr auch internationales Kapital (zum Teil in Form von Joint Ventures) investiert wird. Trotz dieser Feststellungen müssen wir betonen, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt die zu erwartenden Konflikte und Unverträglichkeiten noch nicht festzustellen sind. Und der Erg Chebbi scheint im Rahmen des Wüstentourismus eine gewisse Sonderstellung einzunehmen, weil die an ihm zu beobachtende Konzentration an touristischen Einrichtungen einmalig ist: Der Erg Chebbi ist die wohl meistbesuchte Düne Nordafrikas. Andere Zielgebiete des Wüstentourismus mit Touristen, die auf Kamelkarawanen reisen und Übernachtungen in Zelten sowie den Besuch von Nomaden anstreben – und das ist der größere Teil des Wüstentourismus – versprechen wohl auch in der Zukunft eher dem Prinzip der nur bescheidenen Infrastruktur und Naturnähe zu entsprechen, wie wir das für den Gebirgstourismus ausgeführt haben.

Damit bleibt aber bei allen Vorbehalten, die wir fairerweise machen müssen, die Feststellung, dass Gebirgs- und Wüstentourismus in Marokko dem Postulat der Nachhaltigkeit sehr nahe kommen, und zwar in wirtschaftlicher, kulturell-sozialer und auch umweltbezogener Hinsicht.

Literatur

- AÏT HAMZA, M. (1999): Tigammi n'ïromiye – tourisme et conflit culturel dans le Haut Atlas Central. In: BERRIANE, M. u. POPP, H. (Hg.): Le tourisme au Maghreb. Diversification du produit et développement local et régional. Actes du 5^{ème} colloque maroco-allemand, Tanger 1998. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, Série Colloques et Séminaires 79. Rabat, 195–200.

- (2002): Mobilité socio-spatiale et développement local au Sud de l'Atlas marocain (Dadès-Todgha). *Maghreb-Studien* 13. Passau.
- AÏT HAMZA, M. u. POPP, H. (1999): Trekking-Tourismus im Zentralen Hohen Atlas – Beispiel für „sanften Tourismus“? In: POPP, H. (Hg.): *Lokale Akteure im Tourismus der Maghrebländer*. *Maghreb-Studien* 12. Passau, 191–207.
- (2000): Trekking-Tourismus im Hohen Atlas. Beispiel für nachhaltigen Tourismus in einer Peripherregion? In: *Geographische Rundschau* 52 (2), 4–10.
- (2004): Wanderkarte „Kultur-Trekking im Dschebel Saghro (Südmorokko)“. Bayreuth.
- BARTHA, I. (2003): Ethnotourismus in Marokko: die Inszenierung der Berberkultur. In: *Geographische Rundschau* 55 (3), 36–39.
- BERRIANE, M. u. POPP, H. (Hg.) (1999): *Le tourisme au Maghreb. Diversification du produit et développement local et régional*. Actes du 5^{ème} colloque maroco-allemand, Tanger 1998. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, Série Colloques et Séminaires 79. Rabat.
- BIERNERT, U. (1998): Wüstentourismus in Südmorokko. Das Beispiel des Tafilalet. *Maghreb-Studien* 11. Passau.
- BRAMWELL, B. et al. (1996): A framework for understanding sustainable tourism management. In: BRAMWELL, B. et al. (Hg.): *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg, 23–72.
- BUTLER, R. W. (1980): The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. In: *Canadian Geographer* 24, 5–12.
- (1999): Sustainable tourism: a state-of-the-art review. In: *Tourism Geographies* 1 (1), 7–25.
- COHEN, E. (1988): Authenticity and commoditisation in tourism. In: *Annals in Tourism Research* 15, 371–386.
- JÄGGI, M. (1994): *Tourismus und Ressourcennutzung in der südtunesischen Oase Douz. Ein sozialgeographischer Beitrag zur Umweltforschung*. Europäische Hochschulschriften, Reihe IV Geographie 15. Bern.
- KAGERMEIER, A. u. POPP, H. (2000): Strukturen und Perspektiven der Tourismuswirtschaft im Mittelmeerraum. In: *Petermanns Geographische Mitteilungen* 143 (6), 64–77.
- LESSMEISTER, R. (2001): *Ansätze und Möglichkeiten zur Erhaltung historischer Wohn- und Siedlungsformen durch den Tourismus in Südmorokko*. Dipl.-Arb. TU München [unveröff.].
- LESSMEISTER, R. u. POPP, H. (2004): Profitiert die Regionsbevölkerung vom ländlichen Tourismus? Das Beispiel des Trekking- und Wüstentourismus in Südmorokko. In: MEYER, G. (Hg.): *Die arabische Welt heute*. Veröffentlichungen des ZEF AW 1. Mainz. [im Druck]
- NETTEKOVEN, L. (1972): *Massentourismus in Tunesien. Soziologische Untersuchungen an Touristen aus hochindustrialisierten Gesellschaften*. Starnberg
- OIJAMÁA, A. (1999): *Le tourisme en région périphérique: entre planification étatique et initiatives locales (cas du Sud intérieur – Maroc)*. In: BERRIANE, M. u. POPP, H. (Hg.): *Le tourisme au Maghreb. Diversification du produit et développement local et régional*. Actes du 5^{ème} colloque maroco-allemand, Tanger 1998. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, Série Colloques et Séminaires 79. Rabat, 215–224.
- PAWSON, I. G. et al. (1984): Growth of tourism in Nepal's Everest region: Impact on the physical environment and structure of human settlements. In: *Mountain Research and Development* 4 (3), 237–246.
- POPP, H. (2000): Wüstentourismus in Nordafrika. In: *Geographische Rundschau* 52 (9), 52–59.
- (2001a): Neue Tourismusformen in den nordafrikanischen Mittelmeerländern – ein Beitrag zur Regionalentwicklung peripherer Räume? In: POPP, H. (Hg.): *Neuere Trends in Tourismus und Freizeit*. Bayreuther Kontaktstudium Geographie 1. Passau, 107–125.
- (2001b): Weltkulturerbe Ait Ben Haddou. Lokale Vermarktung eines Standorts von globalem Interesse. In: *Geographische Rundschau* 53 (6), 44–49.
- ROBINSON, D. W. (1994): Strategies for alternative tourism: the case of tourism in Sagarmatha (Everest) National Park, Nepal. In: SEATON, A. V. (ed.): *Tourism: the state of the art*. Chichester, 691–702.
- UNESCO (1976): The effects of tourism on socio-cultural values. In: *Annals of Tourism Research* 4 (1), 74–105.
- VORLAUFER, K. (1996): *Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr*. Darmstadt.
- (1999): Bali – Massentourismus und nachhaltige Entwicklung: die sozio-ökonomische Dimension. In: *Erdkunde* 53, 273–301.
- WEISS, M. (1998): *Studienreisen nach Marokko. Angebote, Teilnehmerkreis, Reismotive, Images*. *Maghreb-Studien* 9. Passau.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (ed.) (1987): *Our Common Future*. New York.
- WRAGE, W. (1967): *Die Straße der Kasbahs. Unter den Berbern Südmorokkos*. Radebeul.
- ZAINABI, A. T. (1999): *Les guides propriétaires de bazars ou l'émergence d'une nouvelle catégorie socioprofessionnelle à Zagora (Maroc)*. In: BERRIANE, M. u. POPP, H. (Hg.): *Le tourisme au Maghreb. Diversification du produit et développement local et régional*. Actes du 5^{ème} colloque maroco-allemand, Tanger 1998. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, Série Colloques et Séminaires 79. Rabat, 249–252.