

Inhaltsverzeichnis

ab
Seite:

Abkürzungsverzeichnis	XII
Vorwort	1
1. Zur Notwendigkeit eines von Reiseveranstaltern initiierten ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus	3
2. Rahmenbedingungen eines sanfteren Tourismus	7
2.1. Die historische Entwicklung und die heutige Bedeutung des Tourismus	7
2.1.1. Die historische Entwicklung und die Situation des Welttourismus	7
2.1.2. Die Bedeutung des Tourismus für die Bundesrepublik und die europäischen Nachbarstaaten	9
2.1.3. Grundzüge der Tourismuskritik – auf dem Weg zum nachhaltigen Tourismus	18
2.1.3.1. Negative Auswirkungen des Tourismus	18
2.1.3.2. Nachhaltigkeit? Plädoyer für den Begriff „Sanfter Tourismus“	21
2.1.3.3. Ist das Thema „Tourismus & Umwelt“ out?	29
2.1.4. Exkurs: Tourismuskritik am konkreten Fallbeispiel – Kinderprostitution	35
2.1.4.1. Kinderprostitution durch Sextourismus in Südostasien	39
2.1.4.1.1. Geschichtliche Entwicklung	39

	2.1.4.1.2.	Thailand	39
	2.1.4.1.3.	Philippinen	41
	2.1.4.2.	Kinderprostitution durch Sextourismus in der Dominika- nischen Republik und in Afrika	42
	2.1.4.3.	Kinderprostitution durch Sextourismus in Europa	43
	2.1.4.4.	Die rechtliche Situation	44
	2.1.4.5.	Die Rolle der Regierungen sowie deutscher Reisever- anstalter und Medien	47
2.2.		Die Struktur des touristischen Systems und des heutigen Reiseveranstaltermarktes	57
2.2.1.		Das System der arbeitsteiligen Dienstleis- tungserstellung im Tourismus	57
2.2.2.		Die Anbieterstruktur des Reiseveranstaltermarktes	64
2.2.3.		Finanzielle und organisatorische Rahmenbedingungen	69
2.3.		Quantitative Nachfrageströme	75
2.3.1.		Entwicklung des Gesamtpotentials der Reisenden und der Reisen	76
	2.3.1.1.	Längere Urlaubsreisen	76
	2.3.1.2.	Kurzreisen	83
2.3.2.		Die Entwicklung des Reiseaufkommens nach dem Zielland der Urlaubsreise	88
2.3.3.		Die Entwicklung des Pauschalreiseauf- kommens	97
3.		Ausgewählte Initialfaktoren der Nachfrage nach sanfteren Tourismusformen	98
3.1.		Steigerung des Bildungsniveaus in der Bevölkerung	98
3.2.		Anspruchsinflation und Bedürfnisdifferenzierung gegenüber touristischen Leistungen in Zuge einer zunehmenden Reiseerfahrung	100

3.3.	Werte und Werteentwicklung in der bundesdeutschen Bevölkerung	103
3.3.1.	Zunehmendes Erlebnisstreben – die These des multifunktionalen Urlaubs	106
3.3.2.	Individualisierung	119
3.3.3.	Ökologisches Bewusstsein	121
3.3.3.1.	Entwicklung des ökologischen Bewusstseins und der Werte in der Bevölkerung	121
3.3.3.2.	Erklärungsversuche für die Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten	138
3.3.4.	Die Relevanz des Wertewandels für unternehmerische Entscheidungen: Zuweisung von Verantwortung an Tourismusunternehmen	148
3.4.	Relativierung der Chancen eines sanfteren Tourismus	154
3.4.1.	Verfügbares Einkommen und verstärkte Preisorientierung bei den Nachfragern	154
3.4.2.	Vorhandenes Angebot als Engpass	159
3.4.3.	Paradoxie eines „sanften Massentourismus“	160
3.5.	Zusammenfassung: Anforderungen an ein ökologieorientiertes und sozialverträgliches Reiseveranstalterprogramm im 21. Jahrhundert	162
4.	Möglichkeiten der Profilierung einzelner Reiseveranstalterunternehmen durch Übernahme von Verantwortung für die soziale und natürliche Umwelt	164
4.1.	Grundgedanke eines sanften Tourismus im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Tourismuskritik und unternehmerischen Expansionsplänen	164

4.2.	Verankerung der Umweltorientierung im unternehmerischen Zielsystem und in der Unternehmensphilosophie	169
4.2.1.	Defensive versus offensive Grundhaltung	169
4.2.2.	Dimensionen der Zielformulierung	170
4.2.3.	Zielbeziehungen: Die Stellung der Ziele eines sanfteren Tourismus im unternehmerischen Zielsystem	177
4.2.4.	Explizite Festschreibung der Ziele	184
4.3.	Strategische Optionen im Umweltmanagement	186
4.3.1.	Überblick über strategische Grundsatzentscheidungen angesichts der Herausforderungen eines sanfteren Tourismus	186
4.3.2.	Sanfter Tourismus als Wettbewerbsstrategie	189
4.3.2.1.	Qualitätsführerschaft durch sanfteren Tourismus	190
4.3.2.2.	Sanfter Tourismus als Nischenstrategie	191
4.3.2.3.	Sanfter Tourismus für ausgewählte Marktsegmente	200
4.3.2.4.	Strategisches Timing eines sanften Tourismus	205
4.4.	Organisatorische Verankerung des sanften Tourismus	207
4.4.1.	Impliziter versus expliziter Ansatz	207
4.4.2.	Gestaltungsvarianten einer expliziten organisatorischen Verankerung des sanfteren Tourismus im Unternehmen	210
4.4.2.1.	Alternativen hinsichtlich der organisatorischen Ausgestaltung	210
4.4.2.2.	Hierarchische Einordnung in das Unternehmen	220
4.5.	Umweltorientierte Leistungsgestaltung	225
4.5.1.	Grundlegende Anforderungen an die Leistungsgestaltung	225

4.5.2.	Angebotskonzentration als Voraussetzung zur Einflussnahme durch mittelständische Reiseveranstalter – Urlaubsguetos als Form des sanften Tourismus?!	231
4.5.3.	Möglichkeiten der kooperativen Leistungsgestaltung	239
4.5.4.	Flexibilisierung der angebotenen Reisezeiten	241
4.5.5.	Ökologisierung des unternehmensinternen Leistungserstellungsprozesses	244
4.5.5.1.	Grundlegende Anforderungen	244
4.5.5.2.	Problembereich „Reisekatalog“	247
4.5.5.3.	Sonstige Recycling-Ansätze im Tourismus	259
4.6.	Möglichkeiten der Beeinflussung des Reisendenverhaltens	263
4.7.	Finanzielle Maßnahmen zur Erhaltung oder Wiederherstellung der Umwelt	271
5.	Zur Notwendigkeit und Problematik einer branchenweiten Umweltstrategie	278
5.1.	Branchenweite Umweltstrategie als „Gefangenendilemma“	278
5.2.	Kooperationen, vertikale Integration und Wertschöpfungspartnerschaften als denkbare organisatorische Ansatzpunkte zur unternehmensübergreifenden Realisierung eines sanfteren Tourismus	284
5.2.1.	Bildung von Imageketten und umweltorientiertes Qualitätsmanagement durch vertikale Integration	284
5.2.2.	Wahl zwischen strategischer Partnerschaft und Wertschöpfungserhöhung	290
5.3.	Umweltorientierte Gütesiegel im Tourismus	294
5.3.1.	Einleitung	294
5.3.2.	Der Ursprung – deutsche Gütesiegel	295

5.3.3.	Die ersten Umweltgütezeichen im Tourismus	298
5.3.4.	Die Entwicklung seit den 1990er Jahren	300
5.3.4.1.	Ecotrans	300
5.3.4.2.	Ö.T.E. und „Der grüne Koffer“	301
5.3.4.3.	Internationale Gütesiegel- initiativen	304
5.3.4.4.	Bundeswettbewerb „Umwelt- freundliche Fremdenverkehrs- orte“	305
5.3.4.5.	Viabono – sanfter Tourismus als „Marke“ ?!	306
5.3.4.6.	Umweltauszeichnungen durch Unternehmungen – das Beispiel der TUI	310
5.3.5.	Öko-Audit-Verfahren	310
5.3.6.	Blauer Engel	312
5.3.7.	Zusammenfassender Überblick und Bewertung der Umweltauszeichnungen im Tourismus	313
5.3.8.	Forderungen und Ausblick	319
5.4.	Öko-Informationsmanagement und Ökobilanzen im Tourismus	321
5.4.1.	Grundgedanken der Ökobilanzierung unter besonderer Berücksichtigung der Bewer- tungsproblematik	321
5.4.2.	Die Beurteilung von Pauschalreisen mittels Ökobilanzen: Energie- und Emissions- bilanzen als Partialansätze	327
5.4.3.	Konferenzen und Umweltberichte als erste Schritte das Beispiel der TUI und das „Gegenbeispiel“ NUR	333
6.	Weitere Ansätze und Grenzen sanfter Tourismus programme	337

Literaturverzeichnisse

- | | |
|--|-----|
| 1. Verzeichnis der Literatur mit Verfasserangabe | 346 |
| 2. Verzeichnis der Literatur ohne Verfasserangabe
(o. V.) | 383 |
| 3. Homepage-Verzeichnis | 389 |

Stichwortverzeichnis