

Inhaltsverzeichnis .....	I
Vorwort .....	III
<b>I Grundlagen und Konzeption .....</b>	<b>1</b>
1. Umwelt als öffentliches Gut .....	1
1 Umwelt als Kapital des Tourismus .....	1
2 Begriff des öffentlichen Gutes .....	5
(a) Nicht-Rivalität im Konsum .....	7
(b) Nicht-Ausschließbarkeit .....	8
3 Externe Effekte .....	9
4 Internalisierung externer Effekte .....	11
(a) Staatliche Ansätze .....	12
(b) Marktliche Ansätze .....	13
(c) Selbstverpflichtungen .....	15
2. Umweltverträgliches Verhalten .....	17
1 Bereitschaft zu umweltverträglichem Verhalten: Nachfrager... ..	17
(a) Zahlungsbereitschaft für Umweltgüter .....	18
(b) Low cost-/High cost-Situationen .....	21
(c) Absicht zu umweltverträglichem Verhalten .....	23
2 Bereitschaft zu umweltverträglichem Verhalten: Anbieter .....	25
3. Umweltverträgliche Tourismusangebote als Leistungsbündel .....	34
1 Ökologische Angebotsentwicklung .....	37
(a) Prozeßmodell der touristischen Leistungserstellung .....	39
(b) Immaterialität und Integrativität .....	44
(c) Eckpunkte einer ökologischen Angebotsentwicklung .....	49
2 Erreichen des Reiseziels: Raumüberwindung .....	54
3 Übernachtung und Verpflegung .....	59
4 Aktivitäten am Urlaubsort .....	61
5 Reiseveranstalter .....	64
4. Nachhaltige Tourismusentwicklung .....	67
1 Tourismusetik .....	68
2 Tourismus, Nachhaltigkeit und Lebensqualität .....	71
3 „Viereck“ einer nachhaltigen Tourismusentwicklung .....	75
4 Lokale/regionale Agenda 21 und Tourismusentwicklung .....	79
5 Instrumente einer nachhaltigen Entwicklung .....	84
5. Institutionsökonomische Analyse eines umweltverträglichen Tou- rismus .....	87
1 Property-Rights-Ansatz .....	89
2 Transaktionskostenansatz .....	91
3 Principal-Agent-Ansatz .....	95
4 Informationsökonomik .....	99
5 Ausblick: Aufgaben eines ökologieorientierten Marketings .....	102

<b>II Marketing .....</b>	<b>107</b>
1. Integration des Umweltschutzes .....	107
2. Gestaltung einer ökologieorientierten Tourismus-Marketingkonzeption .....	110
1 Identifikation ökologischer Schlüsselfaktoren .....	111
2 Ökologiegerechte Festlegung der Marketingziele .....	117
3 Formulierung ökologiegerechter Marketingstrategien .....	119
4 Beschaffungspolitische Maßnahmen zur Herstellung von Leistungsangebotsbedingungen einer ökologiegerechten Marketingkonzeption.....	127
(a) Potentialpolitik .....	129
(b) Bezugspolitik .....	131
(c) Kommunikationspolitik .....	134
(d) Kontrollpolitik .....	136
5 Absatzpolitische Maßnahmen zur Durchsetzung einer ökologiegerechten Marketingkonzeption .....	137
(a) Integrationspolitik .....	138
(b) Kontrahierungspolitik .....	142
(c) Kommunikationspolitik .....	144
(d) Distribution .....	146
6 Implementierung einer ökologieorientierten Marketingorganisation .....	147
 Literatur .....	 155