

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
--------------------------	-----------

Teil 1

Die Notwendigkeit einer umweltorientierten Unternehmensführung im Tourismus

Dauerbrenner Ökologie	16
Die aktuelle Umweltsituation – eine frustrierende Bestandsaufnahme . .	18
Deutliche Streßsymptome als Warnsignale im Tourismus	20
Die Umweltschäden treten ins Bewußtsein	21
Der Aufstand der Bereisten	25
Der Bewußtseinswandel beim Touristen	27
Zeichen des Umdenkens im Tourismus	28

Teil 2

Die Wirkungen des Tourismus

Die Entwicklung des Tourismus	34
Tourismus: weltweit größter Wirtschaftszweig des 21. Jahrhunderts . . .	35
Vorteile/Nutzen des Tourismus	38
Nachteile/Kosten des Tourismus	43
Das Problem der großen Zahl	51
Der Druck auf unberührte Gebiete	54

Teil 3

Leitmotive touristischer Handlungen

Die Prinzipien des Verminderns von Umweltbelastungen	60
Leitmotiv vernetztes Denken und Handeln	61
Die Bedrohung der natürlichen Ökosysteme (oder: Der unausweichliche Konflikt zwischen Ökonomie (Tourismus) und Ökologie)	72
Die Umwelt als Produktionsfaktor	75

Teil 4

Die Forderung nach einem offensiven Umweltmanagement in der Tourismusindustrie

Die strategische Neuorientierung im Tourismus	80
Die Idee des sanften Tourismus als Vorläufer	83
Marktsegment: Umweltverträglicher Tourismus	86
Umweltorientierung als Qualitäts-Marketingstrategie der Gesamtbranche	91
Einflußfaktoren auf die Nachfrage nach umweltverträglicheren Reiseformen	95

Teil 5

Die Notwendigkeit wissenschaftlicher Betriebsführung

Gestaltungsprinzipien eines professionellen Tourismusmanagements . . .	98
Wer gibt den Anstoß zum Wandel?	102
Dimensionen einer umweltorientierten Unternehmenspolitik im Tourismus	103
Situationsanalyse	112
Unternehmensanalyse (Stärken/Schwächen)	113
Umweltanalyse (Chancen/Risiken)	115
Einflüsse im normativen Bereich	117
Unternehmenskultur	117
Unternehmensphilosophie/-grundsätze/-leitlinie	119
Verhaltenskodizes	123
Einflüsse im strategischen Bereich	126
Veränderungen im Zielsystem	126
Formulierung von Ökostrategien	133

Teil 6

Allgemeingültige Techniken eines touristischen Umweltmanagements

Aufbau eines umweltorientierten Informationswesens	141
Inanspruchnahme von Datenbanken	142
Betriebliche Umweltberatung	144
Private Berater	144

Hochschulen/private Organisationen	151
Zusammenarbeit und Kooperation mit verschiedenen Institutionen . . .	153
Grünes Tourismusmarketing – Strategie und nicht nur Etikett	155
Preispolitik	159
Kommunikationspolitik	160
Werbung	161
Umweltgütezeichen	162
Preise/Ausschreibungen/Wettbewerbe	175
Öffentlichkeitsarbeit/PR	177
Sponsoring	179
Organisation	183
Personalpolitische Maßnahmen	187
Finanzierung	190
Ansätze einer tourismusspezifischen Abfallwirtschaft	194
Optimierungslösungen im Abfall- und Entsorgungsbereich	194
Reduzierung des tourismusinduzierten Müllaufkommens	195
Aufbau eines betrieblichen Abfallwirtschaftsmanagements im Tourismus .	198
Die Prioritäten eines abfallwirtschaftlichen Konzepts	203
Erste Ansätze eines Umweltcontrolling im Tourismus	211
Aufgabe eines Umwelt-Controlling-Systems	211
Instrumente auf betrieblicher Ebene	215
Umweltberichte	216
Aufbau eines Öko-Kennzahlensystems	219
Umweltverträglichkeitsprüfung	226
Audits	231
Ansatzpunkte einer Ökobilanz	238
Der deutsche Ansatz	239
Der schweizerische Ansatz	251

Teil 7

Neue Formen des Leistungsmanagements

Schritte zu einer Ausgewogenheit von Tourismusentwicklung und Umweltschutz	254
Die „Prinzipien eines nachhaltigen Tourismus“ als Leitmotiv eines umweltorientierten Managements	255
Das „Prinzip der gemeinsamen Verantwortung“ aller Beteiligten . . .	265
Besuchermanagement („Visitor Management“) und sein Instrumentarium	266

Bestimmung von Belastungsgrenzen („Carrying Capacity“)	268
Zugangsmanagement („One at a time, please“)	277
Begrenzungsstrategien	282
Verkehrsmanagement	284
Einbezug der Betroffenen	287
Veränderung der Arbeitszeitordnung	288
Flexibilisierung der Reisezeiten	288
Notwendigkeit einer Freizeitpolitik	288

Teil 8

Umweltorientiertes Hotel- und Gaststättenmanagement

Bestandteile eines umweltorientierten Unternehmenskonzeptes	292
Standort und Baubiologie	295
Betriebliche Umweltschutzmaßnahmen	301
Schlüsselfunktion Einkauf	307
Abfallmanagement	309
Die Pioniere	322
Umweltorientierte Unternehmensführung in der Gastronomie	336

Teil 9

Die Verantwortung von Reisevermittlern und Reiseveranstaltern

Reiseveranstalter	340
Was tun die Großen?	352
Reisevermittler	363
Die Verbandsarbeit	368

Teil 10

„Sustainable Mobility“ und die Rolle der Verkehrsträger

Tourismus und Verkehr	372
Die Wahl des Verkehrsmittels	375
Flug: Ökologie zwischen Himmel und Erde	377
Bahn: Der Umwelt zuliebe	384
Bus: Umweltfreundliche Reise mit Chauffeur	392
Auto: Umweltfeind Nummer 1	393

Teil 11

Handlungsfeld Fremdenverkehrsorte

Neue Standortbestimmung unter Einbezug der Einheimischen	400
Das Instrumentarium der Verkehrsberuhigung/Autofreiheit	409
Gesundheitstourismus als Strategie	419

Teil 12

Die Rolle der Fremdenverkehrsverbände

Fremdenverkehrsverbände in neuer Funktion	422
Beispielhafte Konzepte	424

Teil 13

Das „Honey-Pot-Konzept“

Freizeitparks als Lösung?	440
Oder doch lieber Natur im Park?	447

Teil 14

Sport und Umwelt-/Naturschutz

Sport heute: High-Tech und Kommerz	456
Umweltbelastungen	458
Gesamtkonzeptionelle Lösungsansätze	459

Teil 15

Wie bringen wir den Menschen zu einem umweltbewußten Freizeit- und Reiseverhalten?

Umwelt – Mitwelt (Wider die anthropozentrische Sicht)	464
Ein Handlungskonzept zwischen Anreizen und Verboten	467
Restriktionen durch die staatliche Umweltschutzpolitik	467
Die Frage des richtigen Mix	472

Umwelt und Tourismus in der Europäischen Gemeinschaft	474
Ist der Tourist lernfähig?	475
Erziehung/praktisches Handeln	476
Tourismus als Thema in der Schule	480
Information/Aufklärung	482
Schulung der Beschäftigten in der Tourismusbranche	485

Teil 16

Tourismus und Ethik

Moral – Verantwortung – Ethik	488
Wie geht's weiter	
(Verzicht oder „To go or not to go?“)	492

Anhang

Abkürzungsverzeichnis	496
Literaturverzeichnis	499
Praxisbeispiele – Firmenverzeichnis	516
Wichtige Adressen	521
Stichwortverzeichnis	427