

# Sanfter Tourismus

Chancen und Probleme der Realisierung eines  
ökologieorientierten und sozialverträglichen  
Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter

Von  
Prof. Dr. Torsten Kirstges

R. Oldenbourg Verlag München Wien

## **Inhaltsverzeichnis:**

Textabschnitt und Inhalt:	ab Seite:
<b>1. Zur Notwendigkeit eines von Reiseveranstaltern initiierten ökologieorientierten und sozial verträglichen Tourismus</b>	<b>1</b>
<b>2. Rahmenbedingungen eines sanfteren Tourismus</b>	<b>3</b>
2.1. Die historische Entwicklung und die heutige Bedeutung des Tourismus	3
2.1.1. Die historische Entwicklung und die Situation des Welttourismus	3
2.1.2. Die Bedeutung des Tourismus für die Bundesrepublik und die europäischen Nachbarstaaten	5
2.1.3. Grundzüge der Tourismuskritik	10
2.2. Die Struktur des touristischen Systems und des heutigen Reiseveranstaltermarktes	13
2.2.1. Das System der arbeitsteiligen Dienstleistungserstellung im Tourismus	13
2.2.2. Die Anbieterstruktur des Reiseveranstaltermarktes	18
2.2.3. Finanzielle und organisatorische Rahmenbedingungen	26
2.3. Quantitative Nachfrageströme	32
2.3.1. Entwicklung des Gesamtpotentials der Reisenden und der Reisen	32
2.3.1.1. Längere Urlaubsreisen	32
2.3.1.2. Kurzreisen	36
2.3.2. Die Entwicklung des Reiseaufkommens nach dem Zielland der Urlaubsreise	38
2.3.3. Die Entwicklung des Pauschalreiseaufkommens	42



## *Inhaltsverzeichnis*

<b>3. Ausgewählte Initialfaktoren der Nachfrage nach sanfteren Tourismusformen</b>	<b>45</b>
3.1. Steigerung des Bildungsniveaus in der Bevölkerung	45
3.2. Anspruchsinflation und Bedürfnisdifferenzierung gegenüber touristischen Leistungen in Zuge einer zunehmenden Reiseerfahrung	47
3.3. Werte und Werteentwicklung in der bundesdeutschen Bevölkerung	50
3.3.1. Zunehmendes Erlebnisstreben - die These des multifunktionalen Urlaubs	51
3.3.2. Individualisierung	57
3.3.3. Ökologisches Bewußtsein	58
3.3.4. Die Relevanz des Wertewandels für unternehmerische Entscheidungen: Zuweisung von Verantwortung an Tourismusunternehmen	65
3.4. Relativierung der Chancen eines sanfteren Tourismus	68
3.4.1. Verfügbares Einkommen und verstärkte Preisorientierung bei den Nachfragern	68
3.4.2. Vorhandenes Angebot als Engpaß	72
3.4.3. Paradoxie eines „sanften Massentourismus“	73
3.5. Zusammenfassung: Anforderungen an ein ökologieorientiertes und sozialverträgliches Reiseveranstalter-Programm der neunziger Jahre	74

<b>4. Möglichkeiten der Profilierung einzelner Reiseveranstalterunternehmen durch Übernahme von Verantwortung für die soziale und natürliche Umwelt</b>	<b>76</b>
4.1. Grundgedanke eines sanften Tourismus im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Tourismuskritik und unternehmerischen Expansionsplänen	76
4.2. Verankerung der Umweltorientierung im unternehmerischen Zielsystem	78
4.3. Strategische Optionen im Umweltmanagement	87
4.3.1. Überblick über strategische Grundsatzentscheidungen angesichts der Herausforderungen eines sanften Tourismus	87
4.3.2. Sanfter Tourismus als Wettbewerbsstrategie	89
4.3.2.1. Qualitätsführerschaft durch sanften Tourismus	89
4.3.2.2. Sanfter Tourismus als Nischenstrategie	90
4.3.2.3. Sanfter Tourismus für ausgewählte Marktsegmente	91
4.3.2.4. Strategisches Tuning eines sanften Tourismus	94
4.4. Organisatorische Verankerung des sanften Tourismus	96
4.5. Umweltorientierte Leistungsgestaltung	103
4.5.1. Angebotskonzentration als Voraussetzung zur Einflußnahme durch mittelständische Reiseveranstalter	103
4.5.2. Flexibilisierung der angebotenen Reisezeiten	106
4.6. Möglichkeiten der Beeinflussung des Reisendenverhaltens	108
4.7. Finanzielle Maßnahmen zur Erhaltung oder Wiederherstellung der Umwelt	110

#### **IV**      *Inhaltsverzeichnis*

<b>5. Zur Notwendigkeit und Problematik einer branchenweiten Umweltstrategie</b>	111
5.1. Branchenweite Umweltstrategie als „Gefangenendilemma“	111
5.2. Kooperationen, vertikale Integration und Wertschöpfungspartnerschaften als denkbare organisatorische Ansatzpunkte zur branchenweiten Realisierung eines sanfteren Tourismus	115
5.2.1. Bildung von Imageketten und umweltorientiertes Qualitätsmanagement durch vertikale Integration	115
5.2.2. Wahl zwischen strategischer Partnerschaft und Wertschöpfungserhöhung	120
5.3. Öko-Bilanzen im Tourismus	124
<b>6. Weitere Ansätze und Grenzen sanfter Tourismusprogramme</b>	127
 <b>Literaturverzeichnisse</b>	
1. Verzeichnis der Literatur mit Verfasserangabe	
2. Verzeichnis der Literatur ohne Verfasserangabe (o.V.)	