

**Prof. Dr.  
Torsten H. Kirstges**

# **Sanfter Tourismus**

**Von der Tourismuskritik über den  
Overtourismus zur Nachhaltigkeit**

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



**4. Auflage**

Wilhelmshaven 2019

ISBN: 978-3-935923-32-3

## Inhaltsverzeichnis:

	ab
Textabschnitt und Inhalt:	Seite:
<b>Abkürzungsverzeichnis und Glossar</b>	XVI
<b>Vorwort zur vierten Auflage</b>	XIX
<b>1. Nachhaltigkeit und Sanfter Tourismus - worum geht es eigentlich?</b>	21
1.1. Zur Notwendigkeit eines von Reiseveranstaltern initiierten ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus	21
1.2. Nachhaltigkeit als Leitbild - Rio, SDGs und mehr	25
1.2.1. Grundgedanken der Nachhaltigkeit	25
1.2.2. Weltweite Nachhaltigkeitsgipfel und SDGs	29
1.3. Sanfter Tourismus - was bedeutet „Nachhaltigkeit im Tourismus“?	37
1.4. Plädoyer für den Begriff „Sanfter Tourismus“!	45
1.5. Ist das Thema „Tourismus & Umwelt“ out?	48
<b>2. Rahmenbedingungen eines nachhaltigen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter</b>	56
2.1. Die historische Entwicklung und die heutige Situation des Tourismus	56
2.2. Die Struktur des touristischen Systems und des heutigen Reiseveranstaltermarktes	59
2.2.1. Das System der arbeitsteiligen Dienstleistungserstellung im Tourismus	59
2.2.2. Die Anbieterstruktur des Reiseveranstaltermarktes	63
2.2.3. Finanzielle und organisatorische Rahmenbedingungen des Reiseveranstaltergeschäfts	67

<b>3.</b>	<b>Das Volumen und die positiven Seiten des Tourismus</b>	<b>73</b>
3.1.	Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Ziel- und Quellländer	74
3.2.	Die deutsche Tourismusnachfrage: Entwicklung des Gesamtpotentials der Reisenden und der Reisen	77
3.2.1.	Längere Urlaubsreisen	78
3.2.2.	Kurzreisen	82
3.2.3.	Die Entwicklung des Reiseaufkommens nach dem Zielland der Urlaubsreise - Lebenszyklen von Destinationen	84
3.2.4.	Die Entwicklung der für Urlaubsreisen genutzten Verkehrsträger (Modalsplit)	94
3.2.5.	Die Entwicklung des Pauschalreiseaufkommens	97
3.3.	Positive Effekte des Tourismus hinsichtlich der natürlichen und sozialen Umwelt	100
<b>4.</b>	<b>Grundzüge der Tourismuskritik – Probleme und Risiken auf dem Weg zum nachhaltigen Tourismus</b>	<b>107</b>
4.1.	Überblick über negative Auswirkungen des Tourismus	107
4.1.1.	Ökonomische und sozio-kulturelle Probleme	108
4.1.1.1.	Überblick über tourismusinduzierte ökonomische und sozio-kulturelle Probleme	108
4.1.1.2.	Spezielle Aspekte des Kreuzfahrt-tourismus	112
4.1.2.	Ökologische Probleme	121
4.1.2.1.	Tourismus als „Landschaftsfresser“	121

4.1.2.2.	Tourismusinduzierte Ressourcenverbräuche und Verschmutzungen	124
4.1.2.2.1.	Müllproblematiken	124
4.1.2.2.2.	Wasserverbrauch und Abwasser	133
4.1.2.2.3.	Ressourcenverbrauch im Skitourismus	137
4.1.2.3.	Tourismusinduzierte Energieverbräuche und Emissionen	139
4.1.2.3.1.	Ökologische Belastungen durch Flugverkehrsemissionen	140
4.1.2.3.2.	Ökologische Belastungen durch Schiffsverkehrsemissionen (insbes. Kreuzfahrten)	144
4.1.3.	Individuelle, psychologische Probleme	149
4.2.	Overtourismus	152
4.2.1.	Zum Phänomen des Overtourismus - alter Wein in neuen Schläuchen?	153
4.2.2.	Venedig, Dubrovnik et al und die Kreuzfahrtproblematik	166
4.2.3.	Overtourismus auf Mallorca	172
4.3.	Tourismus und Kinderprostitution	177
4.3.1.	Kinderprostitution durch Sextourismus in Südostasien	183
4.3.1.1.	Geschichtliche Entwicklung	183
4.3.1.2.	Thailand	183
4.3.1.3.	Philippinen	185
4.3.2.	Kinderprostitution durch Sextourismus in der Dominikanischen Republik und in Afrika	186
4.3.3.	Kinderprostitution durch Sextourismus in Europa	187
4.3.4.	Die rechtliche Situation	187
4.3.5.	Die Rolle der Regierungen sowie deutscher Reiseveranstalter und Medien	190

<b>5. Ausgewählte Initialfaktoren der Nachfrage nach sanfteren Tourismusformen</b>	<b>200</b>
5.1. Steigerung des Bildungsniveaus in der Bevölkerung	202
5.2. Anspruchsinflation und Bedürfnisdifferenzierung gegenüber touristischen Leistungen im Zuge einer zunehmenden Reiseerfahrung	203
5.3. Werte und Werteentwicklung in der bundesdeutschen Bevölkerung	206
5.3.1. Wertetrends und Erlebnisstreben – der Wunsch nach multifunktionalem Urlaub	208
5.3.2. Individualisierung	214
5.3.3. Ökologisches Bewusstsein	215
5.3.3.1. Entwicklung des ökologischen Bewusstseins und der Werte in der Bevölkerung	215
5.3.3.2. Erklärungsversuche für die Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten	225
5.3.4. Die Relevanz des Wertewandels für unternehmerische Entscheidungen: Zuweisung von Verantwortung an Tourismusunternehmen	232
5.4. Relativierung der Chancen eines sanfteren Tourismus	239
5.4.1. Verfügbares Einkommen und verstärkte Preisorientierung bei den Nachfragern	240
5.4.2. Vorhandenes Angebot als Engpass	245
5.4.3. Paradoxie eines „sanften Massentourismus“	246
5.5. Benchmarks: Manifestierung der Nachfrage nach ökologischen Produkten in anderen Branchen	248
5.6. Nachhaltigkeit im Spannungsfeld zwischen Konsumentenfreiheit, unternehmerischer Selbstverpflichtung und staatlicher Regelungen	255
5.7. Zusammenfassung: Anforderungen an ein ökologieorientiertes und sozialverträgliches Reiseveranstalter-Programm im 21. Jahrhundert	264

<b>6.</b>	<b>Möglichkeiten der Profilierung einzelner Reiseveranstalterunternehmen durch Übernahme von Verantwortung für die soziale und natürliche Umwelt</b>	<b>266</b>
6.1.	Grundgedanke eines sanfteren Tourismus im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Tourismuskritik und unternehmerischen Expansionsplänen	267
6.2.	Verankerung der Umweltorientierung im unternehmerischen Zielsystem und in der Unternehmensphilosophie	271
6.2.1.	Defensive versus offensive Grundhaltung	271
6.2.2.	Dimensionen der Zielformulierung	274
6.2.3.	Zielbeziehungen: Die Stellung der Ziele eines sanfteren Tourismus im unternehmerischen Zielsystem	283
6.2.4.	Explizite Festschreibung der Ziele	287
6.3.	Strategische Optionen im Nachhaltigkeitsmanagement	289
6.3.1.	Überblick über strategische Grundsatzentscheidungen angesichts der Herausforderungen eines sanfteren Tourismus	290
6.3.2.	Sanfter Tourismus als Wettbewerbsstrategie	292
6.3.2.1.	Qualitätsführerschaft durch sanfteren Tourismus	293
6.3.2.2.	Sanfter Tourismus als Nischenstrategie - das far macht's vor	296
6.3.2.3.	Sanfter Tourismus für ausgewählte Marktsegmente	306
6.3.2.4.	Strategisches Timing eines Sanften Tourismus	308
6.3.3.	Das Zusammenspiel zwischen Nachhaltigkeit, Kundenanforderungen und Unternehmensstrategie	310

6.4.	Organisatorische Verankerung des Sanften Tourismus	312
6.4.1.	Impliziter versus expliziter Ansatz	313
6.4.2.	Gestaltungsvarianten einer expliziten organisatorischen Verankerung des sanfteren Tourismus im Unternehmen	315
6.4.2.1.	Alternativen hinsichtlich der organisatorischen Ausgestaltung	315
6.4.2.2.	Hierarchische Einordnung in das Unternehmen	327
6.5.	Nachhaltige Leistungsgestaltung	330
6.5.1.	Reisezielauswahl und grundsätzliche ethische Fragen der Leistungsgestaltung	331
6.5.2.	Grundlegende Anforderungen an die Leistungsgestaltung	336
6.5.2.1.	Nachhaltige Gestaltung der Unterkunftsleistung	336
6.5.2.2.	Nachhaltige Gestaltung der Beförderungsleistung	338
6.5.2.3.	Nachhaltigkeitsaspekte und Kapazitätsbeschränkungen im Zielgebiet	343
6.5.3.	Alternativtourismus, Angebotskonzentration oder Urlaubshettos als Form des Sanften Tourismus?!	353
6.5.4.	Möglichkeiten der kooperativen Leistungsgestaltung und Ethnotourismus	364
6.5.5.	Die zeitliche Dimension: Aufenthaltsdauer, Flexibilisierung der angebotenen Reisezeiten und Slow-Travel	366
6.5.6.	Ökologisierung des unternehmensinternen Leistungserstellungsprozesses	369
6.5.6.1.	Grundlegende Anforderungen	370
6.5.6.2.	Problembereich „Reisekatalog“	372

6.6.	Möglichkeiten der Beeinflussung des Reisendenverhaltens	381
6.6.1.	Information und Aufklärung gegen Unkenntnis und Unachtsamkeit	382
6.6.2.	Maßnahmen der Destinationen	389
6.6.3.	Die Versuchung ist groß - nicht alle propagieren Nachhaltigkeit	392
6.6.4.	Ausgewählte ethische Fragen zum Verhalten von Urlaubern und Reiseveranstaltern	398
6.7.	Finanzielle Maßnahmen zur Erhaltung oder Wiederherstellung der Umwelt	404
6.7.1.	Finanzielle Maßnahmen der Reiseveranstalter	405
6.7.2.	„Umweltsteuern“ und Urlaubsverteuerung durch die Destinationen	420
6.7.3.	Emissionshandel und CO <sub>2</sub> -Kompensation	423
6.7.4.	Ist die Finanzierung von Waldprojekten sinnvoll?	439
6.8.	Voluntourismus als Maßnahme für die soziale Umwelt?	441
<b>7.</b>	<b>Zur Notwendigkeit und Problematik einer branchenweiten Umweltstrategie</b>	<b>446</b>
7.1.	Branchenweite Umweltstrategie als „Gefangenendilemma“	446
7.2.	Beispiele für Gefangenendilemmasituationen: Schildkrötenstrände und Delfinarien	452
7.3.	Umweltorientierte Gütesiegel im Tourismus	458
7.3.1.	Der Ursprung – deutsche Gütezeichen	460
7.3.2.	Die ersten Umweltgütesiegel im Tourismus	462
7.3.3.	Ecotrans	464
7.3.4.	Ö.T.E. und „Der grüne Koffer“	466
7.3.5.	Viabono – sanfter Tourismus als „Marke“?	468
7.3.6.	Öko-Audit-Verfahren	473
7.3.7.	Unternehmensindividuelle Umweltauszeichnungen	475

7.3.8.	Weitere Umweltauszeichnungen und Fazit aus den Erfahrungen	478
7.4.	Von der Ökobilanz zur CSR im Tourismus	483
7.4.1.	Grundgedanken der Ökobilanzierung unter besonderer Berücksichtigung der Bewertungsproblematik	483
7.4.2.	Die Beurteilung von Pauschalreisen mittels Ökobilanzen: Energie- und Emissionsbilanzen als Partialansätze	486
7.4.3.	CSR-Ansätze für Reiseveranstalter	491
<b>8.</b>	<b>Weitere Ansätze und Grenzen sanfter Tourismusprogramme</b>	<b>497</b>
<b>9.</b>	<b>Fazit und abschließender Appell an Politik, Tourismusunternehmen und Urlauber</b>	<b>502</b>
	<b>Literaturverzeichnisse</b>	<b>507</b>
	<b>1. Literatur mit Verfasserangabe</b>	<b>508</b>
	<b>2. Literatur ohne Verfasserangabe</b>	<b>522</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>524</b>