

Nachhaltiges Handeln im Tourismus: Chancen und Perspektiven

Prof. Dr. Susanne Gervers
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

17. 01. 2019

Ö.T.E.-Fachkonferenz, Berlin

Gliederung

I. Zur Einführung

- Wurzeln des “klassischen” Tourismus

II. Tourismus und Nachhaltigkeit

- Neue Begriffe, Reformen, Definitionen

III. Voraussetzungen

- Rolle von Wissenschaft und Politik
- SDG 12: Nachhaltiger Konsum

IV. Chancen und Perspektiven

- Effizienz versus Suffizienz?
- Gemeinwohl, Bildung und Innovation

v. Fazit

- Ausblick...

I. Zur Einführung [1]

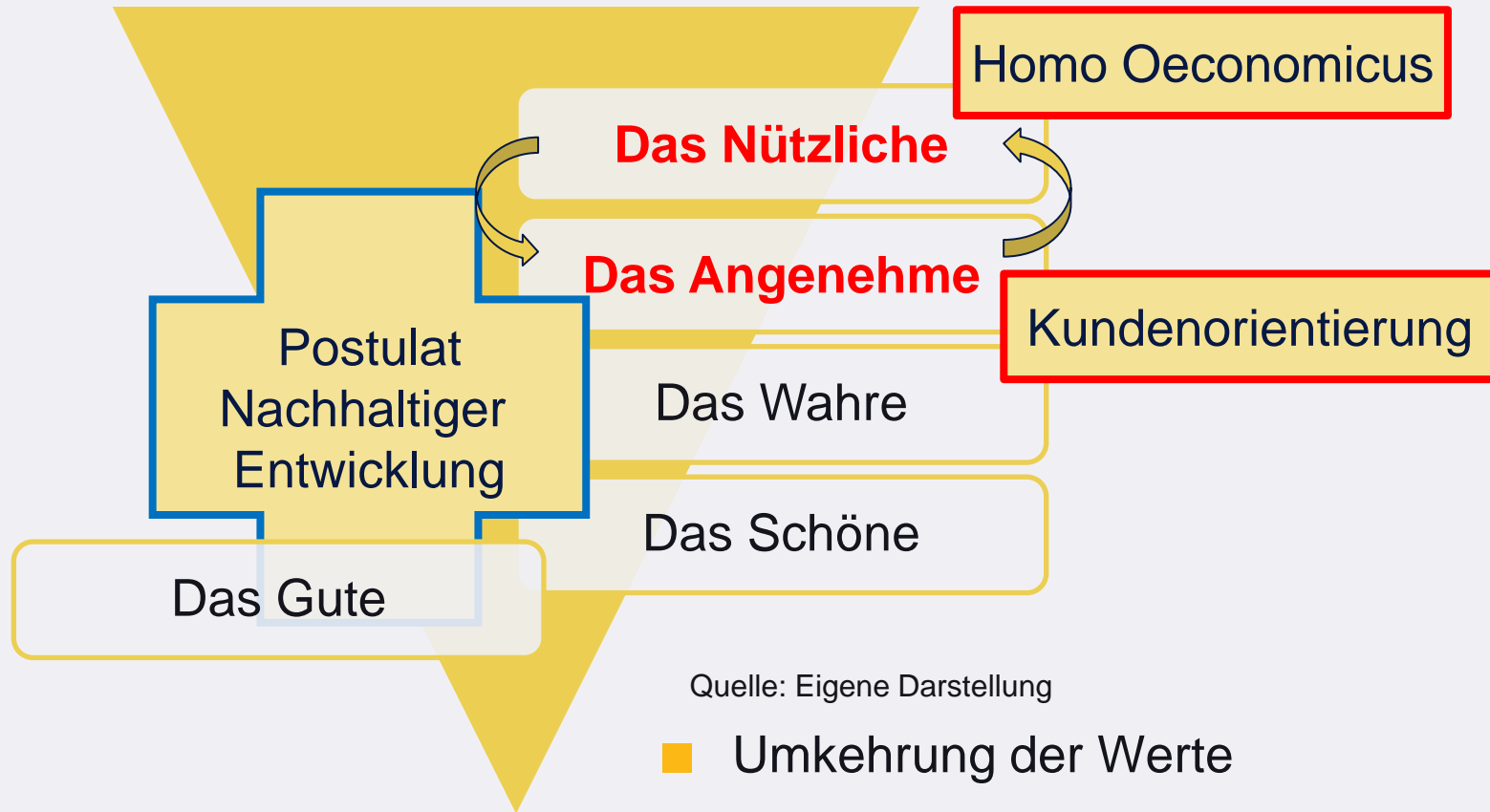
I. Zur Einführung [2]

I. Zur Einführung [3]

■ Alte Wertehierarchie



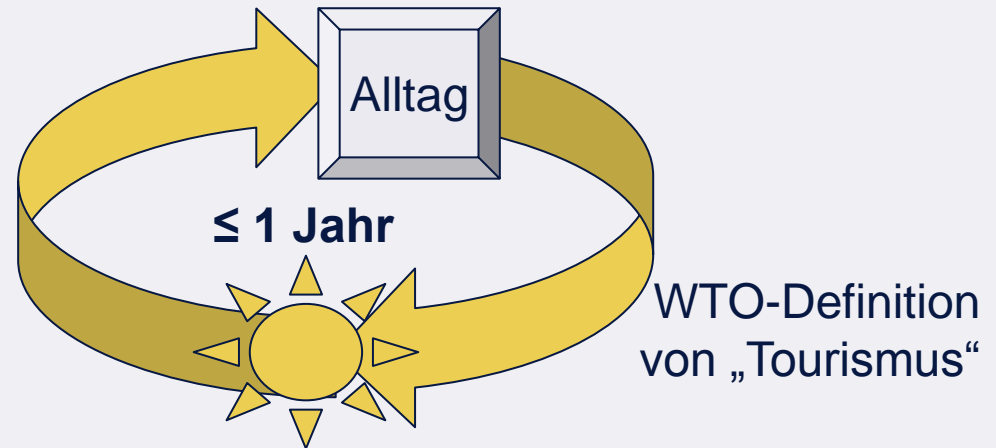
I. Zur Einführung [4]



II. Tourismus und Nachhaltigkeit [1]

II. Tourismus und Nachhaltigkeit [2]

Wenig Grundlagenforschung zum Tourismusbegriff, widersprüchliche Inhalte, vieles bleibt bewusst od. unbewusst vage



- Eintauchen in fremde Alltagswelten
- Grenz-Erfahrungen durch Tourismus
- Suche nach Alternativen, Freiheit
- ???

K. Wöhler: „Tourism is not living here or there, but on the edge... It could be otherwise“

II. Tourismus und Nachhaltigkeit [3]

■ Nachhaltiger Tourismus: UNWTO-Definition

Sustainable Tourism is a...

„Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”

Quelle: United Nations Environment Program/ World Tourism Organization (Hrsg.): Making Tourism more sustainable. A Guide for Policy Makers, Paris/ Madrid (2005), online: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>, 14. 06. 2014, p. 12.

III. Voraussetzungen [1]

- Paradigmenwechsel in den Wissenschaften
 - 2009: Elinor Ostrom erhält WiWi-Nobelpreis (1992: Gary S. Becker!!)
 - Juli 2013: Marketing-Definition der AMA/ American Marketing Association

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“

American Marketing Association (Hg.): Definition of Marketing, online:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 20. 06. 2014.

- Gestaltung von Wertebeziehungen > Nachhaltigkeit?

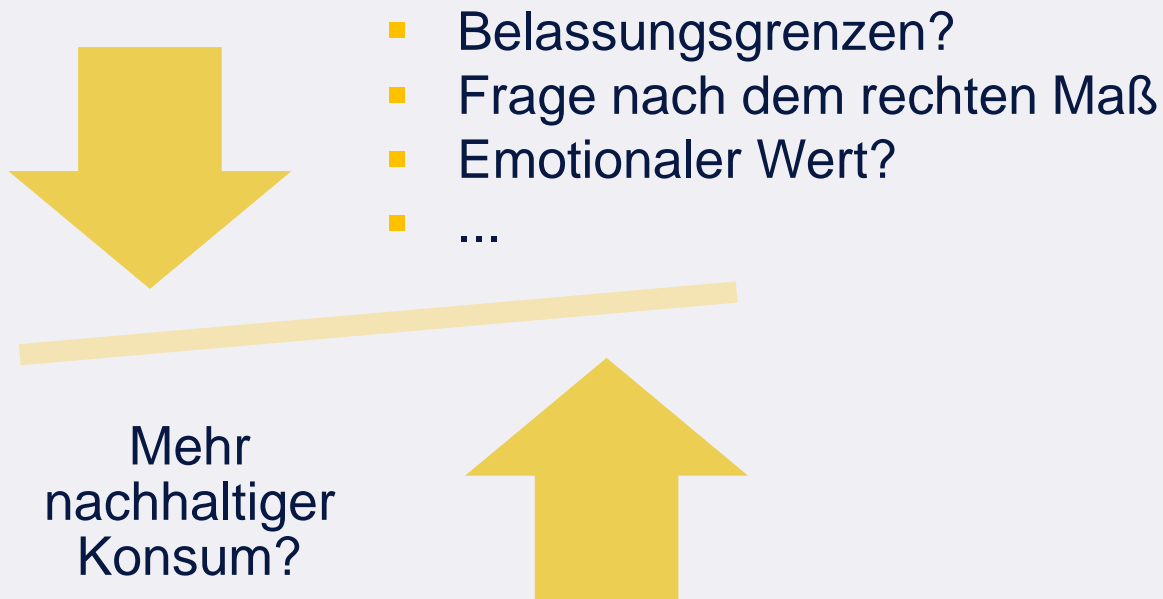
III. Voraussetzungen [2]

SDG 12. Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen				
Nr.	Nachhaltigkeitspostulat	Indikatoren	Ziele	Status
12.1 a	Nachhaltiger Konsum Konsum umwelt- u. sozialverträglich gestalten	Marktanteil von Produkten mit staatl. Umweltzeichen; perspektivisch: Marktanteil von Produkten u. DL, die mit glaubwürdigen u. anspruchsvollen Umwelt- u. Sozialsiegeln ausgezeichnet sind	34% bis 2030	k. A.
12.1 b		Energieverbrauch u. CO ₂ -Emissionen des Konsums	Kontinuierliche Abnahme des Energie- verbrauchs	negativ
12.2	Nachh. Produktion

Quelle: Die Bundesregierung (Hg.): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage 2016, S. 39.

IV. Chancen und Perspektiven [1]

■ Herausforderung: Effizienz versus Suffizienz



IV. Chancen und Perspektiven [2]

■ Chancen (1): Zertifizierung

- Einige Kriterien doppeldeutig od. sogar kontraproduktiv?
- Bsp. A5 Customer experience, B7 Decent work
- Bsp. D2 Reducing pollution
- Mehr Konsum/ Greenwashing z. B. durch CO2-Abgabe?
- Gemeinwohl-Kriterien wären hilfreich

IV. Chancen und Perspektiven [3]

■ Chancen (2): Gesellschaftliches Engagement

- Wert der Eigenaktivität > Selbstwirksamkeit
- Bsp. Allmende-Bewegung: Mehr als Marketing
- Bsp. Zero Waste, Urban Gardening – Freiräume für NE od. nur Lifestyle?
- Bsp. Bildung für NE z. B. durch Studienreisen, Rolle der NGOs: Starkes Innovationspotenzial
- Neue Tourismusformen in Grenzbereichen (public-private, Sharing Economy, Vereinswesen, Stiftungen, GW-Ökonomie, ...)

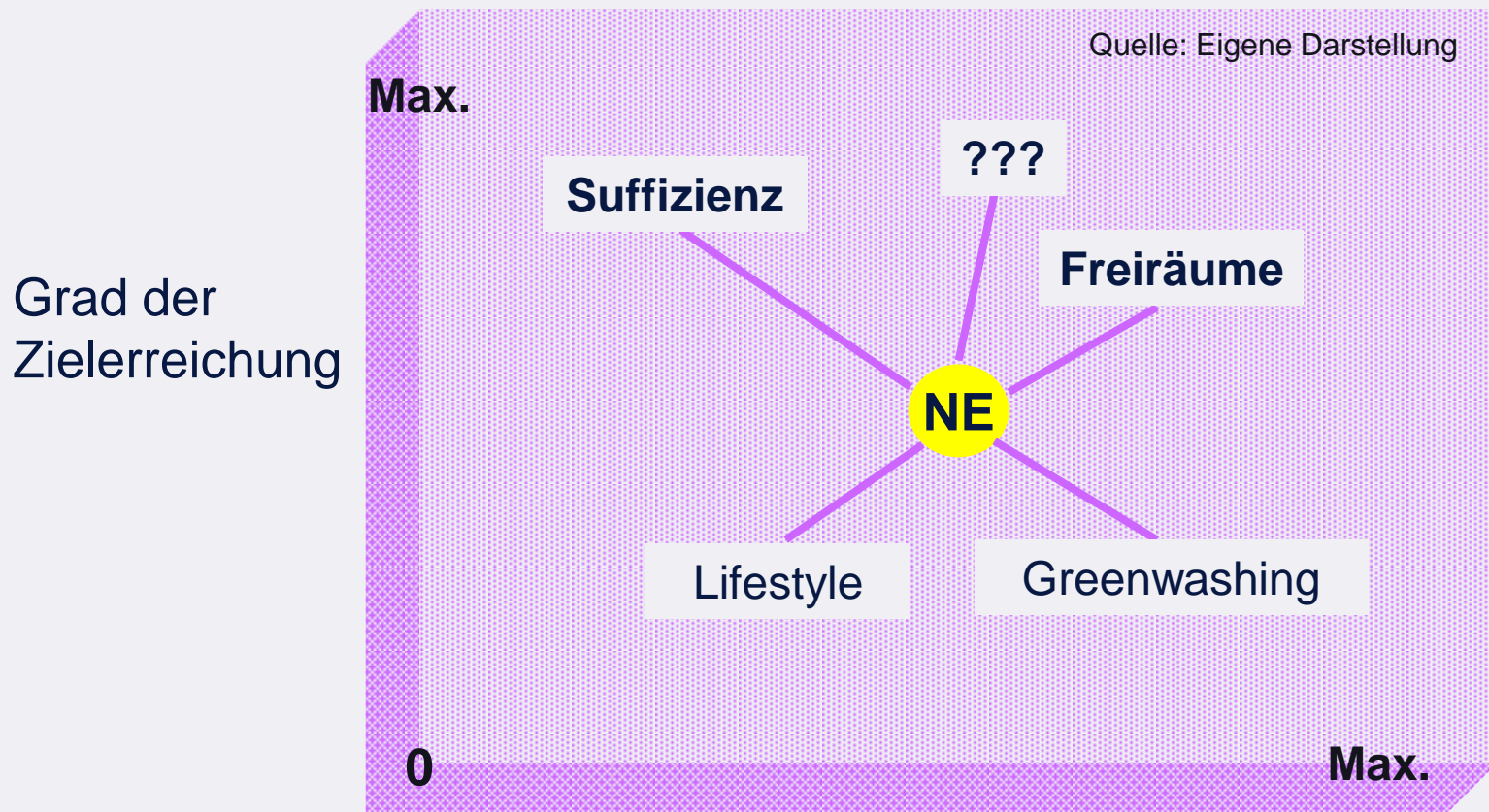
IV. Chancen und Perspektiven [4]

■ Chancen (3): Kreativität

- Offenheit: Keine „Problem-Lösungen“, sondern grundlegende Innovationen
- Bildung: Ganzheitlicher Ansatz für mehr Nachhaltigkeit

IV. Chancen und Perspektiven [5]

■ Freiräume ermöglichen – aber wie?



V. Fazit

- Mehr Grundlagenforschung
- Klare Prioritäten
- Krisen/ Konflikte produktiv nutzen
- Zertifizierungen auch kritisch sehen, um Gemeinwohl-Kriterien ergänzen
- Mehr Offenheit für grundlegend Neues



Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

susanne.gervers@hfwu.de