

Tourismus nachhaltig denken – muss das noch sein?

Keynote

4. Tourismustag Pfalz

12. Februar 2026, Kandel (Pfalz)

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Deutsches Institut
für Tourismusforschung



BEVOR WIR STARTEN

Welche Glaubenssätze und Vorurteile fallen Ihnen zum Thema „Nachhaltigkeit“ ein?

Ich allein kann sowieso nichts verändern

Nachhaltigkeit ist teuer

Nachhaltigkeit bedeutet Verzicht

Wenn ich nicht fliege, fliegt jemand anders

Die Politik soll das regeln

Nachhaltigkeit ist zu kompliziert

Alle anderen machen es ja auch nicht

„Nachhaltigkeits-Müdigkeit“?!



- Multiple Krisen/Dauerkrisen



- Erschöpfung; „Crises-Burn-Out“
„Ich kann nicht mehr...“

- Vorschriften; sozialer Druck



- Trotz; Reaktanz
„Jetzt erst recht (nicht)...“

- „Ergebnisschocks“; Wirkungslosigkeit



- Frust; Ohnmachtsgefühle
„Das bring doch eh nichts...“

- Komplexität (der Transformation)

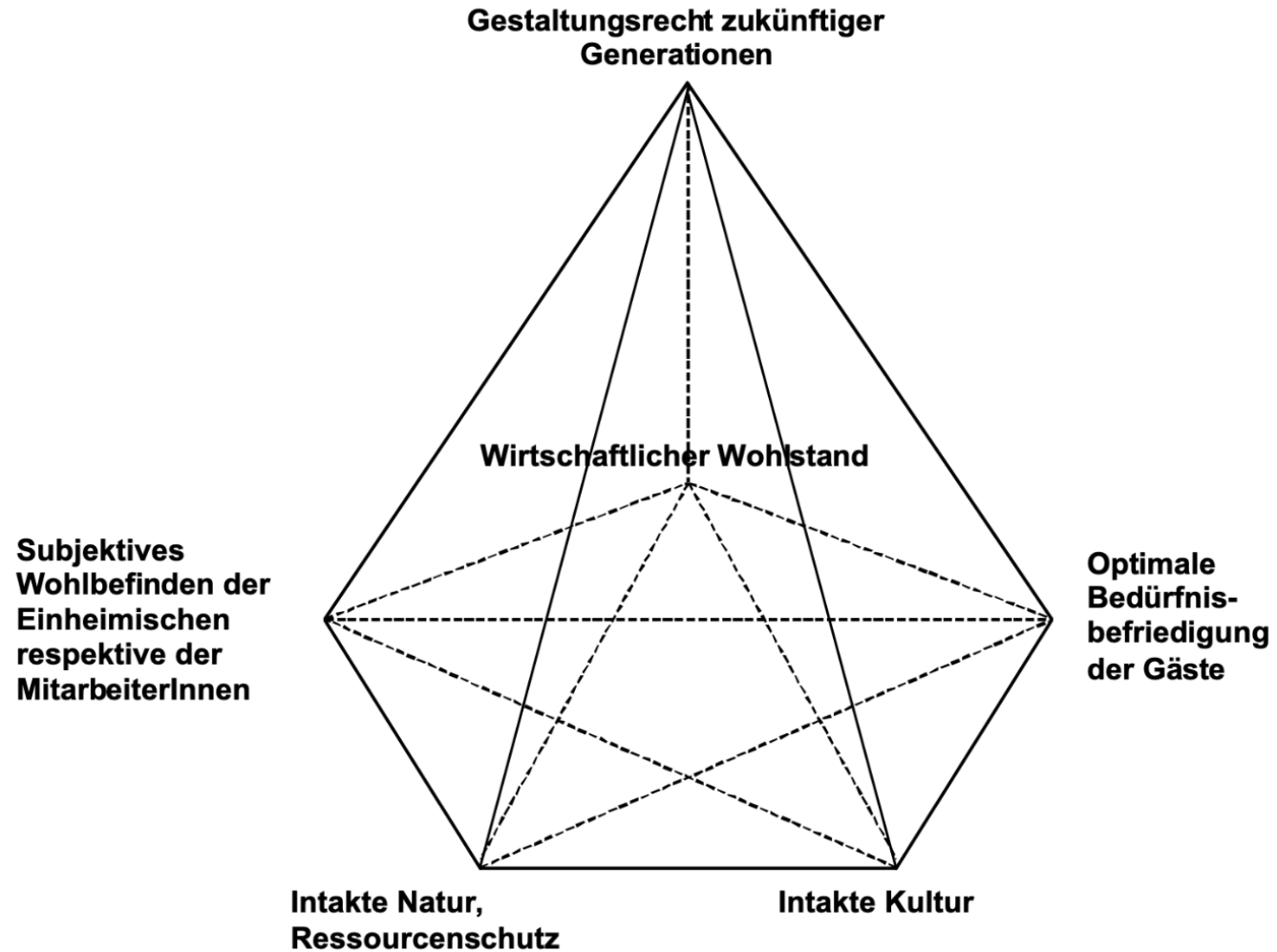


- Anstrengung! Überforderung!

Was bedeutet eigentlich Nachhaltigkeit? 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der UN-Agenda 2030



Fünfeckpyramide einer nachhaltigen touristischen Entwicklung

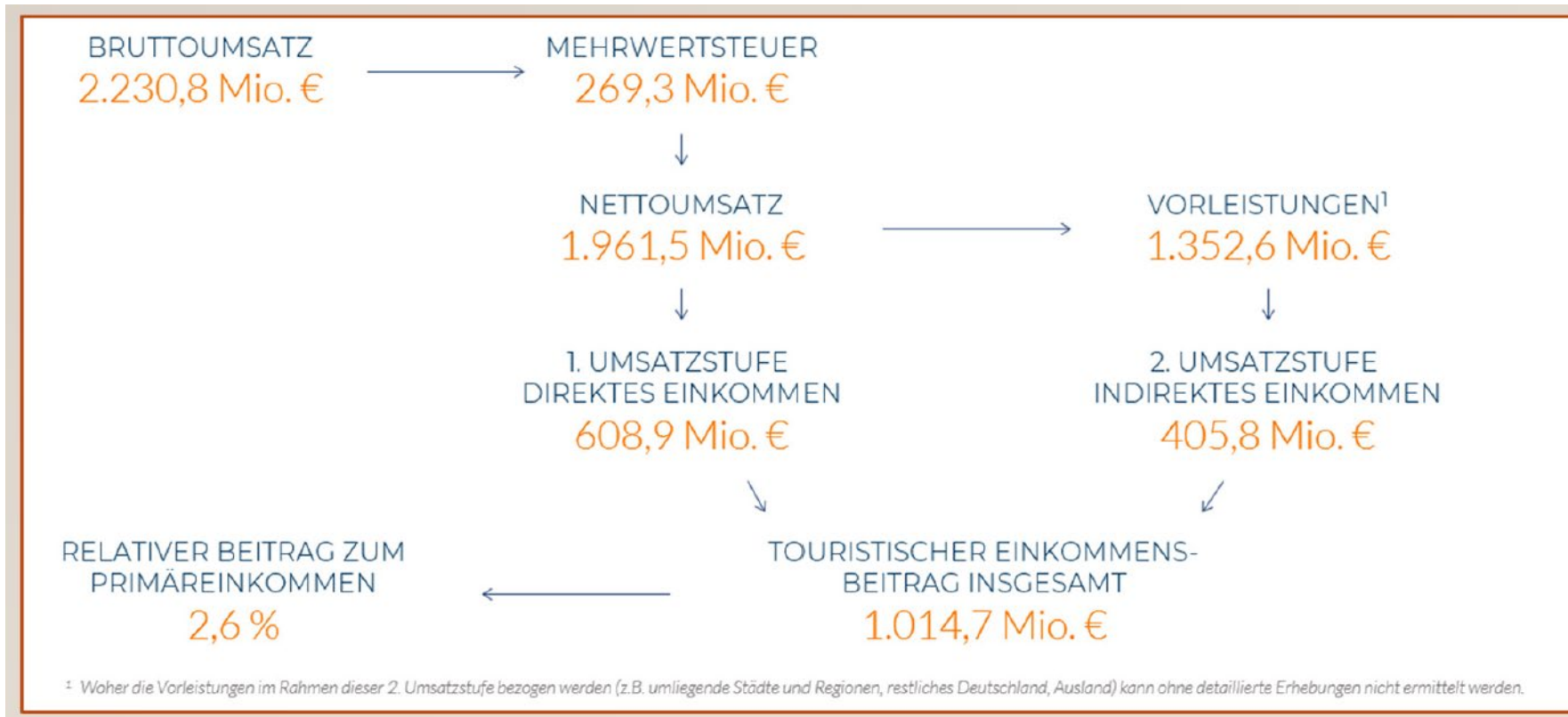


Baumgartner 2009 (basierend auf Müller 1993 und Müller 2007)

Tourismus nachhaltig denken – muss das noch sein?



Wirtschaftsfaktor Tourismus Pfalz 2019



- Gut 2,2 Mrd. € Umsatz
- Über 1 Mrd. € Einkommen
- Über 200 Mio. € Mehrwert-/Eink.-Steuer
- Über 36.000 Bezieher des Durchschnittseinkommens

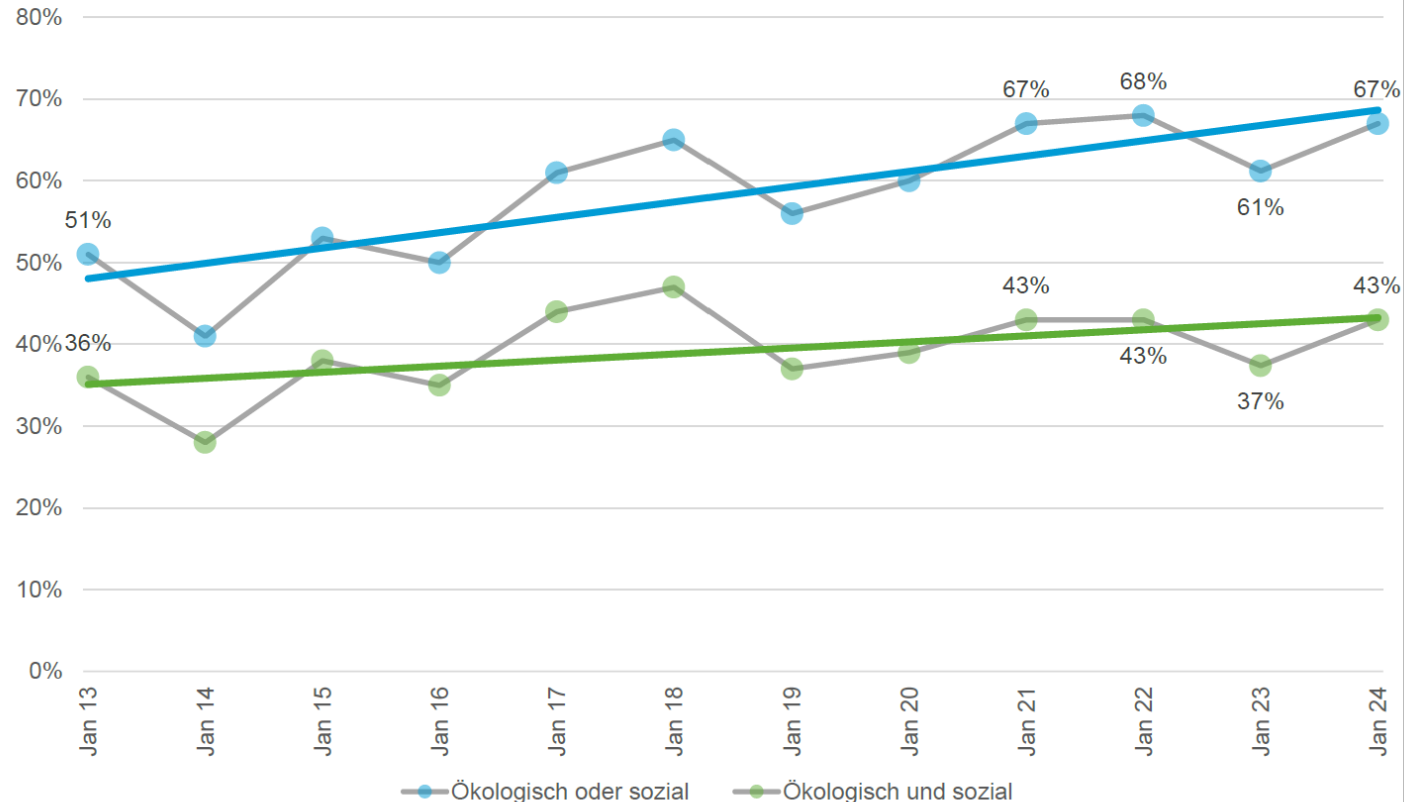
Seit 1990er Jahren...

- **...Intensivierung des Wettbewerbs**
- **=> konsequente Kundenorientierung**
 - **Investitionen in die Infrastruktur & zusätzliche nachfragefördernde Maßnahmen**
 - **Hohe Dynamik der Destinationsentwicklung**
 - **Kontinuierliche Steigerung der Gästezahlen**

Einstellung Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen

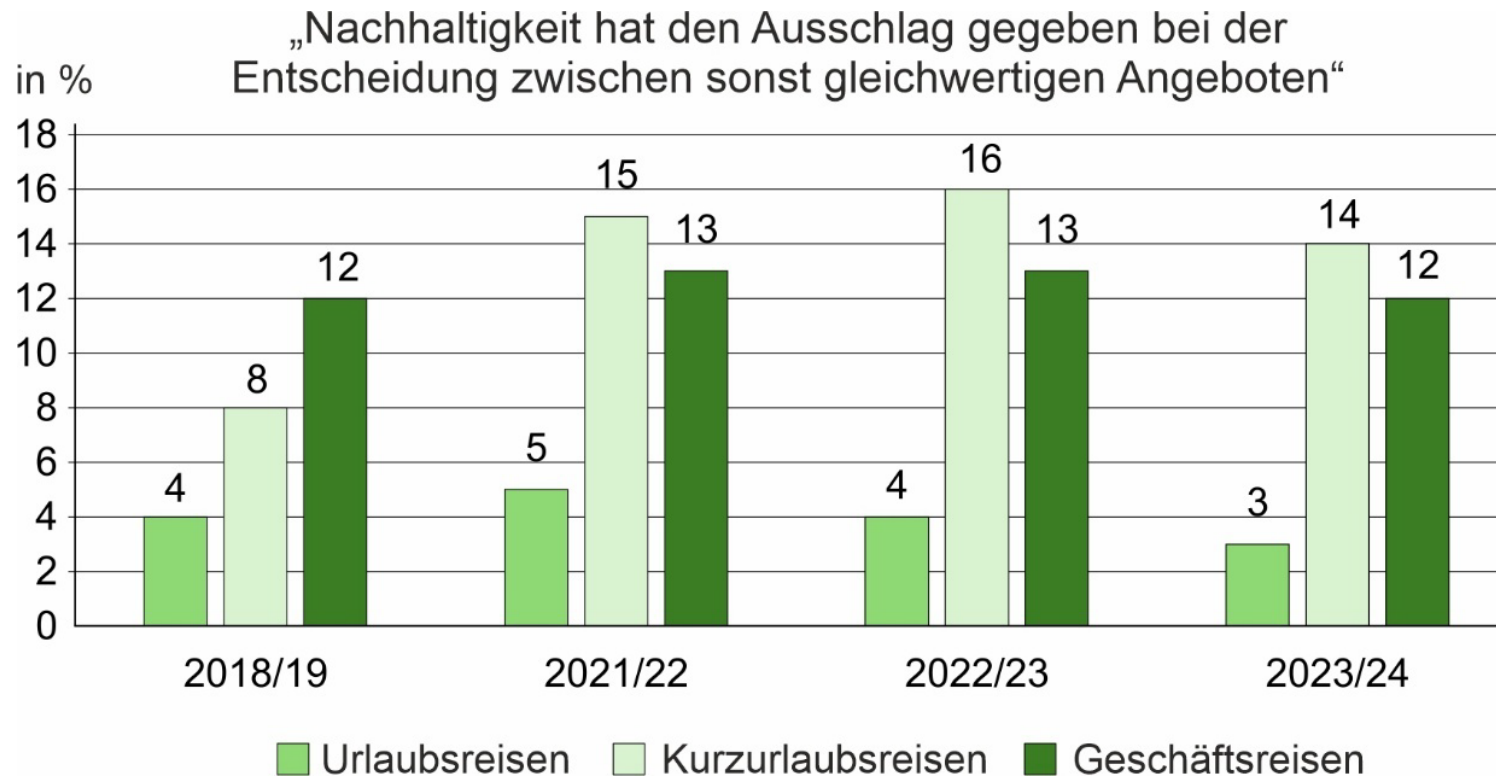
- Über die letzten 10 Jahre zeigt sich eine **stetige Zunahme** der positiven Einstellung
- Personen mit einer positiven Einstellung zu Nachhaltigkeit buchen häufiger Reisen mit CO₂-Kompensationsmöglichkeiten oder Umweltzeichen.

Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen, 2013–2024



„Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen?“, TOP 2 sozial/ökologisch verträglich (Nettowert); Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent, RA 2013–2024 face-to-face

Rolle von Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung



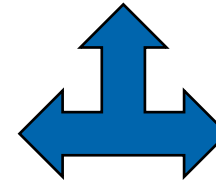
Attitude-Behaviour-Gap

- Diskrepanz zwischen der berichteten Einstellung



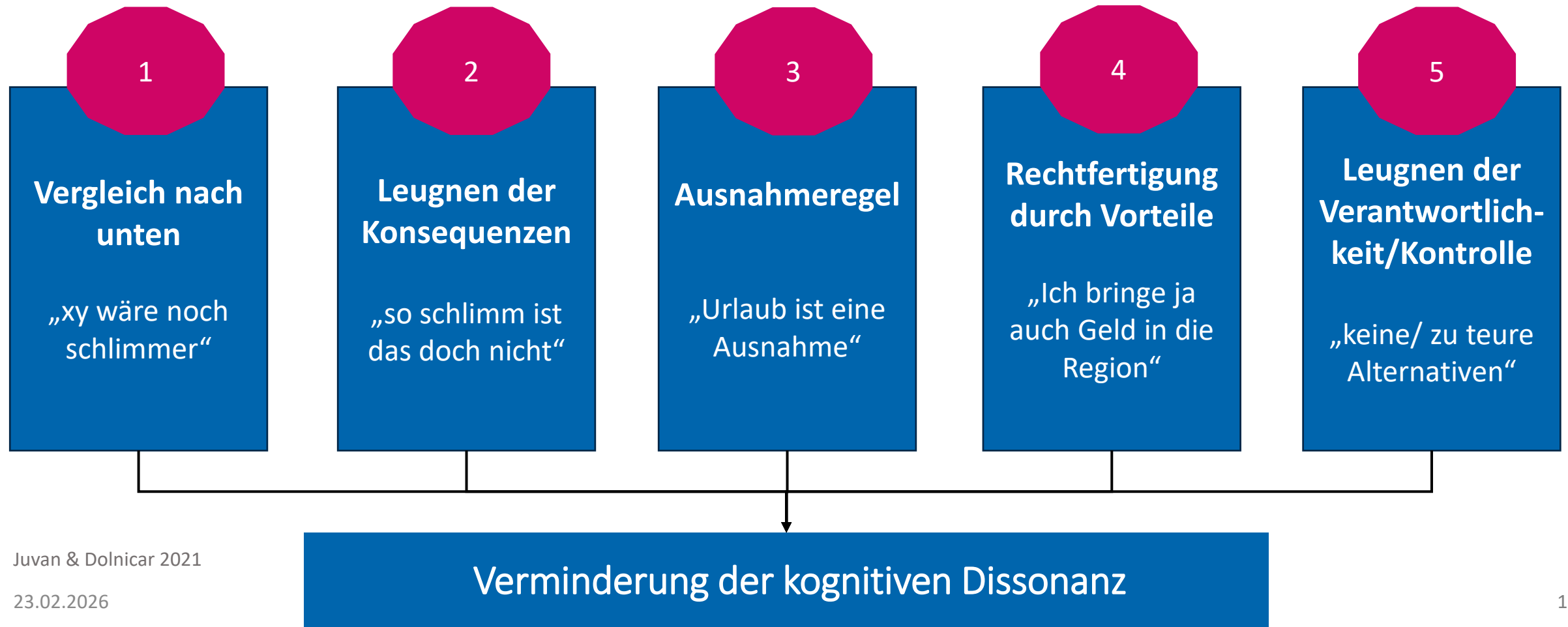
und dem tatsächlichen Verhalten

„Hintergrund ist, dass Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung nur *einer unter vielen Wünschen* ist, die das Reiseangebot erfüllen soll. Zwischen der Vielzahl von Ansprüchen wird abgewogen.“



Ausbildung von Kognitiven
Dissonanzen und
Rechtfertigungsstrategien

Strategien zur Verminderung kognitiver Dissonanzen



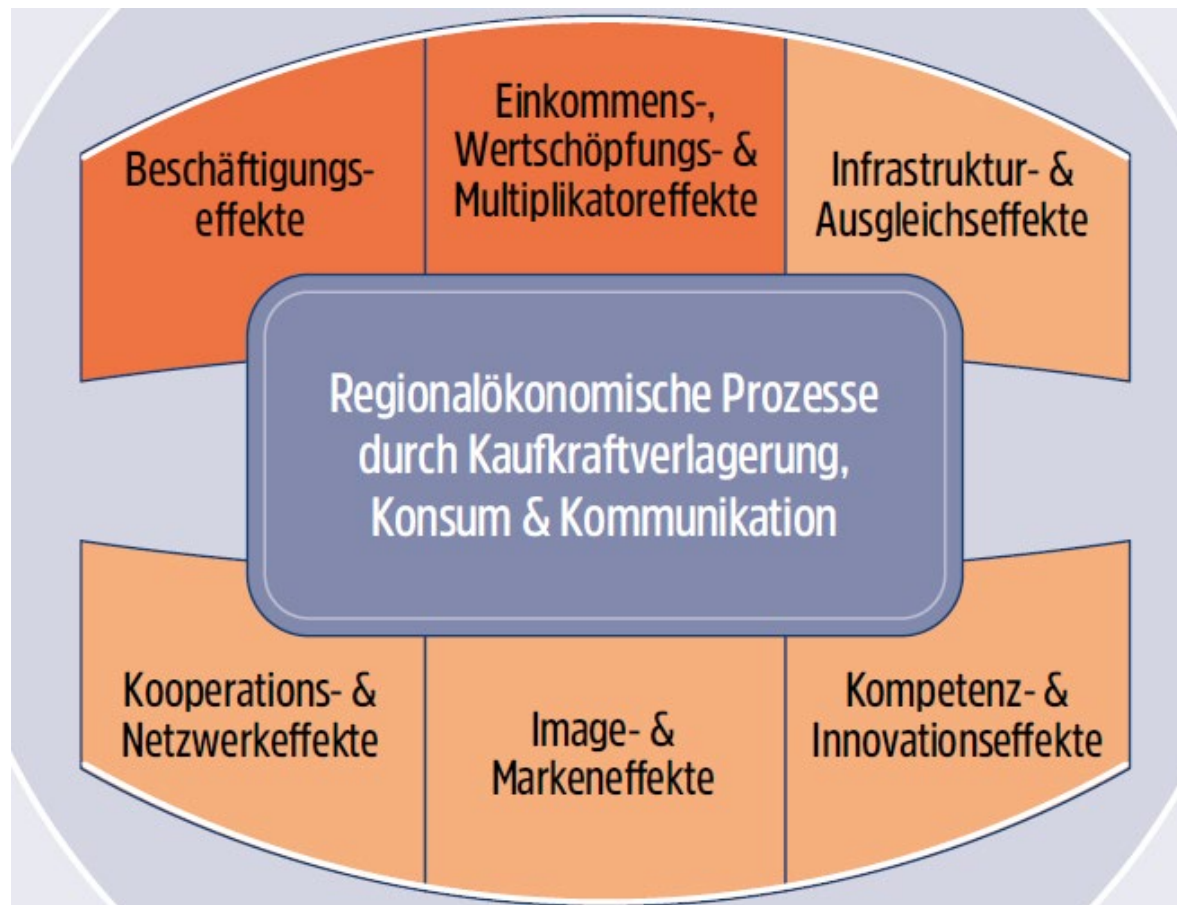


„Es besteht nachfrageseitig keine unmittelbare Notwendigkeit für touristische Leistungsträger, in mehr Nachhaltigkeit zu investieren.

Die große Zahl der Reisenden mit positiver Einstellung zur Nachhaltigkeit bedeutet andererseits aber schon auch ein interessantes Potenzial für Anbieter, denen es gelingt, attraktive Angebote mit glaubwürdiger Nachhaltigkeit überzeugend zu verbinden.“

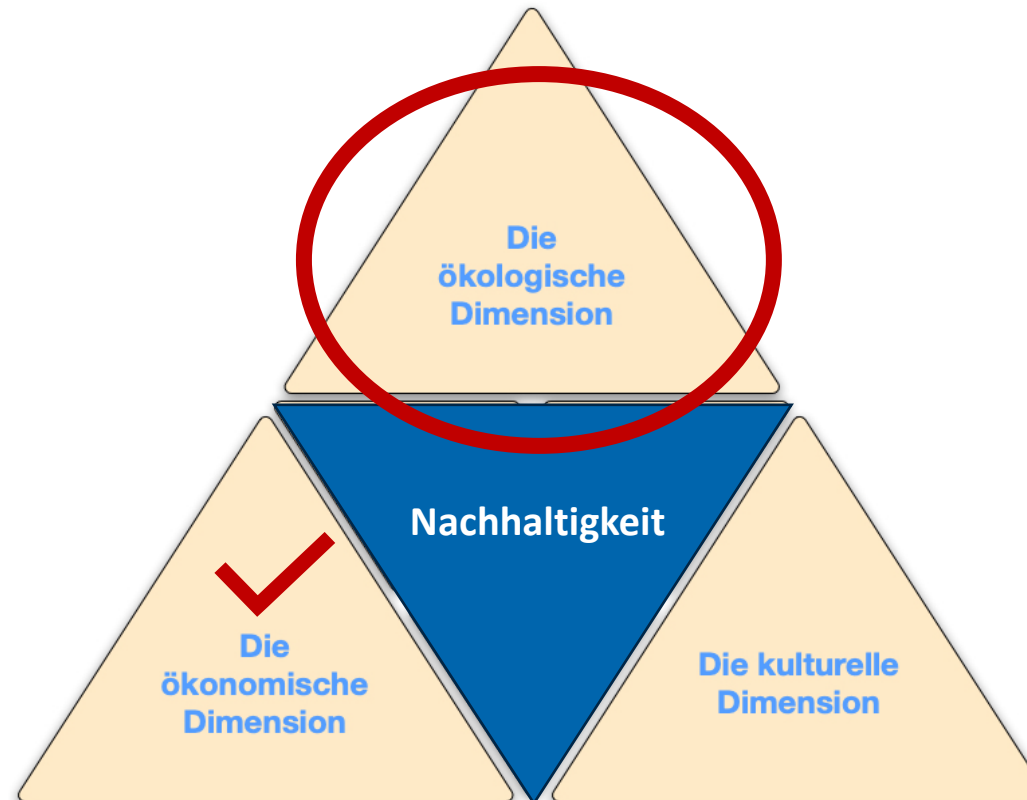
(Schmücker et al. 2025)

Wirtschaftsfaktor Tourismus Pfalz 2019



- Gut 2,2 Mrd. € Umsatz
- Über 1 Mrd. € Einkommen
- Über 200 Mio. € Mehrwert-/Eink.-Steuer
- Über 36.000 Bezieher des Durchschnittseinkommens

Tourismus nachhaltig denken – muss das noch sein?



Interesse an Urlaubsaktivitäten

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 37 %)									
Quellmarkt: Deutschland									
Basis: Alle Befragte Anzahl der Befragten: 17.000 Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“									
	% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*	
1 Entdecken (z.B. neue Orte, neue Aktivitäten)	75 %	46,9 Mio.	21 Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof)	40 %	24,7 Mio.	41 Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	29 %	17,8 Mio.	
2 Sich in der Natur aufhalten	70 %	43,5 Mio.	22 Tradition und Handwerk erleben	40 %	24,5 Mio.	42 Barrierefreien Urlaub/barrierefreie Reise machen	29 %	17,7 Mio.	
3 Kulinarische/gastronomische Speisen genießen	69 %	42,9 Mio.	23 Shoppingmöglichkeiten nutzen	39 %	24,1 Mio.	43 Bäderarchitektur erleben	28 %	17,5 Mio.	
4 Regionale Produkte entdecken/regionale Küche genießen	62 %	38,6 Mio.	24 Museen/Ausstellungen/Kunstmuseen besuchen	38 %	23,5 Mio.	44 Campingurlaub/Caravaningurlaub/Reisemobilurlaub machen	27 %	17,0 Mio.	
5 Baden und am Strand aufhalten	62 %	38,5 Mio.	25 UNESCO Weltbestätten besuchen	38 %	23,3 Mio.	45 Angebote zur Industriekultur besuchen	27 %	16,5 Mio.	
6 Städtereise unternehmen	56 %	34,8 Mio.	26 Sterneparks besuchen	37 %	22,9 Mio.	46 Wassersport ausüben (nicht Segeln)	27 %	16,5 Mio.	
7 Gärten/Parks besuchen	53 %	32,8 Mio.	27 Lebendige „Szene“ erleben	37 %	22,8 Mio.	47 Luxusangebote wahrnehmen	26 %	15,9 Mio.	
8 Burgen, Schlösser & Dome besuchen	52 %	32,5 Mio.	28 Familienangebote nutzen	36 %	22,1 Mio.	48 Wintersport ausüben (z.B. Ski fahren, Langlauf)	24 %	14,6 Mio.	
9 Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	52 %	32,2 Mio.	29 Events besuchen	35 %	21,7 Mio.	49 Den Jakobsweg gehen	23 %	14,4 Mio.	
10 Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	50 %	31,3 Mio.	30 Kultur-/Musikfestivals besuchen	34 %	21,0 Mio.	50 Martin Luthers Spuren entdecken	23 %	14,2 Mio.	
11 (Klein-) städtisches Flair/Atmosphäre genießen	50 %	31,1 Mio.	31 Orte der Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts besuchen	34 %	20,9 Mio.	51 Busreise unternehmen	23 %	14,1 Mio.	
12 Schlösser und Herrenhäuser besuchen	47 %	28,9 Mio.	32 Sportlich aktiv sein	34 %	20,9 Mio.	52 Luxuriöse Shoppingmöglichkeiten nutzen	22 %	13,8 Mio.	
13 Weihnachtsmärkte besuchen	47 %	28,8 Mio.	33 Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	33 %	20,4 Mio.	53 Mountainbike fahren	22 %	13,4 Mio.	
14 Wellnessangebote nutzen	46 %	28,3 Mio.	34 Japanische Kultur/Gastronomie erleben	32 %	20,0 Mio.	54 Studien-/Bildungsangebote nutzen	21 %	13,2 Mio.	
15 Wandern	46 %	28,3 Mio.	35 Weinreise machen	32 %	20,0 Mio.	55 Reiten	19 %	11,7 Mio.	
16 Beachlounges/Strandbars besuchen	45 %	27,9 Mio.	36 Märchen und Sagen erleben	32 %	19,7 Mio.	56 Segeln	18 %	11,3 Mio.	
17 Gemütlichen Winterurlaub machen (auch ohne Schnee, z.B. Entschleunigung)	44 %	27,2 Mio.	37 Film- und Drehorte besuchen	30 %	18,7 Mio.	57 Inline-Skaten/Skaten	17 %	10,4 Mio.	
18 Städtereise mit aktiver Erholung unternehmen	43 %	26,9 Mio.	38 Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	30 %	18,4 Mio.	58 Volunteer-/Freiwilligen-Arbeit wahrnehmen	17 %	10,4 Mio.	
19 Nachhaltigen Urlaub/nachhaltige Reise machen	41 %	25,5 Mio.	39 Zeitgenössische/Moderne Kultur erleben	29 %	18,2 Mio.	59 Golf spielen (nicht Minigolf)	15 %	9,2 Mio.	
20 Kulturelle Einrichtungen besuchen/Kulturangebote nutzen	41 %	25,2 Mio.	40 Brauchtumsveranstaltungen besuchen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes)	29 %	18,2 Mio.				

Koch & Eisenstein 2025

23.02.2026

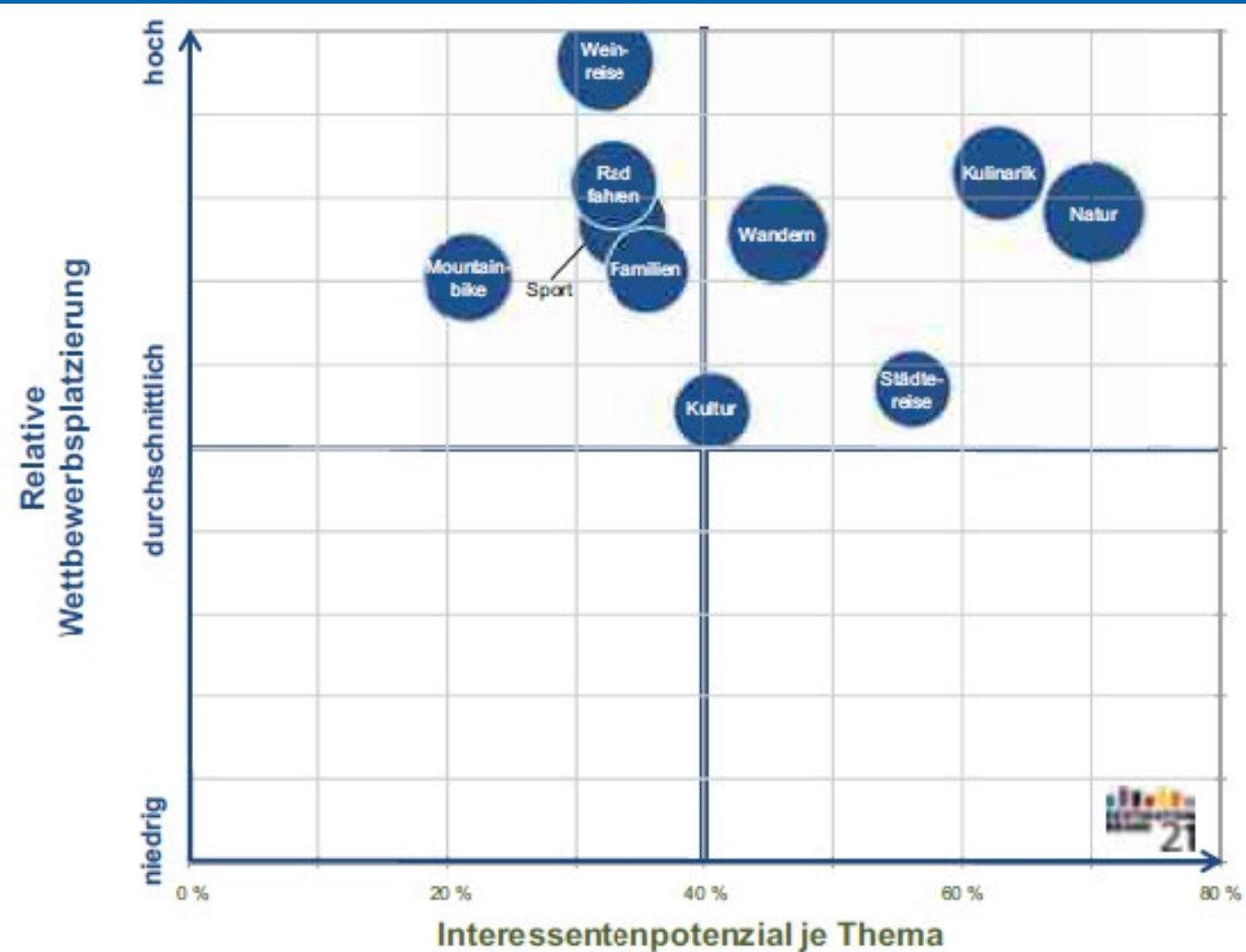
Quelle: Inspektour (international) GmbH, 2021

* Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen).

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

16

Wettbewerbsposition der Pfalz



Koch & Eisenstein 2025;
inspektour (international) GmbH, 2021

Urlaubs- Reisemotive (in %)

Motive	2013	2014	2023	2024
Relaxation	64	64	64	65
Sun, warmth, good weather	66	67	69	64
Enjoy nature	53	54	52	56
Rest, being lazy	51	50	47	51
Freedom, free time	52	52	52	49
Do sth. with nice people	37	38	33	39
Get to know oth. countries	34	33	34	37
Entertainment	27	27	25	33
Do sth. for my health	32	33	30	32
Meet locals	30	29	25	29
Gentle sports	30	30	29	29
Play with children	18	18	20	18
Active sports	10	9	8	10



Hohes Interesse am Naturerleben im Urlaub & wichtiges Reisemotiv.

„Die Natur mit ihrem hohen Erholungswert ist Grundlage und Kulisse für eine Vielzahl an Aktivitäten....“

(Eilzer 2021)

„Gleichzeitig ist der Tourismus abhängig von einer intakten Umwelt, die oftmals die wichtigste Attraktion für Destinationen darstellt.“

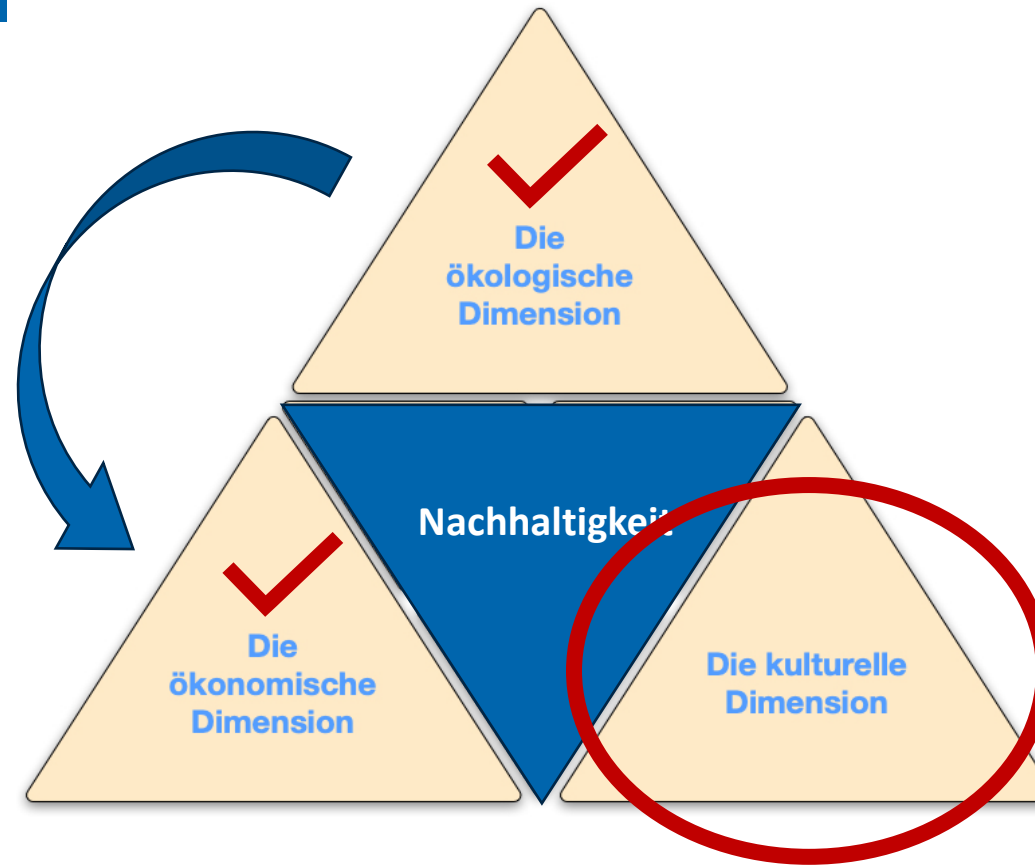
(Arnegger & Wollesen 2021)

Tourismus nachhaltig denken – muss das noch sein?

**konsequente
Kundenorientierung**

=>

**intakte Ökologie als
Erfolgsfaktor für
ökonomische
Nachhaltigkeit**



Seit 1990er Jahren...

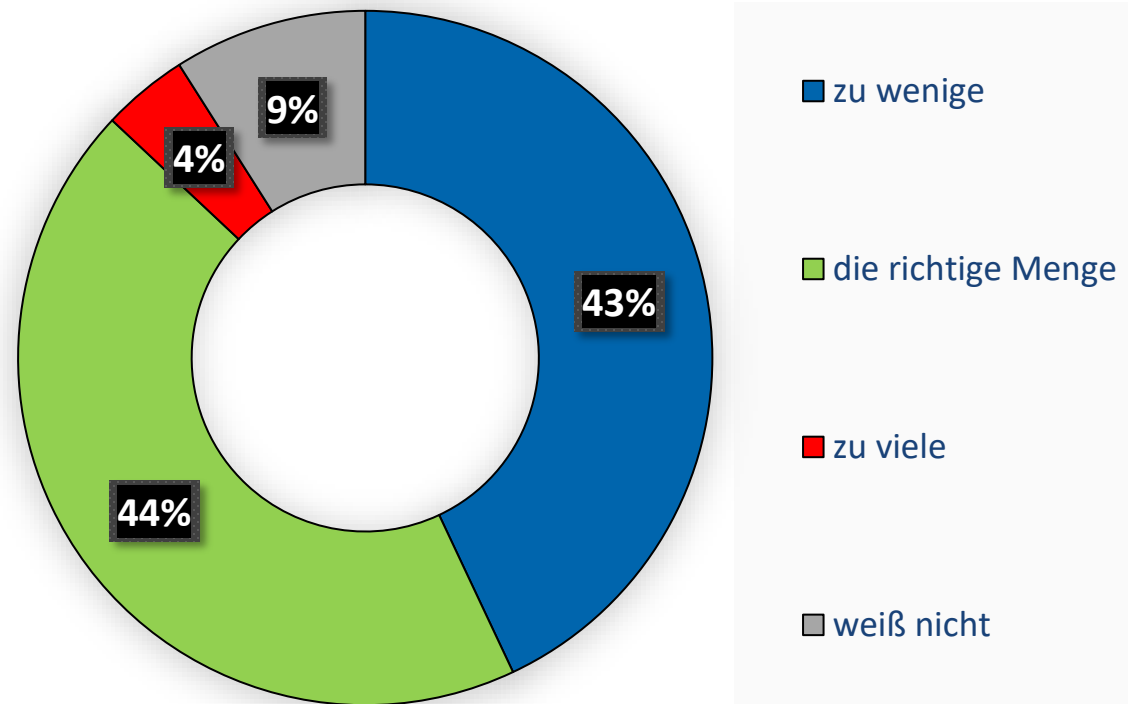
- **...Intensivierung des Wettbewerbs**
- **=> konsequente Kundenorientierung**
 - **Investitionen in die Infrastruktur & zusätzliche nachfragefördernde Maßnahmen**
 - **Hohe Dynamik der Destinationsentwicklung**
 - **Kontinuierliche Steigerung der Gästezahlen**
- **=> Seit 2015ff Phänomen des Overtourism**

„Overtourism“ – Was ist das eigentlich?

Definitoriale Charakteristika des Begriffs „Overtourism“	
dem Tourismus zugeschriebenes, zumindest saisonal vorliegendes negatives (Over-)Crowding	
subjektive Wahrnehmung	
durch die lokale Bevölkerung	durch Gäste und Besuchende
Überschreitung der Tragfähigkeitsgrenze(n) in Form einer inakzeptablen ...	
... Verschlechterung der Lebensqualität am alltäglichen Wohnort	... Verschlechterung der Erlebnisqualität in der Destination

Zu viele Touristen in RLP?

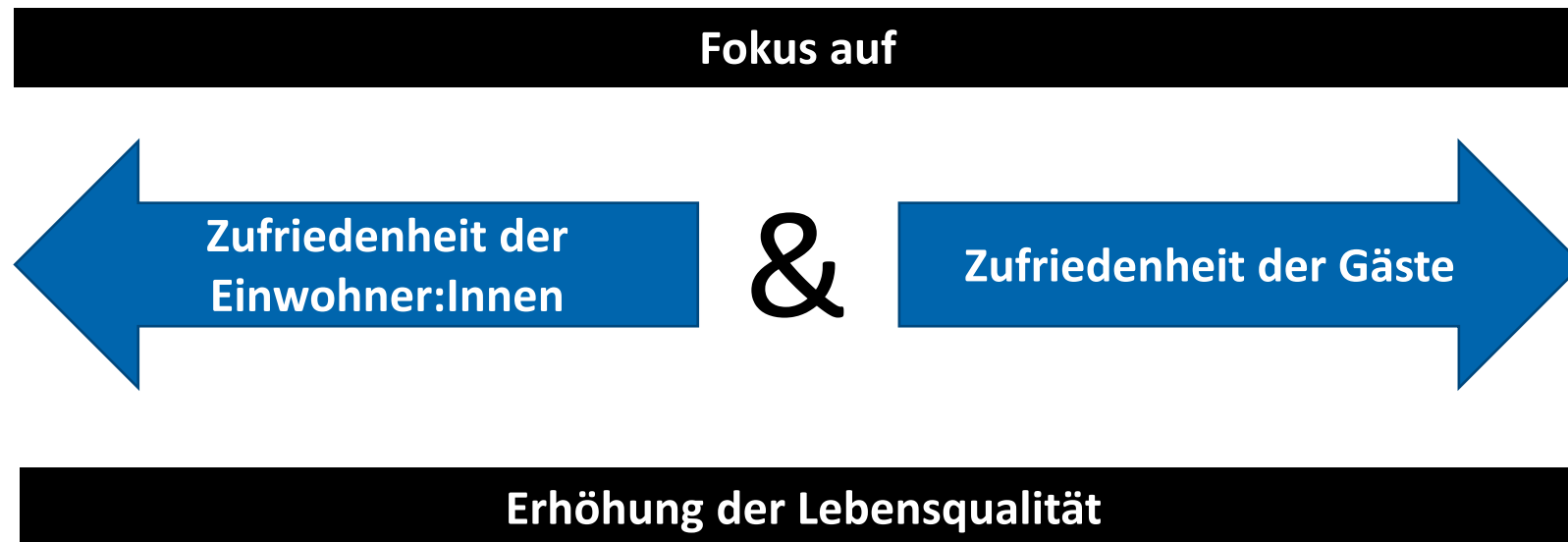
Rheinland-Pfalz 2021



Reflektion & Perspektivenwechsel

Entwicklungen in der Vergangenheit

- ❖ Intensivierung des Wettbewerbs => konsequente Kundenorientierung
- =>
- ❖ (Partieller) Verlust der Einheimischenperspektive!



Quellen: Bellato & Pollock, 2023; Dodds & Butler (2019); FUR (2025); Krippendorff 1986; Milano et al., 2024; Schmücker & Eisenstein (2021); Seeler & Eisenstein (2024); UN Tourism (2025); Eisenstein, Seeler et al. (2026)



„„Eine Aufrechterhaltung oder Weiterentwicklung des Tourismus in einer Kommune oder Region, die sich beständig einer mangelnden Tourismusakzeptanz von Seiten der Einheimischen gegenüber sieht, ist nur schwer vorstellbar.“

(Schmücker & Eisenstein 2020)

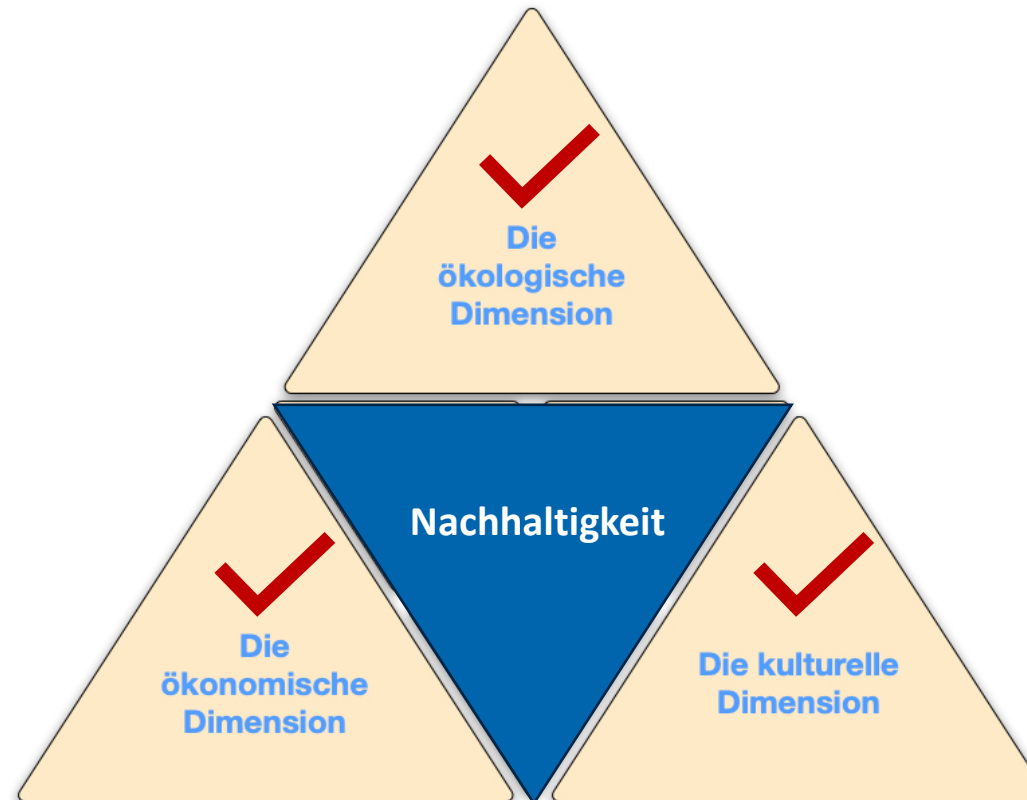
„Die Einwohner der Destination bestimmen somit in einem gewichtigen Maße den (ökonomischen) Erfolg der Tourismusentwicklung.“

(Herntrei 2019)

**“Ask not what locals can do for Tourism,
ask what Tourism can do for locals”**

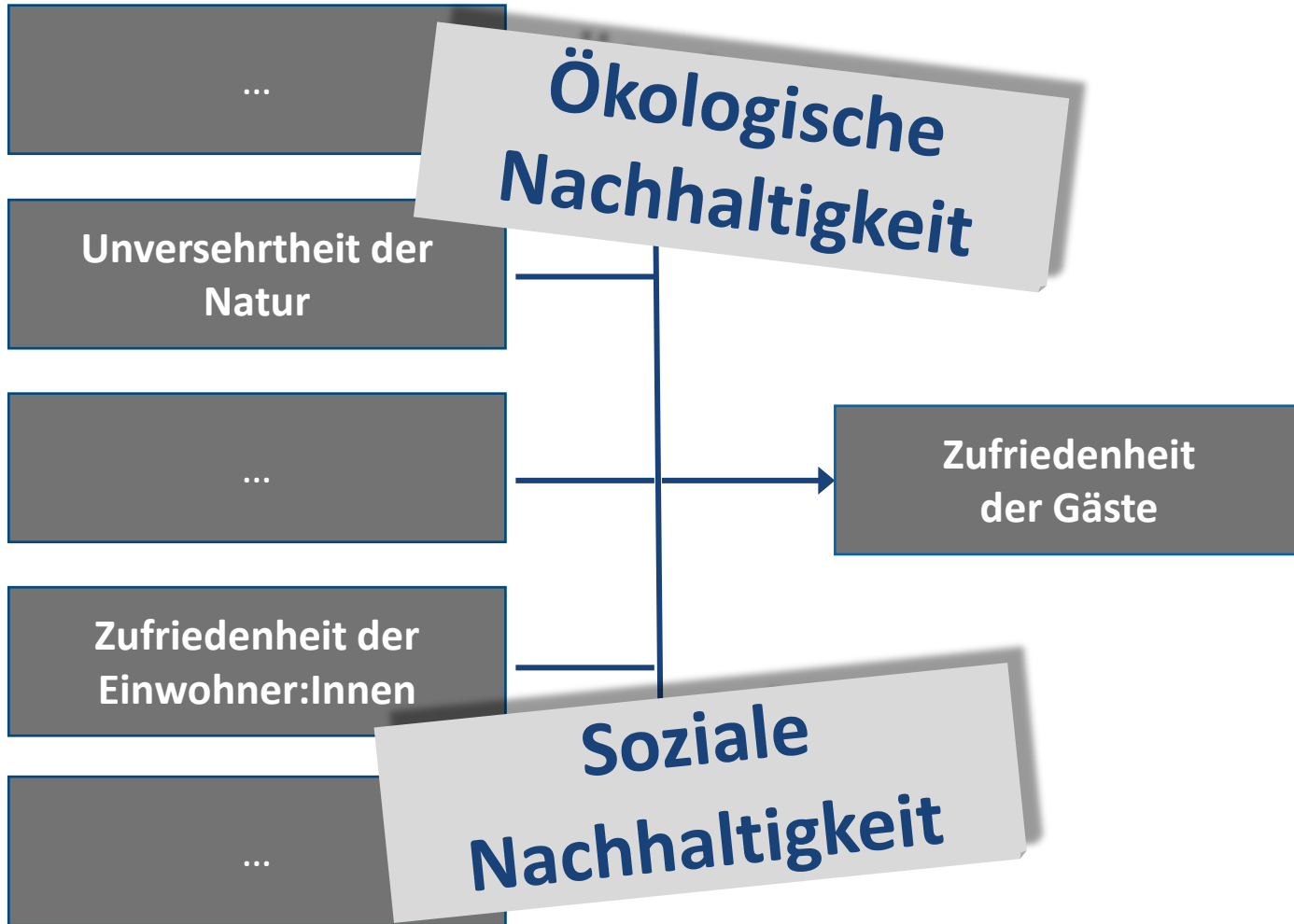
(Jungersted 2022)

Tourismus nachhaltig denken – muss das noch sein?

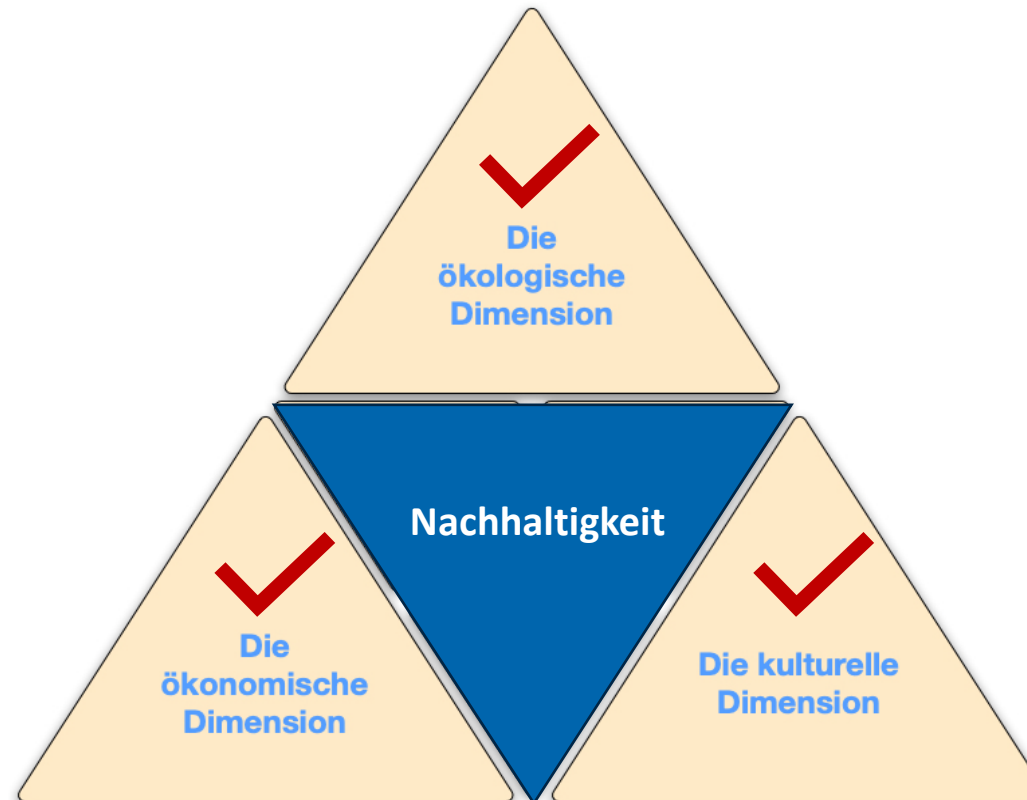


DI Tourismusforschung

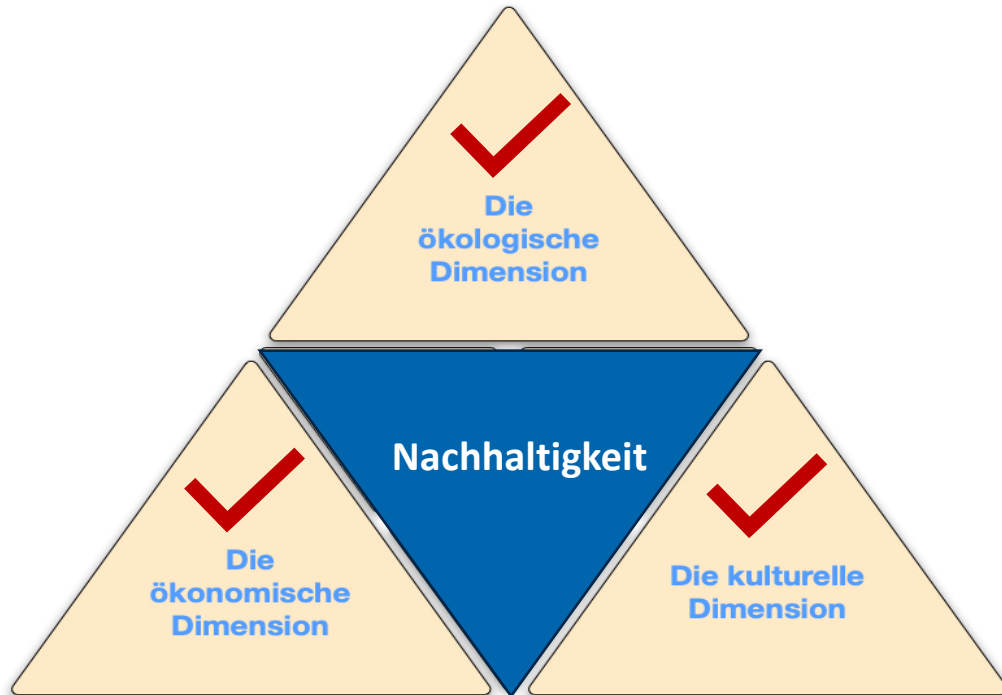
Deutsches Institut
für Tourismusforschung



Tourismus nachhaltig denken – muss das noch sein?



Tourismus nachhaltig denken – muss das noch sein?



JA

Unbedingt!



Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Direktor DI Tourismusforschung
Professor für Tourismus



eisenstein@fh-westkueste.de



+49 (0) 481 8555-565

VIelen DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!



Neugierig auf frische Impulse aus der Tourismusforschung?

Hier geht's zum [Newsletter!](#)



Folgen Sie uns auf [LinkedIn!](#)



Copyright & Impressum

Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalte unterliegen der Geheimhaltung.

Deutsches Institut für Tourismusforschung, Februar 2026

www.di-tourismusforschung.de