



JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ
INSTITUT FÜR KULTURWIRTSCHAFT
UND KULTURFORSCHUNG

Tourismussoziologie & Tourismuspsychologie

Ein Arbeitskriptum
mit Texten
zu theoretischen und empirischen Fragen
des Tourismus als soziales Phänomen:

Tourismus und Gesellschaft
Tourismuskritik
Tourismus als Kulturphänomen
Begriffe und Bereiche von Authentizität bis (Reise-)Zufriedenheit
Besondere Reiseformen
Forschungsergebnisse aus Österreich

herausgegeben und bearbeitet von
A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth
Dr. Georg Christian Steckenbauer

Linz, März 2001

3., ergänzte und korrigierte Auflage 2024; Copyright © 1999-2024 by
[Institut für Kulturwirtschaft und Kulturforschung der Johannes Kepler Universität Linz](#), A-4040 Linz,
Altenbergerstraße 69.

Für die einzelnen Beiträge variiert das Copyright zwischen einer „read only“ Lizenz, und einer
[GNU Public License version 3.0](#) (Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of such a
license document, but changing it is not allowed, and the source of such a copy must be cited exactly).

Der jeweilige Copyright-Status wird am Ende des jeweiligen Artikels genannt.

Inhaltsverzeichnis

VORBEMERKUNG 2. AUFLAGE 2001/ NACHBEMERKUNG 3. AUFLAGE 2024	5
1 TOURISMUS UND GESELLSCHAFT	7
GRENZENLOS: EIN BLICK AUF DEN MODERNEN TOURISMUS	7
ALLES SCHON MAL DAGEWESEN? REISEN IN DER POSTMODERNE	15
2 TOURISMUSKRITIK	21
REISEN WARUM, WOHIN UND WAS MAN DAVON HAT	21
VOM TAL ZUM SNOW & RETOUR	25
3 ALLGEMEINE KONZEPTE DER TOURISMUSSOZIOLOGIE	28
DIE SOZIALE ORGANISATION DES TOURISMUS	28
GESELLSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR MOBILITÄT/TOURISMUS/REISEN	39
TOURISMUS ALS KULTURPHÄNOMEN	44
4 EINIGE WICHTIGE BEGRIFFE IN TOURISMUSSOZIOLOGIE U. -PSYCHOLOGIE	47
AUTHENTIZITÄT 1: THEORETISCHE ABGRENZUNG	47
AUTHENTIZITÄT 2: EMPIRISCHE BEFUNDE AUS OBERÖSTERREICH	49
(URLAUBS-)ERLEBEN, (URLAUBS-)ERLEBNIS	51
INFORMATIONSV ERHALTEN 1: THEORETISCHE ASPEKTE	54
INFORMATIONSV ERHALTEN 2: EMPIRISCHE BEFUNDE AUS ÖSTERREICH	59
KULTURELLE IDENTITÄT 1: THEORETISCHE ASPEKTE	62
KULTURELLE IDENTITÄT 2: TOURISMUS ALS DÜNGER REGIONALER KULTUR IN OÖ	67
LANDSCHAFTSERLEBEN U. -WAHRNEHMUNG; NATURERLEBNIS U. -WAHRNEHMUNG	73
LEBENSSTILE	78
"REISEN" ALS LEBENSWERT	81
REISEENTSCHEIDUNG: EIN ÜBERBLICK	84
REISEENTSCHEIDUNGEN EMPIRISCH 1: ALLGEMEINE OÖ. DATEN	88
REISEENTSCHEIDUNG EMPIRISCH 2: DIE ENTSCHEIDUNG FÜR DAS STODERTAL IN OÖ	91
REISEZUFRIEDENHEIT: ALLGEMEINE ASPEKTE	95
REISEZUFRIEDENHEIT EMPIRISCH: ZUFRIEDENHEIT MIT DEM STODERTAL	98
(URLAUBS-)REISEMOTIVE	103
REISEMOTIVE EMPIRISCH: MOTIVANALYSEN DER ÖSTERR. BEVÖLKERUNG	110
VERHALTEN IM URLAUB: ALLGEMEINE ASPEKTE	117
DAS KONKRETE URLAUBSVERHALTEN: MOTIVE, AKTIVITÄTEN UND DESTINATIONEN	120

5 ANALYSE BESONDERER REISEFORMEN	126
DER ALL-INCLUSIVE-URLAUB 1: INANSPRUCHNAHME IN ÖSTERREICH	126
DER ALL-INCLUSIVE-URLAUB 2: WAS SOLL „INKLUSIV SEIN“ ?	129
BILDUNGS- UND STUDIENREISEN	132
DER CAMPINGURLAUB	138
DER CLUBURLAUB	139
FAMILIENURLAUB 1: ALLGEMEINES UND DEUTSCHE DATEN	142
FAMILIENURLAUB IN ÖSTERREICH: DAS BEISPIEL STODERTALER ZWERGE	149
KULTURTOURISMUS 1: ALLGEMEINE ASPEKTE UND DEUTSCHE ERGEBNISSE	160
KULTURTOURISMUS IN ÖSTERREICH: DAS BEISPIEL SCHWARZENBERG/BÖHMERWALD	166
THEMENPARKS	171
6 INTEGRIERTES LITERATURVERZEICHNIS	180

Vorbemerkung zur 2. Auflage 2001

Zu reisen und Urlaub fern vom Wohnort zu machen, ist ein wichtiges Bedürfnis großer Bevölkerungsgruppen in der Wohlstandsgesellschaft der Industrieländer. Bei Umfragen zu wichtigen Lebenszielen wird immer wieder das Reisen, andere Länder, Menschen, Kulturen kennenzulernen an vorderster Stelle genannt. Dementsprechend wurden Reisen und Urlaub zu wichtigen Konsumgütern der Ferienmenschen von heute, und das Anbieten und Verkaufen entsprechender Güter und Dienstleistungen (von der Beherbergung bis zur organisierten Erlebnisqualität) wesentlicher Faktor für die Wirtschaft zahlreicher Freizeit- und Ferienregionen weltweit.

Der Tourismus ist global gesehen immer noch eine Wachstumsbranche, wenn auch Veränderungen in Verhalten, Motiven, Erlebniswünschen der Reisenden einerseits und allzu hemmungsloser Raubbau an den Fundamenten der touristischen Attraktivität (ökologische und kulturelle, Erholungs- und Erlebnisqualität) andererseits die Attraktivität so mancher Regionen national wie international sinken läßt. Etliche Teile der Branche und so manche Ferienregion in Österreich leiden derzeit nach wie vor unter Tendenzen sinkender Nächtigungszahlen, ohne daß klare Antworten auf mögliche Ursachen gegeben werden können, ebensowenig wie auf die Frage, ob sich abzeichnende Trendumkehrungen dauerhafte und nachhaltige Qualität bekommen kann.

Den Praktikern der Tourismusbranche kann für ihr Bemühen, attraktive und erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen anzubieten, gerade durch die Sichtweise und die Forschungsergebnisse der Tourismussoziologie und der Tourismuspsychologie ein wertvolles Hilfsmittel zur Hand gegeben werden. Diese beiden Disziplinen stellen den reisenden Menschen in den Mittelpunkt, mit seinen Bedürfnissen und Verhaltensweisen, seinen sozialen, kulturellen und ökonomischen Lebensbedingungen, und sehen das Phänomen „Reisen“ im Kontext der Entwicklung der gesamten Gesellschaft. Nur wer diese Rahmenbedingungen ernst nimmt und sich im Konkurrenzkampf der Destinationen und Urlaubsformen, der Erlebnisangebote und Freizeitgestaltungen mit wachem Blick für die soziologisch und psychologisch faßbaren Entwicklungen und Trends positionieren kann, wird sich behaupten können.

Dies gilt erst Recht für eine Management-Ausbildung im Touristikbereich. Die soziologische und psychologische Analyse liefert wesentliche Erkenntnisse für das, was hier eigentlich gemagt wird: Erlebnis- und Erholungsangebote als soziale Dienstleistung für die Reisenden, und Lebens- und Entwicklungsmöglichkeiten für die Anbieter und „Bereisten“.

Über die in der vorgesehenen Einführung im Lehrgang hinaus bietet daher dieses Arbeitsskriptum Texte und Informationen zu möglichst vielen Facetten des Themas „Tourismus“ aus soziologischer und psychologischer Sicht. Tourismus in gesamtgesellschaftlicher und - auch - kritischer Perspektive, das analytische Instrumentarium der Tourismussoziologie als Wissenschaft, die theoretische Fundierung wichtiger Phänomene und Trends in Verbindung mit vielen konkreten empirischen Ergebnissen eigener Tourismusforschung dazu in Österreich und speziell OÖ.

Lassen Sie sich nicht durch den in manchen aufgenommen Texten schwierigen Jargon und die immer wieder vorkommende Ballung von Fremdworten abschrecken. Sie halten eine Fundgrube und Schatztruhe an Informationen zu vielen strategischen Fragen des Tourismus in Händen, die Ihnen auch später immer wieder dienlich sein kann.

Beachten Sie jedoch bitte den Hinweis auf die ausschließlich für persönliche Zwecke in Verbindung mit dem Lehrgang eingeschränkte Verwendung des Arbeitsskriptums. Das Copyright läßt nichts anderes zu.

Linz, am 5. Mai 2001

a.Univ.Prof. Dr. Ingo Mörth, Dr. Christian Steckenbauer

Nachbemerkung zur 3. Auflage 2024

Dieses Skriptum wurde auch nach der Verwendung im einstigen Universitätslehrgang Tourismusmanagement der Johannes Kepler Universität Linz (bis 2004; heute: [MBA Tourismusmanagement](#)) immer wieder nachgefragt und downgeloadet.

Es ergab sich daher die Notwendigkeit einer Korrektur von „broken links“, einer Ergänzung um aktuellere Literaturangaben und um einige erläuternde Anmerkungen.

Linz, am 10. März 2024

a.Univ.Prof. i.R. Dr. Ingo Mörth

1 Tourismus und Gesellschaft

Grenzenlos:

Ein Blick auf den modernen Tourismus

Hermann Bausinger

Vor ca. hundert Jahren hielt Meyers Konversationslexikon (Meyer 1895) unter dem Stichwort „*Reisen*“ fest, dieses habe sich im Lauf der Zeit und mit dem Fortschreiten der Zivilisation in einer „*staunenswerten Weise entwickelt, namentlich im Anschluß an die Vervollkommnung der Verkehrsmittel und die durch verbesserte internationale Beziehungen gewährleistete Sicherheit der Reisenden*“. Der Artikel markiert eine Schwellensituation. Er blickt zurück auf viele Jahrhunderte, in denen das Reisen ganz überwiegend praktischen Zwecken diene und im allgemeinen immer nur kleine Teile der Bevölkerung betraf - der Lexikonartikel spricht ausführlich über Entdeckungs- und Forschungsreisen, über Reisen aus religiösen Motiven, Reisen zu Handelszwecken und zur Suche von Erwerbsmöglichkeiten. Aber dann wird das Aufkommen von Vergnügungsreisen und die Zunahme von Gesundheitsreisen registriert; die neu entstandenen Gesellschaftsreisen, Ferienkolonien für Kinder und Schülerreisen werden erwähnt, und der Verfasser versteigt sich zu der kühnen Feststellung, „*eine Reise um den ganzen Erdball und in die entlegensten Winkel desselben*“ gehöre „*zu den alltäglichen Vorkommnissen*“.

Die alltägliche Weltreise - mit dieser Charakterisierung ging der Autor des Artikels damals entschieden zu weit. Man kann freilich auch sagen: Damit nimmt er den heutigen Zustand vorweg, der tatsächlich in der damaligen Entwicklung schon angelegt war. In der Industrie, im Handel und in den Büros begannen sich Beschäftigungsverhältnisse durchzusetzen, die eine klare Trennung von Arbeit und Freizeit bewirkten. Eine verbindliche Urlaubsregelung ließ zwar noch Jahrzehnte auf sich warten; aber der Kampf um die Einschränkung der Arbeitszeit hatte eingesetzt. Immer mehr Menschen zogen in die Städte - und lernten dort die freie Natur lieben, in die sie an den Wochenenden hinausstrebten. Die Erschließung der Alpen, eine der Leitlinien in der Entwicklung des modernen Tourismus, hatte begonnen; der Deutsch-österreichische Alpenverein war schon knapp zwei Jahrzehnte alt, und ihm zur Seite standen die vielen deutschen Mittelgebirgsvereine. Für diejenigen, die Zeit und Geld hatten, boten Eisenbahnen und Dampfschiffe günstige Möglichkeiten, Entfernungen rasch und relativ sicher zu überbrücken. Und es wurden auch schon Gesellschaftsreisen, also umfassend organisierte Fahrten, angeboten. Die eigentliche „*touristische Explosion*“ ereignete sich aber sehr viel später. Jost Krippendorf (Krippendorf 1986) hat diesen Begriff geprägt, der vielleicht zu pointiert ist und in einen einzelnen Vorgang zusammenfaßt, was sich tatsächlich in vielen Schüben verwirklichte. Aber der Begriff vermittelt einen richtigen Einblick vom Ergebnis: Die freigesetzten Reisesströme überschwemmen riesige Landschaften; es gibt kaum mehr unberührte Nischen auf dem Globus. Der moderne Tourismus durchdringt die Welt und ist gleichzeitig eine Welt für sich - mit eigenen Gesetzmäßigkeiten, mit eigenen Studiengängen, mit einem weit verzweigten Berufsnetz vom Animateur bis zum Zugschaffner, mit vielfältigen Zielorten, unterschiedlichen Verkehrsmitteln, verschiedenen Formen des Aufenthalts.

Es ist eine außerordentlich bunte Welt. Die großen Reisebüros sind die Supermärkte der mobilen Gesellschaft. Die Prospekte übertrumpfen sich gegenseitig in kräftigen Farben und verlockenden Angeboten, die in alle Richtungen führen. In den zentralen Verteilerstellen des Tourismus herrscht eine Vielfalt, die das Einzelziel fast beliebig erscheinen läßt. Der Chartertourist auf den großen Flughäfen ist umspült von exotischen Verheißungen: Las Palmas, Douarte, Helsinki, Los Angeles, Hongkong, Peking, Tokio; wenn die Ankündigungen auf der großen Tafel rotieren, hat er Mühe, sein eigenes Ziel festzuhalten. Und wo immer er ankommt - wieder tritt ihm eine bunte Palette von Möglichkeiten und Angeboten gegenüber: Betriebsamkeit und Erholung, Abwechslung und Ruhe, Fremdes und Vertrautes.

Es ist schwer, für diese bunte Welt des modernen Tourismus einen Generalnenner zu finden. Vielleicht ist ihre Signatur die *Grenzenlosigkeit*. Diese Charakterisierung schließt die Buntheit

ein, und sie erlaubt eine deutliche Unterscheidung von früheren Formen des Reisens. Grenzenlos: dies gilt zunächst einmal in räumlicher Hinsicht. Der Anteil von Reisen in außereuropäische Länder wächst prozentual wesentlich stärker als die Gesamtzahl der Reisen. Während ausgesprochene Fernreisen noch in den siebziger Jahren zu den seltenen Ausnahmen gehörten, sind sie heute durchgängig ein selbstverständlicher Teil des bunten Angebots. Der Versuch, von überfüllten Ferienregionen auf weniger besuchte Landschaften auszuweichen, aber auch die Marktgesetzlichkeit, welche die Suche nach immer neuen profitablen Objekten anheizt, führt zur Überwindung riesiger Distanzen und zur touristischen Erschließung letzter Reservate.

Der räumliche Ausgriff hat seine Entsprechung in der zeitlichen Organisation der Reisen. Die hohen Geschwindigkeiten moderner Verkehrsmittel lassen die Entfernungen schrumpfen. Aber die Reisen sind auch zeitlich nicht mehr so begrenzt: jugendliche Alternativtouristen ziehen monatelang durch die halbe Welt, ältere Menschen flüchten sich den ganzen Winter über in südliche Urlaubsregionen. Dies sind Sonderfälle, gewiß. Sie stehen jedoch auch für eine allgemeinere Tendenz.

Das Erscheinungsbild eines grenzenlosen Tourismus kommt aber vor allem dadurch zustande, daß die früher sehr deutlich gezogenen sozialen Markierungen verwischt sind oder übersprungen werden. Exklusive Ferenziele von einst stehen jetzt in jedem Katalog. Man kann sogar sagen, daß früher in einem gewissen Sinn fast alle Ferenziele exklusiv waren. Aber es gibt natürlich Plätze, bei denen die eingetretene Veränderung besonders auffällt: *Baden-Baden*, einst die „Sommerhauptstadt Europas“, wo sich die Reichsten voreinander inszenierten, heute ein Ausflugsziel und ein Genesungsort auch für Sozialversicherte. *Davos*, einst mondäner Heilkurort für die Spitzen der Gesellschaft, heute schon auch einmal das Ziel einer fragwürdigen Verkaufsfahrt aus dem süddeutschen Raum und beliebter Aufenthalt für Skifahrer jeglicher Provenienz. *Madeira*, in dessen Sanatorien und in dessen mildem Klima sich die Begüterten aus vielen Ländern erholten, heute Ziel von Kreuzfahrten und Pauschalreisen.

Schließlich: verblassen nicht auch die kulturellen Grenzen? Gewiß, die Agenturen des Tourismus werben mit der kulturellen Eigenart ihrer Zielregionen: Schuhplattler in Kiefersfelden, Tempeltänze bei Bangkok, Ritualtänze in Kenia, Samba in Rio, Flamenco in Andalusien; und ganz entsprechend die je spezifischen Bräuche und Trachten, Speisen und Getränke. Aber schon die Beliebigkeit der Aufzählung muß Verdacht erregen. Das Kulturspezifische wird für die Touristen zubereitet; und zum Rezept dieser Zubereitung scheint es zu gehören, daß den kulturellen Erscheinungen ein Stück von ihrer Eigenart und damit auch Widerspenstigkeit genommen wird - was einmal bedrohlich fremd war, ist nun bekömmlich exotisch. So betrachtet trägt der organisierte Tourismus bei all seinem Pochen auf Echtheit und Ursprünglichkeit und kulturelle Vielfalt dazu bei, daß diese Vielfalt nur noch in sehr gezähmter und flacher Form vorhanden ist: Airport Art, die windige Scheinwelt der Souvenirs, die standardisierten Vorführungen von Marionetten der Fremdenverkehrsindustrie.

Mit dieser Einschätzung rücken wir freilich in die - durchaus bedenkliche - Nähe der pauschalen Kritik am Massentourismus. Diese Kritik ist eine Kritik an den hier skizzierten Entgrenzungen, aber vor allem an der großen Zahl der Reisenden, an der Aufhebung der vorherigen Exklusivität. Interessant und auffallend ist, wie früh sie einsetzt:

„Zu den Eigentümlichkeiten unserer Zeit gehört das Massenreisen [...]. Alle Welt reist. So gewiß in alten Tagen eine Wetterunterhaltung war, so gewiß ist jetzt eine Reiseunterhaltung. Wo waren Sie in diesem Sommer? heißt es von Oktober bis Weihnachten. Wohin werden Sie sich im Sommer wenden? heißt es von Weihnachten bis Ostern; viele Menschen betrachten elf Monate des Jahres nur als eine Vorbereitung auf den zwölften, nur als die Leiter, die auf die Höhe des Daseins führt. Um dieses Zwölftels willen wird gelebt. Elf Monate muß man leben, den zwölften will man leben. Was der Schlaf im engen Kreise der 24 Stunden ist, das ist das Reisen in dem weiten Kreise der 365 Tage. Der moderne Mensch, angestregter, wie er wird, bedarf auch größerer Erholung.“ (siehe Theodor Fontane: „Modernes Reisen“, zuerst 1894, in: Fontane 1972 „Unterwegs und wieder daheim“, S. 7; = Anm. Mörth/ Steckenbauer).

Diese Schilderung könnte, sieht man von einigen altväterlichen Sprachwendungen ab, durchaus von heute stammen. Aber sie ist mehr als hundert Jahre alt. Theodor Fontane charakterisiert so den Tourismus seiner Zeit; ironisch schildert er, wie das Reisen bei den Bürgern zur Mode wird:

„Kanzlistenfrauen besuchen einen klimatischen Kurort am Fuße des Kyffhäusers, behäbige Budiker werden in einem Lehnstuhl die Koppe hinaufgetragen, und Mitglieder einer kleinstädtischen Schützengilde lesen bewundernd im Schlosse zu Reinhardtsbrunn, daß Herzog Ernst in 25 Jahren 50157 Stück Wild getötet habe. Sie notieren sich die imposante Zahl ins Taschenbuch und freuen sich auf den Tag, wo sie in Muße werden ausrechnen können, wieviel Stück auf den Tag kommen.“ (siehe: „Modernes Reisen“; zuerst 1894, in: Fontane 1972 „Unterwegs und wieder daheim“, S. 8-9; = Anm. Mörth/Steckenbauer).

Fontanes Ironie ist noch durchaus liebevoll, er versteht das neue Bedürfnis; aber schon in dem Begriff Massenreisen kündigt sich eine kritische Perspektive an. 1910 schreibt der Moraltheologe Erich Vogeler, in das Reisen sei „etwas Übertriebenes und Krankhaftes“ hineingekommen; das Reisen, „das allmählich tief bis in die mittleren Stände herabgesickert ist“, sei vielfach „zur Mode und zum Sport“ geworden:

„Ohne besonderes Interesse an der Eigenart von Land und Volk, an den Kunst- und Naturschätzen durchjagt man Tausende von Kilometern, lediglich in dem stolzen Bewußtsein, einmal da und dort gewesen zu sein, wo andere noch nicht gewesen sind.“ (Vogeler 1910, S. 429).

Ein Jahr später ist in Berlin eine Reiseausstellung (Internationale Reisemesse Berlin 1911; Anm. Mörth/Steckenbauer). Erich Vogeler kommentiert sie mit der Feststellung, man brauche keine Ausstellung, um die Reiselust zu wecken: „heut reist bald jedermann. Einst waren die Sterne im Baedeker dünn gesät, heut ist die ganze Welt ein einziger Stern.“ Vogeler wendet sich gegen die „technische Raffiniertheit“ und den Luxus des Reisens; er bemerkt, daß die mancherlei Kulturlosigkeit des modernen Reisenden in den von ihm beglückten bisher unschuldigen Stätten schlimme Spuren hinterlassen mußten“.

Zur Kenntlichkeit entstellt, deutlich ins elitär Antidemokratische weisend ist die Tourisuskritik in Gerhard Nebels Buch „Unter Partisanen und Kreuzfahrern“, 1950:

„Der abendländische Tourismus ist eine der großen nihilistischen Bewegungen, eine der großen westlichen Seuchen, die an bösartiger Wirksamkeit kaum hinter den Epidemien der Mitte und des Ostens zurückbleiben, sie aber an lautloser Heimtücke übertreffen. Die Schwärme dieser Riesenbakterien, Reisende genannt, überziehen die verschiedensten Substanzen mit dem gleichförmig schillernden Thomas-Cook-Schleim, so daß man schließlich zwischen Kairo und Honolulu, zwischen Taormina und Colombo nicht mehr recht unterscheiden kann.“ (Nebel 1950, S. 7).

Diesen ... Passus hat Hans Magnus Enzensberger (Enzensberger 1958) als Beispiel für die „Denunziation des Tourismus“ aufgespießt. Er suchte den modernen Tourismus zu verstehen und zu erklären aus der Geschichte der bürgerlichen Gesellschaft. Diese projiziert, als ihr die politische Freiheit versagt bleibt, ihren Wunschtraum in die Ferne und in die unberührte Natur. Sie sucht den Einschnürungen der industriellen Welt zu entgehen, daher der Massenaufbruch und –ausbruch. Aber der Massentourismus ist längst ... von der Industrie beherrscht: „Normung, Montage, Serienfertigung“ sind charakteristisch für die moderne Reiseorganisation. Nur Kulissen werden vertauscht, aber die Flucht endet, wie sie begann, als „Vergebliche Brandung der Ferne“.

Ohne Zweifel hat Enzensberger mit seiner Theorie des Tourismus die Widersprüchlichkeiten und Paradoxien des modernen Reisens in einen umfassenden Erklärungsrahmen gestellt. Die Menschen suchen der alltäglichen Fremdbestimmung zu entgehen und lassen sich dabei doch leiten und überreden von Organisationen, die über sie verfügen - Enzensbergers Analyse setzt an bei dem Engländer Thomas Cook (vgl. Mundt 2014 zur Rolle von Cook als Reisepionier, Anm. Mörth/Steckenbauer), der 1845 das erste Reisebüro gründete und bald auch in Deutschland Nachahmer ... fand. Die Menschen fliehen aus der Masse und landen in der Masse; die „Saison-Falle“ (Krippendorf 1984) lockt Tausende zur gleichen Zeit an den gleichen Ort: „Einsamkeit, wie bist Du übervölkert“, notierte der polnische Schriftsteller Stanislaw Jerzy Lec. Die Menschen suchen die unberührte Natur und tragen zusammen mit ihren Reisegegnossen zur Zerstörung der letzten unversehrten Landschaften bei. Die Menschen suchen Entspannung und Erholung und setzen sich doch beschwerlichen und ungesunden Reisewegen aus: nach wie vor ist die überfüllte Autobahn der Königsweg für die meisten Touristen.

All diese Widersprüche gibt es. Aber man sollte doch fragen, ob sie das Wesentliche des Tourismus einfangen. Warum überlassen sich denn alle diesen ... Tendenzen? Sollte die Erklärung darin liegen, dass es „alle“ tun: drängen sie wie die Lemminge gemeinsam zum Abgrund?

Vielleicht führt die schlichte Beobachtung weiter, daß praktisch alle Kritiker des modernen Tourismus in der einen oder anderen Form an diesem Tourismus teilhaben. Sie ärgern sich über einiges, vielleicht über mehr als die anderen, aber wenn sie am Ende eines Urlaubs bilanzieren, dann kommen sie im allgemeinen zu einem ähnlichen Ergebnis wie alle andern: Es war eigentlich ganz schön. Oft werden ja Berichte von überfüllten Stränden, verschmutzten Buchten und lärm-erfüllten Gasthöfen zu dem merkwürdigen Resultat addiert, es sei „ganz prima“ gewesen. Man hat das so erklärt, daß die heftig propagierten „schönsten Wochen des Jahres“, auf die man gespart und auf die man sich gefreut hat, gewissermaßen um der eigenen Selbstachtung und Balance willen als Erfolg verbucht werden müssen. Diese Erklärung ist sicher nicht falsch, aber sie reicht nicht aus.

Die verschiedenen Formen des Tourismus vermitteln auch positive Erfahrungen und Erlebnisse. Dabei ist wichtig, daß es verschiedene Formen gibt, unter denen die Urlauberinnen und Urlauber wählen können! Blickt man auf die Entwicklung seit der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts, so stellt sich die Frage, ob die häufig ausgezogene Linie von Cook zu Neckermann die eigentlich bestimmende war - und auch, ob sie in der Kritik am Massentourismus richtig charakterisiert und definiert wird. Die organisierte Gesellschaftsreise mit dem eigens zubereiteten, normierten und standardisierten Angebot war ja keineswegs die einzige und auch nicht die dominierende Reiseform. Dieter Kramer hat die große Bedeutung des sog. „Verbandstourismus“ herausgearbeitet (Kramer 1983), und vor allem an der Geschichte des Alpenvereins dargestellt. Die Erschließung der Alpen war bis ins 20. Jahrhundert hinein der in der Öffentlichkeit am stärksten beachtete Teil der touristischen Bewegung. An ihr waren aber die Reisebüros zunächst kaum beteiligt; sie war einerseits das Ergebnis von waghalsigen Exkursionen in kleinen und kleinsten privaten Gruppen, andererseits die Leistung der im Alpenverein zusammengeschlossenen Wandergruppen. Dem von der bürgerlichen Oberschicht getragenen, nationalistisch orientierten Alpenverein trat gegen Ende des 19. Jahrhunderts die proletarische Vereinigung der „Naturfreunde“ an die Seite (Kramer 1984), und um die Jahrhundertwende entwickelten sich, ausgehend von Berlin und anderen Großstädten, verschiedene Richtungen der Jugendbewegung, in denen das Reisen die wichtigste Aktivität war. Das Reisen zu Fuß: Die Wandervögel, wie sie sich nannten, wollten wie mittelalterliche Vaganten fremde Landschaften erobern und bauten ihre Zelte an romantischen Plätzen der freien Natur. Die freiere Beweglichkeit führte aber auch dazu, daß feste Quartiere für Gruppen eingerichtet wurden. Schon 1890 begann Pastor [Bodelschwingh](#), der Leiter der bekannten Anstalt in Bethel, mit dem Ausbau einer Urlaubskolonie auf der Nordseeinsel Amrum, für die er aus Schweden Fertigbauteile bezog. Der Deutsch-Österreichische Alpenverein überzog die Alpen mit einem Netz von Schutzhütten, und die „Naturfreunde“ bauten, vor allem in den Mittelgebirgen, ihre Naturfreundehäuser.

Das Reisen in freien Gruppen, die nicht unter Profitaspekten wirtschafteten, war ebenso wie die organisierte kommerzielle Gesellschaftsreise eine neue Entwicklung. Daneben aber hielten sich auch manche traditionellen Formen der Reise. Die Kur- und Badereise war zwar immer noch überwiegend das Privileg wohlhabender Schichten, aber die Bäder zogen doch ein immer größeres Publikum an. In vielen abgegangenen und auch in noch bestehenden Bädern ist der Glanz ihrer großen Zeit um die Jahrhundertwende noch in Resten sichtbar: in Parkanlagen und Alleen, in verfallenden Hotelfluchten und verlassenen Trinkhallen. Aber auch die „Sommerfrische“, der Aufenthalt der Stadtbürger in der ländlichen Höhenluft, fand weiterhin ihre Anhänger, und die privaten Familienreisen, die in den meisten Fällen zu Verwandten führten, wurden durch den Ausbau des Eisenbahnnetzes begünstigt und gefördert. Dies alles sind wenig spektakuläre Formen des Reisens, bei denen die Massenhaftigkeit zunächst kaum in Erscheinung trat; aber diese Formen waren sehr viel verbreiteter als die organisierte Gesellschaftsreise. Dies ist bis heute so geblieben: Der Trend zur vollorganisierten Reise nimmt zwar zu - weil Zielgebiete gewählt werden, in denen private Planung und erst recht ungeplantes Reisen nicht leicht möglich sind, und wahrscheinlich auch deshalb, weil die Situation in vielen Zielgebieten komplexen und weniger beständig ist als früher. Aber noch immer machen die Pauschalreisen nur wenig mehr als ein Viertel der Reisen aus; dazu kommen weitere elf Prozent Reisen, für die entweder der Transport oder die Unterkunft über eine Organisation gebucht wird. Bei der Mehrzahl der Reisen aber handelt (und handelte) es sich um sogenannte Individualreisen. Insofern erscheint es fragwürdig, das

Wesen des Massentourismus allein aus den organisierten Gesellschaftsreisen abzuleiten. Der Einwand wird allerdings abgeschwächt durch die Tatsache, daß sich ja auch die Individualreisenden keineswegs auf freier Wildbahn bewegen, daß sie sich vielmehr in aller Regel schon auf der Autobahn, im Fernschnellzug oder im Flugzeug in einen Strom einfügen, der sich auf mehr oder weniger perfekt durchorganisierte Urlaubslandschaften zubewegt.

Aber selbst wenn wir bei Thomas Cook und den von ihm angezettelten Reiseformen bleiben, ist zu fragen, ob die vergebliche Flucht wirklich die Essenz dieses Reisens ist. Thomas Cook war gelernter Tischler, vor allem aber Wanderprediger bei den Baptisten und Alkoholgegner. Seine erste Gesellschaftsreise organisierte er 1841 für 570 Temperenzler, die von Leicester nach Loughborough fuhren. Dieses Faktum wird in der Tourismusgeschichte meistens als Kuriosum erwähnt, aber dann rasch beiseite geschoben. Dabei ist es doch durchaus interessant, daß Cook bei dieser Reise Menschen zusammenfaßte, die sich in ihrer Weltanschauung verbunden wußten und die zu einem gemeinsamen Ziel - einer Veranstaltung gegen den Alkoholmißbrauch fuhren. Dies galt so von den späteren Reisen nicht mehr; aber es waren zunächst vor allem Vergnügensreisen zwischen verschiedenen englischen Städten, welche die Leute nicht nur transportierten, sondern auch zusammenführten. Das Bedürfnis der Geselligkeit spielte eine wesentliche Rolle - und dies ist bis heute so geblieben, auch bei Reiseformen, bei denen auf den ersten Blick andere Orientierungen im Vordergrund stehen. Beobachtungen auf Campingplätzen haben gezeigt, daß die Geselligkeit eine größere Rolle spielt als die Erholung in der Natur. Die Clubreisen, deren Beliebtheit immer noch wächst, werden mit einem gewissen Recht deshalb attackiert, weil an den schönsten Fleckchen der Erde das allüberall gleiche Programm aus Sport, Genuss und Vergnügen abgespult wird. Dies ist paradox, und es ist ein Musterbeispiel für die Standardisierung auch des gehobenen Tourismus. Aber es sollte anerkannt werden, dass die Geselligkeit auch hier eine zentrale Rolle spielt. Sie tut dies selbst dort, wo sich zunächst nur eine unstrukturierte Masse präsentiert. Der überfüllte Adria-Strand, an dem im Sommer die Badegäste in langen und dichten Reihen lagern und nur allmählich, in zähen und listigen Kämpfen von Tag zu Tag, dem Meer näherrücken, ist eine Sache - vor allem die Sache der Kritiker, der Karikaturisten, der Ironiker. Eine andere Sache ist das konkrete Leben im kleinen Strandabschnitt, in dem es Nachbarn und Freunde gibt, Verbindungen und Abgrenzungen, Nähe und Distanz, jedenfalls aber ein intensives und überschaubares Gefüge der Geselligkeit, wie man es zuhause nur selten erlebt, ein Gefüge zudem, in dem man selbst als aktiver Teil fungiert.

Der amerikanische Historiker Daniel J. Boorstin schrieb über „die verlorengegangene Kunst des Reisens“ (Boorstin 1964); für ihn ist der Hauptunterschied zwischen den einstigen Reisenden und den neueren Touristen, dass diese „passiv geworden“ sind. *„Der Reisende war aktiv; er suchte ernsthaft nach Menschen, Abenteuern und Erfahrungen.“* Der Tourist dagegen sei passiv, er erwarte, „dass etwas mit ihm geschieht“, die „Reiserisiken“ werden bestenfalls noch von den Touristikunternehmen „fabriziert“, aber meistens nicht angenommen.

Wiederum: Natürlich geht diese Charakterisierung nicht völlig vorbei an einer Tendenz, die mit den neuen Organisationsformen des Reisens verbunden ist. Aber es ist eine höchst einseitige Sicht, die sich vom Erholungsbedürfnis und der bequemen Konsumlust der Touristen blenden lässt und darüber deren aktive Beteiligung am Urlaub übersieht. Unbefangene Beobachtungen, die an den verschiedensten Ferienplätzen gemacht wurden, reden eine andere Sprache. Gewiss werden die Möglichkeiten wirklicher Erfahrung einer fremden Landschaft nur unvollkommen genutzt, und gewiss stehen Erholungs- und Ruhebedürfnis für die meisten Urlauber an erster Stelle (dazu bekennen sie sich auch bei fast allen Umfragen!). Aber das bedeutet nicht, dass keinerlei Erfahrungen gemacht werden, und das Verhalten lässt sich auch keineswegs auf den Nenner „passiv“ herunterbügeln.

Im Jahr 1987 legte Rainer Schönhammer eine psychologische Studie über jugendliche Europa-Touristen vor (Schönhammer 1987). Mit Beobachtungen und Befragungen suchte er den Strukturen und Hintergründen jener Reiseform auf die Spur zu kommen, die sich durch das Interrail-Ticket und auch dank dem dichten Netz europäischer Jugendherbergen fest etabliert hat und die sich bei jugendlichen immer noch steigender Beliebtheit erfreut. Schönhammer schildert außerordentlich differenziert, wie die jungen Reisenden ihre Begegnungsorte - Eisenbahnwagen,

Bahnhöfe, Jugendherbergen - als „extraterritoriales“ Sozialraum betrachten, in dem das Fremde in der Form spielerischer Exotik ins eigene Erleben einbezogen wird. Die Kontakte sind in der Tat „oberflächlich“, schon die Sprachbarrieren (auch mit der Ausweichsprache Englisch klappt es nicht immer!) lassen intensiveren Gedankenaustausch nicht zu. Aber das Gefühl der Nähe zu dem und den Fremden ist umso intensiver, und die Jugendlichen erleben den radikalen Unterschied zu ihrem Alltag. Schönhammer legte eine sehr genaue Analyse einer spezifischen Gruppe von Reisenden vor - einigermaßen gesicherte Aussagen lassen sich wohl immer nur über solche Gruppen machen. Aber die Untersuchungsergebnisse können doch insoweit verallgemeinert werden, als auch allen anderen Touristen nicht bestritten werden sollte, dass ihre Erfahrung von Eigenem und Fremdem (und sei sie noch so oberflächlich) in Bewegung kommt. Vielleicht hat man dabei viel zu einseitig auf das Fremde und seine mangelhafte Aneignung und Verarbeitung gestarrt und darüber vergessen, dass im Urlaub auch das Eigene verfremdet, damit neu erfahrbar und bis zu einem gewissen Grad auch veränderbar wird. Der Bezugspunkt des Urlaubs ist immer auch das Zuhause.

Dies hat durchaus seine komische Seite. In einem alten Volkslied erzählt ein Handwerksmann, dass er weit, weit herumgekommen sei - „habe viel erfahren“, sagt oder singt er, und man erwartet nun eigentlich eine Aufzählung der durch Erfahrung gewonnenen und geläuterten Weisheiten. Aber der Liedtext geht weiter: „Hab erfahr'n, dass junge Leut' miteinander schlafen.“ Dies ist nicht nur eine unmittelbare Parallele zum zentralen Erfahrungsgewinn mancher heutiger Ferienerreisender - es entspricht auch, allgemeiner gesehen, dem Befund, dass sich die Erfahrungen nicht allzu weit vom Gewohnten entfernen. Schon die Statistik relativiert die These vom grenzenlos ausgreifenden Tourismus. Zwar liegt die Zahl der Auslandsreisenden höher als die derjenigen, die irgendwo zwischen Bodensee und Flensburg Erholung suchen. Aber nimmt man Österreich, das überwiegend deutschsprachige Südtirol und die (wegen der Währungsrelation allerdings nicht so sehr gefragte) deutschsprachige Schweiz zusammen, so haben diese Regionen den größten Anteil an den von der Bundesrepublik gestarteten Auslandsreisen. Und auch darüber hinaus sind ja ganze Landschaften fest in deutscher Hand, wie man ironisch mit einer militärischen Wendung formuliert.

„Man spricht Deutsch“, heißt der Urlaubsfilm, den Gerhard Polt an der Adria drehte (vgl. Polt/Müller 1988). Nicht nur entsprechende Hinweisschilder, auch der Geruch von Sauerkraut und Bratwürsten kann einen bis in die Mittelmeerregion verfolgen. Mit der BILD-Zeitung und Musik-Kassetten schaffen sich Touristen eine vertraute Medientapete. Sie lassen also nicht allzu viel Fremdes zu. Und was ihnen wirklich an Fremdem begegnet, wird nicht zuletzt nach dem Gebrauchswert für die Zeit nach der Rückkehr taxiert: die Urlaubsbräune, die bisher allen medizinischen Warnungen zum Trotz Schönheits- und Statussymbol geblieben ist, die Souvenirs, die manchmal wie Trophäen ausgestellt werden, und die Farbdias, mit denen man dem Bekanntenkreis anstrengende Vortragsabende aufdrängt.

All dies ist gewiss nicht frei erfunden, und in seinen extremen Ausformungen verdient es die ironische Kritik. Aber dann ist doch zu fragen, ob jenes langlebige Fontane-Zitat nicht auch gewissermaßen in entgegengesetzter Richtung zu lesen ist. Elf Monate Vorbereitung auf den zwölften, den Urlaubsmonat - gewiss. Aber ist es bei dieser Relation nicht verständlich, dass dieser eine Monat an die sehr viel längere übrige Zeit und ihre Bedingungen rückgekoppelt wird? Tatsächlich ist der Urlaub nur zum Teil eine Abkehr vom Alltag. Da die Strukturen des Alltäglichen in uns stecken, kann man sie nicht einfach zurücklassen. Das Ziel ist es, „abzuschalten“; aber das geht nicht so glatt, wie es der technische Begriff nahelegt. Das Alltägliche wird deshalb auch gar nicht vollständig verneint; teilweise sind die Urlauber bestrebt, es gewissermaßen in verbesserter Fassung zur Geltung zu bringen. Psychologische Beobachter haben verschiedentlich mit leichter Verwunderung das gemächliche Gebaren von Urlaubern registriert: sie lassen sich viel Zeit mit dem Essen, mit der Körperpflege, mit den notwendigen und den überflüssigen Einkäufen. Die Rentnerattitüde, die so manchmal in Erscheinung tritt, ist in vieler Hinsicht eine Berichtigung des Alltags, in dem man ja oft viel zu wenig Zeit zu solchen Verrichtungen hat. Diese langatmigen Ferientätigkeiten wirken kleinkariert und eng, stehen im Widerspruch zum großen Auf- und Ausbruch. Sie umspielen und überspielen das Alltägliche.

Natürlich verhalten sich nicht alle Urlauber gleich - es gibt Unterschiede nach dem sozialen Milieu, dem Bildungsstand, dem Geschlecht, dem Alter, und offenbar gibt es jenseits dieser Bestimmungsgrößen auch einfach verschiedene Urlaubstypen: wo der eine sich wohlfühlt und entspannt, empfindet ein anderer quälende Monotonie. Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass ein gewisses Wechselspiel von Vertrautheit und Fremde immer vorhanden ist. Die Flucht wird gebremst; aber selbst für die langweiligsten Urlaubsschläfer ist die fremde Umgebung ein wichtiges Element. Und wenn die einen sich in ihrer Urlaubslandschaft, der sie oft jahrzehntelang die Treue halten, heimisch machen, dann gibt es andere, welche die Neugier in immer neue Regionen treibt und die so die Grenzen des Tourismus immer weiter hinausschieben.

Dem Streben nach Grenzenlosigkeit sind allerdings Grenzen gesetzt. Dabei ist nicht in erster Linie an die Endlichkeit der Erde zu denken - wenn davon die Rede ist, dass es kaum mehr touristisch unerschlossene Landschaften gibt, dann bewegt sich diese Überlegung meist im Umkreis der schon vorhandenen Strömungen des Tourismus, während es ja immerhin denkbar ist, dass beispielsweise Australien oder auch die ganzen Weiten des östlichen Russland künftig touristisch erschlossen werden. Die Grenzen des Tourismus werden von diesem selbst - wider Willen und gerade wegen seiner ins Grenzenlose zielenden Dynamik - erzeugt.

Die touristische Reise ist nicht nur eine Ortsveränderung, sondern ein zeitweiliger Ortswechsel, der eine besondere Erlebnisqualität vermittelt. Die Zielregionen sind in vieler Hinsicht Gegenwelten zu dem, was die Menschen sonst umgibt. Die Touristinnen und Touristen sind sich zwar im Klaren darüber, dass ihnen vieles nur vorgeführt wird - und dass sie dabei manchmal vorgeführt werden. Viele der angeblichen Urwüchsigkeiten stammen aus der Retorte, und auch die Natur ist oft eigens zurechtgetrimmt für die Augen der Besucher. Dies wird im Prinzip akzeptiert; es gehört zu dem mit dem Tourismus verbundenen Rollenspiel. Aber die Retuschen und Maskeraden dürfen ein gewisses Maß nicht überschreiten: Wo die Natur von Grund auf kaputt ist, lässt sich dies mit Inszenierungen nicht verdecken, und wo die sozialen Strukturen zerstört sind, hilft der Heimatabend, der die gute alte Zeit mit ihrer fröhlichen Gemeinsamkeit beschwört, nur wenig. In vielen Gegenden und Weltteilen hat der hemmungslose Tourismus aber zweifellos dazu beigetragen, dass beides gefährdet wurde: die natürlichen Grundlagen und die gesellschaftlichen Strukturen.

Am deutlichsten tritt dies in industriell wenig entwickelten Ländern hervor, weil ihnen der expandierende Tourismus keine Zeit zur allmählichen Umstrukturierung ließ, sondern mit brutaler Hand in gegebene Verhältnisse eingriff: Die gewachsene Umwelt wurde zugunsten kurzfristiger profitabler Projekte zerstört, die kulturellen Angleichungsprozesse wurden überstürzt, und das Treiben der Touristen erzeugte in den Köpfen der einheimischen Bevölkerung Trugbilder von den eigenen Möglichkeiten. Vereinzelt wurde dieser touristische Ausgriff auf die armen Länder der Erde sehr früh als eine neue Form des Kolonialismus kritisiert - aber diese Kritik blieb ohne Wirkung. Dies nicht nur, weil sich die Unternehmen der Reiseindustrie dieses Wachstumsfeld nicht streitig machen ließen, sondern auch deshalb, weil diese Bundesgenossen in den betreffenden Ländern fanden, welche die touristische Erschließung als effektive Entwicklungshilfe feierten. Die entstehende Fremdenverkehrsindustrie brachte nämlich kleinen und einflussreichen Teilen der einheimischen Gesellschaft riesige Vorteile. Die Schere zwischen Reich und Arm öffnete sich noch weiter; was in die touristische Infrastruktur investiert wurde, fehlte bei Maßnahmen, zur Verbesserung der Lebensbedingungen des Großteils der armen Bevölkerung.

Lebhafter ist die Diskussion dieser Probleme geworden, seit auch im näheren Umkreis - und durchaus auch im eigenen Land - Schäden durch den Tourismus immer sichtbarer wurden, die immer auch Schädigungen des Tourismus sind. Die Massierung von Menschen und die dafür erforderliche Industrie führt zur Verunreinigung der Umwelt; dabei gehören gesunde Luft und eine saubere Umgebung zu den Hauptwünschen der Urlauber. Der Landschaftskonsum durch touristische Einrichtungen ist extrem. Zweitwohnungen überwuchern ganze Landstriche. Wirtschaftlich gesunde und beständige Arbeitsverhältnisse können nicht entstehen, da in den meisten Regionen der Tourismus ein Saisongeschäft ist. Dazu kommen erhebliche Schäden durch besondere Erschließungsmaßnahmen des Tourismus. Am bekanntesten ist die Zerstörung der Böden durch die Anlage von Skipisten, die nicht nur die Erträge sinken lässt, sondern auch die Gefahr

von Katastrophen mit sich bringt. An manchen Plätzen konnten Erderschüttungen und Lawineneingänge unmittelbar auf den touristischen Ausbau zurückgeführt werden - dann war es nicht mehr möglich, danach einfach zur ... Tagesordnung des Fremdenverkehrs überzugehen.

In den Fremdenverkehrsgebieten gab es bei der einheimischen Bevölkerung immer auch Zurückhaltung gegenüber den Fremden. Sie wurden hofiert, soweit dies Gewinn versprach; im Übrigen herrschte ihnen gegenüber Misstrauen. Es gab auch Aggressionen gegen die merkwürdige Spezies, die ungefragt in die überwiegend bäuerliche Welt einbrach. Im Allgäu wird erzählt, dass Bauernknechte ihre Rechen und anderes Arbeitsgerät quer auf den Schultern trugen, sobald sich Fremde nahten: sie mussten ausweichen und erfuhren durch diese kleine Demonstration, dass sie nicht immer und nicht von allen gern gesehen wurden. Später wurde der Gegensatz folkloristisch entschärft; aber ein herzliches Verhältnis zwischen Einheimischen und Fremden entstand nur selten und nur bei wenigen. Inzwischen wird die Kritik an den Touristen wieder lauter; man spricht von einem „Aufstand der Bereisten“ (s. Krippendorf 1984), die sich nicht für alle Zeiten den Lebensrhythmus der Urlauber aufzwingen lassen wollen und die zumindest mitbestimmen möchten, in welche Richtung sich ihre Heimat entwickelt. Die Verantwortlichen in den Gemeinden an der See und in den Bergen sind zu einer schwierigen, fast unmöglichen Balance gezwungen: Sie müssen versuchen, einen gewissen touristischen Grundbestand zu verteidigen, da die Wirtschaft ihrer Orte darauf angelegt ist, sie müssen aber andererseits die Expansion eindämmen, müssen dem Wunsch nach dem Ausbau von noch mehr Zimmern und noch mehr Sport- und Vergnügungsangeboten für die Fremden entgegenreten.

Inzwischen ist dies auch für die großen Organisationen des Fremdenverkehrs ein Thema geworden. Kongresse, in denen jahrzehntelang nur die Möglichkeiten einer noch weitergehenden Expansion des Fremdenverkehrs besprochen wurden, widmen sich neuerdings ganz überwiegend der Frage eines gesunden Gleichgewichts zwischen den natürlichen Voraussetzungen und den Bedürfnissen des Fremdenverkehrs. Die Diskussion kreist um das Problem eines „sanften Tourismus“, wie Robert Jungk (Jungk 1980) und Dieter Kramer (Kramer 1983) eine sowohl ökologisch wie sozial verantwortliche Form des Fremdenverkehrs nannten. Teilweise ist diese Parole schon wieder zum Schlagwort verkommen, das von geschickten Reisemanagern ausgenutzt wird: sie fügen dem Pauschalangebot schnell noch einen Ausflug zu Laich-Plätzen hinzu und liegen damit im Trend, ohne dass sich im Großen etwas ändert. Aber es gibt auch ehrliche Bemühungen um einen sanften, anders gesagt: einen vernünftigen Tourismus.

Die Bemühungen gehen vielfach von den Einheimischen aus, die sich gegen die völlige Überfremdung und die Verschandelung ihrer Landschaft wehren. Sie können aber nur erfolgreich sein, wenn auch die touristischen Institutionen mitziehen - und die Touristen selbst. Im Rahmen der Naturfreundebewegung wurde in den zwanziger Jahren die Idee des „sozialen Wanderns“ entwickelt: „das Schauen und Lernen beim Wandern, das Sammeln sozialer Einsichten und Erkenntnisse“. Etwas Ähnliches ist heute wieder von den Touristen gefordert. Sie sollten Einblick gewinnen in die sozialen Verhältnisse der von ihnen bereisten Landschaften und damit auch in deren natürliche Grundlagen, die nicht zerstört werden dürfen."

Die Touristen tun sich schwer mit diesem neuen Ziel. Nicht nur aus Gedankenlosigkeit, sondern weil in die Bewegung des Tourismus die Idee des Grenzenlosen eingebaut ist. Wer aus den beengenden Verhältnissen des Alltags ausbricht, orientiert sich nicht leicht an neuen Beschränkungen. Die Idee der Grenzenlosigkeit lässt sich nicht einfach kupieren. Die an sich völlig richtige Feststellung, dass viel geholfen wäre, wenn die Menschen die Möglichkeit hätten, zuhause richtig Urlaub zu machen, geht ziemlich ins Leere. Gefragt sind Modelle, die das Bedürfnis des Auf- und Ausbruchs akzeptieren und dennoch bei vernünftigen und unschädlichen Formen der Reise landen. „Grenzenlos“? Ein wenig von dieser Illusion muss und kann bestehen bleiben, aber nur, wenn ein paar sinnvolle Grenzen respektiert werden.

Der Text ist entnommen aus: Hermann Bausinger et al. (Hg.): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus, München 1991: Beck, S. 343-354.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Alles schon mal dagewesen? Reisen in der Postmoderne

Karin Hlavin-Schulze

Zu reisen bedeutet zunächst einmal die Fahrt von einem Ort zum anderen, bzw. den zeitweiligen Aufenthalt dort. Darüber hinaus allerdings ist der Begriff durchaus mehrdimensional, wird, neben der Beschreibung einer räumlichen Bewegung, auch zur Bildung von Metaphern verwendet. Die Etymologie der indoeuropäischen Sprachen zeigt, dass die Begriffe Reisen und Erfahrung in enger Beziehung zueinander stehen. Das althochdeutsche ‚irfaran‘ und das mittelhochdeutsche ‚ervaran‘ bedeuteten ursprünglich *reisen, durchfahren, durchziehen, erreichen*. Seit dem 15. Jahrhundert wird das Partizip *erfahren* adjektivisch benutzt für *klug, bewandert*. Ein kluger Mensch wird heute noch als bewandert bezeichnet. Der Ausdruck lässt sich bis ins 17. Jahrhundert zurückverfolgen und meint, etwas *aus eigener Erfahrung kennend, eigentlich ‚vielgereist‘*. Und unsere heutige Umgangssprache enthält eine Vielzahl von Weg-Metaphern: grenzüberschreitend, abwegig, Fortschritt, Ausweg, jemandem nicht über den Weg trauen etc.

1. Die Wahrnehmung von Raum und Zeit

Auf Reisen zu gehen ist, so sehr es von Reisenden auch als individuelle Entscheidung empfunden sein mag, immer auch ein gesellschaftliches Phänomen, von vielen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Lévi-Strauss konstatierte, im Allgemeinen stelle *„man sich das Reisen als eine Ortsveränderung vor. Das ist zu wenig. Eine Reise vollzieht sich sowohl im Raum wie in der Zeit und in der sozialen Hierarchie.“* (Lévi-Strauss 1978, S. 76). Die Vorstellung von Zeit und Raum als getrennte Dimensionen ist historisch gewachsen, wobei der Zeit- und Raumbegriff mitbestimmt wird durch die jeweilige Kultur. Durkheim beschrieb die Raum-Zeit-Wahrnehmung einer Gesellschaft als Funktion ihres sozialen Raumes und ihres Territoriums (vgl. Durkheim 1981, S. 29ff.). Die Einteilung in Tage, Wochen, Monate und Jahre entspricht dabei der Periodizität der Riten, Feste und öffentlichen Zeremonien; der Rhythmus der Kollektivität sichert gleichzeitig deren Regelmäßigkeit. Die traditionelle Gesellschaft der Neuzeit hatte noch eine im Wesentlichen am Rhythmus der Natur orientierte zyklische Zeitauffassung. Zeit stand in engem Zusammenhang mit Beständigkeit (Abfolge der Jahreszeiten, der Generationen etc.). Wesentliche Strukturen der Raum- und Zeiterfahrung wie auch der gesellschaftlichen Raum- und Zeitorganisation waren am Grundmaßstab der Fortbewegung zu Fuß orientiert: Das kombinierte Längen-Zeitmaß der „Wegstunde“, die abstrakte Entfernungen in einen topographisch relativierenden Erfahrungswert umsetzte; es gab das aus der bäuerlichen Erfahrungswelt stammende Flächen- und Zeitmaß des „Tagewerkes“ oder „Morgens“, eine Kombination aus Arbeitstempo, Bewegung und Raum als Grundlage einer Flächenvorstellung. Mit dem Ende der Naturgeschichte, wie es Wolf Lepenies (1978) formuliert hat, endete dann die vorwiegende Orientierung am Raum, und Zeit wurde zur neuen Maßeinheit. Speziell durch den Einsatz des neuen Verkehrsmittels Eisenbahn war die Wahrnehmung von Zeit und Raum stark mit Veränderung und Mobilität verbunden. Dabei stellte sich den frühen Benutzern der Eisenbahnen die zeitliche Verkürzung als Schrumpfung des Raumes dar, und der so zeitlich geschrumpfte Verkehrsraum als neue, kondensierte Geographie. Wie lange ein Weg dauerte, war nicht mehr objektiv messbare mathematische Größe, sondern - auch - abhängig von der Verkehrstechnik.

Diese Veränderung schlug sich auch in den Wahrnehmungs- und Bewusstseinsstrukturen der Menschen nieder: Es entstand der industrielle Blick (vgl. Kleinspehn 1989, S. 244). Er richtete sich zwar noch auf den Raum, fasste ihn jedoch unter seiner zeitlichen Abfolge. Nicht mehr nur seine Beschaffenheit, Struktur oder sein Ausmaß bestimmten ihn, sondern die Geschwindigkeit seiner Durchquerung. War der traditionelle Reiseraum bis dahin jener zwischen Abfahrt und Ankunft gewiesen, so trat er jetzt zurück zugunsten des Zieles. Immer weniger war ‚der Weg das Ziel‘ und immer mehr stand bequeme und rasche Beförderung im Vordergrund. Auch in der Moderne ist das Verständnis von Zeit linear - nur so scheint es zum Messen von Entfernungen geeignet. Aber mit dem Begriff der Moderne (und des Modernen) wird nicht nur eine Epoche assoziiert, sondern auch der Gegensatz zum Gestern, zu Veraltetem. Der *Dernier Cri* (der „letzte Schrei“), heute gültig, ist morgen bereits überholt. In der Postmoderne schließlich, die sich vor

allem durch die Kritik an und den Verzicht auf Eindeutigkeiten kennzeichnet, ist auch die Zeit nicht mehr linear konzipiert. Der Zeitbegriff gestaltet sich polyzyklisch. Verschiedene Zeitrhythmen sind miteinander verkoppelt, ohne dass sich daraus eine eindeutige Richtung erkennen lässt. Extreme Zeitraffer und extreme Zeitlupen stehen nebeneinander (vgl. Vester 1993, S. 52). Wer beispielsweise mit der Concorde von Europa nach den USA fliegt, ist mit einer Reisegeschwindigkeit von über 2.000 km/h unterwegs, überholt auf seinem Flug die Sonne und landet nach der Tageszeit um 2,5 Stunden früher, als er von zu Hause abgeflogen ist. Das Phänomen, im Überschreiten der Zeitzonen eine negative Reisedauer zu erzielen, mit der Reise quasi Zeit zu sparen, bedeutet, dass Reise vom Vorgang der Veränderung zum geänderten Zustand wird. Allerdings heißt es nicht nur: immer schneller, immer weiter!, sondern auch: immer öfter, immer kürzer. Reisen, einstmals ein Unterfangen von mehreren Monaten, wenn nicht Jahren, wird zum *Trip*; oder, quasi als doppelte Verkürzung, zum *Kurztrip*, den man übers Wochenende nach Venedig macht, zum Shopping nach London oder über Sylvester nach New York. Der Rückgang der Reisedauer wird von der Anzahl der Reisetage insgesamt aufgefangen. Zweimal zwei Wochen Urlaub sind mehr als vier Wochen am Stück, vor allem wenn es wesentlich auf Erlebnis- kontraste ankommt. Dann nämlich können die vergleichsweise „filigranen Kontraste *innerhalb* eines Urlaubs noch durch „Superkontraste“ *zwischen* den Urläuben ergänzt werden.“ (Günther 1996, S. 119, Hervorhebungen im Original). Die Form gewinnt vor dem Inhalt.

Neben der veränderten Zeiterfahrung ist, vor allem ab der Moderne, auch die Konzeption des Raumes eine andere geworden. Die *frontiers* wurden verschoben, sogar in den Weltraum hinein erfolgte die Expansion (vgl. Vester 1993, S. 54). Die Expansionsbewegungen der Moderne verlaufen noch sehr konzentrisch, die Ausstrahlungsbereiche werden um einen zentralen Punkt herum größer. Dezentrierung wird erst in der Postmoderne zum Thema werden. Ging es in der Moderne, die durch Merkmale wie Rationalismus, Funktionalismus, Universalismus und Eindeutigkeit gekennzeichnet ist, um immer zeitsparendere Bewegung durch reale Räume, so findet sich in der Postmoderne das Phänomen, sich über räumliche Grenzen hinwegzusetzen, ohne das Zimmer, ohne den Sessel, auf dem wir sitzen, zu verlassen. Videospiele und Simulationsprogramme bieten dem Benutzer an, sich in verschiedene historische Epochen oder eine imaginierte Zukunft zu versetzen, Zeit und Raum zu kombinieren bzw. deren Grenzen scheinbar zu überspringen. Die Trennung von Raum und Zeit, seit der Renaissance beobachtbar, scheint vollendet. Die weißen Flecken sind längst von der Landkarte verschwunden und ebenso die Zeiten, in denen das Ferne auch das Fremde garantierte. Durch das Übermaß an Raum, das Fernreisen und Fernsehen quasi als Korrelat zur Verkleinerung unseres Planeten schaffen, entsteht ein Wiedererkennen: Man muss nicht in New York gewesen sein, um sich als erfahrener Fernsehzuschauer dort bereits auszukennen.

2. Reisen im historischen Vergleich

Gilgamesch, als der erste Reisende der Literatur, trat auf der Suche nach der Enträtselung des Todes eine Reise an, die ihn über die Grenzen irdischen Daseins hinausführte. Auch die großen griechischen Philosophen - Sokrates, Platon, Aristoteles, Solon -, die sich mit der Problematik menschlichen Strebens nach Erkenntnis befassten, bereisten fremde Länder. Die Bibel hatte dann das Reisen zu anderen als Heilzwecken lange Zeit abgelehnt. Einzig die Pilgerreisen, Kreuzzüge, Geißler- und Bűßerfahrten waren gutgeheißен als Symbol irdischer Wanderschaft des sündigen Christenmenschen zu seiner wahren Heimat Gott. In der Renaissance dann wurde menschliches Ungenügen nicht mehr länger als Fluch, sondern vielmehr als Möglichkeit begriffen: Die Sehnsucht nach der Ferne bekam eine positive Wertung. Reisen bedeutete nun Besitznahme des Weltlichen, bedeutete die Suche nach neuen Idealen und neuen Formen des Zusammenlebens. Diese erfolgten nicht mehr allein über Kontemplation und Selbstbesinnung, sondern durch Auseinandersetzung, Begegnung und Reaktion des Ich auf die Welt. In der Erziehungsliteratur des 16. und 17. Jahrhunderts wird der explizit erzieherische Anspruch des Reisens, ergänzt durch hohe geistige und sittliche Forderungen an den Reisenden, deutlich. Dem entsprach die Institutionalisierung der Kavaliertour, einer Bildungsreise mit ursprünglich rein politischen Zielen: Die sogenannte Grand Tour sollte vielmehr den jungen Adelligen nützliche Kontakte zu anderen Herrscherhäusern verschaffen. So war das Reisen lange Zeit hindurch Mobilität innerhalb ge-

schlossener Sozialsysteme geblieben - gerade die Grand Tour und die Gesellenwanderung sind dafür gute Beispiele. Im Zuge der Aufklärung begannen sich die starren Grenzen dieser Sozialsysteme allmählich aufzulösen. Die Reisedarstellungen des 18. Jahrhunderts sind auch ein Spiegel des Verlangens, sich die als erfahrbar und begreifbar verstandene Welt neu zu erobern. Reisen dienten nicht mehr nur dem Ideal der Persönlichkeitsbildung, sie wurden vielmehr Form der Welterfahrung. Kommunikative Selbstverständigung, Welterfahrung und Menschenkenntnis waren ihre Ziele. Aber sie bedeuteten auch Loslösung aus identitätsstiftendem Kontext, waren Emanzipation; die Berichte der frühen Frauenreisen zeigen dies deutlich. Ihnen war auf Reisen vieles möglich und selbstverständlich, das im häuslichen Alltag völlig ausgeschlossen war. Und auch in den späteren bürgerlichen Jugendbewegungen wie dem Wandervogel war die über das Wandern/Reisen erzielte räumliche Distanz gleichbedeutend mit einer inneren Distanz zu der als spießig abgelehnten Elterngeneration. Moderne Reisende suchten schließlich die Illusion der völligen Befreiung von Zivilisation und Kultur - also auch von sich selbst! - und fuhren zu fremden Kulturen, wo der im abendländischen Denken verankerte Dualismus zwischen Mensch und Natur in harmonisch anmutender Einheit aufgehoben schien. Mit dem Konzept der Saison, der Unterscheidung zwischen Alltag und Freizeit und der Institutionalisierung des Urlaubs, vollzog sich erneut ein Wechsel im Verständnis des Reisens. Beschränkt auf die Urlaubszeit wurde es reduziert auf die An-Reise, das eigentliche (Reise)Vergnügen beginnt erst am Reiseziel.

3. Reisen als Darstellung des Lebensstiles

Alles Reisen war bis weit ins 18. Jahrhundert hinein eine Sache von Minoritäten gewesen, und, wo es nicht pragmatischen Zwecken - wie etwa bei einer Handelsreise - unterworfen war, ein Privileg der herrschenden Klasse, demonstratives Ausdrucksmittel von Müßiggang, Besitz und Verbrauch. Erst - und auch aufgrund weitreichender infrastruktureller Verbesserungen - im 19. Jahrhundert wurde Reisen von einer ursprünglich anstrengenden Tätigkeit (man denke an unbequeme Postkutschen, an das noch wenig ausgebaute Netz von passenden Herbergen etc.) immer mehr zum Vergnügen; allerdings zu einem, das zunächst exklusiv der Adel als seinem Lebensstil zugehörig auswies, war es doch in besonderer Weise geeignet, Muße, Konsum und damit verbunden die soziale Vormachtstellung zur Schau zu stellen. Je mehr adeliger, Lebensstil von Gruppen des Bürgertums übernommen wurde, desto mehr wurden auch ehemals exklusive Reiseziele von nachrückenden sozialen Schichten entdeckt. So wurde zwar auch das Reisen im Laufe der Zeit für immer mehr gesellschaftliche Gruppen zur Normalität, dennoch ist nach wie vor die (Urlaubs-)Reise als Distinktionsmerkmal zur (Re-)Präsentation von Lebensstil vorzüglich geeignet. Reisende früherer Jahrhunderte bewunderten anderwärts Kunstwerke von „*edler Einfalt, stiller Größe*“, wie Winckelmann (Winckelmann 1909) meinte, der damit das Schönheitsideal der deutschen Klassik bestimmte: man bereiste den Süden, „*das Land der Griechen mit der Seele suchend*“ (s. Ipsen 1999). Kunstsinn und Bildungshunger von einst wurden ab der Mitte unseres Jahrhunderts ergänzt durch ein neues Sozialisierungssymbol, die Sonnenbräune. Nicht mehr blasse Haut und körperliches Unvermögen, Zeichen der vornehmen leisure-class, sondern tiefe Bräune wurden zum Zeichen sozialen Aufstiegs, zum Prestigesymbol von höchstem Stellenwert. Heute zeichnet sich, gemäß der Individualisierung innerhalb postmoderner Gesellschaften, ein Trend zu Urlauben *auf eigene Faust*, zu erfahrungs- und erlebnisorientiertem Reisen ab. Der Wandel vollzieht sich vom demonstrativen Konsum (conspicuous consumption) hin zum demonstrativen Erfahrungskonsum (conspicuous experience). Wer sich von ehemaligen griechischen Partisanenkämpfern für zwei Wochen in kretischer Einsamkeit führen lässt, mit ihnen von Heuschrecken und wildwachsenden Kräutern lebt, wer dabei, wie der Katalog verspricht, für die Zeit seinesurlaubes in das Lebensgefühl eines Partisanenkämpfers eintaucht, der kann den Daheimgebliebenen schon was erzählen! Reisen wird zur Grenzerfahrung und Urlaub zum letzten Abenteuer. Dabei treibt die touristische Sättigung innovative Blüten: Da hat ein Reisebüro in Palermo für alle Mafia-Interessierten ein „Mörder-Weekend“ im Angebot, inszenierter Leichenschmaus inklusive (vgl. Die Weltwoche, Nr. 44, 1990, S. 93). Reiseziele und -formen unterliegen aufgrund des ihnen innewohnenden Demonstrationscharakters einem progressiven Wandel, wechseln immer schneller - die soziale Gruppe. Denn conspicuous experiences als Quelle sozialen Ansehens drohen, sobald von zu vielen geteilt, entwertet zu werden. Der Einzelne sieht sich

damit vor der schwierigen Aufgabe, die Balance zu halten zwischen dem, was gerade trendy ist, und dennoch nicht zur Masse zu verkommen, sich abzuheben von dem, was ‚alle‘ tun.

4. Reisen als Gegenalltag

Tradierte Rollenerwartungen und institutionalisierte Formen der Erlebnisverarbeitung werden in unserer Gesellschaft immer mehr problematisiert. Was entsteht, ist eine wachsende Verhaltensunsicherheit, gekoppelt an eine ebenso wachsende Komplexität fast aller Lebensbereiche. Weil der primär überschaubare Bereich immer kleiner, jedoch gleichzeitig Identifikationsschwierigkeiten aufgrund des abverlangten häufigen Rollenwechsels immer größer werden, mehren sich Dissonanzen und Frustrationen. (Urlaubs-)Reisen, verstanden als Kontrastprogramm zum Alltag, sollen von dessen Notwendigkeiten befreien - die Tourismusindustrie verspricht im Übrigen die Einhaltung genau dieses Wunsches. Mit erfolgter Ortsveränderung kann - vorübergehend - die Aufhebung der einen oder anderen Rolle erreicht werden, und die räumliche Distanzierung zum Alltag markiert den Grad der Entlastung. Im Urlaub gelten gemeinhin andere Prioritäten und Toleranzschwellen als zu Hause; übermäßiger Konsum, sorgloser Umgang mit Geld, ein mitunter sich darauf abstützendes Herrschaftsgebaren: Man ist schließlich im Urlaub! Durch einen Ortswechsel kann sich der Reisende den Normen und Verhaltenserwartungen seiner gewohnten Sozialbeziehungen entziehen, bzw. sich von ihnen emanzipieren, kann in eine Rolle auf Zeit schlüpfen. Deren Inhalte sind relativ einfach und scheinbar undifferenziert, daher kann sie ohne großen Aufwand und auf angenehme Art nachgelebt werden. Verhalten im Urlaub hat nicht die gleiche Verbindlichkeit wie im Alltag; neue Darstellungs- und Identitätsmuster können ausprobiert werden: Wer aus beruflichen Gründen immer tadellos gekleidet sein muss, trägt im Urlaub kurze Hosen und lässt sich einen Bart wachsen; wer in der Routine eines Haushaltes eingespannt ist, genießt den Service von Hotelküche und Zimmermädchen. Im Urlaub kann ausprobiert werden, was sich danach in den Freizeitalltag integrieren lässt: Surfen und Segeln als erlebnisreiche Aktivität im Urlaub wird zur neuen Freizeitbeschäftigung am Wochenende. „Dieselben Dinge täglich bringen langsam um,“ meinte Ernst Bloch. „Neu zu begehren, dazu verhilft die Lust der Reise.“ (Bloch 1973, S. 429). Nur auf den ersten Blick erstaunlich ist daher die Krisenfestigkeit des Tourismus. Gerade in Momenten krisenhafter Verunsicherungen kann offenbar auf einen zeitweiligen Ausstieg aus den Systemzwängen nicht verzichtet werden. Insofern rückt Reisen, wo es als der Versuch gesehen wird, provisorisch ‚andere‘ Realitäten zu konstruieren, in die Nähe anderer kultureller Praktiken wie denen des Festes, des Spiels oder des Rituals.

5. Postmoderne Reiseformen

Eine dieser neuen Reisen findet im Cyberspace statt. Solche ‚Reisen im Kopf‘ sind fern von jeglicher physischer Mobilität. Der Cybernaut sitzt vielmehr in einem beweglich gelagerten Sitz und erhält über einen Helm mit integrierter und akustischer Reizübertragung sowie einen speziellen Handschuh, über den die Dreidimensionalität des erlebten Raumes vermittelt wird, alle Wahrnehmungen seiner Reise übertragen. Fern von Halluzinogenen entsteht so die als real erlebte Wahrnehmung von Bewegung, beeinflussbar mittels Knopfdruck: Sämtliche tatsächlichen oder fiktiven Fortbewegungsarten, sämtliche räumlichen oder zeitlichen Hintergründe können als Reiskriterien zur Anwendung gebracht werden. Paul Virilio, Analytiker der Bewegung, der Geschwindigkeit und der Beschleunigung, spricht davon, dass die intensive Zeit nicht mehr durch die physischen Transportmittel erlebt wird, sondern, quasi als rasender Stillstand, durch das Angeschlossen Sein an moderne Telekommunikationsmittel (vgl. Virilio 1997). Dennoch stellen einige dieser Telekommunikationsmittel räumliche Bezüge her. So basiert der Begriff der Internet Cities auf der Stadtmetapher, was der Erleichterung von Navigation und Orientierung dienen soll. Es sind zeichenhafte, immaterielle bzw. symbolische Städte im elektronischen Raum, die Erfahrungs-, Wahrnehmungs-, Informations- und Kommunikationsraum und -umgebung bieten. Insofern können solche Internet Cities als Versuch gesehen werden, den geographischen Raum zu verlängern. Zwar sind sie im virtuellen Raum angesiedelt, wirken aber auf den realen Raum zurück, als über die Teilnahme vieler so etwas wie eine neue Öffentlichkeit geschaffen wird. Ein weiterer, ebenfalls dem geographischen Raum entlehnter Begriff, ist der des *Datenhighways*: Informationen/ Daten fließen auf einer, dem Benutzer allerdings unsichtbar bleibenden, Route.

Ebenso postmoderne Phänomene sind die sogenannten künstlichen Urlaubswelten: synthetische Tropenstrände, romantische Märchen- und historische Themenparks, überdachte Skizentren und technisierte Jahrmärkte. Im japanischen Seagaia Ocean Dome, wo sich unter einer riesigen Kuppel der größte künstliche Strand der Welt befindet, ertönt Vogelgezwitscher aus Lautsprechern und in regelmäßigen Abständen belebt ein Vulkanausbruch die Szene. Der Dernier Cri der künstlichen Urlaubswelten sind Computeranimationen. Mit ihrer Hilfe können die Gäste im Hansa-Park des Ostseebades Sierksdorf an fiktiven Motorradfahrten und Weltraumflügen teilnehmen; die Garne Arcade in Tokio lockt mit Autorennen über ‚echte‘ Schlaglöcher. Diese neuen Reiseziele liegen durchaus im Trend: Rund 30 Millionen Besucher zählt Disney World in Florida im Jahresdurchschnitt - mehr als doppelt so viele, wie die Costa Brava oder die italienische Adria - und zieht mehr Reisende an als Ägypten, Marokko, Tunesien und Israel zusammen! Dass es im Urlaub um die Realisierung von Träumen und Phantasien geht, machen sich Betreiber der Vergnügungsparks zunutze. Sie bieten eine für die Postmoderne typische „Pastichebildung“ an, eine Zusammenfassung verschiedener Stilelemente, einen Zusammenfall und gleichzeitiges Auftreten mehrerer und voneinander unterschiedlicher Symbole mit dem Ziel, Vergnügen & Bequemlichkeit zu vermitteln. Für die idealtypischen Besucher solcher künstlicher Urlaubswelten wurde der Begriff des „Post-Touristen“ kreiert (vgl. Feifer 1985, S. 269ff. und Urry 1990, S. 11).

6. Moderne und postmoderne Reisende

Die Alltagserfahrung in der Moderne ist nach MacCannell (1976) die der als unangenehm erlebten Fassadenhaftigkeit, d. h. der Inauthentizität. Aus dieser alltäglichen Erfahrung heraus erwuchs die Suche nach dem Authentischen als Grundmotiv des Reisens. Der Reisende der Moderne ist für MacCannell weniger der Freizeit-Eskapist, als den Enzensberger (1964) ihn kritisierte, sondern vielmehr einer, der die ihm unverständliche gesellschaftliche Wirklichkeit quasi von außen betrachten und begreifen will. Zentrale Institutionen der eigenen Gesellschaft werden touristifiziert: Besuchertribünen im Parlament oder in Gerichten, Tage der offenen Tür in Schulen und Behörden, Besichtigungstouren durch Fabriken etc. In solchen Inszenierungen von Transparenz ortet MacCannell das grundlegende Bestreben nach Durchschaubarkeit der modernen Lebenswirklichkeit (vgl. MacCannell 1976). War also für den Menschen der Moderne noch die ‚Herstellung‘ von Identität wichtig, so heißt das Schlüsselwort der Postmoderne ‚Recycling‘ - wie Bauman es formuliert und damit die Vermeidung von Festlegungen und die Offenhaltung möglichst vieler Optionen umschreibt (vgl. Bauman 1994, S. 389-408). Der Unterscheidung zwischen der Identitätsbildung der Moderne und der Vermeidung von Festlegungen der Postmoderne ordnet Bauman die beiden gegensätzlichen Reisetypen des Pilgers bzw. des Vagabunden zu, letzterer eine Darstellung typisch postmoderner Lebensweise: Beziehungen bleiben fragmentiert und diskontinuierlich; feste Bindungen, langfristige Konsequenzen und dauerhafte Netzwerke, basierend auf gegenseitiger Verantwortung und Verpflichtung, sind ‚out‘ (Bauman 1994, S. 405). In der Moderne versteht sich die Reise durch den Raum als eine Funktion der Zeit, d. h., Entfernungen werden anhand der zu ihrer Überwindung benötigten Zeit gemessen.

„In einer solchen Welt lässt sich das Leben als kontinuierliche Geschichte erzählen (), in der jedes Ereignis die Wirkung des vorhergehenden und die Ursache des nachfolgenden Ereignisses darstellt (). Die Welt der Pilger - der Identitätsbildner - muss geordnet, determiniert, vorhersehbar, versichert sein; vor allem aber muss es eine Welt sein, in der Fußabdrücke für immer hinterlassen werden, so dass die Spuren und Aufzeichnungen vergangener Reisen aufbewahrt werden können.“ (Bauman 1994, S. 394, Hervorhebungen im Original).

Ganz anders hingegen in der Postmoderne. Vermeidung von Festlegungen heißt ja auch: „ein Leben nicht nur einer Berufung zu weihen. Die Zukunft nicht zu kontrollieren, sondern sich zu weigern, sie zu verpfänden (...). Der Vergangenheit verbieten, auf die Gegenwart Einfluss zu nehmen. (...) Die Zeit nur noch als geglättete Zusammenstellung oder als zufällige Folge gegenwärtiger Momente zu konzipieren: als kontinuierliche Gegenwart.“ (Bauman 1994, S. 395, Hervorhebungen im Original).

Die Zeit wird in Episoden zerlegt. Ist für Bauman der Pilger die treffendste Metapher für die Lebensstrategie der Moderne, so hat es die Postmoderne mit dem Vagabunden, dem Touristen und dem Spieler zu tun. Zusammentreffen werden als ein Sich-Verfehlen inszeniert, als Begegnungen, die keinen Eindruck hinterlassen. Auch das Vagabudentum hat keine vorab bestimmte

Reiseroute, und im Unterschied zum Pilger sucht der Vagabund nicht einmal ein festgelegtes Ziel. In der Postmoderne, einer Zeit, in der es nur noch wenige Orte der „Sesshaftigkeit“ gibt (ehemals „gute“ Wohnviertel verkommen zu Ghettos, Arbeitsplätze werden in Billiglohnländer verlegt, Wissen überlebt sich schneller als es erworben wurde etc.), wird der Vagabund zum Sinnbild des Lebensgefühls. Gleich wie dieser ist auch der Tourist ständig unterwegs, immer *am* Ort, aber nie *Teil des* Ortes (vgl. Bauman 1994, S. 401). Auch er, als Synonym desjenigen, der genauso erlebnishungrig wie sorglos ist, der sich das Fremde und Bizarre nur ansehen, aber nicht kennenlernen will, dessen Maxime die Freiheit von allen Bindungen und Verpflichtungen ist, ist ein typischer Vertreter postmoderner Lebensstrategie.

7. Alles schon mal dagewesen?

In die sehr unterschiedlichen, historisch-gesellschaftlich sich verändernden Phasen des Reiseerlebens sind die differenzierten Formen der intellektuellen, emotionalen und sozialen Aneignung der Welt immer mit eingeflossen. Die Typik des Reisens selbst hat sich allerdings kaum gewandelt. Es wird vielmehr eine Struktur langer Dauer deutlich, deren basale Determinanten trotz einer sukzessiv zunehmenden Vielfalt der Motive und Gestaltungsmöglichkeiten relativ konstant geblieben sind (vgl. Spode 1993, S. 30-35). So zieht es den Pilger und Wallfahrer von einst immer noch nach Lourdes, Maria Zell oder zu Gleichgesinnten nach Taizé. Die Kavaliertour wird heute von AFS (American Field Service) angeboten und ist, auch aufgrund ihres elitären Ausleseverfahrens und der relativ hohen Kosten, noch immer nur für Jugendliche einer privilegierten Schicht zugänglich. In preisgünstigeren Austauschprogrammen von Schulen und Universitäten findet sich die bürgerliche Bildungsreise wieder. Moderne ‚Revolutionsreisen‘ finden nicht mehr nach Paris statt, sie führen vielmehr zum Leninmausoleum auf den Roten Platz, nach Kuba oder Nicaragua, ins Prag des gleichnamigen Frühlings oder auf die alte Danziger Werft. Und wer heute nach Spuren der Geschichte sucht, fährt nicht mehr nur zu den klassischen Altertümern nach Italien oder Griechenland, sondern über die legendäre Route 66; Memphis/Tennessee oder das New Yorker Hotel Chelsea sind die Reiseziele moderner Spurensucher.

Reisen ist gesellschaftliche Aktivität und damit, über die mit der Entwicklung der Technik verbundenen Veränderungen hinaus, auch einem Wandel der Motive, der Ziele, der Abwicklung etc. unterzogen. Der kurze Rückblick auf historische Reiseformen und die Gegenüberstellung heutiger Äquivalente zeigen, dass keine der bisherigen Reiseformen völlig absorbiert wurde. Vielmehr bestehen alle in ihrer je zeitgemäß adaptierten Form weiter - ergänzt durch neue.

Der Text ist entnommen aus: Tourismus-Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis, 2. Jg. (1998), Heft 2, S. 273-282.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

2 Tourismuskritik

Reisen warum, wohin und was man davon hat

Gero Fischer

1. Reisen als temporärer Ausstieg aus dem Alltag

Was ist dieses Fernweh für eine Kraft, die einen wegtreibt, diese unwiderstehliche Sehnsucht nach zeitlich begrenzten anderen Lebensumständen? Ist Reisen nicht auch Kompensation für und Flucht aus Alltagsrealitäten, die irgendwie zumindest teilweise als unerträglich empfunden werden und die zu ändern man sich außer Stande sieht? Fliehen wir nicht vor dem Lärm, dem Verkehr, dem Stress, und suchen auf der „einsamen Insel“ den Zustand, den Ort, wo wir uns kurzfristig vielleicht verwirklichen, wir selbst sein können? In der Tat: Unsere Lebenssituation ist offensichtlich derart absurd geworden, dass viele ihren Lebensrhythmus vorwiegend den Urlaubsterminen anpassen. Der Urlaub ist es, der den Alltag überhaupt aushalten lässt. Und Urlaub heißt in der Regel Reisen, meist ins Ausland.

Die Bedürfnisse nach Kompensation und Entschädigung für unseren Alltag wachsen, sie werden auch gesteuert und angeheizt durch eine überaus clevere Tourismusindustrie. Da die Lebensumstände härter werden, eingebettet in eine stetig expandierende Konkurrenzgesellschaft, wirkt der Urlaub wie eine Droge, die abhängig macht und zwingt, die Dosis stetig qualitativ und quantitativ zu erhöhen.

Urlaub ist Spiegel- und Zerrbild des Alltags: immer intensiver wird im Urlaub ausgelebt, was in der urlaubsfreien Zwischenzeit aus verschiedenen Gründen verabsäumt wurde. Die geradezu manisch-pathologische Hektik vor dem Urlaub, dieser ungeheure Aggressionsstau der Urlaubsreisen den (auf Autobahnen, Bahnhöfen, Flughäfen) ist Ausdruck für das Bedürfnis, nichts von der wertvollsten Zeit im Jahr zu verlieren und sich schon gar nicht von Mitreisenden - die eigentlich Konkurrenten sind (wer weiß, vielleicht sind das sogar Zimmernachbarn) beeinträchtigen zu lassen. Die Erwartungshaltung ist enorm, der Urlaub - zum wichtigsten Ziel im ganzen Jahr geworden, für das es sich zu leben, zu arbeiten lohnt - muss unter allen Umständen gelingen.

Reisen ist Bestandteil der Lebensqualität, und die widerspiegelt wieder um die verschiedenen sozialen Schichten. In unseren Breiten wird Anspruch auf Urlaub weitgehend mit Anspruch auf Reisen identifiziert bzw. man kann von der Gleichung Urlaub ist gleich Reisen ausgehen. Aus dem Anspruch auf den Urlaub leitet sich der Anspruch auf einen Auslandsaufenthalt ab, oft in Ländern, wo „wir es uns auch leisten können“, also „Dritte Welt“, Süd und Osteuropa etc. Mit unserem Geld, den heißbegehrten Devisen, bestimmen wir zunehmend, welche Standards in den Hotels bis weit in die Gastronomie hinein zu gelten haben, welche Zeitungen vertrieben werden usw. So ist es in Dalmatien, um nur ein Beispiel zu nennen, schon recht schwierig geworden, einen ordentlichen Türkischen zu ergattern, in Thailand haben schon längst Fanta, Seven up und andere Produkte aus dem Hause Coca Cola die einheimischen frischgepressten Säfte aus Zuckerrohr und anderen Früchten erfolgreich verdrängt. Der Effekt für die einheimische Bevölkerung ist, dass diese Segnungen des Tourismus für sie die Lebenshaltungskosten in die Höhe treiben.

2. Der immanent koloniale Charakter des Tourismus

Im Süden und im Osten, wo es vergleichsweise zu uns ein starkes soziales und ökonomisches Gefälle gibt, nutzen viele die sich bietende Gelegenheit, die eigene Minderwertigkeit und Marginalisierung zu kompensieren, wofür es zahlreiche geradezu ungünstige Beispiele gibt. Koloniales Verhalten und entsprechende Rollenzuweisungen sind die Sozialformen dieser strukturellen Gewaltverhältnisse, an denen wir individuell als Reisende nichts ändern können, auch wenn wir wollten. Da sind einmal die Erwartungshaltungen der „Bereisten“, die an den Reisenden verdienen wollen. Als europäischer Tourist in der „Dritten Welt“ ist man zwangsläufig Adressat für Dienstleistungen aller Art. Die Rollenerwartungen den Reisenden gegenüber sind evident: Wir werden nur in der Form der nicht arbeitenden, geldausgebenden, Freizeit, Umwelt, Kultur, Sex und anderes konsumierenden Fremden erlebt. Selbst wenn einem das Bakschischritual auf die

Nerven geht, man sich nicht bedienen lassen will, so holt einen dann doch immer wieder die Ökonomie ein. Wir Reisende sind für die ihre Dienste anbietenden Kofferträger, Rikschafahrer usw. die oft einzige Einnahmequelle, und eine Verweigerungshaltung unsererseits bedeutet für diese Personen eine Verstärkung ihres Überlebenskampfes. Hier verkehren sich die Verhältnisse ins Absurde: Wollen wir sozial sein, den Bereisten keine entwürdigenden Tätigkeiten zumuten, so ist genau das für die Betroffenen unsozial, da wir sie um eine Erwerbsmöglichkeit bringen. Würden wir weit aber dem landesüblichen Entgelt entlohnen, so würden wir das Lohn-Preis-Verhältnis korrumpieren. Diese sozioökonomischen Verhältnisse beengen den eigenen Handlungsraum. Daher kann man kaum ein paar Schritte allein auf der Straße dahin gehen, ohne dass man von Menschen angegangen wird, ihnen etwas abzukaufen, zu schenken. Ständig steht man mit sich im Konflikt, entscheiden zu müssen, wie man sich adäquat verhalten kann. Aus diesem Missverhältnis resultiert auch nicht selten eine gewisse Aggressivität. Und unter diesen Bedingungen ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass alleinreisende Frauen einen Horrortrip erleben. Der Rückzug auf den (nicht selten durch Uniformierte) gesicherten Raum des Hotelareals erspart zwar weitgehend unangenehme Begegnungen, diese Sicherheit ist aber nur zum Preis einer touristischen Ghettoatmosphäre zu haben.

Das Verhältnis Reisende - Bereiste in der „Dritten Welt“ (und zunehmend auch in Osteuropa) ist als ein Herrschaftsverhältnis zu charakterisieren, das auf struktureller Gewalt basiert.

3. Ökologie und Ökonomie - ein Beispiel

Oft und immer häufiger treibt uns die Flucht vor dem zivilisatorischen Wahnsinn in Gegenden, Gesellschaften, die von diesen uns als zweifelhaft erscheinenden Segnungen bislang verschont geblieben sind. Dort konsumieren wir, was bei uns zu Hause schon rar geworden ist. Oft aber auch das, was den Einheimischen ebenfalls immer rarer wird, z.B. Wasser. In den Großstädten Indiens, Südostasiens, Südamerikas etc. leidet ein großer Teil der Bevölkerung unter akutem Wassermangel. Die internationalen Hotels sind davon natürlich nicht betroffen, Duschen und Swimming-Pool - sehr angenehme Accessoires in diesem feucht-heißen Klima für einige Tausende Touristen - werden bevorzugt versorgt. Die andere, eigentliche Realität ist nicht-trinkbares Wasser ein paar Stunden am Tag für Millionen Menschen. An solchen alltäglichen Erfahrungen macht sich der Nord-Süd-Konflikt bemerkbar, an dem man sich bei bestem Willen nicht vorbeiswindeln kann. Man kann sich auch nicht durch noch so großzügiges Bakschischgeben gewissermaßen von diesem Konflikt loskaufen - ja damit werden diese Barrieren geradezu fokussiert. Spätestens hier wird offensichtlich, wie einseitig eigentlich diese Nord-Süd-Begegnung ist. Für uns ist der materielle Aufwand vergleichsweise gering, uns in Ländern des Südens und auch des europäischen Ostens eine schöne Zeit zu machen. Für den überwältigenden Teil der Einwohner der bereisten Länder wäre schon der Fahrpreis nach Europa alleine absolut unerschwinglich, geschweige denn ein Aufenthalt. Unter solchen Verhältnissen ist der Nord-Süd-Dialog auf der Ebene der touristischen Begegnung eine Einbahn.

Diese materielle Überlegenheit leben nicht wenige Reisende in neokolonialen Verhalten aus, hervorgebracht und gefördert von einer Konsumgesellschaft, die mit unhinterfragter Selbstverständlichkeit die Natur, Kultur, auch die Menschen des Südens und Ostens buchstäblich verzehrt. In diesem Zusammenhang könnte man von einer Art Arbeitsteilung sprechen: der Norden produziert touristischen Konsumbedarf, und der Süden befriedigt ihn.

Hier möchte ich auch noch einige Überlegungen zur ökologischen Komponente anschließen: Wie der Alpentourismus die Landschaft, die Kultur, die Menschen ruiniert, die ökonomische Struktur brutal monokulturell vereinheitlicht hat, ist hautnah erfahrbar. Ähnliche Devastationen der Natur passieren in der „Dritten Welt“, "von der es ja genug gibt“. In Thailand etwa kümmerte sich eine internationale Hotelkette offensichtlich nicht besonders um die Abwasserbeseitigung: Nach einigen Jahren - die Investitionen hatten sich längst schon gerechnet, die heimische Regierung war großzügig und hatte mitgewirkt, die Bauern mit allerlei Tricks und Druck abzusiedeln bzw. zu vertreiben, um der Feriensiedlung Platz zu machen - war der Strand dermaßen versaut, dass er europäischen Touristen nicht mehr zugemutet werden konnte. Nachdem das Terrain touristisch verbraucht war, suchte sich die Hotelkette andere Wirkungsstätten in Malaysia,

auf den Philippinen usw. Zurück blieb eine ruinierte Landschaft, verwüstete Sozialstrukturen, zunehmende Erwerbs- und Perspektivlosigkeit. Beispiele wie das eben angeführte sind keineswegs Einzelfälle. Wenn wir nun ökologische Aspekte angeschnitten haben, so dürfen wir nicht tabuisieren, was der Flugverkehr, der die touristischen Ströme erst ermöglicht, ökologisch anrichtet. Klar, Indien per Fahrrad ist nicht jedermanns Sache, und in Mexiko oder Peru kommt das überhaupt nicht in Frage. Reisen und Verkehr, Tourismus und ökologische, kulturelle, soziale Verwüstung sind hinsichtlich ihrer Folgen kausal verkettet. Nun ist es so, dass diese kolonialen Verhältnisse von den betroffenen Einheimischen zunehmend weniger einfach so hingenommen werden. Es häufen sich Aggressionen gegenüber Touristen. Für uns ist die Situation allerdings insofern noch nicht bedrohlich, als es noch Gegenden in der Welt gibt, wohin man touristisch ausweichen kann.

4. Reisen und Vorurteilsabbau - Überwindung der Distanzen

Wenden wir uns der Frage zu, inwieweit durch das Reisen Haltungen und Einstellungen verändert, Distanzen tatsächlich verringert werden. Soziokulturelle „Clashes“ und Missverständnisse in der „Dritten Welt“, aber auch schon in Osteuropa ergeben sich beinahe zwangsläufig. Die auftretenden Kulturkonflikte sind grundsätzlich nicht lösbar. Die Frage ist nur, wie wir diese austragen, wie wir mit ihnen umgehen. Viele Reisende brocken ab, fühlen sich überfordert. Dann kann Reisen in der Tat eher Vorurteile bestätigen und verstärken, als dazu beitragen, den persönlichen Erfahrungshorizont zu erweitern. Im Grunde ist aber dieser Kulturkonflikt nichts anderes als die Fortsetzung der Auseinandersetzung mit der multikulturellen Gesellschaft vor unserer Haustür, d.h. mit der Frage, wie offen wir für die multikulturelle Realität sind, sie an uns heran- und uns auf sie einlassen. Die Fremde, die Exotik beginnt gleich um die Ecke, und wer am sozialen und kulturellen Leben im eigenen Grätzl, im Bezirk, in der Region etc. vorbeilebt, dem wird auch noch so exzessives Reisen die Augen nicht wirklich öffnen. Wenn wir vom Reisen als der Möglichkeit für interkulturelle Begegnungen sprechen, so gilt es unterschiedliche Qualitäten zu unterscheiden.

Um tiefer einzudringen als nur in die unterschiedliche Gastronomie, sind gewisse Voraussetzungen notwendig. Als ein ganz entscheidendes Problem stellt sich die Sprachbarriere, und nicht nur in der „Dritten Welt“. Ich finde es beklemmend, mich in einem äußerst restringierten Code im Wesentlichen nur über Banalitäten unterhalten zu können, noch dazu fast ausschließlich mit Vertretern der gehobenen Schichten oder Profis der Touristikbranche. Ein sich Näherkommen ist dadurch meist ausgeschlossen. Der touristische Small-Talk (oft über eine Verkehrssprache wie Englisch, Französisch, die die Einheimischen oft eher rudimentär beherrschen) umfasst bestenfalls den touristischen Alltag, aber zu einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Land und den Bewohnern langt das bei weitem nicht, wenn es z.B. darum geht, sich nach den Arbeits- und Lebensbedingungen, den Berufs- und Bildungsmöglichkeiten der Kinder und ähnlichem zu erkundigen. Zugegebenermaßen interessiert das die meisten Reisenden/Urlauber sowieso nicht, denn sie wollen im Urlaub nicht an Verhältnisse erinnert werden, die sie zu Hause auch vorfinden. Vielmehr entspricht es dem allgemeinen Konsumverhalten, wenn häufig interkulturelle Ambitionen in der Form des Sammelns von Erinnerungsstücken verschiedenster Art (Souvenirs, Antiquitäten, auf Filme, Fotos oder Dias gebannte Kulissen usw.) ausgelebt werden.

Dem Reisen liegt vielfach die Motivation der Aneignung des Exotischen, des Fremden, die Lust, sich mit anderen Landschaften, Kulturen, Zivilisationen auseinanderzusetzen zugrunde. Am intensivsten und realitätsnächsten gelingt diese Annäherung und Auseinandersetzung mit einer fremden Kultur, wenn man eine gewisse Zeit im betreffenden Land arbeitet und lebt und sich bewusst mit dem kulturellen Leben beschäftigt. Andere Reiseformen, wie Forschungsaufenthalte, die ein konkretes Erkenntnisinteresse verfolgen, erlauben fundierte Einblicke, zumindest in Details. Beim Wissenschafts- und Kongress-tourismus verschwimmen nicht selten die Grenzen zu Urlaubsaufhalten. Kommerziell vertriebene Studienreisen bleiben meist selektiv und oberflächlich, was das Erkenntnisinteresse betrifft. Schwerpunkte bilden oft architektonische Interessen, Exotik und Kolorit, wobei die gesellschaftliche Perspektive und die Lebensbedingungen viel zu wenig Beachtung finden. Reiseangebote folgen den Gesetzen der Warenästhetik. Der Brigaden- und Revolutionstourismus ist in den letzten Jahren aufgrund schwindender Destinationen

etwas aus der Mode gekommen, jedoch die verschiedenen derzeit wuchernden Formen paternalistischer Entwicklungshilfe für die Brüder und Schwestern im Osten in Form von verschiedensten Ostkontakten weisen durchaus vergleichbare Formen messianischer Projektionen auf. Diese Formen des Reisens sind in der Regel nicht ganz frei von manischen Zwängen zur Beglückung und enden nicht selten in gegenseitiger Enttäuschung. Urlaubs- und Erholungsreisen bieten ... Perspektive die geringsten Möglichkeiten und Chancen für einen authentischen Erlebnis- und Erfahrungsraum. Gerade hier klaffen Wunsch und Wirklichkeit weit auseinander. Denn: Wieviel kann man sich anlässlich einer Reise tatsächlich vom Fremden aneignen, von der Landschaft, der Kultur? Wie stark kann man sich auf die Menschen, die gesellschaftlichen Verhältnisse überhaupt einlassen? Und bringt man wirklich für diese Lern- und Beziehungsarbeit während eines Erholungsurlaubs - in dem man endlich einmal Ruhe haben möchte - die nötige Energie auf?

5. Perspektiven

„Der Tourismus zerstört, wonach zu suchen er angetreten ist. - Feste, Ruhe, Geldfreiheit, Religiosität, Gastfreundschaft, ausgewogene Natur und ein ursprüngliches Verhältnis des Menschen zu ihr, zyklischer Zeit- und Lebensbegriff, handwerkliche Gediegenheit, Bewertung der Dinge nach ihrem Gebrauch - sofern es das noch gibt; in den touristischen Herkunftsregionen existiert es jedenfalls nicht mehr ... Der Tourist gebraucht die Menschen des Landes, er kauft sie für seine Erholungs- und Erlebnisbedürfnisse, seien sie sportlicher, kultureller, sexueller, gastronomischer, andenkensammelnderart. Die so Gebrauchten passen sich zum Teil an, unterwerfen sich, ahmen die Überlegenen nach. Sie wehren die Fremden aber auch ab, hassen und verachten sie“ (Armanski 1978, S. 21).

Wir nähern uns allmählich dem Stadium an, wo dieses zerstörerische Potential des Tourismus sich gegen sich selbst richtet und zurückschlägt: Dies drückt sich im wachsenden Frust der Touristen aus, denen die Überzivilisierung, dieses oft im Grunde entmündigende „Überservice“ der Touristenghettos, des Nepps und der Einengungen, die durch den Tourismus selbst hervorgerufenen Schädigungen auf die Nerven gehen. Gefragt ist jetzt die „sanfte“ Variante dieser Massenbewegung; jedoch der „sanfte Tourismus“ ist selbst eine Wachstumsbranche, er kann unter kommerziellen Bedingungen langfristig seine „Sanftheit“ nicht aufrechterhalten. Alles fängt mit einem Geheimtipp an, der allmählich zur „Destination“ wird - denn nichts bleibt auf Dauer geheim, und die Tourismusindustrie hat auch diese „sanfte“ Marktnische schon längst entdeckt, die sie nun systematisch zu verwerten beginnt. So verlieren diese Geheimtipps für immer ihren unschuldigen Charakter, unterliegen dem Prozeß der Einverleibung und Einebnung durch die Fremdenverkehrswirtschaft.

Ein malerisches Fischerdorf kann vielleicht eine Handvoll Touristen verkraften, die sich den gegebenen einheimischen Strukturen anpassen. In dem Augenblick jedoch, wo versucht wird, den Tourismus kommerziell zu nutzen (dabei können anfänglich bewusst durchaus „sanfte Formen“ angestrebt werden), müssen Infrastrukturen geschaffen werden, die über die ursprüngliche Dorfstruktur hinausgehen: Kapazitäten für Unterkunft und Verpflegung, Souvenirläden, ein entsprechendes Verkehrsnetz, Freizeitangebot etc. Es ist dann nur noch eine Frage der Zeit, noch übrigbleibt. Wir wieviel vom ursprünglichen Charakter eines Ortes können diese Entwicklung übrigens in den Alpen beobachten: Traditionelle Erwerbsstrukturen insbesondere in der Landwirtschaft werden aufgegeben, die Folge hiervon ist die Homogenisierung der ökonomischen und sozialen Strukturen, der Dienstleistungsbereich beginnt zu wuchern, die ursprüngliche soziale und kulturelle Vielfalt wird zerstört und durch die touristische Monokultur ersetzt.

6. Auswege

Ist vielleicht der Individualtourismus ein Ausweg? Liegt nicht in der Differenz zwischen Massen- und Individualtourismus, wobei letzterer oft ein Privileg eher für eine gebildete und gehobene Bevölkerungsminorität darstellt, eine reale Möglichkeit? Allzu oft ist der Individualtourismus ein Pionier des Massentourismus. Individuelles Reisen für sich genommen ist außerdem noch lange keine Garantie für bewusstes, nicht konsumorientiertes Reisen. Jede Art des Reisens (auch die individuellste) tendiert in Richtung Akkumulation: Die ersten Wohnwagen- oder Tramperindividualisten erlebten subjektiv noch Pionierverhältnisse, sie gaben aber Muster vor, die Tausenden anderen zum Bedürfnis wurden. Und es gelingt fast immer, ein entsprechendes

Angebot, wie z.B. Erlebnis-, Abenteuer-, Kreativ- u.a. Reisen so attraktiv zu platzieren, dass sich eine lohnende Nachfrage findet. In kurzer Zeit wird aus einem Weg abseits der Trampelpfade selbst ein Trampelpfad für Abenteuer mit durchorganisiertem Risiko und vorgebuchter Bequemlichkeit (Safaris mit allem Komfort, inklusive transportabler Duschen, Klos usw.).

Es ist sicherlich zutreffend, dass die Chancen für individuelle und interkulturelle Erfahrungen als kollektive Lernprozesse, die durch die Möglichkeit des Reisens heute gegeben sind, nicht ausreichend genutzt werden. Alternativreisen heißt, das eigene touristische Verhalten zu hinterfragen, nicht Land und Leute als Material der gehegten Träume zu benutzen und die soziale Wirklichkeit an sich heranzulassen. Man könnte auch (masochistisch anmutende) Reisen unternehmen, um zu erfahren, was unsere kollektiven Fluchtreaktionen schon alles an Zerstörungen angerichtet haben. Oder es wären Unternehmungen aus einem gemeinsamen solidarischen Erkenntnisinteresse denkbar, wie z.B. verschiedene Kooperationen und Projekte mit Partnerinstitutionen (Universitäten, Erwachsenenbildung, Kulturgruppen usw.). Nicht zu verachten ist ein bewusstes Reisen in den Alltag, ein Entdecken anderer Alltagserfahrungen jenseits der eigenen eingefahrenen Bahnen, ebenso wie Reisen im Kopf phantasievoll den eigenen Horizont zu erweitern erlaubt.

Und schließlich steht die Möglichkeit an, das Verhältnis Reisen - Bereist Werden umzukehren.- Begegnungen zu suchen, Menschen aus dem Ausland einzuladen, mit ihnen Gemeinsames zu entdecken und zu erfahren.

Der Text ist entnommen aus: Obrecht, Andreas J./ Prinz, Mario & Swoboda, Angelika (Hg. 1992): Kultur des Reisens. Notizen, Berichte, Reflexionen, Wien 1992: Verlag für Gesellschaftskritik S. 21-28.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Vom Tal zum Snow & retour

Hans Haid

Sie sind von weither angereist. Frau Geldwampe, Herr Demark, der kleine Gulden dazwischen. Zweitausend Kilometer Autobahn, dreihundert Kilometer dahinstottern, dreißig Stunden Auspuff, zweimal Raststation fast food, Benzingeruch, Staumeldungen; „schau Papi“, die niedlichen Kühe, Flachland, Voralpenland, langsames Ansteigen, drei Stunden Grenzstau, fünfzig Prozent Richtung Brenner, alltäglich 8000 Lastwagen, 55.000 Personautos sowie von Geldwampes, Demarks, Miniguldens, souvenirgeschwängerte 50 Tonnen Kohlenmonoxyd, 45 Tonnen Stickoxyd, 13 Tonnen Kohlenwasserstoff, über eine Tonne Ruß, 40 Kilogramm Blei, 88 Tonnen je Kilometer Wintersalz, Hautallergien, verseuchte Einheimischen-Muttermilch.

Zehn Prozent ins Zillertal, aktivstes Tal der Welt, Land der Weitreisenden, der Souvenirhändler, Ölträger, Kräuterhändler, Kleinwarenvertreiber, Wandersänger. Immer unterwegs gewesen. Weit gereist. Bis nach Hamburg zum ältesten Puff „zum Zillertal“, zu den Kleinwarenhändlerinnen und sodann zu den wandernden „Tirolerinnen“, in Deutschlands Städten bis 1800, gleichbedeutend mit Handel & Körperverkauf („Tirolerin“ = Prostituierte). Das kam vom Handeln und Wandeln, vom Tauschen und Verschwenden.

Zehn Prozent ins Ötztal, weitere 21.000 aus Richtung Fernpass, Arlbergpass. Das Tal ist verstopft. Alle wollen reisen und fahren zu SNOW und noch mehr. Es wird geboten, billig geboten, teuer geboten, es wird schamlos geboten:

Kommt und seht! Porno alpin. LOOK alpin. Nackte Hintern mit Tourismusslogan. Vor Almhütten posierend, verkäuflich, geil, billig. Es kostet aber viel Geld: 3000 pro Bett, 4000 inklusive Einheimischengirl, Marke Bergbauer, braungebrannt, urwüchsig. Vor der urigen Almbar. Der Taxler hat es nach Mitternacht eilig. Frau Düsseldorf muss schnell zu Herrn Dortmund ins Hotel, Herr Kassel hat sich heimlich mit dem einheimischen Dorftrampel verabredet. Sie reisen und kommen zusammen. Porno blüht. Der Dorftaxler hat viel zu tun. Nächte werden zu langen Aus-

flügen. Skiabfahrten immer schneller, aufgehetzt mit Jagatee, Schußfahrt, Jagatee, Schneid, der Baum, Kopf dran, hin. Der dreizehnte dieses Winters. Einkalkuliertes Wintermassenzentrum. Abtransport ins heimische Bremen. Frau & Herr trauern. Der Sarglieferant hat viel Arbeit. Er fährt wöchentlich 4000 Kilometer. Die Skilifte und 300.000 Beförderte. 270.000 Skifahrer auf Tirols Pisten. Alles ist in Bewegung, rennt, fährt, saust, stürzt, rast, strauchelt, fällt, wird gejagt, treibt dahin, verendet, kommt an, reißt sich hoch, Saisonkartentricks, also wieder hinauf, Geld ausnutzen, Saisonkartenraserei, wieder hinunter, Jagatee, Schnapsbar, Sex im Almkeller, Verkehr, Reiselust und Frust. Am Nachmittag Abreisen, Dreistundenstau, drei Kilometer, behagliches Warten, drei Stunden warten, fluchen, aufs Gas, die Skifahrer über der Streif. Hurra. Das Tal lebt. Die Wirte leben. Die Skilehrer leben. Die Wagenkolonne lebt und steht, stinkt und ver-sauert.

Alle reisen.

Ich reise.

Weil ich einkaufen muss. Einen Laib Brot. Ein paar Orangen. Der Preis ist massentouristisch angepasst, sündteuer, zweimal teurer im SPAR hier wie im SPAR draußen. Konkurrenzloses Ausbeuten. Der Verkehr bringt's.

Ich stecke im Stau zum Kaufladen.

Ich reise. Wohin?

Unter meinem Haus der Stau. Die Steckengebliebenen, die allerweisesten Bergfahrer. Im Schnee stecken geblieben. Sie leuchten mit der Taschenlampe auf der glatten Straße. Frau Demark mit der Beschreibung. Herr Wuppertal mit den Schneeketten. Der Hilflöse. Der Reisende in Sachen Schnee. Der Schneekettenanleger. Die Schneekettenanlegebeschreibungsleserin. Die Kinderlein am Straßenrand. Sie stecken. Draußen im Stau. Unter meinem Haus im Schnee. Kaputte Leuchten, abgekratzter Autolack. Spuren der Reisenden: Leere Zigarettenschachteln, endlose Kassettenschlangen, über die Fahrbahn gebreitet, am Baum, an der Begrenzungsstange, die leere Chips-tüte, der entleerte Aschenbecher. Schweine unterwegs. Reisende Schweine haufenweise.

Tagtäglich.

Kulturbarbarei?

Reisekultur?

Frust?

Was sonst? Die Täler zusperren. Der Bergsturz am Talausgang.

Die abrutschenden Hänge, noch einmal die Kufsteiner Innbrücke.

Der Brückenknicke. Lawinen auf Sankt Anton. Von der Umwelt abgeschnitten. Isoliert.

Tot!

Und der Frust?

Am Wochenende wieder hinaus. Stau, verseuchte Einheimische, Heile-Welt-Prospekte, 13 Tonnen Kohlenwasserstoff, der Tiroler Abend, 40 Kilogramm Blei, die Jodelkönigin mit dem tiefen Ausschnitt. Die Griffe des eiligen Herren, schnell ein Verkehr, Morgen ab, 1000 Mark für die Kulturtat. Zurück ins Reich. Autobahnsperre.

Brücke kaputt.

Umleitung.

Geschrei. Der Wahnsinn der Eile. Vierzehnstundenfahrt. Daheim. Erholt.

Gerädert und weitgereist.

Familie Demark ist leergemolken. Die Einheimischen verstehen sich darauf.

AGRICULTUR & die Kunst des Gästemelkens.

Porno Alpin ist wieder weit weg. Sie sind normal geworden.

Düsseldorf ist vertraut. Amsterdam hat sie wieder.

Wir haben den Dreck.

Wir bleiben zurück. Morgen erwarten wir andere. Die Melkmaschinen sind geschmiert.

LOOK und SNOW warten.

Älplerische Einheimischenkultur wartet auf die Neuankömmlinge.

Dann gehts wieder los.

Bis zum Umfallen. SNOW & GELD: Gott erhalts. Amen.

Der Text ist entnommen aus: Obrecht Andreas J./ Prinz, Mario & Swoboda, Angelika (Hg.): Kultur des Reisens, Wien 1992: Verlag für Gesellschaftskritik, S. 55-57.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

3 Allgemeine Konzepte der Tourismussoziologie

Die soziale Organisation des Tourismus

Ein soziologischer Bezugsrahmen für die Tourismuswissenschaft

Heinz-Günter Vester

1. Einleitung

Die wissenschaftliche Erkundung des Tourismus wiederholt eine Entwicklung, wie sie sich zuvor bei der Erforschung von Wirtschaft und Gesellschaft vollzogen hat. Historisch haben die Wirtschaftswissenschaften einen Vorsprung gegenüber den Sozialwissenschaften. Ob es um die Präzisierung des zu erforschenden Gegenstandes geht oder um die Ausarbeitung der Theorien und Methoden, die Ökonomie hat einen respektableren Härte- und Reifegrad erreicht als die vergleichsweise weichen und jungen Sozialwissenschaften. Wenn auch die Thematisierung des „zoon politikon“ (= der Mensch als soziales und politisches Wesen) eine in die Antike zurückreichende Geschichte hat, während der homo oeconomicus (= der wirtschaftlich handelnde Mensch) eine neuzeitliche Schöpfung ist, so ist doch in der modernen Wissenschaftsentwicklung die Nationalökonomie der Soziologie voraus.

Somit überrascht es wenig, dass das Phänomen Tourismus von den Wirtschaftswissenschaften immerhin ansatzweise wahrgenommen wird. Da der Tourismus an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnt, stößt er auch auf das Interesse der Volks- und Betriebswirtschaftslehre (Freyer 1995). Wenn auch der Zustand der Fremdenverkehrslehre oder Tourismusökonomie noch wenig Grund zur Selbstzufriedenheit gibt, so ist im Vergleich dazu die Lage der sozialwissenschaftlichen Tourismusforschung mehr als bescheiden. Zwar hat es immer wieder Ansätze zur Erforschung des Tourismus seitens der Soziologie, Kulturanthropologie, Ethnologie, Psychologie, Geographie, Kultur- und Sozialgeschichte gegeben (Kagelmann 1993a; Lanfant/Allcock/Bruner 1995; Apostolopoulos u.a. 1996), doch ist daraus kein systematisches wissenschaftliches Unternehmen hervorgegangen, allenfalls ein rhapsodischer bis enzyklopädischer Bestand von Konzepten und Perspektiven (Hahn/Kagelmann 1993). Dabei wären die Sozialwissenschaften aufgrund der Vielfalt ihrer Fragestellungen, Theorien und Methoden im Prinzip durchaus geeignet, zur Analyse des Tourismus beizutragen, zur Erklärung und zum besseren Verständnis touristischer Phänomene. Wenn kein Zweifel besteht, dass der Tourismus ein soziales Phänomen ist, und wenn allein aufgrund der quantitativen Entwicklung des Tourismus (gemessen anhand von Reiseintensität, Reishäufigkeit, Reiseausgaben, Anteilen des Tourismus am Arbeitsmarkt, an Bruttoinlandsprodukt, Volkseinkommen und Welthandel) gute Gründe zur Annahme bestehen, dass sich der Tourismus auch qualitativ auf gesellschaftliche Strukturen und das Leben von Menschen auswirkt, dann sollte daraus eigentlich zwingend hervorgehen, dass der Tourismus auch ein wichtiger Gegenstand der Sozialwissenschaften ist.

2. Die Organisation des Sozialen als Gegenstand der Tourismussoziologie

Insbesondere die Soziologie als Wissenschaft, die sich für das Soziale in all seinen Ausprägungen für zuständig hält, findet im Tourismus einen Gegenstand vor, zu dessen Beschaffenheit sie einiges zu sagen hätte. Die Erkenntnisse, die die Allgemeine Soziologie über das Wesen des Sozialen, über die Sozialität des Menschen, über soziale Strukturen und Prozesse gewonnen hat, sind auf den Teilbereich Tourismus im Prinzip ebenso anzuwenden wie auf andere Bereiche sozialer Wirklichkeit. Das schließt aber keineswegs aus, dass sich im Tourismus soziale Formen, Prozesse und Probleme in einer besonderen, tourismustypischen Art und Weise darstellen.

Die Sozialwissenschaften - und unter ihnen vor allem die Soziologie - befassen sich mit dem Sozialen. Aber was ist das Soziale? Trotz über einhundert Jahren Soziologie scheint noch gar nicht klar zu sein, was die Natur oder das Wesen des Sozialen ist. „*Perhaps the true mark of the social has not yet been identified*“ (Harré 1997, S. 209). Was genau unter dem „Sozialen“ zu verstehen ist und somit den Gegenstand der Soziologie ausmacht, ist gar nicht so leicht und eindeutig zu definieren (vgl. Greenwood 1997). Mit Émile Durkheim, dem Klassiker und Begründer

der französischen Soziologie, ist zunächst davon auszugehen, dass das Soziale eine objektive Größe ist. Wenn Durkheim (1895) von den „faits sociaux“ spricht, meint er damit auch, dass das Soziale dem Handeln und Denken Widerstand leistet. Über die „Gesetze des Sozialen“, die Durkheim nicht auf andere Sphären, z. B. die biologische oder psychologische, reduzieren möchte, kann man sich nicht beliebig hinwegsetzen. Das Soziale ist eine Größe, die nicht das Handeln und Denken des Menschen ergänzt, sondern die den Rahmen für menschliche Aktivitäten absteckt, diese ermöglicht und begrenzt. Es empfiehlt sich, das Soziale nicht vom Individuum und seinem Handeln ausgehend zu konzipieren, sondern das Soziale als Tatsache anzusehen bzw. die Sozialität als Folie zu begreifen, aus der sich Handlungen heraus entwickeln.

Gegenstand der Soziologie ist soziale Organisation. Unter sozialer Organisation ist die Koordination menschlicher Aktivitäten in Raum und Zeit zu verstehen. Diese Koordination ist faktisch, objektiv, d. h., sie setzt den Individuen Widerstand entgegen. Ihr Zustandekommen ist nicht zu erklären, indem man auf die Handlungen oder gar Willensakte von Individuen als scheinbar grundlegende Bausteine verweist. Soziale Organisation im Sinne der Koordination von Aktivitäten in Raum und Zeit ist ein fortwährender Prozeß, der sich auf verschiedenen Ebenen vollzieht und dabei mehr oder weniger dauerhafte, mehr oder weniger komplexe Strukturen hervorbringt. Die Verabredung zweier Personen an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit ist ein einfaches Beispiel für soziale Organisation in einem flüchtigen und wenig komplizierten Sinne. Bei der Einrichtung und Aufrechterhaltung des Briefverkehrs handelt es sich um ein vergleichsweise komplexeres und in den strukturellen Voraussetzungen und Konsequenzen anspruchsvolleres Beispiel sozialer Organisation. Der heutige Flugverkehr stellt einen Fall höchst komplexer und komplizierter Koordination von Aktivitäten in Raum und Zeit dar. Auch der Tourismus lässt sich als soziale Organisation beschreiben und stellt somit einen soziologischen Gegenstand dar. In systematischen Darstellungen des Tourismus (z. B. Hudman/ Hawkins 1989; Ryan 1991; Freyer 1995) wird das Soziale oft sozusagen außerhalb des Systems Tourismus gehalten, wenn es etwa unter der Kapitelüberschrift „Soziale und kulturelle Folgen des Tourismus“ abgehandelt wird. Der Tourismus ist aber nicht ein vor- oder asoziales Phänomen, mit irgendwelchen gesellschaftlichen Ursachen und Folgen, sondern selbst eine gesellschaftliche Veranstaltung, ein durch und durch soziales Phänomen. „Mechanismen“ und „Gesetze“ sozialer Organisation erfassen und konstituieren das Phänomen Tourismus.

Prozesse und Strukturen sozialer Organisation lassen sich hinsichtlich der Ebenen, auf denen sie sich vollzieht, analytisch unterscheiden. In der Soziologie ist die Unterscheidung von Mikro- und Makrosoziologie üblich, wobei die ... Abgrenzungen der Mikro- von der Makrosphäre nicht ganz deutlich gezogen sind, worauf auch die gelegentliche Rede von einer mesologischen Ebene hinweist. Formal kann man sagen, dass die Mikrosoziologie soziale Organisation vor allem auf der Ebene der sozialen Interaktionen zwischen Individuen und/oder kleinen Gruppen untersucht, während sich die Makrosoziologie mit der sozialen Organisation großer Bevölkerungsgruppen befasst (Turner 1988, S. 14; Turner 1995). Die Unterscheidung von Ebenen, wie auch die von mikro- und makrosozialer Sphäre, ist selbstverständlich eine künstliche, konventionelle, zum Zweck der Analyse vorgenommene. In der sozialen Wirklichkeit existieren die Prozesse und Strukturen, die analytischen Ebenen zugewiesen werden können, selbstverständlich nicht unabhängig voneinander. Das Makrosoziale beruht auf mikrosozialen Voraussetzungen und umgekehrt (vgl. Collins 1981; Fine 1991). Auf allen Ebenen findet soziale Organisation statt. Im Folgenden wird der Tourismus als soziale Organisation beschrieben, die sich auf verschiedenen Ebenen abspielt. Auf jeder Ebene wird Sozialität geformt. Der Tourismus bringt spezifische Formen der Sozialität hervor. Sozialität, wie sie im Tourismus gestaltet wird, beeinflusst soziale Formen und Beziehungen im nichttouristischen Bereich, wie umgekehrt die außerhalb des Tourismus geformte Sozialität Auswirkungen auf die soziale Organisation des Tourismus hat.

3. Interaktionen

Wenn man sich das Soziale auf übereinander liegenden Ebenen organisiert vorstellt, dann sind soziale Interaktionen die „unterste“ Ebene des Sozialen. Nicht das Individuum, der Akteur oder das Subjekt ist die grundlegende Einheit des Sozialen, nicht der einzelne Akt, sondern die Interaktion. In interaktionistischer Perspektive bilden nicht die Subjekte oder Individuen die Funda-

mente des Sozialen, vielmehr sind die Merkmale des Individuums und des Individuellen Ergebnis der Interaktionen zwischen Personen'. Auf dieser basalen Ebene der Sozialität werden menschliche Aktivitäten aufeinander abgestimmt, in räumlichen und zeitlichen Kontexten verortet. Interaktionen folgen einer Dramaturgie, die die Abfolge und Abstimmung der Aktivitäten festlegt, die Interaktionsketten mit zeitlichen Markern versieht (Eröffnungen, Abschlüsse, Pausen, Synchronisierung etc.) sowie Räumen und Plätzen zuweist.

Auch wenn in der Interaktionssituation die Regeln der Dramaturgie - bewusst oder unbewusst - von den Interakteuren strikt eingehalten werden, so ist die Dramaturgie doch immer eine Konvention, die im Prinzip aushandelbar, modifizierbar und revidierbar ist. Wie starr und stark die Dramaturgie vorgegeben ist, unterscheidet sich von Fall zu Fall. Das Arrangement von Rollen, Skripts und Ritualen ist nicht beliebig, sondern wird von Rahmen festgelegt, die über die Struktur der Interaktion hinausweisen. Erving Goffman hat ein reichhaltiges und differenziertes begrifflich-theoretisches Instrumentarium zur Analyse von Interaktionen entwickelt. Mit dramaturgischen Konzepten (Rolle, Skripts, Szenen, Bühnen, Rituale) hat Goffman (1959, 1961a, 1963, 1969, 1971) die Welt der sozialen Interaktion beschrieben. Dass die „interaction order“ (Goffman 1983) nicht das Ergebnis scheinbar spontaner Situationsdefinitionen ist, sondern in umfassendere Rahmen („frameworks“) eingebettet ist, hat der späte Goffman (1974) verdeutlicht. Die Begriffe, die Goffman zur Analyse sozialer Organisation und Erfahrung vor allem im Bereich der alltäglichen sozialen Interaktionen heranzieht, eignen sich hervorragend auch zur Analyse der sozialen Interaktionen, die im Rahmen des Tourismus stattfinden.

Der Tourismus ist reich an Interaktionen, die zum Teil ähnlicher Art sind wie die Interaktionen in anderen Lebensbereichen, zum Teil aber auch eine Reihe von Besonderheiten aufweisen. Gegenüber den sozialen Interaktionen in der Alltags- und Berufswelt sind die Interaktionen, in die der Tourist hineinstolpert oder in die er sich hineinstürzt, durch eigentümliche Unsicherheiten und Unwägbarkeiten charakterisiert. Der Tourist kennt nur zum Teil die speziellen Rahmen, die den Interaktionen zwischen ihm und den Touristikern bzw. Gastgebern Sinn und Struktur verleihen. Normalerweise völlig routinisierte Interaktionen wie Grüßen oder Small Talks können problematisch werden, wenn die Zeichen und Codes, mit deren Hilfe Aktivitäten koordiniert, platziert und temporalisiert werden, Fehldeutungen unterliegen. Zum Beispiel bringt es der - für die Touristen nichtalltägliche Charakter der Urlaubswelt mit sich, dass Interaktionen zwischen Touristen und den Dienstleistenden im Tourismusgewerbe Qualitäten wie Freundlichkeit und Aufmerksamkeit haben oder - aus Sicht des Touristen - aufweisen sollten. Im Tourismus wird „face work“ (Goffman 1955) geleistet, wird das „Management von Emotionen“ (Hochschild 1983) betrieben. Vom Anbieter der Dienstleistung wird dem Touristen etwa Sympathie - oder der Anschein davon - entgegengebracht. Dem Gast wird signalisiert, dass er willkommen ist und wichtig genommen wird. Der Tourist, der sich durch die Aufmerksamkeit, die ihm zuteilwird, geschmeichelt fühlen darf, muss die Zeichen der Freundlichkeit allerdings richtig deuten. Er muss verstehen, dass die ihm entgegengebrachte Sympathie nicht ihm als Individuum, sondern als typisiertem Interaktionspartner gilt. Zeichen der Freundlichkeit als Hinweise der Anbahnung einer freundschaftlichen Beziehung zu deuten, wäre eine fatale Fehlleistung. Da die Codes für Freundlichkeit personell, situativ und kulturell variieren, gibt es immer auch einen Bereich potentieller Deutungsoffenheit, die zu Fehlschlüssen Anlass gibt, die aber auch die Möglichkeit des Durchbrechens von Interaktionsroutinen und -konventionen offenlässt. Die Folgen dieser Offenheit zu tragen, stellt freilich ein - vielleicht reizvolles - Risiko für die Interakteure dar.

4. Gruppen

Auf soziale Interaktionen aufbauend kann als zweite Ebene sozialer Organisation die Gruppe angesehen werden, bzw. Gruppenprozesse und -strukturen. Eine soziale Gruppe wird durch Interaktionen hergestellt, bringt aber zugleich neue Qualitäten der Sozialität hervor. Nach Georg Simmel entstehen allein schon aufgrund der quantitativen Verfassung von Gruppen neue organisatorische Möglichkeiten des Sozialen. „Man wird von vornherein und aus den alltäglichen Erfahrungen heraus zugeben, dass eine Gruppe von einem gewissen Umfang an zu ihrer Erhaltung und Förderung Maßregeln, Formen und Organe ausbilden muss, deren sie vorher nicht bedarf“ (Simmel 1992, S. 63). Allein durch die Erweiterung einer diadischen Interaktionsbeziehung um

einen Dritten entstehen strukturelle Möglichkeiten einer auch qualitativ veränderten Sozialität. Über ihre quantitative Bestimmung hinausgehend gehören zur sozialen Gruppe weitere „emergente“ Merkmale. Die Existenz von sozialen Normen, die auch jenseits der unmittelbaren Interaktionssituation Geltung haben, eine rudimentäre Differenzierung und Etablierung einzelner Rollenprofile und eine kognitiv und gefühlsmäßige Repräsentation der Gruppenidentität, die sich als „Wir-Gefühl“ bezeichnen lässt.

Gerade im Tourismus spielen Gruppen eine prominente Rolle. Aktivitäten und Bewegungen der Touristen in Raum und Zeit ereignen sich in Gruppen und werden in ihnen und durch sie koordiniert. Der Tourismus kanalisiert Bewegungs- und Aktivitätsströme von Menschen, indem er sie zu Gruppen zusammenfasst. Ob aufgrund freiwilliger Entscheidung oder infolge von Zusammenführung, über die der einzelne Tourist gar nicht zu disponieren vermag, entstehen im Tourismus soziale Gruppen. Aufgrund der zeitlich meist nur begrenzten Existenz solcher Gruppen ergeben sich dabei gruppenspezifische Besonderheiten.

Touristen wählen die Reiseform der Gruppenreise, sei es, weil sie Kosten und Risiken vermeiden wollen, die mit individuellen Reisen verbunden sind, oder sei es, weil sie gerade die sozialen Qualitäten des Gruppenlebens schätzen. Mit der Reisegruppe - einer Art Schicksalsgemeinschaft von begrenzter Dauer und mit beschränkter Haftung - entsteht eine besondere Form von Sozialität mit charakteristischer Dynamik. Aufgrund ihrer räumlichen und zeitlichen Begrenztheit und ihrer Existenz jenseits der Alltagswelt lässt die Reisegruppe soziale Interaktionen mit Geschwindigkeiten und Intensitäten entstehen, die in den gewohnten Gruppenbezügen des nichttouristischen Alltags kaum vorstellbar wären. Dabei werden auch die Grenzen zwischen intimen und öffentlichen Bereichen der Personen und ihrer Identitäten anders gezogen, als dies etwa in Arbeitsgruppen der Fall ist. Beim Reisen in Gruppen - wobei dies nicht auf die Reiseform sogenannter Gruppenreisen beschränkt ist - lassen die sozialen Beziehungen innerhalb der Gruppe wie diejenigen zwischen in- und out-group charakteristische soziale Prozesse und Strukturen entstehen. Auch der Individualreisende findet sich nolens volens immer wieder in sozialen Formationen wieder, die Goffman als „social gatherings“ bezeichnet hat und aus denen Gruppenstrukturen und -beziehungen hervorgehen können.

Obwohl die Gruppe also eine Form sozialer Organisation ist, deren Bedeutung im und für den Tourismus zweifellos gegeben ist, fehlt der Tourismusforschung eine ausgearbeitete Typologie der Gruppen sowie der in und zwischen ihnen vorfindbaren Beziehungen. In der Soziologie und Sozialpsychologie existiert ein umfangreicher Fundus von Untersuchungen zum Verhalten von Menschen in der Gruppe, zu Führer-Geführten-Beziehungen und zum Verhältnis von in- und out-group (siehe z.B. Worchel/Wood/Simpson 1991). Auch eine besondere theoretische Richtung der Gruppensoziologie, die Bezugsgruppentheorie (reference group theory), bietet sich an, möchte man Hypothesen über die Orientierungen von Touristen aufstellen. Die Bezugsgruppe ist eine reale oder auch bloß fiktive Gruppe, in der man nicht unbedingt Mitglied sein möchte, auf die man sich aber gedanklich bezieht, sei es, dass man sich von ihren Mitgliedern abhebt, sich mit ihnen vergleicht oder sich in ihre Sichtweise hineinzusetzen versucht. Insoweit sich Touristen von anderen Touristen zu unterscheiden suchen oder insofern sie im interkulturellen Kontakt Vorstellungen von „sich“ mit Vorstellungen von den „anderen“ vergleichen, bieten sich die Konzepte der Bezugsgruppentheorie für die Präzisierung und Systematisierung von Fragestellungen und Hypothesen der Tourismusforschung an. Die einschlägigen Erkenntnisse der Kleingruppenforschung wurden im psychologischen Labor oder in alltäglichen Kontexten wie der Schule und vor allem der Arbeitswelt gesammelt. Auch in einigen Bereichen der Freizeit, wie etwa dem Sport, wurde das Verhalten von und in Gruppen untersucht. Es wäre genauer zu prüfen, ob und inwieweit die so gesammelten Erkenntnisse auf den Bereich des Tourismus übertragbar sind. Die touristische Welt enthält Situationen, in welchen den Individuen und Gruppen Verhaltensmöglichkeiten und -anforderungen erwachsen, die sich von denen in Schule, Betrieb, Sportverein und Psycholabor unterscheiden dürften. Hervorstechende Besonderheiten touristischer Gruppen sind darin zu sehen, dass (1) die Zugehörigkeit zur Gruppe von relativ kurzer Dauer ist; (2) die Umwelt, in der die Gruppe operiert, oft in hohem Maße unvertraut ist, woraus sich (3) besondere, zum Teil auch unfreiwillige Abhängigkeiten des einzelnen von der Gruppe ergeben, während doch andererseits (4) die Grundeinstellung in und gegenüber der Gruppe auf

relativer Unverbindlichkeit und Entspanntheit beruht oder beruhen sollte; und dass (5) im Falle von Gruppen mit Reiseleiter eine besondere Führungsrolle existiert, die Ähnlichkeiten, aber eben auch gravierende Unterschiede zu vergleichbaren Führungspositionen in nichttouristischen Gruppen aufweist. Die Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen touristischen und nichttouristischen Gruppen systematisch herauszuarbeiten, allgemeine gruppenpsychologische und –soziologische Erkenntnisse im Tourismus zu überprüfen, wäre ein aussichtsreicher Weg der Tourismusforschung. Hier und dort hat man sich auf diesen Weg vorgewagt, doch ist er bislang noch keineswegs ausgebaut.

5. Organisationen

Betriebssoziologie, Soziologie der Arbeit und Berufe sowie Organisationssoziologie zählen zum Kernbereich sogenannter spezieller Soziologien. Umso erstaunlicher ist es, dass sich Vertreter dieser soziologischen Teildisziplinen kaum für den Tourismus interessieren. Dass der Tourismus nicht nur eine Welt des Vergnügens ist, sondern ein höchst potenter Wirtschaftsbereich (in dem – je nach Berechnung – in vielen Volkswirtschaften der Löwenanteil an Arbeitsplätzen existiert oder entstehen könnte), ist von den Arbeits- und Berufssoziologen bislang ebenso übersehen worden, wie die Betriebs- und Organisationssoziologen die Tatsache ignorieren, dass es im Tourismus bedeutende und innovative Organisationen gibt. Umgekehrt versäumt es die Tourismusforschung, sich der Konzepte, Theorien und empirischen Ergebnisse zu bedienen, die in den einschlägigen speziellen Soziologien zum Bereich der Arbeit und der betrieblichen Organisation vorliegen. Zwar hat die soziologische Untersuchung des Restaurantbetriebs eine gewisse Tradition (Whyte 1948; Ritzer 1993; Fine 1996) und auch die Arbeitswelt der Hotellerie ist nicht unerforscht geblieben (Wood 1992; Go/Pine 1995). Im industriesoziologischen Mainstream ist die Welt der Restaurants und Hotels dennoch ein Stiefkind. Erst recht trifft dies auf den State of the art der sozialwissenschaftlichen Untersuchung anderer wichtiger Organisationen im Tourismus zu. Transportunternehmen, Flughäfen, Reiseveranstalter, Reisebüros werden, wenn überhaupt, von Wirtschaftswissenschaftlern, aber kaum von Sozialwissenschaftlern untersucht, die stattdessen lieber dem letzten Fließbandarbeiter in der Autoindustrie oder dem letzten Kumpel im Bergbau nachspüren. Der Transport von Touristen etwa (Doganis 1991; Page 1994; Sterzenbach 1996) ist nicht nur ein Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor, sondern ein hochkomplexes soziales System. Wie Aktivitäten, materielle Ressourcen, Menschen, Maschinen und Informationen, Zeit und Raum koordiniert werden, ließe sich anhand der sozialen Organisation des Flugverkehrs studieren. Doch weder die Vertreter einer sozialwissenschaftlichen Systemtheorie noch Organisationssoziologen scheinen sich hierfür zu interessieren.

Die sozialen Prozesse und Strukturen, die auf dem Gebiet der formalen oder betrieblichen Organisation existieren, lassen sich systematisch in vier Kategorien einteilen (vgl. Ahme 1994): (1) das Geschehen innerhalb der Organisation; (2) die Beziehungen zwischen der Organisation und ihrer Klientel, (3) die Beziehungen zwischen den einzelnen Organisationen; und (4) die umfassenderen institutionellen, gesamtgesellschaftlichen und globalen Zusammenhänge, in denen die Organisation eingebunden ist. Für alle vier Kategorien organisationaler Strukturen und Prozesse bietet der Tourismus anschauliche Beispiele.

(1) Innerhalb der jeweiligen Organisationen des Tourismus

Hotels, Reisebüros, Reiseveranstalter, Transportunternehmen, Fremdenverkehrsvereine und Dachverbände weisen wie andere Organisationen auch formale Strukturen auf. Zu klären wäre, welche Ähnlichkeiten und welche Unterschiede zwischen den im Tourismus angesiedelten Organisationen und anderen formalen Organisationen bestehen. Ein Ausgangspunkt der Betriebs- wie der Organisationssoziologie war einmal die Präzisierung und Überprüfung von Modellen der rationalen Gestaltung von Arbeitsprozessen; Auseinandersetzungen mit tayloristischen und fordistischen Arbeitskonzepten sowie mit dem von Max Weber als Idealtypus zweckrationaler Herrschaft entworfenen Bürokratiemodell standen am Anfang industrie- und organisationssoziologischer Forschung. Im Zuge der Entdeckung des Humanfaktors wie auch „irrationaler“ oder „arationaler“ Faktoren wurden entsprechend differenziertere und komplexere Organisationskonzepte entwickelt und diskutiert. Ob und inwieweit betriebs- und organisationssoziologische Erkennt-

nisse, die in staatlichen Behörden, Produktionsstätten der Automobil- oder Elektroindustrie gewonnen wurden, auf Hotels, Reiseunternehmen, Freizeitparks und andere touristische Betriebe übertragen werden können, wäre erst zu klären. Zwar müssen auch die im Tourismus tätigen Betriebe nach betriebswirtschaftlichen Rationalitäts- und Effizienzkriterien operieren, um in einem durch Wettbewerb bestimmten Markt bestehen zu können. Da aber der „Humanfaktor“ im touristischen Produkt eine besondere Bedeutung hat - insofern ein Großteil der im Tourismus geleisteten Arbeit unmittelbar kundenbezogen ist oder doch zumindest sein sollte -, hat man es hier mit Berufsprofilen und Arbeitsanforderungen zu tun, die sich von Stellenbeschreibungen und Karrieremustern, wie sie für die industrielle Fertigung oder die Administration typisch sind, gravierend unterscheiden. Für viele Berufe und Arbeitsfelder im Tourismus steht der Umgang mit Menschen im Zentrum der Aktivitäten. Von daher bestehen Ähnlichkeiten mit anderen Dienstleistungsberufen, die aber auch ihre Grenzen haben, da unter dem Begriff „Dienstleistung“ so unterschiedliche Tätigkeiten wie eine Finanzierungsberatung, eine chirurgische Operation oder eine Museumsführung mehr schlecht als recht zu subsumieren sind. Was ... guten Service ausmacht und wie sich die Beziehung zwischen dem Anbieter einer Serviceleistung und dem Kunden optimieren lässt, ist in der soziologischen Literatur bezeichnenderweise ein blinder Fleck, während das Qualitätsmanagement im Tourismus von der Management- und Marketingforschung bereits thematisiert wird (Pompl/Lieb 1997). Die Außenbezüge touristischer Organisationen können nicht ohne Wirkung auf die interne Organisationsstruktur bleiben. Organisation erschöpft sich nicht in der Fixierung eines Strukturmusters, sondern ist organisierende Tätigkeit, ein Umgehen mit Erwartungen, Unsicherheiten und Möglichkeiten, das einerseits in rituellen Bahnen erfolgt, andererseits aber flexibel und improvisatorisch gehandhabt werden muss. Wie touristische Organisationen in diesem Spannungsverhältnis operieren, wie sie dabei mit materiellen und menschlichen Ressourcen umgehen, wie sie ökonomisches und soziales Kapital einsetzen, dies genauer zu beleuchten wäre sicherlich interessant für die Tourismusforschung ... wie für die Organisationsforschung im allgemeinen.

Formale Organisationen können definiert werden als Einrichtungen, die versuchen, Aktivitäten raumzeitlich so zu koordinieren, dass die Erlangung eines deklarierten Ziels sichergestellt oder sogar optimiert wird. Dabei kann das Ziel allerdings variieren zwischen klar, einheitlich und unstrittig einerseits und vage, widersprüchlich und umstritten andererseits. In konkreten Organisationen kommt es häufig zu Zielkonflikten. Für Wirtschaftsorganisationen kann sogar das Ziel, einen Gewinn zu erwirtschaften, gegenüber anderen Zielen (z. B. der Eroberung einer strategischen Position im Wettbewerb) zumindest zeitweise zurücktreten. Innerhalb des ökonomischen Zielrahmens entwickeln auch profitorientierte Organisationen eine Reihe von Zielen, die sowohl untereinander als auch zur ökonomischen Zielsetzung in Konflikt geraten können.

Ein klassisches von der Betriebs- und Organisationssoziologie und -psychologie bearbeitetes Problem formaler Organisation besteht darin, die Vereinbarkeit und Konvergenz der Organisationsziele mit den Zielen und Motiven der Organisationsmitglieder herzustellen. Dieses Erfordernis impliziert die klassische Aufgabe der Mitarbeitermotivation. Soll die Organisation erfolgreich sein, muss sie außerdem die Motive und Bedürfnisse ihrer Kunden in die eigenen Zieldefinitionen einbeziehen.

(2) *Zum Außenbezug von Organisationen des Tourismus*

Organisationen unterscheiden sich hinsichtlich der Art und Intensität ihres Außenbezugs; d. h. je nachdem, ob sie gegenüber ihrer Umwelt abgeschottet sind und sich selbst genügen, oder ob für sie der Bezug zu einer *Klientel* wesentlich ist. Während dies für Organisationen im Allgemeinen gilt, kommt der Abstimmung von Kundenwünschen und Organisationszielen im Tourismus eine besondere Bedeutung zu. Metaphorisch ausgedrückt ereignet sich die Zielkonvergenz der Tourismusorganisationen und der Touristen am Reiseziel - oder auch nicht. Die Konvergenz von gelungenem Urlaub und zufriedenstellendem Geschäftsabschluss hängt aber natürlich von mehr ab als nur dem Erreichen des räumlichen Reiseziels durch die Touristen. Die Verwirklichung der Urlauberwünsche, die Befriedigung ihrer Erwartungen und Ansprüche sowie deren Vereinbarkeit mit den ökonomischen Zielsetzungen der einzelnen touristischen Organisationen stehen in den Interaktionen zwischen den Touristen und dem Personal der touristischen Organisationen auf

dem Spiel. Dabei unterscheidet sich das touristische „Produkt“ von anderen Waren durch eine Reihe von Eigenschaften (Smith 1994), insbesondere aufgrund seines „performativen“ Charakters (Crang 1997). Anders als die Produkte des produzierenden Gewerbes wird die touristische Leistung nicht einfach produziert und dann konsumiert; vielmehr ereignen sich Produktion und Konsumtion zum Teil simultan und reziprok. Die Hotelunterkunft, die Reiseführung, die Animation sind „Produkte“, die - wenn auch teils „vorfabriziert“ - im selben Moment produziert und konsumiert werden. Dabei ist die Herstellung des Produkts ein interaktives Geschehen zwischen Produzent und Konsument. Ob am Ende dieser Interaktionen ein für beide Seiten akzeptables „Produkt“ geschaffen und konsumiert worden ist, hängt nicht zuletzt von der Flexibilität ab, mit welcher das touristische Personal mit den - womöglich gar nicht einmal expliziten - Erwartungen und Ansprüchen der Touristen umzugehen weiß. Die spezifischen Anforderungen, die sich mit Berufen der Tourismusbranche verbinden, bleiben ihrerseits nicht folgenlos für die interne Strukturierung der Organisation, für Motivation und Gratifikation der Mitarbeiter, die Gestaltung von Aus- und Weiterbildung sowie die Planung von Karrieren.

(3) Beziehungen zwischen verschiedenen Organisationen des Tourismus

Beispiele für hochkomplexe soziale Organisation im Sinne der Koordination von Raum, Zeit und Aktivitäten liefern auch die Beziehungen zwischen den einzelnen touristischen Organisationen. Während die logistischen Strukturen und Prozesse zwischen Produktionsstätten, Zulieferern und Vertriebsorganisationen, wie sie etwa in der Automobilindustrie zu beobachten sind, auf große Aufmerksamkeit der Organisationswissenschaften wie auch einer breiteren Öffentlichkeit stoßen, haben sich weder Tourismuswissenschaft noch Organisationssoziologie für die komplexen und komplizierten Verflechtungen zwischen den touristischen Organisationen besonders interessiert. Dabei könnten interorganisationale Beziehungen an so aufsehenerregenden Beispielen wie der Kooperation und Fusion von Fluggesellschaften ebenso studiert werden wie anhand der strategischen Zusammenschlüsse in der global operierenden Hotelindustrie (Go/Pine 1995). Neben horizontalen interorganisationalen Strukturen und Prozessen existieren in der touristischen Organisationswelt auch interessante vertikale Verflechtungen. Dabei reicht das Spektrum von Formen, die dem Zuliefererprinzip in der Automobilindustrie ähneln, über Franchising, Gründung von Tochterunternehmen bis zu Gesellschaftsbeteiligungen und -übernahmen, die auch über die Grenzen der Tourismusbranche hinausreichen.

(4) Betrachtung interorganisationalen Geschehens und der Umwelt von Organisationen

Organisationen existieren und operieren in Umwelten. Der Umweltbezug stellt sich aber nicht nur durch die Beziehungen zu anderen Organisationen oder zur Klientel der Organisation dar. Die Organisation befindet sich auch in umfassenderen institutionellen und gesellschaftlichen Kontexten. Als Nachfrager von qualifizierten Arbeitskräften ist die touristische Organisation in Arbeits- und Ausbildungsmärkte einbezogen.

Ein weiterer Umweltbezug ergibt sich dadurch, dass Reiseunternehmen mit Anbietern der Freizeit-, Unterhaltungs- und Kulturindustrie konkurrieren. Institutionelle Kontexte wie das Recht stellen für touristische Organisationen ebenso Umwelten dar wie die Welt der Medien, mittels derer die Imagepflege und Vermarktung der Organisation und ihrer Produkte erfolgt.

Weitere Umwelten touristischer Organisationen sind das Wirtschaftssystem, das politische System oder auch das Gesundheitssystem. Die Abhängigkeiten von diesen Umwelten bzw. die Möglichkeiten, auf diese einzuwirken, sind variabel und stellen einen interessanten, wenn auch weitgehend vernachlässigten Gegenstand der Tourismusforschung dar. Immerhin sind dort aber die Beziehungen zwischen Tourismus im Allgemeinen und der „natürlichen“ Umwelt auf große Aufmerksamkeit gestoßen (Opaschowski 1991; Hunter/Green 1995). Wahrscheinlich wäre aber auch hier eine Perspektive von Nutzen, die die spezifischeren Interaktionen zwischen touristischen Organisationen und der Ökologie erfasst, anstatt die Auswirkungen des Tourismus im Allgemeinen zu thematisieren.

6. Institutionen

Zwar werden selbst in der Soziologie die Unterschiede zwischen Organisation und Institution oft verwischt, gleichwohl können Institutionen als eine von Organisationen zu unterscheidende Ebene der Sozialität betrachtet werden. Während Organisationen soziale Einheiten mit relativ klaren Grenzen und Aufgaben sind und vergleichsweise überschaubare Koordinationen von Aktivitäten, Raum und Zeit darstellen, erscheint der Begriff „Institution“ zunächst diffuser. Mit Institution werden so unterschiedliche Dinge benannt wie das Recht, die Ehe oder das Duell; aber auch Phänomene, die auch als Organisationen betrachtet werden, wie die Kirche oder die Universität. Außerdem ist von institutionellen Bereichen oder Sphären die Rede, wie etwa Wirtschaft, Familie, Bildung. Und schließlich sprechen Soziologen vom Prozeß der Institutionalisierung. Eine Gemeinsamkeit von Begriffen wie Institution, institutionelle Sphäre und Institutionalisierung kann darin gesehen werden, dass sie auf das Gewachsene, Konstruierte und Tradierte von sozialen Mustern hindeuten. Diese Eigenschaften stehen in enger Verbindung mit Sinnhaftigkeit und Legitimation, mit normativen und kulturellen Aspekten, die über das aktuelle Erscheinungsbild der Institution hinausweisen und auf komplexere Bezüge verweisen, sei es auf die Gesamtgesellschaft, ihre Geschichte und Kultur oder gar auf die außerweltliche Transzendenz.

So wie Arbeit, Wirtschaft, Religion, Justiz, Freizeit als institutionelle Bereiche oder Sphären angesehen werden, die zwar formale Organisationen enthalten, aber mehr als nur eben diese beinhalten, kann auch der Tourismus als eigene institutionelle Sphäre betrachtet werden. Da der Tourismus weder der Wirtschaft noch der Freizeit allein zuzuschlagen ist, erscheint es sinnvoll, ihn als eigenständige institutionelle Sphäre zu konzipieren, die zwar - wie jede Institution - mit anderen Institutionen verknüpft ist, gleichwohl aber eigene institutionelle Muster, Traditionen, Motivations- und Legitimationsstrukturen entwickelt hat.

Mit Richard W. Scott (1995) lassen sich Institutionen als Gebäude mit Säulen und Trägern beschreiben. Als institutionelle Träger benennt Scott Routinen, soziale Strukturen und Kulturen, während er die institutionellen Säulen in regulative, normative und kognitive einteilt. Demnach wäre die Institution Tourismus auf ihre „Säulen“ und „Träger“ hin zu untersuchen. „Getragen“ wird die Institution Tourismus von den Praktiken und Interaktionen, die regelmäßig, abgesichert und sanktioniert/ ausgeführt werden. Anders ausgedrückt, die Tragfähigkeit von Institutionen erweist sich in ihren Routinen und Praktiken, in der Strukturierung von Positionen, Rollen, Aufgaben und Verpflichtungen sowie in ihrer kulturellen Verfestigung in Erwartungen, Orientierungen und Werthaltungen. Jedem dieser „Träger“ sind als „Säulen“ Regelsätze zugeordnet, die die Konsistenz und Permanenz der Koordination von Aktivitäten, Raum und Zeit gewährleisten und sie legitimieren. Im Tourismus wäre eine regulative Säule etwa der technische Ablauf von Buchungen und Transporten. Normative Säulen sind beispielsweise Standards und Erwartungen hinsichtlich der Qualität des touristischen Produkts oder ein Dienstleistungsethos der Touristiker. Mit kognitiven Säulen schließlich meint Scott grundlegende Kategorisierungen institutionellen Geschehens, Typisierungen und Programme. Auf den Tourismus bezogen wären diese Typologien der Touristen, Konzepte der Urlaubsgestaltung, Reiseprogramme, -anleitungen und -führer

Die Betrachtung des Tourismus als Institution ermöglicht, eine Reihe von Fragen und Problemstellungen ins Visier zu nehmen. Wenn man mit Peter Berger und Thomas Luckmann (1966) den Entstehungsprozess von Institutionen als eine Abfolge von Institutionalisierungsphasen konzipiert - Habitualisierung, Typisierung, Objektivierung, Historisierung, Legitimieren - lassen sich die touristischen Praktiken daraufhin untersuchen, wie sie habitualisiert wurden; d. h., wie etwa eine „Laune“ im Reiseverhalten einiger weniger Reisender gewohnheitsmäßig wurde. Aus der habituell verfestigten Reiseform können dann typische, d. h. mit hoher Wahrscheinlichkeit erwartbare und zurechenbare Handlungsvollzüge erwachsen. Jenseits seiner ursprünglichen Zufälligkeit und Spontaneität verfestigt sich das Reiseverhalten in einem weiteren Institutionalisierungsschritt zu „objektiven“ Formen. Diese sind dann vergegenständlicht und versachlicht, stellen ein Faktum dar. Vervollständigt wird der institutionelle Charakter, wenn die touristischen Praktiken legitimiert werden, d. h., wenn sie gerechtfertigt und womöglich symbolisch-ideell überhöht werden. Dies ist etwa der Fall, wenn Reisen nicht eine beliebige Option des individuellen Verhaltens darstellt, sondern gesellschaftlich und kulturell legitimiert wird, indem man ihm

einen regenerativ-gesundheitlichen Wert beimisst (Erholung durch Reisen), einen Bildungsauftrag erteilt (Reisen bildet) oder wirtschafts- und entwicklungspolitische Funktionen zuordnet.

Je nachdem, wie in Gesellschaften maßgebliche Institutionen miteinander verknüpft sind, ergeben sich verschiedene Erscheinungsbilder von Gesellschaft sowie unterschiedliche Voraussetzungen für den sozialen Wandel. Dabei reagieren die einzelnen Institutionen mehr oder weniger sensibel aufeinander. Im Hinblick auf die Institution Tourismus und ihre Geschichte kann man beispielsweise auf inter-institutionelle Beziehungen verweisen, die für die Institutionalisierung des Tourismus wie auch für weitergehende Strukturveränderungen der Gesellschaft bedeutsam waren. Auf die Verbindung des Reisens mit der Religion in der touristischen Früh- oder Vorgeschichte wurde im Zusammenhang mit Pilgerreisen und Kreuzzügen immer wieder hingewiesen (vgl. Bausinger/Beyrer/Korff 1991b). In späteren historischen Phasen hatten dann Verschiebungen im Arbeitsethos Auswirkungen auf die Legitimierung des Reisens, wie sich auch Strukturveränderungen in der Institution Familie auf Reisewünsche und -möglichkeiten auswirkten und noch weiter auswirken (siehe z. B. den Zusammenhang von Single-Haushalten und Single-Reisen). Umgekehrt lassen die Institutionalisierung des Tourismus, die zunehmende Reichweite dieser Institution und die Diffusion touristischer Handlungs- und Sinnstrukturen in weitere Lebensbereiche andere Institutionen der Gesellschaft nicht unverändert. Forcierte touristische Entwicklungen, wie sie etwa in Entwicklungsgesellschaften zu beobachten sind, können mitunter auf andere institutionelle Sphären - Arbeit, Familie, Religion - zersetzende Auswirkungen haben (vgl. Vorlauffer 1996).

Institutionen sind zum einen Bausteine, aus denen sich das Gefüge der Gesellschaft zusammensetzt; zum anderen bilden sie auch einen wichtigen Bestandteil der Lebenswelt der Gesellschaftsmitglieder. Institutionen stellen sozusagen den Rahmen des Selbstverständlichen bereit - den Rahmen dessen, was man gewohnheitsmäßig, typischerweise und legitimerweise macht, denkt und fühlt. Wie anhand der extremen Fälle sogenannter totaler Institutionen (Gefängnisse, psychiatrische Anstalten) gezeigt wurde (Goffman 1961b; Foucault 1975), haben Institutionen einen disziplinierenden Charakter. Sie pressen das Handeln, Denken und Fühlen in vorgegebene Bahnen und (ver)bilden Persönlichkeiten. Institutionen sind immer auch Orte sozialer Macht und Herrschaft, und nicht nur in totalen Institutionen kommt es zur Ausprägung von Mustern der sozialen Kontrolle und Disziplinierung. Dabei wirken die Formen sozialer Macht nicht nur repressiv. Wie Michel Foucault (1976) anhand des Diskurses über Sexualität gezeigt hat, greift die Vorstellung, dass durch Macht Neigungen, Triebe, Wünsche unterdrückt würden, zu kurz. Die Machteffekte sind viel subtilerer Art, indem sie nicht repressiv, sondern dispositiv wirken, d. h., die Begierden, Motive, Handlungen, Denk- und Empfindungsweisen der Menschen überhaupt erst disponieren. In dieser macht- und institutionentheoretischen Perspektive lassen sich dann in einer Institution wie dem Tourismus - die ja eher durch einen permissiven als repressiven Charakter auffällt - Spuren sozialer Macht verfolgen. Die Institution Tourismus schafft gewissermaßen einen homo touristicus; sie bemächtigt sich des Menschen, indem sie ihn zu einem Touristen disponiert. Die Institution weckt erst Reise-, Erholungs- und Erlebnismotive, derer sie sich dann annimmt, bemächtigt und die sie bedient. Der Tourismus ist eine institutionelle Sphäre, in der einerseits die „profanen“ Arbeitshandlungen der Touristiker habitualisiert, typisiert, objektiviert und legitimiert werden und in der andererseits die „sakralen“ Erlebnismotive - Heils- und Erlösungserwartungen - geschaffen und gerechtfertigt werden. Im Hinblick auf ihre Klientel arbeitet die Institution Tourismus wie eine gigantische Wunschmaschine. Dabei geht der Sinn der Institution nicht in ihrer funktionalen Bedeutung auf. Funktionalistische „Erklärungen“ der Institution - dass sie der Sozialisation der Individuen oder der Stabilisierung der Gesellschaft diene - greifen zu kurz und vernachlässigen den vorrationalen Keim der Institution, den Cornelius Castoriadis (1975) als die „gesellschaftlich imaginären Bedeutungen“ bezeichnet hat. Institutionen werden aus dem Imaginären heraus geschaffen und formen ihrerseits die Imagination. Gerade dieser imaginäre Gehalt des Tourismus einer Institution, die Wünsche schafft, teils befriedigt, teils unbefriedigt lässt - ist das kulturell und ökonomisch stimulierende Moment der Institution, das sie für Wirtschaft und Gesellschaft interessant macht.

7. Gesellschaften

Als eine weitere Ebene des Sozialen ist die *Gesellschaft* anzusehen. „Gesellschaft“ wird in der Soziologie zum einen als formal-abstrakter Begriff verwendet, der das Insgesamt aller sozialen Bezüge meint; zum anderen als Begriff, der die konkreten sozialen Beziehungen und Strukturen bezeichnet, die „einer“ konkreten, historischen Gesellschaft zuzuordnen sind, die zumeist durch nationalstaatliche und -kulturelle Grenzen definiert ist. Gerade aber Phänomene, welche die Grenzen der Gesellschaft - in diesem zweitgenannten Sinne - überschreiten, lassen den Gesellschaftsbegriff als problematisch erscheinen (vgl. Mann 1986, S. 1; Giddens 1992, S. 40f.). Der Tourismus ist ein trans- und internationales Phänomen, das nicht mehr der einen oder anderen Gesellschaft zuzurechnen ist. Tourismus in Italien ist ein Phänomen nicht nur der italienischen Gesellschaft, sondern auch der Gesellschaften, aus denen die Touristen stammen, die nach Italien reisen. Gleichwohl ist „die“ Gesellschaft - die italienische wie die deutsche - eine Ebene der sozialen Organisation des Tourismus. Der grenzüberschreitende Tourismus zwischen Italien und anderen Ländern lässt die Strukturen der italienischen wie der Gesellschaften, aus denen die Italiens Touristen kommen und in die sie nach dem Urlaub wieder zurückkehren, nicht unverändert.

Phänomene des interkulturellen Austausches, die Übernahme von Sitten und Gebräuchen, Moden und Vorlieben, sind im Tourismus evident. Jedoch eignen sich die Konzepte und Theorien der Soziologie nur in geringem Maße, die Transformationen, die in einer Gesellschaft durch den Tourismus bewirkt werden, adäquat zu erfassen. Gängige Theorien des sozialen Wandels oder der Modernisierung - in denen der Tourismus meistens nicht einmal vorkommt - bleiben zumeist auf die endogenen Entwicklungen von Gesellschaften fixiert und generalisieren die besonderen und konkreten Transformationen, die in einer Gesellschaft oder in einem spezifischen Typus von Gesellschaft (der Industriegesellschaft nach westeuropäischem oder nordamerikanischem Muster) auftreten, zum universellen Muster.

Die heutigen Transformationen von Gesellschaften, die unter die Begriffe „Postindustrialisierung“ und „Postmodernisierung“ zu subsumieren sind, entziehen sich aber weitgehend dieser endogenen Entwicklungslogik von Gesellschaften. Zwar wird auf nationalgesellschaftlicher Ebene die statistische Erfassung des Tourismus betrieben, versuchen Wirtschafts- oder Tourismusindustrien die touristische Entwicklung in einer Gesellschaft durch Marketing und Gesetzgebung zu steuern. Doch die Steuerbarkeit der sozialen Organisation des Tourismus auf der gesellschaftlichen Ebene ist begrenzt. Weder die Mikroorganisation des Tourismus auf der Ebene der sozialen Interaktion ist durch „die“ Gesellschaft nachhaltig zu steuern, noch vermag die einzelne Gesellschaft den trans- und internationalen Tourismus nachhaltig zu kontrollieren. Allenfalls einzelne touristische Organisationen können kontrolliert werden, aber auch nur insoweit sie dem Verantwortungsbereich bzw. dem nationalen Hoheitsgebiet der einzelnen Gesellschaft zuzurechnen sind - was unter den Vorzeichen der Globalisierung immer weniger der Fall sein wird.

8. Weltsystem

Stellt man sich die Organisation des Sozialen auf verschiedenen Ebenen angeordnet vor, dann ist mit der Ebene des Weltsystems das makrosoziologische Ende des Kontinuums erreicht. Mit Weltsystem ist ein System sozialer Beziehungen gemeint, welche die Grenzen einzelner Gesellschaften überschreiten. Die „oberste“ Organisationsebene des Sozialen ist nicht die einzelne Gesellschaft, sondern das Beziehungsnetz trans- und intergesellschaftlicher Austauschprozesse.

Die sogenannte World-System Theory (vgl. Shannon 1989; Chase-Dunn/Grimes 1995; Vester 1995) ist eine makrosoziologische, historisch-komparativ ausgerichtete Theorie, die nicht von den einzelnen Gesellschaften ausgeht, sondern von gesellschaftsübergreifenden sozialen Prozessen und den sich daraus ergebenden Strukturen. Zu diesen Prozessen zählen vor allem die Arbeitsteilung, die Akkumulation, Distribution und Allokation von Kapital und die regionale Differenzierung. Immanuel Wallerstein (1974, 1980 und 1989), Begründer der World-System Theory, hat dargestellt, wie sich aufgrund der Intensivierung und Extensivierung dieser Prozesse das moderne Weltsystem vom 15. Jahrhundert an entwickelt hat. Nach der World-System Theory ergeben sich die Strukturen der Einzelgesellschaften wie auch kulturelle Prozesse und politische Ereignisse nicht aus endogenen Entwicklungen von Gesellschaft und Kultur, sondern sind Resulta-

te der Mechanismen des Weltsystems, seiner Rhythmen der Expansion und Konsolidierung. Historische Produktions- und Konsumweisen, Haushaltsstrukturen und Lebensweisen haben sich demnach aus gesellschaftsübergreifenden Prozessen des sozialen Austausches heraus entwickelt. Art und Weise der Entwicklung einer Gesellschaft, ihrer Strukturen und Institutionen sind durch die Position bestimmt, die sie innerhalb des Weltsystems - als Region des Kerns, der Semi-peripherie oder der Peripherie - oder auch außerhalb desselben einnimmt.

So wie in früheren Phasen der Entwicklung des modernen Weltsystems durch die trans- und intergesellschaftliche Verteilung und Akkumulation von Arbeit und Kapital Leibeigenschaft, Plantagenwirtschaft, Manufakturen, Verlagswesen oder der moderne Industriebetrieb als historische Formen von Produktion, Konsum und Lebensweise entstanden sind, so bringt heute die Dynamik des Weltsystems neue oder hybride - aus traditionellen und innovativen Komponenten zusammengesetzte - Formen des sozialen Austausches hervor. So entstehen anstelle tayloristischer und fordistischer Produktionsstätten flexiblere Produktionsnetzwerke. Statt auf Kommandowirtschaft und Zentralismus basieren Arbeitsteilung und Kapitalakkumulation auf Information, Kommunikation und Service. Da die Organisation der gesellschaftlichen Arbeitsteilung nicht nur ein funktionaler, sondern auch ein räumlicher Vorgang ist, verändern sich auch Verkehrs- und Transportwege.

Vor dem Hintergrund der Dynamik und Transformation des modernen Weltsystems kann dann auch die Entwicklung des Tourismus als ein Teilgeschehen im Weltsystem angesehen werden. So wie das Weltsystem in verschiedene Zonen aufgeteilt ist, wobei die Möglichkeiten der Beeinflussung des welt-systemischen Geschehens durch die einzelne Region begrenzt sind, so ist auch der Welttourismus zониert. Die einzelne touristische Destination kann sich kaum aus den interdependenten Verflechtungen im Weltsystem ausklinken. Insbesondere für Länder der Dritten Welt ergeben sich charakteristische Abhängigkeiten aufgrund ihrer Position im Weltsystem. Inwieweit der Tourismus diese Abhängigkeiten fortschreibt oder ob er sie zu überwinden vermag, wäre **im** Rahmen der World-System Theory noch genauer zu klären (vgl. Britton 1989; Vorlauffer 1996). Der Tourismus insgesamt profitiert von der expansiven Dynamik des Weltsystems. Aufgrund der welt-systemischen Einbindung ist allerdings die einzelne touristische Destination verletzlich und der touristische Markt insgesamt volatil. Touristische Trends und Strukturen sind empfindlich gegenüber den variablen Allokationen von Arbeit und Kapital im Weltsystem und deren ökonomischen, ökologischen und politischen Konsequenzen.

Als Wirtschaftszweig mit hohem Dienstleistungsanteil fügt sich der Tourismus bestens in den generellen Trend der Weltwirtschaft in Richtung auf eine postindustrielle Dienstleistungsökonomie. Deren Organisationsprinzipien erfordern und bedingen entsprechende Formen der Sozialität auf den Ebenen sozialer Organisation - von der Interaktion, über Gruppenstrukturen, formale Organisation, Institution, Gesellschaft bis zum Weltsystem. Der Akzent, der in der postindustriellen Dienstleistungsökonomie auf Service und Information gesetzt wird, bringt eine Neuorientierung der Reiseunternehmen mit sich, führt zu neuen Tätigkeitsprofilen in den Berufen der Tourismusbranche, zu veränderten Erwartungen der Reisenden und möglicherweise auch zum Wandel sozialer Interaktionen zwischen Gästen und Gastgebern, Touristen und Touristinnen. Die einzelnen Interaktions- und Gruppenformen, Organisationen und Institutionen und vom Tourismus betroffenen Gesellschaften bleiben von der Rolle, die der Tourismus als Wirtschafts- und Kulturfaktor im Weltsystem spielt, nicht unbeeinflusst, wie sie umgekehrt auch einen gewissen Einfluss auf das Weltsystem haben. Wie hoch der Stellenwert des Tourismus im Weltsystem zu veranschlagen ist, wäre innerhalb der welt-systemischen Perspektive allerdings erst noch zu erörtern.

Der Text ist entnommen aus: Tourismus-Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis, 2. Jg. (1998), Heft 1, S. 133-154.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für Mobilität/Tourismus/Reisen

Karl-Wilhelm Grümer

1. Einleitung

Der Fortschritt bei der Überwindung des Raums ist ein zentrales Kennzeichen aller Industriegesellschaften. Der Tourismus ist dabei ein wesentlicher Bestandteil dieses Phänomens der horizontalen Mobilität, die sowohl eine Form von Zweckmobilität (zielorientierte Ortsveränderungen zur Erfüllung alltäglicher Grundbedürfnisse im Zusammenhang mit Arbeit, Wohnen, Ausbildung und Versorgung) als auch eine Form der Erlebnismobilität umfasst, die im Gegensatz zur Zweckmobilität nicht durch sachlich vorgegebene Gründe und Motive quasi erzwungen ist, sondern als eher freiwillige Mobilität aufgrund sozialer Wertschätzungs- und Entwicklungsbedürfnisse angesehen werden kann. Erlebnismobilität entwickelt sich damit auch aus einem originären, eigenständigen Bedürfnis heraus und ist nicht allein aus einem Grundbedürfnis (hier z.B. Reisen zur unmittelbaren Deckung des Grundbedarfs: Fahrt zur Arbeit) oder einem Sicherheitsbedürfnis (hier z.B. *Kurwesen*) abgeleitet.

Uns erscheint Gleichsetzung von Mobilität mit Reisen und Tourismus gerechtfertigt, wir werden im Folgenden überwiegend von touristischer Mobilität sprechen. Die Begriffe Tourismus, Reisen und Fremdenverkehr werden hier, wie in der Literatur üblich, ebenfalls als synonyme Begriffe verwendet. Dabei bezeichnet Tourismus nach einer Definition der Welttourismusorganisation (WTO) alle diejenigen „Aktivitäten einer Person, die für weniger als einen bestimmten Zeitraum an einen Ort außerhalb ihrer gewöhnlichen Umgebung reist, wobei der Hauptreisezweck ein anderer ist als die Ausübung einer Tätigkeit, die vom besuchten Ort aus vergütet wird“ (Statistisches Bundesamt 1991, S. 10).

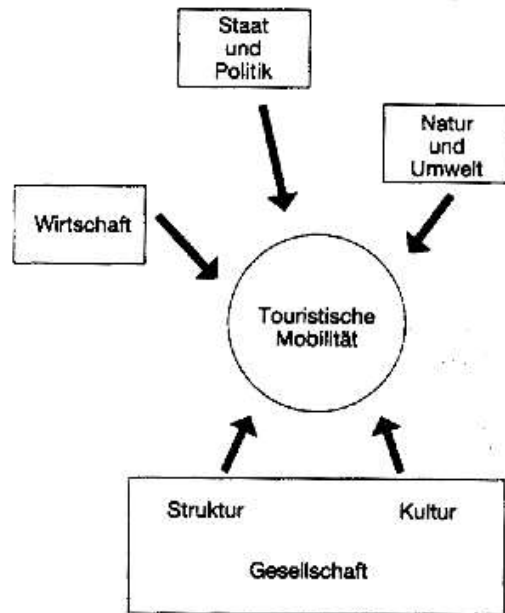
Unter dem Begriff „gesellschaftliche Rahmenbedingungen“ werden hier alle diejenigen sozial bedingten Einfluss-Faktoren verstanden, die die Entwicklung der touristischen Mobilität begünstigt und geprägt haben. Diese Einflüsse lassen sich im Einzelnen zu folgenden Faktorbüdln zusammenfassen: natürliche Faktoren (Natur/Umwelt), sozio-politische Faktoren (Staat/Politik), ökonomische Faktoren (Wirtschaft), sozio-ökonomische Faktoren (Gesellschaftsstruktur) und sozio-kulturelle Faktoren (Gesellschaftskultur). Uns geht es im Folgenden um die Kennzeichnung der wichtigsten Einfluss Faktoren und der Darstellung ihrer Entwicklung in den letzten Jahrzehnten. Wir werden demnach zwei Entwicklungslinien aufzuzeigen haben: die der sich verändernden touristischen Mobilität und die der sich wandelnden potentiellen und realen Einfluss Faktoren.

2. Das Modell gesellschaftlicher Rahmenbedingungen

Den Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen bildet ein Modell der gesellschaftlichen (also extern vorgegebenen) Einflüsse auf die Entwicklung der touristischen Erlebnismobilität. Ausgeklammert bleiben die innerhalb des Tourismus selbst liegenden (also internen) Einfluss Faktoren (Anbietereinflüsse), aber auch die Analysen von Rückkopplungsprozessen, die vom wachsenden Tourismus auf andere Bereiche ausgehen. Auch die gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen einzelnen Rahmenbedingungen sind nicht Gegenstand dieser Analyse (vgl. Abb. 1, nächste Seite).

Die hier dargestellten gesellschaftlichen Einflüsse sind im Folgenden durch die Bildung empirischer Indikatoren zu konkretisieren. Die für unsere Analyse weniger zentralen Bereiche sind die der natürlichen Umwelt, der ökonomischen und der sozio-politischen Faktoren. Der Bereich der natürlichen Umwelt ist als extern vorgegeben zu betrachten (Klima, Landschaft etc.) und in seiner Grundsubstanz nicht veränderbar. Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen und Wachstumspotentiale eines Landes beeinflussen in starkem Maße die touristische Mobilität. Dies gilt etwa für Arbeitsplatz- und Produktionsbedingungen, Einkommens- und Konsumstrukturen, aber auch für die spezifischen Leistungen der Tourismusanbieter wie Produktentwicklung, Preisgestaltung und Werbung.

Abb. 1: Modell der Rahmenbedingungen der touristischen Mobilität



Sozio-politische Rahmenbedingungen, z.B. in Form von Gesetzgebung und Rechtsordnung, von politischen Beziehungen, aber auch in Form der Bereitstellung einer Verwaltungsinfrastruktur, bilden im Prinzip den konstitutionellen Rahmen für die Entwicklungsmöglichkeiten eines Landes. Ohne gesetzlich oder per Tradition garantierte individuelle Rechte auf freie Entfaltung der Persönlichkeit kann es keine Entwicklung individueller, nicht erzwungener Mobilität großer Teile einer Bevölkerung geben. Dies gilt übrigens nicht nur für die hier zur Diskussion stehende touristische Erlebnismobilität, sondern auch für die vertikale soziale Mobilität des Auf- und Abstiegs in der gesellschaftlichen Positionshierarchie (*Mobilität*). Normative Regelungen gesetzlicher oder auch sonstiger Art bilden somit den Humus, auf dem sich eine freie, massenhaft mögliche Mobilität erst entwickeln kann. Auch die Angebotsseite dieser Mobilität (z.B. Tourismus-, Automobil- und Verkehrsindustrie) ist gleichfalls von entsprechenden Grundübereinkünften in starkem Maße abhängig.

Im Grenzbereich zwischen sozio-politischen und ökonomischen Faktoren liegen zudem alle jene durch den Staat bereitgestellten Maßnahmen zur Gestaltung einer Infrastruktur, auf die wiederum eine private Nachfrage reagieren kann, wie z.B. Straßenbaumaßnahmen, landschaftliche Erschließungsvorhaben, Landschaftspflege etc.

Innerhalb des sozio-ökonomischen Bereichs sind Faktoren im Grenzbereich zwischen Wirtschaft und Gesellschaft angesprochen, die in der empirischen Forschung als sozio-demographische Merkmale beschrieben werden. Sie kennzeichnen Individuen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Kategorien. Im Rahmen unserer Fragestellung sind folgende Merkmale bedeutsam: das Alter, die Bildung, das Einkommen bzw. das Vermögen, die Berufs- und Haushaltsstruktur und das Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit. Es ist davon auszugehen, daß alle diese Merkmale einen Einfluß auf die Entwicklung der touristischen Mobilität in den letzten Jahrzehnten hatten, z.B. war die wachsende Mobilität begleitet von ansteigenden, konsumierbaren Einkommensanteilen und/oder von einem wachsenden Bildungspotential und/oder von einem sich verändernden Zeitverhältnis zwischen Arbeit und Freizeit.

Letzteres führt uns zu dem zweiten wichtigen Merkmalskomplex, dem der sozio-kulturellen Faktoren. Hierunter sind die Einflüsse zu subsumieren, mittels derer ein sogenannter Wertewandel beschrieben werden kann, der sich möglicherweise in bestimmten Verhaltensweisen im Freizeitbereich und in entsprechenden Einstellungen zu touristischen Angeboten niederschlägt.

3. Die Entwicklungslinien

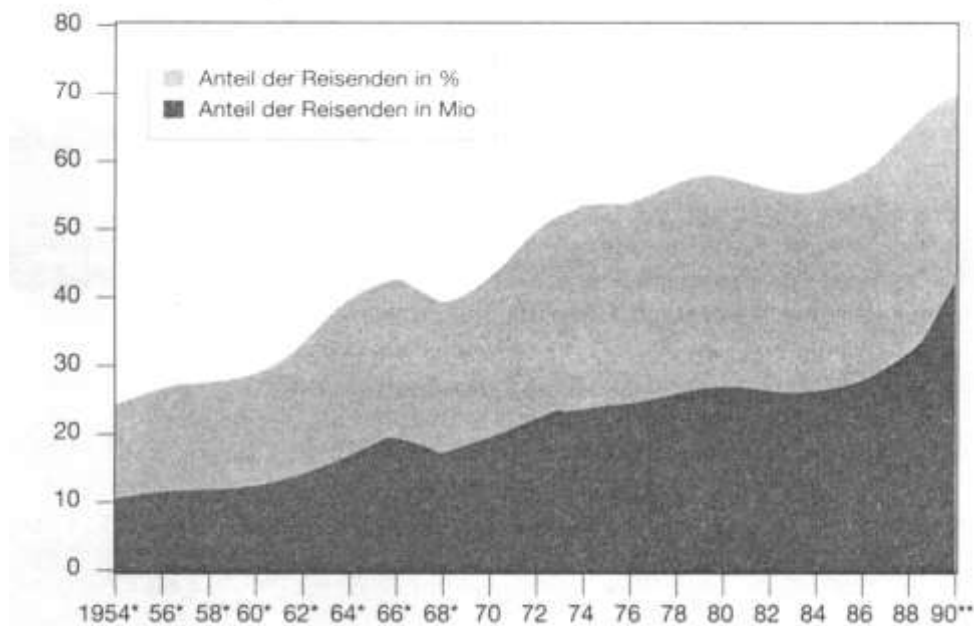
(1) Die „entfesselte“ Mobilität

Mit „entfesselter“ Mobilität wurde in einer (Zwischen-)Überschrift der Zeitschrift "Geo Wissen" die Entwicklung der Überwindung von Raum-Zeit-Strukturen (Geo Wissen 1991) bezeichnet. Anhand einiger Daten wird im Folgenden diese Entwicklung für die vergangenen Jahre für die Bundesrepublik Deutschland dargestellt. Als wichtige Kennzahlen für unsere Fragestellung sollen die Entwicklung der Kraftfahrzeuge und hier besonders der Pkws dienen sowie die Entwicklung der Kraftfahrzeugdichte und der Fahrleistungen. Dies sind Indikatoren, die eine „mobile“ Gesellschaft in starkem Maße prägen.

Für die Bundesrepublik Deutschland ist ein geradezu explosionsartiger Anstieg der Kraftfahrzeuge im Verlauf von 40 Jahren festzustellen (die Dekade zwischen 1950 und 1960 hatte dabei die stärksten relativen Zuwächse), der bei den einzelnen Fahrzeugarten unterschiedlich verlaufen ist. Am auffälligsten ist die massive Zunahme der Pkws, deren Anzahl um fast das 60-fache gestiegen ist.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in zwei weiteren Kennziffern wider: in der Kraftfahrzeugdichte und den Gesamtfahrleistungen, letztere in besonderer Weise eine Maßzahl für Mobilität im Sinne einer Überwindung von Raum und Zeit. Die Kraftfahrzeugdichte ist seit 1950 kontinuierlich von 40 Fahrzeugen pro Tausend Einwohnern auf 592 Fahrzeuge im Jahre 1990 angestiegen. Eine praktisch parallele Entwicklung finden wir bei den Fahrleistungen: diese stiegen seit 1960 von 110,1 Mrd. km auf 438,5 Mrd. km im Jahre 1989.

Abb. 2: Reiseintensität 1954-1990



Quellen: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalysen;

*Urlaubsreisen 1968, DIVO-Institut. ** Ergebnis für alte und neue Bundesländer

Betrachten wir nun die Entwicklung der eigentlichen touristischen Mobilität anhand einiger hierfür spezifischer Kennziffern wie Reiseintensität und Übernachtungshäufigkeit. Nach der jährlichen Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus reisten 1954 etwa 24 % der westdeutschen Bevölkerung, im Jahre 1990 waren es ca. 69 %. Auch hier können wir demnach eine Steigerung der touristischen Mobilität feststellen, die aber im Zeitablauf leichten Schwankungen vom allgemeinen Wachstumspfad unterlegen ist (vgl. Abb. 2, vorige Seite), dabei ist der steile Anstieg der Zahl der Reisenden im Jahr 1990 auf die gemeinsame Befragung im alten und im neuen Bundesgebiet zurückzuführen.

Auf eine vergleichbare Entwicklung trifft man bei der Zahl der Übernachtungen in Beherbergungsstätten (als weiteren Indikator für touristische Mobilität); sie hat seit 1960 von ca. 129 Mio. auf ca. 256 Mio. im Jahr 1990 zugenommen.

Fazit: Alle hier gezeigten Kennzahlen von Mobilität im allgemeinen und von touristischer Mobilität im besonderen zeigen seit dem II. Weltkrieg einen teilweise dramatischen Anstieg bis zum Beginn der 90er Jahre, wodurch das Gesamtbild einer „mobilen Gesellschaft“ deutliche Konturen erhält. Daß dies nicht nur für die Bundesrepublik gilt, sondern auch im weltweiten Maßstab, belegen etwa auch Zahlen der Welttourismusbehörde oder der OECD. Danach können wir im letzten Jahrzehnt dieses Jahrhunderts von einer wahren touristischen „Völkerwanderung“ sprechen, in der jährlich über 500 Mio. Menschen länger als vier Tage verreisen, wovon wiederum ca. 40% nationale Grenzen überschreiten. Dabei sind die Mobilitätsströme des Tourismus ein weltweites Phänomen und nicht nur auf die entwickelten Länder Europas, Nordamerikas und Asiens beschränkt, obwohl hier sicher noch die Schwerpunkte liegen.

(2) Die Entwicklung in den Rahmenbedingungen

Die Entwicklung sozio-ökonomischer Faktoren. Eine Vielzahl von Analysen verschiedener Institute hat die Abhängigkeit der Reiseintensität von soziostrukturellen Faktoren wie etwa Alter, Bildung, Einkommen, berufliche Stellung u.a. gezeigt:

Alter: Nach allen uns vorliegenden Ergebnissen geht die Reiseintensität mit steigendem Alter zurück. Für unsere Überlegungen könnte dies bedeuten, daß die bis heute gestiegene Reiseintensität im Wesentlichen durch einen überproportional gestiegenen Anteil jüngerer Personen (im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung und hinsichtlich ihrer touristischen Mobilität) bestimmt wurde. Dies ist jedoch in zweifacher Weise ein Trugschluß: einmal hat der Anteil jüngerer Personen an der Gesamtbevölkerung nicht zugenommen, sondern nimmt besonders in den Altersgruppen bis 30 Jahren ab ("Pillenknick"), wohingegen der Anteil von Personen über 60 Jahren stark angestiegen ist ("vergreisende" Gesellschaft). Zweitens ist die Reiseintensität bis heute durch einen Anstieg in allen Altersgruppen gekennzeichnet, wobei die jüngeren Jahrgänge immer schon mobiler waren im Vergleich zu den älteren Jahrgängen. Letztere weisen aber über die letzten zwanzig Jahre relativ größere Steigerungsraten auf als die jüngeren Altersgruppen.

Bildung: Ein weiterer wichtiger Einflußfaktor des sozio-strukturellen Bereichs ist der Bildungsgrad. Seit dem Kriegsende erfolgte eine regelrechte Bildungsexpansion. Die Ausweitung der touristischen Mobilität ist also von einer gleichfalls starken Ausweitung des Bildungspotentials begleitet worden. Die empirischen Analysen von Umfragedaten zeigen nun in allen Jahren, daß die Reiseintensität mit steigender Bildung anwächst. So ergeben die Auswertungen für die Reiseanalyse des Jahres 1991, daß 56 % der Bildungsstufe Hauptschule (8./9. Klasse), 76% der Bildungsstufe Mittlere Reife (10. Klasse) und 83 % der Stufe Abitur (13. Klasse) wenigstens eine mehr als viertägige Urlaubsreise im letzten Jahr unternommen haben (vgl. Gilbrich 1992, S. 19).

Einkommen: Für diesen Faktor (gemessen als Haushaltseinkommen), läßt sich gleichfalls eine eindeutige Beziehung zur Reiseintensität feststellen: je höher das frei verfügbare Einkommen, umso größer ist die Reiseintensität, und um so eher wird auch eine Auslandsreise unternommen. Dabei zeigt sich, daß die touristische Mobilität sehr empfindlich auf Einkommensschwankungen reagiert: Haushalte mit geringerem Einkommen geben dessen Zuwächse in stärkerem Maße für Reisen aus als Haushalte mit höherem Einkommen. Während letztere bei abnehmendem Einkommen zwar eher mit Einschränkungen ihrer Reisetätigkeit reagieren, bleibt ihre Reiseintensität gleichwohl auch unter diesen Bedingungen höher als die der Bezieher niedriger Einkommen. Global betrachtet, hat die grundsätzlich größere Verfügbarkeit von Einkommensanteilen für den privaten Gebrauch zu einer entsprechenden Ausweitung der Ausgaben für Freizeitgüter seit Mitte der 60er Jahre geführt.

Haushalte: Auch für die Merkmale Haushalts- und Berufsstruktur existiert ein enger Zusammenhang zur touristischen Mobilität. Dabei steht die Haushaltsstruktur, hier gemessen als Zahl der im Haushalt lebenden Personen, in einem negativen Verhältnis zur Reiseintensität, zumindest dann, wenn das Alter kontrolliert wird: je weniger Personen demnach in einem Haushalt leben, umso größer ist tendenziell die Reiseintensität. Seit der Mitte unseres Jahrhunderts können wir

nun eine drastische Veränderung der Haushaltsgrößen feststellen. So ging die Zahl der Haushalte mit mehr als 4 Personen seit 1950 von ca. 32 % auf ca. 18 % zurück. Im gleichen Zeitraum nahmen die Einpersonenhaushalte von 19 % auf 35 % zu (vgl. Statistisches Bundesamt 1992, S. 49).

Berufsstruktur: Eine positive Korrelation ergibt sich hingegen beim Verhältnis der Berufsstruktur zur touristischen Mobilität: mit steigender beruflicher Stellung wächst auch die Reiseintensität. Dies kann letztlich nicht verwundern: da die berufliche Stellung stark mit der Bildung korreliert ist, mit wachsender Bildung aber, wie gezeigt, die Reiseintensität ansteigt, muß diese auch mit der beruflichen Stellung anwachsen. Dieser Anstieg hat, vermittelt über ein höheres verfügbares Haushaltseinkommen, sicherlich in hohem Maße zur Ausweitung der touristischen Mobilität beigetragen.

Zeitbudget: Die wahrscheinlich wichtigste Einzelgröße für die enorm gestiegene touristische Mobilität scheint allerdings ein weiterer Faktor aus dem sozio-strukturellen Bereich gewesen zu sein, nämlich die Veränderung im Zeitbudget der Menschen: Abnahme der Tages-, Wochen- und Jahresarbeitszeiten und Zunahme der entsprechend verfügbaren Freizeiten. Damit hat sich der Spielraum für Freizeitaktivitäten und hier besonders für Reisen vergrößert. Im Jahre 1972 arbeiteten die Erwerbstätigen durchschnittlich 42 Wochenstunden, in den 80ern waren es 40 Wochenstunden und seit 1990 arbeiten Arbeitnehmer im Durchschnitt nur noch 38 Wochenstunden. Besonders bedeutsam für die Reiseintensität und die Reisedauer war aber der Rückgang der Jahresarbeitszeit infolge des Anwachsens tarifrechtlich geregelter bezahlter Urlaubszeiten (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Tariflich vereinbarte Urlaubsdauer im früheren Bundesgebiet

Wochen	Betroffene Arbeitnehmer (in % aller von Tarifverträgen erfaßten Arbeitnehmer)	
	Ende 1980	Ende 1990
3 bis unter 4	5	1
4 bis unter 5	22	4
5 bis unter 6	69	25
6	4	70

Quelle: Statistisches Bundesamt 1992

Die Entwicklung der sozio-kulturellen Faktoren (Wertewandel, Lebensstile): Der wachsende Tourismus ist nicht zuletzt auf einen sich in den letzten Jahren vollziehenden Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland zurückzuführen, durch den dem Arbeits- im Verhältnis zum Freizeitbereich eine neue Bedeutung zugeschrieben wurde.

Darüber hinaus hat seit einigen Jahren auch das Lebensstilkonzept Eingang in die Freizeit- und Tourismusforschung gefunden. Allerdings sind die Ansätze noch sehr uneinheitlich und lassen sich kaum aufeinander beziehen (vgl. etwa u.a. Gluchowski 1988; Lüdtke 1980; Uttitz 1985). Die bisher vorliegenden Ergebnisse des Lebensstilkonzeptes in der Freizeitforschung können u.E. jedoch belegen, daß Lebensstil die bisherigen Korrelate von Freizeitaktivitäten (z.B. Alter, Bildung, Beruf, soziale Schicht) modifiziert. Dieses neue sozialwissenschaftliche Konzept dient somit nicht nur dazu, Freizeitzusammenhänge differenzierter betrachten zu können, sondern trägt darüber hinaus zum besseren Verständnis der Bedingungsstrukturen des Verhaltens in der Freizeit bei.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Der Tourismus hat sich in der Bundesrepublik Deutschland mittlerweile zu einem gesellschaftlichen Phänomen entwickelt, von dem nur noch spezifische Minderheiten gänzlich oder in größeren Teilen ausgeschlossen sind bzw. werden, wie z.B. ökonomisch und sozial Benachteiligte (alte Menschen, Arbeitslose, Sozialhilfeempfänger und Behinderte). Seine Entwicklung geht einher mit einer gleichartigen Entwicklung der allgemeinen räumlichen Mobilität und ist wie diese in starkem Maße abhängig von hier skizzierten ökonomischen und sozio-demographischen Veränderungen. Die wichtigsten Veränderungen betreffen den materiellen Wohlstand, die Bereiche Haushalts- und Berufsstruktur sowie die Verfügung über immer mehr freie Zeit. Auf der

Seite der kulturellen Teilhabe sind die veränderten Einstellungen zu Arbeit und Freizeit zu nennen. Es ist allerdings zu vermuten, daß sich der Einfluß veränderter Verhaltensweisen und Einstellungen auf die touristische Mobilität, etwa erforscht über das Konzept unterschiedlicher Lebensstilgruppen, verstärken wird, da sich das Ausmaß der Entwicklung der übrigen, bislang wichtigeren Faktoren, in Zukunft abschwächen dürfte.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München 1993, S. 17-26.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Tourismus als Kulturphänomen

Dieter Kramer

1. Tourismus als ein Teil der Kultur

Tourismus ist aktiver und passiver Teil des Kulturprozesses. In, mit und durch Tourismus entfalten die Menschen ihre Kultur.

Tourismus ist zunächst kulturgeprägt, d.h. er hat an jenem Symbolsystem teil, das über die Festlegung von Sinnzielen und Werten gesellschaftliches Leben regelt. Die Menschen unterschiedlicher Gesellschaften reisen auf verschiedene Weise und haben ihre je eigenen Motive dafür.

Zwar ist exploratives Verhalten (Neugierverhalten, Fremdheitskonzepte, Reisemotive) ein Gattungsmerkmal der Menschen, aber die daraus resultierende Form ist historisch-kulturell geprägt: Saisonale oder längerfristige Wanderungen von Jägern, Sammlern oder Viehzückerkulturen sind etwas anderes als Beutezüge, Wallfahrten oder Geschäftsreisen, und diese wiederum unterscheiden sich vom Bildungs-, Erholungs- oder Prestigeurlaub. Geistes- und Ideengeschichte, Technologien, Mentalitäten und Interessendominanzen prägen die konkreten Formen.

Aber Tourismus ist gleichzeitig aktiver Teil des Kulturprozesses: Durch den Tourismus wird dem kulturellen Repertoire von Welterfahrung, Weltinterpretation und Erlebnisformen Neues hinzugefügt. Er trägt so auch bei zur Ausbildung von Symbolsystemen, Sinnzielen und Werten. Sehweisen und Mentalitäten werden durch ihn beeinflusst und verändert, es werden Transfers aus dem Urlaub in den Alltag möglich. Tourismus spielt innerhalb einer Gesellschaft eine ähnliche Rolle wie andere kulturelle Kräfte. Er kann Katalysator soziokultureller Integration sein, indem er die Erlebnissphären und Lebenssphären von Stadt/Land, von verschiedenen Regionen und Sozialmilieus miteinander in Kontakt bringt. Tourismus ist ferner Motor des Kulturwandels, wenn etwa Moden und Gewohnheiten aus den Zentren der Modernisierung in periphere Regionen getragen werden. Durch den Tourismus verändert sich die Kultur der Reisenden und der Bevölkerung der Zielregionen.

2. Neue, durch den Tourismus geschaffene kulturelle Umwelten

Durch den aktiven und den passiven Anteil am Kulturprozeß entstehen materielle Objektivationen, mit denen sich die Kulturgeschichte des Reisens, des Tourismus und des Gastgewerbes beschäftigt. Strukturgeschichtliche Phasen lassen sich in diesen Abläufen wiederfinden, es gibt aber auch Ungleichzeitigkeiten (Bausinger et al. 1991b; Spode 1991)

In diesen Umkreis gehören die materiellen kulturellen Objektivationen des Tourismus von den Kleidermoden und Souvenirs der Touristen bis zur touristischen *Reisegeografie*. Diese Sachzeugen dokumentieren die Modi der Umweltaeignung durch den Touristen: Seine Kleidung verrät in ihrer Materialität etwas über Privilegiertheit, Angst, Arroganz oder Vertrautheit, mit der er sich in fremdem Territorium bewegt. Seine Ausrüstung, die Accessoires seiner touristischen Bewegung, die Produkte, die für ihn hergestellt werden, und seine Selbst- und Fremddarstellungen sagen etwas aus über die Kultur des touristischen Erlebens und der Begegnung.

Die Art und Weise, wie Touristen der fremden Umwelt gegenüberreten, ist kulturgeprägt, wandelt sich und folgt spezifischen Kulturmustern. Die Kulturanthropologie hat herausgearbeitet, wie der Tourismus seine eigenen Rituale und kulturellen Formen entwickelt (Gyr 1988) und sucht nach der inneren Logik dieser Rituale. Sie hat Übergangsriten (*rites de passage*), Reinigungs- und Gruppenrituale entdeckt.

Zu den kulturellen Auswirkungen des Tourismus gehören auch die „Möblierung“ von Landschaften und die touristische Erschließung mit Wegen, Unterkünften und „Aussichten“. Die „Inszenierung“ künstlicher Tourismus-Umwelten geht dabei bruchlos in die kulturelle Gestaltung von Umwelt über. Es ist für den Gesamtkomplex des Tourismus unerheblich, ob das, was er produziert, als Fiktion, als Realfiktion oder was auch immer empfunden wird, und es ist auch unerheblich, ob es als vorgetäuschte *Authentizität* kritisierbar ist. Maßgeblich ist vielmehr, daß neue materielle Wirklichkeiten als Bestandteil der kulturellen Umwelt entstehen. Wie alle anderen Bestandteile von Lebenstätigkeit und Stoffwechsel der Menschen neigt der Tourismus dazu, Welt zu verändern. Fiktive und synthetische Urlaubswelten sind Produkte arbeitsteiliger Vergesellschaftung, sie sind ... Bestandteile der Lebenswelt und der Veränderung der umgebenden Welt. Die Fiktion tritt nicht ins Leben, sie ist Leben, und sie gehört zur materiellen Kultur.

Das beeinflußt die Chancen, im Tourismus aktiv Welterfahrung, Weltaneignung zu erleben. Die Inszenierung verstellt den Weg zur Aneignung. Nicht mehr das Land, die Landschaft, die Stadt sind die Ziele, sondern das *Bild*, das von ihnen vorgefabriziert wurde. Reduziert wird damit die Chance, daß sich der Besucher ein eigenes Bild durch Erfahrung und Aneignung entwickeln kann. Die Chance zum bildungswirksamen und realitätshaltigen Erleben wird zerstört durch das Angebot von vorgefertigten Kunstwelten.

Aber für Wirklichkeitserleben hat der Tourist kaum Bedarf: Es mag zwar den intellektuellen Tourismuskritikern wichtig sein (und wäre auch für die gesellschaftliche Reproduktion interessant), aber unter den aktuellen Bedingungen ist es für die Touristen unwichtig. Es hat keine Funktion in ihrer Lebenswelt, in der ihr Handeln (anders als das des Händlers, der Kriegers oder Aristokraten von früher) nicht unmittelbar mit anderen Lebenswelten in Beziehung steht. Und die Art und Weise, wie das Leben der Touristen strukturell und mittelbar mit den Perspektiven der globalen Entwicklung verbunden ist, wird im touristischen Alltagsgeschäft nicht zum Thema.

In gewisser Hinsicht ist der Tourismus als „Ferienmaschinerie“ mit seinen modernen „Boombaktoren“ (Krippendorf 1984) integraler Teil seiner Wirklichkeit. Er ermöglicht, tarifvertraglich abgesichert, die jährlichen „kleinen Fluchten“ in eine andere Welt, ohne die das Leben nicht mehr erträglich ist. Arbeitsrhythmen sind auf die regelmäßige Erholung zugeschnitten. Für den Umgang mit Realität ist der Urlaub unerheblich, nicht aber für die psychische Gesundheit, für den sozialen Status. Das wäre anders, wenn die Fähigkeit, im Alltag erfolgreich zu sein, direkt gekoppelt wäre mit der Welterfahrung, der Realitätseinsicht, den Umweltkenntnissen. Aber das spielt (noch) in den wenigsten Fällen eine Rolle.

Bei der touristischen Inszenierung haben wir es nicht nur mit der Kolonialisierung der Lebenswelten, sondern auch mit derjenigen der Erlebnisformen zu tun. Das Individuum wird durch Marketing und Prioritätensetzungen so konditioniert, daß es Teil eines touristischen „homogenen Konsumentenverbandes“ wird, der an standardisierten Leistungen interessiert ist.

In die reale Entwicklung des Tourismus gehen freilich auch solche Ansprüche an Lebensqualität ein, die nicht bruchlos in die von Ökonomie und Alltag vorgegebenen Strukturen passen. Sie sind Teil jener „Suchbewegungen“, mit denen die Menschen neue Chancen ausloten.

3. Tourismus und Kulturwandel

Daß Tourismus immer Kulturwandel bewirkt, gilt auch, wenn der Tourismus nicht eindeutig von anderen Faktoren zu trennen ist: Kulturwandel wird vielfältig induziert, auch durch den Tourismus. Kein Tourismus bleibt ohne kulturelle Folgen in der Zielregion. Einflüsse, Nah- und Fernwirkungen gehen selbst von den touristischen Ghettos aus. Unter dem Stichwort „Folklorismus“ wird in der europäischen Ethnologie diskutiert, wie durch die touristische Nachfrage eine „Volkskultur zweiter Hand“ entsteht (Bausinger 1979). Ohne Zweifel werden Formen des kultu-

rellen Kontaktes im „dauerhaften Verhältnis wechselseitiger Beziehungen“ innerhalb des Tourismus von Begriffen wie *Kulturberührung*, *-zusammenstoß*, *-verflechtung* und *-schock* charakterisiert (Wahrlich 1984, S. 43 f.).

Andere untersuchen, wie die lokalen und traditionellen Wertsysteme sich durch die mehr oder weniger starken intensiven Kontakte mit dem Tourismus wandeln: Je intensiver der Kontakt, desto stärker werden traditionelle Wertsysteme zugunsten von moderneren aufgegeben (Preglau et al. 1985). Der Tourismus ist damit Teil der Rivalität unterschiedlicher kultureller Muster.

Die Kulturaustausch-Forschung hat darauf hingewiesen, daß der Abbau von *Vorurteilen* im Tourismus nur unter günstigen Bedingungen stattfindet (Hartmann 1974). Vielfach (z.B. im Tourismus der Städtepartnerschaften) ist der Austausch mehr Forum der politischen Selbstdarstellung als wirkliche Begegnung.

Es gibt fließende Übergänge vom Tourismus zum „ethnographischen Blick“ der Feldforschung, ebenso von dem auf wertfreie Empirie ausgerichteten Blick zum Voyeurismus.

Nicht nur auf der empirischen Ebene läßt sich über Touristenkultur diskutieren, sondern auch auf der *normativen*: Wie sieht eine „humane Reisekultur“ (Krippendorf 1984) aus, welche den Kompensations- und sonstigen Wünsche der Touristen, ihren Hoffnungen und Erwartungen in bezug auf Glück, Bereicherung, Erlebniswerte entgegenkommt, aber gleichzeitig kulturverträglich, sozialverantwortlich und umweltbewußt ist (Mäder 1985) „Der Schlüssel zu einer Humanisierung des Reisens ist der neue, der souveräne Mensch“ (Krippendorf 1984, S. 231). Jedenfalls schließt sie die wahrgenommene Verantwortung ein für das, was durch den Tourismus geschieht.

4. Gastgeberkultur

Zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung gehört auch die Frage, wie Touristen und Gastgeber sich aufeinander beziehen und Rituale des Umganges miteinander entwickeln (einschließlich der Dialektik der Beziehung, die mit der Figur der Hegelschen Herr- und Knecht-Dialektik interpretiert werden kann). Die Möglichkeiten reichen von der „Komplizenschaft“ zwischen Gast und Gastgeber bis zu der von den Tourismus-Reformern angestrebten Gast-Gastgeber-Reziprozität des „Gästeverkehrs“ mit Gleichberechtigung, Gegenseitigkeit und Solidarität (Krippendorf 1984, S. 185; *Gast-Gastgeber-Beziehung*).

Aber neben dieser empirischen Seite gibt es auch bei der Gastgeberkultur wieder eine normative Seite. Zu ihr gehört, daß dauerhafte Lebensweisen mit dem Tourismus entwickelt werden müssen, wie sie auch in anderen Dienstleistungsberufen möglich sind. Den Menschen in den Zielregionen sollen Chancen für ein Leben in humaner Würde und überdauernden (d.h. auch reproduktionsfähigen) Formen zugesichert werden. Familienleben, Sozialstruktur, ökonomische Substanz und Umwelt dürfen dem Tourismus nicht geopfert werden.

Bei der Entwicklung einer stabilen Gastgeberkultur spielt die Zeitachse eine Rolle: in mehreren „Lernphasen“ entfaltet sich das Verhältnis zum Tourismus: Zunächst werden die Touristen als „Fenster zur Welt“ betrachtet, dann setzt eine „Besinnung auf regionale Tradition“ (Kulturkontakt 1988, S. 384) ein, in der die eigene Lebenssphäre der Gastgeber gegen die der Touristen abgegrenzt wird, um mit Hilfe des bewußten Abstandsverhaltens und des Lebens in zwei Welten, der privaten und derjenigen für die Touristen, den Tourismus sozial- und kulturverträglich zu gestalten. Schließlich wird, wenn die ökonomischen Chancen des Tourismus ausgelotet werden, über weitere Expansion nachgedacht.

Gegenpol einer humanen Gastgeberkultur ist Prostitution im Sinne des „Alles, was der zahlende Gast will, mach' ich“. Nicht mehr beherrschbare Prozesse der (fremd- und außengesteuerten) Entwicklung stehen auf der einen, Souveränität der Lebensverhältnisse auf der anderen Seite.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 56-59.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwenung im o.a. Sinne.

4 Einige wichtige Begriffe in Tourismussoziologie u. -psychologie

Authentizität 1: Theoretische Abgrenzung

Heinz-Günter Vester

1. Definition

Seit Mitte der 70er Jahre erfährt in der soziologischen und sozialpsychologischen Tourismusforschung das Thema „Authentizität“ Beachtung. Authentizität meint im Allgemeinen die *Echtheit* von Erfahrungen und Erlebnissen, im Kontext des Tourismus die Echtheit von touristischen Orten, Plätzen, Szenerien, Gegenständen (z.B. Souvenirs, Kunstwerke) und folkloristischen Darbietungen (z.B. Tänze) sowie von Interaktionen zwischen Touristen und der am Urlaubsort ansässigen Bevölkerung.

Goffman (1959) hat in seinem mittlerweile klassischen Beitrag zur Soziologie dargestellt, wie in alltäglichen Interaktionen Menschen versuchen, einen Eindruck zu hinterlassen, und wie sie durch dieses „impression management“ zugleich ihre soziale Identität konstruieren. Goffman bedient sich der Analogie des Theaterspiels und benutzt die Begriffe „Vorder- und Hinterbühne“, um zu zeigen, daß Interaktion ein Wechselspiel zwischen veröffentlichten (offenen) und verborgenen Handlungen und Zeichen darstellt. Der Darsteller ist bemüht, seinem Publikum einen authentischen Eindruck zu vermitteln. Dabei achtet er darauf, dass die Hinterbühne dem Blick der Öffentlichkeit verborgen bleibt. Umgekehrt versucht der Adressat der Präsentation, diese auf ihre Authentizität hin zu überprüfen, d.h. er/sie ist bemüht, einen Blick hinter die Fassaden zu erhaschen.

Goffmans Ansatz wurde von MacCannell (1973; 1976) auf den Tourismus übertragen. Nach letzterem ist der Tourist von einem unstillbaren Verlangen nach Authentizität getrieben. Bei seiner Suche nach authentischen Erfahrungen steht der Tourist in der Nachfolge des nach Erlösung suchenden Pilgerreisenden, allerdings mit dem Unterschied, daß die Suche des Touristen nach Authentizität aussichtslos ist. In dem Maße, wie der moderne Tourismus kommerzialisiert und kommodifiziert ist, bewegt sich der Tourist in für ihn erstellten Szenerien, auch dort noch, wo ihm suggeriert wird, das Typische und Charakteristische des Urlaubsortes und seiner Menschen unverfälscht zu erleben. Auf den touristischen Bühnen ist Authentizität nicht unmittelbar gegeben; es wird nur ein Eindruck von Authentizität hergestellt und vermittelt.

2. Differenzierte Konzepte

Während MacCannell die Ansicht vertritt, daß der moderne Tourismus kaum mehr authentische Erlebnisse zuläßt, und Greenwood (1977) unterstellt, daß durch die Verdinglichung und Kommerzialisierung touristischer Dienstleistungen und Objekte ein Sinnverlust stattfindet, gelangt Erik Cohen (1988) zu einem differenzierteren Begriff von Authentizität. Danach wird Tourismus durch Kommerzialisierung nicht notwendigerweise des authentischen Sinns beraubt. Authentizität bzw. Inauthentizität ist nicht eine vorab gegebene Eigenschaft von Plätzen, Dienstleistungen, Objekten und Interaktionen, die dann durch den Tourismus zerstört würde. Vielmehr muß Authentizität immer erst von Interakteuren *ausgehandelt* werden. Aus zunächst unecht Scheinendem kann allmählich und graduell Authentizität hervorgehen („emergent authenticity“, Cohen 1988, S. 380). So kann etwa die artifizielle Tourismusattraktion „Disneyland“ zum authentischen Ausdruck amerikanischer Kulturtradition werden. „Themen-Parks“ jene künstlichen und zugleich perfekten Erlebniswelten, die Touristenströme anziehen, sind daher auch auf das Interesse von Psychologen, Soziologen und Kulturanthropologen gestoßen (Johnson 1981; King 1981; Moore 1980; Moscardo & Pearce 1986).

Eine weitere Differenzierung von Authentizität im Tourismus nimmt Philip Pearce (1988) vor, indem er sowohl die touristische Szenerie wie die in ihr auftretenden Menschen hinsichtlich Authentizität und Inauthentizität bzw. ihres Vorder- und Hinterbühnencharakters unterscheidet. Pearce weist auch darauf hin, daß Authentizität nicht in allen touristischen Situationen relevant ist und daß nicht für alle Touristen gleichermaßen Authentizität zur Urlaubszufriedenheit bei-

trägt, und daß inauthentische Erfahrungen nicht notwendigerweise in Unzufriedenheit resultieren. Seine Untersuchungen verdeutlichen, daß Authentizität bzw. Inauthentizität keine vorab gegebene Eigenschaft touristischer Situationen ist, sondern eine *Wahrnehmungskategorie*, die von den Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen der Wahrnehmenden abhängt.

3. Authentizität und Postmoderne

Die Beschäftigung mit dem Problem der Authentizität touristischer Szenerien und Erfahrungen bringt oft eine kulturkritische Haltung gegenüber dem angeblich zur Inauthentizität verkommenen Tourismus zum Ausdruck. Stichworte wie „*Pseudo-Ereignis*“ (*pseudo event*, Boorstin 1961), „*Simulation*“ (Baudrillard 1988) und „*Hyperrealität*“ (Eco 1986) sind auch in der Tourismuskritik übernommen worden. Der Boom von Museumsbauten, die Restauration des kulturellen Erbes („heritage industry“, Urry 1990, S. 104) und die Entwicklung von urbanen Formen, die Arbeits-, Einkaufs- und Vergnügungsstätten miteinander kombinieren, haben vielerorts postmoderne Umwelten entstehen lassen, in denen mit der Unterscheidung Authentizität vs. Inauthentizität spielerisch umgegangen wird. Diese postmodernen Szenerien stellen Anziehungspunkte für den postmodernen Erlebnis- und Kulturtourismus dar.

Wie Urry (1990) zeigt, handelt es sich bei touristischen Angeboten wie dem „kulturellen Erbe“, der „natürlichen Landschaft“ oder der „exotischen Lebensweise“ weniger um Entdeckungen des Ursprünglichen oder authentische Rekonstruktionen, sondern um Erfindungen und Konstruktionen. Postmoderne Szenerien bedienen sich der pasticheartigen Stilvermischung und bringen einen spielerisch-ironischen Umgang mit Geschichte und Kultur zum Ausdruck. Die adäquate Haltung des entsprechenden Touristen, von Feifer (1985) als *Post-Tourist* bezeichnet, besteht in einem spielerischen Umgang mit der touristischen Szenerie. Der *Post-Tourist* weiß, daß Tourismus ein Spiel oder eine Serie von Spielen ist, in dem es keine Authentizitätsvorgaben gibt. Der *Post-Tourist* ist selbstbewußter Teilnehmer an diesem Spiel; er oder sie geht nicht in der touristischen Rolle auf, sondern kann spielerisch mit ihr umgehen und vermag sich auch von den Rollenerwartungen zu distanzieren. Der *Post-Tourist* hat die Naivität des nach authentischer Erfahrung suchenden Touristen abgelegt, der enttäuscht ist, wenn er Inauthentizität vorfindet (Urry 1990, S. 100f.). Las Vegas, Disney World oder die postmoderne *Shopping Mall* werden den nach Authentizität fahndenden Touristen enttäuschen, während sie für den *Post-Tourist* höchst attraktiv sein können.

Man mag die Inauthentizität folklorischer Rituale, Tänze und kunsthandwerklicher Gegenstände, die dem Touristen dargeboten werden, beklagen. Doch ist andererseits nicht zu übersehen, daß ohne den Tourismus zahlreiche dieser kulturellen Traditionen überhaupt vergessen wären. Die als inauthentisch kritisierte Wieder(er)findung von Kultur macht oft die Problematisierung ihrer Authentizität erst möglich.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 122-124.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwenung im o.a. Sinne.

Authentizität 2: Empirische Befunde aus Oberösterreich

Ingo Mörth und Christian Steckenbauer

Um die Wichtigkeit unterschiedlicher Reisemotive abzutesten, hatten die Befragten (Bevölkerung im öö. Zentralraum und Besucher der Tourismusmesse „Tourist `97“ in Linz, 796 Befragte Jänner/Feber 1997), unterschiedliche Aussagen zu bewerten.

Gute Vergleichsmöglichkeiten liefern die Mittelwerte: kleine Werte bedeuten im Durchschnitt stärkere Zustimmung, höhere Werte eher Ablehnung. Die Skala reicht dabei von 1 (=„Stimme stark zu“) bis 5 („Stimme nicht zu“). Die Mittelwerte geordnet nach Wichtigkeit bei den Messebesuchern zeigt folgende Tabelle:

Tabelle 1: Messe/Bevölkerung: Bewertung von Aussagen über Urlaubsmotive

	Messebesucher	Bevölkerung
Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.	1,85 (1)	2,13 (2)
Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung	1,86 (2)	2,30 (3)
Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten.	2,18 (3)	2,59 (6)
Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/ Sport betreiben.	2,23 (4)	3,21 (10)
Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	2,27 (5)	2,02 (1)
Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft.	2,40 (6)	2,30 (3)
Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung.	2,53 (7)	2,61 (7)
Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse.	2,70 (8)	3,11 (9)
Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluß wichtig.	2,72 (9)	2,53 (5)
Im Urlaub suche ich Luxus und möchte mich verwöhnen lassen.	3,15 (10)	3,33 (12)
Beim Essen im Urlaub lege ich Wert auf die Möglichkeit preisgünstiger Imbisse.	3,16 (11)	2,86 (8)
Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers.	3,52 (12)	3,44 (13)
Im Urlaub ist mir wichtig, alle Leistungen als Paket („All Inclusive“) buchen zu können	3,68 (13)	3,24 (11)
Im Urlaub ist mir wichtig, daß es Programme und Betreuung für Kinder gibt.	3,72 (14)	3,80 (14)

Signifikante Unterschiede sind hinsichtlich folgender Bewertungen feststellbar: Messebesucher äußern stärker den Wunsch nach *regionaltypischer Küche*, *kulturellen Angeboten* und *Sehenswürdigkeiten*. Sie suchen in ihrem Urlaub mehr nach *Spannung und Erlebnissen* und interessieren sich stärker für die *Lebensart der einheimischen Bevölkerung*.

Weniger stark stimmen Messebesucher der Aussage zu, daß *Geselligkeit und Anschluß* im Urlaub wichtig wären. Auch die *Urlaubsbuchung im Paket*, also „All-Inclusive“, und die *Möglichkeit preisgünstiger Imbisse* sind den Messebesuchern weniger wichtig als der Bevölkerung.

Die einzelnen Items aus der Fragebatterie zum Thema „Urlaubsmotive“ wurden anhand ihrer inhaltlichen Zusammengehörigkeit mittels Faktorenanalyse zu vier Faktoren gruppiert. Die folgende Abbildung zeigt die Zusammenfassung der einzelnen Items in diesen vier Faktoren:

Abbildung 1: Messe/Bevölkerung: Faktoren von Urlaubsmotiven

Faktor 1: „Bequemlichkeit“	Faktor 2: „Echtheit“
• Luxus / Verwöhnen - lassen	• kulturelle Angebote / Sehenswürdigkeiten
• Gesundheits- und Schönheitspflege	• unberührte Natur, Landschaft
• Programme für Kinder	• Lebensart der einheimischen Bevölkerung
• Buchung als Paket	• traditionelle, regionaltypische Küche

Faktor 3: „Action“	Faktor 4: „Unterhaltung“
• Sport	• Spaß, Vergnügen
• Spannung, Herausforderung, Erlebnisse	• Geselligkeit und Anschluß
	• preisgünstige Imbisse

Alle o.a. Motive weisen große inhaltliche Nähe zum jeweiligen Faktor auf, mit Ausnahme des Motivs „Ausspannen“. Auszuspannen gehört als positiv formuliertes Urlaubsmotiv einerseits klar zur Gruppe „Luxus, Pflege der Gesundheit und des Körpers, All-Inclusive-Angebote“, als negativ, abgrenzend verstandene Aussage aber auch zur Gruppe „Sport betreiben, körperlich anstrengen, Spannung, besondere Erlebnisse“. Menschen mit solchen Urlaubsmotiven lehnen also die Aussage „im Urlaub will ich vor allem ausspannen und ausruhen“ besonders deutlich ab. Aufgrund der schwierigen Zuordnung dieses Items wurde es in weiterführenden Analysen nicht mehr verwendet.

Faktor 1 kann beschrieben werden als „Bequemlichkeits“- Faktor. Hier sind alle Items, die einen Urlaub so „angenehm“ wie möglich machen, enthalten. Zu Faktor 2 – Echtheit – siehe unten.

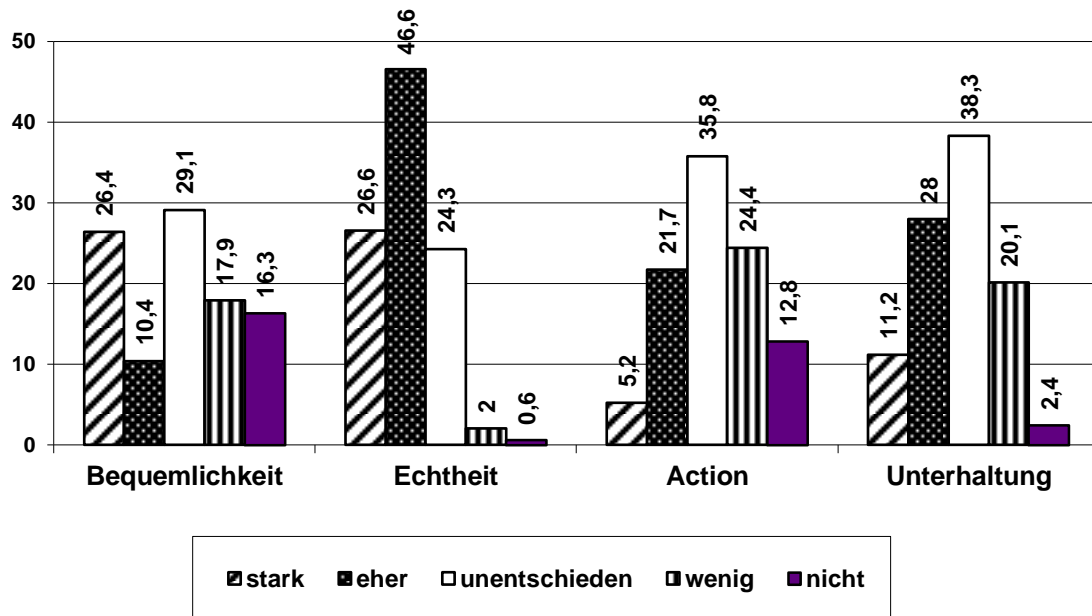
Faktor 3 beinhaltet jene Urlaubsgestaltungsmöglichkeiten, die einen Aktivurlaub charakterisieren. Dieser Faktor wurde deshalb mit dem Begriff „Action“ charakterisiert.

Faktor 4 - bezeichnet als „Unterhaltungs-“ Faktor - beinhaltet Items rund um das Thema Ausgehen, Abendgestaltung etc.; so kann auch die Zugehörigkeit des Items „preisgünstige Imbisse“ erklärt werden.

Der Echtheits- oder Authentizitätsfaktor

Besonders zu beachten ist der Faktor 2 „Echtheit“. Er zeigt, daß alle Items, die authentische Urlaubseindrücke vermitteln sollen, in einer Gruppe zusammengefaßt werden können. Natur, Lebensart der Einheimischen, die regionale Küche und die „unverwechselbaren“ Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote sind für die reisenden Oberösterreicherinnen ein gemeinsamer und wichtiger Motivfaktor, ja der wichtigste Faktor überhaupt für die Besucher der oö. Reisemesse:

Abbildung 1: Zustimmung zu Faktoren von Urlaubsmotiven (in Prozent der Messebesucher)



Eine Analyse, inwieweit die einzelnen Motivfaktoren verbreitet sind, liefert folgende Ergebnisse Die insgesamt stärkste Zustimmung entfällt auf die „Echtheit“ (73,2 % stimmen „stark“ oder „eher“ zu), gefolgt von Unterhaltung (39,2 %), Bequemlichkeit (36,8 %) und Action (27,0 %).

Der Text ist entnommen aus: Ingo Mörth/ Christian Steckenbauer: Reise- und Urlaubsverhalten der Besucher der tourist '97 (Internationaler Reise- und Urlaubsmarkt Linz 1997) im Vergleich zur Bevölkerung (ö. Zentralraum), Teil 2 (Spezialthemen, multivariate Auswertungsverfahren), Linz 1997: Institut für Kulturwirtschaft, S. 6-10.

Seine Verwendung ist unter der [GNU Public License version 3.0](https://www.gnu.org/licenses/public.html) gestattet: Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this licensed document, but changing it is not allowed, and the source has to be .

(Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis

Reinhard Schober

Wohl nur wenige Kategorien oder Begriffe sind alltagssprachlich so relevant und in der akademischen Fachwissenschaft so unterbeachtet wie das „Erleben“ oder auch „Erlebnis“. Das war durchaus einmal anders; in früheren Phasen der Psychologie-Geschichte hat man sich ausführlich mit dem Erleben oder dem Erlebnis befaßt (vgl. Dorsch 1950, S. 78; Lersch 1962; Reykowski 1973). Heute stehen wir vor einer Renaissance und neuen Fragestellungen (vgl. Schulze 1992).

In der Tourismuswissenschaft spielt der Begriff des *Erlebens* naturgemäß eine große Rolle, denn logischerweise muß sich eine „angewandte“ Wissenschaft, die sich mit der Frage befaßt, wie Menschen etwas (einen Ort, eine Region, eine Sehenswürdigkeit, eine Beförderungsmöglichkeit, eine Dienstleistung oder einen gesamten Urlaub) „erleben“, wie ein möglichst positives oder optimales Erleben erreicht, d.h. gestaltet werden kann und wie die Menschen selbst ein positives Erleben steigern und intensivieren können, mit dem „Erleben“ beschäftigen. „Urlaubs-Erleben“ hätte somit einerseits zweifellos eine gewisse Nähe zum Begriff der Zufriedenheit (*Reisezufriedenheit*), andererseits zum *Flow*-Zustand. Das Schaffen (oder Vermitteln) eines Urlaubserlebnisses stünde schließlich u.a. eng mit der *Animation* und der *Freizeitberatung* in Zusammenhang.

1. Erleben als Prozeß

Die Urlaubspsychologie betrachtet Erleben nicht als einen Zustand, sondern als einen *Prozeß*. Das Verbindungsstück zwischen Motiv und Ziel wäre ungefähr wie folgt zu charakterisieren und idealtypisch in acht Einzelphasen zu zerlegen:

(1) Aus dem Bewußtsein nicht oder nur ungenügend befriedigter Wünsche entsteht beim Menschen (dem zukünftigen touristischen Kunden) eine Bedürfnisspannung (oder eine Motivationslage). (2) Das Individuum sucht nach einem geeigneten Ziel, um sein Bedürfnis befriedigen zu können. (3) Die Wahrnehmung dieses Ziels und der damit verbundenen Erlebnismöglichkeiten schafft eine gewisse Vorfriede und allgemeine emotionale Aktivierung. (4) Nach Überwindung von Barrieren, d.h. Problemen, Schwierigkeiten, wird das Ziel erreicht, worauf sich der besondere Zustand des Erlebens einstellt. (5) Eine Intensivierung der Zielerreichung bringt das gesteigerte Erleben, „lustvolle“ Lebensgefühl mit sich. (6) In der Regel ist das typische Gefühl des Erlebens oder Erlebnishabens dann eine Zeitlang voll entfaltet, bevor (7) die Erlebnisintensität allmählich absinkt und der Zustand der (psychophysischen) Sättigung eintritt, und schließlich (8) der Organismus in seinen früheren Gleichgewichtsstand zurückgekehrt ist.

Solches Erleben ist mit der Sättigung nicht vorbei. Im Unterbewußtsein steht eine jederzeit abrufbare Bildergalerie der Urlaubserlebnisse bereit, die *Urlaubserinnerung*.

2. Erlebnisbereiche im Urlaub

Wiederum idealtypisch können vier wesentliche Erlebnisbereiche unterschieden werden, die im Urlaub eine Rolle spielen:

- (a) *Exploratives Erleben*: das suchende Informieren oder Erkunden, das spielerische Probieren, das Neugierigsein auf etwas Besonderes. Ein gelungener Urlaub zeichnet sich dadurch aus, daß er Alternative zum „langweiligen“ Alltag mit seinen vorhersehbaren, bekannten, immer gleichen Strukturen bietet und sozusagen „wohl-dosierte“ Reize schafft, ohne daß dies mit evidenten Gefahren, sichtbaren Angstreizen verbunden ist. (Beispiele: Bummeln in unübersichtlich-interessanten, aber nicht gefährlichen Bazaren; Ausprobieren von exotischen Speisen in vertrauter Hotelumgebung; Safari-Ausflüge unter Anleitung eines Führers usf.),
- (b) *Soziales Erleben*: die Suche nach einem nicht zu verbindlichen Kontakt mit anderen (z.B. Familien), um soziale Defizite im normalen Alltag zu kompensieren, ohne daß dies aber in starke soziale Verpflichtungen ausartet. (Der soziale Kontakt ist mit Urlaubsende auch häufig und problemlos beendet. In bestimmten Settings wird diese Idee propagiert und forciert, z.B. im *Cluburlaub*.)
- (c) *Biotisches Erleben*: alle Formen sonst nicht vorhandener, auch ungewöhnlicher Körperreize: kalkulierte Gebirgswanderungen; umfassendes Bräunungserlebnis; „frische Luft“-Schnappen auf einem stürmischen Segeltörn; aber auch olfaktorische Erlebnisse: unbekanntes, „reizvolle“ Gerüche u.ä.)
- (d) *Optimierendes Erleben*: der „sekundäre Erlebnisgewinn“, die soziale Verstärkung eines erfolgreichen, eben: erlebnisreichen Urlaubs, durch das soziale Umfeld in der gewohnten Alltagsumgebung, in die der Urlauber wieder zurückkehrt. (Bestes Beispiel: das - zumindest früher übliche - Bewundern der sichtbaren Urlaubsbräune.)

3. Emotionale Aspekte des touristischen Erlebens

Der spezielle Erlebnisinhalt ergibt sich aus dem Aufeinandertreffen einer speziellen individuellen Motivationslage und einer Ziel- oder Wunschvorstellung bzw. einer Realisierung. Individuelle Erfahrungen und aktuelle Stimmungslagen können dabei einen Einfluß haben. Die Stimmungslagen oder Emotionen kann man sich als durch zwei Achsen bestimmt vorstellen: die *Lust-Unlust-Achse* und die *Erregung-Ruhe-Achse*.

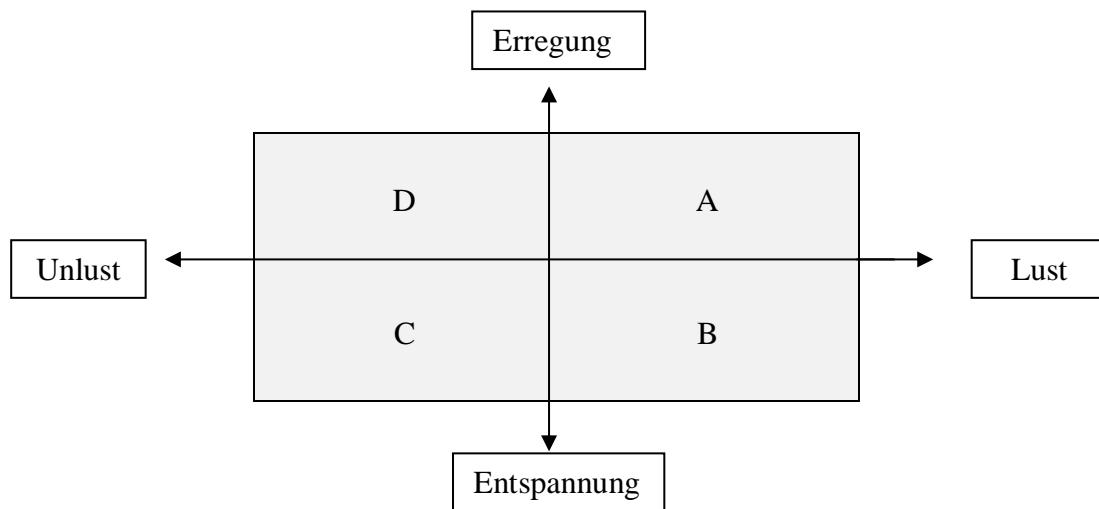


Abb. 1: Darstellung von Emotionen auf der Lust-Unlust-Achse und der Erregungs-Ruhe-Achse

Die dabei entstehenden vier Segmente sind wie folgt zu charakterisieren:

Segment A - zwischen Erregung und Lust - betrifft das *Vergnügen* im eigenen und weiteren Sinne. (Beispiele: Die Pracht eines Schlosses zu bewundern, ein fröhlicher Abendbummel, ein spannendes Tennismatch.)

Segment B ist das Segment der *Entspannung*. Der Urlaub, so wie ihn viele Menschen anstreben, findet zwischen den Polen „Lust“ und „Ruhe“ statt. (Beispiele: Dösen im Strandkorb, gemütliche Radtouren, entspannte Spaziergänge, Sonnenbaden).

Segment C - zwischen Unlust und Ruhe - charakterisiert die *Langeweile*. (Sie ist zweifellos an vielen touristischen Settings gegeben, in denen nicht für ein umfassendes Angebot an die Besucher Sorge getragen worden ist; das Phänomens der „am Abend hochgeklappten Bürgersteige“).

Segment D - zwischen Erregung und Unlust - kennzeichnet die von spezifischen Emotionen, wie z.B. Arger, geprägten Problemzonen oder -phasen im Urlaub (Beispiel: Verkehrslärm, der den Touristen aggressiv oder frustriert werden läßt).

3. Strategien der Optimierung von Erleben

Die Kunst der Angebotsgestaltung liegt v.a. darin, das Erleben zu verändern bzw. zu intensivieren, um einen möglichst zufriedenen Kunden zu bekommen und eine Positionierung auf dem Tourismusmarkt zu erreichen.

Eine *Erlebnisintensivierung* kann dabei stattfinden durch:

- die Verbesserung der Erlebnisfähigkeit mittels gezielter Informationen oder Hinweise oder spezieller Programme („Schule des Erlebens“);
- die Erhöhung der Bedeutung des Ziels;
- die bewußt „eingebaute“ Verzögerung der Zielerreichung, durch die Anlage von „Barrieren“ (Beispiel: der Bergsteiger freut sich nach überwundenen Schwierigkeiten mehr über die Erreichung des Gipfels als ein Seilbahnfahrer; (->) *Flow*; (->) *Bergsteigen*);
- einen deutlichen, nicht zu starken Überraschungseffekt;
- Gefühlsansteckung“ (Beispiel: das ganz besondere Leben und Treiben auf einer Promenade oder in einem Festzelt);
- einen Erlebnisaustausch, also das miteinander sprechen darüber, was einem gefallen hat usf.

Eine *Erlebnisverlängerung* kann erreicht werden durch:

- die gewollte zeitweilige Unterbrechung der individuell wirksamen Reize (nach typischen Erlebens-Hochphasen muß eine Erholungspause, Besinnungspause, Verlangsamung kommen, die die Wirkung einer darauf folgenden erneuten Gefühlsreaktion erst ermöglicht);

- den (vorübergehenden) Wechsel zu einem anderen Thema oder einer Situation (der wieder die Rückkehr zu dem eigentlichen zentralen Thema folgt);
- eine facettenreiche, vielfältige Reizsituation;
- die Sensibilisierung für andere als die zentralen Facetten und Aufmerksamkeits-Lenkung auf den Reiz dieser anderen Themata;
- durch „Phantasiearbeit“, die Ermunterung, das Erlebte mit anderen Inhalten assoziativ in Verbindung zu bringen;
- durch eine Lenkung und Verschiebung der Aufmerksamkeit hin zu neuen Aspekten der gleichen Reizsituation (also den gezielten Hinweis, auf bestimmte, übersehene Dinge zu achten);
- durch einen Erlebnisaustausch mit anderen Menschen (s.o.)

5. Ausblick

Angewandte Erlebenspsychologie im touristischen Kontext - mit dem zentralen Ziel, die Attraktivität des Angebotes zu untersuchen (*Attraktionsanalyse; Atmosphäre*) und zu verbessern und somit zu einer Optimierung des Erlebens beizutragen - ist Gegenstand einiger Auftragsarbeiten gewesen; die Arbeit des psychologischen Beraters richtet sich dann z.B. auf das gesamte Angebot einer Region oder Stadt (z.B. Baden-Baden, s. Schober 1981), oder einzelner Einrichtungen (Hallenbäder u.ä.)

Die Beachtung der Kategorie des Erlebnisses hat im touristischen Setting ihre sichtbaren Konsequenzen. Die Idee eines expliziten „Erlebnis-Urlaubs“ oder eine besonderen „Erlebniswelt“ auf Reisen wird mehr und mehr aufgegriffen, z.B. durch die von „Erlebnishotels“, von „Erlebnisparks“ (*Themenparks*), usf.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz / Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 137-140.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“/ „private copy“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Informationsverhalten 1: Theoretische Aspekte

Karlheinz Wöhler

1. Einleitung

Vor dem Erreichen eines Reiseziels gibt es wenige Anhaltspunkte, die Qualität des Reiseangebotes zu beurteilen. Was man besitzt, ist ein Leistungsversprechen des Anbieters. So verspricht beispielsweise ein Reiseveranstalter, dass er zur Leistungserbringung („... Bei uns wird Ihr Urlaub zum Erlebnis!“) fähig und bereit ist. Erst wenn sich der Reisende zum Ort der Leistungserbringung begibt und die gebuchte Leistung in Anspruch nimmt, kann er aus Erfahrung beurteilen, ob das Leistungsversprechen eingelöst werden konnte. Ob sich allerdings das „Urlaubserlebnis“ als Resultat der touristischen Leistungserbringung im/am Reisenden tatsächlich manifestiert, hängt von einer Vielzahl situativer und prozessualer Einflußfaktoren ab. Nicht zuletzt wird die Qualität der zu erstellenden Leistung auch von dem Reisenden (Urlauber, Gast oder Besucher) mitbestimmt (vgl. Wöhler 1992): Er ist sowohl Konsument als auch Produzent, d.h. eine Leistung wie z.B. ein „Urlaubserlebnis“ kann nur entstehen, wenn sich der Urlauber bei der Leistungserstellung mitbeteiligt (= Integration als externer Potentialfaktor; „uno-actu-Prinzip“).

Während Sachgüter relativ einfach anhand von Such-Eigenschaften vor dem eigentlichen Kauf beurteilt werden können, sind für Dienstleistungen, also auch für touristische Angebote, sogenannte Erfahrungs- und vor allem Vertrauenseigenschaften von zentraler Bedeutung (vgl. Zeitlhaml 1981, S. 186ff.). Ist schon die am/im Urlauber zu erbringende Leistung immateriell (um „Urlaubserlebnisse“ zu erstellen, besteht zwischen Anbieter und Reisendem zu keinem Zeitpunkt ein Transferobjekt wie bei Sachleistungen, vgl. Meyer 1991, S. 198f.), so kommt durch das Leis-

tungsversprechen noch eine weitere Immaterialität hinzu. Um bei derartigen Vertrauens- und Glaubensprodukten die damit einhergehenden Risiken und Inkonsistenzen zu vermeiden bzw. zu reduzieren (das Versprechen könnte ja nicht mit der späteren, tatsächlichen Leistung korrespondieren), benötigt der potentielle Urlauber vor der Buchung Informationen.

2. Wahrgenommenes Risiko

Das Ergebnis einer Reiseentscheidung ist immer Ausfluß individuellen Informations- und Entscheidungsverhaltens. Da der potentielle Urlauber einer Vor-Entscheidungs-Dissonanz ausgesetzt ist (z.B. stehen „entgangene Urlaubsfreuden“ und gespartes Urlaubsgeld im Konflikt mit dem intangiblen Glaubensprodukt „Urlaub“), wird er verschiedene Risikoreduktionsstrategien verfolgen. Zwar legen empirische Untersuchungen nahe, daß in der höchsten Risikoklasse doppelt so viele Dienstleistungen vertreten sind wie andere Produktarten (vgl. Guseman 1981, S. 201), doch die Risikowahrnehmung hängt wesentlich von den risikobehafteten Leistungsfaktoren ab. Zeithaml (1988, S. 6ff.) unterscheidet intrinsische (in der Leistung liegende) und extrinsische (außerhalb der Leistung liegende) Leistungskriterien. Insofern ein Kunde erst am „point of consumption“ die für ihn bedeutsamen intrinsischen Leistungskriterien nachprüfen kann, wird er sich am „point of purchase“ auf extrinsische Kriterien wie Marke, Preis, Image oder Surrogate verlassen und diesbezügliche Informationen suchen. In diesem Zusammenhang wird er weitere Schlüsselinformationen heranziehen, die ihm hinreichende Auskünfte über die Leistungsqualität geben (vgl. Wöhler 1992a). Die extrinsischen Kriterien dienen dazu, dem wahrgenommenen Kauf- bzw. Buchungsrisiko zu entgehen.

Offensichtlich steuert das Risikoverhalten das Entscheidungsverhalten und somit das Informationsverhalten. Das empfundene Risiko besteht aus zwei Komponenten (vgl. Laws 1991, S. 70ff.; Moutinho 1984, S. 22ff.):

- Ungewißheit über das Entscheidungsergebnis. Ungewißheit meint, daß bei der Wahl eines touristischen Angebots Unklarheit über die mit einer Entscheidung implizierten Konsequenzen herrscht.
- Ausmaß des Involvements. Involvement beschreibt den Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit, der durch ein konsumbezogene Aktivität wie z.B. eine Reiseentscheidung hervorgerufen wird

Kreuztabelliert man diese Komponenten miteinander, so ergeben sich vier *Risikostrategien*, die zugleich unterschiedliche, idealtypische Informationsverhaltenstypen hervorbringen (vgl. Abb. 1, nächste Seite, Anm. Mörth/ Steckenbauer):

Strategie 1: Hohes Involvement und hohe Ungewissheit

Potentielle Reisende (Urlauber usw.) sehen den Urlaub als besonders wichtig an. Sie wägen die Alternativen ab und kommen unter Berücksichtigung aller möglichen Aspekte der Informationen zu dem Ergebnis, nicht den Leistungsanbieter zu wechseln. Möglich ist aber auch, daß sie sich keinen weiteren Informationen als jenen aussetzen, die sie im Zusammenhang mit dem gewählten Anbieter kennen.

Strategie 2: Geringes Involvement und hohe Ungewissheit

Es werden zwar zwischen den alternativen Angeboten Unterschiede festgestellt, doch dem Reisenden ist es nicht besonders wichtig, welches Angebot er nun vorzieht. In solchen Situationen wechselt er z.B. den Reiseveranstalter. Oftmals gibt eine zufällige Information einer Referenzperson (*Opinion Leader*) den Ausschlag.

Strategie 3: Hohes Involvement und geringe Ungewissheit

Reisende schreiben in diesem Fall wahrgenommene Unterschiede zwischen den Anbietern Umständen zu, die diese weniger zu verantworten haben (z.B. dem Urlaubsland, den Wechselkursen). Da für sie die Reise besonders wichtig ist, suchen sie jene Informationen aus, die Auskunft über die bedeutungsvollen Aspekte geben. Dabei meiden sie risikoerhöhende Informationen und gehen noch nicht bekannten Anbietern aus dem Wege. Nachher neigen sie dazu, Informationen aufzunehmen, die ihre Entscheidung bestätigen.

Abb. 1: Vier Risikostrategien

Involvement		hoch	niedrig
hoch	<ul style="list-style-type: none"> • Externe Ungewißheitsreduktion • Extensive Entscheidungsprozesse • Markentreue • Informationsbeibehaltung oder bewußte Informationssuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Externe Konsequenzbegrenzung • Zufallsauswahl • Testen/Probieren/Abwechslung • Zufällige Informationsaufnahme 	
		1	2
Ungewißheit			
	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Ungewißheitsreduktion • Dissonanzreduktion • Attribution • Selektive Informationssuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Konsequenzbegrenzung • Zufallsauswahl • „unechte“ Markenloyalität • Passive Informationsaufnahme 	
		3	4
	hoch		Niedrig

Strategie 4: Geringes Involvement und geringe Ungewissheit

Diese Reisenden sind „träge“. Informationen werden nur passiv und flüchtig aufgenommen. Wenn sie einmal einen Anbieter bzw. ein Angebot (zufällig) kennengelernt haben und damit zufrieden waren, entwickelt sich eine „flüchtige Anbietertreue“. Läuft etwas schief, dann führen sie es eher auf ihren geringen Informationsaufwand zurück. Um den Bedarf an Informationen zu decken, werden im Zusammenhang mit diesen Risikoreduktionsstrategien und Entscheidungen unterschiedliche Informationsquellen genutzt.

3. Informationsquellen

Welche Informationsquellen genutzt werden, ist ein Ergebnis des bei der Risikoreduzierung verfolgten Suchverhaltens (vgl. zum folgenden Moutinho 1987, S. 12ff.; Murray 1991, S. 12ff.; Wöhler 1992a, S. 25ff.). Prinzipiell werden auf der Suche nach entscheidungs- bzw. buchungsrelevanten Informationen über touristische Angebote die persönliche Kommunikation und der private Erfahrungsaustausch (Mund-zu-Mund-Kommunikation) als verlässliche Informationsquellen herangezogen (vgl. Gilbrich 1992, S. 32ff.). Wenngleich durch eine intensive Verwendung personaler Informationsquellen die „objektiven“ Informationen verändert werden, so sind sie dennoch weitaus glaubwürdiger als solche Informationen, die, wie z.B. Werbematerial (*Werbemittel; Werbeplanung*), anbieterbestimmt sind. An vorderster Stelle bei den personalen Informationsquellen stehen Verwandte, Bekannte, Freunde und Referenzpersonen (*Opinion Leader*). Wenn diese Personen angemessene Auskunft geben können, dann vermindert sich meist schlagartig die Suche nach weiteren Informationen. Insofern werden Suchkosten reduziert. Vor diesen externen Suchprozessen stehen allerdings interne. Falls individuelle Erfahrungen mit der touristischen Leistung vorliegen, werden sie zuerst aktiviert und zur Bewertung des Angebots herangezogen. Dabei spielen vergangene Anbieter-Urlauber-Beziehungen eine entscheidende Rolle.

Grundsätzlich determinieren die Kosten der Informationssuche das Informationsverhalten und damit auch die individuellen Risikoreduktionsstrategien. Sind verlässliche und glaubwürdige Informationen gefunden, dann wird die Suche (aus Kostengründen) eingestellt. Kann nicht auf

personale Informationsquellen zurückgegriffen werden, dann sind neben Markennamen (und somit dem *Image*) und Angebotspreisen (hoher Preis - hohe Qualität - Verlässlichkeit) neutrale Dritte typische Informationsquellen mit hoher Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. Bei Tagungs- und Seminargästen sind beispielsweise Berichte in Fachzeitschriften, Anzeigen in Fachzeitschriften und Tagungsstättenführer Auskunftsstellen, die für den potentiellen Kunden zuverlässige Informationen über die Angebotsqualität geben. Es zeigt sich an diesem Beispiel, daß neben dem wahrgenommenen Risiko und den Informationssuchkosten die Art der gewünschten Information die Auswahl von Informationsquellen bestimmen kann.

Insofern die touristischen Angebote in Sortimenten zusammengefaßt werden, kann der potentielle Reisende bei seiner Informationsbeschaffung auf Stellen wie das Reisebüro, Fremdenverkehrsbüro oder sonstige Vertriebsstellen zurückgreifen (vgl. Gilbrich 1992, S. 32ff.). Dort können die Angebote verglichen und aus einer Fülle von Alternativen ausgewählt werden. Dadurch wird eine relative Sicherheit erzeugt, und der Reisende gewinnt das Gefühl, seine Reise selbst hergestellt zu haben.

Alle empirischen Untersuchungen (vgl. den Überblick bei Murray 1991) belegen im Übrigen die begrenzte Wirksamkeit und Bedeutung der klassischen Werbung. Sie dient weniger der Informationsbeschaffung als vielmehr dem Wecken von Aufmerksamkeit und dem Hinlenken auf Informationsstellen.

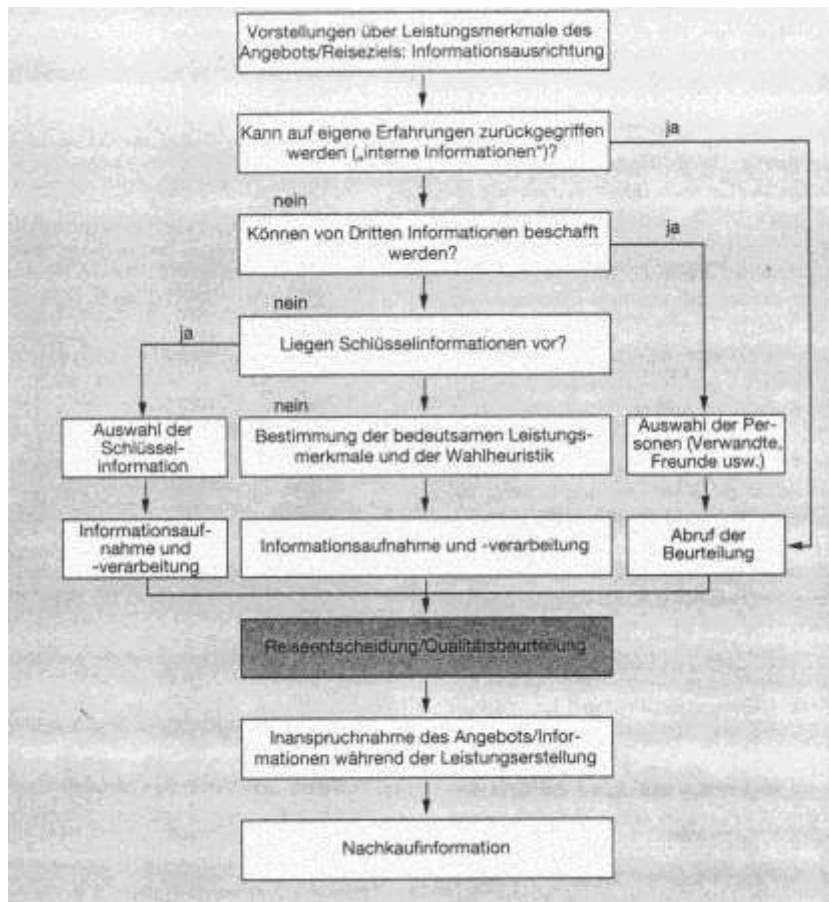
5. Reihenfolge der Informationsaufnahme

Die Art der gewünschten Informationen lenkt auf den Umstand, daß potentielle Urlauber bestimmte Informationen als wichtig ansehen. Da touristische Leistungen immateriell bzw. intangibel sind, ist es z.B. für die werbliche Kommunikationspolitik nicht unerheblich, auf welche Informationen zuerst geachtet wird. Die Reihenfolge der Informationsaufnahme gibt zugleich Auskunft über die Informationsverarbeitung.

Woodside und Lysonski (1989, S. 12f.) bestätigen in diesem Zusammenhang, daß die Größe und Zusammensetzung des „Evoked Sets“ von alternativen touristischen Leistungen wie z.B. Urlaubsdestinationen, welche Urlauber bei der Wahl eines Angebots zugrunde legen, relativ klein ist (4,2 im Durchschnitt). Dabei werden zuerst jene Destinationen genannt und aus den Alternativen realisiert, die aufgrund der psychischen und sozialen Erreichbarkeit sofort bewußt sind (z.B. für Amerikaner: USA und Großbritannien, dann Australien und mit Abstand Deutschland). In das Entscheidungsfeld und somit in die Informationsverarbeitungsstrategie eingebaut werden naheliegende und vertraute Alternativen. Das Traumziel, hier die Fidschi-Inseln, ist eben die erträumte Urlaubswelt, die zwar als Alternative noch bewußt ist, doch es wird als nicht realisierbar aussortiert. Demgemäß erfolgt auch hierüber keine aktive Informationssuche.

Bevor sich jemand für ein Reiseziel entscheidet, betrachtet er nach und nach bestimmte Leistungskriterien, d.h. er ordnet und bewertet die ihm zugänglichen Reisezielinformationen nacheinander. Moutinho (1984, S. 15) fand für britische Touristen heraus, daß sie zunächst „Kuriositäten/Abwechslung“, dann „Erholung“, „Unter-Freunden-Sein“, „sportliche Aktivitäten“, „Sehenswürdigkeiten“ und schließlich „Kulturelle Veranstaltungen“ als entscheidende Kriterien ansehen. Die Reihenfolge der Informationsaufnahme ist parallel zu dieser Rangfolge, die gleichzeitig den wahrgenommenen Nutzen widerspiegelt. Der Preis spielt eine eher untergeordnete Rolle bzw. er wird in Relation zu den Leistungskriterien gesetzt. Saleh und Ryan (1992, S. 166ff.) bestätigen am Beispiel der Wahl von Hotels andere Untersuchungsergebnisse, wonach bei intangiblen Leistungen zuerst Informationen über tangible Leistungsbestandteile (Gebäude, Räumlichkeiten, Ausstattung, Zugangswege usw.) aufgenommen werden. Derartige Informationen dienen als Indikator für die Leistungsqualität in der Vor-Kauf- bzw. Entscheidungsphase. Hält sich jedoch ein Gast zum wiederholten Mal in demselben Hotel auf, dann rücken Informationen über die Servicequalität in den Vordergrund. Insofern besitzt der Gast eine breitere Wahlheuristik, d.h., er kann seine Wahl danach treffen, wo für ihn im Vergleich zu anderen Alternativen Vorzüge liegen. Demzufolge rücken zunächst Informationen über die präferierten Leistungseigenschaften in den Vordergrund.

Abb. 2: Ablaufmodell der Informationsgewinnung



5. Zusammenfassung und Folgerungen

Folgt man den ... empirischen Analysen, dann kann nicht länger von ... komplexem Informations- und Entscheidungsverhalten ausgegangen werden. Um sich ein Urteil über ein Reiseangebot oder -ziel zu bilden, werden vor dem Hintergrund zunächst wesentlich erachteter Leistungskriterien verschiedene Informationen zusammengefügt und die darin enthaltenen Merkmale zu einem Gesamturteil zusammen gefaßt (vgl. Olshavsky 1985, S. 10ff.). Drei vereinfachte Verhaltensmechanismen sind dabei zu unterscheiden: (1) Man greift auf eigene (erlernte) Erfahrungen zurück. (2) Man sucht bei Dritten nach Informationen und (3) man nutzt Schlüsselinformationen. Abbildung 2 (basierend auf Olshavsky 1985, S. 12) veranschaulicht diesen Zusammenhang.

Bei Erstreisen, bei einem Wechsel des Anbieters und bei hochpreisigen Reisen/Angeboten wird das gesamte verfügbare Informationsrepertoire genutzt. Welche einzelnen Leistungsmerkmale bei der Informationssuche im Vordergrund stehen, ist ebenso noch unerforscht wie der Umstand, ob bei der Inanspruchnahme einer touristischen Leistung eine Selbstattribution in dem Sinne erfolgt, daß der Reisende eine mögliche unerwünschte Leistung auf seine mangelhafte Informationssuche zurückführt (vgl. etwa Zeithaml 1981, S. 189). Die Suche und Verarbeitung von Nachkaufinformationen bzw. Nach-Urlaubs-Informationen dient zur Vermeidung von kognitiven Dissonanzen. Umgekehrt können sich dadurch erst Dissonanzen (*Motivationspsychologie*) bilden. Insofern ist es bedeutsam, welche Informationen der Reisende während des Urlaubs erhält, so daß schon frühzeitig einer Unzufriedenheit entgegengewirkt werden kann. Es bedarf weiterer Forschungen, um sich über diese und andere Fragen und Probleme Klarheit zu verschaffen.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg. 1993): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München 1993, S. 155-160.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“/ „private copy“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Informationsverhalten 2: Empirische Befunde aus Österreich

Ingo Mörth und Christian Steckenbauer

1. Informationsmedien

Mehr als zwei Drittel der Besucher der tourist '97¹ geben an, sich vor Antritt einer Reise durch *Reiseprospekte und Reisekataloge* über das Reiseziel zu informieren. Vier von zehn der Besucher ziehen *Reiseführer, Karten und Videos* über ihr Wunschziel zu Rate oder informieren sich im *Reisebüro*. Ein Drittel gibt *Reise- und Länderberichte in Zeitungen, Zeitschriften o.ä.* als Informationsquelle an. Genauso werden *Reise- und Ferienmessen* nur von einem Drittel der Besucher der tourist '97 als Informationsquellen genannt, die sie *normalerweise* benutzen. Diese - scheinbar unsinnige - Zahl wird verständlich, wenn man einerseits jene Besucher berücksichtigt, die zum ersten Mal eine derartige Veranstaltung besuchen und andererseits in Betracht zieht, daß ein Teil der Besucher ohne konkrete Reiseabsicht zur Messe gekommen ist oder frühere Messebesuche nicht direkt zur Wahl eines Urlaubsziels geführt haben. Schließlich kann auch vermutet werden, daß der Besuch einer Reisemesse stark mit dem Motiv des Sammelns von Reiseprospekten und -katalogen zusammenhängt, weshalb diese Info-Quelle eher als der Messebesuch selbst genannt wird.

Persönliche Empfehlungen und Informationen - „Mundpropaganda“ - sollten als Informationsquelle nicht unterschätzt werden. Immerhin ein Viertel informiert sich „normalerweise“ auf diesem Weg. Eher abgeschlagen liegen die *Tourismusbüros vor Ort*. Nur knapp jeder 8te bezieht von ihnen seine Informationen. Das *Internet* und andere Informationsquellen sind in diesem Zusammenhang nicht von Bedeutung. Ebenso ist die Zahl derer, die angibt, sich zumeist nicht vorher über ihre Reiseziele zu informieren, sehr gering.

Hier ergeben sich bereits deutliche Unterschiede zwischen den Besuchern der tourist'97 und der allgemeinen Bevölkerung des öö. Zentralraumes. Besucher der Reisemesse nutzen strukturierte Informationsmöglichkeiten stärker. Alle möglichen Informationsquellen wurden von den Messebesuchern häufiger genannt, mit Ausnahme der mündlichen Information. „Mundpropaganda“ gehört damit in der Bevölkerung zu den drei wichtigsten Informationsquellen, neben den Prospekten und Katalogen an erster Stelle und den Reisebüros an dritter Stelle. Reise- und Tourismusmessen werden nur von insgesamt 6 % der Bevölkerung zur Information benutzt.

2. Zusammengehörigkeit von Informationsmedien

Die möglichen Informationsquellen wurden mit Hilfe des statistischen Verfahrens der „Faktorenanalyse“ gruppiert. Die Analyse teilt sie in zwei große Gruppen (bzw. Faktoren), wie die folgende Abbildung 1 zeigt: Große inhaltliche Nähe haben dabei - verständlicherweise - die Items persönliche Beratung in Reisebüros und Reiseprospekte und Reisekataloge, sowie Reiseführer, Karten, Videos zum Reiseziel und Reise-/ Länderberichte in Medien. Die Zuordnung der Informationsquellen unterhalb dieser breiten Linie ist problematischer und wenig eindeutig.

Abbildung 1: Messe/Bevölkerung: Faktoren von Informationsquellen

Faktor 1: „weitgehend aufbereitete Reiseinformation“	Faktor 2: „selbständige Informationsbeschaffung“
• Reiseprospekte und Reisekataloge	• Reiseführer, Karten, Videos zum Reiseziel
• persönliche Beratung in Reisebüros	• Reise-/ Länderberichte in Medien
• „Mundpropaganda“	• Tourismus- / Reise- / Ferienmessen
• sonstige Informationsquellen	• Tourismusbüros vor Ort
	• Internet

¹ Die sog. tourist '97 war eine Tourismusmesse 1997 in Linz, deren Besucher:innen hinsichtlich Reiseverhalten befragt wurden. Hier werden einige Ergebnisse aus dem Forschungsbericht dargestellt.

Schwer einordenbar sind die *Anfragen im Tourismusbüro vor Ort*, *Mundpropaganda*, also die Information durch Freunde und Bekannte, und *Reise- und Ferienmessen* als Informationsquellen gehören bei näherer Betrachtung keinem der beiden Typen an und können als eigenständige Faktoren betrachtet werden.

Die anderen Informationsquellen spielen - hier sie noch einmal auf die linearen Auswertungen im Beitrag oben verwiesen - aufgrund ihrer geringen Nutzung keine Rolle.

3. Typologie der Bevölkerung hinsichtlich der Informationsbeschaffung

Die obige Einteilung von Informationsquellen in zwei große Gruppen von Medien, die entweder aufbereitete Information liefern oder Eigeninitiative nötig machen, ergänzt um die *Tourismussmessen* und die *Mundpropaganda* spiegelt sich auch in einer Typologie der Bevölkerung in Bezug auf die Nutzung von Informationsmedien wider. Es kann hier zwischen drei Typen unterschieden werden:

Typ 1: Prospektleser

Der erste der drei Typen informiert sich vor allem mit Hilfe von *Reiseprospekten und Reisekatalogen*. Medienberichte sind keine Informationsquelle, der er vertraut. Anfragen im Tourismusbüro vor Ort kommen ebensowenig in Frage wie Mundpropaganda oder Tourismussmessen. Reisebüros werden vom ihm zwar schon genutzt, haben aber keinen größeren Stellenwert für ihn als für die beiden anderen Typen.

„Prospektleser“ rekrutieren sich aus eher unteren Bildungsschichten. Sie haben ein eher geringes Einkommen und buchen, wie nicht anders zu erwarten, in hohem Maße Pauschalreisen.

Typ 2: Individualplaner

Der selbständig planende Reisende verläßt sich vor allem auf *Medienberichterstattung*. *Reiseführer* und ähnliches sind ein weiteres wichtiges Informationsmedium für ihn. Prospekte spielen eine wichtige Rolle, haben aber nicht die Bedeutung als Informationsmedium wie für Typ 1. Dieser Typ könnte als der klassische Besucher von Tourismussmessen bezeichnet werden - für keinen anderen haben Messen so hohe, wenn auch im Vergleich zu den genannten Informationsquellen untergeordnete, Bedeutung.

Individualplaner kommen aus höheren Bildungs- und Einkommensschichten und verreisten im Jahr 1996 deutlich öfter. Vor allem Jüngere bzw. Ledige gehören diesem Typus an.

Typ 3 Informationsverweigerer

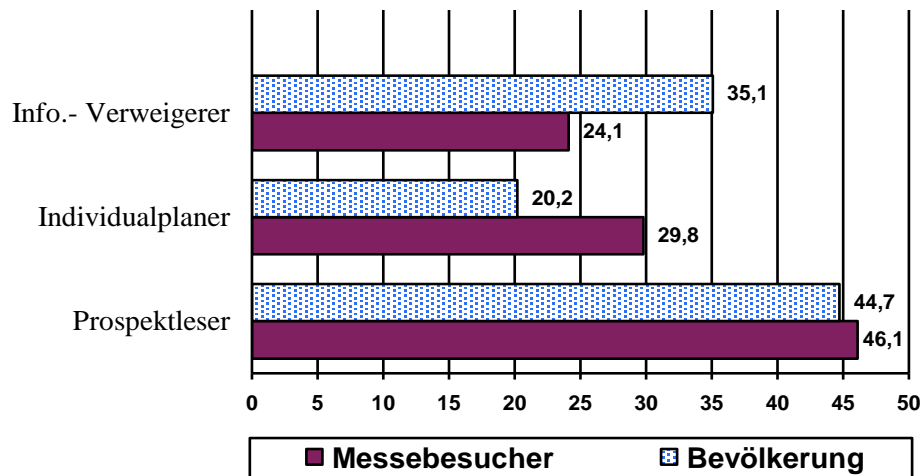
Dieser Typ informiert sich kaum über Reiseziele. Er scheint ausschließlich auf *Mundpropaganda*, also Informationen durch Freunde, Bekannte etc. zu vertrauen. Andere Informationsquellen scheinen ihm suspekt - Reisebüros werden zwar auch von ihm frequentiert, haben aber keine auffällig große Bedeutung.

Vertreten ist der „Informationsverweigerer“ bei den Älteren bzw. jenen, die im letzten Jahr seltener Urlaub gemacht haben. Bezüglich anderer demographischer Merkmale ist dieser Typ unauffällig; er zieht sich durch alle Einkommens- und Bildungsschichten.

4. Verteilung der Informationstypen bei Messebesuchern und Bevölkerung

Die beschriebenen drei Typen verteilen sich wie folgend in den untersuchten Grundgesamtheiten:

Abbildung 2: Messe/Bevölkerung: Repräsentation der Informationstypen (in Prozent)



Die Unterschiede in der Verteilung sind signifikant: Unter den Messebesuchern finden sich deutlich mehr „Individualplaner“, die eben die typischen Messebesucher sind (siehe oben), und wesentlich weniger „Informationsverweigerer“. Daraus darf aber keinesfalls geschlossen werden, daß die Verteilung von Prospektmaterial im Rahmen der Reisemesse nicht sinnvoll ist. Die Gruppen der „Prospektleser“ sind in der Bevölkerung und unter den Messebesuchern etwa gleich groß und bilden die jeweils größte Gruppe unter den Befragten.

Der Text ist entnommen aus: Ingo Mörth (Hg.): Reisen in der Konsumgesellschaft. Lokale Auswirkungen eines globalen Trends am Beispiel ausgewählter Wintertourismuskommunen in Mittel- und Ostösterreich, Linz 1999: S. 202-206.

Seine Verwendung ist unter der [GNU Public License version 3.0](https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0/) gestattet: Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this licensed document, but changing it is not allowed.

Kulturelle Identität 1: Theoretische Aspekte

Hans-Ruedi Müller und Marion Thiem

1. Begriffe und Phänomene

In der Zielsetzung sind sich alle einig: Tourismus soll zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen. Lebensqualität setzt sich zusammen aus wirtschaftlichem Wohlstand und dem subjektiven Wohlbefinden. Voraussetzung für subjektives Wohlbefinden aber ist eine starke Identität. „Das analytische Konstrukt der Identität bezeichnet die Fähigkeit des einzelnen, sich der Kontinuität seines Lebens und damit auch seiner 'Einmaligkeit' über alle Wechselfälle und Brüche hinweg bewußt zu bleiben.“ (Hoffmann 1985, S. 114). Diese Ich-Identität ist jedoch nicht erreichbar ohne das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Bezugsgruppe. Somit ist die gesellschaftliche (kulturelle) Identität Grundlage für Ich-Identität & ... Voraussetzung für Lebensqualität.

Da die kulturelle Identität heute vielfach als gestört oder gar zerstört gilt, ist die Stärkung der kulturellen Identität ein wichtiger Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität jedes einzelnen und der Gesellschaft. Identität soll somit nicht als starres Konzept, sondern als Prozeß verstanden werden. Dem entspricht die folgende Definition von Hans A. Pestalozzi (1987), wonach unter Kultur ganz einfach das zu verstehen ist, „was für eine menschliche Gemeinschaft in einer bestimmten Region typisch ist.“ Dieser weite Kulturbegriff geht weder von einem starren Kulturkonzept noch von einem kulturpessimistischen Ansatz aus.

Die Ich-Identität ist Ausdruck eines fortwährenden Pendelns zwischen Anpassung und Widerstand. Anpassung steht für das menschliche Grundbedürfnis nach Sicherheit und Zugehörigkeit, Widerstand für die Abgrenzung und Eigenständigkeit des Individuums. Dieselben Kern-Voraussetzungen der Identität finden sich in der Psychologie und Anthropologie: Greverus (1978, S. 229) etwa bezeichnet sie als „Sicherheit“ und „Aktivität“.

Diese Voraussetzungen der Ich-Identität gelten auch für die kulturelle Identität, müssen jedoch durch eine dritte Dimension erweitert werden: den *kulturellen Pluralismus*. Er ermöglicht die Integration verschiedener Gruppen in eine Gesellschaft und verhindert somit deren Ausgrenzung. Will der Tourismus zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen, muß versucht werden, die kulturelle Identität (mit ihren Voraussetzungen Sicherheit, Aktivität und Pluralismus) zu stärken.

2. Das Vier-Kulturen-Modell als Strukturierungsansatz

Um die vielschichtigen Wechselwirkungen zwischen ... Tourismus und der kulturellen Identität zu durchleuchten, haben wir einen vierteiligen Strukturierungsansatz entwickelt. Er basiert auf einem Tourismus-Erklärungs-Modell von Jafari (1982), der von den betroffenen Kulturen ausgeht. Jafari unterscheidet dabei nicht nur - wie allgemein üblich - die Kultur der touristischen Zielgebiete von derjenigen der touristischen Quellgebiete, sondern erweitert diese Zweiteilung um eine dritte Kultur, die Touristenkultur. Darunter ist der *Lebensstil* zu verstehen, den Touristen auf Reisen pflegen. Aufgrund der Tatsache, daß touristische Zielgebiete neben ihrer gewachsenen eine eigene tourismusspezifische Kultur herausbilden, kann Jafaris Ansatz nochmals um eine Kultur erweitert werden. Daher umfaßt das Vier-Kulturen-Modell folgende Elemente:

- a) *Die Kultur der Quellregion*: das, was für alle Einwohner eines touristischen Entsendegebietes typisch ist;
- b) *die Ferienkultur (Touristenkultur)*: das, was für Touristen während ihren Reisen typisch ist;
- c) *die Dienstleistungskultur*: das, was für die vom Tourismus Betroffenen in einer bestimmten touristischen Zielregion typisch ist;
- d) *die Kultur der Zielregion*: das, was für alle Bewohner eines touristischen Empfangsgebietes typisch ist (vgl. Abb. 1).

In den folgenden zwei Abschnitten sollen Auswirkungen der Dienstleistungskultur auf die kulturelle Identität der Zielregion sowie die Funktion der Ferienkultur für die kulturelle Identität der Quellregion beschrieben werden.

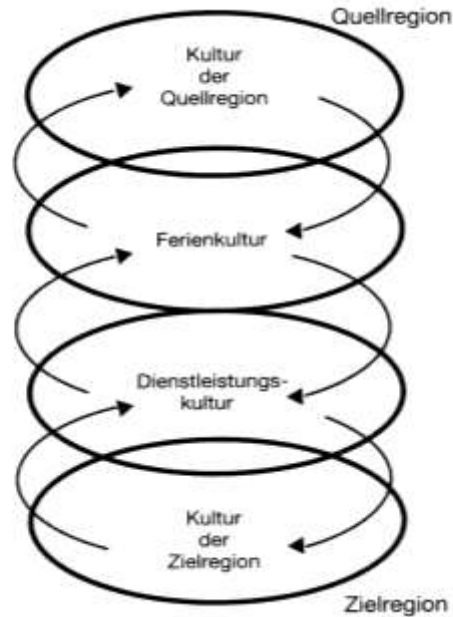


Abb. 1: Das Vier-Kulturen-Modell (nach Thiem 1992, S. 23)

3. Kulturelle Identität in der Quellregion

Seit den frühen 80er Jahren hat sich eine Art monokausaler Erklärung des Tourismus in der Form der Fluchtthese (*Reisemotive*) durchgesetzt: Tourismus im Industriezeitalter wird als eine große Fluchtbewegung vor dem als unbefriedigend empfundenen Alltag interpretiert. Wohn-, Arbeits- und Freizeitwelt können demnach nur ertragen werden, wenn der Ausbruch auf Zeit in Form von Ferien für breite Schichten möglich ist (vgl. Krippendorf 1984). Die Ferien haben also *suspensiven* (die Zwänge zeitweilig aufhebenden), *kompensativen* (für Defizite der Alltagswelt entschädigenden) und *regenerativen* (die körperliche und seelische Erschöpfung ausgleichenden) Charakter.

Aufgrund der Tatsache, daß erstens Touristen sich in diesen Analysen und Erklärungen nur teilweise wiedererkennen, zweitens manche Positionen eine Instrumentalisierung des Tourismus als Mittel zur Gesellschaftskritik offenbaren, drittens diese Fluchtthese stark den rein äußeren Bedingungen und Ausgestaltungen des Tourismus verhaftet ist und viertens in einigen wenigen Studien eine tiefere Interpretation des Reisens angeregt wird, ist von den Autoren ein weiterer Ansatz zur Erklärung der kulturellen Funktion des Tourismus für die Entsenderegion entwickelt worden. Dieser setzt die Fluchtthese als akzeptiert voraus und will sie ergänzen. Er ist insofern einseitig, als die äußeren Bestimmungsfaktoren des Reisens ausgeklammert werden.

Die Entwicklung von der Agrar- über die Industrie- bis hin zur Informationsgesellschaft bedroht fortlaufend unsere kulturelle Identität:

- Rationalisierung sowie zweck- und nutzergerichtetes Denken und Handeln widersprechen dem Pluralismus;
- der Verlust des Lebenszusammenhangs zerstört nicht nur das Gefühl der Ganzheit, sondern auch das der Sicherheit;
- eine zunehmende Arbeitsteilung und daraus erwachsende Fremdbestimmung erschweren die Aktivitätserfüllung.

In diesem Prozeß übernimmt die Ferienkultur neuzeitlicher, westlicher Prägung vitale Funktionen zur Identitätsfindung. Sie befriedigt insbesondere Grundbedürfnisse im sinnlichen und emotionalen Bereich, die in der Industriegesellschaft kaum mehr Platz haben: Mythen, rituelle und zyklische Verläufe, positive Utopien. Diese Funktionen wurden früher von der Religion, von

Bräuchen, von alten Überlieferungen oder auch von den Künsten übernommen, alles Identitätsgrundlagen, die im modernen Leben eine immer kleinere Rolle spielen. Es stellt sich somit die Frage, inwieweit die kulturelle Identität in der Quellregion und den daraus abgeleiteten Voraussetzungen - des Pluralismus, der Sicherheit und der Aktivität - durch die Ferienkultur gestärkt werden kann. Dafür sind drei Begriffe relevant: Mythos, Ritual und Utopie.

(1) Mythischer Charakter der Ferienkultur als Förderer des Pluralismus

In der Industriegesellschaft ist der Bereich des Mythischen beinahe völlig ausgeklammert, insbesondere seit die Religion ihre bedeutsame Rolle verlor. Die mythische Wahrnehmung ist in unserem Sprachgebrauch dem rationalen Denken klar unterlegen. Die daraus resultierende rein rationale Erklärung der Welt und der Sinneszusammenhänge hat zur Folge, daß die Vielschichtigkeit menschlicher Erfahrung und Bedürfnisse nicht nur vernachlässigt, sondern sogar gelehnt wird (vgl. Hübner 1987, S. 46).

Für die Industriegesellschaft ist die Ferienkultur derjenige Bereich, der für das Mythische sozusagen „zuständig“ ist. Hierher wird die Verwirklichung sinnlicher und emotionaler Bedürfnisse verlegt, die Suche nach Freiheit und Glück, der Traum von Frieden und Mühelosigkeit. Perfekt zeigt sich diese Aufgabenteilung zwischen rationalem und mythischem Denken durch ihre hohe Diffusion in die gesamte Kultur der Quellregion, zum Beispiel in der Werbung, die sich für Güter und Leistungen aller Art ausgiebig des Flairs von Freiheit, Glück, Sinnlichkeit und Unbeschwertheit bedient, das mit der Darstellung von Reise- und Feriensituationen assoziiert wird. Die Ferienkultur kann also als diejenige Ergänzungswelt der Kultur der Quellregion verstanden werden, die den Erfahrungshorizont des rational geprägten Menschen um wichtige emotionale, intuitive und sinnliche Dimensionen erweitert und somit mythischen Charakter hat.

(2) Ritueller Charakter der Ferienkultur als Förderer der Sicherheit

Auch der Begriff des Rituals ist in der Industriegesellschaft mit einem negativen Beigeschmack belegt: Als „rituell“ gelten nicht hinterfragte und nicht zielgerichtete Handlungen, was in einer dem Zweckdenken verhafteten Gesellschaft einer Abqualifizierung gleichkommt. Tatsächlich aber haben Rituale drei für die Sicherheit und damit die Identität entscheidende Funktionen:

- a) sie reduzieren Komplexität, indem sie für bestimmte Situationen ein bestimmtes Verhalten vorschreiben;
- b) sie schaffen ein Gefühl der Zusammengehörigkeit & Gemeinschaft (vgl. Erikson 1978, S. 64);
- c) sie strukturieren durch regelmäßige Wiederkehr die Zeit und ermöglichen somit eine gewisse Orientierung.

Es ist ganz offensichtlich, daß diese Überhöhung des Alltags und die Strukturierung der Zeit, wie sie früher in Ritus, Kult und Fest stattfanden, heute von der Ferienkultur wahrgenommen werden. Denken wir an die rituellen Reisevorbereitungen, an die wiederkehrenden Reiseverhaltensmuster oder an den weit verbreiteten Sonnen- und Körperkult während der Ferien, so wird die rituelle Bedeutung der Ferienkultur offensichtlich. Sie bildet Raum für gemeinsame Erinnerungen, Hoffnungen und Phantasien und stärkt so das Gemeinschaftsgefühl und damit die Sicherheit als Teil der kulturellen Identität.

Wie der mythische hat auch der rituelle Charakter der Ferienkultur Gültigkeit für alle Träger der Kultur der Quellregion: Auch für Nicht-Reisende wird sie durch zahlreiche Erscheinungen vermittelt, so zum Beispiel durch die allgemeine Aufbruchsstimmung zu Ferienzeiten oder durch die regelmäßigen Reisebeilagen in Zeitungen usw.

(3) Utopischer Charakter der Ferienkultur als Förderer der Aktivität

Ungeachtet der grundlegenden Bedeutung für die persönliche und kulturelle Identität ist der Begriff „Utopie“ in unserer Gesellschaft zutiefst suspekt und fremd geworden. Er wird in der heutigen Umgangssprache assoziiert mit unrealistisch, verträumt oder versponnen, was in der auf Diesseitigkeit und Machbarkeit fixierten Industriegesellschaft eindeutig negativ verstanden wird.

Nun ist aber „Nicht-Ort“ (so die wörtliche Übersetzung des griechischen „Utopia“) zwar Ausdruck der Nicht-Lokalisierbarkeit, keinesfalls aber eines mangelnden Realitätsbezugs. Im Gegenteil: Utopien entstehen immer aus einer Unzufriedenheit mit einer als mangelhaft erkannten Realität heraus und sind ein klarer Gegenentwurf zu ihr. Utopien sind Träume aber von einer anderen, gerechteren, besseren Realität. Ihr Irrealismus ist somit nicht Manko, sondern Ausdruck von Aktivität (vgl. Biesterfeld 1985, S. 139).

Jede Kultur prägt ihre eigenen Formen der Utopie, Eine wichtige Form in der Industriegesellschaft ist die Ferienkultur. Zwar scheint auf den ersten Blick die Bedingung des „Nicht-Orts“ bei der Ferienkultur nicht gegeben zu sein, da sie ihre Vorstellungen vom besseren Leben ja offensichtlich in der Ferienrealität verwirklicht sieht. Diese Lokalisierbarkeit ist jedoch nur eine scheinbare, da sie eine Vorstellung bleibt und weder der Realität der Alltagskultur noch derjenigen der tatsächlichen Ferien entspricht.

Utopien tragen immer eskapistische Züge. Sie wollen also die Realität nicht verändern, sondern ihr entfliehen. Der Wunsch nach zeitweiliger Flucht sollte aber nicht als grundsätzlich negatives Symptom der Industriegesellschaft interpretiert werden (Kramer 1987, S. 66) Vielmehr wäre es wichtiger und konstruktiver, die dahinterstehenden Bilder und Träume zu entschlüsseln und die Ferienkultur als Freiraum zur Aktivitätsentwicklung zu akzeptieren.

Fazit: Die moderne Ferienkultur ist derjenige Bereich, auf den uralte seelische Grundmotive (Archetypen) in besonderem Maße projiziert werden und der die entsprechenden Bedürfnisse für die Kultur der Quellregion erfüllt. Der mythische, rituelle und der utopische Charakter von Ferien und Reisen übernimmt wichtige Funktionen für Pluralismus, Sicherheit und Aktivität und damit für die kulturelle Identität in der Quellregion.

4. Kulturelle Identität in der Zielregion

In der Tourismusforschung ist es üblich, die Kommerzialisierung einheimischer Kultur (z. B. „Gastfreundschaft“, „Folklore“) als Negativ-Posten unter den Auswirkungen des Tourismus zu vermerken. Tatsächlich aber muß gemäß dem zu fordernden empathischen Ansatz beachtet werden, ob diese Kommerzialisierung aus der Sicht der Bewohner der hoffenden Region als positiv oder als negativ empfunden wird. Nur so ist es möglich, nicht nur die Form, sondern auch die Funktion von Kulturbestandteilen und ihren eventuellen Veränderungen zu erfassen - eine grundsätzliche Unterscheidung, die die Tourismusforschung nicht selten außer Acht läßt. Die Grundfrage muß also lauten: Wie kann der Tourismus den Voraussetzungen der kulturellen Identität (Pluralität, Sicherheit und Aktivität) förderlich bzw. hinderlich sein?

(1) Die Dienstleistungskultur als Förderer des Pluralismus in der Zielregion

Der Pluralismus erfährt durch die Dienstleistungskultur in zeitlicher wie auch in räumlicher Hinsicht entscheidende materielle und immaterielle Impulse. Mit der zeitlichen Orientierung ist in erster Linie die Revitalisierung alter, nicht mehr gelebter Kulturelemente gemeint, allerdings nicht im Sinne einer Wiederaufnahme alter Tradition, sondern als eine in Form und Funktion auf die neue Situation angepaßte Neukomposition. Ähnlich wie für die zeitliche lassen sich auch für die räumliche Orientierung pluralismusfördernde Impulse durch die Dienstleistungskultur ausmachen. Hier geht es vor allem um die Innovation, nachweisbar am Beispiel der postmateriellen Werte, die vor allem durch Zuzügler eingebracht werden.

(2) Die Dienstleistungskultur als Förderer der Sicherheit in der Zielregion

Sicherheit meint im Zusammenhang mit Identität in erster Linie Verhaltens-Sicherheit, wozu auch das Gefühl des Aufgehoben-Seins in einer Gruppe und die Ausprägung eines positiven

Wir-Gefühls gegen Außen gehört. Die Dienstleistungskultur kann auf verschiedenen Ebenen positive Einflüsse ausüben. So läßt sich nachweisen, daß durch die touristische Entwicklung die Abwanderung aus Berggebieten gestoppt werden kann, was für die Verhaltens-Sicherheit von vitaler Bedeutung ist. Auch die von den Bewohnern der Tourismusregionen festgestellten Verbesserungen der materiellen Lebensbedingungen können eine Zunahme des Selbstwertgefühls und damit der Sicherheit unterstützen.

(3) Die Dienstleistungskultur als Förderer der Aktivität in der Zielregion

Mit Hilfe der touristischen Entwicklung ist sowohl der Wille als auch die Fähigkeit zu eigenständiger Gestaltung, zur Abwehr von Fremdbestimmung, zu Wahrnehmung vergrößerter Aktivitätsangebote im Freizeitbereich, zu Verwirklichung sozialer Mobilität usw. gestärkt worden, alles Zeichen vorhandener Aktivität in einer Gesellschaft. Besonders im Bereich der Kunst bewirkt die Dienstleistungskultur die Erstellung von Einrichtungen, die in der Kultur der Zielregion sonst nicht vorhanden wären.

Die Dienstleistungskultur kann aber selbst einen gestärkten Willen zur Abwehr von Fremdbestimmung fördern, wenn auch im Allgemeinen erst nach einem erheblichen „Leidensdruck“. Denn eine aufgrund negativer Erfahrungen sich entwickelnde Skepsis gegenüber einer weiteren touristischen Entwicklung kann zur Formierung von Widerstand gegen touristische (Groß-)Projekte führen, die von außen geplant werden. Der Aktivitätsgrad wird dann noch größer, wenn neben der Abwehr auch Entwicklungsalternativen aus der Zielregion hervorgebracht werden. Allerdings gibt es auch Gefahren, die mit den Begriffen „Anonymität“, „Unsicherheit“ und „Inaktivität“ umschrieben werden können.

Gefahr (1) Die Dienstleistungskultur als Förderer der Anonymität in der Kultur der Zielregion

Die „Namenlosigkeit“ (so die Übersetzung des griechischen Begriffs „Anonymität“) äußert sich auf kultureller Ebene in Austauschbarkeit, Konturenlosigkeit, Beliebigkeit - alles bekannte Begleiteigenschaften einer touristischen Entwicklung. Eine Kultur, die diese Merkmale aufweist, kann kaum ihre Identität (neu) ausbilden. Als Wirtschaftsfaktor unterliegt der Tourismus - und damit die Dienstleistungskultur - den Forderungen nach „Normung, Montage und Serienfertigung“ (Enzensberger 1958). Mit dem Trend zum „touristischen Eintopf“, sei es auf der Speisekarte, im Dienstleistungsangebot oder in der Architektur, wächst die Gefahr der Anonymität. Dem Pluralismus werden damit Grenzen gesetzt.

Gefahr (2) Die Dienstleistungskultur als Förderer der Unsicherheit

Die Entwicklung von der traditionellen hin zur balancierenden Identität ist grundsätzlich von einer Zunahme der Unsicherheit gekennzeichnet. Dem Vorteil der zunehmenden Wahlmöglichkeiten und größeren Selbstentfaltungschancen des/der einzelnen im Zuge der touristischen Entwicklung steht der Verlust eines offenen Normen- und Sanktionssystems gegenüber. Auch die veränderte Status-Definition, die weniger über die Herkunft und stärker über die Leistung erfolgt, bringt zum Teil ausgeprägte Existenzängste mit sich (vgl. Hartfiel 1972, S.21).

Die Dienstleistungskultur mit ihren neuen Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten, mit ihrem Einfluß auf Preissteigerungen, mit der neuen Konkurrenzsituation, mit der zunehmenden Beeinträchtigung der Privatsphäre usw. kann die Unsicherheit drastisch verschärfen, insbesondere wenn die Assimilationszeiten zu kurz sind. Eine These besagt nämlich, daß die kulturellen Veränderungen immer hinter den strukturellen Veränderungen nachhinken (Messerli 1989). In vielen Zielgebieten hat sich die wirtschaftliche und sozio-demographische Struktur im Laufe der Wachstumseuphorie schnell und stark gewandelt. Das sozio-kulturelle Anpassungsvermögen blieb oft unberücksichtigt. Ein gesunkenes Tourismusbewußtsein ist vielerorts die natürliche Folge. Die Assimilationszeit stellt somit auf dem Weg zu einer starken kulturellen Identität die kritische Größe dar.

Gefahr (3) Die Dienstleistungskultur als Förderer der Inaktivität

Wo es am Willen und an der Fähigkeit zu eigenständiger Gestaltung des Umfeldes fehlt, wird sich ein Gefühl der Bedeutungslosigkeit und der mangelnden Einflußmöglichkeiten breit machen.

Das weckt und verstärkt wiederum Gefühle der Abhängigkeit, der Unselbständigkeit und des Ausgeliefertseins, wodurch sich Inaktivität weiter vertieft.

In der Dienstleistungskultur steckt ein gefahrenvolles Potential, solche Gefühle in der Kultur der Zielregion zu schüren. Im Allgemeinen werden Einheimische in die Entscheidungsprozesse über die touristische Entwicklung nicht oder nicht ausreichend eingebunden, so daß sie keinen oder einen nur ungenügenden Einfluß auf die materielle und immaterielle Gestaltung ihres Umfeldes haben. Folge davon sind oft sinkende Tourismusgesinnung, Apathie, Resignation, geistige oder auch ganz konkrete Abwanderung. Inaktivität kann sich auch in Form einer kritiklosen Übernahme von Werten und Verhaltensweisen (Akkulturation) oder in einem übermäßigen Alkoholkonsum niederschlagen („Alpendorf“).

Fazit: Die einzelnen Chancen und Gefahren der Dienstleistungskultur für die kulturelle Identität der Einheimischen treten nicht vereinzelt auf, sondern sind eng mit der touristischen Entwicklung verknüpft: In einer ersten Phase sind häufig Bewunderung für die und die Übernahme einzelner Elemente aus der Dienstleistungskultur zu beobachten. Es folgt dann sehr häufig eine Phase der kritischen Distanz, die von einer dritten Phase abgelöst wird, die im einen Fall von Resignation und passiver Ablehnung, im anderen Fall von einer aktiven Suche und Entwicklung von eigenständigen Alternativen gekennzeichnet ist.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 279-285.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Kulturelle Identität 2: Tourismus als Dünger regionaler Kultur in OÖ

Ingo Mörth

In der Diskussion um die Auswirkungen des Tourismus auf die kulturelle Situation in den Gemeinden stehen einander meist *zwei Klischees* gegenüber. Einerseits wird (von den Tourismuskritikern) darauf verwiesen, daß die Vermarktung der eigenen Kultur für touristische Zwecke zerstörerische Effekte habe. Die folkloristische Inszenierung der „typischen“ kulturellen Traditionen zwecks Erbauung des Gastes *untergrabe die kulturelle Identität*, trage zur Entwurzelung der Bereisten in ihrer Kulturregion bei. Darüber hinaus *werde nur mehr das touristisch Vermarktbare* innerhalb der kulturellen Angebote gefördert und unterstützt, alles andere verkümmere, weil zuwenig wahrgenommen und genutzt. Insbesondere die „Zeitkultur“ komme so unter die Räder, und vorher gut verankertes Brauchtum werde zu inhaltsleerem Kitsch. Letztlich werde die Kultur nicht mehr nach ihrem direkten Wert für das Leben der Menschen, sondern nur mehr nach *ihrer touristischen und allgemeinen ökonomischen Umwegrentabilität* eingeordnet. Tourismus wirke so als Totengräber der eigenständigen regionalen und lokalen Kultur.

Andererseits wird (von den Tourismusbefürwortern) auf die *unverzichtbare Sponsorfunktion des Tourismus* für Kultur hingewiesen. Zunächst sei der Tourismus für viele Regionen ein unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor, auf dessen Gedeihen das Erblühen jeglicher Kultur in der Region angewiesen sei. Darüber hinaus schaffe das Erlebnis- und Kulturbedürfnis der Gäste oft erst die Chance, daß *kulturelle Angebote eine ökonomisch lebensfähige Basis* bekämen. Das rege Kulturleben in vielen Regionen und Gemeinden während der Fremdenverkehrssaison, wie Sommertheater und Festivals, komme allen Einheimischen ebenso zugute und wäre ohne touristische Nutzung nicht machbar. Schließlich sei *die Tourismuswirtschaft auch direkter Sponsor vieler kultureller Veranstaltungen*. Tourismus wirke so als unverzichtbarer Förderer der regionalen und lokalen Kultur.

In dieser allzuoft von Klischees und vorgefertigten Meinungen geprägten Diskussion gibt es bisher wenig wissenschaftlich fundierte Anhaltspunkte und Informationen zu den *tatsächlichen Auswirkungen des Tourismus* und seiner Folgeerscheinungen auf das kulturelle Bewußtsein und das kulturelle Verhalten der Menschen in den betroffenen Fremdenverkehrsgemeinden. Anhand einer Sonderauswertung der Ergebnisse der Studie „Kulturheimat Oberösterreich“ (Mörth u.a. 1996) soll hier ein Beitrag zur Versachlichung der Diskussion geleistet werden.

In dieser Studie ging es darum, auf der Grundlage von Befragungen in 15 ausgewählten Gemeinden in OÖ (alle außerhalb des Zentralraumes Linz-Wels-Steyr, 600 Befragte insgesamt, ca. 50 pro Gemeinde) Erkenntnisse über die Beziehung zum Wohnort, zum „kulturellen Heimatgefühl“, zur Einschätzung Oberösterreichs als Kultur- und Europaregion, zu den Wertvorstellungen u.a. im Bereich „kulturelle Innovation“, „Gastfreundschaft“, „Bewahrung der oö. Eigenart“ zu gewinnen. Dazu kamen Fragen zur kulturellen Infrastruktur und zu Dimensionen des Kultur- und Freizeitverhaltens.

Da Fragen der allgemeinen Kulturpolitik im Mittelpunkt standen, wurden in der Studie die Gemeinden primär nach unterschiedlichen Charakteristika ihres kulturellen Lebens ausgewählt und demgemäß nach drei Typen unterschieden: Gemeinden mit Schwerpunktförderung (z.B. Landesausstellungen), Gemeinden mit besonderen Kulturinitiativen, Gemeinden mit alltäglichem Kulturleben im Jahreslauf. Für unsere Zwecke wurde nun *eine neue Differenzierung in eher tourismusintensive Gemeinden* (überdurchschnittliche Nächtigungszahlen in Relation zur Einwohnerzahl) einerseits und *tourismusschwache Gemeinden* andererseits vorgenommen und in einer *Sonderauswertung* alle wichtigen Fragen nach Unterschieden zwischen diesen beiden neuen Gemeindetypen überprüft.

Tabelle 1: Untersuchte Gemeinden nach Tourismusintensität

„Fremdenverkehrsgemeinden“	Nächtigungen 1993	Einwohner 1991	Nächtigungen pro EW
Attersee	110.609	01.481	74,68
Unterach	113.888	01.572	72,45
Spital/Pyhrn	149.330	02.197	67,97
St.Georgen/Attergau	166.471	03.662	45,46
Windischgarsten	080.711	02.150	37,54
Schlägl	018.410	01.450	12,70
Ebensee	066.637	09.018	07,39
„Vergleichsgemeinden“			
Haslach	010.342	02.614	03,96
Freistadt	029.022	07.726	03,76
Braunau/Ranshofen	043.017	17.951	02,97
Ried/Innkreis	018.750	12.232	01,53
Prambachkirchen	003.744	02.750	01,36
Enns	015.034	10.770	01,40
Lambach	001.845	03.563	00,52
Mattighofen	000.786	05.173	00,15
Oberösterreich	8.078.905	1.333.480	06,06

Als Schlüsselzahl haben wir nicht die absolute Zahl an Nächtigungen gewählt, sondern deren Verhältnis zur Einwohnerzahl, um die mögliche *Belastung durch den Tourismus* besser abzubilden. Wir sehen, daß die erfaßten Fremdenverkehrsgemeinden hinsichtlich Tourismusintensität alle über dem oö. Durchschnitt liegen, während die Vergleichsgemeinden alle deutlich darunter sind. Es sind jeweils Gemeinden aller drei „Kulturtypen“ sowohl bei den Fremdenverkehrsgemeinden als auch bei den Vergleichsgemeinden vertreten.

Im Folgenden sind nun Ergebnisse dargestellt, bei denen sich die *Fremdenverkehrsgemeinden* „signifikant“ (also nach statistischen Kriterien klar und eindeutig, d.h. mit mindestens 95% Wahrscheinlichkeit nicht zufällig) *von den anderen Gemeinden unterscheiden*. Die Ortsgröße und der kulturelle Gemeindetyp sind dabei „kontrolliert“, d.h. daß die analysierten Effekte *nicht auf Unterschiede kleinerer Ort/größerer Ort oder kulturell aktive Gemeinde/durchschnittliche Gemeinde zurückführbar sind*.

Deutlich höhere Ortszufriedenheit

Die Menschen in den Fremdenverkehrsgemeinden sagen deutlich *öfter*, daß sie „sehr gerne“ *im Ort wohnen* (71,6 %) als die BewohnerInnen der Vergleichsgemeinden (52,8 %). Bei den *Gründen* für die Ortszufriedenheit und bei der Charakterisierung ihrer Wohnregion ergaben sich dann klare Unterschiede beim Faktor „Natur/intakte Umwelt“ sowie „Infrastruktur/Verkehrerschließung“ (was zu erwarten war), aber auch beim Faktor „kulturelle Ereignisse“. Diese wurden viermal häufiger in Fremdenverkehrsgemeinden genannt (von 6 % gegenüber nur 1,5 % der Befragten in den Vergleichsgemeinden).

Bessere Noten auch im Fach „Kultur“

Dementsprechend schneiden bei der Bewertung des Wohnortes auf verschiedenen Eigenschaftsdimensionen die Fremdenverkehrsgemeinden nicht nur bei den Faktoren Lebens- und Umweltqualität, sondern auch im *Bereich „Kulturqualität“ klar besser* ab, was aus der folgenden Tabelle 2 hervorgeht.

Tabelle 2: „Notenunterschiede“ der Gemeinden nach Dimensionen

Dimension/Faktor	Fremdenverkehrsgemeinden (*)	Vergleichsgemeinden: „Basisnote“ (*)
Umweltqualität insgesamt	+ 0,38	2,2
Verkehrssituation	+ 0,50	2,6
Lärmsituation	+ 0,23	2,3
Natursituation	+ 0,42	1,8
Kulturqualität insgesamt	+ 0,35	2,1
Kulturaktivitäten	+ 0,38	2,1
Kunstförderung	+ 0,31	2,2
Traditionen	+ 0,36	1,9
Wohnqualität insgesamt	+ 0,21	1,6
Wohnlichkeit	+ 0,28	1,7
Sauberkeit	+ 0,16	1,6
Überschaubarkeit	+ 0,19	1,4
Schönheit	+ 0,19	1,6
Soziale Dynamik insgesamt	- 0,11	2,4
Aufwärtsentwicklung	- 0,13	2,3
allgemeine Dynamik	- 0,02	2,6

(*) Skala von 1-5: 1=größte positive Ausprägung, 5=größte negative Ausprägung; + bedeutet: stärkere positive Ausprägung, die Zahl ist also eigentlich vom Basiswert abzuziehen.

Kultur in der regionalen Infrastruktur: mehr alltagsnahe Akzente gefragt

Unsere Befragten waren auch aufgerufen, die Wichtigkeit von Einrichtungen und Aktivitäten für Wohnort und Region einerseits allgemein (von Bildungsmöglichkeiten über Sicherheit bis zu Verkehrerschließung) sowie andererseits speziell für den Kulturbereich einzuschätzen. Klare Unterschiede zwischen Fremdenverkehrs- und Vergleichsgemeinden ergaben sich *ausschließlich im Kultur- und Freizeitbereich*, wo bis auf eine Ausnahme die Fremdenverkehrsgemeinden die größere Wichtigkeit der kulturellen Angebote betonten (s. Tabelle 3, nächste Seite).

Insgesamt wird hier die *höhere Wertigkeit von alltagsnahen Aspekten des kulturellen Lebens* bei Fremdenverkehrsgemeinden sichtbar: Sport und Freizeit, Treffpunkte für die Jugend und für das lokale Vereinsleben. Bemerkenswert ist jedoch auch die Betonung der *Vielfalt der Kultur* („für jeden etwas“!) im Vergleich zu den anderen Gemeinden. Und auch in zwei „Hochkulturbereichen“: in *Bilderausstellungen* und *klassischer Musik* sehen die BewohnerInnen von Fremdenverkehrsgemeinden einen wichtigeren Akzent des lokalen und regionalen Kulturlebens (wenn auch im Vergleich zu den anderen Dingen in geringerem Ausmaß).

Tabelle 3: Signifikante Bedeutungsdifferenzen bei Kulturangeboten

Kulturaspekt	Fremdenverkehrs-gemeinden (*)	Vergleichsgemeinden: „Wichtigkeit“ (**)
Sportveranstaltungen	+ 0,38	3,0
Volkstüml. Theater	+ 0,30	3,3
Vereinslokale	+ 0,30	2,4
Vielfalt des Kulturangebots	+ 0,29	2,6
Jugendtreffs	+ 0,29	2,6
Neue Freizeitideen	+ 0,28	3,0
Galerien, Ausstellungen	+ 0,21	3,1
Klassische Musik	+ 0,16	3,3
Gastspiele internation. Künstler	- 0,29	3,4

(*) Skala von 1-4: 1=sehr wichtig, bis 5=unwichtig; + bedeutet: stärkere positive Ausprägung, die Zahl ist also eigentlich vom Basiswert abzuziehen.

Festzuhalten wäre noch, wo überall *keine Unterschiede* erkennbar waren:

„Schöne Bauwerke in der Gemeinde“, „aktive, junge Kunstszene“, „Literaturveranstaltungen“, „Kleinkunst/Kabarett“, „Laien- und Kindertheater“, „Museen und Heimathäuser“, „Volksfeste/Zeltfeste“, „Oper, Musicals“, „Architekturwettbewerbe“, „Rock/Popkonzerte“. All diese Angebote waren für BewohnerInnen beider Gemeindetypen gleich wichtig bzw. unwichtig.

Mehr Spaß und Identität in Kultur und Freizeit

Neben der Einschätzung der Gemeinde und Region nach dem Stellenwert von Kultur- und Freizeitangeboten wurde auch nach der Bedeutung *kultureller Aktivitäten für die persönliche Lebensführung* gefragt. Bei der *Häufigkeit der Ausübung konnten keine eindeutigen Unterschiede* festgestellt werden, sehr wohl aber hinsichtlich der *gefühlsmäßigen* Bedeutung. Zwei Dimensionen wurden hier angesprochen: ob etwas „Spaß macht“ (*Hedonismusfunktion*), oder ob etwas „persönlich wichtig ist“ (*Identitätsfunktion*). Bei folgenden Aktivitäten (aus einer Liste von insgesamt 21 Antwortmöglichkeiten) ergaben sich klare Unterschiede zwischen unseren beiden Gemeindetypen:

Tabelle 4: „Spaß“ bei Kultur- und Freizeitaktivitäten

Aktivität	„Macht mir einfach Spaß“	
	Fremdenverk.gde.	Vergleichsgemeinde
Wandern	33 %	26 %
Hobby ausüben	23 %	18 %
Jahrmarkt besuchen	20 %	15 %
Vorträge anhören	11 %	06 %
Ins Theater gehen	15 %	11 %

Tabelle 5: „Identität“ bei Kultur- und Freizeitaktivitäten

Aktivität	„Ist für mich persönlich wichtig“	
	Fremdenverk.gde.	Vergleichsgemeinde
Hobby ausüben	39 %	23 %
Im Verein mitarbeiten	20 %	13 %
Bergsteigen	11 %	04 %
Ins Theater gehen	07 %	04 %

Auch hier sind es die *alltagsnahen Kultur- und Freizeitbetätigungen*, die in den Fremdenverkehrsgemeinden *sowohl mehr Spaß als auch mehr Identität vermitteln* können (Hobby, Vereinsarbeit, Wandern/Bergsteigen, Jahrmarktbesuche). Bemerkenswert ist jedoch, daß der *Theaterbesuch in Fremdenverkehrsgemeinden sowohl mehr Personen Spaß zu geben vermag als auch für mehr Befragte im persönlichen Kulturleben wichtig* ist. Und ausgerechnet Vorträge zu hören - außerhalb der Saison oft das regelmäßigste Kulturangebot in den Fremdenverkehrsgemeinden - beinhaltet dort mehr Spaß als anderswo (wenn auch absolut gesehen nur für eine Minderheit).

Anderes Bild von Oberösterreich

Die befragten BewohnerInnen unserer Fremdenverkehrsgemeinden hatten auch in einigen wichtigen Dimensionen ein eindeutig von den Vergleichsgemeinden abweichendes Bild von Oberösterreich insgesamt. Dieses Bild von Oberösterreich untersuchten wir anhand von *Wertvorstellungen für das „Haus OÖ.“* (jeweils kontrolliert durch die Einbeziehung möglicher negativer Folgewirkungen eines Wertes):

- OÖ. als „Land mit unverkennbarer Eigenart“ (ohne Gefahr der „Isolation und des nationalen Eigensinns“; *Wertedimension „Eigenart“*);
- OÖ. als „Ort der offenen Türe und der Gastfreundschaft für Fremde“ (ohne Gefahr der „Überfremdung und der bedrohten Eigenart“; *Wertedimension „Gastfreundschaft“*);
- OÖ. als Ort, „wo man sich gegenseitig hilft und für soziale Gerechtigkeit einsteht“ (ohne Gefahr der „Anpassung an die Mehrheit“; *Wertedimension „Solidarität“*);
- OÖ. als Ort, „wo jeder seine individuellen und persönlichen Freiheiten hat“ (ohne Gefahr des „persönlichen Egoismus“; *Wertedimension „Freiheit“*);
- OÖ. als Ort, „wo Arbeit, Leistung und Unternehmergeist wichtig sind“ (ohne Gefahr des „Streß und der Hektik“; *Wertedimension „Leistung“*):

Dies wurde sowohl für die Gegenwart („OÖ. ist derzeit ...“) als auch für die Zukunft gefragt („OÖ. soll künftig ...“):

Tabelle 6: Unterschiede in der Sicht von OÖ. bei Fremdenverkehrsgemeinden

Wertedimension: OÖ. als Ort der	Differenz Sicht d. Gegenwart in %	Differenz Sicht d. Zukunft in %
Gastfreundschaft	+ 16 %	n.s.
Freiheit	+ 15 %	n.s.
Solidarität	+ 12 %	n.s.
Eigenart	+ 7 %	n.s.
Leistung	n.s.	+ 15 %

n.s.: nicht signifikant

In den Fremdenverkehrsgemeinden werden die Werte „Gastfreundschaft“, „Freiheit“, „Solidarität“ und „Eigenart“ in der Beurteilung der Gegenwart deutlich positiver und damit stärker als verwirklicht angesehen. Für die Zukunft wird eindeutig mehr Leistungsorientierung im Land OÖ. gewünscht als in den Vergleichsgemeinden.

Da in jeder Wertdimension die Einschätzung möglicher negativer Auswirkungen mit erfaßt ist, ergibt sich für unsere Fremdenverkehrsgemeinden eine *selbstbewußte und positive Sicht einiger wesentlicher Problemzonen des Tourismus*: Gastfreundschaft hat aus der Sicht der BewohnerInnen weniger die Kehrseite der Überfremdung des Landes und der Bedrohung seiner Eigenart als in den Vergleichsgemeinden, im Gegenteil: diese Eigenart wird stärker als gegeben angesehen, ohne daß die Gefahr Abkapselung in nationaler Isolation damit verbunden würde. Darüber hinaus wird vermehrt das Bild einer freiheitlichen und solidarischen Gesellschaft ohne die jeweiligen Schattenseiten entworfen.

Ermutigend ist schließlich auch die Tatsache, daß in beiden Gemeindetypen OÖ. als Ort gesehen wird, wo man „Neues in der Kultur aufnimmt, entwirft und lernt“, ohne dabei durch dieses „Neue verunsichert zu sein“ (40 % sehen dies insgesamt so), und wo andererseits „trotz Veränderung Bewährtes erhalten und weiterentwickelt wird“, ohne daß deswegen die „Uhren langsam gehen und der Anschluß an Neues verpaßt“ würde (43 % sehen dies so). Allerdings zeigen in beiden Fällen ca. 50 % eine zwiespältige Sicht von neuer Kultur und Tradition (Gefahren der Verunsicherung bzw. der langsamen Uhren).

Ein „Kulturfaktor Tourismus“?

Weder die Ortsgröße noch die besondere Charakteristik des örtlichen Kulturlebens kann zur Erklärung der hier dargestellten eindeutigen Unterschiede zwischen Fremdenverkehrs- und Vergleichsgemeinden dienen (da diese Effekte bei der Auswertung kontrolliert wurden, s.o.). Wir vermuten daher einen „Kulturfaktor Tourismus“, der hier wirksam wird, ohne daß diese Wirkung anhand unserer Daten im Detail bewiesen werden könnte. Das Gesamtbild gibt jedoch für die Hypothese Anlaß, daß *Tourismus in der hier erfaßten Größenordnung nicht nur sozial- und kulturverträglich* ist, sondern auch viele Aspekte der lokalen und regionalen Kultur fördert:

- die generelle Wohn- und Ortszufriedenheit;
- die Zufriedenheit mit der Gesamtqualität der Kultur vor Ort;
- die Betonung der sozialen und kommunikativen Dimensionen von Kultur;
- die Bevorzugung „etablierterer“ Kulturformen (wie Ausstellungen, klass. Musik, volkstüml. Theater);
- den Wunsch nach Vielfalt im kulturellen Angebot;
- mehr „Spaß“ und Identitätsgewinn bei Freizeit- und Kulturaktivitäten;
- die positive Verbindung der Werte „Gastfreundschaft“ und „Eigenart“ für das Land OÖ.

Wo die *Grenzen* für diese Sozial- und Kulturverträglichkeit des Tourismus und seine förderlichen Wirkungen auf das Erleben regionaler Kultur liegen, bleibt zu klären. Daß diese Grenzen in jenen Orten, die absolut und relativ an der Spitze der österreichischen Fremdenverkehrsstatistik liegen (wie Ischgl, Saalbach-Hinterglemm, Sölden mit über 700 Nächtigungen pro Einwohner), bei weitem überschritten sind, steht m.E. außer Streit. Neben der verträglichen Quantität (der Grenzwert dürfte irgendwo zwischen 150 und 250 Nächtigungen pro Einwohner liegen) ist klarerweise auch die Qualität wesentlich, die mit dem Stichwort „sanfter Tourismus“ umrissen wäre und sicherlich für die von uns erfaßten Fremdenverkehrsgemeinden in OÖ. zutrifft. Solchermaßen qualitativ und quantitativ wohldosiert scheint Tourismus als Dünger in der dörflichen und regionalen Kulturlandschaft zu wirken. Auf die Dosis kommt es an.

Der Text ist entnommen aus: Tourismus-Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis, 1. Jg. (1997), Heft 3-4, S. 483-490.

Seine Verwendung ist unter der GNU General Public License 3.0 gestattet: Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this licensed document, but changing it is not allowed.

Landschaftserleben, Landschaftswahrnehmung Naturerlebnis, Naturwahrnehmung

Helmer Vogel

1. Die Entdeckung der Natur als touristisches Potential

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts wurden die Bildungsreisen der höheren Stände unter dem Eindruck von Rousseaus Roman „Emile“ (1792) und seiner Forderung „Retournons à la nature“ um den Aspekt des Natur-Erlebens erweitert. Das Erleben der von Schriftstellern und Malern als wildromantisch gekennzeichneten Natur wurde bei manchen Reisen erstmalig zum eigentlichen Gegenstand des Interesses, was in der Folgezeit zur Entstehung des Alpentourismus führte. Spode (1987, S. 3) führt gar die Entstehung der „touristischen Reise“ auf die Entdeckung der Alpen als touristisches Ziel zurück. Dabei hatte Luther noch die Alpen im Tagebuch seiner [Rom-reise](#) (1510) überhaupt nicht erwähnenswert gefunden, und für Voltaire waren sie (im 18. Jahrhundert) ebenfalls nur „ein häßliches Bollwerk, das die Völker trennt.“

Mit Rousseau kam jedoch eine Renaissance der Liebe zur Natur, welche rasch zum Leitmotiv eines wachsenden Unbehagens am gesellschaftlichen Fortschritt“ wurde (Spode 1987, S. 4). Der Mensch des 18. Jahrhunderts (zumindest der Angehörige der damaligen gebildeten Oberschicht) ist also in seiner Lebensart und Denkweise dem Mensch unserer heutigen Zeit sehr ähnlich (Braudel 1971); ebenso vergleichbar den heutigen dürften die Reisemotive der damaligen Zeit gewesen sein.

In der Romantik wurde das Landschafts- und Naturerlebnis bewußt in das Bildungs- und Reiseerlebnis einbezogen. Das emotionale Erlebnis von Landschaft rückte in den Vordergrund. Nur wenig später wurde auch die Geschichte als interessanter Inhalt der Reise entdeckt. Da die Begegnung mit Natur und Geschichte jedoch von den Romantikern dem Gefühl der Empfindsamkeit, des inneren Erlebens zugewiesen wurde, postulierten sie zugleich den Vorzug des Erlebens vor dem Erkennen, des Genießens vor dem Studieren. Erlebnis und Genuß, und damit nicht mehr primär Bildung, wurden damit Hauptinhalte des Reisens“ (Günter 1988). Der Gedanke der Erholung, des Genusses einer heilen Welt und unberührten Natur, der seit der industriellen Revolution immer mehr an Bedeutung gewinnt, beginnt sich bereits hier abzuzeichnen.

In der Zeit der industriellen Revolution gewann das Reisen in dem Maße an Attraktivität, wie „die Arbeit monoton, das Leben verzweckt und die Städte unwirtlich wurden“. Reiste man nun zum einen „mit dem beruflich konkreten Ziel der Information“ (Knebel 1960, S. 14), so gewann gerade in der Phase der Hochindustrialisierung der Regenerations- und Rekreationsgedanke an Bedeutung, Naturerlebnis wurde unter vorwiegend gesundheitlichen Aspekten (Spode 1987, S. 8) als Gegenpol zur Monotonie der Arbeitswelt und der Städte gesucht.

Spielte in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg der Erholungsgedanke und der Wunsch nach Ausbruch aus der Isolation eine erhebliche Rolle, und wurde „unberührte“ und „unzerstörte“ Natur als wohltuender Gegensatz zu den zerstörten, unwirtlichen Städten erlebt, so ist seit den späten 70er Jahren eine ... Sensibilisierung der Urlauber in Hinblick auf Belastung der Umwelt zu konstatieren. Dies ist als eine Folge einerseits zunehmender Umweltverschmutzung zu sehen, andererseits jedoch auch aus einer ausufernden Übernutzung durch Sport und Freizeitbetätigung. Es erfolgt Wiederbesinnung auf die Ästhetik der Landschaft, die Sehnsucht nach „unberührter“, unzerstörter Natur gewinnt ab Mitte der 80er Jahre wieder erheblich an Bedeutung, wie dies u.a. an Ergebnissen der Reiseanalyse des „Studienkreises für Tourismus, Starnberg“ abzulesen ist.

2. Landschaftsästhetik: Natur und Landschaft als Erlebnis

Eine wesentliche Facette des Tourismus stellt das *Landschaftserlebnis* dar. Abhängig vom jeweiligen Kulturkreis, dem der Tourist angehört, von seinen Wertvorstellungen und seiner Sozialisation, entwickelt er eine unterschiedliche Landschaftsästhetik, die sein Landschaftserleben, die Art der Landschaftswahrnehmung und sein daraus resultierendes Verhalten bestimmt. Viele Völker haben keinen Blick für die Schönheit von Landschaften, sondern sehen sie anders als die

Europäer rein unter dem Gesichtspunkt ihres Nutzwertes oder ihrer Gefahren (Hartmann 1982, S. 5).

Weiterhin entscheidend für die Art der Wahrnehmung sind Erwartungen, die der jeweilige Wahrnehmende an die Landschaft stellt (vgl. Lilli 1983) bzw. Schemata, die „ganze Gruppen von organisierten Informationseinheiten“ (Anderson 1989, S. 129ff) repräsentieren und die wir zur Wahrnehmung und Identifikation von geographischen Räumen benutzen.

Ein „Konzept“ wie zum Beispiel ein Haus oder eben auch eine Landschaft ist durch eine Konfiguration von Merkmalen definiert, „(...) wobei jedes Merkmal einen Wert spezifiziert, den das Objekt hinsichtlich einer Eigenschaft besitzt. Die Repräsentation durch Schemata ist ein Weg, um diese Struktur von Beziehungen erfassen. Schemata repräsentieren die Struktur eines Objekts durch eine Struktur von Leerstellen für Attribute, die Werte spezifizieren.“ (Anderson 1989, S. 120). Daraus ergibt sich nach Anderson für ein Haus z.B. die Schemarepräsentation *Oberbegriff: Gebäude; Material: Holz, Stein; enthält: Zimmer etc.* Ein Schema Landschaft würde wie folgt definiert werden können: *Mittelgebirge; Formenschatz: sanftgewellte Hügellandschaft; Klima: relativ gemäßigt, häufig regenreich etc.* - Die Wahrnehmung von Landschaft (oder besser: von geographischen Räumen als Landschaft) folgt also bestimmten Mustern.

Die Entdeckung der Landschaft als „sehenswert“ oder „erlebenswert“ verdanken wir Schriftstellern und Malern, die die Landschaft als „Spiegel einer seelischen Befindlichkeit“ (Hartmann 1982) entdeckten. Damit verbunden war eine jeweilige Stilisierung der Landschaft, z.B. als romantisch, wild etc., die sich heute noch bei Touristen findet. Dies macht sich auch die Tourismuswerbung zu Nutzen, wenn sie diese Stilisierungen aufgreift und in „Werbelyrik“ (Hartmann 1982) umsetzt.

Ähnlich verhält es sich auch mit den Vorstellungen von Natur; „Natur“ und „Landschaft“ werden und wurden häufig gleichgesetzt, was ebenfalls kulturhistorisch bedingt ist. Ein in diesem Zusammenhang noch heute gebräuchliches Kulturmuster ist, „(unberührte) Natur“ im Gegensatz zu „Zivilisation“ zu sehen. Allerdings gibt es heute überhaupt keine „unberührte“ Natur mehr, - zumindest in den sogenannten zivilisierten Ländern. Der Wunsch vieler Touristen nach möglichst „unberührter“ Natur ist folglich unreal bzw. mit falschen Assoziationen behaftet. *„Man will aus der ‚künstlichen‘, zweckhaften, rationellen Umwelt der Stadt ‚zurück‘ in die reine Natur, die als das ursprüngliche, organisch Gewachsene angesehen wird, von dem sich der Mensch sträflich entfernt hat. Landschaft soll dementsprechend vom Menschen nicht umgestaltete Natur sein.“* (Hartmann 1982 S. 7). Was jedoch unberührte Natur ist, wird von den Werbeagenturen bzw. von unseren Wertvorstellungen vorgegeben. Wirklich sich selbst überlassene „Natur“ erscheint uns düster und abweisend, ja teilweise furchterregend; zwar sucht der Tourist das Abenteuer und Erlebnis, aber wenn schon, dann aus sicherer Entfernung, von einem bequemen oder sicheren Wald- oder Wanderweg aus und mit der Erwartung auf schöne Aussichtspunkte und einem entsprechenden Komfort am Ende des Weges. Zudem haben wir, je nach Sozialisation und damit in Zusammenhang stehenden Wertvorstellungen, ästhetische Vorstellungen von „Natur“, was sich in Wohlmutsäußerungen über einen „schönen“ (d.h. Wirtschafts-)Wald oder aber einen „ungepflegten“, längere Zeit nicht durchforsteten Wald, über eine „unaufgeräumte“ Wiese nach einer heftigen Überschwemmung äußert. Hier erfährt Müller-Freienfels' Sicht eine Renaissance, wenn er feststellt: „Wir betrachten die Natur, als ob sie Kunst, d.h. von Menschen geschaffen wäre.“ (zit. n. Hartmann 1982, S. 12).

3. Psychologische Ansätze zur Landschaftswahrnehmung

Landschaftswahrnehmung ist ein in der neueren Literatur und vor allem im Tourismus noch immer relativ unterbehandeltes Thema. Hilfreich ist hier immer noch Hellpachs Ansatz zur „Geopsyche“ (Hellpach 1950): Seine Definition orientiert sich traditionell am Ästhetischen als zweckfreier Sinneswahrnehmung; demnach nimmt ein Bauer oder auch ein Ingenieur keine „Landschaft“ wahr, da beide ihre Umwelt rein unter Nutzungsaspekten betrachten. Ein Tourist dagegen betrachtet Landschaft unter (rein) ästhetischen Gesichtspunkten. Die Natur wird nach Hellpach nur dann zur Landschaft, wenn sie ohne Nutzzweck als hauptsächliches Sinneserlebnis hingenommen wird, wenn wir sie als Eindruck auf uns wirken lassen. Dies ist nicht auf das Sehen be-

schränkt, sondern die anderen Sinnesorgane sind mit daran beteiligt: Klänge und Geräusche (wie Meeresrauschen), Gerüche (wie Laubgeruch oder Wiesenduft), Hautsinne (Wind und Wärme, Weichheit der Luft) etc.: „Wir verstehen also unter Landschaft den sinnlichen Gesamteindruck, der von einem Abschnitt der Erdoberfläche samt dem darüber befindlichen Abschnitt des Himmels im Menschen erweckt wird“. (Hellpach 1950, zit. Hartmann 1982, S. 9). Nach Hartmann könne Landschaftsbetrachtung zu einer besonderen „Kunst“ werden. „Die Kultivierung des Landschaftserlebens dürfte daher eine wichtige Aufgabe der Pädagogik in der Erziehung zu einem Voll erfüllten Reisen sein.“ (Hartmann 1982, S. 10).

Hartmann folgert, daß Landschaft unter sehr subjektiven Gesichtspunkten wahrgenommen wird, daß die objektiven geographischen und biologischen Gegebenheiten einer Lokalität nur zu einem geringen Teil in diese Wahrnehmungen einfließen. „Wie etwas als Landschaft wahrgenommen wird, präziser, ausgedrückt: überhaupt erst zur Landschaft wird, ist von psychologischen Auslese- und Projektionsprozessen abhängig, die bestimmten Menschengruppen gemeinsam sind, aber auch individuelle Verschiedenheiten erkennen lassen.“ (dito, S. 13). Damit wird zu neueren sozial- und kognitionspsychologischen Theorien übergeleitet.

4. Landschaftsbezogene Urlaubertypologien

Aus den unterschiedlichen Landschaftsbevorzugungen von Individuen ebenso wie aus dem jeweiligen Naturerlebnis heraus ergeben sich Landschaftstypologien von Touristen bzw. Urlaubern: es wird versucht, Urlauber nach ihren - sozialisationsbestimmten - Präferenzen für einzelne Landschaftsarten in Typ[ologien] zu fassen. Jede Gruppe, die eine bestimmte Landschaftsform bevorzugt, würde demnach ein besonderes ‚Profil‘ aufweisen, das zwar nicht für jeden einzelnen Angehörigen dieser Gruppe in gleichem Maße gilt, aber doch den ‚Typus‘ kennzeichnet. (Hartmann 1982). Allerdings sind dieser subjektiv-selektiven Wahrnehmung Grenzen durch die objektiven „Reizgegebenheiten“ oder „hard facts“ gesetzt. Dieser theoretische Ansatz findet sich ebenfalls in der Geographie, wie er in den USA in den 60er Jahren entwickelt wurde: Die historische Geographie forderte Erkenntnisse darüber, wie Menschen früherer Zeiten ihre Umwelt bewertet hatten, um so Rückschlüsse auf gewisse Raumstrukturen ziehen zu können.

Die Unterscheidung von Urlaubertypen (wenn man ihr eine gewisse Validität unterstellt) ist sichtlich von Vorteil u.a. bei der touristischen Planung, und hierbei wiederum bei der Erfassung von Zielgruppen. Wenn man also unter ‚Urlaubertypen‘ relativ konstante Einstellungs- und Verhaltenskomplexe versteht, die bestimmten Menschengruppen gemeinsam sind, kann man z.B. „idealtypische“ Mittelgebirgs-Urlauber, Hochgebirgs-Urlauber, Mittelmeer-Urlauber, Nordsee- und Ostsee-Urlauber, Doppel-Urlauber (die regelmäßig im Sommer am Meer, im Winter in den Bergen Urlaub machen), Flachland-Urlauber unterscheiden (= *Urlaubertypologien*).

5. Landschafts-/Länderimages

Urlauber wählen jeweils verschiedene Landschaften, die ihnen besonders zusagen, aus dem Spektrum zugänglicher Landschaftsformen aus, über deren wahrgenommene Merkmale weitgehende Übereinstimmung besteht. Diese Zwischenglieder von Landschaftsbildern oder Landschaftsvorstellungen prototypischer Art können unter den Begriff „Landschaftsimages“ gefaßt werden.

Ein Image ist nach Meyer (1981, S. 142) das „*abgekürzte, formelhafte und im Ganzen wenig differenzierte Bild in den Köpfen (...) von einem Land bei dem Betreffenden bzw. bei Gruppen von Urlaubern (...)*“ also das Gesamtbild, „*das sich ein Mensch von einem Objekt macht, mit dem er sich auf irgendeine Weise auseinandersetzt*“ und das seine Handlungsbereitschaft maßgeblich beeinflussen wird. „*Ein Image ist mehr als ein objektives, ein Spiegelbild der Realität, in ihm schwingen Wertungen, Stimmungen, Wunschdenken und individuelle Erfahrung mit*“ (Naether 1981, S. 173).

Ein Image von einem Land, einer Region, einer Landschaft besteht also aus objektiven und subjektiven, aus richtigen und evtl. auch falschen Vorstellungen, Einstellungen, Erfahrungen einer Person bzw. Personengruppe von diesem Meinungsgegenstand (Meyer 1981, S. 143). Mit Hilfe von Images wird die Urlaubsentscheidung getroffen; sie sind aber auch entscheidend an der Se-

lektion der Informationen im Zielgebiet beteiligt und damit wichtig für das Verhalten der Touristen „vor Ort“. Auf diese Weise wird die psychologische Bewältigung der Umwelt erleichtert. Images wirken im Sinne der „selektiven Wahrnehmung“ und erleichtern dem Urlauber die Orientierung, wo er sonst vor der Fülle der ihn überflutenden Informationen kapitulieren müßte.

6. Raum- und Umweltwahrnehmung

(1) Der psychologische Ansatz

Individuen bewerten ihre Umgebung nach ganz bestimmten Kriterien, die von Person zu Person differieren. Dementsprechend unterschiedlich kann auch die Bewertung ein und desselben Objektes oder Sachverhaltes ausfallen: So kann ein Bummel durch eine (mit Menschen) überfüllte Einkaufsstraße für den einen ein Vergnügen darstellen, während ein anderer dabei erheblichen Streß empfindet. Wenzel bezeichnet den Vorgang der Betrachtung und Bewertung der Umgebung eines Individuums, die von sehr subjektiven Empfindungen und Eindrücken abhängt, als „Raum- und Umweltwahrnehmung“: „*Der wahrnehmungstheoretische Ansatz geht (...) von der Erkenntnis aus, daß Raum und Umwelt zwar real existieren (und auch so faßbar sind), jedoch in einer subjektiven/sozialspezifischen Wahrnehmungsdimension erfahren werden*“ (Wenzel 1982, S. 330).

Der/die objektive reale Raum/Umwelt besteht aus einer unendlichen Vielzahl von Einzelinformationen, die jeweils ein Faktum darstellen. Kein Individuum ist aber in der Lage, diese unendlich große Zahl an Einzelinformationen abzurufen, aufzunehmen und zu verarbeiten. Daher werden in das Vorstellungsbild nur jene Reize aufgenommen, d.h., einer bewußten begrifflichen Erkennung zugeführt (vgl. Wimmer/ Perner 1979, S. 155), die für den Wahrnehmenden von vitalem Interesse sind, ein Vorgang, der als „Selektivität der Wahrnehmung“ bezeichnet wird und sowohl bei auditiver als auch bei visueller Wahrnehmung stattfindet.

Die Auswahl oder Art der Wahrnehmung ist von der Sozialisation (Erziehung, soziales Umfeld, Beruf etc.) des Individuums abhängig; diese Sozialisation wirkt bei der Auswahl der Informationen als ein erster Filter. Sozialisation ist hier zu verstehen als die Gesamtheit aller Vorgänge, in deren Verlauf der Mensch zum Mitglied einer Gesellschaft und Kultur wird, besonders aber die Übernahme und Internalisierung („Verinnerlichung“) von soziokulturellen Werten, Verhaltenserwartungen und sozialen Rollen. Die derart ausgewählten Einzelinformationen geben dem Wahrnehmenden eine Rückmeldung, wobei diese wiederum „gefiltert“ (in diesem Fall z.B. abhängig von seiner augenblicklichen Verfassung, seiner Stimmung u.a.m.) bei ihm ankommen

Soziale Faktoren der selektiven Wahrnehmung. Die (subjektive) soziale Situation des Individuums bzw. der Gruppe bestimmt ... bei der Wahrnehmung, wie der/die entsprechende Raum bzw. Umwelt aufgenommen wird. Das betrifft die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaft, soziale Lage, Schicht- bzw. Klassenzugehörigkeit, und die entsprechenden Wertvorstellungen.

Wahrnehmungs-Hypothesen. Nach der „Hypothesentheorie der Wahrnehmung“ von Bruner und Postman (1951) wird „*die Wahrnehmung nicht durch die tatsächliche, sondern durch die erwartete Reizsituation determiniert, d.h. durch die vom Individuum in die Situation mitgebrachten Erwartungen. Diese fungieren als Wahrnehmungs-Hypothesen.*“ (Lilli 1983, S. 192).

Nach den Ausführungen von Lilli (1983) stellt sich der Wahrnehmungsvorgang in drei Stufen ... dar: Ein Individuum erstellt aufgrund seiner Sozialisation, Vorinformation, seines Interesses und seiner Intention eine Hypothese über ein bevorstehendes Wahrnehmungsereignis, also zum Beispiel: „*Auf Bali leben alle Menschen glücklich und zufrieden*“. Der Bereitstellung der Hypothese entspricht eine Wahrnehmungsbereitschaft über die Lebensweise der Menschen auf Bali. Dort angekommen, werden Informationen aufgenommen und verarbeitet (Kontakt mit der Reizsituation). Anschließend vergleicht der Beobachter/Wahrnehmende die aufgenommenen Informationen mit seinen Erwartungen (Wahrnehmungshypothese). Entsprechen diese Informationen seiner Erwartungshaltung, wird die Hypothese bestätigt, der Wahrnehmungsvorgang ist damit abgeschlossen, die Information (alle Balinesen sind glücklich) wird gespeichert. Entsprechen die Informationen der Erwartungshypothese nicht, wird der Wahrnehmungsvorgang mit geänderter

Hypothese wiederholt, und zwar theoretisch so lange, bis Erwartungshypothese und Informationen übereinstimmen und der Wahrnehmungsvorgang abgeschlossen wird.

(2) Physiologische Aspekte der Raum- und Umweltwahrnehmung

Wießner (1978) teilt (in Anlehnung an Downs 1970) den Ablauf menschlichen Verhaltens in fünf Bereiche ein:

1. Wahrnehmung (perception) bzw. Wahrnehmungsverhalten
2. Bewertung (evaluation) bzw. Bewertungsverhalten
3. Entscheidung (decision) bzw. Entscheidungsverhalten
4. Suche (search) bzw. Suchverhalten
5. Verhalten (behavior in space) im Sinne von Aktivität

Die reale Welt sendet Informationen aus, die vom Menschen unter Einschaltung seines Wertsystems bzw. seiner Wertvorstellungen (wobei diese wiederum von dessen subjektiver Sozialisation bestimmt sind) und abhängig von seiner Interessenlage abgerufen und in sein Image eingeordnet werden, das er von einem jeweiligen Land, Gegenstand, einer Person o.ä. hat. Das der realen Welt (oder einem Land, einer Situation etc.) entgegengebrachte Interesse ist bestimmt durch:

- (a) die Sozialisation des Wahrnehmenden und die daraus resultierenden Wertvorstellungen; dies geschieht unbewußt;
- (b) die Intention oder Zielsetzung des Beobachters, mit der dieser den Raum betrachtet bzw. wahrnimmt; dies geschieht bewußt; es handelt sich hierbei um eine wichtige Ergänzung von Wenzels Vorstellungen (1982). Wesentlich sind nämlich die Intention des Wahrnehmenden, die dieser dem Raum entgegenbringt und die Erwartungen, die dieser an den Raum stellt.

Dies führt zu einer Entscheidung, die nun zu Aktivität bzw. Raumverhalten führen kann, was wiederum Auswirkungen auf den realen Raum hat. Wenn die Entscheidung jedoch unbefriedigend ausfällt bzw. wenn die ankommenden Informationen nicht mit dem Wertsystem und den Images des Wahrnehmenden übereinstimmen, kann dies eine Suche nach neuen Informationen aus der oder über die reale Welt auslösen, wobei der Vorgang der Wahrnehmung von neuem einsetzt.

Folgendes Beispiel soll dies verdeutlichen: Bei der Betrachtung einer naturbelassenen Landschaft wird ein Touristikmanager mit der Fragestellung „Wie kann ich diese Landschaft touristisch in Wert setzen?“ den entsprechenden Raumausschnitt betrachten. Entsprechend wird die Auswahl der Informationen aus dieser realen Welt sein, die er abrufen: „Für welche Art von Tourismus ist dieses Gebiet am besten geeignet?“ Folglich wird der Touristikmanager Informationen abfragen wie „Landschaftsbild, visueller Reiz, Erreichbarkeit, Erschließbarkeit“ u.a.m. Die Rückmeldung der Informationen bei ihm und der weitere Wahrnehmungsprozess werden entsprechend ausfallen. Ein engagierter Naturschützer wird dagegen, da seine Interessen anders gelagert sind, von vornherein ganz andere Informationen abfragen („Artenvielfalt, Refugienfunktion, Schutzwürdigkeit etc.“) und auch eine andere Rückmeldung bekommen, und ein Holzhändler wiederum andere.

(3) Verhalten im Raum als Folge der Raum- und Umweltwahrnehmung

Der Prozeß der Raum- und Umweltwahrnehmung führt zu einer Entscheidung, die ein gewisses Verhalten zur Folge hat. Dieses Verhalten kann im Sinne einer Aktivität raumwirksam werden („aktionsräumliches Verhalten“ im Sinne von Wagner 1981), es kann je doch auch zu einer Suche nach neuen, weiteren Informationen kommen; dann beginnt der Prozeß der Wahrnehmung von neuem.

Grundsätzlich ist Verhalten eine Reaktion auf die Raum- und Umweltwahrnehmung, ist also davon direkt abhängig. Dieses Verhalten kann sich einerseits darin äußern, daß man sich als Ergebnis des Wahrnehmungsprozesses eine Meinung bildet, die zum Bestandteil der persönlichen Einstellung wird und zur Bildung von Images (im Sinne von Kleining 1959) führt. Diese Image-

bildung kann ein unmittelbares Handeln zur Folge haben; sie kann aber auch lediglich eine Meinungsäußerung oder überhaupt keine unmittelbare Aktion nach sich ziehen.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 279-285.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Lebensstile

Horst W. Opaschowski

1. Begriffsklärung und Theoriediskussion

Der Begriff „Lebensstil“ geht auf Max Weber zurück, der ihn weitgehend synonym mit „Lebensführung“ verwendete. Der Begriff wurde im Englischen mit „style of life“ übersetzt (Weber 1946). Dabei ging Weber seinerzeit davon aus, daß „alle 'Stilisierung' des Lebens“ entweder ständischen Ursprungs sei oder doch „ständisch konserviert“ werde (Weber 1956, S. 536ff.). Nach Ulrich Beck sind heute die ständisch geprägten Lebensstile durch wachsende Bildungsabhängigkeit, Zwänge und Chancen zur Mobilität und durch Ausdehnung von Konkurrenzbeziehungen „aufgelöst und bis zur Unkenntlichkeit verändert“ (Beck 1986, S. 137). In nachständischer Zeit individualisieren sich Lebensstile zusehends. Schon Georg Simmel, ein Zeitgenosse Max Webers, sprach von der „Vielheit der Stile“ (Simmel 1900, S. 495). Offensichtlich gehören Vielheit der Stile (Pluralisierung) und Individualisierungstendenzen in der modernen Industriegesellschaft zusammen.

Die neuere Lebensstildiskussion wurde wesentlich durch Pierre Bourdieus Veröffentlichung über „Die feinen Unterschiede“ (1984) und die Einführung des „Habitus“ als zentralem Schlüsselbegriff bestimmt. Danach läßt sich der gesamte Lebensstil einer Klasse oder sozialen Gruppe bereits „aus deren Mobiliar und Kleidungsstil“ ablesen. Lebensstil ist für ihn ein Ausdruck moderner Klassenverhältnisse in entwickelten Konsumgesellschaften.

In der modernen Soziologie der Lebensstile sind Hartmut Lüdtkes Theorieansätze prägend für die Fachdiskussion geworden. Lebensstil stellt für Lüdtke eine bedeutsame Dimension sozialer Ungleichheit dar. Als theoretisch-empirisches Konstrukt erlaubt die Lebensstil-Beschreibung Vorhersagen für bestimmte Gruppen wie z.B. Mobilitätsneigungen (-> *Mobilität*) oder Wahrnehmung neuer Freizeit- und Konsummöglichkeiten. Menschen orientieren sich bevorzugt an Gruppen mit ähnlichen Lebensstilen im Hinblick auf Wohnausstattung, Kleidung, Freizeit- und Konsumgewohnheiten. Im Hinblick auf die Erkenntnisse der Freizeitforschung gelangt er zu dem Ergebnis, daß zahlreiche Lebensbereiche noch „unerschlossen“ sind (Lüdtke 1989 a, b).

Weil Freizeit heute mehr denn je ein Raum ist, in dem zentrale „sinnstiftende“ Bedürfnisse befriedigt werden, forderte Peter Gluchowski eine Neuorientierung der Freizeitforschung im Hinblick auf zusammenhängende Untersuchungen von Freizeit, Konsum und Lebensstil. Freizeitstil kann dabei nicht nur als „Subkategorie eines allgemeinen Lebensstils“ aufgefaßt werden. Auf diese Weise gelangt Gluchowski zu neuen „Lebensstil-Gruppierungen“ - vom jungen freizeitorientierten Konsumenten“ bis zum „etablierten beruflich Erfolgreichen (Gluchowski 1988, S. 25).

Hierauf aufbauend wurden speziell in der Tourismusforschung neue Lebensstil-Typen entwickelt, wobei Lebensstil als ein Muster/Set von Einstellungen und Verhaltensweisen definiert wurde, „das für das tägliche Leben relevant und bei einer Gruppe von Personen ähnlich ist“ (Studienkreis für Tourismus 1991, S. 119). Die einzelnen Lebensstil-Typen unterscheiden sich dabei deutlich in ihrer Reisephilosophie, ihrem Reiseverhalten und ihren Urlaubsinteressen.

2. Problem- und Fragestellungen

Die Lebensstil-Forschung läuft derzeit Gefahr, ausufernd-inflationäre Formen zu bekommen, was Sobel am Beispiel des ... Wortes „*lifestyle*“ demonstrierte, das zur Erklärung von Mode und Zen-Buddhismus genauso verwendet wird wie zur Bewertung der französischen Küche (Sobel 1981, S. 1). Glatzer/ Zapf sprechen von der „Pluralisierung der Lebensstile“ als zentralem Trend: Unterschiedliche Wohnbedingungen, Haushalts- & Familienformen sowie eine Vielfalt von Organisationen und privaten Netzen schaffen neue Freiräume, aber auch neue Belastungen (Glatzer & Zapf 1984, S. 399 f.). Bolte und Hradil (1984, S. 256) diagnostizieren eine zunehmende „Differenzierung der Lebensstile“, weil es gruppen- & milieuübergreifende Lebenslagen kaum mehr gibt. Und Berger sagt als Folge sozialstruktureller Unbestimmtheit eine „Heterogenisierung der Lebensstile“ voraus (Berger 1987, S. 69ff.). Koslowski warnt vor dem „Anarchismus der Stile“, der der Lösung „Anything goes“ folgt und den Gefahren der Beliebigkeit unterliegt.

Der Wertewandel der 70er und 80er Jahre hat auch bei der Entwicklung von Lebensstilen seine Spuren hinterlassen. Wer heute und in Zukunft einen eigenen Stil entwickeln und seine ganz persönliche Note finden will, orientiert sich ... an Leitbildern im Umfeld von Freizeit und Konsum. Für die Mehrheit ... hat die Berufs- & Arbeitswelt ihre Leitbildfunktion verloren: Identifikation mit der Arbeit, also die Art, wie man den Beruf ausfüllt, wird nur mehr von einem Drittel ... als lebensstilprägend (Frauen: 26 %; Männer 40 %) eingeschätzt, eine ... Mehrheit der Bevölkerung (55 %) aber sieht „*in dem, was ich mit meiner Freizeit anfang*“, das zentrale Bestimmungsmerkmal e. individ. Lebensstils (Institut f. Demoskopie Allensbach, Archiv Nr.5013).

Die Begründung liegt nah: Arbeit und Geldverdienen sind unverzichtbar, lassen aber im Vergleich zum Privat- und Freizeitleben ... wenig Spielraum für die Verwirklichung ganz persönlicher Ziele, Wünsche oder gar Träume. Die Berufsarbeit zwingt eher zu Konformität zwischen Pflichterfüllung und Disziplin. Wirklich frei und unbeschwert, sich zu kleiden und zu geben wie sie wollen, fühlen sich die meisten Menschen erst nach Feierabend - wenn alles getan ist: In der Familie, im Freundeskreis oder in der Freizeitclique, beim Fernsehen, Aus- oder Essengehen. Erst jenseits von Betrieb und Büro fangen die meisten Menschen zu leben, zu erleben und aufzuleben an: „*Das ist das, wofür ich eigentlich lebe, warum ich das hier aushalte*“ (Jugendlicher). Für die eigene Profilierung ist die private Lebensgestaltung, insbesondere der Freizeitkonsum, fundamental. Hieraus leiten immer mehr Menschen ihr Selbstwertgefühl und ihre Identität ab.

3. Zur Freizeitorientierung der Lebensstilforschung

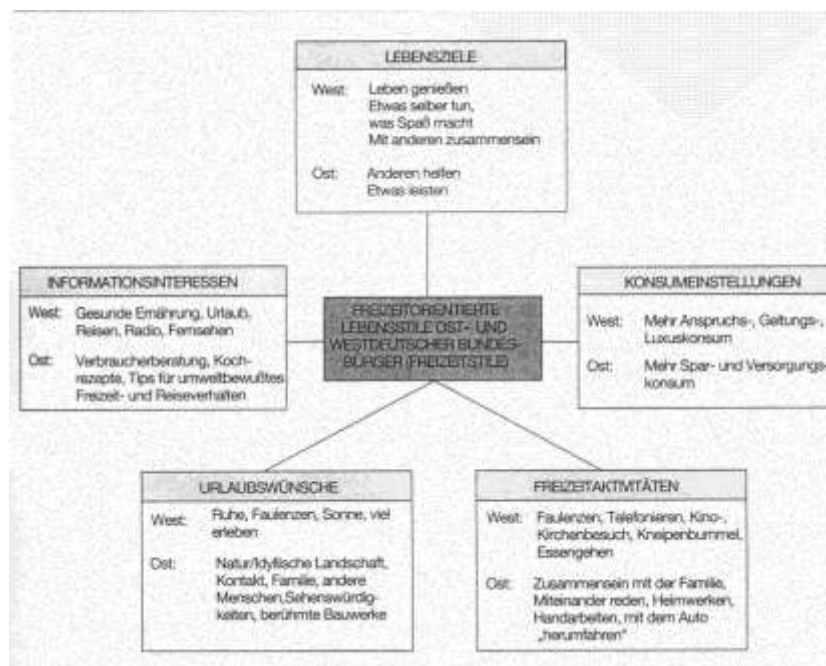


Abb. 1: Freizeitstile der Deutschen in Ost und West (nach Opaschowski 1991, Forschungsergebnisse des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts)

In der modernen Soziologie umschreibt „Lebensstil“ empirisch feststellbare Merkmale, die einer Gruppe von Menschen gemeinsam sind. Weil die Freizeitorientierung des Lebens in den letzten dreißig Jahren auf breiter Ebene und bei fast allen Bevölkerungsschichten kontinuierlich zugenommen hat, werden sich „Lebensstil“ und „Freizeitstil“ immer ähnlicher, ja fast deckungsgleich. Die These von der weitgehenden Identität von Lebensstil und Freizeitstil wird auch von der modernen Sozialforschung bestätigt:

Schon Mitte der 70er Jahre prägte der Amerikaner James E. Murphy den Begriff „Freizeit-Lebensstile/leisure-life-styles“ (Murphy 1974, S. 112f.; vgl. auch Attias-Donfut 1978). Das Wort „lifestyle“ wird seither in der amerikanischen und mittlerweile auch in der deutschen Öffentlichkeit als diffuser Begriff mit einer fast unübersehbaren Bedeutungsvielfalt verwendet (vgl. Sobel 1981, S. 1). Eine inflationäre Verwendung des Lebensstil-Begriffs läßt sich nur durch klare Zuordnungen und Konkretisierungen verhindern, indem „Lebensstil weitgehend der Freizeit-sphäre zugeordnet wird“. Auf diese Weise erscheinen die beiden Begriffe Freizeit und Lebensstil „tatsächlich austauschbar“ und die „Geschichte des Lebensstils mit einer Geschichte des Freizeitverhaltens identisch“ (Becher 1990, S. 11).

Anfang der 80er Jahre diagnostizierte die Freizeitforschung einen neuen Lebensstil als Ausdruck eines allgemeinen Bewußtseinswandels: „*Die selbstbestimmten Handlungsmöglichkeiten der Freizeit werden zum Lebenssinn aufgewertet und im freizeitkulturellen Lebensstil praktiziert*“ (Opaschowski 1983, S. 78; vgl. auch Sobel 1981). Zur gleichen Zeit ermittelte die internationale Sozialwissenschaft einen „zentralen Trend“ zur Herausbildung „feiner Unterschiede“ (vgl. Bourdieu 1983; Glatzer/Zapf 1984). Hobby, Sport, Kleidung, Urlaubsreise, Medienkonsum und kulturelle Aktivitäten ermöglichten eine immer größere Vielfalt freizeitorientierter Lebensstile.

Seit Ende der Achtziger Jahre setzt sich in der Forschung die Erkenntnis durch, „Freizeitstil und Lebensstil als identisch aufzufassen“ (Tokarski 1989, S. 43; vgl. auch Vester 1988, S. 63). Der individuelle Lebensstil gilt als Vehikel persönlicher Identität, die sich „hauptsächlich in Freizeit und Urlaub ausdrückt“ (Romeiss-Stracke 1991, S. 33).

Es bleibt festzuhalten: Erst die Durchsetzung von „Zeitwohlstand“ (Opaschowski 1987, S. 39; Hörning et al. 1990, S. 12) auf breiter Ebene erlaubt die weitgehende Gleichsetzung von Lebensstil und Freizeitstil. Ein Freizeitstil entwickelt sich in der Regel erst dort, wo Pflicht, Notwendigkeit oder Zwang enden. Ein persönlicher Lebensstil kann nur im Rahmen selbstgewählter Tätigkeiten („Freizeit-Beschäftigungen“) zur Entfaltung gelangen. „Stil haben“ setzt individuelle Freiräume voraus.

Die Neuorientierung der Freizeitforschung im Hinblick auf eine integrative Betrachtung von Freizeit und Lebensstil läßt jedoch die Frage der Konkretisierung und Operationalisierung weitgehend offen, so daß Schmitz-Scherzer, Schulze und Tokarski zu Recht kritisieren, die Freizeitforschung habe sich zu wenig „um eine Operationalisierung desjenigen Bereichs des Lebensstils, der Freizeit angeht - nämlich den Freizeitstil - gekümmert“ (Schmitz-Scherzer et al. 1984, S. 19).

In eigenen empirischen Untersuchungen analysierte Opaschowski den Prozeß der deutschen Vereinigung in den beiden Jahren 1990 und 1991. Dabei standen die „Freizeitstile der Deutschen in Ost und West“ (Opaschowski 1991) im Mittelpunkt. „Freizeitstile“ wurden definiert als freizeitorientierte Lebensstile in der Wechselwirkung von Lebenszielen, Informationsinteressen, Freizeitaktivitäten, Urlaubswünschen und Konsumeinstellungen (vgl. Abb. 1). Solche integrativen Sichtweisen werden für die Freizeit- und Tourismusforschung der 90er Jahre unverzichtbar sein.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 175-179.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

"Reisen" als Lebenswert

Harald Schmidt

1. Terminologische Fragen

Die Soziologie erklärt (Lebens-)Werte als innere Führungsgrößen oder Leitlinien, die das menschliche Verhalten steuern, sofern nicht biologische Triebe, Zwänge oder rationale Nutzen-erwägungen den Ausschlag dafür geben (Klages 1984). Werte werden soziologisch häufig unterschieden nach *Ebenen* (gesellschaftliche, gruppenspezifische, individuelle) oder nach dem Inhalt (arbeitsorientierte, hedonistische oder Pflicht- bzw. Akzeptanzwerte und Selbstentfaltungswerte oder Grundwerte, d.h. allgemeine Lebenswerte, berufliche, familiäre, Freizeitwerte usw.).

Werte (oder Wertorientierungen) stehen mit einer unterschiedlichen Gewichtung in einer Struktur in Beziehung. Diese Wertestruktur ist keineswegs starr, sondern kann sich durch innere Kon-ditionen des Menschen oder äußere Einflüsse - zum Beispiel durch einen gesellschaftlichen Wertewandel - verändern. Grundwerte, die sich meist bereits im Kindes- und Jugendalter entwickeln, bleiben in der Regel im Lebensverlauf erhalten. Ihre Ausprägung kann sich ändern, d.h. die Wertestruktur unterliegt Veränderungen.

Ein Beispiel zur Verdeutlichung. Tourismusstudien des ehemaligen Leipziger Jugendforschungs-instituts haben ergeben: Jugendliche, die auf dem Lande leben oder in ländlichen Regionen auf-gewachsen sind, haben weniger Interesse am Reisen, als Jugendliche aus mittelgroßen und gro-ßen Städten. Studenten aus ländlichen Wohnorten, die aber in Städten studieren, verreisen oft weniger als ihre Großstadtkommilitonen ins Ausland und bekunden auch ein geringeres Interesse daran, als diese. Hier zu stellt die Studie TOURIST '90 fest: Mehr als 15 Urlaubsreisen ins Aus-land hatten bis zum Zeitpunkt der Befragung: 15 % der Studenten aus einem Herkunftswohnort mit weniger als 10 000 Einwohnern und 26 % der Studenten aus einem Herkunftsort mit mehr als 100 000 Einwohnern unternommen (Schmidt 1990).

Der Wert „Reisen“ nimmt bei den Deutschen (West und Ost) in der Freizeit-Werte-Hierarchie einen vorderen Rangplatz ein, bei Jugendlichen sogar einen Spitzenplatz. Auch die reale Reisetä-tigkeit liegt hoch im Vergleich zu anderen Freizeittätigkeiten; bei den Deutschen bereits seit Jahrzehnten (s.u.). Obwohl die Reisequote quantitativ hoch liegt, etwa zwei Drittel der Deut-schen heute mindestens einmal im Jahr im Urlaub wegfahren, gibt es Diskrepanzen zwischen Wunsch und Tätigkeit. Reisen haben ein so großes Gewicht in der gesellschaftlichen und indivi-duellen Wertestruktur, daß das Verhalten „zurückbleiben“ muß. Bezogen auf das Individuum wirken hierbei innere und äußere Faktoren.

Diskrepanzen bestehen bei den Werten („höherer Ebene“), die mit Reisen erlebt werden sollen und wollen, und den Möglichkeiten ihrer Realisierung. Werte bestimmen Werte und werden durch andere Werte bestimmt; sie beinhalten andere Werte und sind Bestandteil anderer.

Der Wert „Reisen“ wird durch andere individuelle und gesellschaftliche Werte bestimmt. Durch (Freizeit-)Reisen wollen Menschen andere Werte verwirklichen, die im Alltag durch die Arbeits-welt und die Lebensbedingungen mehr oder weniger zurückgedrängt werden (müssen): Gesund-heit, Familie, Freiheit, Selbständigkeit, Harmonie, Bildung, Kommunikation, u.a. Doch auch in der (freien) Reise-Zeit gibt es Diskrepanzen zwischen Wertorientierung und Möglichkeiten des Werte-Nachlebens.“ (Zitat, aber nicht belegbar, Anm. Mörth/ Steckenbauer)

Exkurs. Der Wunsch zu reisen war bereits in den 50er Jahren bei den Deutschen groß, Im Jahre 1953 z.B. steht Reisen an der Spitze von 12 vorgegebenen Freizeittätigkeiten (nach einer reprä-sentativen Bevölkerungsbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach/ Allensbacher Lang-zeitstudie 1953-79). Die Reisequote hat sich in den zurückliegenden 40 Jahren erheblich ver-stärkt. Nach Untersuchungen des DIVO-Instituts und des Studienkreises für Tourismus in Starn-berg verreisten 1954 etwa 24 % der westdeutschen Bevölkerung im Urlaub. 1991 betrug der An-teil der Reisenden 67 % (Dundler & Keipinger 1992). Zwischen dem Wunsch zu verreisen und dem tatsächlichen Verhalten gibt es bemerkenswerte Diskrepanzen. Einerseits rangierten bei den deutschen Bundesbürgern (1984) an der Spitze der beliebtesten Freizeittätigkeiten Fernsehen,

Zeitungen/Zeitschriften Lesen und gemütlich zu Hause Bleiben, während Wegfahren/Verreisen nur einen mittleren Platz belegt. Andererseits steht der Wunsch nach mehr Reisen aber an der Spitze der Tätigkeiten, die man bei Vorhandensein der entsprechenden Voraussetzungen dazu zukünftig mehr oder intensiver ausüben würde. Auf die Frage „Was würden Sie in ihrer Freizeit gern mehr oder zusätzlich tun, wenn Sie ... mehr Zeit für sich hätten?“, antworten 35 % „Reisen“, erst dann folgten „Bücher lesen“ (30 %) oder „Sport treiben“ (26 %).

2. Soziodemographische Variablen

Die Sozialforschung differenziert den Wert „Reisen“ nach dem Charakter der Reise und nach sozialen Merkmalen der Reisenden. Es gibt mitunter Diskrepanzen zwischen Wert und Verhalten sowie große Unterschiede des Gewichts des Reise-Werts in der Wertestruktur der Individuen. Diese Unterschiede sind zunehmend erkennbar innerhalb sozialer Schichten und weniger zwischen sozialen Schichten.

Folgende wichtige soziale Bedingungen wirken auf die individuelle Biographie ein und beeinflussen damit Werte- und Interessenstrukturen (z.B. Reiseinteressen):

- *Die soziale Herkunft* hat eine Langzeitwirkung. Bereits in der Kinder- und Jugendzeit werden Grundwerte aufgebaut und Gewichte pro oder contra einzelner Freizeitwerte gesetzt. In starkem Maße bieten bei den Heranwachsenden die Eltern durch ihr Verhalten Anregungspotential für den Jugendlichen - im positiven wie im negativen Sinne. Die mehr oder weniger starke Ausprägung des Wertes „Reisen“ per se, das Präferieren von Werten, die durch Reisen erfüllt werden sollen, touristische Interessen und Tätigkeiten u.a.m. können aus der Sozialisationsgeschichte und den Wirkungen des Elternhauses, vor allem die Förderung bestimmter Wertorientierungen und Verhaltensweisen durch das Elternhaus, erklärt werden.
- *Die regionale Herkunft* bestimmt Wertorientierungen, Interessen und Verhalten. Das betrifft (nachgewiesen durch zahlreiche empirische Forschungen) die Wohnortlage, die Wohnortgröße und das unmittelbare Umfeld des Wohnsitzes: Einwohner der Großstädte reisen häufiger, geben mehr Geld für Reisen aus und haben ein größeres Reiseinteresse als Einwohner aus kleineren Orten; Das gilt auch für die Region (ländliches oder Ballungsgebiet). In Deutschland gibt es in Bezug auf Reisen ein Süd-Nord-Gefälle (die großen Städte ausgenommen), d.h. die Bayern und Sachsen reisen mehr als die Schleswig-Holsteiner und Mecklenburger; Bewohner großer Mietshäuser unternehmen häufiger Freizeitreisen als Bewohner von Eigenheimen
- *Die Lern- bzw. Arbeitstätigkeit* wirkt auf die Freizeitwerte-Struktur und auf deren Realisierungsbestreben durch die Persönlichkeit. Die empirische Tourismusforschung bestätigt Korrelationen zwischen Bildungsgrad einerseits und Reiseinteresse, Reisemotiven, Art und Form des Reisens im Urlaub andererseits. So gehören deutlich mehr höher beruflich Ausgebildete und entsprechend beruflich Tätige zu den aktiven Urlaubern (Ausflüge unternehmen, Sport treiben usw.) als weniger Gebildete. Studien des Leipziger Jugendforschungsinstituts und des LEIF-Instituts haben ergeben, daß z.B. Abiturienten häufiger und weiter in den Ferien gereist waren als gleichaltrige Lehrlinge (Studie: TOURIST '90/ Schmidt 1991).
- *Das Einkommen* hat nur in relativ geringem Maße Bedeutung für die Herausbildung des Reise-Werts und zunehmend weniger auch für die Realisierung des Reise-Werts, für die Reisetätigkeit. Konsumprioritäten sind offenbar immer weniger vom Einkommen abhängig; nach Ernst Scheuch sind es heute Kombinationen von Konsumgütern (Reise, Auto, Wohnungseinrichtung) und nicht das einzelne Konsumgut, das „soziale Verschiedenheit“ kennzeichnet. „*Haushalte mit geringem Einkommen können durch Konzentration der Dispositionsbeträge ein Gut wie ein teures Automobil erwerben, das eigentlich nicht zur eigenen Wirtschaftslage paßt. Eine solche Grenzüberschreitung ist jedoch für die Kombination von Gütern sehr viel schwieriger.*“ (Scheuch 1991, S. 111)
- *Alter, Geschlecht.* Für die Freizeit-Werte-Struktur, d.h. für das Gewicht des Wertes „Reisen“ sind soziale Merkmale wie Geschlecht oder Alter zunehmend von sekundärer Bedeutung. Zwar beeinflußt das Alter die Reisetätigkeit, d.h. die Möglichkeit der Realisierung des Wertes „Reisen“, aber die Wert-Ausprägung ist relativ gering.

Die Differenzierungen Herkunft und Tätigkeit haben aber eine entscheidende Bedeutung für den Umgang mit dem Reisen, für die Gewohnheit in puncto Reisen (*Nichtreisen*). Der Wert „Reisen“ in der individuellen Wertestruktur kann zu entsprechenden starken oder geringen Aktivität

ten des Individuums führen. So wird ein Mensch, der sehr gern reist, d.h. bei dem Reisen eine hohe Wertigkeit besitzt, alles versuchen, auch unter ungünstigen (z.B. ökonomischen) Bedingungen seine Reise zu ermöglichen. Die individuelle Wertestruktur wirkt auf die Verteilung individueller (familiärer) Mittel. Wer verreisen will, versucht auch Wege zu finden. Individuelle Konditionen und Werte können gesellschaftlich gesetzte Rahmenbedingungen „ausdehnen“.

3. Postmoderner Wertewandel

Soziale, ökonomische, politische und ökologische Konditionen können einen *Wandel* der gesellschaftlichen und individuellen Werte bewirken. Nach Klages (1984) verläuft der vorherrschende Trend des Werte-Wandels von den Pflicht- und Akzeptanzwerten zu den Selbstentfaltungswerten. Wir erleben in den 80er und 90er Jahren beispielsweise in Deutschland und in der Schweiz einen Wandel des Gewichts von arbeitsorientierten zu hedonistischen Werten. Auch der Wert „Reisen“ erlebt einen Wandel. Weniger sein prominenter Platz in der Freizeit-Werte-Struktur verändert sich, sondern es verändert sich die Wertigkeit der Reisearten. Und es wandeln sich die Werte, die mit dem Reisen verbunden werden (*Wertewandel*).

Nach Krippendorf et al. (1989) hat der Wunsch nach einem neuen Lebensstil „*einen großen Einfluß auf die touristische Nachfrage und bildet einen guten Nährboden für neue touristische Verhaltensmuster.*“

Die jährlich mittels der *Reiseanalyse* erhobenen und vom „Studienkreis für Tourismus“ interpretierten Daten über Reisen der deutschen Bevölkerung lassen erkennen, daß sich die im Urlaub zu realisierenden Werte verändert haben: Vom ausgesprochenen Ausruh- und Erholungsurlaub zum Erlebnis- und Vergnügungsurlaub (Dundler/ Keipinger 1992, Tab. 10). Mehr freie Zeit und ökonomische Bedingungen bewirken diesen Wandel. Die Spannweite von „Erlebnis“ und „Vergnügen“ ist heute sehr groß und wird größer.

Methodenfragen. Werte exakt zu messen, ist in der empirischen Sozialforschung immer noch schwierig, weil Probanden hier unter „Laborbedingungen“ Auskunft über ein Thema geben sollen, das sie im Alltag wenig beschäftigt. Zudem kann die gesellschaftliche Werte-Struktur als Norm stark auf das Antwortverhalten wirken.

Bei der Datenerhebung und -interpretation sollte deshalb beachtet werden:

- Werte werden in soziologischen Befragungen in sogenannten Batterien angeordnet. Dabei können nur Werte-Indikatoren gleicher Werte-Ebene jeweils in einer Batterie aufgenommen werden. Die Einordnung des Werts „Reisen“ in eine Grundwerteebene (z.B. Freiheit - Unabhängigkeit - Frieden Demokratie) würde zu Verzerrungen bei der Datenerhebung und -interpretation führen. Aber auch die Ebene „oberer“ individueller Werte (wie Gesundheit - Familie - Kinder - Freunde) eignet sich für das Messen des Werts „Reisen“ wenig. Als günstig haben sich bisher Freizeit- oder Konsum-Wert-Skalen erwiesen. In den empirischen Forschungen werden allerdings Werte-Ebenen mitunter „vermischt“.
- Es ist ein Aufsplitten „oberer“ Werteebenen in „untere“ Sub-Werte-Ebenen zu empfehlen. Das „Leipziger Institut für empirische Forschung“ (LEIF) ermittelt einen differenzierten Wert „Reisen“. So ergibt z.B. eine Konsumprioritäten-Indikatorbatterie, daß viele Ostdeutsche sich aus finanziellen Gründen zwar beim Reisen einschränken, aber kaum völlig verzichten würden (Studie: REISE '91).
- Beim Vergleich verschiedener Studien muß die jeweilige Populationsauswahl berücksichtigt werden. Unterschiedliche Biographien produzieren unterschiedliche Wertstrukturen.
- Bei der Analyse müssen soziale Merkmale der Probanden, v.a. soziale und regionale Herkunft, Tätigkeit, Bildung, in eingeschränktem Maße auch Alter und Einkommen, berücksichtigt werden.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 295-298

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“/ „private copy“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung in allen Medien ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Reiseentscheidung: Ein Überblick

Ottmar L. Braun

1. Abgrenzung des Begriffs Reiseentscheidung

Mit dem Begriff Reiseentscheidung ist die Entscheidung (bzw. das Bündel von Teilentscheidungen) gemeint, die jemand trifft, bevor er eine Reise antritt. Im Folgenden wird allerdings nur von Urlaubsreiseentscheidungen die Rede sein; Geschäftsreiseentscheidungen werden nicht berücksichtigt.

Zu den Determinanten der Reiseentscheidung gehören gesellschaftliche Rahmenbedingungen (soziale Zugehörigkeiten, Einkommens- und Besitzmerkmale, Konjunkturlagen), persönliche Reisemotive (Werthaltungen, Erwartungen, Interessen, Neigungen, Wünsche), Reiseerfahrungen, soziale Normen, die Attraktivität und das Image verschiedener Urlaubsziele und Reiseformen sowie die Verfügbarkeit von Informationen.

Ziel der Reiseentscheidungsforschung ist es einerseits, theoretische Modelle und Hypothesen zu formulieren, um die Aus- und Wechselwirkungen dieser Determinanten besser verstehen und vorhersagen zu können. Andererseits werden deskriptive Daten erhoben, um Wissen über die Reiseentscheidung zu sammeln.

Dem Prozeß der Entscheidungsbildung wird besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Die Frage ist, welche Theorie geeignet ist, den Prozeß adäquat abzubilden. Hier kann schon vorweggenommen werden, daß bis heute keine Theorie existiert, die in der Lage wäre, die Entscheidung ansatzweise zu erklären. Allgemein wird von einem Modell ausgegangen, nach dem Reize auf Bedürfnislagen, Erwartungen, Werte oder Ziele einer Person treffen und sie dazu anregen, sich mit dem Thema Reise oder Urlaub zu beschäftigen. Die Person nutzt dann verschiedene Informationsquellen (Hahn & Hartmann 1973, Datzler 1983) und orientiert sich über die verschiedenen Möglichkeiten des Urlaubs. Sie trifft Teilentscheidungen über Reiseziel, Reiseform, Verkehrsmittel, Unterkunft, Verpflegung usw., die aber letztlich eine homogene Gesamtentscheidung darstellen müssen.

2. Die Anfänge der Reiseentscheidungsforschung

Die grundlegende Arbeit zur Reiseentscheidung von Hahn und Hartmann (1973) beruht auf den DIVO-Studien 1961 und 1962, auf psychologischen Leitstudien zur Reiseanalyse 1971 (Hahn & Hartmann 1971), auf einer Studie zum Urlaubsland Schleswig-Holstein von Hartmann (1972) sowie auf den Reiseanalysen (RA) 1970 bis 1972. Die Autoren gehen davon aus, daß der Urlauber bezüglich folgender Merkmale einer Urlaubsreise Wahlfreiheit hat: Reiseart (Erholungsreise, Bildungsreise), Zielreise oder Rundreise, Reiseland, Reisegegend, Zielort, Reisezeitpunkt,

Reiseverkehrsmittel, Unterkunftsart, Quartier, Form der Reiseorganisation (Einzelreise, Gesellschaftsreise), Veranstalter und Ausgaben. Allerdings weisen die Autoren auf das grundlegende Ergebnis der Untersuchungen zum Prozeß der Reiseentscheidung hin, daß es eine Mehrzahl von Einzelentscheidungen gar nicht gibt, sondern daß die Teilentscheidungen eng miteinander zusammenhängen und einander bedingen oder daß gar keine Entscheidung getroffen wird, weil von vornherein schon eine Festlegung bestand.

3. Ausgewählte Ergebnisse der Reiseentscheidungsforschung

In der Leitstudie zur RA 73 (Pivonas 1973) wurde nach der Bedeutsamkeit der Teilentscheidungen gefragt. Danach ist die Entscheidung über das Zielgebiet bzw. den Zielort die bedeutsamste (Teil-)Entscheidung, es folgen Art des Urlaubs (Erholungs-, Bildungs-, Hobbyurlaub, Verwandtenbesuch), Preis/Reisekosten, Unterkunftsart, Verkehrsmittel, Reiseorganisation.

Als Gründe für die Zielgebietswahl nannten 43,7 % der Reisenden in der RA 82 das Motiv „Landschaft gefällt mir“, 32,5% „Urlaubsgebiet gefällt mir besonders“, 31,7 % „besseres Wetter/Klima“ usw. Die Hauptgründe für die Zielgebietswahl sind also die attraktive Landschaft und das bessere Wetter.

Der Zeitpunkt der ersten Reiseüberlegungen liegt in der Mehrzahl der Fälle im Zeitraum zwischen dem Oktober des Vorjahres und dem März des Reisejahres. Im Rahmen einer Verlaufsanalyse (Pivonas 1980) wurden die ... Phasen der Reiseentscheidung (erste Anregung, Bekräftigung, eigentlicher Entschluß, Vorbereitung) genauer untersucht. Dabei wurden den Befragten die verschiedenen Phasen des Modells erläutert und sie wurden dann nach Zustimmung gefragt. Aufgrund der Plausibilität der vier Phasen fand das Modell große Zustimmung bei den Befragten.

In den Reiseanalysen wurde auch immer nach den Informationsquellen gefragt, die bei der Entscheidung für das Reiseziel benutzt wurden. Tabelle 1 (unten) gibt Ergebnisse der RA 89 wieder.

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, sind die eigenen Erfahrungen und persönliche Gespräche die wichtigsten Informationsquellen. Bei den persönlichen Gesprächen stehen an erster Stelle die Berichte von Bekannten und Verwandten und an zweiter Stelle die Auskunft durch Fachleute. Eine weitere wichtige Informationsquelle stellen die Kataloge der Veranstalter dar.

Meinungsmacher/-führer sind theoretisch als diejenigen Personen definiert, die Einfluß auf die Meinung (und das Verhalten) anderer Personen haben (*Opinion Leaders*). Zu den Reisemeinungsmachern gehören nach eigenen Angaben besonders Mehrfachreisende, Pauschaltouristen, Auslandsreisende und Angehörige der höheren Bildungsschichten (Heidi Hahn 1980 und 1983; RA 82). Das Konzept der Meinungsmacher ist allerdings umstritten und es ist bisher nicht schlüssig nachgewiesen, auf welchen Wegen die Meinung „gemacht“ wird.

In der RA 87 wurde nach bevorzugten Landschaftsform gefragt. Die Befragten bevorzugen das Meer, sowie Seen und Inseln im Süden. Mittelmäßig beliebt sind die Mittelgebirge in Berg- und Waldlandschaften, die Nord- und Ostsee und Flußlandschaften. Ungeklärt ist die Frage, worin letztlich die Faszination des Wassers liegt.

Tabelle 1: Ergebnisse der RA 89	
RA 89	1989
Reisende:	32,6 Mio, n = 4.079
Mehrfachnennungen, Listenvorlage	%
Persönliche Gespräche	
Berichte von Verwandten, Bekannten	33,3
Auskunft/Beratung im Reisebüro, Fremdenverkehrsstelle	17,5
Kataloge/Prospekte	
Kataloge von Reiseveranstaltern	17,5
Ortsprospekte	7,6
Unterkunftsprospekte	6,3
Gebiets-/Länderprospekte	6,2
Neutrale Informationsquellen	
Reiseführer	9,0
Reiseberichte in Zeitungen und Zeitschriften	6,5
Reiseberichte in Fernsehen und Rundfunk	4,2
Reisebücher/Romane	3,0
Hotel-/Campingführer	2,3
Video-Reisefilme	1,0
Elektronische Informations- und Reservierungssysteme	0,2
Werbung	
Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, auf Plakaten	4,1
Messen/Ausstellungen	0,8
Rundfunk-/Fernschwerbung	0,5
Bekannt aus eigener Erfahrung, Haus/Wohnbesitz am Urlaubsort	38,7
Keine Infoquelle genutzt	15,8
Durchschnittl. Zahl der genutzten Infoquellen pro informiertem Reisenden	1,58

Eine methodisch sehr aufwendige Studie stammt von Lohmann und Wohlmann (1987). In dieser Studie wurden Reisemotive erfaßt und faktorisiert. Die Faktorenwerte jeder befragten Person wurden dann mit dem Ergebnis einer simulierten Entscheidung in Zusammenhang gebracht, in der das Image verschiedener Urlaubsorte erfaßt wurde. Die Autoren fanden zwölf Entscheidungsdimensionen, von denen drei einen wesentlichen Einfluß auf die Reiseentscheidung haben: Sie wurden von den Autoren mit Erholung/Gesundheit, Aktivität und Komfort bezeichnet.

Weitere Gegenstände der bisherigen Reiseentscheidungsforschung waren die Entscheidungskriterien für die Unterkunft, die Vor- und Nachteile der Pauschalreise, Reisehemmungen und Reiseängste, der Zeitpunkt der endgültigen Entscheidung, Zusammenhänge zwischen Entscheidungszeitpunkt und Reiseantritt, Entscheidungsträger, Änderung von Reiseplänen aufgrund von Krisenmeldungen (Unruhen, Naturkatastrophen). Eine Zusammenfassung über den Stand der Forschung zur (Urlaubs-)Reiseentscheidung findet sich bei Braun und Lohmann (1989).

4. Zusammenfassender Überblick über die Forschungsergebnisse

Alle berichteten Forschungsergebnisse lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: Einerseits gibt es Theorien, Modelle oder Hypothesen und andererseits existieren deskriptive Daten.

- Das *Vierphasenmodell* der Reiseentscheidung (von Pivonas 1980) wurde in der RA 73 durch direkte Befragung geprüft. Darüber hinaus gab es eine verlaufsanalytische Untersuchung (Pivonas 1980) im Rahmen des Vierphasenmodells. Eine angemessene empirische Überprüfung des Modells steht nach wie vor aus, da das methodische Vorgehen in vielen Fällen nicht geeignet war, das Modell zu belegen. Hartmann (1978) testete ein *Erwartung mal Wert-Modell* (E-x-W-Modell) und stellte fest, dass keine Vorhersage der Reisezielentscheidung durch die Ermittlung des Attraktionswertes eines Reiselandes möglich ist. Dem E-x-W-Modell liegt das Bild eines rational handelnden Menschen zugrunde. Diese Annahme trifft nur unter besonderen Bedingungen zu. Häufig entscheiden Menschen auf der Basis von Gewohnheiten, auf Empfehlung von Vertrauenspersonen, um kognitive Inkonsistenzen auszugleichen (Theorie der kognitiven Dissonanz, Festinger 1957), um ein angestrebtes Selbstbild zu vervollständigen (Braun 1993), oder auf der Basis des Zufalls (...).
- Die Anstöße zur Beschäftigung mit dem Urlaub kommen in erster Linie von Freunden, Bekannten und Verwandten. Über 30 % beschäftigen sich schon im Jahr vor Reiseantritt intensiv mit der Urlaubsreise, die inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden ist. Bevor sich Reisende für einen Urlaubsort entscheiden, benötigen sie Informationen über den Ort, die Landschaft, die Preise, das Wetter und das Klima. Persönliche Gespräche mit Freunden, Bekannten und Reisebüromitarbeitern dominieren dabei als Informationsquelle, aber auch Kataloge werden genutzt. Wenn es nach der Zielwahl später um konkrete Dinge wie Preis, Verkehrsverbindungen und Unterkunftsmöglichkeiten geht, nehmen die Bedeutung von Katalogen und Prospekten und die Auskunft durch kompetente Stellen zu. Eine weitere wichtige Informationsquelle ist die eigene Erfahrung. In den letzten Jahren hat die Bedeutung der Informationsquelle „Freunde, Bekannte und Verwandte“ leicht nachgelassen, die Bedeutung der Beratung im Reisebüro hat zugenommen. Da die Freunde und Bekannte eine dominierende Stellung als Informationsquelle einnehmen, wurde das nicht unumstrittene Konzept der Meinungsmacher (*Opinion Leaders*) im Reisebereich ebenfalls untersucht. Diese reisen viel, reisen häufig ins Ausland und gehören oberen Bildungsschichten an. Medien, die besonders häufig genutzt werden, sind Radio, Fernsehen, Programmzeitschriften und regionale Abo-Zeitungen.
- Eine Reise besteht aus vielen Einzelbestandteilen, deshalb müssen auch viele Teilentscheidungen getroffen werden. Zuerst wird über Zeitpunkt und Ziel der Reise entschieden, dann wird die Dauer der Reise festgelegt. Preis, Unterkunft, Verkehrsmittel und Organisationsform der Reise werden erst nachrangig entschieden.
- Die Landschaft, das Wetter und Erfahrung mit einem Zielgebiet sind die Hauptgründe, ein bestimmtes Gebiet zu besuchen. Interessante Unterschiede ergeben sich dabei zwischen Deutschland- und Auslandsurlaubern. Für die Auslandsurlauber zählt insbesondere das Wetter (Wärme und Schönwetter im Süden), die Deutschlandurlauber führen die geringe Entfernung, familiäre und finanzielle Gründe an. Auf die Frage nach alternativen Reisezielen berichtet die Mehrheit der Reisenden, daß die Entscheidung von vornherein feststand. Seen, Inseln und das Meer im Süden sind die bevorzugte Landschaftsform für den Urlaub. Dies gilt insbesondere für die jüngeren Leute. Sauberkeit, annehmbare Preise, eine schöne Umgebung, gutes Essen

und eine gemütliche Atmosphäre sind die entscheidenden Kriterien für die Wahl einer Unterkunft. Die Vorteile einer Pauschalreise werden darin gesehen, daß sie bequemer ist und durch die komplette Organisation weniger Arbeit verursacht; der Nachteil wurde darin gesehen, daß man in seiner Freiheit eingeschränkt ist. Die zentralen Reiseängste bestehen darin, daß man während der Reise verunglücken oder erkranken könne oder daß Pannen auftreten.

- Im Jahr vor Reiseantritt entscheidet sich gut ein Drittel aller Reisenden bereits für die Urlaubsreise im folgenden Jahr. Häufig geschieht dies schon direkt im oder im Anschluß an den vorigen Urlaub. Die Hauptentscheidungsmonate sind jedoch der Januar und der Februar. In den Jahren 1976 bis 1986 ist der Anteil der Personen, die sich bereits im Jahr vor Reiseantritt für ein Reiseziel entschieden haben, von 16,9 % auf 27,7 % gestiegen, entsprechend ist der Anteil der Entschlüsse im Reisejahr gesunken.
- Nach der Entscheidung sind Informationen über die Erreichbarkeit der Urlaubsorte wichtig. Welche Informationen nach der Reisezielentscheidung noch wichtig sind, ist erst noch zu klären. Reisepläne werden, stehen sie erst einmal fest, kaum noch geändert. Lediglich Stimmungsumschwünge und Krankheiten veranlassen die Reisenden, ihre getroffenen Entscheidungen zu revidieren.
- Eine zentrale Determinante für die Reiseentscheidung ist die *Urlaubszufriedenheit*. Je zufriedener man mit einem Urlaubsort war, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß man ihn wieder besucht. Ähnlich dürfte sich die Zufriedenheit mit anderen Teilaspekten des Urlaubs auswirken; wer z.B. positive Erfahrungen mit einer Clubreise gemacht hat, wird auch in Zukunft wieder Clubreisen buchen.

5. Kritik und Ausblick

Bei der Beurteilung der bisherigen Ergebnisse sollte man die angewandten Methoden nicht außer Acht lassen. Die bisherigen Erkenntnisse beruhen alle auf Interviews oder Intensivinterviews. Besonders das Ergebnis, daß gar keine Alternativen zum gewählten Urlaubsort genannt werden, läßt die Vermutung aufkommen, daß Erinnerungslücken die Befunde verändert haben könnten. Das in den Sozialwissenschaften zur Verfügung stehende methodische Inventar wurde bisher kaum ausgenutzt. Bis auf wenige Ausnahmen (Braun 1993; *langfristige Erholung*) fehlt bisher gänzlich der Einsatz experimenteller, quasiexperimenteller und feldexperimenteller Verfahren (Cook & Campbell 1979), die jedoch für die Abklärung von Kausalrichtungen und zur Erforschung unbewußt ablaufender Prozesse notwendig sind.

Der Tatsache, daß Urlauber häufig in kleinen Gruppen verreisen (Familie, Clique), wurde bisher bei der Erforschung der Reisemotive kaum Beachtung geschenkt (*Familienurlaub*).

Zukünftige Ansätze sollten die individuelle Verlaufsform des Entscheidungsprozesses über die Zeit näher untersuchen, dabei aber methodisch sauberer vorgehen, als dies in der Vergangenheit getan wurde (vgl. Pivonas 1980). Ein vielversprechender theoretischer Ansatz wird z.Zt. von Lohmann und Mitarbeitern verfolgt. Dabei wird das Verhalten von Personen im Alltag unter dem Konzept der psychischen Sättigung (Karsten 1928) betrachtet. Die Flucht aus dem Alltag dient demnach der Minderung der psychischen Sättigung und trägt damit zur Erholung - dem unerforschten Generalfaktor der *Reisemotive* - bei.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 302-307.

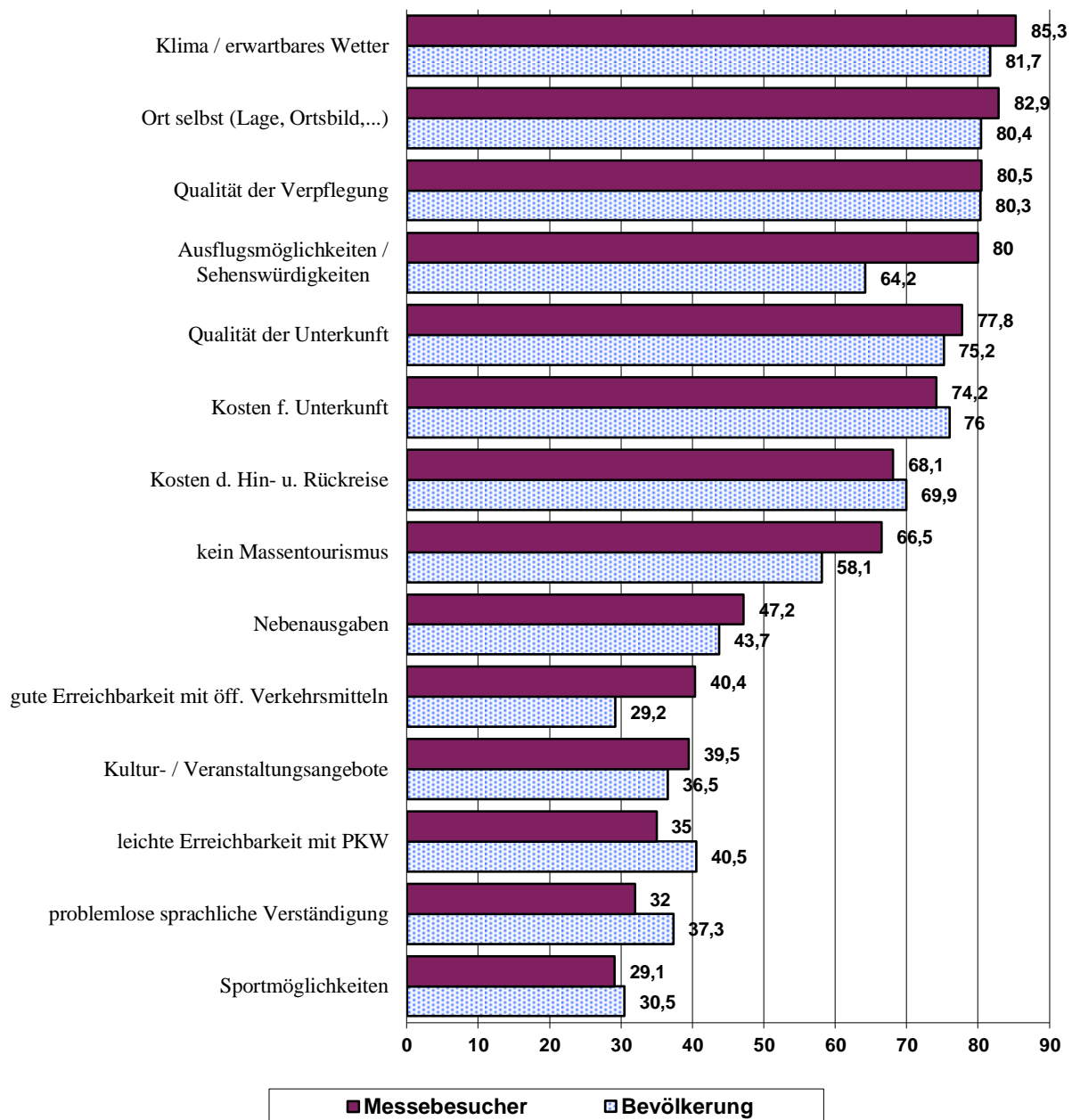
Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“/ „private copy“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung in allen Medien ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Reiseentscheidungen empirisch 1: allgemeine öö. Daten

Ingo Mörth und Christian Steckenbauer

Das *am Zielort zu erwartende Wetter* bzw. das dortige *Klima* stellt den wichtigsten Einflußfaktor auf die Entscheidung für ein Reiseziel dar. 85 % der Befragten (öö. Bevölkerung und Besucher der Linzer Tourismusmesse 1997, Anm. Mörth/ Steckenbauer) halten diesen Aspekt für „sehr wichtig“ oder „wichtig“. An zweiter Stelle steht „*der Ort selbst*“, womit Umgebungsbedingungen wie Lage, Ortsbild, Image etc. gemeint sind. 83 % halten diesen Punkt für zumindest „wichtig“. An dritter Stelle steht bereits die *Qualität der Verpflegung* mit knapp 80 % Zustimmung.

Abbildung 1: Messe/Bev: Einflußfaktoren auf Entscheidung über Reiseziel und Unterkunft (Prozent der Befragten mit Einstufung als „wichtig“ oder „sehr wichtig“)



Diese drei „Spitzenreiter“ finden sich ebenso in den Antworten der Bevölkerung. An früherer Stelle in der Rangreihe kommen die *Kosten für die Unterkunft und gebuchte Verpflegung*, gefolgt von der *Qualität der Unterkunft*.

Signifikante Unterschiede zwischen den Antworten der Messebesucher und der Bevölkerung ergeben sich in vier Punkten. Die Gruppe derer, die *Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten* am Zielort für einen wichtigen Bestandteil der Reise hält, ist unter den Messebesuchern größer. Ebenso sind das *kulturelle Angebot* und das *Veranstaltungsangebot* für Messebesucher etwas wichtiger. Deutlich mehr Besucher der tourist'97 halten es für „sehr wichtig“, daß am gewählten Ausflugsziel *kein Massentourismus* herrscht. Ein letzter deutlicher Unterschied ist beim Thema „gute Erreichbarkeit mit öffentlichem Verkehr“ sichtbar - ein größerer Teil unter den Messebesuchern hält dies für wichtig.

Die Grafik (obige Seite) zeigt die Nennungen geordnet nach der Häufigkeit der Bewertungen mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ - noch einmal im Überblick:

Faktoren der Reiseentscheidung

Eine Gruppierung der verschiedenen Bedingungen, die für eine Entscheidung über das Ziel einer Reise ausschlaggebend sind, liefert fünf Faktoren. Die Abbildung gibt einen Überblick:

Abbildung 2: Messe/Bev: Faktoren der Entscheidung für ein Reiseziel

Faktor 1: „Grundbedingungen“	Faktor 2: „Ortsqualität“	Faktor 3: „Kostenfaktor“	Faktor 4: „Sportfaktor“
<ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Unterkunft / der Zimmer 	<ul style="list-style-type: none"> • der Ort selbst (Lage, Ortsbild etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten der Hin- und Rückreise 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportmöglichkeiten
<ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Verpflegung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Unterkunft / gebuchte Verpflegung 	<ul style="list-style-type: none"> • leichte Erreichbarkeit mit PKW
<ul style="list-style-type: none"> • Klima bzw. erwartbar gutes Wetter 	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur- und Veranstaltungsangebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonstige Kosten (Nebenausgaben) 	<ul style="list-style-type: none"> • leichte Erreichbarkeit mit öff. Verkehrsmitteln
	<ul style="list-style-type: none"> • kein Massentourismus 		<ul style="list-style-type: none"> • problemlose sprachliche Verständigung

Faktor 1 umfaßt die Qualität von Unterkunft und Verpflegung, sowie das Klima, also jene Aspekte, die als wichtigste Grundbedingungen eines Aufenthalts vor Ort bezeichnet werden können.

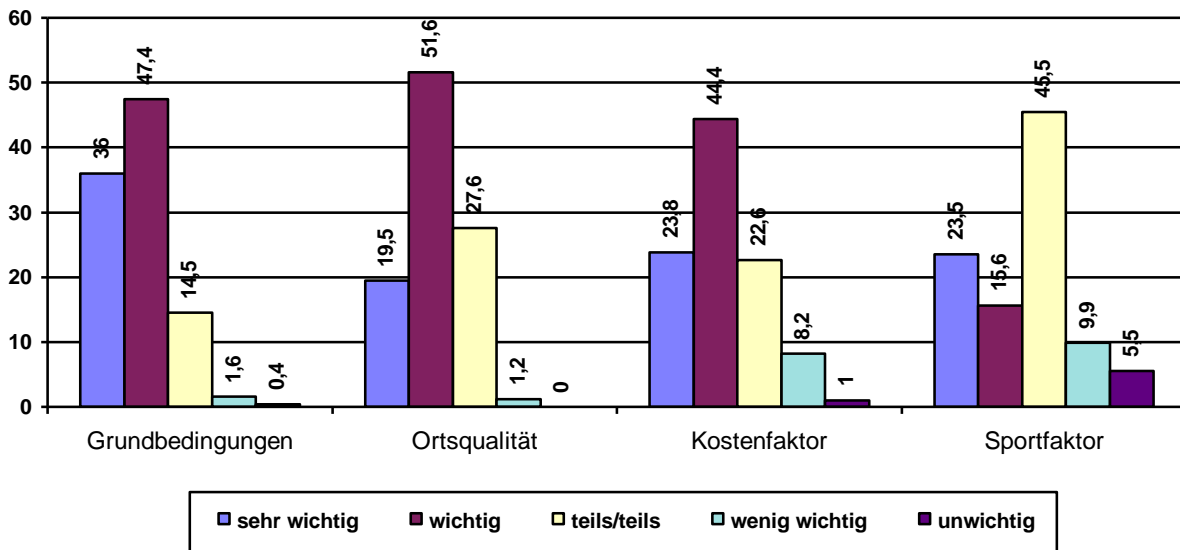
Im zweiten Faktor sind wesentliche Qualitäten des Urlaubsortes zusammengefaßt. Dazu gehört jedenfalls die positive Qualität des Ortes selbst, wie seine Lage, sein Ortsbild, sein Image etc., dazu die Erwartungen eines interessanten Kultur- und Freizeitangebotes (ausgenommen Sport, der einen eigenen Faktor bildet). Schließlich ist auch die Erwartung damit verknüpft, daß der Ort nicht durch die Auswirkungen des Massentourismus negativ geprägt ist.

Faktor 3 beinhaltet alle Kostenaspekte. Dies weist darauf hin, daß bei Überlegungen zu Reisezielen nicht zwischen Kategorien von Ausgaben differenziert wird, sondern letztendlich die Gesamtkosten - Reise-, Aufenthaltskosten und Nebenausgaben - ausschlaggebend für die Entscheidung sind.

Der vierte Faktor - hier als „Sportfaktor“ bezeichnet, verknüpft die gewünschten Sportmöglichkeiten mit guter Verkehrserschließung und dem Fehlen von Sprachproblemen. Dies ist so zu interpretieren, daß für Sporturlauber vor allem die Kriterien der leichten Erreichbarkeit des Urlaubsortes und der Vertrautheit des Sprach- und Kulturraumes von Bedeutung sind.

Die Bewertung der Wichtigkeit von Gesamtfaktoren für Entscheidungen über Reiseziele liefert bei den Messebesuchern folgende Ergebnisse:

Abbildung 3: Wichtigkeit verschiedener Faktoren bei Entscheidung für Reiseziele (Angaben in Prozent der Messebesucher)



Größte Bedeutung hat in diesem Zusammenhang die Variablen­gruppe „Grundbedingungen“: 83,4 % der Messebesucher halten sie für sehr wichtig oder zumindest wichtig. Dicht dahinter liegt die „Ortsqualität“, die 71,1 % als zumindest wichtig einstufen. Den Kostenfaktor erachteten 68,2 % als wichtig.

Weit dahinter der Sportfaktor, den nur 39,1 % als wichtig einstufen. Trotzdem ist damit eine wichtige Zielgruppe gerade für einen Urlaub in Österreich angesprochen. Fast 40 % der Messebesucher sind für die Ausübung ihres Sportes wegen der raschen Erreichbarkeit und vertrauten Umgebung zu einem Österreichurlaub disponiert.

Die Besucher der tourist'97 weisen in nur einem Bereich ein signifikant anderes Antwortverhalten auf als die übrige Bevölkerung: Messebesucher betrachten die „Ortsqualität“ kritischer. Die Gruppe, die mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“ beurteilt, ist größer. Dies wird aus der folgenden Tabelle ersichtlich:

Tabelle 1: Messe/Bev: Wichtigkeit der Ortsqualität auf die Entscheidung (in Prozent)

	Wichtigkeit der Ortsqualität				
	sehr wichtig	wichtig	teils/ teils	wenig wichtig	unwichtig
Besucher tourist'97	19,5	51,6	27,6	1,2	0
oö. Bevölkerung	14,1	44,6	37,0	3,6	0,7

Der Text ist entnommen aus: Ingo Mörth/ Christian Steckenbauer: Reise- und Urlaubsverhalten der Besucher der tourist '97 (Internationaler Reise- und Urlaubsmarkt Linz 1997) im Vergleich zur Bevölkerung (oö. Zentralraum), Teil 1 (Überblick über die erhobenen Daten; (lineare Darstellungen, Unterschiede Bevölkerung – Messebesucher (Kreuztabellen), Linz 1997: Institute für Soziologie und für Kulturwirtschaft der JKU, S. 10-12.

Seine Verwendung ist unter der GNU General Public License 3.0 gestattet: Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this licensed document, but changing it is not allowed.

Reiseentscheidung empirisch 2: Die Entscheidung für das Stodertal in OÖ

Helmut Hirtenlehner, Ingo Mörth, Christian Steckenbauer und Doris Baum

Entscheidungsgründe

Befragt nach den Gründen dafür, daß die Entscheidung über das Ziel der Reise auf Hinter- bzw. Vorderstoder fiel, nannten die Befragten Landschaft und Natur als eindeutige Favoriten unter den Urlaubsgründen (78 %) obwohl deren Erlebnis durch Wandern und Bergwandern von deutlich weniger Befragten als Grund angegeben werden (64 %). Die besondere Kinderfreundlichkeit des Stodertales liegt in dieser Wertung an mittlerer Stelle (49 %). Alle anderen Gründe sind nur mehr für weniger als ein Drittel der Sommergäste bei der Entscheidung bedeutsam (s. Tabelle 1, Mehrfachantworten waren möglich):

Tabelle 1: Gründe der Entscheidung für das Urlaubsziel (Prozent aller Sommergäste)

Rang	Grund:	
1.	Landschaft und Natur	77,7
2.	Wander- / Bergwandermöglichkeiten	63,5
3.	besondere Kinderfreundlichkeit	48,9
4.	Nette Atmosphäre des Ortes	32,6
5.	günstige Preise	27,3
6.	Freunde / Bekannte / Verwandte	24,1
7.	wirkungsvolle Werbung	15,6
8.	langjährige Gewohnheit	14,5

Weitere Analysen zeigen, daß die *Familiengäste* sich hinsichtlich der Gründe, die sie angeben, in einigen Punkten deutlich von den übrigen Gästen unterscheiden: Gäste, die in Begleitung von Kindern reisen, geben signifikant häufiger an, daß sie wegen der *wirkungsvollen Werbung*, *aufgrund der günstigen Preise* und der *besonderen Kinderfreundlichkeit* Hinter- bzw. Vorderstoder als Urlaubsort ausgesucht hätten. Deutlich unterrepräsentiert sind Familiengäste unter denen, die aufgrund *langjähriger Gewohnheit*, der Empfehlung durch *Freunde, Bekannte und Verwandte* oder der *netten Atmosphäre des Ortes* hierher kommen. Überhaupt werden mit der Anzahl an Kindern, die mit den Befragten im gemeinsamen Haushalt leben, die *günstigen Preise* ein immer wichtigerer Aspekt: je mehr Kinder, desto wichtiger sind günstige Preise am Urlaubsort.

Die *nette Atmosphäre des Ortes* ist für Gäste in Vorderstoder ein erheblich wichtigerer Aspekt als für Besucher Hinterstoders. Tabelle 2 zeigt die Unterschiede:

Tabelle 2: Nette Atmosphäre des Ortes als Grund nach Urlaubsort (Prozent)

Gast in:	„Nette Atmosphäre“ genannt
Hinterstoder	28,1
Vorderstoder	54,6

Ebenso geben die Vorderstoderer Gäste häufiger an, sie hätten sich aufgrund der *Landschaft und Natur* für den Urlaubsort entschieden.

Betrachtet man die Stammgäste genauer, so zeichnen diese Gruppe - neben der Tatsache, daß eben sie es sind, die sich aus *Gewohnheit* immer wieder für den Ort entscheiden - folgende Eigenschaften aus: Stammgäste kommen vor allem wegen der *netten Atmosphäre des Ortes*, wegen der *Wander- und Bergwandermöglichkeiten* bzw. der *Landschaft* immer wieder in das Stodertal. Keine Rolle spielen für Stammgäste die *Kinderfreundlichkeit*, die *Preise* und die *Werbung*.

Alternativen zum Stodertal

Fast jeder dritte Befragte (27,7 %) hatte sich Alternativen zum aktuellen Urlaub im Stodertal überlegt. Mehr als die Hälfte davon (53,9 %) haben auch andere Ziele innerhalb Österreichs ins Auge gefaßt, 38,5 % Ziele in Südeuropa, und 7,7 % weiter entfernte Urlaubsziele. Bei den Zielen innerhalb Österreichs wurde „Niederösterreich“ am häufigsten genannt (21,8 %).

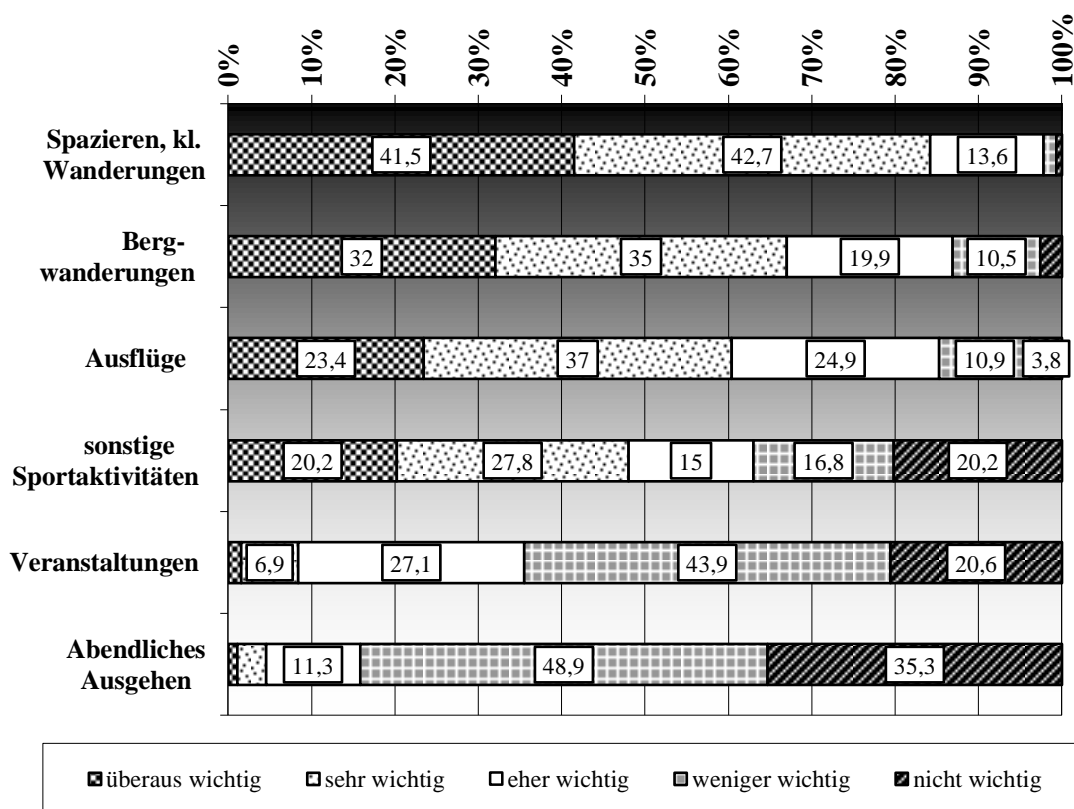
Befragt nach der *Art* des als Alternative in Erwägung gezogenen Urlaubs, wurde größtenteils der Badeurlaub (69,8 % - zum Teil ausdrücklich am Meer) genannt, es findet sich aber auch das Bergsteigen bzw. Wandern (44,4 %) und der Kultururlaub (12,7 %).

Nur ein Fünftel der Befragten (19,2 %), die eine alternative Destination nannten, gab *keine* alternative Urlaubsart an. Dies ist die Gruppe unter den Gästen, die *dieselbe Art von Urlaub an einem anderen Ort* in Erwägung zieht. Nur im Hinblick auf diese Gruppe - insgesamt 5,3 % der Gäste - steht das Stodertal in direkter Konkurrenz zu anderen Urlaubsorten. Vor allem Niederösterreich ist in diesem Zusammenhang zu nennen, wie bereits die Analyse der Urlaubsdestinationen im Vorjahr (s.o.) ergab.

Entscheidungsrelevante Urlaubsgestaltung

Auf Fragen nach der Bedeutung verschiedener Aktivitäten während des Aufenthaltes, also nach der für eine Urlaubsentscheidung relevanten Gestaltung des geplanten Urlaubes, gaben die Befragten an, vor allem an, daß Spaziergänge und kleinere Wanderungen im Vordergrund stehen. Das (anstrengendere und längere) Bergwandern folgt als nächstes, dann kommen Ausflüge und die Ausübung weiterer Sportarten (Schwimmen, Tennis, Reiten etc.). Kaum eine Rolle bei den Sommergästen als entscheidungsrelevant spielen Veranstaltungen und Unterhaltungsmöglichkeiten (abendliches Ausgehen). Dies ist durch die Grafik (s.u.) verdeutlicht.

Abbildung 4: Entscheidungsrelevante Urlaubsaktivitäten



Entscheidungsrelevante Urlaubsgestaltung der Familiengäste

Familiengäste zeichnen sich besonders dadurch aus, daß *Ausflüge* und *Spaziergänge bzw. kleine Wanderungen* signifikant höhere Bedeutung als Urlaubsaktivität haben. Diese können wohl als klassische „Familienaktivitäten“ bezeichnet werden. Es zeigt sich überdies, daß allein mit der Existenz von Kindern im Haushalt der Befragten Spaziergänge große Bedeutung als Urlaubsaktivität erlangen.

Warum gerade diese Urlaubsgestaltung bei Familiengästen so wichtig ist, zeigen Details aus der mündlichen Befragung:

Hinweis aus den Gesprächen 1: Warum sind Spaziergänge / kleine Wanderungen so wichtig?

An speziellen Aspekten kristallisierten sich aus den mündlichen Gesprächen heraus:

- Familien mit Kleinkindern wollen dies (auf kinderwagengerechten Wegen);
- Familien mit Kindern etwa im Kindergartenalter ebenfalls (wegen der Kinder sind eher geringe zeitliche Ausdauer; geringe bis mittlere Steilheit der Wege gefragt);
- Großeltern mit Enkelkindern. Dies fiel speziell im Dietlgut auf: Während die Enkelkinder an der Kinderanimation des Hauses teilnehmen, genießen die Großeltern Spaziergänge und kleinere Wanderungen, *die ihrer körperlichen Konstitution angemessen sind*. Dabei können sie die erholsame Umgebung / die schöne Landschaft genießen.

Bergwanderungen ... spielen vor allem für Familien mit Kindern mittleren Alters (ab 8-9 Jahren) eine besondere Rolle. Aus mündlichen Gesprächen ergab sich, daß bei Eltern der Wunsch nach Bergwanderungen „von Hütte zu Hütte“ zwar schlummert, was sie aber *mit* kleineren Kindern *nicht* umsetzen. Bei Ausflügen ergaben sich ... umfangreichere Hinweise aus den Gesprächen:

Hinweis aus den Gesprächen 2: Ausflüge der Familiengäste

Hauptzielgruppe bei den Ausflügen dürften die „Spaziergänger und Kleinwanderer“ sein. Motive sind dabei, alles Neue und Interessante zu sehen und zu erfahren, was mit Seilbahn und Auto im Tagesradius erreichbar ist. Gerade bei Stammgästen wächst der Radius von der näheren zur weiteren Umgebung. Ausflüge beginnen dann mit der Bärenalm (damals Liftanlage), und gehen z.B. über die Dachstein-Eishöhlen und den Wolfgangsee bis zum Tagesausflug nach Wien.

Sportaktivitäten wurden von den befragten Familiengästen in Hinterstoder deutlich wichtiger eingestuft als in Vorderstoder.

Veranstaltungen und abendliches Ausgehen wären zwar durchaus reizvoll, werden aber ... größtenteils zurückgestellt, um noch zu junge Kinder am Abend nicht allein im Quartier zu lassen.

Zusammenhänge zwischen Information und Entscheidung

Zum Abschluß seien noch einige Auswertungen zur - gerade für Werberaktivitäten wichtigen - Frage diskutiert, wie die Zeiträume zwischen der Information über und der Entscheidung für das Stodertal beschaffen sind. Zunächst zum Beginn des Informationsverhaltens: die Antworten auf die Frage „Wie lange vor Reiseantritt haben Sie begonnen sich gezielt über das Stodertal zu informieren?“ sind in folgender Tabelle zusammengefaßt:

Tabelle 3: Zeitspanne, in der Gäste sich gezielt zu informieren beginnen (Prozent)

vor Reisebeginn:	
bis 1 Woche	22,3
1 bis 2 Wochen	14,4
3 bis 4 Wochen	20,9
5 bis 12 Wochen	22,3
4 Monate bis ½ Jahr	12,2
über ½ Jahr	7,9

Die Hypothese, daß es einerseits „Kurzentschlossene“ (Informationsbeschaffung 1-2 Wochen vor Urlaubsbeginn) und andererseits „Vergleicher“ (Informationsbeschaffung 4-5 Wochen vorher oder länger) gibt, verdichtet sich angesichts der Zahlen zur Frage, wie lange vor Urlaubsbeginn die endgültige Entscheidung auf das Stodertal als Urlaubsort gefallen ist.

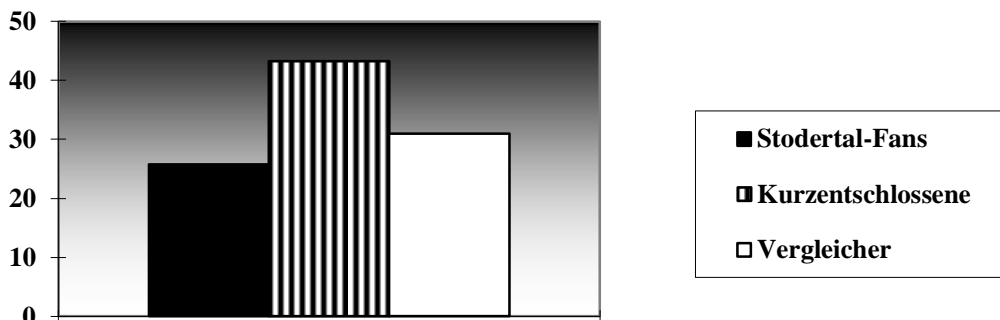
Tabelle 4: Zeitpunkt, zu dem Entscheidung über Ziel getroffen wurde (Prozent)

vor Reisebeginn:	
bis 1 Woche	15,3
1 bis 2 Wochen	10,1
3 bis 4 Wochen	13,8
5 bis 12 Wochen	25,9
4 Monate bis ½ Jahr	17,5
über ½ Jahr	17,5

Angesichts eines Anteils von 35 %, die sich schon vier Monate oder länger für das Stodertal entschieden haben (aber nur 20 %, die im korrespondierenden Zeitraum mit der Information begonnen haben) ist die obige Typologie zu erweitern: ein beachtlicher Teil der Gäste beginnt sich erst nach der Grundentscheidung für das Stodertal über Details (etwa neue Preise etc.) zu informieren. Dies wäre der Typus des „Stodertal-Fans“.

Die nunmehr vollständige Typologie des Informations-/ Entscheidungsverhaltens verteilt sich wie folgt: knapp 26 % sind „Stodertal-Fans“: sie entscheiden sich für einen Urlaub in dieser Destination, bevor sie sich genauer informieren, wobei zwischen Entscheidung und Information bis zu einem Jahr (!) liegen kann (z.B. Stammgäste, für die bereits im Vorjahr klar war, wiederkommen). 43 % sind „Kurzentschlossene“: sie entscheiden sich in derselben Woche, in der sie sich die Informationen beschaffen. Der Rest von 31 % ist als „Vergleicher/Prüfer“ zu bezeichnen: sie beschaffen sich die notwendigen Informationen und treffen anschließend die endgültige Entscheidung, die allerdings relativ bald fällt (bei mehr als der Hälfte innerhalb von 2 Wochen). Zur Verdeutlichung die folgende Grafik:

Abbildung 2: Entscheidungstypen



Stodertal-Fans und Kurzentschlossene unterscheiden sich hinsichtlich Quellen und Art der Information nicht signifikant vom Durchschnitt. Auch verschiedene Altersgruppen oder Familiengäste sind hier nicht über- oder unterdurchschnittlich oft zu finden.

Bei den *Vergleichern*, die aufgrund erhaltener Informationen überlegen, bevor sie sich für das Stodertal entscheiden, finden sich jedoch eher solche Gäste, die Informationen über *Veranstaltungsangebote und Sportmöglichkeiten* für wichtig halten. Diese Informationen beschaffen sie sich eher über *Prospekte*.

Der Text ist entnommen aus: Ingo Mörth (Hg.): Familiengäste im Stodertal. Grundlagen und Marktforschung 1997. Endbericht. Linz: Institute für Soziologie und Institut für Kulturwirtschaft der JKU, S. 20-23

Seine Verwendung ist unter der [GNU General Public License 3.0](https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0/) gestattet: Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this licensed document, but changing it is not allowed.

Reisezufriedenheit: allgemeine Aspekte

Ottmar L. Braun

1. Reisezufriedenheit als Kundenzufriedenheit

Ein aktueller Anlaß: Im Oktober 1992 wurde von der Deutschen Bundespost/Postdienst in Zusammenarbeit mit der Deutschen Marketing-Vereinigung das Deutsche Kundenbarometer als marktforscherische Innovation vorgestellt. Denn erstmals wurde die Kundenzufriedenheit bei mehr als 35 Branchen gesamtdeutsch erfaßt. Eines der wichtigsten Ergebnisse war: „Unter den untersuchten Branchen sind die Bereiche Reisen, Auto und Gesundheit die Spitzenreiter in puncto Kundenzufriedenheit“ (Anton Meyer, Pressemitteilung vom 16.10.1992). In der mitgelieferten Rang-Tabelle liegen die Urlaubsregionen mit 2,02 (auf einer fünfstufigen Skala von „1-zufrieden“ bis „5-unzufrieden“) auf dem ersten Rang. Obwohl der Nutzen einer solchen Untersuchung fragwürdig ist, weil kein Reiseveranstalter bzw. kein Zielgebiet weiß, was daraus abzuleiten ist, wird dennoch eines klar: Reisezufriedenheit ist eine Form von Kundenzufriedenheit.

Die Reisezufriedenheit wurde ausführlich in der Leitstudie zur Reiseanalyse (RA) 86 von Purucker (1986) untersucht, der auch den Zusammenhang zwischen der Reisezufriedenheit, den Reiseerwartungen/-motiven und der Reiseentscheidung herausstellt: „Werden nun die bedeutsamen Erwartungen und Motive durch die Reise zur Zufriedenheit der Reisenden erfüllt, sind sie insgesamt zufrieden; es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, daß sie eine ähnliche Urlaubsreise wieder unternehmen.“ (Purucker 1986, S. 167)

Purucker favorisiert ein Modell, bei dem Erwartungen und Motive befriedigt werden und wo sich dann, in Abhängigkeit des Grades der Befriedigung, die Urlaubszufriedenheit einstellt. Außerdem ist dabei die individuelle Wichtigkeit der Motive zu berücksichtigen. Das Gesamtmodell wird seiner Ansicht nach durch folgendes Zitat gut ausgedrückt: „Tourist satisfaction is the result of the interaction between a tourist's experience at the destination area and the expectations he had about that destination (weighted sum total of experiences compared to the expectations (Pizam, Neumann & Reichel 1978, zit. n. Purucker 1986, S. 8). M.a.W.: Es handelt sich dabei um ein *Erwartungs-Erfüllungs-Modell* der Urlaubszufriedenheit, bei dem die Urlaubszufriedenheit umso höher sein sollte, je mehr die individuellen Erwartungen erfüllt worden sind. Obwohl Purucker die erhobenen Daten nicht exakt so ausgewertet hat, wie das Modell es erfordert hätte, erscheint es insgesamt recht plausibel (Braun & Lohmann 1989).

Braun (1993, Studie XI) konnte zeigen, daß bei Personen, die im Urlaub einen guten Eindruck hinterlassen wollten, ein deutlich positiver Zusammenhang zwischen dem Erfolg beim Eindruck-Hinterlassen und der Urlaubszufriedenheit bestand ($r = .71$). Bei Personen, denen es weniger wichtig war, im Urlaub einen guten Eindruck zu hinterlassen, betrug die entsprechende Korrelation nur noch $r = .34$, der Zusammenhang war also geringer. Diese Studie bestätigt, obwohl sie in einem anderen, theoretischen Zusammenhang dargestellt wurde, prinzipiell die Richtigkeit eines Erwartungs-Erfüllungs-Konzepts der Urlaubszufriedenheit.

Auch Wohlmann (1981, S. 239) hatte bereits eine solche Vorstellung: „In der Regel wird die Reisezufriedenheit umso größer sein, je mehr die Reise den Vorstellungen entsprochen oder sie sogar übertroffen hat. Sind diese Erwartungen aus irgendwelchen Gründen nicht erfüllt worden, hat die Urlaubsreise nicht das gebracht, was an Hoffnungen und Wünschen damit verbunden wurde, so stellt sich ein mehr oder weniger starkes Gefühl der Unzufriedenheit ein, das sich in einer negativen Bewertung der Reise niederschlagen wird.“

2. Reisezufriedenheit in Repräsentativbefragungen

Die Reisezufriedenheit ist auch seit einigen Jahren Gegenstand verschiedener repräsentativer Reiseuntersuchungen:

- (a) In der Reiseanalyse wird seit 1986 mit einer 7-stufigen Gesichterskala (Cunin 1955) erfaßt, wie *zufrieden* die Reisenden sind. 1989 wählten 0,4 % das Gesicht 1 (negatives Gesicht),

0,8 % Gesicht 2, 1,4 % Gesicht 3 und 3,7 % Gesicht 4. Insgesamt waren also 6,3 % der Urlauber mit ihrem Urlaub mittelmäßig oder gar nicht zufrieden. 13,6% wählten das Gesicht 5, 29,6 % das Gesicht 6 und 50,5 % Gesicht 7 (positives Gesicht) (Lohmann & Besel 1990).

- (b) Im Rahmen der Repräsentativerhebung Jugendtourismus 1987 (Gayler & Unger 1989) wurde gefunden, daß die Reisezufriedenheit von Jugendlichen höher ist, wenn sie
1. nicht mit den Eltern fahren (Freiheit),
 2. ein niedrigeres Bildungsniveau haben,
 3. im Ausland waren.
- (c) Interessanterweise gibt es in dieser Studie auch deutliche Zusammenhänge zwischen der Alltagssituation und der Urlaubsreisezufriedenheit. Je größer der Freundeskreis und je besser das Verhältnis zu den Eltern ist, umso besser wird der Urlaub beurteilt.

Berechnet man die durchschnittliche Zufriedenheit mit den Einzelleistungen, die in der RA nur gelegentlich erfaßt wurden (Transport, Verpflegung, Unterkunft), so kann man feststellen, daß dieser Mittelwert niedriger liegt, als die Gesamtzufriedenheit (Wohlmann 1981). Das ist aber auch nicht verwunderlich, denn die erwähnten Einzelleistungen befriedigen ja nicht ausschließlich die Erwartungen und Wünsche der Reisenden, sie sind nur das, was der Reisende bezahlt. Konstrukte wie Ruhe, Erholung, Anerkennung oder Bekanntschaften üben sicher auch einen (vielleicht sogar sehr bedeutsamen) Einfluß auf die Reisezufriedenheit aus, sie werden aber aus der Sicht von Beherbergungsbetrieben oder Veranstaltern leicht übersehen, weil sie im Leistungsangebot nicht explizit aufgeführt werden.

3. Reisezufriedenheit und Organisationsentwicklung

Folgt man Peters & Waterman (1982), so ist die Kundenzufriedenheit (neben einigen anderen Faktoren wie Mitarbeiterzufriedenheit, Bindung ans angestammte Geschäft, straff-lockere Führung etc.) eine wesentliche Erfolgsdeterminante von Unternehmen bzw. von Organisationen. Moderne touristische Organisationen (z.B. Reiseveranstalter oder Fremdenverkehrsverbände) führen deshalb empirische Analysen der Kundenzufriedenheit durch. Dabei werden die Fragebögen auf die besondere Situation am Urlaubsort zugeschnitten. Es gibt jedoch auch Standardinstrumente wie den Leitfaden für *Gästebefragungen* von Bosold (1988), die bei sachgemäßer Anwendung wertvolle Hinweise auf Produktgestaltung und Verbesserungsmöglichkeiten liefern.

Braun (1987) sowie Braun, Porwol und Kobus (1989) berichten über Untersuchungen bei einem Bielefelder Jugendreiseunternehmen (RuF-Reisen). In diesen jährlich durchgeführten Untersuchungen wird für alle Kunden repräsentativ die Reisezufriedenheit und die Zufriedenheit mit Einzelleistungen erfaßt. Die Auswertung und Umsetzung stellt sich dann wie folgt dar:

- Berechnung der Korrelationen zwischen der Gesamturlaubszufriedenheit und der Zufriedenheit mit Einzelleistungen;
- Theoretische Analyse hinsichtlich der Kontrollierbarkeit von Ursachen durch den Veranstalter;
- Mittelwertsberechnung für alle Ursachen.

Die Entscheidung zur Verbesserung von Ursachenfaktoren der Urlaubszufriedenheit wird zugunsten der Einflußfaktoren getroffen, die kontrollierbar sind, einen hohen Einfluß auf die Reisezufriedenheit haben und auf einem niedrigen Niveau liegen.

Tabelle 1 (nächste Seite) gibt die Korrelationen zwischen der Reisezufriedenheit und der Beurteilung der Einzelleistungen wieder. Wie man der Tabelle entnehmen kann, variieren die Korrelationen teilweise zwischen den Jahren. Diese Veränderungen sind durch die Veränderungen organisatorischer Rahmenbedingungen zu erklären. Prinzipiell empfiehlt es sich also, von Zeit zu Zeit die Korrelationen neu- zu prüfen. Außerdem sind die vorgestellten, Ergebnisse nicht auf alle Reiseformen und Altersgruppen zu übertragen, sie gelten nur unter den ganz spezifischen Bedingungen einer Jugendgruppenreise.

Prinzipiell ist es möglich, mit diesem Vorgehen bei allen Veranstaltern oder Zielgebieten diejenigen Faktoren zu identifizieren, die einen maßgeblichen Einfluß auf die Reisezufriedenheit und damit auf den Geschäftserfolg haben.

Tabelle 1: Korrelationen zwischen der Beurteilung von Einzelaspekten des Urlaubs und der Reisezufriedenheit bei Jugendgruppenreisen

	1987 N = 270	1988 N = 800	1989 N = 250
Anreise	-	.15	.15
Urlaubsland	-	.33	.31
Platz	.31	.27	.34
Unterhaltungs- Angebote	-	-	.24
Freizeit-Angebote	-	-	.39
Sportangebote	-	-	.33
Wetter	.24	.19	.19
Strand	-	.23	.33
Kneipen etc.	-	.18	.26
Landschaft	-	.30	.21
Sanitäreanlagen	-	.13	.13
Prospekt	.35	.27	.29
Zelte	.21	.40	.25
Organisation	.51	.46	.47
Aktivitäten	.44	.42	.50
Ausflüge	-	-	.34
Essen	.45	.51	.38
Koordinator	-	.30	.26
Teamer	.61	.41	.38
Aktionen d.T.	-	-	.42
Gruppe	-	.51	.47
andere Leute	-	.42	-
Urlauber	-	-	.24
Einheimische	-	-	.35

4. Zusammenfassung und Ausblick

Das Thema Urlaubszufriedenheit steht im engen Zusammenhang zu den Reiseerwartungen/ Reisemotiven und zur Reiseentscheidung. Zufriedenheit ist dabei die Konsequenz erfüllter Erwartungen und vorauslaufende Bedingung zugunsten einer Entscheidung in Richtung auf einen ähnlichen Urlaub.

Die Ergebnisse des Deutschen Kundenbarometers zeigen, daß die Deutschen mit den Urlaubsregionen bzw. Veranstaltern, wo immer diese liegen und was immer sie auch getan haben und welche Motive sie auch im einzelnen hatten, nahezu genauso zufrieden sind wie mit dem Hersteller ihres Kraftfahrzeuges. Aus der Reiseanalyse wissen wir schon sehr viel konkreter, wie zufrieden einzelne Kundengruppen sind und wir wissen auch, daß die Reisezufriedenheit nicht dem Durchschnitt von (nichtrepräsentativen) Einzelzufriedenheiten entspricht.

Theoretisch spricht vieles dafür, ein Erwartungs-Erfüllungs-Modell der Reisezufriedenheit beizubehalten, bei dem zur Vorhersage die Summe der Produkte aus Wichtigkeit und Erfüllungsgrad von Urlaubsmotiven bzw. Urlaubserwartungen herangezogen wird.

Besondere Bedeutung kommt der Analyse der Reisezufriedenheit im Rahmen der Organisationsentwicklung zu, weil sie als Kundenzufriedenheit entscheidenden Einfluß auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens hat.

Reisezufriedenheit = Summe (Wichtigkeit x Erfüllungsgrad von Motiven und Erwartungen)

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 308-311.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“/ „private copy“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Reisezufriedenheit empirisch: Zufriedenheit mit dem Stodertal

Helmut Hirtenlehner, Ingo Mörth, Christian Steckenbauer und Doris Baum

Der folgende Abschnitt geht der Frage nach der Bewertung des diesmaligen Aufenthaltes im Stodertal nach. Dazu wurden die Befragten gebeten, den Urlaub sowohl hinsichtlich einzelner Aspekte zu beurteilen als auch ein Urteil über die Gesamtreise abzugeben. So soll ein differenziertes Bild von der Reisezufriedenheit der Gäste gezeichnet werden.

In der Tendenz läßt sich aus der Tabelle 1 (nächste Seite) ablesen, daß die Stärken des Stodertals vor allem in der Freundlichkeit des in der Tourismuswirtschaft tätigen Personals (Personal in der Unterkunft und Personal in der Gastronomie, nicht: Handelsangestellte) und im landschaftlichen Bereich (Spazier- und Wanderwege, ruhige Lage, Umweltsituation) liegen. Als Schwächen kristallisierten sich insbesondere die Situation im Handel (Geschäftszeiten, Warenangebot), aber auch der Veranstaltungsbereich (Angebotspalette, Preis-Leistungs-Verhältnis) heraus. In beiden Bereichen sollten Strukturveränderungen überlegt werden, um auch Gäste, deren Bedürfnisse sich nicht im Wandern erschöpfen, längerfristig an die Region zu binden. Eine bessere Anpassung der Situation im Handel an die Ansprüche der Gäste könnte zudem das Ausmaß der von ihnen im Urlaub getätigten Einkäufe erhöhen. Eine solche Entwicklung käme den Bewohnern des Stodertals sowohl direkt (Verbesserung der eigenen Einkaufsmöglichkeiten) als auch indirekt (Entwicklung der lokalen Wirtschaft) zugute.

Im Hinblick auf die „Gästefreundlichkeit“ der in der Tourismuswirtschaft tätigen Personen fällt auf, daß die Gäste der Belegschaft in der Unterkunft das beste Zeugnis ausstellen. Auch in der Gastronomie tätige Personen werden weitgehend sehr positiv beurteilt. Vergleichsweise schlecht kommen in diesem Zusammenhang die Handelsangestellten weg (wenngleich sich immer noch 86 % der Gäste zufrieden zeigen). Im Einzelhandel könnten Touristen noch etwas freundlicher behandelt werden.

Wie alle Personen stellen auch die Gäste des Stodertals Kosten-Nutzen-Überlegungen an. Dabei können sie dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkunft am meisten abgewinnen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Gastronomie und bei Veranstaltungen findet etwas weniger Zustimmung, wobei insbesondere bei den Getränken die relativ größte Unzufriedenheit herrscht.

Tabelle 1: Beurteilung von Aspekten des Aufenthaltes im Stodertal (Zeilenprozente)

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend	Mittelwert
Personal in der Unterkunft	90,6	9,0	0,4	-	-	1,10
Personal in der Gastronomie	58,7	35,1	5,4	0,8	-	1,48
Spazier- und Wanderwege	58,0	37,6	2,6	1,1	0,7	1,49
Ruhe im Ort	54,2	38,1	6,5	1,2		1,55
Umweltsituation	44,3	51,5	3,4	0,4	0,4	1,61
Preis-Leistgs.-Verh. Unterkunft	43,2	48,9	7,5	0,4	-	1,65
Ortsbild	44,3	47,7	6,8	0,8	0,4	1,65
Ausstattung der Unterkunft	37,7	54,6	7,3	0,4	-	1,70
Informationsservice	42,4	47,0	6,4	2,5	1,7	1,74
Personal im Handel	29,9	56,4	10,8	1,7	1,2	1,88
gastronomisches Angebot	28,7	54,6	13,8	2,5	0,4	1,91
Sportmöglichkeiten	29,3	54,4	12,6	2,8	0,9	1,91
Preis-Leistgs.-Verh. Speisen	21,8	54,4	21,0	1,6	1,2	2,06
Verkehrssituation	22,7	55,9	13,2	4,6	3,6	2,10
Preis-Leistgs.-Verh. Veranstaltg.	12,8	51,0	28,4	7,1	0,7	2,32
Veranstaltungsangebot	15,8	48,5	24,0	8,1	3,6	2,35
Einkaufsangebot	14,2	50,6	22,3	11,3	1,6	2,36
Preis-Leistgs.-Verh. Getränke	16,4	47,6	22,0	9,6	4,4	2,38
Öffnungszeiten der Geschäfte	13,1	44,3	21,9	11,8	8,9	2,59

Faktoren der Reisezufriedenheit

Nun steht zu vermuten, daß die von den Befragten abgegebenen Einzelurteile nicht unabhängig voneinander sind. Verschiedene Aspekte könnten als mehr, andere als weniger zusammenhängend wahrgenommen werden. Um zu ermitteln, welche gemeinsamen Dimensionen den verschiedenen Wertungen zugrundeliegen, wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Ziel eines solches Verfahrens ist die Rekonstruktion der den Einzelurteilen zugrunde liegenden Ordnung. Es konnten 5 Faktoren extrahiert werden, die zusammen 60 % der Streuung in den ursprünglichen Angaben erklären.

Faktor 1 vereinigt die Ausstattung der Unterkunft mit dem zugehörigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Da die Ausstattung ihrerseits eine Komponente der ins Preis-Leistungs-Verhältnis einfließenden Nutzenüberlegungen darstellt, kann das *Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkunft* als gemeinsame Dimension identifiziert werden.

Faktor 2 faßt das Preis-Leistungs-Verhältnis für Speisen und Getränke zusammen. Er bezeichnet somit eindeutig das *Preis-Leistungs-Verhältnis in der Gastronomie*.

Um die **dritte Achse** gruppieren sich das Einkaufsangebot im Ort, die Öffnungszeiten der Geschäfte und die Freundlichkeit des Personals im Handel. Gemeinsam ist ihnen, daß sie allesamt Aspekte von Einzelhandel beschreiben. Als zentrale Dimension läßt sich die *Zufriedenheit mit dem Handel im Ort* erkennen.

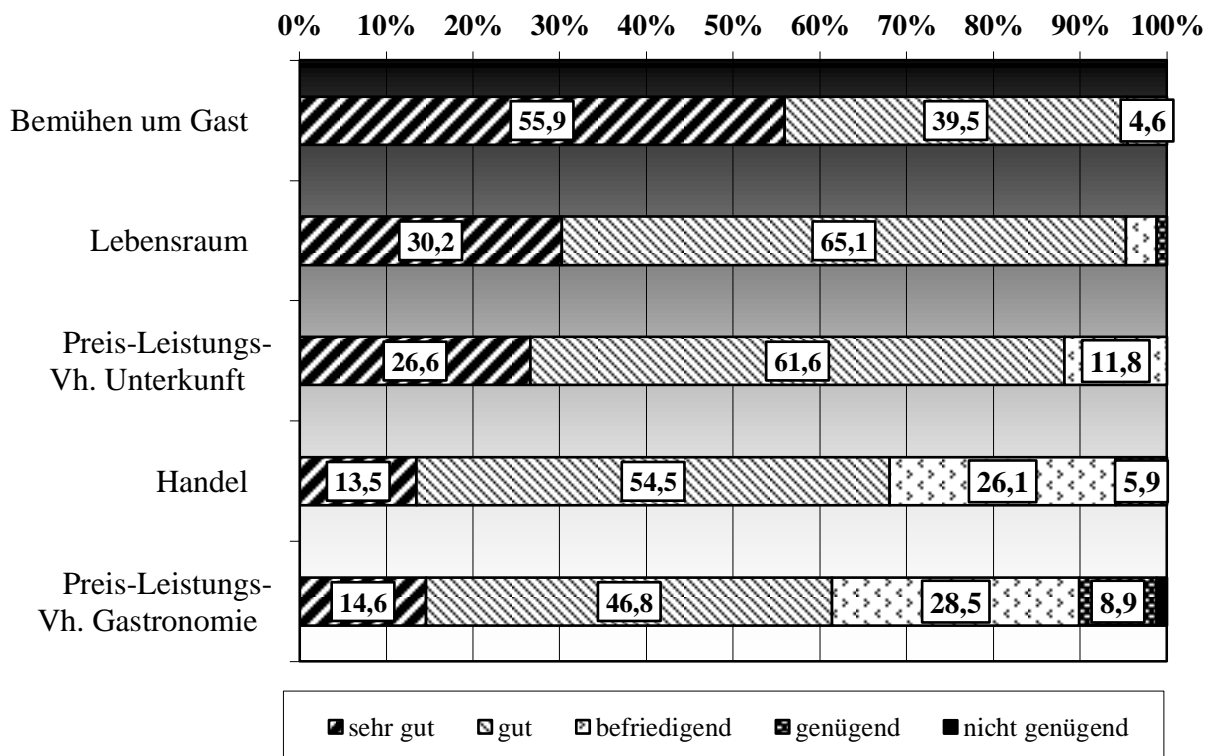
Der **vierte Faktor** umfaßt die Items „Ruhe im Ort“, „Ortsbild“, „Spazier- und Wanderwege“, „Sportmöglichkeiten“, „Verkehrssituation“ und „Umweltsituation“. Da sie alle Komponenten der Qualität des Lebensraumes „Stodertal“ beschreiben, soll die gemeinsame *Dimension als die des Lebensraumes* bezeichnet werden.

Der **fünfte Faktor** vereinigt schließlich die Freundlichkeit des Personals in der Gastronomie und in der Unterkunft mit dem gastronomischen Angebot. Alle drei Items bezeichnen Formen des

Eingehens auf die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste. Der Faktor soll daher „*Bemühen um den Gast*“ heißen.

Die Gesamtbeurteilung nach diesen Faktoren zeigt folgende Grafik:

Abbildung 1: Beurteilung des Aufenthaltes nach Faktoren



Unterm Strich bestätigen diese Verteilungen die schon weiter oben getätigten Einsichten. Die Stärken des Stodertals liegen eindeutig in seinen Bemühungen um die Gäste während ihres Aufenthaltes in der Region sowie in seiner Landschaft. Als relative Schwächen entpuppen sich der lokale Einzelhandel und das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Gastronomie.

Wovon hängen nun diese Bewertungen der einzelnen Zufriedenheitsfaktoren ab? Insgesamt erweist sich die Beurteilung der *Bemühungen um den Gast* als am variabelsten. Bewohner von größeren Städten verorten diesbezüglich mehr Anstrengungen als Personen, die aus kleineren Orten kommen. Je größer und damit auch anonymere die Heimatgemeinde, desto mehr werden die persönlichen Bemühungen um die Gäste geschätzt. Bemerkenswert ist die Tatsache, daß Stammgäste den Anstrengungen der Region um das Wohlergehen der Gäste ein schlechteres Zeugnis ausstellen als Besucher, die erst zum ersten oder zweiten Mal im Stodertal verweilen. Dies könnte zum einen das Resultat eines Gewöhnungseffektes auf Seiten der Stammgäste darstellen (wiederholte zuvorkommende Behandlung wird mit der Zeit als Selbstverständlichkeit erlebt), zum anderen aber auch als Hinweis auf eine besonders zuvorkommende Behandlung von neuen Gästen gelesen werden.

Die Wahrnehmung der Bemühungen um das Wohlergehen der Gäste erfolgt im Kontext von *Kinderfreundlichkeit/Kindereignung*. Personen, die selbst Kinder haben, bzw. solche, die mit Kindern verreisen, beobachten ein wesentlich stärkeres Eingehen auf die Bedürfnisse von Urlaubsgästen als Besucher ohne Kinder. Mit der Anzahl der Kinder im Haushalt und in der Reisegruppe wächst auch die Wertschätzung der Bemühungen um den Gast. Je mehr Kinder an der Reise teilnehmen, desto zuvorkommender fühlen sich die Eltern behandelt. Die Anstrengungen, den Urlaub für die Gäste möglichst angenehm zu gestalten, werden vor allem dann goutiert, wenn man Kinder im Volks- oder Hauptschulalter bei sich hat. In Summe kommt hier eine besondere Kinderfreundlichkeit des Stodertals zum Ausdruck. Familiengäste nehmen überdurchschnittliche Bemühungen zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse wahr.

Die Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in der Unterkunft variiert mit dem Alter und der Größe der Heimatgemeinde der Gäste. Ältere Personen und Bewohner von größeren Städten können sich mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis in der Unterkunft am häufigsten anfreunden. Jüngere Besucher und solche, die aus kleineren Gemeinden kommen, drücken hier etwas weniger Zustimmung aus.

Die Beurteilung des Einzelhandels im Stodertal ist mit dem Alter, der Haushaltsgröße und der Tatsache, ob mit Babies verreist wird, verbunden. Ältere Gäste sind mit dem Handel zufriedener als jüngere. Personen, die in Single-Haushalten leben, beurteilen die Einkaufssituation im Stodertal besser als solche, die einen Mehrpersonenhaushalt führen. Gäste, die im Beisein von Babies hier Urlaub machen, beurteilen den Einzelhandel schlechter als Besucher ohne entsprechend junge Begleitung. Daraus läßt sich eine mangelnde Anpassung des lokalen Handels an die Bedürfnisse jüngerer Singles mit Babies ableiten.

Zufriedenheit mit der Unterkunft

Die Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in der Unterkunft fällt je nach Art der gewählten Unterkunft unterschiedlich aus.

Tabelle 2: Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis nach Unterkunftsart

	sehr gut	gut	befriedigend
Frühstückspension	57,7	34,6	7,7
Privatzimmer	38,5	53,8	7,7
Ferienwohnung/-haus	38,5	38,5	23,0
Bauernhof	28,6	66,7	4,7
Hotel/Gasthof	19,0	66,4	14,6

Die meiste Zustimmung findet das unterkunftsbezogene Preis-Leistungs-Verhältnis in Frühstückspensionen. 58 % der Gäste halten das dortige Preis-Leistungs-Verhältnis für absolut gerechtfertigt. Es folgen die Mieter von Privatzimmern und Ferienwohnungen mit je 39 % ungeteilter Zustimmung. Die geringste Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis in der Unterkunft herrscht in Hotels und Gasthäusern. Lediglich 19 % der Gäste zeigen sich hier sehr zufrieden. Nur 29 % der Gäste empfinden das Preis-Leistungs-Verhältnis von Bauernhöfen als äußerst angenehm. Unterm Strich zeigen sich zwar keinerlei Gäste dezidiert unzufrieden, ein größerer Bedarf an konstruktiven Veränderungen offenbart sich aber bei Ferienwohnungen/-häusern, Bauernhöfen und Hotels.

Je mehr Sterne oder Blumen die Unterkunft hat, desto besser wird die Belegschaft beurteilt. Mehrsternbetriebe zeichnen sich also durch ein besonders freundliches Personal aus.

Zufriedenheit mit der Gastronomie

Mit dem gebuchten Arrangement variieren die Beurteilung des gastronomischen Angebotes vor Ort, des in der Gastronomie tätigen Personals und des Preis-Leistungs-Verhältnisses bei Speisen.

Tabelle 3: Beurteilung des gastronomischen Angebotes nach gebuchtem Arrangement

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
Halbpension	34,5	54,0	10,1	0,7	0,7
nur Frühstück	18,6	55,7	21,4	4,3	-
Selbstverpflegung	20,0	55,0	15,0	10,0	-

Besucher, die nur eine Halbpension in Anspruch nehmen, urteilen weitgehend positiv. 89 % goutieren das gastronomische Angebot, ein Drittel ist wunschlos glücklich. Personen, die sich bis auf das Frühstück oder zur Gänze selbst verpflegen, beurteilen das gastronomische Angebot vor Ort wesentlich schlechter. Nur mehr je ein Fünftel können völlig zufriedengestellt werden.

Auch die Beurteilung der Freundlichkeit des Personals in der Gastronomie ist bei Buchung von Halbpension wesentlich besser, desgleichen die Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses der Speisen und Getränke. Unzufriedenheit macht sich dann eher breit, wenn nicht in der Unterkunft gegessen wird, sondern ein „fremdes“ gastronomisches Angebot beansprucht wird.

Gesamtzufriedenheit

Tabelle 4: Gesamtbeurteilung des Urlaubes im Stodertal (n = 270)

	Prozent
sehr gut	59,3
gut	38,9
befriedigend	1,8
genügend	-
nicht genügend	-
gesamt	100

Insgesamt zeigen sich 59 % der Gäste mit ihrem Urlaub im Stodertal sehr zufrieden. Weitere 39 % beurteilen den Aufenthalt mit „Gut“. In Summe stellen die Gäste dem Stodertal ein sehr gutes Zeugnis aus. Das hohe Maß an Zustimmung läßt auf eine günstige Entwicklung des Tourismus in der Region hoffen, insbesondere wenn die weiter oben angeführten einzelnen Schwachpunkte Gegenstand von Verbesserungen werden.

Die Gesamtbeurteilung des Aufenthaltes im Stodertal steht im Zusammenhang mit dem Alter (Je älter die Gäste, desto positiver), dem Familienstand (Geschiedene und Verwitwete sind am zufriedensten), der Existenz von Kontakten zu Einheimischen, dem Stammgastverhalten, der Bedeutung von Spaziergängen und kleinen Wanderungen sowie der Tatsache, ob mit Babies verreist wird. Der gegenwärtige Aufenthalt in der Region findet vor allem die Zustimmung älterer Personen.

Details zeigen folgende Tabellen:

Tabelle 5 Gesamtzufriedenheit nach Kontakten zu Einheimischen (Zeilenprozente)

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
Kontakte	69,0	30,1	0,9	-	-
keine Kontakte	52,0	45,4	2,6	-	-

Kontakte mit Bewohnern des Stodertals scheinen bei den Besuchern ein Gefühl von Zufriedenheit hervorzurufen. 69 % der Gäste, die persönliche Kontakte zu Einheimischen haben, aber nur 52 % der Touristen, die keine solchen Kontakte unterhalten, beurteilen ihren Aufenthalt mit „Sehr gut“. Eine zunehmende Kontaktfreundlichkeit und -bereitschaft auf Seiten der Einheimischen könnte demzufolge die von den Gästen wahrgenommene Qualität des Aufenthaltes im Stodertal erhöhen.

Tabelle 6: Gesamtzufriedenheit nach Stammgastverhalten (Zeilenprozente, n = 245)

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
Stammgäste	73,3	25,6	1,1	-	-
nicht-Stammgäste	52,3	45,8	1,9	-	-

Stammgäste beurteilen ihren Aufenthalt in der Region markant positiver als Personen, die erst zum ersten oder zweiten Mal im Stodertal Urlaub machen. Drei Viertel der Stammgäste (73 %), aber nur die Hälfte der Nicht-Stammgäste (52 %) zeigen sich völlig zufrieden gestellt. Das Stodertal erscheint also insgesamt vor allem den Stammgästen attraktiv.

Tabelle 7: Gesamtzufriedenheit nach Bedeutung von Spaziergängen, kl. Wanderungen

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
sehr wichtig	62,5	35,7	1,8	-	-
weniger wichtig	40,0	57,5	2,5	-	-

Je wichtiger den Urlaubsgästen Spaziergänge und kleinere Wanderungen sind, desto mehr schätzen sie ihren Aufenthalt im Stodertal. 63 % der Gäste, die sehr großen Wert auf solche Betätigungen legen, zeigen sich sehr zufrieden. Der entsprechende Anteil unter den Personen, die Spaziergängen und kleineren Wanderungen eine geringere Bedeutung zumessen, liegt bei 40 %. In Summe erscheint das Stodertal vor allem für Gäste, die im Nahbereich der Unterkunft die Landschaft erkunden wollen, attraktiv.

Tabelle 8: Gesamtzufriedenheit nach mitreisenden Babies (Zeilenprozent)

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
keine Babies	64,6	32,9	2,5	-	-
Babies	56,9	41,5	1,6	-	-

Gäste, die ohne Babies verreisen, beurteilen ihren Aufenthalt im Stodertal besser als Personen, die mit Babies im Ort verweilen. 65 % der Gäste ohne Babies, aber nur 57 % der Besucher mit Babies können völlig zufrieden gestellt werden. Damit erweist sich die Eignung der Region für Familiengäste mit Babies als mangelhaft.

Der Text ist entnommen aus: Ingo Mörth (Hg.): Familiengäste im Stodertal. Grundlagen und Marktforschung 1997. Endbericht. Linz: Institute für Soziologie und Kulturwirtschaft, S. 25-29.

Seine Verwendung ist unter der [GNU General Public License 3.0](https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0/) gestattet: Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this licensed document, but changing it is not allowed.

(Urlaubs-)Reisemotive

Ottmar L. Braun

1. Begriffsklärung

Nach der Definition der United Nations Conference on International Travel and Tourism wird der Begriff Tourist sinngemäß wie folgt umschrieben: Touristen sind zeitweilige Besucher eines Landes, die sich mindestens 24 Stunden im Zielland aufhalten und deren Reisemotiv sich folgender Klassifikation zuordnen läßt:

- a) Freizeit (Erholung, Urlaub, Gesundheit, Studium, Religion und Sport)
- b) Geschäft, Familie, Mission, Konferenz

Dauert der Aufenthalt weniger als 24 Stunden, so handelt es sich lediglich um einen Ausflug. Wir verstehen im Folgenden unter einer „Reise“ die zeitliche begrenzte Entfernung vom Wohnort zu geschäftlichen oder privaten Zwecken. Beim Reisenden besteht außerdem die Absicht, wieder an den Heimatort zurückzukehren.

Unter *Reisemotiven* verstehen wir die Gesamtheit der individuellen Beweggründe, die dem Reisen zugrunde liegen. Psychologisch gesehen handelt es sich um Bedürfnisse, Strebungen, Wünsche, Erwartungen, die Menschen veranlassen, eine Reise ins Auge zu fassen bzw. zu unternehmen. Wie andere Motive auch sind sie individuell verschieden strukturiert und von der soziokulturellen Umgebung beeinflusst.

Zur Definition von „Motiven“. Wenn Heckhausen (1980, S. 28) sagt: „In Wirklichkeit gibt es überhaupt keine Motive“, will er damit deutlich machen, daß Motive nicht unmittelbar beobachtet werden können und daß sie nur etwas Ausgedachtes sind, eine gedankliche Hilfskonstruktion, ein hypothetisches Konstrukt (*Motivationspsychologie*). Man kann aber auch nicht einfach Motive erfinden, sondern, so Heckhausen (a.a.o.): „Will man den Motivbegriff im Sinne eines hypothetischen Konstrukts verwenden, so muß man zunächst festlegen, unter welchen vorauslaufenden besonderen Bedingungen ein Motiv überhaupt ins Spiel kommt und sodann festlegen, welche nachfolgenden und beobachtbaren Wirkungen es im Verhalten hervorbringen soll.“ Heckhausen nennt acht motivationspsychologische Grundprobleme, die es zu erforschen gilt, wobei sich vier auf Motive beziehen und vier auf die Motivation. Die vier motivbezogenen Grundprobleme lauten:

- (1) *Motivklassifikation*,
- (2) *Motivgenese* (Anfänge, Entwicklung und Änderung einzelner Motive),
- (3) *Motivmessung* (Verfahren zur Erfassung individueller Unterschiede in der Ausprägung einzelner Motive),
- (4) *Motivanregung* (Eingrenzung und Differenzierung der motivspezifischen Anregungsbedingungen der Situation).

Aufgabe der Reisemotivforschung wäre demnach, die Reisemotive zu klassifizieren, ihre Entstehung zu untersuchen, danach zu forschen, wie sie sich im Laufe der Zeit und im Laufe der persönlichen Entwicklung ändern. Außerdem müßten Verfahren zur Messung der Reisemotive entwickelt werden. Darüber hinaus wären die Situationen zu bestimmen, die die Motive anregen. Im Folgenden werden einige Ansätze der deutschen Urlaubsreisemotivforschung dargestellt, um sie dann im Lichte der soeben genannten Ansprüche kritisch zu würdigen.

2. Erforschung der Reisemotive

Bei der Erforschung der Reisemotive (genauer Urlaubsreisemotive, denn Geschäftsreisen bleiben unberücksichtigt) handelt es sich im Wesentlichen um Ansätze, bei denen eine Motivklassifikation anhand von Aussagen von Personen über sich selbst vorgenommen wurde. Es wurden Konstrukte in Listen gesammelt, die in der psychologischen Literatur mit Bedürfnissen, Antrieben, Neigungen, Erwartungen oder Motiven beschrieben wurden (vgl. Lersch 1938; Thomae 1944; zs.fassend Heckhausen 1980). Als Methode der Datenerhebung wurde in den meisten Fällen die Befragung oder die Beobachtung eingesetzt.

Die DIVO/Hartmann-Studie

Die Pionierarbeit der empirischen deutschen Urlaubsreisemotivforschung wurde von Hartmann anhand der DIVO-Studie (Deutsches Institut für Volksumfragen, Frankfurt 1961) im Auftrag des Studienkreises für Tourismus geleistet. Mit 280 teilstrukturierten Interviews wurden die Urlaubserwartungen und Reisemotive von Urlaubsreisenden zum Zwecke „einer sinnvollen Marktlenkung und Marktausweitung“ erfaßt. Hartmann unterscheidet vier Gruppen von Reisemotiven, die in Übersicht 1 (nächste Seite) dargestellt sind.

Hartmann referiert allerdings nicht nur die Nennungen der Befragten, sondern liefert auch psychologische Analysen und Hinweise auf zugrundeliegende psychologische Prozesse. So berichtet er beispielsweise, daß „Erholung“ als Urlaubsreisemotiv stereotypisch im Zusammenhang mit Urlaub genannt, daß es aber aktive Formen und passive Formen der Erholung gebe.

Übersicht 1: Vier Gruppen von Reisemotiven (nach Hartmann 1962)

I. Erholungs- und Ruhebedürfnis

- Ausruhen, Abschalten, Herabsetzung geistig-seelischer Spannung, Minderung des Konzentrationsgrades;
- Abwendung von Reizfülle, keine Hast und Hetze.

II. Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgleich

- Tapetenwechsel, Veränderung gegenüber dem Gewohnten;
- Neue Anregungen bekommen, etwas Neues, ganz anderes erfahren und erleben als das Alltägliche, neue Eindrücke gewinnen;
- im Alltag nicht beanspruchte Fähigkeiten verwirklichen, sich selbst entfalten, zu sich selbst kommen.

III. Befreiung von Bindungen

- Unabhängigkeit von sozialen Regelungen, tun, was man will, sich frei und ungezwungen bewegen, auf niemand Rücksicht nehmen;
- Befreiung von Pflichten, Ausbrechen aus den alltäglichen Ordnungen.

IV. Erlebnis- und Interessenfaktoren

- Erlebnisdrang, Neugierde, Sensationslust,
- Reiselust, Fernweh, Wanderlust,
- Interesse an fremden Ländern, Menschen und Kulturen,
- Kontaktneigung,
- Geltungsstreben, „oben sein“, sich bedienen lassen.

Die zweite Gruppe von Motiven betrifft die Abwechslung und den Ausgleich. Die Urlauber wollen etwas Neues kennenlernen, das sie im normalen Alltag nicht erleben können. Die Befragung von Bindungen, das Erleben von Freiheit und die Flucht aus dem Konformitätsdruck des Alltags stellt für Hartmann eine dritte Gruppe zentraler Urlaubsmotive dar.

Hartmann weist auch darauf hin, daß den bisher genannten Urlaubsmotiven eine „*Fort-von*-Motivation“ zugrunde liegt, die für das eigentliche Urlaubsverhalten noch keine Richtung liefert. Erst die „*Hin-zu*-Motive“ vermitteln dem Urlaubsverhalten eine Richtung. Gäbe es sie nicht, so wäre der Urlaub an irgendeinem zufälligen Ort mit irgendeinem zufälligen Verhalten schon Befriedigung genug (Hartmann 1967, 1976, 1979).

Weitere Forschungen

(Zu den Reisemotiven der Urlaubsreisenden) Ursula Lehr berichtete (1964) die Ergebnisse von 50 Explorationen (2-3 Stunden am Urlaubsort), 100 Intensivinterviews (1 Stunde am Urlaubsort) und 200 Befragungen (in Westdeutschland) über die Assoziationen, Erwartungen und Rollenvorstellungen von Urlaubern. Sie teilt das Material in drei Inhaltsbereiche, die aus der Kategorisierung auf die Frage nach den Assoziationen zum Thema „Urlaub“ entstanden:

- Urlaub und mitmenschlicher Kontakt: 20,3 %
- Urlaub als Gegenpol zum Alltag: 32,0 %
- Urlaub, Zeit extremer Freizeit: 41,2 %

Das Zusammensein mit „netten“ Menschen, ein „Kennenlernen neuer Menschen“ gehört mit zu den Haupt-Urlaubserwartungen der Reisenden. Es folgt der Gegenpol zum Alltag („Herauskommen aus dem Alltag, mal völlig umschalten, in einer anderen Welt leben“). Und Urlaub stellt auch eine Zeit extremer Freizeit dar. Man möchte den Urlaub als eine Zeit erleben, wo man nicht nur nicht arbeiten muß, sondern sich innerlich frei fühlt.

Ähnlich gelagert ist der Ansatz von Wiemann (1970), die als Reisemotive die Flucht aus dem Alltag, das Glücksgefühl der Freiheit, das Flair des Besonderen, die Entdeckung neuer Welten, das Spiel von Lieblingsrollen und den Prestigegewinn nennt.

Theorien der Reisemotivation

Einen Überblick über die theoretischen Ansätze bis 1969 geben Schmitz-Scherzer und Rudinger (1969); eine neuere Übersicht findet man bei Datzer (1983). Neben den empirischen Erhebungen, bei denen ermittelt wurde, wieviel Prozent der Stichprobe ein bestimmtes Motiv nennen, sind auch Versuche unternommen worden, den Bedeutungsgehalt der jeweils genannten Wünsche und Erwartungen zu explorieren (Pivonas 1972; Hartmann & Meyer 1982). Daneben sind einige Versuche zu verzeichnen, explizite Motivationstheorien zu formulieren.

Hans Magnus Enzensberger (*Eine Theorie des Tourismus*, 1958/1962) prägte den Begriff von der „Flucht aus dem Alltag“. Dieses Motiv nennen auch Schade und Hahn (1969), die den Urlaub als einen Gegenpol zum Alltag begreifen. Die Autoren vertreten jedoch die Ansicht, daß es auch positive Korrelationen zwischen Alltag und Urlaub in dem Sinne gibt, daß sich das Alltagsleben im Urlaub fortsetzt.

Knebel (1960) stellt eine soziologische Theorie des Tourismus vor, die auf dem Rollenbegriff basiert. Dabei wird die Rolle des Touristen als Erklärung für sein Verhalten herangezogen. Er sieht in den Prestigebedürfnissen die Ursachen des Reisens.

Böhm (1962) schließlich unterscheidet zwischen der *faktischen* und der *psychischen* Reise. Die psychische Reise ist zeitlich weiter ausgedehnt und beinhaltet neben der faktischen Reise die Reisevorbereitungen und die Erwartungen sowie die Auswirkungen nach der Rückkehr.

Kentler, Leithäuser und Lessing (1965) befragten und beobachteten in einer heute als klassisch geltenden Untersuchung (*Catania-Untersuchung*²) jugendliche Urlauber und erklärten das Entstehen einer selbständigen Subkultur im Urlaub.

3. Die Reiseanalyse: Kontinuierliche Erforschung der Motive (und Aktivitäten)

Viele der zuvor berichteten Arbeiten gingen in die Konzeption der Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus ein, die seit 1970 regelmäßig durchgeführt wird. Im Jahr 1972 (Pivonas 1973) und später noch einmal 1981 (Hartmann & Meyer 1982) wurden zusätzlich zur Reiseanalyse (RA) psychologische Leitstudien (Pilotstudien) durchgeführt, in denen die Reisemotive neu untersucht wurden. Das Ergebnis dieser Leitstudien ist eine ergänzte Liste von Erwartungen/Wünschen, die man an bzw. in Bezug auf einen Urlaub haben kann. In der RA wird dann seit 1971 die Frage gestellt: „Worauf kam es Ihnen bei Ihrer (Haupt-) Urlaubsreise 19.. eigentlich hauptsächlich an? Hierzu habe ich einige Vorgaben, bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Nennungen an.“ (Mehrfachnennungen, Listenvorgabe).

Die Ergebnisse der RA 72, RA 80 und RA 90 sind in Tabelle 2 dargestellt (siehe Laßberg & Steinmassl 1991, nächste Seite).

Betrachtet man die Ergebnisse, so sieht man, daß bei allen „Motiven“ eine Zunahme über die Zeit zu verzeichnen ist. Die Gründe hierfür können vielfältig sein:

- Die Befragten stimmen heute generell häufiger zu als noch vor 10 oder 20 Jahren.
- Durch die Zunahme psychologischen Wissens und die Psychologisierung der Gesellschaft machen sich heute mehr Leute als damals Gedanken über ihre „Motive“. Deshalb sind diese introspektiv zugänglicher und werden auch häufiger genannt.
- Reisemotive sind Wünsche, die im Alltag nicht befriedigt werden können; durch den zunehmenden Streß nehmen auch diese Reisemotive zu.

² Es handelt sich hier um ein internationales Jugendlager der Organisation „Jugend für Europa“ in Catania, Sizilien (Anm. Mörth/Steckenbauer).

Tabelle 2: Reismotive und Urlaubserwartungen

Tabelle 2: Reismotive und Urlaubserwartungen				
(Zustimmung in %)	RA 90 Neue Bundesländer	RA 90 Alte Bundesländer	RA 80	RA 7
Entspannung/Erholung/ Besinnung/Gesundheit				
Abschalten, ausspannen	77,8	81,0	66,2	61,5
Frische Kraft sammeln	68,0	66,5	49,2	51,1
Zeit füreinander haben	66,8	54,7	44,0	33,2
Sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen	35,0	43,7	23,0*	17,2*
Viel ruhen, nichts tun, nicht anstrengen	25,7	45,1	35,1*	43,2*
Etwas für die Gesundheit tun, Krankheiten vorbeugen	35,5	27,0	*	*
Etwas für die Schönheit tun, braun werden	21,1	30,2	*	*
Abwechslung/Erlebnis/Geselligkeit				
Aus dem Alltag herauskommen, Tapetenwechsel	76,1	73,7	58,1	56,9
Gut essen	43,7	55,1	29,6	21,9
Mit anderen Leuten zusammensein, Geselligkeit haben	51,9	50,4	54,2*	39,2*
Viel erleben, Abwechslung haben, Viel Spaß und Unterhaltung haben, sich vergnügen, amüsieren	55,4	47,8	32,3	21,0
Urlaubsbekanntschaften machen	46,8	49,4	44,0	30,8
Verwandte, Bekannte, Freunde wiedertreffen	32,8	33,3	*	*
Flirt und Liebe	42,9	25,0	*	*
	12,4	11,7	9,9	*
Eindrücke/Entdeckung/Bildung				
Ganz neue Eindrücke gewinnen, etwas anderes kennenlernen	64,9	46,1	43,8*	37,8*
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen, Einheimische kennenlernen	42,1	41,3	*	*
Viel herumfahren, unterwegs sein	50,5	33,5	*	*
Den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun	38,7	31,0	19,7	15,1
Erinnerungen (an eine Gegend, einen Ort) auffrischen	24,4	27,1	*	*
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen, etwas Außergewöhnlichem begegnen	15,2	15,3	19,8	11,9
Selbständigkeit/Besinnung/Hobbies				
Tun und lassen können, was man will, frei sein	45,6	42,7	*	*
Tun, was einem gefällt	*	*	38,8	34,3
Frei sein	*	*	22,8	18,9
Sich eigenen Interessen widmen	33,7	36,7	22,8	15,9
Sich auf sich selbst besinnen, Zeit zum Nachdenken haben	25,1	27,4	17,2*	15,9*
Hobbies, Liebhabereien machen	10,4	13,7	*	*
Natur erleben/Umweltbewußtsein/Wetter				
Natur erleben	65,5	57,0	*	*
Reinere Luft, sauberes Wasser, aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	49,5	44,7	*	*
In die Sonne kommen, dem schlechten Wetter entfliehen	26,7	47,7	*	*
Bewegung/Sport				
Sich Bewegung verschaffen, leichte sportliche und spielerische Aktivitäten	44,9	42,5	*	*
Aktiv Sport treiben, sich trimmen	9,8	18,0	13,2	9,8*
* nicht gefragt bzw. Fragestellung geändert				

Faktorenanalytische Aufarbeitungen der Daten zu den „Reisemotiven“.

Hier kann nicht entschieden werden, warum eine Zunahme der Nennungen zu verzeichnen ist. Da die Daten zu den vielen Einzelmotiven - angenommen, diese wären tatsächlich so vorhanden - sehr unübersichtlich sind, wurde deshalb des Öfteren versucht, die Motive durch Faktorenanalysen zu Gruppen zusammenzufassen. Eine erste Faktorenanalyse, basierend auf den Ergebnissen der RA stammt von Kanthak (1973). Er fand als ersten Faktor die „Erholung“, dann das „Vergnügen“ und drittens die „Bildung“. Sommer (1974) hat aufgrund der Antworten auf die Motivfrage der RA 72 versucht, die grundlegenden Motivdimensionen zu ermitteln. Insgesamt fand er vier Faktoren: „Erholung und neue Kraft schöpfen“, „Bildung“, „Vergnügen und Unterhaltung“ und „Sport“. In einer sehr aufwendigen und methodisch anspruchsvollen Studie von Lohmann und Wohlmann (1987) konnten insgesamt 11 Faktoren extrahiert werden. Auch sie fanden als Hauptfaktor die *Erholung*.

Da auch die reinen Häufigkeitsdaten die Erholung als wichtiges Motiv ausweisen, überrascht dieses Ergebnis nicht. Allerdings handelt es sich bei der Erholung um ein soziales Stereotyp, das immer im Zusammenhang mit Urlaub genannt wird. Zu untersuchen wäre der Erholungsprozeß, die vorauslaufenden Bedingungen für die Erholung, physiologische Korrelate usw. = *Langfristige Erholung*).

Auch in der Untersuchung Urlaub 86/87 des BAT-Instituts (Opaschowski 1987) und in der Intensivstudie „Mythos Urlaub“ (Opaschowski 1991) wurden die Urlaubserwartungen erforscht. Insgesamt neun Motive werden genannt: Sonne, Natur, Ruhe, Spaß, Kontrast, Freiheit, Kontakt, Komfort und Aktivität.

4. Kritische Bewertung der bisherigen Motivforschung

Es ist unübersehbar, daß die Reiseanalyse und weitere Reihenanalysen einen beherrschenden Einfluß auf die Diskussion der Frage nach den Reisemotiven hatten und haben. Dennoch haben wissenschaftlich arbeitende Psychologen schon früh Zweifel daran geäußert, ob bei den o.g. Untersuchungen *tatsächlich* die Motive und die Motivation des Reisens erfaßt werden können.

„Eine Umfrage, bei der Mehrfach-Nennungen möglich waren, ergab, daß 60 % aller Reisenden im Urlaub abschalten, 51 % frische Kraft sammeln und 45 % mit netten Leuten zusammensein wollen. Die verschiedenen Motivationen zum Reisen können bei diesen Resultaten genausowenig näher ergründet werden wie die Frage nach den Bestimmungsgrößen dieser sogenannten Motive, die den Interviewten meist ohne theoretische Reflexion vorgegeben wurden. Die Motivation zum Verreisen ist also kaum bekannt. Die Tourismustheorie des Schriftstellers Hans Magnus Enzensberger von 1958 und der Ansatz des Soziologen Hans Joachim Knebel von 1960 scheinen die ersten und zugleich die letzten Versuche theoretischer Sichtweisen darzustellen“ (Schmitz-Scherzer 1977, S. 25)

Wenn wir uns daran erinnern, was Heckhausen als eine Motivforschung begriff und wir die vorliegenden Arbeiten daraufhin prüfen, so können wir feststellen:

- (a) Die *Klassifikation* von Motiven in Form von Motivlisten hat stattgefunden.
- (b) Zur *Motivgenese* (Anfänge, Entwicklung und Änderung einzelner Motive) liegen bisher keine Erkenntnisse vor.
- (c) Die *Motivmessung* (Verfahren zur Erfassung individueller Unterschiede in der Ausprägung einzelner Motive) ist bisher nicht über die verbalen Selbstberichte hinausgekommen. Im Gegenteil, anfangs gab es noch die Bemühungen der Forscher (Hartmann, Lehr), durch *Inhaltsanalysen* eine Art Messung vorzunehmen. Inzwischen beschränkt man sich unter stillschweigender Annahme auf den Einsatz von Interviewern, die nach vorgegebenen Listen das Vorhandensein eines Motivs abfragen.
- (d) Die *Motivanregung* (Eingrenzung und Differenzierung der motivspezifischen Anregungsbedingungen der Situation) ist bisher nicht systematisch untersucht worden.

Diese Versäumnisse wurden z.T. in neueren theoriegeleiteten Untersuchungen behoben, die im Folgenden dargestellt werden.

5. Neuere Tourismustheorien

Erleben

Folgt man Schober (1993, zuerst 1975), so ist *Erlebnis* das eigentliche Urlaubsziel. Das *Erleben* ist im Vergleich zum Erkennen die vitalere Form der Wahrnehmung. Im Urlaub geht es um das unmittelbare Erleben, das im Alltag kaum möglich ist. Schober sieht vier Erlebnisbereiche: *Das explorative Erleben* (Neues und Ungewohntes erleben), das *biotische Erleben* (Erleben des vergessenen Körpers), *soziales Erleben* (Kontakt und Geselligkeit) und *optimierendes Erleben* (brauner werden, sich effektiv erholen, Gefühl des Kräftesammelns, Durchsetzung gegenüber anderen im Urlaub). Zusammenfassend besagt sein Ansatz, daß die Urlauber „Leben tanken“ wollen, da im Urlaub direktes Leben möglich ist. Praktisch fand der Ansatz zusammen mit Schobers *Attraktionsanalyse* (1981) seinen Niederschlag in der Konzipierung von *Urlaubs-umwelten*.

Flow

Ein anderer theoretischer Ansatz, der bei der Analyse von Urlaubsaktivitäten angewandt wird, stammt von Csikszentmihalyi (1975/1987) und wird im Deutschen meist mit „*Flow-Erlebnis*“ bezeichnet. Das *Flow-Erlebnis* entsteht dann, wenn die Ausführung einer Tätigkeit Genuss bereitet. Der Handelnde ist stark konzentriert, das Zeitgefühl geht verloren, Denken und Handeln verschmelzen zu einer Einheit. Das *Flow-Erlebnis* ist eine Form intrinsischer Motivation. Es wurde von Csikszentmihalyi bei Schachspielern, Kletterern, bei verschiedenen Sportlern, aber auch bei Chirurgen und Programmierern untersucht.

Das soeben beschriebene Konzept weist Ähnlichkeiten mit der Theorie der *statischen vs. dynamischen Orientierung* zur Umwelt von Wicklund (1986 a & b) auf. Diese Theorie - bei der es u.a. um Prozesse der Selbstkonstruktion geht - wurde von Braun (1993) als Grundlage für die Konzipierung empirischer Untersuchungen herangezogen. Es konnte gezeigt werden, daß die Selbstziele, die eine Person anstrebt, die Reisebedürfnisse, die Reiseentscheidung, das Reiseverhalten und die Reisezufriedenheit determinieren.

Sättigung

Bereits oben wurde erwähnt, daß in vielen Untersuchungen die Erholung als Motivationsfaktor gefunden wurde. In einer Langzeitstudie mit fünf Meßzeitpunkten wird derzeit am Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel untersucht, welche Auswirkungen ein Urlaub auf das subjektive Erholungsbefinden hat (->*langfristige Erholung*). Die Hypothesen wurden aus der Theorie zur psychischen Sättigung von Anitra Karsten (1928) abgeleitet. Diese Untersuchung genügt mehreren o.g. Ansprüchen: Sie ist theoriegeleitet und behandelt Probleme der Motivanregung.

Biographieforschung

Ein anderer vielversprechender Ansatz wird z.Zt. am Europäischen Tourismus-Institut (ETI) in Trier verfolgt (Becker 1992). Unter dem Arbeitstitel *Reisebiographien* soll untersucht werden, wie sich das Reiseverhalten im Laufe des Lebens verändert. Damit wäre man auf dem Weg, auch das zweite Grundproblem der Motivforschung, die Motivgenese, einer Lösung näherzuführen.

Schließlich soll auch die *Neugestaltung der Reiseanalyse* mehr Informationen zu den Reisemotiven bringen. „Mehr Fragen als bisher sind Motiven, Einstellungen und Erwartungen gewidmet“ (s. Fremdenverkehrswirtschaft (FVW) Nr. 19/1992, S. 35).

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 199-207.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“/ „private copy“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung in allen Medien ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Reisemotive empirisch: Motivanalysen der österr. Bevölkerung

Helmut Hirtenlehner und Ingo Mörth

Motivstruktur

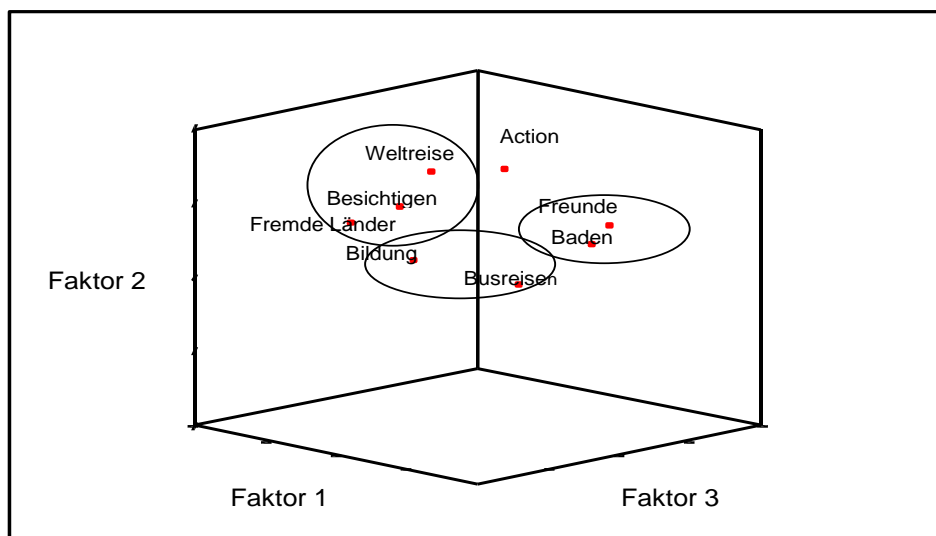
Da die im Rahmen der Life-Style-Analyse (Hirtenlehner, Mörth 1997) erhobenen einzelnen Reisemotive nicht unabhängig voneinander sind³, wurde eine Faktorenanalyse⁴ gerechnet. Ziel eines solchen Verfahrens ist die Identifizierung möglichst unabhängiger allgemeiner Motivdimensionen. Es wurden drei Motivgruppen sichtbar, was bedeutet, daß den einzelnen Reisemotiven drei zentrale Dimensionen zugrunde liegen (siehe Abb. 1).

Motivgruppe 1 vereinigt den Wunsch nach Strand, Sonne und Erholung mit einer Tendenz, den Urlaub mit Freunden und Bekannten zu verbringen. Es kommt ein Badeurlaub im Kreis von Familie und Bekannten zum Ausdruck.

Um die zweite Achse gruppieren sich die Items „Meinen Urlaub verbringe ich nicht an einem Ort, sondern bereise eine Gegend, die mich interessiert und die ich mir dann anschau“, „Es ist ein Traum von mir, einmal um die Welt zu reisen“ und „In einem Urlaub versuche ich, mir in möglichst kurzer Zeit viel anzuschauen“. Ihnen ist der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen gemeinsam. Hier kommt der Generalfaktor „Kennenlernen fremder Länder“ ohne Bindung an eine bestimmte Reiseform zum Ausdruck. Die Reisen werden in Abhängigkeit von der Reiseform und der Destination mehr oder weniger organisiert durchgeführt.

In der dritten Gruppe wird die Teilnahme an organisierten Busreisen mit dem Interesse an Bildungs-, Studien- und Kulturreisen vereinigt. Die dritte Dimension läßt sich damit als die der organisierten Bildungsreisen charakterisieren.

Abbildung 1: Motivstruktur bei Urlaubsreisen (Ergebnisse der Faktorenanalyse)



Der Wunsch, im Urlaub möglichst viel zu erleben und neue Bekanntschaften zu machen, ist als Urlaubsmotiv sowohl mit der Präferenz für einen Badeurlaub im Bekanntenkreis als auch Neigung, fremde Länder kennenzulernen verbunden. Die Bedeutung des Erlebnismotivs wächst mit dem Stellenwert der beiden Motivdimensionen. Da das Erlebnismotiv nicht schlüssig einer ein-

³ Ein Sphärizitäts-Test nach Bartlett erbringt ein Signifikanzniveau von 100 %.

⁴ Modellspezifikationen: Hauptkomponentenanalyse, Kaiser-Kriterium, schiefwinkelige Quartimin-Rotation mit anschließender sekundärer Gruppenrotation. Die drei Faktoren erklären gemeinsam 60 % der Streuung in den Ausgangsmotiven. Eigenwerte: 2,22; 1,50; 1,03;

zigen Dimension zugeordnet werden kann, wird es aus der Berechnung der Gesamtpunktwerte herausgenommen. Es ergibt sich damit folgende dimensionale Struktur:

Tabelle 1: Grundlegende Reisemotive (Ergebnisse der Faktorenanalyse)

Faktor	Bezeichnung	enthaltene Motive
1	Badeurlaub mit Begleitung	<ul style="list-style-type: none"> • Urlaub bedeutet für mich am Strand liegen, baden, sonnen und faulenzten. • Urlaub verbringe ich gerne in einer Runde von Freunden und Bekannten.
2	Kennenlernen fremder Länder	<ul style="list-style-type: none"> • Meinen Urlaub verbringe ich nicht an einem Ort, sondern bereise eine Gegend, die mich interessiert und die ich mir dann anschau. • Es ist ein Traum von mir, einmal um die Welt zu reisen. • In einem Urlaub versuche ich, mir in möglichst kurzer Zeit viel anzuschauen.
3	organisierte Bildungsreisen	<ul style="list-style-type: none"> • Ich nehme gerne an organisierten Busreisen teil. • Ich mache gerne Bildungs-, Studien- und Kulturreisen.

Die extrahierten Motivdimensionen decken das Spektrum aller möglichen Motivbereiche nicht vollständig ab. Dies ergibt sich aus der diesbezüglichen Unvollkommenheit der Fragebatterie im Survey. Entlang der Motivdimensionen verteilen sich die Befragten wie folgt:

Tabelle 2: Stellenwert der Motivdimensionen (N = 4069 – 4102, Angaben in Prozent)

Motive	sehr wichtig	eher wichtig	unentschieden	wenig wichtig	nicht wichtig
Kennenlernen fremder Länder	9	28	33	23	7
Badeurlaub mit Begleitung	7	23	35	23	12
organisierte Bildungsreisen	4	9	20	31	36

Am ausgeprägtesten scheint der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen. 37 % der Befragten messen diesem Motiv große Bedeutung zu. 30 % zeigen großes Interesse an einem Badeurlaub mit Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten. 13 % nehmen dezidiert gerne an organisierten Bildungsreisen teil. Rund zwei Drittel der Bevölkerung können dem wenig bis gar nichts abgewinnen.⁵

Mit zunehmender Wichtigkeit eines geselligen Badeurlaubes verlieren der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, und das Interesse an organisierten Bildungsreisen an Bedeutung. Personen, die ihren Urlaub mit Familienangehörigen bzw. Freunden und Bekannten am Strand verbringen wollen, zeigen ein unterdurchschnittliches Interesse am Urlaubsland und seiner Kultur. Der allgemeine Wunsch, fremde Länder zu bereisen, und die Bereitschaft, an organisierten Bildungsreisen teilzunehmen, sind dagegen positiv verbunden. Mit einer starken Orientierung am Kennenlernen fremder Länder geht auch eine erhöhte Bereitschaft zur Partizipation an organisierten Bildungsreisen einher. Dieser Zusammenhang verweist darauf, daß beide Dimensionen Ausdruck eines allgemeinen Interesses an fremden Ländern und Kulturen sind.

⁵ Diesen Verteilungen liegen Berechnungen aus dem ungewichteten Datensatz zugrunde. Die Ergebnisse bleiben bei Einschluss des Gewichtungsfaktors stabil. Die Bevölkerungsanteile, die dem jeweiligen Motiv große Bedeutung beimessen, betragen dann:

Kennenlernen fremder Länder als Individualtourist: 37 %
 Badeurlaub mit Begleitung: 31 %
 organisierte Busreisen: 14 %

Stellenwert der Reisemotive in verschiedenen Bevölkerungssegmenten

Die genannten Reisemotive sind nicht in allen Bevölkerungssegmenten gleichermaßen bedeutsam. Verschiedene Personengruppen unterscheiden sich im Hinblick auf die Bedeutung, die sie den einzelnen Motivdimensionen zumessen. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Trennkraft verschiedener demographischer und sozioökonomischer Merkmale. Ein „x“ bezeichnet darin das Vorliegen einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung des Merkmals mit dem Stellenwert der jeweiligen Motivdimension. Das bedeutet, daß Personenkategorien, die verschiedene Ausprägungen dieses Merkmals repräsentieren, sich auch im Hinblick auf die Wichtigkeit der getesteten Reisemotive unterscheiden.

Tabelle 3: Zusammenhang soziodemographischer Merkmale mit den Motivdimensionen

Merkmal	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Alter	x	-	x
Geschlecht	x	-	-
Familienstand	x	x	x
Kinder im Haushalt	x	x	x
Haushaltsgröße	x	x	x
Lebensphase	x	x	x
Haushaltssituation	x	x	x
Stellung im Wirtschaftsprozeß	x	x	x
Berufsgruppe	x	-	x
Bildungsniveau	x	x	x
Einkommen	x	-	-
Kaufkraftklasse	x	x	x
Schicht	x	-	-
Bundesland	-	x	-
Gemeindegröße	-	x	-
Euro-social-style	x	x	x
Mentalität	x	x	x

x = signifikanter Zusammenhang; - = kein signifikanter Zusammenhang

Alle soziodemographischen Merkmale sind mit der Motivstruktur verknüpft. Das bedeutet, daß hinsichtlich des Stellenwertes der verschiedenen Reisemotive in der Bevölkerung erhebliche Unterschiede bestehen.

Reisemotivdimensionen nach Alter, Geschlecht und familiärer Lebenssituation

Mit fortschreitendem Alter sinkt die Bedeutung eines Badeurlaubes und steigt das Interesse an organisierten Bildungsreisen. Ein geselliger Badeurlaub spricht eher das jüngere (bis 19 Jahre), eine organisierte Bildungsreise eher das ältere (ab 60 Jahren) Bevölkerungssegment an.

Frauen verleihen sowohl einem Badeurlaub mit Begleitung als auch einer organisierten Bildungsreise mehr Bedeutung als Männer. Hinsichtlich des Kennenlernens fremder Länder in Form von Individualreisen lassen sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede feststellen.

Ein Badeurlaub mit Begleitung wird insbesondere von Ledigen gewünscht. Den Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, verspüren vor allem privat ungebundene Personen (Witwer, Geschiedene, Ledige). Verheiratete bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindliche Personen können sich dafür weniger begeistern. Organisierte Bildungsreisen finden vor allem im Segment der Witwer Zuspruch. Dieser Zusammenhang bleibt aufrecht, wenn man den Einfluß des Alters kon-

trolliert⁶. Das bedeutet, daß sowohl ältere als auch jüngere Personen, deren Partner bereits verstorben ist, in einem erhöhten Maße zu organisierten Bildungsreisen tendieren.

Tabelle 4: Motivdimensionen nach Lebensphase (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Lebensphase	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
jung, ledig, in Ausbildung	59	36	4
jung, ledig, berufstätig	40	41	5
junge Ehepaare ohne Kinder	30	39	3
Familien mit Kleinkindern	33	29	4
Familien mit schulpfl. Kindern	24	34	9
ältere Berufstätige ohne Kinder	20	44	19
ältere Nicht-Berufst. ohne Kind	22	39	30
gesamt	30	37	13

Wert auf einen Badeurlaub mit Begleitung legen vor allem junge, ledige, sich noch in Ausbildung befindliche Personen, aber auch junge Ledige, die bereits im Berufsleben stehen. Am wenigsten attraktiv erscheint eine solche Form des Urlaubes im älteren Bevölkerungssegment, deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben. Familien liegen diesbezüglich im Mittelfeld.

Den Wunsch, fremde Länder zu bereisen, verspüren am häufigsten ältere berufstätige Personen, deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben, und jüngere ledige Berufstätige. Am wenigsten Interesse an einer solchen Reiseform zeigen Personen, die minderjährige Kinder zu versorgen haben. Zusammenfassend läßt sich festhalten: Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen ist am stärksten unter Berufstätigen ohne Sorgepflichten und am schwächsten im klassischen Familiensegment (Eltern und minderjährige Kinder) ausgeprägt.

Ältere Personen, die nicht (mehr) im Berufsleben stehen und die keine minderjährigen Kinder (mehr) zu versorgen haben, zeigen die größte Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen, gefolgt von älteren Berufstätigen ohne Sorgepflichten. Abermals erweist sich das ältere Bevölkerungssegment als spezielle Zielgruppe von Bildungsreisen.

Wenn minderjährige Kinder im gemeinsamen Haushalt leben, steigt die Bedeutung eines Badeurlaubes mit Begleitung und sinkt diejenige des Kennenlernens fremder Länder in Form von Individualreisen sowie diejenige von organisierten Bildungsreisen. Sorgepflichten für Kinder verschieben die Urlaubspräferenzen in Richtung eines Badeurlaubes.

Neben der Existenz von Kindern spielt auch deren Anzahl eine Rolle. Mit der Kinderzahl wächst der Stellenwert eines Badeurlaubes mit Begleitung⁷. Das Kennenlernen fremder Länder mittels Individualreisen⁸ und die Teilnahme an organisierten Bildungsreisen⁹ werden dagegen zunehmend unwichtiger, je mehr Kinder zu versorgen sind. Je mehr Kinder vorhanden sind, desto mehr verlagern sich die Urlaubsmotive weg vom Kennenlernen fremder Länder hin zu einem Badeurlaub im Kreis der Familie.

Ein Badeurlaub mit Begleitung spricht vor allem Alleinerzieher, und erst in zweiter Linie Familien an. Singles können dieser Urlaubsform am wenigsten abgewinnen. Demgegenüber sind Personen, die allein im Haushalt leben, besonders geneigt, fremde zu bereisen bzw. an organisierten Bildungsreisen teilzunehmen. Die mit der Führung eines Singlehaushaltes verbundene Unabhängigkeit befördert den Wunsch, fremde Länder kennenzulernen. Das Ergebnis, wonach Singles besonders gern an organisierten Bildungsreisen teilnehmen, bleibt stabil, wenn man das Alter

⁶ Der entsprechende partielle Korrelationskoeffizient beträgt .05.

⁷ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt .18.

⁸ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt -.07.

⁹ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt -.16.

kontrolliert¹⁰. Das bedeutet, daß Singles aller Altersstufen sich in einem erhöhten Maße für organisierte Bildungsreisen interessieren.

Reisemotivdimensionen nach ökonomischer Situation

Ein Badeurlaub mit Begleitung ist in erster Linie in der Gruppe der Schüler und Studenten beliebt. Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist ebenso wie das Interesse für organisierte Bildungsreisen unter Pensionisten besonders stark ausgeprägt. Hausfrauen neigen am wenigsten zum Kennenlernen fremder Länder. Organisierte Bildungsreisen wenden sich sehr spezifisch an Pensionisten, in anderen Bevölkerungsgruppen sind sie nur von geringer Bedeutung.

Ein Badeurlaub mit Begleitung erfreut sich unter Arbeitern einer besonderen Beliebtheit. Die geringste Akzeptanz findet er in der Gruppe der Beamten. Hier ist dafür das Interesse an organisierten Bildungsreisen besonders stark ausgeprägt. Für Beamte läßt sich damit festhalten: Badeurlaubsreisen spielen eine vergleichsweise geringe, organisierte Bildungsreisen dafür eine verhältnismäßig große Rolle.

Die Bedeutung eines Badeurlaubes nimmt mit wachsendem Bildungsniveau ab. Im Kreis von bekannten Personen am Strand aufhalten wollen sich vor allem Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben. Akademiker zeigen das geringste Interesse an einer solchen Form der Urlaubsgestaltung.

Der Zusammenhang des Bildungsgrades mit dem Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist nur sehr schwach ausgeprägt und soll daher nicht überinterpretiert werden. Es zeichnet sich eine Tendenz dahingehend ab, daß eine solche Reiseform mit zunehmendem Bildungsgrad an Bedeutung gewinnt. Akademiker legen geringfügig mehr Wert auf das individuelle Kennenlernen fremder Länder und Kulturen als Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben.

Ähnliches gilt für die Beziehung des Bildungsniveaus mit der Bereitschaft, an organisierten Bildungsreisen teilzunehmen. Das Interesse an organisierten Bildungsreisen wächst geringfügig mit dem Bildungsgrad. Die größte Teilnahmebereitschaft findet sich unter Absolventen von berufsbildenden mittleren Schulen.

Tabelle 5: Motivdimensionen nach Sozialschicht (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Schicht	Badeurlaub mit Begleitung
A-Schicht	32
B-Schicht	29
C-Schicht	34
D-Schicht	24
E-Schicht	28
gesamt	30
r (Schicht)	.07

Ein Badeurlaub mit Begleitung ist eher in den mittleren und höheren Bevölkerungsschichten populär. In den unteren Schichten verliert eine solche Form der Urlaubsgestaltung an Bedeutung.

Mit wachsender Kaufkraft sinkt der Stellenwert eines Badeurlaubes mit Begleitung. Eine solche Form der Urlaubsgestaltung wird vor allem von Personen mit niedriger Kaufkraft praktiziert. Ein analoger Zusammenhang besteht mit dem Einkommen¹¹. Je höher das Einkommen, desto geringer die Neigung, den Urlaub nur am Strand zu verbringen.

Die Beziehung der Kaufkraft zur Bedeutung des Kennenlernens fremder Länder bzw. zum Interesse an organisierten Bildungsreisen verläuft genau invers. Mit wachsender Kaufkraft werden diese Aspekte eines Urlaubes zunehmend wichtiger. Das bedeutet: Vor allem in den höheren

¹⁰ Der entsprechende partielle Korrelationskoeffizient beträgt .11.

¹¹ $r = .07$.

Kaufkraftklassen besteht eine Tendenz, den Urlaub zum Kennenlernen fremder Länder zu verwenden, sei es in organisierter oder individueller Reiseform.

Reisemotivdimensionen nach regionaler Struktur

Tabelle 6: Motividimensionen nach Bundesland (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Bundesland	Kennenlernen fremder Länder
Kärnten	46
Burgenland	42
Steiermark	40
Salzburg	38
Wien	38
Oberösterreich	36
Tirol	35
Niederösterreich	35
Vorarlberg	27
gesamt	37
ϵ	.07

Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist in Kärnten am stärksten und in Vorarlberg am schwächsten ausgeprägt. Die Oberösterreicher liegen hinsichtlich der Bedeutung, die sie diesem Motiv beimessen, im Mittelfeld.

Hinsichtlich des Stellenwertes eines Badeurlaubes mit Begleitung hebt sich nur Salzburg vom Rest des Bundesgebietes ab¹². 36 % der Salzburger, aber nur 29 % der Bewohner anderer Bundesländer, können einer solchen Form der Urlaubsgestaltung etwas abgewinnen. Ein Badeurlaub erscheint damit in Salzburg als besonders populär.

Was die Bedeutung von organisierten Bildungsreisen betrifft, weicht Kärnten signifikant vom Bundesdurchschnitt ab¹³. 16 % der Kärntner gegenüber 12 % der Einwohner anderer Bundesländer neigen zur Teilnahme an solchen Reisen. Organisierte Bildungsreisen erfreuen sich damit in Kärnten auffällig großer Beliebtheit.

Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist am stärksten ausgeprägt in mittleren Städten zwischen 50.000 und einer Million Einwohnern. Es handelt sich dabei um die Landeshauptstädte mit Ausnahme Wiens. In kleineren Gemeinden bzw. Kleinstädten und in der Metropole Wien spielt dieses Motiv eine geringere Rolle.

Reisemotivdimensionen nach Lebenskonzeptionen

Nach der Betrachtung der Bedeutung objektiver, äußerer Merkmale der Person für die Motivstruktur soll nun auch die eher subjektive Komponente des Individuums, die sich um „innere“ Facetten der Person rankt, berücksichtigt werden. Angesprochen ist damit die Ebene von Werten, Überzeugungen, Präferenzen etc. Zur Charakterisierung dieser inneren Lebenskonzepte wurden zwei Typologien entwickelt: die des Lebensstiles (Euro-social-style) und die der Mentalität. Beide erweisen sich als wichtig im Hinblick auf die Erklärung die der Reisetätigkeit zugrundeliegende Antriebsstruktur.

Ein Badeurlaub in Begleitung findet in erster Linie das Interesse der „Bonvivants“. Dieses sehr aufschlußreich mit „Genießer“ übersetzte Lebenskonzept bezeichnet materialistische Personen „im Konflikt zwischen Hedonismus und familiärer Verantwortung“¹⁴. Es handelt sich dabei um

¹² $r = .05$

¹³ $r = .05$

¹⁴ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 21

Menschen, denen die Familie und der Kontakt zu Freunden sehr wichtig sind, die aber auch an den Freuden der Konsumgesellschaft voll teilhaben wollen. Beide Momente können sie im geselligen Badeurlaub vereinen.

Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, haftet vor allem „Pilots“, „Eldest“ und „Free-Thinkers“ an. „Pilots“ sind hochqualifizierte Personen mit einer hohen Dynamik. „*Motivation ihres Lebenskonzeptes ist persönliche Entfaltung (...) und persönliche Freiheit. (...) In ihrer Freizeit nimmt die Kultur einen bedeutenden Platz ein, sind aktiv, reisen viel und bilden sich gerne weiter*“¹⁵. Bereits diese Charakterisierung läßt die Affinität zum Kennenlernen fremder Länder und Kulturen plausibel werden. Der Typ des „Eldest“ bezeichnet ältere, konservative Personen, die sich ein hohes Maß an Weltoffenheit bewahrt haben¹⁶. Sie sind aufgeschlossen und interessieren sich für die Welt, in der sie leben. „Free-Thinker“ stehen für den modernen Intellektuellen¹⁷. Es handelt sich um vielseitig - insbesondere auch kulturell – interessierte Personen, die durch Reisen neue Erfahrungen sammeln wollen. Sie sind kreativ, innovativ und selbständig.

Die größte Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen besteht unter „Eldest“ und „Preservers“. „Preservers“ sind Traditionalisten, die ihrem Handeln strenge moralische und konservative Werte zugrunde legen. „Sie suchen ein friedliches, harmonisches, häusliches Leben mit klaren Regeln und Pflichten, Sicherheit und Stabilität“¹⁸. Der hohe Stellenwert von Regeln und Strukturen schlägt sich im Reiseverhalten in Form eines Naheverhältnisses zu organisierten Bildungsreisen nieder.

Tabelle 7: Motivdimensionen nach Mentalität (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Mentalität	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Optimizer	37	37	8
Survivor	32	33	7
Organizer	31	34	6
Surfer	30	41	7
Rooted	26	33	22
Rolemaker	18	40	22
gesamt	30	37	13
ε	.19	.07	.23

Ein Badeurlaub mit Begleitung findet vor allem im als „Optimizer“ bezeichneten Mentalitätstyp Zuspruch. Dabei handelt es sich um gesellige Materialisten, die sehr viel Wert auf Komfort und soziale Anerkennung legen¹⁹. Der hohe Stellenwert sozialer Kontakte steht im Einklang mit der Präferenz für einen Badeurlaub mit Begleitung.

Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, besteht vor allem bei „Surfers“ und „Rolemakers“. „Surfer“ sind jüngere, höher gebildete, kaufkräftige, unabhängige Personen²⁰. Es handelt sich um moderne, selbständige, ichbezogene Menschen. Der hohe Selbstorganisationsgrad kommt auch im Reiseverhalten zum Ausdruck. Bei dem als „Rolemaker“ klassifizierten Bevölkerungssegment handelt es sich um ältere Personen am Ende der beruflichen Karriere. Sie lassen sich als weltoffen, aktiv, kulturell und politisch interessiert beschreiben²¹.

Eine hohe Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen zeigen „Rooted“ und „Rolemaker“. „Rooted“ sind ältere, religiös-konservative Menschen mit einem Hang zu Stabili-

¹⁵ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 26

¹⁶ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 28

¹⁷ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 23

¹⁸ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 14

¹⁹ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

²⁰ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

²¹ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

tät und Ordnung, die eher zurückgezogen leben²². Die hohe Bindung an Regeln und Strukturen steht im Einklang mit der Präferenz für organisierte Bildungsreisen. „Rolemakers“ heben sich von „Rooted“ vor allem durch eine weltoffeneren und toleranteren Haltung ab.

Text entnommen aus: Ingo Mörth und Helmut Hirtenlehner: Das Urlaubs- und Reiseverhalten der ÖsterreicherInnen. Teil 2: Urlaubsmotive und Urlaubsverhalten. Die Akzeptanz besonderer Angebote. Reisen von und nach Oberösterreich. Linz 1998: Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Institut für Kulturwirtschaft, S. 9-17 (gekürzt) Seine Verwendung ist unter der [GNU General Public License 3.0](https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0/) gestattet: Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this licensed document, but changing it is not allowed.

Verhalten im Urlaub: Allgemeine Aspekte

Harald Schmidt

1. Terminologische Aspekte

Verhalten wird ... meist als allgemeine Bezeichnung für Aktivitäten jeglicher Art, in der Soziologie mitunter nur als Synonym für Handeln verwendet (s. Hartfiel/ Gukenbiehl 1992).

Das Verhalten am Urlaubsort wird von Tourismusforschern grob nach „aktiv“ und „passiv“ differenziert, wobei sich in der Praxis schwer einzelne Beschäftigungsarten zuordnen lassen. Als praktikabel für die empirische Forschung und die Anwendung im Tourismus gilt die Systematik der Aktivitäten des Starnberger Studienkreises für Tourismus (Reiseanalyse). Sie unterscheidet:

- *regenerativ-passive Beschäftigungen* (sich sonnen, viel schlafen, ausruhen, am Strand, auf der Liegewiese liegen);
- *regenerativ-aktive Beschäftigungen* (Spaziergänge machen, Tier-, Freizeit-, Naturparks besuchen, Kurmittel anwenden);
- *bildungsorientierte Beschäftigungen* (Sehenswürdigkeiten, Museen besichtigen, kulturelle Veranstaltungen, Vorträge besuchen);
- *sportliche Betätigungen* (Schwimmen, Baden, Wandern, Bergsteigen, Bewegungs- und Ballspiele
- *gesellig-kommunikative Beschäftigungen* (Gespräche, Urlaubsbekanntschaften machen, Kinderspiele, Tanzen, Feiern);
- *Eigeninteresse, Unterhaltung* (Zeitschriften, Zeitungen und Bücher lesen, Briefe und Karten schreiben, Radio hören, Fernsehen, Fotografieren und Filmen, Hobbies betreiben)
- *sonstige Aktivitäten* (wie Gaststättenbesuch, Einkaufsbummel)

Kein Urlauber wird nur einer Beschäftigung nachgehen; es gibt vielmehr eine Bündelung gleichartiger oder auch völlig unterschiedlicher Tätigkeiten, die von Körper und Geist des Urlaubers mehr oder weniger Aktivität abfordern.

2. Einflußfaktoren für das Urlaubsverhalten

Zwischen den Kategorien Werte(-struktur), Interessen oder Bedürfnisse, Vornahme bzw. Absicht für Verhalten und realem Verhalten im Urlaub gibt es direkte, indirekte und Schein-Zusammenhänge, die von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden.

So können *Werte* nicht direkt auf das Verhalten wirken, sondern nur für das Handeln eine Orientierung sein. Urlaubsinteressen und Urlaubsaktivitäten korrelieren zwar stark miteinander. Doch kann vom bekundeten Interesse nicht direkt auf die Tätigkeit geschlossen werden, die Beziehung wird multifaktoriell beeinflusst, d.h. durch:

²² Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

- *den Urlauber* selbst, seine Persönlichkeitsstruktur, seine Fähigkeiten, Fertigkeiten, Einstellungen und Interessen, die wiederum durch seine bisherige Biographie, seine psychosomatischen Konditionen bestimmt werden;
- *soziale Umwelt*, in der er lebt (Freunde, Familie, Mitreisende, andere Urlauber, Gastgeber);
- die Bedingungen am *Urlaubsort*, die teilweise (durch Einholen entsprechender Informationen) erkannt und bewußt in die Urlaubsgestaltung einbezogen werden, aber auch mehr oder weniger unvorhergesehen existieren.

Unterschiede des Verhaltens im Urlaub lassen sich durch folgende Faktoren begründen:

- a) die unterschiedliche Interessenstruktur der Urlauber;
- b) ihre unterschiedlichen Voraussetzungen (in geistiger und körperlicher Verfassung, Berufs- und Bildungsstand);
- c) soziale (z.B. durch Mitreisende) und gegenständliche Möglichkeiten am Urlaubsort.

Persönlichkeitsmerkmale, die das Urlaubsverhalten beeinflussen können, sind vor allem:

- die Einstellung zu bestimmten Verhaltensweisen bzw. Tätigkeiten;
- die berufliche Tätigkeit und der Bildungsstand;
- das Alter und das psychosomatische Befinden;
- das Aktivitätsniveau (z.B. bisheriges Reiseverhalten, Reiseerfahrung).

Erst unter Berücksichtigung dieser Indikatoren kann in der empirischen Sozialforschung das reale Reiseverhalten interpretiert werden.

In der Regel werden Urlaubsformen und -orte entsprechend den individuellen Werten, Einstellungen und Absichten aufgesucht. Fehlentscheidungen können auf Fehlinformationen (z.B. durch Reisebüro, Medien, Bekannte) oder auf äußere Faktoren (z.B. Mitreisende, ökonomische Situation des Reisenden) beruhen.

Zum Beispiel verhalten sich junge Familien mit Kindern anders am Urlaubsort als Singles, eine (jugendliche) Reisegruppe anders als Touristen in einem Ferienklub.

Das Leipziger LEIF-Institut stellt in einer Studie unter Camping-Urlaubern (LEIF 1992 = CAMPING '92) grundsätzlich andere Freizeittätigkeiten fest, als bei der Mehrheit der (anderen) Urlauber. Es dominieren vor allem Tätigkeiten auf dem Campingplatz, wie Ausruhen, Schlafen, Sonnenbaden, Kommunikation mit anderen Campern, Sport, Zeitungen und Zeitschriften lesen. Camper unternehmen in der Regel weniger Ausflüge, Besichtigungsfarten, Besuche von Gaststätten oder kulturellen Stätten im Vergleich zu Teilnehmern anderer Urlaubsformen.

Vier wesentliche Grundbestrebungen lassen sich beim Verhalten im Urlaub kombinieren:

- a) Das Verhalten im Alltag, im beruflichen Leben wird im Urlaub „fortgelebt“; der aktivere Mensch bleibt auch im Urlaub aktiv (z.B. unternimmt ein Lehrer Bildungsreisen).
- b) Tätigkeiten, die im Alltag, im Beruf nicht verrichtet werden können, werden im Urlaub nachgeholt. Es erfolgt sozusagen eine Kompensation fehlender körperlicher bzw. geistiger Anforderungen.
- c) Der völlige Ausgleich durch gegensätzliches Verhalten (bzw. Tätigkeiten) wird gesucht. (Der aktive (ausgepowerte) Mensch „schlafft“ z.B. ab.)
- d) Der Urlaub kann sogar eine „verhaltensprägende Vorreiterrolle“ spielen. Im Urlaub wird auf Zeit ausprobiert, was dann im Alltag auf Dauer praktiziert wird (Spiel, Sport, Kommunikation- und Kontaktpflege) (Opaschowski 1989). Krippendorf (1984) meint in diesem Zusammenhang, der Tourist als „*Ausnahmensch* tut Dinge, die bei ihm zu Hause am Arbeitsplatz oder in der Familie als höchst ungewöhnlich taxiert und mit Sanktionen belegt würden.“

Das Verhalten am Urlaubsort unterliegt beiden meisten Individuen einem *gruppenspezifischen Prozeß*. Kommunizieren und soziale Kontakte pflegen ist für viele Touristen ein wichtiges Urlaubsziel. Andere Menschen kennenlernen, mit Gleichgesinnten etwas gemeinsam unternehmen, die Gewohnheiten ausländischer Gastgeber erfahren sind aber mehr bei den Ost- als bei den

Westdeutschen wichtige Interessen. Nur eine Minderheit der Touristen schirmt sich im Urlaub gegen die Umwelt ab. Die Kontaktmöglichkeiten sind vielfältiger Art; das Gespräch mit dem Gast am Nachbartisch, die Kontaktaufnahme durch (die) Kinder, Förderung durch professionelle Animation. Es bilden sich mehr oder weniger intensiv agierende „Feriengruppen“, die kürzer oder länger bestehen. Die Mitglieder dieser Gruppierungen verhalten sich zeitweise ähnlich (z.B. beim Wandern, Spielen, Sporttreiben), Hartmann (1981) schreibt von „ritualisierten Verhaltensweisen“ am Urlaubsort, „(...) die einerseits durch räumliche und bauliche Gegebenheiten der Urlaubseinrichtungen - die touristische Infrastruktur - und andererseits durch die ‚Tradition‘ der Saison bestimmt werden.“

Doch auch andere Arten des „Gruppen-Verhaltens“ im Urlaub sind erkennbar. Dazu gehören z.B. das Flanieren an abendlichen Ufer-promenaden oder das plötzliche Aufbrechen der Sonnenanbeter vom Strand. Sehen und gesehen werden, sich entsprechend verhalten, wird im Urlaub für viele Individuen zur wichtigen Verhaltensmaxime, die aber häufig nicht bewusst von ihnen wahrgenommen wird.

Verhaltensweisen im Urlaub sind nicht leicht zu bewerten. Datzler meint (1981), daß bei den Vertretern einer rein auf Aktivität und Leistung ausgerichteten Gruppe von Urlaubern häufig übersehen werde, daß auch gerade das Nichtstun und Faulsein kreative Momente enthält. Die sogenannten ‚Leistungsverweigerer‘ seien häufig eher in der Lage, sich zu entspannen und erholt aus dem Urlaub zurückzukehren als mancher ‚Aktivist‘, der seinen Urlaubsbeschäftigungen mit dem gleichen Leistungsdruck begegnet, wie den Anforderungen seiner Berufstätigkeit.

Erholen durch unterschiedliches Verhalten ist typbedingt: Urlaubstypen bilden sich durch unterschiedliche Faktoren und Konditionen in der Biographie, der Bildung und beruflichen Tätigkeit, dem Zeitgeist, aber auch auf Grund psychosomatischer Eigenschaften heraus. Der eine erholt sich bei einer Bildungsreise, der andere durch Faulenzen. Für den einen bedeutet Autofahren Entspannung, für den anderen qualvolle Arbeit. Problematisch kann (!) es nur sein, wenn der einzelne sich im Urlaub etwas zumutet, was seinem Typ widerspricht, es muß aber nicht.

Methodische Aspekte: Wichtig für das empirische Erfassen von Freizeit- und Urlaubsinteressen und -beschäftigungen erscheint folgendes: Urlaubsinteressen und -tätigkeiten korrelieren stark miteinander. Doch ist bei einer direkten Zuordnung der beiden Kategorien Vorsicht geboten, da das subjektive Verständnis recht unterschiedlich ist (z.B. Sport treiben, Erholen).

Eine Aufsplitterung der Population bei der Datenerhebung und eine differenzierte Zuordnung der Daten (bei einer statistischen Zusammenfassung bzw. Typenbildung) wird deshalb zur Grundvoraussetzung für ein annähernd präzises Messen der Realität.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 335-340.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“/ „private copy“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung in allen Medien ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Das konkrete Urlaubsverhalten: Motive, Aktivitäten und Destinationen

Helmut Hirtenlehner und Ingo Mörth

Die Bedeutung grundlegender Reisemotive für das Urlaubsverhalten

In einem nächsten Schritt soll die Bedeutung der oben analysierten grundlegenden Reisemotive für das tatsächliche Reiseverhalten offengelegt werden. Die konkrete Urlaubsgestaltung soll auf Abhängigkeitsbeziehungen von allgemeinen Reisemotiven hin untersucht werden. Ziel der Analyse ist die Bestimmung von Ausmaß und Richtung des Einflusses der Motivdimensionen auf die Wahl von Urlaubsart und Reiseziel.

Da die einzelnen Motivdimensionen nicht unabhängig voneinander sind, soll die Analyse bereits von Anbeginn an auf der Ebene multivariater Modelle (Diskriminanzanalysen) erfolgen. Um den isolierten Einfluß der einzelnen Reisemotive auf das Reiseverhalten bestimmen zu können, werden statistische Verfahren eingesetzt, die es ermöglichen, die Zusammenhängebeziehungen zwischen den Motivdimensionen im Hinblick auf das Reiseziel und die Urlaubsart zu bereinigen.

Tabelle 1: Reisemotive und Urlaubsart (standardisierte partielle Regressionskoeffizienten)

Urlaubsart	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	Organisierte Bildungsreisen
Badeurlaub	+ ***	- *	- ***
Rundreise	- ***	+ ***	+ ***
Urlaub auf dem Land	- ***	- ***	
Urlaub in den Bergen	- **	- ***	
Gesundheitsurlaub	- *		+ **
Schiurlaub	+ *	- *	
Sporturlaub	- *	+ *	- ***
Seefahrt		+ **	
Städtereise	- **	+ *	+ ***

*** signifikanter Zusammenhang bei 3 Reisen

** signifikanter Zusammenhang bei 2 Reisen

* signifikanter Zusammenhang bei 1 Reise

Ein hoher subjektiver Stellenwert eines Badeurlaubes im Familien- bzw. Freundes- und Bekanntenkreis begünstigt erwartungsgemäß die tatsächliche Durchführung eines Badeurlaubes. Je ausgeprägter das Bademotiv, desto unwahrscheinlicher wird die Entscheidung für eine Rund- oder Städtereise sowie für einen Erholungsurlaub auf dem Land oder in den Bergen.

Eine Orientierung an fremden Ländern und Kulturen befördert die Wahrscheinlichkeit von Rund- und Seereisen. Je ausgeprägter der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, desto eher wird insbesondere eine Rundreise, aber auch eine Kreuzfahrt, ein Jacht- oder Motorbooturlaub vorgenommen. Mit einem zunehmenden Gewicht dieser Motivdimension verlieren dagegen ein Erholungsurlaub auf dem Land bzw. ein solcher in den Bergen an Bedeutung. Unter Vorwegnahme der Befunde noch wiederzugebender Analysen läßt sich festhalten: Eine Orientierung am Kennenlernen fremder Länder begünstigt mit Ausnahme eines Badeurlaubes Urlaubsformen, die traditionell mit ausländischen Destinationen verbunden sind, und macht inländische Urlaubsarten unwahrscheinlich.

Eine hohe Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen ruft eine Neigung zu Rund- und Städtereisen hervor. Je größer das Interesse an organisierten Bildungsreisen, desto eher werden Rund- und Städtereisen durchgeführt. Beide Reiseformen scheinen dem Bildungsmotiv am ehesten zu entsprechen. Die Entscheidung für einen Urlaub, in dessen Zentrum sportliche Aktivitäten (abgesehen vom Skisport) stehen sollen, bzw. für einen Badeurlaub wird dagegen eher unwahrscheinlich. Der positive Zusammenhang mit der Neigung zur Durchführung

eines gesundheitsorientierten Urlaubes ist auf die Altersstruktur zurückzuführen: Im älteren Bevölkerungssegment findet sich ein überdurchschnittliches Interesse an organisierten Bildungsreisen und eine Tendenz zur Verwendung des Urlaubes zur Regeneration der Gesundheit. Wenn man den Einfluß des Alters aus der Analyse entfernt, erscheinen Bildungsreisen und Gesundheitsurlaub nicht länger verbunden.

Tabelle 2: Reisemotive und Urlaubsdestination (standardisierte partielle Regress.koeffizienten)

Urlaubsart	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	Organisierte Bildungsreisen
Österreich	- *	- ***	- *
Mittelmeerraum	+ ***		+ *
Westeuropa	- **	+ **	
Osteuropa	+ *	+ *	+ *
Fernreise	- **	+ ***	- **

*** signifikanter Zusammenhang bei 3 Reisen

** signifikanter Zusammenhang bei 2 Reisen

* signifikanter Zusammenhang bei 1 Reise

Ein hoher Stellenwert eines Badeurlaubes in Begleitung von Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten ruft eine Präferenz für Destinationen des Mittelmeerraumes hervor. Je wichtiger das Bademotiv, desto eher wird die europäische bzw. die afrikanische Mittelmeerküste bereist. Von anderen westeuropäischen Reisezielen sowie von Fernreisen wird dagegen eher abgesehen.

Eine Orientierung am Kennenlernen fremder Länder begünstigt das Auftreten von Fernreisen. Je stärker der Wunsch, fremde Länder und Kulturen kennenzulernen, desto attraktiver werden Destinationen auf anderen Kontinenten. Tendenziell werden auch westeuropäische Länder, die keine Mittelmeeranrainerstaaten sind, häufiger bereist. Das Interesse an fremden Ländern und Kulturen wirkt sich erwartungsgemäß negativ auf die Bereitschaft, den Urlaub im Inland zu verbringen, aus. Je ausgeprägter dieses Interesse, desto eher wird von Inlandsreisen Abstand genommen.

Ein großes Interesse an organisierten Bildungsreisen ist vor allem Fernreisen abträglich. Je größer die Bereitschaft, den Urlaub als organisierte Bildungsreise zu gestalten, desto seltener werden außereuropäische Destinationen bereist.

Urlaubsformen und Reisedestinationen

Die folgenden Ausführungen haben den Zusammenhang von Urlaubsform und Urlaubsziel zum Gegenstand. Es soll untersucht werden, welche Urlaubsformen für verschiedene Zielgebiete charakteristisch sind. Zur Aufhellung der mit einer bestimmten Art der Urlaubsgestaltung verbundenen Destinationen wurde eine Korrespondenzanalyse²³ gerechnet. Es ergab sich nachstehende Zusammenhangsstruktur (Abb. :

²³ Eine Korrespondenzanalyse ist ein statistisches Verfahren zur Darstellung der Beziehungen zwischen kategorialen Daten. Die Informationen werden dabei graphisch so aufbereitet, daß die Anordnung der Elemente Aufschluß über ihre Beziehungen zueinander gibt.

Abbildung 5: Urlaubsart und Reiseziel (Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse)

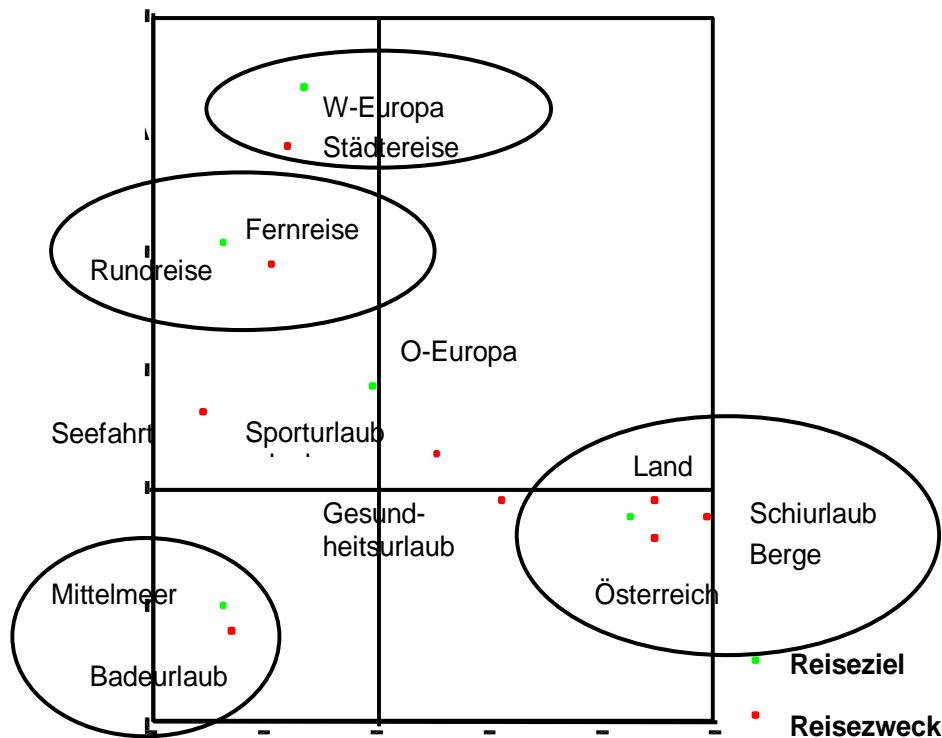


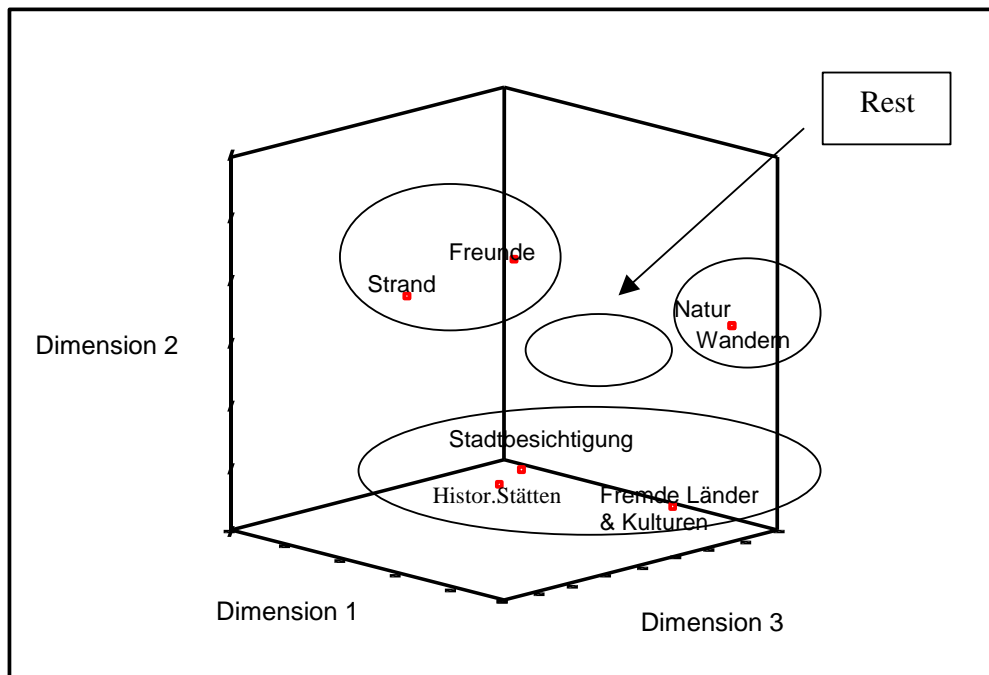
Abbildung 4 zeigt ... deutlich, daß Urlaub in Österreich entweder ein Skiurlaub, ein Urlaub auf dem Land oder ein Urlaub in den Bergen ist. Andere Urlaubsarten werden kaum in Österreich verbracht, am ehesten noch ein Gesundheitsurlaub. Eine Reise ans Mittelmeer ist typischerweise ein Badeurlaub. Mittelmeeranrainerstaaten werden vor allem dann besucht, wenn man den Urlaub am Strand verbringen will. Wenn andere westeuropäische Länder bereist werden, dann meist in Form einer Städtereise. Man kann auch sagen: Städtereisen führen in der Regel in westeuropäische Staaten, die keinen Zugang zum Mittelmeer haben. Eine Fernreise ist in den meisten Fällen gleichbedeutend mit einer Rundreise. Wenn man andere Kontinente bereist, dann nicht, um ... an einem bestimmten Ort zu verweilen, sondern um größere Gebiete kennenzulernen.

Aktivitätsstruktur der Urlaubsgestaltung

Zusammenhängende Urlaubsbeschäftigungen

Im Folgenden soll die Urlaubsgestaltung der Österreicher beschrieben werden. Die Befragten wurden u.a. gebeten, anzugeben, welche Urlaubsbeschäftigungen bei ihrem letzten längeren Urlaub die zwei wichtigsten waren. Mittels einer nicht-metrischen multidimensionalen Skalierung wurden die einzelnen Urlaubsbeschäftigungen nach der Häufigkeit des gemeinsamen Auftretens gebündelt. Ziel einer solchen Vorgehensweise ist die Identifizierung typischer Tätigkeitspakete.

Abbildung 6: Tätigkeitsstruktur (Ergebnisse der Multidimensionalen Skalierung)



Es lassen sich insgesamt 4 *Tätigkeitsbündel* identifizieren. Zunächst werden das Baden am Meer oder in einem See und das Zusammensein mit der Familie, Freunden oder Bekannten vereinigt. Abermals kommt eine soziale Komponente des Badens zum Ausdruck. Dieser Tätigkeitskomplex spiegelt exakt die faktorenanalytisch extrahierte Motivdimension des Badeurlaubes mit Begleitung wieder und ist als Beleg für die Gültigkeit der Ergebnisse der Faktorenanalyse zu betrachten.

Sehr häufig werden das Spaziergehen bzw. Wandern und Ausflüge in die Natur gemeinsam genannt. Hier kommt zweifelsfrei das Wandern im Grünen zum Ausdruck. Weiters werden das Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen, die Besichtigung historischer Stätten sowie Stadtbesichtigungen zusammengefaßt. Etwas vereinfacht kann man hier vom Kulturmotiv sprechen. Alle anderen in die Analyse einbezogenen Aktivitäten können nicht sinnvoll voneinander getrennt werden. Sie bilden einen Klumpen, aus dem keine einzelnen Tätigkeitsbündel mehr gebildet werden können.

Urlaubsformen und charakteristische Beschäftigungen

In einem nächsten Schritt sollen verschiedene Urlaubsformen auf die für sie charakteristische Tätigkeitsstruktur hin untersucht werden²⁴. Neben vordergründig trivialen Ergebnissen im Hinblick auf die Bedeutung der die Urlaubsform konstituierenden Aktivitäten gibt eine solche Analyse Auskunft über den Stellenwert unterschiedlicher Tätigkeiten bei spezifischen Reisetypen. Mit anderen Worten: Es kann dargestellt werden, welche Urlaubsbeschäftigungen neben dem

²⁴ Die vorgenommene Analyse ist mit einer gewissen Unschärfe behaftet. Aufgrund einer unglücklichen Formulierung der Frage nach den wichtigsten Urlaubsbeschäftigungen muß angenommen werden, daß einige Befragte ihre Angaben nicht auf die letzte Reise im Jahr 1996 bezogen haben. Dieser Fehler kann allerdings nur bei Personen, die im Jahr 1997 schon einmal verreist sind, auftreten. Die Befunde müssen somit mit Vorbehalten aufgenommen werden, sind aber zumindest als Näherungslösung brauchbar.

eigentlichen Reisezweck noch eine Rolle spielen. Eine solche Analyse mündet in die Offenlegung der mit einer bestimmten Urlaubsart verbundenen Nebenzwecke.

Tabelle 2: Tätigkeitsstruktur nach Urlaubsform (Aktivitäten je Reiseform, Angaben in Prozent)

	Badeurlaub	Rundreise	Urlaub auf dem Land	Urlaub in den Bergen	Städtereise
Baden am Meer oder in einem See	37	8	7	7	10
Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen	10	28	7	4	17
Besichtigung historischer Stätten	6	17	5	5	15
Stadtbesichtigungen	6	16	7	4	28
Baden in einem Frei- oder Hallenbad	1	----	4	3	1
Spaziergehen, Wandern	5	5	17	28	3
Ausflüge in die Natur	4	10	17	18	4
Geselligkeit mit Familie, Freunden, Bekannten	8	4	14	6	6
Besuch kultureller Veranstaltungen	1	1	1	1	3
Schlafen, Ausruhen, Entspannen	4	1	6	4	1
Lesen	3	1	3	4	2
Kegeln, Bowling	----	----	----	----	----
Tanzen	1	----	----	----	----
Besuch von Kaffee- und Gasthäusern	2	1	2	2	1
Gesellschaftsspiele, Brettspiele etc.	1	----	2	1	----
Spiele im Freien	2	----	----	----	1
Weiterbildung	1	1	----	----	2
Alpin Skifahren	1	1	1	2	1
Langlaufen	----	----	----	1	----
Radfahren	1	1	2	2	----
Bergsteigen	----	1	----	5	1
Tennis	1	----	1	1	----
Surfen	1	----	----	----	----
Andere Sportarten	1	1	1	1	1
gesamt	100	100	100	100	100
N	2410	733	649	434	544

Konstituierend für einen *Badeurlaub* ist natürlich das Baden am Meer bzw. an einem See. Daneben spielen aber auch das Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen, die Besichtigung von historischen Stätten und Stadtbesichtigungen eine Rolle. Beim Badeurlaub kommen zu einem nicht unbeträchtlichen Teil kulturelle Aspekte zum Tragen. Wichtig ist ebenfalls das Zusammensein mit Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten. Damit läßt sich festhalten: *Cha-*

rakteristisch für einen Badeurlaub sind neben Strandaufenthalt auch eine soziale und eine kulturelle Komponente.

Eine *Rundreise* dient zunächst dem Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen. Es werden Städte und historische Stätten besichtigt. Daneben werden Ausflüge in die Natur und an den Strand unternommen.

Im Zentrum eines *Erholungsurlaubes auf dem Land* stehen das Spaziergehen bzw. Wandern und Ausflüge in die Natur. Ein Urlaub auf dem Land ist vor allem dem Wandern in der freien Natur gewidmet. Von größter Bedeutung ist dabei auch der Kontakt zu Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten. Neue Kräfte sollen im Kreise von nahen Bezugspersonen getankt werden. Urlaub auf dem Land bedeutet nicht immer Rückzug, sondern auch Geselligkeit. Fallweise werden Badeaktivitäten und Stadtbesichtigungen entfaltet. Zusammenfassend lassen sich als Begleiterscheinungen eines Erholungsurlaubes auf dem Land ein Geselligkeitsmotiv und das Bedürfnis, Badegelegenheiten vorzufinden und Städte besichtigen zu können, festhalten.

Ein *Urlaub in den Bergen* unterscheidet sich im Hinblick auf die Tätigkeitsstruktur nur unerheblich vom Urlaub auf dem Land. Im Zentrum stehen Ausflüge in die Natur und das Wandern bzw. Spaziergehen. Ebenfalls wichtig sind Badegelegenheiten und das Zusammensein mit Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten. Das Bergsteigen ist fallweise von Bedeutung, kann aber keinesfalls als konstituierendes Merkmal eines Urlaubs in den Bergen angesehen werden. Auch ein Erholungsurlaub in den Bergen dient also vorwiegend dem Wandern in freier Natur und nicht dem Bergsteigen.

Eine *Städtereise* ist vornehmlich der Besichtigung der besuchten Metropole gewidmet. Damit verbunden sind der Besuch von historischen Stätten und die Auseinandersetzung mit dem Land und der Kultur. Es überwiegen kulturelle Aspekte, daneben sind zumindest im Sommer Badegelegenheiten nicht unerwünscht.

Text entnommen aus: Ingo Mörth und Helmut Hirtenlehner: Das Urlaubs- und Reiseverhalten der ÖsterreicherInnen. Teil 2: Urlaubsmotive und Urlaubsverhalten. Die Akzeptanz besonderer Angebote. Reisen von und nach Oberösterreich. Linz 1998: Institut für Kulturwirtschaft, S 20-25

5 Analyse besonderer Reiseformen

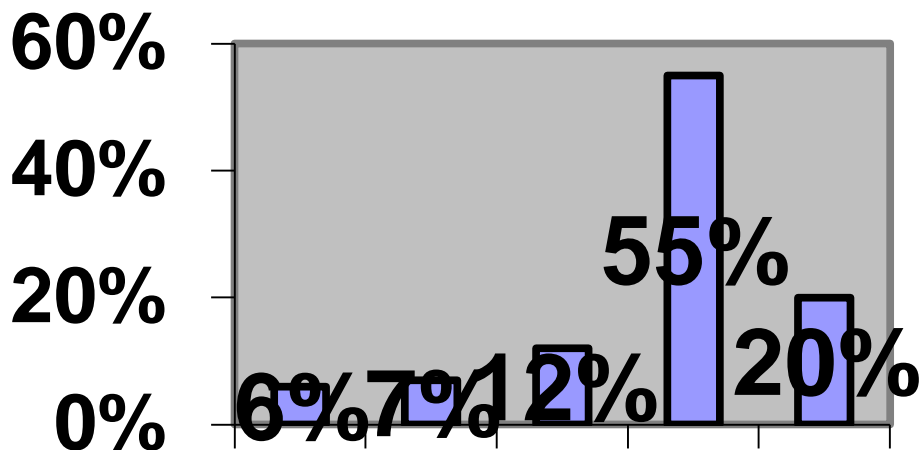
Der All-Inclusive-Urlaub 1: Inanspruchnahme in Österreich

Helmut Hirtenlehner und Ingo Mörth

Inanspruchnahme und Bekanntheitsgrad

Abbildung 1 gibt einen Überblick über Bekanntheitsgrad und Verbreitung von All-Inclusive-Urlaubsreisen.

Abbildung 1: Inanspruchnahme und Bekanntheitsgrad von All-Inclusive-Urlaubsreisen



nehreinalsgedgalturistikabekann

13 % der Bevölkerung verfügen bereits über Erfahrungen mit All-Inclusive-Urlaubsreisen. Sie haben zumindest einmal alle Leistungen im Paket gebucht. Dieser Anteil könnte sich in Hinkunft verdoppeln, da 12 % einen All-Inclusive-Urlaub planen.

80 % der Bevölkerung sind mit dem Begriff des All-Inclusive-Urlaubes vertraut. 20 % können sich darunter nichts vorstellen. Der Großteil der Bevölkerung weiß damit, was All-Inclusive ist, verfügt aber noch über keine eigenen Erfahrungen mit dieser Urlaubsform.

Zielgruppen

Im vorliegenden Teilkapitel soll versucht werden, Personengruppen, die sich besonders häufig für einen All-Inclusive-Urlaub entscheiden, zu identifizieren. Diese der Buchung aller Leistungen im Paket geneigten Bevölkerungskategorien können in der Folge als Zielgruppe einschlägiger Werbe- und Informationsmaßnahmen festgemacht werden. Um die Analyse übersichtlicher zu gestalten, wurde lediglich zwischen Personen, die schon einem All-Inclusive-Urlaub gemacht haben, und solchen, die das noch nicht getan haben, differenziert.

Die Merkmale Alter, Bildungsniveau, Stellung im Wirtschaftsprozeß, Berufsgruppe, Haushaltssituation, Lebensphase, Einkommen, Kaufkraft, Sozialschicht, Lebensstil, Mentalität, Bundesland und Größe der Heimatgemeinde leisten einen Beitrag zur Bestimmung der Zielgruppen. Das bedeutet, daß Personen, die verschiedene Ausprägungen dieser Merkmale repräsentieren, in unterschiedlichem Maße Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten machen.

Mit fortschreitendem Alter sinkt die Bedeutung von All-Inclusive-Reisen. Die Buchung aller Leistungen im Paket ist vor allem für jüngere Personen attraktiv. In der Gruppe der Personen, die bereits das 60. Lebensjahr vollendet haben, ist All-Inclusive kaum noch ein Thema.

Tabelle 1: Erfahrungen mit All-Inclusive-Urlaubsreisen nach Lebensphase (n = 4504, Cramer's V = .12, Angaben in Prozent)

Lebensphase	schon genutzt	noch nie genutzt
jung, ledig, in Ausbildung	15	85
jung, ledig, berufstätig	13	87
junge Ehepaare ohne Kinder	24	76
Familie mit Kleinkind(ern)	12	88
Familie mit Schulkind(ern)	11	89
ältere Berufstätige ohne Kind	16	84
ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	8	92

All-Inclusive-Angebote sprechen in besonderem Maße junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, an. Sobald Kinder hinzukommen, nimmt der Stellenwert von All-Inclusive ab. Am häufigsten machen Alleinerzieher und Familien mit einem Kind Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten. Mit wachsender Kinderzahl nimmt die Bedeutung solcher Reisen ab.

Personen aus höheren Bildungsschichten neigen eher dazu, alle Leistungen im Paket zu buchen, als Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben. Am weitesten verbreitet sind All-Inclusive-Reisen im Segment der Absolventen von berufsbildenden mittleren Schulen.

Im Hinblick auf die Stellung im Wirtschaftsprozeß läßt sich eine Affinität berufstätiger Personen (15 %) sowie von Schülern/Studenten (15 %) zur Urlaubsform des All-Inclusive beobachten. Witwen, die eine Rente beziehen, (4 %) und mithelfende Familienangehörige (6 %) zeigen das geringste Interesse an All-Inclusive-Reisen.

Tabelle 2: Der Zusammenhang der Inanspruchnahme von All-Inclusive-Reisen mit dem Einkommen und der Kaufkraft

	Korrelationskoeffizient
Einkommen ²	.13
Kaufkraftklasse ³	.09

² Produkt-Moment-Korrelations-Koeffizient

³ BTau

All-Inclusive-Angebote sprechen vor allem die einkommens- und kaufkraftstärkeren Bevölkerungsschichten an. Je höher das Einkommen bzw. die Kaufkraft, desto größer der Anteil der Personen, die schon einmal alle Leistungen im Paket gebucht haben. Beispielsweise haben 18 % der höchsten, aber nur 7 % der niedrigsten Kaufkraftklasse schon einmal auf diese Weise Urlaub gemacht.

Ein gegenläufiger Zusammenhang besteht zwischen der Schichtzugehörigkeit und der Nutzung von All-Inclusive-Angeboten²⁵. Angehörige der unteren sozialen Schichten verfügen über mehr Erfahrungen mit All-Inclusive-Urlaubsreisen als Personen aus höheren Schichten.

²⁵ Der entsprechende Btau-Koeffizient beträgt -.07.

Tabelle 3: Inanspruchnahme von All-Inclusive-Angeboten nach Euro-Socio-Style (n = 4432, Cramer's V = .09, Angaben in Prozent)

Euro-socio-style	schon genutzt	noch nie genutzt
Reformer	20	80
Go-Ahead-Fellow	18	82
Bonvivant	17	83
Easy Going	17	83
Free Thinker	14	86
Pilot	14	86
Gambler	13	87
Unapproachable	12	88
Isolated	12	88
Safety Oriented	11	89
Stabilizer	10	90
Eldest	10	90
Censor	10	90
Guardian	8	92
Preserver	7	93

Differenziert nach Euro-Socio-Styles wird erkenntlich, dass vor allem „Reformer“ Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten machen. „Reformer sind Optimisten mit humanistischer, fortschrittsorientierter und etwas materialistischer Haltung, die sich zur gesellschaftlichen Mitte hin orientieren“²⁶. Ihre Interessen sind breitgefächert. Nach Mentalitätstypen machen „Surfer“ den häufigsten Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten. Dieser Mentalitätstyp bezeichnet jüngere, höher gebildete, kaufkräftige Personen mit einem hohen Grad an Konsumorientierung²⁷. „Surfer“ gelten als unbeschwert (auch im Umgang mit Geld), freizeitorientiert, gesellig und sportlich. Der hohe Stellenwert von Freizeit und Konsum in Verbindung mit einem überdurchschnittlichen Einkommen machen die ausgeprägte Neigung, alle Leistungen im Paket zu buchen, plausibel.

Der größten Beliebtheit erfreuen sich All-Inclusive-Reisen in Wien und Salzburg. Hier könnten anteilmäßig die meisten Personen eigene Erfahrungen mit solchen Urlaubsreisen vorweisen. Oberösterreich liegt im unteren Mittelfeld. Hier haben 11 % der Bevölkerung schon einmal alle Leistungen als Paket gebucht. Dieses Ergebnis entspricht der von Mörth/Steckenbauer²⁸ für die Besucher der Tourist '97 erhobenen Bedeutung von All-Inclusive-Reisen. Ihren Analysen zufolge stimmen 10 % der Besucher der Aussage „Im Urlaub ist es mir wichtig, alle Leistungen als Paket buchen zu können“ zu. Mit Vorbehalten (keine identischen Messinstrumente) lässt sich daraus folgern, dass sich die Besucher der Tourist '97 im Hinblick auf die Inanspruchnahme von All-Inclusive-Angeboten nicht wesentlich von der oberösterreichischen Bevölkerung unterscheiden.

Die Bereitschaft, alle Leistungen im Paket zu buchen, wächst mit der Größe des Wohnortes²⁹. Während in Gemeinden bis zu 1000 Einwohnern nur 8 % der Bewohner bereits eigene Erfahrungen mit All-Inclusive-Reisen gemacht haben, liegt der entsprechende Anteil in Städten ab einer Million Einwohnern (Wien) bei 16 %. All-Inclusive-Reisen sind vor allem unter Bewohnern mittlerer und größerer Städte populär.

²⁶ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 24

²⁷ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

²⁸ Mörth, I./Steckenbauer, Chr. 1997: Reise und Urlaubsverhalten der Besucher der Tourist 97, Teil 1. S. 13

²⁹ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt .06.

Zusammenfassung

13 % der Österreicher verfügen bereits über Erfahrungen mit All-Inclusive-Reisen. Für die nächsten Jahre ist eine Verdoppelung dieses Anteils zu erwarten. 12 % planen, die Buchung aller Leistungen als Paket auszuprobieren. 80 % der Österreicher kennen die Bedeutung des Begriffes „All-Inclusive“ und wissen, was mit solchen Angeboten gemeint ist.

Eine überdurchschnittliche Bereitschaft, alle Leistungen im Paket zu buchen, besteht im jüngeren Bevölkerungssegment, insbesondere unter jungen Ehepaaren, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat. Personen mit über die Pflichtschule hinausgehender Schulbildung machen häufiger Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten als Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben. Differenziert nach der Stellung im Wirtschaftsprozeß können vor allem Berufstätige und Schüler bzw. Studenten als Zielgruppe bezeichnet werden. Je höher das Einkommen und die Kaufkraft, desto größer die Tendenz, alle Leistungen als Paket zu buchen. Unter dem Gesichtspunkt von Euro-social-styles treten „Reformer“, unter dem von Mentalitätstypen „Surfer“ als besonders geneigt, All-Inclusive-Urlaub zu machen, zutage. Differenziert nach Bundesländern nehmen Wien und Salzburg eine Vorreiterrolle ein. Oberösterreich liegt im unteren Mittelfeld. Mit der Größe des Wohnortes wächst auch die Bereitschaft, alle Leistungen im Paket zu buchen.

Text entnommen aus: Ingo Mörth und Helmut Hirtenlehner: Das Urlaubs- und Reiseverhalten der ÖsterreicherInnen. Teil 2: Urlaubsmotive und Urlaubsverhalten. Die Akzeptanz besonderer Angebote. Reisen von und nach Oberösterreich. Linz 1998: Institut für Kulturwirtschaft, S. 49-55

Der All-Inclusive-Urlaub 2: Was soll „inklusive sein“ ?

Ingo Mörth und Christian Steckenbauer

Destinationen und Leistungen im Überblick

Neben allgemeinen Informationen zur Inanspruchnahme wurden verschiedene Aspekte von All-Inclusive-Urlauben abgetestet. Einerseits sollten die Befragten bewerten, wie wichtig es wäre, daß verschiedene Leistungen Teil des Pauschalpaketes sind. Hier standen zur Auswahl: *extra Mahlzeiten, alle Getränke, Zusatzleistungen im Hotel, Eintritte für Veranstaltungen im Ort, Kosten des Lieblingssports* und die *Nutzung von Sport- und Freizeitangeboten vor Ort*. Andererseits sollte beurteilt werden, bei welchen Urlauben All-Inclusive-Angebote denn von Interesse sein könnten. Zu bewerten waren dabei *Fernreisen generell, Sommerurlaube in Österreich* und *Winterurlaube in Österreich*.

Die Ergebnisse im Detail: Zwei Drittel (66,4 %) möchten, daß *Zusatzleistungen im Hotel* wie Sauna, Massagen, etc. im Pauschalpreis inbegriffen sind. Etwas weniger häufig die Wünsche nach inbegriffenen *Eintrittsgeldern für Veranstaltungen* (62,2 %) bzw. *Kosten für Sport- und Freizeitangebote* (61,1 %) vor Ort. Nach diesen drei wichtigsten Dingen, die im Pauschalpreis inbegriffen sein sollten, folgen die *Getränke in der Unterkunft* (auch Alkoholika). 54,6 % hätten diese gerne im Arrangement inbegriffen. Dicht dahinter die *Kosten des Lieblingssports* (also z.B. Skipaß, Tennis- oder Golfplatzbenützung, Tauchausrüstung, Lehrstunden etc.), den knapp die Hälfte (52,0 %) als Teil von Pauschalarrangements bezahlen möchte. Nur ein Drittel (33,9 %) hält es für wichtig, daß *extra Mahlzeiten in der Unterkunft* (Abendbuffet, Jause) enthalten sind.

Unterschieden nach Art desurlaubes, stehen die *Fernreisen* an erster Stelle. Etwa die Hälfte (53,4 %) meint, es sei für sie wichtig oder sehr wichtig Fernreisen generell „All-Inclusive“ zu

buchen. Bei Urlauben in Österreich sind dies deutlich weniger: 40,8 % bei *Winterurlauben* und 39,9 % bei *Sommerurlauben*.

Signifikante Unterschiede zwischen Messebesuchern und Bevölkerung ergeben sich nur hinsichtlich des Aspekts „Kosten des Lieblingssports“. Die Messebesucher können sich hier weniger als die Bevölkerung zu einem klaren Urteil durchringen. Insgesamt neigen sie aber eher dazu, daß die Kosten der bevorzugt von ihnen ausgeübten Sportart im Preis von Pauschalarrangements enthalten sein sollten.

Unterschiede der „All-Inclusive“- Präferenz zwischen Österreich und Fernreisen

Als Gradmesser der Bedeutung von „All-Inclusive“ generell wird die Bedeutung bei Fernreisen herangezogen, da diese Art des Urlaubes für Fernreisen entwickelt und am Markt eingeführt wurde. Die Mehrheit unterscheidet in ihrer Präferenz für „All-Inclusive“ nicht zwischen Österreich und Fernreisezielen.

Fast 30 % messen „All-Inclusive“ in Österreich eine geringere Bedeutung als bei Fernreisen zu, wobei diese Tendenz bei Winterurlauben noch etwas stärker ausgeprägt ist. Nur eine Minderheit von ca. 13 % ist für „All-Inclusive“ in Österreich mehr zu begeistern als bei Fernreisen und daher als unmittelbare Zielgruppe entsprechender Angebote zu identifizieren.

Tabelle 1: Messe/Bev: Differenz³⁰ der „All-Inclusive“- Wichtigkeit (Prozent aller Befragten)

	Ein „All-Inclusive“- Urlaub ist gegenüber Fernreisen:		
	weniger wichtig	gleich wichtig	wichtiger
Sommerurlaub Ö	28,1	59,3	12,6
Winterurlaub O	29,9	56,9	13,2

Faktoren des „All-Inclusive“-Urlaubs

Die unterschiedlichen Aspekte, die im Rahmen des Themas „All-Inclusive“- Urlaub abgetestet wurden, zerfallen bei allen Befragten (Messebesucher wie Bevölkerung) in drei Faktoren:

Abbildung 7: Messe/Bev: Faktoren von „All-Inclusive“

Faktor 1: „Allgemeine Präferenz“	Faktor 2: „Nebenleistungen“	Faktor 3: „Verpflegung“
• bei Sommerurlauben in Österreich	• Zusatzleistungen im Hotel	• extra Mahlzeiten in der Unterkunft
• bei Winterurlauben in Österreich	• Eintritte bei Veranstaltungen	• alle Getränke in der Unterkunft
• bei Fernreisen	• Kosten des Lieblingssports	
	• weitere Sport- und Freizeitangebote vor Ort	

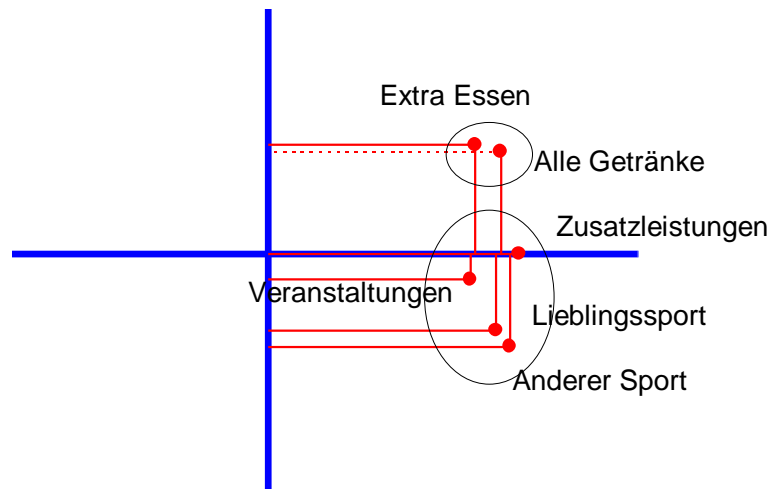
Im ersten Faktor, der die Wichtigkeit des „All-Inclusive“ bei allen abgefragten Destinationen gleichermaßen zusammenfaßt, zeigt sich die generelle Neigung, „All-Inclusive“ als Urlaubsart überhaupt zu wählen. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede in der Präferenz zwischen Reisen in Österreich und Fernreisen (s.o.)

³⁰ Als „gleich wichtig“ sind alle Befragten eingestuft, denen „All-Inclusive“ bei beiden Destinationen gleich wichtig oder gleich unwichtig ist. Bei „weniger wichtig“ sind alle zusammengefaßt, die in Österreich „All-Inclusive“ eine geringere Bedeutung beimessen, als sie es bei Fernreisen tun. Analoges gilt für die Kategorie „wichtiger“.

Besondere inhaltliche Nähe weisen die Items in der Gruppe „Verpflegung“ auf: hier werden alle Konsumationen an Speisen und Getränken in der Unterkunft als Element von „All-Inclusive“ besonders betont. Unter den Punkten der „Nebenleistungen“, sind es vor allem die Kosten des Lieblingssports und die Kosten weiterer Sport- und Freizeitangebote vor Ort, die als zusammengehörig betrachtet werden können.

Die folgende Abbildung zeigt noch einmal diese inhaltliche Nähe der verschiedenen Items zum Thema „All-Inclusive“ anhand der grafischen Umsetzung der zugrunde liegenden Faktorenanalyse:

Abbildung 1: Messe/Bev: Zusammengehörigkeit unterschiedlicher Aspekte von „All-Inclusive“



Für weitere Analysen werden die Gesamtpunktwerte „Verpflegung“ und „Zusatzleistungen“ konstruiert. Sie beinhalten die in der obigen Tabelle dargestellten Aspekte bzw. Items. Die „Art der Reise“ soll an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden.

Sozio-Demographische Einflüsse auf den Wunsch nach All-Inclusive

Für die Messebesucher wurde näher untersucht, welche demographischen Daten Einfluß auf ihre Bewertung der Wichtigkeit von „Verpflegung“ bzw. „Nebenleistungen“ haben. Die Analyse liefert folgende Ergebnisse:

Abbildung 2: Messe/Bev: Einflußfaktoren auf „Verpflegung“ und „Nebenleistungen“

„Verpflegung“:	„Nebenleistungen“:
• Alter	• Alter
	• Geschlecht
• Bildung	• Bildung
	• Einkommen

Die Zusammenhänge im Einzelnen: Ältere Befragte stufen zusätzliche Verpflegung und Nebenleistungen weniger wichtig ein, ebenso solche mit einem höheren Grad an Schulbildung. Frauen sind Nebenleistungen wichtiger als Männern. Das persönliche Einkommen wirkt sich bei Nebenleistungen dahingehend aus, daß bei höherem Einkommen auch die Einbeziehung von Nebenleistungen in ein „All-Inclusive“-Angebot wichtiger wird.

Der Text ist entnommen aus: Ingo Mörth (Hg.): Reisen in der Konsumgesellschaft. Lokale Auswirkungen eines globalen Trends am Beispiel ausgewählter Wintertourismusgemeinden in Mittel- und Ostösterreich, Linz 1999: Forschungsbericht (im Erscheinen), S. 215-219

Bildungs- und Studienreise

Wolfgang Günter

1. Der empirische Befund

2,5 Mio. und damit 8% der insgesamt 31,8 Millionen Reisenden des Jahres 1988 bezeichneten ihre Urlaubsfahrt selbst als „Studienreise“ (ca. 2 Mio.) oder als „Bildungsreise“ (ca. 0,5 Mio.). Bei der Frage nach ihren Motiven legten sie sich markant häufiger als der Durchschnitt aller übrigen Reisenden auf folgende Statements fest: „*Den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun*“ (79,9% gegenüber 25,8%), „*Anderer Länder, viel von der Welt sehen*“ (72,1% gegenüber 35,1%) und „*Ganz neue Eindrücke gewinnen, etwas anderes kennenlernen*“ (71,3% gegenüber 38,5%) (Quelle: Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus 1988). Unverkennbar ist hier der aus Neugierde gespeiste und auf Bildung hinzielende Bogen einer besonderen Bedürfnisstruktur, der der Grund dafür ist, bei diesem touristischen Segment von „Bildungstourismus“ zu sprechen. Gut die Hälfte aller seiner Teilnehmer buchen ihre Fahrt als (veranstaltergebundene) Pauschalreise. Deren Zahl hat sich in den vergangenen Jahren so stark vermehrt, daß der Bildungstourismus derzeit einer der interessantesten Spezialmärkte der Reisebranche überhaupt ist (Günter 1991).

2. Geschichte des Bildungstourismus

Die beiden vorerwähnten Veranstaltungsformen, die Studien- und die Bildungsreise, haben eine lange Tradition und eine dementsprechend komplexe Begriffsgeschichte. Dies ist letztlich auch der Grund dafür, daß beide Begriffe im allgemeinen Sprachgebrauch bis heute vieldeutig, ja diffus sind (Hartmann 1982; Ganser 1991; Günter 1991; Roth & Langemeyer 1992), obwohl unter Experten über ihre Merkmale innerhalb der Touristik weitgehende Einigkeit herrscht (Hartmann 1982; Günter 1991; Ganser 1991).

Die „Bildungsreise“ entstand im 19. Jahrhundert als Veranstaltung des höheren Bürgertums. Wie vordem die adelige „Kavalierstour“ oder „Grand Tour“ (Günter 1982, 1989) diente sie zunächst dem Abschluß der Erziehung, dann aber - begünstigt durch die rasante Entwicklung der modernen Verkehrsmittel - auch der kurzfristigen Unterbrechung des Arbeitsalltages: Sie wurde damit zu einer Urlaubsveranstaltung im modernen Wortsinn. Ihre innere Orientierung - womit sich ein weiterer Unterschied zur früheren Kavalierstour andeutet - empfing sie von der deutschen Klassik, insbesondere von Goethe: Die Idee, daß die Begegnung mit Wahrem, Gutem und Schöнем analoge Kräfte der Seele wecke, gleichsam „ausbilde“, wurde durch dessen Lebenswerk zum Gemeinplatz bürgerlicher Kultur. Sie bildete den orientierenden Rahmen für die „Wilhelm Meister“ entnommene Sentenz, daß „ein gescheiter Mensch seine beste Bildung auf Reisen findet“, die wiederum ihr konkretes Programm in der „Italienischen Reise“ fand: Auf deren Spuren ist deshalb auch die Bildungsreise entstanden.

Von ihrem Vorbild übernahm sie ihr Ziel (Italien und später auch Griechenland) und gewann damit ihre charakteristische Orientierung an den alten Kulturen des Mittelmeerraumes - freilich mit der impliziten Tendenz, all das souverän zu mißachten, was die jeweilige Gegenwart der bereisten Länder ausmacht. Von Jugendbewegung und Reformpädagogik ausgestattet und von den sozialen Differenzierungsprozessen des 20. Jahrhunderts zunehmend demokratisiert, war die Bildungsreise bis in unsere unmittelbare Gegenwart hinein Inbegriff des niveaullollen Reisens schlechthin.

Die Pioniere der modernen Touristik, Thomas Cook, und in Deutschland die Gebrüder Stangen, setzten die Traditionen der bürgerlichen Bildungsreise mit den modernen Mitteln der pauschalen

Gesellschaftsreise fort (Günter 1982). Erst in den zwanziger Jahren differenzierte sich der Bildungstourismus als Spezialmarkt innerhalb der zum Massentourismus hin expandierenden Reisebranche, vor allem durch das Lebenswerk des der Volksbildungsbewegung nahestehenden Hubert Tigges (1895-1971), dessen Bedeutung für die Reisebranche in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg höchstens noch von Werner Kubsch (1922-1992) erreicht worden ist. Beiden ist es zu verdanken, daß sie Bildungs- oder Studienreise heute im touristischen Angebot zu einer hochwertigen und - wie der internationale Vergleich zeigt typisch deutschen Spezialität geworden ist.

Der Begriff „Bildungsreise“ tauchte bis zum Ende der 50er Jahre in Veranstalterkatalogen auf, um dann unvermittelt einem anderen Begriff zu weichen, dem der „Studienreise“. Unter „Studienreise“ verstand man seit der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts eine wissenschaftliche Forschungsreise. Sie bewegte sich räumlich oder zumindest thematisch zum Unbekannten und war - als Teil der neuzeitlichen Wende zur Empirie - Instrument akademischer Forschung und Lehre. Der Umstand, daß der Begriff „Studienreise“ seit den 50er Jahren auf die traditionsreiche Bildungsreise und damit auf eine touristische Veranstaltung übertragen worden ist, die ihrem Ursprung nach keinen Zusammenhang mit einer akademischen Lehr- und Forschungsfahrt kannte, hat komplexe Ursachen: Einmal den rasanten Ausgriff des Bildungstourismus auf Gebiete, die keinen Zusammenhang mehr mit dem humanistischen Bildungskanon kannten; zum anderen den allgemeinen gesellschaftlichen Bewußtseinswandel mit seiner Demontage des als antiquiert empfundenen Bildungsbegriffs und dessen Ersatz durch pragmatischere Größen wie „Lernen“, „Wissen“, „Können“.

Geht man in Anbetracht dieser Veränderung der Frage nach, warum noch 1988 die eingangs erwähnte halbe Million von Reisenden ihre Fahrt als „Bildungsreise“ bezeichnet hat, so ergibt sich ein interessantes Bild: Eine Minderheit von meist älteren Reisenden versteht den Begriff noch ganz in seinem tradierten Sinn, während bei der Mehrheit - zumeist jüngerer Reisenden - diese Bedeutungstradition abgerissen ist; für sie bedeutet „Bildungsreise“ etwas Neues, nämlich „Ausbildungsreise“ (z.B. Sprachreisen, Jugendaustausch, Auslandspraktikum) (Heidi Hahn 1989).

Auch die Studienreise blieb zunächst überwiegend historisch orientiert, interessierte sich vor allem für Kunst und Kultur und führte in der Mehrzahl der unternommen Fahrten in den Mittelmeerraum. Aber der Rahmen hatte sich gewandelt: Nach der psychologischen Leitstudie zur Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus von 1972 soll die Studienreise im Bewußtsein der Reisenden „dem Erwerb und der Erweiterung von Kenntnissen“ dienen, der Reiseleiter hat die „Funktion eines Lehrers“. Diese Vorzeichen rückten die Studienreise in die Nähe primärer Bildungsinstitutionen wie Schule oder Universität: Ihr Leitbild wurde nunmehr das rollende Seminar“; die Veranstalter reklamierten für ihr Angebot „wissenschaftliche“ oder „akademische“ Reiseleitung. Der alsbald üppig wuchernde Wildwuchs provozierte bereits 1979 ein Expertenteam zu der Forderung, den Begriff „Studienreise“ im Interesse des Verbraucherschutzes gesetzlich als Markenbegriff zu schützen (Ganser 1991) - eine Aufgabe, die dann schließlich die Rechtsprechung geleistet hat (vgl. ausführl. Günter 1991).

Gegen Ende der 70er Jahre begann sich die Studienreise unter dem Druck gesellschaftlichen Wandels zu verändern: Geschichte, Kunst und Kultur traten zurück zugunsten eines neuartigen Interesses an der Gegenwart am Alltagsleben und den verschiedenartigen darin begriffenen Aktualitäten; der bereits totgeglaubte Typ der Themen-Studienreise fand wieder Liebhaber; zugleich entstanden neuartige Themen-Studienreisen, die sich beispielsweise mit Umwelt, Natur, Frauenfragen, Dritter Welt oder Sozialem befassen konnten.

Parallel dazu kristallisierte sich ein verwandter Trend zur Aktivität heraus - in intellektueller wie in physischer Hinsicht. Ersterer führte - besonders im Jugendtourismus - zu didaktischen Modellen, die unter Verzicht auf das vordem so hoch gepriesene akademische Niveau auf verstärkte Eigeninitiativen der Teilnehmer setzten, wie beispielsweise „Nahraumerkundung“ oder „Spuren-

suche“. Letzterer ließ die Buchungszahlen von Erlebnisreisen (z.B. Wander- und Fahrradstudienreisen oder Trekkingtouren) in die Höhe schnellen.

Diese Trends nach Aktualität und Aktivität verraten eine neuentdeckte Freude am Erlebnis als Maßstab des Reisegenusses. Es scheint, als ob die Reisebranche und ihre Kunden das Urlaubshafte einer touristischen Studienfahrt wiederentdeckt hätten. Die traditionelle Studienfahrt mit ihrer eher asketischen Suche nach Bildung und Wissen war zur „bildenden Erlebnisreise“ (Kubsch 1988) geworden, dem Reiseleiter war die eher schwierige Rolle eines Animateurs mit Hochschulbildung“ zugewachsen (Scherer 1986).

Diesen Trends ordnen sich wichtige Veränderungen innerhalb der Reiseformen zu: Der bis in die 70er Jahre dominierende Typ der „globalen Studienreise“, die ein ganzes Land, einen geschlossenen Kulturkreis in oft strapaziöser Hast durchheilt, bestimmt höchstens noch das Angebot der Fernreisen, weicht aber ansonsten der Tendenz zur regionalen Kammerung (statt der „Großen Frankreichfahrt“ also „Provence“ oder „Burgund“), die es erlaubt, das jeweilige Zielgebiet mit mehr Muße und Genuss zu erkunden. Eine ähnliche Tendenz zeigen die zunehmend beliebteren und besonders bequemen) Aufenthalts- und Kreuzfahrtstudienreisen an. Diese Trends werden mitgetragen durch die Zunahme immer kürzerer Reisen bei gleichzeitigem Anstieg der Reisehäufigkeit. Es steht zu erwarten, daß diese Tendenz anhält und damit in wachsendem Maße die saisonale Enge des bisherigen Reisens auflöst.

3. Der Markt der Reiseveranstalter

Im Vergleich zu Buchungsaufkommen und Umsatz der touristischen Großveranstalter spielt der Bildungstourismus die eher bescheidene Rolle eines Spezialmarktes. Unter den jährlich von der Fachzeitschrift „Fremdenverkehrswirtschaft“ (FVW) veröffentlichten 18 größten Veranstaltern taucht regelmäßig nur ein einziger Studienreiseveranstalter auf, der Marktführer Studiosus-Reisen, München - zuletzt an 17. Stelle!

Eine Erhebung über die Zahl der deutschen Studienreiseveranstalter liegt nicht vor; sie dürfte auch recht schwierig sein, denn die Abgrenzung nach unten, gegenüber mitveranstaltenden Busunternehmen und Reisebüros (die dazu neigen, ihre Produkte durch die Bezeichnung „Studienreise“ aufzuwerten), ist häufig problematisch. Die nachfolgenden Angaben beruhen deshalb auf - manchmal recht groben - Schätzungen. Neben 20 überregionalen Veranstaltern von Studienreisen (Datzer 1986) bieten derzeit etwa 120 Veranstalter Pauschalreisen an, die den Kriterien für Studienreisen zumindest nahekommen, wie beispielsweise die Rundreisen von Busunternehmen. Die meisten dieser Veranstalter sind allerdings nur regional tätig und häufig auch nur auf einzelne Zielregionen spezialisiert. Zusätzlich gibt es neuerdings eine wachsende Zahl kleinerer Unternehmen (aber durchaus mit überregionalem Anspruch), die Studienreisen besonderer Art und für spezielle Zielgruppen anbieten: so Spezialisten für alternatives Reisen (etwa 10), für Erlebnis- und Abenteuerreisen (etwa 50), für Naturreisen (etwa 10), für Jugendreisen (etwa 30) und für Special Events-Touren (Festival-, Musik- und Theaterreisen, etwa 20). Zusammen dürfte es also gegenwärtig in der Bundesrepublik etwa 260 kommerzielle Veranstalter von Studienreisen geben. Daneben existiert das schier unübersehbare Angebot gemeinnütziger Veranstalter: Zahlreiche Jugendorganisationen bieten neben Austausch-, Begegnungs- und Sprachreisen auch Studienfahrten an; hinzu kommen kirchliche Einrichtungen, Bildungsorganisationen, Berufsverbände, Vereine und Kommunen; und schließlich veranstalten viele der etwa 850 Volkshochschulen und Volksbildungswerke ebenfalls Studienreisen.

4. Der Typ der Studienreisenden

Der Anteil jener Reisenden, die ihre Reise selbst als „Studienreise“ bezeichnen, erhöhte sich in den letzten Jahren sprunghaft: Während demgemäß 1976 nur 3,6% aller Reisenden eine Studien-

fahrt unternommen haben, stieg deren Anteil bis 1988 auf 8%; gleichzeitig nahm innerhalb dieses Marktsegments der Anteil der Pauschalreisen zu: Während 1976 nur 30% der Studienreisenden eine Veranstalterreise buchten, waren es 1988 bereits 51,4% und damit deutlich mehr als in anderen Bereichen der Reisebranche (wo derzeit die Faustregel gilt, daß auf 40% Pauschalreisen 60% Individualreisen kommen): Die aufgezeigte Tendenz wird durch die Geschäftsentwicklung der Studienreiseveranstalter bestätigt (FVW 1/19 89; Günter 1991) und durch zwei stabile Trends unterstützt'.

Zum einen ist das Marktpotential, d.h. die Anzahl jener Reisenden, die für die nächsten drei Jahre bestimmt oder wahrscheinlich eine Studienreise planen, beachtlich: Es belief sich 1988 (wie bereits 1987) auf 6,5 Mio. und damit auf das 2,6fache der in diesem Jahr tatsächlich unternommenen Studienreisen. Ihre Relevanz gewinnt diese Zahl, wenn man sich vergegenwärtigt, daß sie ein Fünftel des Gesamtreiseaufkommens des Jahres 1988 ausmacht.

Zum anderen halten Studienreisende mit ausgesprochener Treue an ihrer Reiseart fest: Über 60% der Studienreisenden haben bereits in den vorausgegangenen drei Jahren eine Studienreise unternommen; und über 70% der Studienreisenden des Jahres 1988 planen auch für die nächsten drei Jahre eine Studienfahrt (der Rest interessiert sich überwiegend für verwandte Städtereisen, Erlebnis- und Abenteuerreisen).

Soziodemographische Merkmale. Im Hinblick auf diese Konsistenz im Reiseverhalten, ist in der Tourismusforschung wiederholt die Frage erörtert worden, ob es einen besonderen *Typus* „Studienreisende“ gäbe (z.B. Richter 1981; Hartmann 1982; 1988, Günter 1991). Im Interesse einer vorsichtigen Typisierung sollen deshalb nachfolgend jene soziographischen Merkmale erfaßt werden, die bei Studienreisenden entweder vermehrt auftreten oder vermehrt entfallen; dabei ist zwischen Individual- und Pauschalreisenden zu unterscheiden; das Bezugsjahr 1988 wurde deshalb gewählt, weil zu diesem Jahr die letzte dazu benötigte Korrelationsuntersuchung auf der Grundlage der Reiseanalyse vorgenommen worden ist (vgl. ausführl. Günter 1991).

Variable Geschlecht. Tabelle 1 zeigt ein geringes Übergewicht der Frauen unter den Studienreisenden. Das Verhältnis verändert sich jedoch, wenn man es in die beiden Organisationsarten aufgliedert: Unverkennbar suchen mehr Frauen die organisatorische und soziale Geborgenheit einer Gruppenreise, während Männer eher zur Selbstorganisation ihrer Studienreise neigen.

Tabelle 1: Geschlecht und Familienstand in %

	alle Reisende		alle Studienreisende		Studienreisende pauschal		individual	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w
	48,8	52,2	49,2	50,8	42,0	58,0	61,5	31,5
Familienstand	nv	v	nv	v	nv	v	nv	v
	39,7	60,3	48,5	51,5	55,6	44,3	45,5	55,5

Variable Ehestand. Während die Verheirateten - entsprechend ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung - bei den Reisenden insgesamt überwiegen, ist bei den Studienreisen deren Verhältnis zu den Nichtverheirateten (Ledige, Geschiedene, Verwitwete) annähernd ausgeglichen: Nichtverheiratete bevorzugen also diese Reiseart. Wiederum zeigen sich markante Unterschiede zwischen den beiden Organisationsarten: In Gruppenreisen überwiegen die Nichtverheirateten, während Verheiratete häufiger auf Individualreise gehen.

Variable Alter. Von Interesse ist die Altersstruktur der Studienreisenden: Junge und Ältere unternehmen deutlich mehr Studienreisen als die entsprechenden Altersgruppen aller Reisenden. Während die Jüngeren häufiger ihre Studienfahrt individuell durchführen (der trotzdem relativ hohe Anteil pauschalreisender Teenies und Twens erklärt sich aus dem reichhaltigen Angebot

preiswerter Jugendreisen), ziehen die Älteren Pauschalreisen vor. Die Gründe dafür sind leicht nachvollziehbar: Gruppenreisen bieten größere organisatorische Sicherheit bei gleichzeitig hohem Komfort (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Altersstruktur der Studienreisenden in %

Altersgruppe	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 u.ä.
Alle Reisende	12,3	18,2	15,8	19,8	14,8	9,7	9,4
Studienreisende	17,4	19,2	10,0	17,7	16,2	10,8	8,7
- pauschal	17,4	17,9	7,5	13,6	17,9	13,6	11,7
- individual	17,3	21,4	14,0	24,7	13,2	5,7	3,3

Variable Bildung. Erwartungsgemäß finden sich unter den Studienreisenden überdurchschnittlich viele Höher- und Hochgebildete: Umfang und Qualität der Bildung scheint ohnehin die entscheidende Basismotivation für diese Reiseart zu sein. Mit wachsender Bildung steigt zudem die Vorliebe für eine individuell geplante und durchgeführte Studienreise: Verständlich, wenn man bedenkt, daß eine bessere Bildung nicht nur Fremdsprachenkenntnisse vermittelt, sondern auch insgesamt kundiger und weitläufiger macht. Hieraus erklärt sich auch, daß weniger Gebildete eher dazu neigen, die durch Organisation, Programm und Reiseleitung verbürgte Sicherheit einer Pauschalreise zu suchen (der relativ hohe Anteil geringer Gebildeter in Tabelle 3 läßt vermuten, daß hier vielfach auch einfache Rund- und Besichtigungsfahrten als Studienreisen gezählt worden sind).

Tabelle 3: Bildungsniveau der Studienreisenden in %

	Haupt-/Mittelschulbildung	Abitur	Hochschulabschluß
Alle Reisende	79,4	11,5	9,5
Alle Studienreisende	64,4	15,1	20,5
- pauschal	68,9	13,4	17,6
- individual	56,2	18,2	25,6

Variable Einkommen. Tabelle 4 gliedert die Studienreisenden nach Einkommensgruppen. In deutlicher Progression bevorzugen Besserverdienende Studienreisen; in den beiden obersten Einkommensgruppen sind sie überproportional vertreten. Mit wachsendem Einkommen steigt zudem das Interesse an selbständigem Reisen; in den beiden obersten Einkommensgruppen sind Individualreisende überrepräsentiert - was nicht verwundern kann, denn diese Einkommensgruppen sind weitgehend identisch mit den Höher- und Höchstgebildeten, von denen vorher die Rede war. Die Pauschalstudienreisenden gewinnen jedoch in den Einkommensgruppen über DM 3000/Monat ein festes Plateau, was wiederum zur Folge hat, daß etwa drei Viertel der Pauschalreisenden zu den einkommensstärkeren Teilen der Bevölkerung zählen.

Tabelle 4: Haushaltseinkommen im Monat in %

	bis 2000	bis 3000	bis 4000	bis 5000	über 5000 (DM)
Alle Reisende	16,0	25,0	25,2	17,7	16,2
Alle Studienreisende	12,9	15,4	22,2	21,9	27,6
- pauschal	12,2	16,0	25,0	21,1	25,8
- individual	14,0	17,0	17,3	23,1	30,5

Reiselust. Während sich knapp 80% aller Reisenden mit einer Urlaubsfahrt pro Jahr begnügen, leisten sich über 40% der Studienreisenden jährlich zwei oder mehr Urlaubsreisen von einer Dauer über vier Tagen; besonders reisefreudig sind dabei die Pauschalreisenden. Hinzu kommt,

daß gerade Studienreisende überdurchschnittlich häufig Kurzreisen (24 Tage Dauer) unternehmen, wobei wieder die Pauschaltouristen an der Spitze liegen. Die überdurchschnittliche Reise- lust der Studienreisenden wird begünstigt durch weitere demographische Merkmale, die sich gerade bei ihnen häufen: das größere Zeitbudget (Selbständige, höhere Beamte, wie z. B. Lehrer, Rentner/Pensionäre), das höhere Bildungsniveau und das überdurchschnittliche Einkommen.

Tabelle 5: Reisehäufigkeit der Studienreisenden in %

	Anzahl der Reisen			Anzahl der Kurzreisen			
	eine	zwei	drei und mehr	eine	zwei	drei	vier und mehr
Alle Reisende	78,7	15,5	5,8	13,3	11,4	6,8	6,8
Alle Studienreisende	59,8	26,8	13,4	14,2	20,1	6,2	9,8
- pauschal	57,0	31,8	10,8	16,5	20,2	6,1	11,5
- individual	64,4	18,1	17,3	9,9	19,8	6,6	13,2

Auf Studienreisen sind *Alleinreisende* überrepräsentiert: Während 88% aller Reisenden den Urlaub in Begleitung (Partner, Verwandte, Bekannte) verbringen, reisen immerhin 20% der Studienreisenden alleine. Die Quote gliedert sich unterschiedlich innerhalb der Organisationsarten auf: 27% der Individualreisenden - also wohl die unternehmungslustigen Jüngeren - gehen allein auf die Reise, während nur 15% der Pauschalreisenden ohne Begleitung starten: Letzteres rückt das Vorurteil zurecht, Gruppenreisen seien das Refugium von Alleinreisenden.

Die Studienreisenden wenden durchschnittlich mehr Geld für ihre Haupturlaubsreise auf als alle übrigen Reisenden. Von Interesse ist hier wieder das Binnengefälle innerhalb der Organisationsarten: Nur 51% der Individualreisenden, aber 62% der Pauschalreisenden sind bereit, für ihren Urlaub jeweils mehr Geld auszugeben als der Durchschnitt der übrigen Reisenden. Zusammen mit der bereits beobachteten überdurchschnittlichen Reisehäufigkeit weist dies erneut auf den hohen existentiellen Rang hin, den das Reisen im Leben dieser Personengruppe spielt.

Tabelle 6: Reisekosten pro Person

	Durchschnittsausgaben in DM	Ausgaben bis 1200 DM in %	Ausgaben über 1200 DM in %
Alle Reisende	1215,80	58,0	42,0
Alle Studienreisende	1513,09	41,8	58,2
- pauschal	1635,74	37,8	62,2
- individual	1300,97	48,8	51,2

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 355-362.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Der Campingurlaub

Winfried Haas

1. Begriff

Campingurlaub gilt als eine Form der ungebundenen Freizeit- und Urlaubsgestaltung. Unter dem Begriff Camping läßt sich der mobile Teil der Freizeitwohnformen zusammenfassen. Dementsprechend kann Camping als „ein zum Zweck der Erholung im Freien geführtes Leben (Urlaub und Naherholung) mit zeitweiligem Aufenthalt in einer transportablen Unterkunft (Zelt, Wohnwagen, Reisemobil)“ verstanden werden (Deutscher Fremdenverkehrsverband, 1985). Auch angesichts der zunehmend komfortabler ausgestatteten Caravans und Wohnmobile bleibt Camping eine naturnahe Erholungsform.

Hinsichtlich Dauer und zeitlicher Gestaltung des Campings können mehrere Formen des Campingurlaubs unterschieden werden:

- Touristikingcamping umfaßt sowohl den Kurz- und Wochenendcamper (zwischen 1-3 Tagen) als auch den Urlaubscamper (zwischen 1-3 Wochen).
- Dauercamping ist mit einem Dauerstellplatz für die Campingunterkunft verbunden, so daß Camping ganzjährig möglich ist. Als Campingunterkünfte werden Zelt, Faltanhänger, Wohnmobil (Motorcaravan), Wohnwagen (Caravan), Wohncontainer sowie Mobilheime genutzt

2. Historische Entwicklung

Camping nimmt seit vergleichsweise langer Zeit einen Platz im Tourismus ein. Bereits zu Beginn dieses Jahrhunderts fand diese Urlaubsform zahlreiche Interessenten, wie die Gründungen von ersten Campingclubs und Campingplätzen bezeugen. Anfang der 30er Jahre wurde in Deutschland der erste Caravan gebaut; seit dieser Zeit haben sich die Dimensionen des Campingurlaubs deutlich erweitert.

Die zunehmende Motorisierung und das Entstehen einer Camping- und Caravan-Branche in den 50er und 60er Jahren verursachten eine rasante Campingentwicklung. Die Zahl der Camper erhöhte sich permanent. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt campen ca. 20% der deutschen Bevölkerung mehr oder weniger regelmäßig. Camper sind in beinahe allen Altersgruppen und sozialen Schichten zu finden.

Der Weg vom einfachen Zelt ohne Komfort über den Caravan bis zum Wohnmobil und Mobilheim zeugt von beträchtlichen technischen Verbesserungen der Campingausrüstung und wachsenden Ansprüchen an Funktionen und Komfort.

Das Wachstum der Nachfragepotentiale verhalf dem Campingwesen zu einem lang anhaltenden Aufschwung. In allen Regionen entstanden Campingplätze und Stellplätze für Motorcaravans. Das Serviceangebot und der Komfort dieser Einrichtungen wurde zunehmend höheren Ansprüchen gerecht. Auch auf Grund dieser Veränderungen konnte sich Camping als gleichwertige Urlaubsform neben anderen behaupten.

In der ehemaligen DDR war der Campingurlaub angesichts der begrenzten Reise- und Urlaubsmöglichkeiten eine weitverbreitete Form der Feriengestaltung. Die meist jedoch mit geringem Komfort ausgestatteten Campingplätze in ostdeutschen Urlaubsgebieten waren ständig ausgebucht. Campingurlaub stellte eine Alternative zum überfüllten Ferienheim der Einheitsgewerkschaft bzw. des Staatsbetriebes dar. Wer es sich leisten konnte, reiste mit seiner Campingausrüstung in die damals für DDR-Bürger zugänglichen Länder Osteuropas. Im Gegensatz zur Cam-

pingentwicklung in den alten Bundesländern, wo der Caravan immer beliebter wurde, spielte dieser in der ehemaligen DDR keine Rolle. Wohnwagen waren kaum käuflich, und deren Unterhalt konnten sich fast nur Betriebe leisten.

3. Motive und Interessen für Campingurlaub

- a) Die Entscheidung, im Urlaub zu campen, entspringt sicherlich vor allem dem Wunsch, auf eine unkonventionelle Art und Weise den Urlaub zu verbringen. Der Aufenthalt in einer mobilen Behausung stellt für den Camper *Alternative und Kontrast zum Alltag* dar. Flucht aus zumeist städtischer Enge und Lärm, die Nähe zur Natur, Ungebundenheit und Ungezwungenheit sowie Geselligkeit und Sozialkontakt sind die von den Urlaubern am häufigsten geäußerten Wünsche, die sich mit einem Campingurlaub verwirklichen sollen. Ebenso spielen familien- und kinderfreundliche Konditionen eine Rolle.
- b) Camping wird als *preiswerte*, jedoch keineswegs billige Urlaubsform geschätzt. Immerhin sind erhebliche finanzielle Aufwendungen für die Anschaffung der immer komfortableren Campingausrüstung notwendig.

Neben grundsätzlichen Gemeinsamkeiten der Interessen und Motive bei Touristik- und Dauercampern sind bei letzterer Gruppe bestimmte Besonderheiten zu beachten. Die Standplätze der Dauercamper befinden sich häufig im Nahbereich der Wohnorte, was erkennen läßt, daß die stationären Campingausrüstungen oft als Ersatz für ein Wochenendhaus/Gartengrundstück das ganze Jahr über fungieren. Dem Alltagsstreß kann so entflohen werden, Abwechslung von der gewohnten Umgebung und Naturnähe sind häufig möglich.

Nicht selten entwickeln Dauercamper auf den Campingplätzen intensive soziale Beziehungen untereinander. Bedall (1989) kennzeichnet die Dauercamper eines Campingplatzes als eine soziale Gruppe mit gemeinsamen Interessen, wechselseitigen Beziehungen und einem bemerkenswerten Zusammengehörigkeitsgefühl. Camping vermittelt offensichtlich ein Gefühl der Geborgenheit in einer überschaubaren Gemeinschaft. Wer einmal auf den Geschmack gekommen ist, scheint ein Leben lang Anhänger dieser Urlaubsform zu sein.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 363-365.
Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Der Cluburlaub

Brigitte Scherer

Die Club-Idee und ihre Entwicklung

Der touristische Markenartikel Cluburlaub entstand aus einer ideologischen Vision: „Wir schlafen wie Wilde, wir speisen wie Fürsten. Wer den Club wählt, vergißt seine Herkunft“, hieß das Motto, mit dem der belgische Diamantenschleifer Gerard Blitz und sein französischer Freund, der Journalist und Kommunist Gilbert Trigano, den 1950 von Blitz gegründeten Club Méditerranée in den Anfangsjahren führten: ein künstliches „Südseeparadies“ für Gleiche unter Gleichen, in dem man sich duzte, mit Perlen statt Geld zahlte und möglichst ein tiefgeschlungenes Hüfttuch, den Pareo, trug. Eine der fundamentalen Neuerungen des „Clubs“ bestand darin, daß Wasserskifahren und Segeln, damals Sportarten der Reichen, im *Pauschalpreis* inbegriffen wa-

ren. Innerhalb der von Wächtern umrundeten Clubmauern war immer Frankreich. Das Land draußen blieb Kulisse, es bot Anregung für die Bauform und das exotische Gewürz für das Grand Buffet: eine nachindustrielle Aussteigeridee gegen das konventionelle Beherbergungsgewerbe, die das Hotel selbst - in Form des Clubdorfs - zum Ferienzziel machte.

Fünfundzwanzig Jahre später präsentierte „Robinson“ die deutsche Gegenformel. Der Robinson Club (im Besitz des Touristik Konzerns Touristik Union International), bezog sich ausdrücklich auf Impulse der Jugendbewegung um die Jahrhundertwende. Als Kontrast zur mechanisierten Arbeitswelt sollte der Gast den Urlaub ungezwungen in einer überschaubaren, dörflichen Umgebung in möglichst unberührter Landschaft erleben. mit einem „Hauch von Romantik und Abenteuer“, so die Eigenwerbung. Der Animation war die Rolle einer „lustvollen Besetzung von Freizeitaktivitäten“ zugedacht. Man prophezeite damals sogar, daß der Beruf des Animateurs „in zehn Jahren“ den gleichen Stellenwert besitzen werde wie der des „Priesters oder Arztes“.

Heute macht der Cluburlaub nicht mehr ideologisch, sondern wirtschaftlich Furore. Er ist im austauschbaren Katalogangebot einer der wenigen *Markenartikel*, die nicht in, Dauer-Preiskrieg verkauft werden müssen. Auf dem deutschen Markt kamen die Clubfirmen „Aldiana“ (Neckermann) und zuletzt „Calimera“ (ITS) zu „Robinson“ dazu. Die Diskussion über den Inhalt der Ferienform Cluburlaub hielt am dauerhaftesten in Deutschland an. Der Club Mediterranée (größtes Touristikunternehmen in Frankreich überhaupt) dagegen bekennt sich längst zu den Realitäten des Massentourismus und wuchs damit zu einem global operierenden Freizeitkonzern, der entsprechend der jeweiligen Märkte in Amerika oder Südostasien sein Profil variiert. Zielgruppe ist nirgends mehr jene elitäre Minderheit aus den Gründerjahren, die den Urlaub im romantisierten Strohhüttenstil für die Rückkehr ins ursprüngliche Leben nahm: „*Le Club*“ wurde zum Dienstleistungsunternehmen für den normalen Bürger, der keine Zeit oder keine Lust hat, den Urlaub selbst zu organisieren. Für die verschiedenen Komfort-, Eß- und Urlaubsgewohnheiten werden inzwischen riesige Clubs (wie im französischen Opio) gebaut, die sich ausdrücklich auch für Kongresse und Firmentreffen empfehlen.

Im Touristikjahr 1991/92 war der Robinson Club in Deutschland Marktführer mit 56% der Cluburlauber oder 207.000 Gästen; die Beliebtheit des Cluburlaubs wird durch die Steigerungsrate von 15,2% gegenüber den Vorjahrsbuchungen unterstrichen. Während der Club Mediterranée auf eine Wachstumsrate von 5,8% kam, konnte der dritte Anbieter, Club Aldiana, sogar 38,5% mehr Buchungen als im Vorjahr melden. - Laut der Reiseanalyse 1991 hatten in den zurückliegenden drei Jahren 1,9 Mio. Deutsche (alte Bundesländer) im Alter zwischen 14 und 79 Jahren einen Cluburlaub unternommen; die Absicht, dies in den nächsten Jahren einmal zu tun, äußerten 4,1 Mio. Unter den Cluburlaubern sind männliche Gäste und solche zwischen 45 und 49 Jahren überproportional vertreten. Internationaler Marktführer ist der Club Med., der 106 Clubs anbietet; der Robinson-Club hat 24, Club Aldiana 11 Anlagen. (G+J; Süddt. Zeitung 30.3.92).

Erwartungen und Bedürfnisse der Cluburlauber

Komfort, Unterhaltung und Sporteinrichtungen sind bei den deutschen Club-Anbietern immer perfekter geworden. Wie eine McKinsey-Studie 1991 ergab, ist in diesem Punkt der deutsche Cluburlauber sehr anspruchsvoll. Er erwartet: üppige Vielfalt beim Essen, hohen Wohnkomfort mit Telefon und Safe im Zimmer, ein umfangreiches Angebot von Sportmöglichkeiten unter professioneller Anleitung, persönliche Kontakte zu den Clubmitarbeitern, Kinderbetreuung, jeden Abend eine Show, phantastische Lage, eindrucksvoll-innovative Architektur, höchste Servicequalität und alles zum Inklusivpreis, dazu Sauberkeit (die für 99 Prozent der Kunden „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ist).

Wirtschaftlich betrachtet gilt der Cluburlaub einerseits als sichere Investition, denn Clubdörfer sind weder austauschbar mit normalen Hotels noch beliebig zu vermehren. Andererseits machen

die gestiegenen Ansprüche der Urlauber den Clubfirmen zu schaffen. Für neue Clubs . es immer schwieriger und teurer, geeignete Bauplätze zu finden, seit der Cluburlaub deutscher Provenienz nicht mehr als Refugium elitärer Einfachheit, sondern als durchorganisiertes Schlaraffenland für jedermann Karriere machte. Zum nicht geringen Teil sind die deutschen Clubanbieter an der Anspruchsspirale ihrer Stammkundschaft selbst schuld. Vor allem die neuen Dörfer in der Türkei hatten sich vor ein paar Jahren mit täglichen Extraleistungen vom Champagnerfrühstück bis zur arabisch illuminierten Nacht überboten. In der Türkei konnten sie sich das leisten, denn die Bauplätze waren oft vom Staat gepachtet, das Personal billig. Beim nächsten Cluburlaub erwartete der Stammgast dann die Besonderheiten der türkischen Clubs mitsamt den Extras des diesmal ausgesuchten Clubs. Nun versuchen die Firmen, ihr Angebot zu standardisieren oder immer größere Clubdörfer zu bauen, um die Rentabilität zu verbessern.

Einstellungen und Urlaubsverhalten

Obwohl sich die deutschen Clubs als Spiegelbilder deutscher Perfektion und deutscher Anspruchshaltung profilierten, hält sich die Ansicht hartnäckig, daß Cluburlauber *romantischer, abenteuerlustiger, individueller* als die Durchschnittsreisenden oder auf der Suche nach einer idyllischen Urlaubs-Gegenwelt seien. Die wahren, aber eher handfesten Vorzüge von Angebotsfülle, lückenloser Organisation des Ferienalltags und attraktiven Inklusivpreisen werden meist ebenso verschwiegen wie die *Lebenshilfe*, die der Cluburlaub bietet. Er ist vor allem etwas für Familien. Kinder machen Urlaub mit Kindern und werden fachmännisch betreut, ihre Eltern können ohne schlechtes Gewissen beim Unterhaltungsprogramm oder beim Sport teilnehmen. Paaren mit unterschiedlichen Interessen verhilft der Club leichter zu einem friedlichen Urlaub ohne Auseinandersetzung über dessen kontroverse Gestaltung. Alleinreisende finden im anhaltenden Sport- und Animationsbetrieb einfacher Anschluß als im Hotel. Der Cluburlaub eröffnet vielfältige Lösungsmöglichkeiten für die Wechselfälle und Probleme des bürgerlichen Lebens am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts - aber er ist weder elitär noch individuell.

Animation als konstitutives Prinzip

Gleichwohl kaschieren die deutschen Cluburlaubs-Produzenten die totale Betreuung im Club mit Versprechungen von „persönlicher Entfaltung“ und „Freiheit der Wahl“, denn „im Paradies macht jeder, was er will“, wie der Robinson-Katalog lockt. (Allerdings besteht ein interessanter Gegensatz zwischen den Ansprüchen der Cluburlauber hinsichtlich eines totalen und üppigen Angebotes aller möglichen Zeitvertreibe, Spiele und Sportmöglichkeiten, und dem tatsächlichen Verhalten, denn 60% zumindest der deutschen Urlauber einer Umfrage beteiligten sich praktisch nie an den Veranstaltungen; vgl. Test 1983). Unverzichtbarer Bestandteil des Cluburlaubs ist die *Animation*. Doch wo „Animation“ Club Méditerranée ein Synonym für Unterhaltung ist, geht es in Deutschland nicht ohne ideologischen Überbau. Nach dem *therapeutischen Anspruch* deutscher Clubfirmen, mit Hilfe der Animation „Lernprozesse in Gang zu bringen“, kam die „*subtile*“ Animation auf Was sie im einzelnen bedeutet, hängt von Clubfirma, Clubdorf und Zeitgeist ab. Fest steht nur, daß die Animation das Einzige ist, was den Cluburlaub vom Urlaub im Hotel unterscheidet und damit die zentrale Leistung der Clubfirmen bleibt. Trotz gegensätzlicher Meinungen der Cluburlauber über die real existierende Animation ruft keine oder eine nur „sanfte“ Animation noch mehr Proteste hervor. (Zwischen 65 und 80 % befragter deutscher Cluburlauber meinten, daß es in der abgelegenen, nicht selten Ghetto-ähnlichen Clubanlage „ohne Animateure manchmal doch langweilig“ wäre, Test 83). Ob Animation, Organisation und Betreuung rund um die Uhr im Club als verschwenderisches Angebot oder Bevormundung erlebt werden, ist weiterhin eine Frage Weltbetrachtung.

Erholung braucht egoistisches Verhalten. Gerade dies kann aber im Club weder gefördert noch ausgelebt werden, da damit der notwendige Verhaltenskonsens der Urlaubsreisenden in ihrer

Gemeinschaft zerstört würde. Normalerweise fehlt die Zeit, um ausreichend Sport zu treiben, ins Kino zu gehen, zu bummeln, zu faulenzern, Musik zu hören, fernzusehen und sich um Kinder und Partner zu kümmern. Im Club wird animiert, in möglichst kurzer Zeit alle diese Wünsche zu befriedigen. Was zuhause aus Bequemlichkeit in Wochen oder Monaten nicht gelingt, soll jetzt in zwei Wochen nachgeholt werden. Damit werden Aktion und Aktionismus des Berufslebens mit anderem Etikett fortgeführt.

Dies ist für viele ein erwünschter Effekt des Clublebens. Mit zunehmender Freizeit wächst die Langeweile, stellte Parkinson schon vor Jahren im Amerika fest. Und nach Untersuchungen des deutschen BAT Freizeit-Forschungsinstituts ergab sich, daß sich auch jeder dritte Bundesbürger, mit sich allein gelassen, auf die Nerven geht. So wandelt sich im Urlaub der „Arbeitnehmer“ offenbar nicht ungerne zum „Freizeitnehmer“: „Er sucht unbewußt auch in der Freizeit noch unter dem Deckmantel der Unterhaltung und des Nervenkitzels nach der arbeitsbegleitenden Routine und der entscheidungsentlastenden Sicherheit im Rhythmus der „Arbeitsmonotonie“, wie es der Philosoph Bernd Guggenberger ausdrückte. (*Freizeitpsychologie, Wertewandel*)

Angesichts dieser Situation müßte man annehmen, daß der Cluburlaub ein interessantes und intensives Forschungsfeld für die Sozialwissenschaften darstellen sollte; dem ist aber erstaunlicherweise nicht so. Bisher existieren - abgesehen von marktstatistischen Daten und internen Studien der Veranstalter - nur einige (teilnehmende) Beobachtungsstudien (z.B. Pannenbecker 1985).

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 366-369

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“/ „private copy“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Familienurlaub 1: Allgemeines und deutsche Daten

Joachim Weiß

1. Reisetätigkeit der westdeutschen Familien

Die *Reiseintensität* der Deutschen erreichte 1989 einen Wert von 66,8%, wobei bei der Definition einer Reise eine Dauer von mindestens fünf Tagen zugrundegelegt wurde. Von den bundesdeutschen Familien mit Kindern unternahmen 1989 sogar 69,6% eine Urlaubsreise. Diese und die folgenden Werte stammen - soweit nicht anders angegeben - aus der Reiseanalyse 1989 des Studienkreises für Tourismus, einer Untersuchung, die zu Beginn n des Jahres 1990 mit mehr als 6000 Interviews durchgeführt wurde und deren Daten repräsentativ für die westdeutsche Bevölkerung ab einem Lebensalter von 14 Jahren sind. Wenn im Folgenden „Familien“ denjenigen Personen gegenübergestellt werden, die nicht in „Familien“ leben, bezieht sich der Begriff „Familie“ auf Lebensgemeinschaften, in deren Haushalt Kinder leben. Dieser Begriff von Familie kommt der aktuellen, von dem Familienpsychologen Klaus A. Schneewind (1991) entwickelten psychologischen Sichtweise von Familie sehr nahe, welche als wesentliches Kriterium das „Prinzip des gemeinschaftlichen Lebensvollzugs“ (Schneewind 1991, S. 16) ansieht. Entsprechend gelten hier z.B. auch Pflegefamilien und nichteheliche Lebensgemeinschaften mit Kindern als Familie.

Die Höhe der Reiseintensität von Familien bedeutet, psychologisch betrachtet, daß eine Urlaubsreise für eine Familie zu einem „normativen Ereignis“ geworden ist. Im Lichte dieser Normalität des Reisens stellt sich nicht nur die Frage nach der Reisemotivation der Urlauberfamilien, son-

dem durchaus auch die Frage nach den Gründen für das Zuhausebleiben des kleineren Teils (ca. 30%) der Familien.

Auf die Frage „Aus welchen Gründen bleiben Sie im Urlaub normalerweise zu Hause.“ zeigte die Reiseanalyse 1989 folgende Ergebnisse: 61,8% der Familien gaben „finanzielle Gründe“ an. Da Mehrfachnennungen möglich waren, antworteten darüber hinaus 50,9% der Familien „wegen der Kinder“, 33% „Zuhause ist es doch am schönsten“ und 30% „Möchte mein Geld auch einmal für andere Dinge verwenden“. Im Kontrast dazu war die am häufigsten angegebene Antwortkategorie bei den Haushalten ohne Kinder „Zuhause ist es doch am schönsten“ (48%), gefolgt von der Antwortmöglichkeit „aus finanziellen Gründen“ (43,3%), ferner „aus gesundheitlichen Gründen“ (38,9%), „aus Altersgründen“ und „Habe wenig Interesse an Urlaubsreisen“ (32,4%).

Diese unterschiedlichen Werteverteilungen machen zum einen auf die deutliche ökonomische Benachteiligung von Familien mit Kindern und auf den mit „steigender Kinderzahl sinkenden finanziellen Spielraum von Familien mit Kindern“ (Schneewind 1992. S.21) aufmerksam. Zum anderen ist auch der am zweithäufigsten genannte Hinderungsgrund „wegen der Kinder“ zu beachten und nicht nur in Zusammenhang mit dem finanziellen Aspekt zu sehen. Denn differenzielle Betrachtungen von Familien mit Kindern verschiedener Altersstufen zeigen, daß der Grund „wegen der Kinder“ insbesondere Probleme des Urlaubs mit kleinen Kindern adressiert: Waren die Kinder unter 6 Jahre alt wurde der Hinderungsgrund „wegen der Kinder“ von 66,2% der Befragten angegeben; waren die Kinder zwischen 6 und 14 Jahre alt, betrug die Nennungshäufigkeit 41,8%.

Was die bei diesen Analysen betrachtete Vergleichsgruppe der Personen aus Haushalten ohne Kinder betrifft, lassen die hohen Werte der Antwortkategorien „aus Altersgründen“ und „aus gesundheitlichen Gründen“ erkennen, daß sich diese Gruppe zumindest im Stichprobenmerkmal Alter von der Gruppe der untersuchten Familien unterscheidet. Dementsprechend sind Einschränkungen bei der Interpretierbarkeit der Daten zu berücksichtigen.

2. Reiseziele der westdeutschen Familien, Verkehrsmittel, Unterkunft und Kosten

Das beliebteste *Reiseziel* der Westdeutschen war 1990, ebenso wie in den vorausgegangenen Jahren, Deutschland. Dies trifft auch auf Familien zu. Hier liegt der Prozentsatz derer, die 1990 ihre Urlaubsreise im Inland unternahmen, bei rund 30% (Gayler 1991). Innerhalb von Deutschland ist für Familien zwar insgesamt Bayern das beliebteste Urlaubsland (9%), für Familien mit Kindern im Vorschulalter jedoch Schleswig-Holstein (12%). Die Rangliste der ausländischen Urlaubsländer, die 1990 von westdeutschen Familien bereist wurden, wird von Italien angeführt (12%; bei Familien mit Kleinstkindern sogar 17%), gefolgt von Spanien (10%) (Gayler 1991).

Bezüglich der bei der (Haupt-) Urlaubsreise *benutzten Verkehrsmittel* zeigt sich folgendes Bild: Familien führen - verglichen mit Personen aus Haushalten ohne Kinder - besonders häufig mit dem Auto in den Urlaub (66,7% gegenüber 48,0%). Wohnmobile, Kleinbusse und Pkw mit Wohnwagen wurden von Familien ebenfalls häufiger verwendet (insgesamt 7,2% gegenüber 2,7 %). Andererseits kamen bei Urlaubsreisen von Familien seltener die Verkehrsmittel Eisenbahn (4,1 % gegenüber 10,2%), Omnibus (3,9 % gegenüber 11,6 %) und Flugzeug (17,2 % gegenüber 24,7 %) zum Einsatz. Die Tatsache, daß Familien typischerweise mit dem Pkw in Urlaub fahren, ist u.a. in Zusammenhang mit ihrer Präferenz von nahen Reisezielen im Inland und nahegelegenen Ausland, wie z.B. Italien und Österreich, zu sehen.

Unterkünfte, die die westdeutschen Familien für ihre (Haupt-)Urlaubsreise im Jahre 1989 benutzten, verteilen sich im Wesentlichen auf die folgenden Kategorien:

33,4 % der Familien wohnten in einer Ferienwohnung bzw. in einem Ferienhaus. Demgegenüber spielt das Hotel mit 18,2 % eine deutlich geringere Rolle, insbesondere bei Reisen im Inland, wo diese Möglichkeit nur von 2 % der Familien gewählt wird (vgl. Gayler 1991). Neben

10 % der Familien, die eine Unterkunft bei Verwandten oder Bekannten hatten, besuchten 9,3 % eine Pension, 6,7 % Privatzimmer. 5,7 % machten Campingurlaub im Zelt, weitere 5,7 % im Wohnwagen; 2,2 % schliefen in einem Wohnmobil. Urlaubs- bzw. Unterkunftsarten, die speziell auf Familien zugeschnitten sind, stellen „Urlaub auf dem Bauernhof“ (3,2 %) und „Familienferienheime“ (1,2%) dar. Als Hauptgründe für die in diesen Zahlen deutlich gewordene Bevorzugung von Ferienwohnungen bzw. Ferienhäusern und von Campingurlaub sind die Faktoren Preisgünstigkeit und Unabhängigkeit anzusehen (vgl. Gayler 1991). Hierfür wird in Kauf genommen, daß diese Alternativen mit Arbeit, meist insbesondere für die Mütter, verbunden sind. Unter Berücksichtigung der oben angesprochenen ökonomischen Benachteiligung von Familien mit Kindern soll die Urlaubsoption der gemeinnützigen Familienferiendörfer erwähnt werden, da oftmals ein „Mangel an Information“ und ein „Mangel an Umgangsmöglichkeiten mit bestimmten Angeboten besteht“ (Hahn 1984, S. 4). Gemeinnützige Familienferiendörfer werden insbesondere von Familien aus unteren Sozialgruppen genutzt. Diese Urlaubsmöglichkeit ist nicht nur preisgünstig, sondern kommt auch dem ersten Motiv der Nutzer dieser Einrichtungen, „nicht selbst kochen zu müssen“, entgegen (vgl. Gayler 1982).

Über alle Formen von Familienurlaub hinweg lagen 1989 die durchschnittlichen Reisekosten für 19,8% der Familien zwischen 1000 und 1999 DM, für 26,4% der Familien bei 2000 bis 2999 DM, für 19,2% der Familien bei 3000 bis 3999 DM. Weitere erwähnenswerte Verteilungshäufigkeiten finden sich noch in den Kategorien 4000 bis 4999 DM (8,6%) und 5000 bis 5999 DM (6,7%). Verglichen mit der Gesamtheit der westdeutschen Urlauber liegen pro Kopf gesehen die Reiseausgaben bei Familien niedriger. Dies hängt u.a. mit der etwas kürzeren durchschnittlichen Reisedauer von Familien zusammen. Allerdings liegt die Gesamtsumme der Urlaubskosten bei einer Familie höher als bei einem kinderlosen Ehepaar. Vor allem aus diesem Grunde werden Familien bei Urlaubsbefragungen bevorzugt angesprochen. Sie gelten als „Meinungsmacher im Urlaubsgeschehen“ (Gayler 1982, S. 11).

3. Information, Organisation, Entscheidungsfindung

Bei den *Informationsquellen*, die die westdeutschen Familien zur Entscheidung für das gewählte Urlaubsziel benutzten, spielen „personale Medien“ die wichtigste Rolle.

41,9% der Familien war das Urlaubsziel vorher „aus eigener Erfahrung bekannt“. Für 34,3% waren „Berichte und Empfehlungen von Bekannten, Verwandten oder Arbeitskollegen“ wichtig. Weitere, relativ häufig genannte Informationsquellen sind: „Kataloge/Prospekte von Reiseveranstaltern“ (16,4%), „Auskunft, Beratung im Reisebüro/Fremdenverkehrsbüro“ (15,5%), „Ortsprospekte“ (8,8%), „Reiseführer“ (7,9%), „Prospekte einzelner Unterkünfte“ (7,2%) und „Gebiets- und Länderprospekte“ (7,1 %). Diese Werte unterscheiden sich wesentlich von denjenigen der Personen aus Haushalten ohne Kinder.

Demgegenüber ergaben sich deutliche Unterschiede zwischen Familien und Nicht-Familien hinsichtlich der *Organisation* der Reise: Mitglieder von Familien haben ihre Reise häufiger „selbst organisiert“ (69,9% gegenüber 59,5%). Die „gesamte Reise gebucht (Fahrt/Flug/Unterkunft)“ haben nur 18,3% der Familien, gegenüber 33,4% bei Personen aus Haushalten ohne Kinder; und „nur die Unterkunft gebucht“ haben 9,4% der Familien (gegenüber 4,7%).

Auch wenn eine Familie zur Urlaubsplanung verschiedene Informationsquellen zur Verfügung hat - die *Entscheidungsfindung* wird durch die Vielfalt an Informationsquellen und Informationsmitteln oftmals nur noch schwieriger. In einer soziologischen Betrachtung ist das Problem der Entscheidungsfindung vor dem Hintergrund einer in unserer Gesellschaft allgemein zunehmenden „Optionserweiterung menschlicher Lebensgestaltung“ zu sehen, „die sich auch im partnerschaftlichen und familiären Bereich äußert“ (Schneewind 1992, S. 32). Darüber hinaus treffen im Falle einer Familie meist verschiedene Interessen aufeinander, die sich in der Regel besonders zwischen Eltern und Kindern unterscheiden.

Eine Studie an 300 amerikanischen Familien (Belch et al. 1985) untersucht den Einfluß der Väter, der Mütter und der Kinder, getrennt für verschiedene Entscheidungsgegenstände, wie z.B. Erwerb eines Fernsehers, eines Autos oder von Haushaltsgegenständen. Für das Entscheidungsobjekt Familienurlaub wird ein etwas größerer Einfluß für die Väter gegenüber den Müttern ermittelt, wobei der Unterschied allerdings nur eine leichte Tendenz und nicht statistisch signifikant ist. Dies gilt für alle drei betrachteten Phasen des Entscheidungsprozesses: 1. Anstoß, 2. Informationssuche und -bewertung, und 3. endgültiges Treffen der Entscheidung. Der Einfluß des Kindes wird insgesamt, sowohl aus der Perspektive des Vaters, der Mutter und des Kindes als deutlich geringer eingestuft, ebenfalls in allen drei Phasen. Eine differentielle Betrachtung verschiedener Themen innerhalb der Urlaubsentscheidung errechnet einen gegenüber der Mutter etwas größeren Einfluß des Vaters bei den Fragen „Wieviel Geld ausgeben?“, „Wann fahren?“ und „Wieviel Zeit verwenden?“. Hingegen kann das Gewicht von Vater und Mutter hinsichtlich der Fragen „Wohin fahren?“ und „Wo übernachten?“ als gleich angesehen werden. Unter diesen fünf Fragen zeigt sich für das Kind der größte Einfluß in der Frage „Wohin fahren?“, der allerdings auch hier deutlich geringer als der Einfluß von Vater und Mutter ist.

Das Miteinbeziehen der Kinder bei der Entscheidung für ein bestimmtes Urlaubsziel ist nach Steidle (1982) von großer Bedeutung: „Wer sein Ziel nur nach den Wünschen der Erwachsenen wählt, stellt die erste Weiche zum Mißerfolg.“ Sozialhistorisch betrachtet läßt sich insgesamt für dieses hier befürwortete Mitspracherecht eine deutliche Steigerungstendenz feststellen, d.h. es „wandelt sich die Eltern-Kind-Beziehung immer mehr zu einem partnerschaftlichen Zusammenleben. Aus dem Erziehungsverhältnis wird ein Beziehungsverhältnis.“ (Schneewind 1992, S. 11)

4. Motive bei Familienreisen

In jede Reiseentscheidung gehen bestimmte Wünsche und Erwartungen ein, die *Reisemotive*. Bereits die Ergebnisse zu der folgenden Frage können erste Aufschlüsse über die Motive bei Familienreisen geben: „Als was würden Sie Ihre (Haupt-) Urlaubsreise, die Sie im Jahre 1989 gemacht haben, am ehesten bezeichnen?“ Die häufigsten Antwortkategorien der westdeutschen Familien waren „Ausruheurlaub“ (28,8%), „Strand-/Bade-/Sonnenurlaub“ (27,8%), „Vergnügungsurlaub“ (20,6%) und „Verwandten-/Bekanntebesuch“ (9,3%). Unterstellt man diesen Befragungen eine gewisse Validität, dann stehen offensichtlich Erholungs- und Genußaspekte deutlich im Vordergrund.

Die Soziologin Sabine Wolff ordnet in ihrer Studie „Reisemotive von Alleinreisenden und Familienreisenden“ (1982) die Vielfalt der möglichen Urlaubsmotive folgenden vier Rubriken zu: „Kommunikationsmotive“, „Motive explorativen Erlebens“, „Motive physischen Ausgleichs“ und „Motive psychischen Ausgleichs“. Nach den Ergebnissen dieser Untersuchung waren 1981 für westdeutsche Familienreisende mit Kindern unter 14 Jahren Motive der Rubrik „Kommunikation“ etwas weniger wichtig als für Alleinreisende: Das Urlaubsmotiv „mit anderen Leuten zusammensein, Geselligkeit haben“ hielten 56,0% der Familienreisenden gegenüber 68,6% der Alleinreisenden für „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Ebenso war „Urlaubsbekanntschaften machen“ für 36,7% der Familienreisenden und für 51,8% der Alleinreisenden „(sehr) wichtig“. Die untersuchten Motive explorativen Erlebens“ stehen bei Familienreisenden im Vergleich zu Alleinreisenden auch etwas weniger im Vordergrund: „Ganz neue Eindrücke gewinnen, etwas anderes kennenlernen“ hielten 66,8% der Familienreisenden und 74,9% der Alleinreisenden für „(sehr) wichtig“. Bei dem Motiv „den Horizont erweitern, etwas für die Bildung tun“ waren es 33,4% der Familienreisenden gegenüber 42,6% der Alleinreisenden. Demgegenüber haben für Familienreisende Motive physischen Ausgleichs“ größeres Gewicht: „Sich Bewegung verschaffen, leichte sportliche und spielerische Aktivitäten“ nannten 58,3% der Familienreisenden gegenüber 38,8% der Alleinreisenden als „(sehr) wichtig“. Im Urlaub „aktiv Sport zu treiben, sich zu trimmen“ ist für 32,0% der Familienreisenden und für 26,4% der Alleinreisenden „(sehr)

wichtig“. Die „Motive psychischen Ausgleichs“ sind sowohl für Familienreisende als auch für Alleinreisende die bedeutsamsten, wobei die Werte für Familienreisende insgesamt noch höher liegen. „Aus dem Alltag herauskommen, Tapetenwechsel“ war für 91,3% der Familienreisenden und für 89,7% der Alleinreisenden bedeutsam, „Abschalten, Ausspannen“ für 90,9% der Familienreisenden und 83,6% der Alleinreisenden. Für folgende weitere „Motive psychischen Ausgleichs“ wurden die folgenden Prozentsätze für Familienreisende gegenüber Alleinreisenden ermittelt: „In die Sonne kommen, dem schlechten Wetter entfliehen“: 70,9% gegenüber 67,0%; „gut essen“: 70,5% gegenüber 67,5%; „sich verwöhnen lassen, ich was gönnen, genießen“: 62,3% versus 62,0%; und „braun werden“: 47,5% versus 36,0%.

5. Urlaubszufriedenheit

Die Befunde zur *Urlaubszufriedenheit* von Familien sind uneinheitlich, was sicherlich zum Teil auf die verwendeten unterschiedlichen Meßinstrumente zurückzuführen ist.

So berichtet Steidle in seiner Studie „Urlaub mit Kindern: Erfolg und Misserfolg“ (1982) folgende Befunde: Von den 1200 - im Rahmen der „Aktion Familienurlaub 1980“ der Zeitschrift „Eltern“ - befragten Eltern „zeigten sich insgesamt 38% enttäuscht“ (Steidle 1982, S.22). Dabei war „Enttäuschung“ bzw. Unzufriedenheit operationalisiert durch die Antwortkategorien „Uns hat es weniger gut gefallen“ (27%) und „Wir hatten uns den Urlaub ganz anders vorgestellt“ (11%). Die 62% der Eltern, für die Urlaubszufriedenheit festgestellt wurde, hatten entweder angegeben: „Wir waren zufrieden mit diesen Ferien“ (46%) oder „Wir haben uns sehr wohl gefühlt und gut erholt“ (16%).

Demgegenüber berichtet Gayler (1991) in ihrer Bewertung der „Reiseanalyse 1990“ insgesamt positivere Resultate, wenn sie feststellt, daß „die Familienmitglieder in der großen Mehrheit zufrieden von der Reise zurückkehrten“ (S.24). Die Operationalisierung der Zufriedenheit erfolgte hier durch Abbildungen von „sieben griesgrämigen bis lachenden Gesichtern“ (S.24), denen darüber hinaus die Noten 1 („sehr unzufrieden“) bis 7 („sehr zufrieden“) zugeordnet waren. 42,5% der Familien gaben ihrem Urlaub die Note 7, 29,9% die Note 6, 17,2% die Note 5. Auf die Noten 1 bis 4 entfielen insgesamt nur 10,3 % der Antworten. Lag allerdings das Alter der mitgereisten Kinder bei unter 2 Jahren, war der Anteil der „sehr zufriedenen“ Eltern (Note 7) mit 33,3 % deutlich niedriger. Darüber hinaus stellt Gayler (1991) bei einem Vergleich der Reiseanalysen der letzten Jahre fest, daß der Anteil derer, die den Urlaub „ohne Einschränkung als gelungen bezeichnen, stark zurückging“ (S. 24). Als Erklärung für diesen Trend wird angeführt, dass es durch „vielfältigere Erwartungen schwieriger“ geworden ist, „alle erfüllt zu bekommen“ (S. 25).

Einflussfaktoren der Zufriedenheit. Das Ausmaß der Urlaubszufriedenheit wird bei Gayler (1991), wie auch in einigen anderen Studien (siehe z.B. Wolff 1982) allein durch das Ausmaß an Erfüllung der Reismotive erklärt. Reisezufriedenheit sollte aber über die Motiverfüllung hinaus auch in Abhängigkeit von folgenden Faktoren gesehen werden:

(1) ist der Einfluß von vorher geahnten oder ungeahnten Urlaubsproblemen zu beachten, wie z.B. gespannte innerfamiliäre Beziehungen oder Krankheit eines Familienmitglieds. Die Bedeutung der zwischenmenschlichen Situation in der Familie stellt z.B. die Studie von Pietropinto (1985) heraus: 400 amerikanische Psychiater wurden gefragt, was ihrer Einschätzung nach am ehesten positive Freizeiterlebnisse einer Familie verhindert. 42 % der Psychiater entschieden sich für die Antwortoption „Spannungen zwischen Familienmitgliedern“, 25 % gaben an „Unvereinbarkeit der Interessen“, 22 % „Beschäftigt Sein mit der Arbeit“ und 4 % „die Ansprüche der Kinder“.

Zwischenmenschliche Probleme im Familienurlaub treten nach Rosenblatt und Russel (1975) besonders häufig in den Fällen auf, in denen Verwandte oder Freunde mit in den Urlaub fahren, die außerhalb des Urlaubs nicht mit der Familie zusammenwohnen.

(2.) Die bei Motivbefragungen von den Urlaubern für wichtig gehaltenen Ferienmerkmale erweisen sich nicht uneingeschränkt als die wichtigsten Kriterien für Urlaubszufriedenheit. Rittelmeyer (1982) erfaßte neben den Urlaubsmotiven auch die faktisch vorgefundene Situation am Urlaubsort und korrelierte sowohl die Motive als auch die Situationskennzeichen mit der Zufriedenheit, die die befragten Familien am Ende ihres Urlaubs äußerten. Die Ergebnisse legen nahe, daß der Urlaubswunsch „den Kindern Neues bieten“ zwar von 76% der Eltern geäußert wurde, jedoch die Erfüllung dieses Motivs nach den Ergebnissen der Korrelationsanalysen nicht sehr wichtig ist. Andererseits erwiesen sich folgende Kennzeichen für die Zufriedenheit als wichtiger, als es die Motivbefragungen zeigten: „Ausspannen“, „Wohnkomfort“ und „kindergerechte Speisen“.

Abschließend sei darauf hingewiesen, daß bei Familienreisen „der Erfolg wesentlich von der Zufriedenheit der Kinder“ abhängt: „Kinder können die gemeinsame Reise entweder zur Tortur oder zum Bombenerfolg machen.“ (Gayler 1988, S.80) Die Zufriedenheit der Kinder wird inzwischen auch von den Reiseveranstaltern zumindest deshalb als wichtig angesehen, da Kinder die „Gäste von morgen“ (Gayler 1982) darstellen.

6. Wirkungen

Die meisten Autoren beschreiben die *Auswirkungen* eines gemeinsam verbrachten Urlaubs auf die Familie als *positiv*. So meinen z.B. Elder und Reihl (1988), daß ein Familienurlaub „dabei helfen kann, die Beziehungen in der Familie aufzubauen und zu stärken, dadurch daß die Interaktionen zwischen den Familienmitgliedern vermehrt werden“ (S. 430). Nach Pietropinto (1985) können Kinder durch einen Familienurlaub „eine gesunde Sicht des Erwachsenenlebens als einer Zeit mit Vergnügungen und nicht als ein endloser Abschnitt von Verantwortlichkeiten und Arbeit“ ermöglicht bekommen.

Eine andere amerikanische Studie, die mittels vor und nach dem Urlaub eingesetzter Fragebögen die Wirkungen des Urlaubs untersuchte (Hoopes & Lounsbury 1989) kam zu differenzierten Resultaten: Zwar erhöhte der Urlaub die „globale Lebenszufriedenheit“, jedoch konnte hinsichtlich der Zufriedenheit im Bereich Ehe und Familie keine Veränderung festgestellt werden. In der Diskussion ihrer Ergebnisse erklären sich die Autoren das Ausbleiben statistisch signifikanter Wirkungen auf den partnerschaftlichen und familiären Bereich wie folgt: Positive Urlaubseffekte auf einen Teil der Ehen und Familien werden durch negative Effekte auf einen bestimmten Prozentanteil der Partnerschaften und Familien im statistischen Mittel wieder aufgehoben.

Die Möglichkeit auch *negativer* Wirkungen eines gemeinsam verbrachten Urlaubs auf die Familie wird durch die von Rosenblatt und Russell (1975) in ihrer Arbeit „The social psychology of potential problems in family vacation travel“ aufgezeigten möglichen Probleme verständlich: Im Urlaub haben die Familienmitglieder in der Regel viel weniger Möglichkeiten, sich aus dem Weg zu gehen. Die größere räumliche und zwischenmenschliche Nähe kann ungewohnt und problematisch sein. Die Autoren weisen außerdem darauf hin, daß die Aufgabenbereiche und „Territorien“ (1975, S. 210) der Familienmitglieder zu Hause im Alltag relativ festgelegt sind, im Urlaub hingegen erst ausgehandelt werden müssen. So kann beispielsweise darüber Streit entflammen, wem im Hotelzimmer welcher Platz zusteht. Die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten großer derartiger Schwierigkeiten des Arrangements wird nach Rosenblatt und Russell geringer, wenn die Ferienunterkunft den häuslichen Wohnverhältnissen ähnlich ist. Dies könnte ein weiterer Grund für die oben beschriebene Bevorzugung von Ferienwohnungen durch Familien sein. Für die Problemkonstellationen, die sich oftmals im Urlaub von Familien mit Jugendlichen ergeben, wird als Erklärung gesehen, daß eine Situation von „zu vielen Chefs“ vorliegt und somit Auseinandersetzungen darüber hervorruft, „wer das Recht hat, Dinge zu kontrollieren oder seinen Willen durchzusetzen“ (1975 S. 212). Trotz dieser möglichen Probleme beschreiben Rosenblatt und Russell die Wirkungen eines Familienurlaubs auch als positiv und „spannungsredu-

zierend“. Einer der Gründe für die entspannenden Auswirkungen könnte nach ihrer Meinung sein, daß Familien Freude darin finden können, „neue erfolgreiche Muster des Umgangs miteinander zu finden und auszuprobieren“ (S. 214).

Der derzeitige Forschungsstand zum Thema Wirkung von Familienreisen ist als unzureichend zu betrachten. Die oben zitierte Untersuchung von Hoopes und Lounsbury (1989), die im statistischen Mittel keine signifikanten Wirkungen auf Ehe- und Familienleben feststellen konnte, macht die Notwendigkeit von differentiell angelegten Untersuchungen deutlich. Empfehlenswert ist eine methodische Vorgehensweise, die getrennt für bestimmte Gruppen bzw. Typen von Familien die Auswirkungen des Urlaubs untersucht. Eine Möglichkeit der Gruppenbildung von Familien aus einer Stichprobe ist die weitverbreitete Klassifikation nach dem *Circumplex Modell für Ehe- und Familiensysteme* nach D.H. Olson (vgl. Olson 1986).

Mit Hilfe dieses Modells und seiner Operationalisierung in Form des Fragebogens „Family Adaptability and Cohesion Evaluation Scales (FACES)“ werden Familien nach ihrer Ausprägung auf den zwei Dimensionen „Kohäsion“ („Zusammenhalt“) und „Anpassungsfähigkeit“ („Flexibilität“) eingeteilt. Die Kombination dieser Dimensionen mit ihren jeweils vier Abstufungen ergibt 16 Typen von Familiensystemen. Nach Olson sind die Familien, die auf keiner der beiden Dimensionen sehr niedrige oder sehr hohe Ausprägungen haben, am funktionsfähigsten. Als ungünstig gelten dementsprechend zum einen Systeme mit zu niedriger oder zu hoher Ausprägung an „Kohäsion“ („losgelöste“ oder „verstrickte“ Systeme), zum anderen mit zu niedriger oder zu hoher „Flexibilität“ („rigide“ oder „chaotische“ Systeme). Diese Einteilung ist nicht nur für den Familienalltag, sondern auch für das Thema Familienurlaub als relevant anzusehen. So wird beispielsweise für eine Familie mit extrem niedriger „Kohäsion“, deren Mitglieder meist getrennte Wege gehen, die oben diskutierte Intensivierung der Beziehungen im Urlaub viel problematischer sein als für ein im Alltag ohnehin eng zusammenlebendes Familiensystem. Die für „losgelöste“ Familien ungewohnte Nähe im Urlaub kann zum extremen Stressor werden.

Der Einsatz des „Circumplex Modells“ eignet sich zum einen für eine differentielle Erfassung von Urlaubswirkungen. Die Wahrscheinlichkeit für das Finden von Urlaubseffekten wird durch die Anwendung dieser Klassifikation - zumindest für einzelne Gruppen bzw. Typen von Familien - erhöht. Urlaubswirkungen könnten erstens hinsichtlich der Lebenszufriedenheit vor und nach dem Urlaub und zweitens auch bezüglich Veränderungen in der Ausprägung auf den beiden „Circumplex“-Dimensionen untersucht werden. Eine familienpsychologische Urlaubsstudie, die das „Circumplex-Modell“ zur Messung der Veränderung in „Kohäsion“ und „Flexibilität“ bereits einsetzte, stellt die Untersuchung von Katschnig und Wanschura (1987) dar. Die dort beschriebene Evaluation ihres Projektes „Familietherapie in den Ferien“ bezieht sich auf eine klinische Stichprobe. Der Autor dieses Abschnitts empfiehlt den Einsatz dieser Klassifikation von Familien an nicht-klinischen, „normalen“ Stichproben, und zwar auch zu den Themen Urlaubsmotive und Präferenz bestimmter Urlaubsformen von verschiedenen Typen von Familien. Derartige Studien könnten einen Beitrag zu einer zukünftigen Verknüpfung der Bereiche Tourismus und Psychologie darstellen (vgl. Kagelmann 1988).

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München 1993, S. 370-377

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

Familienurlaub in Österreich: das Beispiel Stodertaler Zwerge

Doris Baum, Helmut Hirtenlehner, Ingo Mörth und Christian Steckenbauer

Der folgende Teil des Forschungsberichtes wird nur die besonderen Aspekte eines Familienurlaubes ins Auge fassen. In die Analysen gehen daher nur Familiengäste ein. Als solche gelten Personen, die mit Kindern reisen. Die Ausführungen beziehen sich also nur auf Gäste, die ihren Aufenthalt im Stodertal im Beisein ihrer Kinder verbringen. Das sind 198 Personen oder 70 % aller Befragten.

Inhaltlich soll dabei vor allem auf die Ansprüche der Familiengäste, ihre Beurteilung des Sommerurlaubes im Stodertal und die Beteiligung der Kinder an Aspekten der Reiseentscheidung abgestellt werden.

Beteiligung der Kinder an der Urlaubsentscheidung

Zur Bestimmung des Einflusses von Kindern auf die Reiseentscheidung wurde erhoben, wie sehr Kinder an Entscheidungen über die Art des Urlaubes (z.B. Berge vs. Meer), über das Zielland, den Zielort, die Art der Unterkunft und die Art der Verpflegung beteiligt sind. Details zeigt Tabelle 1:

Tabelle 1: Beteiligung der Kinder an Aspekten der Reiseentscheidung

	sehr viel	eher viel	eher wenig	gar nicht	Mittelwert
Art des Urlaubes	31,4	47,5	17,5	3,6	1,93
Zielland	17,3	30,8	40,6	11,3	2,46
Art der Unterkunft	19,4	26,9	38,8	14,9	2,49
Art der Verpflegung	13,0	26,0	42,7	18,3	2,66
Zielort	14,5	22,1	44,3	19,1	2,68

Am stärksten beteiligt werden Kinder an der Entscheidung über die Art des Urlaubes, also ob ans Meer oder in die Berge gefahren wird, ein Erlebnis- oder ein Erholungsurlaub unternommen wird etc.. Rund ein Drittel der Befragten gestehen den Kindern hier sehr viel, rund die Hälfte eher viel Mitspracherecht zu. Das bedeutet, daß den Kindern in rund 80 % der Fälle ein beträchtlicher Einfluß auf die Entscheidung über die Art des Urlaubes zukommt.

An der Wahl des Ziellandes und der Art der Unterkunft sind Kinder in knapp der Hälfte aller Fälle maßgeblich beteiligt. Was die Art der Verpflegung betrifft, orientieren sich 39 % der Befragten am Urteil der Kinder. Am wenigsten Einfluß kommt Kindern im Hinblick auf die Wahl des konkreten Urlaubsortes zu: Nur in 37 % der Fälle konnten Kinder die Entscheidung für das Stodertal maßgeblich beeinflussen.

Was bedeutet diese Verteilung nun für die Tourismusregion Stodertal:

Sie bedeutet zum einen, daß die Wahl des Urlaubsortes vor allem vom Urteil der Eltern abhängig ist. Wenn man derzeitige Familiengäste zu einem weiteren Aufenthalt in der Region veranlassen will, muß man vor allem die Meinung der Eltern beeinflussen. Diese müssen zur Einsicht gelangen, daß ein Urlaub im Stodertal für die gesamte Familie geeignet ist. Auch Werbemaßnahmen für potentielle Familiengäste (d.s. Personen mit Kindern, die noch nicht im Stodertal waren) sollten vor allem zur Überzeugung der Eltern von der Sinnhaftigkeit eines Familienurlaubes in der Region geeignet sein. Kindern kommt aber auf dem Umweg über die Entscheidung betreffend die Art des Urlaubes eine beträchtliche Bedeutung zu: Nur wenn sie einem Urlaub in den Bergen zustimmen, kann die Wahl der konkreten Destination auf Vorder- oder Hinterstoder fallen. Dar-

aus ergibt sich die Notwendigkeit, den Aufenthalt im Stodertal auch für Kinder möglichst angenehm und zufriedenstellend zu gestalten. Von ihrer Meinung zur Art des Urlaubes wird es nämlich abhängen, ob die Eltern das Stodertal als Reisedestination überhaupt in Betracht ziehen können. Wenn sie eine andere Art des Urlaubes begehren („Bloß nie wieder in die Berge, dort ist es ja so langweilig!“), werden die Eltern notgedrungen andere Destinationen ins Auge fassen müssen.

Zur Bestimmung des globalen Einflusses der Kinder auf die Reiseentscheidung wurde ein Index berechnet, der sich aus den fünf erhobenen Aspekten zusammensetzt.

Tabelle 2: Einfluß der Kinder auf die Reiseentscheidung (n = 129)

	Prozent
sehr viel	13,2
eher viel	39,5
eher wenig	41,1
kein Einfluß	6,2
gesamt	100

Rund 13 % der Eltern gewähren den Kindern insgesamt sehr viel, 40 % eher viel Einfluß auf die Reiseentscheidung. In 41 % der Fälle kommt den Kindern wenig, in 6 % gar kein Gewicht zu. Insgesamt orientieren sich aber mehr als die Hälfte der Eltern (53 %) am Urteil ihrer Nachkommen. Stammgäste gewähren den Kindern mehr Einfluß als Personen, die erst zum ersten oder zweiten Mal im Stodertal einen Urlaub verbringen ($r = 0,30$).

Tabelle 3: Einfluß der Kinder in Abhängigkeit vom Stammgastverhalten (Zeilenprozent)

	sehr viel	eher viel	eher wenig	kein Einfluß
Stammgäste	27,0	46,0	24,3	2,7
keine Stammgäste	8,4	36,2	49,4	6,0

27 % der Stammgäste, aber nur 8 % der Personen, die das Stodertal zum ersten oder zweiten Mal besuchen, gestehen ihren Kindern sehr großen Einfluß auf die Reiseentscheidung zu. Dafür schließen nur 3 % der Stammgäste, aber ein doppelt so großer Anteil der Nicht-Stammgäste Kinder völlig von dieser Entscheidung aus. Dies bedeutet, daß Kinder bei der Frage, ob wieder Urlaub im Stodertal gemacht wird, insgesamt sehr großen Einfluß haben. Das oben Gesagte zur Wichtigkeit der Zufriedenheit gerade der Kinder am Urlaubsort wird dadurch unterstrichen.

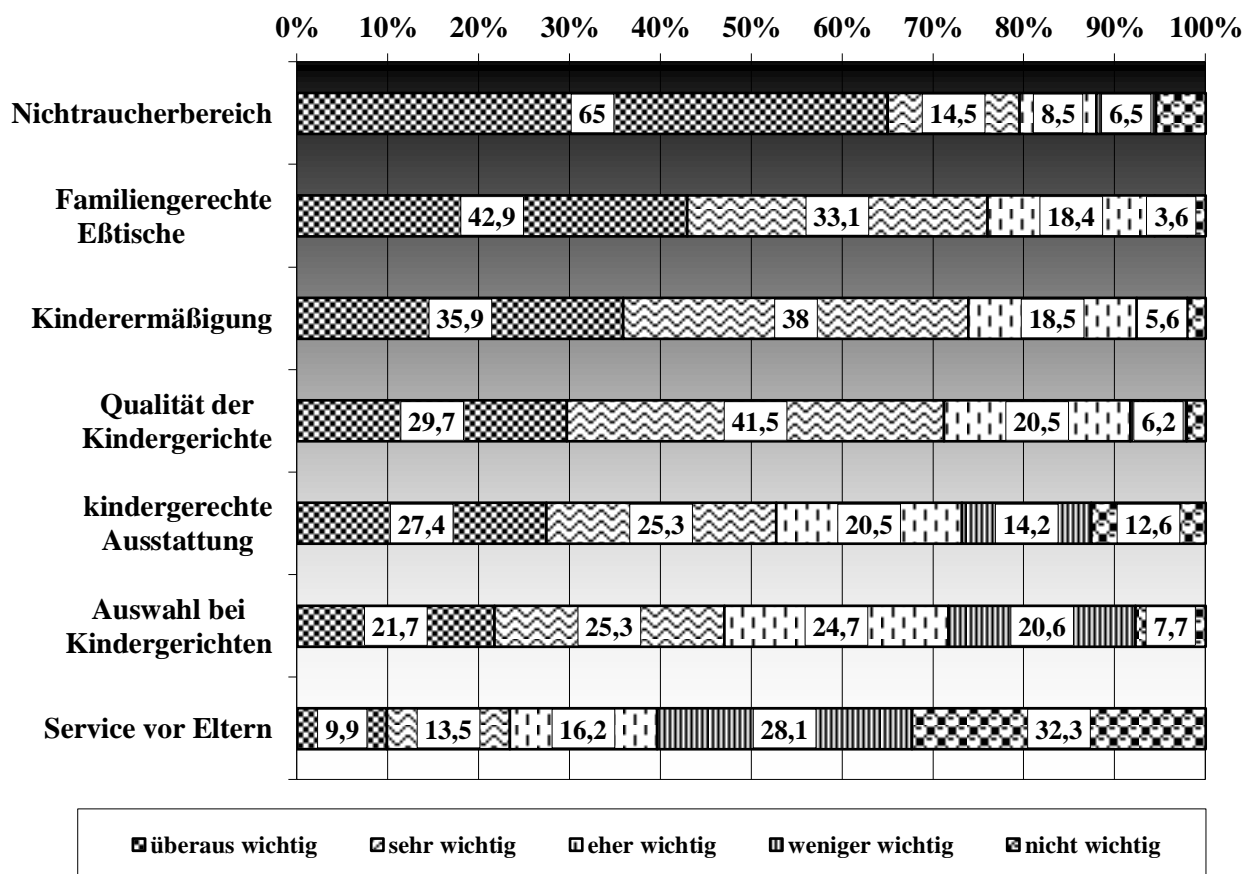
Als weiterer Einflußfaktor wurde das Alter der mitreisenden Kinder identifiziert. Dazu wurden vorerst sechs Altersklassen gebildet: Babies (0 bis 2 Jahre), Kleinkinder (3 bis 6 Jahre), Kinder im Volksschulalter (7 bis 10 Jahre), Kinder im Hauptschulalter (11 bis 14 Jahre) und Jugendliche (15 bis 19 Jahre). Gäste, die mit Kleinkindern und Kindern im Volksschulalter verreisen, gewähren ihren Kindern vergleichsweise wenig Einfluß auf die Reiseentscheidung. Personen, die von Jugendlichen begleitet werden, gestehen diesen dagegen eine erhöhte Einflußnahme zu. In Summe läßt sich ein Trend konstatieren, wonach mit zunehmendem Alter der Kinder ihre Einflußmacht steigt.

Ansprüche an die Gastronomie

Im Folgenden soll die Anspruchsstruktur der Familiengäste im Hinblick auf eine kindergerechte Verpflegung dargestellt werden. Die Befragten wurden gebeten, anzugeben, wie wichtig verschiedene Aspekte des gastronomischen Angebotes für sie sind.

Am meisten Wert legen Familiengäste auf einen Nichtraucherbereich im Speiselokal. Rund zwei Drittel erachten eine solche Zone im Speiseraum für überaus wichtig. Weitere 15 % halten sie für sehr wichtig. Insgesamt legen 80 % der Interviewten großen Wert auf einen Nichtraucherbereich im Lokal. Familiengerechte Esstische werden von 43 % der Befragten für überaus wichtig, von einem weiteren Drittel für sehr wichtig erachtet. Zusammenfassend messen drei Viertel der Gäste diesem Aspekt große Bedeutung zu. Ebenso vielen sind eine Ermäßigung für Kinder bei vorab gebuchten Mahlzeiten und eine hervorragende Qualität der Kindergerichte zumindest sehr wichtig. Die folgende Abbildung zeigt diese Anspruchsstruktur im Überblick:

Abbildung 1: Aspekte kindgerechter Verpflegung (Angaben in Prozent)



Den weiteren Aspekten kommt schon eine wesentlich geringere Bedeutung zu. So legen nur mehr 52 % der Familiengäste großen Wert auf eine kindergerechte Ausstattung des Speiseraumes (z.B. Kindersessel, kindergerechtes Geschirr etc.). Das Vorhandensein einer größeren Auswahl von Kindergerichten (mindestens drei bis vier verschiedene Speisen) bzw. einer Kinderspeisekarte wird nur von 47 % als zumindest sehr wichtig beurteilt. Am wenigsten Wert legen die Befragten auf eine bevorzugte Bedienung von Kindern. Die Tatsache, daß Kinder die Mahlzeiten vor den Eltern serviert bekommen, wird von weniger als einem Viertel der Interviewten (23 %) als zumindest sehr wichtig angesehen. Ein Drittel betrachten sie dagegen als dezidiert unwichtig.

In Summe zeigt diese Zusammenstellung, daß die Befragten den größten Wert auf solche Aspekte kindgerechter Verpflegung legen, die ihnen auch selbst zugute kommen. Je mehr die Eltern

selbst von den einzelnen Aspekten profitieren, desto wichtiger sind sie ihnen. Diese Tendenz zeigt sich sehr deutlich in der Dominanz der Merkmale „Nichtraucherbereich“, „Familiengerechte Eßtische“ und „Ermäßigung für Kinder bei gebuchten Mahlzeiten“ bzw. in der geringen Bedeutung einer bevorzugten Bedienung der Kinder.

Was bedeutet dieser Trend nun für das Stodertal? Wenn man Gäste zu einem wiederholten Urlaub in der Region motivieren will, muß man sie vor allem in jenen Bereichen zufriedenstellen, die ihnen am wichtigsten sind. Die überlegene Bedeutung jener Aspekte von Verpflegung, die die Eltern selbst unmittelbar betreffen, läßt es sinnvoll erscheinen, das gastronomische Angebot für Kinder so zu gestalten, daß auch die Eltern davon profitieren (z.B. familiengerechte Tische - Eltern und Kinder haben ausreichend Platz). Damit kann der Grundstein dafür gelegt werden, daß sich die Eltern auch im nächsten Sommer für eine Reise ins Stodertal entscheiden.

Zur Bestimmung der Bedeutung kindgerechter Verpflegung wurde ein Index berechnet, der sich aus allen erhobenen Ansprüchen an die Gastronomie zusammensetzt.

Tabelle 3: Bedeutung kindgerechter Verpflegung (in Prozent)

	Prozent
überaus wichtig	11,2
sehr wichtig	46,8
eher wichtig	37,8
weniger wichtig	3,2
nicht wichtig	1,0

11 % der Familiengäste ist eine kindgerechte Verpflegung überaus wichtig, 47 % ist sie noch sehr wichtig. Zusammenfassend legen 58 % der Befragten großen Wert auf eine Berücksichtigung der Bedürfnisse von Kindern seitens der Gastronomie.

Bei den Eltern wachsen die Ansprüche an die Gastronomie mit der Zahl der mitreisenden Kinder ($r = 0,16$). Je mehr Kinder die Befragten bei sich haben, desto mehr Wert legen sie auch auf eine kindgerechte Verpflegung in den Speiselokalen.

Es besteht aber auch eine Beziehung zum Alter der mitreisenden Kinder. Gäste, die Babies oder Kleinkinder bei sich haben, messen der Eignung des Speiselokals für Kinder größere Bedeutung zu als Personen, die von älteren Kindern begleitet werden. Für Familiengäste, die mit Jugendlichen im Stodertal Urlaub machen, ist dieser Aspekt weniger wichtig. Es zeigt sich eine Tendenz, wonach sich die Relevanz kindgerechter Verpflegung nach dem Alter der mitreisenden Kinder bestimmt. Je jünger die Kinder, desto mehr Wert wird auf eine kindgerechte Verpflegung gelegt. Dieser Trend leuchtet ein, wenn man sich vor Augen hält, dass sich das Essverhalten von Kindern mit zunehmendem Alter immer mehr dem von Erwachsenen angleicht.

Wie sieht nun die Gastronomie aus Sicht der Kinder aus?

Hinweis aus den Gesprächen 1: Kindergerechtigkeit aus Sicht der Kinder: Speisekarte

- Für Kinder, die noch nicht lesen können, wären Bilder zu den Speisen gewünscht.
- Schulpflichtige Kinder legen vor allem auf ein *eigenes Exemplar* der Speisekarte Wert.
- Erwachsenenkarte mit Splittung der Portionsgrößen in jeweils *klein, mittel* und *groß* würde die Bedürfnisse der Kinder am besten abdecken. (Ev. auch bei den Getränken!). Volle Auswahl wäre gegeben. Kinder wünschen absolut nicht nur Pizza, Pommes, usw.! Sie nennen Lieblingsspeisen, wie Lasagne, Hendl, Strudel, Spinat, Käsespätzle...)
- Jeder Tisch soll offen danach gefragt werden, ob *Kinder vor den Eltern bedient* werden sollen oder nicht, weil es sehr unterschiedliche Bedürfnisse gibt.
- Sehr jungen Kindern ist vor allem wichtig, *nicht länger* als die Eltern (oder Geschwister) warten zu müssen.
- Kinder im Schulalter finden es netter, *gemeinsam* mit den Eltern essen zu können. (Bei „Bärenhunger“ ist es allerdings ganz angenehm, selbst *vor* den Eltern das Essen zu bekommen.)
- Manche Eltern finden es angenehm, die Kinder versorgen zu können, ohne daß das eigene Essen kalt wird. Andere sehen eher das Problem, daß die Kinder dann noch früher mit dem Essen fertig werden und sich danach langweilen.
- Hinsichtlich der Bedienung möchten die Kinder *selbst* nach Speise- und Getränkewünschen gefragt werden. Sie mögen es nicht, wenn die Eltern nach den Wünschen der Kinder gefragt werden.
- Wiederholt wurde von Kindern betont, daß sie es schätzen, auch unabhängig von den fixen Essenszeiten um Kleinigkeiten zwischendurch (im Quartier) gegen den Hunger kommen zu können.

Ansprüche an die Unterkunft

Die folgenden Ausführungen behandeln die Ansprüche von Familiengästen an Unterkunft und Quartier. Am wichtigsten ist den Familiengästen ein verkehrssicherer und gut ausgestatteter Kinderspielbereich beim Haus. Eine solche Spielwiese direkt beim Quartier halten 60 % für überaus wichtig, weitere 26 % für sehr wichtig. In Summe legen 86 % der Befragten darauf großen Wert.

Eine familiengerechte Größe der Zimmer in der Unterkunft wird von 78 % für zumindest sehr wichtig befunden. 71 % erachten das Vorhandensein eines Spielzimmers bzw. einer Spielecke im Quartier für ähnlich wichtig, ebensoviele legen großen Wert auf die kostenlose Unterbringung ihrer Kinder. Mit abnehmender Relevanz folgen kindersichere Geräte und Steckdosen (60 % zumindest sehr wichtig), das Vorhandensein von Kinderliteratur und einer Lesecke (50 %), die Existenz einer Kochnische bzw. Teeküche (36 %), das Angebot eines Babysitter- und Kinderbetreuungsdienstes (32 %) und sonstige kindgerechte Ausstattung (24 %).

Das Vorhandensein eines Gitterbettes im Quartier wird von 28 % der Familiengäste als zumindest sehr wichtig empfunden, beinahe die Hälfte (45 %) legt darauf aber gar keinen Wert. Ähnlich die Bedeutung eines Babyphones: Ein Viertel der Befragten legt großen Wert darauf, 43 % schenken diesem Aspekt keine Beachtung. Anderweitige Babyausstattung wird von einem Fünftel als zumindest sehr wichtig empfunden, knapp die Hälfte (49 %) können darauf verzichten.

Tabelle 4: Bedeutung von Aspekten kindgerechter Unterbringung

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	Mittelwert
Kinderspielbereich beim Haus	60,1	25,9	9,8	2,1	2,1	1,60
familiengerechte Zimmergröße	45,0	33,3	12,6	7,1	2,0	1,88
Spielzimmer/ Spielecke	38,1	32,8	18,5	4,8	5,8	2,07
kostenlose Unterkunft für Kinder	42,1	28,1	15,7	4,5	9,6	2,11
kindersichere Geräte und Steckdosen	37,8	21,8	17,0	5,3	18,1	2,44
Kinderliteratur/ Lesecke	15,4	34,4	25,9	14,8	9,5	2,69
Kochnische/ Teeküche	17,1	19,2	20,2	26,9	16,6	3,07
Babysitterdienst/ Kinderbetreuung	15,6	16,1	19,9	18,3	30,1	3,31
sonstige kindgerechte Ausstattung	9,1	15,1	26,3	16,7	32,8	3,49
Gitterbett	14,7	13,0	11,4	16,3	44,6	3,63
Babyphon	12,0	12,6	13,6	18,6	43,2	3,68
sonstige Babyausstattung	10,9	8,8	15,3	16,4	48,6	3,83

Im Großen und Ganzen dominieren Spielmöglichkeiten für Kinder die Ansprüche der Eltern an die Unterkunft (Spielwiese, Spielzimmer). Auch eine ausreichende Größe der Zimmer wird als äußerst wichtig angesehen. Die „Babytauglichkeit“ des Quartiers steht am unteren Ende der Anspruchsskala. Dies spielt für die Familiengäste der Sommersaison 1997 die geringste Rolle.

Faktoren der Ansprüche an die Unterkunft

Da vermutet werden kann, daß die von den Befragten den einzelnen Aspekten zugeschriebenen Bedeutungen nicht unabhängig voneinander sind, wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Ziel eines solchen Verfahrens ist die Reduktion einer Vielzahl von Variablen auf einige wenige grundlegende Faktoren, die die hinter den einzelnen Variablen stehenden zentralen Dimensionen möglichst gut abbilden. Es konnten drei signifikante Faktoren ermittelt werden, die gemeinsam rund 64 % der ursprünglichen Streuung erklären.

Faktor 1 vereinigt die Ausstattungsmerkmale „Gitterbett“, „Babyphon“ „sonstige Babyausstattung“ und „sonstige kindgerechte Ausstattung“. Ihnen ist gemeinsam, daß sie die Eignung des Quartiers für Babies beschreiben. Die grundlegende Dimension kann leicht als die der *Babytauglichkeit* der Unterkunft identifiziert werden.

Faktor 2 umfaßt die Merkmale „verkehrssicherer und gut ausgestatteter Spielbereich beim Haus“, „Spielzimmer/Spielecke“, „Kinderliteratur/Lesecke“, „kindersichere Geräte und Steckdosen“ sowie „Kinderbetreuungs- und Babysitterdienst“. Diese beschreiben Aspekte der Unterkunft, die vor allem im Hinblick auf Kinder ihre Bedeutung erfahren. Die gemeinsame Dimension soll daher als die der *Kindereignung* charakterisiert werden.

Faktor 3 setzt sich aus den Variablen „familiengerechte Zimmergröße“, „Kochnische/Teeküche“ und „kostenlose Unterkunft für Kinder“ zusammen. Alle drei Merkmale sind auch für die Eltern selbst relevant. Von einer ausreichenden Größe der Zimmer und der Existenz

einer Kochmöglichkeit in der Unterkunft profitieren auch sie. Große Zimmer verschaffen auch ihnen Platz, eine Küche ermöglicht es ihnen, sich selbst zu verpflegen und das Geld für Restaurantbesuche zu sparen. Die Möglichkeit einer kostenlosen Unterbringung der Kinder schont ebenfalls das elterliche Budget. Aufgrund der unmittelbaren Betroffenheit der Eltern soll der Faktor als „*Elterneignung der Unterkunft*“ bezeichnet werden.

Tabelle 5: Bedeutung der Dimensionen kindgerechter Unterkunft

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	Mittelwert
Elterneignung	14,5	49,4	26,8	8,1	1,2	2,32
Kindereignung	18,1	38,4	31,1	8,5	3,9	2,42
Babyeignung	5,6	12,8	22,8	19,4	39,4	3,74

Die meiste Beachtung schenken die befragten Eltern jenen Aspekten der Unterkunft, die sie auch persönlich betreffen. Die Berücksichtigung elterlicher Bedürfnisse wird von fast zwei Dritteln der Familiengäste (64 %) für zumindest sehr wichtig erachtet. Entsprechenden Wert auf die Eignung der Unterkunft für Kinder legen nur 56 % der Interviewten. Die Babytauglichkeit des Quartiers ist von geringer Bedeutung. Nur 17 % der Familiengäste halten diese für besonders wichtig. Für 39 % spielt die Eignung des Quartiers für Babies dagegen gar keine Rolle.

Dieses Ergebnis spiegelt die Befunde zur Bedeutung von Aspekten kindgerechter Verpflegung wider. Wie dort zeichnen sich auch hier Bereiche, die die Eltern persönlich betreffen, durch eine überlegene Bedeutung aus. Es kann daher dieselbe Empfehlung gegeben werden: Will man die Gäste der Sommersaison 1997 zur Auswahl des Stodertals für einen weiteren Sommerurlaub veranlassen, sollte man sie vor allem hinsichtlich jener Aspekte von Unterkunft zufriedenstellen, die sie selbst unmittelbar berühren. Erfolgreiche kindgerechte Unterbringung ist so zu organisieren, daß auch die Eltern selbst einen Nutzen daraus ziehen können.

Hinweis aus den Gesprächen 2: Die Bedeutung der Kinderprogramme

- Die Kinder waren total begeistert vom Programm der Kinderhotels (Dietlgut, Berghotel). Das Kinderprogramm *ist* ihr Urlaub.
- Warum es so gut gefällt, betrifft einerseits die Programminhalte, andererseits daß hier jemand ist, der sich für die Kinder Zeit nimmt.
- Die Teilnahme am vorgegebenen Programm ist *freiwillig*.
- Für die meisten Kinder ist die Kinderanimation nicht nur inhaltlich wichtig, sondern auch deshalb, weil sie dadurch unabhängig von ihren Eltern (oder Großeltern) unterwegs sein können.
- Dieses Bedürfnis wird auch von den Kindern genannt, die in Quartieren *ohne* Kinderanimation wohnen. Diese Kinder schätzen zwar die „Rosinen“ im Programm der Eltern sehr (Sommerrodelbahn, Dachstein-Ausflüge). Parallel dazu ab und zu ohne Eltern spielen zu können ist / wäre sehr angenehm.
- Bezeichnung „Kinderbetreuung“: Von einem Buben wurde betont, daß ihn seine Freunde daheim sekkieren würden, von wegen „Kindergarten“. „Kinderclub“ würde für ihn schon viel attraktiver klingen.
- Erwachsene in Quartieren ohne Animation: Beinahe alle würden die Einrichtung der Kinderanimation einmal bzw. fallweise ganz gerne in Anspruch nehmen, vorausgesetzt die Kinder würden gerne daran teilnehmen. Als tägliche Einrichtung lehnen sie sie ab. Sie möchten doch hauptsächlich gemeinsam mit ihren Kindern unterwegs sein.

Die Gesamtbedeutung kindgerechter Unterkünfte

Zum Abschluß wurde aus den erhobenen Ansprüchen an eine kindergerechte Unterkunft ein Gesamtpunktwert errechnet.

Tabelle 6: Bedeutung kindgerechter Unterbringung (Spaltenprozent)

	Prozent
überaus wichtig	3,2
sehr wichtig	28,3
eher wichtig	44,0
weniger wichtig	22,0
nicht wichtig	2,5

Knapp ein Drittel der befragten Familiengäste (32 %) legen großen Wert auf eine kindergerechte Unterkunft. Weitere 44 % halten sie für eher wichtig. Ein Viertel verleiht diesem Aspekt des Urlaubes keine bzw. nur eine geringe Bedeutung.

Die subjektive Relevanz kindgerechter Unterbringung ist mit dem Alter der Befragten verbunden. Jüngeren Gästen ist diese Komponente des Urlaubes wichtiger als älteren ($r = -0,34$). Hier konnte ein Zusammenhang mit dem Alter der mitreisenden Kinder nachgewiesen werden: Wenn mit Babies oder Kleinkindern verreist wird, steigt die Bedeutung kindgerechter Unterbringung, Wenn die mitreisenden Kinder bereits das Hauptschulalter erreicht haben, wird der Kindereignung des Quartiers wieder abnehmendes Gewicht verliehen. Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß eine besondere Eignung der Unterkunft für Kinder vor allem für Gäste, die Babies und Kleinkinder bei sich haben, wichtig ist. Dies erscheint plausibel, wenn man bedenkt, daß mit zunehmendem Alter der Kinder sich ihre Bedürfnisse immer mehr denen von Erwachsenen annähern.

Ansprüche an die Gemeinde im Allgemeinen

Der folgende Abschnitt wird zeigen, welche Ansprüche Familiengäste an einen Urlaubsort haben. Dabei wird insbesondere auf die touristische Angebotspalette und die örtliche Infrastruktur im Allgemeinen abgestellt, soweit diese für Gäste mit Kindern relevant sind

Den größten Wert legen Familiengäste auf die Existenz von Spazier- und Wanderwegen ohne Verkehrsgefahren. 61 % halten die Möglichkeit, abgelegene Wege begehen zu können, für überaus wichtig, weitere 31 % halten sie für sehr wichtig. Insgesamt verleihen 92 % der Befragten verkehrssicheren Spazier- und Wanderwegen eine große Bedeutung. Als genauso relevant erweisen sich Ermäßigungen für Kinder bei Nebenkosten. 62 % der Eltern halten es für überaus wichtig, weitere 30 % für sehr wichtig, Eintrittskarten, Fahrkarten und ähnliches für ihre Kinder zu günstigeren Tarifen beziehen zu können. In Summe legen 92 % der Befragten großen Wert auf Preisvorteile für Kinder. Das Vorhandensein von Spielplätzen für Kinder aller Altersstufen wird von 86 %, die Möglichkeit, Erlebnisse in Umwelt und Natur zu sammeln von 81 % als zumindest sehr wichtig angesehen. Je 78 % legen großen Wert auf ein besonderes Verständnis für Kinder bei Einheimischen und anderen Urlaubsgästen. Die Gelegenheit, Erfahrungen am Bauernhof zu sammeln, wird von 77 % als zumindest sehr wichtig erachtet. Mit abnehmender Bedeutung folgen das Angebot günstiger Jugendgetränke in Lokalen (66 % zumindest sehr wichtig), die Veranstaltung von Familienprogrammen (58 %), Treffpunkte mit einheimischen Kindern und Jugendlichen (32 %), Möglichkeiten der Kinderbetreuung (39 %) und ein Jugendtreff für Urlaubsgäste (31 %). 35 % der Familiengäste legen großen Wert auf die Existenz von Lokalen mit besonderen Unterhaltungsmöglichkeiten für Jugendliche (z.B. Billard, Dart etc.), 30 % auf das Angebot von Sportunterricht für Kinder. Als relativ unwichtig wird die Möglichkeit des Inline-skating empfunden. Nur 18 % verleihen der entsprechenden Infrastruktur ein beträchtliches Ge-

wicht. Die geringste Bedeutung kommt dem Angebot von Nachhilfeunterricht zu. Nur 2 % halten die Möglichkeit, den Urlaub auch für die Bewältigung schulischer Leistungsdefizite ihrer Kinder nutzen zu können, für zumindest sehr wichtig. Dem stehen 63 % gegenüber, die dieser Größe dezidiert keine Aufmerksamkeit schenken.

Tabelle 8: Kinderbezogene Ansprüche an den Urlaubsort

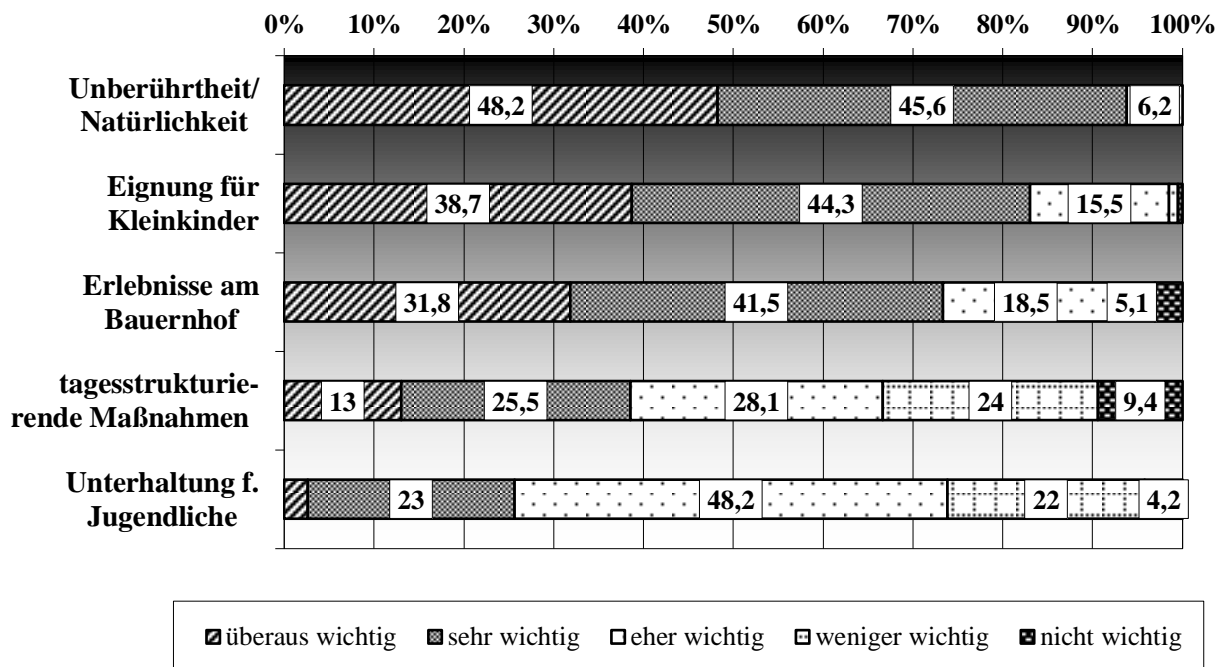
	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	Mittelwert
Spazier- und Wanderwege ohne Verkehrsgefahren	61,2	31,1	6,7	1,0	-	1,47
Ermäßigung für Kinder bei Nebenkosten	61,6	29,7	8,2	-	0,5	1,48
Spielplätze	43,1	42,6	12,3	0,5	1,5	1,75
Umwelt- und Naturerlebnisse für Kinder	38,5	42,5	15,9	2,6	0,5	1,84
Besonderes Verständnis für Kinder bei Einheimischen	40,5	38,0	16,9	3,1	1,5	1,87
Besonderes Verständnis für Kinder bei and. Urlaubern	37,4	40,5	18,0	3,1	1,0	1,90
Erlebnisse am Bauernhof	31,8	41,5	18,5	5,1	3,1	2,06
günstige Jugendgetränke in Lokalen	33,7	32,6	19,4	8,7	5,6	2,20
Familienprogramme	25,8	32,0	25,2	11,3	5,7	2,39
Treffpunkte mit einheimischen Kindern u. Jugendl.	9,3	22,2	40,7	21,6	6,2	2,93
Möglichkeiten der Kinderbetreuung	22,3	17,1	21,8	20,7	18,1	2,95
Jugendtreff für Urlaubsgäste	8,8	22,1	37,1	22,2	9,8	3,02
Lokale mit Unterhaltungsmöglichk. für Jugendliche	9,2	26,0	29,6	22,4	12,8	3,04
Sportunterricht für Kinder	10,7	18,9	33,7	24,5	12,2	3,09
Möglichkeiten für Inlineskating	5,7	11,9	23,8	39,4	19,2	3,54
Möglichkeiten für Nachhilfeunterricht	1,1	0,5	7,3	27,7	63,4	4,52

Um die Familiengäste der Sommersaison 1997 zur abermaligen Auswahl des Stodertals als Destination eines Sommerurlaubes zu motivieren, sollte die Region vor allem jenen Ansprüchen genüge leisten, denen die Besucher die größte Bedeutung verleihen. Daraus ergibt sich zum einen die sorgfältige Pflege und Nutzung des landschaftlichen Raumes (z.B. Erschließung von Wanderwegen mit besonderen Attraktionen für Kinder) und zum anderen eine liberale Tarifpolitik gegenüber Kindern. Von Lern- und Nachhilfemöglichkeiten für Kinder kann dagegen getrost abgesehen werden.

Faktoren der Ansprüche an den Urlaubsort

Zur Aufhellung der den erhobenen Ansprüchen an die Urlaubsgemeinde zugrundeliegenden latenten Dimensionen wurde abermals eine Faktorenanalyse gerechnet. Dabei konnten fünf signifikante Faktoren ermittelt werden, die gemeinsam 64 % der Streuung in den ursprünglichen Variablen erklären.

Abbildung 8: Ansprüche an die Angebotsstruktur nach Faktoren



Faktor 1 vereinigt die Items „Spielplätze“, „besonderes Verständnis für Kinder bei Einheimischen“ sowie „besonderes Verständnis für Kinder bei anderen Urlaubsgästen“. Gemeinsam ist ihnen ein inhaltlicher Bezug auf Kleinkinder. Spielplätze werden vor allem von jüngeren Kindern benutzt, eines „besonderen Verständnisses“ bedürfen vor allem die die Konsequenzen ihrer Handlungen noch nicht überschauenden Kleinkinder. Faktor 1 beschreibt also die *Eignung des Urlaubsortes für Kleinkinder*.

Faktor 2 setzt sich aus den Items „Möglichkeiten für Inlineskating“, „Sportunterricht“, „Lokale mit Unterhaltungsmöglichkeiten für Jugendliche“, „billige Jugendgetränke in Lokalen“, „Treffpunkte mit einheimischen Kindern und Jugendlichen“ sowie „Jugendclub für Urlaubsgäste“ zusammen. Alle haben mit Unterhaltungsmöglichkeiten zu tun, die gemeinhin mit der Lebensphase „Jugend“ in Einklang gebracht werden. Die gemeinsame Dimension scheint damit die der *Eignung des Urlaubsortes für ältere Kinder und Jugendliche* zu sein.

Faktor 3 gruppiert die Items „Möglichkeiten der Kinderbetreuung im Ort“ und „Familienprogramme“. Den Items ist gemeinsam, daß sie tagesstrukturierende Maßnahmen beschreiben. Der Faktor soll daher als „Angebot tagesstrukturierender Maßnahmen“ bezeichnet werden.

Faktor 4 ist identisch mit der Variable „Erlebnisse am Bauernhof“. In Abgrenzung zu Faktor 5 scheint die zentrale Dimension die des Bauernhofes zu sein.

Faktor 5 gruppiert die Items „Umwelt- und Naturerlebnisse für Kinder“, „Spazier- und Wanderwege ohne Verkehrsgefahren“ und „Ermäßigungen für Kinder bei Nebenkosten“. Sie sprechen allesamt Aspekte eines sanften Tourismus, eines Erhaltes gewachsener Strukturen an. Die gemeinsame Dimension scheint damit die der *Unberührtheit und Natürlichkeit* zu sein. Auch die

Integration der Variable „Ermäßigungen für Kinder bei Nebenkosten“ macht Sinn, wenn man sie als Indikator für eine gewisse Zurückhaltung in der Fremverkehrswirtschaft versteht.

Abermals erweist sich die Naturnähe des gesamten Lebensraumes als zentrale Größe. Eine überwältigende Mehrheit von 94 % der Familiengäste legt großen Wert auf Aspekte eines sanften Tourismus. Die Eignung des Urlaubsortes für Kleinkinder wird von 83 % als zumindest sehr wichtig erachtet. 73 % wünschen sich die Gelegenheit, Erfahrungen am Bauernhof sammeln zu können. Den beiden restlichen Dimensionen kommt eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu. Nur 39 % legen großen Wert auf das Angebot tagesstrukturierender Programme. Die Existenz von Unterhaltungsmöglichkeiten für ältere Kinder und Jugendliche wird gar nur von 26 % der Eltern explizit gewünscht.

Aus der Bedeutung der einzelnen Dimensionen lassen sich für die Tourismusregion Stodertal nachstehende Empfehlungen ableiten: Da sich Eltern bei der Wahl des Urlaubsortes vor allem an der Natürlichkeit und Unberührtheit des Lebensraumes orientieren, bedarf diese Größe einer zentralen Beachtung seitens der Tourismusverantwortlichen in der Region. Die Gäste sollten insbesondere in jenen Bereichen zufriedengestellt werden, die ihnen subjektiv am wichtigsten sind. Dann werden sie auch mit einer hohen Wahrscheinlichkeit wiederkehren.

Aus der vergleichsweise geringen Bedeutung der Unterhaltungsmöglichkeiten für ältere Kinder und Jugendliche sollte man allerdings keine Belanglosigkeit dieser Größe für die Wiederkommenswahrscheinlichkeit ableiten. Wenngleich die Eltern selbst „Action und Unterhaltung für Jugendliche“ nur in geringem Maße berücksichtigen, sollte man den diesbezüglichen Bedürfnissen der mitreisenden Jugendlichen entsprechen, um zu verhindern, daß sie sich im nächsten Sommer für eine andere Art des Urlaubes an sich aussprechen. Wie im Abschnitt über die Beteiligung der Kinder an der Reiseentscheidung dargestellt wurde, kommt den Nachkommen bei der Entscheidung über die Art des Urlaubes zentrale Bedeutung zu. Wenn die Kinder mit zunehmendem Alter ihren Aufenthalt im Stodertal negativer wegen des Fehlens solcher Möglichkeiten beurteilen, könnten sie in der Folge Reisen in die Berge generell ablehnen.

Einflüsse auf verschiedene Ansprüche an den Ort

Die Bedeutung von Unterhaltungsmöglichkeiten für ältere Kinder und Jugendliche steht in Beziehung zum Bildungsniveau der Gäste. Mit zunehmendem Bildungsniveau werden Angebote für den älteren Nachwuchs immer unwichtiger

Gäste von Vorder- und Hinterstoder verleihen Bauernhöfen unterschiedliche Bedeutung. Personen, die in Vorderstoder ihr Quartier bezogen haben, legen auf die Möglichkeit, Erfahrungen am Bauernhof zu sammeln, größeren Wert ($r = 0,16$).

Tabelle 9: Bedeutung von Erlebnissen am Bauernhof nach Urlaubsgemeinde

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
Vorderstoder	51,7	34,5	10,3	-	3,5
Hinterstoder	28,7	42,7	19,5	6,1	3,0

Die Annahme, daß sich die Ansprüche an die Urlaubsgemeinde unter anderem nach dem Alter der mitreisenden Kinder bestimmen, erscheint plausibel. Tatsächlich konnten entsprechende Zusammenhänge für einige Altersgruppen nachgewiesen werden.

Tabelle 10: Alter mitreisender Kinder und Ansprüche an die Urlaubsgemeinde (Koeffizienten)

	Eignung für Kleinkinder	Unterhaltungsmöglichkeiten	Angebot tagesstrukturierender Maßnahmen
Kleinkinder (3 - 6 J)	+ 0,17	-	0,16
Kinder im Hauptschulalter (11 - 14 J)		+ 0,25	-
Jugendliche (15 - 19 J)	- 0,20	-	-

Wenn Kinder zwischen drei und sechs Jahren in der Reisegruppe vorhanden sind, werden die Eignung des Urlaubsortes für Kleinkinder und das Angebot an tagesstrukturierenden Maßnahmen zunehmend wichtiger. Gäste, die mit älteren Kindern im Hauptschulalter unterwegs sind, verleihen den Unterhaltungsmöglichkeiten für ältere Kinder und Jugendliche größere Bedeutung.

Der Text ist entnommen aus: Ingo Mörth (Hg.): Familiengäste im Stodertal. Grundlagen und Marktforschung 1997. Endbericht. Linz: Institut für Soziologie, S. 50-66

Kulturtourismus 1: allgemeine Aspekte und deutsche Ergebnisse

Christoph Becker

Was ist Kulturtourismus?

Wenn wir etwas über die kulturtouristische Nachfrage, ihre Struktur und Entwicklung aussagen wollen, dann kommen wir um eine operationale Definition von Kulturtourismus bzw. des Kulturtouristen nicht herum.

Ein Weg, der sich hierfür anbietet, ist der über das kulturtouristische Angebot. Aber die erhoffte Klarheit verflüchtigt sich hier schnell angesichts der schillernden Vielfalt dessen, was man dem kulturtouristischen Angebot zuordnen könnte. Genau genommen müßten wir zwischen einem engen und einem weiten Kulturbegriff unterscheiden:

1. Im engeren Sinn wird unter Kultur im Wesentlichen das kunstgeschichtliche Angebot einer Region (z.B. Bauwerke, Museen etc., wie sie in klassischen Reiseführern stehen) verstanden.
2. Kultur im weiteren Sinne umfaßt dagegen zusätzlich Sitten und Gebräuche, (Kunst-) Handwerk, historische und moderne technische Denkmäler, Essen und Trinken, Sprache usw.

Auf Kultur setzt man in Bayern wie im Nordharz, an den deutschen Küsten wie an der Mosel; Kulturinteresse ist das Stimulans für Reisen nach Sachsen genauso wie nach Köln, und die Liste ließe sich in beliebiger Länge durch ausländische Destinationen erweitern.

Aber nicht nur die Liste der Kultur-Reiseziele ist lang, auch die der Angebote: Alles mögliche wird mittlerweile im Rahmen des Kulturtourismus als erfolgversprechend angesehen: Besichtigung militärischer Anlagen, moderne Bauten in Städten, Festivals, Feuerwerke, Kulturrouten, Volksmusik, alte und neue Industrieanlagen, Schlösser und Burgen, schrille Events, Landfrauenmärkte, Oldtimerralleys, Töpfern in der Toskana usw.

Vieles davon macht sich mittlerweile gegenseitig Konkurrenz: 1993 buhlten im Ruhrgebiet sechs Sauriershows um die Gunst des Publikums, ein heftiger Konkurrenzkampf entbrannte, und zwar

im wahrsten Sinne des Wortes: Die Wettbewerber bekämpften sich schließlich mit Brandanschlägen (Süselbeck, 1993). So sollte der Kulturbegriff im Tourismus nicht enden.

Über den Umweg über das kulturtouristische Angebot eine Ordnung für die touristische Kultur nachfrage zu finden, erscheint schwer möglich. Wir wählen deswegen den psychologisch direkten Zugang: Ein Kulturtourist ist jemand, der als Grund oder Zweck seiner Reise (vielleicht auch nur als Vorwand, vgl. Bergengruen, 1956) "Kultur" nennt.

Kultur als Reisemotiv: Die Kultururlauber

Schon im Mittelalter reiste man, wenn es sich nicht um geschäftliche, religiöse, gesundheitliche oder kriegerische Zwecke handelte, oft mit der Absicht, die Kultur einer fremden Gegend kennenzulernen.

Der Genuß angenehmer oder aufregender Landschaften stand im Hintergrund und wurde erst mit dem Aufkommen der Industrialisierung in Europa als wertvoll angesehen. In der modernen (Arbeits-) Gesellschaft, in der Erholungsbedürftigkeit nicht so sehr durch physische Ermüdung, sondern durch psychische Sättigung gegeben ist, gewinnt die Erholung im Sinne von Abwechslung gegenüber der Erholung im Sinne von Ausruhen zunehmend an Bedeutung. Hier können gerade die kulturellen Eigenarten einer Ferienregion zur gewünschten Abwechslung beitragen.

Aber Kultur findet längst nicht das Interesse aller Reisenden: Einer der berühmtesten Kulturreisenden war wohl Johann Wolfgang von Goethe mit seiner Italienreise. Ungefähr zur gleichen Zeit reiste auch Johann Gottfried Seume. Er machte, 1802, einen, wie er es nannte, "Spaziergang nach Syrakus", von Leipzig aus. Nicht in der Postkutsche, wie Goethe, sondern wirklich zu Fuß - und ohne jedes Interesse für Zeugen der klassischen Kultur. Die Kultur einer Region ist also nur für bestimmte Personenkreise, oder in der Sprache des Marketing „Zielgruppen“, interessant.

In der bereits erwähnten jährlichen Urlaubsreiseuntersuchung Reiseanalyse (Lohmann, 1997a, F.U.R., 1997; Aderhold, 1997) werden die Befragten gebeten, anzugeben, wie wichtig ihnen bestimmte Motive und Erwartungen im Hinblick auf Urlaub sind. Wir bezeichnen denjenigen als Kultururlauber, der das Motiv "*den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun*" als für sich besonders wichtig einstuft. In einer weiteren Frage wird die Erfahrung mit und das Interesse für Urlaubsformen erhoben. Auch hier finden sich kulturbezogene Items, nämlich: „*Studienreise*“ und „*Kulturreise (Festspiele, Theater, Konzert usw.)*“. Sicher bilden beide Fragen bzw. Antwortmöglichkeiten nicht das ganze Feld der Kultururlauber ab, aber die Ergebnisse erlauben doch eine recht genaue Charakteristik der Marktentwicklung und der Zielgruppe.

Kultur als Urlaubsaktivität: Die Auch-Kultururlauber

Eine zweite Gruppe umfaßt diejenigen Urlauber, die in ihrem Urlaub **auch** an den kulturellen Aspekten ihrer Ferienregion interessiert sind, für die die Kultur aber nicht das zentrale Urlaubsmotiv ist. Ihre Urlaubserwartungen sind eher auf die eigene Person bezogen als auf die Urlaubsumwelt. Trotzdem zeigen sie im Urlaub oft kulturelles Verhalten (z.B. Sehenswürdigkeiten besichtigen, Bücher lesen), es ist dies nur nicht ihr *wesentlicher* Urlaubsinhalt.

Aus den Daten der Reiseanalyse können wir diese Gruppe herauskristallisieren, wenn wir diejenigen betrachten, die im Urlaub hin und wieder kulturelle Aktivitäten zeigen, aber die Kultur nicht als zentrales Urlaubsmotiv nennen.

Diese Unterscheidung (in Kultur- und Auch-Kultur-Urlauber), die wir anhand der Daten der deutschen Reisenden gefunden haben, gibt es auch auf europäischer Ebene. Nach den Untersuchungen des Irish Tourist Board (1988) sind 34,5 Mio. Touristenankünfte in den Ländern der EG dem Kulturtourismus zuzuordnen (24% aller Ankünfte). Davon werden ca. 90% als „General Cultural Tourists“ eingestuft (Auch-Kultur-Urlauber), nur 10% gelten als „Specific Cultural

Tourists", bei denen kulturelle Attraktionen der Hauptgrund für die Reise waren (vgl. auch Steinecke, 1993). Und schließlich kommt eine auf der ITB 1993 vorgestellte europaweite Kultur-tourismus-Untersuchung zu ganz ähnlichen Ergebnissen (FAZ, 11.3.93).

Auch regionale Betrachtungsweisen kommen zu einer vergleichbaren Unterscheidung: Untersuchungen von Meffert (1993) zum Regionsmarketing für das Münsterland zeigen, daß auch bei den Zielgruppen für einen Urlaub im Münsterland die Kulturinteressierten nur einen kleinen Anteil ausmachen. Qualitäten der Landschaft stehen im Vorstellungsbild dieser Personen eher im Vordergrund als historische Sehenswürdigkeiten. Allerdings konnte in diesen Untersuchungen noch ein spezieller Typus herausgearbeitet werden: Die *selektiven Geschichts- und Radwanderfreunde*. Diese Menschen verbinden die streßfreie Bewegung in Gottes schöner Natur mit Ausflügen zu historischen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Veranstaltungen.

Alles in allem zeigt sich, daß Kultur nicht für alle wichtig ist und daß kulturelle Aktivitäten häufig in engem Bezug zu anderen Aktivitäten, e.g. Radfahren, stehen und wohl (nur?) in der Kombination der Reiz liegt.

Umfang der Nachfrage für Kulturtourismus

Kultur als Urlaubsmotiv

Von denjenigen, die 1996 wenigstens eine Urlaubsreise gemacht haben, gaben rund ein Fünftel an, dass es ihnen im Urlaub besonders wichtig ist, *den Horizont zu erweitern, etwas für Kultur und Bildung zu tun*. Die hierüber definierte Zielgruppe der Kulturtouristen ist in den letzten Jahren ständig gewachsen (vgl. Tab. 4).

Dieses Wachstum ist nicht neu, in den Jahren von 1970 bis 1980 und von 1981 bis 1992 finden wir ähnliche Entwicklungen. Die Entwicklung erklärt sich einmal aus dem gewachsenen Bildungsniveau der Bevölkerung, dann aber auch aus dem breiter werdenden Kulturbegriff und schließlich auch aus einer höheren Anspruchshaltung der Touristen, die heute insgesamt mehr Urlaubsmotive nennen als in früheren Jahren (vgl. Lohmann, 1997).

Die Definition des Kulturtouristen über das Urlaubsmotiv erlaubt aber nicht nur, die grundsätzliche Nachfrageentwicklung abzuschätzen, sie ermöglicht auch, den Personenkreis, der sich für diese Art eines touristischen Angebotes interessiert, näher einzugrenzen (vgl. Kap. 4 dieses Textes). Dabei haben wir es, angesichts der Formulierung des Motivs und der Heftigkeit der Zustimmung, eher mit richtigen als mit Auch-Kultururlaubern zu tun (s.o.).

Tabelle 1: Kultur als Urlaubsmotiv

Angaben in % der Urlaubsreisenden des Jahres	1992	1994	1995	1996
Den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun (besonders wichtig)	17,5	19,1	20,0	20,1

N.I.T. (1997); Quelle: F.U.R; Reiseanalysen

Auf der anderen Seite gibt es nur 7% der Urlaubsreisenden, denen dieses Motiv beim Urlaubmachen *völlig unwichtig* ist. Für rund 75% der deutschen Ferienmenschen spielt es auch eine Rolle, ist weder besonders wichtig noch völlig unbedeutend. Im Durchschnitt über alle Befragten ist

das Kulturmotiv eher wichtig, wichtiger jedenfalls als z.B. *aktiv Sport treiben*, aber weniger wichtig als z.B. *Zeit füreinander haben*.

Erfahrung mit Kultur- und Studienreisen

Natürlich bedeutet das Motiv nicht zwingend, daß dieser Urlaubswunsch auch in die Tat umgesetzt wird. Wir betrachten (Tab. 5) deswegen noch eine zweite Gruppe, nämlich diejenigen, die angeben, in den letzten drei Jahren Kultururlaub gemacht zu haben. Die Reiseanalyse unterscheidet hier zwischen den Urlaubsarten *Studienreise und Kulturreise (Festspiele, Theater, Konzert usw.)*. Auch hier haben wir es eher mit reinrassigen Kultururlaubern zu tun.

Tabelle 2: Erfahrung mit Kultururlaub

Angaben in % der Bevölkerung, die die Urlaubsform in den letzten drei Jahren gemacht haben (Mehrfachnennungen)	Januar 1992	Januar 1997
Studienreise	7,3	4,4
Kulturreise	2,7	3,6

N.I.T. (1997); Quelle: F.U.R; Reiseanalyse 91 und 97

Die Daten zeigen, daß nach diesem Kriterium die Gruppe der Kulturtouristen kleiner ist als bei der Definition über das Urlaubsmotiv (Tab. 4). Weiter sehen wir, daß der beim Motiv zu verzeichnende Anstieg sich hier insgesamt nicht findet. Die (klassische) Studienreise hat sogar starke Rückgänge zu verzeichnen, während es für die Kulturreisen einen leichten Zuwachs gab.

In den Achtziger Jahren fand die Urlaubsart *Studien- und Besichtigungsreise bzw. Bildungsreise* ständig steigenden Zuspruch. Wegen der in den damaligen Erhebungen anderslautenden Frageformulierungen ist ein direkter Vergleich nicht möglich. Insgesamt ergibt sich aber so ein Bild, nach dem der klassische Kultururlaub nach Jahren stetigen Wachstums nun so etwas wie den Kulminationspunkt erreicht hat.

Interesse an Kultur- und Studienreisen

Für die gleichen Reisearten wird in der Reiseanalyse auch das Interesse für die Zukunft abgefragt: "Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, werden Sie in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ oder „wahrscheinlich“ nutzen ... ?" Auch hier werden neben anderen Urlaubsarten wieder *Studienreise und Kulturreise (Festspiele, Theater, Konzert usw.)* berücksichtigt.

Die Daten zeigen ein ähnliches Bild wie Tabelle 2. Auch hier finden sich ein Rückgang für die Studienreise und ein Anstieg des Interesses für die Kulturreise, so daß die Interessentenpotentiale für beide Reiseformen jetzt ungefähr auf einem Niveau liegen. Weiter zeigt sich, daß das Interesse deutlich größer ist als die Erfahrung.

Tabelle 3: Interesse an Kultururlaub

Angaben in % der Bevölkerung, die die Urlaubsform in den nächsten drei Jahren <i>ziemlich sicher oder wahrscheinlich</i> nutzen wollen (Mehrfachnennungen)	Januar 1992	Januar 1997
Studienreise	13,2	10,2
Kulturreise	8,9	10,8

N.I.T. (1997); Quelle: F.U.R; Reiseanalyse 91 und 97

Kultur als Urlaubsaktivität

Mit den bisherigen Daten wird vor allem die Nachfrage nach Kulturtourismus im engeren Sinn beschrieben. Die „Auch-Kultururlauber“ haben wir noch vernachlässigt.

Tabelle 4: Kultur als Urlaubsaktivität

Angaben in % der Urlaubsreisenden des Jahres, die die jeweilige Aktivität ausge- übt haben (Mehrfachnennungen)	1994	1995	1996
Kulturelle Veranstaltungen	28	31	30
Besichtigungen, Ausflüge, Bummeln	58	67	67

N.I.T. (1997); Quelle: F.U.R; Reiseanalysen

Wir definieren diese Gruppe über die Urlaubsaktivität. Nach den Ergebnissen der Reiseanalyse 1997 (F.U.R, 1997) haben 30% der 45 Mio. Urlaubsreisenden des Jahres 1996 im Rahmen ihrer Urlaubsreise „*kulturelle Veranstaltungen*“ besucht, 67% machten „*Besichtigungen und Ausflüge*“ worunter auch der Besuch von *Sehenswürdigkeiten oder Museen* verstanden wird. In den letzten drei Jahren hat sich der Anteil der in dieser Weise Kulturbeflissenen nicht wesentlich verändert.

Weiter erfahren wir aus dieser Untersuchung, daß 32,3% der Deutschen während ihres Urlaubs in den letzten drei Jahren häufig (22,5%) oder sehr häufig (9,8%) *kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/Museen* besucht haben. 17% der Bevölkerung taten dies in den letzten drei Jahren *niemals*, 43,3% *manchmal oder selten*.

In Abhängigkeit von der definatorischen Eingrenzung schwankt die Bestimmung des Umfanges der Kulturtourismuskategorie also ganz erheblich, zwischen 4% der Bevölkerung, die eine Kulturreise in den letzten drei Jahren gemacht haben auf der eine Seite und etwa 80% der Bevölkerung, die wenigstens selten kulturelle Sehenswürdigkeiten im Urlaub besucht haben. Das Marketing für den Kultururlaub muß sich angesichts dieser Bandbreite auf eine präzise Zielgruppe beziehen.

Das Potential für die Zukunft

Im Zusammenhang mit Kulturtourismus wird immer wieder von einer enormen Zunahme dieser Urlaubsform ausgegangen. Wir haben (s.o.) für die Vergangenheit zeigen können, daß tatsächlich Zuwächse zu verzeichnen waren, wenn auch vielleicht nicht in großen Sprüngen.

Die Marktforschungsdaten der Reiseanalyse erlauben darüber hinaus mittels der Erhebung des Interessentenpotentials (vgl. 3.1.3., Tab. 6) auch einen Blick in die Zukunft. Dabei ist nun nicht davon auszugehen, daß alle diejenigen, die sich für eine Kulturreise oder Studienreise interessieren, dieses Interesse tatsächlich in eine Reise umsetzen. Wir rechnen hier mit einem Realisationsquotienten von 44% für die Studienreise und 41% für die Kulturreise (Warncke & Kierchhoff, 1997, S. 28), d.h. gut 40% derjenigen, die im Januar 1997 angaben, in den nächsten drei Jahren eine Kulturreise machen zu wollen, werden im Januar 2000 berichten, daß sie dies tatsächlich getan haben.

Wenn wir diese Berechnungsweise akzeptieren, dann zeigt Tab. 8 die zukünftige Nachfrageentwicklung.

Tabelle 5: Kultururlaub 2000

Angaben in % der Bevölkerung, die die Urlaubsform in den letzten drei Jahren gemacht haben (Mehrfachnennungen)	Januar 1992	Januar 1997	Januar 2000
Studienreise	7,3	4,4	4,5
Kulturreise	2,7	3,6	4,4

N.I.T. (1997); Quelle: F.U.R.; Reiseanalyse 91 und 97, für 2000 Schätzung

Auf der Basis der Erfahrungen aus der Vergangenheit ist ein relatives Wachstum des Kulturtourismus zu erwarten. Auch eine bedeutendere Zunahme dieser Urlaubsart ist natürlich nicht auszuschließen, zumal die Kulturschaffenden und die Tourismusanbieter sich ja bemühen können, ihren Teil zur Realisierung einer anderen als der jetzt zu erwartenden Entwicklung beizutragen.

Wer sich hier engagieren möchte, kommt um eine aktuelle Erkenntnis im Tourismusmarketing nicht herum: Kundenorientierung ist das Zauberwort, mit dem man versucht, auf einem weithin gesättigten Markt noch etwas für das eigene Angebot herauszuholen und sich eine bessere Position zu verschaffen. Diese Kundenorientierung wird sicherlich erleichtert, wenn man die Charakteristika der Kunden zumindest im Groben kennt. Wir wenden uns deswegen in den folgenden Kapiteln der Beschreibung der Kulturtouristen und der Analyse ihres touristischen Verhaltens zu.

Der Text ist entnommen aus: KulturTourismusManagement III. Skriptum für den gleichnamigen Lehrgang der Fernhochschule Hagen/BRD, Hagen 1997, S. 54-61

Kulturtourismus in Österreich: Das Beispiel Schwarzenberg/Böhmerwald

Elisabeth Heimpl, Ingo Mörth und Christian Steckenbauer

Die Kunstinteressierten - Beschreibung einer Zielgruppe

In diesem Abschnitt sollen die „Kunstinteressierten“ unter den Sommergästen von Schwarzenberg am Böhmerwald, für die das Angebot an Kultur im Rahmen des Programms „Die Kunst des Urlaubs“ Sommer 1998 bedeutsam war, genauer unter die Lupe genommen werden. Zur Definition dieser Gruppe wurden rigide Kriterien angewandt, vor allem um eine möglichst realistische Schätzung zu erhalten. Je weiter das Kriterium „kunstinteressiert“ ausgelegt wird, desto größer die Gruppe der Kunstinteressierten, desto optimistischer aber auch die Auswertungen, die auf dieser Gruppenzuteilung basieren. Die folgende Tabelle zeigt die Zuordnung:

Tabelle 1: Definition / Anteil von Subgruppen der „Kunstinteressierten“ (Prozent; n= 130)

Subgruppe:	Definition:	Anteil
aktiv Kunstinteressierte	Befragte, die <u>sicher wiederkommen</u> würden, um an einem Seminar <ul style="list-style-type: none">• zur <u>künstlerischen Gestaltung von Holz</u> oder• zu <u>Malerei</u> oder• zu <u>Keramik/Töpferei</u> teilzunehmen, und solche, die sich <u>im Urlaub gerne selbst künstlerisch-kreativ betätigen</u> .	16,2 %
passiv Kunstinteressierte	Befragte, die <u>sicher wiederkommen</u> würden, um <ul style="list-style-type: none">• <u>Künstler bei der Arbeit zu erleben</u> oder• <u>Kunstaustellungen zu besuchen</u> oder• an <u>geführten Wanderungen durch den Skulpturenpark</u> teilzunehmen, oder die <u>im Urlaub ihr Wissen im künstlerischen Bereich vertiefen</u> wollen.	33,1 %
aktiv und passiv Kunstinteressierte		11,5 %

Als „aktiv kunstinteressiert“ kann nach dieser Klassifizierung rund jeder sechste der derzeitigen Gäste eingestuft werden als am eher „passiven“ Kunstgenuß interessiert rund jeder dritte. Sowohl an „Kunstkonsum“ als auch an eigener kreativer Betätigung interessiert ist demnach rund jeder zehnte unter den Sommergästen.

Wie lassen sich die einzelnen Gruppen nun hinsichtlich demographischer Merkmale beschreiben oder - exakter formuliert - welche signifikanten Unterschiede gibt es in der Zusammensetzung dieser drei Subgruppen hinsichtlich demographischer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Familienstand etc.?

Drei Viertel (76,2 %) der aktiv Kunstinteressierten sind Frauen, ein Viertel (23,8 %) Männer. Während insgesamt ein Viertel aller weiblichen Gäste (26,7 %) als an kreativer Tätigkeit interessiert einzustufen ist, sind dies bei den Männern nur 7,3 % ($\varphi = -0,26$).

Ähnlich verhält es sich bei der Gruppe jener, die als „passiv Kunstinteressierte“ klassifiziert wurden. Mehr als die Hälfte (58,1 %) darunter sind Frauen. Insgesamt gehören 41,2 % der weiblichen aber nur 26,1 % der männlichen Gäste in diese Gruppe ($\varphi = -0,16$).

Diese Differenzen in Abhängigkeit vom Geschlecht der Befragten spiegeln sich natürlich auch in der Gruppe der aktiv und passiv Kunstinteressierten wieder. Auch hier dominieren eindeutig die

Frauen: drei Viertel (73,3 %) der Gruppenmitglieder sind Frauen, ein Viertel (26,7 %) Männer. Bezogen auf alle Touristen in der Gemeinde sind 18,3 % der Frauen und 5,8 % der Männer dieser Subgruppe zuordenbar ($\varphi = -0,20$).

Hinsichtlich anderer Merkmale, wie dem Alter, dem Herkunftsort, dem wirtschaftlichen Status oder der beruflichen Stellung ergeben sich keine sinnvoll interpretierbaren signifikanten Zusammenhänge. Mit anderen Worten heißt das, diese Subgruppen sind nicht eindeutig charakterisierbar und sind gleichmäßig über alle Gästeschichten verteilt. Junge sind in ihnen nicht stärker vertreten als Ältere, Österreicher nicht weniger als Besucher aus dem Ausland.

Für die Marketingaktivitäten in der Gemeinde bedeutet das, daß sie sich nicht an spezielle Alters-, Bildungs- oder Einkommensgruppen zu richten haben. Dies ist vor allem bei der Gestaltung der Informationsmaterialien (Plakate, Folder, Seiten im TIScover) zu beachten.

Allenfalls könnten sich Angebote mit Kunstschwerpunkt verstärkt an Frauen richten. Einerseits ist dem im Marketing durch verstärkte Einbeziehung von Medien mit der Zielgruppe Frauen (Magazine, Rundfunksendungen, Frauenmesse etc.) Rechnung zu tragen, andererseits kann überlegt werden, wie das Angebot speziell auf diese Zielgruppe zugeschnitten werden kann (z.B. gastronomisches Angebot, Kinderbetreuung).

Die Gestaltung des Sommerprogramms wird sich in besonderem Maße an den Urteilen der kunstinteressierten Gäste zu orientieren haben, da sie die eigentliche Zielgruppe darstellen. Es soll deshalb im Folgenden einerseits die Wichtigkeit unterschiedlicher Urlaubsaktivitäten für kunstinteressierte Gäste betrachtet werden, andererseits die Beurteilungen des Sommerprogramms und anderer Aspekte des Aufenthaltes in Schwarzenberg in diesem Sommer.

Beurteilungen der Wichtigkeit von Urlaubsaktivitäten und die Beurteilungen unterschiedlicher Aspekte des diesjährigen Urlaubs werden dabei getrennt nach „aktiv“ und „passiv“ Kunstinteressierten dargestellt. Die Darstellung beschränkt sich aber auf jene Aspekte, in denen sich die Urteile dieser Subgruppen signifikant von den übrigen Befragten unterscheiden.

Der Korrelationskoeffizient τ_b ist ein Maß für die Abweichung der Beurteilung von den übrigen Gästen: je größer dieser Koeffizient, desto wichtiger bzw. besser wird der jeweilige Aspekt von den Kunstinteressierten eingestuft. Alle Koeffizienten haben positives Vorzeichen. Das bedeutet, daß es keine schlechteren Beurteilungen durch Kunstinteressierte als durch den Durchschnitt der übrigen Gäste gibt.

Urlaubsaktivitäten und Urteile aktiv Kunstinteressierter

Tabelle 2: aktiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs (Prozent; n= 12)

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	τ_b
Spaziergänge, Wanderungen	40,0	40,0	20,0	0	0	0,33
Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort	16,7	66,7	16,7	0	0	0,39
Teilnahme an einem Kunst-Workshop	45,5	18,2	18,2	0	18,2	0,42

Die hohe Wichtigkeit, welche die als „aktiv kunstinteressiert“ eingestuften Befragten der Teilnahme an Workshops und der Beschäftigung mit den Skulpturen vor Ort zumessen, bestätigt die Annahmen, die für die Klassifizierung getroffen wurden. Außerordentlich wichtig wird demgemäß die Teilnahme an Kunst-Workshops eingestuft. Spaziergänge und Wanderungen haben für aktiv Kunstinteressierte einen besonders hohen Stellenwert - möglicherweise als Quellen der Inspiration für kreative Tätigkeit. Dieser Aspekt des „Kräftetankens“ für kreativ-künstlerische Tätigkeit könnte im Marketing stärker in den Vordergrund gerückt werden.

Tabelle 3: aktiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise (Prozent; n= 16-20)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	τ_b
Informationsservice im Ort	50,0	50,0	0	0	0	0,26
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	55,6	44,4	0	0	0	0,31
Skulpturenpark	65,0	36,0	0	0	0	0,28

Diese Gruppe von Gästen fühlt sich offensichtlich auch sehr gut informiert. Die Atmosphäre des Ortes scheint die kreative Auseinandersetzung mit verschiedenen Materialien zu fördern. Auch der Skulpturenpark wird positiver beurteilt als von den übrigen Gästen.

Urlaubsaktivitäten und Urteile passiv Kunstinteressierter

Tabelle 4: passiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs (Prozent; n= 26-29)

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	τ_b
Besichtigung kultureller/ künstlerischer Sehenswürdigkeiten	31,0	34,5	34,5	0	0	0,26
Kulturelle Veranstaltungen	21,4	35,7	28,6	14,3	0	0,30
Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort	10,7	28,6	42,9	14,3	3,6	0,23
Teilnahme an einem Kunst-Workshop	15,4	11,5	11,5	38,5	23,1	0,37

Obige Tabelle liefert ebenfalls Hinweise auf die Konsistenz der Klassifizierung: die Besichtigung kultureller und künstlerischer Sehenswürdigkeiten während des Urlaubs in Schwarzenberg wird ebenso wie die Beschäftigung mit den Skulpturen vor Ort signifikant wichtiger eingestuft als von den Gästen ohne besonderes Interesse an passivem Kunstgenuß. Es herrscht auch größeres Interesse an der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen und an Kunst-Workshops, obwohl dies weniger stark ausgeprägt ist (also weniger stark vom Durchschnitt aller Gäste abweicht) als innerhalb der Gruppe der aktiv Kunstinteressierten (vgl. oben).

Tabelle 5: passiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise (Prozent; n= 21-39)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügd.	τ_b
Preis-/ Leistungsverhältnis Unterkunft	71,4	25,0	3,6	0	0	0,25
Freundlichkeit Personal Gastronomie	69,2	25,6	5,1	0	0	0,21
Informationsservice im Ort	44,4	47,2	2,8	5,6	0	0,30
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	41,7	47,2	11,1	0	0	0,23
Ausstellungsprogramm in der Region	35,5	51,6	9,7	0	3,2	0,26
Kinderprogramm (Kinder-Kunst-Werkstatt)	40,0	53,3	0	6,7	0	0,55
Offene Ateliers (Arbeit v. Künstlern vor Ort)	33,3	57,1	4,8	4,8	0	0,38

Die Preise in den Unterkünften und das Personal in der Gastronomie werden von dieser Gruppe besonders positiv beurteilt. Erfreulich ist, daß die Programmpunkte, die auf diese Gruppe zugeschnitten sind, also das Ausstellungsprogramm und die „offenen Ateliers“ vor Ort ebenso eine

Beurteilung finden, die sich positiv vom Durchschnitt der übrigen Gäste abhebt. Die Zielgruppe für diese Programmpunkte scheint also durchaus zufriedengestellt.

Positivere Beurteilungen erreichten auch das Kinderprogramm und ganz allgemein das „künstlerische Ambiente“ des Ortes.

Urlaubsaktivitäten und Urteile aktiv und passiv Kunstinteressierter

Tabelle 6: aktiv/passiv Kunstinteressierte: Aktivitäten während des Urlaubs (Prozent; n= 8)

	überaus wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	τ_b
Kulturelle Veranstaltungen	37,5	50,0	12,5	0	0	0,31
Gemütliches Ausgehen am Abend	37,5	25,0	12,5	25,0	0	0,21
Beschäftigung mit den Skulpturen im Ort	25,0	50,0	25,0	0	0	0,30
Teilnahme an einem Kunst-Workshop	50,0	25,0	25,0	0	0	0,49

Die Tabelle zeigt die Wichtigkeit einzelner Aktivitäten für jene Gäste, die sowohl „aktiv“ als auch „passiv“ an den kulturellen und künstlerischen Angeboten der Gemeinde interessiert sind. Wieder wird die Beschäftigung mit den Skulpturen als sehr wichtig eingestuft, ebenso die Teilnahme an den Kunst-Workshops. Ergänzt wird dieses kunstorientierte Urlaubsprogramm noch durch das gemütliche Ausgehen am Abend sowie durch kulturelle Veranstaltungen - Schwerpunkte, die in den nächsten Jahren noch nach einem entsprechenden Angebot in der Gemeinde verlangen.

Tabelle 7: aktiv/passiv Kunstinteressierte: Beurteilung von Aspekten der Reise (Prozent; n= 13)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend	τ_b
Informationsservice im Ort	61,5	38,5	0	0	0	0,29
Künstlerische Atmosphäre/ künstlerisches Ambiente im Ort	64,3	35,7	0	0	0	0,32

Gute Beurteilungen innerhalb dieser Gruppe findet wieder das Informationsservice vor Ort und das künstlerische Ambiente des Ortes.

Kulturtouristen - Einschätzung des Gästepotentials für das Kulturprogramm

Im Rahmen der *Gästabefragung Österreich (GBÖ) 1997* wurden rund 4.000 Urlaubsgäste in mehr als 500 Tourismusorten befragt. Die Befragungen fanden in der Sommerhauptsaison statt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für Touristen in Österreich.

Im Sommer 1997 bezeichnen 6,7 % der Gäste ihren Aufenthalt als Kulturaufenthalt. (GBÖ 1997). Es sind dies nicht, wie man vielleicht meinen könnte, ausschließlich Städtetouristen. Nur etwa ein Fünftel der Kulturtouristen bezeichnet die Reise auch gleichzeitig als Städtereisen. Kultururlaub in Österreich bedeutet also nicht unbedingt Städtetourismus.

In den letzten Jahren kann ein Nachlassen der Bedeutung des kulturellen Motivs für Gäste konstatiert werden. Im Jahr 1994/95 konnten noch 15 % der Gäste als „Kulturreisende“ klassifiziert werden. 1997/98 lag dieser Anteil nur mehr bei 11 %. Diese Gäste weisen ein sehr hohes Interesse an Kulturgütern auf (Zins 1998: 116 ff.).

Im Vergleich zwischen Städten und ländlichen Regionen, zeigt sich, daß die Kulturreisenden sich zunehmend in den Städten konzentrieren. Der Anteil der Gäste, die am Land einen Kultururlaub verbringen, hat seit 1994 abgenommen. Es ist jedoch ein Zusammenhang mit erholungsbezogenen Urlaubsmotiven und einem Trend zu weniger Aktivitäten im Urlaub zu beobachten

(Mertl 1998: 70). Es bildet sich möglicherweise ein neuer Gästetyp heraus, der als „Erholungssucher mit Interesse an Kultur“ bezeichnet werden könnte.

Neben den „Kulturreisenden“ wurden in Rahmen der Auswertung der GBÖ „Kultur-Interessierten“ klassifiziert. Diese Kultur-Interessierten deklarieren ihre Reise nicht explizit als Kulturreise, besuchen aber im Rahmen des Urlaubs kulturelle Veranstaltungen (27 %) oder besichtigen Sehenswürdigkeiten (29 %). Diese Gruppe ist seit 1994/95 von 50 % auf 56 % aller Gäste in der Saison 1997/98 gewachsen.

In diesem Zusammenhang ergeben sich einige Vergleichsmöglichkeiten mit dem Datenmaterial aus der Befragung der Gäste Schwarzenbergs. Rund ein Drittel (34,1 %) der Gäste Schwarzenbergs stuft den *Besuch kultureller Veranstaltungen* während des Urlaubs als „überaus wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Bei der *Besichtigung kultureller / künstlerischer Sehenswürdigkeiten* tun dies rund die Hälfte (51,0 %). Ein direkter Vergleich der Zahlen ist zwar nicht möglich, da im Rahmen der GBÖ nach tatsächlichen Aktivitäten, bei der Gästebefragung in Schwarzenberg aber nach dem Stellenwert einzelner Aktivitäten im Rahmen des Urlaubs gefragt wurde. Dennoch dürfte die Schlußfolgerung erlaubt sein, daß die Kultur-Interessierten - im Sinn der GBÖ - in Schwarzenberg im Sommer 1998 überrepräsentiert waren. Dies deutet auf die Erreichung der richtigen Zielgruppe mit den Marketingmaßnahmen hin.

Ein weiterer Vergleich bietet sich bei den generellen Urlaubsmotiven an. 17 % der Österreich-Urlauber stuften 1997 *kulturelle Angebote* im Rahmen eines Österreich-Urlaubs als „wichtig“ ein (Zins 1998). 18,9 % der Gäste Schwarzenbergs konnten der Aussage „Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote im Bereich des Urlaubsortes“ stark zustimmen. Berücksichtigt man auch jene, die „eher“ zustimmten, erhöht sich der Wert auf insgesamt 57,5 %. Auch hier sind in Schwarzenberg überdurchschnittlich viele Urlauber anzutreffen, die diesem generellen Kulturmotiv zustimmen.

Außerdem lohnt ein Blick auf das Motiv „Ausspannen“: 70,1 % der Schwarzenberger Gäste stimmen dem zu. Bei den Österreich-Gästen war dieses Motiv 1997 nur mehr für 62 % wichtig (1994: 76 %). Die Natur ist 73 % der Gäste in Österreich wichtig (1994: 83 %), in Schwarzenberg sind dies 87,5 %.

Zusammenfassend kann wohl folgendes festgestellt werden: für die zukünftige Programmkonzeption der „Kunst des Urlaubs“ ist es nötig, eine Zielgruppe seriös abzuschätzen. Dabei kann davon ausgegangen werden, daß „Kulturinteressierte“ im obigen Sinne als auch jene, denen kulturelle Angebote im Urlaub generell wichtig sind, in Schwarzenberg bereits während der Pilotphase überrepräsentiert waren. Das bedeutet, daß der mit der „Kunst des Urlaubs“ eingeschlagene Weg, dem Gast kulturelle Veranstaltungen und künstlerische Sehenswürdigkeiten zu bieten, richtig ist. Darüber hinaus sollte aber verstärkt auf den Erholungsurlauber abgestellt werden, da das Erholungsmotiv in Verbindung mit der Nachfrage nach einem begleitenden kulturellen Angebot für Kulturtouristen am Land an Bedeutung gewinnt.

Der Text ist entnommen aus: Ingo Mörth, Elisabeth Heimpl und Christian Steckenbauer: „Die Kunst des Urlaubs - Schwarzenberg am Böhmerwald“. Endbericht zur Pilotphase 1998; Konzeptentwicklung 1999-2003. Forschungsbericht, Linz 1999: Institut für Kulturwirtschaft, S. 53-57

Themenparks

Hans-Jürgen Kagelmann

Einleitung

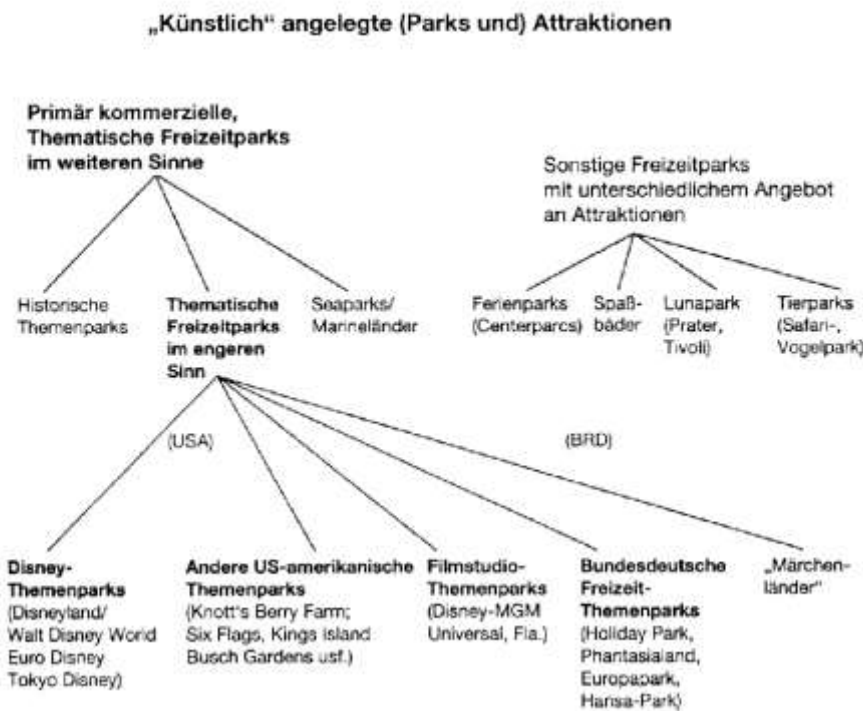
Das Bedürfnis nach Spiel und Unterhaltung ist sicherlich eines der ältesten in der Menschheitsgeschichte. Keine Kulturgeschichte verzichtet darauf, die Möglichkeiten und Formen zu beschreiben, die sich die Menschen verschiedener Epochen ausgedacht haben, um einem offenbar tiefverwurzelten Bedürfnis nach Abwechslung nachzugehen. Mit der Zunahme der freiverfügbaren Zeit innerhalb der letzten hundert Jahre in den Industriegesellschaften wurde auch die Nachfrage nach einem differenzierten Unterhaltungsangebot immer intensiver. Die Entwicklung der neuen Massenmedien, die Entwicklung der Massenverkehrsmittel und des Tourismus, die Freizeitbranche generell belegen dies in nachdrücklicher Weise. Die Unterhaltungsbranche erlebte schon Ende des vergangenen Jahrhunderts vor allem in England und in den USA einen Aufschwung, als einige Massenvergnügungsformen aufkamen, die für die Entwicklung der Unterhaltungs-Freizeitform eine Rolle spielen, welche wir gegenwärtig als einen ökonomischen Boomfaktor einstufen können: die Themenparks. Zu diesen für die Zeit der Jahrhundertwende und den ersten 20, 30 Jahren dieses Jahrhunderts charakteristischen Unterhaltungsangeboten gehören etwa: die Kabaretts, Varietés und Vaudevilles, die Weltausstellungen, die Lunaparks (Tivoli, Prater) und auch das Kino. Alle diese Elemente lassen sich in teil weise perfektionierter Form in den heutigen Themenparks wiederfinden.

Zur Definition

Unter einem „Themenpark“ verstehen wir eine abgeschlossene, groß flächig angelegte, künstlich geschaffene, stationäre Ansammlung verschiedenster Attraktionen, Unterhaltungs- und Spielangebote, die sich fast immer außerhalb großer Städte/ Metropolen befindet, die ganzjährig geöffnet und kommerziell strukturiert ist. Themenparks werden meist von großen Medienkonzernen oder multinationalen Unternehmen betrieben. Sie zielen traditionellerweise besonders auf den Kurzreisen- und Ausflugsverkehr ab und versuchen, ein differenziertes Angebot für „die ganze Familie“, für nach Geschlecht, Alter, Schichtzugehörigkeit, Bildungslevel unterschiedlich gear-tete Zielgruppen zu machen. Im deutschen Sprachraum haben sich die Ausdrücke „Freizeitpark“ und „Erlebnispark“ durchgesetzt. Das konstitutive Merkmal ist die *thematische Geschlossenheit*, d.h., daß entweder der ganze Vergnügungspark oder aber einzelne, in sich geschlossene Teile auf bestimmte Motive, Themata, Figuren usf. sowie deren Wiedererkennbarkeit angelegt sind. Beliebte Themen sind: Der Wilde Westen/Indianer; Piraten/abenteuerliche Seefahrt; (traditionelle) Märchen; Ritter/Mittelalter; Nostalgie der Jahrhundertwende; Weltraumfahrt/Science Fiction; Fantasy; Liliputstädte u.ä.

Der kommerzielle Themenpark ist also zu trennen von stationären Parkattraktionen, das heißt Nationalparks und ähnlichen „natürlichen“, wenn auch u. U. ausgebauten Attraktionen einerseits und andererseits historisch-didaktischen Themenparks, wie es sie in den USA und Australien, fast immer in öffentlicher Trägerschaft, gibt (vgl. Pearce & Moscardo 1985a). Er ist auch zu trennen von stationären (Lunaparks) oder gelegentlich eingerichteten Vergnügungsparks (Kir-mes), die in der Regel eine nur geringe thematische Geschlossenheit aufweisen, ferner von den Ferienparks à la „Center-Parks“ und den „Spaßbädern“. Eine Sonderform sind die Seaparks („Marineland“) mit v.a. zirzensischen Attraktionen (Delphine, Wale usf.). Dennoch ist die Abgrenzung nicht einfach; sie kann aber durch Rückgriff auf die dominanten Charakteristika von „Disneyland“, „Walt Disney World“, „EuroDisney“, die als Prototypen anzusehen sind, deutlich gemacht werden (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Arten von Freizeit- und Themenparks



Notizen zur Geschichte

Im eigentlichen Sinne kann man von einem Themenpark erst seit der Eröffnung des berühmten „Disneyland“ in Anaheim, Kalifornien, 1955 sprechen. Überhaupt sind die Themenparks ohne die Ideen des Medienindustriellen Walter Elias („Walt“) Disney (1901-1966), der besonders durch seine Zeichentrickfilme, Comics, Naturfilme, Spielfilme, TV-Shows usw. bekannt wurde, undenkbar, weshalb in der folgenden Beschreibung der Entwicklungsphasen der Themenparks vielfach Bezug auf die Leistungen Disneys genommen wird.

a) Die Frühphase bis 1955

(Diese) ist v.a. durch zwei Dinge bestimmt: einmal die Entwicklung spezieller Vergnügungs- und Unterhaltungssektionen in bestimmten Ausflugszielen, die „Piers“ an der englischen Südküste und ihre Pendanten an der amerikanischen Ostküste, ein schließlich des berühmten Coney Islands (Kasson 1978), wodurch die schon im „Lunapark“ (z.B. Wiener Prater) angelegte Idee des räumlich abgeschlossenen Unterhaltungsterrains, der „Amüsiertstadt“, noch erweitert wurde; zum zweiten die sich in der Medienbranche abzeichnenden Mehrfachverwertungen bestimmter erfolgreicher Motive und Figuren. 1928, mit dem phänomenalen Erfolgjahr der Micky Maus-Zeichentrickfilme in den USA, begann eine Entwicklung, in deren Verlauf in immer größerem Umfange die multimediale Verwertung von erfolgreichen Figuren der Unterhaltungsmedien zu beobachten ist. Dafür sind die besten Beispiele die Figuren der Disney-Studios („Mickey Mouse“, „Donald Duck“), die erst als Kino-Zeichentrick-Kurzfilme, dann als Comic Strips, als abendfüllende Kinofilme, als Fernsehprogramme und - schon relativ bald nach ihrer Entwicklung und als Folge der sichtbaren Akzeptanz bei einer Vielzahl von Zielgruppen - als Marketing-Instrumente (Merchandising) wiederverwertet wurden.

b) Die „Disneyland“-Phase (1955 bis 1970).

Die Entwicklung des ersten (am 17. Juli 1955 eröffneten, auch von seinen damals bemerkenswert hohen Kosten von 17 Mio. \$ her außergewöhnlichen) Themenparks „Disneyland“ zeigt, daß die historische Leistung von Walt Disney darin bestand, die beiden oben bezeichneten Stränge zusammenzuführen. Die Beliebtheit seiner Film- und Comicprodukte und die allgemeine Akzep-

tanz für deren Merchandising-Produkte wurde konzentriert in die Konzeption eines thematisch geschlossenen Vergnügungsparks umgesetzt, der seinerseits mit allen Attraktionen und Angeboten (Karussellfahrten, Paraden, Souvenirs etc.) auf die ursprünglichen Disney-Produkte zurück wirkte. Diese nicht anders als genial zu bezeichnende unternehmerische Idee verband Disney mit einigen spezifisch amerikanischen Ideen, denen er seine eigenen, nicht zu Unrecht als streng konservativ beschriebenen Werte hinzufügte: die Idee der (moralisch) „sauberen“ Unterhaltung für die ganze Familie, in der bestimmte, konfliktive und tabuisierte Themen sorgfältig ausgespart wurden; die Idee der „sauberen“, hundertprozentig hygienischen Umwelt; die Idee des überdurchschnittlich freundlichen Dienstleistungspersonals; die fast zwanghafte Tendenz zum Perfektionismus, einschließlich einer intensiven Schulung des Personals. Schließlich muß noch die fast hemmungslose Verwertung und Umgestaltung traditioneller Motive aus vielen Kulturen, wie besonders der europäischen Märchengestalten („Schneewittchen“ u.a.) in „Disney-Manier“ benannt werden, die vielfach zur einer heftigen kulturkritisch begründeten Ablehnung geführt hat.

c) Die Boom-Phase der Themenparks (1971-1978)

Disneyland-Nachahmer und die Fortentwicklung zum umfassenden Themenpark-Resort-Angebot: In dieser Phase verdreifachte sich die Zahl der Themenparks in den USA auf 25 bei jährlich verdoppelnden Besucherzahlen und jährlich steigenden Einnahmehzahlen um etwa 20%. Der phänomenale Erfolg des Ursprungs-Disneylands zog Nachahmer an, darunter auch solche, die andere Akzente legten und sich ein anderes, z.B. eher auf Teenager abzielendes, Image gaben („Knotts Berry Farm“). Auch in Deutschland eröffneten die ersten Parks (Holiday Park in Hassloch/ Pfalz 1971). Eine neue Stufe der Entwicklung brachte die (Oktober 1971 eröffnete) „Walt Disney World“ in Orlando, Florida. Bei diesem größten Themenpark der Welt handelt es sich um die konsequente Weiterentwicklung der Themenpark Idee in vier Richtungen:

- (i) die Schaffung und Einbeziehung neuer, spezieller Attraktionen und Vergnügungsangebote für unterschiedliche Zielgruppen: Mitglieder einer Familie, von Kleinkindern bis Senioren, sollten die für sie interessanten Angebote in einem Park finden;
- (ii) die Idee des „Resorts“, der Verbindung von Park und Hotel, im Sinne einer Weiterentwicklung des Eintagesbesuchs zum mehrwöchentlichen Ferienaufenthalt;
- (iii) die konsequente Nutzung neuer und neuester medialer Innovationen und technologischer Möglichkeiten, insbesondere der Lasertechnologie, Elektronik usf. (z.B. 1964: „Audio-animatronics“: Roboterähnliche, elektronisch gesteuerte, sich bewegende und mit Stimmen ausgestattete, lebensechte Nachbildungen von Tieren, Menschen usf.);
- (iv) das Einbeziehen des gerade in den USA der 60er und 70er Jahre virulenten Interesses der Massenöffentlichkeit für Fortschritte der Raumfahrttechnik und Zukunftsvisionen (1982 Eröffnung des EPCOT-Center, „Experimental Prototype Community of Tomorrow“).

d) Die Expansionsphase:

Export von amerikanischen Themenparks und weltweite Schaffung von Parks. Etwa um 1978 gab es eine Stagnation. Die großen Betreiber in den USA eröffneten einige Zeit keine neuen Parks. Allerdings rief der Erfolg der großen Disney-Parks - vor dem Hintergrund eines zunehmend größer werdenden Kontingents an frei verfügbarer Zeit in den westlichen Industrieländern - in fast allen europäischen und nordamerikanischen Ländern Themenparks unterschiedlicher Größe, thematischer Geschlossenheit und Perfektion auf den Plan. Die Idee des Themenparks ist in diesen Regionen (auch in Deutschland) offensichtlich akzeptiert worden. Kulturanthropologisch wichtig ist indes der Versuch des (weltweit operierenden) Disney-Konzerns, seine ursprünglich streng an „typisch amerikanischen“ Werten, Normen, Bedürfnissen, Motiven ausgerichtete Themenparkidee zu exportieren, so wie dies mit den Filmen, Comics, Videos des Konzerns bereits seit vielen Jahrzehnten geschehen war. In dieser Perspektive entstand der als ökonomisch sehr erfolgreich beurteilte Tokyo-Disneyland-Park (1983 eröffnet; ein Franchise Park) und das am 12. April 1992 eröffnete „Euro Disney“ in Paris (das allerdings nach ersten Berichten nicht die erwartete Zugkraft auf die angezielte französische und europäische Zielgruppenschaft ausüben soll). Letztlich sind Innovationen dieser Art allerdings nur für überdurchschnittlich große multinationale Konzerne möglich. Die Disney-Company zählt zu den 28 führenden

Dienstleistungsindustrien der USA; zu ihr gehören Filmgesellschaften, eine Filmverleihgesellschaft, eine bedeutende Merchandising-Abteilung, Fernsehproduktionsgesellschaften u.a.m. Konstitutiv für die neue Generation der Themenparks ist ferner in ökonomischer Hinsicht das joint venture-/Sponsoren-Geschäft mit multinationalen Konzernen verschiedener Branchen, die unter z.T. hoher finanzieller Beteiligung an der Sympathiewerbung durch die Parks profitieren wollen. - Ein Zeichen für die zunehmende Etablierung ist auch, daß sich in einigen Ländern die Betreiber von Themenparks zu Interessengemeinschaften zusammengeschlossen haben (z.B. „The British Association Leisure Parks, Piers & Attractions“, GB; „Verband Deutscher Freizeit-Unternehmen“, Würzburg, BRD; „International Association of Amusement Parks and Attractions, IAAPA“, USA) (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Die „Top 15“ Themenparks in Nordamerika entsprechend ihrer Besucherzahl

Park	Ort	Besucherzahlen in Mio. 1988 bzw. 1987 (*)
1. Disney World/ EPCOT	Orlando, Florida	23,8 *
2. Disneyland	Anaheim, Cal.	12,7 *
3. Sea World, Orlando	Orlando, Florida	4,3
4. Universal Studios	Universal City, Cal.	3,8
5. Knott's Berry Farm	Buena Park, Cal.	3,5
6. Sea World, San Diego	San Diego, Cal.	3,5
7. Busch Gardens	Tampa, Florida	3,3
8. Cedar Point	Sandusky, Ohio	3,1 *
9. Kings Island	Kings Island, Ohio	3,0
10. Six Flags, Mountain	Valencia, Cal.	2,9
11. Sea World, San Antonio	San Antonio, Texas	2,7
12. Six Flags, Great America	Gurnee, Illinois	2,5
13. Six Flags Over Texas	Arlington, Texas	2,3
14. Great America	Santa Clara, Cal.	2,3
15. Opryland	Nashville, Tenn.	2,2

Strukturen, Aufbau, ökonomische Bedeutung der Themenparks

Typische Charakteristika von Themenparks sind:

- differenzierte, (meist) umfangreiche Serviceleistungen für verschiedene Zielgruppen (Familien, Kinder, Behinderte, Senioren);
- umfangreiche und differenzierte gastronomische Angebote;
- ein pauschales Unterhaltungsangebot (ein Eintrittspreis berechtigt i.d.R. zum Konsum aller angebotenen (nicht-gastronomischen) Leistungen in beliebiger Menge bzw. Wiederholung);
- „Kontinuität und Wechsel“ (Faustregel:) zwei Drittel Standard-Angebote bleiben mehr oder weniger gleich, während ein Drittel der Angebote wechselt, um sowohl einen „Namen“, eine Identität zu schaffen, als auch durch Abwechslung zu wiederholtem Konsum anzuregen und Stammgäste zu schaffen;
- Einsatz von Marketing-Instrumenten, z.B. Sonderpreise und Sonderaktionen; zielgruppenspezifische Angebote (z.B. Schulklassen; Incentives); Joint venture mit Unternehmen der Beförderungsbranche (z.B. Eisenbahn, Automobilhersteller, Autoverleiher), Lebensmittel- bzw. Gastronomie sparte (bis hin zum gezielten Merchandising);
- Angebot von Übernachtungs- bzw. Ferienaufenthaltsmöglichkeiten durch integrierte oder nahebei gelegene Hotels/Hotelanlagen (besonders in den USA);
- Perfektion und Professionalismus als Gütezeichen; intensive Schulung des Personals;
- Attraktionen: Das Angebot des typischen Themenparks umfaßt in erster Linie Fahrattraktionen mit dem dazugehörigen Nervenkitzel (z.B. Superachterbahnen, Hochgeschwindigkeitszüge), nostalgische Karussells, Schießbuden, Gaukler, Clowns,

- Artisten und zirkensische Attraktionen Showbühnen, Stunt-Shows, Sportshows (Bungy Dive), Musikvorführungen, Paraden, Tiervorführungen, Feuerwerk u.a.m.

EuroDisney als Beispiel

Der Aufbau des typischen Themenparks kann am besten am Beispiel von „EuroDisneyland“ gezeigt werden, der sowohl der modernste als auch am konsequentesten konzipierte Themenpark der Gegenwart ist. Das gesamte EuroDisney Resort hat gigantische Ausmaße und nimmt mit 1943 Hektar ein Fünftel der Fläche von Paris ein. Die Betreiber selbst bezeichnen das Unternehmen als das größte private Unterhaltungs-/Erholungszentrum in Europa (Annual Report 1990). Charakteristika sind:

- Resort-Gedanke: Urlaubs-, nicht Tagesausflugsangebot durch (a) sechs verschieden teure Hotels mit insgesamt 5.300 Zimmern und einen Campingplatz mit den entsprechenden Pauschalangeboten; (b) Rahmenangebot durch Golfplätze, Tennis, Wassersportmöglichkeiten an einem künstlich angelegten See, Fitneßclubs, Eislauf u.ä.; (c) zusätzliches Shopping-Erlebnis Show-Center („Festival Disney“, außerhalb des eigentlichen Parks).
- perfekte infrastrukturelle Anbindung (u.a. durch Bau einer speziellen Nahverkehrs-Eisenbahnlinie bis vor die Tore des Themenparks);
- klare Aufgliederung thematisch bestimmter Teile des Parks mit appeal für verschiedene (verschieden alte) Zielgruppen („Fantasyland“ für kleine Kinder; „Frontierland“ und „Adventureland“ für Schulkinder; „Discoveryland“ für größere Kinder und Jugendliche“, „Main Street“ als Shopping Center für die ganze Familie“);
- umfassendes Unterhaltungsangebot (Unterhaltungszentrum auf insgesamt 180.000 qkm);
- ein umfassendes Konsumangebot (40 Boutiquen bei 29 Attraktionen);
- umfassende Werbung im Medienverbund (sog. Konzept der „Walt Disney Synergy“: Disney-Zeichentrick filme in den Kinos, die von jährlich 70 Mio. Menschen gesehen werden; Disney-Comics und -Souvenirs in allen Ländern Europas, sowie die gleichfalls in fast allen europäischen Ländern vertretene, wöchentlich gesendete Kinder-Unterhaltungssendung „Disney-Club“ mit z.T. sehr direkter Werbung für das „EuroDisney“);
- Ausbaupläne für einen angeschlossenen zweiten Themenpark;
- effizienteste Sponsor- und Joint Venture-Verbindungen (Renault, Europcar, Nestlé, Kodak).

Zur finanziellen Struktur.

Einnahmen ergeben sich hauptsächlich aus fünf Bereichen: (a) dem Eintritt in den eigentlichen Parks; (b) der Park-Gastronomie; (c) dem Angebot an Konsumartikeln (Souvenirs, Merchandising-Ware, Medien, Kleidung); (d) dem Angebot an angeschlossener oder integrierter Hotellerie; (e) Sponsor- und Merchandising-Einnahmen. Themenparks sind bei sorgfältiger Planung und stringenter Unterhaltung ein mehr als profitables Geschäft. Disneyland etwa hatte in den ersten 15 Jahren insgesamt 212 Mio. Besucher. Als in den 70er Jahren der Disney Konzern in gravierende Krisen geriet, waren es allein die Themenparks, die Gewinn abwarfen; 1979 erbrachten die beiden amerikanischen Disney Parks einen Umsatz von 571,1 Mio. \$; 1986 einen von 1,55 Mia. \$; 1989 trugen die Parkbesucher zu zwei Dritteln zum Konzerngewinn und -umsatz bei (Manthey 1989, Pfäffle 1989).

„Attractions industry“: Im Bereich der Themenparks im weiteren Sinn, in der gesamten „attractions industry“, werden in den USA 4 Mio. \$ Umsatz jährlich erzielt bei 235 Mio. Besuchern und unter Einsatz von 275.000 Beschäftigten. Die größten Themenparks sind Teil von Ketten (Six Flags, Kings, Disney), die nicht selten zu multinational operierenden Unternehmen der Medien Kommunikationsbranche gehören (Beispiele: die Sea World-Parks zum Buchverlag-Medienriesen Harcourt Brace Jovanovich; Universal Filmstudios zur Filmgesellschaft Universal; usf.).

Sozialwissenschaftliche Aspekte und Forschungsergebnisse

Das Defizit sozialwissenschaftlicher Forschung, das den Themenbereich Reisen-Urlaub-Tourismus generell kennzeichnet, zeigt sich auch bei den Themenparks. Dabei würden sie, worauf die Sozialpsychologen Pearce und Moscardo (1985a) in einer der seltenen Untersuchungen aufmerksam machen, genügend Stoff für Fragen mit psychologischer Perspektive abgeben, sind aber offensichtlich noch nicht von der Forschung „entdeckt“ worden.

(1) *Marktforschung.*

In der Regel beschränken sich die von den Inhabern der Themenparks selbst in Auftrag gegebenen Untersuchungen auf nicht-hypothesengebundene Marktforschungen relativ niedrigen methodischen Niveaus, mit dem Ziel, verwertbare Daten für Anzeigenkampagnen und andere Marketing-Zwecke zu gewinnen (*Marketing im Tourismus*).

Pearce und Moscardo (1985a) schickten einen Fragebogen an 71 amerikanische und australische kommerzielle und historische Themenparks, von denen 38 (darunter 19 kommerzielle aus den USA und 3 kommerzielle aus Australien) antworteten; allerdings waren die „Top 3“ Nordamerikas vertreten („Disneyland“, „Disney World“, „Knott's Berry Farm“). Dabei zeigte sich, daß sich die Untersuchungen der Betreiber auf drei Bereiche konzentrierten: (i) sozio-demographische Daten der Besucher (Alter, Geschlecht, Familiengröße, Wohnort) zum Zwecke des Erstellens von „(typischen) Besucher-Profilen“; (ii) eher pauschale Einschätzungen der „Zufriedenheit“ mit dem gesamten Park, um so einen Indiz für den Erfolg des Unternehmens zu bekommen; (iii) in der gleichen Absicht die Frage nach der Einschätzung von bestimmten Angeboten bzw. Reaktionen auf herausragende Attraktionen des Parks; diese Daten erhoben die Parks meist durch Interviews/ Befragungen der Parkbesucher am Ausgang; das Datenniveau war, methodisch gesehen, niedrig. Erstaunlicherweise wurden von den Parkbetreibern keine Anstrengungen gemeldet, psychographische Daten zu bekommen, d.h., man verzichtete auf die Erhebung psychologisch interessanter Variablen, wie Besucher-Motive, -Interessen, -Präferenzen. In Deutschland sind zu den Themen-/Freizeitparks keine umfassenden Ergebnisse bekannt geworden, höchstens regional beschränkte Akzeptanzstudien, wie z.B. eine Untersuchung der Universität Mannheim im Auftrag des Fremdenverkehrsverbandes Rheinland-Pfalz mit dem Ergebnis, daß der dortige Freizeitpark („Holiday Park“) als attraktivstes Ausflugsziel (von 58,9% der Befragten) vor verschiedenen pfälzischen Burgen und Schlössern genannt wurde.

(2) *Consumer Reports*

entstehen als spezielle Marktforschungsunternehmen unter Anleitung von Sozialwissenschaftlern. Beispielhaft ist für den deutschen Sprachraum auf eine Untersuchung der „Stiftung Warentest“ (1984) hinzuweisen, in der unter Verwendung von Befragungsergebnissen von Besuchern eine empfehlende Bewertung von 18 der insgesamt ca. 50 deutschen „Ferienparks“ gegeben wurde.

Im allgemeinen Teil finden sich folgende Ergebnisse: Die Besucher der deutschen Parks sind in der Mehrzahl Stammgäste; der PKW ist das für 89 % wichtigste Verkehrsmittel; die Empfehlung von Freunden und Verwandten („Mundpropaganda“, Opinion leaders) ist wichtigster Werbeträger; nur selten (22 %) sind Kinderwünsche Auslöser des Parkbesuches, mehr als doppelt so oft entscheiden die Eltern; wichtigstes Motiv ist der Wunsch, „mit der Familie etwas zu unternehmen“; der Durchschnittsaufenthalt beträgt viereinhalb Stunden, Die drei besucherstärksten Themenparks waren: Phantasialand (Brühl) mit einem Besucheraufkommen (1983) von 1,8 Mio. Holiday-Park (Haßloch) von 1,25 Mio. und Europa-Park (Rust/Baden) von 1,0 Mio.

(3) *Soziologische Aspekte.*

Aus soziologischer Perspektive gibt es drei Ansatzpunkte:

(a) Die Idee des prototypischen Disneyschen Themenparks wird als Versuch zur Schaffung einer abgeschlossenen Scheinwelt betrachtet, als künstliche „Gegenwelt“ zur „normalen“, von Alltagsorgen, Konflikten, Aggressionen, Problemen usf. bestimmten Welt. Disney ging es bewußt darum, eine „andere Welt“ zu schaffen, die völlig vom Amüsement, der Erholung usf. bestimmt ist und die die „normale Welt“ vergessen läßt, ein „magic kingdom“. Dies wollte er durch bestimmte bauliche Mittel erreichen, u.a. auch dadurch, daß er einen hohen Erdwall um seinen Themenpark bauen ließ, „damit die Leute nicht mehr ihre eigene Welt sehen müssen“ (Reitberger 1979). In dieser Hinsicht ist der Besuch eines Themenparks mit der klassischen - „eskapistischen“ - Motivation des Urlaubmachens vergleichbar: raus aus dem Alltag, weg von der Normalität. Diese Motivation hat Disney natürlich nicht erfunden, aber in ungleich perfekterer Form als andere Anbieter von touristischen und Unterhaltungsleistungen umgesetzt und ausgenutzt, wobei er allerdings aus dieser Ideologie auch keinen Hehl machte.

(b) Ferner interessieren sich Soziologen für die Themenparks unter dem Gesichtspunkt der *Authentizität*. Naturgemäß wäre anzunehmen, daß Touristen bzw. Besucher von Attraktionen umso mehr „Authentizität“ erwarten, je „natürlicher“ bzw. historisch unveränderter die Attraktionen sind. Dem entspricht auch ein Ergebnis einer Untersuchung von Werbematerialien für sechs bedeutende Historische Themenparks (Moscardo und Pearce, 1986), demzufolge die Suche nach „authentischen“ Erlebnissen ein ganz wesentliches Motiv für diese Besucher ist, weshalb auch das Gefühl, etwas „Authentisches“ gesehen/ besichtigt/ erlebt zu haben, wesentlich zur geäußerten Zufriedenheit beiträgt. Tatsächlich aber ist „Authentizität“ keine inhärente Eigenschaft von Attraktionen, weshalb auch kommerzielle Themenparks wie Disneyland von den Besuchern durchaus als „authentisch“ in dem Sinne akzeptiert werden als sie die Erwartungen der Rezipienten sowohl inhaltlicher als auch übergeordneter Natur (Perfektionismus) befriedigen, anders formuliert, das vorweg gegebene „Image“ realisieren.

(c) Schließlich gibt es noch die innerhalb der Diskussion um Massenkultur und Massenmedien angesiedelte Frage nach der *kulturellen Identität*, die - je nach Sichtweise - durch die Errichtung spezieller Themenparks gefördert oder gefährdet wird.

(4) *Kulturkritik.*

Es kann nicht verwundern, daß von Beginn an die Themenparks und insbesondere die Disney Parks die Beachtung der Kulturkritik gefunden haben. Im Mittelpunkt der Kritik standen (und stehen) dabei drei Aspekte: Die Frage, wie akzeptabel der Versuch einer perfekten Imitation des wirklichen Lebens, die Schaffung einer künstlichen Realität ist; die Bedenken, die sich an die überaus sichtbar werdende Konsumorientierung anknüpfen (- der italienische Semiotiker und Schriftsteller Umberto Eco etwa bezeichnete die Disneyländer als „die Quintessenz der Konsumideologie“; zit. n. Der Spiegel 19/1989, S. 275), und die Kritik an einer von puritanischen Wertemustern erfüllten hundertfünfzigprozentigen „amerikanischen Ideologie.“

(5) *Empirische Kulturwissenschaft.*

Als einzige wissenschaftliche Disziplin hat sich die Volkskunde, v.a. in den USA, schon vergleichsweise früh mit den Amüsier- und Themenparks befaßt. Das Interesse gilt dabei allerdings vor allem den - für die Herausarbeitung und Aufrechterhaltung gewisser nationaler Charakterzüge und Werte - nicht unbedeutenden „klassischen“ Unterhaltungszentren, die sich um die Jahrhundertwende herausbildeten, wie z.B. Coney Island, wobei die sich historisch abzeichnenden Veränderungen im Massengeschmack und in der Massenkultur, sowie die Aneignung der Technik und die Rolle und Ideologie der Technik, wie sie sich in den Attraktionen zeigen, besonders beachtet worden ist (Kasson 1978; Snow & Wright 1976). Eine nicht unwichtige kulturhistorische Perspektive ist dabei die Rolle und Funktion der Amüsierbetriebe in der Gesellschaft. Betrachtet man etwa die Amüsierparks der Gegenwart als eine moderne Fortsetzung der Narrenkultur des Mittelalters (Tag der Narren, Karneval), dann zeigt sich, wie gesellschaftlich erlaubtes und verlangtes Tabu- und Grenzenüberschreiten („über die Stränge schlagen“) während bestimmter Zeiten oder Anlässe in der mittelalterlichen Kultur zwar noch seine Spuren in den tendenziell lusterfüllten und anarchischen, heterogen-bunten Amüsierparks der Jahrhunderte hinterlassen hat, nicht jedoch mehr in den modernen, von Technik und Elektronik dominierten, perfektionierten und standardisierten Themenparks der Disney Ära (vgl. ferner Johnson 1981, King, 1981, Moore 1980).

(6) *Psychologische Aspekte.*

Hier ist kaum et was bisher erforscht worden; es gäbe allerdings eine ganze Reihe von Fragen zu untersuchen. In wahrnehmungspsychologischer Richtung etwa, welche Akzeptanz mit der Ausnutzung welcher psychologischen Faktoren verbunden ist: Disney ließ z.B. alle Straßenecken und Bürgersteige abrunden; er ließ die Gebäude in seinen Parks verkleinert bauen, um eine besondere Vertrautheit, eine an angenehme „heimelige“ Atmosphäre zu generieren, und die Farben der Gebäude sind - angeblich - Ergebnisse intensiver psychologischer Studien (Manthey 1989, S. 154). *Motivationspsychologisch* wäre nach dem Vorhandensein eines speziellen „Flows“ der Besucher während des Aufenthaltes zu fragen. In umweltpsychologischer Perspektive wäre etwa zu fragen, wie sich das Schaffen künstlicher, deutlich umgrenzter Räume („Städte“) auf Erleben, Wahrnehmung und Verhalten der Menschen auswirkt. In psychophysiologischer Richtung könnte das Erleben des Fahrens auf Hochgeschwindigkeitszügen und Superachterbahnen thematisiert werden, wie dies Pearce und Moscardo (1985a) vorschlugen.

Eben diese Autoren weisen auch auf die Notwendigkeit hin, von der einfach strukturierten Marktforschung zu einer (sozial-) psychologisch fundierten „visitor evaluation“ zu kommen, die in der Lage ist, bessere und validere Grundlagendaten zu liefern (Pearce & Moscardo 1985b). Dabei könnten u.a. auch kulturvergleichende Ansätze über die „Attraktivität“ von Themenparks integriert werden; schließlich lassen Beiträge der Kulturkritik vermuten, dass es nationale, kulturelle Unterschiede in der Akzeptanz der Idee der („typisch amerikanischen“) „Themenparks“, der künstlichen Freizeitstadt per se und ihren inhärenten Erlebnisqualitäten gibt. Schließlich wäre eine Ausweitung des Untersuchungsbereiches unter Heranziehung von Ansätzen zur *Psychologie des Spiels* pro grammatisch denkbar. Dies gilt auch für neuere Entwicklungen der qualitativen Sozialforschung; tatsächlich könnte man die mittlerweile differenzierten und z.T. sehr phantasievollen Instrumente der nicht-aufdringlichen (nicht-reaktiven, *non-obtrusive*) *Forschungsme-*

thodik verwenden (z.B. nicht-teilnehmende verdeckte Beobachtungen; Beobachtungen physischer Spuren, feldexperimentelle Verfahren).

Ausblick

Themenparks sind eine in vielen westlichen Ländern akzeptierte Form der Unterhaltung, vor allem im Kurzurlaubs-/Ausflugsbereich. Ihre Attraktivität gewinnen sie (a) aus der thematischen Geschlossenheit des Angebots, die in den erfolgreichsten Fällen der Branche (den Disney-Parks) aus der Bekanntheit, Assoziierbarkeit und dem Imagewert der dahinterstehenden Medienindustrie resultiert; (b) dem immer wieder ergänzten oder ausgetauschten Angebot an „nervenkitzelnden“, „einmaligen“ Attraktionen, die unter Einsatz elaborierter Elektronik geschaffen und weiterentwickelt werden; (c) der Idee der abgeschlossenen „Scheinwelt“ mit einem Angebot für die „ganze Familie“. Im Gegensatz zur Kulturkritik hat sich die sozialwissenschaftliche Forschung dieser speziellen Form des Tourismus bisher kaum angenommen, wiewohl es in soziologischer, psychologischer, kulturalanthropologischer Hinsicht viele interessante Aspekte zu untersuchen gäbe; diese Unterrepräsentanz steht - wie der Bereich des Tourismus allgemein - in krassem Gegensatz zu der ökonomischen Bedeutung des Phänomens.

Der Text ist entnommen aus: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 407-415.

Seine Verwendung ist gem. öst. Urheberrecht beschränkt auf „read only“; jegliche Weiterverwendung oder Weiterbearbeitung ist untersagt. Die Herausgeber des Skriptums übernehmen keine Haftung oder Verantwortung für eine allfällige missbräuchliche Verwendung im o.a. Sinne.

6 Integriertes Literaturverzeichnis

Hier ist die in den Beiträgen des Skriptums angegebene und zitierte Literatur in einem integrierten alphabetischen Verzeichnis zusammengefasst, ergänzt um einige weiterführende, aber nicht zitierte Angaben (Ergänzung 2024).

- ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club, Hg.1988): *Mobilität. Untersuchungen und Antworten des ADAC zu den Fragen: Was ist eigentlich Mobilität? Wie wird sich Mobilität in Zukunft entwickeln? Kann man Mobilität beeinflussen?* München 1988: ADAC.
- Aderhold, Peter & Lohmann, Martin (1995a): *Die Reiseanalyse Urlaub + Reisen 94 – Kurzfassung*, Hamburg 1995: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.).
- Aderhold, Peter (1995b): *Moderates Wachstum auch in den nächsten Jahren*. In: *Fremdenverkehrswirtschaft international*, Heft 28 (1995). S. 3-7.
- Aderhold, Peter (1996): *Grenzen des Wachstums erreicht?* In: *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R., Hg. 1996): Dokumentation zum 1. Forschungs-Forum Tourismus im November 1995 in Berlin*. Hamburg 1996: F.U.R., S. 13-20.
- Aderhold, Peter (1997): *Reiseanalyse Urlaub + Reisen 96 – Kurzfassung*. Hamburg 1997: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.).
- Ahrne, Göran (1994): *Social Organizations. Interaction Inside, Outside and Between Organizations*. London etc. 1994: Sage.
- Althof, Wolfgang (1996): *Incoming-Tourismus*. München 1996: Oldenbourg.
- Anderson, John R. (1989): *Kognitive Psychologie*. Heidelberg 1989: Spektrum (2. Aufl.).
- Apostolopoulos, Yiorgos/ Leivadi, Stella & Yiannakis, Andrew (Hg. 1996): *The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations*, London etc. 1996: Routledge.
- Armanski, Gerhard (1978): *Die kostbarsten Tage des Jahres: Tourismus - Ursachen, Formen, Folgen*. Berlin etc. 1978: Rotbuch-Verlag.
- Attias-Donfut, Claudia (1978): *Freizeit, Lebenslauf und Generationen*. In: *Rosenmayr, Leopold (Hg.): Die menschlichen Lebensalter*. München 1978: Juventa, S. 354-375.
- Bähr, Jürgen (1992): *Bevölkerungsgeographie*, Stuttgart 1992: UTB (2. Aufl.).
- Bailey, Adrian (1987): *Walt Disney's world of fantasy*. New York/NY 1987: Gallery Books.
- Baudrillard, Jean (1988): *America*. London etc. 1988: Verlag Verso.
- Bauman, Zygmund (1994), *Vom Pilger zum Touristen*. In: *Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften*, Heft 3 (1994), S. 389-408.
- Bausinger, Hermann (1979): *Volkskunde*. Tübingen 1979: Tübinger Vereinigung.
- Bausinger, Hermann (1991a): *Grenzenlos: Ein Blick auf den modernen Tourismus*. In: *ders. u.a.(Hg.): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München 1991: Beck, S. 343-354.
- Bausinger, Hermann/ Beyrer, Klaus & Korff, Gottfried (Hg. 1991b): *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*. München 1991: C. H. Beck.
- Bazin, Claude-Marie (1995): *Industrial Heritage in the Tourism Process in France*. In: *Lanfant, Marie-Françoise/ Allcock, John. B./ Bruner, Edward M. (Hg.): International Tourism*, London etc.1995: Sage, S. 113-126.
- Becher, Ursula A.J. (1990): *Geschichte des modernen Lebensstils. Essen, Wohnen, Freizeit, Reisen*, München 1990: C.H. Beck.
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt/M. 1986: Suhrkamp.
- Becker, Christoph & Steinecke, Albrecht (Hg. 1993a): *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?* Trier 1993: Europ. Tourismus-Inst. GmbH an der Univ. Trier.
- Becker, Christoph (1993b): *Kulturtourismus: Eine Einführung*. In: *Becker & Steinecke (Hg., s.o., 1993)*, S. 7 – 9.
- Bedall, Thomas (1989). *Hintergründe und Ursachen für die Nachfrage nach Dauercampingplätzen*. In: *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 35. Jg. (1989), München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München, S. 1 – 46.
- Benington, John & White, Judy (Hg. 1988): *The Future of Leisure Services*. Harlow/UK etc. 1988: Longman
- Bergengruen, Werner (1956): *Badekur des Herzens*. Zürich 1956: Arche Verlag.
- Berger, Peter (1987): *Klassen und Klassifikationen*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 39. Jg. 1987, S. 59-85.
- Berger, Peter A./ Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City/NY 1966: Doubleday (dt.: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, Frankfurt/M. 1969: Fischer).
- Biesterfeld, Wolfgang (1985): *Einführung in Begriff, Geschichte und Didaktik der Utopie*. In: *Ders. (Hg.): Utopie, Arbeitstexte für den Unterricht*. Stuttgart: Eigenverlag, S. 139-149.
- Bloch, Ernst (1973): *Das Prinzip Hoffnung*. Bd. 1, Frankfurt a. M. 1973: Suhrkamp.

- Boehncke, Heiner/ Zimmermann, Harro (Hg. 1988): Reiseziel Revolution. Berichte deutscher Reisender aus Paris 1789-1805, Reinbek bei Hamburg 1988: Rowohlt.
- Böhm, Winfried (1962): Zur Motivation junger Auslandsreisender: In: Deutsche Gesellschaft für Internationalen Jugendaustausch e.V. (Bonn), in Zsarb. mit dem Studienkreis für Tourismus, Starnberg bei München (Hg. 1962): Jahrbuch für Jugendreisen und Internationalen Jugendaustausch. Bonn 1962: Jugendforum-Verlag, S. 111-129.
- Böhm, Bernhard/ Bival, Gordana (1995): Tourismus in Österreich: makroökonomische Performanz und individuelle Betroffenheit - eine Sektorstudie. Wien 1995: Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte.
- Böhn, Dieter (1980): Wertvorstellungen in der regionalen Geographie. In: Birkenhauer, Josef, u.a. (Hg.): Länderkunde - Regionale Geographie, München 1980: List, S. 72-81.
- Bolte, Karl-Martin & Hradil, Stefan (1984): Soziale Ungleichheit in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen etc.: Westdeutscher Verlag (5. Aufl.).
- Boorstin, Daniel J. (1964): Vom Reisenden zum Touristen. Die verlorengegangene Kunst des Reisens. In: Ders.: Das Image - oder was wurde aus dem amerikanischen Traum? Reinbek bei Hamburg 1964: Rowohlt, S. 117-166. (engl.: From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel. In ders.: The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. London etc. 1961: Weidenfeld and Nicolson. S. 77-117).
- Bosold, Joachim (1988): Gästebefragungen – Ein Leitfaden für Praktiker. Starnberg 1988: Studienkreis für Tourismus.
- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt/M.: Suhrkamp (zuerst: La distinction: Critique sociale du jugement, Paris 1979: Éditions de Minuit).
- Braudel, Fernand (1971): Die Geschichte der Zivilisation. 15. bis 18. Jhdt., München 1971: Kindler (zuerst: Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe - XVIIIe siècle, 1: Les structures du quotidien: le possible et l'impossible, Paris 1969: Gallimard).
- Braun, Ottmar L. (1987): Urlaubszufriedenheit jugendlicher Urlauber. In: Jugendtouristischer Informationsdienst, Heft 12/1987, S. 3-35.
- Braun, Ottmar L./ Porwol, Bernhard & Korbus, Thomas (1989): Rahmenbedingungen und Ursachen des Urlaubsglücks. In: Jahrbuch für Jugendreisen und Internationalen Jugendaustausch, 2. Jg. 1989, S. 7-22.
- Braun, Ottmar L. & Lohmann, Martin (1989a): Die Reiseentscheidung, Starnberg 1989: Studienkreis für Tourismus.
- Braun, Ottmar L. & Lohmann, Martin (1989b): Bewertung des Urlaubs: Die Reisezufriedenheit. In: Die Reiseentscheidung, Starnberg 1989: Studienkreis für Tourismus, S. 92-99.
- Braun, Ottmar L. (1993): Vom Alltagsstreß zur Urlaubszufriedenheit. München 1993: Verlag Quintessenz.
- Britton, Stephen C. (1989): Tourism, Dependency and Development. A Mode of Analysis. In: Singh, Tej V./ Theuns, H. Leo/ Go, Frank M. (Hg.): Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries, Frankfurt/M. 1989: Lang, S. 93-116.
- Burghoff, Christel & Kresta, Edith (1995): Schöne Ferien. Tourismus zwischen Biotop und künstlichen Paradiesen. München 1995: C.H. Beck.
- Busche, von dem, Hubertus (1969): Meinungen über Urlaubsländer. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): Motive - Meinungen – Verhaltensweisen, Starnberg 1969: Studienkreis für Tourismus, S. 102-109.
- Casson, Lionel (1976): Travel in the Ancient World. London 1974: Allen & Unwin (dt. Ausgabe: Reisen in der alten Welt. München 1976: Prestel).
- Castoriadis, Cornelius (1975): L'institution imaginaire de la société, Paris 1975: Éd. du Seuil (dt.: Gesellschaft als imaginäre Institution. Entwurf einer politischen Philosophie, Frankfurt/M. 1984: Suhrkamp).
- Ceram, C.W. (= Pseudonym für Kurt Wilhelm Marek, 1949): Götter, Gräber und Gelehrte. Hamburg etc. 1949: Rowohlt.
- Chase-Dunn, Christopher/ Grimes, Peter E. (1995): World-Systems Analysis. In: Annual Review of Sociology, 21. Jg. 1995, S. 387-417.
- Cohen, Erik (1979): A Phenomenology of Tourist Experiences. In: Sociology, 13. Jg. 1979, S. 179-201.
- Cohen, Erik (1988): Authenticity and Commoditization in Tourism. In: Annals of Tourism Research, 15. Jg. 1988, S. 371-386.
- Cohen, Erik (1993): The Heterogenization of a Tourist Art. In: Annals of Tourism Research, 20. Jg. 1993, S. 138 - 163.
- Collins, Randall (1981): On the Microfoundations of Macrosociology. In: American Journal of Sociology, 86. Jg. 1981, S. 984-1014.
- Cook, Thomas D. & Campbell, Donald T. (1979): Quasi-Experimentation. Design and analysis issues for field settings. Boston 1979: Houghton Mifflin.
- Crang, Mike (1997): Performing the Tourist Product. In: Rojek, Chris/ Urry, John (Hg.): Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, London etc. 1997: Routledge, S. 137-154.
- Crook, Stephen (Hg. 1992): Postmodernization. Change in Advanced Society, London etc. 1992: Sage.
- Cunin, Theodore (1955): The construction of a new type of attitude measure. In: Personnel Psychology, 8. Jg. 1955, S. 65-77.

- Csikszentmihalyi, Mihaly (1987): Das Flow-Erlebnis: jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen. Stuttgart 1975: Klett-Cotta (zuerst engl. 1975: Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play, San Francisco/CA: Jossey-Bass editors).
- Csikszentmihályi, Mihaly (1990): Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York/NY etc. 1990: Harper Perennial editors.
- Dann, Graham M. S. (1978). Tourist satisfaction: A highly complex variable. In: Annals of Tourism Research, 5. Jg. 1978 (Heft 4), S. 245-251.
- Datzer, Robert (1983): Informationsverhalten von Urlaubsreisenden. Starnberg 1983: Studienkreis für Tourismus.
- Deutscher Fremdenverkehrsverband (DFVV, Hg. 1985): Campingtourismus - Naturschutz und Landschaftspflege. Bonn 1985: DFVV (Dokumentation Nr. 123).
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (DWIF) (1992): Die Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in der Bundesrepublik Deutschland, München 1992: DWIF (Schriftenreihe des DWIF, Heft 43).
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (DWIF) (1995): Tagesreisen der Deutschen, München 1995: DWIF (Schriftenreihe des DWIF, Heft 46).
- DiMonte, Giuseppina & Scaramuzzi, Isabella (1996): Una Provincia Ospitale - Itinerari di ricerca sul sistema turistico veneziano. Bologna 1996: il Mulino.
- Disney's 1991 Official Travel Agent Reference Guide (1991): Worth International Communications Corp./Recommend Travel Publ., Miami Gardens/FA 1991.
- DIVO (Deutsches Institut für Volksumfragen, 1961): Die Reise im Vorstellungsbild und in den Erwartungen des Touristen. Frankfurt & München 1961: DIVO & Studienkreis für Tourismus (Forschungsbericht).
- DIVO (Deutsches Institut für Volksumfragen, 1962): Urlaub und Reise. Eine sozialpsychologische und motivationspsychologische Voruntersuchung, Frankfurt & München 1962: DIVO & Studienkreis für Tourismus (Forschungsbericht).
- Doganis, Rigas (1991): Flying Off Course. Airline Economics and Marketing, London etc. 1991: Routledge (2. Auflage).
- Dolak, Gregor (1997): Kultur-Etats - Vor dem großen Kahlschlag. In: Focus Nr. 24/1997, S. 96-101.
- Dolnicar, Sara (Hg. 1998): KULToURismus wegen des großen Erfolges verlängert? Protokolle des Internationalen ÖGAF-Symposiums am 3. Novemer 1998 in Wien. Wien 1998: Österreichische Gesellschaft für Angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ÖGAF).
- Dorf-Kulturwoche. Gemeinde Schwarzenberg. In: Blick ins Landl (Aigen/OÖ: Wirtschaftsbund Aigen), September 1976, S. 15-22.
- Dorsch, Friedrich & Giese, Fritz (1950): Psychologisches Wörterbuch. Tübingen 1950: Matthiesen (Dieses Werk wurde als „Dorsch – Lexikon der Psychologie“ im Folgenden vielfach erweitert, neu bearbeitet und aufgelegt, und inzwischen in der 20. Auflage 2022 veröffentlicht).
- Downs, Roger M. (1970): Geographic space perception. Fast approaches and future prospects. In: Progress in Geography, 2. Jg. 1970, S. 65-108.
- Dreyer, Axel (unter Mitarbeit von Christoph Becker; Hg. 1996a): Kulturtourismus. München etc. 1996: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit Bd. 2).
- Dreyer, Axel (1996b): Der Markt für Kulturtourismus. In: Dreyer, Axel (Hg.): Kulturtourismus, München etc. 1996: Oldenbourg, S. 25- 47.
- Dreyer, Axel (1996c): Spezialprobleme des Management und Marketing im Kulturtourismus. In: Dreyer, Axel (Hg.): Kulturtourismus. München 1996: Oldenbourg, S. 151-179.
- Dundler, Franz (1989). Urlaubsreisen 1954-1988. 35 Jahre Erfassung des touristischen Verhaltens der Deutschen durch soziologische Stichprobenuntersuchungen, Starnberg 1989: Studienkreis für Tourismus.
- Dundler, Franz & Keipinger, Ralf (1992): Urlaubsreisen 1954 – 1991. Dokumentation soziologischer Stichproben-erhebungen zum touristischen Verhalten der Bundesdeutschen, Starnberg 1992: Studienkreis für Tourismus.
- Durkheim, Emile (1895): Les règles de la methode sociologique, Paris 1895: Alcan (dt.: Die Regeln der soziologischen Methode, Neuwied etc 1965: Luchterhand).
- Durkheim, Emile (1912): Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique en Australie. Paris 1912: Alcan (dt.: Die elementaren Formen des religiösen Lebens, Frankfurt/M. 1981: Suhrkamp).
- Eco, Umberto (1986). Travels in Hyper-Reality. Essays, San Diego/CA etc. 1986: Harcourt Brace Jovanovich.
- Enzensberger, Hans Magnus (1958): Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus. In: Merkur, Nr. 126, August 1958 (auch online: <https://www.merkur-zeitschrift.de/hans-magnus-enzensberger-vergebliche-brandung-der-ferne>); (nachgedruckt in ders.: Einzelheiten. Bd. 1: Bewußtseins-Industrie, Frankfurt/M. 1964: Suhrkamp).
- Enzensberger, Hans Magnus (1988): Mittelmaß und Wahn. Frankfurt/M. 1988: Suhrkamp.
- Erikson, Erik H(omburger) (1978). Kinderspiel und politische Phantasie. Stufen in der Ritualisierung der Realität. Frankfurt/M. 1978: Fischer (zuerst Englisch: Studies of Play, New York/NY 1975: Arno Press).

- Euro Disney [Reiseführer], H. Verkroost u.a. (hg. von der Walt Disney Company). Paris 1992: Euro Disney Resort 1992 [Ausgaben in deutscher, englischer und französischer Sprache, hier die dt. Ausgabe].
- Euro Disney Annual Report/Rapport Annuel 1990. Paris 1991: Euro Disneyland S.A.
- Feifer, Maxine (1985): *Going places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London 1985: MacMillan.
- Fessel & GfK (1997): *Euro-Socio-Styles (Austrian Lifestyle-Studie)*. Wien 1997: Fessel & GfK (Forschungsbericht, 2 Bde.).
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford/CA 1957: Stanford University Press. (zuletzt dt.: *Theorie der kognitiven Dissonanz*, Bern etc. 1978: Huber).
- Fichtinger, Rudolf/ Geipel, Robert & Schrettenbrunner, Helmut (1974): *Studien zu einer Geographie der Wahrnehmung*. In: *Der Erdkundeunterricht*, Heft 19 1974, S. 3-86.
- Fick, Werner (1982/83): *Der Campingtourismus - ein Bestandteil des Fremdenverkehrs*. In: *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 30. Jg. Nr.3, München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München, S. 1-37.
- Fine, Gary Alan (1991): *On the Macrofoundations of Microsociology: Constraint and the Exterior Reality of Structure*. In: *Sociological Quarterly*, 32. Jg. 1991, S. 161-177.
- Fine, Gary Alan (1996): *Kitchens. The Culture of Restaurant Work*. Berkeley/CA 1996:
- Fineman, Stephen (Hg. 1993): *Emotion in Organizations*, London etc.1993: Sage.
- Finger-Benoit, Claus/ Gayler, Brigitte (1990): *Animation im Urlaub. Studie für Planer und Praktiker*, 2. überarbeitete Aufl. Starnberg 1990: Studienkreis für Tourismus.
- Fink, Karin (1989): *Mit Kultur neuen Gästen auf der Spur*. In: *touristik management*, Heft 6/1989, S. 91 – 94.
- Fischer, Gero (1992): *Reisen warum, wohin und was man davon hat*. In: Obrecht, Andreas J./ Prinz, Mario & Swoboda, Angelika (Hg. 1992): *Kultur des Reisens. Notizen, Berichte, Reflexionen*, Wien 1992: Verlag für Gesellschaftskritik, S. 21-28.
- Fontane, Theodor (1972): *Unterwegs und wieder daheim*. München 1972: Nymphenburger (Sammlung von Aufsätzen Fontanes zu den Themen Reisen, Reisedestinationen, Rezension von Reisebüchern etc., erstveröffentlicht zwischen 1853 und 1894, gesammelt von Kurt Schreinert, hg. von Jutta Neuendorff-Fürstenau; = *Sämtliche Werke*, Bd. 18a).
- Forgas, Joseph P. (1987): *Sozialpsychologie. Eine Einführung in die Psychologie der sozialen Interaktionen*. München 1987: Psychologie-Verlags-Union (PVU).
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R. 1996): *Reiseanalyse Urlaub + Reisen 96*. Hamburg 1996: F.U.R. (Forschungsbericht).
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R. 1997): *Reiseanalyse Urlaub + Reisen 97*. Hamburg 1997: F.U.R. (Forschungsbericht).
- Foucault, Michel (1975): *Surveiller et punir. La naissance de la prison*, Paris 1975: Gallimard (dt.: *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*, Frankfurt/M. 1976: Suhrkamp).
- Foucault, Michel (1976), *Histoire de la sexualité. Vol. 1: La volonté du savoir*, Paris 1976: Gallimard (dt.: *Sexualität und Wahrheit. Bd. 1: Der Wille zum Wissen*, Frankfurt/M. 1983: Suhrkamp).
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (1993): *Kulturelles Interesse schwindet mit dem Alter*, 11.3.1993, Buch R II.
- Fremdenverkehrsverband Schleswig-Holstein (FVV S-H, Hg. 1993): *Beiträge zur Fremdenverkehrspraxis*. Kiel 1993: FVV S-H.
- Freyer, Walter (1988, 1995): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, München 1988: Oldenbourg (zit nach der 5. Auflage 1995).
- Freyer, Walter (1997): *Eine ganze Branche schwingt im Event-Takt*. In: *Fremdenverkehrswirtschaft International*, Heft 16 1997, S. 28 – 30.
- Friedell, Egon (1976): *Kulturgeschichte der Neuzeit*. München 1976: dtv (2 Bände).
- G&J-Märkte + Tendenzen (1993): *Cluburlaub*. In: *Gruner & Jahr Marktanalyse 2/93*. Hamburg: Gruner & Jahr.
- Ganser, Armin (1991): *Öffentlichkeitsarbeit in der Touristik. Tips für die Praxis*, München 1991:Redaktionsbüro für Touristik und Verkehr (2. Auflage).
- Gästebefragung Österreich (GBÖ). Sommer 1997. *TourMIS (Touristisches Marketing-Informationssystem)*, Wien Abfrageergebnis über <https://www.tourmis.info>.
- Gästebefragung Österreich (GBÖ): *Kontrapunkte zur Sommernächtigungsstatistik*. Web-Seiten des Instituts für Tourismus & Freizeitwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien. <http://www.wu-wien.ac.at/inst/tourism/gboe/prso97/pk.html>.
- Gayler, Brigitte & Unger, Klaus (1989): *Jugendtourismus 1987*, Starnberg 1989: Studienkreis für Tourismus.
- Gayler, Brigitte (1988): *Begriffsstudien im Tourismus: Vorstellungen über Animation und animateur im Urlaub*. In: *Fremdenverkehrswirtschaft International*, Heft 7 1988, S. 5-13.
- GEO Wissen (1991): *Der Mythos von der Freien Fahrt*. In: *Geo-Wissen. Verkehr - Mobilität*, Zeitschrift, Heft 2 1991: Hamburg etc.: Gruner & Jahr, S. 5-13.

- Gerth, Hans (Hg. 1946): From Max Weber. Essays in Sociology. Oxford etc. 1946: Oxford Univ. Press.
- Giddens, Antony (1992): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung, Frankfurt/M. 1992: Campus (Studienausgabe: Orig.: The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration, Cambridge/UK 1984: Polity Press).
- Giegler, Helmut (1982): Dimensionen und Determinanten der Freizeit. Opladen 1982: Westdeutscher Verlag.
- Giesen, Ernst/ Hansen, Uwe-Jens (1992): Engagement für den Tourismus in Europa. In: Europa Kommunal, Heft 6 1992, S. 262 – 266.
- Gilbrich, Matthias (1992): Urlaubsreisen 1991. Kurzfassung der Reiseanalyse 1991. Starnberg 1992: Studienkreis für Tourismus.
- Glatzer, Wolfgang & Zapf, Wolfgang (Hg. 1984): Lebensqualität in der Bundesrepublik. Frankfurt/M. 1984: Campus.
- Gluchowski, Peter (1988): Freizeit und Lebensstile. Plädoyer für eine integrierte Analyse von Freizeitverhalten, Erkrath 1988: Edition Freizeit.
- Go, Frank M./ Pine, Ray (1995): Globalization Strategy in the Hotel Industry, London etc. 1995: Routledge.
- Goethe, Johann Wolfgang von (1968): Italienische Reise. Stuttgart 1968: dtv (zuerst 1816/17).
- Goffman, Erving (1955): On Face-Work. An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. In: Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes, 18. Jg. 1955, S. 213-231.
- Goffman, Erving (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. Garden City/NY etc. 1959: Doubleday (dt.: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München & Zürich 1969: Piper).
- Goffman, Erving (1961a): Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction, Indianapolis/IN 1961: Bobbs Merrill (dt.: Spaß am Spiel. Rollendistanz, München & Zürich 1973: Piper).
- Goffman, Erving (1961b): Asylums. Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. Garden City/NY 1961: Anchor Books (dt.: Asyle. Über die soziale Situation psychiatrischer Patienten und anderer Insassen, Frankfurt/M. 1972: Suhrkamp).
- Goffman, Erving (1963): Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings. Glencoe/IL etc. 1963: Free Press (dt.: Verhalten in sozialen Situationen: Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum, Gütersloh 1971: Bertelsmann).
- Goffman, Erving (1969): Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior, Garden City/NY 1969: Doubleday (dt.: Interaktionsrituale, Frankfurt/M. 1996: Suhrkamp (4. Aufl.)).
- Goffman, Erving (1971): Relations in Public. Microstudies of the Public Order. New York/NY 1971: Basic Books (dt.: Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung, Frankfurt/M. 1974: Suhrkamp).
- Goffman, Erving (1974): Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience, Cambridge/MA 1974: Harvard Univ. Press (dt.: Rahmenanalyse, Frankfurt 1996: Suhrkamp (4. Aufl.)).
- Goffman, Erving (1983): The Interaction Order. In: American Sociological Review, 48. Jg. 1983, S. 1- 17.
- Greenwood, Davydd J. (1977): Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: Smith, Valene L. (Hg.): Hosts and guests, Philadelphia/PA 1977: University of Pennsylvania Press, S. 111-119.
- Greenwood, John D. (Hg. 1997): The Mark of the Social. Discovery or Invention?!, Lanham/MD 1997: Rowman & Littlefield.
- Grell, Peter, J. (1982): Auch die Sonnenfinsternis läßt sich vermarkten - Öffentlichkeitsarbeit in einem Dienstleistungsunternehmen. In: Haedrich u.a. 1982 (s.u.),
- Greverus, Ina-Maria (1978): Kultur und Alltagswelt. Eine Einführung in Fragen der Kulturanthropologie, Frankfurt/M. 1978: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie, Universität Frankfurt/M.
- Grosche, Anton (1951): 800 Jahre Stadt Medebach, Dortmund 1951: Westfalendruck.
- Groves, David L. & Groves, Sandra L. (1977): Trends in Camping and Value Development. In: Journal of the Association for the Study of Perception, 12. Jg. 1977 (Heft 2), S. 22-28.
- Grüner, Karl-Wilhelm: Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für Mobilität/Tourismus/Reisen
- Günter, Wolfgang (1989): Kulturgeschichte der Reiseleitung, Bensberg 1989: Thomas-Morus-Akademie.
- Günther, Armin (1996): Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. In: Hartmann, Hans Albrecht/ Haubl, Rolf (Hg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz, Opladen 1996: Westdt. Verlag, S. 95-124.
- Guseman, Dennis S. (1981): Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Service. In: Donnelly, James H./ George, Walter R. (Hg.): Marketing of Services. Special Educator's Conference, held in Orlando, Florida, February 8 – 11 (1st AMA Conference), Chicago/IL 1981: American Marketing Association (AMA), S. 11-37.
- Gyr, Ueli (1988): Touristenkultur und Reisealltag. Volkskundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde, 84. Jg. 1988 (Heft 2), S. 224-239.

- Haberl-Zemljic, Andrea (1997): Wo sind die alten Wege, die ich damals ging? Von Gras überwachsen, von Buschwerk umringt. Überlegungen zur regionalen Identität. In: Pöllinger Briefe. Mitteilungen der Arge Region Kultur (Horn). Nr. 54/1997, S. 4-8.
- Haedrich, Günter et al. (Hg. 1982): Öffentlichkeitsarbeit - Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin 1982: de Gruyter.
- Haedrich, Günter et al. (Hg. 1993): Tourismus-Management. Berlin 1993: de Gruyter.
- Hahn, Heidi/ Hartmann, Klaus D. (1971): Urlaubsreisen 1971. Psychologische Leitstudie. München & Starnberg 1971: Studienkreis für Tourismus.
- Hahn, Heidi/ Hartmann, Klaus D. (1973): Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung, Starnberg 1973: Studienkreis für Tourismus.
- Hahn, Heidi (1980): Die Meinungsmacher unter den Urlaubsreisenden 1978. In: Der Fremdenverkehr + Das Reisebüro, 3. Jg. 1980, S. 3-15.
- Hahn, Heinz & Kagelmann, Hans-Jürgen (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. München 1993: Verlag Quintessenz.
- Haid, Hans (1992): Vom Tal zum Snow & retour. In: Obrecht Andreas J./ Prinz, Mario & Swoboda, Angelika (Hg.): Kultur des Reisens, Wien 1992: Verlag für Gesellschaftskritik, S. 55-57.
- Haid, Hans (1994): Von Schneekanonen & Transilawinen. Innsbruck 1994: Ed. Löwenzahn (Aufsatzsammlung).
- Harré, Rom (1997): Crews, Clubs, Crowds, and Classes: „The Social“ as a Discursive Category. In: Greenwood, John D. (Hg.): The Mark of the Social. Discovery or Invention?, Lanham/MD 1997: Rowman & Littlefield, S. 199-212.
- Hartfiel, Günter & Hillmann, Karl-Heinz (1982): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart 1982: Kröner (4. Auflage).
- Hartmann, Klaus D. (1969a): Meinungen über Urlaubslandschaften und Urlaubsorte. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): Motive - Meinungen - Verhaltensweisen. Einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg 1969: Studienkreis für Tourismus, S. 76-101.
- Hartmann, Klaus D. (1969b): Meinungen über Urlaubsunterkünfte, insbesondere über das Camping. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.), Motive - Meinungen - Verhaltensweisen.. Starnberg 1969: Studienkreis für Tourismus, S. 103-125.
- Hartmann, Klaus D. (1972): Urlaub in Schleswig-Holstein. Eine motiv- und verhaltenspsychologische Untersuchung, Starnberg 1972: Studienkreis für Tourismus.
- Hartmann, Klaus D. (1973): Einstellungen und Erwartungen von Ferienzentrums-Interessenten. In: Ferienzentren. Architektonische, psychologische, touristische Probleme. Starnberg 1973: Studienkreis für Tourismus.
- Hartmann, Klaus D. (1974): Auslandsreisen. Dienen Urlaubsreisen der Völkerverständigung? Starnberg 1974: Studienkreis für Tourismus
- Hartmann, Klaus D. (1978): Urlaubsreisen 1978. Psychologische Leitstudie. Starnberg 1978: Studienkreis für Tourismus.
- Hartmann, Klaus D. (1979): Urlaubsland Schleswig-Holstein. Eine motiv- und meinungspsychologische Untersuchung. Kurzfassung, Starnberg 1979: Studienkreis für Tourismus.
- Hartmann, Klaus D. (1981): Erlebnisse und Verhaltensweisen am Urlaubsort. Sozialpsychologische Beobachtungen und Befragungsstudien „vor Ort“. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): Reisemotive – Länderimages – Urlaubsverhalten, Starnberg 1981: Studienkreis für Tourismus, S. 65-89.
- Hartmann, Klaus D. (1982): Zur Psychologie des Landschaftserlebens. Starnberg 1982: Studienkreis für Tourismus.
- Heckhausen, Jutta (1980): Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie. Berlin 1980: Springer.
- Heiml, Elisabeth; Ingo Mörth und G. Christian Steckenbauer (1998): „Die Kunst des Urlaubs - Schwarzenberg am Böhmerwald“. Endbericht zur Pilotphase 1998; Konzeptentwicklung 1999-2003. Forschungsbericht, Linz 1999: Institut für Kulturwirtschaft der JKU.
- Heinrich, Detlef (1990): Musik-Sponsoring als Wettbewerbsinstrument. In: Planung und Analyse, Heft 5 1990, S. 190-192.
- Heinze, Thomas (Hg. 1995): Kultur und Wirtschaft, Opladen 1995: Westdeutscher Verlag.
- Hellpach, Willy (1950): Geopsyche. Die Menschenseele unter dem Einfluss von Wetter und Klima, Boden und Landschaft, Stuttgart 1950: Enke (= 6. verbesserte und vermehrte Auflage von: Hellpach, W.: Geopsychische Erscheinungen, Leipzig 1911: Engelmann).
- Henry, Odile (1988): Tourisme et Culture: faire-part de mariage. In: ESpacES, Nr. 92, Juni/Juli 1988, S. 50-51.
- Hirtenlehner, Helmut, und Ingo Mörth (1998): Das Urlaubs- und Reiseverhalten der ÖsterreicherInnen. Eine Sonderauswertung der Fessel & GfK-Daten zur Studie „LIFE STYLE 1997“ im Auftrag der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft. 2 Bde; Teil 1: Art, Umfang und Probleme der Nutzung von Reisebüros; Teil 2: Urlaubsmotive und Urlaubsverhalten. Die Akzeptanz besonderer Angebote. Reisen von und nach Oberösterreich. Linz 1998: Institut für Kulturwirtschaft.
- Hlavin-Schulze, Karin (1998): Alles schon mal dagewesen? Reisen in der Postmoderne. In: Tourismus-Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis, 2. Jg. (1998), Heft 2, S. 273-282.

- Hochschild, Arlie R. (1983): *The Managed Heart. Commercialization of Human Feelings*, Berkeley/CA 1983: Univ. of Calif. Press (dt.: *Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle*, Frankfurt/M. 1990: Suhrkamp).
- Hoffmann, Hilmar (1974): *Perspektiven der kommunalen Kulturpolitik*, Frankfurt/M. 1974: Suhrkamp.
- Hoffmann, Hilmar (1979): *Kultur für alle. Perspektiven und Modelle*, Frankfurt/M. 1979: Fischer.
- Hoffmann, Hilmar (1985): *Kultur für morgen. Ein Beitrag zur Lösung der Zukunftsprobleme*, Frankfurt/M. 1985: Fischer.
- Holloway, J. Christopher (1994): *The Business of Tourism*. London 1994: Pitman.
- Hörning, Karl H. et al. (1990): *Zeitpioniere. Flexible Arbeitszeiten - neuer Lebensstil*, Frankfurt/M. 1990: Suhrkamp.
- Hübner, Karl (1987): *Exotismus und Mythos*. In: Pollig, Hermann (Hg.): *Exotische Welten - Europäische Phantasien*. Katalog zur Ausstellung des Instituts für Auslandsbeziehungen und des Württembergischen Kunstvereins im Kunstgebäude Schloßplatz. Stuttgart 1987: Cantz, S. 44-47.
- Hudman, Lloyd E./ Hawkins, Donald. E. (1989): *Tourism in Contemporary Society. An Introductory Text*, Englewood Cliffs/NJ 1989: Prentice-Hall.
- Hunter, Colin/ Green, Howard (1995): *Tourism and the Environment. A sustainable relationship*, London etc. 1995: Routledge.
- Institut der deutschen Wirtschaft (Hg. 1992): *Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland 1992*, Köln 1992: Deutscher Instituts Verlag.
- Institut für Demoskopie (1965): *Urlaubsglück in Zeit und Wohnwagen. Campingbewegung erfaßt rund 8 % der Bevölkerung. Mit Sofapuppen und künstlichen Blumen ins Grüne*. Informationsdienst des Instituts für Demoskopie, Allensbach 1965 (Juli 1965).
- Ipsen, Dorothea (1999): *Das Land der Griechen mit der Seele suchend: die Wahrnehmung der Antike in deutschsprachigen Reiseberichten über Griechenland um die Wende zum 20. Jahrhundert*. Osnabrück 1999: Universitäts-Verlag Rasch.
- Irish Tourist Board/ Brady, Sean M. (1988): *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods used to Promote Them*, Dublin & Brussels 1988: C.E.C. College of Hospitality and Tourism Management (Tourism Studies, Nr. VII/A-4/1).
- Jafari, Jafar (1982): *Understanding the structure of tourism - An avant propos to studying its costs and benefits*. In: AIAEST (International Association of Scientific Experts in Tourism) (Hg.): *Wechselwirkungen zwischen Nutzen und Kosten des touristischen Angebots*, St. Gallen 1982: AIAEST-Verlag, S. 51-72.
- Johnson, Danny M. (1981): *Disney World as structure and symbol: recreation of the American experience*. In: *Journal of Popular Culture*, 15. Jg., 1981, S. 157-165.
- Jugendwerk der Deutschen SHELL (1980): *Einstellungen der jungen Generation zur Arbeitswelt und Wirtschaftsordnung 1979*, Hamburg 1980: Jugendwerk der Deutschen SHELL.
- Jungk, Robert (1980): *Wieviel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für ‚sanftes Reisen‘*. In: *GEO*, 10. Jg. 1980, S. 154-156.
- Kagelmann, Hans-Jürgen/ Hahn, Heinz (Hg. 1993a): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München 1993: Verlag Quintessenz.
- Kagelmann, Hans-Jürgen (1993b): *Themenparks*, in: Hahn, Heinz/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*, München 1993: Quintessenz Verlag, S. 407-415.
- Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg. 1997): *Tourismus und Gesundheit*, Gießen 1997: Psychosozial-Verlag.
- Kanthak, J. (1973): *Möglichkeiten der Marktsegmentierung durch die Ermittlung von Urlaubertypen*. In: *Studienkreis für Tourismus* (Hg.): *Urlaubsreisen 1972. Bericht über die Auswertungstagung der Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse*. Starnberg 1973: Studienkreis für Tourismus.
- Karsten, Anitra (1928): *Psychische Sättigung*. In: *Psychologische Forschung*, 10. Jg. 1928, S. 142-154.
- Kaspar, Claude (1992): *Die Entwicklung des modernen Tourismus. Ursachen, Erscheinungsformen, Wirkungen*. In: *Statistisches Bundesamt* (Hg.): *Tourismus in der Gesamtwirtschaft. Ergebnisse des 4. Wiesbadener Gesprächs am 28./29. März 1990*. Stuttgart 1992: Metzler & Poeschel (Bd. 17 der Schriftenreihe Forum der Bundesstatistik).
- Kasson, John F. (1978): *Amusing the million: Coney Island at the turn of the century*, New York/NY 1978: Hill & Wang.
- Kentler, Helmut/ Leithäuser, Thomas & Lessing, Helmut (1965): *Jugend im Urlaub*, Weinheim, Berlin und Basel 1965: Beltz (zit. 2. Auflage 1969).
- Kierchhoff, Hans-Werner (1996): *The same old holiday wishes - or new expectations?* In: *Fremdenverkehrswirtschaft International*, Nr. 3 1996, supplement „Travel Market Germany“, S. 6-7.
- King, Margret J. (1981): *Disneyland and Walt Disney World: traditional values in futuristic forms*. In: *Journal of Popular Culture*, 15. Jg. 1981, S. 116-140.
- Klages, Helmut (1984). *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Frankfurt/M. 1984: Campus.

- Kleining, Gerhard (1959): Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. In: *Psychologie und Praxis*, 3. Jg. 1959, S. 198-212.
- Kleinspehn, Thomas (1989): *Der flüchtige Blick. Sehen und Identität in der Kultur der Neuzeit*, Reinbek bei Hamburg 1989: Rowohlt.
- Knebel, Hans-Joachim (1960): *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart 1960: Enke.
- Koch, Alfred/ Feige, Silvia/ Harter, Bernd & Zeiner, Manfred (1990): *Campingurlaub in der Bundesrepublik Deutschland*, München 1990: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (Schriftenreihe des Instituts, Heft 40).
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1997): *Bericht der Kommission zu Maßnahmen der Gemeinschaft, die sich auf den Tourismus auswirken*, Brüssel 1997: Europäische Gemeinschaften (Bericht Nr. 30877/EU XX.GP, vom 2.7.1997).
- Kramer, Dieter (1983): *Der sanfte Tourismus. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen*, Wien 1983: Österr. Bundesverlag.
- Kramer, Dieter (1984): *Arbeiter als Touristen: Ein Privileg wird gebrochen*. In: Zimmer, Jochen (Hg.): *Mit uns zieht die neue Zeit: die Naturfreunde - zur Geschichte eines alternativen Verbandes in der Arbeiterkulturbewegung*. Köln 1984: Pahl-Rugenstein, S. 31-65.
- Kramer, Dieter/ Lutz, Ronald (Hg. 1992): *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*. Frankfurt/M. 1992: Inst. für Kulturanthropologie und Europ. Ethnologie der Univ. Frankfurt
- Kramer, Dieter (1997): *Aus der Region für die Region. Tourismus und Regionalpolitik*. In: *Pöllinger Briefe. Mitteilungen der Arge Region Kultur (Horn/AT)*, Nr. 54/1997, S. 16-24.
- Kramer, Fritz W. (1987): *Eskapistische und utopische Motive in der Frühgeschichte der deutschen Ethnologie*. In: Pollig, Hermann (Hg.): *Exotische Welten, Europäische Phantasien. Ausstellung des Instituts für Auslandsbeziehungen und des Württembergischen Kunstvereins*. Stuttgart 1987: Kunstverein, S. ?.
- Kramer, Gerd (1981): *Meinungen über deutsche Landschaften*. In: *Studienkreis für Tourismus (Hg.): Reismotive - Länderimages - Urlaubsverhalten*, Starnberg 1981: Studienkreis für Tourismus; S. 71-87.
- Krippendorf, Jost (1984): *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*, Zürich 1984: Orell-Füssli.
- Krippendorf, Jost; Kramer, Bernhard & Müller, Hansruedi (1989): *Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik*. Bern 1989: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Kuhn, Manfred (1993): *Fremdenverkehr und Regionale Entwicklung*, Kassel 1993: Gesamthochschule Kassel (Schriftenreihe des Fachbereichs Stadt- und Landschaftsplanung, Band 18).
- Kulturkontakt, Kulturkonflikt. *Zur Erfahrung des Fremden*. 26. Deutscher Volkskundekongress in Frankfurt/M. 1987 (hg. Ina-Maria Greverus), Frankfurt/M. 1988: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie, Univ. Frankfurt/M. (Schriftenreihe des Instituts, Nr. 28/29, 2 Bände).
- Kulturtourismus. *Auf Kult-Tour (ohne Autor)*. In: *Bulletin der Österreich Werbung*, November 1996, S. 18 -23.
- Kyriazi, Gary (1978): *The great American amusement parks. A pictorial history*, Secaucus/NJ: Citadel Press.
- Landesverkehrsverband Westfalen (LVV, Hg. 1991): *Tourismus und Kultur. Erfolgreiche Partnerschaft für das Fremdenverkehrs-Marketing*. Dortmund 1991: LVV.
- Lanfant, Marie-Françoise (1995a): *International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity*. In: Lanfant, Marie-Françoise, et al. (Hg.): *International Tourism*, London etc. 1995: Sage, S. 24-43.
- Lanfant, Marie-Françoise/ Allcock, John B./ Bruner, Edward M. (Hg. 1995b), *International Tourism*, London 1995: Sage.
- Laßberg, Diethild/ Steinmassl, Christian (1991): *Urlaubsreisen 1990*. Starnberg 1991: Studienkreis für Tourismus.
- Laws, Eric (1991): *Tourism Marketing. Service and Quality Management Perspectives*. Cheltenham/ UK 1991: Thornes.
- Lehr, Ursula (1964): *Urlaubserwartungen - Lebensalter. Eine psychologische Untersuchung bei deutschen Urlaubsreisenden*. Sonderdruck aus der Fachbeilage „Das Reisebüro“ (In: *Der Fremdenverkehr* Nr. 3/1964), S. 3.
- Leipziger Institut für Empirische Forschung (LEIF, 1990): *Touristische Interessen von jungen Leuten in den fünf neuen Bundesländern*. In: *Jahrbuch für Jugendreisen*. Starnberg 1990: Studienkreis für Tourismus, S. 3-67 (= TOURIST 1990).
- Leipziger Institut für Empirische Forschung (LEIF, 1991): *Reisebarometer 1991*. Leipzig 1991: LEIF (= REISE 1991).
- Leipziger Institut für Empirische Forschung (LEIF, 1992): *Camping in den neuen Bundesländern*. Leipzig 1992: LEIF (= CAMPING 1992).
- Lepenies, Wolfgang. (1978): *Das Ende der Naturgeschichte: Wandel kultureller Selbstverständlichkeiten in den Wissenschaften des 18. und 19. Jahrhunderts*, München 1978: Hanser.
- Lersch, Philipp (1962): *Aufbau der Person*. München 1962: Barth.
- Leser, Hartmut/ Haas, Hans-Dieter/ Mosimann, Thomas & Paesler, Reinhard (Hg. 1984): *Diercke Wörterbuch der Allgemeinen Geographie*, Braunschweig 1984: Westermann (2 Bände).

- Levi-Strauss, Claude (1978), Traurige Tropen, Frankfurt/M. 1978: Suhrkamp (zuerst frz: Tristes tropiques, Paris 1955: Plon).
- LIFE STYLE 1997. Urlaubs- und Reiseverhalten (1997): Fessel-GfK Institut für Marktforschung. Wien 1997 (unveröffentlichter Forschungsbericht, 2 Bde.).
- Lilli, Waldemar (1983): Hypothesentheorie der Wahrnehmung. In: Frey, Dieter & Greif, Siegfried (Hg.): Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München etc. 1983: Urban und Schwarzenberg (hier: 2. Aufl. 1987), S. 49-78.
- Lohmann, Martin & Wohlmann, Rainer (1987): Urlaub in Deutschland. Starnberg 1987: Studienkreis für Tourismus.
- Lohmann, Martin & Besel, Karin (1990): Urlaubsreisen 1989. Kurzfassung der Reiseanalyse 1989. Starnberg 1990: Studienkreis für Tourismus.
- Lohmann, Martin (1991): Evolution of Shortbreak Holidays. In: Revue de Tourisme, Heft 2 1991, S. 14 – 23.
- Lohmann, Martin (1995): Kreative Marktforschung im Tourismus. In: Berner, Hans-Wilhelm/ Nordwestdeutsche Universitätsgesellschaft e.V. (Hg.): Tourismus im Umbruch?! - Dokumentation des Vortragszyklus 15. - 17.10.1993 = 5. Wilhelmshavener Tage Oktober 1993; Wilhelmshaven 1995: Brune, S. 50 - 65.
- Lohmann, Martin (1996): Kein Wachstum ohne Ende - Ergebnisse und Überlegungen zur Entwicklung des Urlaubstourismus der Deutschen. In: ETI (Europäisches Tourismus Institut Trier & Steinecke, Albrecht; Hg.): Der Tourismusmarkt von morgen - zwischen Preispolitik und Kultkonsum. Trier 1996: ETI, S. 71-78.
- Lohmann, Martin (1997a): Die Reiseanalyse -Sozialwissenschaftliche (Markt-) Forschung zum Urlaubstourismus der Deutschen. In: Haedrich, G. et al. (Hg. 1997): Tourismus-Management; Berlin & New York/NY: de Gruyter.
- Lohmann, Martin (1997b): Urlaubsmotive. In: FVW international: das Magazin für Touristik und Business Travel (Hamburg); 5. Jg. Nr.5 (1997), S.
- Lüdtke, Hartmut (1989a): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen 1989: Leske & Budrich.
- Lüdtke, Hartmut (1989b): Kapital Freizeit. Kompetenz, Ästhetik und Prestige. Erkrath 1989: Edition Freizeit.
- MacCannell, Dean (1973a): Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. In: American Sociological Review, 79. Jg. 1973, S. 589-603.
- MacCannell, Dean (1973b): The tourist: a new theory of the leisure class, London etc. 1973: MacMillan.
- MacCannell, Dean (1992): Empty meeting grounds. The tourist papers, London etc. 1992: Routledge.
- MacDonald, Sharon (1997): A People's Story: Heritage, Identity, and Authenticity. In: Rojek, Chris/ Urry, John (Hg.): Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, London 1997: Routledge, S. 155-175.
- MacIntosh, Robert Woodrow & Goeldner, Charles R. (1990): Tourism: Principles, practices, philosophies. Somerset/ NJ 1990 etc.: Wiley (6th edition).
- Mäder, Ueli (1985). Sanfter Tourismus: Alibi oder Chance? Die Schweiz - ein Vorbild für Entwicklungsländer? Zürich 1985: Rotpunktverlag.
- Mann, Michael (1986): The Sources of Social Power. Vol. 1: A History of Power from the Beginning to A. D. 1760, Cambridge 1986 (dt.: Geschichte der Macht, 3 Bde., Frankfurt/M. 1990, 1994, 1998: Campus).
- Manthey, Dirk (Hg. 1989): Die Filme von Walt Disney, Hamburg 1989: Cinema Verlag.
- Maslow, Abraham H. (1977): Motivation und Persönlichkeit. Olten & Freiburg 1977: Walter (zuerst Englisch: Motivation and Personality, New York/NY 1954: Harper & Row).
- Meffert, Heribert & Bruhn, Manfred (1995): Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden 1995: Gabler.
- Meffert, Heribert & Frömbling, Simone (1993): Regionenmarketing Münsterland - Fallbeispiel zur Segmentierung und Positionierung. In: Haedrich et al. 1993 (s.o.).
- Mertl, Rudolf (1998): Kulturtourismus - Bedeutung und Stellenwert für die Österreich Werbung. In: Dolnicar, Sara (Hg.): KULToURismus wegen des großen Erfolges verlängert? Protokolle des Internationalen ÖGAF-Symposiums am 3. Novemer 1998 in Wien. Wien 1998: ÖGAF, S. 69-77.
- Messerli, Paul (1989): Mensch und Natur im alpinen Lebensraum. Risiken, Chancen, Perspektiven. Bern 1989: Peter Haupt.
- Meulemann, Heiner (1981): Wertwandel, kulturelle Teilhabe und sozialer Wandel. Unveröff. Manuskript, Köln 1981 (Universität Köln, Institut für Soziologie).
- Meulemann, Heiner (1983): Value change in West Germany, 1950-1980: integrating the empirical evidence. In: Social Science Information, 22. Jg. 1983 (Heft 4-5), S. 777-800.
- Meulemann, Heiner (1996): Werte und Wertwandel. Weinheim 1996: Juventa.
- Meulemann, Heiner (1998): Arbeit und Selbstverwirklichung in Balance: Warum ist den Franzosen die Arbeit, den Deutschen die Freizeit wichtiger? In: Köcher, Renate et al. (Hg.): Wertewandel in Deutschland und Frankreich, Wiesbaden 1998: VS Verlag, S. 133-150.
- Meyer, Anton (1991): Dienstleistungs-Marketing. In: Die Betriebswirtschaft, 51. Jg., 1991, S. 195-209.
- Meyer, Anton (1998): Das Deutsche Kundenbarometer. Qualität und Zufriedenheit - Jahrbuch der Kundenzufriedenheit in Deutschland 1998. München 1998: Service Barometer AG.

- Meyer, Wolfgang (1981): Das Image von Dänemark als Urlaubsland. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): Reismotive - Länderimages - Urlaubsverhalten. Starnberg 1981: Studienkreis für Tourismus, S. 141-158.
- Meyer's Konversations-Lexikon (1895): Stichwort „Reisen“. In: Meyers's Konversations-Lexikon. Ein Nachschlagewerk des allgemeinen Wissens. Fünfte, gänzlich neubearbeitete Auflage. Leipzig und Wien 1895: Bibliographisches Institut, vierzehnter Band (Stichworte: Politik bis Russisches Reich), S. 755-757.
- Moore, Abby (1980): Walt Disney World: bounded ritual space and the playful pilgrimage center. In: Anthropological Quarterly, 53. Jg. 1980, S. 207-218.
- Mörth, Ingo/ Niel, Gerhard und Stoik, Otto (1996): Kulturheimat Oberösterreich? Kulturelle Identität im Europa der Regionen. Forschungsbericht. Linz 1994: Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Institut für Soziologie, Abteilung Soziologische Theorie und Sozialanalysen (Neuaufgabe 1998: JKU, Institut für Kulturwirtschaft).
- Mörth, Ingo u.a. (1997-1999): Reisen in der Konsumgesellschaft. Lokale Auswirkungen eines globalen Trends am Beispiel ausgewählter Wintertourismusgemeinden in Mittel- und Ostösterreich. Band I: Allgemeine Analysen. Band II: Gemeindeberichte. Forschungsberichte. Linz 1997-1999: Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Institute für Soziologie und für Kulturwirtschaft.
- Mörth, Ingo/ Baum, Doris/ Hirtenlehner Helmut und Steckenbauer, G. Christian (1997a): Familiengäste im Stodertal. Grundlagen- und Marktforschung 1997. Forschungsbericht, Linz 1998: Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Institute für Soziologie und Kulturwirtschaft.
- Mörth, Ingo (1997b): [Auf die Dosis kommt es an. Tourismus als Dünger regionaler Kultur](#). In: Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis. 1. Jahrgang. Heft 3/4. Lüneburg 1997. S. 483 ff.
- Mörth, Ingo (1997c): Schwarzenberg – Bildhauerort am Böhmerwald. Tourismus- und Regionalentwicklung mit Kunst und Kultur. Konzept. Linz 1997: Institut für Kulturwirtschaft (unveröff. Manuskript).
- Mörth, Ingo / Steckenbauer, G. Christian (1997d): Reise- und Urlaubsverhalten der Besucher der tourist '97 (Internationaler Reise- und Urlaubsmarkt Linz 1997) im Vergleich zur Bevölkerung (oö. Zentralraum), 2 Teile, Linz 1997: Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Institute für Soziologie und für Kulturwirtschaft.
- Mörth, Ingo (Hg. 1999): [Kunst und Tourismus im ländlichen Raum. Chancen und Risiken](#): Ergebnisse eines Symposiums des Instituts für Kulturwirtschaft der Universität Linz mit Fallbeispielen aus Österreich und Bayern. Linz 1999: Verlag Institut f. Kulturwirtschaft, ISBN 3-902050-00-4.
- Mörth, Ingo (2004): [Fremdheit, wohldosiert. Tourismus als Kultur der kontrollierten Begegnung mit dem Fremden](#). In: TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften - Internet Journal for Cultural Studies - Revue électronique de recherches sur la culture (hg. & pub.: Institut zur Erforschung und Förderung regionaler und transnationaler Kulturprozesse - INST, Wien/AUT), Nr. 15 (2003/2004), ISSN 1560-182X, full text web-publication (.htm), © 2004-2006.
- Moscardo, Gianna M. & Pearce, Philip L. (1986): Historic theme parks. An Australian experience in authenticity. In: Annals of Tourism Research, 13. Jg. 1986, S. 467-479.
- Moutinho, Luiz (1984): Vacation tourist decision process. In: Quarterly Review of Marketing, 9. Jg. 1984 (Heft 1), S. 8-17.
- Moutinho, Luiz (1987): Consumer behavior in tourism. In: European Journal of Marketing, 21. Jg. (Heft 10), S 3-44.
- Müller, Hansruedi/ Thiem, Marion (1993): Kulturelle Identität. In: Hahn, Heidi, und Kagelmann, Hans J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch der Tourismuswissenschaft. München 1993: Verlag Qunitessenz, S. 279 ff.
- Mundt, Jörn W./ Lohmann, Martin (1988): Urlaub und Erholung. Zum Stand der Erholungsforschung im Hinblick auf Urlaubsreisen. Starnberg 1988: Studienkreis für Tourismus.
- Mundt, Jörn W. (2014): Thomas Cook: Pionier des Tourismus. Konstanz etc. 2014: UVK Verlag.
- Murphy, James F. (Hg. 1974): Concepts of Leisure. Englewood Cliffs/NJ 1974: Prentice Hall.
- Murray, Kyle B. (1991): A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. In: Journal of Marketing, 55. Jg. 1991 (January), S. 10-25.
- Naether, Ernst A. (1981): Das Image von Jugoslawien als Urlaubsland. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.), Reismotive - Länderimages - Urlaubsverhalten. Starnberg 1981: Studienkreis für Tourismus, S. 173-186.
- Nahrstedt, Wolfgang (1996): Die Kulturreise – Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform. In: Dreyer, Axel (Hg.): Kulturtourismus. München 1996: Oldenbourg. S. 5 ff.
- Nebel, Gerhard (1950): Unter Partisanen und Kreuzfahrern. Stuttgart 1950: Verlag Klett.
- Nix, Christoph (1997): Kultur und Geld, Geist und Sünde. In: Theater der Zeit (Berlin), Heft 5/6 1997, S. 46 -47.
- Obrecht, Andreas J./ Prinz, Mario & Swoboda, Angelika (Hg. 1992): Kultur des Reisens. Notizen, Berichte, Reflexionen, Wien 1992: Verlag für Gesellschaftskritik.
- Olshavsky, Richard W. (1985): Perceived quality in consumer decision making. An integrated theoretical perspective. In: Jacoby, Jacob & Olson, Jerry C. (Hg.): An Assessment of Marketing Thought & Practice, Chicago/Ill 1985: Lexington Books, S. 3-29.
- Opaschowski, Horst W. (1983): Arbeit. Freizeit. Lebenssinn? Opladen 1983: Leske & Budrich.

- Opaschowski, Horst W. (1987): Konsum in der Freizeit. Hamburg 1987: B.A.T. (Bd. 7 der B.A.T. Schriftenreihe zur Freizeitforschung, British American Tobacco Research).
- Opaschowski, Horst W. (1990a): Freizeit, Konsum und Lebensstil, Köln 1990: Arbeitgeberverband Metallindustrie.
- Opaschowski, Horst W. (1990b): Typologie des Freizeitkonsumenten. In: Szallies, Rüdiger & Wiswede, Günter (Hg.): Wertewandel und Konsum. Landsberg 1990: Verlag Moderne Industrie, S. 116-120.
- Opaschowski, Horst W. (1991a): Freizeitstile der Deutschen in Ost und West. Hamburg 1991: B.A.T. (Bd. 9 der Schriftenreihe Freizeitforschung, British American Tobacco Research).
- Opaschowski, Horst W. (1991b): Ökologie von Freizeit und Tourismus, Opladen 1991: Leske & Budrich.
- Opaschowski, Horst W. (1996): Tourismus - Eine systematische Einführung. Opladen 1996: Leske & Budrich.
- Otter, Walter (1997): Volle Hotels durch Open-air. In: Tiroler Landeszeitung, Innsbruck, 29. 7. 97, S. 12.
- Page, Stephen J. (1994): Transport for Tourism, London etc. 1994: Routledge.
- Pannenbecker, Marion (1985): Club-Urlaub und Animation: eine Studie über Club-Tourismus am Beispiel des Robinson-Club Jandia Playa auf Fuerteventura - Kanarische Inseln. Starnberg 1985: Studienkreis für Tourismus.
- Pappi, Franz U. (Hg. 1979): Sozialstrukturanalyse mit Umfragedaten. Probleme der standardisierten Erfassung von Hintergrundmerkmalen in allgemeinen Bevölkerungsumfragen. Königstein 1979: Athenäum.
- Pearce, Philip L. & Moscardo, Gianna (1984): Making sense of tourists' complaints. In: International Journal of Tourism Management, 5. Jg (Heft 1), S. 20-23.
- Pearce, Philip L. & Moscardo, Gianna (1985a): Tourist theme parks: Research practices and possibilities. In: Australian Psychologist, 20. Jg. (Heft 3), S. 303-312.
- Pearce, Philip L. & Moscardo, Gianna (1985b): Visitor evaluation. An appraisal of goals techniques. In: Evaluation Review, 9. Jg. (Heft 3), S. 281-306.
- Pearce, Philip L. (1988a): The theme parks ("The lights begin to twinkle from the rocks"). Chapter 4, in: Philip L. Pearce: The Ulysses factor. Evaluating visitors in tourist settings. New York/NY etc.: Springer, S. 60-89.
- Pearce, Philip L. (1988b): The Ulysses factor. Evaluating visitors in tourist settings. New York/NY 1988: Springer.
- Pestalozzi, Hans A. (1987): Kultur: Freiraum oder Alibi? Vortrag in der Reihe "Aua, wie leben!", 12.5.1987, Bern.
- Peters, Thomas J. & Waterman Robert H. Jr. (1982): In search of excellence: Lessons from American best run companies. New York/NY: Warner Books.
- Pfäffle, Walter (1989): Walt Disney kann sich vor Erfolg kaum noch retten. In: Süddeutsche Zeitung, Ausgabe vom 31. 8. 1989, S. 33.
- Picard, Michel (1995): Cultural Heritage and Tourist Capital: Cultural Tourism in Bali. In: Lanfant, Marie-Françoise/ Allcock, John B./ Bruner, Edward M. (Hg. 1995): International Tourism, London etc. 1995: Sage, S. 44-66.
- Pivonas, Gisela (1973): Urlaubsreisen 1973. Psychologische Leitstudie. Berichtsband. Starnberg 1973: Studienkreis für Tourismus.
- Pivonas, Gisela (1980): Reiseentscheidung. Eine verlaufsanalytische Untersuchung. Starnberg 1980: Studienkreis für Tourismus.
- Pizam, Abraham/ Neumann, Yoram & Reichel, Arle (1978): Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. In: Annals of Tourism Research, 3. Jg. 1978, S. 314 - 321.
- Polt, Gerhard/ Müller, Hanns Christian (1988): Man spricht Deutsch. Drehbuch [zum gleichnamigen Film]. Zürich 1988: Haffmans.
- Pompl, Wilhelm/ Lieb, Manfred G. (Hg. 1997): Qualitätsmanagement im Tourismus, München 1997: Oldenbourg.
- Preglau, Max et. al. (1985): Fremdenverkehr. Innsbruck 1985: Gaismair-Gesellschaft.
- Purucker, Hans-Karl (1986): Urlaubsreisen 1986 - Psychologische Leitstudie Reisezufriedenheit. Berichtsband. Starnberg 1986: Studienkreis für Tourismus.
- Raalj, W. Fred van/ Francken, Dick A. (1984): Vacation decision, activities and satisfaction. In: Annals of Tourism Research, 1. Jg. 1984 (Heft 1), S. 3-15.
- Rat der Europäischen Gemeinschaften (1992): Aktionsplan der Gemeinschaft zur Förderung des Tourismus. Brüssel (C.E.C) 1992
- Reitberger, Reinhold (1979): Walt Disney in Selbstzeugnissen und Bilddokumenten. Reinbek b. Hamburg 1979: Rowohlt.
- Reykowski, Janusz (1973): Psychologie der Emotionen. Donauwörth 1973: Verlag Auer.
- Ritzer, George (1993): The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life, Thousand Oaks/CA 1993 (dt.: Die McDonaldisierung der Gesellschaft, Frankfurt/M. 1995: S. Fischer).
- Ritzer, George/ Liska, Allan (1997): „McDisneyization“ and „Post-Tourism“: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. In: Rojek, Chris/ Urry, John (Hg.): Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, London etc. 1997: Routledge, S. 96-109.
- Roche, M. (1992), Mega-Events and Micro-Modernization: On the Sociology of the New Urban Tourism, in: British Journal of Sociology, 43. Jg. 1992, S. 563-600.

- Rödling, M. (1973). Einstellungen zu „Ferien Clubs“, insbes. zum Club Mediterranee. In: Ferienzentren. Architektonische, psychologische, touristische Probleme. Starnberg 1973: Studienkreis für Tourismus.
- Rojek, Chris (1997a): Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights, in: Rojek, Chris/Urry, John. (Hg.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, London etc. 1997: Routledge, S. 52-74.
- Rojek, Chris/ Urry, John (Hg. 1997): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, London etc. 1997: Routledge
- Romeiß-Stracke, Felizitas (1991): Zukunftsperspektiven für den Tourismus. In: Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hg.): *Tourismus in der Gesamtwirtschaft: Ergebnisse des 4. Wiesbadener Gesprächs am 28./29. März 1990*, Stuttgart 1991: Metzler-Poeschel (Bd. 17, Schriftenreihe Forum der Bundesstatistik), S. 26-34.
- Romeiß-Stracke, Felizitas (1992): Die Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Touristik. In: Roth, Peter/ Schrand, Axel (Hg.): *Touristik-Marketing. Das Marketing der Tourismus-Organisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros*, München 1992: Verlag Vahlen, S. 21-28.
- Romeiß-Stracke, Felizitas (2003): Abschied von der Spaßgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. München etc. 2003: Büro Wilhelm-Verlag.
- Rousseau, Jean J. (1792): *Émile, Ou de l'Éducation*. Deux-Ponts/FRA 1792: Sanson (dt.: *Emile oder über die Erziehung*, Paderborn 1972: Schöningh).
- Rotpart, Michael (1995): Vom Alternativtourismus zum Hybridtourismus. Der postalternative Wandel im Individualtourismus und die Macht der Reisehandbücher im Dritte-Welt-Tourismus am Fallbeispiel der Philippinen, Linz 1995: Dissertation an der JKU Linz.
- Rotpart, Michael (1997): Tourismus in der postmodernen Erlebnisgesellschaft. Gesellschaftlicher Kontext, Reisestil, Identitäten und Erlebnisdimensionen. In: *psychosozial*, Nr. 69 (1997), S. 73-85.
- Ryan, Chris (1991): *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*, London etc. 1991: Routledge.
- Saleh, Faruk & Ryan, Chris (1992): Client Perception of Hotels. In: *Tourism Management*, 13 Jg. 1992, S. 163-168.
- Schade, Burkhard/ Hahn, Heinz (1969): *Psychologie und Fremdenverkehr*. In: *Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs. Veröffentlichungen für Raumforschung & Landesplanung, Forschungs- und Sitzungsbericht*, Band 53, Hannover 1969: Jänecke Verlag.
- Schäfers, Bernhard/ Gukenbiehl, Hermann L. u.a. (Hg. 1992): *Lexikon der Soziologie*. Opladen 1992: Leske und Budrich (5. Auflage, Stichwort/ Kapitel „Verhalten“).
- Schalk, Axel (1997): Menetekel - Der Tiger im Schafspelz. Ein Beitrag zu Kultur- und Tourismusmanagement. In: *Theater der Zeit*, Berlin, Heft 5/6 1997, S. 44 - 45.
- Scherrieb, Heinz Rico (1975): *Der westeuropäische Massentourismus*. Würzburg 1975: Institut für Fremdenverkehrs- und Freizeitforschung der Universität Würzburg (Forschungsbericht).
- Scheuch, Erwin K. (1977): *Soziologie der Freizeit*. In: König, René (Hg.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, Bd. 11, Freizeit und Konsum, 2. Aufl. Stuttgart 1977: Enke.
- Scheuch, Erwin K. (1991): Referat beim Reiseforum der Tourismusmesse Leipzig 1991. Unveröff. Manuskript.
- Schmidt, Harald (1990): *Der deutsche Jugend-Tourist. Jugendsoziologische Studien über Reiseinteressen und -Tätigkeiten junger Leute aus Ost- und Westdeutschland*. Berlin 1990: Freie Universität, Institut für Tourismus (Forschungsbericht).
- Schmidt, Harald (1992): Wandel des Freizeittourismus im Osten? In: *Touristik & Verkehr*, 3. Jg. 1992, S. 5-6.
- Schmitz-Scherzer, Reinhard/ Rudinger, Georg: *Motivation und Reisen*. In: Reinhard Schmitz-Scherzer (Hg. 1969): *Reisen und Tourismus*. Heidelberg 1969: Steinkopff, S. 4-17.
- Schmitz-Scherzer, Reinhard (Hg. 1977): *Aktuelle Beiträge zur Freizeitforschung*. Darmstadt 1977: Steinkopff.
- Schmitz-Scherzer, Reinhard/ Schulze, H. und Tokarski, Walter (1984): *Perspektiven in der Freizeitforschung*. Kassel 1984: Eigendruck.
- Schober, Reinhard (1979): So reisten die Deutschen 1978: Urlaubserwartungen - Urlaubswünsche; einige Ergebnisse der Reiseanalysen 1972 und 1978 des Studienkreises für Tourismus. In: *Das Reisebüro*, 9. Jg. 1979 (Vlg. Jaeger, Darmstadt), S. 5-11.
- Schober, Reinhard (1981): *Tätigkeiten und Stimmungen während des Urlaubs. Eine Urlaubstagebuchstudie des Südfunks Stuttgart*. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): *Reisemotive – Länderimages – Urlaubsverhalten*. Starnberg 1981: Studienkreis für Tourismus, S. 203-229.
- Schober, Reinhard (1993): (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In: Hahn, Heinz & H. Jürgen Kagemann (Hg. 1993): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. München, Wien, S. 137-140.
- Schönhammer, Rainer (1987): *Jugendliche Europa-Touristen: eine psychologische Studie über das Reisen im europäischen Netz von Bahn und Jugendherbergen*. Starnberg 1987: Studienkreis für Tourismus.
- Schönemann, Klaus (1991): *Gemeinde und Fremdenverkehr*. Wiesbaden 1991: Kommunal- und Schulverlag Heinig, (2. Auflage 1991).
- Schrand, Axel (1992): *Tourismus 2000: Der Strukturwandel auf den Touristik-Märkten*. In: Roth, Peter/ Schrand Axel (Hg.): *Touristik-Marketing. Das Marketing der Tourismus-Organisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros*, München 1992: Verlag Vahlen, S. 1-20.

- Schroeder, Günter (1991): Lexikon der Tourismuswirtschaft. Hamburg 1991: Tour Con Niedecken.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M. 1992: Campus.
- Scitovsky, Tibor (1977): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. Frankfurt/M 1977: Campus (engl. Orig. The joyless economy, Oxford/UK 1976: Oxford Univ. Press).
- Scott, W. Richard (1995): Institutions and Organizations, Thousand Oaks/CA etc. 1995: Sage.
- Seume, Johann Gottfried (1985): Spaziergang nach Syrakus im Jahre 1802. Nördlingen 1985: Greno.
- Seydoux, Jose (1989): Le bronzage de l'esprit. La culture sauvera-t-elle le tourisme? In: Hotel Revue Nr. 4, 16. 4. 1989, S. 21.
- Shannon, Thomas R. (1989): An Introduction to the World-System Perspective, Boulder/CO 1989: Westview Press..
- Simmel, Georg (1900): Philosophie des Geldes. Berlin 1987: Duncker & Humblot (zuerst 1908).
- Simmel, Georg (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Frankfurt/M. 1992 (zuerst: Leipzig 1908).
- Sims, David/ Fineman, Stephen/Gabriel, Yannis (1993): Organizing and Organizations. An Introduction, London etc. 1993: Sage.
- Smeral, Egon (1990): Tourismus 2000. Analysen, Konzepte und Prognosen. Wien 1990: Signum.
- Smeral, Egon: Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien 1997: Signum
- Smith, Stephen L J. (1994): The Tourism Product. In: Annals of Tourism Research, 21. Jg., 1994, S. 582-595.
- Snow, Robert E./ Wright, David E. (1976): Coney Island: A case study in popular culture and technical change. In: Journal of Popular Culture, 9. Jg. 1976 (Nr. 2 - Frühjahr), S. 960-975.
- Sobel, Michael E. (1981): Lifestyle and social structure. New York/NY: Academic Press.
- Sommer, Martina (1974): Urlaubsreisen: einige Ergebnisse der Reiseanalyse 1972. Starnberg 1974: Studienkreis für Tourismus.
- SPD-Bundestagsfraktion, Arbeitsgruppe Fremdenverkehr (1993): SPD-Fremdenverkehrsprogramm - Entwurf - . Manuskript (Bonn) Stand 16. 2. 1993.
- Spiegel-Redaktion (1989): Wunderland der Technik und der Naivität. In: Spiegel, Nr. 19/ 89, S. 274-277. (auch online: <https://www.spiegel.de/kultur/wunderland-der-technik-und-der-naivitaet-a-929969e3-0002-0001-0000-000013494290>)
- Spode, Hasso (1987). Zur Geschichte des Tourismus. Eine Skizze der Entwicklung der touristischen Reisen in der Moderne. Starnberg 1987: Studienkreis für Tourismus.
- Spode, Hasso (1993), Tourismusanthropologie. In: Hahn, H./Kagelmann, H.-J. (Hg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 30-35.
- Spode, Hasso (Hg. 1991): Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte. Berlin 1991: Verlag für universitäre Kommunikation (Institut für Tourismus der FU Berlin, Berichte und Materialien 11).
- Statistisches Bundesamt (1997): Tourismus in Zahlen 1996. Wiesbaden 1997
- Statistisches Bundesamt (Hg. (1991). Tourismus in Zahlen 1991. Wiesbaden 1991: Metzler & Poeschel.
- Statistisches Bundesamt (Hg. 1992). Daten-Report 5. Zahlen, Fakten über die Bundesrepublik Deutschland 1991/92. Landsberg 1992: Verlag Moderne Industrie.
- Steckenbauer, G. Christian (1997): Die Besucher der tourist `97 im Vergleich zur öö. Bevölkerung. Fortschungsbericht, Linz 1997: Institut für Kulturwirtschaft der JKU.
- Steckenbauer, G. Christian (2004): Kulturtourismus und kulturelles Kapital. Die feinen Unterschiede des Reiseverhaltens. In: TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, Nr. 15 (Juni 2004), online: https://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/steckenbauer15.htm.
- Steinecke, Albrecht (1987): Historische Bauwerke als touristische Attraktionen: Merkmale, Motive und Verhaltensweisen von Bildungs- und Besichtigungstouristen. In: Becker, Christoph (Hg.): Denkmalpflege und Tourismus. Trier 1987: Geograph. Ges. Trier, S. 92 – 104.
- Steinecke, Albrecht (1993): Kulturtourismus - Chancen und Gefahren. In: Becker & Steinecke (Hg.) 1993, S. 245 - 250.
- Sterzenbach, Rüdiger (1996): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, München 1996: Oldenbourg.
- Stiftung Warentest (1984). Dorfkirmes und Wilder Westen. In: Test, Nr. 7/1984, S. 676-682.
- Strümpel, Burkhard (1977). Die Krise des Wohlstands: das Modell einer humanen Wirtschaft, Stuttgart 1977: Kohlhammer.
- Studienkreis für Tourismus (Hg., 1971, 1972ff. 1990): Urlaubsreisen (1970, 1971 ff. 1989): Berichts- und Tabellenbände zur Reiseanalyse. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- Studienkreis für Tourismus (Hg.) (1992). Reiseanalyse 1991. Starnberg 1992: Studienkreis für Tourismus.
- Süselbeck, Kai (1993): Saurier starten Wettlauf um die Gunst der Fans. In: WAZ, 13.5.1993.
- Die großen Drei im Vergleich. In: Test (Stiftung Warentest, Berlin), Heft 4/1983, S. 354-362.

- Thiem, Marion (1994): *Tourismus und kulturelle Identität: Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete*. Bern 1994: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.
- Thünker, Arnold (1999): *Mit Sack und Pack und Gummiboot: Die Geschichte des Campings*. Leipzig etc. 1999: Kiepenheuer.
- Thomas, Bob (1986): *Walt Disney. Die Originalbiographie*. Stuttgart 1986: Ehapa.
- Tokarski, Walter (1989): *Freizeit- und Lebensstile älterer Menschen*. Kassel 1989: Universität-GHS Kassel.
- Turner, Jonathan H. (1988): *A Theory of Social Interaction*, Stanford/CA etc. 1988: Polity Press
- Turner, Jonathan H. (1995): *Macrodynamics. Toward a Theory on Organization of Human Populations*, New Brunswick/NJ 1995: Rutgers Univ. Press.
- Twight, B.W./ Smith, K.L. & Wissinger, G.H. (1981): *Privacy and camping: Closeness to self vs. closeness to others*. In: *Leisure Sciences*, 4. Jg. (4), S. 427-441.
- Urry, John (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London etc. 1990: Sage.
- Uttitz, Pavel (1985): *Freizeitverhalten im Wandel*. Erkrath: 1985: Dt. Ges. für Freizeit.
- Verband deutscher Freizeituntemehmen (VDF)/ADAC (Hg. 1991). *Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland. 54 ausgewählte Freizeit- und Erlebnisparks in der BRD und in angrenzenden Nachbarländern*. Würzburg 1991: VDF & München 1991: ADAC.
- Vester, Heinz-Günter (1988): *Zeitalter der Freizeit. Eine soziologische Bestandsaufnahme*. Darmstadt 1988: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Vester, Heinz-Günter (1992): *Authentizität*. In: Hahn, Heidi/ Kagelmann, Hans-Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München 1992, S. 122-124.
- Vester, Heinz-Günter (1993): *Soziologie der Postmoderne*, München 1993: Quintessenz.
- Vester, Heinz-Günter (1995): *Geschichte und Gesellschaft. Ansätze historisch-komparativer Soziologie*, München 1995: Quintessenz.
- Vester, Heinz-Günter (1997): *Tourismus im Licht soziologischer Theorie. Ansätze bei Erving Goffman, Pierre Bourdieu und der World-System Theory*. In: *Voyage - Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung*, Bd. 1, Köln 1997: Profil-Verlag, S. 67-85.
- Vester, Heinz-Günter (1998a): *Soziologische Theorien und Tourismus. Eine Tour d'horizon*. In: Bachleitner, Reinhard/ Kagelmann, Hans-Jürgen/ Keul, Alexander G. (Hg.): *Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung*. München 1998: Profil-Verlag.
- Vester, Heinz-Günter (1998b): *Die soziale Organisation des Tourismus*. In: *Tourismus-Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*, 2. Jg. (1998), Heft 1, S. 133-154.
- Virilio, Paul (1997): *Rasender Stillstand*, Frankfurt a. M. 1997: S. Fischer.
- Vogel, H. (1992): *Aufgaben und Möglichkeiten von Reiseleitern zur Verhaltenssteuerung von Touristen*. In: Pillmann, Werner. & S. Predel (Hg.): *Strategies for reducing the environmental Impact of Tourism*. Wien 1992: International Society for Environmental Protection (ISEP), S. 452-462.
- Vogeler, Erich (1910): *Spielzeug aus eigener Hand*. In: *Der Kunstwart: Rundschau über alle Gebiete des Schönen; Monatshefte für Kunst, Literatur und Leben*, 24. Jg. 1910 (Heft 6, Dezember 2010), S. 428ff.
- Vorläufer, Karl (1996): *Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr*. Darmstadt 1996: Wiss. Buchgesellschaft.
- Wagner, Horst-Günter (1981): *Wirtschaftsgeographie*. Braunschweig 1981: Westermann.
- Währlich, Heide (1984): *Tourismus - eine Herausforderung für Ethnologen. Problemdimensionen und Handlungsaspekte im touristischen Bezugfeld*. Berlin 1984: Reimer.
- Wallerstein, Immanuel L. (1974, 1980, 1989): *The Modern World-System*, 3 Bde., San Diego/CA & New York/NY etc. 1974, 1980, 1989: Academic Press.
- Warnecke, Karin & Kierchhoff, Heinz Walter (1997): *Der Traumurlaub bleibt oft nur Wunschtraum*. In: *Fremdenverkehrswirtschaft International*, Nr. 19/97, S. 26 – 29.
- Weber, Max (1956): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Bd. II. Tübingen 1956: Siebeck-Mohr (zuerst .
- Wenzel, Horst-Jürgen (1982): *Raumwahrnehmung/Umweltwahrnehmung*. In: Lothar Jander/ Wolfgang Schramke & Horst-Jürgen Wenzel (Hg.): *Metzler-Handbuch für den Geographieunterricht*. Stuttgart 1982: Metzler, S. 326-333.
- Whyte, William F. (1948): *Human Relations in the Restaurant Industry*, New York/NY 1948: McGraw-Hill.
- Wicklund, Robert A. (1986a): *Orientation to the Environment versus Preoccupation with Human Potential*. In: R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Hg.): *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*., New York/NY 1986: Guilford Pres, S. 64-95.
- Wießner, Reinhard (1978): *Verhaltensorientierte Geographie. Die angelsächsische behavioral geography und ihre sozialgeographischen Ansätze*. In: *Geographische Rundschau*, 30. Jg (11), S. 420-426.
- Wiemann, Irmela (1970): *Unterwegs. Zur Psychologie des Urlaubs*. Stuttgart 1970: EHAPA Verlag.
- Wimmer, Heinz. & Perner, Josef (1979): *Kognitionspsychologie*. Stuttgart 1979: Kohlhammer.

- Winckelmann, Johann J. (1909): Edle Einfalt und stille Größe: eine mit Goetheschen und Herderschen Worten eingeleitete Auswahl aus Johann Joachim Winckelmann's Werken; mit einem Bildnis Winckelmanns, einer biograph. Skizze und 14 Abb. griechischer Bildwerke. Leipzig 1909: Königliche Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe.
- Wöhler, Karlheinz (1992a): Touristische Marktkommunikation: Schlüsselinformationen in der Tourismuswerbung. Materialien zum Tourismusmarketing 4. Lüneburg. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): Werbung im Tourismus. Starnberg 1992: Studienkreis für Tourismus, S. ?.
- Wöhler, Karlheinz (1992b): Qualitätsmarketing durch Beteiligung von Urlaubern. Lüneburg 1992: Universität Lüneburg (Materialien zum Tourismusmarketing 2, 2. Aufl.).
- Wohlmann, Rainer (1981): Reisezufriedenheit - Urlaubszufriedenheit. Ursachen und Auswirkungen. In: Reise-motive - Länderimages - Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Starnberg 1981: Studienkreis für Tourismus, S. 239-246.
- Wood, Roy C. (1992): Working in Hotels and Catering, London 1992: International Thomson Business Press.
- Woodside, Arch G. & Lysonski, Steven (1989): A general model of traveller destination choice. In: Journal of Travel Research, 27. Jg: Nr. 1 (spring), S. 8-14.
- Worchel, Stephen/ Wood, Wendy & Simpson, Jeffrey A. (Hg. 1991): Group Processes and Productivity. Newbury Park/CA etc. 1991: Sage.
- WTO (World Tourism Organization) (1995ff.): Yearbook of Tourism Statistics. Madrid 1995ff.: UN Tourism.
- Yuan, Michael S. & McEwen, Douglas (1989): Test for camper's experience preference differences among three ROS setting classes³¹. In: Leisure Sciences, 11. Jg. (3), S. 177-185.
- Zeithaml, Valerie A. (1981): How consumer evaluation process differ between goods and services. In: James H. Donnelly & William R. George (Hg.): Marketing of services. Chicago 1981: American Marketing Association, S. 186-190.
- Zeithaml, Valerie A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. In: Journal of Marketing, 52. Jg. (July), S. 2-22.
- Zins, Andreas H. (1988): Der KULToURist in Österreich: ein Profil. In: Dolnicar, Sara (Hg.): KULToURismus wegen des großen Erfolges verlängert? Protokolle des Internationalen ÖGAF-Symposiums am 3. November 1998 in Wien. Wien 1998: ÖGAF. S. 110 ff.
- Zins, Andreas H. (1998): Gästebefragung Österreich: Österreich-Ergebnisse Sommer 1997. Web-Seiten des Instituts für Tourismus & Freizeitwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien. Wien 1998. online: <http://www.wu-wien.ac.at/inst/tourism/gboe/oesso97/index.htm>.

³¹ The „Recreation Opportunity Spectrum (ROS)“ is a system, by which existing and desired recreation settings are defined, classified, inventoried, and monitored. Recreation settings are divided into six distinct classes (primitive, semi-primitive non-motorized, semi-primitive motorized, road natural, rural, and urban). For details of this classification see: https://www.fs.usda.gov/sites/default/files/Setting_Characteristics_Table_ROS.docx (Anm. Mörth 2024)