



Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit

Herausgegeben von
Universitätsprofessor Dr. Walter Freyer

Bisher erschienene Werke:

- Agricola*, Freizeit – Grundlagen für Planer und Manager
Althof, Incoming-Tourismus, 2. Auflage
Bastian · Born · Dreyer, Kundenorientierung
im Touristikmanagement, 2. Auflage
Bieger, Management von Destinationen, 5. Auflage
Bochert, Tourismus in der Marktwirtschaft
Dreyer, Kulturtourismus, 2. Auflage
Dreyer · Krüger, Sporttourismus
Dreyer · Dehner, Kundenzufriedenheit im Tourismus
Dreyer u. a., Krisenmanagement im Tourismus
Freyer, Tourismus, 7. Auflage
Freyer, Tourismus-Marketing, 3. Auflage
Freyer · Pompl, Reisebüro-Management
Henselek, Hotelmanagement – Planung und Kontrolle
Kaspar, Management der Verkehrsunternehmen
Landgrebe, Internationaler Tourismus
Pompl · Lieb, Qualitätsmanagement
im Tourismus
Schreiber, Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Auflage
Steinbach, Tourismus – Einführung in das
räumlich-zeitliche System
Sterzenbach, Luftverkehr, 2. Auflage

Tourismus

Einführung in das
räumlich-zeitliche System

Von
Universitätsprofessor
Dr. Josef Steinbach

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

© 2003 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0
www.oldenbourg-verlag.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf säure- und chlorfreiem Papier
Gesamtherstellung: Druckhaus „Thomas Müntzer“ GmbH, Bad Langensalza

ISBN 3-486-27308-6

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Grundansatz	1
1.2	Systeme und Netzwerke	4
1.3	Zum Aufbau des Buches	7
1.4	Zur Definition von „Tourismus“	10
2	Angebotsstrukturen im Tourismus: Aktionsräume und touristische Netzwerke	13
2.1	Räumlich-zeitliche Tätigkeitenmuster als Konsumvorgänge im Tourismus	13
2.2	Touristische Aktionsräume	16
2.3	Behavior Settings als Grundeinheiten des touristischen Verhaltens	23
2.3.1	Grundansatz	23
2.3.2	Dienstleistungsqualität und Gästekontaktpunkte	27
2.3.3	Touristische Enklaven	32
2.3.4	Heterogene Räume	38
2.4	Die touristische Perspektive	41
2.5	Die touristische Reproduktion	45
2.6	Touristische Landschaftsbilder	48
2.7	Pfade und Routen	54
2.8	Lokale und regionale touristische Netzwerke	64
2.9	Zusammenfassung: Die „objektive“ und die „subjektive“ Analyseebene von touristischen Aktionsräumen	69
3	Die touristische Nachfrage	73
3.1	Sozialbestimmtes Verhalten	73
3.2	Bedürfnisstrukturen	76
3.2.1	Grund- und Einzelbedürfnisse	76
3.2.2	Touristische Bedürfnis- und Motivationsstrukturen	80
3.3	Ausbildung der „Push-Faktoren“ der touristischen Nachfrage	84
3.3.1	Modell des sozialbestimmten räumlichen Verhaltens	84
3.3.2	Milieubedingte Lebensstile und ihr Wandel im Lebenszyklus	90
3.4	Verhalten der Nachfrager im Tourismus	94
3.4.1	Das individuelle Anspruchsniveau und seine Einflußfaktoren	94
3.4.2	Suchprozesse und Entscheidung über den Urlaub	98
3.4.3	Urlaubererlebnis	101
3.4.4	Die touristische Begegnung von Kulturen	105
3.4.5	Urlaubszufriedenheit	112
3.5	Empirische Erfassung des Urlaubsverhaltens	115
3.5.1	Das Verhaltensmodell als Bezugsbasis	115
3.5.2	Anspruchsniveaus	117

3.5.2.1	Ansprüche an die Ausstattung von Fremdenverkehrsregionen mit Einrichtungen des kulturellen-, unterhaltungs- und gastronomischen Bereichs	117
3.5.2.2	Ansprüche an die länderkundlichen Inhalte von Reiseführern	126
3.5.3	Such- und Entscheidungsprozesse	131
3.5.4	Aktionsräumliches Verhalten	137
3.5.4.1	Lokale und regionale touristische Aktionsräume	137
3.5.4.2	Freizeitbezogene Aktionsräume im Wohnumfeld	141
3.5.5	Zufriedenheitsstrukturen	146
3.5.5.1	Grundansätze	146
3.5.5.2	Merkmalsbezogene Messung	147
3.5.5.3	Ereignisbezogene Messung	155
3.6	Zusammenfassung: Die Hauptphasen des Urlaubsverhaltens	160
4	Organisatorische Netzwerke	163
4.1	Grundstrukturen	163
4.2	Organisatorische Netzwerke „erster Ordnung“: Versorgungsnetzwerke	166
4.2.1	Monozentrale Versorgungsnetzwerke	166
4.2.2	Multizentrale Versorgungsnetzwerke	176
4.3	Organisatorische Netzwerke „zweiter Ordnung“: Vermarktungsnetzwerke	181
4.3.1	Grundstrukturen	181
4.3.2	Reiseveranstalter	186
4.3.3	Elektronische Netzwerke	194
4.3.3.1	Computer-Reservierungs-Systeme	194
4.3.3.2	Internet-Dienste	198
4.3.3.3	T-Commerce	208
4.3.3.4	Die Zukunft der Reisevermittler	209
4.3.4	Touristische Karten	210
4.4	Organisatorische Netzwerke „dritter Ordnung“: Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerke	214
4.4.1	Grundstrukturen	214
4.4.2	Netze der gebietskörperschaftlichen Verwaltung	219
4.4.3	Netze der touristischen Verbände	222
4.4.3.1	Aufgabenfelder	222
4.4.3.2	„Allgemeine“ touristische Verbände	223
4.4.3.3	„Spezielle“ touristische Verbände	226
4.4.4	Regelmäßige statistische Marktuntersuchungen	227
4.4.5	Fachmessen	231
4.4.6	Sonstige Marketing- und Werbenetzwerke	232
4.5	Zusammenfassung: Das räumlich-zeitliche System des Tourismus ..	232

5	Veränderungen im räumlich-zeitlichen System des Tourismus	241
5.1	Ursachen des Wandels	241
5.2	Produktzyklen von Urlaubsstilen	245
5.2.1	Hauptphasen	245
5.2.2	Räumlich-zeitliche Diffusionsprozesse	248
5.3	Wichtige Einflußfaktoren der Produktzyklen	252
5.3.1	Kultureller, sozialer und ökonomischer Wandel	252
5.3.1.1	Die „Erlebnisgesellschaft“	252
5.3.1.2	Ein integriertes Konzept zum Wandel des Urlaubs- verhaltens	255
5.3.2	Verkehrs- und Transportsysteme	266
5.3.2.1	Die Evolution der Verkehrsnetze	266
5.3.2.2	Die Erschließung der Hochgebirge	273
5.3.2.3	Der internationale Flugverkehr	279
5.3.2.4	Kreuzfahrten	286
5.4	Die „Familien der Urlaubsstile“	298
5.4.1	Übersicht	298
5.4.2	Ausgewählte Beispiele	305
5.4.2.1	Gesundheits- und Wellnesstourismus	305
5.4.2.2	Flußtourismus	311
5.5	Wachstumszyklen von Tourismusregionen	322
5.5.1	Das Zyklenmodell von R. W. BUTLER	322
5.5.2	Das ökonomische Wachstumsmodell von B. PRIDEAUX	326
5.5.3	Das „Broad Context Model“ von D. B. WEAVER	329
5.5.4	Komplexe Prozesse der touristischen Regionalentwicklung: Das Teilsystem der Tourismusregion	336
5.5.4.1	Wirkungsmodelle	336
5.5.4.2	Der Trend zur „Selbsterstörung“ von Tourismus- regionen im unkontrollierten Massentourismus	352
5.5.4.3	Die Zerstörung der spirituellen Umwelt	356
5.6	Zusammenfassung: Tourismuszyklen als Diffusionsprozesse von Urlaubswünschen und Urlaubsangeboten	359
6	Strukturen des Welttourismus	365
6.1	„Touristische Kontinente“	365
6.2	„Touristische Großregionen“	369
6.3	Reisen der Deutschen und US-Amerikaner in ausgewählte Länder ..	376
7	Planungsprozesse im Tourismus	380
7.1	Planungsebenen und Planungsmodell	380
7.2	Analysephase	380
7.3	Konzeptions- und Gestaltungsphase	386
7.4	Realisierungsphase und Angebotskontrolle	390

Literaturverzeichnis	394
Tabellenverzeichnis	413
Abbildungsverzeichnis	415
Kartenverzeichnis	418
Stichwortverzeichnis	419

1. Einführung

1.1 Grundansatz

Vergleicht man die Lehrbücher, welche das Phänomen des Tourismus umfassend behandeln und im deutschen Sprachraum erschienen sind, so lassen sich im Prinzip zwei Gruppen unterscheiden:

- Zum Teil wird der Tourismus vorwiegend aus der Perspektive einer *wissenschaftlichen Teildisziplin* analysiert, wobei es allerdings immer auch Bezüge zu anderen Bereichen der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften gibt. Solche dominanten Fachrichtungen sind etwa die Wirtschaftswissenschaft (W. FREYER, 2001) bzw. Management und Marketing als ihre Teildisziplinen (P. ROTH, A. SCHRAND, Hrsg. 1992; H. DETTMER, T. HAUSMANN, I. KLOSS, H. MEISL, U. WEITHÖNER, 1999), die Soziologie, die Psychologie und die Kulturwissenschaft (H. G. VESTER, 1999; H. HAHN, H. J. KAGELMANN, Hrsg. 1993; C. HENNIG, 1997) oder die Geographie (B. BENTHIE, 1997).
- Zum Teil gehen die Autoren aber davon aus, daß man dem vielfältigen Erscheinungsbild des Tourismus nur dann gerecht werden kann, wenn man einen *interdisziplinären Ansatz* wählt, in dem die oben genannten Disziplinen sowie auch noch verschiedene andere Forschungsfelder (etwa aus der Ökologie) mehr oder minder ohne deutliche Schwerpunkte integriert sind. Als Beispiele dafür können genannt werden: J. W. MUNDT (1998), H. R. MÜLLER (1999), H. W. OPASCHOWSKI (1996) u. a.

Auch in der vorliegenden Arbeit wird versucht, den Tourismus eher interdisziplinär zu behandeln, wobei aber *räumlich-zeitliche Aspekte* mehr in den Vordergrund gerückt werden, als dies in den bisherigen Studien – auch in den geographischen – der Fall ist. Für die Betonung der räumlich-zeitlichen Aspekte gibt es eine ganze Reihe von Gründen:

- Zunächst stellen die *Angebote im Tourismus* eigentlich räumlich-zeitliche „Gebilde“ dar. Es handelt sich nämlich um Aktionsräume, die sich entweder um (für die Dauer des Aufenthalts) fixe Übernachtungsstandorte erstrecken oder entlang der Routen von Rund- und Besichtigungsreisen. Diese Aktionsräume enthalten die Sehenswürdigkeiten, Attraktionen, Dienstleistungsketten etc., welche von den Touristen beansprucht werden. Dies geschieht in Form von oft recht regelmäßigen Tätigkeitsfolgen in Raum und Zeit. Hier lassen sich charakteristische *Urlaubsstile* unterscheiden, auf die sich u. a. auch die Präferenzen und Erwartungen der Urlauber beziehen.

- Die räumlich-zeitlichen Aktivitätsmuster ihrer Gäste bestimmen auch die *wirtschaftlichen und sozialen Prozesse in den Tourismusregionen*, zusätzlich hat hier natürlich auch die Saisonalität einen entscheidenden Einfluß. Dies trifft auch für die (oft sehr ausgedehnten) *Versorgungsnetzwerke* zu, über die Güter und Dienstleistungen vermittelt werden, welche die Urlauber in den Regionen konsumieren: Die sog. „Multiplikator-“ und „Spill-Over“-Effekte des Tourismus, also seine indirekten Auswirkungen auf die Wirtschaft der betroffenen Regionen, werden nicht nur in bestimmten geographischen Zonen wirksam, sondern unterliegen auch einer ausgeprägten zeitlichen Variation.
- Auch die räumlich-zeitlichen Strukturen der *touristischen Unternehmen und Dienstleistungsketten* finden in der Literatur nicht immer die angemessene Beachtung. Dies gilt etwa für die in alle bedeutenden Tourismusgebiete reichenden Verflechtungen der internationalen *Veranstalter-Konzerne*, deren *organisatorische Netzwerke* (von der Planung ihrer Reiseprodukte bis hin zur Zielgebietsbetreuung) in ganz bestimmten und weltweit wechselnden zeitlichen Rhythmen funktionieren. Die Konzerne sind (mit eigenen Investitionen oder in Form von Beteiligungen) immer mehr als direkte Leistungsanbieter tätig (etwa im Hotelsektor oder im Transportwesen) und beeinflussen somit die Wachstumszyklen der wichtigen Tourismusregionen. Auch ohne genauere Kenntnis der Vertriebsstrukturen von touristischen Angeboten (die oft ebenso unter der Kontrolle der großen Tourismuskonzerne stehen) läßt sich das räumlich-zeitliche System des Tourismus nicht erklären. Die räumlichen Strukturen dieser *Vermarktungsnetzwerke* und ihre Zeitregime sind derzeit in einem tiefgreifenden Wandel begriffen, der etwa die traditionellen Reisebüros ganz besonders betrifft.
- Planungs- und Marketingmaßnahmen der *Gebietskörperschaften* und der *touristischen Interessensverbände* setzten die Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung und bestimmen sie sogar in bedeutendem Ausmaß mit (z.B. durch die Finanzierung von „Schlüsselinvestitionen“ in die touristische Infrastruktur von Ländern oder Gemeinden). Auch hier sind räumliche und zeitliche Aspekte von Bedeutung (Inwieweit stimmen Planungsregionen und Aktionsräume als „Tourismusregionen“ überhaupt überein? Wie wirken sich Planungsentscheidungen oder Investitionen, welche bestimmte Standorte betreffen, auf die Tourismusregionen und ihre Angebotsbündel aus? In welchen Phasen der Wachstumszyklen von Regionen werden bestimmte Planungs- und Marketingmaßnahmen wirksam?).
- An Hand dieser exemplarischen Beispiele läßt sich die besondere Bedeutung von räumlich-zeitlichen Strukturen und Prozessen im Tourismus wohl recht gut zeigen. Wichtig ist aber auch das Verständnis der *Veränderungen*, denen dieses räumlich-zeitliche System des Tourismus unterliegt. Im Rahmen dieser Veränderungen werden neue touristische „Raum-Zeit-Regime“ etabliert oder auch ältere „Regime“ modifiziert, und zwar in verschiedenen Regionen der Erde und in

bestimmter zeitlicher Abfolge. Unter den vielen Einflußfaktoren (z.B. Innovation bezüglich der Verkehrssysteme), denen diese Prozessen unterliegen, spielt der Wandel der Präferenzen der Nachfrager in den reichen Dienstleistungs- und Industriestaaten eine wesentliche Rolle: Mit dem immer rascheren Aufkommen von neuen Urlaubsstilen und der immer besseren (und billigeren) Erreichbarkeit der schönsten und attraktivsten Plätze der Welt können einerseits neue Regionen in ihre touristischen Wachstumszyklen eintreten, andererseits sind etablierte Zielgebiete, welche ihr „Reifestadium“ schon erreicht haben, zur Modifikation ihrer (räumlich-zeitlichen) Angebotsstrukturen gezwungen.

Um die Strukturen und Funktionen der „Raum-Zeit-Regime“ im Tourismus sowie ihren Wandel zu beschreiben und so gut wie möglich zu erklären, stützt sich die vorliegende Arbeit auf das *systemanalytische Paradigma*. Dies ist in der Tourismusforschung mehrfach der Fall, allerdings oft in recht generalisierter Form:

- Im *schweizerischen Tourismuskonzept* (J. KRIPPENDORF, 1986 u.a.) wird z.B. zwischen dem gesellschaftlichen, dem Umwelt-, dem Wirtschaftssystem und dem System des Staates unterschieden, welche die Wohnumwelt (Alltag) und die Freizeitwelt (Gegenalltag) der Bevölkerung beeinflussen.
- Im „*ganzheitlichen Tourismusmodell*“ von W. FREYER (2001) wirken auf den Kernbereich des Tourismus verschiedene Teilsysteme (Module) ein. Sie werden von unterschiedlichen wissenschaftlichen Fachdisziplinen behandelt, welche das Phänomen des Tourismus jeweils aus ihren speziellen „Blickwinkeln“ betrachten (Ökonomie-, Gesellschafts-, Umwelt-, Freizeit-, Individual- und Politik-Modul).
- B. BENTHIE (1997) knüpft an die Tradition der in den ehemaligen sozialistischen Staaten entwickelten „Rekreatiogeographie“ an. Er unterscheidet ein „*Teilmodell A*“, in dem die Rahmenbedingungen für die Konsumation von Freizeit und für die Erholung dargestellt werden, und ein „*Teilmodell B*“, das sich mit den räumlichen Beziehungen, Verflechtungen und Koppelungen innerhalb der Tourismusregionen und ihrem „Umfeld“ befaßt. Allerdings bleibt das Modell B auf ein sehr allgemeines Niveau beschränkt und behandelt die oben aufgezeigten Problemfelder höchstens ansatzweise.

Allen genannten Autoren ist bewußt, daß sie die komplexen Strukturen und Funktionen innerhalb und zwischen den von ihnen unterschiedenen Teilsystemen (bzw. ihren generalisierten Abbildungen in Modellen oder Modulen) nur ansatzweise beschreiben und im noch geringeren Ausmaß erklären können. Dies gelingt u.U. etwas besser, wenn man sich mehr auf einzelne Teilsysteme konzentriert und die Einflüsse aus der „Systemumwelt“ zwar in die Analyse mit einbezieht, aber nicht (oder nicht in jedem Fall) mehr einzeln hinterfragt. Diesem Prinzip entspricht in etwa die Vorgangsweise von J. KRIPPENDORF u.a. (1986) bei der Erstellung des „*dynamischen Wachstumsmodells von Tourismusregionen*“, in welchem Verknüpfungen und Rück-

koppelungen zwischen verschiedenen Boomfaktoren (Wachstumskreisel, Wohlstandskreisel, Landwirtschaftskreisel, Natur- und Landschaftskreisel, Kulturkreisel; siehe Abschnitt 5.5.4.1) analysiert werden.

Die vorliegende Arbeit selektiert in ähnlicher Weise und beschränkt sich vor allem auf das *räumlich-zeitliche System des Tourismus* mit seinen verschiedenen Teilsystemen. Bezüglich der Systemumwelt wird nur auf das „*Modell des sozialbestimmten räumlichen Verhaltens*“ näher eingegangen, welches die Lebensbedingungen der Touristen in ihren Heimatregionen und die Ausbildung (eines Teiles) der Urlaubsbedürfnisse beschreibt (siehe Abschnitt 3.3.1). Außerdem dient ein „*Modell der Dienstleistungs- und Industriestaaten*“ dazu, um den Wandel von ökonomischen und sozialen Randbedingungen des Reisens aufzuzeigen (von der „Freizeit- und Erlebnisgesellschaft“ des „Wohlfahrtsstaates“ zur „Arbeitsgesellschaft“ in „neoliberalen“ und „neofordistischen“ Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen, siehe Abschnitt 5.3.1.2).

1.2 Systeme und Netzwerke

Allgemein versteht man unter einem *System* eine Reihe von Elementen, die durch bestimmte Beziehungen (Prozesse) miteinander verknüpft sind. Die systeminternen Beziehungen müssen quantitativ intensiver und qualitativ effektiver sein, als die Beziehungen der Elemente des betrachteten Systems zu den „außenliegenden“ Elementen seiner Umwelt. Dieses Intensitäts- oder Effektivitätsgefälle markiert die Systemgrenzen, welche man oft gar nicht räumlich-physikalisch bestimmen kann (H. WILLKE, 1993). Manchmal sind die Grenzen so unscharf und fließend, daß man die Systeme eher nach pragmatischen (auf den jeweiligen Analysezweck bezogenen) Gesichtspunkten definieren muß.

Wie die meisten Systeme läßt sich auch das räumlich-zeitliche System des Tourismus mehr oder minder deutlich in eine Reihe von *Teilsystemen* untergliedern, etwa in das *Verhaltenssystem der Gäste* einer Region, die ihr Quartier auf bestimmten Übernachtungsstandorten beziehen und von hier aus ihre Aktivitätenmuster ausüben, wobei sie die Angebote eines mehr oder minder großen touristischen Aktionsraumes in Anspruch nehmen (siehe Abschnitt 2.2). Als weiteres Beispiel kann man das *Versorgungssystem der touristischen Unternehmen* nennen, das dazu dient, den Gästen verschiedenste Dienstleistungen an bestimmten Orten und zu bestimmten Zeiten „gebrauchsfertig“ zur Verfügung zu stellen (siehe Abschnitt 4.2). Aber auch das Gesamtsystem des Tourismus läßt sich als Teilsystem von übergeordneten Systemen begreifen: Es hängt etwa sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite vom *System des Staates* ab, das wieder – wie zu zeigen sein wird – aus den beiden Hauptkomponenten der Regulationsweise (Produktion von Regeln und Normen für das soziale und wirtschaftliche Verhalten) und der Akkumulationsmecha-

nismen (z.B. Produktions-, Konsumptions- und Marktprozesse) besteht (siehe Abschnitt 5.3.1.2).

Die *Steuerung* all dieser Systeme beruht auf (freiwillig, mehr oder minder unbewußt oder gezwungenermaßen) akzeptierten „Sinnzusammenhängen“ (Weltbilder, Werte, Normen, Verhaltensweisen) und auf verschiedenen „Steuerungsmedien“ (wie Geld, Macht, Wissen, Vertrauen u.a.), welche die Beziehungen zwischen den Systemelementen stabil erhalten oder aber zu ihrer gezielten Veränderung beitragen sollen (H. WILLKE, 1993): Soziale Systeme sind nämlich in der Regel auch *selbststeuernd* und *selbstorganisierend* und können sich in gewissem Ausmaß an neue Randbedingungen anpassen. Sie werden ja von denkenden und planenden Menschen betrieben, die u.U. auch dazu in der Lage sind, Fehler zu erkennen, ihr Handeln zu rechtfertigen oder auch in Frage zu stellen (W. RITTER, 1993). Als Beispiel eines selbststeuernden touristischen (Teil-)Systems könnte man die *Umstellung von Dienstleistungsketten* nennen, an denen oft viele, recht unterschiedliche Unternehmen beteiligt sind: Wenn die Nachfrage nach den „älteren Urlaubsstilen“ zurückgeht, auf welche eine Region ihre Angebote ausgerichtet hat, und bestimmte „neue Urlaubsstile“ immer mehr in Mode kommen, so hängt die wirtschaftliche Existenz der Fremdenverkehrsregion von solchen kollektiven Adaptionisleistungen ab (siehe Abschnitt 5.5.4.1).

Diese komplexen Steuerungsmechanismen und die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen Systemen und Teilsystemen führen dazu, daß man die Funktionen von sozialen Systemen oft sehr viel schwerer beschreiben und erklären kann, als dies im technologischen oder im biologischen Bereich der Fall ist: „Und hier stellt sich heraus, daß in komplexen, lebenden Systemen der Zusammenhang von Teilen und Ganzen und mithin – da jedes Ganze wieder ein Teil eines Ganzen sein kann – der Zusammenhang zwischen Systemen unterschiedlicher Ebenen gerade nicht einfach, linear oder kausal ist, sondern diskontinuierlich, non-linear, konterintuitiv und irreversibel“ (H. WILLKE, 1993, S. 221). Es treten immer wieder *negative* oder *positive Rückkoppelungen* auf: Die „*Selbsterstörung*“ von *Tourismusregionen* kann als Beispiel für negative Rückkoppelungen dienen, wenn der unkontrollierte Ausbau von Bauten und Anlagen der touristischen Infrastruktur und ihre Folgewirkungen die Attraktivität der natürlichen und der – historisch gewachsenen – künstlichen Umwelt so sehr beeinträchtigen, daß letztendlich die Gäste ausbleiben (siehe Abschnitt 5.5.4.2). Hingegen kann die schon angesprochene Umstellung von Dienstleistungsketten positive Rückkoppelungsprozesse (ein kumulatives, sich selbstverstärkendes Wachstum des Tourismussektors) auslösen.

Wegen der Vielschichtigkeit und des hohen Ausmaßes der Vernetzung versucht man im Rahmen der Analyse von sozialen Systemen besonders relevante „*kritische*“ *Variablen* und „*sonstige*“ *Zusammenhänge* zu erfassen (H. SIMON, 1978), mit dem Ziel, Komplexität zu reduzieren und die wesentlichen Basisfunktionen der Systeme offenzulegen. In der vorliegenden Arbeit wird daher besonders auf die *Netzwerke im*

Tourismus Bezug genommen. Über Netzwerke laufen im Rahmen eines Systems entweder die geregelten und im Zeitablauf mehr oder minder stabilen Prozesse ab (dies trifft etwa für die *touristischen Vermarktungsnetzwerke* zu, siehe Abschnitt 4.3), oder sie dienen – im Rahmen der Selbststeuerung und Selbstorganisation – der planmäßigen und organisierten Entwicklung von neuen Systemstrukturen (hier stellen die *touristischen Planungs- und Marketingnetzwerke* wohl das beste Beispiel dar, siehe Abschnitt 4.4).

Die sog. *Netzwerkanalyse* beschreibt Netze oft sehr abstrakt als linienhafte Verbreitungsmuster aus „Knoten“ und „Kanten“. Personen (welche spezifische soziale, wirtschaftliche, kulturelle etc. Rollen ausüben), Objekte des Sachsystems (wie etwa technische Geräte, die „senden“ und „empfangen“) oder Ereignisse (als definierte Zustände in Handlungsabläufen, die im Netzwerk bestimmte „Transaktionen“ auslösen) bilden in der Regel die „Knoten“ der Netzwerke. Hingegen definiert man die „Kanten“, welche die Netzknoten verbinden, als spezifische Beziehungen bzw. als „Ströme“ von „Austauschmedien“, wie analog oder digital vermittelte Texte und Bilder, Geld, Güter, Personen etc. (M. CALLON, 1991). Netzwerke sind durch unterschiedliche Grade der Komplexität und der Konnektivität gekennzeichnet sowie durch verschiedene räumliche Dimensionen und durch mehr oder minder stabile (rhythmische) räumlich-zeitliche Abläufe von Ereignissen und Aktivitätenfolgen. Sie stellen die Grundmuster oder „*harten Kerne*“ von räumlich-zeitlichen Systemen dar. Im wirtschaftlichen und sozialen Bereich wird auch zwischen *formellen* und *informellen Netzwerken* unterschieden (R. FISCHER, 2002). Erstere bauen auf formalisierten Verbindungen auf (z.B. Verträge zwischen den Veranstaltern von Pauschalreisen und ihren einzelnen Leistungsanbietern, siehe Abschnitt 4.3.2), während informelle Netzwerke nur auf persönlichen Kontakten beruhen (z.B. zwischen den Stammgästen und ihren einheimischen Freunden und Bekannten oder zwischen den Unternehmern in einer Tourismusregion, siehe Abschnitt 5.5.4).

In der vorliegenden Arbeit werden verschiedene Typen von Netzwerken untersucht:

- *touristische Netzwerke* ergeben sich aus den Verflechtungsmustern von Gästen, die in ihren Ferienregionen verschiedene Urlaubsstile ausüben. Hier bilden die in den touristischen Aktionsräumen lokalisierten Attraktionen und Dienstleistungsangebote die „Netzknoten“. Die Verbindungen („Kanten“) der Netze entstehen aus den Interaktionen der Besucher, welche für die Konsumation dieser verschiedenen touristischen Angebote erforderlich sind (siehe Abschnitt 2.8);
- *Versorgungsnetzwerke* spannen sich zwischen den Anbietern solcher touristischer Dienstleistungen und ihren Zulieferern auf. Über ihre „Kanten“ verläuft der Zustrom von Gütern und unternehmensbezogenen Diensten, die benötigt werden, um die touristische Infrastruktur zu errichten und instand zu halten

sowie um den Urlaubern die nur beschränkt „lagerfähigen“ touristischen Produkte immer wieder anzubieten (siehe Abschnitt 4.2);

- *Vermarktungsnetzwerke* dienen der Bereitstellung und dem Verkauf von touristischen Teil- und Gesamtangeboten (etwa Pauschalreisen). Hier sind die Leistungsanbieter auch in den Teilsystemen (touristische Netzwerke) der Tourismusregionen integriert, die Nachfrager und die Reisevermittler (Reisebüros) in den sozialen und ökonomischen Teilsystemen der Quellgebiete des Tourismus, während die Reiseveranstalter meist in den großen Wirtschaftszentren ihren Standort haben. Zwischen ihnen laufen (über die „Netzkanten“) vor allem der Austausch von Informationen und geschäftlichen Vereinbarungen ab sowie auch finanzielle Transaktionen (siehe Abschnitt 4.3);
- *Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerke* sind sehr heterogen, verzweigt und komplex. Sie verbinden private touristische Leistungsanbieter, öffentliche und halböffentliche Institutionen, Planungs- und Consultingbüros, Unternehmen aus dem Kommunikations- und Werbebereich etc. Ihre Aufgaben umfassen sowohl die Entwicklung neuer bzw. die Modifikation bestehender Produkte (touristische Aktionsräume und Netzwerke), als auch die Konstruktion der auf diese Angebote bezogenen Versorgungs- und Vermarktungsnetzwerke und schließlich die Werbung für die Produkte und ihre Tourismusregionen. Über die „Netzkanten“ werden praktisch alle Arten der oben genannten „Austauschmedien“ vermittelt (siehe Abschnitt 4.4).

Diese Typen von Netzwerken stehen zueinander in *hierarchischen Relationen*, mit den touristischen Netzwerken an der Basis und den Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerken an der Spitze. Die niedrigrangigeren Netzwerke werden von den höherrangigeren im bedeutenden Ausmaß beeinflusst und gesteuert. Sie bilden die „*harten Kerne*“ der wesentlichen Teilsysteme, welche gemeinsam das räumlich-zeitliche System des Tourismus konstituieren.

1.3 Zum Aufbau des Buches

Im vorliegenden Buch wird zunächst auf die einzelnen Ebenen und Netzwerktypen des touristischen Systems eingegangen, danach stehen wesentliche Aspekte des Wandels und der Entwicklungen im räumlich-zeitlichen System des Tourismus im Mittelpunkt der Betrachtungen, die aus dem Zusammenspiel von (endogenen und exogenen) Systemebenen und Netzwerken resultieren.

Das auf diese Einleitung folgende *zweite Kapitel* befaßt sich mit *touristischen Aktionsräumen und touristischen Netzwerken* als den eigentlichen Angebotsstrukturen

im Fremdenverkehr. Sie müssen über ein bestimmtes Spektrum an Ausstattungselementen (Sehenswürdigkeiten des Natur- und Kulturräum, Einrichtungen der touristischen Infrastruktur, Dienstleistungsketten u.a.) verfügen, um den Gästen die Ausübung ihrer präferierten Aktivitätsmuster (Urlaubsstile) auf bestimmten Standorten in der Region und zu bestimmten Zeiten zu ermöglichen. Für den Erfolg von Tourismusregionen ist aber nicht nur die bedürfnisgerechte Planung der Aktionsräume und Netzwerke erforderlich, sondern auch die Verankerung ihrer wesentlichen – mit emotionalen und symbolischen Gehalten „aufgeladenen“ – Images im Bewußtsein der Nachfrager. Diese an die realen Strukturen „angehängten“ Vorstellungsbilder beeinflussen nicht nur die Wahl der Urlaubsregion, sondern sie prägen auch das Verhalten und die Erwartungen der Gäste.

Darauf wird im *dritten Kapitel*, das sich mit der *touristischen Nachfrage* befaßt, näher eingegangen. Es bezieht sich auch auf verschiedene, externe Systeme und Teilsysteme, welche auf das Verhalten der Nachfrager entscheidend einwirken. Zum Beispiel bestimmen die im „System des sozialbestimmten räumlichen Verhaltens“ wirksamen Prozesse wesentlich ihre Wohnumliebe, Lebensstile und persönlichen Ressourcen. Das System enthält in seinem „Kern“ die „persönlichen Netzwerke“ mit den sozialen und beruflichen Kontaktstrukturen. Alle diese Faktoren prägen besonders die Wünsche nach Abwechslung und nach dem „Ausbruch“ aus dem Alltagsleben. Demgegenüber werden Images der Zielregionen und ihre „touristischen Perspektiven“ von den Marketing- und Werbenetzwerken des touristischen Systems vermittelt. Gemeinsam mit den Vermarktungsnetzwerken steuern sie auch die Such- und Auswahlprozesse der Nachfrager bezüglich der ihnen als geeignet erscheinenden Urlaubsstile und Destinationen. Die Urlaubserlebnisse werden im touristischen Teilsystem der gewählten Zielregion generiert, durch die Inanspruchnahme der Angebote auf den verschiedenen Stationen der Aktionsräume und der touristischen Netzwerke. Schließlich hängt die Urlaubszufriedenheit der Gäste von ihren subjektiven Eindrücken bezüglich der Qualität der in den touristischen Netzwerken angebotenen Leistungen ab, aber auch vom Ausmaß der Erfüllung der über die Werbe- und Marketingnetzwerke vermittelten Erwartungen.

Das *vierte Kapitel* des Buches nimmt auf diese höherrangigen *organisatorischen Netzwerke* Bezug. Es werden zunächst die Grundtypen der Versorgungsnetzwerke dargestellt sowie auch die über sie vermittelten Effekte auf die regionale Wirtschaft, welche durch die Produktion von Gütern und Diensten als Vorleistungen für den Tourismus entstehen. Bis in die jüngere Vergangenheit konnte man die Vermarktungsnetze recht deutlich drei verschiedenen Grundtypen (Vertriebswegen) zuordnen, wobei Reiseveranstalter (welche einzelne Leistungen zu Voll- oder Teilpauschalangeboten kombinieren) und Reisebüros (als Vermittler von einzelnen Leistungen und Pauschalen) in verschiedener Weise zwischen den Anbietern und den Konsumenten dazwischen geschaltet waren. Mit der Einführung der elektronischen Medien in die Reisebranche sind die Vermarktungsnetzwerke differenzierter und

komplexer geworden. Dies trifft auch für die Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerke zu, wo etwa die Institutionen der Gebietskörperschaften, welche tourismusrelevante Planungsaktivitäten ausführen, oder die touristischen Verbände ihre Strukturen und Aufgabenfelder wesentlich verändert haben. Am Ende des vierten Kapitels steht ein zusammenfassender Überblick über das räumlich-zeitliche System des Tourismus mit seiner Hierarchie von touristischen und organisatorischen Netzwerken.

Das *fünfte Kapitel* ist den *Veränderungen dieses Systems* gewidmet. Treibende Kräfte sind Veränderungen in den „Systemen des Staates“ und des „sozialbestimmten räumlichen Verhaltens“ in den reichen Dienstleistungs- und Industriestaaten, wo der ökonomische, soziale und kulturelle Wandel ständig neue und vielfältige Urlaubswünsche generiert. Zudem konnten in der jüngeren Vergangenheit auch immer mehr Nachfragegruppen an den Tourismusmärkten partizipieren. Die Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerke nehmen die neuen touristischen Präferenzen auf und verstärken sie. Zusätzlich werden auch von der Seite der Anbieter neue Urlaubsformen entwickelt und entsprechend propagiert. Technische Innovationen, etwa neue oder weiterentwickelte Sportgeräte, aber vor allem entscheidende Verbesserungen der Verkehrs- und Kommunikationssysteme haben verschiedene Urlaubsformen erst möglich gemacht und zur Verbreitung des Tourismus in immer entferntere Zielgebiete beigetragen. Dadurch können viele neue Tourismusregionen in ihre Wachstumszyklen eintreten, die oft mit einschneidenden – positiven und negativen – ökonomischen, sozialen, kulturellen und ökologischen Veränderungen verbunden sind. Die von den sozialen Systemen der Nachfragestaaten und von den weitreichenden Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerken (in denen die international tätigen Reiseveranstalter eine wichtige Rolle spielen) initiierten „Produkt-(Lebens-)zyklen“ ganzer „Familien von Urlaubsstilen“ bestimmen entscheidend den Verlauf der „Wachstumszyklen“ der Tourismusregionen. An deren Ende stehen u.U. einseitig auf den Fremdenverkehr ausgerichtete Gebiete, die aber nur mehr „alte Urlaubsstile“ anbieten können, ihre Nachfrage weitgehend verloren haben und unter den materiellen und immateriellen Spätfolgen des Tourismus leiden.

Produktzyklen von Urlaubsstilen und Wachstumszyklen von Tourismusregionen bestimmen also wesentlich die nahezu *weltweiten Verbreitungsmuster des Tourismus*. Diese kommen in *Kapitel sechs* kurz zur Darstellung, ebenso wie die wichtigen Nachfrageströme zwischen den internationalen Quell- und Zielregionen. Aus den Ergebnissen einer umfassenden Tourismusprognose lassen sich Anhaltspunkte über die zukünftigen Strukturen des Welttourismus gewinnen.

Im *siebten* und letzten *Kapitel* werden schließlich wichtige Aussagen zum räumlich-zeitlichen System des Tourismus nochmals zusammengefaßt, und zwar unter den Gesichtspunkten ihrer *Relevanz für die Tourismusplanung*.

1.4 Zur Definition von „Tourismus“

Die vielen Schwierigkeiten und Probleme der Tourismusforschung zeigen sich schon bei der Definition des Forschungsgegenstandes. Daher muß man in diesem Einführungskapitel zunächst den Begriff: „Tourismus“ definieren. In der Literatur findet sich eine ganze Reihe von Definitionsversuchen, die aus den folgenden Gründen für die theoretische und empirische Forschung nur bedingt geeignet sind:

Zu breiter Bezugsrahmen: Oft wird versucht, möglichst *alle Formen des Reisens* in den Tourismusbegriff „hineinzupacken“: „Fremdenverkehr (Tourismus) umfaßt die Reise und den Aufenthalt von Personen, die am Aufenthaltsort nicht dauernd wohnen und arbeiten“ (A. STEINECKE, 1993, S. 53; siehe etwa auch C. KASPAR, 1975). Damit erstreckt man aber den Definitionsrahmen auf ein breites Spektrum: Er bezieht sich dann nämlich nicht nur auf – die schon sehr differenzierten – Formen der Erholungs- und Vergnügungsreisen, sondern auch auf medizinisch gebundene Reisen („Kurreisen“), auf das breite Feld des beruflich orientierten Reiseverkehrs („Geschäftsreisen“), auf den Besuch von Kongressen, Seminaren und anderen Veranstaltungen zum Informationsaustausch bzw. zur Weiterbildung, auf den „Messen- und Ausstellungsverkehr“ sowie – in manchen Definitionsversuchen – sogar auf den routinemäßigen „Einkaufs- und Veranstaltungsverkehr“ in die regionalen (Ober-) Zentren. In einem solchen Tourismusbegriff werden also unterschiedliche Reiseformen zusammengefaßt, denen weitgehend divergierende *Motivationsstrukturen* zugrunde liegen und die auch durch sehr verschiedene *Verhaltensmuster* gekennzeichnet sind. In tiefergehenden Untersuchungen ist man daher gezwungen, die in diesem generellen Tourismusbegriff enthaltenen „Touristengruppen“ isoliert und nacheinander zu behandeln, will man sich nicht auf die meist nur triviale Schnittmenge von Aussagen beschränken, die für alle diese Reiseformen gemeinsam Geltung haben. Daher gehen die vorliegenden Ausführungen von einem *engeren Tourismusbegriff* aus – *bezogen nur auf die Erholungs- und Vergnügungsreisen*. Die zusätzliche Betrachtung der anderen Motivations- und Verhaltenstypen (die in anderen Fachbereichen, wie etwa in den Verkehrsanalysen, ebenfalls immer getrennt behandelt werden) würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Es darf aber das Faktum nicht vernachlässigt werden, daß es auch vielfältige *Mischformen* von Motivations- und Verhaltensmustern gibt: Der Besuch von Kongressen, Tagungen, Messenveranstaltungen etc. wird zum Beispiel oft zusätzlich mit Erholungs- und Vergnügungsaktivitäten gekoppelt, und die entsprechenden Nachfrager nehmen wenigstens einen Teil der Angebote für die „normalen“ Touristen in Anspruch. Solche Mischtypen von „Teilzeittouristen“ (bezogen auf ihr Zeitbudget während des Aufenthaltes) sind natürlich auch dann relevant, wenn man sich nur auf den engeren Tourismusbegriff bezieht, besonders in denjenigen Fällen, wo sie die Nachfragestruktur einer Region deutlich prägen.

Auf die Übergangsform der „Kurreise“ wird im Rahmen der Arbeit noch etwas eingegangen (siehe Abschnitt 5.4.2.1): Zwar sind auch hier die medizinischen Hauptak-

tivitäten als (zur Wiederherstellung des Gesundheitszustandes) „erzwungen“ („essential“) zu klassifizieren, und es fehlt – etwa ebenso wie im Fall der „Geschäftsreisen“ – das Merkmal der (prinzipiellen) „Freiwilligkeit“ („non essential“, nach P. ADERHOLD, 1976), welches die Erholungs- und Vergnügungsreisen charakterisiert. In der Regel steht den „Kurgästen“ jedoch ein bedeutender Anteil ihres Zeitbudgets (Nachmittag, Abend) für echte touristische Aktivitäten zur Verfügung (bei den „Kurreisen“ des 19. Jh. hat das Gesundheitsmotiv zumeist nur als Vorwand für diverse Vergnügungsaktivitäten gedient). Dieses Aktivitätenspektrum bestimmt auch die Ausstattungs- und Angebotsstrukturen der meisten Kurorte, viele davon haben auch ein bedeutendes Klientel von „echten“ Touristen. Im Gegensatz zu den Kurreisen trifft das Unterscheidungsmerkmal der „Freiwilligkeit“ für den – ausführlicher behandelten (siehe Abschnitt 5.4.2.1) – „Wellness- und Gesundheitstourismus“ in der Regel zu; demnach kann man diesen Urlaubsstil ohne definitorische Probleme zum „engeren“ Tourismus zählen.

Zu enger Bezugsrahmen: Während also bei den Motivations- und Verhaltenstypen der Definitionsrahmen für „Tourismus“ zu weit gezogen wird, trifft für die *zeitliche Komponente* oft das Gegenteil zu. Wenig problematisch ist zunächst die Unterscheidung zwischen dem *Tagestourismus* (ohne Übernachtung in einem Fremdenverkehrsort) und dem *Übernachtungstourismus* (mit mindestens einer außerhäuslichen Übernachtung). Wegen der fortgeschrittenen Entwicklung der Verkehrstechnologie und der enormen Verbilligung entsprechender Angebote, ist es aber heute nicht mehr ohne weiteres möglich, raumbezogene außerhäusliche Freizeitformen ohne Übernachtung als „*Naherholung*“ zu bezeichnen (A. STEINECKE, 1993), denn dies würde dann ja auch etwa für einen eintägigen Städteflug von Wien, München oder Zürich nach London gelten. Eintägige Naherholungsreisen müßten also durch ein zusätzliches Distanzkriterium (etwa der 100 km-Radius um den Wohnstandort?) definiert werden. Hierbei ist aber ein gewisses *Maß an Willkürlichkeit* nicht auszuschließen.

Dies trifft noch wesentlich mehr für die in der Literatur verbreitete Unterscheidung zwischen *Kurzzeitreisen* und *Langzeit-(Ferien-)Reisen* zu. Oft (A. STEINECKE, 1993; C. KASPAR, 1975 u.a.) gilt die Definition, daß es sich bei ein bis drei Übernachtungen um Kurzzeitfremdenverkehr handelt, während Aufenthalte mit vier und mehr (bis zu einem Jahr) Übernachtungen zum Langzeitfremdenverkehr zählen. Eine solche allgemeine Festlegung ist natürlich willkürlich und kaum zielführend. Anstelle dieser „Überdefinition“ sollte man sich besser vor Augen halten, daß die Länge der Reisezeiten von einer Reihe von *meist variablen* Randbedingungen abhängt, wie etwa von den sozialpolitischen Regelungen bezüglich der Wochen- und Jahresarbeitszeiten oder von den standardisierten Angeboten der Reiseveranstalter bzw. der Zielregionen. Diese beeinflussen (neben vielen anderen Faktoren) die Ausprägung von Urlaubsstilen, in deren Rahmen typische Aktivitätsmuster mit typischen Aufenthaltszeiten gekoppelt sind: etwa 3- bis 5-tägige Städtereisen, einwöchige Skiaufenthalte, 14-tägige Badeurlaube, dreiwöchige Rundreisen etc. Alle diese Angebots-

formen haben zwar den *Charakter* von Kurz-, Mittel- oder Langzeitaufenthalten und erfüllen überdies – im Jahresablauf – die Funktion von Haupt- und Neben- (Kurz-) Urlauben, aber eine Städtereise mit drei Übernachtungen als Kurzzeitreise zu bezeichnen, eine Städtereise mit vier Übernachtungen hingegen als Langzeitreise, erscheint als einigermaßen problematisch.

2. Angebotsstrukturen im Tourismus: Aktionsräume und touristische Netzwerke

2.1 Räumlich-zeitliche Tätigkeitenmuster als Konsumvorgänge im Tourismus

Erholungs- und Vergnügungsreisen – nach der engeren Definition die Bezugsobjekte der Tourismusforschung – sind durch eine Vielzahl von Verhaltens- und Aktivitätsmuster der Touristen gekennzeichnet. Diese können mehr oder minder gut nach „*Urlaubsstilen*“ klassifiziert werden, das sind spezifische Tätigkeitenmuster („*Tages-*“ bzw. „*Wochenabläufe*“) oder Bündel von charakteristischen „*touristischen Rollen*“. In der Regel lassen sich die Urlaubsstile nach touristischen „*Schlüsselaktivitäten*“ („*Schlüsselrollen*“) differenzieren, welche den Urlaubsstil bestimmen – etwa Schwimmen, Erholen und „in der Sonne liegen“ (als die Kernelemente des „*Badeurlaubs*“), Wandern, Skifahren, Besichtigen etc., die ebenfalls spezifische Hauptaktivitäten bilden können – sowie nach den verschiedenen „*Folge- oder Nebenaktivitäten*“, wie Einkaufen, Besuch von Diskotheken oder von kulturellen Veranstaltungen etc., welche das Tätigkeitenprofil – oft in vielfältiger Form – ergänzen und abrunden. Aber auch solche Kategorien von ursprünglichen Nebentätigkeiten können – im Falle besonders „*spezialisierte*“ Urlaubsstile – ebenfalls als „*touristische Schlüsselrollen*“ auftreten („*Shoppingtourismus*“; sogar „*Discotourismus*“, etwa auf Mallorca). Alle Aktivitäten eines Urlaubs gemeinsam bilden spezifische „*Abfolgen*“ in Raum und Zeit, oft mit ausgeprägt *rhythmischen Charakter*, d.h., bestimmte Tätigkeiten (z.B. Baden, Skifahren, Besichtigen) werden zu bestimmten Tageszeiten wiederholt, zum Teil auch auf denselben Standorten.

Die Abbildungen 2.1, 2.2 und 2.3 veranschaulichen die Ergebnisse von empirischen Analysen bezüglich der *charakteristischen Aktivitätenmuster* solcher Urlaubsstile, die in der Regel von *fixen Betten- (Übernachtungs-) Standorten* aus durchgeführt werden (Befragung von insgesamt ca. 800 Urlaubsgästen im Land Salzburg; J. STEINBACH, W. FEILMAYER, H. HAUG, 1983). Auf der senkrechten (y-) Achse der drei Diagramme sind die kumulierten (Prozent-) Anteile der Touristen aufgetragen, die bestimmte Aktivitäten ausüben, auf der waagrechten (x-) Achse die Tages- (und Nacht-) Zeit in Stunden. Die Größe der Rasterflächen im Diagramm bemisst die Bedeutung der Aktivitäten, ihre Abfolge (zu jeder Tagesstunde) von oben nach unten kennzeichnet das jeweilige Tätigkeitspektrum der untersuchten touristischen Bezugsgruppe:

- Man erkennt sehr deutlich, wie bei den Urlaubsstilen des „*Wanderurlaubs*“ (Abbildung 2.1) und des „*Skiurlaubs*“ (Abbildung 2.3) die zentralen Aktivitäten besonders dominieren. So wird etwa das Wandern am Nachmittag von über 70 % der befragten Touristen ausgeübt, über 90 % betreiben in den Vor- und Nach-

mittagsspitzen den Skisport. Die Nebenaktivitäten bleiben beschränkt, mit Ausnahme der Abendunterhaltung (Tanzen, Kneipenbesuch) in den Skizentren.

- Hingegen erweist sich der Stil des „Badeurlaubs“ (Abbildung 2.2) als deutlich differenzierter. Hier werden die Hauptaktivitäten (Baden, Schwimmen, Ausru-

Abbildung 2.1: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Gäste in den „Wandergebieten“ (nach: J. STEINBACH; W. FEILMAYR; H. HAUG u.a., 1983)

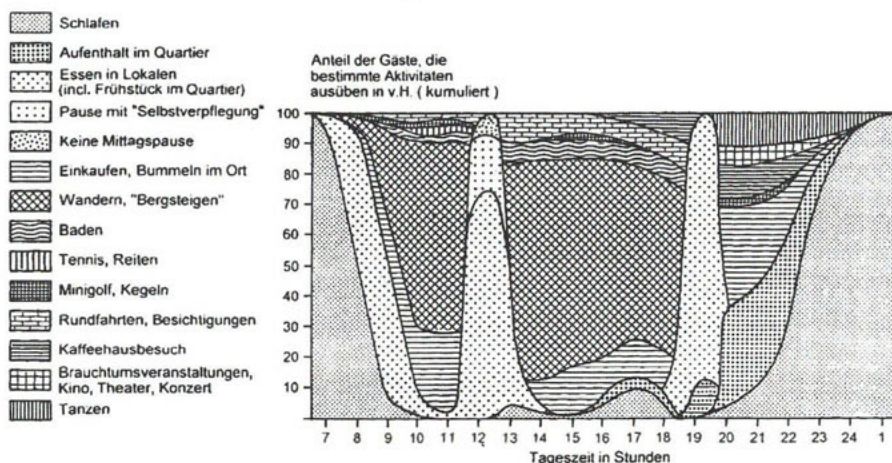


Abbildung 2.2: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Gäste in den „Badegebieten“ (nach: J. STEINBACH; W. FEILMAYR; H. HAUG u.a., 1983)

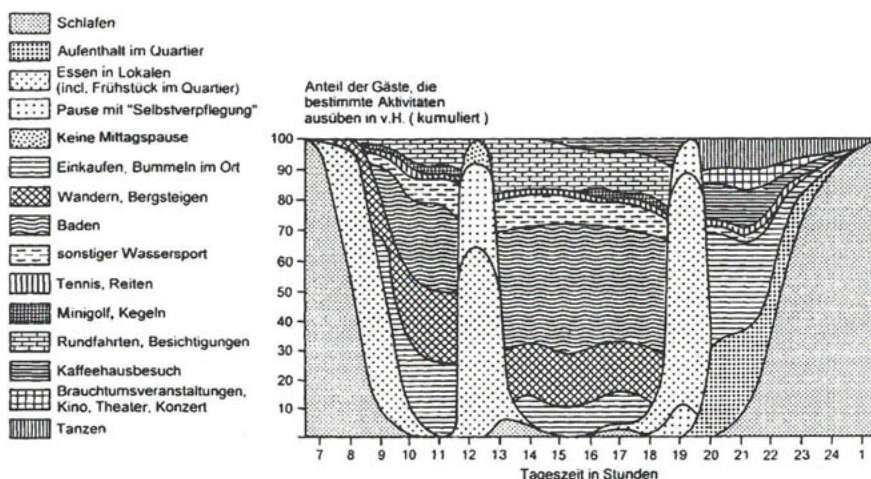
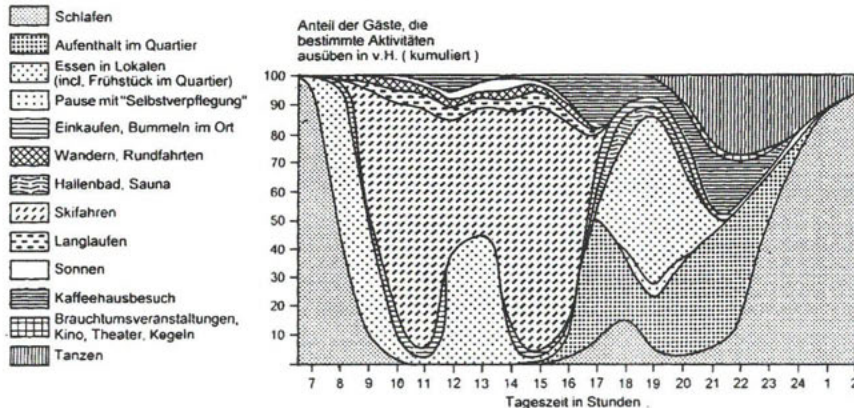


Abbildung 2.3: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Gäste in den „Ski gebieten“ (nach: J. STEINBACH; W. FEILMAYR; H. HAUG u.a., 1983)



hen) durch ein breites Spektrum anderer wichtiger Aktivitäten (Wandern, Besichtigen, sonstiger Wassersport etc.) ergänzt.

Oft noch reglementierter als in den drei genannten Beispielen verlaufen die Aktivitätenmuster von organisierten „Rundreisen“. Tabelle 2.1 zeigt die typischen Tagesabläufe des „Kreuzfahrturlaubs“ (Beispiel: CARNIVAL CRUISE LINES, Westkaribik-Kreuzfahrt), wo sich zwei Grundmuster unterscheiden lassen (B. SCHOLZ, 1998):

- das Tagesprogramm mit Landausflügen (z.B. Playa del Carmen in Mexiko, Grand Cayman oder Ocho Rios auf Jamaika); hier werden als zentrale Aktivitäten Sightseeing, Shopping bzw. Wassersport (Schnorcheln, Tauchen) ausgeübt;
- das Tagesprogramm auf See mit Relaxen und Sonnenbaden, Animation, Information, Abendunterhaltung und ausgedehnten Mahlzeiten.

Somit stellen spezifische – oft sehr regelhaft ablaufende – räumlich-zeitliche Tätigkeitsmuster die Konsumvorgänge im Tourismus dar. Die „Schauplätze“ der Haupt- und Nebenaktivitäten von Urlaubsstilen kann man aus geographischer Sicht als Stationen (Angebotsselemente) von Aktionsräumen definieren (im Skitourismus etwa: Liftanlagen, Skipisten, Loipen, Skihütten und Restaurants, Hallenbäder, Discos, Geschäfte etc.). Diese Aktionsräume „spannen sich auf“:

- entweder im näheren und fernen Einzugsbereich von *permanenten Übernachtungsstandorten* (wie im Fall der Beispiele in den Abbildungen 2.1 bis 2.3)
- oder entlang des Verlaufes von *touristischen Routen* mit wechselnden Übernachtungsstandorten, wobei in manchen Fällen „mobile“ Übernachtungsgelegenheiten (Kreuzfahrtschiffe wie im Falle des Beispiels aus Tabelle 2.1, Wohnwagen etc.) sogar mitgeführt werden.

Es zeigt sich also, daß Aktionsräume mit ihren verschiedenen Stationen die *eigentlichen Angebotsformen* im Tourismus darstellen, nicht einzelne Hotels oder andere Dienstleistungseinrichtungen, Sehenswürdigkeiten des Natur- oder Kulturraumes etc., aber auch nicht die touristischen Attraktionen einer Raumeinheit (Gemeinde, „Organisationsgebiet“ eines Tourismusverbandes), deren Grenzen nicht oder nur wenig vom *aktionsräumlichen Verhalten* der Touristen bestimmt sind.

Tabelle 2.1: Typische Tagesabläufe im Kreuzfahrttourismus
(nach: B. SCHOLZ, 1998)

Tageszeit in Stunden	Tagesablauf ...	
	mit Landprogramm	auf See
6 bis 7	Frühstück	Kabine/Schlafen
7 bis 8	von Bord	Frühstück
8 bis 9	Ausflüge/Einkaufen	Frühstück
9 bis 10	Ausflüge/Einkaufen	Infoveranstaltungen; Sonnenbaden/Pool
10 bis 11	Ausflüge/Einkaufen	Infoveranstaltungen; Sonnenbaden/Pool
11 bis 12	Ausflüge/Einkaufen	Sonnenbaden/Pool
12 bis 13	Ausflüge/Einkaufen; Mittagessen	Mittagessen
13 bis 14	Ausflüge/Einkaufen	Mittagessen
14 bis 15	Ausflüge/Einkaufen	Sonnenbaden/Pool
15 bis 16	Boarding	Sonnenbaden/Pool
16 bis 17	Sonnen/Relaxen am Pool; Kaffee	Sonnenbaden/Pool; Kaffee
17 bis 18	Sonnen/Relaxen am Pool; Kaffee	Sonnenbaden/Pool; Kaffee
18 bis 19	Sonnen/Relaxen am Pool	Aerobic/Tischtennis
19 bis 20	Kabine	Kabine
20 bis 21	Abendessen	Abendessen
21 bis 22	Abendessen	Abendessen
22 bis 23	Show	Show
23 bis 24	Show	Show
24 bis 1	Bar, Disco	Bar/ Disco
1 bis 2	Kabine/Schlafen	Bar/ Disco; Kabine/Schlafen
2 bis 3	Kabine/Schlafen	Bar/ Disco; Kabine/Schlafen
3 bis 6	Kabine/Schlafen	Kabine/Schlafen

2.2 Touristische Aktionsräume

Als theoretischer Rahmen zur Erfassung von touristischen Aktionsräumen können die Konzepte der sog. „*Zeitgeographie*“ (T. HÄGERSTRAND, 1975; N. THRIFT, 1977 u.a.) dienen. In Bezug auf diese Konzepte kann man davon ausgehen, daß verschiedene Kategorien von Verhaltensbeschränkungen und eine Anzahl von mehr oder

minder großen Partizipationschancen an den touristischen Attraktionen in den Einzugsbereichen der (permanenten oder wechselnden) Übernachtungsstandorte die Ausdehnung und die Strukturen touristischer Aktionsräume bestimmen:

- *Verhaltensbeschränkungen* sind etwa 1) biologische und soziale Grundbedürfnisse (Schlafen, Körperpflege, Essen, familiäre Kontakte u.a.), welche das verfügbare „Zeitbudget“ für touristische Aktivitäten reduzieren (sog. „Kapazitätsbeschränkungen“), 2) „Koppelungsbeschränkungen“, die sich aus den Zwängen ergeben, eigene Aktivitäten (bezüglich: Zeitpunkt, Zeitdauer, Standort) mit den Aktivitäten der verschiedenen Bezugspersonen (Partner bei der Ausübung touristischer Rollen) abzustimmen, und schließlich 3) „Autoritätsbeschränkungen“, welche auf die verschiedenen Mechanismen sozialer und ökonomischer Kontrolle zurückgehen, denen auch die Urlaubsgäste unterliegen, z.B. Zeitdauer von Veranstaltungen, Eintrittspreise u.a.
- *Möglichkeiten zur Partizipation* an den in der Urlaubsregion angebotenen touristischen „Programmen“ hängen einerseits von den individuellen Präferenzen und Urlaubserfahrungen, dem Image sowie von der persönlichen Einschätzung der verschiedenen Attraktionen ab. Andererseits werden sie auch von der Verfügbarkeit über die erforderlichen materiellen (Geld, (Sport-)Geräte u.a.) und immateriellen (Motivation, Fertigkeiten, u.a.) persönlichen Ressourcen bestimmt. Schließlich spielen auch die „Kapazitäten“ der einzelnen Stationen des Aktionsraumes und das Ausmaß der Nachfrage durch „konkurrierende“ Touristen eine entscheidende Rolle (J. STEINBACH, 1984).

Von T. HÄGERSTRAND (1975) und anderen Vertretern der „Zeitgeographie“ wurden Konzepte entwickelt, welche das Zusammenwirken von Verhaltensbeschränkungen und Partizipationschancen als grundlegende Gestaltungsprinzipien von Aktionsräumen beschreiben:

- Abbildung 2.4 zeigt die „Choreographie“ eines touristischen Raum-Zeit-Pfades. Hier stellt die senkrechte (y-) Achse die Zeitdimension dar, die waagrechten (x- und z-) Achsen bilden den zweidimensionalen Raum ab: Die Aktivitäten sind als Trajektionen in Raum und Zeit veranschaulicht, wobei das Verhaltensbeispiel eines Touristen zugrunde liegt, der einen Tag auf dem Areal eines Ferienclubs verbringt. Die Aktivitäten verlaufen:
 - 1) in den verschiedenen *Stationen* des Aktionsraumes, die zu bestimmten Zeiten und an bestimmten Orten aufgesucht werden, wobei oft der Kontakt zu anderen Personen hergestellt wird (etwa mit der Bedienung im Café oder mit anderen Touristen beim Plausch oder beim Flirt am Strand);
 - 2) als Interaktionen (hier: zu Fuß) auf den „*Wegen*“ zwischen den einzelnen touristischen Angebots-elementen (je kleiner der Winkel der Trajektionslinie zur Grundfläche, desto größer die Interaktionsgeschwindigkeit).
- Mit Hilfe des „Constraints-Konzeptes“ lassen sich die *potentiellen Handlungsmöglichkeiten* (d.h., alle realisierbaren Aktivitätenfolgen oder Trajektionen in

Raum und Zeit) von Touristen mit bestimmten materiellen und immateriellen Ressourcen als Inputs in die verschiedenen Aktivitätskategorien aufzeigen (bzw. die Gründe für durch die Randbedingungen verhinderten „Nichtereignisse“): Sind die für die Ausübung der verschiedenen Aktivitäten präferierten Zeitspannen bekannt, ebenso die räumliche Verteilung der verschiedenen Stationen, ihre „Nutzungszeiten“ und Besucherkapazitäten sowie das Ausmaß der konkurrierenden Nachfrage, bzw. die Zeitaufwände für die entsprechenden Interaktionen zwischen den einzelnen Stationen, so läßt sich ein sog. *Raum-Zeit-Prisma* (siehe Abbildung 2.5) konstruieren (eigentlich zwei aufeinandergesetzte „Kegel“, da hier der Raum auf eine Dimension reduziert wird). Es umfaßt alle jene (nach ihren Auslastungsgraden und den für den Zutritt erforderlichen Inputfaktoren „freien“) Stationen, die – innerhalb eines vorgegebenen *Zeitrahmens* (etwa zwischen dem Verlassen des Quartiers am Morgen und der Rückkunft am Abend) und entsprechend ihrer *Betriebs- und Öffnungszeiten* – entweder einzeln oder in bestimmten Kombinations-

Abbildung 2.4: Raum-Zeit-Pfad in einer touristischen Enklave (Ferienclub)

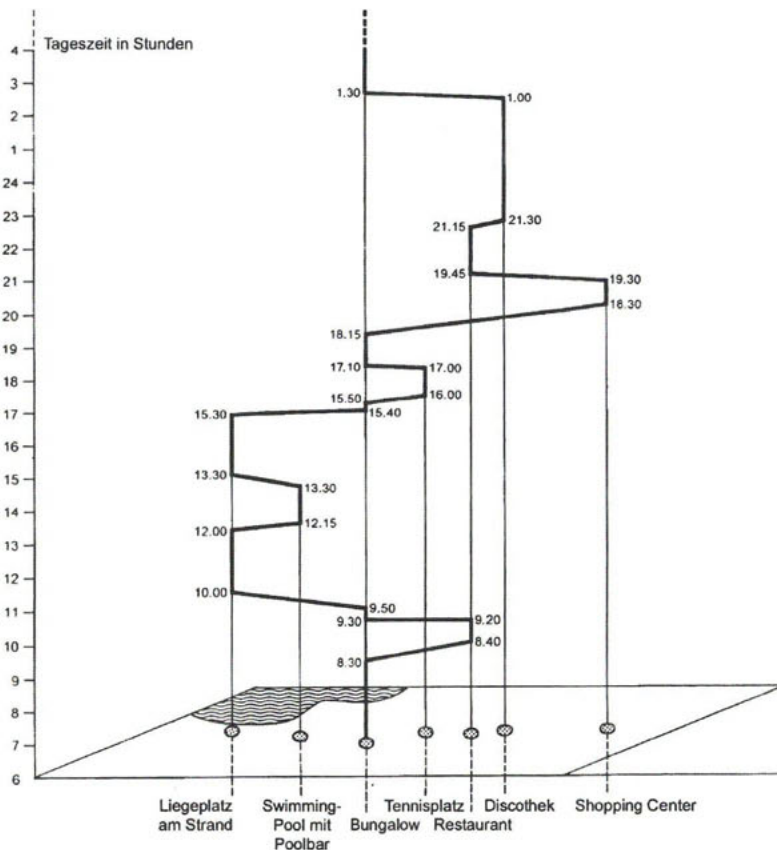
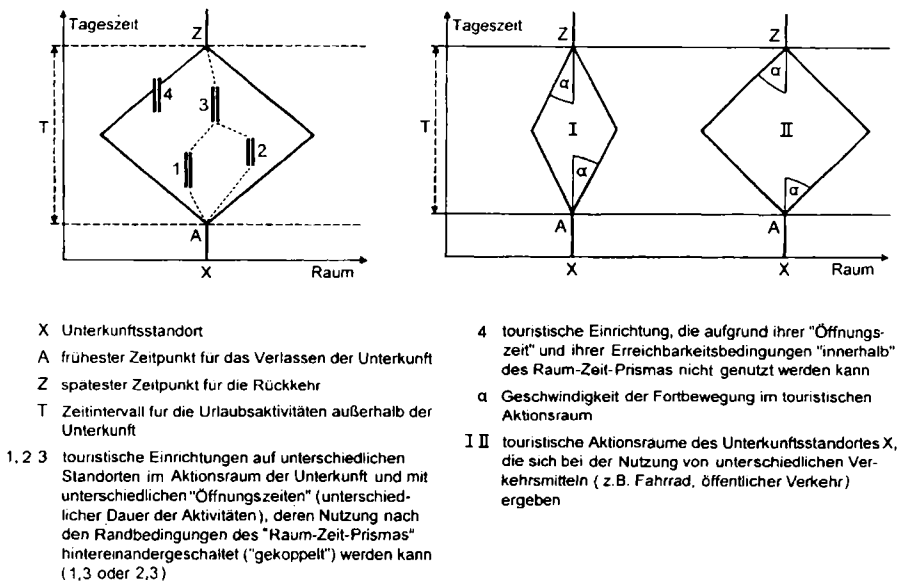


Abbildung 2.5: Raum-Zeit-Prisma (nach: T. HÄGERSTRAND, 1970)



nen aufgesucht werden können. So veranschaulicht das Raum-Zeit-Prisma die Grundprinzipien der Gestaltung von touristischen Aktionsräumen.

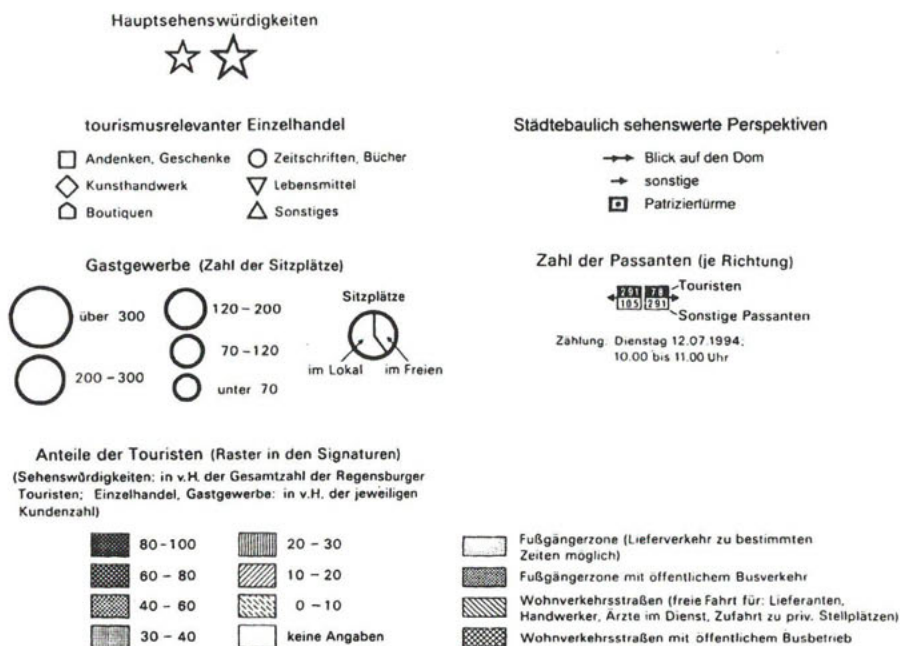
Zählungen, (passive und teilnehmende) Beobachtungen und Befragungen sind die wichtigsten methodischen Instrumente zur *empirischen Erfassung* von touristischen Aktionsräumen. Als Beispiele einer solchen Analyse geben die Karten 2.1 und 2.2 Aufschlüsse über die Aktionsräume der *Regensburger Städtetouristen*, deren Verhalten durch eine außerordentlich große Bedeutung der Hauptaktivität „Kennenlernen und Besichtigen der Stadt“ (98 % nach einer Befragung von ca. 500 Regensburger Touristen) bestimmt wird (J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u.a., 1995, J. STEINBACH, 1998). Ausgangspunkte der Aktionsräume sind die Hotels im Stadtbereich (für die Übernachtungsgäste) sowie die Bus- und PKW-Parkplätze, der Hauptbahnhof u.a. (für die Tagestouristen).

Die Aktionsräume dieses „Besichtigungstourismus“ konzentrieren sich im hochmittelalterlichen Kaufmannsviertel der Altstadt mit seiner *unregelmäßigen Gitterstruktur* aus schmalen Straßen, Gassen und Gäßchen, das zwar durch *größere und kleinere Platzanlagen* aufgelockert wird, aber über keine wirklichen Durchgangsstraßen verfügt (siehe Karte 2.1). Der Reichtum der Kaufleute dokumentiert sich in den aufwendigen *Patrizierhäusern* dieses Viertels. Diese Gebäude und vor allem ihre noch erhaltenen, teilweise kunstvoll ausgestatteten Wohntürme (ca. 20 von ursprünglich 40 Turmanlagen) geben dem Stadtbild ein einmaliges Gepräge, das auch vom *Dom St. Peter* als dem Hauptwerk der Gotik in Bayern geprägt wird, sowie von der *Steinernen Brücke*, die sich in 16 Bögen über die Donau spannt und als mittelalterliches

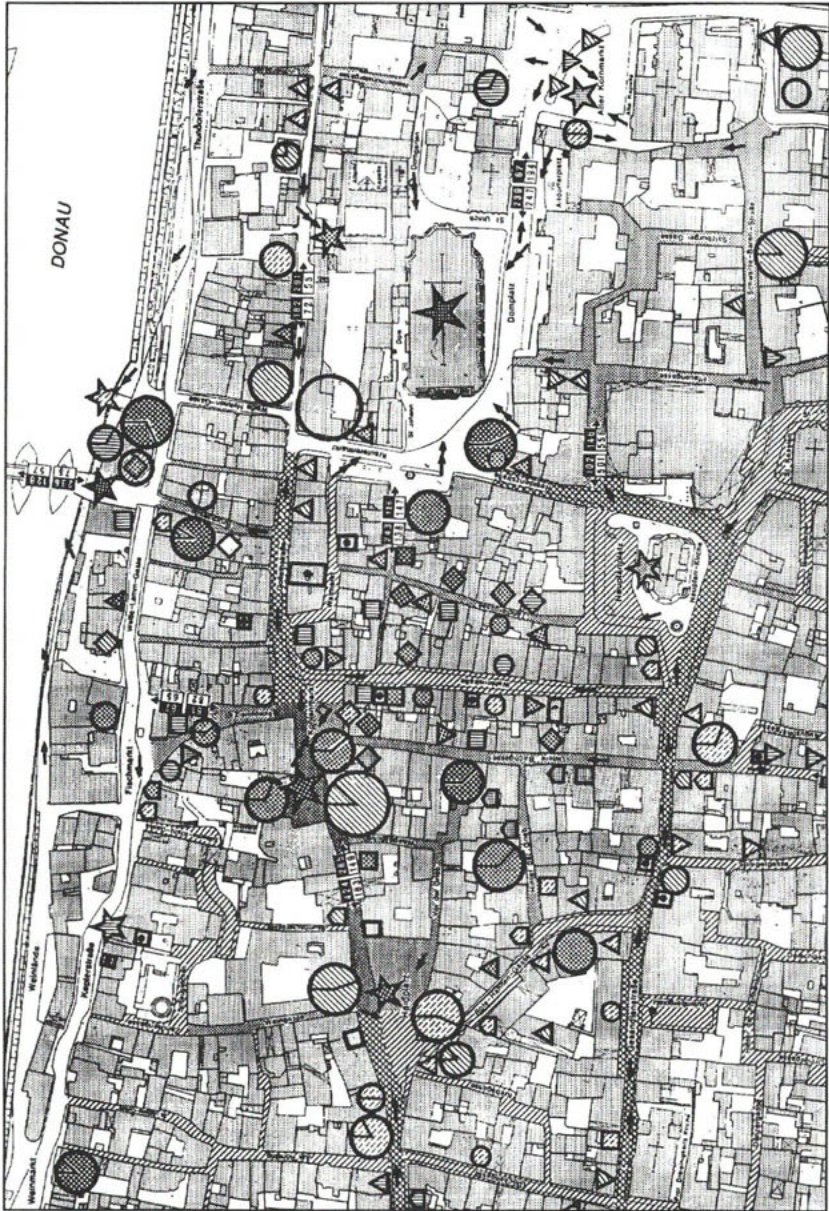
Weltwunder galt. Weniger bestimmend im Stadtbild sind die *Paläste der Gesandten* zum „Immerwährenden Reichstag“, der von 1663 bis 1806 tagte. Analysiert man die Besuchshäufigkeiten dieser Regensburger Sehenswürdigkeiten, so zeigt sich ein deutliches Intensitätsgefälle zwischen verschiedenen Attraktionen des Besichtigungstourismus: 1) Dom St. Peter, Steinere Brücke, Altes Rathaus und die meist zwischen diesen Baudenkmälern liegenden mittelalterlichen Gassen und Passagen (alle mit Besuchsraten von über 80 %); 2) Haidplatz (69 %), Reste der Porta Praetoria der ehemaligen römischen Stadtanlage (ca. 50 %) und 3) schon randliche und eher isolierte Sehenswürdigkeiten, z.B. die frühchristliche Basilika St. Emmeram, das Schloß Thurn und Taxis, der Alte Kornmarkt mit dem Römerturm sowie der Bismarckplatz mit dem Stadttheater (ca. 35 – 40 %).

Karte 2.1 zeigt die Lage dieser *Besichtigungsstationen* im Bereich der Altstadt und ihre jeweilige Nachfragehäufigkeit, darüber hinaus auch andere wichtige Stationen der Aktionsräume, wie Einrichtungen des *Gastgewerbes* und Geschäfte des *tourismusrelevanten Einzelhandels* (alle charakterisiert durch die Anteile der Touristen an der Gesamtzahl der Kunden). Dargestellt sind auch die (städtebaulich) *sehenswerten „Erlebnisräume“* (Silhouetten der Domes und der Wohntürme, Ensembles der Plätze und engen Gassen), die sich dem Betrachter an bestimmten Positionen entlang der touristischen „*Pfade*“ durch die Altstadt eröffnen. Die Bedeutung dieser

Karte 2.1: Partizipation am touristischen Angebot in Regensburg
(nach: J. STEINBACH; K. SCHLÜTER u.a., 1995), Legende



Karte 2.1: Partizipation am touristischen Angebot in Regensburg (nach: J. STEINBACH; K. SCHLÜTER u.a., 1995)

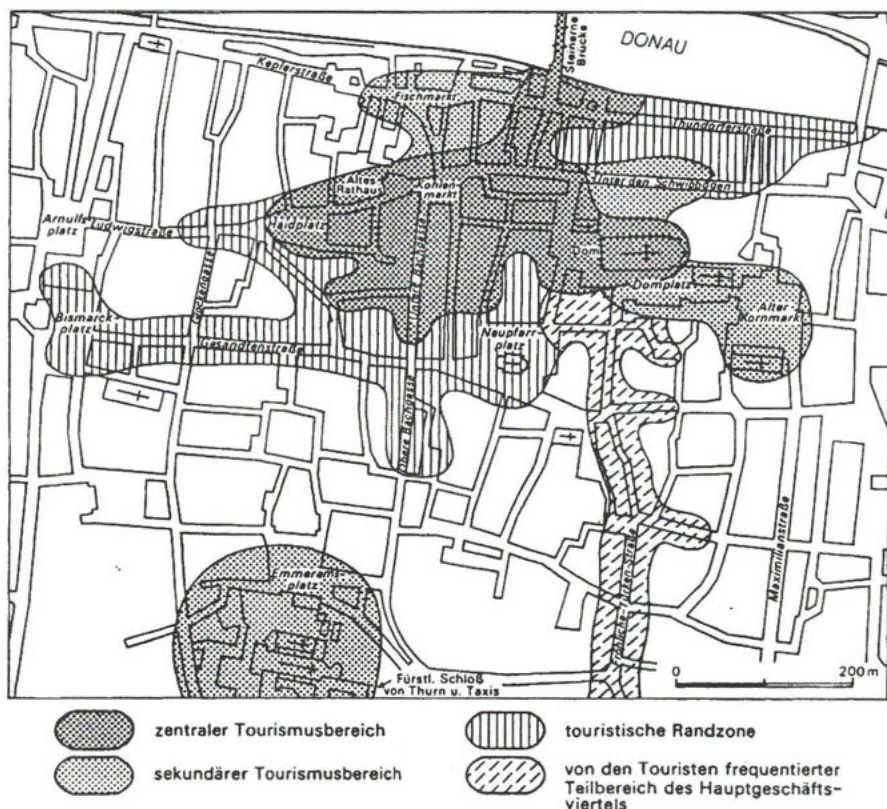


Pfade ist gekennzeichnet durch die Zahl der touristischen Passanten an ausgewählten Zählpunkten.

Unter Berücksichtigung der Besucherhäufigkeiten von Sehenswürdigkeiten, Geschäften und gastronomischen Einrichtungen sowie der Ergebnisse der Passantenzählungen lassen sich *drei aktionsräumliche Einheiten* des Regensburger Städte-tourismus feststellen (siehe Karte 2.2):

- Der *zentrale Tourismusbereich* der Regensburger Altstadt zwischen den Besichtigungsschwerpunkten: Dom, Steinerne Brücke, Rathausplatz und Haidplatz mit vielen der engen Gassen des Kaufmannsviertels.
- Der *sekundäre Tourismusbereich*, welcher in drei Segmente zerfällt: Kornmarkt im Osten, die Gasse Unter den Schwibbögen mit der Porta Praetoria im Nord-osten und der Bereich um den Fischmarkt im Norden.
- Die *touristische Randzone*. Sie umschließt den Kernbereich im Westen und Süden, erstreckt sich aber auch in einen Teilbereich des Hauptgeschäftsviertels.

Karte 2.2: Touristische Aktionsräume in Regensburg
(nach: J. STEINBACH; K. SCHLÜTER u.a., 1995)



Mit den „Stationen“, den „Erlebnisräumen“, in denen die Stationen eingebettet sind, und den „Pfaden“, welche „Stationen“ und „Erlebnisräume“ verbinden, veranschaulicht das dargestellte Beispiel die *wichtigen Bestandteile des touristischen Aktionsraumes*, d.h., des touristischen Angebotes. Im Folgenden wird auf diese Basiselemente näher eingegangen.

2.3 Behavior Settings als Grundeinheiten des touristischen Verhaltens

2.3.1 Grundansatz

Struktur und Funktion der „Stationen“ als Grundeinheiten des räumlich-zeitlichen Verhaltensmodells von T. HÄGERSTRAND werden sehr viel deutlicher, wenn man sie mit einem Ansatz aus der Sozialpsychologie in Verbindung bringt (J. STEINBACH, 1984, 1999). Bei diesem Ansatz handelt es sich um die Theorie der „*Behavior Settings*“ von R. BARKER (1968). Hier steht das Verhältnis von menschlichen Handlungen und der räumlichen Umgebung, in der diese Handlungen stattfinden, im Kern der Analyse. Unter Behavior Settings versteht BARKER die *räumlich-zeitlichen Grundeinheiten des individuellen Verhaltens*, in denen beide Phänomene zusammenwirken. Sie sind durch die folgenden, strukturellen und dynamischen Merkmale gekennzeichnet:

- Behavior Settings bestehen aus einem oder mehreren feststehenden *Handlungsmustern* (definiert durch bestimmte Regeln und soziale Normen), die an bestimmte Zeiten und an bestimmte Orte gebunden sind. Die teilnehmenden Personen sind austauschbar, sie „*schlüpfen*“ in ihre Rollen, deren konstituierende Handlungsmuster bestehen bleiben, auch wenn die agierenden Personen wechseln. Beispiele aus dem Bereich des Tourismus sind etwa eine Stadtbesichtigung (mit einem Stadtführer und einer Gruppe von „Besichtigungstouristen“ als die Ausübenden von komplementären sozialen Rollen), Entspannungs- und Bewußtseinsübungen in einem Wellnesscenter (mit einem Team von Therapeuten auf der einen und ihren Wellnessgästen auf der anderen Seite) oder einfach die Handlungsabläufe zwischen den „Gästen“ und dem „Bedienungspersonal“ in einem gastronomischen Betrieb.
- Die Aktivitäten eines Behavior Settings finden in einem „Milieu“ aus *Elementen des Sachsystems* statt, die an sich unabhängig existieren und ihre Funktion so lange innehaben, wie das Behavior Setting andauert. Als Beispiele können etwa die Einrichtungsgegenstände eines Wellnessstudios genannt werden oder die Ausstattung eines „Erlebnisrestaurants“. Alle diese Dinge und Sachen existieren nach der Beendigung der Wellness- und Fitneßkurse oder außerhalb der Öffnungszeiten des Restaurants natürlich weiter, es ruhen aber ihre Funktionen im Rahmen der entsprechenden Behavior Settings.

- Diese Milieus sind den Handlungen (sozialen Rollen) in ihren Strukturen angepaßt und umgekehrt („synomorphic“), es besteht die „gegenseitige Angemessenheit“ („Essential Fittingness“) zwischen der materiellen Ausstattung und den Aktivitätsmustern. Ohne diese wechselseitige Anpassung ist die Funktion der Behavior Settings gefährdet. Man denke etwa an eine schlecht präparierte Skipiste oder an eine Abfahrt, welche für das Können einer Gruppe von Skifahrern zu schwer ist.
- Ein Behavior Setting findet an einem bestimmten *geographischen Ort* und zu einer *bestimmten Zeit* statt. Seine Aktivitäten wiederholen sich in der Regel in einem bestimmten *zeitlichen Intervall* und haben jeweils eine bestimmte *zeitliche Dauer*.
- Zwei oder mehrere Behavior Settings gehören dem gleichen *Funktionstyp* an, wenn zwischen ihnen „Ausstattungs-elemente“ (Personen oder Sachen) ausgetauscht werden können, ohne daß deswegen ihre charakteristischen Tätigkeitsabläufe verändern. Hier wird die weitgehende Unabhängigkeit der Behavior Settings von den Einflüssen einzelner Individuen deutlich: Ihre Funktionen sind „vorprogrammiert“ und von wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Organisationen verschiedener „Autoritätsbereiche“ (öffentliche Verwaltung, Interessensverbände usw.) festgelegt.
- Einzelne Individuen nehmen in den Behavior Settings ihre Plätze ein, üben die vorgesehenen Tätigkeitsmuster und sozialen Rollen aus und unterliegen dabei – je nach ihrer Position – einem differenzierten System von Normen und Regeln, etwa für die „Leiter“ von Behavior Settings, für ihre „Mitarbeiter“ oder „Kunden“, für das „Publikum“ oder für „Gäste“ und schließlich für „außenstehende Beobachter“.

Ein gutes Beispiel für urbane Behavior Settings gibt R. SENNETT (1991, S. 161) mit der Beschreibung seiner bevorzugten Restaurants in der östlichen Midtown von Manhattan, New York:

„Diese Restaurants sind französisch, aber sie sind nicht eigentlich schick; hier wird noch mit Butter, Schmalz und Sahne gekocht, die Patrons sind korpulente, gemütliche Leute, und die Speisekarte wechselt selten. Die Restaurants liegen im Erdgeschoß von Reihenhäusern und sind einander in ihrer Einrichtung sehr ähnlich: vorbei an einer Bar im vorderen Teil des Lokals gelangt man in einen langgestreckten Raum, den rote, mit Plüsch oder Leder bezogene Polsterbänke säumen; an den Wänden über den Bänken hängen von Sonntagmalern gemalte französische Landschaften in Öl; im hinteren Teil des Lokals liegt die enge Küche. Es heißt, New York sei eine unfreundliche Stadt, und ich vermute, man könnte jedes dieser Restaurants zum Beweis dafür anführen. Den Kellnern – Italienern oder Franzosen, die meist ihre mittleren Jahre hinter sich haben – fehlt jene aufmunternde Vertraulichkeit, die der Tourist schätzt. Aber die Restaurants sind voller Leute, die anscheinend ganz zufrieden sind, daß man sie in Ruhe läßt – man sieht viele Stammgäste, die allein essen, und Paare, die sich ruhig miteinander unterhalten.“

Hier wird auch die mögliche Untergliederung von Behavior Settings in sog. „*Synomorphs*“ deutlich, als kleinere räumliche Subeinheiten, welche über die verschiedenen Aktivitätenprogramme verbunden sind. So ist etwa ein Restaurant unterglie-

dert in Speiseräume, Bar, Küche, Vorgarten etc. Aber auch „natürliche Behavior Settings“ sind differenziert, etwa im Fall von Badestränden in Spülzone, Sandstrand, Dünenbereich, Lagune etc.

Man kann also einen touristischen Aktionsraum als räumliches Muster von verschiedensten Typen von Behavior Settings analysieren, das sowohl das sog. „*abgeleitete Angebot*“ der technischen Fremdenverkehrsinfrastruktur umfaßt – z.B. Hotels und Ferienwohnanlagen, Restaurants und Cafés, Erlebnisbäder und Fitneßcenter etc. – sowie auch mehr oder weniger umgestaltete Elemente des Natur- und Kulturraumes („*ursprüngliches Angebot*“) – wie Badestrände, Almwiesen, Skipisten, historische Plätze, kulturelle Sehenswürdigkeiten u.a. Die Regeln und Normen aller dieser Behavior Settings repräsentieren in ihrer Gesamtheit das soziale (und gesetzliche) Ordnungssystem einer Fremdenverkehrsregion. Es besteht aus „*Völlzugsnormen*“, deren Beachtung zur Aufrechterhaltung der Funktionsfähigkeit von Behavior Settings unbedingt erforderlich ist (z.B. die Regeln der „Pistenordnung“), sowie auch aus „*Gestaltungsnormen*“, die eine Variabilität sozialer Kontakte zulassen. Zum Beispiel kann sich auch auf der Straße „trotz aller Kasuistik erlaubter Themen... aus der Frage nach dem Weg ein Flirt entwickeln“ (H. P. BAHRDT, 1969, S. 71). Am Badestrand oder in einer Diskothek sind hingegen die diesbezüglichen sozialen Barrieren wesentlich lockerer.

Im folgenden Beispiel werden die charakteristischen „*Ausstattungs-bündel*“ mit Funktionstypen von Behavior Settings im österreichischen Fremdenverkehr kurz skizziert (J. STEINBACH, 1996). Bezugsgrundlage sind die ca. 50 wichtigsten Fremdenverkehrsorte, wobei die Daten allerdings leider nicht für die um diese Zentren aufgespannten Aktionsräume vorliegen, sondern nur für die jeweiligen Gemeindegebiete, welche oft nur einen eher kleineren Teil der tatsächlichen Aktionsräume der Gäste repräsentieren, die hier ihre Urlaubsquartiere bezogen haben. Dennoch vermitteln die dargestellten Analyseergebnisse einen wohl recht realistischen Eindruck über die regionalen Verbreitungsmuster der Behavior Settings, welche man im weiteren Sinn zur Fremdenverkehrsinfrastruktur rechnen kann.

Tabelle 2.2 enthält in den Zeilen eine Anzahl (entsprechend der verfügbaren Daten) von für den Tourismus wichtigen Behavior-Setting-Typen, in den Spalten charakteristische „Bündel“ der Behavior Settings mit ähnlichen räumlichen Verbreitungsmustern. Diese wurden mit Hilfe des multivariaten mathematisch-statistischen Verfahrens der sog. Faktorenanalyse errechnet: Einen Output dieses Verfahrens bilden die in den einzelnen (Matrix-) Elementen von Tabelle 2.2 enthaltenen *Faktorenloadungen*, welche die Beiträge der Ausgangsvariablen (Behavior Setting-Typen) zur Bildung der Ausstattungsbündel bemessen (höchstmöglicher positiver Beitrag = +1,0). Es ergibt sich ein Überblick über die charakteristischen Ausstattungsmuster der Fremdenverkehrsgemeinden für die Sommer- bzw. Wintersaison:

- Jeweils zwei „Bündel“ („*Veranstaltungen und Veranstaltungsinfrastruktur*“) umfassen Angebote der Abendunterhaltung und sind für beide Saisonen sehr ähnlich strukturiert.

Tabelle 2.2: Angebotsbündel von Einrichtungen der Fremdenverkehrsinfrastruktur im österreichischen Sommer- und Winterfremdenverkehr (nach: J. STEINBACH, 1995)

Einrichtungen der Fremdenver- kehrsinfrastruktur		Angebotsbündel (Faktorenloadungen) ¹⁾							
		Veranstaltungen und Veranstaltungs- infrastruktur		Unterhaltungs- lokale/ Aufstiegshilfen ²⁾		Sportinfra- struktur	seen- gebundener Wassersport	Langlauf- angebote	Wintersport Neben- aktivitäten
Veran- stal- tungs- säle	über 500 Personen	0,6995	0,8445						
	200 – 500 Personen	0,8684	0,6275		0,4626				
Veran- stal- tungen (Unter- hal- tungs- musik)	mit Tanz	0,8823	0,8907						
	ohne Tanz	0,8810	0,8826						
Veranstaltungen (ernste Musik)		0,8142	0,8447						
Diskotheken		0,4268	0,4610	0,6816	0,6775				
Lokale mit Live- Musik	mit Tanz			0,8098	0,7673				
	ohne Tanz	0,3856		0,6903	0,7348				
Lokale mit TV-Geräten		0,4409	0,4582	0,7193	0,6935				
Seilbahnen				0,5841					
Sessellifte				0,6434	++				
Schwimmbäder			*		*	0,7140		*	*
Hallenschwimmbäder			0,3907	0,4148	0,4587	0,4695			
Tennisplätze			*		*	0,7254		*	*
Tennishallen			0,8340			0,4035			
Minigolfplätze			*		*	0,6483		*	*
Gästekindergärten			*		*	0,3725		*	*
Segelmöglichkeiten			*		*		0,9378	*	*
Surfmöglichkeiten			*		*		0,9335	*	*
Ortsloipen		*		*		*	*	0,6383	
Gebietsloipen		*		*		*	*	0,7805	
Langlaufunterricht		*		*		*	*	0,6555	
Langlaufpauschalan- gebote		*		*		*	*	0,4474	
geräumte Wanderwege		*		*		*	*		0,5871
Rodelmöglichkeiten		*		*		*	*		0,7645
Pferdeschlittenfahrten		*		*		*	*		0,6507
erklärte Varianz je Faktor in % (getrennt für die Sommer- und Winter- saison)		33,2	33,6	12,3	14,2	9,8	7,3	6,0	5,9

1) angegeben sind Faktorenloadungen von über + 0,3600;

2) nur Sommerbetrieb; für die Wintersaison werden die Aufstiegskapazitäten durch andere Indikatoren gemessen;

* in der Sommer-/Wintersaison nicht in Betrieb bzw. nicht erhoben;

++ für die Wintersaison differenzierter erhoben, aber hier nicht berücksichtigt.

- Die *Aufstiegshilfen* haben als „Schlüsselinvestitionen“ des Fremdenverkehrs ein ähnliches räumliches Verbreitungsmuster wie die *Unterhaltungslokale*, die ebenfalls zur Grundausstattung bedeutenderer Tourismusgemeinden zählen. Beide „komplementären“ Einrichtungen sind für die Sommersaison in einem Verbreitungsbündel zusammengefaßt (für die Wintersaison wird die Leistungskapazität der Aufstiegshilfen durch komplexere Kennzahlen gemessen – siehe Abschnitt 5.3.2.2 – diese sind in der vorliegenden Faktorenanalyse nicht berücksichtigt).
- Die sonstigen, hier erfaßten Behavior Setting-Typen treten jeweils in zwei weiteren charakteristischen Kombinationsformen auf: „*Sportinfrastruktur*“ und „*seengebundener Wassersport*“ für die Sommersaison bzw. „*Langlaufangebote*“ und „*Wintersport-Nebenaktivitäten*“ für die Wintersaison.

2.3.2 Dienstleistungsqualität und Gästekontaktpunkte

Nach dem oben dargestellten Konzept sind also die Behavior Settings die Orte, an denen die touristischen Dienstleistungen an die Gäste vermittelt werden. Für die „*Dienstleistungsqualität*“ sind hier die folgenden Faktoren maßgeblich:

- 1) der Zustand der materiellen Umgebung (etwa das Design und die Ausstattung eines „Erlebnisrestaurants“);
- 2) die Art und die Eigenschaften von angebotenen Produkten (also etwa der konsumierten Speisen und Getränke);
- 3) die erbrachten Dienstleistungen (also etwa die Serviceleistungen und die Freundlichkeit des Personals) sowie
- 4) ein Preis-Leistungs-Verhältnis, das nach der subjektiven Einschätzung der Konsumenten den Qualitätsniveaus der genannten Dienstleistungskomponenten angemessen ist.

Wie schon oben dargestellt, lassen sich die angebotenen Dienstleistungen nur dann realisieren, wenn die Leiter der Behavior Settings oder ihre Mitarbeiter und die Kunden – im jeweils entsprechenden Rollensystem – direkt miteinander in Kontakt treten: Die Kunden müssen sich in der Regel selbst am Prozeß der Leistungserstellung beteiligen (wobei ihr Engagement unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann) und somit sind sie eigentlich Konsumenten und Produzenten in Einem (T. BEZOLD, 1998). Neben diesem *Kundenbeteiligungsprinzip* gilt auch die *Simultanität von Produktion und Konsum* („uno actu-Prinzip“) als charakteristische Besonderheit von Dienstleistungsangeboten. Hier ist ihre sehr beschränkte Lagerungsfähigkeit gemeint sowie auch ihre mehr oder minder große Heterogenität: Der Ausgang der Dienstleistungen ist zunächst offen und meist nur in Grenzen standardisierbar (W. HILKE, 1989).

Unter diesen Gesichtspunkten lassen sich drei Möglichkeiten zur Definition und Erfassung von in den Behavior Settings erbrachten Dienstleistungen unterscheiden (W. HILKE, 1989; B. WITTMANN, 1998):

- 1) die *Potential-Orientierung*: Hier steht die Leistungsfähigkeit und die Leistungsbereitschaft eines Behavior Settings (Dienstleistungspersonal mit bestimmten Fertigkeiten und Motivationen, plus materielle Ausstattung mit bestimmten Eigenschaften) im Blickpunkt. Aktivitäten und präsumtiver Output sind in diesem Zusammenhang lediglich Leistungsversprechen;
- 2) die *Ereignis-(Prozeß-)Orientierung* bezieht sich auf die räumlich-zeitlichen Aktivitätenmuster zur Erstellung der Dienstleistungen;
- 3) die *Ergebnis-Orientierung* ist ausgerichtet auf die nutzenstiftenden Wirkungen, also im Tourismus zumeist auf die Erträge der Nachfrager an Humankapital, wie etwa Fertigkeiten (die in einem Ski- oder Tenniskurs vermittelt werden), Gesundheit und Wohlbefinden (als Output von Wellnessaktivitäten) oder auch mehr generell auf das Zufriedenheitsniveau mit den erbrachten Dienstleistungsangeboten.

Als besonders wichtig für die Qualitätsanalyse von Dienstleistungsangeboten erscheint hier vor allem die Identifikation der entscheidenden *Kundenkontaktpunkte* innerhalb der Behavior Settings, an denen der Tourist mit ihren personellen und materiellen Elementen zusammentrifft (= prozeßorientierter Ansatz): „In den meisten Fällen durchläuft man bei der Dienstleistungsnutzung eine Reihe von personalen und nicht personalen Kontaktpunkten, an denen qualitätsrelevante Eindrücke gewonnen werden. Diese Einzeleindrücke haben zum einen Einfluß auf die Wahrnehmung und Erwartung der folgenden Kontaktsequenzen, zum anderen wirken sich die Einzeleindrücke im Ergebnis auf die Bewertung der Gesamtqualität aus.“ (T. BEZOLD, 1998, S. 36). In den verschiedenen Sequenzen der Ausübung einer touristischen Rolle finden also Qualitätsbewertungen statt, und das abschließende Gesamturteil ist das Resultat eines kumulativen Wahrnehmungsprozesses (siehe die Abschnitte 3.4.5 und 3.5.5).

Das folgende Beispiel für die Analyse von Dienstleistungsangeboten bezieht sich auf die *personellen und materiellen Kundenkontaktpunkte* der „Altmühltherme“ im fränkischen Treuchtlingen mit ihren verschiedenen Behavior Settings (Thermalbad, Hallenwellenbad, Freibad, Erlebnissauna und Restaurant) bzw. den dazugehörigen „Synomorphs“ (z.B. Ruheshalle, Wintergarten; J. STEINBACH, A. HOLZHAUSER u.a., 2000). Abbildung 2.6 zeigt die Aktivitätenmuster der verschiedenen Besuchergruppen sowie die angebotenen „Dienstleistungsketten“ und ihre Verknüpfungsmöglichkeiten. Solche Ablaufdiagramme („Blueprints“) bilden eine wesentliche Grundlage für die „ereignis-“ (oder „prozeß-“), „orientierte“ Kundenzufriedenheit (siehe Abschnitt 3.5.5.3).

Ein weiteres – sehr unterschiedliches – Beispiel für die Analyse von Dienstleistungsketten veranschaulicht Abbildung 2.7 (nach CAFE/ARGOS, 1991). Hier sind Probleme dargestellt, welche sich bei der Lenkung der Besucherströme durch die Pariser *Kathedrale Notre Dame* ergeben, mit ca. 12 Mio. Besuchern im Jahr und mit ca. 30.000 an Spitzentagen eine der bedeutendsten touristischen Sehenswürdigkeiten der Welt. Die Probleme ergeben sich einerseits wegen der Besuchermassen, die sich im Eingangsbereich sowie im Zentrum des Kirchenschiffes stauen und nur über ein „Einbahnsystem“ zu den ver-

Abbildung 2.6: „Dienstleistungsketten“, Gästekontaktpunkte und Qualitätsattribute in der Altmühltherme (nach: J. STEINBACH; A. HOLZHAUSER u.a., 2000)

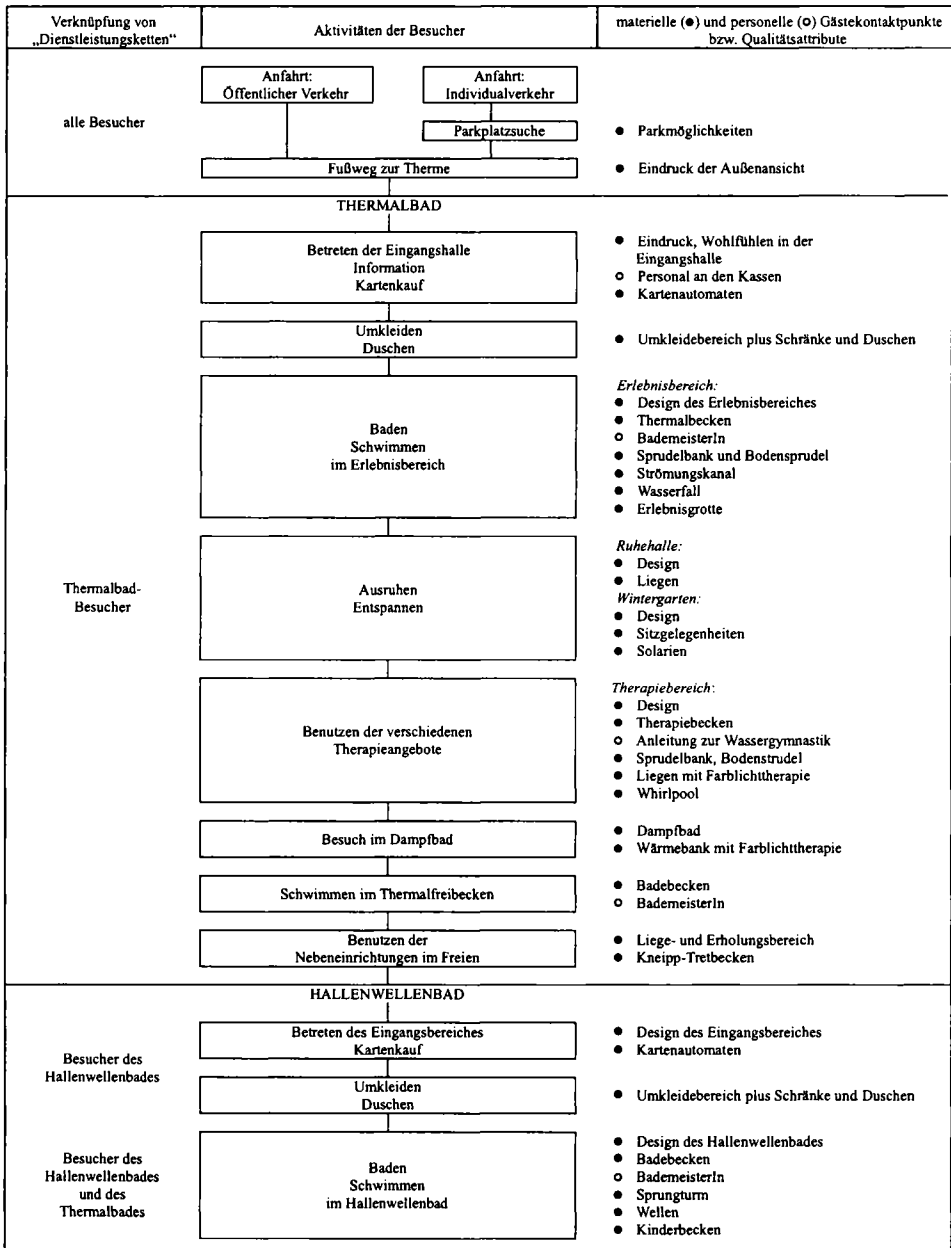
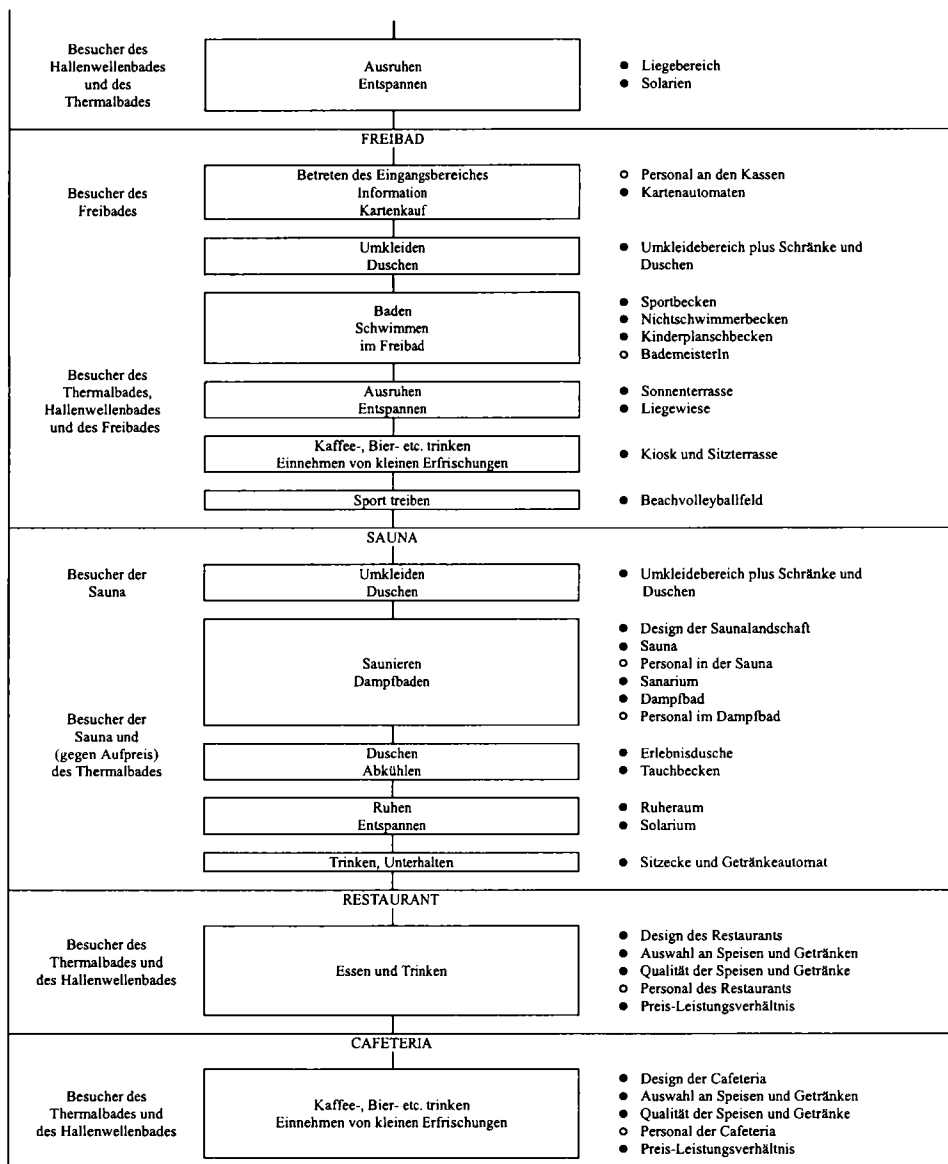
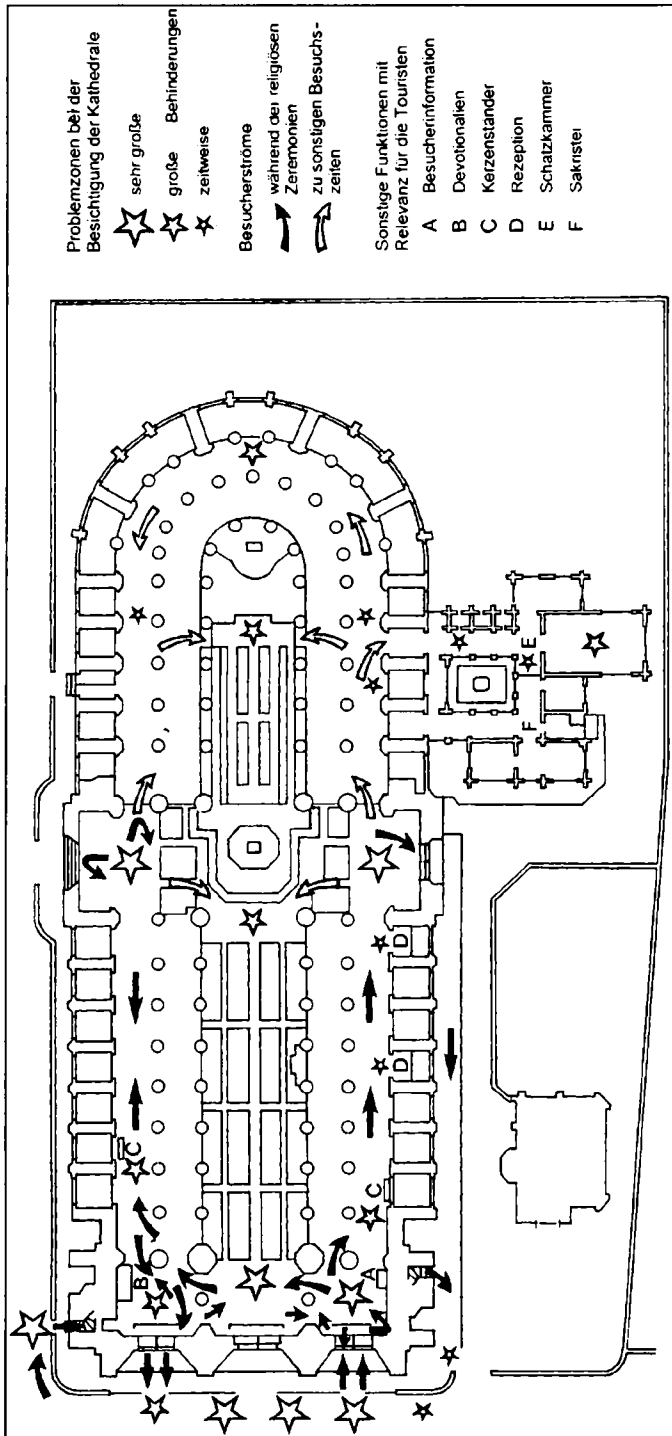


Abbildung 2.6: „Dienstleistungsketten“, Gästekontaktpunkte und Qualitätsattribute in der Altmühltherme (Fortsetzung)



schiedenen Sehenswürdigkeiten und Besichtigungspunkten geschleust werden können. Andererseits sind auch die „Rollenkonflikte“ zwischen den beiden Hauptgruppen von Besuchern kaum zu lösen: den (in der Mehrzahl einheimischen) Gläubigen, welche möglichst ungestört ihre Andacht verrichten oder an religiösen Veranstaltungen teilnehmen möchten, und den Massen der Besichtigungstouristen, die auf die religiösen Bedürfnis-

Abbildung 2.7: Besucherströme und Lenkungsprobleme in der Pariser Kathedrale Notre Dame
(nach: CAFE, ARGOS, 1991; D. G. PEARCE, 1999)



se wenig Rücksicht nehmen, ebenso wie die in der Kirche tätigen Gästeführer. D.G. PEARCE (1999, S. 84) zitiert Père AUCOURT vom PASTORALE DU TOURISME ET DES LOISIRS (PRTL): „Our Churches have become tourist products“.

2.3.3 Touristische Enklaven

In der soziologischen Theorie des „*Symbolischen Interaktionismus*“ (E. GOFFMANN, 1959) wird zur Verdeutlichung des sozialen Interaktionsgeschehens auf die *Theateranalogie* Bezug genommen: Die Menschen stellen ihr Selbst auf der Bühne des Alltags dar, spielen dabei bestimmte „Rollen“ und verfolgen bestimmte vorprogrammierte „Handlungen“. Für den Lebensbereich des Tourismus läßt sich dieser Ansatz besonders gut anwenden, da gerade hier der Spaß an der Übernahme neuer, vom Alltagsleben sehr abgesetzter Handlungsmuster sowie auch das bloße „Spiel um dem Spielens willen“ eine große Bedeutung haben (H. G. VESTER, 1999). In der Metaphorik des „Symbolischen Interaktionismus“ kommt den Behavior Settings natürlich die Funktion der *Bühne* zu, mit ihren materiellen Elementen als Kulissen und Versatzstücke sowie mit den komplementären „Rollenträgern“ (z.B. die Touristen und das Personal von Dienstleistungseinrichtungen) als Mitspieler oder mehr oder minder unbeteiligtes Publikum.

Nach einem solchen Konzept eines „*Staging Tourism*“ (T. EDENSOR, 2000) kann man zunächst zwischen Behavior Settings oder ihren Teilelementen („Synomorphs“) unterscheiden, die zur *Vorderbühne* (Frontstage) der touristischen Inszenierung zählen (etwa die in Abbildung 2.6 verzeichneten Elemente der „Altmühltherme“) und den verschiedenen Stationen der *Hinterbühne* (Backstage), die etwa zur Vorbereitung und Lenkung von Dienstleistungen dienen, oder als Erholungsbereiche für das Personal (etwa die Wasseraufbereitungsanlagen der „Altmühltherme“, die Büros des Managements oder die Pausenräume der Therapeuten und Fitneßtrainer). Für das touristische Publikum bleiben die Behavior Settings der Hinterbühne meist unzugänglich, da ein Blick „hinter die Kulissen“ (etwa in die Küche eines Restaurants oder in die Quartiere der Mannschaft eines Luxuskreuzfahrtschiffes) die Glaubwürdigkeit der Inszenierung unter Umständen schwer erschüttern könnte. Dementsprechend sind die Grenzbereiche (mit Schildern, Pendeltüren, Durchreichen, Paravents etc.) auch entsprechend abgesichert (H. G. VESTER, 2000).

Oben wurde auf den besonderen Reiz der Übernahme neuer touristischer Rollen hingewiesen. Allerdings treten hier die Akteure auch auf *fremden Bühnen* gemeinsam mit unvertrauten Mitspielern und vor einem neuen Publikum auf. Daher besteht für den Touristen die latente Gefahr, die Zeichen der Selbstdarstellung anderer Mitspieler nicht richtig zu interpretieren und sich im „falschen Stück“ mit unvorhergesehenem Handlungsverlauf wiederzufinden: Scham und Schuldgefühle können die Folgen sein, aber auch Blamagen vor einem mehr oder minder großen Publikum bis hin zu persönlichen Gefahren (H. G. VESTER, 2000).

Zum Schutz der Gäste vor solchen Situationen (die sich natürlich negativ auf die Urlaubszufriedenheit auswirken) kommt es vor allem in Fremdenverkehrsregionen mit längerer touristischer Tradition zur Einrichtung von *touristischen Enklaven* („Enclavic Space“, T. EDENSOR, 2000), welche besonders auf die *Pauschaltouristen* ausgerichtet sind. Hier sorgen die internationalen Reiseveranstalter und Hotelkonzerne, aber auch die nationalen und regionalen Tourismusbehörden für den Ausbau eines Netzes von Behavior Settings, das sich an den „westlichen Standards“ orientiert:

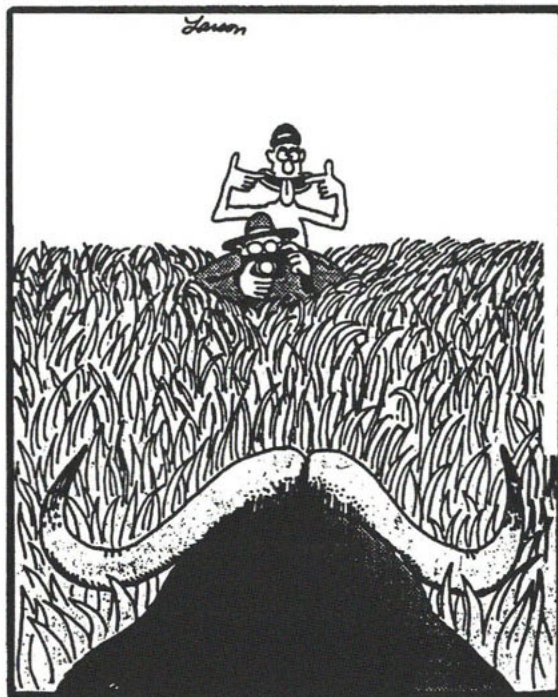
- Diese betreffen zunächst die *Gestaltung der materiellen Umwelt* in den Behavior Settings, wie Elemente des Designs und der Ausstattung von Gebäuden, Air Condition und Sauberkeit, Landschafts- und Gartenarchitektur. Zwar werden – etwa in den Zielregionen des Ferntourismus – durchaus „exotische“ Milieus angestrebt, aber sie bleiben funktional und visuell auf diejenigen Kernaspekte des fremden Kultur- und Naturraumes beschränkt, welche den Gästen zumeist aus den Medien vertraut sind. „The cornucopia of infinite variety so often promised is a manufactured and ‘controlled diversity’ purveying pale suggestions of ‘otherness’ rather than a real of ‘unconstrained social differences’ “ (D. MITCHELL, 1995; S. 119).
- Vor allem die großen internationalen Hotelanlagen, Ferienclubs oder Gesundheits- und Wellnessthermen sind als mehr oder minder *geschlossene Bereiche* konzipiert, mit vielfältigen eigenen Erholungs-, Freizeit- und gastronomischen Einrichtungen, eigenen Einkaufsgelegenheiten sowie Verkaufsausstellungen handwerklicher und künstlerischer Produkte (welche von der Partizipation an den entsprechenden Angeboten in der Region, etwa auf den Märkten der Umgebung, abhalten sollen), „exotischen“ Shows und anderen „Simulationen“ der lokalen Kultur. Solche Arrangements von möglichst geschlossenen Dienstleistungsketten sollen die Aktivitäten und Interaktionen der Touristen (und natürlich auch ihre monetären Ausgaben) sowie kontrollierte soziale Kontakte mit der einheimischen Bevölkerung möglichst auf die Bereiche des „Enclavic Space“ beschränken. Aber auch die „Ausbrüche“ der Gäste aus den Enklaven erfolgen oft nur kontrolliert und geregelt. „When they do venture out, typically it is in a bus with airconditioning and tinted windows which rushes through the countryside like an alien monster, with virtually no impact on the villages it leaves in its wake. Then its passengers see a dance, visit a temple, admire a view, go shopping and are rushed back into quarantine again“ (H. MABBETT, 1985, S. 229-230; zitiert nach J. CONNELL, 1993). Nach T. EDENSOR (2000) bewegen sich die Urlauber bei solchen „Ausbrüchen“ aus den touristischen Enklaven gleichsam in „Environmental Bubbles“.
- Auch die *touristischen Sehenswürdigkeiten* selbst – wenigstens die höherrangigen davon – haben heute oft den Status von touristischen Enklaven, wobei die hier nicht beschäftigten Einheimischen manchmal sogar ausgeschlossen sind (etwa durch für sie nicht erschwingliche Eintrittspreise). Durch Leitsysteme (Pläne, Informationstafeln, elektronische Systeme) und Führer werden die Interaktionen hochgradig reglementiert und eine Reihe von Zusatzeinrichtungen (vom Souvenirver-

kauf und der Gastronomie bis hin zu den Toiletten und den PKW- und Busparkplätzen) sind ganz auf die Bedürfnisse der fremden Gäste ausgerichtet.

- All die genannten Funktionen der touristischen Enklaven können nur unter ständiger *Überwachung* wirklich zum Tragen kommen. Dies gilt sowohl für die Abschottung nach außen durch materielle Barrieren (Zäune, Mauern, elektronische Überwachungssysteme) und Wachdienste, wie auch für die komplexere Aufgabe der „*sanften Kontrolle*“ (G. RITZER, A. LISKA, 1997) nach innen. Dazu zählen besonders die Aufsichtsfunktionen von Managern, Animatoren und sonstigen Angehörigen des Personals. Auch innerhalb der Touristengruppen selbst bestehen soziale Kontrollmechanismen: gruppeninterne Normen zur Selbstdisziplin können Sanktionen auslösen (vom Reputationsverlust bis zum Ausschuß von Gruppenaktivitäten), wenn man die Rollen in den Behavior Settings falsch spielt. Natürlich gibt es auch Handlungssituationen (etwa Tanzfeten in mallorquinischen Discotheken von El Arenal oder Sauforgien beim „Ballermann 6“), wo die Kontrolle der Affekte nicht unbedingt erforderlich ist.
- E. GOFFMAN (1983) bezeichnet solche internalisierten Normen zur Verhaltensregelung in Behavior Settings als *Rituale*, d.h., als soziale Rollen, in denen die „*Vollzugsnormen*“ nahezu ausschließlich dominieren, so daß für die individuellen „*Gestaltungsnormen*“ nur wenig Raum bleibt. Sie werden in allen Kulturen entwickelt und haben nicht nur in den traditionellen Gesellschaften (etwa: religiöse Zeremonien) große Bedeutung, sondern sind auch aus dem modernen Alltagsleben nicht wegzudenken. Im Tourismus sind die Rituale vielfach nicht mehr nur einem Kulturkreis zuzuordnen, denn entsprechend seiner Internationalität hat sich hier wenigstens teilweise ein *übergreifendes multikulturelles System* von Regeln entwickelt (siehe Abschnitt 3.4.4), die besonders für die Behavior Settings der touristischen Enklaven gelten: „An Flughäfen und in Flugzeugen, in internationalen Hotels, Restaurants und in Vergnügungsparks finden sich Menschen aus unterschiedlichen Kulturen zurecht, weil überall mehr oder minder die selben Rituale der Interaktion vollzogen werden.“ (H. G. VESTER, 2000, S. 31). Nach GOFFMAN helfen Rituale dabei, *Übergangssituationen* zu meistern. H. G. VESTER (2000) führt als Beispiele die standardisierten Begrüßungsabläufe in Flugzeugen, Hotels oder Clubdörfern an, ebenso die „Wiedererkennungstänze“ und „Wiedereingliederungszeremonien“ in den Ankunftshallen der Flughäfen. Aber auch darüber hinaus bestimmen sie oft wesentlich die „*Gestaltung des touristischen Spektakels*“ (D. CHANEY, 1993), etwa von Spielen, Festen und Wettbewerben oder den choreographierten Ablauf von Führungen mit ihren typischen Phasen: der weitgehend sequentiellen und selektiven Besichtigung mit dosierter Information und angeleiteten Photographierzeremonien (vorgegebene Standorte und Perspektiven), oft mit angeschlossenem Einkauf von Souvenirs und gastronomischem Zwischenstop.
- Nicht nur die Führer und Reiseleiter, sondern die meisten Beschäftigten in den Behavior Settings der touristischen Enklaven spielen ihre Rollen nach weitgehend dem gleichen Script in immer *wiederholten Vorstellungen*: Während die Touristen von den subjektiven Gefühlen geleitet werden, etwas Besonderes und

Einzigartiges zu erleben, bewerten ihre Gastgeber dieselbe Situation als bloße Routine: „Der Safaritourist etwa, der zum erstenmal ein Nashorn vor sich auftauchen sieht, befindet sich in einer aufregenden Situation, die für den professionellen Safaribegleiter alltägliche Routine ist.... Die Linie, die das Einmalige vom Regelmäßigen scheidet, entspricht der Grenze, welche die Welt des Touristen von der des Touristiklers trennt“ (H. G. VESTER, 2000, S. 34; siehe die karikaturistische Umsetzung einer solchen Situation von LARSON in Abbildung 2.8). Daher spielt in den touristischen Dienstleistungen das „*Management der Gefühle*“ eine besondere Rolle. Der Emotionssoziologe A. R. HOCHSCHILD (1983) unterscheidet hier zwischen „*Surface Acting*“ und „*Deep Acting*“. Im ersten Fall werden die Emotionen ohne große innere Beteiligung bloß dargestellt: Man trägt gleichsam eine Maske, die dem im Behavior Setting zugrundeliegenden Dienstleistungskonzept entspricht. Im Falle des „*Deep Actings*“ versuchen die Dienstleister hingegen auch, ihre eigenen Gefühle in den Interaktionsprozeß einzubringen, die individuellen Motive der Gäste zu ergründen bzw. zu verstehen und ihre Emotionen positiv zu beeinflussen. Dies stellt allerdings in der Regel auch große Anforderungen an die „Gefühlsarbeiter“, welche dem Streß eines ständigen inneren Engagements manchmal auf Dauer nicht gewachsen sind. Dennoch wird aber „*Deep*

Abbildung 2.8: Das „Einzigartige“ und das „Alltägliche“ – Rollen im Tourismus (LARSON, 1982)



Acting“ in der ständig steigenden Konkurrenz von Tourismusunternehmen und Fremdenverkehrsregionen immer wichtiger, besonders auch im Rahmen der neuen Urlaubsstile (etwa: Wellness-tourismus, „Side-Events“ des Snowboard-tourismus). Emotionen sind immer ein wesentlicher Output touristischer Aktivitäten gewesen, aber die in den verschiedensten Typen von touristischen Behavior Settings (z.B. Events, Erlebnisparks) eingesetzten Strategien zu ihrer Produktion werden gerade in letzter Zeit immer differenzierter und komplexer. Im Rahmen der Diskussion des „touristischen Verhaltens“ und des „Wandels von Urlaubsstilen“ ist darauf noch ausführlich einzugehen (siehe Abschnitt 5.3.1).

Als Beispiel einer touristischen Enklave wird hier kurz auf das Luxusressort *Nusa Dua* Bezug genommen, das ab den späten 70er Jahren auf der Kalkhalbinsel Bukit im Süden von Bali errichtet wurde (siehe Karte 2.8). Die mit u.a. Weltbank-Geldern finanzierte Anlage umfaßt eine Fläche von 425 ha, auf der insgesamt acht internationale Fünfsterne-Hotels mit zusammen etwa 3.400 Betten stehen. Die Planung im Rahmen eines von der französischen Beratungsfirma SCETO entwickelten Masterplans für die Insel Bali ging davon aus, daß ein konzentrierter Tourismus fernab des Hauptsiedlungsgebietes viel weniger auf Kosten der Kultur- und Naturlandschaft erfolgt, als eine unkontrollierte Entwicklung (wie dies etwa in der nördlich gelegenen Region um Kuta der Fall ist, einem ehemaligen Treffpunkt der internationalen Hippies). Die Standortwahl fiel auf Bukit wegen des geringen landwirtschaftlichen Potentials (der Naßreis-anbau ist infolge der hier herrschenden Trockenheit nicht

Abbildung 2.9: Touristische Enklave: Vorderfront des „Bali-Hiltons“

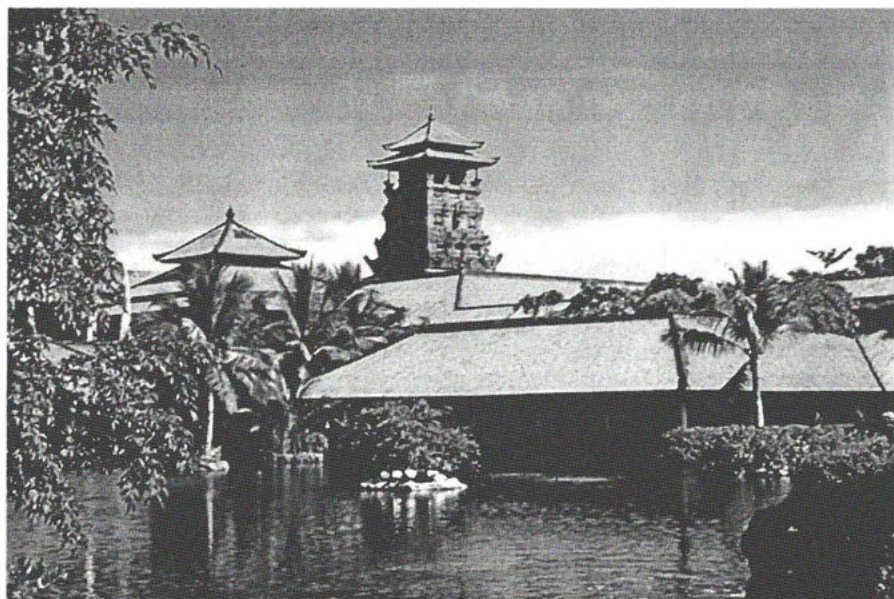


Foto: J. STEINBACH, 1998