

Tourism^{NOW}

Albrecht Steinecke

TOURISMUS UND LUXUS





Albrecht Steinecke

Tourism^{NOW}

Tourismus und Luxus



UVK Verlag · München



Nach dem Studium in Kiel und Dublin war **Prof. Dr. Dr. h. c. (BSU) Albrecht Steinecke** zunächst Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Berlin und der Universität Bielefeld. Zu den weiteren beruflichen Stationen zählten langjährige Tätigkeiten als Geschäftsführer des Europäischen Tourismus Instituts GmbH (Trier) und als Hochschullehrer an der Universität Paderborn. Auf der Grundlage seiner Forschungs- und Beratungserfahrungen hat er zahlreiche (teilweise preisgekrönte) Studienbücher zu aktuellen touristischen Themen verfasst (Destinationsmanagement, Internationaler Tourismus, Film-tourismus, Kreuzfahrttourismus, Tourismus, Parks und Gärten).

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.

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

ISBN 978-3-7398-3006-3 (Print)
ISBN 978-3-7398-0477-4 (ePUB)
ISBN 978-3-7398-8006-8 (ePDF)

© UVK Verlag München 2019
– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG

Einbandgestaltung: Vanessa Seitz, Tübingen
Lektorat: Rainer Berger, München
Einbandmotiv und Titelseiten: © apomares, iStock
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

UVK Verlag
Nymphenburger Straße 48 · 80335 München
Tel. 089/452174-65
www.uvk.de

Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG
Dischingerweg 5 · 72070 Tübingen
Tel. 07071/9797-0
www.narr.de

Vorwort

„Man umgebe mich mit Luxus.
Auf alles Notwendige kann ich verzichten.“

Oscar Wilde

Luxus – dieser Begriff löst seit langem widersprüchliche Emotionen und Reaktionen aus. Das Spektrum reicht von der tiefen Verachtung über den distanzierten Respekt bis hin zur haltlosen Bewunderung:

- Die Einen kritisieren alle Formen des exzessiven Konsums als protzige Demonstration des Wohlstands und als selbstsüchtige Verschwendung von Ressourcen. Bereits im Jahr 1762 hat Jean-Jacques Rousseau den Luxus in seinem Roman „Emile“ als Ausdruck der Geschmacklosigkeit und Verdorbenheit verdammt; stattdessen forderte er die Rückkehr zur Einfachheit und Natur.
- Andere betrachten den Wunsch, Luxusprodukte zu besitzen, hingegen als einen individuellen Protest gegen die zunehmende Rationalität, Effizienzsteigerung und Kontrolle in unserer Gesellschaft. So hielt der Philosoph Theodor W. Adorno den Luxus für eine Möglichkeit, „der Sklaverei der Zwecke zu entfliehen“ und für den Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger ist er der „ewige Widersacher der Gleichheit“.
- Eine dritte Gruppe akzeptiert den Luxus als wichtigen Wirtschaftsfaktor, der in vielen Branchen für hohe Umsätze sorgt und zahlreiche Arbeitsplätze schafft. Zu den Nutznießern zählen nicht nur die Auto-, Uhren-, Schmuck-, Lederwaren- und Kosmetikindustrie, sondern nicht zuletzt auch die Tourismusbranche.
- Schließlich gibt es viele Menschen, die den luxuriösen Lebensstil der Reichen und Schönen für äußerst nachahmens- und erstrebenswert halten. Ein deutlicher Beleg für diese Sehnsucht nach persönlicher Identifikation und zumindest symbolischer Teilhabe sind die hohen Auflagen der Yellow Press und die großen *Follower*-Zahlen der *Celebrities* in den *Social Media*.

Im Zentrum der Begeisterung, der Billigung oder der Kritik stehen dabei zumeist aufwändige bzw. spektakuläre Luxusprodukte, die sich – als Statussymbole – besonders gut präsentieren lassen. Es sei nur an die Schlagzeilen erinnert, die der Fußballstar Cristiano Ronaldo ausgelöst hat, als er im Frühjahr 2019 das einzige Exemplar des Bugatti „La Voiture Noire“ zum Preis von elf Millionen Euro erwarb.

Hingegen spielt der Luxustourismus in der öffentlichen Wahrnehmung und Diskussion eine weitaus geringere Rolle. Ein wesentlicher Grund dafür ist die Diskretion, die zu typischen Merkmalen dieser Urlaubsart gehört. So finden Luxusreisen zumeist in räumlich abgeschirmten Hotels, Resorts, Terminals etc. statt, die ihren Gästen die gewünschte Privatsphäre bieten. Aufgrund ihrer Abgeschlossenheit wird diese luxuriöse Parallelwelt von der Masse der Touristen kaum bemerkt – selbst wenn diese exklusiven Urlaubseinrichtungen auch häufig in beliebten Zielgebieten zu finden sind.

Gleichwohl gibt es gute Gründe, sich in der akademischen Forschung und der unternehmerischen Praxis intensiv mit diesem Marktsegment zu beschäftigen:

- Trotz seines Nischencharakters hat der Luxustourismus eine enorme wirtschaftliche Bedeutung, da diese Nachfrager sehr große Ausgaben tätigen. Außerdem konnte er in den vergangenen Jahrzehnten ein überdurchschnittlich hohes Wachstum verzeichnen; dieser Trend wird sich – aktuellen Prognosen zufolge – in Zukunft fortsetzen.

- Darüber hinaus gelten die Luxustouristen als Trendsetter für andere touristische Zielgruppen – sowohl hinsichtlich der Wahl ihrer Reiseziele als auch ihrer bevorzugten Urlaubsaktivitäten.
- Schließlich ist der Luxustourismus ein Indikator für grundsätzliche Veränderungen in unserer Gesellschaft – von einer wachsenden sozioökonomischen Ungleichheit über das steigende Distinktionsbedürfnis der (neuen) Eliten bis hin zu einer zunehmenden sozialen Segregation unterschiedlicher Schichten und Milieus.

Trotz seines hohen ökonomischen Stellenwerts und seiner enormen Dynamik liegt im deutschsprachigen Bereich gegenwärtig keine Publikation vor, die einen knappen und zugleich umfassenden Überblick über den Luxustourismus vermittelt. Ziel dieses Studienbuches ist es, den aktuellen Forschungsstand verständlich und anschaulich zu erläutern – u. a. anhand zahlreicher Beispiele aus der touristischen Praxis.

Auf der Grundlage vorliegender wissenschaftlicher Untersuchungen wird den Leserinnen und Lesern das Basiswissen über das Thema vermittelt; dabei sollen folgende zentrale Fragen beantwortet werden:

- Was sind die wirtschaftlichen und sozialen Ursachen des anhaltenden Trends zum luxuriösen Reisen?
- Welche Merkmale, Besonderheiten und Angebotstypen weist dieses Marktsegment auf?
- Wie hat sich der Luxustourismus seit seinen Anfängen im 19. Jahrhundert entwickelt?
- Welche Motive und Erwartungen haben die anspruchsvollen und verwöhnten Gäste?
- Wie gelingt es den Anbietern, eine exklusive Atmosphäre zu schaffen, einen exzellenten Service zu bieten und ihre Kunden mit *Once-in-a-lifetime*-Erlebnissen zu begeistern?
- Welche wirtschaftlichen Wirkungen, aber auch ökologischen und sozialen Belastungen löst der Luxustourismus aus?
- Welche Perspektiven bestehen für dieses Marktsegment und welche Ansprüche werden die Kunden in Zukunft haben?

Bei meinen Arbeiten an diesem Band bin ich auf vielfältige Weise unterstützt worden; dafür möchte ich mich bei allen Beteiligten herzlich bedanken:

- Mehrere Unternehmen und Organisationen haben mir Fotos zur Verfügung gestellt und Druckgenehmigungen erteilt.
- Frank Marrenbach, Direktor der „Oetker Hotel Management GmbH“ (Baden-Baden), war freundlicherweise bereit, im Rahmen eines Interviews über seine langjährigen Erfahrungen in der Luxushotellerie zu berichten.
- Dipl.-Ökonom Rainer Berger (UVK Verlag, München) hat sich – wie bei anderen gemeinsamen Buchprojekten – als kreativer, kompetenter und zuverlässiger Ratgeber erwiesen.

Mein besonderer Dank gilt jedoch – wieder einmal – meiner Frau Renate. Sie hat meine Textentwürfe gründlich korrigiert und (zu meinem Leidwesen) auch manchmal kritisch kommentiert. Ich danke ihr herzlich für ihre wertvollen Anregungen und ihre große Geduld.

Überlingen, August 2019
Albrecht Steinecke

Inhalt

Vorwort	5
1 Tourismus und Luxus - ein Überblick	11
2 Wie wir unsere Gäste verwöhnen: Erfahrungen eines Praktikers	17
3 Luxuriös unterwegs: Zu Lande, zu Wasser und in der Luft.....	21
3.1 Luxushotels	22
3.2 Luxuszüge.....	32
3.3 Luxuskreuzfahrten	38
3.4 Luxus im Luftverkehr	45
4 Immer nur das Beste: Merkmale, Erwartungen und Typen von Luxustouristen	53
4.1 Quellmärkte und soziodemographisches Profil	54
4.2 Urlaubserwartungen und Reiseverhalten	57
4.3 Informationsquellen und Buchungsstellen	60
4.4 Typen von Luxustouristen	61
5 Exzellenz und Exklusivität: Management und Marketing im Luxustourismus	65
5.1 Komfort und Service	66
5.2 Privatsphäre und Personalisierung	72
5.3 Erlebnisse und Erfahrungen	78
5.4 Kommunikation und <i>Communities</i>	83
6 Glanz und Elend des Luxustourismus: Wirtschaftliche, soziale und ökologische Wirkungen.....	89
6.1 Ökonomie vs. Ökologie.....	90
6.2 Gemeinschaft vs. Segregation	95
6.3 Isolation vs. Integration	101
7 Wachstum ohne Ende? Perspektiven des Luxustourismus	109
7.1 Prognosen zur quantitativen Entwicklung.....	110
7.2 Qualitative Trends im internationalen Luxustourismus.....	111
Abbildungs- und Tabellennachweis.....	119
Literaturverzeichnis.....	121
Stichwortverzeichnis	131

GLOBAL!



Für 2019/20 bietet die Kreuzfahrtreederei „Hapag-Lloyd Cruises“ eine 210-tägige Weltreise an Bord der „MS Europa“ an. Die Route führt von Hamburg über Dubai und Bali nach San Francisco und dann zurück nach Hamburg. In der „Penthouse Grand Suite“ beträgt der Preis für diese Kreuzfahrt mehr als 340.000 Euro/Person.

KULTURELL!

1,5 Millionen US-Dollar - soviel hat ein chinesischer Geschäftsmann bezahlt, um eine zweijährige Reise zu 962 UNESCO-Welterbestätten zu unternehmen (u. a. in das englische Stonehenge). Dabei wurden nur Kulturdenkmale aus dem Programm gestrichen, die in unsicheren Ländern lagen bzw. allenfalls einen symbolischen Wert haben (z. B. das Bikini-Atoll im Pazifischen Ozean, das in den 1940er- und 1950er-Jahren Schauplatz von Kernwaffentests der USA war).



Zum Preis von 9.000 Euro können die Gäste des Hotels „The Peninsula Hongkong“ an einer besonderen Stadtrundfahrt teilnehmen. Vom Dach des Hochhauses starten sie mit einem Hubschrauber zu den Stränden von Sai Kung. Anschließend fahren sie auf einer Luxusjacht zur State Ferry Pier. Dort werden sie von einem livrierten Chauffeur erwartet, der sie mit einem Rolls-Royce zurück in ihr Hotel bringt.

EXKLUSIV!

KULINARISCH!

Sechs Monate dauerte die Reise, die ein britischer Reiseveranstalter vor einigen Jahren zu den 109 Drei-Sterne-Restaurants auf diesem Globus organisiert hat - u. a. zu Gourmetlokalen in Frankreich, Italien, Japan, China und Deutschland. Der Preis für diese Feinschmeckertour belief sich auf 120.000 Euro/Person (einschließlich der Übernachtungen in Fünf-Sterne-Hotels).



KOMFORTABEL!



80.000 Euro/Nacht kostet die „Royal Penthouse Suite“ im Genfer Hotel „President Wilson“. Die teuerste Hotelsuite der Welt verfügt über zwölf Zimmer und Bäder, einen Fitnessraum, einen Whirlpool und eine Terrasse zum See. Durch die schussicheren Fenster können die Gäste den Blick auf den Genfer See und den 4.810 Meter hohen Mont Blanc genießen.

PARADIESISCH!



22 Angestellte kümmern sich um das Wohl der max. 28 Gäste, die auf der Privatinsel Necker Island (Britische Jungferninseln/Karibik) des britischen Milliardärs Richard Branson übernachten können. Die Kosten belaufen sich für zwei Personen auf 25.400 US-Dollar/Woche (inklusive Bootstransfer, Vollpension, alkoholischen Getränken und der Nutzung von zwei Infinity Pools, zwei Tennisplätzen sowie Segelbooten, Surfbrettern, Tauchausrüstung etc.).

1 Tourismus und Luxus – ein Überblick

„Luxus ist nicht demokratisierbar.
Luxus beschreibt etwas Ungerechtes. [...] Luxus ist die Kirsche auf dem Kuchen, nicht der Kuchen.“

Wolfgang Joop



1 | Längst eine Ikone der Architektur – mit seiner segelförmigen Silhouette und seiner exponierten Lage ist das Luxushotel „Burj Al Arab Jumeirah“ in Dubai zu einem unverwechselbaren Wahrzeichen des Emirats geworden, das sich mit spektakulären Gebäuden und einzigartigen Attraktionen erfolgreich als „Übermorgenland“ auf dem internationalen Tourismusmarkt positionieren konnte.

Demokratisierung des Reisens – unter diesem Schlagwort lässt sich die Entwicklung des internationalen Tourismus seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs zusammenfassen. Während Urlaubsreisen ursprünglich ein Privileg des Adels und Bürgertums waren, sind sie inzwischen zu einer *populären und massenhaften Freizeitaktivität* geworden:

- So stieg die Zahl der internationalen Touristen weltweit von 25 Millionen im Jahr 1950 auf 1,3 Milliarden im Jahr 2017 (vgl. UNWTO 2018).
- Im Jahr 2018 haben 78 Prozent der erwachsenen Bundesbürger eine Urlaubsreise von mehr als vier Tagen Dauer unternommen; im Jahr 1954 lag dieser Wert hingegen nur bei 24 Prozent (vgl. Steinecke 2011, S. 32; FUR 2019, S. 2).

Bei Urlaubsreisen scheint es sich also (zumindest in den Industrieländern) inzwischen um ein *ungeschriebenes Bürgerrecht* zu handeln: „Visafrei nach Hawaii“ lautete z. B. einer der Slogans, unter denen die Bevölkerung der Deutschen Demokratischen Republik auf den Leipziger Montagsdemonstrationen im Jahr 1989 die Reisefreiheit forderte.

Gegenwärtig haben breite gesellschaftliche Schichten die Möglichkeit, sich eine Urlaubsreise zu leisten. Zugleich bestehen aber große Unterschiede hinsichtlich der Qualität der Leistungen, die von den Nachfragern in Anspruch genommen werden (können) – nicht zuletzt aufgrund ihrer sozioökonomischen Lage. Auf dem nationalen und internationalen Tourismusmarkt hat in den letzten Jahren eine *ständige Differenzierung des Angebots* stattgefunden. Neben standardisierten Pauschalreisen (Charterflug + Transfer + Mittelklassehotel etc.) gibt es nun immer mehr exklusive Premiumprodukte. Das Spektrum reicht von hochwertigen Suiten in Hotels, auf Kreuzfahrtschiffen und in Flugzeugen über komfortable Züge, Resorts und Lodges bis hin zu besonders aufwändigen *Tailor made*-Touren, die auf die individuellen Bedürfnisse der zahlungskräftigen Konsumenten zugeschnitten sind (vgl. Thurlow/Jaworski 2006, S. 129).

Auf den ersten Blick können solche Angebote – angesichts ihres (teilweise extrem) hohen Preisniveaus – als *Luxustourismus* bezeichnet werden. Bei genauerem Hinsehen erweist sich eine exakte Begriffsbestimmung allerdings als schwierig (vgl. Correia/Kozak 2015):

- Zum einen sind die Vorstellungen von Luxus *subjektiv und relativ*. Sie basieren vor allem auf den finanziellen Möglichkeiten der Nachfrager sowie ihren persönlichen Ansprüchen und Erfahrungen: „One man’s luxury is often another’s (usually richer) everyday lifestyle“ (Derzhaev 2010, S. 14). Unabhängig von dieser individuellen Perspektive gelten Konsumgüter und -dienstleistungen im allgemeinen Sprachgebrauch als luxuriös, die überdurchschnittlich teuer, hochwertig, aufwändig und prestigeträchtig sind sowie nur in begrenzter Zahl zur Verfügung stehen. Wie die berühmte Richterskala, die zur Bestimmung der Stärke von Erdbeben benutzt wird, ist auch die Luxusskala nach oben offen: Im Sieben-Sterne-Hotel „Burj Al Arab Jumeirah“ in Dubai reicht die Preisspanne der Suiten in der Nebensaison z. B. von 1.400 bis 7.600 Euro/Nacht und mehr (vgl. Hallot 2013, S. 5).
- Zum anderen ist der Luxusbegriff *zeitgebunden und wandelbar*: Was früher einmal als luxuriös und exklusiv betrachtet wurde, ist inzwischen alltäglich und ubiquitär. In den Palast-Hotels des 19. und frühen 20. Jahrhunderts galten z. B. elektrische Beleuchtung, fließend warmes Wasser in den Badezimmern, Zentralheizung und Telefone noch als besonderer Komfort. Gegenwärtig gehören Toilette und Dusche, Flat Screen-TV und WLAN selbst in Zwei- und Drei-Sterne-Hotels zur Standardausstattung (vgl. Schmitt 1982, S. 160; Seitz 2007, S. 35) (→ 3.1).

Um belastbare Aussagen zur Bedeutung dieses Marktsegments treffen zu können, muss es jedoch klar von anderen Urlaubsarten abgegrenzt werden. In einer aktuellen empirischen Untersuchung wurden z. B. folgende *quantitative Merkmale von Luxusreisen* benutzt: Bei Kurzreisen (mit maximal drei Übernachtungen) müssen sich die täglichen Ausgaben auf mindestens 750 Euro/Person belaufen und bei längeren Reisen auf 500 Euro/Person (vgl. ITB 2018).

Luxustourismus | Definition

Ökonomisch bedeutendes Nischensegment des internationalen Tourismus mit qualitativ hochwertigen und hochpreisigen Angebotsformen (Hotels, Resorts, Züge, Schiffe, Flugzeuge, Destinationen), die von einer anspruchsvollen Zielgruppe mit großen finanziellen Ressourcen genutzt werden. Neben einer aufwändigen Ausstattung und einem persönlichen Service legen die Nachfrager auch zunehmend Wert auf ungewöhnliche, exklusive Reiseerlebnisse und -erfahrungen.

Aus Sicht von Marktforschern weisen zeitgemäße Luxusreiseangebote im 21. Jahrhundert *mehrere typische Merkmale* auf (vgl. Euromonitor International 2011, S. 6; The Future Laboratory 2012, S. 4):

- Während auf dem touristischen Massenmarkt weitgehend normierte und damit austauschbare Produkte dominieren, sind die Luxuskunden auf der Suche nach *exklusiven und individuellen Urlaubserlebnissen*. Besonders ausgeprägt ist der Wunsch nach *authentischen Erfahrungen sowie nach einer Selbstverwirklichung und persönlichen Weiterentwicklung*. Die Luxustouristen möchten die Destination auf eine neuartige Weise und aus einer ungewöhnlichen Perspektive kennenlernen.
- Angesicht der zunehmenden Bedeutung jüngerer Zielgruppen (Generation Y/Millennials: 20–35 Jahre; Generation Z: unter 20 Jahre), aber auch des internationalen Reisepublikums herrscht in den Luxushotel und -resorts eine entspannte und lässige Atmosphäre. Das steife und formale *Highbrow Snob*-Ambiente der traditionellen Grand Hotels gehört der Vergangenheit an. Stattdessen werden neue Häuser für die kosmopolitische Elite zunehmend unter Leitbegriffen wie *Deformalisierung, Sharing* und Entertainment konzipiert (vgl. Khan 2014, S. 144; Marrenbach/Westermann 2018).

„Der Luxusbegriff wandelt sich vom Produkt zum Erlebnis und vom Erlebnis zu non-materiellen Bedürfnissen wie ‚Zeit‘ und ‚Ruhe‘. Dieser Trend wird zum Beispiel von Dienstleistern wie Hotels und Restaurants im Luxussegment sehr erfolgreich aufgegriffen.“

Reinecke/Berghaus 2011, S. 15



2 | Weit mehr als ein schnelles Auto, eine präzise Uhr oder ein komfortables Hotel – Luxusprodukte und -dienstleistungen werden von den Anbietern immer mit einer zusätzlichen Bedeutung aufgeladen (Produktphilosophie, Extravaganz, Innovation). Damit vermitteln sie den Kunden nicht nur ein außergewöhnliches Konsumerlebnis, sondern bieten ihnen auch die Möglichkeit, sich von anderen Nachfragern abzugrenzen und als Teil einer Elite zu empfinden.

Luxuskonsum | Protz oder Protest?

148.435 Euro – diesen Basispreis mussten Autokäufer im Jahr 2018 für ein Exemplar des Geländewagens „Mercedes-AMG G 63“ bezahlen. Angesichts des hohen Betrages stellt sich die Frage, die generell für alle Arten des Luxuskonsums gilt: Was treibt Menschen dazu an, derart viel Geld für ein Produkt auszugeben und sich offenkundig irrational zu verhalten – denn schließlich können räumliche Distanzen auch mit weit-aus preisgünstigeren Verkehrsmitteln überwunden werden.

Abgesehen vom möglichen kommerziellen Interesse eines hohen Wiederverkaufswertes sind in den Geistes-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften *zwei konträre Erklärungsansätze* für dieses verschwenderische und unvernünftige Verhalten entwickelt worden:

- Die Kritiker betrachten den Luxuskonsum als Ausdruck einer außengeleiteten Geltungssucht. Zu den prominentesten Vertretern dieser Denkrichtung gehört der Wirtschaftswissenschaftler Thorstein Veblen, der sich bereits im Jahr 1899 in seinem Buch „Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen“ ironisch mit den prestigeträchtigen Effekten des Luxus auseinandergesetzt hat. Er betrachtete den *demonstrativen Konsum (Conspicuous Consumption)* und den *demonstrativen Müßiggang (Conspicuous Idleness)* als Mechanismen, mit denen die Wohlhabenden ihren Besitz und Reichtum symbolisch zum Ausdruck bringen und damit ihr Distinktionsbedürfnis von der Masse der Bevölkerung befriedigen. Das Spektrum der besonders beliebten (weil vorzeigbaren) Statussymbole reicht von Sportwagen und Limousinen über Juwelen und Uhren bis hin zu Handtaschen und Modeartikeln (vgl. Veblen 2000).
- Eine Gegenposition vertritt der Philosoph Lambert Wiesing, der den Luxus als *Beleg für Eigensinn, Selbstbestimmung und Kennerschaft* betrachtet – als „ein ebenso wohlüberlegtes wie trotziges Handeln gegen die Vernunft“. Für ihn ist er eine Form der privaten ästhetischen Selbsterfahrung. Sie bietet den Menschen die Chance, sich den herrschenden gesellschaftlichen Prinzipien der Zweckrationalität und Effizienzsteigerung zu entziehen. Als Beispiele für diesen individuellen Freiheitsdrang nennt er aufwändig gestaltete Hausgärten oder wertvolle Privatbibliotheken, die nicht als Statussymbole dienen, da ihre Nutzung ausschließlich den Besitzern vorbehalten ist (im Falle des Geländewagens scheint diese Motivation allerdings kaum zuzutreffen, da er zwangsläufig bei jeder Fahrt öffentlich präsentiert wird) (vgl. Wiesing 2015, S. 151).

Diese Ambivalenz prägt auch den Luxustourismus: Aus der Tatsache, dass ein Gast die *First Class* eines Flugzeugs benutzt und in Fünf-Sterne-Hotels übernachtet, lassen sich noch keine Rückschlüsse auf die *Funktion* ziehen, die das Reiseverhalten für ihn hat:

- Einerseits kann es sich um eine introvertierte Form des Luxuskonsums handeln, bei dem der Wunsch nach Verwirklichung individueller Bedürfnisse und Interessen im Mittelpunkt steht. Zu den bevorzugten Zielen der reichen Klientel gehören z. B. *exklusive Enklaven*, die räumlich abgeschirmt und kontrolliert werden bzw. sich an unzugänglichen, naturnahen Standorten befinden. Dort gibt es aber gerade kein massenhaftes Reisepublikum, dem sie ihren Wohlstand präsentieren könnte.