

Dominik Pietzcker  
Christina Vaih-Baur *Hrsg.*

# Ökonomische und soziologische Tourismustrends

Strategien und Konzepte im globalen  
Destinationsmarketing



Springer Gabler

---

# Ökonomische und soziologische Tourismustrends

---

Dominik Pietzcker · Christina Vaih-Baur  
(Hrsg.)

# Ökonomische und soziologische Tourismustrends

Strategien und Konzepte im globalen  
Destinationsmarketing

*Hrsg.*  
Dominik Pietzcker  
Berlin, Deutschland

Christina Vaih-Baur  
Hochschule Macromedia  
Stuttgart, Deutschland

ISBN 978-3-658-29639-1      ISBN 978-3-658-29640-7 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29640-7>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

*Je weiter dein Weg,  
Desto weniger Nachricht erhalte ich von dir.*

Ujang Xiu, So fern bist du gereist (11. Jhd.)

*Geschwinde! Geschwinde!  
Es teilt sich die Welle,  
Es naht sich die Ferne;  
Schon seh ich das Land!*

Johann Wolfgang von Goethe,  
Glückliche Fahrt (18. Jhd.)

*Je mehr die Menschen in die weiten Länder reisen,  
desto ähnlicher werden die Länder.*

Aglaia Veteranyi, Wörter statt Möbel (21. Jhd.)

---

# Vorwort

## **Dem Reisen hinterherschreiben und vorausdenken**

Einem Buch über Tourismus, Destinationen und Reisen stellt sich ein Paradoxon besonderer Art. Während jede Reise stets ein Entwurf in die Zukunft, ein Sprung ins Offene ist, entpuppt sich das Schreiben notwendigerweise als Reflexion über das, was bereits eingetreten ist. Doch gerade die Zukunftsgerichtetheit des Reisens, der Vorsatz und die Hoffnung, etwas Ungewöhnliches zu erleben und die Langeweile der Gegenwart zu überwinden, gehört zu den stärksten Anreizen des Unterwegsseins: „Dich lockt der West mit seinen leichten Flügeln“, schrieb Goethe im West-östlichen Divan. Jede Reise ist eine Verlockung und dadurch auch ein Risiko.

Das Risiko der Herausgeberschaft besteht darin, das gewählte Themenfeld nur partiell abzuschreiten. Wer viele Aspekte bietet, produziert noch längst kein sinnvolles Ganzes. Dieses Risiko war den Herausgebern bewusst. Daher unterliegt der gesamte Band einem einzigen Leitgedanken, nämlich der Frage: Was macht im Zeitalter der Globalisierung und der digitalen Erreichbarkeit noch den Reiz des Reisens aus? Oder anders gesagt: Was macht das Reisen speziell, jenseits seiner medialen Vorwegnahme?

Der vorliegende Band vereint Beiträge von über 30 Autorinnen und Autoren aus neun Ländern und vier Kontinenten. Soziologische und empirische Studien wechseln sich ab mit historischen Darstellungen, kulturwissenschaftlichen Überlegungen und der Darstellung aktueller Trends im globalen Geschäft des Tourismus. Nischen und Mainstream, All-inclusive und individuelle Reiseangebote, Städte- und Naturerlebnis, die bunten Facetten touristischer Möglichkeiten werden gleichermaßen ausgeleuchtet. Breiten Raum nehmen die Darstellungen und Porträts von Einzeldestinationen ein – Länder, Städte und Regionen in Europa, Asien und Afrika. Aber auch die wichtigsten technologischen und medialen Trends finden Berücksichtigung, vor allem die Frage, wie die Digitalisierung der Kommunikation das Marketing der Tourismusbranche verwandelt hat.

Doch es geht nicht nur um positive Potenziale. Auch die wesentlichste Limitation des Tourismus, seine ökologischen, gesundheitlichen und kulturellen Grenzen, werden im vorliegenden Band diskutiert. *Overtourism* ist nicht nur in Venedig und Luzern längst Realität und wirft einige grundsätzliche Fragen zur Massenmobilität auf. Ähnlich verhält

es sich mit den ökologischen Kollateralwirkungen des Tourismus, die sich nicht länger ausblenden lassen. Eine detaillierte Darstellung des Impacts von Covid-19 auf die Tourismusbranche bleibt späteren Publikationen vorbehalten.

Besonderen Wert legten die Herausgeber auf die praktische Perspektive. Etliche Interviews mit Branchenexperten, Managerinnen und Tourismusrepräsentanten wurden geführt. Sie geben einen lebendigen Einblick in die Aspekte, Aufgaben und Herausforderungen von Einzeldestinationen, in die Eigenarten typischer Reisemilieus sowie in spezialisierte Branchen.

Der vorliegende Band gliedert sich in vier Teile. Der erste Teil gibt Aufschluss über soziologische, historische und ökonomische Hintergründe des Reisens. Internationale Trends und Einzelmarktanalysen werden hier ebenso dargestellt wie kulturwissenschaftliche Überlegungen und historische Spezifika des Reisens wie etwa die Grand Tour im 18. Jahrhundert oder der aufkommende Massentourismus im 20. Jahrhundert.

Im zweiten Teil werden globale und regionale Aspekte des Tourismus anhand konkreter Destinationen diskutiert. Wie verändern chinesische Touristen die Baikalsee-Region Russlands? Gelingt es Aserbaidschan und seiner Hauptstadt Baku, sich als Destination im Luxussegment zu positionieren? Kann sich Moldawien als osteuropäisches Reiseziel etablieren? Oder auch: Hat Shoppingtourismus noch Zukunft? Dies sind nur einige der typischen Fragen in diesem Teil.

Im dritten Teil kommen ausschließlich Expertinnen, Branchenrepräsentanten und Tourismusmanagerinnen zu Wort. Sie geben Einblick in die Besonderheiten ihres jeweiligen touristischen Segmentes. Das Spektrum reicht vom Spezialanbieter für Studienreisen oder Kreuzfahrten bis hin zum Vertreter exotischer Destinationen. Ebenfalls wird der Frage nachgegangen, ob Tourismus auch als Beitrag zum erfolgreichen Nation Branding verstanden werden kann.

Der vierte und letzte Teil widmet sich schließlich den medialen Ausprägungen von Tourismus und Mobilität. Es geht um Informationstechnologien, digital getriebene Geschäftsmodelle, mobile und responsive Kommunikationsimpulse, aber auch um das klassische Beratungsgeschäft für die Individualreise, welches zumindest im Hochpreissegment bemerkenswert stabil ist.

Der globale Tourismus und mit ihm einzelne Destinationen sind schon immer verwundbare und überraschend instabile ökonomische und ökologische Systeme, die leicht durch Terrorakte, Naturkatastrophen, infrastrukturelle Zusammenbrüche oder, wie erst jüngst, durch Gesundheitsrisiken aus dem Gleichgewicht gebracht werden können. Diese krisenhaft-temporären Erscheinungen bleiben in diesem Band jedoch unberücksichtigt, da sie in das Feld des staatlichen Krisenmanagements und der politischen Entscheidungen fallen. Die rapide Verbreitung eines Infekts und in unmittelbarer Konsequenz der weltweite Zusammenbruch touristischer Märkte zeigen allerdings die dunkle Seite der globalen und individuellen Mobilität.

Reisen, Tourismus und Destinationsmarketing bleiben ein unerschöpfliches Themenfeld. Dennoch wollten die Herausgeber mehr als nur *ein* Schlaglicht auf

die ökonomischen und soziokulturellen Bedingtheiten der Reisebranche und ihre momentanen Manifestationen werfen. Aus dem Prisma unterschiedlicher Perspektiven zum Thema Reisen und Tourismus ergibt sich eine klare und unmissverständliche Botschaft. Auch unter den neuen ökologischen Limitationen gehört das Reisen zu den großen und unabdingbaren Erfahrungen menschlichen Lebens. Insofern lässt sich dieser Band auch als Einladung zur nächsten Reise lesen.

Christina Vaih-Baur  
Dominik Pietzcker

Stuttgart  
Berlin  
im Frühjahr 2020



---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Soziologische, ökonomische und historische Hintergründe des Reisens

<b>1</b>	<b>Tourismuspsychologie und -soziologie – Zur Aktualität einander ergänzender Perspektiven</b> .....	<b>3</b>
	H. Jürgen Kagelmann und Walter Kiefl	
<b>2</b>	<b>A Field Theoretical Discovery of the Tourism Industry</b> .....	<b>29</b>
	Robert Dorschel	
<b>3</b>	<b>Die wohlige Wandlung der Ferne – Trends und Zukunftsszenarien des modernen Tourismus</b> .....	<b>45</b>
	Wolfgang Kreuter	
<b>4</b>	<b>Jede Reise beginnt im Kopf – Über den Aufbruch als Existenzform</b> .....	<b>55</b>
	Dominik Pietzcker	
<b>5</b>	<b>Fordistischer Massentourismus im kurzen 20. Jahrhundert und die „Nationalsozialistische Gemeinschaft ‚Kraft durch Freude‘“ (KdF)</b> .....	<b>71</b>
	Rüdiger Hachtmann	
<b>6</b>	<b>Sporttourismus – Tourismus der körperlichen Bewegung</b> .....	<b>85</b>
	Kerstin Heuwinkel	
<b>7</b>	<b>Langsam Reisen, schnell vermarkten – Ideologie und Medialität aktueller Reisedokus am Beispiel von <i>Weit</i></b> .....	<b>105</b>
	Anna Karina Sennfelder	
<b>8</b>	<b>Tourismus zwischen Wirtschaft, Demografie und Kundeninteresse</b> .....	<b>125</b>
	Ulrich Reinhardt	

## Teil II Globale und regionale Aspekte des Tourismus

- 9 Azerbaijan as an International Luxury Destination** ..... 145  
Nadine Reif
- 10 Wie chinesische Besucher den Tourismus am Baikalsee verändern** ..... 155  
Stefanie Erpel und Natalia Rubcova
- 11 Overtourism am Beispiel von Luzern und der Rigi** ..... 173  
Florian Egli, Jürg Stettler, Lukas Huck und Fabian Weber
- 12 The Touristic Reframing of Political and Economic Crises –  
An Application on Russia and Egypt** ..... 193  
Mohamed Badr
- 13 Hermann Hesse und Eckhard Henscheid entdecken Bergamo –  
Eine „Individualreise“ durch die Wege der Ich-Wanderung** ..... 209  
Ester Saletta
- 14 Unfulfilled Potential – Tourism Development in the Republic  
of Moldova** ..... 223  
Mihai-Razvan Corman
- 15 Aktuelle Angebotsformen im Shoppingtourismus** ..... 237  
Torsten Widmann

## Teil III Destinationsmarketing aus praktischer Perspektive – Interviews mit Branchenrepräsentanten

- 16 „Wir bilden alle vorstellbaren Urlaubsformen ab“ –  
Die Tourismusmesse CMT** ..... 249  
Alexander Ege und Christina Vaih-Baur
- 17 “Digitization has rapidly taken place in India” –  
A Diverse Destination** ..... 255  
Sanjiv Vashist und Dominik Pietzcker
- 18 „Wir empfehlen Inselhopping!“ – Die Seychellen** ..... 259  
Mira Schermann und Dominik Pietzcker
- 19 „Lead the good-good life“ – Kommunikation für Baden-Baden** ..... 265  
Nora Wagershauser und Thomas Avenhaus
- 20 „Sharing & Caring ist unser Konzept“ – Urlaub mit Hapimag** ..... 275  
Baha Jamous und Dominik Pietzcker

---

<b>21</b>	<b>„Siri, buche mir einen Flug nach Paris!“ – Wie die Digitalisierung die Reisewelt revolutioniert hat</b> . . . . .	<b>281</b>
	Thomas Käppler und Verena Geisel	
<b>22</b>	<b>„Der Reishut in Reisfeldern hat wohl den größten Wiedererkennungswert“ – Reisen nach Vietnam</b> . . . . .	<b>285</b>
	Peter Heise und Dominik Pietzcker	
<b>23</b>	<b>„Schlüsselinstrument zur Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung“ – Nation Branding und Tourismus</b> . . . . .	<b>289</b>
	Johannes Bohnen und Dominik Pietzcker	
<b>24</b>	<b>„Wir machen Lust auf Land“ – Tourismus im Land Brandenburg</b> . . . . .	<b>295</b>
	Dieter Hütte, Birgit Kunkel und Dominik Pietzcker	
<b>25</b>	<b>„Wir setzen unseren Fokus auf besondere Destinationen“ – Hapag-Lloyd Cruises</b> . . . . .	<b>309</b>
	Karl J. Pojer und Christina Vaih-Baur	
<b>26</b>	<b>„Menschen mit Hund haben ganz besondere Anforderungen ans Reisen“ – Unterwegs mit Tieren</b> . . . . .	<b>313</b>
	Alexander Schug und Christina Vaih-Baur	
<b>27</b>	<b>„Storytelling für die tägliche Praxis neu definieren“ – Reiselust beflügeln</b> . . . . .	<b>319</b>
	Helge Sobik und Christina Vaih-Baur	
<b>28</b>	<b>„Versteckte Juwelen und authentische Erlebnisse“ – Studienreisen als Anbieterkonzept</b> . . . . .	<b>329</b>
	Guido Wiegand und Christina Vaih-Baur	
<b>29</b>	<b>“The Gorilla Tracking Experience Is like None Other in the World” – An Invitation to Uganda</b> . . . . .	<b>337</b>
	Jean Byamugisha und Dominik Pietzcker	
<b>30</b>	<b>„Neugier ist unverzichtbar“ – Aktuelle und bleibende Trends im Reisejournalismus</b> . . . . .	<b>341</b>
	Markus Wolff und Florian Stadel	

## **Teil IV Nische und Mainstream – Mediale Ausprägungen von Mobilität und Tourismus**

- 31 Vertrauen in der Sharing-Economy am Beispiel von Airbnb – Eine theoretische Annäherung** ..... 347  
Christian Rudeloff und Colin Witt
- 32 Globaler Tourismus vs. regionale Kampagnen – Kommunikationsoffensiven des Euro Lloyd Reisebüros Stuttgart** ..... 361  
Christina Vaih-Baur
- 33 Der Run auf Europas Metropolen – Die boomende Reisebranche verändert auch den Reisejournalismus** ..... 375  
Florian Stadel
- 34 Freedom and Social Media – The Aesthetic Paradox of Travelling in the Era of Overtourism** ..... 387  
Silvio Barta
- 35 Vom Outbound- zum Inboundmarketing – Reisen als Prototyp-Branche für die neuen Anforderungen von Marketing 4.0** ..... 413  
Jan Lies
- 36 Digitale Informationsflut und touristische Angebote – Marketingstrategien von Stadtführungsunternehmen** ..... 433  
Nora Winsky
- 37 Digital Storytelling im Destinationsmarketing** ..... 455  
Andrea Rohrberg

---

**Teil I**

**Soziologische, ökonomische und historische  
Hintergründe des Reisens**

# Tourismuspsychologie und -soziologie – Zur Aktualität einander ergänzender Perspektiven

# 1

H. Jürgen Kagelmann und Walter Kiefl

## Zusammenfassung

Das touristische Reisen wird im Folgenden aus einer soziologischen und psychologischen Perspektive in Verbindung mit den Ergebnissen sozial- und kulturwissenschaftlicher Forschung beleuchtet. Hierbei werden sowohl Reismotive als auch Wandlungsprozesse im Tourismus durch veränderte Rahmenbedingungen und Wertewandel sowie aktuelle Tourismusphänomene dargestellt. Dabei soll explizit zwischen Reisen und Tourismus differenziert werden. In Anlehnung an eine schon vor längerer Zeit eingeführte Abgrenzung soll daher unter „Reisen“ das aus verschiedenen existenziellen Gründen und Motiven (z. B. Nahrungssuche, Flucht vor Verfolgung, Ausbildung, Arbeit) veranlasste, meist organisierte, einem Plan folgende, ohne zeitliche Beschränkungen stattfindende und somit zweckgerichtete Sich-Fortbewegen vom bisherigen Zuhause verstanden werden. „Tourismus“ ist dagegen das Reisen aus nicht-existenziellen Motiven (z. B. Unterhaltung, Vermeidung von Langeweile, Befriedigung von Neugierde, Spaß haben), was primär aus der Motivation zur Gewinnung von „Differenzerfahrungen“ (Suche nach Kontrast zum gewohnten Alltag) geschieht. Die nachstehenden Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf das touristische Reisen.

---

H. Jürgen Kagelmann · W. Kiefl (✉)  
München, Deutschland  
E-Mail: [mentalibre@gmx.de](mailto:mentalibre@gmx.de)

H. Jürgen Kagelmann  
E-Mail: [jkagelmann@gmx.de](mailto:jkagelmann@gmx.de)

## 1.1 **Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie als angewandte, problemlösende Sozialwissenschaften**

In den angewandten Sozialwissenschaften geht es um eine Transformation der entsprechenden Grundlagenwissenschaften – hier Soziologie und Psychologie – bzw. ihrer Begriffe, Konzepte, Theorien und Methoden zur Erfassung, Bearbeitung und Lösung von *Problemen*, die für ein bestimmtes Fachgebiet – hier Freizeit, Tourismus und Urlaub – eine Rolle spielen. Um das Reiseverhalten und seine Veränderungen zu begreifen, ist es wichtig, sowohl nach den jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten als auch den damit in Wechselwirkung stehenden Motiven zu fragen. Die wesentlichen Schritte dazu sind:

- a. eine exakte Beschreibung und Analyse des Problems;
- b. die „Übersetzung“ der als wesentlich betrachteten Faktoren und Prozesse in die soziologische bzw. psychologische Begrifflichkeit;
- c. die Heranziehung entsprechender Erkenntnisse aus den sozialwissenschaftlichen Grundlagendisziplinen;
- d. die kontinuierliche Überprüfung, inwieweit die daraus gezogenen Folgerungen für die Problembearbeitung sinnvoll sind;
- e. ggf. eine Revision von Lösungsvorschlägen.

Das Anliegen der *Tourismussoziologie* besteht darin, gesellschaftliche Ursachen und die davon geprägten unterschiedlichen Erscheinungsformen touristischer Mobilität, deren Verbreitungsgrad sowie die gesellschaftlichen Voraussetzungen, Rahmenbedingungen, Strukturen, Wirkungen und Funktionen des Tourismus zu analysieren. Ihr Interesse gilt somit der Entwicklung und dem Wandel touristischen Geschehens (z. B. gesellschaftlicher Stellenwert des Reisens, Wandel von Urlaubs- und Reiseformen, Entwicklung und Wirkungen der Tourismusindustrie) sowie deren Veränderungen als auch der Beschreibung und Analyse der sozialen Prozesse zwischen Reisenden, Bereisten und den im Tourismus Beschäftigten in Abhängigkeit von gesellschaftlichen, demografischen, wirtschaftlichen, politischen Faktoren bzw. Entwicklungen und unter Einbeziehung kultureller Werthaltungen. Im Unterschied zur wertenden Kulturkritik des Massentourismus (z. B. Enzensberger 1958) zielt die Tourismussoziologie auf eine vorurteilsfreie Bestandsaufnahme der Formen und Bedingungen touristischen Reisens ab, wobei sie sich der Methoden und Techniken quantitativer und qualitativer Sozialforschung bedient (Vester 1993a, S. 37).

Im Unterschied dazu stehen bei der *Tourismuspsychologie* Wahrnehmen, Erleben und Verhalten sowie die Motivationen der am Tourismus Beteiligten im Vordergrund. Besonders in den anglo-amerikanischen Ländern sind seit den 1950er/1960er Jahren wichtige theoretische wie empirische tourismuspsychologische Arbeiten entstanden. Sie sind von erheblicher praktischer Bedeutung, so etwa Fragen nach den psychischen Kosten und Profiten des Reisens, nach Konflikten, psychischen Barrieren und Problemen zwischen

Touristen und der Bevölkerung. Weitere Themen sind die Chancen und Schwierigkeiten interkultureller Kommunikation, die therapeutischen Wirkungen touristischen Reisens, die Herausbildung, Festigung und Modifizierung von Stereotypen, das Zustandekommen von Reiseentscheidungen, Prozesse der Wahrnehmung und Verarbeitung von Reiseeindrücken oder die Untersuchung von Reismotiven und ihrer Veränderungen in Abhängigkeit von gesellschaftlichen Prozessen.

Ungeachtet der großen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus ist eine entsprechende Grundlagenforschung in Deutschland – wo die betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise und die Untersuchung geografischer Auswirkungen überwiegen – immer noch vergleichsweise wenig etabliert. Das ist vor allem deshalb ein Mangel, weil oft die Perspektiven der handelnden Personen, d. h. der Touristen und der mit ihnen interagierenden Personen bzw., soziologisch gesehen, Rollenträger vernachlässigt oder nur beschränkt auf ökonomisch handelnde Subjekte gesehen werden. Sozial- und kulturwissenschaftliche Tourismusthemen wurden lange Zeit nur marginal im Rahmen der Freizeitsoziologie und -psychologie bearbeitet. Viele Impulse einer stärker sozial- und kulturwissenschaftlich sowie psychologisch ausgerichteten Tourismusforschung/-wissenschaft sind vom 1961 gegründeten Studienkreis für Tourismus, Starnberg, ausgegangen. Heute ist die sozialwissenschaftlich orientierte Beschäftigung mit Tourismus, Urlaub und Reisen im deutschen Sprachraum nur an wenigen universitären Orten festgemacht, z. B. Eichstätt, Innsbruck, Lüneburg, Salzburg.

Soweit eine unmittelbare wirtschaftliche Anwendbarkeit ersichtlich war, haben sich lange Zeit in erster Linie Konsum-, Marketing- und Werbepsychologie mit dem Tourismus befasst. Häufig stellt sich bei tourismussoziologisch bzw. tourismuspsychologisch angelegten Analysen aber heraus, dass sich deren Problemsicht und Lösungsvorschläge nicht mit der – im Vergleich dazu engeren – Betrachtungsweise des Tourismusmarketings vereinbaren lassen. Typisch dafür ist das Thema touristische Überbeanspruchung oder „Overtourism“<sup>1</sup>. Bei diesem aktuell vieldiskutierten, meist recht kritisch betrachteten und vermeintlich neuem Phänomen des Massentourismus wird deutlich, dass gesamtgesellschaftlichen Veränderungen, z. B. warum immer mehr Menschen reisen, dass touristisches Reisen vielfältiger geworden ist, und die Gründe dafür immer noch wenig Berücksichtigung finden. Eine sozialwissenschaftliche Betrachtungsweise geht von den veränderten Rahmenbedingungen aus: In der modernen (Freizeit-)Kultur hat Reisen bzw. „Urlaub machen“ einen anderen, wesentlich höheren Stellenwert als noch vor wenigen Jahrzehnten: Einmal ist es in den schon „reisegewohnten“ europäischen und US-amerikanischen Populationen zu einem Bedeutungsverlust bzw. einer Ausdifferenzierung

---

<sup>1</sup>Der Begriff Overtourism wurde nicht innerhalb der Tourismuswissenschaften entwickelt, sondern ist eine Erfindung der US-amerikanischen Marketingzeitschrift Skift vom Juni 2016; auch die erste Definition stammt aus dieser Marketingfabrik (Rafat 2018). Da die Bezeichnung Overtourism bzw. „Übertourismus“ u. E. wenig sinnvoll ist, sollten für dieses Phänomen besser die Begriffe „touristische Überbeanspruchung“ oder „touristische Überbelastung“ verwendet werden.



traditioneller Motive wie „neue Erfahrungen machen“, „sich erholen“, „sich weiterbilden“, „etwas für die Gesundheit tun“ etc. gekommen: „Unterhaltung“, „demonstrativer Konsum“, „Selbstinszenierung“, „Selbstoptimierung“, „Erlebnisse“, die Erfüllung allgemeiner und/oder bezugsgruppenspezifischer Erwartungen und die Orientierung an vorgegebenen und schnell wechselnden Trends spielen – zumindest in den vielfach als Meinungsführer geltenden kaufkräftigen und zeitgeistkonformen Schichten bzw. Subkulturen auch im Hinblick auf das Reisen eine immer größere Rolle. Zum anderen haben immer mehr Menschen – besonders in den neuen Industrienationen und in den Schwellenländern – die westliche Wertschätzung des touristischen Reisens übernommen. Da sie zu einem großen Teil auch über die finanziellen Möglichkeiten dazu verfügen, praktizieren sie es auch mit manchen kultur- und länderspezifischen Nuancen, wobei nicht a priori davon ausgegangen werden kann, dass die „westlich“ anerkannten Reisemotive (Neugier, Erholung, Bildungserweiterung u. a.) gleichermaßen auch für sie gelten.

---

## 1.2 Reisemotivationen

Das größte Problem heute – und auch schon früher – ist die Erklärung des Phänomens, *warum* Menschen überhaupt verreisen wollen. Dafür gibt es Dutzende von Theorien und Hunderte vorgeschlagener Motive. Diese Reisemotive lassen sich verschieden einteilen, z. B. in extrinsische und intrinsische (Reisen zur Erfüllung nicht notwendigerweise damit verbundener Bedürfnisse vs. Reisen als Selbstzweck), manifeste und latente, oder „Hin zu“- und „Weg von“-Motive. Die beliebte Auflistung von Motiven, z. B. für Befragungen, ist nicht unproblematisch:

Grundsätzlich wird heute – im Unterschied zu früher – betont, dass Urlauber mit *einer* Reise in der Regel *mehrere Motive gleichzeitig* verfolgen: Man will sowohl abschalten und sich entspannen als auch sich vergnügen und sich körperlich betätigen usw. Damit sind arithmetische Angaben über die Beliebtheit von *einzelnen* Reisemotiven nur eingeschränkt aussagekräftig.

Die konnotative Bedeutung der Motivkategorien hat sich seit Beginn ihrer regelmäßigen Erfassung, d. h. seit ca. 1971, geändert und verändert sich weiter. So wird heute unter „Erholung“ mehr und teilweise anderes verstanden als in den 1970er Jahren, was Vergleiche mit früher nicht einfach macht.

Infolge des gesellschaftlichen Wertewandels haben sich neuere hedonistische Freizeitwerte wie Selbstverwirklichung, Lebensgenuss, Spaß und Geselligkeit entwickelt, die es in den teilweise mehrere Jahrzehnte alten Auflistungen nicht gegeben hat.

Vielfach wird in der Diskussion der „führenden“ Motive bei Vergleichen der 1970er mit den 2010er Jahren übersehen, dass Befragte heute immer wesentlich mehr Motive

angeben als ihre Pendanten früher – was auch den Vergleich eines einzelnen Motivs über die Jahre hinweg wenig sinnvoll erscheinen lässt<sup>2</sup>.

Schließlich: Motive sind dem allgemeinen wissenschaftlichen Verständnis nach Konstrukte, also Bezeichnungen für Gegenstände, die erst durch menschliches Denken konzipiert und existent werden (Endruweit 2002, S. 544), also Hilfsmittel zur Beschreibung von Erscheinungen, die nur aus Daten erschlossen werden können und sich *nicht* unmittelbar beobachten und erfragen lassen.

Bei den Gründen für das Reisen werden vor allem besonders drei Motive immer wieder genannt:

1. **Verreisen als Glückssuche:** Als ein grundlegendes Motiv für das freiwillige, intrinsisch motivierte Verreisen wird vielfach die Suche nach „Glück“ genannt. Diese Annahme ist mehr als problematisch: Unterschätzt wird der subjektive Charakter, d. h., dass vermutlich so viele Vorstellungen von Glück existieren, wie es Menschen gibt, und dass sich diese Vorstellungen bei jedem andauernd ändern können. Der scheinbar einleuchtende Begriff des „Glücks“ entzieht sich aufgrund seiner Abhängigkeit von rasch wechselnden individuellen Befindlichkeiten und Bewertungen, die weitgehend von gesellschaftlichen Vorgaben determiniert und modifiziert sind, einer allgemeinen Festlegung und messbaren Erfassung. Existierende, von starkem Unterhaltungscharakter geprägte Befragungsergebnisse erfassen eigentlich nur die „Zufriedenheit“ mit Urlaubsangeboten. Weiterhin ist es eine Illusion, dass die mittels der gängigen Umfrageforschung erhaltenen Antworten bzw. deren Verteilungen die Art und Häufigkeit dieser Motive korrekt abbilden, denn die leicht abfragbaren Angaben für die Gründe (Motive) touristischen Verreisens unterliegen sehr häufig einer *Verzerrung* durch den Faktor „*soziale Erwünschtheit*“ (LaPiere 1934), indem sich Befragte häufig bewusst oder unbewusst daran orientieren, was sie als gesellschaftlich positiv bewertet oder zumindest akzeptiert ansehen.
2. **Verreisen als temporäre Flucht aus dem Alltag:** Praktikabler ist die Unterscheidung von „*Hin zu-*“ („*Pull-*“) und „*Weg von-*“ („*Push-*“)-*Motiven*, wobei schon der französische Philosoph und Moralist Michael Eyquem Montaigne (1533–1592) fand, dass Letztere oft leichter erkennbar sind als Erstere: „*Wenn man mich fragt, warum ich reise, antworte ich: Ich weiß wohl, wovor ich fliehe, aber nicht, wonach ich suche.*“ Darin spiegeln sich zwei sozialpsychologische Dispositionen wider. Während sich „*Hin zu-*“*Motive* – man ist auf ein bestimmtes Ziel hin orientiert, z. B. eine Destination oder Reiseart – im Neugier- und Explorationsverhalten manifestieren, steht hinter den „*Weg von-*“*Motiven* der Wunsch, dem Alltag

---

<sup>2</sup>Die Daten der seit 1971 alljährlich erhobenen Reiseanalyse basieren auf einer Listenvorgabe mit Möglichkeiten der Mehrfachnennung, z. B. „Worauf kam es Ihnen bei ihrer (Haupt-)Urlaubsreise (im Jahr ...) eigentlich hauptsächlich an? Hier habe ich einige Vorgaben, bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Nennungen an!“.

und dem gewohnten sozialen Milieu und den damit verbundenen sozialen Zwängen zumindest für begrenzte Zeit zu entfliehen: z. B. in „künstliche“, d. h. touristisch aufbereitete/optimierte, „inszenierte“ Erlebniswelten, All-inclusive-Anlagen, Ferienclubs, Spaßbäder, Wellnesseinrichtungen usw.

3. **Reisen als Wunsch nach Differenzerfahrung:** Je anstrengender, unerfreulicher, eintöniger, bedrohlicher oder sinnloser der Alltag empfunden wird, desto mehr nimmt das Bedürfnis nach einem zeitweiligen Ausbruch, einer „Auszeit“, in tourismuswissenschaftlicher Perspektive nach einer „Differenzerfahrung“, zu. Hintergründe sind etwa die mit dem Aufkommen des Neoliberalismus spürbare Verschlechterung des gesellschaftlichen Klimas seit den 1990er Jahren, die Renaissance überwunden geglaubter Irrationalitäten und der schleichende Abbau vormals erreichter Frei- und Gleichheiten, weiterhin die Unbehagen und Angst erregende Existenz globaler Krisen, politischer Konflikte und Kriege. Der Hintergrund für die Suche nach Differenzerfahrungen kann aber auch eine Art Sinnkrise sein: Die zur Verfügung stehende Zeit kann für viele nicht anders gefüllt werden als durch das „ständige“ Reisen. Mit anderen Worten: Es geht um Unterhaltung und „Zeit totschiagen“, also um die Bewältigung von Langeweile.

---

### 1.3 Wandlungsprozesse im Tourismus durch veränderte Rahmenbedingungen und Wertewandel

Gewöhnlich werden Probleme im Tourismus dem Tourismusmarketing und Tourismusmanagement überlassen. So lautet z. B. eine charakteristische Aussage: „Overtourismus gibt es nicht, es gibt nur Undermanagement“. Soziologische und psychologische Erkenntnisse machen jedoch deutlich, dass viele Lösungsvorschläge, z. B. den Zugang zu den stark frequentierten Zielen zu reglementieren und gleichzeitig durch Werbung und Anreize andere Ziele aufzuwerten, wenig erfolgversprechend sind, solange die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und die Motive der Besuchswilligen unberücksichtigt bleiben. Erst wenn Kenntnisse über soziale und kulturelle Bedeutungen des Reisens bzw. bestimmter Reiseformen und die Beweggründe der Reisenden bestehen, ist es sinnvoll, sich über Maßnahmen zum Tourismusmanagement der von einer touristischen Überbeanspruchung betroffenen Orte, etwa Venedig, Dubrovnik, Barcelona, Palma de Mallorca etc., oder Attraktionen Gedanken zu machen.

Dass der Tourismus nicht nur Nutzen, Vorteile und Gewinne aufweist, sondern immer auch Probleme mit sich bringt, psychische, soziale und andere Kosten, sowie Umweltbelastungen, zeigt sich derzeit im gesellschaftlichen Diskurs zur touristischen Überbeanspruchung.

Die aktuelle Situation des touristischen Reisens wird von demografischen, ökonomischen, technischen, sozio-kulturellen und sozialpsychologischen Rahmenbedingungen mitbestimmt:

- a. **Allgemeine Zunahme der Mobilität:** Es reisen weltweit jedes Jahr mehr Menschen als früher,<sup>3</sup> was zum einen vor allem auf die gestiegenen Einkommen, also mehr verfügbare Mittel für den Urlaubskonsum, und ein Mehr an Freizeit in den traditionellen und aufstrebenden Industrienationen (besonders Südasiens) zurückzuführen ist, zum anderen auf veränderte Motivationen im gesellschaftlichen Kontext.
- b. **Expliziter Konsumcharakter:** Reisen ist ein hoher allgemeiner kultureller Wert geworden, d. h., es ist nicht mehr ein Ausnahmeerlebnis, sondern – für ca. 3/4 der Deutschen über 14 Jahre<sup>4</sup> – eine Selbstverständlichkeit. Damit findet Reisen vergleichbar dem Erwerb anderer Konsumgüter als Konsumprodukt statt und hat – so Michael Butler, Chef des Verbands Internet Reisevertrieb VIR – „an Magie verloren“ (<http://www.fr.de/wirtschaft/reisen-magie-verloren-11050991.html>).
- c. **Signifikanter Preisverfall:** Reisen ist vor allem aufgrund der Entwicklung moderner Verkehrsmittel und neuer Geschäftsmodelle, z. B. „No frills“-Flugtarife, billigere Kreuzfahrten, nun auch für ein breites Publikum erschwinglich geworden.<sup>5</sup>
- d. **Medienpräsenz:** Reisen sind ein zentrales Thema der traditionellen und sozialen Medien geworden. Sie sorgen sowohl für die Verstärkung des allgemeinen Interesses als auch für das Setzen von Trends.

### 1.3.1 Zunahme des Reisens als Zeichen gesellschaftlichen Wertewandels

Heutiges Reisen- und insbesondere die quantitative Zunahme von touristischen Reisen- lässt sich als Ausdruck eines bemerkenswerten *Wertewandels* innerhalb der letzten drei Jahrzehnte auffassen. Damit ist gemeint, dass sich zentrale Überzeugungen

---

<sup>3</sup>Gemäß der BAT-Tourismusanalyse waren 2018 „rund zwei Drittel der Deutschen im vergangenen Jahr im Urlaub verreist, enorme 4 % mehr als 2017“. Allerdings hat sich die durchschnittliche Reisedauer weiter verringert; von 13 Tagen (2017) auf 12 Tage (2018). Das bedeutet aber kein Ende der Reiselust „... fast jeder zweite Deutsche ist sich schon jetzt sicher, in diesem Jahr (2019) zu verreisen und jeder achte plant sogar zwei oder mehr Urlaube (...) „lediglich 17 % der Bürger sagen, dass sie 2019 nicht in den Urlaub fahren werden.“ Weitere Ergebnisse der Analyse: Die Reiseintensität hat in allen Altersgruppen zugenommen, am stärksten in der Gruppe der über 55-Jährigen und ganz besonders in der Gruppe der 65- bis 74-Jährigen. Deutschland war 2018 weiterhin das beliebteste Reiseziel der Deutschen (34 %), gefolgt von Spanien, Italien und Österreich. Jeder achte Deutsche unternahm eine Reise außerhalb Europas (Ulrich 2019).

<sup>4</sup>Dabei ist zu berücksichtigen, dass es soziodemografisch definierte Gruppen gibt und geben wird, die aus Mangel an Geld, Zeit, Gesundheit und/oder Mobilität nicht in der Lage sind, dies aber gern tun würden. Es scheint, dass sich 14 % der Deutschen keinen einwöchigen Urlaub leisten können; darunter vor allem Alleinerziehende (Infographik. Viele Europäer können sich keinen Urlaub leisten. (Statista 2019)).

<sup>5</sup>In diesem Zusammenhang wird häufig von einer „Demokratisierung des Reisens“ gesprochen, was ebenso ideologisch wie falsch ist.

einzelner Personen oder gesellschaftlicher Gruppen mit hoher normativer Relevanz („Muss-Charakter“) verändern. Zur besseren Veranschaulichung bzw. Vereinfachung von Wandlungsvorgängen werden dabei häufig Epochen oder Gesellschaftstypen einander gegenübergestellt, z. B. „traditionell“ vs. „modern“ oder „modern“ vs. „postmodern“. Die Brauchbarkeit des ursprünglich aus der Architekturtheorie stammenden Begriffs der „Postmoderne“<sup>6</sup> für eine Vielzahl zeitgenössischer Kulturerscheinungen, die sich als Weiterentwicklung oder Überwindung der „Moderne“ verstehen, ist jedoch umstritten, u. a., weil es zwangsläufig zur Frage führt, was nach der Postmoderne kommt, und weil eine derart grobe Typisierung bzw. Dichotomie („Moderne“ vs. „Postmoderne“) für weiterführende Analysen nicht unbedingt hilfreich ist. Unbestritten ist jedoch, dass es in den letzten vierzig bis fünfzig Jahren zu einem wahrnehmbaren Wertewandel gekommen ist.

In den Theorien des Wertewandels spielen Gruppen von zentralen Werten einer Gesellschaft eine Rolle, z. B. materialistische vs. postmaterialistische Werte (Inglehart 1989), „Pflicht- und Akzeptanzwerte“ vs. „Selbstentfaltungswerte“ (Klages 1985, 2001) oder gemeinschaftsorientierte Werte vs. individuell-subjektive Werte, wobei die jeweils letztgenannte Kategorie zukünftig im Zunehmen begriffen sein soll. So zeigen z. B. viele Befragungen, dass bei jüngeren Menschen, die der Generation Millennium oder Generation Z angehören, mit höherer Qualifikation materialistische Werte wie der Besitz eines Hauses oder eines hochwertigen Kraftfahrzeugs als weniger erstrebenswert gelten im Vergleich zu früher, während Wünsche nach „Selbstentfaltung“, „authentischen interkulturellen Erfahrungen“ oder „(hedonistischen) Erlebnissen“ eine Aufwertung erfahren haben. Reisen kann als ein wesentliches Vehikel gesehen werden, diese neuen Wertvorstellungen zu realisieren. Ein Beispiel dafür ist der Erfolg von Portalen wie Airbnb, deren Kunden zu einem Großteil den Wunsch nach einem „authentischen“ Urlaub („live like a local“ u. Ä.) äußern. Charakteristisch ist auch, dass Emotionen und Befindlichkeiten eine hohe, stark gestiegene Bedeutung im und für das Leben vieler Menschen haben. Emotional geprägte Motive ersetzen reale Gründe. Ein Beispiel: Die traditionelle „Erholungssuche“ ist eigentlich eine verstandesmäßig geprägte Angelegenheit, insofern sie als Mittel dienen soll, die angegriffene Leistungsfähigkeit wieder zu erneuern. Events bzw. Eventreisen sind dagegen „Partys voller Emotionen“. Eine zentrale Frage jedes Wertewandels ist, *warum* manche früher wichtigen Werte auf einmal zweitrangig werden, während bislang nachgeordnete Werte Bedeutsamkeit erlangen. Dies kann zusammenhängen mit:

---

<sup>6</sup>Anhänger der postmodernen Architekturtheorie wandten sich z. B. gegen die alleinige Ausrichtung am Prinzip des Funktionalismus und die Vernachlässigung historischer Formen sowie lokaler und regionaler Identität. Der Begriff wurde dann zur Beschreibung eines Gegenmodells der „Moderne“ übernommen – als künstlerisches, kulturelles, wissenschaftliches und politisches Bestreben, das bemüht ist, bestimmte Institutionen, Methoden, Begriffe und Denkmuster der Moderne (z. B. ihr beständiges Innovationsstreben) zugunsten eines Relativismus (Vielfalt gleichberechtigter Perspektiven) aufzulösen und zu überwinden (Lyotard 2012).

- *historischen Umbrüchen* und den dadurch initiierten sozialen Veränderungen. Zum Beispiel im Nachkriegsdeutschland die allmähliche Herabstufung von Haltungen wie Ordnungsliebe, Gehorsam, und Fleiß zu sog. Sekundärtugenden bei gleichzeitiger Aufwertung von Konsumfreudigkeit und Genuss;
- *der schleichenden Erosion* überkommener, aber zunehmend als unbrauchbar betrachteter traditioneller Werte, wie Sparsamkeit oder Arbeitsethos, zugunsten neuer, v. a. zuerst von gesellschaftlichen Aufsteigern vertretenen und im Laufe der Zeit von gesellschaftlichen Mehrheiten übernommenen Haltungen wie die Aufwertung der Freizeit;
- *Impulsen von außen*, d. h. von anderen wirtschaftlich, militärisch und kulturell dominierenden Gesellschaften bzw. dem Einfluss ihrer Medien. Ein Beispiel dafür sind die USA in der deutschen Nachkriegszeit.
- *neuen technischen Entwicklungen* wie Internet, Digitalisierung usw., und ihren Inhalten und Botschaften. Inwieweit die Sozialen Medien ein Einflussträger oder ein Ergebnis des Wertewandels sind, ist nicht eindeutig. Auffällig ist dabei jedoch der damit oft einhergehende und sachlich nicht notwendige Anstrich einer Pseudo-Personalisierung und Emotionalisierung sowohl hinsichtlich der Auswahl und Beschreibung von Zielen, Unterkünften, Sehenswürdigkeiten, Lokalen usw. als auch bei den Bewertungen. Hat man sich früher auf oft geschönte, aber doch eher nüchtern gehaltene Katalogbeschreibungen oder Beurteilungen auf den Freundes- und Bekanntenkreis verlassen, so vertrauen heute viele den persönlich gehaltenen und oft emotional gefärbten, und dabei immer häufiger gefälschten, Bewertungen eines anonymen Publikums, dem man sich zugehörig fühlt.
- Der vermutlich wichtigste Faktor ist eine komplette *A-Politisierung*. Die freiwillige Enthaltung rational-politischer Entscheidungsteilnahme ist ein wesentliches Phänomen seit den 1990er Jahren im Vergleich zu den 1960er/1970er Jahren. Sie drückt sich deutlich aus in einer stärkeren Konzentration auf den privaten Bereich, auf den persönlichen Genuss und in der Ausrichtung auf Konsum. Dominierend scheint eine emotionale, „bauch-gesteuerte“ Betrachtung politischer Vorgänge. Dies entstammt jedoch nicht nur dem Gefühl einer weitgehenden Entbehrlichkeit gesellschaftlicher Auseinandersetzungen bzw. der Beteiligung daran, sondern auch der Erkenntnis *eigener Ohnmacht* in Anbetracht aktueller und drohender Entwicklungen und der daraus folgenden *Zukunftsangst*, die vielfach dazu führt, die Bedrohungen zu ignorieren oder zu verdrängen und möglichst viel „mitzunehmen“, d. h. zu konsumieren – und damit auch zu reisen – *so lange es noch geht ...*

### 1.3.2 Änderungen bei den Reisemotiven

Dass Reisen für viele Menschen im Vergleich zu früher einen anderen Sinn bekommen hat, ist nicht neu; schon früher ist es zu solchen Bedeutungsveränderungen gekommen. So gab es z. B. in der Idee der aus politischen und somit existenziellen Gründen unternommenen

„Grand Tour“ des jüngeren englischen Adels durch die verschiedenen Fürstenhäuser und zu attraktiven Sehenswürdigkeiten, besonders Italiens relativ festgelegten Routen waren eine historisch neuartige Verbindung des Reisens mit Unterhaltung, Lust und Spaß. Im 19./20. Jahrhundert ist mit dem wachsenden Wohlstand in den Industrienationen und der Entwicklung mobilitätsleichterer Produkte und Einrichtungen, wie Eisenbahn, Dampfschiff, PKW und Flugzeug, die geplante Fortbewegung und damit das Reisen als neue „Lust“, d. h. als Freizeitbeschäftigung *um ihrer selbst willen*, entstanden.

Heute lassen sich neue motivationale Entwicklungen feststellen:

- Das klassische intrinsische Reisemotiv der *Neugier*, auf andere Länder und Kulturen und neue Begegnungen, hat zugunsten anderer Motive an Bedeutung verloren.
- Das früher stark betonte *Bildungsmotiv* ist in den Hintergrund getreten.
- Der auch physiologisch wichtige Wunsch, sich von den Belastungen des Arbeitslebens *erholen* zu wollen bzw. zu müssen – festgelegt in arbeitsrechtlichen Normen, die eine Definition des Urlaubs als gezielte Maßnahme zur Wiederherstellung der Arbeitskraft beinhalten<sup>7</sup>, ist zurückgegangen. Dieses Motiv wird jedoch immer noch stereotyp in der Werbung betont – was es zunehmend zu einem gesellschaftlichen Mythos werden lässt.
- *Unterhaltung* oder der Kampf gegen Langeweile ist ein wichtiges, wenn nicht sogar *das* wesentliche (Reise-)Motiv der Postmoderne (Aloys 2001). Es reflektiert zunehmende Zeitsouveränität eines Großteils der Menschen, oder – einfach formuliert – eine nicht mehr eindeutig mit wesentlichen sinnvollen Tätigkeiten zu füllende Freizeit, die mit Medienkonsum auf verschiedensten Kanälen, Gaming, Spielen verschiedenster Anspruchsniveaus und eben Reisen erledigt werden muss. Noch mehr als früher haben Urlaub und Verreisen den Charakter einer Ventilsitte (s. u.) bekommen, indem damit Möglichkeiten zum Ausleben unterdrückter und verdrängter, vor allem emotionaler und sozialer, Bedürfnisse geboten werden. Darauf hat sich die Reiseindustrie auch durch eine Vielzahl entsprechender passiver und aktiver Unterhaltungsangebote eingestellt. Sehr wichtig ist dabei der Erlebnis- oder Spaßfaktor. Die entsprechenden Zahlen nehmen seit Jahren kontinuierlich zu, insoweit sie nicht von Wirtschafts- und Finanzkrisen beeinträchtigt werden<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup>Damit stellt Urlaub – zumindest für Menschen im Arbeitsprozess – stets auch eine Form von Leistungserbringung dar. Das Anklammern an akzeptierte traditionelle gesellschaftliche Werte (Erhaltung und Wiederherstellung der Arbeitskraft) erfüllt die wesentliche Norm der Sinnhaftigkeit. Ein sinnloses Verbringen von Zeit fern von zu Hause (z. B. „Ballermann“) stellt dagegen eine Missachtung dieser Forderung, und damit einen Verstoß gegen gesellschaftliche Normen dar.

<sup>8</sup>Wie erste Trendanalysen von IPK International (2018) zur Entwicklung der Auslandsreisen auf der Basis des World Travel Monitors belegen, zeigt sich international keine Abschwächung der allgemeinen Reiseaktivität. Demnach entwickelt sich der weltweite Tourismus mit plus 3,5 % weiterhin positiv.

- *Soziale Motive* allgemein scheinen eine größere Rolle als früher zu spielen, weil die traditionellen Möglichkeiten, Menschen ein „Miteinander“ zu bieten, etwa im Rahmen der christlichen Kirchen, der Gewerkschaften, der organisierten Vereine, von Familien<sup>9</sup> etc. erschwert sind und/oder weil die soziale Kraft dieser Segregate aus unterschiedlichen Gründen stark nachgelassen hat. An ihre Stelle sind eher unverbindliche Gruppierungen ohne formale Führung getreten.
- Der zunehmende *Wunsch nach sozialer Differenzierung*. Die Reiseintensität<sup>10</sup> hat auch deshalb zugenommen, weil Reisen generell und manche Arten besonders, z. B. Busreisen, Flüge und z. T. auch Kreuzfahrten, sehr billig geworden sind, womit sie aber ihren besonderen Prestigewert eingebüßt haben. Auf der anderen Seite hat die zunehmende Verfügbarkeit des Konsumgutes Reise diese zu einem Indikator für Sozialprestige und Lebensphilosophie instrumentalisiert, womit sie als Mittel der sozialen Differenzierung zu einem wichtigen Thema des gesellschaftlichen Diskurses geworden sind. Mit anderen Worten: Reisen boten schon früher und heute wieder neu eine Möglichkeit, seine soziale Stellung zu demonstrieren und Neid zu erzeugen, wobei es vielfältige und immer neue Ausprägungen gibt.

In den Freizeitparks von Disney, Universal etc. können die stundenlangen Wartezeiten bei beliebten Attraktionen durch den Kauf spezieller, mehrerer hundert US-Dollar teurer „VIP-Pässe“ umgangen werden. Sie ermöglichen es, die Attraktionen ohne langes Anstehen zu genießen und damit den Aufenthalt im Freizeitpark stressfrei und sehr *effizient* zu gestalten. Für die Masse der Besucherfamilien aus der Mittelschicht ist dies nicht möglich.

Befragungen nach der Präferenz von Motiven können hierzu Aufschlüsse geben, vor allem, wenn die standardisierten klischeebehafteten Kategorien auf ihre latente Bedeutung hin untersucht würden. Ein Beispiel: Laut Umfragen hochgeschätzte Wünsche nach „Ruhe“ und „unzerstörter Natur“ könnten über die sicherlich vorhandene Präferenz von Naturerlebnissen hinaus die Hilflosigkeit und sogar Ablehnung von postmodernen Strukturen mit ihrer ungeheuren und als bedrohlich empfundenen Informationskomplexität verraten.

---

<sup>9</sup>Dies bezieht sich einerseits auf die Auflösung der traditionellen Familie, in der mehrere Generationen unter einem Dach lebten, andererseits besonders auf die Zunahme von Ein-Personen-Haushalten.

<sup>10</sup>Bei den im deutschsprachigen Raum verbreiteten repräsentativen Reisebefragungen unterscheiden sich die Ergebnisse hinsichtlich der Anzahl der aktiv Reisenden teilweise beträchtlich, was auf unterschiedliche Definitionen und Fragestellungen zurückgeht. Ein Vergleich der Ergebnisse von vier Urlaubsreisen-Befragungen zwischen 1993 und 2001 ergab Unterschiede in der Reiseintensität von zwischen 20 % und 25 %. So reisten z. B. im Jahr 2001 laut F.U.R.-Reiseanalyse 76 % der Deutschen über 14 Jahre; laut BAT-Tourismusanalyse aber nur 51 % (BAT 2003, S. 13).



Der Wertewandel allgemein findet seinen sichtbaren Ausdruck in den Darstellungen von Befragungen aller Themenarten und den daraus erstellten Listen oder „Rankings“, also Aufstellungen und Tabellen mit häufig explizitem Rangcharakter. Das Motiv „Reisen“ allgemein hat sich in den Ergebnissen nationaler und internationaler Erhebungen während der letzten Jahre nach oben geschoben und nimmt auch in den konventionellen und neuen Medien breiten Raum ein.

### **1.3.3 Neue Reise- und Tourismusformen**

Die den Wertewandel begleitende Herausbildung neuer bzw. veränderter Reismotive schlägt sich im verminderten Zuspruch zu traditionellen Formen, z. B. „Sommerfrische“, Strandurlaub oder in einer „Aufwertung“, z. B. „Glamping“ statt Camping, nieder. Indiz sind auch ständig neue, teilweise skurril anmutende und oft kurzlebige neue Marketingprodukte, die aber letztlich nur Variationen ein- und desselben Phänomens, nämlich der „Unterhaltungs-Reise“ sind.

Beispiele sind: Achterbahn-Tourismus, Area 51 – Tourismus, Bientourismus, Bleisure-Reise, Dark Tourism, Grusel-Tourismus, auch Weird Tourism genannt, Digitaler Detox-Urlaub, entschleunigter bzw. Slow Tourismus, Esoterik-Reisen, Evangelikaler Tourismus, extremer Abenteuer-tourismus, Ferienlager für Erwachsene, Filmtourismus, Frauenreisen, Fußball-Tourismus, Geisterjagd-Tourismus, alle Arten von „Genuss“-Reisen, Katastrophen-Tourismus, „Kreativer“ Urlaub, Lebenshilfe-Reisen, Männerurlaub, naturnaher Gesundheitstourismus, Naturisten Tourismus, Nordic Walking Urlaub, Öko-Wellness-Reisen, Parfümtourismus, Radurlaub, Reisen für Trauernde, Schnupperpilgern, Slum Tourism, Stadtwandern, Voluntourism, 24-h-Wandern, Waldbadeurlaub, Weintherapie-Reise, Weltuntergangstourismus u. v. a. m.

Sie sind der sichtbare Versuch, die Ware, also den Konsumartikel „Reise“, dessen Kauf oder Nutzung nicht lebensnotwendig ist, immer wieder neu ins Bewusstsein einer wenig produkt-treuen Adressatenschaft zu rücken. Ständig kommen neue bzw. weiterentwickelte Formen oder auch nur neue Begriffe hinzu, die teilweise originelle, teilweise auch nur Ausdifferenzierungen schon existierender Arten, selten aber grundsätzlich neue Arten sind.

### **1.3.4 Touristische Überbeanspruchung (Overtourism) und Verdichtung (Crowding)**

Dass eine touristische Überbeanspruchung für viele Einheimische ein ernsthaftes Problem darstellt, zeigt sich nicht nur an der großen Menge von Besuchern besonders nachgefragter Destinationen wie Barcelona (2018: 32 Mio. Besucher), Venedig (2018: 30 Mio. Besucher), Amsterdam (2018: 20 Mio. Besucher), Santorin (2018: 5 Mio. Besucher) oder Dubrovnik (2018: 1,5 Mio. Besucher), sondern vor allem auch an den

dadurch entstehenden Folgekosten, z. B. Ressourcenverknappung, bzw. Hinterlassenschaften wie Müll und den sozio-ökonomischen Auswirkungen, z. B. kommerzialisierte „private“ Zimmervermietungen und damit Verknappung und Verteuerung des Wohnraums für Einheimische, eines längst nicht mehr auf eine Saison beschränkten Touristenbooms. Die zunehmend in den Medien stattfindende Thematisierung der hier angedeuteten Probleme scheint bislang aber erst bescheidene Auswirkungen auf Reiseabsichten und Reiseverhalten gehabt zu haben: Nach einer 2018 durchgeführten Befragung zieht nur jeder vierte Deutsche in Erwägung, zukünftig weniger überlaufene Ziele aufzusuchen, und nur 11 % befürworteten Eintrittsgelder in vielbesuchte Städte (Kagelmann und Kiefl 2018b).

Die Frage nach dem Vorliegen von „touristischer Überbeanspruchung“ lässt sich nicht einfach beantworten. Zunächst ist festzustellen, dass dabei meist nicht objektiv messbare Kriterien, z. B. Personen auf zehn Quadratmetern oder Touristen pro Einheimischen, oder eine über einen Grenzwert hinausgehende extreme Frequentierung von Orten, Sehenswürdigkeiten oder Vergnügungsparks durch nicht dauerhaft dort lebende Menschen einschließlich der dadurch verursachten ökologischen und sozio-ökonomischen Belastungen, wie die vermehrte Beanspruchung natürliche Ressourcen, Abfall bzw. Infrastruktur, Bodenpreise, Lebenshaltungskosten, gemeint sind. Häufig handelt es sich bei den Klagen über eine touristische Überbeanspruchung um aufgrund subjektiver Maßstäbe von Augenzeugen als „zu groß“ betrachtete und vielfach Unbehagen verursachende Besuchermengen. In der Regel begnügt man sich in der Diskussion mit den Urteilen von Beobachtern und Leidtragenden, die – auch interessenabhängig – sehr stark differieren können. Während sich z. B. an einer traditionellen Lebensweise orientierende oder ruhebedürftige Bewohner eines Ortes bereits durch eine Busladung Touristen belästigt fühlen, wird bei anderen die Schmerzgrenze erst bei täglich einigen zehntausend erreicht. Und bei denen, die davon profitieren, nicht einmal dann. Festzuhalten bleibt, dass – in Ermangelung verbindlicher Kriterien und objektiver Grenzwerte – von einer touristischen Überbelastung oft nur im Sinne individueller subjektiver Schmerzgrenzen gesprochen wird.

Ein Blick in die sich damit beschäftigenden Literatur zeigt, dass es sich bei der touristischen Überbelastung um kein neuartiges Phänomen handelt. Klagen über zu viele Reisende gehen bis auf die Antike zurück (z. B. Seneca), gab es auch im Mittelalter (vgl. Ohler 1991) und wurden mit dem in den späten 1950er Jahren einsetzenden Massentourismus häufiger und z. T. auch radikaler. Seit den späten 1970er Jahren hat sich die Umweltpsychologie verstärkt mit den negativen Auswirkungen extremer sozialer Dichte, dem „Crowding“ befasst (Vester 1993b). Menschen können manchmal die zu große Nähe zu vielen anderen Menschen als unangenehm oder sogar bedrohlich empfinden. Neben der Anzahl der Personen kommt es dabei u. a. auf die Art des Raumes an, auf die Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit der Menschen darin, wobei interkulturelle Unterschiede eine große Rolle spielen, sowie auf die Art und Intensität der darin stattfindenden Interaktionen, auf akustische Reize, Gerüche, Temperatur usw.

Ein Beispiel: Crowding war kein Problem bei den früher in den USA sehr beliebten Wetten von Studenten, ein Telefonhäuschen mit möglichst vielen Menschen zu füllen,

da sich daran nur rekordsüchtige und wenig phobische Personen beteiligt haben. Es kann aber gelegentlich ein Problem bei großen religiösen Ereignissen (Hadsch in Mekka) oder Freizeitevents (Rockkonzerte) sein, vor allem dann, wenn die entsprechende Situation sichtbar unstrukturiert ist. Auch wenn man weiß, worauf man sich einlässt, kann es immer zu unvorhergesehenen Entwicklungen kommen, z. B. 2010 bei der Love-Parade in Duisburg. Grenzwertig sind auch überfüllte Massenverkehrsmittel oder Freibäder.

Das Crowding-Erlebnis ist eine Stresserfahrung, die sich in einem Gefühl der Reizüberflutung ausdrückt. Psychische Probleme, die als Folge von Crowding auftreten können, sind vor allem Gefühle von Beengtheit, Angst und Panik, bis hin zur Todesangst, weil man etwa befürchtet, nicht mehr entkommen zu können; Angst vor Menschenmassen und Körperkontakt, Angst vor engen/geschlossenen Räumen; schlimmstenfalls Massenpanik. Nicht jeder ist davon gleichermaßen betroffen. Faktoren, die dabei eine Rolle spielen (können) sind u. a. Alter, frühere Erfahrungen mit Massenansammlungen, Kulturzugehörigkeit, die Dauer des „Enge-Zustandes“, die Sichtbarkeit des Umfangs der umgebenden Menschenmassen und die von Ordnungskräften und Auswegen. Angesichts der Vielfalt von Faktoren ist es schwierig, allgemeine Management-Regeln zu formulieren (Robson und Kimes 2009).

Die Bedeutung von Persönlichkeits-, soziodemografischen und anderen Faktoren ist auch kulturspezifisch. Angehörige von stark in Massen sozialisierten Kulturen wie z. B. in Ostasien leiden weniger darunter als Menschen, die, wie z. B. in Mitteleuropa, in sehr auf Abstand haltenden Kulturen aufgewachsen sind. Überspitzt könnte man sagen, dass übervolle Attraktionen für Deutsche ein Horror sind, während es für Chinesen gerade erst anfängt, lustig zu werden.

Eine Möglichkeit, unwillkommenes Crowding zu begrenzen besteht bei sehr stark besuchten Attraktionen in der Preisgestaltung, die für eine Begrenzung des Zugangs und damit für Ruhe, Vermeidung von Crowding und Exklusivität sorgt. Ein All-inclusive-Besuch von Discovery Cove etwa, einem auf 1000 Besucher täglich begrenzten Wasserpark mit einer Vielzahl von Meerestieren in Orlando, Florida, kostet pro Person und Tag 260 US\$.

Handelt es sich demnach bei dem aktuell diskutierten Phänomen der touristischen Überbelastung und des Crowdings also nur um eine Neuauflage der bekannten Kritik am Massentourismus ab dem Ende der 1960er Jahre, um „alten Wein in neuen Schläuchen“ – oder weist die derzeitige Diskussion auf eine zwar ähnliche, aber in vieler Hinsicht auch neuartige Problematik hin?

Für Letzteres spricht, dass manche Auswüchse des aktuellen Tourismus Dimensionen angenommen haben, die es früher nur sehr vereinzelt gegeben hat. Das lässt sich z. B. in bestimmten Orten am Verhältnis der Touristen zu den Einheimischen, etwa Venedig, Dubrovnik, Barcelona, Amsterdam, aber auch auf Island und im Zillertal, an den von den Touristen und/oder ihren Fortbewegungsmitteln verursachte Müllmengen bzw. Schadstoffen oder an der Zunahme von Protesten Einheimischer gegen die Touristenflut erkennen. Diese Überbelastung ist aber nicht nur eine Folge der Fokussierung auf besonders nachgefragte Ziele, sondern hängt – neben der Deregulierung des Tourismus

durch das Internet – auch mit der bereits erwähnten allgemeinen Zunahme der Reisehäufigkeit zusammen. Generell haben die Zahl der Reisenden und die Zahl der von ihnen unternommenen Reisen stark zugenommen; ein Ende dieser Entwicklung oder auch nur ein Abflauen ist derzeit nicht erkennbar.

Hinzu kommen relativ neue touristische Entwicklungen, so das überproportionale Wachstum des Kreuzfahrttourismus, der zu einem ständig steigenden Umschlag von Menschen in den am meisten frequentierten Hafenstädten geführt hat. Mit anderen Worten: Immer mehr Menschen unternehmen eine Kreuzfahrt und betrachten es als ihr natürliches Recht, an den ausgesuchten Häfen auszusteigen und die betreffenden Städte heimzusuchen. Von einem „Besuch“ im traditionellen Sinn – mit entsprechenden, den Einheimischen zukommenden Konsumausgaben – kann bei vier, sechs oder acht Stunden Aufenthalt keine Rede sein.

Für wachsenden Unmut bei Einheimischen sorgen auch mehr und mehr kommerzialisierte Wohnungstauschaktivitäten auf speziellen Internetportalen wie vor allem Airbnb, das inzwischen einen Börsenkapitalwert von einigen Milliarden US-Dollar aufweist. Die Kritik an dieser Entwicklung bezieht sich auf einen anderen Aspekt als den der rein quantitativen „Vermassung“, nämlich auf die sozialökologischen und sozialökonomischen Auswirkungen von Urlaubs- und Beherbergungsformen, die dem durch die modernen Kommunikationstechnologien geförderten Wunsch vieler Touristen nach möglichst individueller Erlebnis- und Genussoptimierung zu möglichst günstigen Preisen nachkommen. Durch eine wachsende Anzahl privater Vermietungen vor allem seitens darauf spezialisierter Firmen wird knapper Wohnraum kommerzialisiert, d. h., er geht der ansässigen Bevölkerung verloren. So werden den Wienern allein durch die Airbnb-Vermietungen schätzungsweise 2000 Wohnungen entzogen und in Florenz sind fast 20 % der Wohnungen im historischen Zentrum an Touristen vermietet. Ähnlich sieht es auch in anderen touristisch interessanten Städten wie z. B. Palma de Mallorca oder Barcelona aus. So ist es nicht verwunderlich, dass es deswegen immer häufiger zu massiven und ernst zu nehmenden Protesten der Einheimischen kommt.

Lange Zeit bestand das vordringliche Ziel des lokalen Tourismusmanagements darin, für eine kontinuierliche Erhöhung der Zahl der ankommenden Gäste zu sorgen, gemäß der simplen Marketing-Weisheit, dass mehr Ankommende der Destination gut tun, weil sie mehr Geld bringen. Um die damit verbundenen negativen Folgen hat man sich nicht gekümmert bzw. das anderen Stellen überlassen, deren Mehraufwendungen überwiegend von der Öffentlichkeit, d. h. der einheimischen Bevölkerung getragen werden müssen.

Angesichts der nicht mehr zu übersehenden Kehrseiten von Reisefreiheit und der Wirtschaftsmacht Tourismus drängt sich die Frage nach geeigneten Regulierungsmaßnahmen auf. Dirigistische Eingriffe wie die Besteuerung extrem umweltschädlicher Kreuzfahrtschiffe und spezielle Abgaben für die von ihnen angelandeten Kurzbesucher, die Begrenzung privater Zimmervermietungen und Mietwagen, die Kontrolle von Zugängen zu Attraktionen, Touristenabgaben und Bettensteuern, die Festlegung maximaler Besucherzahlen, z. B. auf Santorin, oder der Verweildauer, z. B. seit 2018 beim Taj Mahal, das in

diesem Jahr von über 7 Mio. Menschen aufgesucht wurde, die Beschränkung von überwiegend touristischen Bedürfnissen dienenden Geschäften in bestimmten Zonen, wie z. B. seit 2017 in Amsterdam, oder die Sanktionierung und Erschwerung unerwünschten Verhaltens zeigen mitunter Wirkung. So werden in Florenz um die Mittagszeit die Plätze vor den wichtigsten Sehenswürdigkeiten mit Seifenwasser gereinigt, um zu verhindern, dass sich Touristen auf das Pflaster oder auf Treppen setzen, dort essen und ihren Müll liegen lassen. Der Kreuzfahrtverband Clia führt den Rückgang der Venedigbesucher von 1,7 Mio. (2013) auf 1,4 Mio. (2017) auf die der Branche inzwischen auferlegten Restriktionen zurück. Damit lassen sich die durch die touristische Überbelastung genannten Probleme aber nicht grundsätzlich lösen. Es ist fraglich, ob die auf diese Weise eingedämmten Massen dann andere Destinationen und Attraktionen heimsuchen, denn für einen Großteil der Touristen gibt es subjektiv keine Alternativen zu den bekannten „einzigartigen“ und jahrzehnte- wenn nicht jahrhundertlang touristisch inszenierten Zielorten wie Venedig oder Dubrovnik. Für viele ergibt sich der besondere Wert einer Stadt oder Attraktion gerade durch die hohe Frequentierung, und so kommen gerade deshalb immer mehr, weil immer mehr kommen.

### **1.3.5 Kreuzfahrten – Insel der Seligen und Modell Schneckenhaus**

Die Beliebtheit von (vor allem) Kreuzfahrten nimmt – ungeachtet mancher damit zusammenhängenden Probleme – seit Jahren stetig zu. Während 2005 weltweit 15 Mio. Menschen eine Kreuzfahrt unternommen haben, waren es zehn Jahre später bereits 20,4 Mio. (davon 1,81 Mio. Deutsche) und 2017 rund 26,7 Mio. (davon 2,27 Mio. Deutsche). Für 2019 wird mit rund 30 Mio. Passagieren gerechnet. Der Umsatz des deutschen Hochseekreuzfahrtmarktes betrug 2018 rund 3,4 Mrd. EUR. Den weitaus größten Anteil der Teilnehmer an Hochseekreuzfahrten stellten 2018 US-Amerikaner (13,1 Mio.), gefolgt in weitem Abstand von Chinesen (2,4 Mio.), Deutschen (2,2 Mio.), Briten (2,0 Mio.) und Australiern (1,3 Mio.). Die Zunahme der Fahrgäste spiegelt sich wider in der Anzahl und Größe der Schiffe. Allein 2018 kamen 15 neue Einheiten in Fahrt. Das derzeit größte Kreuzfahrtschiff weist eine Länge von 362 m auf und kann bis zu 5500 Fahrgäste beherbergen.

Zu den klassischen Unterhaltungsmöglichkeiten für die Seetage wie Restaurants, Bibliothek, Vorträge, Theater, Pool, Wellness usw., sind neue Attraktionen hinzugekommen: Kletterwände, Wasserparks, sich über mehrere Decks erstreckende Wasser-rutschen, Parks mit echten Bäumen, Bars mit Roboterbedienung, Go-Kart-Bahnen oder sich seitlich am Schiff befindliche und über mehrere Decks bewegliche Veranden von der Größe eines Tennisplatzes. Auch die neuen kleineren und hochpreisigen Kreuzfahrtschiffe

und Expeditionskreuzfahrtschiffe haben viel zu bieten, so z. B. neuerdings Unterwasserkameras, Hubschrauber und Unterseebote (Jansen 2016).

Dass die (Hochsee-)Kreuzfahrtschiffe ihr ihnen vormalig anhaftendes Images als Orte der Langeweile und Steifheit verloren haben, geht auf die seit den späten 1960er Jahren zu beobachtende Differenzierung der Angebote und damit auf die Gewinnung neuer Zielgruppen zurück. Mit dem Aufkommen der sog. „Free-Style-“ oder „Fun“-Kreuzfahrten mit kürzeren Strecken, jüngerem Publikum, ungezwungenerer Atmosphäre, und den Themenkreuzfahrten sind frühere Hemmschwellen und Vorbehalte weitgehend geschwunden.

Für die große Nachfrage nach Kreuzfahrten spielen mehrere Faktoren eine Rolle:

- a. **Wohlstand:** Mit dem Industrialisierungs- und Modernisierungsprozess hat – besonders seit den 1950er Jahren – die Massenkauftkraft in Deutschland und in vielen anderen europäischen Ländern stetig zugenommen, sodass vormalige Luxusgüter wie die Lust-Seereise auch für Bezieher mittlerer und kleiner Einkommen bezahlbar wurden.
- b. **Prestigewert:** Heutige Kreuzfahrtteilnehmer zehren immer noch vom ehemaligen Prestigewert einer Seereise. Soziologisch gesehen stellen Kreuzfahrten damit ein „gesunkenes Kulturgut“ dar. Dieser aus der Volkskunde stammende Begriff bezieht sich auf die Adaptierung von Kulturelementen, z. B. Werte, Moden, Verhaltensstile und Konsumgüter, von höheren sozialen Schichten nach unten. Motor dieses Prozesses ist auf der Empfängerseite v. a. der Wunsch, auf diese Weise am Prestige der führenden gesellschaftlichen Gruppen zu partizipieren.
- c. **Effizienz, Bequemlichkeit und „umsorgt werden“:** Der post-moderne Tourist will *vieles zur gleichen Zeit* haben. Diesem zentralen Motiv kommen Kreuzfahrten entgegen. Teilnehmer können innerhalb eines begrenzten Zeitraums viele weit voneinander entfernte Destinationen aufsuchen, ohne dabei ihre komfortable Unterkunft wechseln zu müssen. Wie die Schnecke haben sie ihr Haus immer dabei und sparen sich auf diese Weise sowohl das lästige Kofferpacken als auch – abgesehen von der freiwilligen Teilnahme an organisierten Rundfahrten und Programmen – den Wechsel von Verkehrsmitteln. Hinzu kommt das im Alltag inzwischen selten gewordene Erlebnis des „Allseitig-umsorgt-Werdens“, d. h., soziale Alltagsdefizite werden ausgeglichen. Wahrgenommen zu werden und aufgeschlossene und geduldige Ansprechpartner für Fragen, Probleme und Wünsche zu finden, ist in den zunehmend automatisierten und digitalisierten modernen Dienstleistungswüsten keine Selbstverständlichkeit und wird deshalb sehr geschätzt.
- d. **Rollentausch:** Ein nicht seltenes Urlaubsmotiv ist der temporäre Rollenwechsel. Einmal im Leben „König für einen Tag zu sein“ ist eine reizvolle Perspektive, vor allem für Menschen, die im Alltag selbst als Dienstleistende tätig sind.