

Walter Freyer

Tourismus

S. 2669 bis 2681

URN: urn:nbn:de: 0156-55992530



CC-Lizenz: BY-ND 3.0 Deutschland

In:

ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.):
Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung

Hannover 2018

ISBN 978-3-88838-559-9 (PDF-Version)

URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0156-55993>

Tourismus

Gliederung

- 1 Begriff
 - 2 Geschichte
 - 3 Tourismus als Wissenschaft
 - 4 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte
 - 5 Zukunft des Tourismus
- Literatur

Tourismus zählt zu einem der prägenden Phänomene der modernen Gesellschaft. Zum einen sind Reisen in nahe und ferne Gebiete eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten. Zum anderen stellt der berufliche und geschäftliche Tourismus ein wichtiges Element für die Tourismuswirtschaft dar. Für die verschiedenen Formen des modernen Tourismus ebenso wie für seine wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aspekte werden in der Tourismuswissenschaft Erklärungen gegeben und Vorhersagen für die Zukunft abgeleitet.

1 Begriff

In Fachkreisen wird der Begriff *Tourismus* zumeist im weiteren Sinn verwendet. Für statistische und wirtschaftsanalytische Zwecke hat die Welttourismusorganisation (UNWTO) 1993 eine international gültige Systematik entwickelt, nach der Tourismus alle „Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“, umfasst (UNWTO 1993: 3). Im deutschen Sprachraum werden die Begriffe *Tourismus*, *Fremden-*, *Reiseverkehr* und *Touristik* weitgehend synonym verwendet. Im alltäglichen Sprachgebrauch kommt es ferner zu einer Gleichsetzung von Urlaub und Tourismus, obwohl während des Urlaubs nicht zwangsläufig gereist werden muss und Tourismus mehr als Urlaubsreisen umfasst. International ist die Bezeichnung *tourism* am weitesten verbreitet.

Um die Vielfalt des Tourismus und seiner Erscheinungsformen genauer darzustellen und abzugrenzen, werden zusätzliche Attribute benötigt, die auch als konstitutive Elemente des Tourismus angesehen werden (vgl. Freyer 2015: 2 ff.):

- *Zeit/Dauer:* Tourismus erfordert mindestens eine Übernachtung und dauert nicht länger als ein Jahr. Ferner wird zwischen Kurz-, Wochenend-, Urlaubs- und Langzeittourismus unterschieden. Reisen ohne Übernachtung gelten als Tagesausflüge.
- *Ort/Raum:* In Bezug auf die Entfernung und das Reiseziel gibt es die Klassifikationen *Nah-* oder *Ferntourismus*. Neben dem Inlandstourismus (Domestic Tourism) interessiert vor allem der grenzüberschreitende Tourismus (zwischenstaatlicher, internationaler, interkontinentaler Tourismus), bei dem zwei Reiserichtungen unterschieden werden: Einreise- oder Ausreiseturismus (Incoming-/Inbound-Tourismus beziehungsweise Outgoing-/Outbound-Tourismus).
- *Motiv/Anlass der Reise:* Als wichtigste internationale Reiseanlässe unterscheidet die UNWTO Freizeit, Erholung und Urlaub/Ferien, Besuch bei Freunden und Verwandten, Geschäft und Beruf, Gesundheit und Genesung (Kur- und Bäderreisen) sowie Religion/Wallfahrt; zu den sonstigen Reisemotiven zählen hauptsächlich Kultur-, Sport-, Abenteuer-tourismus. Neben diesen Elementen des Tourismus dienen weitere Kriterien, wie Organisationsformen (Pauschal- oder Individualtourismus), Verkehrsmittel (Bahn-, Pkw-, Bus-, Rad-, Schiffs-, Flugtourismus), Teilnehmerzahl (Single-, Partner-, Gruppentourismus), zur Differenzierung und Charakterisierung des Reiseverhaltens.

2 Geschichte

2.1 Beginn des modernen Tourismus

Von Tourismus im engeren Sinn kann erst seit dem 18. Jahrhundert gesprochen werden. Zu dieser Zeit wurde die Reise zum Selbstzweck, und als Reisemotiv rückte das Kennenlernen von Land und Leuten in den Vordergrund. Zunächst galt Reisen noch als Privileg wohlhabender Schichten, sodass vorwiegend junge Adlige die von England ausgehende Grand Tour bewältigten, die durch verschiedene europäische Länder führte und zum Bildungsmaßstab der damaligen Zeit wurde.

Der Masse der Bevölkerung fehlte es jedoch sowohl an der erforderlichen Freizeit als auch an den notwendigen finanziellen Mitteln. Mit der Entstehung frühmoderner Territorialstaaten, dem Aufstieg des Bürgertums und gefördert durch technische Entwicklungen, insbesondere im Verkehrsbereich, durch zunehmende innere Sicherheit sowie den Ausbau von urbanen Zentren und Heilbädern begann sich ein neuer Reisetypus zu formieren: die Bildungs- und Erholungsreise. Der Wunsch nach dem Erleben fremder Menschen und Kulturen erfasste zunehmend breitere Gesellschaftsschichten. Zudem äußerte sich eine wachsende Naturbegeisterung als Gegenpol zur Entwicklung des gesellschaftlichen Fortschritts im Drang nach dem Erleben der Bergwelt und der Meeresküsten („Sommerfrische“). Ausdruck dafür waren u. a. die Alpenreisen (Alpentouristik) sowie die Entstehung von Kur- und Badereisen, z. B. in die Seebäder an Nord- und Ostsee seit Mitte des 18. Jahrhunderts.

Veränderungen des touristischen Reiseverhaltens zeichneten sich im 19. Jahrhundert mit dem Aufkommen organisierter Reiseformen als Pauschal- oder Gesellschaftsreisen mit kompletten Arrangements ab. Die Entwicklung der Dampfkraft und damit des Dampfschiffes sowie der Lokomotive führte zu einer Beschleunigung und Verbilligung des Verkehrs. In Verbindung mit dem Ausbau des Post- und Nachrichtenwesens sowie der Entwicklung des europäischen Straßennetzes kam es zu einem Anstieg der Reisetätigkeit. Ein höherer Wohlstand der Gesellschaft infolge der Industrialisierung und die Freistellung ganzer Bevölkerungsgruppen von Erwerbsarbeit begünstigten diese Entwicklung. In diesem Zusammenhang bildeten sich organisierte Reiseunternehmen (erste touristische Gruppenreise durch Thomas Cook 1841) und spezielle Anbieter touristischer Informationen heraus. Mit der Gründung von Reisebüros und der Etablierung eines Beherbergungs- und Versorgungsgewerbes entwickelte sich im Laufe der Zeit eine eigenständige Tourismusinfrastruktur. Eine zunehmend bedeutende Rolle für die Entwicklung des Tourismus spielten auch Gebirgs-, Wander-, Trachten-, Verkehrs- sowie Arbeiterfreizeitvereine (Naturfreunde) und die Jugendbewegung (Wandervogel). Neben der Vermarktung von Brauchtum und $\triangleright$ *Landschaft* förderten diese Vereine das Selbstverständnis touristischer Reisen. Nach einem vorübergehenden Rückgang infolge des Ersten Weltkrieges erfuhr der Tourismus anschließend im Rahmen einer organisierten Urlaubs- und Freizeitgestaltung einen weiteren Aufschwung (vgl. Bausinger/Beyrer/Korff 1999: 12 ff.).

2.2 Hochphase des Tourismus

In der nach dem Zweiten Weltkrieg einsetzenden Hochphase des Tourismus gewann der Auslands- und Ferntourismus als Ausdruck von Wohlstand, Ungebundenheit und $\triangleright$ *Mobilität* an Bedeutung. Technischer und sozialer Fortschritt ermöglichten großen Teilen der Gesellschaft auch das Reisen in ferne Länder. Die Erschließung neuer Verkehrsmittel (Flugzeug, Hochgeschwindigkeitszug) sowie die Modernisierung der Informationstechnologie ($\triangleright$ *Informations- und Kommunikationstechnologie*) verkürzten nicht nur Reisezeiten, sondern förderten auch spontane Reiseentscheidungen (Last-Minute-Tourismus) sowie den Wochenend- und Kurzurlaub (Städtetourismus und Eventtourismus). Seit der Jahrtausendwende wird der Tourismus vor allem durch die Herausbildung neuer Reiseziele und -formen geprägt, aber auch durch einen Verdrängungswettbewerb innerhalb der Tourismuswirtschaft sowie durch die Grenzen eines ökologisch und sozial verträglichen touristischen Wachstums. Bei den Reisekonzernen besteht eine zunehmende Tendenz zur Konzentration und zur Herausbildung „integrierter Konzerne“ (vgl. Bastian/Born 2004: 25 f.), die den Reiseveranstalterbereich mit den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen der Reisebüros,

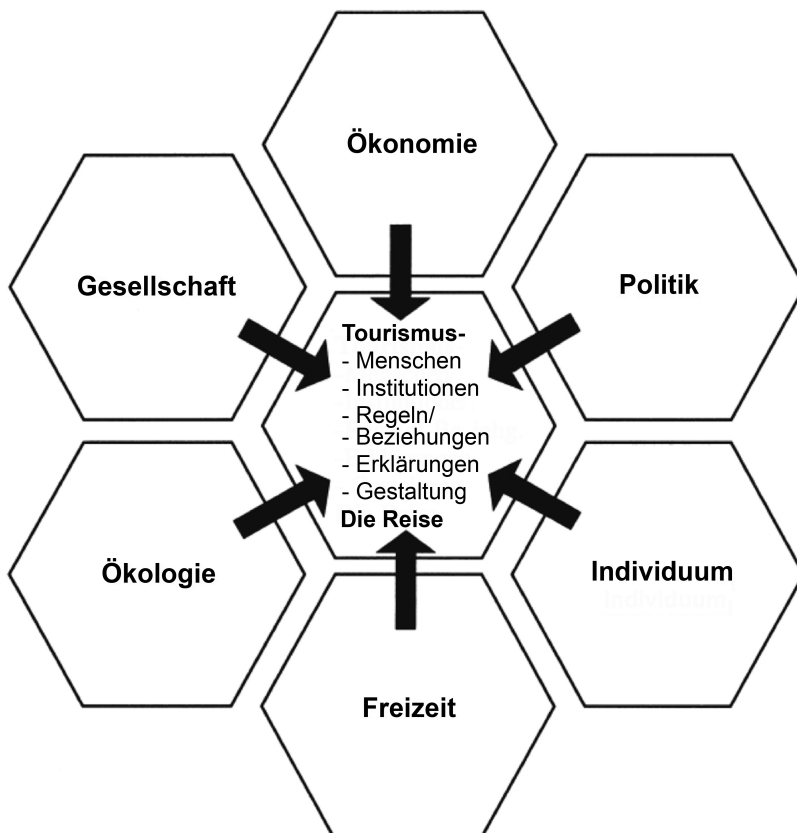
Fluggesellschaften, des Beherbergungsbereiches und der Zielgebietsagenturen verbinden (vgl. Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013). Auf Kundenseite zeigt sich eine immer differenziertere Nachfrage nach speziellen Angeboten („Special Interest Tourismus“), wie z. B. Sport-, Kultur-, Event-, Wellnessreisen. Eine gesteigerte Reiseerfahrung und ein verstärktes soziokulturelles Bewusstsein prägen den neuen Typus eines Touristen, der einerseits bewusster und intensiver reist, andererseits dem organisierten Pauschalismus kritischer gegenübersteht.

3 Tourismus als Wissenschaft

3.1 Modulare Erklärungsansätze

Für die Analyse und die Erklärung des Phänomens Tourismus hat sich bisher keine einheitliche Sichtweise durchgesetzt, vielmehr wird Tourismus aus dem Blickwinkel verschiedener wissenschaftlicher Einzeldisziplinen betrachtet. Auf der Basis der Systemtheorie wird er als „offenes“, „modulares“ oder ganzheitliches Phänomen erläutert (vgl. Freyer 2015: 49 ff.). Während die Wirtschaftswissenschaften seine ökonomischen Dimensionen (z. B. Angebot von und Nachfrage

Abbildung 1: Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell



nach Tourismusprodukten, Beitrag des Tourismus zum Inlandsprodukt, Managementaufgaben von Tourismusbetrieben) analysieren, untersucht die Soziologie gesellschaftliche Aspekte wie Gruppenaktivitäten, Sozialordnungen, gesellschaftliche Werte (und deren Wandel), Organisationen, Bürokratie. Die *Ökologie* wiederum beschäftigt sich mit Fragen der Umweltbelastung und -gestaltung und die Geographie mit raumwirksamen Aspekten des Tourismus. Die Psychologie interessiert sich für individuelle Einstellungen und Verhaltensweisen, Persönlichkeitsmerkmale, Bedürfnisse und Motive der Reisenden, und die Politikwissenschaft liefert u. a. Erklärungen für nationale und internationale Bestimmungen des Reiseverkehrs. Insgesamt gilt Tourismus als ein multidisziplinäres Phänomen beziehungsweise als Querschnittsdisziplin.

Im Wesentlichen wird der Tourismus als das Aufeinandertreffen von Menschen (als Reisende und Bereiste) betrachtet, als Geflecht von Institutionen (z. B. Reiseveranstalter, Transportunternehmen, Beherbergungsbetriebe, Tourismusbehörden), als Regel- und Beziehungsgeflecht zwischen Menschen und Institutionen (z. B. Tausch-, Rechts-, Sozialbeziehungen), als der Versuch von Erklärungen (Theorien, Philosophien, Motivationen des Reisens) sowie als Aufzeigen von Gestaltungsmöglichkeiten (z. B. durch Tourismuspolitik). Die Reise gilt dabei als das Kernelement des Tourismus, die alle mit der Ortsveränderung zusammenhängenden Beziehungen beinhaltet (vgl. Freyer 2015: 62 ff.). Die Abbildung 1 verdeutlicht die genannten Aspekte und fasst sie im sogenannten Ganzheitlichen Tourismusmodell zusammen.

3.2 Motivationale Aspekte

Auf die zentrale Frage, warum Menschen überhaupt reisen, geben die einzelnen Wissenschaftsdisziplinen unterschiedliche Antworten. Betrachtet man das Reisen im historischen Kontext, wird deutlich, dass es über lange Zeit hinweg im Wesentlichen fremdbestimmt und weitgehend unfreiwillig erfolgte. Erst seit Ende des 19. Jahrhunderts wurde das Reisen für breite Bevölkerungskreise zur freien oder freiwilligen Beschäftigung mit Vergnügungscharakter, für die sich ein eigener Wirtschaftsbereich, die Freizeit- und Tourismuswirtschaft, entwickelt hat. Touristische Reisen müssen nicht zwangsläufig durchgeführt werden, auch wenn sie bestimmten Zwecken dienen oder auf psychologische, soziologische oder ökonomische Faktoren zurückgeführt werden können. Neben den Motiven Spaß und Freude spielen auch die Regeneration der Arbeitskraft sowie Bildung und Kommunikation eine Rolle. So gesehen ist Tourismus nicht immer reiner Selbstzweck. Ein weiterer Erklärungsversuch bezieht sich auf den Gegensatz von Alltags- und Urlaubswelt. So verstanden ist Tourismus vor allem ein „Weg-von-Reisen“, eine Flucht aus dem Alltag, der als System von Zwängen betrachtet wird („Defizittheorie“ beziehungsweise „Konträrhaltung“). Hingegen betont das „Hin-zu-Reisen“ die positiven Aspekte („Komplementärhaltung“): Der Tourist sucht am Urlaubsort das Neue, Andere, Authentische, Außergewöhnliche, freie Zeiteinteilung, aber auch Prestige und Anerkennung, schönes Wetter sowie das Ausleben bestimmter Wünsche (vgl. Hennig 1997).

3.3 Ökonomische Erklärungsansätze

Der moderne Tourismus steht in engem Zusammenhang mit dem Entstehen einer eigenständigen Tourismuswirtschaft. Entsprechende ökonomische Erklärungen betrachten ihn als Zusammenwirken von Angebots- und Nachfragefaktoren, die über Märkte koordiniert werden. Hierbei ist strittig, was letztlich Ursache oder Wirkung ist. So ist offen, ob es die Reisebedürfnisse der

Menschen sind, die die Tourismuswirtschaft haben entstehen lassen, oder ob es umgekehrt der Wirtschaftsfaktor Tourismus ist, der die Menschen mit seinen Angeboten und Werbemaßnahmen zum verstärkten Reisen animiert. Tatsache ist, dass durch die moderne Tourismuswirtschaft vielfältige Möglichkeiten zur Realisierung von Reiseträumen und -wünschen geboten werden, die sonst nicht zur Verfügung stünden (z. B. weltweite Flug- und Beherbergungsmöglichkeiten, Freizeitattraktionen).

4 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte

Hinsichtlich der Bewertung und Entwicklung des Tourismus hat sich weitgehend der Aspekt der *Nachhaltigkeit* durchgesetzt. Ökonomische Nachhaltigkeit bedeutet dabei einen ertragreichen Tourismus für alle an der Tourismuswirtschaft Beteiligten, speziell bezogen auf (regionale) Wertschöpfung und *Arbeitsmarkt*. Ökologische Nachhaltigkeit zielt auf Ressourcenschonung und minimale Belastung der entsprechenden Ökosysteme sowie Erhalt der natürlichen Umwelt auch für künftige Generationen. Soziale oder soziokulturelle Nachhaltigkeit erwartet Rücksicht auf Sitten, Tradition und Kultur der bereisten *Region*, ferner Partizipation aller Anspruchsgruppen an der touristischen Entwicklung.

Diese drei Teilziele sind in den verschiedenen Tourismusregionen unterschiedlich, zum Teil nur unzureichend erfüllt. Während die ökonomische Entwicklung überwiegend als positive Chance gesehen wird, werden bei den ökologischen und soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus vielfach die negativen Trends in den Vordergrund gestellt.

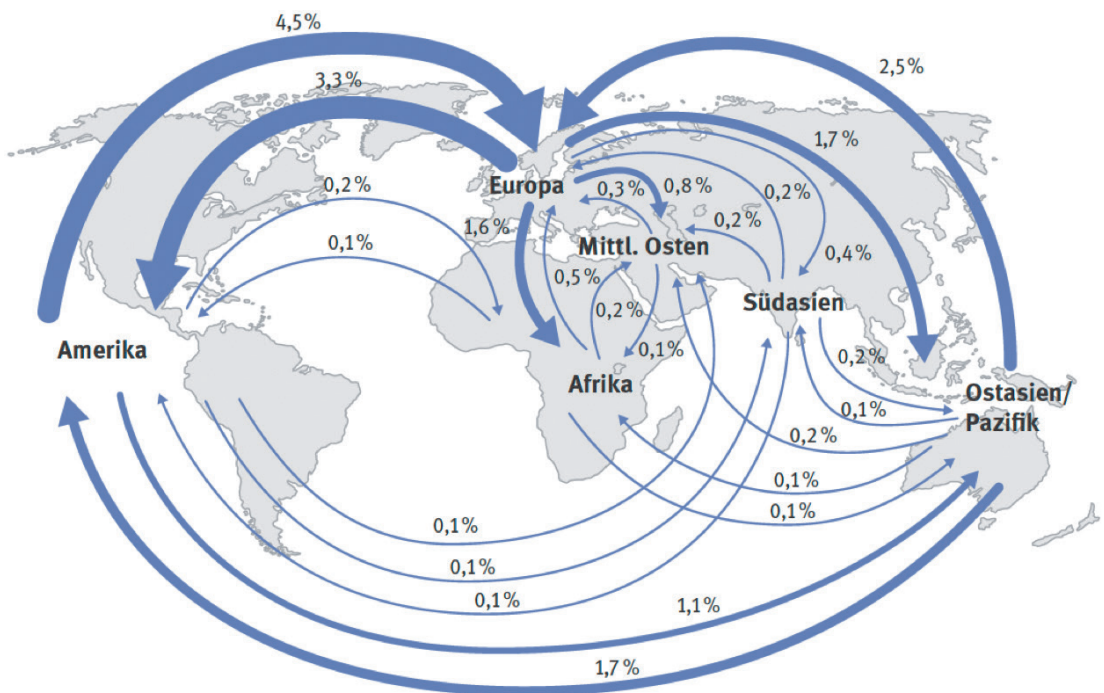
4.1 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus hat sich im 20. Jahrhundert angesichts gestiegenen Massenkonsums und erweiterter Freizeit in vielen Ländern zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Transport-, Beherbergungsunternehmen, Reiseveranstalter und -vermittler, die unmittelbar mit der Vorbereitung und Durchführung von Reiseaktivitäten beschäftigt sind, zählen zur touristischen Kernwirtschaft. Hinzu kommen ergänzende und unterstützende Betriebe, die sich mit einem Teil ihrer Geschäftsfelder auf Tourismus spezialisiert haben (z. B. Reiseversicherungen, Verlage für Reiseliteratur). Aber auch andere Unternehmen, vor allem in den Bereichen *Einzelhandel*, Handwerk, sonstige Dienstleistungen, erzielen durch den Tourismus zusätzliche Umsätze und Beschäftigungsmöglichkeiten.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts werden weltweit rund 10 % des Bruttoinlandsproduktes (BIP) durch den Tourismus erwirtschaftet, ähnlich hoch ist der Anteil der in diesem Wirtschaftssektor Beschäftigten. Dabei konzentriert sich die internationale Statistik in erster Linie auf den weltweiten zwischenstaatlichen Reiseverkehr, d. h., nationale Reiseströme (Binnentourismus) werden zumeist außer Acht gelassen. Diese Betrachtungsweise führt dazu, dass Deutschland als Land der „Reiseweltmeister“ bezeichnet wird, da die Deutschen weltweit am meisten über ihre Landesgrenze hinaus verreisen (über 50 % der Gesamtbevölkerung). Die Bewohner anderer Länder verbringen in der Regel einen Großteil ihres Urlaubs im eigenen Land (US-Amerikaner z. B. 68 %) (vgl. DZT 2016: 5 f.).

Insgesamt hat sich das weltweite Reiseaufkommen (Zahl der registrierten Ankünfte) von 1960 bis 2010 mehr als verzehnfacht und seit 1980 mehr als verdreifacht. Für den Zeitraum 2010 bis 2030 prognostiziert die UNWTO eine weitere Verdoppelung der Tourismusankünfte. Auch die Umsätze der Tourismusbranche weisen eine ähnlich dynamische Entwicklung auf. So werden sich die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus von 2010 bis 2030 insgesamt verfünffachen. Allerdings sind die einzelnen Länder und Ländergruppen in unterschiedlichem Maße am Wachstum beteiligt: 2010 entfielen rund 51 % der registrierten Ankünfte und 50 % der Einnahmen aus dem internationalen Tourismus auf Europa, weitere 16 % der Ankünfte (bzw. 21 % der Einnahmen) auf Amerika und 22 % (bzw. 21 %) auf die Region Asien/Pazifik. Über 50 % der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr sind auf zehn Länder (USA, Spanien, Frankreich, Italien, Deutschland, Großbritannien, China, Österreich, Türkei, Griechenland) konzentriert und drei Viertel der beliebtesten Tourismusdestinationen befinden sich in nur 20 Ländern der Erde. Bis zum Jahr 2020 wird China die bisherigen Spitzenreiter Frankreich, Spanien und USA – bezogen auf die genannten Kennzahlen – verdrängen. Was die Tourismusausgaben anbelangt, gelten seit Jahren Deutschland, Japan und die USA als die Top-Drei im internationalen Tourismus, gefolgt von Großbritannien und Frankreich. Auch bis zum Jahr 2020 wird sich daran nichts Wesentliches ändern. Laut Prognosen der UNWTO wird lediglich China auf Platz vier und Russland unter die Top Ten vorrücken. Eine Struktur der internationalen Touristenströme kann Abbildung 2 entnommen werden (vgl. UNWTO 2000: 10 ff.).

Abbildung 2: Struktur der internationalen Touristenströme (Anteile interregionaler Touristenankünfte an den Gesamtankünften)



Quelle: Eigene Darstellung nach Aderhold/Kösterke/Lassberg et al. 2006: 17; UNWTO 2011

Die UNWTO hat aktuell eine neue Vorhersage der internationalen Touristenströme von 2010 bis 2030 veröffentlicht (vgl. UNWTO 2011; s. Tab. 1). Die Kernaussagen betreffen die quantitativen Vorhersagen der internationalen Tourismus-Nachfrage für diese 20-Jahres-Periode unter Berücksichtigung von sozialen, politischen, ökologischen und technologischen Faktoren, die den Tourismus in der Vergangenheit geprägt haben und ihn auch zukünftig beeinflussen werden. Demnach wird der Tourismus in der Periode 2010 bis 2030 jährlich um durchschnittlich 3,3 % wachsen, wobei das Wachstum von anfänglich 3,8 % auf 2,9 % (bis 2030) zurückgehen wird. Absolut werden die knapp 1 Mrd. Touristenankünfte in 2010 auf 1,4 Mrd. in 2020 und 1,8 Mrd. in 2030 steigen. Die Zahl der Reisen(den) aus „emerging markets“ in Asien, Lateinamerika, Afrika und dem Nahen Osten wird mit jährlich 4,4 % doppelt so schnell steigen gegenüber den bereits entwickelten Reiseländern.

Tabelle 1: Internationale Tourismusankünfte nach Regionen, in % aller Ankünfte

Regionen	1970	1980	2010	2020	2030
Weltweit					
- Advanced Economies (1)	k. A.	70	53	47	43
- Emerging Economies (2)	k. A.	30	47	53	57
Nach UNWTO-Regionen					
Afrika					
Amerika	(3,0)*	2,6	5,3	6,3	4,7
Asien & Pazifik	26	22,5	15,9	14,6	13,7
Europa	3,0	8,2	21,7	26,1	29,6
Naher Osten	68	64,1	50,6	45,6	41,1
	*zs.	2,6	6,5	7,4	8,2
Gesamt	100	100	100	100	100

(1) Klassifizierung basierend auf IMF – International Monetary Fund

(2) Infolge des Rundens kann es zu geringen Abweichungen der regionalen Anteile kommen.

(*) 1970 wurden die Ankünfte für die Regionen Afrika und Naher Osten zusammen erfasst

Quelle: UNWTO 2011, 2015

Die Besonderheiten des Wirtschaftszweiges Tourismus bestehen im Dienstleistungscharakter, in der Kapitalintensität und der Konjunktur- und Saisonabhängigkeit sowie in der Abhängigkeit von natürlichen (Klima, Topografie, Landschaft) und infrastrukturellen Gegebenheiten (Beherbergungs- und Verpflegungsangebot, Einrichtungen für Sport und Freizeitgestaltung, Verkehrswege usw.). Seine wirtschaftliche Bedeutung zeigt sich äußerst differenziert, je nachdem, ob man die internationalen, nationalen, regionalen oder lokalen Auswirkungen analysiert. Für die volkswirtschaftlichen Effekte sind vor allem folgende Bereiche relevant:

- Die Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus erfolgt zumeist in Hinblick auf seinen Beitrag zur Wertschöpfung (gemessen am BIP). Da die Tourismuswirtschaft neue Sachgüter und Dienstleistungen erstellt, kann dem Tourismus einerseits eine Lokomotivfunktion in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung zukommen, andererseits besteht bei einer zu starken einseitigen Ausrichtung die Gefahr einer krisenanfälligen Monostruktur. Weltweit konzentriert sich die touristische Wertschöpfung zu rund 50 % auf die europäischen Länder, rund 20 % werden in Nordamerika und Ostasien und nur etwa 10 % in Entwicklungsländern erwirtschaftet.
- Die Produktion touristischer Leistungen schafft Einkommen und weist damit Arbeitsmarkt- bzw. Beschäftigungseffekte auf. Trotz der positiven Beschäftigungswirkungen wird oftmals die Qualität der Arbeitsplätze im Tourismus kritisiert (ungünstige Arbeitszeiten, Saisonabhängigkeit, niedrige Löhne, Notwendigkeit von Kinder- und Familienarbeit). Auf der Nachfrageseite interessiert ferner die Verwendung des Einkommens für das Reisen als touristischer Konsum (z. B. in Deutschland durchschnittlich ein Monatseinkommen für die jährliche Urlaubsreise).
- Tourismus bewirkt wichtige Import- und Exporteffekte sowohl im internationalen Rahmen (Außenwirtschaftsbeitrag) als auch in Regionen und Kommunen. Für Länder mit Zahlungsbilanzüberschüssen kann eine verstärkte Reisetätigkeit der Bevölkerung, die gleichbedeutend mit Dienstleistungsimporten ist, zu einer Ausgleichsfunktion der gesamten Leistungs- und damit der Devisenbilanz führen (z. B. Deutschland, Japan). Für andere Staaten (z. B. Entwicklungsländer) dient der Tourismus zur Erwirtschaftung von Devisen. Allerdings fällt der Nettodeviseneneffekt oftmals weitaus geringer aus, da vielfach zusätzliche Waren und Know-how importiert sowie Infrastrukturinvestitionen getätigt werden müssen. Auch können die durch die Touristen eingeführten Geldmengen und Waren die lokalen Märkte bedrohen.

4.2 Ökologische Beurteilung

Eine intakte Umwelt ist eine Grundvoraussetzung für Fremdenverkehr und Naherholung. In der Anfangsphase des Tourismus waren häufig Umweltaspekte der Grund für Besucher: Flucht aus den Großstädten der Industrienationen in unberührte Natur, an einsame Strände, aus der Hektik des Industrialltags in die Ruhe der Urlaubsgebiete. Die natürlichen Ressourcen der Gastländer waren und sind dabei die Grundlage des Tourismus: Schöne *Landschaft*, saubere Luft, unberührte Strände, exotische Pflanzen und Tiere zählen zu den Hauptattraktionen des Tourismussektors. Doch mit ansteigendem Tourismus werden die vorhandenen natürlichen Ressourcen häufig unkontrolliert genutzt und es kommt zunehmend zu Veränderungen im Umweltbereich. Zu intensive Nutzung der Naturreserven ist häufig der erste Schritt zum Ausbleiben der Touristen (Stagnation und Rückgang). In den verlassenen Urlaubsgebieten bleiben Hotelneubauten und -ruinen, ein oftmals einseitig ausgebautes Infrastrukturnetz (Flughafen für Großraumflugzeuge, Straßen zu den Touristenressorts usw.), teure Einrichtungen für Wildparks und Sportanlagen zurück (vgl. Freyer 2015: 614 f.).

Ein Tourismus ohne Beeinträchtigung der Umwelt ist nur derjenige, der nicht stattfindet (Reiseverzicht). Selbst in seiner „grünsten Form“ ist Tourismus zwangsläufig mit Umweltbelastungen verbunden, sodass das Ziel einer umweltorientierten Tourismuspolitik lediglich die Umweltschonung sein kann. Tourismus und Umwelt befinden sich in enger gegenseitiger Abhängigkeit. Die natürliche Umwelt ist die Grundlage für den Tourismus, die wiederum durch den Tourismus zerstört werden kann. Aufgrund des hohen Erholungswertes der Natur für Freizeit und Tourismus wirken die Umweltbelastungen auch auf die Freizeit und den Tourismus zurück, da Umweltbelastungen den Erholungswert der Natur reduzieren (vgl. Freyer 2015: 615 f.). Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Umwelt sind vielfältig. Als die wichtigsten Problemfelder der Umweltauswirkungen im Tourismus gelten (1) Energieverbrauch, Treibhauseffekt und Klimawandel (▷ *Klima, Klimawandel*), (2) Gefährdung der ▷ *Biodiversität*, (3) Flächenverbrauch und Landschaftsveränderung, (4) Abfallaufkommen, (5) Wasserverbrauch und Gewässerbelastung, (6) Lärmbelastung sowie (7) Beeinträchtigungen der Luftqualität.

Seit den 1980er Jahren traten die Wahrnehmung und Problematisierung insbesondere der schädigenden Auswirkungen des Tourismus verstärkt in das Bewusstsein der Öffentlichkeit. Mit dem Einsetzen der Diskussion um einen sanften oder auch nachhaltigen Tourismus in den 1990er Jahren wurden jedoch nicht nur die schädigenden, sondern vielmehr auch die möglichen positiven Folgen des Tourismus auf die Umwelt erkannt (vgl. Freyer 2015: 617 f.). Sie sind meist die Folge der Erwartungen von Touristen an ihr Urlaubsgebiet: intakte Natur, unberührte Landschaft, saubere Strände und sauberes Wasser, Nationalparks und Schutzgebiete, Schutz von gefährdeten Pflanzen und Lebewesen usw. (▷ *Schutzgebiete nach Naturschutzrecht*; ▷ *Großschutzgebiete*). Ein umweltgerechter Tourismus kann durchaus Umwelt- und ▷ Naturschutz unterstützen, indem er zusätzliches Einkommen für ländliche Regionen (▷ *Ländliche Räume*) schafft, zur Erhaltung der Kulturlandschaften (▷ *Kulturlandschaft*) beiträgt, die Finanzierung von Schutzgebieten gewährleistet oder attraktive Einkommensalternativen bietet.

4.3 Wechselwirkung von Gesellschaft und Tourismus

Zu den gesellschaftlichen Einflussfaktoren, die den Tourismus in seiner heutigen Ausprägung hervorgebracht haben, gehören höhere Lebenserwartung, sozialpolitische Errungenschaften und Verstädterung, Zunahme an Einkommen und Vermögen, Verbesserung der Kommunikationsmöglichkeiten sowohl durch den Ausbau der Kommunikationstechniken (▷ *Informations- und Kommunikationstechnologie*) und des Verkehrswesens als auch des Bildungswesens (Fremdsprachen). Hinzu kommt die Verinnerlichung von Orientierungsmustern wie Jugendlichkeit, Gesundheit und ▷ *Mobilität*. Innerhalb eines Jahrhunderts hat sich in den westlichen Industrieländern die Lebenserwartung verdoppelt, die Erwerbszeit halbiert und das Realeinkommen im Durchschnitt verachtfacht. Darüber hinaus kommt dem Tourismus gesellschaftliche Bedeutung zu, da Urlaub und Freizeit als individuell und sozial akzeptierte (idealisierte) Wunschräume eine erhebliche motivierende und mobilisierende Kraft entfalten können, die Arbeitsenergie, Geld und sonstige Ressourcen für sich nutzbar zu machen sucht.

In Bezug auf seine soziokulturellen Auswirkungen wird der Tourismus überwiegend kritisch betrachtet. Das Grundproblem resultiert aus dem Zusammentreffen von Menschen in sehr unterschiedlichen Lebenssituationen und aus verschiedenen Kulturräumen. Während sich die Touristen zumeist in einer Ausnahmesituation befinden und in ihrer Freizeitwelt Spaß und Vergnügen suchen, werden die in der Alltags- und Arbeitswelt der Gastgeber vorhandenen Normen, Werte,

Strukturen und Verhaltensweisen mit dieser Tourismuswelt konfrontiert. Da Anpassung und Veränderung überwiegend auf der Seite der Gastgeber erfolgen, gehen Ursprünglichkeit und Authentizität in den touristischen Zielgebieten zunehmend verloren. Besonders auffällig sind solche Veränderungen bei Reisen in Dritte-Welt-Länder, auch wenn dieses Segment nur einen geringen Teil des Welttourismus ausmacht (vgl. Aderhold/Kösterke/Lassberg et al. 2006). Gelegentlich wird auch vom Tourismus als „neuer Form des Kolonialismus“ gesprochen. Eine solche Bewertung stellt das Bewahren traditioneller Strukturen in den Vordergrund und erkennt den zwangsläufigen Wandel und die Modernisierung in der Weltgesellschaft, die nur zum Teil durch den Tourismus verursacht werden.

Hauptbereiche für die Beurteilung soziokultureller Folgen des Tourismus sind Kultur, Kunst, Tradition, Sitte, Moral, Sozialstruktur, Umwelt, Religion, Gesundheit sowie Werteordnung. Zwar sind in allen Bereichen sowohl positive wie auch negative Effekte zu verzeichnen, zumeist sind Letztere aber besonders augenscheinlich: Wurde auf die Auswirkungen des Tourismus auf die natürliche Umwelt der bereisten Länder bereits eingegangen, betreffen negative Veränderungen in der Sozialstruktur vor allem die traditionellen Hierarchien, die Familienstrukturen sowie die Stellung von Mann und Frau. Auch bilden sich durch den Tourismus neue, vielfach stark durch ausländische Investoren dominierte Besitz- und Machtstrukturen heraus, die zu sozialen Spannungen führen können. In Bezug auf Kultur und Tradition werden einerseits traditionelle Feierlichkeiten und das Kunsthandwerk zunehmend kommerzialisiert und dem Geschmack der Touristen angepasst, wodurch die Authentizität vieler Veranstaltungen, Traditionen und Einrichtungen verloren geht. Andererseits dienen Museen und die Restauration von Bauwerken dem Schutz und dem Erhalt des kulturellen Erbes (> *Weltkulturerbe*, *Weltnaturerbe*). Beispiele für negative Einflüsse des Tourismus auf die Werteordnung (Sitte, Moral und Religion) sind der Besuch von religiösen Stätten in Badekleidung und der Prostitutionstourismus. Nur wenn die Konzepte eines nachhaltigen Tourismus, der die Interessen und die kulturellen Besonderheiten der jeweiligen einheimischen Bevölkerung stärker berücksichtigt sowie mehr Zurückhaltung und Anpassung der Touristen postuliert, verstärkt Eingang in die moderne Tourismuswirtschaft finden, wird der Tourismus zu positiven Effekten für alle Beteiligten führen.

4.4 Tourismus und Sicherheit

Zwar waren Sicherheit und Schutz auf Reisen schon immer wichtige Faktoren im Tourismus, doch beschäftigt sich die Tourismusforschung erst seit einigen Jahren intensiver mit diesem Thema. Ursachen dafür sind die erhebliche Zunahme von terroristischen Anschlägen, Unfällen, Naturkatastrophen sowie Krankheiten, von denen auch Touristen vermehrt betroffen sind. Hierbei bilden Schutz und Sicherheit die positive Seite, Risiko und Krisen hingegen die negative Seite der Entwicklung. Sicherheitszwischenfälle werden vielfach als Tabuthemen behandelt, über deren negative Auswirkungen die aktuell oder potenziell Betroffenen nicht gern sprechen. Andererseits sind Vorbeugung und Krisenmanagement bei eingetretenen Problemen wichtige Aufgaben der Tourismusverantwortlichen. So haben immer mehr Destinationen und Tourismusunternehmen Notfallmaßnahmen und „Krisenhandbücher“ entwickelt (vgl. Freyer/Groß 2004: 3 ff.).

5 Zukunft des Tourismus

5.1 Ambivalente Zukunftsprognosen

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurden auch für den Tourismus entsprechende Zukunftsprognosen abgegeben. Die am häufigsten diskutierten Trends und Vorhersagen betrafen u. a. die Wechselwirkungen von Tourismus und *Globalisierung* (vor allem der weltweit gestiegene Konkurrenzdruck der Destinationen), die neuen Technologien („e-tourism“), spezialisierte Tourismusangebote („special interest tourism“ wie Sport-, Kultur-, Event-, Wellnesstourismus), künstliche Urlaubswelten (bis zum virtuellen Reisen), das gestiegene soziokulturelle Bewusstsein auf Reisen (Ethik des Reisens bis zum Reiseverzicht) sowie Asien als neuer Quell- und Zielmarkt.

Die Vorhersagen bewegen sich zwischen Extremen: Einerseits sei der Höhepunkt des Tourismus noch lange nicht erreicht, andererseits sehen Tourismus-Pessimisten die Zukunft eher düster, da Umwelt-, Verkehrs- und Sicherheitsprobleme zu einem Rückgang der heutigen klassischen Reisen führen. Hinzu kommen ethische und gesellschaftliche Probleme. Zwischen diesen Extremen liegt voraussichtlich die realistische Sicht des zukünftigen Reisens: Es wird Verschiebungen in einzelnen Segmenten und bei bestimmten Reiseformen geben, aber der Wunsch des Menschen, andere Orte zu besuchen, wird weiterhin ungebrochen sein.

5.2 Virtuelle Reisen als Reiseform der Zukunft?

Ein weiteres zukunftsorientiertes Thema sind virtuelle Reisen (auch Cyber-, Online-, Internet-Tourismus). Darunter werden körperlose Reisen mithilfe der Computertechnologie in den künstlichen Raum der Computer und Datennetze verstanden. Daneben gibt es aber auch Reisen in den realen Raum (virtual reality tourism) sowie virtuelle Reisen ohne Computertechnologie (vgl. Freyer 2005: 512 f.). Dabei taucht der virtuelle Tourist zum einen vollständig in eine neue künstliche Datenwelt ein und erlebt phantastische Reisen („Alice-im-Wunderland-Reisen“, „Horror-Trips“) oder er geht auf Zeitreise (in die Vergangenheit oder in die Zukunft). Zum anderen bedient sich der virtuell Reisende des Datennetzes und neuer Technologien, um reale Abbilder und Informationen aus entlegenen Orten nach Hause zu holen („Virtual Reality“). Übertragen auf den Tourismus ermöglichen neue Technologien virtuelle Rundgänge im Hotel, virtuelle Museumsbesuche oder es werden Flüge und gesamte Reisen simuliert (vgl. Freyer 2005: 515 ff.).

Solchen virtuellen Reisen fehlen einige der klassischen Reiseelemente: Es findet keine physische Ortsveränderung statt, lediglich der Geist geht auf Reisen. Auch die Zeit spielt eine andere Rolle: Virtuelle Reisen sind eher kurz oder gar „zeitlos“. Ferner sind Reisen in vergangene und zukünftige Epochen („Zeitreisen“) bei virtuellen Reisen sehr verbreitet. Als Motive stehen weniger Erholung und Aktivitäten im Vordergrund, sondern das Erleben realer und unwirklicher Welten. Strittig ist, ob virtuelle Reiseformen dazu führen, dass zukünftig immer weniger Menschen die Anstrengungen der körperlichen und zeitintensiven klassischen Reise auf sich nehmen werden („Substitutions-These“). Einige der Zukunftsforscher sprechen bereits von künftigen multimediale Reise-Räumen in der Wohnung oder von riesigen virtuellen Reise-Zentren am Heimatort. Dem steht die „Surrogat-These“ gegenüber, wonach virtuelle Reisen nur als zweitklassige Nachahmung des Originals, bestenfalls als Geschmacksanreger für das wahre, reale, authentische Reiseerleben mit physischer Ortsveränderung gelten.

Literatur

- Aderhold, P.; Kösterke, A.; Lassberg, D. V.; Vielhaber, A. (2006): Tourismus in Entwicklungsländer. Ammerland.
- Bastian, H.; Born, K. (Hrsg.) (2004): Der integrierte Touristikkonzern. München.
- Bausinger, H.; Beyrer, K.; Korff, G. (Hrsg.) (1999): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München.
- Dörnberg, A. v.; Freyer, W.; Sülberg, W. (2013): Reiseveranstalter – Management. München.
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrsg.) (2016): Reiseverhalten der Deutschen 2015. Frankfurt am Main.
- Freyer, W. (2005): Virtuelles Reisen – wie real sind künstliche Reisen in Zukunft? In: Egger, R.; Herdin, T. (Hrsg.): Tourismus, Herausforderung, Zukunft. Wien, 515-532.
- Freyer, W. (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München.
- Freyer, W.; Groß, S. (2004): Sicherheit in Tourismus und Verkehr. Dresden.
- Hennig, C. (1997): Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Berlin.
- UNWTO – Welttourismusorganisation (ed.) (1993): Empfehlungen zur Tourismusstatistik. Madrid.
- UNWTO – Welttourismusorganisation (ed.) (2011): Tourism towards 2030. Madrid.
- UNWTO – Welttourismusorganisation (ed.) (2015): UNWTO tourism highlights 2016. Madrid.

Weiterführende Literatur

- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S. R. C. (2008): Tourism – Principles and Practice. Harlow.
- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. München.
- Holloway, C.; Davidson, R.; Humphreys, C. (2012): The business of tourism. London.
- Müller, H. (2007): Tourismus und Ökologie. München.
- Schneider, O.; Sülberg, W. (2013): Die Ferien-Macher. Eine Branche macht Urlaub. Frankfurt am Main.

Bearbeitungsstand: 02/2017