

utb.

Thomas Bieger
Christian Laesser
Pietro Beritelli

Das Ende des Tourismus?

Tourismuslehre neu gedacht



utb 6369



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Psychiatrie Verlag · Köln

Psychosozial-Verlag · Gießen

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main

Thomas Bieger
Christian Laesser
Pietro Beritelli

Das Ende des Tourismus?

Tourismuslehre neu gedacht

Das Buch entstand im Zusammenwirken von drei Tourismusforschern, die aber in ihrer Arbeit von einer Vielzahl von Mitarbeitenden und Kollegen profitieren konnten. Erwähnt werden sollen insbesondere Yannik Breitenstein (Beiträge zu Kapitel 1), Paul Hahn (Recherchen zu den Kapiteln 4 und 6) und Dr. Dario Mitterer für das fachliche Lektorat insgesamt.

Haupt Verlag

Prof. Dr. Thomas Bieger ist Ordentlicher Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Tourismus. Dekan der betriebswirtschaftlichen Abteilung der Universität St. Gallen (2003–2005). Rektor der Universität St. Gallen (2011–2020).

Prof. Dr. Christian Laesser ist Titularprofessor für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Tourismus- und Dienstleistungsmanagements an der Universität St. Gallen. Er ist Direktor des Instituts für Systemisches Management und Public Governance und leitet das Forschungszentrum für Tourismus und Verkehr und die dort angegliederten Zentren. Er ist Generalsekretär der International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest) und Fellow der International Academy for the Study of Tourism.

Prof. Dr. Pietro Beritelli ist Titularprofessor für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Tourismus an der Universität St. Gallen und Direktor am Institut für Systemisches Management und Public Governance, Forschungszentrum für Tourismus und Verkehr (IMP-HSG). Er ist administrativer Leiter des Masters in Marketing Management (MiMM) der Universität St. Gallen.

1. Auflage 2025

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: <http://dnb.dnb.de>

Copyright © 2025 Haupt Bern

Das Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Weise für das Training von Technologien oder Systemen der künstlichen Intelligenz verwendet oder vervielfältigt werden. Die Verwendung der Inhalte für das Text- und Data-Mining ist untersagt.

Umschlagabbildung: iStock/Hydromet

Einbandgestaltung: Siegel Konzeption, Stuttgart

Korrekturat: Uta Koßmagk, Wiesbaden

Satz: Die Werkstatt Medien-Produktion GmbH, Göttingen

Gedruckt in Deutschland

Haupt Verlag AG
Falkenplatz 14
3012 Bern SCHWEIZ
herstellung@haupt.ch

UTB-Bandnr.: 6369
ISBN 978-3-8252-6369-0

Verantwortlich in der EU (GPSR):
UTB GmbH
Industriestrasse 2
70565 Stuttgart DEUTSCHLAND
hallo-utb@utb.de

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1 Was ist überhaupt Tourismus?	15
1.1 Einstiegsfall Spannungsfeld der Definition und Abgrenzung	15
1.2 Wohnort, Fremddort, Tourismus	16
1.3 Entwicklung der Definition von Fremdenverkehr und Tourismus	21
1.4 Die Herausforderung der Definition des «gewöhnlichen Umfeldes» heute	23
1.5 Das neue, gewöhnliche Umfeld als Netzwerk von Orten	28
1.6 Ausblick	30
1.7 Begriffliches	32
2 Tourismus als System	34
2.1 Einstiegsfall	34
2.2 Systeme als Grundmodelle im Tourismus	37
2.3 Grundlagen des Systemdenkens	38
2.3.1 Grundkonfiguration eines Systems	38
2.3.2 Zentrale Überlegungen bei der Modellierung von Systemen	41
2.3.3 Besonderheiten bei der Modellierung sozialer Systeme	43
2.3.3.1 Konstruktivismus	43
2.3.3.2 Komplexitätsbewältigung in Systemen	44
2.3.3.3 Lebensfähigkeit von Systemen	46
2.3.3.4 Merkmale von Systemen	47
2.3.4 Beispiele von Systemanwendungen	48
2.4 Das Tourismussystem	49
2.4.1 Einleitung	49
2.4.2 Grundkonfiguration und zentrale Überlegungen bei der Modellierung von Tourismussystemen	49
2.4.3 Besonderheiten bei der Modellierung von Tourismussystemen	54
2.4.3.1 Konstruktivismus	54
2.4.3.2 Komplexitätsbewältigung	54
2.4.3.3 Lebensfähigkeit	55
2.5 Vorschlag für ein Tourismussystem	56
2.5.1 Einleitung	56
2.5.2 Modellvorschlag	57
2.6 Ausblick	59

3	Tourismusanfrage	61
3.1	Einstiegsfall Instagram Spot	61
3.2	Einleitung	62
3.3	Besonderheiten des touristischen Kontextes für die Nachfrage	63
3.4	Nachfrage aus einer disaggregierten Perspektive (individuelle Entscheidungsfindung)	67
3.4.1	Grundlegende Logik der Entscheidungsfindung	68
3.4.2	Situation und Kontext der Entscheidungsfindung	71
3.4.3	Prozess der Reiseentscheidung	72
3.5	Nachfrage aus einer aggregierten Perspektive – Besucherströme	78
3.5.1	Attraktionskraft vs. Raumwiderstand	78
3.5.2	Strukturierung von Tourismusströmen – Komplexitätsreduktion mittels Marktsegmentierung	81
3.5.2.1	Einleitung	81
3.5.2.2	Ansätze zum Komplexitätsumgang mittels geeigneter Marktsegmentierung	81
3.6	Messung der Nachfrage	85
3.6.1	Inbound-Perspektive	86
3.6.2	Grenzen von Daten und Informationen aus einer Inbound-Perspektive	88
3.6.3	Outbound-Perspektive	89
3.6.4	Schlüsselindikatoren für die Leistung	89
3.7	Ausblick	90
4	Tourismusangebot	91
4.1	Einstiegsfall Saisonverlängerung Unterengadin	91
4.2	Ausgangspunkt – die kundeninduzierte Dienstleistungskette	93
4.3	Besonderheiten der touristischen Leistungserstellung	95
4.3.1	Besonderheiten als Dienstleistung	95
4.3.2	Besonderheiten des Tourismus	107
4.3.3	Besonderheiten der KMU-Betriebsstruktur	109
4.4	Touristische Teilbranchen	112
4.4.1	Beherbergung	112
4.4.2	Attraktionen	115
4.4.3	Reisemittlung und Plattformen	117
4.5	Geschäftsmodelle	120
4.6	Ausblick	123

5	Die touristische Destination	124
5.1	Einstiegsfall	124
5.2	Begriffsklärung im Dilemma zwischen der Nachfrage- und der Angebotsperspektive	126
5.3	Kollaboration, getrieben durch die Nachfrage, und das St. Galler Modell für Destinationsmanagement (SGDM)	128
5.4	Destinationsentwicklung als Teil der Regional- oder Stadtentwicklung	136
5.5	Die Rolle von Tourismusorganisationen	140
5.6	Ausblick	143
6	Effekte und Steuerung des Tourismus	144
6.1	Einstiegsfall vom Overtourism in Venedig zum Tourismus als Wirtschaftsmotor in der Peripherie	144
6.2	Wirkungen des Tourismus und deren Steuerung	147
6.3	Wirkungen des Tourismus	148
	6.3.1 Wirkungen auf die natürliche Umwelt	148
	6.3.2 Wirkungen auf die gesellschaftliche Umwelt	155
	6.3.3 Wirtschaftliche Effekte	158
6.4	Entwicklungsdynamik	163
6.5	Tourismuspolitik	171
6.6	Ausblick	176
	Quellenverzeichnis	177
	Endnoten	194
	Stichwortverzeichnis	200

Das Ende des Tourismus? «Tourismuslehre neu gedacht»

Einleitung

Von Anfang des Jahres 2020, in einzelnen Ländern bis anfangs 2023, wurde der Tourismus durch die zur Bekämpfung der Corona-Pandemie verhängten staatlichen Massnahmen, wie die Schliessung der Landesgrenzen sowie die weitgehenden Bewegungs- und Begegnungsverbote, gestoppt. Und viele sahen darin bereits das Ende des Tourismus.

Kurze Zeit später, schon im Sommer 2023 und vermehrt im Sommer 2024, sind die traditionellen und die sozialen Medien voll von Meldungen zu *Overtourism*. Die lokale Bevölkerung beschwert sich über die wachsenden Tourismusströme, die rasch das Niveau von vor der Pandemie erreicht haben. Regierungen erlassen Verbote und Gebote zur Einschränkung des Tourismus, die von Zutrittsgebühren zu Städten bis zu Einbahnverkehr auf Wanderwegen oder Verbot von Rollkoffern aus Lärmschutzgründen reichen. Viele wünschen sich ein Ende des Tourismus, mindestens in dem Ausmass und in der Form.

Die Tourismuslehre und -praxis ging und geht bis heute davon aus, dass Tourismusströme mit Instrumenten wie Tourismusleitbildern, Destinationsmarketing, Visitor Management, durch Information von Behörden oder Betriebsbewilligungen für Tourismusanlagen wie Hotels und Attraktionen gesteuert werden können. Heute wird immer deutlicher, dass andere Kräfte wirksam sind. Traditionelles Tourismusmarketing wird durch die *Instagramisierung* und die sozialen Medien so stark überlagert, dass neue Hotspots, quasi Super-Attraktionspunkte, ungeplant jenseits bewusst gestalteter touristischer Prozesse entstehen. Ein Wasserfall oder ein Steg werden, unberührt von jeder Raumplanung oder Tourismuskonzepten, von der internationalen Reisecommunity quasi durch Coworking der Nachfrager zu Hotspots definiert. Neue Kapazitäten werden ungeplant durch *Sharing-Economy*-Modelle, wie beispielsweise Beherbergung mit AirBnB, erschlossen. Mindestens scheint der traditionelle, entlang definierter und geplanter Strukturen verlaufende Tourismus am Ende.

Traditionelle Modelle und auch Paradigmen der Tourismusforschung und -praxis sind auf dem Prüfstand. Ein Umdenken ist von allen erforderlich: Von der

generellen Öffentlichkeit, um ein wesentliches Phänomen moderner Gesellschaften im neuen Kontext zu verstehen. Von den Reisenden selbst, um sich und ihr Verhalten zu reflektieren und bewusster zu gestalten. Von Tourismus-Verantwortlichen in Unternehmen und der Verwaltung, aber auch in NGOs, um ein besseres Verständnis für die systemischen Abläufe und Rückkopplungen der neuen Tourismusdynamik zu erhalten. Und natürlich von Studierenden, die sich für ihre zukünftige Tätigkeit im und um den Tourismus auf ein völlig neues Arbeiten und Wirken vorbereiten müssen.

Das Phänomen Tourismus, früher noch als Fremdenverkehr bezeichnet, hatte immer schon eine grosse Bedeutung und prägte das Leben von Menschen: das der Reisenden, die ein Erlebnis und Reflektion, mindestens Wiederherstellung im Sinne von Erholung, suchten. Und natürlich das der Bereisten, deren Erwerbsmöglichkeiten, wirtschaftliche Basis, aber auch gesellschaftliche Strukturen, Identitäten und natürliche Umwelt verändert wird. (Lehr-)Bücher zum Tourismus, quasi als Tourismuslehre, haben entsprechend auch im deutschsprachigen Raum eine lange Tradition.

Der erste *Massen*-Tourismusboom entstand Ende der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, in der sogenannten Belle Époque. Treiber waren, ähnlich wie heute, die Erschliessung der Kontinente, damals mit Eisenbahnen, neue Beherbergungsformen in Form der Grand Hotels, neue Organisationsformen wie die ersten Reisebüros, beispielsweise in England 1841 von Thomas Cook entwickelt, zusammen mit dem wirtschaftlichen Erstarken einer (oberen) Mittelklasse, kombiniert mit der Verstädterung und der Suche der Menschen nach einer heilen Welt. Die Krise nach dem 1. Weltkrieg erforderten in vielen Ländern wie in der Schweiz Stützungsmaßnahmen für den Tourismus, wie die Schaffung von nationalen Werbezentralen oder Finanzierungsprogramme für die Hotellerie. Die Notwendigkeit einer tieferen wissenschaftlichen Befassung mit dem Tourismus war deshalb schon früh erkannt.

Nach Hasso Spode (2012) war Josef Stradners (1905) «Der Fremdenverkehr: Eine volkswirtschaftliche Studie» das erste Buch im deutschsprachigen Raum, das sich als Reaktion auf diese Entwicklung mit dem Tourismus befasste. Weitere wichtige Stationen waren die Gründung von Instituten wie 1929 das Forschungsinstitut für den Fremdenverkehr der Handelshochschule Berlin oder später das Institut für Fremdenverkehrsforschung der Hochschule für Welthandel in Wien. Und dann, mitten im 2. Weltkrieg, wurde mit Blick auf den Wiederaufbau des Tourismus nach dem Krieg parallel an der Universität Bern ein Institut und an der damaligen Handelshochschule St. Gallen das Seminar für Fremdenverkehr und

Verkehrspolitik gegründet. Besonders an der Universität St.Gallen lässt sich bis heute eine durchgehende Entwicklungskette von Lehrbüchern zum Tourismus mit folgenden Stationen nachzeichnen:

1. Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre

In dieser Etappe wurde das Forschungsobjekt Tourismus, damals als Fremdenverkehr bezeichnet, systematisiert und definiert. Es wurden die wesentlichen Akteure und Elemente des Fremdenverkehrs strukturiert. Damit war ein für die Praxis und Forschung geeignetes Lehrbuch zu einer Zeit geschaffen worden, in der in der Schweiz schon während, in Europa nach dem 2. Weltkrieg, Tourismus ein starkes Wachstum erlebte. Tourismus wurde schon damals breit betrachtet. Kultur und Tourismus sowie Politik und Technik wurden in ihren Beziehungen zum Tourismus dargestellt.

2. Kaspar, C. (1975). Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss

In dieser Etappe erfolgte wie in anderen wissenschaftlichen Forschungsfeldern zu jener Zeit die Einführung des Systemdenkens. In den Fokus der Betrachtung, insbesondere vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung der Systemtheorie hin zu *offenen Systemen*, rückten auch vermehrt die Wirkungen des Tourismus auf die verschiedenen Umfeldbereiche und umgekehrt. Hintergrund war die im Zuge des zunehmenden Bewusstseins der knappen Ressourcen (vgl. Gründung Club of Rome 1968) auch im Tourismus aufkommende Wachstumskritik. Instrumente wie die Tourismusplanung und die Tourismuspolitik, aber auch die Fragen der Belastungsgrenzen durch den Tourismus, wurden schon früh thematisiert.

3. Bieger, T. (2004; 2010). Tourismuslehre – ein Grundriss.

In dieser Etappe wurde das Systemdenken weiterentwickelt. Die Betrachtung der Veränderung von Systemen auf der Basis von Ereignisströmen in der Zeitachse ermöglichte eine analytische Grundlage für die in Wirtschaft und Gesellschaft im Zuge der Globalisierung laufenden Transformationen. Der internationale Wettbewerb verstärkte sich, Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen verlangte nach neuen Strukturen des Destinationsmanagements. Mit dem starken Wachstum des internationalen Tourismus wurden die Effekte auf die natürliche

und gesellschaftliche Umwelt und Fragen der integrierten Nachhaltigkeit wichtiger.

Diese Lehrbücher präsentierten nicht nur den jeweiligen und in seinen Grundzügen heute in wesentlichen Teilen immer noch gültigen Stand von Konzepten, Modellen und Definitionen. Sie gingen implizit auch von einigen *Paradigmen* aus, die das Denken der Verantwortlichen in der Tourismuswirtschaft und Tourismuspolitik, auch das Selbstverständnis der Touristen und letztlich die Wahrnehmung des Tourismus in der breiten Öffentlichkeit prägten. Beispiele dafür sind:

- *Tourismus ist klar definierbar als, vereinfacht ausgedrückt, das Verhalten und die Wirkungen von Menschen, wenn sie sich ausserhalb ihres gewöhnlichen oder üblichen Wohn- und Arbeitsumfeldes bewegen und aufhalten.* Was ist aber im Zeitalter von Homeoffice, des mobilen Büros, vermehrten internationalen Familien- und Freundeskreisen, der Teilzeitarbeit und neuer Mischungsformen von Ferien und Arbeit (*Workation*) der übliche Wohn- und Arbeitsort? Was ist überhaupt noch der primäre Wohnort und eigentlich auch die Heimat in der heutigen postindustriellen, hypermobilen Wissensgesellschaft mit multilokalen Patchworkfamilien? Was bedeutet dies auch für Institutionen wie den zivilrechtlichen Wohnsitz und die Steuerpflicht? Was kennzeichnet denn Tourismus?
- *Tourismussysteme spielen sich in einem zwar offenen, aber definierten und strukturierten System mit klarer Nachfrage und klarem Angebot, Destinationen und Herkunftsregionen ab.* Was bedeutet dies aber, wenn sich dieses System immer mehr mit anderen Systemen, wie dem Freizeitsystem und/oder dem Migrationssystem, überlagert? Wenn Einwohner immer mehr zu Co-Produzenten werden, wenn sie Wohnungen teilen? Reisende immer mehr selbst Attraktionen über soziale Netzwerke im Internet definieren? Wie können indirekte Wirkungen des Tourismus und auf den Tourismus beschrieben und analysiert werden?
- *Tourismusverhalten lässt sich klar beschreiben und vor allem durch Marketing von Destinationsorganisationen oder Reisemittler beeinflussen.* Immer mehr Tourismusnachfrage wird aber durch Akteure ausserhalb des engeren Tourismussystems beeinflusst, insbesondere durch soziale Netzwerke wie Instagram mit ihren Beiträgen, oder durch die immer häufigeren internationalen Familien- und Freundschaftsbeziehungen, die zunehmend Reisen induzieren, die vom traditionellen Tourismus abgekoppelt sind. Oder durch die immer grössere Bedeutung von Mitreisenden und Referenzgruppen, die die Wertigkeit

von Reisen und Reisezielen definieren. Wie kann Marktforschung und Prognose der Tourismusströme in dieser Dynamik noch funktionieren?

- *Tourismusangebote werden bewusst von fokalen Unternehmen oder Destinationsorganisationen geplant und gestaltet.* Angebote werden jedoch heute vielfach von Akteuren von ausserhalb des engeren Tourismus getrieben und geprägt, vor allem, weil mit grossen Plattformen wie *Booking*, *AirBnB* und *Uber*, aber auch *GetYourGuide* effektive und effiziente Vertriebsplattformen bestehen. Das klassische, häufig durch KMUs geprägte Angebot ist dagegen gefordert durch neue Trends wie *Dynamic Pricing*, *Regulatorien*, aber auch Hemmfaktoren der Transformation, wie *Legacies* (traditionelle Werte und Überzeugungen). Werden traditionelle Tourismusanbieter durch Grosskonzerne und *Sharing-Modelle* abgelöst?
- *Destinationen sind klar abgrenzbar und gestaltbar.* Aufgrund der Vielfalt der Reiseströme und Nachfragearten gibt es aber kaum mehr für alle Tourismusformen klar abgrenzbare Destinationen. Die einen Reisenden orientieren sich am Ort, die anderen an einem Netzwerk von Orten – alle konsumieren dabei Teilleistungen opportunistisch über Destinationsgrenzen hinweg. Diese müssen flexibel und funktional definiert werden. Wie soll dann aber diese flexible Destinationslandschaft gesteuert werden und wer ist für diese Steuerung verantwortlich?
- *Tourismus muss gefördert werden, insbesondere wegen der Einkommens- und Beschäftigungseffekte vor allem in Randregionen.* Aufgrund des starken Wachstums des Tourismus bei einer durch Bevölkerungsentwicklung und Migration ohnehin immer grösseren Dichte an den Hotspots entsteht an sehr vielen Orten weltweit die Wahrnehmung von *Overtourism*. Zusammen mit der immer grösseren Überlastung von Infrastrukturen wie Flugplätzen oder Museen, aber auch der Knappheit an Wohnraum, verbunden mit einer verstärkten Klimadiskussion, und insbesondere der Kritik an Flugreisen, stellt sich heute in vielen Gebieten, auch der Schweiz, die Frage, ob und in welcher Form Tourismus überhaupt noch gefördert werden soll – und ob es überhaupt noch eine Tourismuspolitik als Förderpolitik braucht, oder nicht eher eine Politik des Eingrenzens des Tourismus?

Wenn das Phänomen Tourismus immer schwieriger abgrenzbar ist, wenn das Tourismussystem zunehmend in andere Systeme sublimiert, wenn die Reisenachfrage immer weniger durch den traditionellen Tourismus und seine Institutionen getrieben und gesteuert wird, wenn neue Anbieter von ausserhalb des Touris

mus die Entwicklung dominieren, Destinationen immer schwieriger abgrenzbar und damit erfahrbar sind, und wenn schlussendlich in immer mehr klassischen Tourismusländern der Tourismus an seine Grenzen stösst und auf internationaler Ebene im Kontext der Klimakrise eigentlich nicht mehr erwünscht erscheint, dann stellt sich tatsächlich die Frage nach dem Ende des Tourismus, wie wir ihn bisher gekannt haben.

Das Ziel dieses Buches ist es entsprechend nicht mehr, den Erkenntnisstand im Sinne eines klassischen Lehrbuchs zu aktualisieren. Dies erfolgte mit der letzten Fassung der St. Galler Tourismuslehre mit Bieger (2010), die in Bezug auf Modelle und Definitionen immer noch über weite Strecken Gültigkeit hat, und aus welcher auch hier einzelne Teile übernommen wurden. Weil wir auch im Tourismus vor einem Umbruch stehen, soll, ähnlich wie das schon Jost Krippendorf (1984) mit seinem wegweisenden Buch «Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis für Freizeit und Reisen» gemacht hat, mehr phänomenologisch der Transformation von Tourismus nachgegangen werden, und so ein modernes Nachdenk- und Strukturierungsinstrument für Praxis und Forschung geschaffen werden.

Der Inhalt folgt den oben dargestellten sechs paradigmatischen Grundlagen in sechs Kapiteln.

Ein formeller Hinweis zum Schluss: Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Buch grossmehrheitlich das generische Maskulinum verwendet. Es bezieht sich gleichermaßen auf Personen jeglichen Geschlechts.

1 Was ist überhaupt Tourismus?

Abstract

Dieses Kapitel befasst sich mit der Definition von Tourismus und der Frage, ob eine solche überhaupt noch möglich ist. Dazu geht es aus von grundsätzlichen Strukturen des menschlichen Lebens sowie der Unterscheidung in Erstwohnsitz, Heimat und Fremddort. Es zeigt auf, dass sich diese Strukturen mit modernen Lebens- und Arbeitsformen auflösen. Es stellt ausserdem Szenarien dar, wie mit den sich dadurch öffnenden Spannungsfeldern umzugehen ist. Und es liefert einen konzeptionell definitorischen Ansatz für dieses Buch, das sich mit (touristischen) Phänomenen befasst, die entstehen, wenn Menschen sich ausserhalb ihres gewöhnlichen und gewohnten Netzwerkes von Standorten begeben.

1.1 Einstiegsfall Spannungsfeld der Definition und Abgrenzung

Die Bedeutung, aber auch die Herausforderung, Tourismus zu definieren und abzugrenzen, lässt sich am besten an einem konkreten Beispiel beschreiben. In Köln gibt es ein *Stadtmarketing Köln*, das sich wie folgt beschreibt¹:

«Unser Leitbild

Als politisch unabhängiges Netzwerk der Kölner Wirtschaft bündelt STADTMARKETING KÖLN als überparteiliche Interessensvertretung die Kompetenzen aus **Wirtschaft & Handel, Bildung & Wissenschaft, Kunst & Kultur**. Unter Einbeziehung von Politik und Verwaltung schaffen wir Rahmenbedingungen zur Steigerung der Attraktivität Kölns zum Nutzen unserer Mitglieder.

Unsere Vision

Köln dauerhaft zu einem attraktiven Wirtschafts- und Lebensstandort weiterentwickeln und damit zu den Top-Ten der begehrtesten Städte Europas gehören.»

Gleichzeitig gibt es *KölnTourismus*, der sich wie folgt beschreibt²:

«Die KölnTourismus GmbH ist die Destinationsmanagement-Organisation für die Stadt Köln und somit erste Ansprechpartnerin für internationale Reise- und Kongressveranstalter*innen sowie für Geschäftsreisende und Freizeit-Gäste. KölnTourismus bündelt und vertritt die Ziele seiner internen Stakeholder und wirbt weltweit für die Reisedestination und den Kongress-Standort Köln mit seinem vielfältigen Angebot. Zweck ist neben der Steigerung des Images die Positionierung Kölns und der angrenzenden Region als attraktive Tourismusdestination und als herausgehobener MICE-Standort im nationalen und internationalen Markt und damit einhergehend die Stärkung der städtischen Wirtschaft.»

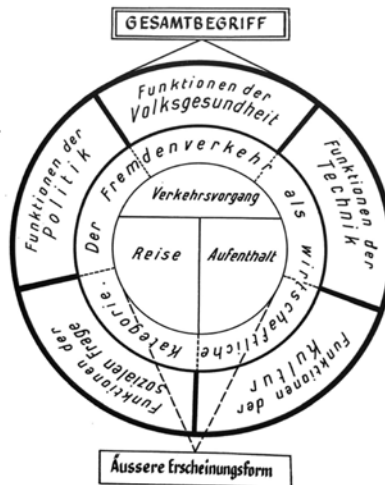
Wer ist denn jetzt verantwortlich für die Akquise von Studierenden für den Standort Köln oder im Gesundheitsbereich von Patientinnen und Patienten oder die Ansprache von potentiellen Investoren und Business Angels für einen Zweit- oder Drittwohnsitz? Wo sind denn die Grenzen zwischen Tourismus (und damit der Aufgabe der Tourismusorganisation) und des allgemeinen Standortmarketings? Ab wann ist jemand nicht mehr *nur* Tourist und damit *transienter* Besucher an einem Ort, sondern partieller oder dauernder Aufenthalter und zuletzt sogar Einheimischer und damit *resident*? Diese Fragen haben wesentliche kulturelle, politische, wirtschaftliche, steuerliche und rechtliche Dimensionen – und die Antworten sind gerade in einer Zeit des Wandels im Fluss.

1.2 Wohnort, Fremddort, Tourismus

«Schon wieder ein TOURIST»: Dies hört man häufig von Einheimischen, wenn sie jemanden sehen, der ihnen fremd vorkommt. Menschen, die sich ausserhalb ihres üblichen Wohnumfeldes bewegen, werden von den Einheimischen am bereisten Ort immer besonders wahrgenommen – als etwas Fremdes. Als Menschen, die sich anders verhalten, die nicht ganz hierhergehören, aber trotzdem Gäste sind, und eben auch als Kunden Einnahmen bringen. Das Einteilen in *Einheimische* und *Heimat*, diejenigen, die den Erstwohnsitz und damit verbunden mindestens eine Daueraufenthaltsbewilligung oder Staatsbürgerschaft haben, auf der einen Seite und *Fremde* sowie *Fremdenverkehrsorte*, die man vorübergehend besucht, auf der anderen Seite, ist tief in der menschlichen Gesellschaft quasi als Grund

muster verankert. Menschen bewegen sich aus ihren Erstornten, ihren üblichen Aufenthaltsorten, in die Fremde an Orte, die die Erstorte und Heimat anderer sind, seit es Reiseinfrastrukturen, seien es auch nur Flussläufe und Kanus, sowie Reisegründe, Entdecken, Handeln, Pilgern oder Bilden, gibt.

Touristen sind reisende Menschen auf Tour, auf einer Rundreise oder Exkursion. Es sind Menschen von ausserhalb, die an Orte reisen, um dort als transiente Besucher vorübergehend jemanden zu besuchen, etwas zu besichtigen, etwas zu unternehmen und hierfür Leistungen zu beziehen oder auch nur Geschäfte abzuschliessen. *Tourist* ist dabei häufig eine Pauschalisierung. Es gibt positive konnotierte Formen des Tourismus, wie den *Kulturtourismus* oder *Geschäftstourismus*, aber auch negative wie im Hochschulbereich den sogenannten *Prüfungstourismus*, den *Einkaufstourismus* oder den *Massen- und Pauschaltourismus*. *Tourismus* wird als Phänomen gesehen, aus welchem verschiedene Akteure unterschiedliche kommerzielle Nutzen ziehen können. Kulturstätten, ja sogar die Kultur eines Ortes als Ganzes, werden *touristisch* genutzt, Landschaften *touristisch* in Wert gesetzt. «*Weltraumtourismus*» ist die nächste *Frontier*. Der *Tourismus* als Gesamtes leidet unter den Folgen einer Pandemie oder kriegerischer Ereignisse. *Overtourism* belastet Städte und attraktive Orte. Es lohnt sich, hinter den so oft gebrauchten (und vielleicht missbrauchten) Begriff des *Tourismus* zu blicken.



(Quelle: Hunziker (1959, S. 13))

Abbildung 1-1: Erscheinungsformen des Tourismus nach Hunziker (1959)

Früher wurde von *Fremdenverkehr* gesprochen³. Es gab eine Fremdenverkehrslehre, die sich durchaus auch als eigene Disziplin verstand, mit Wirtschaftswissenschaften und insbesondere BWL als eine Perspektive. So schreibt Hunziker (1959): «Aus der Begriffsbestimmung des Fremdenverkehrs, wie sie hier zugrunde gelegt wurde, ergibt sich, dass die Fremdenverkehrslehre im Ganzen ebenso wenig einen Bestandteil der Wirtschaftswissenschaften bildet, wie der Fremdenverkehr selbst als eine ausschliesslich wirtschaftliche Erscheinung gewertet werden kann» (S. 54-55). Der Fremdenverkehr wurde als interdisziplinäres Phänomen (Erscheinungsform) betrachtet (vgl. Abbildung 1). Reisemotive waren vielfältig und aus verschiedenen Lebensbereichen; neben Erholung und Selbstentfaltung wurde damals auch das «Reisen um der Arterhaltung willen», insbesondere die «Braut-schau- und Brautfahrten» genannt⁴. Die Erscheinungsformen beim Aufenthalt waren die «Fremdenverkehrsorte».

Die Formen und die Wahrnehmung des Reisens von Menschen haben sich natürlich verändert, seit das moderne Reisen in Westeuropa mit der Grand Tour der Bildungselite in der Aufklärung und Rousseaus Ruf, die Reinheit (und Wahrheit) in der Natur zu suchen (Towner, 1985), begannen – und Thomas Cook die ersten Pauschalreisen auf eben dieser Grand Tour anbot⁵. Das Grundparadigma der Erforschung des Reisens, des Fremdenverkehrs und schliesslich des Tourismus war aber immer die Unterscheidung in Wohnort oder Heimat und Fremddort.

Reisen und Fremdenverkehr, oder heute Tourismus, hat immer etwas mit dem Spannungsfeld *Heimat*, dem Wohn- und Arbeitsort, an dem man *einheimisch* ist, auf der einen Seite, und dem *Fremddort*, dem bereisten, durchreisten Ort auf der anderen Seite zu tun. Es lohnt sich, die Wahrnehmung und die damit verbundenen Definitionen zu diskutieren, nicht nur, weil sie helfen, eine aktuelle Definition für Tourismus zu finden. Es geht auch darum, unser modernes Leben, in welchem Mobilität und Ortsveränderung so wichtig sind, einzuordnen und zu strukturieren.

Am einfachsten kann die Bedeutung der Definition von Heimat bzw. Wohnort im Vergleich zu Fremddort bzw. Reisen aus **rechtlicher Sicht** illustriert werden. Der Wohnort ist der Ort, an dem man «angemeldet ist»^{6 7}.

Das Rechtsverständnis vieler westlicher Länder geht dabei davon aus, dass es nur einen «Erstwohnsitz» gibt^{8 9}. Als Ausnahme sind beispielsweise in Deutschland mehrere Orte gleichzeitig möglich^{10 11}.

Dieser Ort des (Erst-)Wohnsitzes respektive dessen Provinz oder Land ist primär für Sicherheit, Schutz, Bildung und andere staatliche Leistungen für seine Einwohnenden verantwortlich. In einer Krisenzeit wie zuletzt in der Corona-Pandemie ist es der Ort, der für Impfung sorgt, es ist der Ort, der für die administra

tive Verwaltung zuständig ist und beispielsweise die Gesundheitszertifikate oder Bewilligungen wie die Führerscheine ausstellt. Es ist der Ort, an dem die medizinische Versorgung erfolgt, auf die man in vielen Ländern das Recht hat, und an den ein Rücktransport bei Erkrankung erfolgt. Es ist der Ort, an dem die Schulpflicht der Kinder zu leisten ist respektive ein Schulrecht besteht. Es ist der Ort, an dem man in Krisen wie zuletzt auch im Lockdown von Corona zurückkehrt und zurückkehren darf. Auch ist es der Ort, der im Fall der Bedürftigkeit verpflichtet ist, zu unterstützen¹².

Es ist der Ort, an dem, mindestens mit Bürgerrecht, eine Mitsprache besteht und die politischen Rechte in Form des Stimm- und Wahlrechts ausgeübt werden können – und teilweise müssen (Abstimmungspflicht).¹³ Es ist der Ort, an dem die bürgerlichen Pflichten gegenüber dem Staat zu erfüllen sind. Im Kriegsfall ist es der Ort, an den man gegebenenfalls zurückkehren muss und an dem auch Militärdienst geleistet werden muss. Beides meist nur, sofern auch ein Bürgerrecht besteht. Es ist der Ort, dessen Rechtssystem man unterworfen wird und an dem man beklagt werden kann¹⁴. Es ist schliesslich auch der Ort, an dem die persönlichen Steuern auf Einkommen und Vermögen¹⁵ zu leisten sind und an dem man andere Aufgaben, von Meldepflichten¹⁶ bis zu Sozialdiensten, erfüllen muss.

Auf Reisen, wie aber auch am Zweit- oder Drittwohnsitz, hält man sich vorübergehend auf. So ist der Zweitwohnsitz auch definiert als etwas anderes als der Erstwohnsitz: «Eine Wohnung, die weder eine Erstwohnung ist noch einer Erstwohnung gleichgestellt ist»¹⁷. Umgekehrt gilt: «Eine Erstwohnung [...] ist eine Wohnung, die von mindestens einer Person mit Hauptwohnsitz [...] in der betreffenden Gemeinde genutzt wird»¹⁸. Aus diesen vorübergehenden Aufenthaltsorten kann man unter bestimmten Bedingungen wieder zurück an den Erstwohnsitz geschafft werden, wenn man beispielsweise gegen gewisse Rechtsnormen verstösst. Umgekehrt ist man nicht in allen Belangen dem lokalen Recht unterworfen. Kinder müssen beispielsweise nicht in die Schule geschickt werden und es werden auch in Ländern mit Monogamie vorübergehende Aufenthalte von Personen in Polygamie toleriert, auch wenn Polygamie im Land selbst unter Strafe steht. Es sind auch keine Steuern ausser Spezialsteuern für die Nutzung spezifischer Einrichtungen wie Kurtaxen fällig. Die klare Festlegung dessen, was der Erstwohnsitz ist und damit, wo man eben *fremd* ist, ist damit durchaus relevant, und zwar für den Einzelnen wie den Staat. Die bürgerliche Ordnung baut quasi darauf auf, dass ein stabiles System von Erstwohnsitzen besteht.

Kultursoziologisch ist die Unterscheidung zwischen Eigenort und Fremddort, zwischen «zu Hause» und «auf Reisen», wichtig, weil der Erstort Teil der Identi

tät ist und/oder wird und der Fremddort eine Reflektion des Erst- bzw. Eigenortes ermöglicht¹⁹. Das «zu sich Finden» in der Fremde ist ein wichtiges Element der psychischen Wiederherstellung. Durch den Vergleich von Landschaften, Kulturen und Lebensweisen entsteht erst ein Massstab, der dann die Einordnung, die Relativierung und Entwicklung von Identität am Wohnort ermöglicht²⁰. Erst, indem man erfährt, was und wie man anders und besonders ist, kann ein Selbstkonzept und Identität entstehen²¹. In diesem Sinne *bildet* Reisen. Schon in der Antike und besonders wieder in der Aufklärung wurden entsprechend Bildungsreisen, oft die Grand Tour durch Europa, gemacht. Rousseau (1762) oder Goethe (1829) erinnern in ihren Schriften daran. Auch die Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) legitimiert den Bedarf, Reisefreiheiten und -möglichkeiten zu schaffen, mit dem dadurch ermöglichten kulturellen Verständnis und damit letztlich einem Beitrag zum Frieden²².

Aus wirtschaftlicher Sicht ist das Geschäft mit Fremden für viele Volkswirtschaften entscheidend. Im EU-Land mit dem höchsten Anteil von Einnahmen aus dem Tourismus, Kroatien, betrug der Anteil an der Beschäftigung im Jahre 2018 über 20 % und am BIP 25 %²³. In wirtschaftlich hochentwickelten Ländern ist er tiefer. In Deutschland beispielsweise ist der Anteil an der Beschäftigung im gleichen Jahr rund 12 %, am BIP rund 8 %²⁴. In der Schweiz trägt der Tourismus Stand 2017 rund 3 % zum BIP bei²⁵.

Um die Geschäftsmöglichkeiten mit dem Tourismus bildete sich eine eigene Industrie mit Branchen wie der Hotellerie, Beherbergung, dem Transport, den Anbietern von Dienstleistungen wie Gastronomie oder Erlebnisanbietern wie Ski- und Bergschulen respektive Tauchschiulen, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Diese Branchen haben wiederum eigene ökonomische und betriebliche Logiken. Auch wird der Tourismus vom Staat gefördert, indem er eine explizite Tourismuspolitik betreibt. Beispiele sind die Förderung der Nachfrage über eine nationale Vermarktungsorganisation (in der Schweiz die Bundesbeiträge zu Schweiz Tourismus), Investitionen in touristische Infrastrukturen, wie in einzelnen Ländern Beschneiungsanlagen oder Flugplätze, Beihilfen an private Unternehmen aufgrund ihrer Bedeutung für Touristen wie Investitionsbeiträge für Hotels (in der Schweiz über die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit), sogar auch steuerliche Bevorzugung wie Sondersteuersätze bei der Mehrwertsteuer in der Hotellerie in der Schweiz. Umsätze von Fremden werden als besonders förderwürdig angesehen, weil sie zusätzliche Umsätze, Exporterlöse zusätzlich zu den Einnahmen von der lokalen Bevölkerung, ermöglichen. Deren Umsätze sind ja quasi *garantiert*.