

In: Zeitschrift **Berichte** des Forschungsinstituts der Internationalen Wissenschaftlichen Vereinigung Weltwirtschaft und Weltpolitik (IWVWW) e. V. Berlin, 26.Jg. Nr. 210 (2016).- 2016.-

S.67-82.

Galyna Trillenberg

Tourismus und Reklame – Propaganda und Realität

Der Tourismus stellt sich dar als ein sich entwickelnder Teil der menschlichen Lebensform, der immer stärker vermarktet wird. Daher ist er von seinem Wesen her ein in seiner Komplexität schwierig zu händelndes Geschäftsfeld. Reklame steht dabei oftmals zwischen Propaganda für bestimmte Erscheinungen, die zum Besuch für Reisende ausgestaltet und angeboten werden, und dem Anbieten realer Begegnungs- und Erholungsstätten und Dienstleistungen, konzipiert für unterschiedliche Zielgruppen. Einige Aspekte sollen nachfolgend dargestellt werden, wobei auch Politik- und Geschichtsverständnis nicht ausschließbar sind. Die Reklame wird nicht als Synonym für Werbung verstanden, sondern als Darstellung einer unbekanntem Ereignisform, für die zahlungswillige Touristen beworben werden. Die Werbung ist dann auf identifizierte Zielgruppen ausgerichtet, die nach Kenntnisnahme der Reklame auf die Reiseveranstalter zugehen sollen, oder sich einladen lassen sollen, um bisher unbekannte Ereignisformen für die Befriedigung persönlicher Interessen kennenzulernen. Dabei kann es sowohl um Erholungseffekte in einem angenehmen Umfeld als auch anstrengende Aufnahme neuen Wissens bei unterschiedlich ausgerichteten Exkursionen und Studienreisen gehen. Nachfolgend sollen einige Aspekte für eine Klassifizierung der komplexen Tourismuserscheinungen vorgestellt und diskutiert werden.

Zur Geschäftsfeldentwicklung „Tourismus“

Für den Naturtourismus wurde die oft gefährliche Einöde ohne für den Menschen nutzbare Infrastruktur zur interessanten und mit Dienstleistungsangeboten ausgestatteten Besichtigungs- und Aktions-Landschaft gewandelt. In den letzten 100 Jahren wurden immer neue solche Gebiete erschlossen und aktiv mit Dienstleistungsangeboten bis zum Luxus-Tourismus aufgewertet. Dies betrifft sowohl ländliche Gebiete als auch das Nutzen von Binnengewässern und Meeren. Selbst der Kosmos ist in Vorbereitung für den Tourismus.

Mit dem Geschichtsbewusstsein wird die oft als barbarisch verschriene Vorzeit zum verlorenen Paradies aufgewertet und den Touristen vorgeführt bzw. in interaktiven Simulationen für Touristen ohne körperliche Schäden zum Teilhaben angeboten. Die durch politische Entscheidungen entstandenen Erinnerungsstätten werden zu geschäftsträchtigen Tourismuszentren entwickelt.

Eine durch die wirtschaftliche Entwicklung und den politischen Wandel sich ergebende Trennung zwischen „Zentren“ und „Peripherien“ einerseits und der sich zwischen ihnen verdichtenden Infrastruktur andererseits unterstützen eine von Wirtschaft und Politik unabhängige Reiselust, die mit dem Lebensstil der unterschiedlichen Ebenen der menschlichen Gesellschaft in Zusammenhang steht. Aber auch Vertreter von Wirtschaft und Politik lassen sich eine Verstärkung der „Dienstreisetätigkeit“, die oftmals dem Tourismus nahe kommt und auch von Tourismusunternehmen koordiniert wird, gefallen.

Eine ungleiche Entwicklung verschiedener Lebensbereiche zieht eine ungleiche Entwicklung der verschiedenen Tourismusbereiche nach sich. Verstärkte Reklame soll hier korrigierend einwirken.

Das Leben in der menschlichen Gesellschaft wird durch Regeln bestimmt, die in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich ausgeprägt sind. Neben durch Parlamente und Regierungen geprägte Regeln in Gesetzesform haben verschiedene religiöse Traditionen und Bestimmungen ihren Einfluss auf das menschliche Wohlfühl oder einen Lebenszwang. Der Tourismus bietet verschiedene Möglichkeiten, zumindest zeitweise aus dem zunehmend verregelten Lebensformen „auszubrechen“ und „Abwechslung“ zu genießen. Da auch der technische Fortschritt bei vielen Menschen zu krankhaften Erscheinungen führte, zeigt der Kurtourismus positive Resultate für eine Aktivierung des weiteren Lebens.

Für viele „Mittellandbewohner“ ohne Sicht auf Berge und Meere, werden Berge und Meere zu touristischen Zielen, die eine Erholung von den Zwängen der „Mittellandebenen“ erwarten lassen. Auf dieser Erwartungshaltung aufbauend, wurden die ersten großen Tourismuszentren in den Bergen mit sommerlichen Wanderwegen und winterlichen Skipisten und an den Meeresstränden mit Badeerholung im Sommer und zunehmender Wellnesserholung in den anderen Jahreszeiten zur Vermarktung eingerichtet, wobei der Umweltschutz dem marktwirtschaftlichen Prinzip im Geschäftsfeld der Erholungsdienstleistungen meistens nachgeordnet wurde. So sind auch heute die Alpen und die Küsten Italiens und Griechenlands für Touristen beliebte Ziele.

Eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung „Tourismus“ lässt sich nur durch Begleitung durch eine spezifische und teure Reklame erreichen. Auch wurden für die Reklamedienste immer neue technische Möglichkeiten erschlossen. In Einsicht dieser

mit wachsenden Kosten für ein Einzelunternehmen verbundenen Tatsache gründeten sich schon frühzeitig Interessengemeinschaften zur gegenseitigen Unterstützung und Koordinierung, auch gegen zerstörerische Konkurrenz. Für die touristische Erschließung der Alpen gründeten sich bereits 1857 der britische Alpine-Club, 1862 der Deutsch-Österreichische Alpenverein und 1863 der Schweizer Alpen-Club.

Eine stärkere Tourismusnutzung für den arbeitenden Mittelstand wurde nach der Gründung des Deutschen Reiches (1871) durch die erlassenen Urlaubsregelungen für deutsche Beamte und später auch für Angestellte möglich. Zur folgenden Jahrhundertwende entwickelt sich der Massentourismus, der durch die Reklame und das Marketing von Verkehrsvereinen unterstützt wird. Das Tourismus-Privileg der Ober- und Mittelschicht bleibt aber vorerst erhalten.

Mit dem Massentourismus bilden sich auch neue Urlaubsformen, u.a. Kurzurlaub und Tagesurlaub in Familie, mit Baden am Strand von Seen, Flüssen und an Meeresstränden, mit Wandern in Gruppen und Besichtigungsfahrten heraus. Für diese Urlaubsformen können auch immer mehr Angehörige der Arbeiterschaft aus den unteren Gesellschaftsebenen gewonnen werden. So bildete sich 1895 der Arbeiter-Touristen-Verein „Die Naturfreunde“. Zahlreiche neue Heimat- und Verkehrsvereine organisierten Reisen mit aktivem und passivem Erholungspotential. Neben den Individualreisen kamen vermehrt verbilligte Pauschalreisen zum Angebot. Die erste Pauschalreise wird vielfach mit der durch Thomas Cook im Jahr 1841 organisierten Eisenbahnreise zwischen Loughborough und Leicester in Verbindung gebracht. Nach dem zweiten Weltkrieg wurden Pauschalreisen meist mit Flugreisen ins Ausland in Verbindung gebracht. Gruppenreisen ins Ausland hatten den Vorteil günstigerer Kosten und einer Organisation durch Reiseexperten, die auch Sprachbarrieren erfolgreich niedrig hielten. Verstärkt aktivierten die Gewerkschaften ihr Arrangement auch durch finanziell unterstützte Gruppenreisen zur Unterstützung eines Zusammengehörigkeitsgefühls für die Urlaubsgestaltung ihrer Mitglieder.

In der Zeit der deutschen Hitlerdiktatur wurde nach der Beseitigung der Gewerkschaften der staatliche Massentourismus mit der Organisation „Kraft durch Freude“ organisiert. Hauptziel dieser durch den Staat gelenkten Tourismusaktivitäten von Kurzreisen bis Hochseereisen war wohl die Gewinnung der breiten Arbeiterschaft und Angestellten zur Unterstützung für das faschistische Regime. Dafür wurden von staatlicher Seite Urlaubsregelungen verändert, die Propaganda verstärkt und Wirtschaftszweige gefördert. Es wurden neue Urlaubsformen und entsprechend erweiterte Dienstleistungen entwickelt, wie „Gesellschaftsreisen“, Animationen auf Reisen oder in Urlaubsdestinationen, spezifischer „Single-Urlaub“ zur Kontaktentwicklung und industriell fundierte Schaffung von künstlichen „Urlaubswelten“ mit vielen im normalen Lebensalltag nicht verfügbaren Annehmlichkeiten.

Nach dem Krieg kam es in den meisten europäischen Staaten, sowohl im politischen Westen als auch Osten zu deutlich verbesserten Urlaubsregelungen, die eine steigende Reiseintensität ermöglichten. In den durch Gewerkschaften meist im „Osten“ organisierten Reisen konnten die Mitglieder verstärkt Subventionen für Gruppenreisen nutzen. Im „Westen“ kam es verstärkt zu Individualreisen mit einem zunehmenden Anteil von Auslandsreisen. Reisen wurde für alle sozialen Schichten zu einem festen Bestandteil der Urlaubsgestaltung.

Urlaub kostet Geld. Obwohl sich Dienstleistungen nicht ändern könnten, so können doch Preise sich ändern. Reiseveranstalter verweisen darauf, dass sich einige Reiseziele im Jahr 2017 verteuern können wegen der Währungsentwicklung. Aktuell wird dies angekündigt für Kuba (plus 20 Prozent), Island (plus 15 Prozent) und Japan (plus 15 Prozent). Günstiger werden etwa Brasilien (minus 9 Prozent) und die Türkei (minus 10 Prozent).

Werbefelder im Tourismus

1. Städte machen auf sich aufmerksam

Locarno, - eine Stadt in der Schweiz macht für sich Reklame in der Winterzeit: „Düfte, Musik und Lichtspiele tauchen das Herz von Locarno in eine warme, weihnachtliche Atmosphäre. Während Locarno on Ice verwandelt sich die Piazza Grande in einen märchenhaften Ort, mit einer spektakulären Kunsteisbahn die mit roten Teppichen umgeben ist, einer teilweise überdachten und beheizten Terrasse, einer Bühne für Live-Konzerte, vier grossen transparenten Iglu-Bars und einer Reihe von kleinen Chalets, wo man verschiedene gastronomische Spezialitäten geniessen kann.

Einen Happen essen, mit Freunden ein Apéro trinken, Schlittschuh laufen im bezaubernden Ballett der Lichter, einem Live-Konzert zuhören oder einer der zahlreichen Aktivitäten für Erwachsene und Kinder beiwohnen - Locarno on Ice ist gewiss der ideale Ort für gemeinsame, angenehme Stunden, eingetaucht in einer zauberhaften Winter-Atmosphäre.“[1]

Hamburg, - eine Stadt bestimmt ihre Zielgruppen und Werbemittel für die Entwicklung des Tourismus in der Stadt. Damit sich Hamburg im Wettbewerb der Metropolen deutlicher als bisher abhebt und weltweit als unverwechselbares Reiseziel wahrgenommen wird, wurde die strategische Ausrichtung des Tourismusmarketings umfassend modernisiert. Unter anderem werden die wichtigsten touristischen Zielgruppen noch präziser angesprochen und dabei neben Bewährtem auch zahlreiche neue Impulse gesetzt. Mit einer neuen Kommunikationsstrategie will die

Stadtverwaltung die Basis für den Erfolg über neue und wirkungsvolle Marketingmaßnahmen schaffen.

Eine wichtige Frage ist die Zielgruppendefinition. Eindeutige, klare Zielgruppen, die sich etwa allein aufgrund von soziodemografischen Merkmalen beschreiben lassen, sind heute nicht mehr festzustellen. Der gleiche Tourist reist mal „billig“, mal exklusiv, bei einer Gelegenheit will er sich kulturell bilden, bei der anderen möchte er sich sportlich betätigen oder eine pauschal organisierte Gruppenreise genießen. Es wurde daher eine neue, homogene Zielgruppensegmentierung für den Hamburg-Tourismus aufgestellt. Dazu wurden die deutschen Reisenden auf der Basis ihrer soziodemografischen Merkmale, ihres Reiseverhaltens sowie ihrer rationalen und emotionalen Werte und Bedürfnisse eingeordnet. Im Ergebnis wurden Zielgruppen für den Hamburg-Tourismus definiert, die unter anderem die Wertschöpfung pro Gast in Hamburg steigern und die Anzahl der Übernachtungen erhöhen sollen.

Die folgenden ökonomisch attraktiven und gleichzeitig erreichbaren Zielgruppen wurden für den Hamburg-Tourismus ausgewählt und stehen im Zentrum der Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

- (1) „SENIOREN“. Sie sind im Durchschnitt 61 Jahre alt, überaus unternehmungslustig und haben ein vergleichsweise hohes Einkommen. Qualitäts- und Serviceansprüche sind hoch, Kunst- und Kulturangebote sind besonders beliebt.
- (2) „ANSPRUCHSVOLLE ERLEBNISORIENTIERTE“: Sie sind durchschnittlich 41 Jahre alt, in der Regel kinderlos und verfügen über ein hohes Einkommen. Persönliche und maßgeschneiderte Angebote sind ihnen wichtig, dabei sind Musikveranstaltungen besonders attraktiv.
- (3) „ERLEBNISORIENTIERTE SINGLES UND PAARE“: Diese spaßorientierten Reisenden sind im Durchschnitt 30 Jahre alt, wollen auf Reisen neue Menschen kennen lernen und Außergewöhnliches erleben. Aufgrund des niedrigen Einkommens sind sie (noch) preissensibel, haben aber eine große Bedeutung für den zukünftigen Markt.
- (4) „KONVENTIONELLE 40-jährige“: Diese Zielgruppe hat ein Durchschnittsalter von 39 Jahren, verfügt über ein leicht überdurchschnittliches Einkommen, ist dabei aber preisbewusst. In ihrem sehr breit gefächerten Interessenspektrum spielen Events und Sportveranstaltungen eine besondere Rolle.
- (5) „KONVENTIONELLE 50-jährige“: Ihr Durchschnittsalter beträgt 49 Jahre, sie verfügen ebenfalls über ein leicht überdurchschnittliches Einkommen

und sind echte Schnäppchenjäger. Sie sind häufig mit Bahn und Bus unterwegs, am Reiseziel stehen kulturelle und gastronomische Angebote im Vordergrund.

Eine Auswertung zur Zielgruppe „Erlebnishungrige Singles und Paare“ kam zu folgendem Ergebnis: Diese Gruppe zeichnet sich durch ein hohes Maß an Attraktivität und Erreichbarkeit aus. Durch diese zusätzliche Kernzielgruppe wird zudem die Sicherung des zukünftigen Marktes unter Berücksichtigung der strategischen Ziele der Stadt gewährleistet. Damit entsteht die Möglichkeit der Koordination der städtischen Zielgruppen.

„Erlebnishungrige Singles und Paare“ können als spaß- und funorientierte Reisende bezeichnet werden, denn sie wollen viel erleben. Durchschnittlich sind diese Reisenden 30 Jahre alt und leben in einem 1- oder 2-Personenhaushalt ohne Kinder. Aufgrund ihrer Lebenssituation sind sie preissensibel. Traditionelle Werte und Qualität werden von dieser Zielgruppe eher abgelehnt.

Die Angebotsvielfalt, das Flair und „Land und Leute“ motivieren diese Zielgruppe eine Städtereise nach Hamburg zu unternehmen. Bevorzugte Reiseanlässe sind Veranstaltungen und Besuche von Freunden und Verwandten.

Häufig reisen „Erlebnishungrige Singles und Paare“ per Zug (37 Prozent) und in einer Gruppe von durchschnittlich 2,6 Personen. Dabei buchen sie rund sieben Wochen im Voraus, wobei 45 Prozent der Buchungen kurzfristig innerhalb der letzten vier Wochen vor Reiseantritt erfolgen. Das Internet ist der wichtigste Buchungskanal, allerdings wird nahezu ausschließlich individuell gebucht, während Pauschalen kaum eine Bedeutung haben. Als Unterkunft wird vermehrt eine private Lösung gewählt. 52 Prozent entscheiden sich für eine Hotelübernachtung, überdurchschnittlich häufig in der 1- und der 2-Sterne-Kategorie. [2]

2. Praktische Empfehlungen

Zur Werbung in dem komplexen Geschäftsfeld Tourismus gehört neben der Verbreitung von Informationen zur Qualität des Urlaubsumfeldes und der angebotenen Preiskategorien auch die Beratung und Empfehlungen für die Vorbereitung auf den Urlaub. Was ist beispielsweise zu beachten, wenn Eltern mit ihren Kindern in den Ski-Urlaub fahren wollen. Die Süddeutsche Zeitung gab in einem Artikel folgende Empfehlungen: „Die Aussicht auf den Winterskiurlaub bereitet viel Freude - für Eltern kann er aber auch ein Grund zur Sorge sein. Wie lernt mein Kind am besten, Ski zu fahren? Wie lassen sich Unfälle vermeiden? Worauf sollten Eltern bei der Planung des Skiurlaubs für ihren Nachwuchs achten?“ Gute und logisch verständliche Empfehlungen kommen einer erfolgreichen Werbung und Reklame gleich.

Folgende Hinweise lassen sich aus dem Artikel entnehmen:

- (1) Wichtig bei der Auswahl der Skischule ist es, dass die Unterrichtseinheiten nicht zu lang sind. Ein Anfänger im Kindergartenalter sollte nicht länger als zwei bis drei Stunden am Tag fahren und dazwischen Pausen machen. Steht das Kind sicher auf den Skiern und ist bereits im Grundschulalter, kann es auch einen Dreivierteltag oder länger fahren.
- (2) Idealerweise sollten in einer Skigruppe zwischen sechs und acht Kinder sein - nicht mehr. Von Einzelunterricht ist abzuraten, weil es in der Gruppe mehr Spaß macht und die Kinder voneinander lernen.
- (3) Schon im Herbst sollte die Ausrüstung des Kindes auf den Skiurlaub vorzubereitet werden. Es ist wichtig, dass das Kind die Ausrüstung kennt. Wichtig ist, dass die Ausrüstung immer am Anfang der Saison von Profis auf die Körpergröße, das Gewicht und das Fahrkönnen individuell eingestellt wird. Den Helm sollten Eltern am besten kaufen und nicht leihen. Denn um den Kopf zu schützen, muss er perfekt passen.
- (4) Zum ersten Tag in der Skischule sollten die Kinder gut mit Sonnencreme eingeschmiert werden, auch wenn es bewölkt ist. Denn sie schützt nicht nur vor UV-Strahlung, sondern auch vor Kälte. Eltern sollten die Kinder nicht so dick anziehen, denn das Skifahren ist für Kinder auch anstrengend, und sie schwitzen viel. [3]

Zur modernen Werbung gehören auch Hinweise zur Entwicklung und Verbesserung von Technik und Dienstleistungen in Urlaubsgebieten. Auch hier ist die mit ihrem Alpennahen Herausgeber in München interessant mit ihren Informationen: Die Zeitung schrieb am 27. Oktober 2016: „Höher, schneller, größer: Dieses Motto gilt seit langem in vielen Skigebieten der Alpen. Auch für den Winter 2016/17 haben etliche Regionen kräftig investiert, vor allem in hochmoderne Lifte. Und es gibt neue Zusammenschlüsse von Skigebieten. Diese Neuigkeiten erwarten Wintersportler in der kommenden Saison:

- (1) Riesen-Skigebiet am Arlberg: 87 Lifte und 305 Kilometer markierte Abfahrten mit diesen Rekordwerten startet die Region um den Arlberg in den Winter. St. Anton am Arlberg, Lech-Zürs und Warth-Schröcken sind künftig mit Bergbahnen verbunden und bilden damit das größte zusammenhängende Skigebiet Österreichs, erklärt der Tourismusverband. Das Ziel ist, täglich 120 Busfahrten weniger zwischen Zürs, Stuben und der Talstation Alpe Rauz zu benötigen. Die Rundtour "Run of Fame" umfasst 65 Pistenkilometer und 18 000

Höhenmeter. Wer das gesamte Gebiet abfahren will, braucht also Zeit und Ausdauer.

- (2) Neuer Skiverbund in Südtirol: Auch in Italien gibt es einen neuen Verbund, der sich mit einem einheitlichen Skipass befahren lässt. Die Gebiete Schöneben, Haider Alm, Watles, Sulden am Ortler und Trafoi am Ortler haben sich zur Skiarena Vinschgau zusammengeschlossen. Der Skipass bietet Zugang zu 39 Lifтанlagen und 133 Pistenkilometern, so der Tourimusverband. Ein Vorteil in Zeiten schneearmer Winter: Das Gletscherskigebiet Sulden reicht bis auf mehr als 3000 Meter hinauf.
- (3) Vom Feldberg zum Fichtelberg: In Deutschland kooperieren jetzt zwei Skigebiete, die ziemlich weit voneinander entfernt liegen. Die Wintersportregionen Feldberg im Hochschwarzwald und Fichtelberg im Erzgebirge erkennen ihre Saisonkarten gegenseitig an. Wer mit einer Dauerkarte des Liftverbundes Feldberg nach Sachsen kommt, darf eine Woche lang die Pisten am Fichtelberg ausprobieren - und umgekehrt.
- (4) Neue Seilbahn für den Stubai Gletscher in Tirol: Mit der modernen 3S Eisgratbahn verdoppelt sich Ende Oktober die Kapazität auf 3000 Personen pro Stunde, die Fahrzeit verkürzt sich auf elf Minuten. Die Panoramagondeln bieten Platz für je 32 Wintersportler, erläutert das Skigebiet Stubai Gletscher. Die Route der neuen Bahn verläuft parallel zur alten Eisgratbahn bis zur Bergstation in 2900 Metern.
- (5) Höchste Sesselbahn im Salzburger Land: Am Kitzsteinhorn bei Kaprun führt in diesem Winter die neue Schmiedingerbahn von 2530 auf 2775 Meter Höhe. Sie ersetzt die Schmiedingergletscher-Schlepplifte aus dem Jahr 1969. Wie der Gletscherbahn-Betreiber erklärt, ist es die höchstgelegene Sesselbahn der Region - noch ein kleiner Superlativ.
- (6) Neue Silvrettabahn im Montafon: Die neue Silvrettabahn im Skigebiet Silvretta Montafon in Vorarlberg bringt Wintersportler künftig ohne Umstieg hinauf zur Sonnenbahn-Bergstation. Mit dem Achter-Sessellift erhöht sich die Kapazität auf dieser Route um mehr als Doppelte auf 3200 Personen in der Stunde. Die neue Seilbahn ersetzt die Garfrescha Bahn II, die bisher maximal 1440 Personen in der Stunde befördert hat. Die Trasse der alten Bahn wird abgebaut und aufgeforstet.
- (7) Großzügige Kabinenbahn im Ötztal: Von der Talstation des Tiroler Skiortes Sölden aus befördert eine neue Kabinenbahn 4500 Wintersportler pro Stunde zum Giggijoch. Die Kabinen bieten Platz für zehn Personen, kostenfreies WLAN und sind barrierefrei zugänglich.
- (8) Neue Seilbahn im Kleinwalsertal: Im Dreier-Skigebiet Walmendingerhorn / Ifen / Heuberg führt eine neue Bahn Richtung Hoher Ifen. Die Sechser-Sesselbahn ersetzt einen alten Schlepplift.

- (9) Sechser-Seilbahn für Corvatsch: Am Corvatsch im Engadin in der Schweiz öffnet in diesem Winter eine neue Sechser-Sesselbahn. Bis zu 2400 Personen bringt sie pro Stunde auf die Skipiste Curtinella in 2500 Meter Höhe - das ist die doppelte Kapazität der alten Sesselbahn an gleicher Stelle. Außerdem liegt die Talstation nun etwas tiefer als zuvor. Ihre erste Fahrt unternimmt die neue Bahn am 19. November.
- (10) Madrisa: Auch das Skigebiet Madrisa bei Klosters im Schweizer Kanton Graubünden bekommt eine neue Sesselbahn. Bis zu sechs Wintersportler können damit in sieben Minuten auf den Berg Schaffürggli fahren. Die Bahn ist kinder- und behindertengerecht und bietet Passagieren unter anderem eine Sitzheizung.
- (11) Neue Flimjochbahn und Drahtseilrutsche in Ischgl in Tirol: Die Fahrt von der Idalp auf das Flimjoch in 2751 Metern Höhe bewältigt in diesem Winter ebenfalls eine neue Seilbahn. Die Achter-Sesselbahn für bis zu 3200 Gäste pro Stunde ersetzt den alter Vierer-Sessellift. Es muss aber nicht immer Skifahren sein: Mit einer Drahtseilrutsche können zwei Wagemutige nebeneinander mit bis zu 84 km/h ins Tal sausen. Zwei Kilometer lang und bis zu 50 Meter hoch über dem Boden ist der Ischgl Skyfly. Er führt von der Mittelstation der Silvrettabahn in 1683 Metern Höhe zur Dachterrasse der 3-S Pardatschgratbahn auf 1376 Metern. Die Drahtseilrutsche ist auch für Nicht-Skifahrer zugänglich, erklärt der Tourismusverband Paznaun-Ischgl. Eröffnet wird sie am 26. November. [4]

3. Möglichkeiten der Nutzung neuer Verbindungen

Für Reisende sind solche Meldungen interessant und wichtig, wie etwa: „Euro-Express bietet neue Zugverbindung nach Livorno.“ - Mehr Fahrten nach Italien, vorerst keine nach Slowenien und Österreich: Der private Autozuganbieter Euro-Express hat seinen Fahrplan für das Jahr 2017 umgebaut. Es werden neue Verbindungen per Eisenbahn angekündigt von Düsseldorf nach Livorno in der Toskana und zurück: Im Juli und August werden neun Termine auf dieser Strecke angeboten. Vom Mai 2017 an werden außerdem Verbindungen zwischen Düsseldorf und Verona angeboten. Gleichzeitig wird auch auf ein Problem hingewiesen, - die langen Fahrzeiten mit der Eisenbahn. So werden auch Fahrziele wieder aus Angeboten entfernt, wie nach Villach in Österreich und Koper in Slowenien. Gründe sind Streckensperrungen und länger andauernde Bauarbeiten. [5]

Verbindungen schneller Überwinden durch das Fliegen, - Mehr Direktflüge und weniger Zubringer. Zum Beispiel: Von Mannheim nach Sylt geht es auch im

kommenden Sommer 2017 mit Rhein-Neckar Air. Die Regionalfluglinie bedient die Strecke vom 5. April bis 14. Oktober jeweils mittwochs und samstags. [6]

Viele Menschen lieben Urlaub über Weihnachten und Silvester. Hurghada und die Kanarischen Inseln sind bei deutschen Weihnachts- und Silvesterurlaubern besonders beliebt. Der ägyptische Badeort am Roten Meer ist bei Pauschaltouristen, die im Netz buchen, über die Festtage und den Jahreswechsel das beliebteste Urlaubsziel auf der Kurz- und Mittelstrecke. Danach folgen an Beliebtheit Las Palmas, Fuerteventura und Teneriffa auf den Plätzen zwei bis vier. Dahinter kommen Antalya, Lanzarote, Mallorca, Madeira, Marsa Alam und Malta.

Auf der Fernstrecke ist Punta Cana in der Dominikanischen Republik das beliebteste Reiseziel über Weihnachten und Silvester. Auf Rang zwei folgt Phuket in Thailand. Platz drei geht an Abu Dhabi. Die Metropole am Persischen Golf legt in der Beliebtheit deutlich zu. Auf den weiteren Rängen kommen die Malediven, Dubai, Puerto Plata, Cancún, Varadero auf Kuba und Bangkok. [7]

4. Spezielle Reiseangebote für bestimmte Interessentengruppen

Reisen zu bestimmten Fußballspielen, - „US-Boys kommen für historisches Spiel nach Kuba“. Unter dem US-Präsidenten B. Obama wurde erreicht, dass sich Kuba öffnet. Erstmals seit fast 70 Jahren trifft die US-Fußballnationalmannschaft unter seinem deutschen US-Nationaltrainer Jürgen Klinsmann im Oktober 2016 in einem Freundschaftsspiel auf der sozialistischen Karibikinsel wieder auf das kubanische Nationalteam. Das Spiel im Stadion Pedro Marrero ist erst die zwölfte Begegnung der beiden Mannschaften - und die dritte in Kuba. Den einzigen Sieg erzielten die Kubaner am 20. Juli 1947 in Havanna mit einem 5:2. Auf der FIFA-Weltrangliste stehen die USA auf Platz 22, Kuba liegt auf der 139. Position.

Fußball ist in Kuba eine Randsportart - dort regiert der Baseball. Doch die Partie ist ein weiterer Schritt der Aussöhnung mit dem einstigen Erzfeind USA. Im Jahr 2015 nahmen Washington und Havanna wieder diplomatische Beziehungen auf. Auch gesellschaftlich, sportlich und wirtschaftlich öffnet sich Kuba derzeit.

Im Sommer 2015 kam mit den New York Cosmos erstmals seit 1978 wieder ein Profi-Fußballteam aus den USA zu einem Spiel nach Kuba. Das historische Baseball-Spiel zwischen den Tampa Bay Rays und der kubanischen Nationalmannschaft im März schauten sich die Präsidenten Barack Obama und Raúl Castro sogar gemeinsam an. [8]

Nach dem Sieg der USA meldete DPA aus Havanna: „Als Maynor Hernández hört, dass die US-Fußballnationalmannschaft erstmals seit fast 70 Jahren wieder ein Freundschaftsspiel in Kuba bestreiten wird, zögert der Amerikaner nicht lange: Er kauft ein Flugticket nach Havanna, um bei der historischen Partie dabei zu sein. ..."Der Fußball vereint die beiden Länder", sagt der Kalifornier, der mit mehreren Verwandten nach Kuba gekommen ist, der Deutschen Presse-Agentur. "Es ist toll, hier zu sein." Auf den Rängen des Stadions Pedro Marrero schwenken die Fans kubanische Flaggen, aber auch das eine oder andere Sternenbanner ist zu sehen. Jill Biden, die Frau des US-Vizepräsidenten Joe Biden, feuert an der Seite des neuen US-Botschafters Jeffrey De Laurentis ihre Mannschaft an.

Die US-Boys schlagen die Gastgeber schließlich mit 2:0. Doch das ist eigentlich gar nicht so wichtig. Fußball ist in Kuba eine Randsportart - auch deshalb überragt die politische Bedeutung der Begegnung die sportliche bei weitem.

Fußball-Arithmetik interessiert die Kubaner im Stadion Pedro Marrero herzlich wenig. Sie wollen guten Fußball sehen. "Wir sind begeistert vom US-Sport", sagt Luis Enrique Reyes und hüllt sich in einen Sternenbanner. "Wir haben nichts gegen unser Land, aber den besten Sport der Welt gibt es in den Vereinigten Staaten." [9]

Eine Menschengruppe, die in der Öffentlichkeit unterschiedlich wahrgenommen wird sind Homosexuelle. Wer seine sexuelle Orientierung offen zeigen möchte, erlebt in vielen Ländern immer noch Einschränkungen. Die Gay-Community hat sich daher eigene Destinationen geschaffen, wo sie ohne Angst vor Ablehnung oder sogar Verfolgung feiern und entspannen kann. Beliebt ist alles, wo die Sonne scheint. Der Erfolg einer Destination hängt vor allem von der passenden Infrastruktur bei Bars, Clubs oder Hotels ab, die auf schwule und lesbische Gäste eingestellt sind. Zu den beliebten Reisezielen dieser Gruppe gehören Gebiete in Spanien, Griechenland und die Großstädte Barcelona, Wien, Berlin und Tel Aviv.

Während Spanien gleich mehrere Szeneorte hat, sind es in Griechenland hauptsächlich die Inseln Mykonos und Lesbos. Die Städte sind für ihr ausschweifendes und tolerantes Nachtleben bekannt, bieten außerdem mit dem Gaixample in Barcelona, dem Nollendorfplatz in Berlin oder dem Naschmarkt in Wien Zentren der schwulen Subkultur. Und Tel Aviv hat dazu noch Badestrände. Zu den klassischen Plätzen gehört auch die USA mit den Plätzen: Miami und Fort Lauderdale in Florida, West Hollywood in Los Angeles und die Metropolen Boston, New York und San Francisco. Immer interessanter werden Kreuzfahrten. [10]

Erinnerungstourismus

Wer den Wunsch hat, sich zu erinnern, kann sich informieren in Druckerzeugnissen, durch Dokumentarfilme oder in Museen mit vielen Anschauungsgegenständen aus vergangener Zeit. Zahlreiche Spielfilme vermitteln an Geschichte angelehnte Darstellungen. Kinder werden mit Schulbüchern und im Geschichtsunterricht auf das historische Erinnern außerhalb der Familie vorbereitet. Familiäres und gesellschaftliches Erinnern wird auch als eine Erinnerungskultur dargestellt, die sowohl vom Staat durch offizielle Stellungnahmen, von unterschiedlich orientierten Bevölkerungsgruppen und vom persönlichen Interesse und Arrangement einzelner Personen geprägt ist.

Unter Erinnerungstourismus können Erlebnisse in einer großen Bandbreite verstanden werden. Das persönliche Erinnern an vergangene eigene Erlebnisse sowohl an freudige als auch traurige Ereignisse verläuft meist auf der Grundlage individueller Reisen. Das Erinnern an politisch determinierte Ereignisse unter dem Aspekt des Nichtvergessens aus politischer Überzeugung oder öffentlichen Gedenkens ist meist verbunden mit Gruppenreisen und gedanklichen Auseinandersetzungen.

Die menschliche Geschichte hat viele Standorte hinterlassen, die zu besonderen Anlässen oder unter politischem Einfluss besucht werden. Es zeichnet sich eine Tendenz ab, dass ehemalige Standorte von Vernichtungslagern, Bunkern oder Propagandaschauplätzen aus der Nazizeit unter verschiedenen Antrieben heraus besucht werden. Sowohl Erinnerung an Opfer von Gewalttaten, als auch die eingeeengte Freiheit in Schutzräumen vor Angriffen oder das Suchen nach Verständnis für gelebte Überzeugungen ruft Neugierde hervor, die durch geschichtlich orientierte Studienreisen gestillt werden soll. Entsprechend der Geisteshaltung können Geschichtsräume sowohl zum Nachdenken für eigenes zukünftiges Handeln anregen, aber auch als Kultstätten zunehmende Verwirrung hervorrufen. In Deutschland wurde der Begriff „Schattenorte der Nazizeit“ geprägt, die sich von politischen Erinnerungsstätten für das Gedenken an schreckliche Ereignisse zu Touristenattraktionen wandeln und sich nach betriebswirtschaftlichen Regeln erhalten sollen, besonders, wenn staatliche Finanzausschüsse für ihre Erhaltung und touristische Nutzung nicht ausreichen. Damit stellen sich Fragen, die diskutiert werden und nach dem politischen Standpunkt unterschiedliche Antworten zulassen. Während im politisch linken Teil der Besucher ein starkes Mitgefühl für die Opfer aufkommt kann es im politisch rechts stehenden Teil der Besucher zu einer Verherrlichung nazistischer Ideen kommen. Es entstehen Fragen im Rahmen des Tourismusmarketing, in wie weit ehemalige Stätten der NS-Propaganda und der Vernichtung von Juden und Gegnern des Nazismus als Tourismusattraktionen beworben werden dürfen. Oder, - darf ein ehemaliges Konzentrationslager als Sehenswürdigkeit angepriesen werden? Damit

entsteht aber auch die Frage, ob in Werbebroschüren oder Werbefilmen solche Stätten ganz und gar verschwiegen werden dürfen.

Viele Städte in Deutschland weisen positive und negative Stätten, Ereignisse und Personen in ihrer Geschichte auf, die einen Städtetourismus oft als eine Gradwanderung anbieten. Es gibt sowohl gut organisierte Darstellungen als auch Stätten, wobei der Tourist auch allein gelassen wird und selbst entscheiden muss, mit welcher inneren Aufmerksamkeit er die unterschiedlich geprägten Orte in ihren Erscheinungen registriert und in sein geistiges Erinnerungsvermögen aufnimmt.

Weimar ist einerseits die Stadt von Goethe, Schiller und Herder, - aber auch der Massenvernichtung im ehemaligen Konzentrationslager Buchenwald.

Nürnberg ist verbunden mit dem Schaffen von Albrecht Dürer. Weltbekannt ist in der Weihnachtszeit der Christkindlmarkt. In Nürnberg fanden aber auch die propagandistisch eindrucksvoll organisierten Reichsparteitage der NSDAP statt. Zu Nürnberg gehören die NS-Rassegesetze und nach dem Krieg die Nürnberger Prozesse, die alliierten Militärtribunale.

Vieles Historische wird für die Betrachter konserviert und erhalten, um originale Zeitzeugen präsentieren zu können. Aber immer geht es nicht. Der Stacheldraht um die ehemaligen Konzentrationslager rostet und muss nach einigen Jahren erneuert werden.

Aus der Pressemitteilung des Stasi-Gefängnisses in Berlin-Hohenschönhausen (Gedenkstätte) geht das hohe Interesse für Aufklärung und Erinnern hervor. Es heißt dort: „Die Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen hat einen neuen Besucherrekord verzeichnet. Knapp 444.000 Menschen besuchten im Jahr 2015 die ehemalige zentrale Untersuchungshaftanstalt des DDR-Staatssicherheitsdienstes. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Zuwachs von mehr als 8.000 Besuchern. Seit Gründung der Gedenkstätte 1994 sind die Besucherzahlen ununterbrochen angestiegen. Anfang Dezember 2015 konnte der viermillionste Besucher begrüßt werden.

Fast 389.000 Interessierte nahmen 2015 an einer Führung durch die original erhaltene Haftanstalt teil (2014: 375.000). Mehr als die Hälfte (214.000) waren Schüler. Die meisten Besucher (296.000) kamen im Rahmen einer Gruppenführung, vor allem aus Nordrhein-Westfalen (46.000), Bayern (46.000) und Baden-Württemberg (37.000). Aus Berlin kamen gleichbleibend 15.800 Gruppenbesucher. Aus den neuen Bundesländern kamen 14.000 Gruppenbesucher, ebenso wie im Vorjahr (2014: 14.400 Besucher).

Die Zahl der Gruppen aus dem Ausland sank 2015 um elf Prozent von 80.000 auf 72.000 Teilnehmer. Die meisten internationalen Gruppenbesucher kamen aus

Norwegen (15.800), Dänemark (15.500), den Niederlanden (12.200) und Großbritannien (7.500). Im Gegensatz dazu stieg die Zahl der öffentlichen Rundgänge für Einzelbesucher um vier Prozent an (2015: 92.000 Teilnehmer).“ [11]

Reiseveranstalter versprechen für die unterschiedlichen Zielgruppen einen Nutzen, damit die Touristen wissen, wofür sie ihr Geld ausgeben sollen. Was soll in der Reklame für einen Besuch im ehemaligen Konzentrationslager versprochen werden? Soll die geschichtlich authentische Wahrheit gezeigt werden, oder soll der vorgebildete Tourist sein Wissen aus Filmen, Büchern oder anderen Quellen bestätigt erhalten, wobei zu beachten ist, das die Touristen mit sehr unterschiedlichem Wissen zu solchen Gedenkstätten der Vergangenheit anreisen?

In der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusbranche wird von touristischen Standortfaktoren gesprochen, die Touristen zum Geldausgeben veranlassen. Damit sind Arbeitsplätze gesichert und die Stadt hat eine zeitlich gesicherte Einnahmequelle. Der politische und ideologische Hintergrund ist dabei nicht das Hauptsächliche. Wo ein politisches Bekenntnis unerwünscht durch die herrschende politische Koalition ist, werden ideologieneutrale Begriffe verwendet, wie "Authentische Lernorte". Zur Verstärkung des Geschichtsbewusstseins werden Gedenkstätten als politikneutrale Dokumentationszentren ausgewiesen. [12]

Fazit

Für die Entwicklung des Tourismus ist nicht nur das angebotene Zielobjekt entscheidend, wo der Tourist sich für eine Zeitperiode aufhalten soll. Es muss mit verschiedenen Methoden eine positive Bereitschaft beim potentiellen Touristen erzeugt werden, seine Zeit (meist Urlaubszeit) und Geld für einen von ihm gewünschten Effekt (u.a. physische und geistige Erholung durch zeitweisen Umweltwechsel, physische und geistige Anregung oder auch Befriedigung individueller Interessen) bereit zu stellen. Dabei kommt es meist zu einem komplexen Angebot aus Elementen der Vergangenheit (Erinnerungskomponenten) der Gegenwart (das reale und emotional geprägte Lebensumfeld) und der Zukunftsorientierung (physisches und geistiges Kräftesammeln, bzw. Regenerierung verbrauchter Kräfte).

Das touristische Zielobjekt muss eine gute Verkehrsanbindung (einschließlich örtlicher und regionaler Verkehrsinfrastruktur) vorweisen, bzw. sie muss verbessert werden, um An- und Abreise für eine betriebswirtschaftlich rentable Masse in den verschiedenen Kategorien an Touristen sichern zu können.

Die Reklame muss das Interesse wecken, bzw. die Werbung muss die Interessen verschiedener Zielgruppen individuell ansprechen. Die Weiterentwicklung bzw. Modernisierung von Tourismus-Dienstleistungen ist ein wichtiges Element der

Zukunftssicherung einer Destination. Ein Teil der Touristen möchte gern einen als erfolgreich registrierten Urlaub wiederholen, ein anderer Teil möchte angenehme Veränderungen erleben bei einem nächsten Aufenthalt am gleichen Aufenthaltsort. Es muss die passende Balance zwischen Erhaltung des Erfolgreichen und Veränderung durch Angebot neuer Dienstleistungen realisiert werden.

Im Deutschen ist der Begriff „Propaganda“ aus den Zeiten des „Dritten Reiches“ negativ belegt. Unter dem Aspekt der Massenbeeinflussung ist Propaganda zum Ausdruck für die Durchsetzung bestimmter Handlungsweisen institutionalisiert worden (Propagandaministerium). Im gegenwärtigen Tourismusmanagement kommt das Propagieren von touristischen Erlebnissen dem Anwerben von Kunden gleich. Der Erfolg des Konzepts zeigt sich dann in den individuellen Reaktionen während und nach der Tourismusperiode. Aufklärung im Rahmen des Erinnerungstourismus könnte zu einem Wandel bei der individuellen Betrachtung von Erscheinungen aus der Vergangenheit führen. Geistige Interessenlagen können sich verändern. Ein versprochener und erreichter Erholungseffekt kommt dem zukünftigen Arbeitsalltag positiv zu gute und kann vorteilhaft die persönliche Berufskarriere beeinflussen. Touristische Gruppenfahrten können neue zwischenmenschliche Beziehungen hervorbringen, die zur Familienbildung oder zum Mitwirken in neuen Interessengruppen führen. Die neue Propaganda sollte für die Menschen durch Reklame und Werbung mit Angeboten zur positiven, für den Einzelnen vorteilhaften Nutzung realer Lebensräume verbunden werden.

Anmerkungen

- [1] <http://www.ticino.ch/de/events/details/Locarno-on-Ice/78676.html>
- [2] <http://www.hamburg-tourism.de/business-medien/kooperation-werbung/>
- [3] <http://www.sueddeutsche.de/news/leben/tourismus-mit-kindern-in-den-skiurlaub---worauf-eltern-achten-sollten-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-151005-99-03114> (10. November 2015)
- [4] Auf die Berge, fertig, los! Neues aus den Skigebieten
<http://www.sueddeutsche.de/news/leben/tourismus-auf-die-berge-fertig-los-neues-aus-den-skigebieten-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161017-99-840469> (27. Oktober 2016)
- [5] <http://www.sueddeutsche.de/news/leben/tourismus-euro-express-bietet-neue-zugverbindung-nach-livorno-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161028-99-979817> (01. November 2016 12:17)
- [6] <http://www.sueddeutsche.de/news/leben/tourismus-mehr-direktfluege-und-weniger-zubringer-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161104-99-60635> (11. November 2016)
- [7] <http://www.sueddeutsche.de/news/leben/tourismus-urlaub-ueber-weihnachten-und-silvester-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161102-99-35566> (08. November 2016)
- [8] <http://www.sueddeutsche.de/news/sport/fussball-us-boys-kommen-fuer-historisches-spiel-nach-kuba-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161006-99-710941> (06. Oktober 2016)

- [9] <http://www.sueddeutsche.de/news/sport/fussball-usa-gewinnen-historische-partie-in-kuba-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161008-99-736083> (08. Oktober 2016)
- [10] <http://www.sueddeutsche.de/news/leben/tourismus-sonne-und-szene-die-top-reiseziele-fuer-homosexuelle-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-160321-99-302900> (14. April 2016)
- [11] Quelle: <http://www.stiftung-hsh.de/presse/pressemitteilungen/2015/besucherrekord-in-ehemaligem-stasi-gefaengnis/>
- [12] http://www.deutschlandradiokultur.de/tourismus-und-stadtmarketing-schattenorte-der-nazizeit.976.de.html?dram:article_id=361189 (Beitrag vom 27.07.2016)