

## „GAUDI-ARABIEN IN ZELL AM SEE“<sup>61)</sup> – WAHRNEHMUNG ARABISCHER REISENDER DURCH DEUTSCHE TOURISTEN

Irene BERNAL-BARELLA und Nadine SCHARFENORT, beide Mainz\*

mit 7 Abb. und 4 Tab. im Text

### INHALT

<i>Summary</i> .....	169
<i>Zusammenfassung</i> .....	170
1 Einleitung .....	170
2 Arabische Touristen in Österreich und in der Region Zell am See-Kaprun .....	172
3 Theoretischer Rahmen.....	177
4 Wahrnehmung der arabischen Touristen durch deutsche Reisende .....	182
5 Fazit .....	190
6 Literaturverzeichnis.....	192

### *Summary*

*“Gaudi-Arabien” (Arabian fun) in Zell am See – Perception of Arab voyagers by German tourists*

*Outbound-tourism from the Gulf Co-operation Countries (GCC) is growing higher than the international average in recent years (UNWTO 2014). Also Austria has seen enormous growth rates by GCC citizens, and arrivals and overnight stays have doubled between 2010 and 2014. Especially the Pinzgau region Zell am See-Kaprun profits from GCC tourism, but the high frequency of Arab travellers during the summer months July and August challenges the local population as well as other tourists.*

*The aim of this contribution is, firstly, to analyse the perception of Arab travellers by German voyagers. Secondly, the consequences towards clients’ loyalty and influence on the travel-decision-making process will be identified. The empirical results show that although travellers from GCC-countries attract negative attention by German travellers*

<sup>1)</sup> Bild-Zeitung, 29.06.2014

\* Irene BERNAL-BARELLA und Dr. Nadine SCHARFENORT, Geographisches Institut, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz (JGU Mainz), Johann-Joachim-Becherweg 21, D-55099 Mainz, Deutschland; E-Mail: ibernalb@students.uni-mainz.de; N.Scharfenort@geo.uni-mainz.de; <http://www.geo.uni-mainz.de/scharfenort>

*and cause strange feelings, loyalty and future travel choices of the latter are not significantly impacted.*

*Keywords: Zell am See-Kaprun, Arab voyagers, German tourists, perception, clients' loyalty*

## *Zusammenfassung*

*Die Staaten des Golfkooperationsrates (GKR) gelten laut UNWTO (2014) als die weltweit am dynamischsten wachsenden touristischen Herkunftsmärkte mit einem jährlichen Wachstum im zweistelligen Bereich. In Österreich haben sich die Ankünfte und Übernachtungen aus dieser Region allein zwischen 2010 und 2014 mehr als verdoppelt. Insbesondere die Pinzgauer Region Zell am See-Kaprun profitiert von arabischen Reisenden, jedoch entfallen über 90% der Reisen auf die Sommermonate Juli und August, was Herausforderungen sowohl für die Destination als auch für Bereisete und andere Touristen zur Folge hat.*

*Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der arabischen Touristen durch deutsche Reisende und hinterfragt mögliche Auswirkungen auf das aktuelle Reiseerlebnis sowie auf künftige Reiseentscheidungen. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass arabische Reisende aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes, ihrer Gewohnheiten und Verhaltensweisen zwar Aufmerksamkeit erregen und Befremden auslösen, Reiseverhalten und Kundenloyalität der deutschen Gäste dadurch jedoch nur marginal beeinträchtigt werden.*

*Schlagwörter: Zell am See-Kaprun, arabische Reisende, deutsche Touristen, Wahrnehmung, Kundenloyalität*

## **1 Einleitung**

Zwischen den Jahren 1990 und 2010 hat sich das Volumen des grenzüberschreitenden Reiseverkehrs in das Ausland aus dem Nahen Osten von rund 8,2 Mio. auf 36,2 Mio. Reisende vervierfacht. Allein in der ersten Dekade des 21. Jhs. wurde ein jährliches Wachstum von 9,9% verzeichnet. Es liegt damit deutlich über dem globalen Wachstum von 3,4%. Obwohl die Länder des Nahen Ostens weniger als vier Prozent Anteil am weltweiten Reiseverkehr ins Ausland haben, zählen sie – insbesondere die arabischen Golfstaaten – zu den dynamischsten Wachstumsmärkten weltweit. Die sechs Mitglieder des Golfkooperationsrats (GKR), Saudi-Arabien, Kuwait, Bahrain, Katar, die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) und Oman, die als Quellmärkte im Fokus dieses Beitrags stehen, bestreiten rund 60% aller Reiseaktivitäten. Auf sie entfallen auch etwa 75% aller touristischen Ausgaben aus Ländern des Nahen Ostens (UNWTO 2012, S. 27). Zu Anfang des Jahres 2014 nannte die Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) explizit Katar (+18%) und Kuwait (+15%) als die derzeit am stärksten wachsenden arabischen Herkunftsmärkte und prognostizierte ein weiteres Wachstumspotenzial für die kommenden Jahre (UNWTO 2014). Obwohl mehr als drei

Viertel der Reisen innerhalb der islamisch-arabischen Welt erfolgen, entfallen 49% der gesamten Reiseaktivitäten außerhalb dieser Region auf europäische Destinationen inklusive der Türkei (UNWTO 2012, S. 28ff.).

Noch vor den Ländern Europas ist die Türkei mit 38,7% (2010) aller registrierten Ankünfte aus arabischen Ländern ein wichtiges Reiseziel. Sie konnte ihren Anteil im Berichtszeitraum von 2005 bis 2010 um gut 13% erhöhen. An erster Stelle der beliebtesten europäischen Länder stand Frankreich mit 20,2% vor dem Vereinigten Königreich und Italien. Allerdings hat Frankreich inzwischen an Attraktivität verloren. Einer der Gründe dafür ist das 2011 in Kraft getretene Burka-Verbot und damit verbunden eine Negativperzeption Frankreichs als Reisedestination (JOCHUM 2012). Als weitere Gründe werden von arabischen Reisenden häufig auch die Sprachbarriere und mangelndes Entgegenkommen der Franzosen gegenüber Arabern sowie abnehmende Sicherheit angeführt (Interviews mit arabischen Touristen 2015). Die Marktanteile Deutschlands (7,6%, Rang 4 unter den europäischen Ländern), der Schweiz (3,1%, Rang 5) und Österreichs (2,7%, Rang 6) sind von 2005 bis 2010 konstant geblieben (UNWTO 2012, S. 31), haben sich aber seit 2010 wegen der allgemeinen Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot und der politischen Entwicklungen in anderen europäischen Ländern deutlich erhöht.

Im deutschsprachigen Raum üben Städte und der Alpenraum besonderen Reiz auf Reisende aus den GKR-Staaten aus. Österreich, Deutschland und die Schweiz werden als attraktive Ziele mit vielfältigen Angeboten für alle Reisezwecke und Altersgruppen wahrgenommen und gelten als sichere Destinationen für die gesamte Familie, vor allem für Frauen und Kinder. In den vergangenen Jahren verzeichneten die Städte München und Salzburg sowie Tourismusregionen im alpinen Raum wie z.B. Zell am See-Kaprun, Interlaken und Garmisch-Partenkirchen Zuwachsraten im zweistelligen Bereich (ÖW 2015, S. 1; DZT 2015, S. 11ff.).

Neben einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,3 Tagen (2014; STATISTIK AUSTRIA 2015) und einer Gesamtreisedauer zwischen 10 und 28 Tagen sind Touristen aus den GKR-Staaten im Vergleich zu anderen Reisenden auch aufgrund ihrer hohen Tagesausgaben für die Tourismuswirtschaft attraktiv (ÖW 2015, S. 1). Reisemotive und Erwartungshaltung an die Destination gleichen denen anderer internationaler Touristen. Es unterscheiden sich lediglich die Landschaftswahrnehmung und die Gestaltung des Tagesablaufs aufgrund eines einerseits tendenziell späteren Tagesbeginns mit Aktivitäten bis in die späten Abendstunden und andererseits anders gearteter touristischer Interessen (z.B. kaum körperliche und sportliche Betätigung). Arabische Touristen werden deshalb häufig als passiv wahrgenommen und unreflektiert als „bequem“ und „faul“ bezeichnet (Interviews mit internationalen Touristen 2014, 2015). Stereotype und Vorurteile, kombiniert mit Unwissen über historische, kulturelle und religiöse Hintergründe arabischer Reisender erwecken rasch Unverständnis und bergen dabei ein nicht zu unterschätzendes Konfliktpotenzial bei den Bereisten und bei anderen Touristen.

Die GKR-Staaten als Quellmärkte fanden bislang kaum Beachtung in der wissenschaftlichen Forschung, obwohl die Attraktivität dieser Zielgruppe in der Tourismuswirtschaft längst erkannt wurde und sie seit einigen Jahren aktiv beworben wird. Eine Typologie von Reisenden aus den GKR-Staaten oder andere wissenschaftliche Beiträge

über deren Reiseentscheidungsprozesse, Motive zu reisen und Aktivitäten sind kaum verfügbar. Jüngere Fallstudien beschäftigen sich mit Reisemotiven junger Staatsbürger der Vereinigten Arabischen Emirate am Beispiel von Paris (PRAYAG & HOSANY 2014) oder sind regional ausgerichtet (z.B. arabischer Tourismus an der Goldcoast/Australien: ABODEEB, WILSON & MOYLE 2015). Die steigende Bedeutung von Touristen aus den GKR-Staaten im deutschsprachigen Raum – auch hinsichtlich des Medizintourismus<sup>2)</sup> – wird zwar selektiv von den Medien wahrgenommen, allerdings liegen derzeit noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen vor.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Wahrnehmung arabischer Touristen durch deutsche Reisende in der Region Zell am See-Kaprun und versucht daraus Auswirkungen auf das eigene Reiseerlebnis sowie auf die Kundenloyalität und künftige Reiseentscheidungen der deutschen Reisenden abzuleiten. Anlass zur Entwicklung der Fragestellung waren eine vorangegangene Analyse der deutschen und österreichischen Medienberichterstattung sowie Bemerkungen in Interviews mit Akteuren der Tourismuswirtschaft in Zell am See im September 2013, die erkennen ließen, dass speziell deutsche Urlauber sich von der Anwesenheit arabischer Touristen gestört fühlten und der Destination Zell am See-Kaprun während der Hauptsaison im Juli und August vermehrt fern blieben.

Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurden im Rahmen einer Masterarbeit, die aus dem durch die JGU Mainz finanzierten Projekt „Incoming-Tourismus aus den arabischen Golfstaaten – Auswirkungen auf die deutsche und österreichische Tourismuswirtschaft“ (Leitung: Dr. N. SCHARFENORT) hervorging, in Zell am See-Kaprun im August 2014 erhoben. Die Ausführungen wurden mit Ergebnissen von qualitativen Interviews und durch teilnehmende Beobachtung im Zuge von Forschungsaufenthalten im September 2013, August 2014 und Juli/August 2015 in Zell am See sowie im Mai 2015 in Dubai ergänzt.

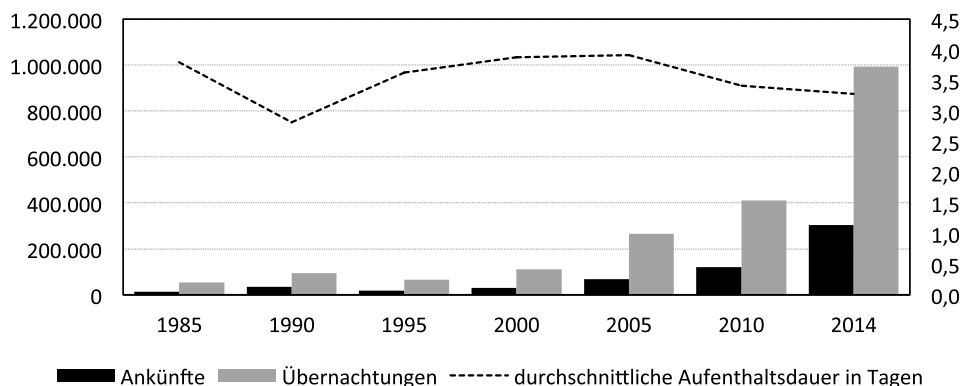
## **2 Arabische Touristen in Österreich und in der Region Zell am See-Kaprun**

Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen von Reisenden aus den GKR-Staaten in Österreich hat zwischen 1985 und 2014 einen bemerkenswerten Anstieg von 14.078 Ankünften und 53.503 Übernachtungen auf 302.530 Ankünfte und 992.727 Übernachtungen erfahren (STATISTIK AUSTRIA 2015). Besonders seit 2000 hat die Zahl der arabischen Reisenden<sup>3)</sup> in Österreich stark zugenommen und sie steigt seit 2010 sprunghaft an (vgl. Abb. 1).

<sup>2)</sup> Dipl.-Kfm. J. JUZSZAK (HS Bonn-Rhein-Sieg) beschäftigt sich wissenschaftlich mit Gesundheitstourismus nach Deutschland und hat im Rahmen seiner Projekte gemeinsam mit M. OZOD-HAMAD auch marginal das arabische Gästesegment bearbeitet.

<sup>3)</sup> STATISTIK AUSTRIA hatte die sechs GKR-Länder ursprünglich in die Kategorie der „arabischen Staaten in Asien“ integriert, zu denen auch Jemen, Irak, Jordanien und Libanon gezählt werden. Daten zu diesem Aggregat liegen seit 1985 vor. Erst seit November 2010 werden zumindest die beiden größten Zielmärkte, Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate, als eigene Kategorien geführt (WEISS 31.03.2015; EHRENBRANDTNER 05.05.2015).

Auch im Jahr 2015 könnte die Vorjahresbilanz nochmals übertroffen werden: Bereits im ersten Halbjahr wurden 91.092 Ankünfte und 252.195 Übernachtungen registriert, wobei die Hauptreisezeit zwischen Ende Juli<sup>4)</sup> und Mitte September noch nicht berücksichtigt ist (STATISTIK AUSTRIA 2015).



Quelle: eigene Darstellung nach STATISTIK AUSTRIA 2015

Abb. 1: Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von arabischen Reisenden in Österreich zwischen 1985 und 2014

Die Destination Österreich wird wegen ihrer abwechslungsreichen naturräumlichen Ausstattung, der klimatischen Verhältnisse, der Kultur sowie wegen ihrer Sicherheit, Sauberkeit und (Familien-)Freundlichkeit geschätzt (UNWTO 2012, S. 78ff.). Große Anziehungskraft üben der alpine Raum mit seinem kontrastreichen Landschaftsbild sowie Wasser in allen Aggregatzuständen aus. Ziele von besonderem touristischen Interesse sind die Hauptstadt Wien, die Stadt Salzburg sowie die Region Zell am See-Kaprun und das Gastainertal mit den Orten Bad Gastein, Bad Hofgastein und Dorfgastein.

In der österreichischen Gesamtbilanz entfielen 41,4% der Ankünfte (2014), jedoch nur 29,7% der Übernachtungen auf Wien, während im Bundesland Salzburg 44,7% aller Ankünfte und 54,3% der Übernachtungen registriert wurden (STATISTIK AUSTRIA 2015). Dies lässt sich u.a. darauf zurückführen, dass Wien mit seinem internationalen Flughafen<sup>5)</sup> als ‚Gate‘ nach Österreich angesteuert wird und als Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten, besonders während der Sommerreise, fungiert.

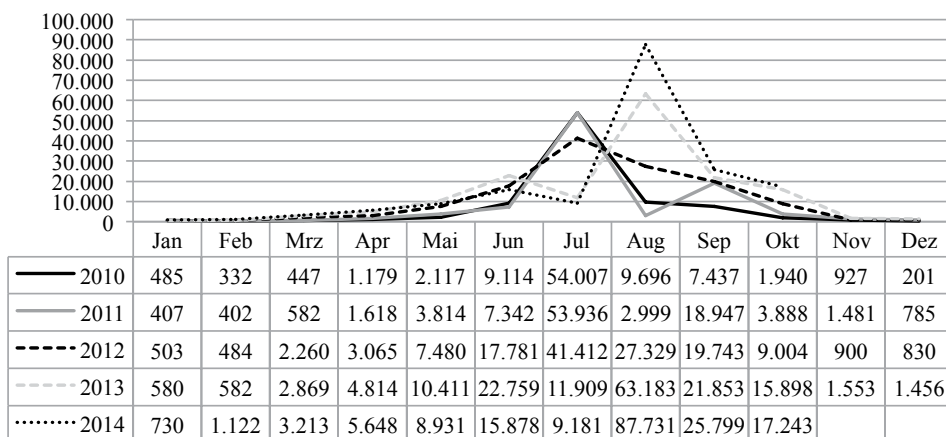
<sup>4)</sup> Die Reiseaktivitäten begannen 2015 erst mit Ende des Fastenmonats Ramadan (2015: 18.06.–17.07.), dem zunächst das dreitägige Fastenbrechen (Eid al-Fitr) folgt. Daran angeschlossen sind in den GKR-Staaten Feiertage im öffentlichen Sektor, die je nach Land ein bis acht Tage dauern und von vielen GKR-Staatsbürgern – unabhängig vom Sommerurlaub im Familienverband – für eine Kurzreise genutzt werden.

<sup>5)</sup> Aus Interviews mit arabischen Reisenden ist hervorgegangen, dass in dieser Hinsicht auch dem Flughafen München (und nachrangig Salzburg) eine besondere Rolle zufällt (standardisierte Interviews Juli/August 2015).

Die touristische Aktivität konzentriert sich derzeit auf nur wenige Städte und Regionen, wobei von den Reisenden immer neue Destinationen selbst entdeckt werden. Auch gezielte Marketingaktivitäten während Road-Shows und einschlägiger Messen (z.B. Arabian Travel Market, diverse Hochzeitsmessen) in den GKR-Staaten durch die Österreich-Werbung (ÖW) tragen zu einer Diversifizierung bei. In jüngster Zeit hat auch die obersteirische Bergregion das Interesse von arabischen Reisenden geweckt (ORF 17.08.2013), und auch Destinationen in Tirol, das inzwischen an dritter Stelle mit 7,4% der Ankünfte und 9,7% der Übernachtungen steht, sowie Oberösterreich bewerben aktiv ihre Potenziale (ÖW 2014, S. 63; STATISTIK AUSTRIA 2015).

## 2.1 Arabische Touristen in der Region Zell am See-Kaprun

In den letzten zwei Jahrzehnten hat innerhalb Österreichs speziell die Pinzgauer Region Zell am See-Kaprun einen sprunghaften Anstieg arabischer Gästezahlen erfahren (vgl. Abb. 2). Zell am See-Kaprun war in den 1990er Jahren innerhalb Österreichs Pionier bei der Bewerbung des arabischen Marktes, hat wegen des rasanten Anstiegs der Ankünfte und Übernachtungen von arabischen Reisenden, der sich durch Mundpropaganda zu einem Selbstläufer entwickelt hat, jedoch inzwischen die aktive Vermarktung eingestellt und profitiert von seinem positiven Bekanntheitsgrad in den arabischen Golfstaaten.



Anmerkung: Die Spitzen in den Sommermonaten haben sich aufgrund des variablen Monats Ramadan, der nach dem Mondkalender berechnet wird und sich jährlich im Vergleich zum gregorianischen Kalender um etwa zehn Tage nach vorn bewegt, leicht verschoben. Ramadan lag zwischen 2010 und 2014 wie folgt: 11.08.–09.09.2010, 01.08.–29.08.2011, 20.07.–18.08.2012 und 09.07.–07.08.2014.

Quelle: eigene Darstellung nach ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH 2014a, b

Abb. 2: Entwicklung der Übernachtungen in Zell am See-Kaprun zwischen 2010 und 2014

Reisende aus den GKR-Staaten stellen während der Sommersaison nach deutschen Touristen bereits den zweitgrößten Quellmarkt. In der Gesamtjahresbilanz standen sie bislang an dritter Stelle hinter Reisenden aus Österreich, übertreffen diese aber seit 2010 (vgl. Tab. 1). Während die Zahl der Übernachtungen von deutschen und österreichischen Reisenden jedoch weitgehend stagniert, hat sich die der Übernachtungen aus den GKR-Staaten allein zwischen 2010 und 2014 von 87.882 auf 175.476 mehr als verdoppelt (ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH 2014a und b).

	2010	2011	2012	2013	2014
Deutschland	214.351	227.457	235.007	220.383	232.675
Österreich	85.884	86.695	98.783	88.523	92.208
Arab. Staaten	87.882	96.201	130.791	157.867	175.476*

\* Übernachtungszahlen für November und Dezember 2014 standen bis Redaktionsschluss nicht zur Verfügung.

Quelle: ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH 2014a, b

Tab. 1: Entwicklung der Übernachtungen von Deutschen, Österreichern und arabischen Touristen zwischen 2010 und 2014

Unabhängig vom Reisezweck reisen GKR-Staatsbürger während des gesamten Jahres. Allerdings entfallen über 90% der Übernachtungen auf die Sommermonate (ÖW 2015, S. 1; EHRENBRANDTNER 05.05.2015; vgl. Abb. 2), was besonders kleinere Destinationen wie Zell am See-Kaprun (Zell am See: 9.900 Einwohner, Kaprun: 3.075; über 600 Unterkünfte mit etwa 15.000 Betten; ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH 2015) vor Herausforderungen hinsichtlich der Kapazitätsauslastung stellt und das temporäre Zusammenleben mit der lokalen Bevölkerung sowie anderen Reisenden strapaziert.

## 2.2 Reisemotive, Aktivitäten, Reisearten und -ziele

Studien von MARKET VISION (2002) und der UNWTO (2012) charakterisieren den Europa-Reisenden aus den GKR-Staaten mit einem Altersdurchschnitt von 25 bis 44 Jahren, gehobener Bildung und höherem Durchschnittseinkommen, der reiseerfahren ist und mehrmals jährlich reist. Urlaubsreisen finden während der Hochsaison in den Sommermonaten statt, die mit den Schulferien zusammenfällt. Sie werden im erweiterten Familienverbund unternommen. Gruppen zwischen acht und 20 Personen, bestehend aus dem erweiterten Familienkreis und Dienstpersonal, sind keine Seltenheit (UNWTO 2012, S. 34; MARKET VISION 2002, S. 12f.). Jedoch werden inzwischen Kernfamilien mit noch nicht schulpflichtigen Kindern oder junge Paare, speziell Hochzeitsreisende, als potenzielle und stark wachsende Zielgruppe auch für die Nebensaison stärker beworben (UNWTO 2012, S. 37, 41).

Die meisten arabischen Gäste kombinieren während ihres Aufenthalts in Europa Städtereisen, Kultur und Freizeitvergnügen. Hauptaktivitäten sind unabhängig vom Ort des

Aufenthalts Spaziergehen, Sich Entspannen und Genießen der Landschaft, denen ein sehr hoher Stellenwert eingeräumt wird (Interviews mit arabischen Touristen im Juli/August 2015), Shopping, der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Essengehen (vgl. Abb. 3; ÖW 2015, S. 3; UNWTO 2012, S. 78).



Quelle: SCHARFENORT 2013, 2014

Abb. 3: Touristen aus den arabischen Golfstaaten beim Bootsverleih Scheicher an der Esplanade in Zell am See (links) und in der Ice Arena in der Gipfelwelt 3000 auf dem Kitzsteinhorn

Die Unterbringung erfolgt in Hotels aller Kategorien, aber auch in Pensionen und Apartments, wenn Selbstversorgung gewünscht ist. Hinsichtlich der Ausstattung von Hotels und Zimmern sowie von Serviceeinrichtungen wird ein den kulturell und religiös beeinflussten Gewohnheiten und ein dem dadurch ebenso beeinflussten Tagesrhythmus angepasstes Angebot erwartet, wie z.B. geräumige möblierte Apartments oder Zimmer, Klimaanlage, Anzeige der Gebetsrichtung (*Qibla*), halāl-zubereitete Speisen<sup>6)</sup> oder verlängerte Frühstücks-, Restaurants- und Ladenöffnungszeiten (ÖHV 2008, S. 37), deren Umsetzung allerdings nicht immer einfach zu handhaben ist. So lassen sich die vielfach gewünschten längeren Öffnungszeiten (Interviews mit arabischen Touristen 2015) aufgrund der gesetzlichen Regelungen kaum verhandeln. Denn diese geben den Unternehmen nur wenig Spielraum.

Shopping gilt als beliebte Freizeitbeschäftigung, und besonders attraktiv ist die Möglichkeit des steuer- und zollfreien Einkaufs. Staatsbürger der GKR-Staaten gelten als ausgabefreudig: Pro Kopf entfielen im Jahr 2014 auf Staatsbürger von Katar durchschnittlich 1.479 EUR, auf Staatsbürger der Vereinigten Arabischen Emirate 1.145 EUR, auf jene Saudi-Arabiens 886 EUR und auf solche Kuwaits 588 EUR bei steuer- und zollfreiem Einkauf (GLOBAL BLUE 2015). Österreichische Unternehmen schätzen das Umsatzpotenzial dieses zahlungskräftigen Kundenkreises besonders während der geschäftsschwächeren Sommermonate als lukrative Einkommensquelle, die die Jahresbilanz aufpoliert (Interviews mit Akteuren aus dem Einzelhandel 2013, 2014, 2015).

<sup>6)</sup> Speisen, die nach islamischem Recht zubereitet sind.



### 3 Theoretischer Rahmen

#### 3.1 Eigen- und Fremdwahrnehmung

Die Mobilität von Menschen, insbesondere mit dem Motiv des Reisens, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten intensiviert. Reisende und Bereiste treten dadurch kontinuierlich in verschiedenen Konstellationen und unterschiedlicher Intensität miteinander in Interaktion. Diese Prozesse werden von kulturellem Miteinander sowie der Auseinandersetzung mit der Eigen- und der Fremdwahrnehmung oder dem ‚Fremden‘ und dem ‚Anderen‘ begleitet.

Die Konfrontation des ‚Selbst‘ mit dem ‚Anderen‘ ist im Tourismus omnipräsent. Das ‚Andere‘ zeigt sich jedoch nicht ausschließlich in unterschiedlichen Nationalitäten und Kulturen, sondern auch durch verschiedene Motive, Tätigkeiten, Ziele und Interessen (GARAVEA 2012, S. 211). Dies kann sowohl durch den Kontakt zu Bereisten geschehen als auch durch die Wahrnehmung der Präsenz von oder durch Interaktionen mit anderen Reisenden (SMITH, MACLEOD & ROBERTSON 2010, S. 149). Die Abgrenzung vom ‚Anderen‘ beginnt dort, wo das ‚Eigene‘ die Grenze seiner vertrauten Umgebung erreicht, in seiner Allgemeingültigkeit aufgebrochen und in Frage gestellt wird (YOUSEFI 2014, S. 83; YOUSEFI & BRAUN 2011, S. 49). Das ‚Fremde‘ ist demnach kein Status, sondern steht mit dem Eigenen und dem Bekannten in einem wechselwirksamen Beziehungsverhältnis. Die eigene Identität wird laut SCHÄFFTER erst durch „die Fremdartigkeit des Anderen“ hervorgerufen (SCHÄFFTER 1991, S. 11f.).

In Zell am See-Kaprun beschränken sich die Kontakte und das kulturelle Miteinander zwischen bzw. von arabischen Reisenden und Akteuren der Tourismuswirtschaft auf geschäftliche Interaktionen, die z.B. während des Einkaufs, des Restaurant- oder Cafébesuchs oder bei Sehenswürdigkeiten erfolgen. Kontakte zwischen der lokalen Bevölkerung und arabischen Reisenden kommen nur zufällig zustande, da beider Aktionsradius nur eine geringe Schnittmenge aufweist. Interaktionen zwischen arabischen Reisenden und anderen Touristen erfolgen marginal, z.B. in gemeinsamen Übernachtungsstätten, Geschäften, Restaurants und Cafés, in anderen öffentlichen Räumen (z.B. Esplanade, Park, Fußgängerzone) und bei touristischen Attraktionen, wobei sie nicht immer einen persönlichen Austausch beinhalten, sondern sich häufig auf teilnehmende Beobachtung beschränken.

Dies ist auf mehrere Ursachen zurückzuführen: Erstens unterbindet die häufig gegenseitig unterstellte Sprachbarriere eine Kontaktaufnahme bereits in einem frühen Stadium, zweitens beeinflussen Stereotype und Vorurteile die Wahrnehmung der arabischen Touristen massiv. Das führt zu einer selektiven Perzeption, welche Kontaktbereitschaft und potenziellen Umgang auf ein Minimum reduziert (Interviews mit arabischen und internationalen Touristen 2014, 2015). Stark ausgeprägt sind jedoch auf beiden Seiten gegenseitige Beobachtung und damit Interpretation des Verhaltens des Gegenübers. Während arabische Reisende sehr auf die Körpersprache achten (HAMZA 20.07.2015), beobachten (hier: deutsche) Touristen vorrangig Verhalten und Aktivitäten der arabischen Reisenden und ziehen daraus Rückschlüsse, kombiniert mit eigenem Wissen und Erfahrungsschatz.

### 3.2 (Touristische) Wahrnehmung

Das im Alltagsgebrauch fast inflationär gebrauchte vielschichtige Konstrukt ‚Kultur‘ wird vielfältig definiert. Es wird oft gleichgesetzt mit Gewohnheiten im Sinne von überindividuellem Gleichverhalten sozialer Natur. Kultur wird durch eine Gruppe getragen, welche durch die Komponenten von Raum, Zeit und Sprache bestimmt wird und Bedeutungsinhalte und Vorstellungen teilt (SCHWARZ 2013, S. 25–28; TARAS, ROWNEY & STEEL 2009, S. 359). Im intergenerationellen Überlieferungsprozess ist besonders der frühe Sozialisationsprozess das zentrale Element der Weitergabe prägender kultureller Informationen.

Die in der Tourismusforschung ebenfalls relevante Komponente der Wahrnehmung entspricht einer psychologischen Kulturdefinition, bei der die Antworten untersucht werden, „die auf das von den Menschen geschaffene kulturelle Umfeld gegeben werden“ (SCHWARZ 2013, S. 29). Hierunter fallen Einstellungen und Werte sowie Vermutungen über nicht unmittelbar sichtbare Kategorisierungen. BRENNER (1989) macht für die Wahrnehmungsfähigkeit den Bildungsstand, Vorkenntnisse und Interessen der Reisenden auf individueller Ebene sowie den sozialen Status und die daran geknüpften unterschiedlichen Mentalitäten der Reisenden verantwortlich. Die individuelle Perspektive entspricht dabei URRYS Konzept des *tourist gaze* (URRY & LARSEN 2011, S. 2), der von den spezifischen Bedürfnissen und den sozio-kulturellen Eigenschaften jedes Individuums abhängig ist. Demzufolge unterliegen Wahrnehmungen den gesellschaftlichen, historischen und politischen Vorstellungen des Umfeldes des Reisenden (BRENNER 1989, S. 14f., 27). Darüber hinaus verfügt Kultur durch Standards über eine Orientierungsfunktion, die den Menschen über die Wahrnehmung hinaus in seiner Wertung, seinem Denken sowie in seinem Zugehörigkeitsgefühl beeinflusst.

Unter kulturellen Standards werden nach THOMAS (1996, S. 112) „alle Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns [subsumiert; Einfügung durch die Autorinnen], die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur für sich persönlich und andere als normal, selbstverständlich, typisch und verbindlich angesehen werden. Eigenes und fremdes Verhalten wird auf der Grundlage dieser Kulturstandards beurteilt und reguliert“. Daher können aus „kritischen Interaktionssituationen“ (THOMAS 2011, S. 108), in denen zwei Kulturen miteinander in Berührung kommen, Konflikte resultieren, wenn das Verhalten nicht den Erwartungen des Gegenübers entspricht (NAZARKIEWICZ 2010, S. 31). Diese „erwartungswidrigen Erfahrungen“ (THOMAS 2011, S. 101) können alle psychologischen Ebenen wie die Wahrnehmung, die Kognition und die Emotionen gegenüber anderen beeinflussen und sich so auf die Zuschreibungen und das Verhalten diesen gegenüber wie auch auf zukünftige Reiseentscheidungen auswirken.

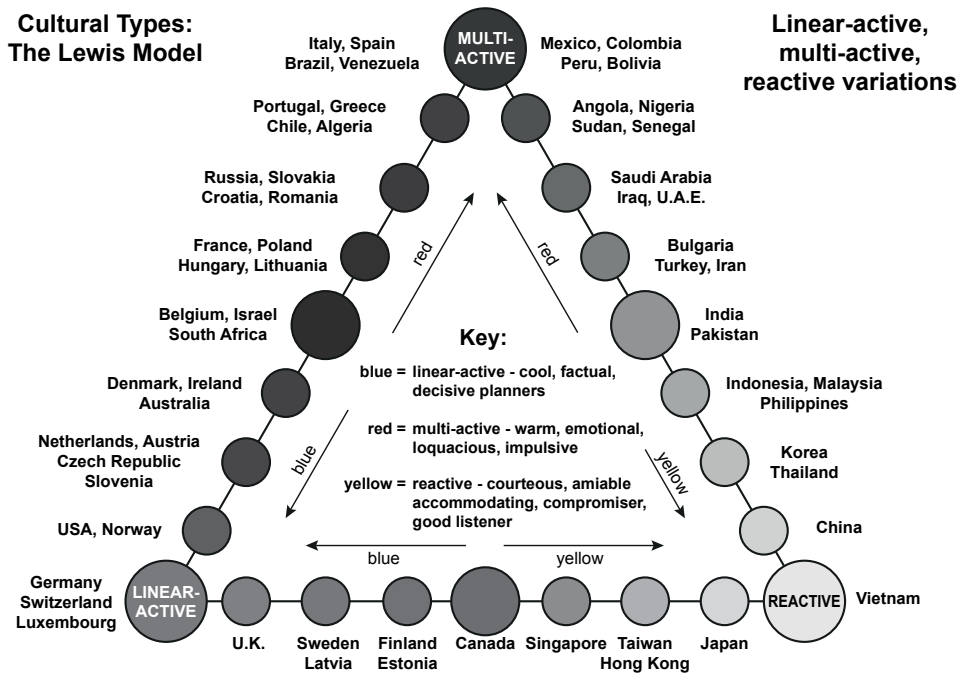
### 3.3 Entstehen von Stereotypen und Vorurteilen

Die Tiefe des Hintergrundwissens eines Individuums über andere entscheidet darüber, ob nach einem Verunsicherungs- und Desorientierungsgefühl intuitiv eine Abwehr-, Anpassungs- oder Akzeptanzhaltung angenommen wird (THOMAS 2011, S. 101, 119). Jeder der Interagierenden „denkt, urteilt, attribuiert und handelt so, wie er es aufgrund seiner bisherigen Lebenserfahrung [...] und Sozialisationsgeschichte gewohnt ist und für richtig

hält“ (THOMAS 2011, S. 114). Hieraus lässt sich auch die Entstehung von Stereotypen und Vorurteilen gegenüber dem Fremden erklären. Diese wirken sich prägend auf die touristische Wahrnehmung aus, wenn sie entsprechend der Erwartungshaltung mit voreingenommenem Blick auf die Destination oder auf Menschen ausgerichtet sind. Obwohl angenommen werden könnte, dass durch die Intensivierung des Reisens Vorurteile und Stereotype tendenziell abgebaut werden, scheinen sich diese nach GARAVEA (2012) neu zu definieren: Andere Touristen werden als Konkurrenten oder Störfaktoren wahrgenommen, deren Anwesenheit toleriert werden muss, wodurch sich bestehende Fremdbilder zusätzlich verfestigen (GARAVEA 2012, S. 210). Wie der Tourist die andere Kultur letztendlich perzipiert, hängt zusätzlich von seiner Bereitschaft und Offenheit gegenüber dieser wie auch von seinem Deutungsmuster von Fremdheit ab.

### 3.4 Unterschiede zwischen ‚Kulturen‘ und kulturübergreifende Kommunikation

Einen Erklärungsansatz zu den Unterschieden zwischen Kulturen bietet LEWIS (2006; vgl. Abb. 4). Er unterscheidet linear-aktive, multi-aktive und reaktive Kulturen, denen er jeweils spezifische Merkmale zuschreibt, und ordnet diese entlang der Achsen eines gleichwinkligen Dreiecks ein. Grundlegende Aspekte zur Einschätzung sind die Bedeu-



Quelle: CROSS-CULTURE 2015

Abb. 4: LEWIS-Modell der kulturübergreifenden Kommunikation

tung und der Umgang mit Zeit, Interaktions- und Dialogform mit Gesprächspartnern, Informationsbeschaffung sowie Planung und Ausführung von Tätigkeiten, die im Kontext der Untersuchung als relevante Bezüge angesehen wurden.

Mit zunehmender Entfernung von den Polen werden Kulturen als Mischformen angesehen. Deutschland, Luxemburg und die Schweiz werden von LEWIS als linear-aktive Kulturen eingeschätzt, die ebenfalls im Fokus der Studie stehende Gruppe der arabischen Länder (Saudi-Arabien, Irak, Vereinigte Arabische Emirate) als mehrheitlich multi-aktive Kulturen eingestuft.

Aufgrund der geringen Schnittmenge zwischen den Kulturen wird die interkulturelle Kommunikation zwischen den Gruppen erschwert. Das beeinflusst deren gegenseitige Wahrnehmung (LEWIS 2006, S. 31–34, 39). Dies äußerte sich beispielsweise in den Äußerungen deutscher Touristen, aber auch der lokalen Bevölkerung, die dem abweichenden Tagesrhythmus der arabischen Reisenden, deren Zeitplanung sowie der Ausführung von (touristischen) Tätigkeiten kritisch gegenüberstanden. Tendenziell wurden die arabischen Reisenden hinsichtlich ihrer Aktivitäten als passiv wahrgenommen, da sie im Gegensatz zu anderen Reisenden nur kurze Distanzen zu Fuß und in geringerer Geschwindigkeit zurücklegten, kaum sportlichen Aktivitäten (z.B. Wandern, Radfahren) nachgingen und den ganzen Tag mit vermeintlichem „Nichtstun“ oder in „slow motion“ verbringen würden (Interviews und teilnehmende Beobachtung 2014, 2015; DAXER 30.07.2015). Diese Einschätzungen spiegeln deutlich ein ungleiches Verständnis vom Umgang mit Zeit und der individuellen Urlaubsgestaltung durch Planung und Ausführung von Aktivitäten wider (GARAVEA 2012, S. 211; LEWIS 2006), dem von deutscher Seite mit Konfrontation begegnet wird. SCHROLL-MACHL (2003, S. 24) kritisiert in diesem Kontext eine Haltung, die unterschiedlichen Varianten der Lebensgestaltung anderer Kulturen zu negieren und die eigene für die einzig mögliche und richtige zu halten. Die Konzentration auf eigene Normen und Werte führt dabei zu einer eingegengten Betrachtung der Lebensrealitäten aus der eigenen, ethnozentrischen Perspektive (SCHWARZ 2013, S. 35f.).

### 3.5 Interkulturelle Kommunikation und Interaktion

Ein essenzielles Element von Kulturen sind ihre Werte, die nach HÄCKER (1998, S. 946) als „objektunspezifische und situationsübergreifende Orientierungslinien zentralen Charakters“ die Wahrnehmung und deren Verarbeitung bestimmen und differenzieren sowie Reaktionen und Verhalten regulieren. Neben ihrer Funktion als handlungsweisende Ziele bilden Werte zusätzlich eine Grundlage zur individuellen Einschätzung eines Individuums hinsichtlich der Gefühle gegenüber einem Objekt oder einer anderen Person (SCHWARZ 2013, S. 33). Sie prädisponieren somit „die selektive Ausrichtung des Denkens, Erkennens, Wahrnehmens, Urteilens, Wertens und Verhaltens“ (PÜRER & EICHORN 2014, S. 449). Dies kann zur raschen Entstehung von Konflikten, Missverständnissen oder aber auch zu negativen Wahrnehmungen bei interkulturellen Interaktionen führen. Zusätzlich wird die Fremdwahrnehmung vom Grad der Freiwilligkeit beeinflusst, unter dem der Kontakt zweier Kulturen entsteht: Handelt es sich um einen intendierten Kulturkontakt, haben Fremdverstehen und Vorurteile andere Gewichtungen als bei einem ungewolltem oder erzwungenem Kulturkontakt (ZIMMERMANN 1987, S. 323ff.).

PEARCE (2005) unterstellt, dass eine positive, negative oder neutrale Reaktion vom Setting der Situation und der Zahl der „anderen Touristen“ abhängig ist. Im konkreten Fall besteht eine Überrepräsentierung arabischer Reisender während der Hochsaison im Juli und August, die bei anderen Reisenden Aufmerksamkeit erregt und Irritationen hervorruft. Der Toleranzgrad steht laut PEARCE (2005, S. 114–118) dabei in engem Zusammenhang mit der kulturellen Herkunft. So gelten z.B. Reisende asiatischer Herkunft anderen Reisenden gegenüber als wesentlich aufgeschlossener als Touristen westlicher Herkunft. Arabische Reisende berichteten in diesem Zusammenhang während der Befragungen im Juli/August 2015 über unangenehme und irritierende Begegnungen mit anderen Touristen, insbesondere aber mit der lokalen Bevölkerung (z.B. starrende Blicke und eindringliches Beobachten, verbale Angriffe und non-verbale Konfrontationen, bewusste Ignoranz des Kunden).

### 3.6 Wahrnehmung touristischer Produkte

Die individuelle Bewertung des Urlaubserlebnisses erfolgt während des gesamten Reiseprozesses und korreliert stark mit Übereinstimmung oder Abweichung mit/von der Erwartungshaltung in Abhängigkeit von Bedürfnissen, Motivationen und Präferenzen der Reisenden (BARROSO CASTRO, MARTÍN ARMARIO & MARTÍN RUIZ 2007, S. 177; BEERLI & MARTÍN 2004, S. 663; GARAVEA 2012, S. 212; MÜLLER 2009, S. 23; STEINBACH 2003, S. 101ff.). Eine positive Abweichung führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zur erneuten Reiseentscheidung, eine negative Abweichung verringert die Wahrscheinlichkeit einer nochmaligen Entscheidung für eine Destination (*Confirmation-Disconfirmation-Paradigm*, MÜLLER 2009, S. 25f.; YOON & UYSAL 2005, S. 47).

Emotionen gelten als weiteres einflussreiches Kriterium der Beurteilung einer Destination und fungieren konstituierend für die Imagebildung und das Pre- und Post-Reiseverhalten (PRAYAG et al. 2013, S. 119; SÖNMEZ & GRAEFE 1998, S. 171). Primärgefühle sollten günstigenfalls positiver Natur sein, allerdings beeinträchtigen negative Emotionen wie z.B. Ärger, Wut, Angst, Furcht oder Trauer das Erlebte. Bei in dieser Hinsicht sensiblen Touristen löst allein die bloße Konfrontation mit dem für sie Fremden Angstgefühle aus (STEINBACH 2003, S. 112f.).

Negative Emotionen und Wahrnehmungen gegenüber einem Urlaubserlebnis können PRAYAG et al. (2013) zufolge in gleicher Weise zu Unzufriedenheit sowie zu negativen zukünftigen Handlungsvorhaben führen und somit Entscheidungsprozesse beeinflussen: Je höher die Wettbewerbsintensität des Marktes, desto abhängiger ist die Kundenloyalität von der Kundenzufriedenheit (HOMBURG & BUCERIUS 2012, S. 60). Darüber hinaus sind Emotionen und Zufriedenheit maßgeblich für die Loyalität des Touristen gegenüber einer in der globalisierten Reisewelt leicht austauschbaren Destination (ZHANG et al. 2014, S. 220). Allerdings verliert die Wahrnehmung negativer Erfahrungen für wiederkehrende Reisende an Bedeutung und führt nicht unbedingt zu einem Verlust der Loyalität, da erfahrene Touristen andere Wirklichkeiten erlebt haben, die einen Vergleich erlauben (BEERLI & MARTÍN 2004, S. 677). Somit können bereits gesammelte positive Erlebnisse negative Erlebnisse bis zu einem gewissen Grad kompensieren. Inwiefern also die Anwesenheit einer

anderen touristischen Zielgruppe (hier: arabische Reisende) das Urlaubserlebnis deutscher Reisender beeinflusst, war u.a. Fokus der Studie.

#### 4 Wahrnehmung der arabischen Touristen durch deutsche Reisende

Ziel der Untersuchung war es, die Wahrnehmung arabischer Touristen durch deutsche Reisende und den Einfluss dieser Wahrnehmung auf die Loyalität deutscher Touristen gegenüber der Destination Zell am See-Kaprun festzustellen. Dazu diente ein standardisierter Fragebogen mit offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen, die aus im Vorhinein aufgestellten Arbeitshypothesen abgeleitet wurden und auf einer mehrstufigen, inhaltlich aufeinander aufbauenden Abfolge basieren (vgl. Tab. 2). Ergänzt wurde die Auswertung durch Informationen aus informellen Gesprächen mit deutschen Touristen im Rahmen der Befragung und durch zufällig zustande gekommene Kontakte (z.B. in der Unterkunft), die die Umfrage sinnvoll ergänzten. Verweise auf Zitate von Befragungen sind mit „FB\_xx“ (Nummer des Fragebogens) gekennzeichnet.

<b>Teil I</b>	Urlaubsmotive und Wahrnehmung von Zell am See-Kaprun (Fragen 1–5)
<b>Teil II</b>	Wahrnehmung der arabischen Reisenden (Fragen 6–14)
<b>Teil III</b>	Auswirkungen auf zukünftige Urlaubsplanung (Fragen 15–17)
<b>Teil IV</b>	Wahrnehmung der Ratgeberbroschüre „Where Cultures Meet“ (Fragen 18–20)
<b>Teil V</b>	Statistische Angaben (Items 21–28)

Tab. 2: Aufbau des Fragebogens (eigene Darstellung)

Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 11. bis 15. August 2014 (n=237) sowie am 18. August 2014 (n=53) jeweils zwischen 9 und 17 Uhr und richtete sich ausschließlich an deutsche Staatsbürger (Ausschlusskriterium). Als Standorte mit starker Passantenfrequenz wurden der Stadtplatz in Zell am See sowie aufgrund der schlechten Witterung ein überdachter Befragungspunkt am Ufer des Zeller Sees gewählt. Die Auswahl erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Bei einigen Befragten konnte die Staatsangehörigkeit nicht eindeutig geklärt werden, oder die Befragung wurde vorzeitig abgebrochen. Die auswertbare Stichprobe umfasst daher 271 Fragebögen (n=271).

Die nachfolgende Darstellung der empirischen Erhebung zeigt eine Auswahl der Ergebnisse, die sich ausschließlich auf diejenigen Aspekte bezieht, die in direktem Zusammenhang mit der Wahrnehmung von arabischen Touristen und daraus denkbaren Konsequenzen für die touristische Nachfrage stehen. Zu diesen zählen neben der Wahrnehmung der arabischen Touristen auch die der Destination (Reisemotiv), die Abfrage von Vorurteilen und Stereotypen gegenüber arabischen Reisenden sowie Fragen zu einem möglichen persönlichen Kontakt. Nicht unwesentlich in diesem Zusammenhang ist auch die Analyse der Einstellung zur Broschüre „Where Cultures Meet“, deren Veröffentlichung polarisierte. Da die Umfrage nicht repräsentativ ist, wurde in der nachfolgenden Darstellung auf

eine tiefgründige statistische Auswertung mit entsprechenden Koeffizienten verzichtet und stets die Anzahl der absoluten Nennungen sowie der prozentuelle Anteil an der Stichprobe angegeben. (Abweichungen wurden entsprechend vermerkt.)

#### 4.1 Wahrnehmung der Destination Zell am See-Kaprun

Die Destination Zell am See-Kaprun wird von deutschen Reisenden besonders wegen ihrer naturräumlichen Ausstattung geschätzt. Explizit hervorgehoben wurden in dieser offen formulierten Frage der Zeller See (148 Nennungen; 55%), die Landschaft oder Natur (128; 47%), die Berge (124; 46%), die Vielzahl an Ausflugsmöglichkeiten in die Umgebung sowie das Angebot an (Sport-) Aktivitäten.

Während sich etwa ein Drittel (88) der Befragten nicht zu negativen Aspekten der Destination Zell am See-Kaprun, die ihr jetziges Urlaubserlebnis negativ beeinflussen, äußerte, nannten 22% das hohe Verkehrsaufkommen innerhalb des Ortes (59), viele Touristen (44, 16%), arabische Gäste (43, 16%) sowie das (gerade kühle und regnerische) Wetter (38, 14%) als Störfaktoren. Inwiefern sich die Angaben zum hohen Touristenaufkommen mit der Nennung der arabischen Gäste überschneidet, konnte aufgrund der offenen Fragestellung nicht eindeutig ermittelt werden. Dennoch zeigt die Zahl der expliziten Erwähnungen der arabischen Gäste auch im späteren Verlauf der Befragung, dass die arabischen Touristen in Zell am See Aufmerksamkeit erregen und andere Reisende durchaus tangieren.

#### 4.2 Wahrnehmung arabischer Touristen in Zell am See-Kaprun

Während dem überwiegenden Teil der Befragten nicht bewusst war, dass Zell am See-Kaprun ein beliebtes Ziel für Reisende aus den GKR-Staaten ist, waren zumindest 39% (105) im Vorfeld ihrer Reise darüber informiert und äußerten sich nicht überrascht. Insgesamt 88% (238) der interviewten Reisenden bejahten allerdings die Frage, dass ihnen arabische Touristen während ihres Aufenthalts „in besonderer Weise“ auffallen würden. In dieser offen formulierten Frage begründeten dies gut 65% (177) mit dem äußeren Erscheinungsbild der Frauen, die mit Hidschāb<sup>7)</sup> bekleidet (vgl. Abb. 5, links) in der Öffentlichkeit auftraten. Genannt wurden aber auch die von Männern getragenen Dishdash und Ghutra (vgl. Abb. 5, rechts) – ein ungewohntes Bild in einer kleinen österreichischen Stadt im Alpenraum, an deren Erscheinungsbild andere Erwartungen geknüpft sind.

Als weitere Begründung wurden das Auftreten in größeren Gruppen (23; 8%) – häufig mit Verweis auf die hohe Kinderzahl – und das Verhalten in der Öffentlichkeit (11; 4%; nicht spezifischer definiert) angeführt. Insgesamt gab über die Hälfte (152; 56%) der befragten Deutschen an, dass die Anwesenheit arabischer Reisende in ihnen ein „befremdliches Gefühl“ oder eine Beunruhigung und damit Unwohlsein auslöst.

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass sich unterschiedliche kulturelle Standards offenbar maßgeblich auf die Wahrnehmung auswirken und ein Fremdheitsgefühl hervorrufen,

<sup>7)</sup> Islamische Bekleidung der Frau in der Öffentlichkeit, die ihre Aura schützen soll. Die Form der Bekleidung und der Grad der Bedeckung variieren regional und individuell deutlich.



Quelle: SCHARFENORT 2014

Abb. 5: Arabische Touristen spazieren auf der Esplanade entlang des Zeller Sees (links) und in der Bahnhofstraße in Zell am See

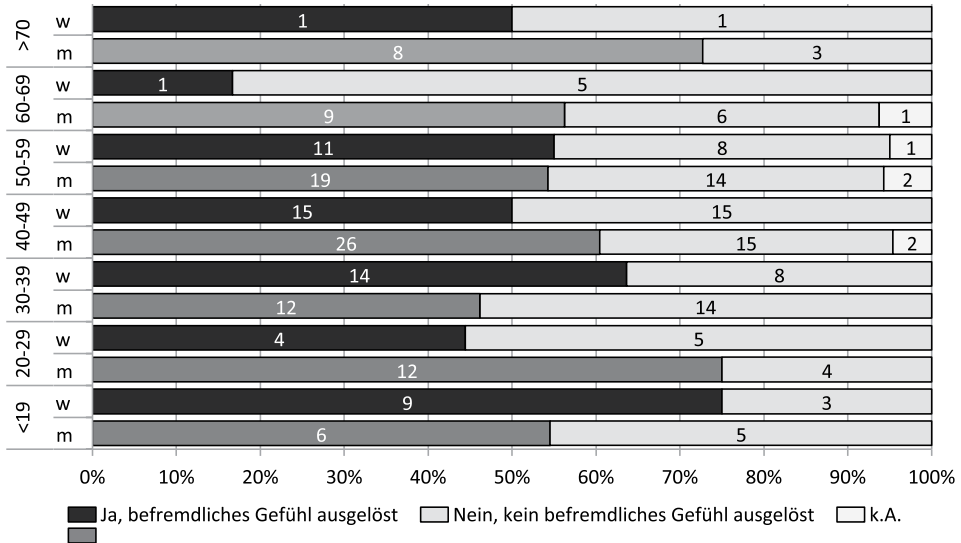
das auf Misstrauen, Abneigung und anderen Assoziationen kombiniert mit Erfahrungen aus dem Alltagsleben basiert (THOMAS 2011, S. 114). Die individuelle Sozialisation wird hierbei durch interne (z.B. Elternhaus, Freunde, eigene Erfahrungen) und externe Faktoren aus dem alltäglichen Umfeld (z.B. Rolle von Schule, Austausch und Interaktionen am Arbeitsplatz, politische Sozialisation, Medienberichterstattung) wesentlich beeinflusst – besonders dann, wenn die kulturelle Distanz groß ist. Die Auswirkungen dieser kulturellen Distanz zwischen Reisenden aus den GKR-Staaten und Deutschland aufgrund einer weitverbreiteten Unkenntnis von Gewohnheiten und Alltagspraktiken tendieren zu einer negativen und abwertenden Wahrnehmung der arabischen Reisenden, die sich bei dieser Umfrage in allen Altersklassen widerspiegelte (vgl. Abb. 6).

Bemerkenswert ist, dass die Anwesenheit der arabischen Reisenden auch bei jungen deutschen Reisenden, speziell Frauen bis 19 Jahren sowie Männern zwischen 20 und 29 Jahren, ein befremdliches Gefühl auslöst. Diese Ergebnisse erstaunen, da man besonders von der jüngeren Generation annehmen könnte, sie wäre wegen ihrer größeren Reiseerfahrung, ihrer Sozialisation in einer weitaus heterogeneren Gesellschaft, ihrer Alltagserfahrungen in Schule, Beruf und Freizeit sowie wegen ihres anderen Umgangs mit Massenmedien und ihrer Beeinflussung durch diese vertrauter im Umgang mit anderen Kulturen.

### 4.3 Vorurteile und Stereotype deutscher Reisender gegenüber arabischen Touristen

In einem weiteren Fragenblock wurden deutsche Touristen nach Assoziationen befragt, die sie mit arabischen Reisenden verbinden. Gemessen wurde mithilfe eines aus sieben Wortpaaren bestehenden semantischen Differenzials, das zur Einschätzung der arabischen Reisenden und der eigenen Emotionen fungiert (vgl. Abb. 7). Die Auswahl der Wortpaare basierte auf Aussagen von Reisenden und Akteuren der lokalen Bevölkerung, die während eines vorangegangenen Forschungsaufenthalts in Zell am See-Kaprun im September 2013 gesammelt wurden.





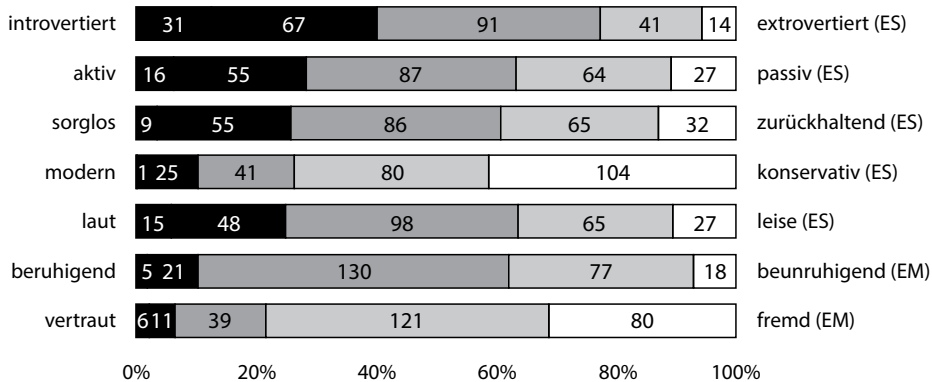
Anmerkung: w = weiblich, m = männlich, k.A. = keine Angabe; Zahl in den Balken = Anzahl der absoluten Nennungen

Abb. 6: Zusammenhang zwischen einem befremdlichen Gefühl durch arabische Reisende und dem Geschlecht und Alter der Probanden (n = 271)

Auffällig ist, dass die Antworten tendenziell unverbindlich ‚neutral‘ ausfielen. Gleichzeitig hat die Gesprächserfahrung gezeigt, dass dieser Teil der Befragung offenbar eine sehr sensible Thematik berührt und die befragten Personen sich dazu verhalten und zurückhaltend geäußert haben – vermutlich um durch ein eindeutigeres Antwortverhalten nicht als ‚rassistisch‘ oder ‚diskriminierend‘ eingeschätzt zu werden (abgeleitet aus Rückmeldungen einiger befragter Touristen). Erst nach Abschluss des Interviews wurde von manchen die Gelegenheit genutzt, sich offener (‚off-records‘) zum Thema zu äußern, um ihren zuvor gegebenen Antworten mehr Tiefe zu verleihen (z.B. „Eigentlich stört es mich nicht, aber ...“ oder „Es sind schon [sehr] viele, aber ...“; Nachtrag zu Interviews mit deutschen Touristen 2014).

Bemerkenswert in der vergleichenden Betrachtung ist, dass die Einschätzung arabischer Reisender sehr unterschiedlich ausfällt und sich keine eindeutige Tendenz ableiten lässt (vgl. Abb. 7). Anders verhält es sich mit der Einschätzung der eigenen Emotionen gegenüber den arabischen Reisenden: Abgesehen von einem neutralen Gefühl, das knapp die Hälfte der Befragten angibt (130; 48%), empfindet ein Drittel die Anwesenheit der arabischen Gäste als eher (77; 28%) bis sehr (18; 7%) beunruhigend. 30% der befragten Deutschen bezeichnen die arabischen Reisenden zudem als „fremd“ (80).

Weiterhin bestand die Option, ergänzend zu den vorgegebenen Wortpaaren eigenständig weitere Assoziationen zu arabischen Touristen zu nennen, was von 12% (36) der Befragten genutzt wurde. Die Antworten drückten Überraschung und Interesse (3) aus,



Anmerkung: ES = Einschätzung arabische Reisende, EM = eigene Emotionen; Ziffer in den Balken = Anzahl der Nennungen. Die Einschätzung erfolgte auf einer fünfstufigen Skala „sehr – eher – neutral – eher – sehr“

Abb. 7: Semantisches Differenzial zu den Assoziationen deutscher Reisender über die arabischen Touristen (n = 271)

einige spielten auf Reichtum (3), Kleidung (3) und Familiengröße (4) an und thematisierten die Unterdrückung der Frau (4), die Religion oder religiösen Fanatismus (jeweils 2). Auch bei diesen Antworten wird deutlich, dass die individuelle Sozialisation erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung ausübt. Gleichzeitig spiegelt sich aber auch der Einfluss zentraler politischer und sozio-ökonomischer Entwicklungen wider, deren Kenntnisse durch die Medienberichterstattung gelenkt werden: Die Verbindung von religiösem Fanatismus, der Unterdrückung und Bevormundung von Frauen durch Männer (damit verbunden auch Bekleidungs Vorschriften) mit der Religion des Islam sind Negativbilder, welche die öffentliche Meinung dominieren. Diese werden unreflektiert auf arabische Reisende projiziert und bergen somit Konfliktpotenzial.

SCHWARZ (2013, S. 29) zufolge sind es die unterschiedlichen kulturellen Prägungen, welche die Basis für neue Erfahrungen bilden. Die über die Sozialisation und bisherigen Lebenserfahrungen vermittelten kulturellen Standards dienen als Grundlage der Bewertung dessen, was der Akteur erlebt und sind somit dafür verantwortlich, was er anderen zuschreibt (THOMAS 1996, S. 112; THOMAS 2011, S. 101). So erregen das Auftreten in großen Gruppen, der Kleidungsstil der arabischen Reisenden, das von westeuropäischen Gepflogenheiten abweichende äußere Erscheinungsbild sowie das ungewohnte Verhalten (z.B. Organisation des Tagesablaufs, Essenskultur, Freizeitgestaltung) besonderes Aufsehen und führen zu Verunsicherungen, im schlechtesten Fall zu einem ablehnenden Verhalten. Gerade diese, von der Norm der eigenen Kultur divergierenden Eigenschaften führen in Kombination mit äußerlichen Merkmalen zur Produktion von Stereotypen (THOMAS 2011, S. 114; GARAVEA 2012, S. 211). Mediale Diskurse und kulturelle Konditionierungen (z.B. die Kleidungsform als gleichbedeutend mit der Unterdrückung der Frau und Ausdruck von Gefahr), häufig eindimensionale Berichterstattung über politische und religiöse Entwicklungen in der islamisch-arabischen Welt sowie unzureichende Kenntnis kultureller und

religiöser Gepflogenheiten schüren Vorurteile und sogar Ängste, aus denen Abwehrreaktionen und weiterführende Konsequenzen resultieren. Dies äußert sich in Bemerkungen wie „man fühlt sich in der Minderheit“ (FB\_33), „man denkt, man sei in einem arabischen Land“ (FB\_33) oder „Arabien“ (FB\_253), „man fühlt sich nicht mehr wie zu Hause“ (FB\_215), „Vorsicht“ (FB\_135), „man muss ihnen aus dem Weg gehen“ (FB\_240) oder „Besuch in der Innenstadt vermeiden“ (FB\_119) oder „gehe nicht in Restaurants, wo Araber sitzen“ (FB\_424). Nach LEWIS (2006, S. 31) fällt es vor allem Kulturen, die als stark linear-aktiv definiert werden (hier: Deutsche) schwer, mit z.B. multi-linear orientierten Akteuren (hier: Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate) umzugehen (vgl. Kap. 3).

#### 4.4 Wahrnehmung der Broschüre „Where Cultures Meet“

Im Mai 2014 wurde die Broschüre „Where Cultures Meet“<sup>8)</sup> durch den örtlichen Tourismusverband in Kooperation mit der österreichisch-arabischen Handelskammer herausgegeben. Der achtseitige Ratgeber in englischer und arabischer Sprache gibt Hinweise für den Aufenthalt in Österreich wie z.B. Anschnallpflicht bei Autofahrten, Geschwindigkeitsbegrenzungen, Mülltrennung und weist darauf hin, dass z.B. das Feilschen beim Einkauf unüblich ist oder in Hotelzimmern nicht gekocht werden darf (ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH 2014C).

Ein wesentliches Anliegen des Ratgebers ist die Vermittlung von Regeln und Gepflogenheiten mit dem Ziel, das temporäre Zusammentreffen von Reisenden und Bereisten möglichst konfliktlos zu gestalten. So wird u.a. auch darauf verwiesen, dass österreichische Frauen frei in ihrer Kleiderwahl seien, die Farbe Schwarz Trauer signalisiere und im Alltagsleben nur selten getragen werde. Zudem sei es in „unserer“ Kultur üblich, in lächelnde [anstatt verdeckte Gesichter; Anm. durch die Autorinnen] zu schauen, um einen ersten Eindruck zu gewinnen und Vertrauen zu seinem Gegenüber zu fassen. Erwähnung fand auch, dass in manchen Hotels und Restaurants nur „europäische Kleidung“ akzeptiert werde (freie Übersetzung aus der Broschüre<sup>9)</sup> „Where Cultures Meet“; ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH 2014). Mit diesen Hinweisen wurden die Gäste sehr direkt gebeten, auf ihre gewohnte Bekleidung, die aus dem kulturellen und religiösen Kontext hervorgeht, zu verzichten und sich den lokalen Gegebenheiten anzupassen.

Obwohl die Inhalte der Broschüre auch im Fokus der deutschen Medienberichterstattung standen (z.B. Beiträge im ZDF-Auslandsjournal, Focus, Spiegel, FAZ), waren sie nur einem geringen Teil der Befragten (34; 13%) bekannt. Ohne inhaltliche Details zu kennen, befürworteten dennoch fast drei Viertel der Befragten (193; 71%) die Einführung eines Ratgebers als sinnvolle Orientierungshilfe. 16% (43) der Befragten gaben an, dass die Publikation der Broschüre für Araber im Besonderen sinnvoll sei, da sich diese „an die hiesige Kultur anpassen“ (FB\_258) sollten. Hingegen sprachen sich 22% (60) der befragten Deutschen ausdrücklich gegen die Herausgabe einer Verhaltensbroschüre ausschließ-

<sup>8)</sup> Nachdem die Broschüre ein stark polarisiertes Echo hervorgerufen hatte und auch international in den Medien diskutiert worden war, wurde sie nur wenige Wochen nach ihrer Publikation durch den Tourismusverband Zell am See-Kaprun zurückgezogen und bislang nicht wieder aufgelegt.

<sup>9)</sup> Die Broschüre liegt den Autorinnen im Original vor.

lich für arabische Reisende aus. Sie begründeten dies mit einer unnötigen Bevormundung (FB\_5, 184, 245) und waren darüber hinaus der Meinung, dass die Publikation von Verhaltensregeln eine „Frechheit“ (FB\_198, 199) sei und arabische Reisende „diskriminiere“ (FB\_9, 14, 15, 134, 184, 221, 255, 268). Mehr als die Hälfte (167; 57%) der Befragten befürworteten unabhängig davon generell die Publikation eines allgemeinen Ratgebers in mehreren Sprachen, um damit eine möglichst große Bandbreite an internationalen Touristen zu erreichen.

#### 4.5 Auswirkungen von persönlichen Kontakten auf die Wahrnehmung arabischer Touristen

Im Rahmen der Studie wurde außerdem gefragt, ob und inwiefern sich ein möglicher persönlicher Kontakt zu arabischen Reisenden auf das eigene Empfinden auswirkt. Laut TRIANDIS (1975, S. 157) ist die Wahrscheinlichkeit der Bildung von Stereotypen und Vorurteilen umso größer, je offensichtlicher sich die betroffenen Gruppen voneinander unterscheiden. Ein Gefühl der Fremdheit sowie das Vorhandensein von Vorurteilen gegenüber arabischen Reisenden wurden bereits bestätigt.

Die Erhebung ergab, dass nur knapp ein Fünftel (46; 18%) der befragten Deutschen bereits persönlichen Kontakt zu Touristen aus den GKR-Staaten hatten. Dieser entstand situativ, z.B. um ein Foto zu machen (8; 16%), Fragen nach dem Weg zu beantworten (8; 16%) oder durch eine andere kurze Begegnung (5; 10%; z.B. beim Frühstück im Hotel). Allerdings erfolgten die Interaktionen nicht immer während des aktuellen Aufenthalts in Zell am See-Kaprun, sondern oft schon zu früheren Zeitpunkten in anderen Kontexten (z.B. Berlin, Kanada, im Zug, bei der Arbeit; FB\_88, 215, 268, 400).

Von den Personen, die bereits Kontakt zu arabischen Reisenden hatten, gab über die Hälfte (26; 57%) an, dass die Anwesenheit von arabischen Reisenden dennoch ein befremdliches Gefühl in ihnen auslöst (vgl. Tab. 3). Obwohl einige der Befragten erwähnten, dass es zu sympathischen und somit positiven Begegnungen gekommen sei, scheint der Austausch jedoch zu kurz oder wenig intensiv gewesen zu sein, um Barrieren abzubauen. Dies lässt sich auch aus den in Tabelle 3 dargestellten Ergebnissen ableiten. Drei Befragte ergänzten ihre offenbar negativen Erlebnisse mit Bemerkungen wie „Araber wollte, dass wir Platz machen“ (FB\_42), „Verweigerung daneben zu sitzen“ (FB\_240) sowie „die wollen keinen Kontakt zu einem“ (FB\_241).

Welche Assoziationen verbinden Sie mit arabischen Reisenden?							
		sehr vertraut	eher vertraut	neutral	eher fremd	sehr fremd	Gesamt
Sind Sie schon einmal in Kontakt mit arabischen Reisenden gekommen?	Ja	0	3	10	19	14	46
	Nein	6	8	29	101	66	210

Tab. 3: Zusammenhang zwischen persönlichem Kontakt zu und Fremdheitsgefühl gegenüber arabischen Reisenden (n = 256)

#### 4.6 Auswirkungen auf Kundenloyalität und zukünftige Reiseentscheidung

Ein bedeutender Aspekt der Studie war die Abfrage der Kundenloyalität gegenüber der Destination Zell am See-Kaprun in der Sommersaison. Dafür wurde zunächst erhoben, ob die Befragten Zell am See-Kaprun zum ersten Mal oder bereits mehrfach besuchten. Die Erhebungsergebnisse in Tabelle 4 zeigen, dass 43% (113) der befragten Deutschen Wiederkehrer sind. Motiviert durch die attraktive Landschaft (15) waren gut 83% (94) nicht abgeneigt, einen weiteren Sommerurlaub in Erwägung zu ziehen. 19 Befragte lehnten hingegen einen künftigen Aufenthalt ab. Von diesen begründeten vier dies in der offenen Frage explizit mit der Anwesenheit von arabischen, zwei weitere mit „zu vielen“ Touristen.

148 der Befragten (57%) hatten erstmals ihren Sommerurlaub in Zell am See-Kaprun verbracht. Über 80% (113; 83%) sprachen sich dafür aus, auch künftig einen Aufenthalt in Zell am See-Kaprun in Erwägung zu ziehen und begründeten dies ebenfalls vorrangig mit der naturräumlichen Ausstattung (27). Dennoch schlossen 35 Personen die Wiederwahl der Destination aus; fünf begründeten dies mit der Anwesenheit von arabischen, vier mit „zu vielen“ Touristen, und ein Reisender erwähnte zwar die attraktive Landschaft, ergänzte jedoch: „aber die vielen Araber nerven schon“ (FB\_37). Eine weitere befragte Person konnte sich zumindest vorstellen, „vielleicht außerhalb der arabischen Saison“ (FB\_9) Zell am See-Kaprun nochmals zu besuchen.

<b>Können Sie sich vorstellen, ein weiteres Mal ihren Sommerurlaub in der Region Zell am See-Kaprun zu verbringen?</b>				
		<b>Anzahl</b>	<b>in %*</b>	<b>Begründung (Anzahl Nennungen; optional)</b>
Erstbesucher	Ja	113	76,4	Landschaft (27)
	Nein	35	23,6	arabische Touristen (5) zu viele Touristen (4) eventuell außerhalb arabischer Saison (1) Verkehr (2) „Araber nerven“ (1)
Wiederkehrer	Ja	94	83,2	Landschaft (15)
	Nein	19	16,8	arabische Touristen (4) zu viele Touristen (2)

\* In Prozent der jeweiligen Kategorie: Erstbesucher (n = 148), Rückkehrer (n = 113); keine Angabe (n = 10)

Tab. 4: Abfrage der Kundenloyalität (n = 271)

Insgesamt gaben 79% (n = 261) aller Befragten an, sich einen weiteren Besuch der Region Zell am See-Kaprun vorstellen zu können. Von den 54 Personen (21%), für die ein weiterer Aufenthalt in Zell am See-Kaprun nicht mehr infrage kommt, nannten 10 (3,8%) explizit arabische Reisende als Beweggrund, weitere sechs Personen (2,3%) begründeten

ihre Entscheidung mit der Anwesenheit von zu vielen Touristen. Somit wirken sich die arabischen Touristen oder die „hohe Touristenzahl“ bei weniger als vier bzw. maximal sechs Prozent der befragten deutschen Touristen ( $n = 261$ ) derart negativ auf ihr Reiseerlebnis aus, dass sie daraus Konsequenzen ziehen und die Region Zell am See-Kaprun künftig aus ihrer Destinationswahl ausschließen.

## 5 Fazit

Reisende aus den GKR-Staaten sind für die Tourismuswirtschaft in Zell am See-Kaprun als zweitstärkster touristischer Herkunftsmarkt in der Sommersaison von großer ökonomischer Bedeutung, stellen die Destination allerdings zugleich vor gesellschaftspolitische Herausforderungen. Die Überrepräsentation von arabischen Reisenden während der Hauptreisezeit im Juli und August hat in den vergangenen Jahren das Verhältnis zwischen Reisenden und Bereisten strapaziert. Sie führt nicht nur zu Irritationen und Verärgerungen bei anderen Reisenden (z.B. aufgrund längerer Wartezeiten, des Verhaltens, „zu viele Araber in einer österreichischen alpinen Stadt“), sondern erfordert auch logistische und organisatorische Lösungen, um der Nachfrage gerecht zu werden.

Auch wenn die im August 2014 unter 271 deutschen Reisenden durchgeführte Befragung nicht repräsentativ ist und eine umfangreichere Studie durchgeführt werden müsste, um valide Ergebnisse zu erhalten, ergeben die Resultate interessante Erkenntnisse. So empfinden deutsche Reisende die Anwesenheit von arabischen Touristen mehrheitlich als irritierend und sie äußern Gefühle der Beklemmung. Fehlendes Hintergrundwissen wegen der geographischen und kulturellen Ferne der GKR-Staaten sowie Zurückhaltung bei der Kontaktaufnahme auf beiden Seiten führen dazu, dass arabische Reisende aus deutscher Sicht tendenziell als introvertiert, passiv und zurückhaltend wahrgenommen werden. Diese Zuschreibungen entsprechen in Anlehnung an das LEWIS'sche Modell der kulturübergreifenden Kommunikation jedoch den linear-aktiven Kulturen wie eben zum Beispiel der deutschen Kultur. Somit zeigt sich, dass die Wahrnehmung stark von der Betrachtungsperspektive abhängig ist und leicht zu Fehlinterpretationen führen kann. Es wird deutlich, dass der Deutungsansatz dieses deutlich reduzierenden und homogenisierenden Modells stark geschichteten Gesellschaften nicht gerecht wird und individuelle Sozialisation, die durch interne und externe Faktoren beeinflusst wird, nicht berücksichtigt bzw. ihnen aufgrund seiner Komplexität auch nicht Folge leisten kann. Es ist daher in diesem Fall nur begrenzt zur Erklärung von kulturellen Unterschieden und Schwierigkeiten bei interkulturellen Kontakten geeignet.

Wesentliche Bestandteile der Umfrage waren Kundenloyalität und Auswirkungen von negativen Reiseerlebnissen (hier: durch arabische Reisende) auf zukünftige Reiseentscheidungen. Diese Fragen sind vor dem Hintergrund zu sehen, dass deutsche Touristen als reiseerfahren gelten und von ihnen somit angenommen werden kann, alternative Urlaubsziele zu wählen, wenn Erwartungshaltungen an das Urlaubserlebnis nicht erfüllt werden (ADERHOLD 2011, S. 52). Damit verbindet sich auch die Frage nach der Bedeutung von Alleinstellungsmerkmalen für eine Destination. Dazu hat die Umfrage ergeben, dass die Region Zell am See-Kaprun besonders wegen ihrer Landschaft und Natur sowie des

vielseitigen Angebots an Sport- und Freizeitaktivitäten aufgesucht wird und sich keine Korrelation mit der Anwesenheit von arabischen Touristen ergibt.

Es ist davon auszugehen, dass sich der Anteil der arabischen Gäste in Zell am See-Kaprun in den kommenden drei bis fünf Jahren noch erhöhen wird. Allerdings muss dann mit einer Stagnation des Wachstums gerechnet werden: Einerseits erschöpft sich das Marktpotenzial, andererseits könnten Negativerfahrungen (z.B. Witterungsverhältnisse: Sommer 2015 überdurchschnittlich hohe Temperaturen; Kapazitätsüberlastungen; Über-  
teuerung; Konflikte zwischen Reisenden und Bereisten) rasch zu einer Entscheidung für eine alternative Destination führen. Im Fall von Zell am See-Kaprun ist beispielsweise bereits seit 2014 eine Tendenz zu beobachten, dass sich wegen der immer noch steigenden Zahlen arabischer Touristen auch Unmut innerhalb dieser Gruppe breit macht und das Reiseerlebnis durch die Anwesenheit von „zu vielen Arabern“ auch bei den arabischen Touristen selbst negativ beeinflusst wird, da „nicht immer die gleichen Gesichter“ gesehen werden wollen (Interviews mit arabischen Touristen 2015). Zudem wird Zell am See zunehmend als laut, überlaufen und teuer wahrgenommen, weshalb viele arabische Reisende einen alternativen Übernachtungsort in der Umgebung suchen und der Stadt Zell am See – wenn auch mehrfach während des Aufenthalts – nur einen Tagesbesuch abstatten (Interviews mit arabischen Touristen 2014, 2015).

Zukünftige Studien, die sich mit dem Tourismus aus arabischen Ländern im alpinen Raum auseinandersetzen, sollten sich daher vor allem auf das arabische Gästesegment konzentrieren. Dabei wäre es wünschenswert, dass die Fragen nach der Erwartungshaltung an die Destination sowie nach der Zufriedenheit mit dieser im Vordergrund stehen und insbesondere auch mögliche Negativerfahrungen eruiert werden, um die Austauschbarkeit – nicht nur innerhalb einer Region oder eines Landes, sondern auch international (z.B. gegen deutsche oder schweizerische alpine Destinationen) – abschätzen zu können. Aus der bisherigen Forschungserfahrung an Standorten in Deutschland und Österreich hat sich ergeben, dass sich die oben genannten Gründe sehr einflussreich auf den Reiseentscheidungsprozess arabischer Touristen auswirken. Negativerlebnisse verbreiten sich schnell in arabischen sozialen und familiären Netzwerken und haben spontane Handlungskonsequenzen zur Folge, wie z.B. die Reiseentscheidung zugunsten alternativer Standorte mit einer ähnlichen naturräumlichen Ausstattung nicht nur innerhalb der Region, sondern auch im Ausland (z.B. Bursa/Türkei).

Ebenso wären vertiefende Studien wünschenswert, die sich mit dem sozialen Konfliktpotenzial im touristischen Angebots- und Nachfragesystem zwischen Akteuren der lokalen Bevölkerung und/oder Tourismuswirtschaft sowie den touristischen Zielgruppen auseinandersetzen. Ziel dieser Studien sollte es sein, Konfliktlösungen anzubieten, um potenzielle Spannungen frühzeitig zu erkennen und zu deeskalieren. Auch wenn Stimmen aus der lokalen Zeller Tourismuswirtschaft und Bevölkerung beteuern, dass sich der Umgang mit den arabischen Touristen in den vergangenen Jahren bereits „gebessert“ habe, so können durch eine frühzeitige Auseinandersetzung mit (neuen) Zielgruppen, vor allem durch Transparenz und Kommunikation zwischen allen beteiligten Akteuren zufriedenstellende Ergebnisse erzielt werden. Diese Maßnahmen sollten aber nicht auf eine touristische Zielgruppe allein ausgerichtet werden, sondern vielmehr die Interessen aller Reisenden bedienen, um besonders auch Stammgäste nicht zu vergrämen. Hier ergibt sich

ein großes Potenzial der Aufklärungsarbeit, zu dem die Wissenschaft noch wesentliche Beiträge leisten kann.

## 6 Literaturverzeichnis

- ABODEEB J., WILSON E., MOYLE B. (2015), Shaping Destination Image and Identity: Insights for Arab Tourism at the Gold Coast, Australia. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9, 1, S. 6–21.
- ADERHOLD P. (2011), Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung der Reiseanalyse 2011. Kiel.
- BARROSO CASTRO C., MARTÍN ARMARIO E., MARTÍN RUIZ D. (2007), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. In: *Tourism Management*, 28, S. 175–187.
- BEERLI A., MARTÍN J.D. (2004), Factors Influencing Destination Image. In: *Annals of Tourism Research*, 31, 3, S. 657–681.
- BILD (2014), Gaudi-Arabien in Zell am See. 29.06.2014. – <http://www.bild.de/bild-plus/reise/europa/urlaub/audi-arabien-in-zell-am-see-36568300,var=a,view=conversionTo>Login.bild.html> (Zugriff 24.05.2015).
- BRENNER P. (1989), Die Erfahrung der Fremde. Zur Entwicklung einer Wahrnehmungsform in der Geschichte des Reiseberichts. In: BRENNER P. (1989), *Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, S. 14–49. Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- CROSS-CULTURE (Hrsg.) (2015), Cultural Types: The Lewis Model. Richard Lewis Communications. – <http://www.crossculture.com/services/cross-culture/> (Zugriff 25.05.2015).
- DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT) (Hrsg.) (2013), Marktinformation. Incoming-Tourismus Deutschland: Arabische Golfstaaten. – [http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_lang\\_regionalmanagement\\_asien\\_australien/Arabische\\_Golfstaaten.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen_lang_regionalmanagement_asien_australien/Arabische_Golfstaaten.pdf) (Zugriff 23.03.2014).
- DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT) (Hrsg.) (2015), Marktinformation. Incoming-Tourismus Deutschland 2015. Arabische Golfstaaten. – [http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_lang\\_regionalmanagement\\_asien\\_australien/Arabische\\_Golfstaaten.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen_lang_regionalmanagement_asien_australien/Arabische_Golfstaaten.pdf) (Zugriff 25.05.2015).
- GARAVEA G. (2012), „Interkulturalität?“ oder: Kritische Überlegungen zu interkulturellen Aspekten des Tourismus. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 4, 2, S. 209–220.
- GLOBAL BLUE (Hrsg.) (2015), Latest Tax Free Data (Jan–Dec 2014). – [http://localservices.gb-aws.com/uk\\_en/article315358.ece/BINARY//UK\\_Latest\\_Tax\\_Free\\_Data.pdf](http://localservices.gb-aws.com/uk_en/article315358.ece/BINARY//UK_Latest_Tax_Free_Data.pdf) (Zugriff 20.05.2015).
- HÄCKER H. (1998<sup>13</sup>), *Dorsch Psychologisches Wörterbuch*. Bern, Hans Huber.
- HOMBURG C., BUCERIUS M. (2012), Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: HOMBURG C. (Hrsg.) (2012), *Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. Wiesbaden, Gabler Verlag.
- JOCHUM H. (2012), Burka-Verbot treibt arabische Touristen nach Bayern. *Die Welt*, 27.07.2012. <http://www.welt.de/reise/nah/article108400068/Burka-Verbot-treibt-arabische-Touristen-nach-Bayern.html> (Zugriff 27.04.2015).
- KAINDL A. (2014), Arabische Urlauber erhalten Knigge für den Pinzgau. In: *Salzburger Chronik* (20.05.2014). – <http://www.salzburg.com/nachrichten/salzburg/chronik/sn/artikel/arabische-urlauber-erhalten-knigge-fuer-den-pinzgau-107347/> (Zugriff 08.01.2015).
- LEWIS R.D. (2006<sup>3</sup>), *When cultures collide – Leading across cultures*. Boston, Nicholas Brealey.
- MARKET VISION (Hrsg.) (2002), Study on Outbound Travel to ETC Destinations from Source Markets in the Middle East. Exploration & Evaluation of Secondary Information. –



- mai.itthon.hu/documents/28123/121718/1196\_MiddleEast-ETC.pdf/85082962-aa5a-4307-8f14-322db0ca7384* (Zugriff 30.04.2015).
- MÜLLER A. (2009), Qualitätsmanagement in Tourismus-Destinationen. Kundenzufriedenheit als Qualitätsmaßstab. Hamburg, Diplomica Verlag.
- NAZARKIEWICZ K. (2010), Interkulturelles Lernen als Gesprächsarbeit. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW) (Hrsg.) (2014), Märkte und Marktstrategien. Märkte mit dem größten Potenzial für „Urlaub in Österreich“. Handbuch 2014. – <http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/08/maerkte-handbuch-2013.pdf> (Zugriff 23.03.2014).
- ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW) (Hrsg.) (2015), Marktinfo Arabische Länder 2015. – [https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2014/08/marktinfo\\_arabischelaender\\_2015.pdf](https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2014/08/marktinfo_arabischelaender_2015.pdf) (Zugriff 25.05.2015).
- ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG (ÖHV) (Hrsg.) (2008), Arabia Meets Austria. Unsere Gäste aus den arabischen Golfstaaten kennen- und verstehen lernen. – <http://www.oehv.at/OEHV/files/24/24e95c91-8f54-4166-b749-3fbac764017b.pdf> (Zugriff 30.04.2015).
- ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK (ORF) (2013), Graz boomt bei asiatischen Städtetouristen. ORF, 17.08.2013. – <http://steiermark.orf.at/news/stories/2598486/> (Zugriff 17.04.2015).
- PEARCE P.L. (2005), Tourist Behavior. Themes and Conceptual Schemes. Clevedon, Channel View.
- PRAYAG G., HOSANY S. (2014), When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. In: *Tourism Management*, 40, S. 35–45.
- PRAYAG G., HOSANY S., ODEH K. (2013), The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. In: *Journal of Tourism Marketing & Management*, 2, S. 118–127.
- PÜRER H., EICHHORN W. (2014<sup>2</sup>), Relevante Begriffe. In: PÜRER H. (Hrsg.), *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, S. 449–453. Stuttgart, UTB.
- SCHÄFFTER O. (1991), Modi des Fremderlebens. Deutungsmuster im Umgang mit Fremdheit. In: SCHÄFFTER O. (Hrsg.), *Das Fremde: Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung*, S. 11–44. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- SCHROLL-MACHL S. (2003<sup>2</sup>), Die Deutschen – Wir Deutsche: Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht.
- SCHWARZ C. (2013), Kulturelle Orientierung als Glücksfaktor? Eine Analyse von Arbeits- und Lebenszufriedenheit in Deutschland. Hamburg, Verlag Dr. Kovač.
- SMITH M., MACLEOD N., ROBERTSON M.H. (2010), *Key Concepts in Tourist Studies*. Los Angeles, SAGE Publications.
- SÓNMEZ S.F., GRAEFE A.R. (1998), Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experiences and Perceptions of Risk and Safety. In: *Journal of Travel Research*, 37, 2, S. 172–177.
- STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.) (2015), Nächtigungsstatistik und Ankünfte ab 1974 nach Kalenderjahr. Auswahl Arabische Länder in Asien, Saudi-Arabien und Vereinigte Arabische Emirate. – <http://statcube.at/statistik.at/ext/superweb/loadDatabase.do?db=detouextkal> (Zugriff 31.08.2015).
- STEINBACH J. (2003), *Tourismus*. München, Oldenbourg.
- TARAS V., ROWNY J., STEEL P. (2009), Half a century of measuring culture: Review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments of quantifying culture. In: *Journal of International Management*, 15, S. 357–373.
- THOMAS A. (1996), Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards. In: THOMAS A. (Hrsg.) *Psychologie interkulturellen Handelns*, S. 107–135. Göttingen et al., Hogrefe.
- THOMAS A. (2011), Das Kulturstandardkonzept. In: DREYER W., HÖSKER U. (Hrsg.), *Perspektiven interkultureller Kompetenz*, S. 97–124. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht.

- TRIANDIS H. (1975), Einstellungen und Einstellungsänderungen. Weinheim, Beltz.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (Hrsg.) (2012), The Middle East Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. Madrid.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (Hrsg.) (2014), International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013. Pressemitteilung, 20. Januar 2014. – <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013> (Zugriff 24.04.2015).
- URRY J., LARSEN J. (2011), The Tourist Gaze 3.0. London, SAGE Publications.
- YOON Y., UYSAL M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. In: *Tourism Management*, 26, S. 45–56.
- YOUSEFI H.R. (2014), Interkulturelle Kommunikation. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt, WBG.
- YOUSEFI H.R., BRAUN I. (2011), Interkulturalität. Eine interdisziplinäre Einführung. Darmstadt, WBG.
- ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH (Hrsg.) (2014a), Statistik November bis April 2014 und Winter 2013/2014. Unveröffentlichtes Dokument.
- ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH (Hrsg.) (2014b), Statistik Mai bis Oktober 2014 und Ergebnisse Sommer 2014. Unveröffentlichtes Dokument.
- ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH (Hrsg.) (2014c), Zell am See-Kaprun. Where Cultures Meet. Zell am See.
- ZELL AM SEE-KAPRUN TOURISMUS GMBH (Hrsg.) (2015), Unterkünfte in Zell am See und Kaprun. Hotels, Pensionen, Privatzimmer und Bauernhöfe. – <http://www.zellamsee-kaprun.com/de/unterkuenfte> (Zugriff 31.08.2015).
- ZHANG H., FU X., CAI L.A., LU L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta analysis. In: *Tourism Management*, 40, S. 213–223.
- ZIMMERMANN M. (1987), Implikationen des direkten Kulturkontaktes. In: GREVERIUS I.M., KÖSTLIN K., SCHILLING H. (Hrsg.), *Kulturkontakt – Kulturkonflikt. Zur Erfahrung des Fremden* (1). 26. Deutscher Volkskundekongress in Frankfurt vom 28. September bis 2. Oktober 1987, S. 323–327. Frankfurt a. M., Institut für Kulturanthropologie der Univesität Frankfurt.

## Interviews

- DAXER, Georg (Inhaber Pension Margarete, Blog „Der Araberflüsterer“), 30.07.2015 (NS)
- EHRENBRANDTNER, Klaus Mag. (Österreich-Werbung), 05.05.2015, Dubai (NS)
- HAMZA, Hazem Mag. (Consulting für Tourismus, interkulturelle Kommunikation), 20.07.2015 (NS)
- WEISS, Jürgen Mag. (FH), BA MA (Statistik Austria), 31.03.2015, Wien (NS)

Weitere Interviews und informelle Gespräche mit Akteuren aus der Tourismuswirtschaft sowie mit arabischen und internationalen Touristen fanden in den Zeiträumen 02.09.2013–05.09.2013, 11.08.2014–18.08.2014, 02.04.2015–03.04.2015 und 18.07.2015–07.08.2015 in Zell am See-Kaprun statt. Gedankenprotokolle und Mitschnitte liegen den Autorinnen (BB, NS) vor.