
Medien auf Reise. Repräsentationen von Anwesenheit und Abwesenheit

Kornelia Hahn

1 Reisen und Medien

Wer reist, bewegt sich von einem gewöhnlichen Aufenthaltsort weg. Im Alltagsverständnis definiert dabei die körperliche Abwesenheit von diesem Ort die Aktivität des Reisens ebenso wie die nur temporäre Anwesenheit am Reiseort. Gerade im touristischen Reisen wird in Kulturen der Sesshaftigkeit eine spezifische räumliche, zeitliche und soziale Organisation des Körpers betont. Neben einem Ortswechsel des Körpers¹ ist dessen nur zeitweilige Abwesenheit vom ständigen Aufenthaltsort und Übernahme einer spezifischen, nämlich der touristischen, Rolle, die sich sowohl von der heimischen Alltagsrolle als auch von typischen Alltagsrollen am Reiseort unterscheidet, konstitutiv. Während diese Raum- und Zeitbedingungen, wahrscheinlich aufgrund ihrer offensichtlich eindeutigen Interpretation durch andere, oft als entscheidender Faktor von Tourismus gewertet werden², kann man sie jedoch auch eher als Kontextvariablen sehen. Eine andere Perspektive kann durch die repräsentierten Anwesenheiten und Abwesenheiten, die aufeinander bezogen gedeutet werden, markiert werden. Reisen bedeutet dann eine körperliche Vergegenwärtigung des Verhältnisses von Anwesenheit und Abwesenheit, das die Reisepraxis (vor, während und nach Reisen) maßgeblich beeinflusst. Aus dieser dynamischen Perspektive ist touristisches Reisen eine weniger eindeutige

-
- 1 Wenn man einmal von dem hier durchaus interessierenden Sonderfall absieht, dass in Japan Unternehmen auf organisierte Reisen mit Stoffpuppen spezialisiert sind, die stellvertretend für ihre Eigentümer die Reise antreten. Diese sind an der Dokumentation der Reise ihrer Stellvertretung interessiert und lassen sich Fotoaufnahmen von diesen, aufgenommen an den touristisch anerkannten Fotospots, zusenden.
 - 2 Zu Ergebnissen einer Untersuchung zur praktischen Raum-/Zeitorganisation während des Reiseaufenthaltes vgl. Barten und Isaac (2010).

Handlung als die zeitlich begrenzte Ortsveränderung des Körpers. Sie eröffnet den Blick auf einen Möglichkeitsraum sozialen Handelns, der vor allem unter Einsatz von Medien praktisch erschlossen wird.³ Die primären Medien sind dabei Körper, die einen Reiseort erst und immer dann zu einem solchen machen, wenn Wandernde⁴ anwesend sind. Die touristische Reisedestination bezeichnet soziologisch keinen umgrenzten, physikalischen Raum, sondern bezieht sich vielmehr auf die Vorstellung von einem solchen, wie Georg Simmel (1992) klassischerweise bemerkt hat. Gerade in Zeiten der quasi immer weitergehenden Möglichkeiten der Erschließung von Orten für die touristische Vermarktung ist es analytisch sinnvoll, Destinationen als spezifische Möglichkeitsräume zu sehen, die durch individuelle und kollektive Vorstellungen der Eignung für eine Tour, das heißt für eine relativ kurzzeitige Reise mit geplanter Rückkehr zum Ausgangsort, kreiert werden. Destinationen sind insofern komplexe Zeichenkonglomerate, die weniger „abgeschlossen“ sind, sondern durch das Zusammenspiel von auf die Vorstellungen (von der Destination) bezogenen, unterschiedlichen Handlungen sozial konstituiert werden. Dies wird zum einen durch den Umstand unterstrichen, dass aus wirtschaftlichen Überlegungen Regionen beliebig als touristische Destinationen eingerichtet werden können (Franklin und Crang 2001: 9); zum anderen ist, bezogen auf einen geographischen Raum, die als solche betrachtete touristische Destination aber auch nur eine Zeichenwelt unter (vielen) anderen, wie gerade an den global geschätzten und langfristig bestehenden Haupt(-reise)städten wie Paris, London oder New York ersichtlich ist. Die differenzierten touristischen Zeichenwelten können darüber hinaus als eine Überlagerung von Narrativen beschrieben werden, die sich nach den Erfahrungsperspektiven der „in“ ihr Handelnden richtet und die je nach Teilnehmerrolle – als vielleicht größter Gegensatz der Kontrast von Reisenden und Erwerbstätigen – unterschiedlich interpretiert wird. Gleichzeitig sind diese subjektiven Perspektiven jedoch auch wieder in kollektive, umfassendere kulturelle Konstruktionen, Erzählungen und Skripte von Tourismus eingebunden, so dass die praktischen und ideellen Konstruktionen von touristischen Reisen wieder auf allgemeine kulturelle Strukturen zurück verweisen. Dies hat in der soziologischen Tourismusforschung breiten Eingang gefunden. Grundannahmen bestehen zum Beispiel darin, dass Tourismus nur insofern ein „realer Tatbestand“ ist, als er aufgeführt wird. Edensor (2001) spricht in diesem Zusammenhang von *performing*

3 Crouch, Jackson und Thompson (2005) sprechen in diesem Zusammenhang von *tourist imagination*, um den Einfluss von Medien auf touristisches Handeln zu charakterisieren.

4 „Wandernde“ hier gemeint im Sinne von Georg Simmel als diejenigen, die heute kommen und morgen gehen, im Gegensatz zu den – bei Simmel – „Fremden“, die heute kommen und morgen bleiben (Simmel 1992: 764).

tourism, Hannam und Knox (2010: 57ff.) sprechen von *embodying tourism* und Wearing, Stevenson und Young (2010: 53ff.) von *staging tourism*; mit dem einflussreichen Konzept des *tourist gaze* (John Urry) wird die sinnliche, d. h. körperlich vermittelte Erlebensform betont, und Wöhler, Pott und Denzer stellen auf eine spezifische, konstitutive Dauer touristischen Erlebens ab, wenn sie formulieren: „Die angesprochenen Tourismusräume existieren als Tourismusräume erst in der Prozessualität performativer Praktiken.“ (2010: 14)

Es geht in diesem Beitrag um touristische Interaktionsordnungen und die Frage, ob und wie sich diese Prozessualität performativer Praktiken, hier bezogen auf die Vermittlung von Anwesenheits- und Abwesenheitskonstruktionen, ändert. Diese Frage fügt sich ein in den neueren Diskurs über Distanzerfahrungen und -konstruktionen in neuen Medienkulturen (Hahn 2009). Der Ansatz hier ist, komplexe Vermittlungsprozesse in touristischen Zeichenwelten zu beobachten, um damit sowohl zur Tourismusforschung, etwa in Erweiterung des Konzeptes des *tourist gaze* unter Einbezug weiterer körperlich-sinnlicher Faktoren, und auch zur Medienforschung, etwa in Bezug auf die Differenzierung eines Konzeptes des „verschwundenen Raumes“, beizutragen. Der Vorschlag ist, touristisches Reisen stärker als „Reise zu sich selbst“ statt als „Reise zu anderen“ zu konzeptionalisieren. Nach einführenden Überlegungen zum „unverfälschten“ (vs. medienbasierten) Reiseerleben (2) erfolgt die Darstellung von Ergebnissen einer empirischen Untersuchung zu medienzentrierten Praktiken in touristischen Zeichenwelten (3), um im Anschluss die Frage nach dem Einfluss neuer Medien auf touristische Welten zu diskutieren (4).

2 Reisen und „unverfälschtes“ Erleben

Der Sachbuchautor Martin Amanshauser stellt in einem veröffentlichten Interview zu seinem Buch *Falsch reisen. Alle machen es* offenkundig ein neues Verhältnis von körperlicher Anwesenheit und Abwesenheit beim touristischen Reisen dar⁵: „Wer im Starbucks hockt und via Smartphone Kontakt zu Freunden und Familie sucht, ist in Wirklichkeit daheim geblieben. Ist jemand aber nur körperlich am Zielort, hätte er gar nicht fortfahren brauchen.“ An diesem Zitat wird eine implizite Vorstellung vom „richtigen“ Reisen deutlich, das sich auf Repräsentationen von Anwesenheit und Abwesenheit bezieht, jedoch indem diese auf körperlich-materielle praktisch

5 Zeitschrift *Onrail* („Österreichs größtes Reisemagazin“), Ausgabe Juli/August 2014, S. 37.

beschränkt und andere Repräsentationen unterbunden werden. Tatsächlich gibt die Problematisierung des mit körperlichen Abwesenheiten und Anwesenheiten verbundenen „richtigen“ sinnlichen Erlebens bei touristischen Reisen schon länger Anlass, über „verfälschtes“⁶ Reisen und die Funktion von Medien in diesem Zusammenhang nachzudenken: auch ohne Smartphone wird seit mindestens 200 Jahren falsch gereist. Ein heuristisch gemeinter Vergleich soll zeigen, dass die bloße Benutzung neuer Medien noch nicht unbedingt als das *soziologisch* Neue am touristischen Reisen gewertet werden kann.

1843 kritisiert Johann Frommann an den 25 Jahren zuvor modischen, intensiven Wanderungen Jugendlicher, einer Praxis, der er nach eigenem Bekunden selbst anhing, dass diese einerseits „ein Bißchen zu hochfahrend und in gewissen Ideen verrannt (waren), um in unbefangenen Verkehre mit Menschen aller Stände Kenntniß der Zustände und Sitten der verschiedenen deutschen Völkerstämme zu erwerben“; andererseits hebt er hervor, dass diese Reisen dennoch „reichen Gewinn“ mit sich brachten, insofern den Jugendlichen ihre eigene Kraft bewusst wurde, sie sich früh an Entbehrungen gewöhnten, gegen Hitze, Kälte und Nässe abhärteten und sich in der „Kunst, sich selbst zu helfen“, übten (Frommann 1880: 1). Richtiges Reisen wird hier – neben der kulturellen Erfahrung im kopräsenten Kontakt – mit einer körperlichen und sozialen Leistungssteigerung verbunden. Es ist Wandern oder Reisen als Praxis zur Bildung körperlicher Erfahrung und körperlichen Erlebens, eine Idee, die sich von einer Bildungsreise im Sinne von ortsbezogenen Handlungen noch unterscheidet. Jedoch hatte Georg Simmel in ähnlicher Weise in seinem Aufsatz zu *Alpenreisen* (1895) hervorgehoben, dass „der Genuss“ daran gekoppelt sei, dass man „äußerlich und innerlich auf sich selbst“ stehe, statt dem neuen, organisierten Tourismus für die Masse zu folgen. In diesem Zusammenhang steht vor allem auch die Kritik an den damals neu installierten Bergbahnen in den Alpen, die das sinnlich-körperliche Erleben des Bergwanderns bzw. des „Bergbezwingens“ in eine kurze Spazierfahrt zu einem beliebigen Berggipfel transformiert zu haben schienen. Reisen steht in diesen Aussagen für eine Körperbildung in dem Sinne, dass durch körperliche Bewegung dieser zum einen physisch verändert wird und zum anderen reisend sozial wertvolles Wissen in diesen eingeschrieben werden kann. Parallel hierzu gibt es jedoch auch die Vorstellung von „richtigem“ Reisen durch dazu notwendige Ortsveränderung. Die Notwendigkeit ergibt sich dabei nicht aus

6 Hier soll nicht der Begriff der Inauthentizität benutzt werden, um nicht an die diesbezügliche, in der Tourismusforschung bedeutende und weitreichende Diskussion explizit anzuknüpfen (vgl. etwa MacCannell 1999). Im weiteren Verlauf dieses Beitrags wird dagegen von subjektiver Authentizität in Bezug auf einen gruppenspezifischen Reisetil ausgegangen.

der körperlich-sinnlichen Bewegung, sondern aus einer antizipierten Möglichkeit der Aufwärtsmobilität oder der Statuserhöhung. Dies ist besonders in Bezug auf die Grand Tour ausgeprägt, die von jüngeren, männlichen Vertretern in adligen Kreisen durchgeführt wird und der praktischen Ausbildung im Hinblick auf die antizipierte, zukünftige Lebensführung und den mit ihr verbundenen Rollenanforderungen dient. Als erhoffter, oder zumindest vordergründig erhoffter, späterer Nutzen steht bei dieser Reise Statuskommunikation im Mittelpunkt: Der bereisten Kultur als subjektiv und kollektiv „wertvoller“ Destination wird ein Status zugeschrieben. Außerdem kann der ausgedehnte (und kostspielige) Aufenthalt sowohl am Reiseort als auch am Wohnort als Statussymbol genutzt werden, ebenso wie die demonstrierte Fähigkeit, einen „selbstbestimmten“ Bildungsweg – im wahrsten Sinne des Wortes – eingeschlagen zu haben. Zu dieser Reisekategorie zählen aber auch die ausgedehnten Bildungsreisen, die vom 18. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts zum Lebensstil der sich dem klassischen Bürgertum verpflichtet Fühlenden gehörten. Hier ist das Reisen etwa zu historischen und als „Hochkultur“ geschätzten (Ausgrabungs-)Stätten beliebt, aber auch die Möglichkeit, explizit als „fremd“ verstandene und hochgeschätzte Kulturen kennenzulernen. Obwohl wahrscheinlich weniger eindeutig instrumentell, kann das bürgerliche Reisen so auch zum symbolischen und sozialen Statusgewinn eingesetzt werden. Dieses touristische Muster ist unterschieden von einem geschlechtstypischen, anderen Muster innerhalb der bürgerlichen Kultur. Für Frauen, insbesondere verheiratete Frauen mit Kindern, dient die wochen- oder monatelange Sommerfrische, in die (Ehe)Männer oft nur als Teilzeiturlaubende am Wochenende oder kürzeren Perioden mit einbezogen sind, der Pflege verwandtschaftlicher und weiterer gesellschaftlicher Beziehungen, wie etwa Heiratsanbahnungen von Familienmitgliedern. Obwohl der geographische Ort in seiner Interpretation als etwa „landschaftlich reizvoll“ oder „erholsam“⁷, womit allgemein das Land- im Gegensatz zum Stadtleben attribuiert wird, zwar nicht unwichtig ist, spielt die Destination vor allem als Treffpunkt eines spezifischen Personenkreises eine Rolle. Dies wird besonders an den „königlichen“ und „kaiserlichen“ Urlaubsorten in Europa ab Mitte des 18. Jahrhunderts deutlich. Der Hochadel wählt diese zunächst aufgrund der Möglichkeiten, bestimmte Aktivitäten, z. B. Jagen, ausüben zu können, oder aufgrund zugeschriebener, gesundheitlicher Effekte, vor allem z. B. Orte mit Thermalquellen, die dann zu Bädern ausgebaut wurden, aus. Deren Attraktivität als touristische Destination für größere Gruppen gewinnt sie in der Folge jedoch auch hier weniger – und wahrscheinlich im Kon-

7 „Erholung“ findet dagegen innerhalb der männlichen Kultur weniger außerhalb des (eigenen) privaten Hauses, in Form einer Reise, sondern gerade innerhalb von privaten Häusern statt.

trast zu heutigen Badekulturen, obwohl hier von fließenden Grenzen auszugehen ist – durch einen individuellen, körperbezogenen Nutzen, sondern aufgrund der Anwesenheit der gesellschaftlichen Oberschicht. Entscheidend ist hier nicht die Reisebewegung, sondern die daran sich anschließende, *körperliche* Anwesenheit an einem bestimmten Ort, um an spezifischen Interaktionen teilzunehmen, denen erst aus dem Grund der an diesen Ort Gereisten die spezifische Bedeutung zugeschrieben wird. Dies wird daran deutlich, dass bei Abwesenheit adliger Personen zu Beginn des 20. Jahrhunderts diese Bäder zumindest ihre angestammte Kundschaft verlieren und erst in jüngerer Zeit wieder eine Renaissance als prestigeträchtige, touristische Destination gewinnen.

Zeitlich sozusagen zwischen adliger und bürgerlicher Reisekultur und spät- oder postmoderner Erlebniskultur steht die Reisekultur der entwickelten Industriegesellschaft. Hier wird Reisen als Gegenpol zu einem Alltag, der durch industrielle Arbeitserfahrungen geprägt ist, konzipiert. Damit findet eine Verlagerung der Bedeutung touristischen Reisens sowohl von der sinnlich-körperlichen Bewegung als auch von der körperlichen Anwesenheit an einem spezifischen Ort statt. Hier ist vielmehr die körperliche Abwesenheit vom Arbeitsort und die Hinwendung zu einem – der Idee nach – außeralltäglichen Zeitmuster entscheidend. Es sind Reisen zu anderen Zeitrhythmen, wodurch eine Verräumlichungslogik in Bezug auf touristisches Reisen noch weiter relativiert wird.

Neben dem (bewegten) Körper sind jedoch auch andere Arten von Medien für Reisen oft relevant. In gewisser Weise für modernes Tourismusreisen ebenfalls konstitutiv ist Geld. Im Unterschied zu anderen körperlichen Ortsveränderungen wird seine soziale Bedeutung damit verbunden, dass es nicht durch Lebensumstände wie Migrationsabsicht oder aus Verpflichtungen im Hinblick auf eine praktische Erwerbstätigkeit resultiert, sondern gerade außerhalb dieser Formen und aus persönlichem Antrieb. Eine eindeutige Unterscheidung ergibt sich jedoch weniger mit Bezug auf eine Reisemotivation, ein Begriff, der in der Tourismuswissenschaft und -wirtschaft durchaus eine große Rolle spielt, sondern mit Bezug auf die spezifischen Einsatzmöglichkeiten des Mediums Geld, da ja auch nicht-touristische Reisen mit Kosten verbunden sind. Georg Simmel verweist in seiner Philosophie des Geldes (1989) darauf, dass Geld durch seine universale Tauschmöglichkeiten Handlungsfreiheiten erlaubt. Es stellt insofern eine fundamentale Voraussetzung zum touristischen Reisen als körperlicher Aufenthalt an Orten⁸, an denen keine persönlichen Bindungen, Loyalitäten oder Verpflichtungsverhältnisse bestehen,

8 Wobei schon der Erwerb einer prospektiven Aufenthaltsberechtigung an einem anderem als dem angestammten Wohnort (z. B. als Touristenvisum) mit Kosten verbunden sein kann.

dar als die Zuschreibung, dass diese Reiseform keinen „äußeren“ Zweck verfolgt. Geld substituiert hier gerade Bindungen, Loyalitäten und institutionalisierte Hilfeverpflichtungen, die sich in vielen Kulturen sonst nur durch einen längerfristigen Aufenthalt in einer sozialen Gemeinschaft entwickeln. Umgekehrt werden Reisen ohne eigene finanzielle Mittel nicht als touristisches Reisen charakterisiert und entsprechende Angebote sind immer mit nicht frei wählbaren Gegenleistungen (Arbeitseinsätzen am Aufenthaltsort, Kurierdienste zu definierten Zielen und Zeiten, Betreuungsverhältnisse für Personen oder Objekte etc.) verbunden.

Andere Medien, die vielleicht im Kontext touristischer Reisen auf den ersten Blick Naheliegendsten, fallen dagegen in ihrer Unbedingtheit ab: Transport- und Kommunikationsmedien. Obwohl Urlaube ohne diese Medien z. B. als Wandern oder Hiking heute wieder modisch sind und die Absenz neuer Medien (z. B. als Offline-Urlaub oder *digital detox*) an Destinationen beworben und – wie das Beispiel zeigte – zum *richtigen* Reisen auch empfohlen werden, hat gerade die Verbindung von Reisen und Kommunikationsmedien eine lange Tradition. Ausgehend von der Postkutsche und ihren Postkutschenstationen wird die praktische, enge Verbindung zwischen der Reise von Personen und der Reise von Schriftstücken deutlich. Reisen und Briefpost bilden hier eine Einheit, da durch das Transportmedium sowohl Körper als auch Zeichen zirkuliert werden. Im Folgenden hat sich vor allem im 20. Jahrhundert gerade auf Reisen eine soziale Erwartung entwickelt, während reisebedingten Abwesenheiten am Wohnort, Briefe und Postkarten an die dort Anwesenden, aber auch an dort Abwesende, denen die eigene örtliche Abwesenheit somit erst zur Kenntnis gebracht wird, zu schicken. John Urry (2003) meint, dass die Zunahme von Reisen gerade parallel zur Zunahme von raumsubstituierenden Kommunikationstechnologien verläuft. In diesem Zusammenhang kann auch an die breit eingeführte materielle Infrastruktur zur Organisation der Reisekommunikation erinnert werden: z. B. an Reiseutensilien wie die Wachstafeln, die in den schlecht gefederten Postkutschen benutzt werden können und als Merkhilfe für spätere Aufzeichnungen von Reiseerlebnissen auf Papier dienen; die bis heute noch bestehenden typischen Postfächer an der Rezeption von Hotels; Telefonapparate auf allen Hotelzimmern einer gehobenen Ausstattungskategorie oder jüngst WLAN-Zugang in Hotel- und Gastronomiebereichen. Gerade während der länger währenden, bürgerlichen Bildungsreise war es bereits nicht unüblich, *täglich* Post nach Hause zu schicken und von dort auch zu empfangen. Auch als sich Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Einführung von Zeppelinfahrten transatlantische Reisen zeitlich stark verkürzten, wurde dessen Funkraum für die Versendung unzähliger „Radiotelegramme“ genutzt, die trotz Platzmangels an den von Dritten nicht einsehbaren, speziellen Schreibpulten im „Gesellschaftsraum“ vorbereitet werden konnten. Nicht zuletzt wird die Telefonkommunikation, zunächst via

Festnetzverbindung und nun mobil, gerade auf Reisen genutzt, um zumeist als erste Tätigkeit am Urlaubsort die („sichere“) Ankunft dort Angehörigen (zu Hause) mitzuteilen. Die neuen Medientechnologien erleichtern oder vereinfachen dabei praktisch das ursprüngliche Briefe- oder Postkartenschreiben, das Telefonieren sowie Bildaufnahmen und deren Distribution während der Reise, jedoch sind die Praktiken dieser Zeichenzirkulation selbst nicht mehr neu.

3 **Neue Interaktionsordnungen innerhalb der touristischen Performanz**

Es ging beim Reisen – obwohl vordergründig konstitutiv – selten um eine Ortsveränderung des Körpers an sich⁹. Es ist immer durch Erwartungen bestimmt, die durch Repräsentationen der Anwesenheit an „anderen“ Orten in Form von Erzählungen, Bildern, Texte, kulturellen Skripten, Zahlen etc. unterstützt werden. Gleichzeitig lässt sich davon ausgehen, dass auch die antizipierte, körperliche Abwesenheit am Ausgangsort und deren mögliche Repräsentation eine Rolle spielt. Obwohl touristisches Reisen die aufeinander bezogene Deutung repräsentierter Anwesenheiten und Abwesenheiten immer inkludiert, wird dieser Sachverhalt mit den neuen Medien erst wieder stärker offensichtlich. Die Verknüpfung von technologischem Artefakt und leiblich-sinnlicher Wahrnehmung schließt bereits an die frühe Medientheorie an. In Anlehnung an Marshall McLuhan (1966) kann der Ausgangspunkt der Untersuchung von technologieunterstützten Kommunikationsmedien als *extension of wo/man* und damit als Verknüpfung von Material- und Körperkulturen gesehen werden. Sinnlich erlebende Körper und Medientechnologien stehen dabei in Wechselwirkung, was immer mit spezifischen Zeichentransformationen einhergeht. Das bedeutet aber auch, dass Media Literacy, die Interpretationsfähigkeit medialer Zeichen, für kopräasente Kontakte bedeutsam ist. Wenn, mit anderen Worten, in Medienkulturen alle Situationen durch Erfahrungen mit neuer Medienkommunikation beeinflusst sind, hat dies Konsequenzen für Interaktionen und Interaktionsordnungen und es ergeben sich bestimmte typische Aspekte veränderter Informationsorganisation im kopräasenten und nicht-kopräasenten Kontakt (vgl. genauer Hahn 2009): So sind z. B. face-to-face Kontakte auch bei räumlich-physikalischer Nähe von Personen nicht mehr selbstverständlich, leibliche Abwesenheit kann zur Handlungsentlastung genutzt und

9 Dies ist dagegen aber bei Reisen z. B. als Flucht vor körperlichen Gefahren zentral, weshalb hier eingrenzend von touristischen Reisen gesprochen wird.

sinnlich-distanzierte Beobachtung subjektiv hochinformativ empfunden werden. Gerade im Kontext touristischen Reisens führt Medienrezeption etwa auch zu einer Art organisiertem Re-enactment, besonders an Orten, die als sog. *locations* bekannt geworden sind¹⁰. Dies legt nahe, dass gerade der heute oft in Ratgebern und auch Tourismusbewerbungen empfohlene Urlaub – als ein Aufenthalt, der „entschleunigt“, offen für persönlich Überraschendes und „mit allen Sinnen“ gestaltet werden soll – trotz des (kommerziellen) Erfolgs dieser Bewerbungen¹¹ die meisten so nicht mehr durchführen möchten, wogegen er zu Zeiten Frommanns nicht als Wellnessarrangement erlebt wurde.

Um die Frage, wie neue Medienkommunikation während touristischer Reisen eingesetzt und dabei vor allem interpretiert wird, konkreter zu beantworten, sind in einer explorativen Studie im Internet beworbene touristische Angebote zu Wellnessaufenthalten sowie positive und negative Bewertungen auf einschlägigen touristischen Bewertungsportalen durch die Kundschaft, die die Angebote in Anspruch genommen haben, untersucht worden.¹² Ein Ergebnis ist, dass Tourismusreisende durch Internetinformierung Wissen ergänzen. Ungleich der – bereits frühen (vgl. den Beitrag von Susanne Müller in diesem Band) – Karikierungen, dass Reisende statt den Reiseort zu betrachten, in ihren Reiseführer, und heute auf ihr Tablet oder Smartphone, schauen, ersetzt diese visuelle Medienfokussierung¹³ nicht die kopräsente Fokussierung, sondern wird dazu benutzt, die touristische Performanz in der Funktion einer Art Hinterbühne vorzubereiten, aber auch synchron zu unterstützen. Während es einerseits selbstverständlich erscheint, dass Einträge im Internet dazu rezipiert werden, um subjektiv relevante Informationen aufzunehmen, ist es aus der Perspektive eines konstruierten touristischen Möglichkeitsraumes interessant, was konkret recherchiert wird. Es sind oft gerade Informationen, die

10 Die damit verbundenen Probleme, besonders für die Einheimischen, untersucht Tzanelli (2007) unter dem Begriff *cinematic tourist*.

11 Pan und Ryan (2009) untersuchen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht zum Beispiel das (noch erweiterbare) Potential von einer stark auf sinnliche Erlebnisse orientierten Darstellung von Destinationen in Imagekampagnen.

12 Die eigene Untersuchung unter Mitwirkung von Mitarbeitenden und Studierenden der Abteilung Soziologie und Kulturwissenschaft der Universität Salzburg, durchgeführt im Frühjahr 2014, bezieht sich auf Hotels und Hotelarrangements in und um Salzburg. In Bezug auf Romantikhotels ist schwerpunktmäßig das *Romantikhotel Weisses Rössl* in St. Wolfgang, Salzkammergut/ Österreich, untersucht worden. Sie erstreckte sich außer auf die veröffentlichte Kommunikation in Onlineplattformen und Webauftritten auch auf teilnehmende Beobachtungen.

13 Der auch in der Weiterentwicklung von Urrys prominentem Konzept des *tourist gaze* zum *tourist gaze 3.0* (Urry und Larsen 2012) noch der Primat touristischen Erlebens zukommt.

vor Ort auch zu erfragen oder zu erfahren gewesen wären. Zum einen zeigt sich dabei, dass koprärente Kontakte zu Einheimischen oder zum Personal der touristischen Betriebe nicht an sich geschätzt und gesucht werden, und zum anderen, dass versucht wird, einen vermeintlichen Wissensvorsprung der langfristig vor Ort Anwesenden auszugleichen. Zum Beispiel stellen Reisende dar, dass sie die mündlichen Antworten der Zuständigen, wann in welchen Restaurants noch Tische zu reservieren sind, mit den Einträgen der entsprechenden Onlineportale für Tischbuchungen abgleichen. Wenn die direkte Auskunft negativ ist, obwohl online noch Buchungsmöglichkeiten für einen bestimmten Zeitraum angezeigt werden, wird dies eher so interpretiert, dass das Personal seine Vormachtstellung in diesem Bereich ausspielt, als dass z. B. angenommen wird, dass das Buchungsprogramm möglicherweise eine Fehlsteuerung aufweist. In jedem Fall wird die Internetquelle als die validere angesehen und es wird anhand der Äußerungen zu solchen Inkonsistenzen deutlich, dass TouristInnen davon ausgehen, dass sie in dieser Rolle von den AkteurInnen der Tourismusbetriebe leicht zu übervorteilen sind. Durch die Praxis des medienbasierten Überprüfens (oder Vorbereitens) einer koprärent verhandelten Situation wird nun versucht, den tatsächlichen oder vorausgesetzten Wissensvorsprung lokaler und längerfristig anwesender Personen zu kompensieren. Sie bezieht sich also auf die imaginierten räumlichen, temporalen und sozialen Aspekte *des Verhältnisses* zwischen den TouristInnen und Nicht-TouristInnen. Hier wird nicht davon ausgegangen, dass in der koprärenten Situation eine umfassendere, bezügliche Informierung gegeben ist (statt einer vielmehr sinnlich eingeschränkten und deshalb in Bezug auf Interaktionssituationen eher defizitären, wie lange in der soziologischen Theorie vorausgesetzt wurde), sondern dass gerade umgekehrt erst durch das medial zusätzlich zu erwerbende Wissen eine koprärente Situation „richtig“ zu interpretieren ist. Damit verweist diese Praxis vor allem auf einen subjektiv authentischen Reisetil¹⁴. Er beinhaltet zum einen, dass die touristische Rolle nicht intendiert offensichtlich gespielt wird: TouristInnen wollen außerhalb explizit touristischer Einrichtungen nicht als TouristInnen anwesend bzw. nicht beim Spielen einer zuschreibbaren Touristenrolle beobachtbar sein. Sie intendieren vielmehr, sich gerade auch als Tourismusreisende „autonom“ zu orientieren und zu bewegen und dabei nicht (kontingent) durch andere angeleitet zu werden, sondern „souverän“ ein (vorab geplantes) Programm durchspielen zu können. Medieninformation als „extension“ ersetzt somit einen antizipierten Fremdheitsnachteil von Wandernden.

Die mediengestützte, praktische Umsetzung eines „authentischen“ Reisetils führt zum anderen dazu, dass koprärente Kontakte zwischen Reisenden und

14 Zu unterschiedlichen Formen modernen Reisens vgl. Günther (1996).

Einheimischen auf nur visuelle beschränkt werden können. Eine von Tourismusreisenden als nicht tragbar kontingent empfundene Situation kann durch mediale Kommunikation (statt z. B. ausgeweiteter verbaler kopräsender Kommunikation, z. B. indem nach Wegbeschreibungen gefragt wird) modifiziert werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass (verbale) Kommunikation prinzipiell eingeschränkt wird, da medienbasierte Kommunikation gleichzeitig erheblich ausgeweitet worden ist. Dies wird an den Möglichkeiten zur vorbereitenden Organisation der Reise, aber auch an den Möglichkeiten während der Durchführung und nach der Reise, deutlich, wenn man diese etwa mit dem „vor den neuen Medien“ gängigen und äquivalenten Studium von Hotelprospekten und der Buchung von reinen Nächtigungen per Telefon oder vermittelt durch Reisebüros vergleicht. Obwohl also einerseits nicht steuerbare Interaktionen mit „Fremden“ eher eingeschränkt als gesucht werden, wird andererseits (weiterhin) versucht, gerade scheinbar nicht touristifizierte Räume in Eigenregie und unter Nutzung von Medienkommunikation zu erkunden.

Ein weiteres Ergebnis besteht jedoch darin, dass touristifizierte Räume sowie deren vorab geplantes Bespielungsprogramm als notwendige Bühnen auch der „autonomen“ touristischen Aufführungen gesehen werden. Die neuen und u. U. sehr intensiv genutzten Möglichkeiten der Reiseplanung¹⁵, die oft auf die Buchung von festen Arrangements bezogen sind, verstärken dabei subjektiv den Eindruck, eine individuelle Reise durchzuführen. Einerseits scheint es, dass die im Werbeauftritt der Tourismusanbietenden entwickelten und dargestellten, komplexen touristischen Settings und „abgeschlossenen Geschichten“ (vgl. den Beitrag von Hahn und Schmidl in diesem Band) durchaus auch Teile der antizipierten Reiseerwartungen beeinflussen, andererseits führen auch die quasi episodischen Suchbewegungen im Netz dazu, dass die Reise einen interpretierten Rahmen bekommt. So interagieren Tourismusreisende und Tourismusanbietende beide im Kontext eines geplanten Programmablaufs. Von Seiten der Reisenden sind (nur) in dieser geplanten, gebuchten Form Kopräsenz und erweiterte Kontakte zu „Fremden“ erwünscht. Die Verantwortung für die Interaktionsordnung, hier in Bezug auf sog. Wellness- und Romantikarrangements, wird dabei in professionelle Hände gelegt. Das professionelle Personal für die touristischen Aufführungen ist insofern auf andere Art und Weise beansprucht als zum Beispiel ein kopräsendes, aber als unsichtbar behandeltes Bedienungspersonal. Es wird durch diese interaktive

15 Vgl. hierzu aktuelle Studien, die, meist aus empirisch-quantitativer Sicht, allerdings ein heterogenes Bild hinsichtlich der aktuellen Verwendung und Bedeutung von kommerziellen Webseiten und der Social Media Portale bei der Urlaubsplanung entwerfen (z. B. Ayeh 2015; Ayeh, Au und Law 2013; Chung und Koo 2015; Leung, Law, Van Hoof und Buhalis (2013); Tham, Croy und Mair 2013; Tan und Chen 2012; Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño und Díaz-Armas (2011); Xiang und Gretzel 2010).

Involvierung höchst sichtbar, d. h. auf eine spezifische Art als anwesend gerahmt. Diese Rahmung beruht allerdings nicht unwesentlich auf der medienbasierten Vermittlung. Insofern ist es fraglich, ob dieser face-to-face Kontakt noch *fresh talk* im Sinne Goffmans (1981) darstellt. Beispielsweise werden innerhalb des *Weissen Rössl*s die einzelnen touristischen Spielorte (hier z. B. Spabereich, der in Film- und Bühnenaufführungen nachgestellte Terrassenbereich und der Restaurantbereich für Romantikinszenierungen) baulich und kommunikativ separiert. Es gibt damit (mindestens) drei unterscheidbare und unterschiedene Bühnen und gleichzeitig nur im Internetauftritt eine medial erlebbare Einheit *Weisses Rössl* als symbolisch (ab)geschlossener Bereich.

Auch Anbietende schalten Kontingenz durch raum/zeitlich immer weiter durchgeplante Programme (Spielsets) für Tourismusreisende aus sowie ebenfalls auch durch die Nutzung medialer Informationsquellen über die potentielle Kundschaft (z. B. durch Abfrage von Kreditkartennummern). Durch Separierung themenspezifischer, touristischer Bühnen sind diese – zumindest der Idee nach – in einer eindeutigeren Interaktionsordnung beispielbar und eine solche wiederum auch besser kontrollierbar. Dennoch bieten auch diejenigen Themenarrangements, die buchbare, d. h. vertraglich vereinbarte Leistungen, detailliert und objektiviert anführen (oft im Sinne von messbarer Betreuungszeit, z. B. bei Wellnessmassagen, diskreten Teilleistungen, z. B. bei Benennung von Speisenfolgen oder bereit zu stellenden Objekten, z. B. eine frei stehende Wanne), immer noch einen jeweils großen Interpretationsraum in Bezug auf Ästhetik, Stil oder Qualität dieser Leistungen. Die Vereinbarungen vor dem kopräsenten Kontakt von Reisenden und Anbietenden werden zwar immer exakter gefasst, allerdings kann eine *vollständige* Erfassung nie eingelöst werden. Da die Interpretationen der Kundschaft nun jedoch mit einer breiten Öffentlichkeit via Webportal „geteilt“ werden können, entsteht unter den Anbietenden ein spezifischer Handlungsdruck. Einerseits wird eine (Internet-) Bewerbung von Arrangements, in denen detaillierte Abläufe und Leistungen, die zu einem bestimmten Preis erworben werden können, dargestellt sind, gefördert. Andererseits scheint die Webbetreuung der Tourismusunternehmen selbst (für Dritte nur ersichtlich an den Kommentierungen zu den Onlinebewertungen ehemaliger Kundschaft) die Interpretationen dieser Leistungen im Netz zu reflektieren, um bei negativer Bewertung auf die fixierte Leistungsvereinbarung verweisen zu können. Der Kreis schließt sich damit, dass die Bewertung innerhalb der tourismusorientierten Webportale einem formalisierten Schema folgt (und folgen muss), was einer weiteren Quantifizierung von Leistungen und geplanten Abläufen sowohl im touristischen Angebot als auch in dessen Erwartungen durch die Kundschaft Vorschub leistet. Diese wandernde Kundschaft, die kommt und geht, muss von der Tourismuswirtschaft *entsprechend*, d. h. sinnlich-distanziert, optionenreich,

scheinbar rational überprüfbar, organisiert werden. So werden vor allem durch die *wechselseitigen* Bestrebungen der Kontingenzverminderung neue, spezifische touristische Welten konstituiert.

4 Touristisches Reisen als Reise zu sich selbst

Medien unterschiedlicher Art sind konstitutiv für soziales Handeln, worunter auch die Spielart des touristischen Reisens zu verstehen ist. Die Frage in diesem Beitrag ist, wie der Einsatz neuer Medien touristisches Reisen in Situationen der touristischen Performanz, hier vor allem im unmittelbaren Kontakt zwischen den Reisenden und den Professionellen der Tourismusindustrie, verändert. Wenn Martin Amanshauser zumindest für die Zielgruppe seines Buches das richtige Reisen beschreibt, dann kann deren Ideal folgendermaßen umrissen werden: Der Körper ist an einem Ort anwesend und (inter-)aktiv und an jedem anderen Ort abwesend und auch kommunikativ nicht verfügbar. Die Anwesenheit am Reiseort wird dann als idealerweise „total“ erlebt, wenn keine Abwesenheiten, d. h. keine Bezüge auf außertouristische oder Alltagsrollen, repräsentiert werden. Es ist ein *da* Sein als fremde Personen, dabei nicht nur als Personen, denen die am Reiseort Anwesenden „fremd“ sind, sondern die für diese in ihrer Alltagsrolle „fremd“ bleiben. Darüber hinaus soll die körperliche Abwesenheit am Alltagsort auch auf Repräsentationen von Anwesenheiten verzichten. Durch neue Medien sind quasi umgekehrte Praktiken der körperlichen Repräsentation einerseits erst entscheidend erleichtert worden, andererseits damit aber auch besonders stark in den Aufmerksamkeitsfokus (im Alltag und in der wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Reflexion) gerückt. Repräsentationen von Anwesenheiten und Abwesenheiten durch „alte“ sind dagegen für die moderne, touristische Rolle normal geworden. Wenn zum Beispiel am Alltagsort die An- und Abwesenheit zu einem Reiseort durch das für sich selbst und andere Sichtbarmachen von materiellen Souvenirs¹⁶ repräsentiert wird, steht diese Praxis heute selten im Aufmerksamkeitsfokus. Die unterschiedlichen Abwesenheits- und Anwesenheitsrepräsentationen können jedoch gleichermaßen in Bezug auf ein kulturelles Skript¹⁷ des modernen Tourismus

16 Souvenirs repräsentieren ja interessanterweise gleichzeitig oft Abwesenheiten ihrer materiellen Produktion, die mit der touristischen Situation während ihres Erwerbs in Verbindung stehen.

17 Hier erfolgt der Bezug ausschließlich zu einem modernen, „westlich“ geprägten Skript, was die Aussagen natürlich einschränkt.

gedeutet werden: Reisen zu und innerhalb „authentischen“ Zeichenwelten. Dabei stellt sich die neue touristische Situation auf den ersten Blick durchaus paradox dar: Einerseits besteht nach wie vor ein kulturelles Ideal, das den Zweck von Reisen als Eintauchen in fremde Zeichenwelten sieht, andererseits kann dabei der Bezug auf bekannte Zeichenwelten¹⁸ wie z. B. Webdienste und Webapps immer umfassender werden. Letzteres ist jedoch kein Widerspruch zu Amanshausers Forderung bzw. zu einem subjektiv authentischen Reisetil. Ein unvermitteltes Erleben am Reiseort kann übersetzt werden in: das Gefühl, eine authentische Reise insofern zu erleben, dass keiner „fremden“, außerhalb des situativen Erlebens liegenden, Organisation gefolgt wird.

Meine These ist, dass dieses Erleben heute medienbasierte Unterstützung für viele erst *voraussetzt*. Das kulturelle Skript auch des spät- oder nachmodernen Tourismus basiert – außer auf der Idee des authentischen Reiseerlebens – (weiterhin) auf einem Verhältnis repräsentierter Anwesenheiten und Abwesenheiten („Fremdenverkehr“), an dem sich die reisenden und ortsansässigen *tourist performer* in ihren Handlungserwartungen orientieren. Auf den in dieser Erzählung enthaltenen Gegensatz der Rollen von TouristInnen und Nicht-TouristInnen wird dabei nun praktisch durch Medieneinsatz rekurriert. Auf der Suche nach nicht-touristischen Räumen werden die von Reisenden als Unterlegenheit interpretierten Aspekte der Wanderschaft, die sich aus dem *kurzzeitigen* Aufenthalt an einem Ort ergeben, der Intention nach medial ausgeglichen, indem zum Beispiel Erfahrungen, die sich im längeren Aufenthalt „automatisch“ ergeben, durch konzentrierte, externalisierte Informationsrecherche substituiert werden. Gleichzeitig kann an den antizipierten positiven Aspekten touristischen Reisens, wie zum Beispiel den Möglichkeiten des Spielens *anderer* Rollen im Beisein *Fremder* (und heute besonders: geschulter, professionell agierender Fremder, d. h. mit erhöhtem Standardisierungspotential) festgehalten werden. Dieses Idealbild des Reisens könnte demnach konkretisiert werden als zwar körperlich-sinnliches Eintauchen in eine „fremde“ Welt, jedoch ohne vormals typische Fremdheitserfahrungen. Das in diesem Zusammenhang angestrebte „authentische“ Erleben zielt jedoch insofern nur indirekt auf eine Ortsveränderung, sondern mehr noch auf eine erlebte Autonomieveränderung: einerseits werden empfundene Zwänge des Alltags durch körperliche Ortsveränderung zurückgelassenen, andererseits können die sich aus einem „falschen“ Wissen ergebenden Kontingenzen während der Wanderschaft subjektiv ausgeschaltet oder

18 „Bekannte Zeichenwelten“ der Netzseiten ist hier zweideutig gemeint. Einmal im Sinne von: schon vorher genutzt und nun wieder besucht oder aufgerufen; zum anderen aber auch im Sinne von: Suche nach einer antizipierten, bestimmten Form der Zeichendarstellung.

minimiert werden. TouristInnen kommen damit eher zu sich selbst, als dass sie zu „Fremden“ reisen¹⁹. „Zu sich selbst kommen“ meint hier nicht: Selbstfindung oder die aktuellen, gerade auch touristisch vermarkteten Dienstleistungen wie Kurse zu „Achtsamkeit einüben“, ihre/ seine „innere Stimme finden“ oder Meditationen zum „in sich Ruhem“. An dieser Art des touristischen (Spiel-)Angebots zeigt sich vielmehr, wie eine erlebte Autonomie am *anderen* Ort²⁰ durch aktive Erhöhung der Erwartungssicherheit (von Seiten der Reisenden) mit einer vorab geplanten Verlaufssteuerung und Interaktionskontrolle (von Seiten der Tourismusindustrie) einhergehen. Abschließend bleibt damit jedoch auch festzuhalten, dass sich das in den neuen Medienkulturen veränderte Erleben von Anwesenheiten und Abwesenheiten und damit das touristische Reisen nur graduell geändert haben. Es ist vielmehr anzunehmen, dass neue Medientechnologien langfristig beobachtbare (tourismus-)kulturelle Entwicklungen unterstützen, indem diese zunächst in ein touristisches Skript „nützlich“ eingepasst werden, jedoch im Verlauf einer fortgeführten, kollektiven (Medien-)Praxis dieses auch verändern werden.

Literatur

- Augé, Marc (1995): *Non-Places. Introduction to an Anthropology of supermodernity*, London/ New York: Verso
- Ayeh, Julian K. (2015): Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 2015 Jul, Vol.48, pp.173-180
- Ayeh, Julian K. / Au, Norman / Law, Rob (2013): Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 2013, Vol.35, pp.132-143
- Barten, Christa / Isaak, Rami (2010): The use of visual products in relation to time-space behaviour of cultural tourists. In: Burns, Peter/ Lester, Jo-Anne/ Bibblings, Lyn (eds.): *Tourism and visual culture, vol. 2 methods and cases*, Oxfordshire and Cambridge: CAB International, pp. 84-93

-
- 19 Dies könnte man als eine einerseits komplementäre und andererseits subjektorientierte Sichtweise zu MacCannells Argument, dass touristische Destinationen, die keine materiellen Waren verkaufen, ihr Produkt in Abhängigkeit vom „Ego“ ihrer Kundschaft organisieren müssen, sehen (2002).
- 20 In diesem Zusammenhang ist eine weitere Diskussion des touristischen Ortes zwischen „Destination“ und den „Nicht-Orten“ (Augé 1995) interessant; vgl. hierzu kritisch Bormann (2000).

- Bormann, Regina (2000): Von Nicht-Orten, Hyperräumen und Zitadellen der Konsumkultur. Eine sozialtheoretische Reise durch postfordistische Landschaften. *Tourismus Journal*, 2000, Vol. 2, p.215
- Chung, Namho / Koo, Chulmo (2015): The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 2015, Vol. 32(2), pp.215-229
- Crouch, David / Jackson, Rhona / Thompson, Felix (eds.) (2005): The media and the tourist imagination. Converging cultures. London u. a.: Routledge
- Edensor, Tim (2001): Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice. *tourist studies*, 2001, Vol. 1(1), pp.59-81
- Franklin, Adrian/ Crang, Mike (2001): The trouble with tourism and travel theory? *tourist studies*, 2001, Vol. 1(1), pp. 5-22
- Frommann, Johann (1880) [1843]: Fußreisende. Jena: Friedrich Frommann
- Goffman, Erving (1981): Forms of talk. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Günther, Armin (1996): Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. In: Hartmann, Hans Albrecht / Haubl, Rolf (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 95-124
- Hahn, Kornelia (2009): Ent-fernte Kommunikation. Zur Soziologie fortgeschrittener Medienkulturen, Konstanz: UVK
- Hannam, Kevin / Knox, Dan (2010): Understanding Tourism. A Critical Introduction. Los Angeles u. a.: SAGE
- Leung, Daniel / Law, Rob / Van Hoof, Hubert / Buhalis, Dimitrios (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, Vol. 30(1-2), p.3-22
- MacCannell, Dean (1999) [1973]: The tourist. A new theory of the leisure class, Berkeley/ Los Angeles/ London: University of California Press
- MacCannell, Dean (2002). The ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, Vol.29(1), pp. 146-151
- McLuhan, Marshall (1966): Understanding Media: The extensions of Man. New York: McGraw-Hill
- Pan, Steve / Ryan, Chris (2009): Tourism Sense-making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, Vol. 26(7), pp.625-639
- Parra-López, Eduardo / Bulchand-Gidumal, Jacques / Gutiérrez-Taño, Desiderio / Díaz-Armas, Ricardo (2011): Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 2011, Vol.27(2), pp.640-654
- Simmel, Georg (1895): Alpenreisen. *Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst*, Nr. 54, S. 22-24
- Simmel, Georg (1989) [1900]: Philosophie des Geldes. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Simmel, Georg (1992) [1908]: Der Raum und die räumlichen Ordnungen der Gesellschaft. In: ders.: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 687-790 [darin enthalten: Exkurs über den Fremden, S. 764-771]
- Tan, Wee-Kheng / Chen, Tong-He (2012): The usage of online tourist information sources in tourist information search. An exploratory study. *The Service Industries Journal*, 2012, Vol. 32(3), pp.451-476
- Tham, Aaron / Croy, Glen / Mair, Judith (2013): Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013 Jan 1, Vol. 30(1-2), pp.144-155

- Tzanelli, Rodanthi (2007): *The cinematic tourist. Explorations in globalization, culture and resistance*. London and New York: Routledge
- Urry, John (2003): Social networks, travel and talk. *British Journal of Sociology*, 2003, Vol. 54(2), pp.155-175
- Urry, John / Larsen, Jonas (2012): *The tourist Gaze 3.0*. Los Angeles et al: SAGE
- Wearing, Stephen / Stevenson, Deborah / Young Tamara (2010): *Tourist cultures: Identity, Place and the Traveller*. Los Angeles u. a.: SAGE
- Wöhler, Karlheinz / Pott, Andreas / Denzer, Vera (Hrsg.) (2010): *Tourismsräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*. Bielefeld: Transcript Verlag
- Xiang, Zheng / Gretzel, Ulrike (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 2010, Vol. 32(2), pp.179-188



<http://www.springer.com/978-3-658-10425-2>

Websites & Sightseeing

Tourismus in Medienkulturen

Hahn, K.; Schmidl, A. (Hrsg.)

2016, VI, 290 S. 33 Abb., 17 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-10425-2