

Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften

Angewandte Geographie – Freizeit- und Tourismusgeographie

Juli 2013

Bachelorarbeit: **Touristisches Marktsegment „Spirituelles Reisen“: Das Beispiel Assisi**

Vorgelegt von:

Lisa Amrehn

s6liamre@uni-trier.de

Eingereicht bei:

Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Dr. Michael Lenjoint

Einleitung

In dieser Studie wird das touristische Marktsegment des Spirituellen Reisens am Beispiel der italienischen Stadt Assisi untersucht. Hierbei interessiert, inwieweit ein religiöses beziehungsweise spirituelles Motiv der Grund für eine Reise nach Assisi ist und wie sich der Trend des Spirituellen Tourismus zukünftig weiterentwickeln wird. Die Stichprobe der Erhebung setzt sich zusammen aus dem bei 50 Besuchern der Stadt Assisi angewandten standardisierten Fragebogen, aus acht Interviews von Experten sowie den Statistiken der Tourismuszahlen von 2008, 2011 sowie 2012 aus Assisi.

„Immer mehr Menschen suchen nach geistiger Orientierung, innerer Einkehr und nach Wegen zum eigenen Ich“ (HASELOFF, 2006, S. 7), so beginnt das Vorwort von Dr. Reiner HASELOFF in den Tourismus-Studien 2006 von Sachsen-Anhalt. Die jeweiligen Motive für dieses religiös oder spirituell orientierte Reisen sind sehr vielschichtig. Tatsache ist, dass diese Art zu reisen auf wachsendes Interesse stößt. Längst hat sich dafür ein Begriff herausgebildet – „Spirituelle Tourismus“. Diese Möglichkeit, Länder und Städte zu erkunden, ist eine Sonderform des Kulturtourismus, allerdings auch eine der ältesten Reiseformen überhaupt. Die Pilgerreise wird als Ursprung des modernen Tourismus von heute gesehen. Der Spirituelle Tourismus und damit seine einzigartige Weise zu reisen stellen sowohl die Destinationen als auch die Dienstleister selbst vor neue Aufgaben. In dieser Form des Tourismus wird von vielen eine große Chance für die Zukunft gesehen (vgl. ebd., S. 7).

Seit einigen Jahren zeigt sich, dass Pilgerreisen, Wallfahrten oder Klosteraufenthalte verstärkt auch von denjenigen nachgefragt werden, deren Motiv zunächst nicht nur religiös oder

spirituell geprägt war. Großereignisse wie der Weltjugendtag oder Papstbesuche machen auf die enorme gesellschaftliche Bedeutung des religiösen beziehungsweise spirituellen Reisens aufmerksam. Nicht nur Bestseller wie „Ich bin dann mal weg“ von Hape Kerkeling steigern das Interesse an diesem Thema, sondern auch Reiseveranstalter selbst besiegeln eine stetig steigende Nachfrage spiritueller Reisen. Es scheint, als brauche der Mensch von heute mehr Ruhe; er hat das dringende Bedürfnis nach innerer Einkehr (vgl. SOMMER/SAVIANO, 2007, S. 15).

Forschungsmethode

Die erste Hypothese, Menschen in höherem Alter seien gläubiger als junge Erwachsene, wurde in der durchgeführten Untersuchung widerlegt. Bezüglich der über 65-jährigen Besucher Assisis führte die Erhebung zu einem anderen Ergebnis. In der Stichprobe stellte sich nämlich heraus, dass der größere Teil der in höherem Alter Befragten nicht gläubig ist. Diese Tatsache überrascht, denn in der öffentlichen Meinung wird eigentlich vom Gegenteil ausgegangen. Es wird vermutet, dass gerade die ältere Generation aufgrund der traditionellen Erziehung gläubig ist (vgl. BURATTI, 2013). Die weiteren Altersgruppen überraschen dagegen nicht: Der jeweilige Anteil der unter 25-Jährigen mit oder ohne religiöser Weltanschauung ist etwa gleich groß; lediglich mehr als zwei Prozent der Befragten sind Atheisten. Der Rest der Altersgruppen erwies sich überwiegend als gläubig. Diejenigen, die sich selbst als gottesfürchtig bezeichneten, hatten meist auch spirituelle Reisemotive genannt. Daraus lässt sich schließen, dass die Religiosität und Spiritualität durchaus mit dem Alter etwas zu tun haben kann, es aber keinesfalls ein eindeutig festgelegtes Muster gibt. Jeder Mensch hat seine individuellen Vorstellungen und versucht diese zu praktizieren.

In Hypothese 2 wurde vermutet, der Heilige Franziskus diene als besonderer Anziehungspunkt für Touristen. Es bestätigte sich, dass für die Hälfte (25) der Touristen Ziel und Zweck ihrer Reise ist, den Lebensweg des Heiligen am Ursprungsort zu erkunden. Genauso viele allerdings führt das Interesse an der städtebaulichen Kunst und Kultur in dieses mittelalterliche Zentrum. Dabei ist zu beachten, dass ebenso die kirchlichen Bauwerke das Bild der Stadt prägen wie die rein historischen, welche auf dem Hintergrund der geschichtlichen Entwicklung der umbrischen Stadt zu sehen ist. Damit stehen die Sakralgebäude wiederum im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Andenken an Leben und Wirken des berühmten Heiligen von Assisi. Sein Einfluss auf den Tourismus ist folglich unverkennbar.

Hypothese 3 beinhaltete, dass eine Pilgerstadt wie Assisi vor allem von Reisegruppen besucht wird. Die Ergebnisse können diese Hypothese nur teilweise bestätigen. 20 der insgesamt 50 Befragten reisten mit ihrer Familie nach Assisi, 15 kamen mit einer Reisegruppe in der Stadt an, zwölf waren mit Freunden unterwegs und drei waren alleine auf Reisen. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Gruppe als äußere Form des Reisens an zweiter Stelle der häufigsten Nennungen steht und somit die Hypothese widerlegt. Zu beachten ist jedoch die Größe der Stichprobe im Umfang von 50 Personen; alle tatsächlichen Ankünfte wurden nicht berücksichtigt. Somit lässt sich zwar ein Trend ablesen, aber die Zahlen können nicht allgemein auf alle Touristen übertragen werden.

Die vierte Hypothese beschäftigte sich mit der Aussage, dass die Aufenthaltsdauer in Assisi aufgrund der ökonomischen Situation kürzer ist als zehn Jahre vorher. Diese Hypothese konnte anhand der Auswertung der Fragebögen durchaus bestätigt werden. Insgesamt 28 der befragten Besucher Assisis verweilten nur einen Tag in der Stadt. BOCHHINI (2013) bestätigt ebenfalls den Trend zur deutlich kürzeren Verweildauer in Assisi. Vor einem Jahrzehnt noch war es üblich, mindestens drei bis sieben Tage in dieser Stadt zu bleiben, um sie ausführlich besichtigen zu können. Heutzutage schauen sich die Touristen oft nur noch die wichtigsten, im Reiseführer besonders empfohlenen Sehenswürdigkeiten an, bevor sie in die nächste Stadt weiterreisen. Lediglich sieben der Gesprächspartner hatten eine Aufenthaltsdauer von einer Woche oder länger im Zeitraum der durchgeführten Befragung.

Zusätzlich wurde noch untersucht, ob durch die hoch technisierte Welt die Menschen einen Gegenpol und damit eine Entschleunigung des Alltags im Spirituellen Tourismus suchen. Diese Hypothese bewahrheitet sich weitestgehend durch die vorhandenen Ergebnisse der Studie. Aufgrund der Aussagen im Fragebogen lassen sich folgende Schlüsse ziehen: Aussage 1 beinhaltete die Suche nach Ruhe vom Alltag. 30 der Befragten stimmten dieser Ansicht zu und 20 waren nicht unbedingt dieser Meinung. Die zweite Aussage betraf die Suche nach neuen persönlichen Erfahrungen sowie dem Wunsch nach einem alternativen Tagesablauf im beruflichen Leben feststellen. Da Assisi tatsächlich Orte der Stille und des Gebets anbieten kann, kommen zwar nicht alle Besucher zunächst aus spirituellen oder religiösen Gründen dorthin, machen aber dennoch die besondere Erfahrung der Ruhe und finden Rückzugsmöglichkeiten zum Innehalten und Nachdenken.

Fazit

Der Spirituelle Tourismus stellt eine Reaktion auf die fortschreitende Globalisierung dar und bietet eine Alternative für die oft gestressten Menschen (vgl. ANTZ et al., 2011, S. 30). Dies ist als Stärke für das Spirituelle Reisen zu bezeichnen. Zudem wird der Spirituelle Tourismus trotz der steigenden Kommerzialisierung wohl nie ein Massenprodukt werden. Die Anbieter dieser Reisen müssen sich demnach auf ihre eigenen Stärken konzentrieren, damit sie individuelle Angebote schaffen können (vgl. HOPFINGER et al., 2012, S. 45). Daneben ist das Vorhandensein der Kirchenbauten ein weiterer Vorteil. Die sogenannte Attraktion existiert bereits seit vielen Jahren und muss nur dementsprechend positiv als „Heiliger Ort“ vermarktet werden, um weitere Besucher anzulocken. Hier finden viele Menschen Ruhe oder eine Anlaufstelle für Gebete und Gespräche. Zudem muss „alle Beliebigkeit und Billigkeit [...] vermieden werden, um der spirituellen Wirkung nicht zu schaden“ (ebd., S. 245). In der heutigen Zeit „sind die „Sinn-Besuche“ des Spirituellen Tourismus ein sehr attraktives Angebot“ (PECHLANER et al., 2012, S. 19) für alle gesellschaftliche Schichten.

Neben den genannten Stärken weist diese Tourismusart wie jede andere auch einige Schwächen auf. Beispielsweise hängen die Vermarktung sowie die Umsetzung des Spirituellen Tourismus stark von der Offenheit und dem Gespür der Verantwortlichen in der Kirche für die Bedürfnisse der Menschen heute ab. Denn „nur wer den Kern des Produktes kennt, besitzt die Kompetenz die Inhalte qualitativ hochwertig zu gestalten [...]“ (ANTZ et al., 2011, S. 271). Die größte Schwierigkeit besteht wohl darin, passende Angebote für jedes Individuum zu schaffen und dementsprechend anbieten zu können. Festzuhalten ist jedenfalls, dass es mehr Stärken als Schwächen im Angebot des Spirituellen Tourismus gibt, sofern die praktische Umsetzung stimmt (vgl. SOMMER/SAVIANO, 2007, S. 145).

Neben der beeindruckenden Architektur zieht es die Touristen vor allem wegen der heute noch vorhandenen Spuren des Heiligen Franziskus nach Assisi. Die Geschichte dieser einzigartigen Persönlichkeit kann sich mit den Besuchern durch die individuelle Erfahrung der eigenen Spiritualität vor Ort verbinden. Franziskus ist aber nicht nur für die Stadt alleine ein wichtiger Anziehungspunkt, sondern für die gesamte Region Umbriens: Von Assisi aus besichtigen viele Touristen weitere geschichtsträchtige oder kulturell und kunsthistorisch bedeutsame Stätten in der Umgebung. Dadurch profitieren die umliegenden Städte zusätzlich von den Besuchern, die wegen des Heiligen auf diese Region Italiens aufmerksam geworden sind (vgl. ARISTEI, 2013).

Religion ist nie verschwunden, sondern hat bis heute an Bedeutung gewonnen; die Mehrheit der derzeit lebenden Menschen ist nach Professor GRAF für Systematische Theologie und Ethik (Universität München) tief religiös. Nach seinen Ausführungen wird zukünftig ein permanenter Überbietungswettbewerb herrschen: Die Glaubensanbieter müssten darauf achten, besonders kundennah den Menschen ihre religiösen Dienstleistungen zu offerieren. Aus dem Angebot entsteht Nachfrage und Konkurrenz belebt das Geschäft – auch das Glaubengeschäft (vgl. GRAF, 2008, S. 21).

Das Modell der Urlaubstypologie geht nach PASCHINGER (2008) von „Spaß und Action“ sowie „Klassik und Niveau“ hin zu „Erholung und Sicherheit“ beziehungsweise „Sinn und Sinnlichkeit“. Es zählten demnach zukünftig mehr die immateriellen Werte als die materiellen mit dem Reiz des neuen Erlebnisses. Die Menschen hätten eher den Wunsch nach Individualität, Selbstverwirklichung, Reduktion sowie Sicherheit. Dieser Wunsch könne durchaus mit Hilfe des Spirituellen Tourismus erfüllt werden (vgl. ebd., S. 8). Durch die Entschleunigung beim Reisen erreichten die Touristen deutlich mehr ökologisches Bewusstsein im Alltag und hätten darüber hinaus die Möglichkeit sich selbst zu finden (vgl. ebd., S. 16). Dieser Gegentrend zur Beschleunigung lässt die Menschen folglich ihren Urlaub wieder bewusster erleben. Hierbei entscheiden die emotionalen Werte und es gilt die Devise: „vom Konsum zum Genuss“ (vgl. ebd., S. 22). Der Veranstalter „Klösterreich“ wirbt beispielsweise immer häufiger mit Angeboten wie „Tage der Klostergärten“, „Natur im Klostergarten“ oder „Sinn – Freude – Kultur“ (vgl. ebd., S. 36). Aufgrund dieses wachsenden Tourismustrends wird auch die Stadt Assisi in Zukunft zweifelsohne aktuell weiterhin attraktiv bleiben und viele Besucher werden die Angebote von Pilgerfahrten oder Klosterurlauben wahrnehmen (vgl. BURATTI, 2013).