

ANDREAS KAGERMEIER
HERBERT POPP

Strukturen und Perspektiven der Tourismuswirtschaft im Mittelmeerraum

8 Figuren im Text

Structure and perspectives of the tourist industry in the Mediterranean region

Abstract: In a global context, the Mediterranean region is one of the leading tourist regions of the world. In addition, its leisure and tourism industry represents one of the most important future growth economies, which, in the not too distant future, however, will be subject to increasing competitive pressure. On this background, the paper discusses the supply and demand structures of tourism and its future development perspectives.

Keywords: *Tourism, tourism development, Mediterranean countries*

Zusammenfassung: Der Mittelmeerraum, ist global, gesehen eine der größten Tourismusregionen. Gleichzeitig gilt die Freizeit- und Tourismuswirtschaft als eine wichtige zukünftige Wachstumsbranche, in der allerdings der Konkurrenzdruck in den nächsten Jahren noch deutlich zunehmen dürfte. Vor diesem Hintergrund werden im Beitrag die Angebots- und Nachfragestrukturen dieses Raumes beleuchtet und die Entwicklungsperspektiven diskutiert.

Schlüsselwörter: *Tourismus, Tourismusentwicklung, Mittelmeerländer*

1. Einleitung

Mit der gelegentlich zu lesenden Bezeichnung für das Mittelmeer als „Badewanne Europas“ wird auf flapsige Weise zum Ausdruck gebracht, dass die Länder um dieses Nebenmeer des Nordatlantiks aufgrund ihrer Nähe zu einem der Hauptquellgebiete des internationalen Tourismus die weltweit wichtigste Urlaubsregion darstellen, auf die 1997 ein gutes Viertel sämtlicher Einkünfte im internationalen Tourismus entfiel. Vor allem die im Vergleich zu den westeuropäischen Bevölkerungsschwerpunkten für Urlaubsaufenthalte günstigeren klimatischen Verhältnisse und die in der zweiten Hälfte des 20. Jh. vorhandene starke Orientierung auf küstenorientierten Badetourismus waren entscheidende Voraussetzungen für diese dynamische Entwicklung.

In der Gegenwart befindet sich der touristische Wirtschaftssektor in einem permanenten Wandlungsprozess, der möglicherweise in Zukunft sogar noch stärker und schneller ablaufen wird. Neben den Konkurrenzbedingungen der einzelnen Zielgebiete des Mittelmeerraums untereinander gerät dieser auch in seiner Gesamtheit mit seiner traditionellen Hauptorientierung auf die Merkmale „Sonne, Strand und Meer“, die ihm lange Zeit ein gewisses Alleinstellungsmerkmal in Europa verschafften, mehr und mehr in Konkurrenz zu anderen Zielgebieten. Auf der einen Seite ist dies die Konkurrenz außereuropäischer Zielgebiete, die im Zeitalter spottbilliger Interkontinentalflüge für die Angebotsele-

mente eines konventionellen Badetourismus (mit Ausnahme der weiteren Distanz) oftmals noch günstigere Ausprägungen aufweisen. Auf der anderen Seite könnten sich auch die „künstlichen Erlebniswelten“ in den nord- und mitteleuropäischen Ländern, in denen mit „tropischen Badeparadiesen“ unter klimatisierten Glaskuppeln die mediterranen und karibischen Standortbedingungen nachempfunden werden, zu einer Konkurrenz entwickeln. Zudem stellt sich die Frage, inwieweit der klassische Badeurlaub vor dem Hintergrund sich wandelnder Nachfrageansprüche in Zukunft überhaupt noch seine dominante Rolle beibehalten wird. Angesichts dieser Problemlage werden mit dem Beitrag nicht nur die historischen Entwicklungslinien, die räumliche Differenzierung und die Rolle des Tourismus für die Volkswirtschaften aufgezeigt, sondern vor allem auch die künftigen Entwicklungsperspektiven für den Mittelmeerraum diskutiert.

Die Verwendung des Begriffes „Mittelmeerländer“ in diesem Beitrag bezieht sich auf alle unmittelbaren Mittelmeeranrainerstaaten sowie Portugal, d.h. auf alle jene Staaten, die von der *World Tourism Organization* (WTO) zu der Gruppe der *Mediterranean Countries* gerechnet werden (WTO 1999 II, S. 142). Abweichend von der WTO-Abgrenzung, die sich nur auf ganze Staaten bezieht, wurde allerdings für Frankreich nur der mediterrane Teil (d.h. die Raumordnungsregionen Provence-Alpes-Côte d'Azur und Languedoc-Roussillon; vgl. *Secrétariat d'Etat au Tourisme* 1999) berücksichtigt.

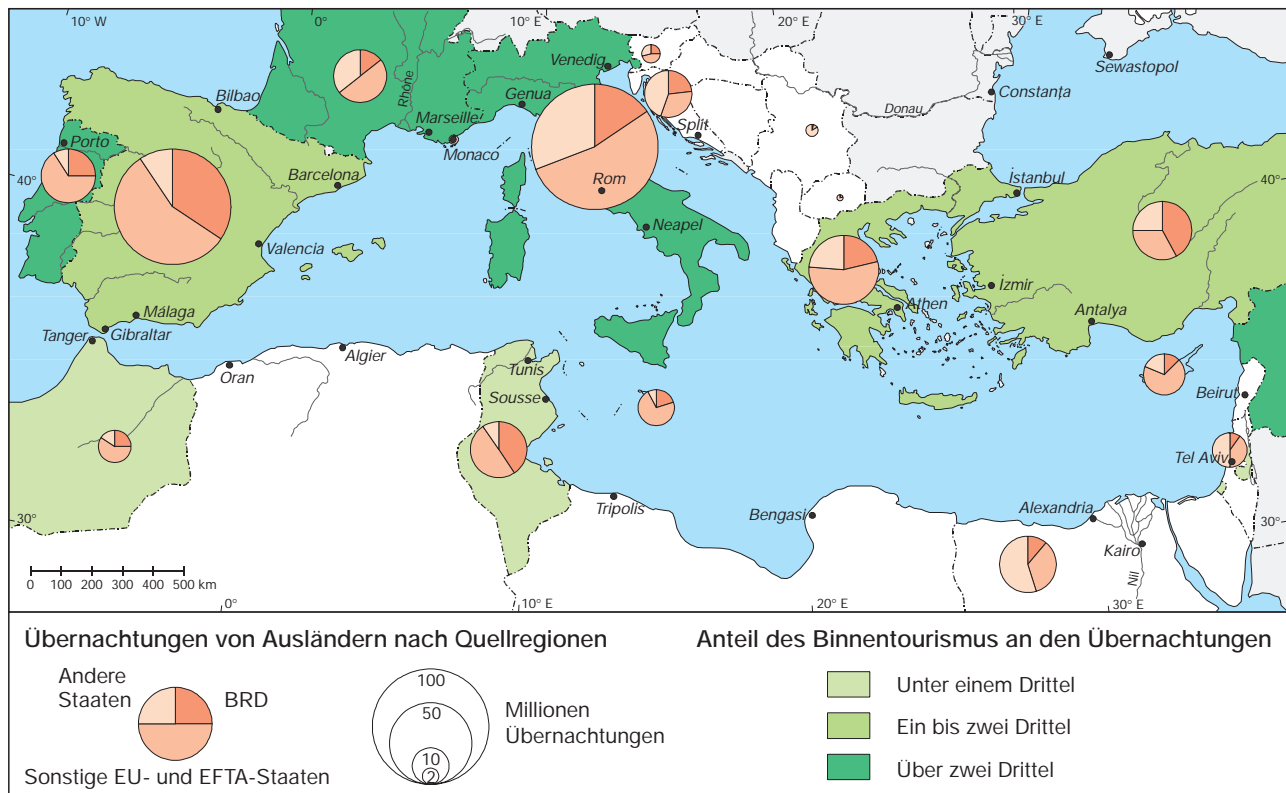


Fig. 1 Übernachtungen ausländischer Touristen in den Ländern des Mittelmeerraums, differenziert nach Herkunftsregionen im Jahr 1996, und Anteile des Binnentourismus (Quellen: WTO 1998a und 1998b, Eurostat 1999, PCBS 2000, PINAR 1998, Royaume du Maroc 1998, République tunisienne, Secrétariat d'Etat au Tourisme 1997; Aufteilung nach Nationalitäten teilweise interpoliert auf der Basis der Ankünfte; Entwurf: KAGERMEIER)

Overnight stays of foreign tourists in the countries of the Mediterranean region, by regions of origin, for the year 1996, and the share of inland tourism (Sources: WTO 1998a and 1998b, Eurostat 1999, PCBS 2000, PINAR 1998, Royaume du Maroc 1998, République tunisienne, Secrétariat d'Etat au Tourisme 1997; Subdivision by nationality partly interpolated from arrival data; Draft: KAGERMEIER)

2. Entwicklung und räumliche Differenzierung der Nachfrage

Auch wenn es bereits in der Antike erste Ansatzpunkte eines küstenorientierten Tourismus im Mittelmeerraum gab, werden als Ausgangspunkt der heutigen touristischen Entwicklung in der Neuzeit vor allem die Winteraufenthalte von wohlhabenden Briten an der italienischen Riviera und französischen Côte d'Azur, aber auch an der spanischen Costa del Sol im 19. Jh. angesehen (KULINAT 1991, S. 432; 1998, S. 32 f.).

Die erste zahlenmäßig bedeutsame Zunahme der Besucher zu einer wahrhaften Phase des Massentourismus erfolgte für die drei „traditionellen“ Länder des mediterranen Küstentourismus – Italien, Frankreich und Spanien – von Mitte der 1950er Jahre bis zur Mitte der 1970er Jahre. Aufgrund der günstigen Lage zu den Hauptquellgebieten, den bevölkerungsreichen westeuropäischen Industriestaaten, wurde zunächst das mit dem Auto gut erreichbare nördliche Italien (vor allem die Adria) für den Tourismus erschlossen; nach der 1959 proklamierten, politisch gewollten Öffnung für den Tourismus folgte etwas zeitversetzt Anfang der 1960er Jahre dann Spanien. Die Mittelmeerküste Frankreichs stellt eine Ausnahme dar. Das betrifft bereits die Besu-

cherstruktur, dominieren im französischen Midi doch die Besucher aus dem eigenen Land. Neben dem dezentral gesteuerten Ausbau der Standorte an der französischen Côte d'Azur wurde die Erschließung entlang des westlichen Mittelmeerküstenabschnitts, des Languedoc und des Roussillon zwischen der Rhönemündung und Spanien, zentral geplant und auf der Basis eines 1964 verabschiedeten „Master-Plans“ gesteuert (genauer bei MÖLLER 1992).

Während die drei nordwestlichen Mittelmeerländer Spanien, Frankreich und Italien bis Mitte der 1970er Jahre ihre quantitative Hauptausbauphase erfuhren, fällt diese in den weiter von Westeuropa entfernt liegenden Staaten des östlichen Mittelmeerraums und der südlichen, nordafrikanischen Gegenküste in den Zeitraum Mitte der 1970er bis Mitte der 1990er Jahre und erfolgt ganz überwiegend als Flugtourismus. Auch hier gilt wieder, dass die Grundtendenz durch nationale politische Verhältnisse und den politischen Willen der nationalen Regierungen akzentuiert bzw. modifiziert wurde. So förderte z. B. die tunesische Regierung die touristische Erschließung bereits ab Beginn der 1970er Jahre offensiv (KASSAH 1997), während die libysche Küste bis heute so gut wie gar nicht für den internationalen Badetourismus in Wert gesetzt wurde. Die Phase der intensiven

Inwertsetzung für den Badetourismus setzte z. B. in Ägypten (nach dem Friedensschluss mit Israel) Anfang der 1980er Jahre (vgl. z. B. MEYER 1996) und in der Türkei Mitte der 1980er Jahre ein (vgl. HÖFELS 1990).

Der historische Entwicklungsvorsprung der drei klassischen Mittelmeerurlandsländer Italien, Frankreich und Spanien paust sich auch heute noch im Nachfragevolumen durch. Auf diese Länder entfallen noch 55% der im Jahr 1996 registrierten 470 Mio. Übernachtungen von Ausländern im Mittelmeerraum. Bei aller Problematik, die sich aus einem Vergleich von unter verschiedenen nationalen Vorgaben erhobenen Kennziffern ergibt (vgl. POPP 1993, KAGERMEIER 1997), tritt das Übergewicht der drei nordwestlichen Mittelmeerstaaten noch deutlich zutage (Fig. 1), während die nordafrikanische Gegenküste und der östliche Mittelmeerraum – absolut betrachtet – durchgängig noch wesentlich geringere Übernachtungszahlen aufweisen.

Wenn man versucht, die Übernachtungszahlen, bezogen auf die Bevölkerung des Landes, als Indikator für die Bedeutung des Tourismus heranzuziehen (der natürlich wegen der unterschiedlichen Struktur des Tourismus in den einzelnen Ländern und den variierenden Bevölkerungsanteilen im Landesinneren nur vorsichtig zu interpretieren ist), so zeigt sich, dass einige der „jüngeren“ Zielgebiete hinsichtlich der Tourismusintensität schon stark aufgeholt haben. So wurden 1996 pro Einwohner in Italien gut zwei, in Spanien etwa 2,5 und in Südfrankreich drei Übernachtungen im Jahr registriert. Der entsprechende Wert liegt in Tunesien ebenfalls bei 2,6 und in Griechenland sogar bei 3,6. Wegen der hohen absoluten Bevölkerungszahlen des gesamten Landes erreicht aber z. B. in der Türkei und Ägypten die Maßzahl „Übernachtungen pro Einwohner“ (Ü/E) nur den Wert 0,4. Die Mittelwerte verschleiern, dass sich der Tourismus im Mittelmeerraum vor allem entlang der Küsten konzentriert und dementsprechend ungleich verteilt ist. So erreicht eine Insel wie Mallorca über 100 Übernachtungen von Ausländern pro Einwohner. Im Vergleich mit dieser am intensivsten für den Tourismus erschlossenen Insel der „alten“ Tourismusländer des Mittelmeerraumes wird aber auch deutlich, dass selbst die erst in jüngerer Zeit für den Massentourismus aufgeschlossenen Inseln wie Malta (26 Ü/E) oder Zypern (17 Ü/E) bereits vergleichbare Dimension aufweisen.

Hinsichtlich der Herkunftsgebiete der ausländischen Touristen lassen sich im Wesentlichen zwei Typen von Zielländern unterscheiden:

1. Zielländer mit einer vorherrschenden Orientierung auf den Badetourismus (in Spanien, Tunesien, Zypern etc.) sind sehr stark auf die EU- und EFTA-Staaten als Quellgebiete konzentriert.
2. Demgegenüber ist der Anteil von Touristen aus anderen Quellgebieten in Ländern mit einer stärkeren kulturtouristischen Komponente (z. B. Italien, Griechenland, Türkei, Israel und Ägypten) deutlich höher. Hauptquellgebiete stellen neben den westeu-

ropäischen Ländern dabei vor allem die anderen OECD-Staaten dar. Einen gewissen Sonderfall bildet Ägypten, das auch stark von Touristen aus den arabischen Nachbarstaaten nachgefragt wird.

Die Erhebungen touristischer Zahlen durch die WTO sind nicht nur insofern mit Vorsicht zu genießen, als sie keineswegs nach identischen Prinzipien erfasst wurden, sondern auch weil sie ihre Aussagen ausschließlich auf die Einreisen von Ausländern beschränken. Im Falle Frankreichs wurde bereits darauf hingewiesen, dass aber der Binnentourismus ans Mittelmeer gerade für dieses Land den entscheidenden Faktor darstellt. Auch in den übrigen Mittelmeeranrainerstaaten spricht alles dafür, dass der Binnentourismus mittlerweile einen so wichtigen Anteil am Gesamttourismus ausmacht, dass man zu Fehlaussagen gelangt, wenn man ihn einfach ausklammert.

Selbst in Marokko, wo nach der gängigen Vorstellung der Binnentourismus keine merkliche Rolle spielt, weil angeblich die entsprechende Mittelschichtbevölkerung als potentielle Klientel nicht ausgebildet sei, zeigt sich, dass unsere Wahrnehmung falsch ist. In mehreren Studien konnte BERRIANE (1988, 1992) überzeugend nachweisen, dass der marokkanische Binnentourismus mittlerweile einen zahlenmäßig bedeutenden Stellenwert einnimmt und dass auch er in hohem Maße die Küste als Zielgebiet sucht. Bereits 40% aller städtischen Haushalte dieses Landes praktizieren einen Binnentourismus (BERRIANE 1999, S. 18). Dieser ist zwar teilweise durch traditionelle Formen und Zielgebiete geprägt (Besuch von religiös motivierten Jahrmärkten [Moussem], von Verwandten oder von Thermalbädern; vgl. LINDNER 1996), doch daneben hat sich ein bedeutender Küstentourismus als Camping und in Mittelklassehotels (besonders an der Mittelmeerküste zwischen Ceuta und Tétouan) ausgebildet. Für tunesische Küstenorte (Port el Kantaoui und Tabarka) zeigt PFAFFENBACH (1999) auf, dass einheimische und ausländische Gäste vielfach in denselben Hotels nächtigen, allerdings kaum in Kommunikation miteinander stehen.

Statistisch sind die Binnentouristen noch weniger verlässlich erhoben als ausländische Touristen pro Land. Zu einem erheblichen Teil fehlt jegliche Erfassung, da es sich um Übernachtungsorte handelt, die nicht berücksichtigt werden (wildes Campen, einfache, nicht klassifizierte Herbergen, Übernachtung bei Verwandten). Deshalb sind die in der Figur 1 ausgewiesenen Anteile des Binnentourismus am Gesamttourismus lediglich als grobe (deutlich zu gering ausfallende) Größenordnungen zu verstehen. Gleichwohl sind auch unter diesen problematischen Datenbedingungen sehr klar diejenigen Länder ersichtlich, in denen der Binnentourismus überwiegt. Bei Frankreich und Italien erscheint dieser Befund plausibel; im Falle Syriens überrascht das Ergebnis eher. Hier handelt es sich weniger um küstenorientierten Strandtourismus als vielmehr um die Sommerfrischenaufenthalte im Antilibanongebirge, die eine lange Tradition haben (vgl. WIRTH 1971, S. 356 f.).

3. Gesamtstaatliche Relevanz der Tourismuswirtschaft

In Figur 2 wird die wirtschaftliche Bedeutung des internationalen Tourismus, basierend auf den WTO-Daten, für die einzelnen Mittelmeerländer kartographisch wiedergegeben. Die relative Bedeutung für die einzelnen Volkswirtschaften korrespondiert – wie bei der Tourismusintensität – nur begrenzt mit den absoluten Werten der von der offiziellen Statistik ausgewiesenen (und auch nicht nach identischen Kriterien erfassten), direkt aus dem internationalen Tourismus resultierenden Einnahmen. Neben der Einwohnerzahl schlägt sich vor allem der wirtschaftliche Entwicklungsstand der jeweiligen Länder in unterschiedlichen relativen Bedeutungswerten des Tourismussektors für die Volkswirtschaften nieder. Weniger als 3% des Bruttoinlandsproduktes (BIP) der jeweiligen Länder beträgt der Anteil des internationalen Tourismus – abgesehen von Ländern mit extrem geringen Besucherzahlen – in Frankreich und Italien: Länder, deren BIP über 20000 US-\$/ Einwohner im Jahr 1996 betrug.

In der Mittelgruppe rangieren einerseits Staaten mit hohen Touristenzahlen und mittleren Werten beim BIP (10000–20000 US-\$/Einw.) wie Spanien, Portugal, Griechenland oder Israel. Andererseits zeigt sich aber bereits in dieser Gruppe die relativ höhere Bedeutung

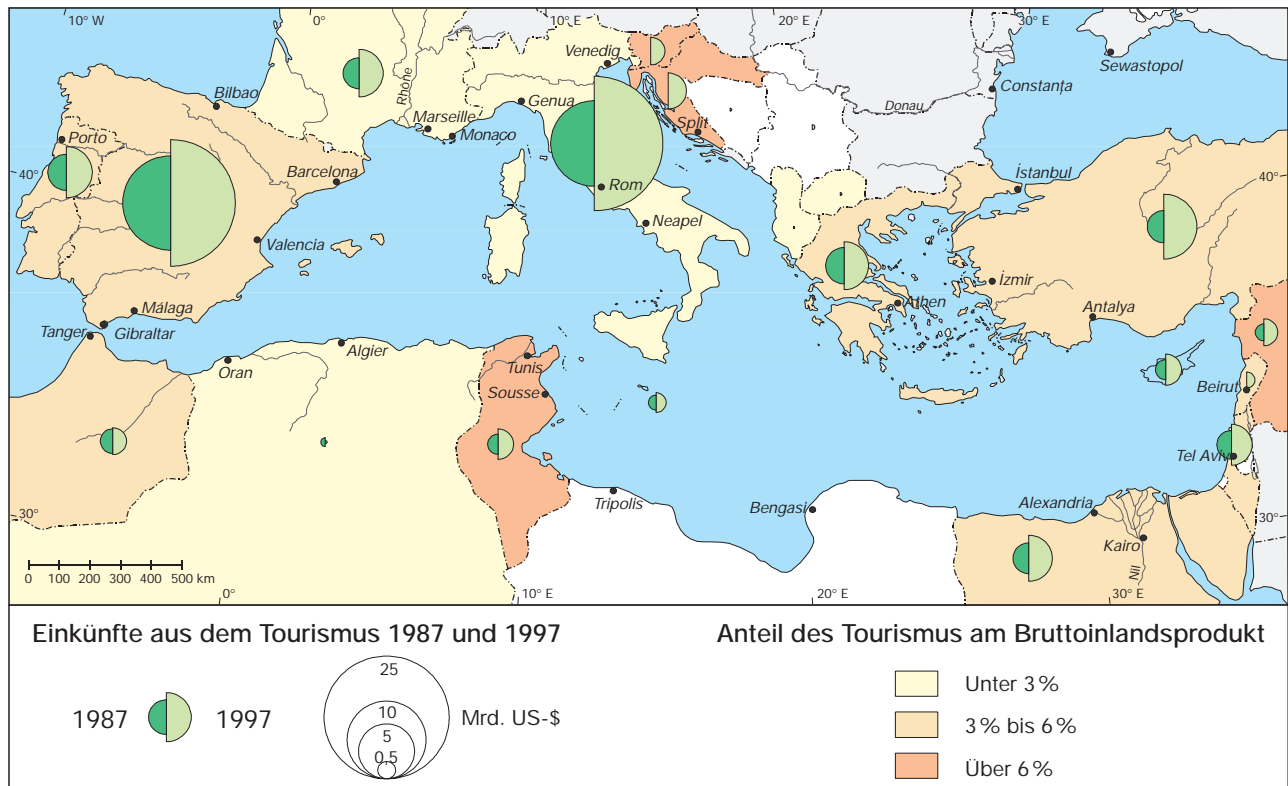
des internationalen Tourismus für Volkswirtschaften mit nur sehr schwach ausgebildeten anderen Wirtschaftszweigen, wie z. B. Ägypten oder Marokko. Dort resultieren bei einer niedrigen Tourismusintensität trotzdem merkliche Anteile des Volkseinkommens aus diesem Wirtschaftszweig. Hohe Tourismusintensität und relativ geringes Einkommensniveau kennzeichnen die Spitzengruppe.

Insbesondere gilt dies für Tunesien, den Spitzenreiter unter den Mittelmeerländern hinsichtlich der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus (vgl. Miossec 1999). Dort werden etwa 9% des BIP direkt im internationalen Tourismus erwirtschaftet. Einschließlich der indirekten Wirkungen in vor- und nachgelagerten Bereichen kann davon ausgegangen werden, dass in Tunesien fast ein Viertel des Volkseinkommens aus dem internationalen Tourismus resultiert.

Neben der aktuellen Situation für das Jahr 1997 ist in Figur 2 auch der Vergleich zum Jahr 1987 dargestellt. Insgesamt sind die aus dem internationalen Tourismus resultierenden Einkünfte in den Mittelmeerländern in diesen zehn Jahren (nicht inflationsbereinigt und ohne Berücksichtigung von Wechselkursschwankungen) von gut 50 Mrd. US-\$ auf fast 120 Mrd. US-\$ und damit um fast 130% angestiegen. Besonders dynamisch ist die Entwicklung mit einer Steigerung um über 300% dabei in einem der „jüngeren“ Zielgebiete, der Türkei, verlau-

Fig. 2 Einkünfte aus dem internationalen Tourismus 1987 und 1997 sowie Anteile der tourismusbedingten Einkünfte am BIP in den Ländern des Mittelmeerraumes (Quellen: WTO 1989, 1998a und 1998b, World Bank 1998; für Ägypten, Libanon, Libyen und Syrien: Stand 1996)

Income from international tourism 1987 and 1997 and the share of tourism-related income of the gross national product in the countries of the Mediterranean region (Sources: WTO 1989, 1998a and 1998b, World Bank 1998; for Egypt, Libanon, Libya and Syria figures of 1996)



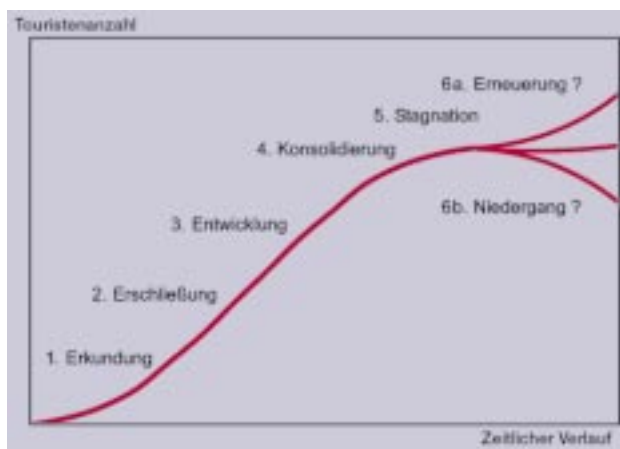
fen. Demgegenüber bildet eines der Schlusslichter mit einer relativen Zunahme von nur 80% das bereits früh erschlossene Spanien. In diesem von den beiden Extremtypen aufgespannten Rahmen findet sich allerdings eine breite Variation. So haben in Marokko die Einkünfte aus dem Tourismus, bezogen auf die amerikanische Leitwährung (sicherlich stark wechselkursbedingt), nur um 20% zugenommen, während sie in Italien um fast 150% angestiegen sind. Bei einer insgesamt deutlich nach oben gerichteten Tendenz ergibt sich hinsichtlich der Entwicklungsdynamik auf der gesamtstaatlichen Ebene ein äußerst heterogenes Bild zwischen den einzelnen Mittelmeerländern.

Trotz der ungebrochen anhaltenden Dynamik des Tourismus im Mittelmeerraum hat er, weltweit gesehen, erheblich an Anteilen verloren. So konnte der Mittelmeerraum 1987 noch 33% aller Einnahmen aus dem internationalen Tourismus auf sich ziehen (nach WTO 1989). Dieser Anteil am Weltmarkt sank bis 1997 auf 27% ab (nach WTO 1999). Der relative Bedeutungsverlust des Mittelmeerraumes erfolgt allerdings, ohne dass sich eine räumlich klar identifizierbare neue Konzentration in einem anderen Raum aufgebaut hätte. Einzelne Fernreisedestinationen, wie z. B. die Dominikanische Republik, kommen nur auf 0,42% der weltweiten Einnahmen aus dem internationalen Tourismus, d. h., der Grad der Konzentration auf eng begrenzte Zielregionen des internationalen Tourismus nimmt deutlich ab, und der internationale Tourismus verteilt sich auf immer mehr über die ganze Welt verstreute Zielgebiete.

4. Das Lebenszyklusmodell als Deutungsansatz zur Interpretation der touristischen Entwicklung

Angesichts des relativen Bedeutungsverlustes des Mittelmeerraums als Gesamtregion bzw. der unterschiedlichen Entwicklungsdynamik in den früh erschlossenen und den erst später für den Tourismus geöffneten Teil-

Fig. 3 Lebenszyklusmodell von Tourismusregionen (Quelle: BUTLER 1980)
Life-cycle model of tourist regions (Source: BUTLER 1980)



regionen stellt sich die Frage, welche Perspektiven dieser Wirtschaftssektor im Mittelmeerraum insgesamt und in den Teilregionen aufweist. Anders formuliert: Sind trotz noch vorhandener Wachstumszahlen Anzeichen einer aufkommenden Krise des mediterranen Tourismus insgesamt bzw. einzelner Regionen erkennbar?

Zur Beschreibung der Entwicklung von Tourismusdestinationen wird oftmals das auf BUTLER (1980) zurückgehende Lebenszyklusmodell herangezogen. Ausgangshypothese ist hierbei, dass touristische Regionen – ähnlich wie Industrieprodukte auch (vgl. STERNBERG 1995, S. 36) – einem regelhaft verlaufenden Innovations-Reife-Niedergang-Zyklus unterliegen (vgl. auch di BENEDETTO & BOJANIC 1993, DIGANCE 1997, DOUGLAS 1997, FORMICA & SUN 1997, KULINAT 1998). Dabei werden folgende Stufen unterschieden (Fig. 3):

1. *Erkundung*: In einer ersten Phase wird eine Region nur von einer geringen Zahl von Touristen besucht, die eine Art Pionierfunktion übernehmen und das Gebiet wegen bestimmter Anziehungspunkte aufsuchen. Solche Pioniere können sowohl einkommensstarke Gruppen als auch Rucksacktouristen sein. In dieser ersten Phase verfügt das Zielgebiet nur über eine unzureichende, lediglich gering ausgebildete touristische Infrastruktur.
2. *Erschließung*: In einer zweiten Phase werden (oftmals motiviert durch die bereits vorhandene Nachfrage) mit der systematischen Schaffung touristischer Infrastruktur die Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung verbessert.
3. *Entwicklung*: Vergleichbar einer Phase des „Take-off“ setzt nun eine boomartige Entwicklung ein, die auch von einem verstärkten Engagement externer Investoren gekennzeichnet sein kann. Oftmals werden erste Anzeichen einer Übernutzung der Ressourcen erkennbar.
4. *Konsolidierung*: Gering werdende Zuwachsraten, d. h. eine rückläufige Entwicklungsdynamik und wenig neue Impulse, kennzeichnen die Konsolidierung.
5. *Stagnation*: Sind trotz kleinerer Oszillationen der Nachfrage keine generellen Zuwächse mehr zu verzeichnen, ist die Tourismusregion in die Phase der Stagnation eingetreten. Häufig treten ökologische und soziale Probleme der touristischen Inwertsetzung jetzt stärker in den Vordergrund.
6. *Erneuerung oder Niedergang*: Während die Phasen 1–5 empirisch an einer Reihe von Fallbeispielen nachvollzogen werden können, ist relativ unklar, welche weitere Entwicklung touristisch intensiv erschlossene Regionen nunmehr nehmen können. Abgesehen von der prinzipiell denkbaren Stagnation auf hohem Niveau, ist eine weitere mögliche Option die Annahme eines Niedergangs und damit des Endes eines Entwicklungszyklus. Als weiteres Szenario ist aber auch die Antizipation des Niedergangs und ein aktives Gegensteuern hin zu einer Erneuerung, d. h. dem Einstieg in einen neuen Produktlebenszyklus ohne vorherigen Niedergang, denkbar.

Der wirtschaftliche Ertrag (für Reiseunternehmen bzw. die wirtschaftlichen Akteure in der Region) nimmt idealtypischerweise von Phase 1 bis 4 kontinuierlich zu und bleibt auch in der Phase der Stagnation und sogar des Niedergang noch auf hohem Niveau. Angesichts einer zufrieden stellenden Ertragslage werden Diversifizierungsanstrengungen zur Einleitung einer Produkterneuerung oftmals erst sehr spät (möglicherweise bereits zu spät?) eingeleitet.

Kennzeichen für den „Reifegrad“ einer Tourismusregion ist dabei die Exklusivität des Angebots, die im Laufe der Entwicklung kontinuierlich abnimmt. Typisch für die Phase der Stagnation bzw. den sich abzeichnenden Niedergang ist die Vermarktung des Produktes an kaufkraftschwache Zielgruppen. Im Falle des Mittelmeers werden dabei zum einen Gruppen aus den klassischen Herkunftsregionen oftmals mit günstigen Pauschalarrangements (z. B. für Jugendliche oder Familien mit Kindern) angesprochen. Darüber hinaus zeichnen sich stagnierende Regionen durch reduzierte Aufenthaltsdauern und ein kleineres Einzugsgebiet aus, zu dem – je nach wirtschaftlicher Situation im Land – auch eine Steigerung des Binnentourismus zählen kann. Bei global steigenden Touristenzahlen unterstellt das Lebenszyklusmodell, dass parallel zum Abschwung in bestimmten Zielgebieten am Ende des Lebenszyklus neue Destinationen für kaufkraftstarke Gruppen erschlossen werden, die entsprechende Marktanteile auf sich ziehen. Diese modellhafte Vorstellung einer Abfolge von gleichartigen Entwicklungsverläufen wird z. B. gestützt von der in den letzten Jahren zu beobachtenden Tendenz, dass ursprünglich exklusive, nur von einer kleinen Minderheit besuchte Zielgebiete in der Karibik oder im pazifischen Raum zu Zielgebieten für eine größere Zahl auch weniger kaufkräftiger Touristen werden. Dieses in der Retrospektive feststellbare, scheinbar gesetzmäßige Nachvollziehen eines Entwicklungsverlaufs wie ihn einige Jahre oder Jahrzehnte vorher mediterrane Küstenstandorte genommen haben, wird oftmals auch so interpretiert, dass das Lebenszyklusmodell geeignet sei, daraus Prognosen über künftig zu erwartende Entwicklungen abzuleiten.

Anhand von zwei exemplarischen Zielgebieten im Mittelmeerraum wird im Folgenden der Frage nachgegangen, ob das Lebenszyklusmodell nicht nur geeignet ist, die in der Vergangenheit abgelaufenen Entwicklungen zu beschreiben, sondern ob es auch tragfähig erscheint, darauf aufbauend Prognosen für künftige Entwicklungen abzuleiten:

1. Mallorca, einem klassischen Zielgebiet des mediterranen Badetourismus, das sich entsprechend dem Lebenszyklusansatz bereits in einer späten Phase befindet, und
2. dem Trekking-Tourismus im Hohen Atlas Marokkos, einer neuen Form des Tourismus in einer erst in den letzten Jahren erschlossenen Region des Mittelmeerraumes.

5. Fallbeispiel Mallorca

Exemplarisch für eine Tourismusregion, die ihre „Reife-phase“ erreicht hat und in der eine Reihe von Krisenphänomenen als Anzeichen eines beginnenden Niedergangs interpretiert werden können, die gleichzeitig aber auch als klassischer Typ der ersten Ausbauphase des mediterranen Badetourismus anzusehen ist, soll hier die Entwicklung in Mallorca skizziert werden. Innerhalb des Mittelmeerraums ist keine andere Region so stark vom Tourismus geprägt wie die Baleareninseln Mallorca, Ibiza und Menorca, auf denen 84% des BIP auf die touristischen Aktivitäten zurückzuführen sind (MATEU 2000), wobei sich drei Viertel der touristischen Aktivitäten allein auf Mallorca konzentrieren. Dabei stellen Deutsche mit knapp 40% der Einreisenden die dominierende Nachfragegruppe auf der Insel (PIÑANES 2000).

Auch bezogen auf Gesamtspanien als Urlaubsland, nehmen die Balearen für deutsche Urlaubsreisende eine herausragende Stellung ein: 46,9% der Spanienreisen entfallen allein auf diese drei Inseln. Damit führen 7% aller Urlaubsreisen von Deutschen auf die Balearen (PIÑANES 2000). Als „Putzfraueninsel“ apostrophiert oder mit „Ballermann 6“ gleichgesetzt, ist wohl kein anderes Zielgebiet inzwischen mit einem so negativen Image belegt wie Mallorca.

Der Beginn der touristischen Erschließung Mallorcas begann mit dem Bau eines ersten Grand Hotels im Jahre 1903 etwas später als an der Riviera (LLINAS 1999, S. 108; BREUER 1992). Zu Beginn des forcierten Ausbaus des spanischen Tourismus unter FRANCO im Jahre 1960 verzeichnete Mallorca damals bereits 360 000 Ankünfte pro Jahr. Mitte der 1960er Jahre wurde die Millionenschwelle überschritten, und bis Mitte der 1980er Jahre wurden (mit Ausnahme der beiden Jahre nach der ersten und der zweiten Ölkrise) jährlich steigende Ankünfte verzeichnet, die mit einem erheblich Ausbau der Bettenkapazitäten einhergingen (Fig. 4). Das bauli-

Fig. 4 Entwicklung der Einreisen von Ausländern nach Mallorca zwischen 1960 und 1999 (Quellen: LLINAS 1999 und Conselleria de Turisme 2000)

Development of the number of foreigners entering Mallorca from 1960 to 1999 (Sources: LLINAS 1999 and Conselleria de Turisme 2000)

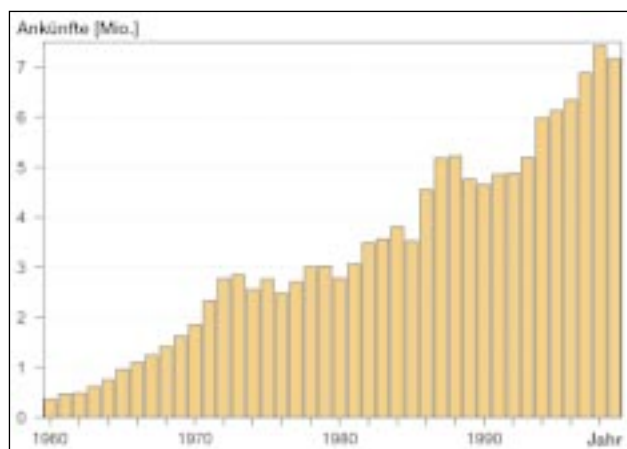




Fig. 5 Die Hotel- und Apartmentbauten entlang der spanischen Mittelmeerküste – hier in Marbella – sind in ihrer architektonischen Uniformität und ihrem hohem baulichen Verdichtungsgrad ein Sinnbild für den Massentourismus am Meer, für den auch das Schlagwort „Balearisierung“ geprägt wurde.
 The hotel and apartment buildings along the Spanish Mediterranean coastline – in this case Marbella, with their architectonic uniformity and their high building density, are the epitome of coastal mass tourism, for which the term “balearization” was coined.

che Wachstum wurde in dieser Phase von der öffentlichen Hand kaum reguliert, so dass weite Teile des Küstenstreifens intensiv bebaut wurden. Das Schlagwort von der „Balearisierung“ ist inzwischen fast zu einem Synonym für solche Formen exzessiver Bebauung der Küstenstreifen geworden (Fig. 5). Mitte der 1980er Jahre wurden erste Anzeichen einer Marktsättigung und eines „Downgrading“ erkennbar. Der Wettbewerb mit den später erschlossenen Zielgebieten der Kanaren und der griechischen Inseln machte sich ebenso bemerkbar wie die Konkurrenz außereuropäischer Zielgebiete, deren Standortnachteil – die weite Entfernung zu den europäischen Quellgebieten – aufgrund von fallenden Flugpreisen an Bedeutung verlor. Trotz erster Stagnationsanzeichen waren die 1990er Jahre aber erneut von einer quantitativen Ausweitung der Touristenankünfte geprägt.

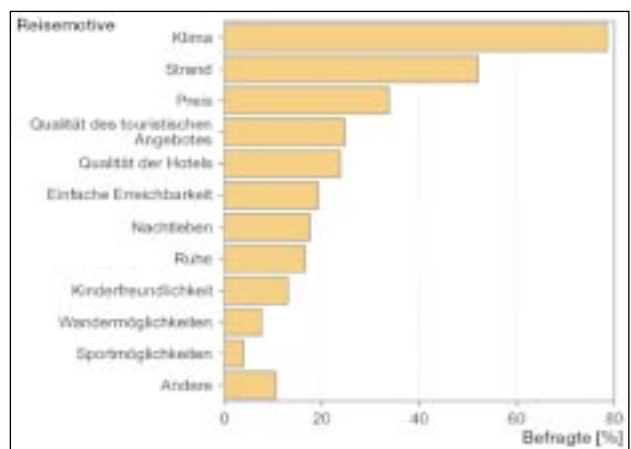
Spätestens Anfang der 1980er Jahre wurden die negativen Folgen der schnellen und kaum reglementierten touristischen Erschließung und damit die Grenzen des quantitativen Wachstums sichtbar. Nachdem 1983 den (katalanischen) Balearen eine politische Autonomie zugestanden wurde, verabschiedete das Regionalparlament 1984 ein erstes Gesetz zur Festlegung von Mindeststandards beim Bau von Hotels, um das Wachstum zu dämpfen (BARDOLET 1992, S. 51). Mit einer Reihe weiterer Gesetze wurde in den 1990er Jahren versucht, den quantitativen Ausbau zu bremsen und gleichzeitig eine Umstrukturierung hin zu hochwertigen touristischen Angeboten zu stimulieren (genauer z. B. bei LLINÁS 1999, S. 111 f.). Wichtige Säulen dieser Diversifizierungsstrategie sind zum einen die Errichtung von (z. Z. 12) Golfplätzen, die zusammen mit entsprechenden Golfhotels

Mallorca wieder attraktiver für eine kaufkräftigere Klientel machen sollen. Als zweite Säule der Diversifizierung wird die Förderung des Wandertourismus angesehen. Beide bedeuten eine Umorientierung des Interesses von der Küste hin zum Landesinnern der Insel. Zusammen mit Maßnahmen zur Förderung von hochwertigen Hotels als Ersatz für einfachere Unterkünfte soll auch im Bereich des klassischen küstenständigen Badetourismus eine qualitative Hebung des Nachfrageniveaus erzielt werden. Jedoch stößt die Diversifizierung in Richtung Golfismus vor allem aufgrund des enormen Wasserverbrauchs inzwischen ebenfalls an ökologische Grenzen. Auch beim Bau von hochwertigen Apartmentanlagen und beim Ausbau ehemaliger Fincas ist – angesichts von ca. 70000 deutschen Immobilienbesitzern – die Akzeptanzgrenze bei den mallorquinischen Inselbewohnern inzwischen erreicht, so

dass über gesetzliche Reglementierungen Einschränkungen dieses Nachfragesegments erwogen werden (BOTT, IHLAU & WIEDEMANN 1999).

Zentraler Vermarktungspunkt Mallorcas war – wie für die meisten mediterranen Küstenstandorte – lange Zeit die klassische Trilogie von Sonne, Strand und Meer. Dass sich diese Motivstruktur bis heute bei der Mehrheit der Besucher gehalten hat, zeigt eine 1998 von der Conselleria de Turisme durchgeführte Gästebefragung (Fig. 6). Als von 80% der Befragten genanntes Motiv für den Besuch dominiert das mediterrane Klima, gefolgt von den Stränden, die etwas mehr als die Hälfte der Urlauber als weiteres Besuchsmotiv nann-

Fig. 6 Motive für den Urlaub auf den Balearen (Quelle: Conselleria de Turisme 1999)
 Motives given for vacation on the Balearic islands (Source: Conselleria de Turisme 1999)



ten. Ein Hinweis auf die begrenzte Kaufkraft vieler Mallorca-Urlauber ist das an dritter Stelle der Reisemotive genannte (niedrige) Preisniveau. Dementsprechend übernachteten auch rund 80% der Befragten in mittelpreisigen 3-Sterne-Hotels (Conselleria de Turismo 1999).

Festzuhalten ist, dass die am Beispiel von Mallorca exemplarisch skizzierte Intensität der touristischen Erschließung im ersten Lebenszyklus ein erschwerendes Moment für jede Form von Diversifizierung und Neuorientierung zur Einleitung eines neuen Lebenszyklus darstellt. Zudem wird deutlich, dass das Modell von BUTLER noch von den wachstumsoptimistischen Vorstellungen der 1960er und 1970er Jahre geprägt ist. Da die Grenzen der ökologischen und sozialen Tragfähigkeit erreicht (wenn nicht sogar überschritten) sind, kann – zumindest für das Zielgebiet Mallorca – die Einleitung eines neuen Lebenszyklus nicht mehr in Form einer additiven Erweiterung erfolgen. Vielmehr ist ein Umbau im Bestand notwendig, ohne dass dieser seine finanziellen Ressourcen aus einem parallel weiterlaufenden ersten Lebenszyklus ziehen könnte.

Unabhängig davon, ob es gelingt, für das Zielgebiet Mallorca unter diesen limitierenden Rahmenbedingungen einen neuen Lebenszyklus zu initiieren, kommt als weitere hemmende Randbedingung hinzu, dass international tätige Reiseunternehmen am „Recycling“ von „verbrauchten“ Tourismuszielgebieten kein originäres Interesse haben und sich nicht intensiv daran beteiligen werden. Solange noch neue, „unverbrauchte“ Regionen und Strände zu erschließen sind, steht zu erwarten, dass sie – Goldgräbern vergleichbar – lediglich die „Restlaufzeit“ von Zielgebieten wie Mallorca nutzen, um als klassische „Footloose-Industry“ im Falle eines Niedergangs ihre Geschäftsfelder dann auf neue Zielgebiete zu verlagern.

6. Fallbeispiel Trekking-Tourismus im Hohen Atlas (Marokko)

Eine gänzlich andere Ausgangssituation und eine völlig andere Einordnung in das Lebenszyklusmodell ergibt sich für den Trekking-Tourismus im Hohen Atlas. Diese abgelegene und selbst mit öffentlicher Infrastruktur lediglich rudimentär ausgestattete Region (fehlende Straßen, Elektrizität, ja sogar Schulen und Sanitätsstationen) war bis vor etwa fünfzehn Jahren noch weitgehend ohne touristische Prägung, sieht man von vereinzelt Bergwanderern einmal ab.

Es ist der Initiative eines marokkanisch-französischen Projektes der Entwicklungszusammenarbeit zu

verdanken, dass seit Mitte der 1980er Jahre bescheidene, angepasste Maßnahmen einer infrastrukturellen Erschließung gefördert wurden, die vor allem das Gebirgsmassiv um den Toubkal (westlicher Hoher Atlas) und um den Mgoun (zentraler Hoher Atlas) betreffen. Die tourismusbezogene Initiative geht von der Prämisse aus, dass es ein Nachfragepotential an Bergwanderern in Europa gebe, das es für die Zielregion des Hohen Atlas zu gewinnen gilt. Diese Einschätzung beruht auf der alpinistisch leichten Begehbarkeit des Hohen Atlas (Höhen bis über 4000 m, aber weitgehend Mittelgebirgscharakter), der landschaftlichen Schönheit der Gebirgsregion, den erhaltenen traditionellen Lebensformen und Siedlungsstrukturen in den Tälern und der (erst noch zu schaffenden) bescheidenen Infrastruktur an pensionsartigen Übernachtungsmöglichkeiten bei der einheimischen Bevölkerung (den so genannten Gites d'étape).

Bei der Förderung des Trekking-Tourismus ging es darum, die neue Angebotsform des Tourismus so zu platzieren, dass auch die Regionsbevölkerung in starkem Maße aktiv daran beteiligt ist. Das betrifft nicht nur ihre Information über das neu zu entwickelnde Produkt, sondern auch ihre wirtschaftliche Beteiligung als Betreiber einer Privatpension (Gite d'étape), Bergführer, Maultierbegleiter, Gepäckträger oder Koch. Mit dem Trekking-Tourismus sollten auch die sanitären Lebensbedingungen der Gebirgsbevölkerung angehoben (indem die Infrastruktur für Toiletten und Duschen auch durch die Einheimischen zu nutzen ist) und durch einen attraktiven Nebenerwerb, zusätzlich zu den Einnahmen aus dem landwirtschaftlichen Betrieb, die Einkommensverhältnisse verbessert werden. Es handelt sich in dieser Zielsetzung um ein Paradebeispiel dafür, was man

Fig. 7 Der Trekking-Tourismus – hier im Tal von Ait Bou Guemez (Hoher Atlas) – wird als neue Tourismusform verstärkt nachgefragt und entspricht in hohem Maße dem Leitbild des „nachhaltigen Tourismus“.

Trekking tourism – in this case in the valley of Ait Bou Guemez (High Atlas, Morocco) is a much-asked for new form of tourism, largely fitting the image of „sustainable tourism“.



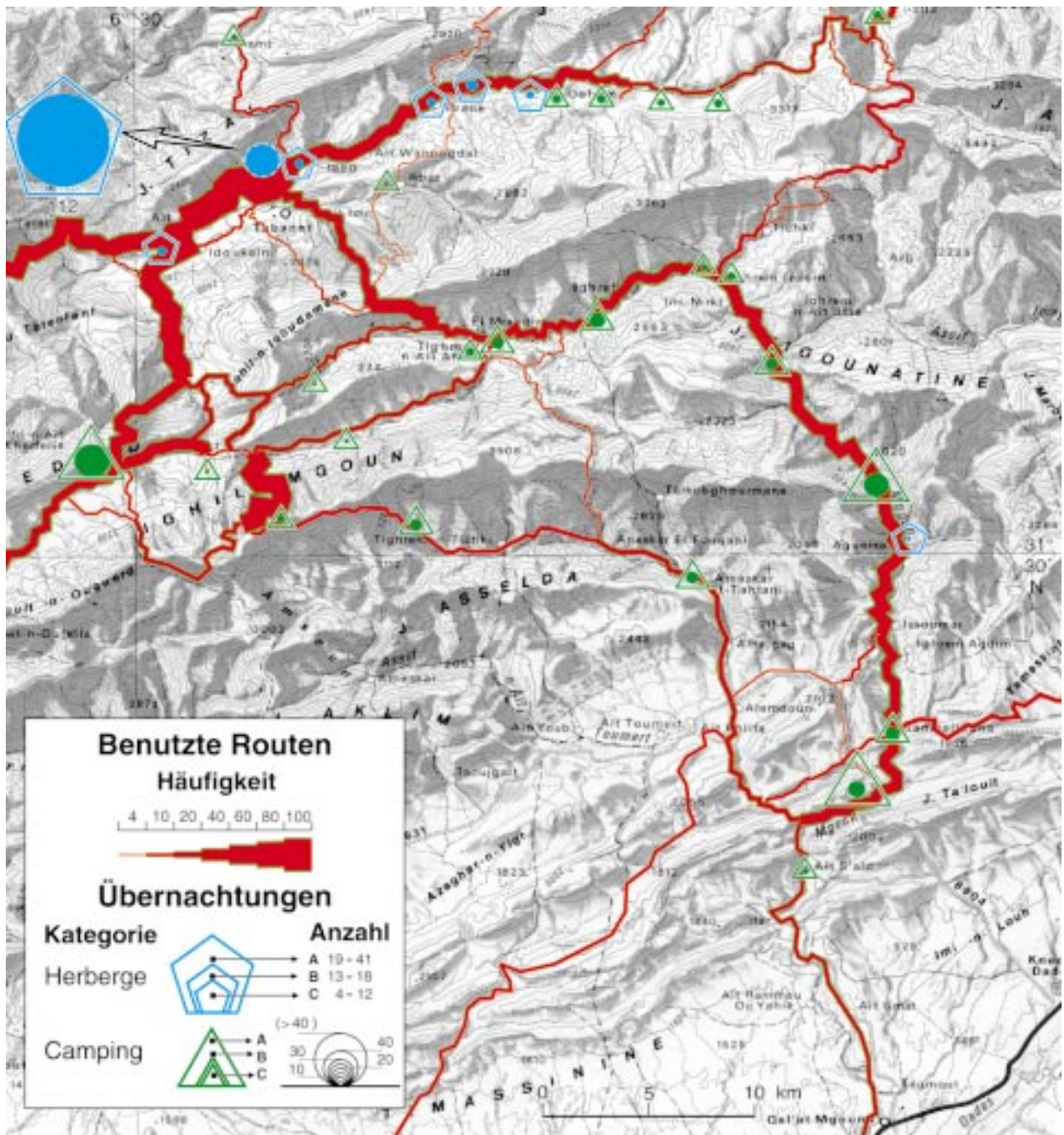


Fig. 8 Zentraler Hoher Atlas. Übernachtungsorte und Wanderrouten des Trekking-Tourismus aus Frankreich (Quelle: Auswertung französischer Reisekataloge für 1998)
 Central High Atlas: Places for overnight accomodation and routes taken by trekking tourists from France (Source: French travel catalogues for 1998)

gerne als „sanften Tourismus“ bzw. neuerdings auch als „nachhaltigen Tourismus“ bezeichnet (vgl. AIT HAMZA & POPP 2000; Fig. 7).

Das marokkanische Tourismusministerium hat es übernommen, die Werbung in Europa für den Trekking-Tourismus zu betreiben, für die Ausbildung qualifizierter Bergführer zu sorgen und Personen, die eine Gite d'étape errichten wollen, einen staatlichen Kredit anzubieten. Es gibt keinerlei Pläne für kapitalintensive, spektakuläre Projekte (etwa moderne Hotels), was allein

schon wegen der unzureichenden Verkehrserschließung auch gar nicht möglich wäre.

Auf der Nachfrageseite setzt man auf den naturverbundenen, rustikalen und eine preiswerte Unterkunft schätzenden sowie sportlich motivierten Gast. Bisher noch wenig berücksichtigt, aber potentiell noch ausbaufähig wäre die Komponente des Kultur-Trekking, d.h. eines Studien-Bergwanderns, das sich in besonderem Maße für die fotogene materielle Kultur, wie kompakte Dörfer, Gemeinschaftsgetreidespeicher (Aga-

dire), Hangterrassierungen oder Mühlen, sowie die Lebensformen der berberischen Gebirgsbevölkerung (vgl. AIT HAMZA & POPP 2000) interessiert.

Ohne dass es verlässliche Zahlen über den Umfang des Trekking-Tourismus im Hohen Atlas gibt, kann man feststellen, dass er mittlerweile eine wichtige Komponente im Wirtschaftsleben der Region darstellt. Jährlich besuchen in grober Schätzung etwa 70 000 ausländische Trekker das Gebirge und verbringen hier ca. 400 000 Übernachtungen, davon zu etwa einem Drittel in Gites d'étape, zu 10% in Berghütten (die es nur im Toubkalgebiet gibt) und gut die Hälfte in Form von Biwakieren. Die (mit europäischen Augen gesehen) bescheidenen Zusatzeinkommen aus dem Trekking-Tourismus werden von den Betroffenen sehr positiv bewertet; es lässt sich insbesondere feststellen, dass sich die Einnahmen keineswegs nur auf wenige Nutznießer konzentrieren, sondern dass weite Teile der Gebirgsbevölkerung davon profitieren (AIT HAMZA & POPP 2000, S. 6 f.).

Für einen Gebietsausschnitt von ca. 60 × 60 km im zentralen Hohen Atlas (Südmarokko) sind in Figur 8 für 1998 sämtliche Trekkingtouren französischer Reiseveranstalter, die als Gruppenreisen angeboten wurden – diese bilden quantitativ einen größeren Besucheranteil als die individuellen Bergwanderer –, hinsichtlich ihrer Routenwahl und Übernachtungsstandorte dargestellt. Nahezu zwei Drittel der Trekking-Touristen in der Region sind Franzosen (vgl. AIT HAMZA & POPP 1999). Die Übernachtungen in Gites d'étape machen etwa die Hälfte aus, und sie sind konzentriert im Nordwesten, im Tal von Ait Bou Gumez. Die Gites d'étape sind die einzigen Infrastruktureinrichtungen des Tourismus in der Region – und damit sehr bescheiden. An weiterer Infrastruktur, selbst an einer allgemeinen, nicht speziell auf den Tourismus bezogenen (wie z. B. geteerte Straßen, Trinkwasserversorgung, Elektrizitätsversorgung), weist die Region so gut wie nichts auf; lediglich ganz im Südosten führt eine Teerstraße durch den Gebietsausschnitt. Dennoch – das vermögen die Ströme der Trekking-Touristen zu verdeutlichen – ist bereits ein merklicher Tourismus vorhanden: nahezu ohne Infrastruktur, aber unter gleichzeitiger Beteiligung (als Dienstleister für das Trekking-Geschäft) weiter Teile der Bevölkerung. Und es ist angesichts der engen, schluchtartigen Täler, der bewegten Orographie mit steilen Hängen und zudem des geringen Interesses des marokkanischen Staates an der Region nicht zu erwarten, dass die infrastrukturelle Ausstattung sich grundlegend ändern wird. Dies wäre im Übrigen auch kontraproduktiv für den Trekking-Tourismus, der ja gerade naturnahe Situationen sucht.

Wollte man diese Form des Tourismus in das Lebenszyklusmodell einordnen, so würde man sich augenblicklich allenfalls in der Phase der „Erschließung“ befinden. Dem entsprechend, müsste nun die Boomphase einsetzen. Es ist zwar vorhersehbar, dass in der Tat die Touristenzahlen in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen und sicherlich auch noch weitere Gites d'étape entstehen werden. Doch ist nicht

ernsthaft zu erwarten, dass das, was das Modell von BUTLER uns suggeriert, nämlich eine intensive infrastrukturelle Entwicklung, auch tatsächlich eintritt. Es handelt sich zunächst um einen Typ von Tourismus, bei dem von vornherein ein hohes Maß an kostenintensiver und luxuriöser Infrastruktur überhaupt nicht nachgefragt wird. Es fehlen zum Zweiten die logistisch-verkehrstechnischen Voraussetzungen für intensive Investitionen. Und auch ein zahlenmäßiges „Überschwappen“ der touristischen Nachfragerzahlen ist nicht zu erwarten, erfordert das Bergwandern doch so viel körperliche Anstrengung, dass das Segment der Nachfrager von vornherein limitiert bleiben muss. Selbst mit viel Bereitschaft zur Abstraktion eignet sich das Modell somit nicht zur Beschreibung der touristischen Entwicklung des Gebirgs-Trekking.

7. Von der fordistischen Konzeption der Tourismuswirtschaft zu neuen Nachfragemustern einer postfordistischen Freizeitgesellschaft?

Als Beschreibungsmuster für die Darstellung der beiden Beispielgebiete wurde auf das von BUTLER (1980) entwickelte Lebenszykluskonzept zurückgegriffen, und es zeigte sich, dass es bei aller Plausibilität doch keineswegs in hinreichendem Ausmaß die Realität touristischer Entwicklung abbildet. Im Modell des Lebenszyklus werden nur sehr begrenzt kausale Wirkbeziehungen konstatiert (z. B. niedriges Niveau der Infrastruktur in der Anfangsphase wirkt hemmend auf das Wachstum der Nachfrage). Daher ist es schwierig, die Abweichungen realer Entwicklungen vom modellhaften Verlauf einzuordnen. Es könnte sich ja um ganz singuläre oder durch spezifische regionale oder kontextabhängige Rahmenbedingungen entstandene Ausnahmen von der Regel oder um statistische Ausreißer handeln.

Umgekehrt zeichnen sich die im Modell berücksichtigten Aspekte durch einen relativ niedrigen Abstraktionsgrad aus, d. h., sie beziehen sich zumeist auf ganz konkret in den Zielgebieten beobachtbare Sachverhalte. Damit kann die Behauptung formuliert werden, dass das Modell zu simpel ist und nicht alle relevanten Rahmenbedingungen berücksichtigt. So werden in dem Modell zum einen Entwicklungsrestriktionen auf der Angebotsseite (z. B. eine hohe ökologische Fragilität der Zielregion, staatliche Reglementierungen, die touristische Nachfrage beeinflussende politische Ereignisse) nicht eigens berücksichtigt, die aber z. B. im Hohen Atlas oder auch in den Wüstengebieten der Sahara (vgl. JÄGGI 1994, POPP 2000) bei einer Ausweitung des touristischen Angebotes sehr schnell (d. h. noch vor der eigentlichen Reifephase) zu einem Kollabieren des ökologischen Systems führen würden. Aber zum anderen werden auch spezifische Rahmenbedingungen auf der Nachfrageseite in dem Modell nicht weiter berücksichtigt (z. B. mythenhafte, positive Images als Attraktivitätsfaktor; vgl. POPP 2000).

Damit ist das Lebenszyklusmodell einzuordnen in eine Reihe von in den 1960er und 1970er Jahren formulierten Modellvorstellungen, die relativ einfache (um nicht zu sagen naive) Vorstellungen von Entwicklungsprozessen aufweisen. Analog zum Wachstum einer Pflanze reiche demnach eine kontinuierliche Zuführung weniger Grundstoffe aus, um reproduzierbar einen immer gleichen Prozess anzustoßen. Die Einschätzung, dass aus heutiger Sicht die Stufentheorie Rostows (1960) die gesellschaftliche Realität in den Staaten außerhalb der OECD und auch die Beziehungen zwischen den Ländern des Nordens und des Südens übermäßig verkürzt aufgefasst hatte und sich deshalb als ungeeignet erweisen musste, Prognosen über globale Tendenzen zu verfassen, ist inzwischen Allgemeingut.

In Teilbereichen der Wirtschaftswissenschaften scheinen sich bis heute noch Reste dieser Sicht- und Denkweisen erhalten zu haben, wie die erst relativ spät formulierte und intensiv rezipierte Lebenszyklus-Modellvorstellung zeigt. Ja, man muss mit großer Skepsis zur Kenntnis nehmen, dass der Lebenszyklusansatz erst in der jüngeren Vergangenheit beginnt, in der (auch geographischen) Tourismusforschung als modellhafter Beschreibungs- und Erklärungsansatz Beachtung zu finden (vgl. OPPERMANN 1995; VORLAUFER 1996, S. 196 ff.; OBER 1999), wo seine Leistungsfähigkeit sicherlich überschätzt wird. So erfreulich es ist, dass auch die geographische Tourismusforschung beginnt, theoretische Konzepte zu verarbeiten, so sehr ist zu befürchten, dass hierbei der Lebenszyklusansatz eine Sackgasse darstellt.

Denn zweifellos greifen die scheinbar so plausiblen (weil auf wenige griffige Faktoren aufbauenden) Modellvorstellungen zu kurz, um der Komplexität der Realität gerecht zu werden. Geht man davon aus, dass sich die touristische Entwicklung nicht allein mit wenigen Aspekten der Angebotsseite prognostizieren lässt, dann sind zum einen verstärkt auch Einflussfaktoren auf der Nachfrageseite in das Suchraster aufzunehmen und zum anderen auch Dimensionen zu überprüfen und gegebenenfalls zu berücksichtigen, die auf den ersten Blick keinen direkten evidenten Einfluss auf touristische Nachfragemuster haben. Bei der Suche nach anderen, der Realität besser gerecht werdenden Deutungsmustern zur Beschreibung der Situation des Mittelmeerraums als touristische Zielregion könnte es ein Ansatzpunkt sein, allgemeine Erklärungsansätze für Produktions- und Konsumtionsmuster auf ihre Tragfähigkeit zu überprüfen. Dies soll im Folgenden ansatzweise versucht werden.

Von vielen Vertretern der Humanwissenschaften wird zur Zeit ein Wechsel von fordistisch geprägten Produktions- und Konsummustern mit standardisierten Massenprodukten zu einer postfordistischen Produktionsweise und Konsumstruktur angenommen. Der gesellschaftliche Massenkonsum in Form von touristischen Pauschalangeboten als Serienprodukt, das von großen transnationalen Konzernen zur Konsumbedürfnisbefriedigung zur Verfügung gestellt wird, wäre dann nur eine (sich dem Ende zuneigende) Phase spezifischer

Produktions- und Reproduktionsbedingungen. Von Vertretern dieser Position wird postuliert, dass in der darauf folgenden Phase des Postfordismus, an dessen Schwelle wir zur Zeit stehen, grundsätzlich andere Angebots- und Nachfragemuster dominieren werden.

Als Merkmale der fordistischen Entwicklungsphase werden (genauer z. B. bei GAEBE 1998, S. 114 ff.) auf der Produktionsseite Massenproduktion, geringe Produktdifferenzierung, Größenvorteile und geringe Anforderungen an die Qualifikation der Arbeitskräfte angesehen, denen auf der Nachfrageseite ein standardisierter Massenkonsum gegenübersteht. Die postfordistische Entwicklungsphase wäre demgegenüber im Bereich der Industrie von Kleinserien, Produktdifferenzierung, Verbundvorteilen, Flexibilisierung der Organisation und steigenden Anforderungen an die Qualifikation der Arbeitskräfte gekennzeichnet. Bedingt sind solche Umstrukturierungen durch veränderte, individualisierte Konsummuster und eine stärkere Segmentierung der Nachfrage.

Nähert man sich mit dieser Sichtweise (bei Übertragung der Gedanken vom Produktions- in den touristischen Dienstleistungsbereich) den beobachtbaren tourismusbezogenen Phänomenen in den mediterranen Zielgebieten, lassen sich Entwicklungen wie in Mallorca recht plausibel einordnen. Das heterogene Angebot, das sich nicht mehr nur nach der Dimension Kaufkraft differenziert, sondern innerhalb ähnlicher Preisklassen ein weites Spektrum unterschiedlichster Angebote aufweist, die von Trommelkursen in der Toskana über Töpferkurse in Tunesien und Open-Air-Dauerdiscos in El Arenal bis eben zu den traditionellen Strandurlauben reichen, spricht dafür, dass die Nachfrageseite eine sehr viel stärkere Rolle für die zu erwartende Entwicklung hat, als oftmals angenommen wird. Bis zu einem gewissen Grad widerspricht dies auch der reinen Marketing-Blickweise, dass sich mit den entsprechenden PR-Instrumenten jedes Produkt vermarkten ließe, unabhängig davon, ob eine Nachfrage danach natürlicherweise vorhanden ist.

Darüber hinaus wird in der Konsumforschung seit einigen Jahren eine Zunahme der Bedeutung von Leitmotiven wie Individualität, Aktivität, Erlebnis und Qualitätsanspruch gesehen, die mit einer verstärkten Konsumorientierung im Freizeitbereich gekoppelt ist (vgl. z. B. OPASCHOWSKI 1994). Konsummuster und Präferenzen sind einem sich beschleunigenden Wandel unterworfen, der von der Angebotsseite eine zunehmende Flexibilisierung des Angebotes verlangt. Zwar handelt es sich möglicherweise nur um eine konformistische Scheinindividualität. Für die Angebotsseite hat diese Nachfragehaltung jedoch zur Folge, dass nunmehr kaum mehr stabile Entwicklungszyklen auftreten. Kaum hat ein Trend begonnen, wird er schon wieder als „Mega-Out“, weil zu weit verbreitet, abgebremst. Derartigen Trends entsprechen keine Lebenszyklen, sondern kurzphasige Ausschläge.

Weitgehend unbeachtet von der aktuellen Trendforschung ist aber bisher geblieben, dass trotz postulier-

ter Diversifiziertheit von Lebens- und Konsumformen nach wie vor ein erheblicher Anteil der Bevölkerung „klassische“ Konsummuster praktiziert. Die Bettenburgen an der Costa del Sol und der Adria sind ja nach wie vor ausgelastet. Teilweise scheint auch eine interne „Multioptionalität“ der Nachfrager zu bestehen (STEINECKE 2000a), d. h., es werden von denselben Individuen (ganz im Sinne der Lebensstildebatte) synchron oder diachron sowohl herkömmliche, als normiert und standardisiert wahrgenommene Waren und Leistungen als auch mit dem Image einer spezifischen Individualität behaftete nachgefragt.

Übertragen auf die Situation der Tourismuszielgebiete in den Mittelmeerländern, würden diese sich modifizierenden Konsum- und Nachfragemuster bedeuten, dass nur noch begrenzte Investitionssicherheiten bestehen, da neue Trends in der Intensität ihrer Nachfrage kippen können, noch bevor sich die für deren Angebot notwendigen Investitionen amortisiert haben.

Als weiteres Moment kommt hinzu, dass inzwischen anstelle der lange Zeit ausreichenden Realkulissen von Landschaft, Meer und lokalem Kolorit zunehmend inszenierte Erlebniswelten nachgefragt werden, die als Realwelt-Imagination für Freizeit- und Urlaubszwecke aufgesucht werden. Der Boom dieser künstlichen Erlebnis- und Konsumwelten (STEINECKE 2000a) reicht von den thematisch ausgerichteten Freizeitparks der zweiten Generation über so genannte „Badeparadiese“, in denen tropische und subtropische Kulissen simuliert werden, bis hin zu den Center-Parks, die (Kurz-)Urlaube unabhängig von den klassischen Zielgebieten ermöglichen. Diese Einrichtungen tragen mit dazu bei, dass sich die Landkarte der Urlaubszielgebiete verändern wird und sich Zielgebietsentscheidungen teilweise vom realen, natürlichen, konkret verorteten Potential lösen.

Für die Entwicklung von herkömmlichen touristischen Zielgebieten könnten sich bei einer Verstärkung all dieser Trends gravierende Konsequenzen ergeben. Während unter relativ konstanten Nachfragebedingungen der fordistischen Phase der Ausbau einer Region mit einem gewissen Alleinstellungsmerkmal im Wesentlichen in einer quantitativen Ausweitung des Angebots und der touristischen Infrastruktur bestand, bedeuten wechselnde und stark auf externe Stimuli orientierte Nachfragemuster, dass bereits in der Ausbau- und Entwicklungsphase Anstrengungen in Richtung auf Inszenierung und Differenzierung unternommen werden müssen, d. h. keine quasi von selbst laufende Entwicklung mehr stattfindet. Der Neuigkeitswert eines Zielgebietes wie des Hohen Atlas verzehrt sich schnell und wird gleichzeitig durch immer ausgefeiltere künstliche Angebote konkurrenziert, die einen idealtypisch aufbereiteten „Erlebniskick“ versprechen.

Während GORMSEN (1983) für die touristischen Erschließung von außereuropäischen Zielgebieten noch von einer parallel ablaufenden Entwicklung ausging, bei der im Wesentlichen der Entwicklungspfad in den nordmediterranen Zielgebieten zeitlich versetzt in an-

deren Tourismusregion ablaufen würde, bedeutet die Annahme einer Wende hin zu postfordistischen Konsummustern, dass für die relativ jungen Zielgebiete keine sichere Wachstumsperspektive besteht.

Ähnlich gelagerte Konsequenzen ergeben sich für die klassischen Tourismusgebiete in der Stagnationsphase: Einheitliche Diversifizierungsstrategien würden nicht mehr – wie die Standortmerkmale eines ersten Lebenszyklus – eine für einen längeren Zeitraum tragfähige Basis darstellen. Gleichzeitig bedeuten die Aufächerung der Nachfragebedürfnisse und die Multioptionalität der Nachfrager, dass die Amortisationswahrscheinlichkeiten von Investitionen im Freizeit- und Tourismusbereich geringer werden. Die 1999 sichtbar gewordene Krise von Musical-Theatern (JUCHELKA 2000) und die sich abzeichnenden Sättigungserscheinungen bei Spaß- und Erlebnisbädern signalisieren auch für die mediterranen Zielgebiete, dass Trends oftmals schneller wechseln, als die Angebotsseite überhaupt auf sie reagieren kann. Damit ist z. B. auch der Versuch, in Mallorca mit mehreren thematisch ausgerichteten Freizeitparks zusätzliche Anziehungskraft zu entfalten und die Wiederkehrquote zu erhöhen, nicht notwendigerweise Erfolg versprechend. Sobald in Mitteleuropa bei Freizeitparks dieser Art Sättigungsphänomene auftauchen, werden auch die entsprechenden Einrichtungen in Mallorca entwertet.

Unter dem räumlichen Blickwinkel ist angesichts dieser Vielzahl an intervenierenden Faktoren und der Gleichzeitigkeit ganz unterschiedlicher (nach dem Lebenszyklusmodell als ungleichzeitig anzusprechender) Tendenzen abschließend festzuhalten, dass es schwierig ist, Entwicklungsperspektiven für den Mittelmeerraum als Ganzes zu formulieren. Selbst für einzelne Länder lassen sich nur ganz begrenzt einheitliche Tendenzen formulieren. Möglicherweise werden auch im Tourismus in Zukunft ökonomisch prosperierende „Vergnügunginseln“ dicht neben stagnierenden oder „abgewirtschafteten“ früheren Zielen liegen, ohne dass in den prosperierenden Gebieten die Sicherheit einer stabilen, lange währenden Entwicklungs- und Konsolidierungsphase bestünde oder in den vom Abschwung gekennzeichneten Bereichen eine berechtigte Hoffnung auf eine Renaissance vorhanden wäre.

8. Schluss

Der Mittelmeerraum ist, wie ausgeführt, trotz aller Anzeichen sich wandelnder Nachfragebedingungen immer noch die Welttourismusregion Nummer 1. Jedoch gibt es innerhalb der Region eine erhebliche und ungleiche Dynamik, die eine einheitliche Charakterisierung erschwert bzw. nahezu unmöglich macht. Das betrifft zuallererst die Verbreitung der Standorte des Tourismus um das Mittelmeer und die Dynamik oder Stagnation ihrer jüngeren Entwicklung. Wie rasant touristische Entwicklungen ablaufen können, zeigt beispielhaft der Eintritt Libyens von fast Null zum meist-

besuchten nordafrikanischen Land für den Wüstentourismus innerhalb von nur zwei Jahren (vgl. POPP 2000). Ebenso können Destinationen an Nachfrage verlieren; dieser Prozess erfolgt bisher jedoch meist langsamer.

Des Weiteren zeichnet sich gegenwärtig eine kaum mehr überschaubare Diversifizierung der touristischen Angebotstypen im Mittelmeerraum ab. Tourismus im Mittelmeerraum ist nicht länger nur der klassische Küsten- und Badetourismus. Das hier beispielhaft vorgestellte Trekking ist nur ein Element von sehr vielen: Bildungs- und Studien-Rundreisen, Golf-tourismus, Abenteuer- und Wüstentourismus, Canyoning, Paragliding, Schönheitsfarmen, Fahrrad-Studienreisen, Exkursionen im Fesselballon, Segeltörns, Tauchferien, Reiterferien auf Pferden oder Kamelen, Assistenz bei Ausgrabungsstätten, Töpfer- und Malerkurse sind weitere, keineswegs eine vollständige Liste ergebende neue touristische Angebote rund um das Mittelmeer. Diese Angebote werden, auch wenn sie jeweils nur sehr enge Segmente repräsentieren, intensiv nachgefragt und ergeben in ihrer Summe einen gewichtigen Anteil, der neben den und zuweilen auch schon anstelle des klassischen Küsten- und Badetourismus tritt. Der Tourismus in den Mittelmeerländern ist vielfältiger und unübersichtlicher als je zuvor.

Ob der klassische Küsten- und Badetourismus am Mittelmeer in naher Zukunft möglicherweise in eine Krise gerät, wurde zunächst prognostisch mittels des Konzeptes des Produktlebenszyklus, eines Modells, das seit einiger Zeit auch für touristische Entwicklungstrends Verwendung findet, diskutiert. Mit einer kritischen Betrachtung dieses Konzeptes, dessen universale Anwendbarkeit in Frage gestellt wird, wurden zugleich auch Zweifel daran geäußert, dass mit seiner Hilfe zukunftsbezogene, verlässliche Aussagen möglich sind. Damit kommen wir zu dem lapidaren und möglicherweise unbefriedigenden Resultat, dass angesichts der Vielzahl von Änderungen im Tourismus auf der Nachfrage- wie der Angebotsseite eine verlässliche Einschätzung künftiger touristischer Trends im Mittelmeerraum schwerer denn je möglich ist. Damit verbunden ist ein weiteres Mal die Erkenntnis, dass doch scheinbar so griffige und plausible Modellvorstellungen nur begrenzt geeignet sind, zuverlässige Prognosen zu liefern, wir in den Humanwissenschaften möglicherweise sogar davon Abschied nehmen sollten, eindimensionale und global gültige Vorhersagen erstellen zu wollen, da Entwicklungen in der Realität sehr viel weniger linear und uniform ablaufen, als lange Zeit angenommen wurde.

Literatur

- AIT HAMZA, M., & H. POPP (1999): Trekking-Tourismus im Zentralen Hohen Atlas – Beispiel für „sanften Tourismus“? In: H. POPP [Hrsg.]: Lokale Akteure im Tourismus der Maghreb-Region. *Maghreb-Studien*, **12**: 191–207.
- AIT HAMZA, M., & H. POPP (2000): Trekking-Tourismus im Hohen Atlas. Beispiel für nachhaltigen Tourismus in einer Peripherregion? *Geographische Rundschau*, **52** (2): 4–10.
- BARDOLET, E. (1992): Der Tourismus auf den Balearen: Bilanz eines Pionierziels des populären europäischen Tourismus im Mittelmeerraum. In: Thomas-Morus-Akademie [Hrsg.]: *Tourismus auf Mallorca: Bilanz, Gefahren, Rettungsversuche, Perspektiven*. Benschberger Protokolle, **77**: 32–62.
- BENEDETTO, C. A., & D. C. DI BOJANIC (1993): Tourism Area Life Cycle Extensions. *Annals of Tourism Research*, **20**: 557–570.
- BERRIANE, M. (1988): Entwicklung und Struktur des Binnentourismus in Marokko. In: RITTER, W., & G. MIELTZ [Hrsg.]: *Fremdenverkehr und Binnenerholung in islamischen Ländern*. Berichte und Materialien des Instituts für Tourismus der FU Berlin, 59–91.
- BERRIANE, M. (1992): *Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc*. Etude géographique. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série: Thèses et Mémoires, **16**.
- BERRIANE, M. (1999): La Géographie du tourisme au Maroc: essai de synthèse sur l'état de la recherche. In: BERRIANE, M., & H. POPP [Hrsg.] (1999): *Le tourisme au Maghreb*. Diversification du produit et développement local et régional. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série: Colloques et Séminaires, **79**: 13–26.
- BOTT, H., IHLAU, O., & E. WIEDEMANN (1999): Rückkehr der Vandalen. *Der Spiegel*, **31**: 120–133.
- BREUER, T. (1992): Mallorca – Eine Bestandsaufnahme aus geographischer Sicht. In: Thomas-Morus-Akademie [Hrsg.]: *Tourismus auf Mallorca*. Bilanz, Gefahren, Rettungsversuche, Perspektiven. Benschberger Protokolle, **77**: 9–32.
- BUTLER, R. W. (1980): The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, **24**: 5–12.
- Conselleria de Turisme (Govern Balear) (1999): *El gasto turístico 1998*. Palma. URL: <http://www.caib.es/infoturisme/turisme/ordenacio/despesa> (Stand: 13. Oktober 1999)
- Conselleria de Turisme (Govern Balear) (2000): *Datos Turísticos*. Palma. URL: www.caib.es/cittib/turismdata.htm und www.caib.es/infoturisme (Stand: 16. April 2000).
- DIGANCE, J. (1997): Life Cycle Model. *Annals of Tourism Research*, **24**: 452–455.
- DOUGLAS, N. (1997): Applying the Life Cycle Model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, **24**: 1–22.
- Eurostat (1999): *Tourism in the mediterranean countries*. Key figures 1997–1998. Brüssel.
- FORMICA, S., & Y. SUN (1997): Taiwan and the Tourist Life Cycle. *Revue de Tourisme*, **4**: 10–22.
- GAEBE, W. (1998): Industrie. In: KULKE, E. [Hrsg.]: *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*. Gotha und Stuttgart, 87–155.
- GORMSEN, E. (1983): Tourismus in der Dritten Welt. *Geographische Rundschau*, **43**: 608–617.
- HÖFELS, T. (1990): Fremdenverkehr und regionale Beschäftigungseffekte in der Türkei. *Geographische Rundschau*, **42**: 21–26.
- JAGGI, M. (1994): *Tourismus und Ressourcennutzung in der südtunesischen Oase Douz*. Ein sozialgeographischer Beitrag zur Umweltforschung. Bern. = Europäische Hochschulschriften, Reihe 4: Geographie, **15**.
- JUCHELKA, R. (2000): Der Musical-Markt in Deutschland. Standortkonzepte und Entwicklungsperspektiven. *Geographische Rundschau*, **52** (2): 34–40.

- KAGERMEIER, A. (1997): Tourismus im Maghreb. Ökologische und sozioökonomische Risiken eines staatlich geförderten Sektors. *Wuqûf. = Beiträge zur Entwicklung von Staat und Gesellschaft in Nordafrika*, **10/11**: 363–386.
- KASSAH, A. (1997): Auswirkungen des Tourismus auf die Oasen in Südtunesien. *Geographische Rundschau*, **49**: 89–96.
- KULINAT, K. (1991): Fremdenverkehr in den Mittelmeerländern. Konkurrenten mit gemeinsamen Umweltproblemen. *Geographische Rundschau*, **43**: 430–436.
- KULINAT, K. (1998): Touristischer Strukturwandel in Torremolinos. Der Tourismus-Lebenszyklus (TLZ) an der Costa del Sol (Provinz Málaga)/Spanien. In: BREUER, T. [Hrsg.]: Fremdenverkehrsgebiete des Mittelmeerraums im Umbruch. *Regensburger Geographische Schriften*, **27**: 29–50.
- LINDNER, P. (1996): Heiligtum oder Heilbad? Funktionswandel traditionsreicher Wallfahrtsorte in Marokko am Beispiel Sidi Harazem und Moulay Yacoub. *Erlanger Geographische Arbeiten*, **58**.
- LINIÄS, M. S. (1999): Majorque; une île, un monde, un espace touristique. In: BERRIANE, M., & H. POPP [Hrsg.]: Le tourisme au Maghreb: Diversification du produit et développement régional et local. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série: Colloques et Séminaires, **79**: 107–119.
- MATEU, C. A. (2000): Balears cap a la nova frontera del turisme. Palma. URL: www.caib.es/infoturisme/conseller.htm (Stand: 16. April 2000).
- MEYER, G. (1996): Tourismus in Ägypten. Entwicklung und Perspektiven im Schatten der Nahostpolitik. *Geographische Rundschau*, **48**: 582–588.
- MIOSSEC, J.-M. (1999): Les acteurs de l'aménagement touristique tunisien: les leçons d'une performance. In: BERRIANE, M. & H. POPP [Hrsg.]: Le tourisme au Maghreb: Diversification du produit et développement régional et local. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série: Colloques et Séminaires, **79**: 65–85.
- MÖLLER, H.-G. (1992): Tourismus und Regionalentwicklung im mediterranen Südfrankreich. Stuttgart. = *Erdkundliches Wissen*, **108**.
- OBER, S. (1999): Die raum-zeitliche Entwicklung des Tourismus einer Fernreisedestination im Modell des Produktlebenszyklus, das Beispiel La Réunion im Indischen Ozean. Diss. TU München [unveröff.].
- OPASCHOWSKI, H. (1994): Schöne, neue Freizeitwelt. *Schriften zur Freizeitforschung*, **5**.
- OPPERMANN, M. (1995): Travel Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, **22**: 535–552.
- PCBS [Palestinian Central Bureau of Statistics] (2000): Distribution of Guests in Hotels by Nationality and Month 1996. URL: <http://www.pcbs.org/inside/selcts.htm> (Stand: 16. April 2000).
- PIÑANES, F. J. (2000): Mercat Alemany. Palma. URL: www.caib.es/infoturisme/turisme/mercatalemany.htm (Stand: 10. Februar 2000).
- PFÄFFENBACH, C. (1999): Kulturkonflikt oder Kulturkontakt? Nutzung- und Kommunikationsmuster deutscher und tunesischer Touristen. In: POPP, H. [Hrsg.]: Lokale Akteure im Tourismus der Maghrebländer. *Maghreb-Studien*, **12**: 35–69.
- PINAR, I. (1998): Binnentourismus in der Türkei. Traditionelle Formen und ihr Wandel durch den internationalen Tourismus. *Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie*, **43**.
- POPP, H. (1993): Tendenzen der Tourismusentwicklung in den Maghrebländern. In: STRUCK, E. [Hrsg.]: Aktuelle Strukturen und Entwicklungen im Mittelmeerraum. *Passauer Kontaktstudium Erdkunde*, **3**: 79–100.
- POPP, H. [Hrsg.] (1999): Lokale Akteure im Tourismus der Maghrebländer. Passau. = *Maghreb-Studien*, **12**.
- POPP, H. (2000): Wüstentourismus in Nordafrika. *Geographische Rundschau*, **52** (9).
- République Tunisienne. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. Office National du Tourisme Tunisien. (1997): Le tourisme tunisien en chiffres 1996. Tunis.
- ROSTOW, W.W. (1960): *The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto*. Cambridge/Mass.
- Royaume du Maroc. Premier Ministre. Ministère de la Prévision économique et du Plan. Direction de la Statistique (1998): *Annuaire statistique du Maroc 1998*. Rabat.
- Secrétariat d'Etat au Tourisme (1999): *Mémento du tourisme 1999*. Paris.
- STEINECKE, A. [Hrsg.] (2000a): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München/Wien.
- STEINECKE, A. (2000b): Erlebniswelten und Inszenierungen im Tourismus. *Geographische Rundschau*, **52** (2): 42–45.
- STERNBERG, R. (1995): *Technologiepolitik und High-Tech-Regionen*. Münster.
- VORLAUFER, K. (1996): *Tourismus in Entwicklungsländern*. Darmstadt.
- WIRTH, E. (1971): *Syrien. Eine geographische Landeskunde*. Darmstadt. = *Wissenschaftliche Länderkunden*, **4/5**.
- World Bank (1998): *World Development Indicators 1998*. Washington.
- WTO [World Tourism Organization] (1989): *Yearbook of Tourism Statistics 1988*. Madrid.
- WTO [World Tourism Organization] (1998a): *Tourism Market Trends. Europe*. Madrid.
- WTO [World Tourism Organization] (1998b): *Tourism Market Trends. Africa*. Madrid.
- WTO [World Tourism Organization] (1999): *Yearbook of Tourism Statistics 1998*. Madrid.

Manuskriptannahme: 6. August 2000

Prof. Dr. ANDREAS KAGERMEIER, Universität Paderborn, Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik, Warburger Straße 100, 33095 Paderborn
E-Mail: Andreas.Kagermeier@uni-paderborn.de,
Prof. Dr. HERBERT POPP, Universität Bayreuth, Lehrstuhl für Stadtgeographie und Geographie des Ländlichen Raumes, Universitätsstraße 30, 95440 Bayreuth
E-Mail: herbert.popp@uni-bayreuth.de,