



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Erlebniswelt Nepal“

Die Konstruktion touristischer Räume am Beispiel der Annapurna-Region

Verfasserin

Silke Reiter

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Elke Mader

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Datum:

Unterschrift:

DANKSAGUNG

Besonderer Dank gilt meiner Schwester Nina, der wichtigsten Person in meinem Leben, die immer für mich da ist, mir stets den Rücken frei hält und mir bei der Umsetzung meiner oft überstürzten Ideen stets zur Seite steht.

Danke auch meinen Eltern, die mich meinen Weg gehen lassen, mich dabei moralisch unterstützen und nie in Frage stellen.

Ich danke meine Studienkolleginnen für viele durchtanzte Nächte, anregende Gespräche und diese aufregende Studienzeit, die nun langsam ihr Ende findet.

Meinen besonderen Dank möchte ich auch meinen Freunden aussprechen. Ganz besonders Nici und Lisa, die an mich glauben, mich so nehmen wie ich bin und mich mit ihren aufbauenden Worten stets zum weiterschreiben motiviert haben.

Für die hervorragende Organisation meines Praktikums in Nepal möchte ich Tina Eder und ganz besonders Bhagwan Karki von Karmalaya danken.

Last but not least möchte ich mich auch bei all jenen Menschen in Nepal bedanken, die mich so freundschaftlich in ihrer Gemeinschaft aufgenommen haben, mir stets das Gefühl gaben, Teil einer riesengroßen Familie zu sein und meinen Aufenthalt in Nepal unvergesslich machten: Anchal Gurung und Familie, Bidur Kuinkel, Lal Prasad Gurung, Hira Malla, Jagan Gurung, Kopita Gurung, Basu Samparan und Sanjeev Diyali, die ich hier stellvertretend für alle anderen erwähnen möchte.

Ich danke auch Univ. Prof. Dr. Elke Mader für Ihr Interesse und die Betreuung meiner Diplomarbeit, vor allem in der Schlussphase.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ACA	Annapurna Conservation Area
ACAP	Annapurna Conservation Area Project
ATTA	Adventure Travel Trade Association
CBT	Community-based Tourism
FAO	Food and Agriculture Organisation
LLDC	Least Developed Countries
MoTCA	Ministry of Tourism, Culture and Civil Aviation
MSAC	Most Seriously Affected Countries
NTB	Nepal Tourism Board
NTNC	National Trust for Nature Conservation
TAAN	Trekking Agencies' Association of Nepal
WTO	World Tourism Organisation
WTTC	World Travel and Tourism Council

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1.	THEMATISCHER AUFRISS	1
1.2.	ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN	2
1.3.	AUFBAU DER ARBEIT	3
1.4.	METHODEN	4
1.4.1	Feldforschung	5
1.4.2	Teilnehmende Beobachtung	5
1.4.3	Qualitative Interviews	6
1.4.4	Rolle der Forscherin im Feld	8
1.4.5	Selbstreflexion meiner Feldforschung	8
2	THEORETISCHE PERSPEKTIVEN	11
2.1	TOURISMUS UND ANTHROPOLOGIE	11
2.2	KONSTRUKTION TOURISTISCHER RÄUME	15
2.2.1	Touristische Erlebniswelten	16
2.2.2	Phantasieräume	17
2.2.3	Globale ethnische Räume	19
2.2.4	Enclavic und Heterogenous Space	20
2.2.4.1	Enclavic Space	21
2.2.4.2	Heterogenous Space	23
2.3	PERFORMANCE UND INSZENIERUNG	25
2.3.1	Tourismus und Performance	25
2.3.2	Erlebnisinszenierung	28
2.3.2.1	Das Erlebnis-Setting	30
2.3.2.2	Gestaltung des Erlebnis-Setting	31
2.3.2.3	Erlebnis-Setting am Beispiel Wandern	33
2.3.3	Der touristische Blick	34
2.4	TOURISMUS UND NATUR	36
2.4.1	Touristische Attraktivität der Berge	38
3	EMPIRISCHER TEIL	40
3.1	NEPAL	43
3.1.1	Entwicklung des Tourismus	44
3.1.2	Tourismusformen	46
3.1.2.1	Bergtourismus	46
3.1.2.2	Abenteuertourismus	49
3.1.2.3	Pilgertourismus	51

3.1.2.4	Trekkingtourismus	53
3.2	DIE ANNAPURNA CONSERVATION AREA ALS TOURISTISCHER RAUM	55
3.2.1	Geographie	56
3.2.2	Flora und Fauna	56
3.2.3	Kultur	57
3.2.4	Populäre Trekkingrouten in der Annapurna-Region	57
3.2.4.1	Annapurna Circuit	57
3.2.4.2	Annapurna Sanctuary	58
3.2.4.3	Annapurna Foothills	59
3.2.5	Akteure	59
3.2.5.1	NGOs	60
3.2.5.1.1	National Trust for Nature Conservation (NTNC)	60
3.2.5.1.2	Annapurna Conservation Area Project (ACAP)	62
3.2.5.2	Touristen	66
3.2.5.3	Lokale Bevölkerung	67
3.2.5.4	Tourismusanbieter	69
3.2.5.4.1	Nepal Tourism Board (NTB)	69
3.2.5.4.2	Ministry of Tourism, Culture and Civil Aviation (MoTCA)	69
3.2.5.4.3	Trekking Agencies' Association of Nepal (TAAN)	70
3.2.6	Auswirkungen des Tourismus	72
3.2.6.1	Ökologische Auswirkungen	72
3.2.6.2	Ökonomische Auswirkungen	74
3.2.6.3	Sozio-kulturelle Auswirkungen	75
3.3	QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING	76
3.3.1	Festlegung des Materials	76
3.3.2	Analyse der Entstehungssituation	77
3.3.3	Formale Charakteristika des Materials	78
3.4	PRÄSENTATION DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE	80
3.4.1	Inszenierung	80
3.4.1.1	Cultural Program	81
3.4.2	Erwartung	86
3.4.3	Wahrnehmung	88
3.4.4	Natur und Landschaft	90
3.4.5	Veränderungen	90
3.5	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	93
4	CONCLUSIO	94
	BIBLIOGRPHIE	97
	ANHANG	105
A.	Abbildungsverzeichnis	105

B. Zusammenfassung	106
C. Abstract	107
D. Broschüre Nepal Tourism Year 2011 (Innenseite)	108
E. Broschüre Nepal Tourism Year 2011 (Aussenseite)	109
F. Lebenslauf	110

VORWORT

Schon seit meiner Jugend übt der Himalaya eine gewisse Faszination auf mich aus, die durch die zahlreichen (Bergsteiger-)Bücher und Expeditionsberichte namhafter Forscher und Entdecker, wie z.B. Herbert Tichy, Heinrich Harrer, Sven Hedin oder Alexandra David-Neél (um nur einige zu nennen), zusätzlich verstärkt wurde. Dieses immense Interesse für die Region führte letztlich auch zu meinem Entschluss, die Feldforschung für vorliegende Diplomarbeit in Nepal durchzuführen. Ein weiterer Grund für meine Themenauswahl liegt darin, dass ich selbst in den Bergen aufgewachsen bin und das Wandern in meiner Kindheit (und verstärkt in den letzten zwei Jahren) eine große Rolle spielte. Darüber hinaus war ich in den letzten Jahren in verschiedensten Bereichen des Tourismus beschäftigt, sodass es für mich naheliegend war, meine Interessen und Fähigkeiten in dieser Diplomarbeit zu vereinen.

1 Einleitung

*Der Reisende sieht Dinge,
die ihm unterwegs begegnen,
der Tourist sieht das,
was er sich vorgenommen hat
zu sehen. (Gilbert K. Chesterton)*

1.1 THEMATISCHER AUFRISS

Umgeben von acht der höchsten Berge der Welt, bildet Nepal eine beliebte Destination für Bergsteiger und Trekkingtouristen. Doch Nepal hat mehr als nur hohe Berge zu bieten. Auch Kulturtouristen, die vor allem wegen den zahlreichen hinduistischen und buddhistischen Kulturstätten im Kathmandu-Tal nach Nepal reisen, kommen hier nicht zu kurz. Im Gegensatz zu den Alpen, deren höchste Gipfel schon vor zweihundert Jahren erstbestiegen waren und die seit dem als beliebtes Eldorado, sowohl für Bergsteiger als auch Wanderer dienen, konnte der Himalaya bis zur Mitte des Jahrhunderts von derartigen Touristenströmen bewahrt werden. Dies sollte sich jedoch mit der Erstbesteigung des Mount Everest im Jahre 1953 durch den Neuseeländer Sir Edmund Hillary und dem nepalesischen Sherpa Tenzing Norgay schlagartig ändern. Mit dieser und zahlreichen anderen Besteigungen der höchsten Gipfel der Erde, beginnend in den 50iger Jahren, kam auch das asiatische Hochgebirge zunehmend auf die Bühne des Tourismus. Steigendes Einkommen, der damit verbundene Wohlstand und vermehrte Freizeit, führten seit dem zweiten Weltkrieg dazu, dass sich der Tourismus auf immer weiter entfernte Gebiete ausdehnte, wodurch auch die fernen Gipfel des Himalaya in greifbare Nähe rückten und seit dem Aufkommen des Abenteuer-tourismus in den 80iger Jahren als konsumierbare Erlebniswelt dienen (vgl. Luger/Inmann 1995:12).

Die Geschichte des Gebirgstourismus hat ihren Ursprung im 14. Jahrhundert. Die Erstbesteigung des Mont Ventoux, durch den italienischen Dichter Francesco Petrarca im Jahr 1338, gilt als die Geburtsstunde des modernen Bergsports und des Tourismus (vgl. Luger/Inmann 1995:9; vgl. Opaschowski 1989:65). Petrarca war der erste, der aus purem Vergnügen eine Gebirgstour unternahm, „um die ungewöhnliche Höhe dieses Flecks der Erde durch Augenschein kennenzulernen“ (Luger/Inmann 1995:9). Er gilt auch als Be-

gründer des modernen Alpinismus. Doch es sollte weitere zwei Jahrhunderte dauern, bis die jahrhundertlang empfundene „*Scheußlichkeit der Alpen*“ (Opaschowski 1989:65) vollends überwunden war. Noch bis zum Beginn des 18. Jahrhunderts wurden die Berge als Bedrohung und unüberwindbares Hindernis wahrgenommen (vgl. Munter 2010:4).

Die Motive und Gründe Nepal zu bereisen sind vielfältig und reichen von „der unberührten Natur“, „Freiheitsgefühl“, „Abenteuer“, „Bergsport“ bis hin zum Kennenlernen des „primitiven Lebens“ der lokalen Bevölkerung (vgl. Guckes/Hofmann 2006:141). Der Großteil der Touristen stammt aus Europa, gefolgt von Indien. Das Jahr 2011 wurde zum *Nepalese Tourism Year* ausgerufen, mit dem Ziel, mindestens eine Million internationale Gäste ins Land zu bringen. Mit der neuen Tourismuskampagne sollte künftig die Einreise erleichtert und die Infrastruktur verbessert werden. Das Schwerpunktjahr war dabei stark auf europäische Touristen konzentriert. Mit dem Slogan „*Together for Tourism*“ wollte man darauf hinweisen, dass Tourismus als integrativer Bestandteil der nepalesischen Gesellschaft gesehen wird¹.

1.2 ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist, zu untersuchen, wie touristische Räume konstruiert werden und welche Rolle die einzelnen Akteure bei der Gestaltung einnehmen. Im besonderen Fokus stehen dabei hauptsächlich die Sichtweisen und Erwartungen von Touristen, sowie ihre Erfahrungen im touristischen Raum. Die Kommerzialisierung von Naturattraktionen und Outdoor-Erlebnissen bildet nicht nur eines der höchsten Marktpotentiale der Tourismusbranche, sondern sie schafft auch Räume, in welchen Touristen ihren Träumen, Sehnsüchten und Phantasien nachgehen können. Darüber hinaus kommt es im Zuge des Tourismus zu einer Neugestaltung bzw. -inszenierung der Naturwahrnehmung. Indem wir uns Outdoor-Erlebnissen in und durch Landschaften hingeben, werden wir zu abenteuerlichen Entdeckern, zu „Aussteigern“ auf Zeit (vgl. Munter 2010:2).

¹ vgl.: http://www.eco-world.de/scripts/basics/econews/basics.prg?session=42f9412d4b9ff0df_925499&a_no=21330 (letzter Zugriff: 13.11.2010)

Daraus ergaben sich folgende Fragestellungen:

- Welche Erwartungen, Bilder und Vorstellungen haben Touristen von Nepal und wie erleben sie diese im touristischen Raum?
- Welche Formen von Performances lassen sich erkennen?
- Welche Rolle spielen Natur und Landschaft?
- Wie wird die Annapurna-Region als touristischer Raum konstruiert und präsentiert?
- Worin liegt die Faszination und Motivation, die Annapurna-Region zu bereisen?

1.3 AUFBAU DER ARBEIT

Die vorliegende Diplomarbeit gliedert sich in vier große Teile. Den **ersten Teil** bildet die Einleitung. Hier sollen zunächst ein thematischer Aufriss, Zielsetzung und Forschungsfragen, der Aufbau der Arbeit und die angewandten Methoden erläutert werden.

Im **zweiten Teil** erfolgt eine Darstellung tourismusanthropologischer Perspektiven (2.1) zum Thema Tourismus. Anschließend werden, nach einer kurzen Einleitung, wesentliche Modelle, die bei der Konstruktion touristischer Räume (2.2) zum Tragen kommen, skizziert. Hier wird auf die theoretischen Konzepte von Wöhler (2.2.1), Hennig (2.2.2), Appadurai (2.2.3), sowie auf Edensor (2.2.4) Bezug genommen. Daran anschließend, beschäftigt sich vorliegende Arbeit mit unterschiedlichen Performances und Inszenierungen (2.3) im Tourismus. In Kapitel 2.4 soll die Bedeutung von Natur und Landschaft näher erläutert werden.

Die empirische Auseinandersetzung mit der Konstruktion touristischer Räume bildet den **dritten Teil**. Dieser beginnt zunächst mit einer allgemeinen Einführung, in der auch der Forschungsstand zu Tourismus in Nepal, eingearbeitet wurde (Kapitel 3). Daran anschließend erfolgt ein kurzer Überblick zu Nepal (3.1), der die touristische Entwicklung in Nepal (3.1.1) sowie Tourismusformen (3.1.2) beinhaltet. Es folgt eine detaillierte Beschreibung des Forschungsfeldes *Annapurna Conservation Area* (3.2). Dabei wird ein kurzer Überblick zu Geographie (3.2.1), Flora und Fauna (3.2.2), Kultur (3.2.3), sowie

populären Trekkingrouten in der Region (3.2.4) skizziert. In diesem Abschnitt wird darüber hinaus auf, die im Tourismus involvierten, Akteure (3.2.5) und die Auswirkungen des Tourismus (3.2.6) eingegangen. In Kapitel 3.3 wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring dargestellt, die mit der Auswertung der empirischen Ergebnisse in Kapitel 3.4 abgerundet wird.

Den **vierten und letzten Teil** bildet schließlich die Conclusio, in welcher das erhobene empirische Datenmaterial nochmals mit der Theorie in Verbindung gebracht werden soll, um damit einen Gesamtüberblick der zentralsten Punkte der vorliegenden Arbeit skizzieren zu können.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in der Diplomarbeit die weibliche Form von Personenbezeichnungen weggelassen, diese beziehen sich jedoch stets auf beide Geschlechter.

1.4 METHODEN

Die empirischen Daten vorliegender Diplomarbeit wurden im Zuge eines zweimonatigen Feldforschungsaufenthaltes im März und April 2011 in der *Annapurna Conservation Area* (ACA) gewonnen. Die meiste Zeit der Feldforschung verbrachte ich im ACAP-Hauptoffice im Bergdorf Ghandruk. Darüber hinaus nutzte ich aber auch immer wieder die Möglichkeit für kleinere Trekkingtouren in die umliegenden Dörfer, wie z.B. Dampus, Pothana, Landruk, Tadapani, Ghorepani, Deurali oder Chhomrhhung. Der Erstkontakt zu den befragten Personen erfolgte in Ghandruk hauptsächlich über das *Visitor Information Center*, in welchem ich meinen Arbeitsplatz hatte, oder entlang der Wegstrecke während meiner Trekkingtouren. Die Interviews wurden in den jeweiligen Unterkünften der Touristen in den verschiedenen Dörfern durchgeführt.

Nach Girtler weist die Methode dem Forscher jenen Weg, den er gehen muss, um zum gewünschten Forschungsergebnis zu gelangen (vgl. Girtler 2009:5). Zur Untersuchung der vorliegenden Arbeit wurde ein Methodenmix, bestehend aus teilnehmender Be-

obachtung, informellen Gesprächen, sowie qualitativen Interviews, herangezogen. Dadurch bot sich die Möglichkeit, verschiedene Informationsquellen, Daten und Verfahren so miteinander zu verbinden, dass sie sich gegenseitig ergänzen und kontrollieren (vgl. Beer 2003:11). Flick versteht darunter auch eine Methodentriangulation, bei der ein Forschungsgegenstand von (mindestens) zwei Punkten aus betrachtet wird. Erreicht wird dies durch die Verwendung verschiedener methodischer Zugänge (vgl. Flick 2008:11). Der Vorteil einer Triangulation unterschiedlicher qualitativer methodischer Zugänge ist die Verbindung unterschiedlicher Perspektiven (vgl. Flick 2008:23).

1.4.1 FELDFORSCHUNG

Girtler vergleicht die Methode der Feldforschung mit der Arbeit eines Bauern, *„der von seinem Hof auf das Feld wandert, um jene Dinge zu säen oder zu ernten, die er und die Seinen für ihr Überleben benötigen“* (Girtler 2009:6). Ähnlich verhält es sich mit dem Forscher, der im Feld versucht sich all das zu erarbeiten, was er für seine Forschungsarbeit braucht (vgl. Girtler 2009:6). Die Feldforschung gilt als Markenzeichen der Kultur- und Sozialanthropologie und als die zentralste Methode dieser Fachrichtung. Erstes Kennzeichen der Methode ist, dass die empirischen Daten nicht in einem Labor, sondern im Feld erhoben werden. Als weiteres Kennzeichen können die verschiedensten Techniken und Verfahren, die im Zuge der Feldforschung zur Anwendung kommen und in direkter Verbindung mit der vorab formulierten Fragestellung stehen, genannt werden (vgl. Beer 2003:11).

1.4.2 TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG

Nach Peter Atteslander ist unter Beobachtung *„das systematische Erfassen, Festhalten und Deuten sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt seines Geschehens“* zu verstehen (Atteslander 2008:67). Wobei hier zwischen unreflektierten, routinierten Alltagsbeobachtungen und wissenschaftlicher, systematischer Beobachtung, die immer mit einer Forschungsfrage verbunden ist und einer wissenschaftlichen Diskussion unterzogen wird, unterschieden werden muss. Wesentlichstes Merkmal der sozialwissenschaft-

lichen Beobachtung ist ihr Doppelcharakter, dieser zeigt sich einerseits in der Erfassung und Deutung sozialen Handelns, andererseits im sozialen Handeln selbst (vgl. Atteslander 2008:67, vgl. Hauser-Schäublin 2003:46). Seit Bronislaw Malinowski's Werk „*Argonauten des Pazifiks*“ stellt die teilnehmende Beobachtung eine zentrale Methode der Feldforschung innerhalb der Ethnologie dar (vgl. ebenda:35). Darüber hinaus bilden eine lange Aufenthaltsdauer im Forschungsfeld (vgl. ebenda:46), sowie das Führen eines Feldforschungstagebuches (vgl. ebenda:49) weitere zentrale Charakteristika der ethnologischen Feldforschung.

Wissenschaftliche Beobachtungen können verschiedene Merkmale aufweisen und hinsichtlich ihrer Strukturiertheit, Offenheit und Teilnahme typisiert werden (vgl. Atteslander 2008:79). Zu unterscheiden sind hierbei die strukturierte und die unstrukturierte Beobachtung. Bei der strukturierten Beobachtung wird im Vorhinein ein Beobachtungsbogen erstellt, der genau „*angibt, was und wie zu beobachten ist*“ (Atteslander 2008:80). Im Gegensatz dazu kommen bei der unstrukturierten Beobachtung lediglich Forschungsleitfragen zum Einsatz, die mehr Flexibilität und Offenheit gewährleisten (vgl. ebenda:82).

Für meine teilnehmende Beobachtung wählte ich die unstrukturierte Beobachtungsform. Hier stehen weniger die Häufigkeit und Verteilung von Verhalten im Fokus, sondern vielmehr die, sich im Forschungsfeld bewegenden, Akteure. Darüber hinaus werden hier das Verhalten, Beschreibungen diverser Situationen und Zusammenhänge sowie die den Akteuren zugrunde liegenden Handlungsmuster berücksichtigt (vgl. ebenda:82). Meine Beobachtungen sowie Informationen, die ich aus informellen Gesprächen mit der Bevölkerung erhielt, wurden von mir in einem Feldforschungstagebuch notiert.

1.4.3 QUALITATIVE INTERVIEWS

Qualitative Interviews spielen besonders bei ethnographischen Forschungsprojekten, die auch auf teilnehmender Beobachtung basieren, eine zentrale Rolle (vgl. Hopf 2000:350). Befragungen haben stets Kommunikation zwischen zwei oder mehreren

Personen zur Folge und ermöglichen die Erfassung sozialen Verhaltens (vgl. Atteslander 2008:101).

Im Zuge der empirischen Forschung kamen halbstrukturierte Leitfadeninterviews zum Einsatz, für welche im Vorfeld ein Interviewleitfaden erstellt wurde, der die wesentlichsten Aspekte, die im Interview angesprochen werden sollten, beinhaltet. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass sie gewisse Spielräume hinsichtlich Frageformulierung sowie Abfolge der Fragen erlaubt und an den jeweiligen Gesprächsverlauf angepasst werden kann. Weiter besteht die Möglichkeit, vertiefend nachzufragen bzw. spontan neue Fragen („ad hoc-Fragen“), die sich im Zuge des Interviews möglicherweise ergeben, zu stellen. Das Leitfadeninterview wird vor allem auch dann angewendet, wenn mit einer Person nur ein einziges Mal die Möglichkeit besteht, ein Interview durchzuführen (vgl. Schlehe 2003:78f). Ein weiteres Charakteristikum dieser Interviewform ist, dass es keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gibt, sondern die befragte Person ihre Anschauung frei formulieren kann (vgl. Mayring 2008:18).

Sämtliche Interviews wurden, mit Einverständnis der Befragten, mittels Diktiergerät aufgezeichnet und im Nachhinein transkribiert. Die Dauer der Interviews erstreckte sich zwischen dreißig und fünfundvierzig Minuten. Insgesamt wurden zehn qualitative Interviews mit Trekkingtouristen aus Deutschland, der Schweiz, Israel, England und Australien durchgeführt. Vier Interviews fanden in Ghandruk statt, die restlichen sechs auf der Wegstrecke zum Annapurna Base Camp (*Annapurna Sanctuary Trek*). Die Interviews wurden, wie bereits einleitend erwähnt, in den jeweiligen Unterkünften der Touristen durchgeführt. Da bei zwei Interviews die befragten Personen Bedenken bezüglich einer Veröffentlichung äußerten, habe ich auf eine namentliche Nennung aller Teilnehmer verzichtet und stattdessen Synonyme zur Kennzeichnung verwendet (I1 – I10). Der Großteil der Befragten kam aus dem deutschsprachigen Raum, weshalb die Interviews überwiegend in deutscher Sprache stattfanden. Daneben wurden drei Interviews auf Englisch durchgeführt.

1.4.4 DIE ROLLE DER FORSCHERIN IM FELD

Unter dem Begriff Forschungsfeld können natürliche soziale Handlungsfelder verstanden werden, die ausschließlich für Forschungszwecke geschaffen werden. Dies können neben öffentlichen Plätzen, auch Gruppen, soziale Milieus, Organisationen oder Stammesgruppen sein (vgl. Wolff 2000:334).

Der Anthropologe ist im Zuge der empirischen Feldforschung häufig mit dem Problem der zunächst unklaren Definition seiner Rolle im Feld konfrontiert (vgl. Nuñez 1977:211). Gemeinsam mit seinem Gastgeber (*host*) erarbeitet der Anthropologe seinen Status und seine Rolle innerhalb der lokalen Gemeinschaft, im Sinne einer „*trial-and-error learning experience*“ (Nuñez 1977:212). In einer Gemeinschaft, in der Touristen als Studienobjekt fungieren, wird der Anthropologe meist mit der Touristenbevölkerung identifiziert und als Mitglied einer Gruppe von „Outsidern“ mit Stereotypen und Klassifizierungen geschmückt. Jeder Versuch, Touristen und die lokale Bevölkerung in Interaktion miteinander zu studieren, gleicht einem feinfühligem Balanceakt. Allerdings tendiert der Anthropologe im Feld häufig dazu, mit der lokalen Bevölkerung, in der er forscht, zu sympathisieren und seiner eigenen gegenüber feindlich eingestellt zu sein, ja sogar zu vermeiden, als Tourist identifiziert zu werden. Die Fähigkeit ein harmonisches Verhältnis und Identität mit beiden Seiten zu erlangen, benötigt Objektivität und Kompromisslosigkeit, an der es in den Sozialwissenschaften nach Nuñez häufig mangelt. So scheint es, dass man als Forscher die Rolle des teilnehmenden Beobachters in beiden Camps einnehmen muss (vgl. ebenda:212).

In Ghandruk bewegte ich mich vorrangig als Praktikantin im Feld, auf meinen kleineren Trekkingtouren jedoch als Alleinreisende.

1.4.5 SELBSTREFLEXION MEINER FELDFORSCHUNG

Für *die* perfekte Feldforschung gibt es weder ein Patentrezept, noch eine Bedienungsanleitung. Vielmehr handelt es sich dabei um einen steten Lernprozess (vgl. Wolff 2000:336), der dem Forscher ein gewisses Maß an Flexibilität abverlangt. An dieser Stel-

le möchte ich selbstreflexive Betrachtungen meiner Feldforschung anführen, da ich dies als mindestens genauso wichtig erachte, wie die Forschung selbst. Die Feldforschung für die vorliegende Arbeit war meine erste und im Nachhinein betrachtet, ist mir mit Sicherheit der ein oder andere "Anfängerfehler" unterlaufen. Aber Fehler sind dazu da, um aus ihnen zu lernen und ein selbstreflexiver Umgang damit, bildet meines Erachtens eine wichtige Basis für das Gelingen nachfolgender Forschungen.

Wie bereits eingangs erwähnt, erfordert eine Feldforschung viel an Flexibilität. Nicht immer kann diese in der Praxis so umgesetzt werden, wie ursprünglich geplant. Dies kann beispielsweise an unvorhergesehenen politischen Spannungen liegen, die eine Forschung unmöglich machen, oder aber auch einfach daran, dass man in der Praxis plötzlich feststellen muss, nicht genügend empirisches Datenmaterial erheben zu können. In solchen Fällen muss man als Forscher flexibel genug sein, von seinem ursprünglichen Forschungsvorhaben etwas abzuweichen und sich an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Dies war auch bei mir der Fall. Ursprünglich war es geplant, den Forschungsfokus lediglich auf das Bergdorf Ghandruk zu legen. Schon relativ früh musste ich aber feststellen, dass dies für die Beantwortung meiner Forschungsfragen nicht viel Sinn machen würde. Ghandruk ist zwar ein wichtiger Ausgangspunkt für diverse Trekkingrouten innerhalb der ACA, war aber nicht so stark frequentiert, wie im Vorfeld meiner Feldforschung angenommen. In den ersten neun Tagen meines Aufenthaltes befand sich nahezu kein Tourist im Dorf, sodass ich Bedenken hatte, meine empirische Forschung überhaupt durchführen zu können. Aus diesem Grund entschied ich mich kurzfristig umzudisponieren und meinen Forschungsfokus auf die gesamte ACA auszudehnen. Dies erschien mir nicht nur für die Beantwortung meiner Forschungsfragen zielführender, sondern hat sich letztlich in der Praxis auch als die richtige Entscheidung herauskristallisiert.

Wie in Kapitel 1.4.2 bereits kurz angemerkt, habe ich während meines Aufenthaltes auch ein Feldforschungstagebuch geführt. Hier stand ich oftmals vor der Schwierigkeit, zu erkennen, was wichtig genug ist, um einen Eintrag in mein Tagebuch zu erhalten und was eher nicht. Vereinzelt finden sich in meinen Tagebucheinträgen auch ungenaue Beschreibungen, sodass ich im Nachhinein mit den notierten Einträgen oft nichts mehr anzufangen wusste. Informelle Gespräche, die ich mit Bewohnern in den Dörfern führen

konnte, wurden von mir oft erst Tage später mittels Gedächtnisprotokoll im Tagebuch notiert. Dadurch sind möglicherweise viele wertvolle Informationen verloren gegangen, die für die Forschung nützlich sein hätten können.

Nach Hauser-Schäublin ist die Teilnahme oft mit Erwartungen seitens der Gastfamilie, der lokalen Bevölkerung oder aber auch örtlicher Behördenvertreter verknüpft. Die Erfüllung dieser Erwartungen, sich jedoch gleichzeitig genügend Freiräume zu schaffen und auch zu erhalten, stellt den Forscher vor große Herausforderungen. Hauser-Schäublin sieht darin ein Prinzip der gegenseitigen Verpflichtung (vgl. Hauser-Schäublin 2003:42).

Ein weiteres Problem, sofern man es als solches bezeichnen kann, war, dass ich besonders in Ghandruk, wo ich einen Großteil meiner Zeit verbrachte, von Anfang an auf große Akzeptanz und großes Interesse meiner Person gegenüber gestoßen bin. Dies hat mich etwas überrascht, da ich davon ausging, dass man mir, zumindest am Beginn, mit etwas größerer Distanz begegnen wird. Diese starke Involviertheit im Dorf ergab sich vor allem aus der Tatsache, dass ich für die Dauer meines Aufenthaltes in einer nepalesischen Familie untergebracht war. Dadurch war es mir zwar möglich wertvolle und interessante Einblicke in die Lebenswelt der Bevölkerung zu erhalten (so durfte ich beispielsweise, mit Erlaubnis des Dorf-Lamas, bei einem dreitägigen buddhistischen Reinigungsritual einer schwer erkrankten Frau dabei sein), hatte aber zur Folge, dass meine eigene Forschung manchmal darunter litt. Oft war ich hin- und hergerissen zwischen der Teilnahme am Dorfleben der Bewohner und meiner eigentlichen Rolle als Forscherin.

2 THEORETISCHE PERSPEKTIVEN

2.1 TOURISMUS UND ANTHROPOLOGIE

*„Alle reisen, doch niemand möchte Tourist sein.
Touristen, das sind die anderen.“
(Henning 1997:13)*

Obwohl es sich beim Tourismus um ein trans- und internationales soziales Phänomen handelt, ist die Tourismusanthropologie noch eine relativ junge und wenig beachtete Forschungsdisziplin (vgl. Schlehe 2003:33). Die Gründe der anfänglich eher ablehnenden Haltung der Anthropologie gegenüber dem Tourismus sind vielfältig. In den 1960er und 1970er Jahren, die Periode, in welcher der Massentourismus langsam seinen Aufwind bekam, waren die meisten Anthropologen noch mit Studien in eher kleinen, isolierten Gemeinschaften, die von Touristen nur selten besucht wurden, beschäftigt. Wieder andere waren in Forschungen in „ihrer“ Gemeinschaft als geschlossenem System involviert, in denen schlicht kein Platz für Touristen war. Der Kontakt mit sogenannten „Outsidern“ wurde von Anthropologen regelrecht vermieden und der Tourismus an sich als geschmacklos und unseriös abgetan (vgl. Boissevain 2002:ix). Mit den 1980er Jahren kamen schließlich erste ethnologische Tourismustheorien auf, in deren Zentrum neben Bedeutungen, Motivationen und Rollen, vor allem die subjektiven Erfahrungen von Reisenden standen (vgl. Schlehe 2003:34). Zu diesem Zeitpunkt hatte sich der Tourismus bereits zu einer gewaltigen und globalen Industrie entwickelt. Die Anwesenheit von Touristen konnte nun nicht mehr länger ignoriert werden, durchdrangen sie doch noch so entlegene Regionen und überstiegen mancherorts in der Hochsaison sogar die Anzahl der lokalen Bevölkerung, wie z.B. in den Alpen. Diese Tatsache veranlasste Anthropologen schließlich dazu, über den Tellerrand ihrer erforschten Gemeinschaft zu schauen (vgl. Boissevain 2002:x).

Die Gründe, warum der Tourismus besonders für die Anthropologie relevant ist, sind vielfältig. Zum einen kommt er fast überall vor und in fast allen Gesellschaften sind zum anderen die Menschen in irgendeiner Form von Tourismus betroffen. Einige Anthropologen konnten die Veränderungen die der Tourismus aufbrachte, aus erster Hand be-

obachten. Darüber hinaus beschäftigt er Teilabschnitte in vielen anderen Studien, die ansonsten relativ wenig mit Tourismus an sich zu tun haben. Durch die weltweite Ausdehnung der internationalen Wirtschaft und der zunehmenden Verbesserung von Transport- und Kommunikationsnetzwerken, werden immer mehr Orte, abseits ausgetretener Touristenpfade, für den Tourismus zugänglich gemacht. Dies ermöglicht dem Touristen selbst in die entlegensten Winkel der Erde vorzudringen. Auch die wirtschaftliche Bedeutung hat die Aufmerksamkeit vieler Anthropologen auf den Tourismus gelenkt. Darüber hinaus ist Tourismus immer mit *Face-to-Face*-Begegnungen zwischen Menschen mit unterschiedlichstem kulturellem Hintergrund verbunden und bildet damit einen weiteren Grund für die verstärkte Beachtung der Anthropologen. Das Aufeinandertreffen von Touristen und lokaler Bevölkerung ermöglicht beiden Seiten einen Blick auf das Leben des jeweilig anderen zu erhaschen und darüber hinaus sein eigenes Leben und seinen eigenen Alltag durch die Augen des anderen zu reflektieren. Dieses interkulturelle Zusammenspiel resultiert häufig „*cue (sic!) ,live performances' of some of the broadest theoretical issues in anthropology*“ (Stronza 2001:264).

Tourismus ist kein rein westliches Phänomen. In den letzten Jahren verreisen immer öfter auch Menschen aus Entwicklungsländern und treten als touristische Akteure auf. Aus diesem Grund sollten neuere tourismusanthropologische Ansätze künftig verstärktes Augenmerk auf die wachsende Zahl dieser *domestic tourists* legen. Mobilität spielt(e) in diesen Gesellschaften stets eine zentrale Rolle, man bedenke hier etwa die zahlreichen Pilger- und Handelsreisen, Flucht aus Kriegsgründen oder arbeitsbezogene Migration. Darüber hinaus sollte die Forschung auch stärker auf all jene im Tourismus tätigen Menschen fokussieren, die z.B. auf Einladung westlicher Länder einige Zeit im Ausland verbringen². Eine neue anthropologische Tourismusforschung soll, nach Schlehe, „*die Dialektik von Fremd-, Eigen- und Welterfahrung sowie die Dynamik der Auseinandersetzung zwischen Eigenem und Fremdem in bestimmten sozialen Kontexten und im Rahmen multilokaler Ethnographien*“ (Schlehe 2003:43) behandeln. In neueren Ansätzen verschwimmen die Grenzen zwischen Reise und Feldforschung, da „*kulturelle Identitäten (...) nicht mehr an Orte gebunden*“ (Schlehe 2003:44) sind.

² Bezogen auf Nepal kann hier beispielsweise die Initiative des Tiroler Bergsteigers Wolfgang Nairz „Sherpas in Tirol“ genannt werden. Gemeinsam mit dem AMS Tirol hatten bis 2009, jedes Jahr einige Sherpas (in ihrer Heimat selbst als Trekkingguides tätig) die Möglichkeit, sich in Tiroler Schutzhütten zum Hüttenwirt ausbilden zu lassen.

Was kann man nun aber unter Tourismus verstehen? Wissenschaftliche Definitionen zum Begriff Tourismus gibt es mittlerweile, quer durch alle Disziplinen, zuhauf. Auch die Kultur- und Sozialanthropologie hat sich im Laufe der Tourismusgeschichte immer wieder mit dessen Bedeutung auseinander gesetzt. Aus Gründen der Vollständigkeit sollen hier auch lediglich die zentralsten Begriffsdefinitionen kurz dargestellt und erläutert werden.

„Jeder reist und bedient sich der globalen touristischen Infrastruktur zum Sprung in exotische Länder, doch nur die wenigsten fühlen sich als Touristen (...)“ (Friedl 2002:21)

Wie dieses Zitat von Harald A. Friedl zeigt, werden mit dem Begriff Tourist in allererster Linie zahlreiche negative Assoziationen verbunden. Nur ungern bezeichnet man sich selbst als Tourist, viel lieber verwendet man stattdessen die Begriffe Reisender oder moderner *Traveller*.

Viele der frühen Forschungsarbeiten innerhalb der Tourismusanthropologie und -soziologie beschäftigten sich u.a. mit der Definition des Gegenstandes. Die bekannteste ist zweifelsohne jene von Valene Smith, die in der Definition von Tourismus insofern eine Schwierigkeit sieht, da dieser auch Geschäftsreisende mit einbezieht, die ihre berufliche Tätigkeit möglicherweise mit touristischen Aktivitäten verbinden. Allgemein betrachtet sieht sie im Touristen *„a temporarily leisured person who voluntarily visits a place away from home for the purpose of experiencing change“* (Smith 1978:2). John Urry wiederum versteht unter Tourismus *„a leisure activity which presupposes it's opposite, namely regulated and organised work“* (Urry 2002:2).

Problematischer wird die Definition des Begriffes Tourist. Wer oder was ist ein Tourist? Was macht ihn aus? Eine Möglichkeit stammt von Kohn, der meint *„the category of tourist is extremely pliable, and over time visitors to a particular locale may transcend their positions as tourists and make the place a regular haunt or even ‚home‘“* (Kohn zit. in Abram/Waldren 1997:3). Nach Burns ist es schwierig, den Touristen als solches zu klassifizieren. Die Motivation zu verreisen ist zu vielschichtig und Touristen sind in ein derart komplexes System eingebunden, dass es fast unmöglich ist, Touristen in Kategorien zu denken (vgl. Burns 1999:96). Auch Abram und Waldren kommen in ihrem Buch *„Tou-*

rists and Tourism. Identifying with People and Places“ (1997) darüber überein, dass es sich beim Tourismus um ein sehr facettenreiches Phänomen handelt:

„(...) Tourism is a word that only loosely associated with a phenomenon, and that this phenomenon is not one, but many sets of practises, with few clear boundaries but some central ideas“ (Abram/Waldren 1997:2).

Wie das eingangs erwähnte Zitat von Friedl bereits zeigte, gibt es *den* Touristen eigentlich gar nicht. In den 1990er Jahren entwickelte sich eine neue Form des Reisens heraus, der Hybridtourismus. Es handelt sich dabei um eine *„postmoderne Weiterentwicklung des Alternativtourismus“* (Friedl 2002:41), der wesentlich vielschichtiger und heterogener als bisherige Reisetile ist. Wie in der Hippiebewegung ist das Reisen hier im Sinne von „Aussteigen“ zu sehen. Für den Reisenden steht dabei die „Suche nach sich selbst“ im Vordergrund. *„Der Konsum von Landschaft und Kultur, Gastfreundschaft und Erlebnissen“* wird in diesem Kontext *„zur Identitätsarbeit, zu radikaler Sinnsuche, zur geplanten Komposition äußerer Umstände, um innere Wirkungen zu erzielen“* (Friedl 2002:32).

Zusammenfassend handelt es sich beim Tourismus immer noch um ein weitgehend unerforschtes Phänomen, obwohl er sich längst in alle Winkeln der Erde ausgebreitet hat (vgl. Friedl 2002:23).

2.2 KONSTRUKTION TOURISTISCHER RÄUME

Tourismus stellt „*ein komplexes Gefüge von Konzepten und Handlungen*“ (Mader 2004:188) dar, entsprechend vielfältig sind auch die wissenschaftlichen Forschungsfelder. Im Fokus der Untersuchungen stehen dabei Themen wie Authentizität, die Beziehung zwischen Reisenden und Bereisten, wirtschaftliche Effekte und Globalisierung oder aber auch die Auswirkungen des Tourismus, um nur einige zu nennen. Eine Vielzahl touristischer Studien fokussiert auf die Konstruktion touristischer Räume, ihrer Wahrnehmung durch Touristen und lokaler Bevölkerung sowie ihrer Funktion als touristische Erlebniswelten. Lange Zeit stand der touristische Blick im Mittelpunkt der Untersuchungen. Aktuellere Forschungsarbeiten beschäftigen sich jedoch vielmehr mit den vielseitigen Interaktionen zwischen Reisenden und Bereisten, Fremd- und Selbstbildern, sowie der Vermarktung von Kultur- und Konsumgütern. Trotz der vorhandenen Mobilität und der Tatsache, dass es sich beim Tourismus um ein globales Phänomen handelt, ist er doch an bestimmte Orte gebunden, die aufgrund ihrer Besonderheiten bereist und besucht werden. Somit handelt es sich beim Tourismus auch um ein stark lokalisiertes Phänomen (vgl. Mader 2004:188f). Nach Mader sind touristische Räume „*ein Produkt kollektiver wie individueller Imaginationen und der Tourismus (...) befindet sich in einem Naheverhältnis zu anderen globalen Räumen des Imaginären, die große Industrien nähren*“ (Mader 2004:189).

Tourismusräume existieren nicht von selbst, sondern werden erst durch Vorstellungen und Imaginationen, mithilfe derer sie erlebt und gestaltet werden, zu diesen gemacht (vgl. Wöhler/Pott/Denzer 2010:11). Mit anderen Worten handelt es sich dabei um ein interkulturelles, symbolisches System, welches die Wahrnehmung und Erfahrung von Touristen strukturiert. Diese wiederum nehmen bei der materiellen und symbolischen Gestaltung des hybriden Raums eine zentrale Rolle ein (vgl. Mader 2009:42).

Die Gemeinsamkeit von Tourismus und Raum besteht darin, dass beide lange Zeit vom wissenschaftlichen Diskurs ausgeschlossen waren (vgl. Pott 2007:9). Nach Simmel ist Raum nichts Selbstverständliches, nichts, das schon immer vorhanden war oder unabhängig vom Sozialen besteht, sondern er unterliegt „*Prozessen der gesellschaftlichen Konstruktion und Konstitution*“ (Simmel zit. in Pott 2007:10). Nach Pott handelt es sich bei räumlichen Strukturen immer auch um soziale Strukturen. Gegenstand der sozial-

wissenschaftlichen Untersuchung sind demzufolge die räumlichen Unterschiede „als Bestandteil von Handlungen, Kommunikationen, Beobachtungen, sozialen Prozessen, Beziehungen o.ä.“. Besonders in der Tourismusforschung sind Räume in ihrer Vielfalt (sozial angeeignete, inszenierte, ästhetisierte, imaginäre, bereiste, natürliche, etc.) von zentraler Bedeutung, untersucht sie doch Tourismus in Räumen (wie z.B. in Nepal) und die Folgen von touristischen Entwicklungen für Räume (vgl. Pott 2007:10f).

Nachstehend möchte ich nun einige relevante theoretische Modelle aus der Tourismusanthropologie heranziehen, mithilfe derer aufgezeigt werden soll, auf welcher vielfältigen Art und Weise touristische Räume konstruiert werden können.

2.2.1 TOURISTISCHE ERLEBNISWELTEN

Im postmodernen Tourismus spielt der Erlebnisfaktor eine zunehmend wesentliche Rolle, sodass sich daraus mithilfe wirtschaftlicher, gewinnbringender Vermarktung und Förderung ein eigener Wirtschaftszweig herausgebildet hat. Da Erlebnisse nicht von Dauer sind, bedarf es ständig neuer Ideen und Handlungen von Seiten der Anbieter, die sich in ihren Strategien an der Tourismusnachfrage orientieren (vgl. Gruber 2002:443, vgl. dazu auch Kapitel 2.3.2). Der Reiz des Erlebens beinhaltet drei Dimensionen: Wahrnehmung, Emotion und Verhalten. Unerwartetes oder Überraschendes ermöglichen uns, ein Erlebnis auch als solches wahrzunehmen. Emotionen helfen dabei, das Erlebte intensiver, tiefer und nachhaltiger zu fühlen. Die verhaltensbezogene Dimension schließlich entsteht dann, „wenn Wahrnehmung und Emotionen eine Handlung nach sich ziehen“ (Gruber 2002:445).

Wöhler sieht in der touristischen Welt ein Produkt sozialer Konstruktionen und imaginärer Geographien. Tourismus fungiert seiner Auffassung nach in allererster Linie als „Geographie-“, oder „Raummacher“, d.h. Orte werden mit bestimmten Werten, Vorstellungen und Gefühlen ausgestattet, in einem passenden Rahmen präsentiert und mit bestimmten Assoziationen in Verbindung gebracht, die letztlich im touristischen Gedächtnis verbleiben. Durch „die Ausstattung von Räumen bzw. Orten mit erlebnisstimulierenden Ereignissen“ hat sich eine neue, global agierende Tourismus- und Freizeitwelt herausge-

bildet. Erlebniswelten können überall und zu jeder Zeit konstruiert werden, was eine Homogenisierung der Tourismuswelt mit sich bringt. Für den touristischen Konsum werden Urlaubslandschaften künstlich in Szene gesetzt. Dabei werden touristische Räume so konstruiert, dass Touristen Abenteuer, Naturbelassenheit oder Unterhaltung erleben können. Dadurch wird das zuvor Imaginierte zur Realität, was wiederum in der räumlichen Verortung von Erlebnissen resultiert. Für den Touristen bedeutet dies, „*das Erlebnis wird territorialisiert und somit einer intersubjektiven Nachprüfbarkeit unterzogen*“ (vgl. Wöhler 2005:17ff).

Die erlebnisbezogene Raumeignung bzw. -erfahrung konstruiert Raumbilder, an denen sich Touristen und Tourismusorte gleichermaßen orientieren. Es gelten nur jene Orte als attraktiv, wo es auch etwas zu erleben gibt (vgl. Wöhler 2005:22). Um letztlich als Erlebnisraum wahrgenommen zu werden, muss dieser Informationen vermitteln, aus denen für den Touristen deutlich hervorgeht, dass dort etwas erlebt werden kann. Diese Kommunikation erfolgt nach Hennig auf zwei verschiedene Arten: entweder der Ort oder Raum wird als Erlebniszenerie dargestellt, z.B. „Paris. Nicht nur für Verliebte“, oder aber „*man kommuniziert Erlebnisversprechendes und ordnet ihm einen Raum zu*“ (Wöhler 2005:22).

2.2.2 KONZEPT DER PHANTASIERÄUME NACH HENNIG

In der touristischen Wahrnehmung existiert kein realistisches Bild der bereisten Urlaubsdestination, sondern vielmehr handelt es sich um konstruierte Erfahrungsräume, die mittels Phantasie und Projektion geformt werden. Selbst dann, wenn sich Touristen auf ihr Urlaubsziel einlassen, Land und Kultur bewusst kennenlernen möchten, kommt es zu Wahrnehmungsverzerrungen und -selektionen. Das bedeutet, dass zahlreiche Aspekte der Realität in dieser Imagination ausgeblendet werden und die touristische Wahrnehmung sich dabei zwischen realem und fiktivem touristischen Erleben bewegt. Schon immer war das moderne Reisen von Phantasien, Wünschen und Projektionen begleitet, sodass Touristen auf ihren Reisen die „*sinnliche Erfahrung imaginärer Welten*“ suchen. Die Inszenierung von Reisebildern erfolgt auf zwei verschiedene Arten: durch „*Einwirkung auf die äußere Welt*“ und durch „*selektive Wahrnehmung*“. Das bedeutet,

dass einerseits Ferienwelten exakt nach den Wünschen und Bedürfnissen von Touristen konstruiert werden, beginnend bei Pseudo-Folklore-Abenden, Freizeitparks bis hin zu durchorganisierten Cluburlaube. Durch Selektion konstruieren sich Touristen andererseits aber auch ihre eigene Wahrnehmung (Hennig 1997:54f).

Kollektive wie individuelle touristische Phantasiebilder werden stets im Raum lokalisiert. Sie entstehen zum einen durch Informationen und Sehnsüchte, zum anderen auch aus Berichten und Träumen. Nach Hennig verschränken sich hier innere Vorstellungen und äußere Welt miteinander. Er bezeichnet dies auch als die *Geographie des Imaginären*, die er allen Kulturen zuschreibt. Dadurch, dass imaginierte Orte heute zugänglich sind, sind Touristen auch in der Lage, sich von ihren Vorstellungen, über eben diese Orte, real zu überzeugen. Touristen geht es in den seltensten Fällen darum, vollständig Neues zu entdecken, vielmehr geht es um das Erleben kollektiver Phantasien (vgl. Hennig 1997:94f). Trupp und Trupp meinen hier ganz treffend, dass Touristen „*nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild beurteilen*“ (Trupp/Trupp 2009:15). Vor allem die Reiseliteratur spielt bei der imaginären Geographie eine wesentliche Rolle. Reisebücher, -führer, -zeitschriften etc. sind es, die dem Touristen eine Welt zeigen, die lediglich in seinen Wünschen und Vorstellungen existiert (vgl. Hennig 1997:96).

Die Sehnsucht nach authentischen Erlebnissen bleibt nach Hennig eines der stärksten Reisemotive. Selbst die Reisewerbung macht sich diese Ursprünglichkeit zunutze. Reisebroschüren, -führer und -magazine heben Gastfreundschaft, unverfälschte Speisen oder eine unberührte Landschaft hervor. In der Tourismuswerbung Nepal's heißt es da beispielsweise „*You will find rich cultures and vibrant traditions, exquisite temples and monuments as well as fast flowing rivers and tropical jungles teeming with wildlife, making your trip an unforgettable experience*“³. Allerdings tragen vermeintlich authentische Reiseerfahrungen immer auch künstliche Züge und Inszenierungen kommen in fast allen Urlaubswelten vor (vgl. Hennig 1997:169).

³ vgl.: <http://nepalsbi.com.np/welcome/> (letzter Zugriff: 14.10.2011)

2.2.3 GLOBALE ETHNISCHE RÄUME NACH APPADURAI

Appadurai postuliert in seinem Werk „*Modernity at Large*“, die Erweiterung traditioneller Raumkonzepte und Neuanalyse von kulturellen Prozessen. Er vertritt dabei die Annahme, dass es aufgrund der verstärkten Globalisierung für bisherige Modernisierungstheorien nicht möglich ist, Prozesse und Interaktionen an neu entstandenen Orten entsprechend zu erfassen. Aus diesem Grund formuliert er ein gänzlich neues Konzept, das auf der Vorstellung beruht, dass Globalisierung nicht notwendigerweise mit kultureller Homogenisierung einhergehen muss. Eine Schlüsselkomponente bildet in diesem Kontext die Kultur. Weiter hebt Appadurai einen generellen Bruch der modernen Welt mit jeglichen Formen der Vergangenheit hervor. Das Heute sieht er als „*modernity at large*“ (vgl. Appadurai 1996:3). Merkmale für diese „*modernity at large*“ sind Massenmedien und Migrationsströme, die sich global verstärken. Appadurai betont hier die Rolle moderner elektronischer Medien und wie diese Kommunikation und Verhalten transformieren. Einen weiteren wesentlichen Aspekt in Appadurai's Werk, der besonders im Hinblick die Konstruktion touristischer Räume von Interesse ist, bildet die „*work of imagination*“. Diese können als Orte der Auseinandersetzung verstanden werden, in denen Gruppen und Individuen versuchen, das Globale in ihre eigenen Erfahrungen mit dem Modernen zu inkorporieren.

Er argumentiert, dass Vorstellungen, in der heutigen Zeit, eine bedeutende Rolle einnehmen und Bestandteil der täglichen, mentalen Arbeit eines jeden Einzelnen darstellen. Kollektive, durch Massenmedien vermittelte, Erfahrungen, rufen ein Gefühl der Zusammengehörigkeit hervor (vgl. Appadurai 1996:19f). Nach Appadurai finden sich Kulturen nicht an bestimmten Orten. Vielmehr handelt es sich dabei um transkulturelle Bewegungen, die er als „*cultural flows*“ bezeichnet. In diesem Kontext spricht Appadurai von „*scapes*“, die er in fünf globalisierte, deterritorialisierte Räume unterscheidet. Dabei handelt es sich um fließende, flexible und unregelmäßige Einheiten (vgl. Appadurai 1996:33f):

- *Financescapes*: der Raum der globalisierten Finanzwelt. Hier findet weltweiter Kapitalaustausch statt.

- *Technoscapes*: globale, technologische Räume. Hier handelt es sich um globalen Wissenstransfer, z.B. über das Internet.
- *Mediascapes*: global vernetzte Medien. In diesen Räumen spielt sich die mediale Produktion von Distribution und Information ab.
- *Ethnoscapes*: entstehen durch globale Bewegungsströme von Menschen, wie etwa Flüchtlingen oder auch Touristen.
- *Ideoscapes*: komplexe ideelle Landschaften, die sich besonders schnell bewegen und immer wieder neue, regionale Grenzen überschreiten (z.B. politische Vorstellungen).

Für Appadurai spielt es keine Rolle, ob Menschen freiwillig oder unter Zwang migrieren. Flüchtlinge, Gastarbeiter oder auch Touristen, sind Teil der menschlichen Gesellschaft, die heute verstärkt in Bewegung ist. Die fünf oben genannten Kategorien beeinflussen sich wechselseitig, werden dadurch neu kombiniert und können somit auch nicht klar voneinander getrennt werden. Vielmehr können sie nur als Ganzes verstanden und analysiert werden. Die Wahrnehmung dieser Räume variiert je nach historischer, kultureller oder politischer Einbindung der Betrachter (vgl. Appadurai 1996:33).

Zusammenfassend handelt es sich bei Appadurai's Konzept um globale, kulturelle Prozesse, die permanenter Veränderung unterliegen.

2.2.4 ENCLAVIC und HETEROGENOUS SPACE

Betrachtet man aktuelle touristische Prozesse etwas genauer, stellt man fest, dass auf der globalen Bühne verschiedenste touristische Räume produziert und konstruiert werden. Ausgestattet mit entsprechender Infrastruktur, beispielsweise Unterkünften, organisierten Touren oder anderen Einrichtungen, sind diese in gewisser Weise auch Bestandteil von nicht-touristischen Räumen. Die unterschiedliche Präsentation und Darstellung dieser Räume hat auf jeden einzelnen Touristen eine andere Wirkung. Tim Edensor betont in diesem Kontext in seinem Werk „*Tourists at the Taj. Performance and Meaning at a Symbolic Site*“ (1998), dass Touristenorte beispielsweise einen Raum bereitstellen, indem politische, spirituelle, kulturelle oder nationale Identitäten ausge-

drückt werden können. Dies bedeutet, und das ist ein zentraler Aspekt seiner Analyse, dass die jeweiligen touristischen Räume auf unterschiedliche Art und Weise reguliert werden und sich dadurch wiederum verschiedene Handlungsräume erschließen (vgl. Edensor 1998:7).

Um die Regulation von touristischen Räumen aufzuzeigen, greift Edensor auf Foucaults *Heterotopia*⁴-Konzept zurück, um zwei, sich kontrastierende Formen von Raum, näher zu bezeichnen, die er in „*enclavic space*“ und „*heterogenous space*“ einteilt. Diese Raumkonzepte veranschaulichen das breite Spektrum an touristischen Aktivitäten, die Bewegungsabläufe innerhalb dieser Räume und die Möglichkeiten für sinnliche Erlebnisse.

2.2.4.1 *Enclavic Space*

Unter *enclavic space* versteht Edensor organisierte touristische Räume, die einen enklavischen Charakter aufweisen. In diesen Räumen sind Touristen typischerweise von sozialen Kontakten mit der lokalen Bevölkerung ausgeschlossen und von möglichen befremdlichen Anblicken, Gerüchen und Lauten abgeschirmt. Folgende Merkmale sind diesen Räumen inhärent: hohe Kapitalinvestitionen und die Versorgung mit einer Infrastruktur, die internationalen Tourismusstandard aufweist, Geschäfte, die hochwertiges Handwerk verkaufen, Restaurants, die westliches Essen und adaptierte Versionen lokaler Spezialitäten anbieten, Reiseführer und ein Personal, das sich in adäquater Art und Weise gegenüber Touristen verhält, und zwar so, wie es von Touristen auch erwartet wird. Diese Einrichtungen, die meist in der Hand großer nationaler und internationaler Unternehmen sind und in sich geschlossene Systeme bilden, sollen Touristen darin bestärken, möglichst viel Geld auszugeben. Neben dem Besuch berühmter lokaler Sehenswürdigkeiten stehen vor allem *in-house* Freizeitaktivitäten auf dem Programm, sowie exotische Shows, die besondere Merkmale der lokalen Kultur hervorheben. Die lokale Bevölkerung hat zu diesen organisierten Tourismusorten ein eher ambivalentes Verhältnis. In wirtschaftlicher Hinsicht bieten sie zwar verschiedenste Arbeitsmöglichkeiten an, können aber für lokale Zwecke nicht genutzt werden (vgl. Edensor 1998:45ff).

⁴ Anm. d. Verf.: Foucault versteht unter Heterotopia „*the juxtaposing in a single real place (of) several spaces, several sites that are in themselves compatible*“ (Foucault 1986:25 zit. in Edensor 1998:42)

Touristische Aktivitäten erfolgen in organisierten Räumen unter Überwachung des Reisepersonals. Im Vordergrund steht hier, dass Alles in geordneten Bahnen und nach Plan verläuft. Weist das Reiseprogramm Lücken auf, finden selbstorganisierte Aktivitäten der Touristen statt, die sich allerdings meist lediglich um Essen und Einkaufen drehen. Die Interpretationen der bereisten Orte werden entweder von Landkarten, Reiseleitern, Reisebüchern oder ausgewiesenen Schildern übernommen, selten kommt es hier zu Eigeninitiativen von Seiten der Touristen. Die ausgewählten Orte werden wie Stationen besucht, an denen von Zeit zu Zeit immer auch Stopps erfolgen, die es ermöglichen Fotos zu machen, Souvenirs käuflich zu erwerben oder auch Informationen hinsichtlich der Sehenswürdigkeiten einzuholen. Edensor kritisiert hier vor allem die stark selektive Auswahl der besichtigten Plätze, da nur bestimmte wichtige Hauptattraktionen besucht werden und der Konsum von besonderen Kulturen, Sehenswürdigkeiten und Souvenirs forciert wird. Die Aktivitäten erfolgen gruppenorientiert, individuelle Erkundungstouren von Touristen sind im Reiseprogramm nicht vorgesehen und wenn auf nur sehr reduzierter Art und Weise (vgl. Edensor 1998:50).

Die Fahrten zwischen den einzelnen Sehenswürdigkeiten, Hotels und Restaurants finden immer, wie Edensor aufzeigt, in einem klimatisierten Vakuum, bestehend aus Bussen, Flugzeugen und Zügen statt. Der Kontakt oder die Körpererfahrung mit den äußerlichen Einflüssen, wie Temperatur, Staub, Klima, usw. wird somit vermieden. Das bedeutet, dass Touristen in einer Art Blase reisen, in der jeglicher Kontakt mit „dem Anderen und Fremden“ stets auf Distanz erfolgt. Darüber hinaus hat auch die Struktur und Anordnung dieser organisierten Räume Einfluss auf die sinnliche Erfahrung von Touristen. Sehr oft verspricht die Tourismuswerbung eine unvergessliche, sinnliche Erfahrung der bereisten Orte. Tatsächlich handelt es sich dabei aber stets um künstlich vermittelte sinnliche Erfahrungen. Der Fokus liegt in diesen Räumen auf dem Betrachten und Bestaunen. Der touristische Blick wird dabei gezielt auf bestimmte Sehenswürdigkeiten, Schaufenster und Souvenirs gelenkt, die von den Erscheinungen außerhalb dieser Räume, also der umliegenden Umgebung, ablenken sollen. (vgl. Edensor 1998:51f)

In organisierten Räumen wird die Performance von Touristen gezielt gesteuert und die Erfahrungen, die die Touristen dabei machen, sind nach Edensor vollkommen vorhersehbar.

2.2.4.2 *Heterogenous Space*

Diese touristischen Räume grenzen meist an die organisierten Räume an. Tourismus wird hier zwar als ökonomische Aktivität aufgefasst, aber nicht von dieser dominiert. Die touristische Infrastruktur koexistiert mit kleinen lokalen Unternehmen, Shops, Straßenverkäufern, öffentlichen und privaten Institutionen, sowie örtlichen Unterkünften. Touristen und lokale Bevölkerung agieren in ein- und demselben Raum. Allerdings wird auch hier versucht, unschöne Aspekte vor den Augen der Touristen zu verstecken. Darüber hinaus handelt es sich hier um sehr arbeitsintensive Räume, die durch kleinere Familienbetriebe, Cafés, unabhängige Reiseleiter oder günstige Hotels, die allerdings keinen internationalen Standard bieten, gekennzeichnet sind. In den Restaurants dominieren lokale Speisen. Zu finden sind heterogene touristische Räume meist innerhalb von Märkten oder Bazaren (vgl. Edensor 1998:54)

Die Unterkünfte der Touristen sind in die lokale Umgebung inkorporiert und existieren nicht getrennt voneinander, sodass sich hinsichtlich der touristischen Aktivitäten die touristischen Bereiche mit jenen der lokalen Bevölkerung vermischen. Das heißt auch, dass es keine klare Trennung zwischen *frontstage* und *backstage* gibt. Der Kontakt mit der Lokalbevölkerung ist hier also Teil der Reiseerfahrung, im Gegensatz zu den *enclavic spaces*. Laut Edensor entstehen dabei Mikroräume, die multifunktionale Strukturen „provides an admixture of overlapping spaces that to Western eyes seem to merge public and private, work and leisure, and holy and profane activities“ (Edensor 1998:55). Darüber hinaus weist er darauf hin, dass „the tourist temporarily dwells in and moves through protean space“ (Edensor 1998:56).

Die Kontrolle erfolgt hier nur marginal, beispielsweise durch Vorschriften oder Verordnungen, ist aber im Wesentlichen an die lokalen Gegebenheiten angepasst und wird von den Touristen kaum wahrgenommen. Die Bewegungsabläufe in heterogenen touristischen Räumen sind von Unterbrechungen und äußeren Einflüssen geprägt. Verschiedenste Aktivitäten finden in unterschiedlichem Tempo statt (vgl. Edensor 1998:57).

Im Gegensatz zu den organisierten touristischen Räumen, kann der Tourist hier auf ein breites Spektrum sinnlicher Erfahrungen zurückgreifen. Der sinnliche und soziale Körper, der sich in heterogenen Räumen bewegt, ist permanent mit verschiedensten Aktivitäten, Sinneswahrnehmungen und Sehenswürdigkeiten konfrontiert bzw. herausgefordert. Edensor betont hier, dass *„the senses are excited by a more variegated set of stimuli-sights, noises, movements – which do not accord with mass-produced tourist imagery“* (Edensor 1998:59). Während in organisierten Räumen das Betrachten im Vordergrund der touristischen Erfahrung steht, liegt der Fokus in heterogenen Räumen auf dem Erleben dieser Räume.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Beziehung zwischen heterogenen und organisierten touristischen Räumen eine sehr komplexe ist. Obwohl Edensor diese Räume als getrennte Einheiten darstellt, weist er auch auf deren Wechselwirkung und Verflechtung hin. In heterogenen Räumen ist wesentlich mehr Platz für Improvisationen, da klare Grenzen fehlen bzw. diese nicht klar definiert sind. In den organisierten Räumen ist die Performance der Touristen durch verschiedene Akteure bereits vorgegeben und inszeniert. Aufgrund der Tatsache, dass in beiden Räumen unterschiedliche Objekte und Bereiche betrachtet werden, variieren auch die jeweiligen touristischen Performances, die in diesen Räumen stattfinden. Diese Prozesse machen den symbolischen Wert von Tourismusorten aus, die letztlich den Raum produzieren (vgl. Edensor 1998:60).

2.3 Performance und Inszenierung

Wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln „*Enclavic and Heterogenous space*“ (vgl. Kapitel 2.2.4.1 und 2.2.4.2) dargestellt, unterliegen touristische Räume unterschiedlichen Regulationen. Diese bringen wiederum verschiedenste Handlungsräume hervor. Die Begriffe *Performance* und *Inszenierung* werden vor allem in neueren tourismusanthropologischen Forschungsansätzen verwendet. Raum wird hier, in Anlehnung an das Theater, als Bühne verstanden, auf der verschiedene Akteure agieren und Touristen das Publikum bilden. Im Folgenden soll zunächst, anhand Tim Edensor's Werk „*Tourists at the Taj*“, gezeigt werden, welche Performances von Touristen in den touristischen Räumen zum Einsatz kommen. Daran anschließend wird am Beispiel Wandern das Konzept „Erlebnis-Setting“ von Müller und Scheurer aufgegriffen.

2.3.1 TOURISMUS UND PERFORMANCE

Durch gegenwärtige touristische Prozesse werden verschiedene Formen von touristischen Räumen auf einer globalen Bühne produziert. Da die Präsentation und Darstellung dieser Räume variieren kann, üben sie auf den Touristen auch unterschiedliche Einflüsse aus. So können Tourismusorte einen Raum bereitstellen, in dem politische, spirituelle, kulturelle oder nationale Identitäten betrachtet und ausgedrückt werden. Entscheidend für Edensor's Analyse ist, dass touristische Räume unterschiedlich reguliert werden. Indem verschiedene Aspekte auf den Raum einwirken, können differenzierte Handlungsräume etabliert werden (vgl. Edensor 1998:7f).

Die Einbettung von Räumen in einen breiteren Rahmen bzw. Kontext deutet eine besondere Beziehung zwischen Besucher und Sehenswürdigkeit an, die auf verschiedenen geographischen Identitäten (lokal, national oder transnational) basiert. Diese Einbindung in ein größeres räumliches Netzwerk „(...) identifies the numerous ways in which locals and sites are constituted by these intermeshing processes and refutes notions that places have some sort of ,essence‘“ (Edensor 1998:7).

Um nun die, sich ständig wechselnden, Handlungen von Touristen beschreiben zu können, entwickelte Edensor den Begriff der „*tourist performances*“. Dies erachtet er insofern als nützlich, seit die Bedingungen und Möglichkeiten, die Einfluss auf die touristischen Handlungen und Erfahrungen nehmen, zunehmend wichtiger werden. Betrachtet man nun touristische Räume als „*performative spaces, or stages*“, wird klar, dass bestimmte Formen von Performances durch sorgfältig geleitete Bühnen eingeschränkt werden, während weniger offensichtlich kontrollierte Bühnen einen größeren Handlungsspielraum für Improvisationen erlauben. Das bedeutet also, während bei organisierten Reisetouren kaum Handlungsspielraum hinsichtlich Performance gegeben ist, sind die persönlichen Entfaltungsmöglichkeiten bei Individualreisen durchaus gegeben. Darüber hinaus hebt Edensor den sich ständig ändernden Tourismusprozess hervor und weist darauf hin, dass Tourismusorte keineswegs statische Einheiten bilden (vgl. Edensor 1998:8).

Edensor argumentiert, dass es sich beim Tourismus um einen Prozess handelt, „*which involves the ongoing (re)construction of tourist praxis through the generation of forms of knowledge and enaction*“ (Edensor 1998:61). Es wird zunehmend schwieriger touristische Handlungen von alltäglichen Handlungen zu trennen, da, so Urry, „*people are much of the time tourists whether they like it or not*“ (Urry 1990:82). So wird beispielsweise angemerkt, dass lokale Sehenswürdigkeiten immer öfter Gegenstand des touristischen Blicks werden. Dieser Blick wird normalerweise im Vorbeigehen ausgeführt und ist mit anderen alltäglichen Handlungen und Zwecken verflochten. Diese flüchtigen und zufälligen touristischen Betätigungen unterscheiden sich von länger anhaltenden Betrachtungshandlungen insofern, „*that they are constrained by the spatio-temporal exigencies of duties and responsibilities*“ (Edensor 1998:61).

Für die Untersuchung dieser Raum-Zeit-Bedingungen, Tourismuskonzepte und verschiedenen Prozesse von Tourismusaktivitäten verwendet Edensor, wie eingangs bereits erwähnt, den Begriff der „*tourist performance*“. Diese Performances werden durch Einschränkungen und Möglichkeiten, die Reisestrukturen hervorbringen, geformt und durch Überzeugungen bezüglich der symbolischen Bedeutung von Sehenswürdigkeiten vermittelt. In einem breiten Zusammenhang betrachtet, kann Tourismus als Spiel verstanden werden und dieses „*sense of play*“ regt die liminale und Spaß-orientierte Eigen-

schaft von Tourismus an. Hier weist Edensor darauf hin, dass „*tourism occurs over a diverse range of time frames*“ (Edensor 1998:62). Darüber hinaus existiert eine Beziehung zwischen Performance und den heterogenen und organisierten touristischen Räumen. Organisierte Räume werden sorgfältig inszeniert und gestaltet, sodass Performances hier etwas Verordnetes sind. In heterogenen touristischen Räumen hingegen, haben Improvisationen einen größeren Spielraum.

Edensor unterscheidet letztlich vier verschiedene Formen von Performances, die ich nun näher darstellen möchte (vgl. Edensor 1998:65ff):

- Die *Team-Performance* folgt einer bestimmten Vereinbarung und findet meist unter Zeitdruck statt. Sie bietet wenig Raum für Improvisation oder Reflexion. Den Beteiligten werden bestimmte Rollen zugeschrieben und sie bewegen sich entlang festgelegter Linien. „*Such performances are typical of religious and ceremonial rites performed at symbolic sites as well as the rituals of package tourism*“ (Edensor 1998:65).
- Zweitens gibt es auch touristische Performances, die zwar *teilweise improvisiert*, aber dennoch bestimmten Normen und Konventionen folgen. Bestimmte Handlungen, wie z.B. das Fotografieren, der Kauf von Souvenirs oder die Organisation der Reiseroute, bilden an dieser Stelle einen integralen Bestandteil. Die Reisenden nehmen hier nicht zwingend an kollektiven Ritualen teil, sondern entscheiden selbst, wohin die Reise geht, was besichtigt wird und wie sie sich verhalten. Touristische Bühnen stellen für die Reisenden einen Mix aus Vertrautem und Ungewohntem dar.
- Die dritte Form bilden *improvisierte Performances*. Touristen verzichten hier auf jegliche Form von Anweisungen und erforschen Räume innerhalb der touristischen Hauptbühne auf eigene Faust. Diese sind aber nicht so stark frequentiert. Darüber hinaus werden übliche touristische Konventionen vollständig abgelehnt. Der Fokus liegt hier auf der Bedeutung von Status.
- Überall dort, wo Räume ohne Aufsicht und Leitung stehen, werden *Performances* schwierig. Dies wäre z.B. in heterogenen Räumen der Fall. Da Bezugspunkte zur Orientierung fehlen, kann es hier zu Orientierungslosigkeit kommen. Im Gegensatz zu regulierten touristischen Räumen, sind hier „*performative codes*“ gänzlich

unbekannt. „*This destabilisation may produce a state of acute self-awareness, brought on by the response of locals who perhaps regard the performance as involuntarily comedic or, (...), is engendered through a condition of immersion in which each action is contingent and improvised*“ (Edensor 1998:67).

Zusammengefasst bestimmen touristische Performances die Beziehung zwischen Menschen und den Sehenswürdigkeiten, die sie besuchen. Bezüglich der äußeren Grenzen, Gruppenzwänge, Konventionen darüber, was angemessenes Verhalten ausmacht, bezüglich des mobilisierten Reflexionsgrades, der historischen Beziehung zwischen Sehenswürdigkeiten und Besuchern, sowie den Parametern und der Leitung der touristischen Bühne, auf denen die Performance stattfindet, sind sie darüber hinaus „*constrained and enabled*“ (vgl. Edensor 1998:67f).

2.3.2 ERLEBNISINSZENIERUNG

Tourismusanbieter sind in den letzten Jahren zunehmend damit beschäftigt, ihre Angebote erlebnisreicher zu gestalten und sich an den sich permanent ändernden Wünschen von Touristen anzupassen. Dies führte zur Entwicklung eines Erlebnismarktes, auf dem „*Kunden Geld oder Aufmerksamkeit gegen Erlebnisangebote*“ eintauschen. Erlebnisse, können dann als solche bezeichnet werden, wenn sie Merkmale wie „*schön, spannend, interessant, gemütlich oder gar geil*“ aufweisen (vgl. Müller/Scheurer 2004:72).

Pine und Gilmore sprechen gar von einer Erlebnisökonomie. In der Vermittlung von Erlebniswelten im (touristischen) Angebot erkennen sie einen neuen Wirtschaftsprozess, der auf der Inszenierung von Produkten und Leistungen basiert. Durch diese Inszenierung erfolgt einerseits eine stärkere Differenzierung des Produktes und Anpassung an Konsumentenwünsche, andererseits erhöht sich dadurch auch der ökonomische Wert des Produktes oder der Dienstleistung (vgl. Pine/Gilmore 1998:97f).

Auch Hubert C. Ehalt erkennt einen Wandel in der Beziehung der Menschen zu Produkten und Dienstleistungen, den er besonders deutlich in der Werbung sieht. Stand in den 1950er und 1960er Jahren noch der Gebrauchswert von Produkten im Vordergrund, so

ist es heute vor allem der Erlebniswert von Angeboten (vgl. Ehalt 1995:13). Er betont weiter:

„Die Ästhetisierung von Produkten ist Teil eines umfassenden Wandels, der sich nicht nur auf den Markt der Güter und Dienstleistungen beschränkt, das Leben selbst ist zum Erlebnisprodukt geworden“ (Ehalt 1995:14).

Im touristischen Kontext ist Erlebnisökonomie an sich nichts Neues. Kulturelle oder auch natürliche Attraktionen wurden von Touristen schon immer des Erlebnisses wegen aufgesucht. *„Die Bezahlung der Übernachtung im Hotel, das Essen im Restaurant, der Fahrkarte an der Bergbahn usw. bilden eine Art Eintrittspreis für die Teilnahme an diesem spezifischen Schauplatz – auch Setting genannt“*. Verändert hat sich allerdings die Ausrichtung dieser Settings. Heute wird Tourismus immer öfter mit Erlebnismöglichkeiten ausgestattet bzw. gezielt zur Erlebnisvermittlung geplant und gebaut. Als Beispiele könnten hierfür Erlebnisparks, Erlebnishotels oder die Erlebnisgastronomie genannt werden (vgl. Müller/Scheurer 2004:74).

Erlebnisse können, nach Müller und Scheurer, auf verschiedene Art und Weise entstehen: **erstens** durch bestimmte Veränderungen der externen Umwelt. Wobei hier der Auslöser von Erlebnissen als Reiz, das Erlebnis an sich als Reaktion, bezeichnet wird. Diese Reaktion ist subjektbestimmt, d.h. es hängt vom jeweiligen Individuum ab, ob, wann und welche Reaktion ausgelöst wird. **Zweitens** können Erlebnisse durch Begegnung und Beziehung mit anderen Menschen entstehen. Sie können aber auch, **drittens**, vom Individuum selbst ausgelöst werden, beispielsweise durch Imaginationen, die als sogenannte *„Flow-Erlebnisse“* bezeichnet werden. Diese treten dann auf, wenn das Individuum mit Tätigkeiten konfrontiert wird, die z.B. *„ausgesprochenen Genuss bereiten und deren Anforderungen den Fähigkeiten des Individuums entsprechen“*. **Viertens** können auch nicht-soziale Umweltreize für Erlebnisse verantwortlich sein, z.B. Gerüche, Farben oder Töne. Damit das touristische Angebot den gewünschten Erlebnisfaktor aufweist, sind Informationen über *„die emotionale Wirkung bestimmter Umweltreize“* notwendig (vgl. Müller/Scheurer 2004:77).

2.3.2.1 Das Erlebnis-Setting

Bevor ich im Folgenden detaillierter auf Scheurers Konzept des Erlebnis-Settings eingehe, erscheint es mir notwendig, zunächst den Begriff „*Erlebnis*“ zu definieren.

Schulze (1992:14) versteht Erlebnisse als „*psychophysische Konstruktionen, die sich nicht durch Gegenstände substituieren oder an Dienstleistungsunternehmen delegieren lassen*“. Für Müller wiederum ist unter Erlebnis ein „*außergewöhnliches, subjekt- und situationsbezogenes inneres emotionales Ereignis im Leben der Menschen*“ zu verstehen, „*das sich einer zielgerichteten Selbst- und Fremdsteuerung entzieht, dessen Rahmenbedingungen allerdings phänomenfördernd gestaltet werden können*“ (Müller 2001:42). Mit anderen Worten bedeutet dies, dass Tourismusanbieter zwar die äußeren Rahmenbedingungen schaffen können, die mögliche Erlebnisse generieren, die Garantie für Erlebnisse können sie allerdings nicht bieten, da, nach Schulze, „*für das innere Ereignis, dem Erlebnis, jeder selbst verantwortlich ist*“ (Schulze 1992:14).

Scheurer (2004) geht in seinem Konzept des Erlebnis-Settings von der Annahme aus, dass „*Erlebnisse durch Ereignisse ausgelöst oder mindestens begünstigt werden*“. Im touristischen Kontext steht das Erlebnis des Touristen an einem bestimmten Ort oder in einer bestimmten Situation im Fokus. Basis dafür ist die Wahrnehmung von auslösenden Umweltreizen. Dies kann entweder visuell (Farbe, Bewegung, Form, etc.) oder über die nachstehenden Sinne erfolgen: hören, tasten, riechen, Muskel- und Gleichgewichtssinn. Was letztlich wirklich wahrgenommen wird, oder ob sich ein Raumerlebnis überhaupt entwickeln kann, ist zum einen abhängig vom Wahrnehmungsvermögen des Individuums, zum anderen von dessen Erwartungen oder Erfahrungen. Entscheidend für die optimale Gestaltung von touristischen Erlebnissen sind die emotionalen Wirkungen, die „*Atmosphäre*“, die durch diesen Prozess in Gang gesetzt werden. Beim Wandern ist man beispielsweise vielfältigen Umweltreizen ausgesetzt. Das kann die frische Luft sein, beeindruckende Aussichten oder aber auch die Jause auf der Berghütte. Diese Einzelreize allein kreieren schon eine bestimmte Atmosphäre. Kombiniert man diese mit anderen Reizen, wie z.B. dem Wandern in netter Gesellschaft, intensiviert sich diese Wirkung. Im touristischen Kontext können vier verschiedene Formen von Atmosphäre unterschieden werden, die ich kurz skizzieren möchte (vgl. Müller/Scheurer 2004:78f):

- **anregende bzw. erregende Atmosphäre:** dies können beeindruckende Landschaften, Naturattraktionen, Gewässer aller Art oder auch die Berge sein.
- **beruhigende Atmosphäre:** z.B. Hütten- und Naturromantik.
- **bedrückende Atmosphäre:** kann z.B. in tiefen Wäldern und in Schluchten entstehen.
- **aggressive Atmosphäre:** diese können große Menschenmassen, aufdringliche (Werbe-)Schilder oder lange Wartezeiten erzeugen.

Für den erlebnisorientierten und naturnahen Tourismus ist die anregende bzw. beruhigende Atmosphäre von Bedeutung. Müller und Scheurer unterscheiden in weiterer Folge noch vier andere Wirkungsfaktoren, die für das Erlebnis-Setting eine zentrale Rolle spielen:

- *konstante Faktoren*, wie z.B. Landschaftsbilder.
- *variable Faktoren*, wie z.B. das Wetter oder Klima.
- *direkte Faktoren*: Sinnreize, wie Farbe, Licht, Gerüche.
- *indirekte Faktoren*: dazu zählen Images, Assoziationen oder Vorstellungen, die Touristen bereits im Vorfeld ihrer Reise im Kopf haben und durch die Erwartung oder Motive die Wahrnehmung direkt beeinflussen.

Die Angebotsgestaltung kann einige, der oben genannten, Umweltreize beeinflussen oder mitgestalten. Generell sollten Tourismusanbieter das Ziel verfolgen, in Räumen eine bestimmte Atmosphäre zu erzeugen, die dem Touristen als positives Erlebnis in Erinnerung bleibt. Erreicht wird dies mithilfe von Inszenierungen (vgl. Müller/Scheurer 2004:80).

2.3.2.2 Die Gestaltung von Erlebnis-Settings

Müller und Scheurer (2004:80ff) entwickelten ein siebenstufiges Modell, dass bei der Gestaltung von Erlebnis-Settings hilfreich sein soll.

- **Thema:** dies hat starken Einfluss auf Gruppen und sorgt für Kohärenz. Das Thema oder die Themen sollten authentisch sein. Weiter dient es der Markenbildung. Mögliche Themen können sein: Kultur, Geschichte, Sagen oder Mythen einer Destination. Alle anderen Inszenierungsinstrumente sind dem Thema anzupassen.
- **Inszenierungskonzept:** neben der Abstimmung von einzelnen Inszenierungselementen, erfolgt hier v.a. auch die Eingrenzung und Untersuchung potentieller Zielgruppen, die dazu dient, besser auf deren Erwartungen eingehen zu können.
- **Attraktionen und Aktivitäten:** mithilfe derer Ereignisse gestaltet werden, die wiederum für Erlebnisse sorgen, z.B. durch Events, Sehenswürdigkeiten, Freizeitparks, etc. Diese sollen zum Thema passen und an die Erwartungen der Touristen angepasst sein.
- **Szenerie:** großen Einfluss haben hier v.a. die Landschaft oder das Wetter, daneben spielen auch die Architektur, Landschaftseingriffe oder Beleuchtung eine Rolle. Wie die Szenerie von Touristen wahrgenommen wird, hängt von deren Erwartungen, die Touristen diesbezüglich im Vorfeld haben, ab.
- **Besucherlenkung:** hier wird z.B. mittels Informationen versucht, Besucher besser zu lenken. Aber auch gestalterische Elemente, wie Aussichtsplattformen oder Rastplätze, können die Aufmerksamkeit von Touristen gezielt auf bestimmte Attraktionen oder Aktivitäten lenken.
- **Wohlbefinden:** um positive Erlebnisse zu gewährleisten, müssen psychologische Grundbedürfnisse gedeckt und darüber hinaus die Sicherheit gewährleistet sein. Dazu zählen z.B. die Möglichkeit in Ruhe zu fotografieren, Informationen an die Gruppe, Toilettenanlagen oder Verpflegungsstätten.
- **Besucher/Gäste:** unter Berücksichtigung der Punkte Attraktionen, Aktivitäten, Szenerie, Wohlbefinden und Thema können die Erwartungen von Touristen erfüllt werden. Sie sind es, die letztlich entscheiden, ob ihnen das jeweilige Erlebnis positiv oder negativ in Erinnerung bleibt.

Diese Inszenierungsinstrumente sind nach Scheurer untereinander vernetzt. Nur wenn alle Instrumente berücksichtigt werden, gilt ein Erlebnis-Setting als komplett und kann die verschiedensten Anforderungen von Touristen erfüllen (vgl. Scheurer 2004:45).

2.3.2.3 Erlebnis-Setting am Beispiel Wandern

Im Tourismus werden Erlebnisse dahingehend inszeniert, dass bestimmte Settings den Wünschen und Bedürfnissen der Touristen entsprechend gestaltet werden. Beim Wandern bzw. Trekking ist vor allem die Inszenierung von Natur wesentlich und eine wichtige Voraussetzung für das Naturerlebnis.

Die Naturpsychologie, ein noch relativ junger Zweig der Psychologie, geht der Frage nach, wie eine ideale Erholungslandschaft ausschauen soll und welche Kriterien Landschaft erfüllen muss, um als ästhetisch zu gelten. Im Fokus ihrer Untersuchung steht daher, wie unterschiedliche Typen, Formen und Elemente von Landschaft auf unsere Psyche wirken. Die daraus gewonnen Erkenntnisse werden wiederum für die Gestaltung von Outdoor-Programmen, -Erlebnissen und -Szenerien herangezogen (vgl. Brämer 1996:1).

Nach Brämer (2000) müssen Landschaften u.a. folgende Merkmale aufweisen, um als ästhetisch zu gelten: Naturnähe, Abwechslungsreichtum, schöne Aussichten, Stille der Natur und frische Luft. Damit Wanderrouten attraktiv erscheinen, müssen sie mit Infrastruktur ausgestattet, also inszeniert, werden: z.B. durch natürliche oder kulturelle Attraktionen, der Beschaffenheit der Routen, durch Wanderführungen, Infrastruktur oder Wegweiser. Natürliche Attraktionen als Inszenierungselement können beispielsweise Berge, Seen, Aussichtspunkte etc. sein. Hinsichtlich kultureller Attraktionen sind es v.a. lokale Speisen und Getränke, oder auch traditionelle Architektur. Von Touristen wird eine möglichst unberührte Natur gewünscht, d.h. so wenig Inszenierung wie möglich. Von Naturerlebnissen kann man dann sprechen, wenn die Inszenierung den Erwartungen der Touristen entspricht. Auch Tourguides können touristische Räume inszenieren, z.B. indem sie auf die Besonderheiten einer Region hinweisen und gleichzeitig Informationen zu Natur und Kultur bereitstellen. Ob ein Naturerlebnis eintritt oder nicht bzw. ob dieses positiv oder negativ erfahren wird, hängt vom jeweiligen Individuum ab. Jeder Tourist bringt eigene Vorstellungen, Wünsche und Bedürfnisse mit, sodass Naturerlebnisse stets subjektiv sind (vgl. Brämer 2000:3ff).

2.3.3 DER TOURISTISCHE BLICK

„When we ‚go away‘ we look at the environment with interest and curiosity. (...) we gaze at what we encounter. And this gaze is as socially organised and systematised as is the gaze of the medic. (...) there are in fact many professional experts who help to construct and develop our gaze as tourists“ (Urry 2002:1).

John Urry's *„The tourist gaze“* ist ein viel beachtetes und zitiertes Werk innerhalb der anthropologischen Tourismusforschung. Darin beschreibt er, wie Touristen ihre Umgebung und Reiseerfahrung wahrnehmen. Dabei stellt er fest, dass es *den* touristischen Blick als solches nicht gibt, sondern dieser je nach sozialer Gruppe, Gesellschaft und zeitlicher Periode variiert. Er wird, in anderen Worten, durch Differenz konstruiert. Das bedeutet aber nicht, dass es keine universelle Erfahrung gibt, die allen Touristen gemeinsam ist. Vielmehr wird dieser Blick in Beziehung zu seinem Gegenüber, zu nicht-touristischen Formen der sozialen Erfahrung und des Bewusstseins konstruiert. Was den touristischen Blick als solchen kennzeichnet hängt damit zusammen, womit er verglichen wird und wie diese nicht-touristischen Erfahrungen ablaufen. Dafür erfordert dieser Blick ein System sozialer Vorgänge und Zeichen, welche bestimmte touristische Praxen festlegen (vgl. Urry 2002:1f).

„Places are chosen to gazed upon because there is anticipation, especially through day-dreaming and fantasy, of intense pleasures (...)“. Diese Erwartungen werden durch verschiedene nicht-touristische Praxen, wie z.B. Film und Fernsehen, Literatur, Magazine oder Videos, konstruiert und aufrechterhalten, die wiederum den Blick gestalten und verstärken. Der touristische Blick richtet sich vor allem an landschaftliche Gegebenheiten, die sich von der Alltagserfahrung abgrenzen. Diese Aspekte werden deswegen betrachtet, weil sie als ungewöhnlich gelten. Durch Fotos, Postkarten oder aber auch Filme, reproduziert sich dieser Blick und wird ständig wieder eingefangen (vgl. Urry 2002:3).

Das Reisen ist mittlerweile zu einem wesentlichen Bestandteil des modernen Lebens, zu einem *marker of status*, geworden. Wer nicht reist bzw. auf Urlaub fährt verliert diesen Status (vgl. Urry 2002:5), da Urlaub immer mit einem Ortswechsel verbunden ist (vgl. Opaschowski 1989:78).

Wie wird aber nun dieser charakteristische touristische Blick erzeugt? Zunächst muss sich der bereiste Ort durch bestimmte Merkmale von jenem herkömmlichen Ort des Alltags abheben und unterscheiden. Die touristische Erfahrung beinhaltet Elemente, die, im

Gegensatz zur Alltagserfahrung, ungewöhnliche Erfahrungen hervorrufen. Das bedeutet zwar nicht, dass nicht auch andere Elemente der Tourismusinszenierung dem Touristen das Gefühl geben auf Urlaub zu sein. Dennoch müssen sich potenzielle Merkmale des touristischen Blickes voneinander unterscheiden, eben etwas Besonderes sein. Touristen wollen vor allem individuelle Vergnügungen erfahren, die verschiedene Sinnesempfindungen beinhalten (vgl. Urry 2002:12).

2.4 Tourismus und Natur

Im Folgenden Kapitel möchte ich die Attribute Natur und Landschaft einer genaueren Betrachtung unterziehen, da diese als integraler Bestandteil des Tourismus gesehen werden können.

Kaum ein anderer Wirtschaftszweig, ist so auf eine intakte Natur und ästhetische Landschaftsbilder, die erlebbar und leicht zu erreichen sind, angewiesen, wie der Tourismus. Natur bildet hier nicht nur eine Gegenwelt zu den Mängeln der Industriegesellschaft, sie dient vor allem auch als Kulisse für Phantasien. Nach wie vor ist die Sehnsucht nach Natur eine treibende Kraft in der Reisemotivation und die Suche nach dem Pittoreskem stellt, laut Hennig, auch heute noch ein bedeutendes Modell des touristisch-ästhetischen Naturgenusses dar. Der Wunsch, Natur zu erleben, spielt sich auf zwei Ebenen ab, die allerdings nicht immer klar voneinander getrennt werden können. Zum einen in „intakter“, unberührter Natur, die erlebt und betrachtet wird und zum anderen dient sie als Kulisse für Aktivitäten in der Natur, wie beispielsweise das Wandern, Bergsteigen, Skifahren, etc. (vgl. Hennig 1997:104). Zu landschaftlich attraktiven Gebieten zählen besonders jene, *„die zumindest ästhetisch den Eindruck einer vormodernen Bauernkultur bieten (...) oder von menschlicher Zivilisation völlig unberührt erscheinen“* (Hennig 1997:106).

In der Tourismusliteratur wird, im europäischen Kontext und hinsichtlich des Naturbewusstseins für die Berge, immer wieder auf die Werke von Albert Haller (*„Die Alpen“*, 1973) und Jean-Jacques Rousseau (*„Retour à la nature“*, 1761) verwiesen. Mit der Erstbesteigung des Mont Blanc im Jahre 1787, die Geburtsstunde des Alpinismus, kam es zu einem neuen Verständnis und Empfinden für die Schönheit der Bergwelt. Das 19. Jahrhundert galt als Jahrhundert des Bergsteigens und resultierte in der Gründung diverser Alpenvereine (England 1857, Österreich 1862, Schweiz 1863, Deutschland 1869, Frankreich 1874). Diese Entwicklungen brachten eine neue Einstellung *zur* Natur und führten zu einem neu erwachten Interesse der Menschen *für* die Natur. Das Gebirge bildete fortan ein wesentliches Element des Reisens (vgl. Bernecker 1988:11ff).

Eine wesentliche Rolle in der Entwicklung des (Berg-)Tourismus spielten Reiseberichte, -beschreibungen und -romane. Mit dem Aufkommen des Alpinismus im 19. Jahrhundert kam es innerhalb der Literatur zu romantisierenden Darstellungen der Schönheit der Berge und dem „*Erleben dieser ‚herausgehobenen‘ Welt der Berge und über die Verklärung der ‚alpinen Tat‘*“. Diese verklärten und idealisierten Darstellungen veränderten nicht nur das Verhältnis der Menschen zum Gebirge, sondern führten zunehmend zur Kommodifizierung der Berge, als körperliches und geistig-seelisches Erlebnis. Die systematische Erschließung der Berge durch die alpinen Vereine brachte den Bergsport hervor, der letztlich im internationalen Wettbewerb um die Besteigung der höchsten Berge der Welt resultierte (hier sei an die zahlreich aufkommenden Expeditionen außerhalb Europas verwiesen) (vgl. Bernecker 1988:20ff).

Für den Tourismus wird Natur inszeniert und mit notwendiger Infrastruktur ausgestattet. Erst wenn ein Mindestmaß an Infrastruktur gegeben ist, wird die Natur als touristischer Raum erleb- und konsumierbar (vgl. Mader 2004:198). Im Vordergrund steht dabei vor allem der ästhetische Wert für Besucher und weniger der landwirtschaftliche Nutzen für die Bevölkerung. Immer öfter dient der Naturraum als Bühne für Erlebnisse und die Ausübung diverser Freizeitaktivitäten. Dies heben auch Luger und Rest (2002) in ihrem Buch „*Der Alpentourismus*“ hervor:

„Die Alpen wurden als Peripherie des Vergnügens in die Unterhaltungs- und Freizeitindustrie integriert und der Alpinismus zum Alpentourismus, aus der Naturbewegung eine Erscheinungsform der Massenkultur.“ (Luger/Rest 2002:15)

Dies beschränkt sich allerdings nicht nur auf die Alpen. Zu demselben Schluss kommen auch Bell und Lyall in Neuseeland:

„The commodification of natural attractions and experiences in nature is a fundamental process within travel capitalism.“ (Bell/Lyall 2002:23)

Sie betonen weiter, dass die Symbolkraft von Naturlandschaften eine wesentliche Rolle im Tourismus spielt und die Natur durch den Tourismus eine Neugestaltung erfährt. Sie bietet für Touristen einen Ort, an welchem sie sich ihren Träumen und Sehnsüchten hin-

geben können. Dadurch wird das Naturerlebnis ein Teil ihrer eigenen Reiseerzählungen und selbstkonstruierten Biographien (vgl. Bell/Lyall 2002:21f).

2.4.3 DIE TOURISTISCHE ATTRAKTIVITÄT VON BERGEN

Es gibt nur wenige Regionen weltweit, die eine derartige Natur und Landschaft sowie Diversität in Kultur, sozio-ökonomischer Traditionen, Geschichte und Lebensstile aufweisen, wie die Himalaya-Region.

„These mountain ranges have attracted people – pilgrims, ascetics, naturalists, explorers, and, in recent years, mountaineers, trekkers, and culture tourists from far and wide and this is one of the major comparative advantages of the Hindu Kush-Himalayan“ (ICIMOD 1997:2).

Nach Chhetri und Nyaupane (2009:101ff) weisen Bergregionen fünf spezifische Eigenschaften auf, die Einfluss auf die Tourismusedwicklung nehmen: Unzulänglichkeit, Fragilität, Diversität, ökologische Nischen („*niche*“) und Marginalität. Diese Eigenschaften fungieren einerseits als Hauptattraktionen für den Tourismus, andererseits beschränken sie diesen auch.

Die *Unzulänglichkeit* äußert sich in der Abgeschlossenheit, beschränkter Mobilität, Distanz, schlecht ausgebauter Kommunikations- und Bildungsinfrastruktur und hohen Transportkosten. Es ist gerade diese Unzulänglichkeit, weshalb Bergregionen im Allgemeinen, und der nepalesische Himalaya im Besonderen, immer noch als geheimnisvolles *Shangri-La* gelten. Im Gegensatz zu touristischen Aktivitäten, die mit allen möglichen Annehmlichkeiten ausgestattet sind, ist es die Abgeschlossenheit, die den Reiz für Touristen und ihre „abenteuerlichen“ Aktivitäten, wie Bergsteigen, Mountainbiken oder Trekking, ausmachen (vgl. auch Zurick 1992).

Fragilität ist durch Vulnerabilität und Degeneration natürlicher Ressourcen gekennzeichnet. Obwohl diese Eigenschaften gewisse touristische Aktivitäten einschränken und diese nur in einem gewissen Rahmen durchgeführt werden können, gilt Fragilität als touristisches Kapital.

Unzureichende Ressourcen und eine schlechte institutionelle Basis sind die Ursache für *Marginalität*. Faktoren, die dazu beitragen, sind Abgeschiedenheit und physische Isolation sowie fragile und geringe Produktivität der Ressourcen. Ein Großteil der naturbezogenen Tourismusdestinationen befindet sich in peripheren Regionen, in denen die Bevölkerung meist marginalisiert ist. Externe Investoren kontrollieren die Tourismusindustrie und profitieren gleichzeitig von den Vorteilen aus diesem Sektor. *Community-based tourism*, so wie er auch in der Annapurna-Region durchgeführt wird (vgl. dazu Kapitel 3.2.5.3), könnte dem entgegenwirken und die lokale Bevölkerung dabei unterstützen, die Einnahmen in die Region zurückfließen zu lassen.

Diversität in Bergregionen ist eine der wichtigsten Eigenschaften für die Tourismusentwicklung. Aus diesem Grund wurden in Nepal 16 Schutzzonen (neun Nationalparks, drei Naturschutzgebiete, drei Tierreservate und ein Jagdgebiet) ausgewiesen, die insgesamt 18,5% der Gesamtfläche des Landes ausmachen und in denen der Schutz von seltenen Spezies gewährleistet wird. Diese reiche Biodiversität, gemeinsam mit den natürlichen Schönheiten, gilt als Hauptattraktionen für den Tourismus.

Durch den *komparativen Vorteil* können sich Bergregionen hinsichtlich Aktivitäten, Dienstleistungen und Produkten von anderen Destinationen deutlich abheben. „*Mountain tourism includes all those activities for which the mountains manifest a unique advantage, e.g., mountaineering, trekking, adventure sports, resort tourism, cultural tourism.*“ (ICIMOD 1997:2). Die (berg)touristischen Produkte in Nepal umfassen Attraktionen wie schneebedeckte Gipfel, schöne Landschaften und Wälder, tiefe Schluchten, wilde und seltene Tiere (z.B. Schneeleopard), kühles Klima, unzählige Festivals, traditionelle Kultur, Hindu-Tempel, buddhistische Klöster und noch vieles mehr. Mithilfe dieser natürlichen Attraktionen kann sich Nepal nicht nur als Destination für verschiedenste Formen von Outdoor-Aktivitäten positionieren. Sondern diese Attraktionen verschaffen dem Land auch einen komparativen Vorteil gegenüber „Sonne, Strand und Meer“-Destinationen und ermöglichen es Ländern, wie Nepal, eine Nische zu besetzen und sich von anderen Destinationen abzuheben. (vgl. Upadhyaya/Upreti 2009:3, vgl. ICIMOD 1997:3).

3 EMPIRISCHER TEIL

Verschiedene Studien zeigen, dass Tourismus für die Menschen im Himalaya einer der zukunftssträchtesten Alternativen zur Subsistenzwirtschaft darstellt (vgl. z.B. East et al. 1998, Banskota/Sharma 1995, Kruk et. al 2007, Sanjay 2002). Mit ihren einzigartigen kulturellen und natürlichen Ressourcen verfügt die Himalaya-Region über ein unbestrittenes touristisches Potential, wie auch die stetig wachsende Nachfrage zeigt. Der Bergtourismus bietet in dieser Hinsicht einerseits Chancen bezüglich der Schaffung von Arbeitsplätzen, Einkommen und anderen sozio-ökonomischen Vorteilen, andererseits ist er hinsichtlich der Erhaltung des natürlichen und sozio-kulturellen Erbes in der Region, auch vor große Herausforderungen gestellt. In den letzten Jahren wurden aufgrund dessen in der Region verschiedenste touristische Entwicklungsprojekte und Pläne formuliert, entwickelt und implementiert, um einen nachhaltigen Tourismus zu gewährleisten (vgl. Kruk/Hummel/Banskota 2007:3). Eines dieser Projekte ist das *Annapurna Conservation Area Project (ACAP)*, das den Fokus dieser Arbeit darstellt und auf das in Kapitel 3.2 noch genauer eingegangen wird.

In sozio-ökonomischer und ökologischer Hinsicht, ist der Tourismus in Bergregionen ein zweischneidiges Schwert: er kann einerseits eine Vielzahl von Problemen hervorrufen, andererseits aber auch viele Möglichkeiten bieten. Das Konzept des Bergtourismus, ist nach Sanjay, besonders für Länder wie Nepal relevant, wo die Berge fast 80 Prozent der Landmasse ausmachen und Heimat für eine bedeutende biologische und kulturelle Vielfalt, darstellt. Bergtourismus in Nepal ist durch eine unkontrollierte, unregulierte und planlose Entwicklung gekennzeichnet. Dies hatte zahlreiche Probleme zur Folge: Umweltverschmutzung, lokale Inflation der Kosten für Waren und Dienstleistungen, stärkeren Abbau von wertvollen Ressourcen wie Brennholz, einen erhöhten Verlust der Wälder, um nur einige zu nennen. Die starke Konzentration von Besuchern, auf einige wenige Bergregionen, hat zu alarmierenden ökologischen, sozio-ökonomischen und kulturellen Problemen geführt (vgl. Sanjay 2002:38ff).

Die vorhandenen Ressourcen im Himalaya sind einzigartig und verfügen über einen enormen, wirtschaftlichen Wert, sowohl für die lokale Bevölkerung im Allgemeinen als auch die Menschheit im Besonderen. Dadurch können sie, wenn richtig angewendet,

einen wesentlichen Beitrag für die Entwicklung von Bergregionen, leisten. Aus diesem Grund, muss die Entwicklung von Ressourcen, in einer Art und Weise erfolgen, die in keinsten Weise die Umwelt gefährdet. Dies kann mittels Maximierung nicht-konsumtiver Anwendung durch die Förderung des Tourismus erzielt werden. Um diesen nicht-konsumtiven Gebrauch zu maximieren, braucht es nicht nur ein angemessenes Verständnis für die Tragfähigkeit der Umwelt. Die Entwicklung des Tourismus muss auch weiterhin eine kommunale Entwicklung ermöglichen. Darüber hinaus braucht es für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung und die Schonung der Umwelt, die lokale Partizipation auf allen Ebenen. In diesem Zusammenhang, muss man sich sowohl mit den Bergregionen selbst, als auch mit der Entwicklung im Bergtourismus befassen (vgl. Kruk/Banskota/Hummel 2007:42).

Nepal lebt nach wie vor vom Mythos *Shangri-La*. Der von James Hilton, in seinem 1933 erschienenen Roman „*Lost Horizon*“, geprägte Terminus dient auch heute noch Sinn- und Abenteuersuchenden, aber auch Bergsteigern und Trekkingtouristen, als Wunschvorstellung eines geheimnisvollen, spirituellen Paradieses. Die nepalesische Tourismusindustrie ist sich der Wirkung des Mythos durchaus bewusst und bedient sich dieses Bildes auch heute noch, um Nepal als Destination besser an westliche Touristen verkaufen zu können (vgl. Selwyn 1996:10). Beinahe überall im Land finden sich Unterkünfte oder Geschäfte, die den Namen *Shangri-La* tragen und dadurch zusätzlich zur Aufrechterhaltung dieses Mythos beitragen.

Acht der vierzehn 8.000er gepaart mit einer gastfreundlichen Bevölkerung, dass immerzu ein Lächeln auf den Lippen zu haben scheint, und das allgegenwärtige religiöse Leben üben eine unglaubliche Faszination auf Touristen aus. Dabei übersehen viele, mit ihrem teils verklärten, romantisierenden Blick, die vielen Missstände im Land, die mindestens genauso allgegenwärtig sind wie Berge, Religion und Spiritualität. Nimmt man diese Missstände (bewusst) mit in den Blick, erhält man ein Bild, das so gar nicht mehr in die romantischen Vorstellungen der Touristen passen will (vgl. Inmann et al. 1995:288). Dieses geheimnisvolle *Shangri-La* der Tourismuswerbung existiert jedoch nicht für die Bevölkerung. Während sich einige Touristen darüber beschwerten, dass das Wasser in den Unterkünften nicht heiß genug ist oder aber die angekündigte „*Hot shower*“ ganz ausbleiben muss, weil schlicht kein Wasser vorhanden ist, sieht die pittoreske Ursprüng-

lichkeit der Bevölkerung anders aus. In Kathmandu, beispielsweise, muss das Wasser mühsam, nach stundenlangem Warten von öffentlichen Wasserpumpen geholt und in Krügen nach Hause getragen werden. Vor allem in der Hauptsaison fließt das Wasser nur spärlich, da der Wasserbedarf der Touristen jenen der Bevölkerung um ein vielfaches übersteigt (vgl. Thapa 2004:120ff). Hauptproblem des Landes ist das immense Bevölkerungswachstum, das in den letzten 50 Jahren nahezu explodiert ist. Lebten Anfang der 50er Jahre lediglich acht Millionen Menschen in Nepal, sind es heute nach aktuellster Volkszählung ca. 29 Millionen (vgl. Gruber 1995:196f). Wie in vielen Entwicklungsländern, wird der Tourismus auch in Nepal, einerseits als ein wirksames Instrument betrachtet, das begehrte Devisen anzieht und andererseits als ein Mittel, das die nationale Wirtschaft fördert. Tourismus bringt Investitionen und schafft Arbeitsplätze. In einem Land wie Nepal, wo Ressourcen knapp sind, werden hohe Erwartungen in den Tourismussektor als Entwicklungsinstrument gesetzt (Pandey et al. 1995:ii).

Dieser nachfolgende empirische Teil meiner Arbeit liefert zunächst einen allgemeinen kurzen Überblick zu Nepal, um dann in weiterer Folge die Tourismusedwicklung im Allgemeinen zu behandeln. Im Zuge dessen werden die wichtigsten Tourismusformen angeführt, wobei hier der Schwerpunkt vor allem auf dem Trekkingtourismus liegt.

Anschließend wird das Forschungsfeld der *Annapurna Conservation Area (ACA)*, die den Fokus dieser Arbeit darstellt, skizziert. Neben der Darstellung der populärsten Trekkingrouten in der Annapurna-Region, beleuchtet dieser Abschnitt, einige der wichtigsten Akteure, die bei Konstruktion touristischer Räume beteiligt sind. Zum Abschluss sollen auch ökonomische, ökologische und sozio-kulturelle Auswirkungen des Tourismus thematisiert werden.

3.1 NEPAL



© 1992 Magellan GeographixSM Santa Barbara, CA (800) 929-4627

Abb. 1: Magellan Geographix (1992): <http://reliefweb.int/map/nepal/general-map-nepal>

Eingebettet zwischen den beiden Großmächten Indien und China erstreckt sich Nepal über 147.181 km² und ist somit größer als Österreich und die Schweiz zusammen. Mit seinen 28,9 Millionen Einwohnern⁵ zählt es zu einem der ärmsten Länder der Erde. Von der UNO wird Nepal einerseits zu den sogenannten *Least Developed Countries*⁶ (LLDC) bzw. *Landlocked Countries*⁷ und andererseits zu den *Most Seriously Affected Countries* (MSAC) gezählt. Das durchschnittliche Pro-Kopf Einkommen liegt, laut Weltbank, bei weniger als \$650⁸, wobei hier darauf hingewiesen werden muss, dass die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung nach wie vor von der Subsistenzwirtschaft lebt und kein eigenes Einkommen hat. Rund 40% der Nepalesen leben in absoluter Armut und ungefähr 20% nur knapp darüber. Die Zahlen diesbezüglich sind allerdings stark schwankend, man kann hier von einem noch höheren Prozentsatz ausgehen. Die Unterentwicklung Nepals zeigt sich in nahezu allen Bereichen: geringe Lebenserwartung, hohe Kinder-

⁵ Stand Juli 2010 (vgl. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002114/211447e.pdf>)

⁶ vgl. <http://www.unohrrls.org/en/ldc/25/>

⁷ „Lack of territorial access to the sea, remoteness and isolation from world markets and high transit costs continue to impose serious constraints on the overall socio-economic development of landlocked developing countries.“ (<http://www.un.org/special-rep/ohrrls/ldc/default.htm>)

⁸ Stand April 2012 (www.worldbank.org.np)

sterblichkeit, hohe Analphabetesierungsrate und eine völlig unzureichende Infrastruktur (vgl. ÖFSE 2000:3ff).

Neben der Teppichindustrie zählt der Tourismus zur größten und wichtigsten Industrie. Gleichzeitig ist er die größte Einkommens- und Devisenquelle. Da die Erträge, die aus der Subsistenzwirtschaft erzielt werden, längst nicht mehr ausreichen, um die Familien ganzjährig zu ernähren, stellt der Tourismus für die lokale Bevölkerung ein wichtiges zusätzliches Einkommen dar. Viele Männer aus den teils entlegenen Bergregionen verlassen aus diesem Grund immer öfter ihre Dörfer, um als Träger für Touristen zu arbeiten und dadurch den notwendigen Lebensunterhalt dazu zu verdienen (vgl. Luger/Weichbold 2004:6). Mit acht der vierzehn weltweit höchsten Berge der Erde ist Nepal eines der wichtigsten Zielgebiete für Bergsteiger, Trekkingtouristen und Abenteuer-suchende (vgl. Singh 2009:Preface; vgl. Vorlaufer 1996:62). Doch nicht nur schneebedeckte Berge, historische Städte und Dörfer üben eine Faszination auf Touristen aus, sondern auch die vielfältige Kultur und die Menschen (vgl. Pandey et al. 1995:11).

3.1.1 ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IN NEPAL

„A step to The Kingdom of Nepal is a step towards paradise that promises you to experience the most fascinating holiday of your life. (...) We invite you to explore the beauty of the snow-capped mountains, the extraordinary flora and fauna and the fascinating culture of people from several diverse ethnic groups. (...) So hurry up! What are you waiting for? Treat yourself to a break that will thrill and revitalize you.“⁹

Bis 1950 war Nepal für Ausländer geschlossen und eine unbekannte Tourismusdestination. Es waren vor allem die Erstbesteigungen der 8.000er, Annapurna I (1951), Mount Everest (1953), Cho Oyu (1954, durch den Österreicher Herbert Tichy) und dem Dhaulagiri (1960), die zunächst den Weg für den einsetzenden Expeditionstourismus ebneten.

1955 wurde durch das Reisebüro Thomas Cook bereits die erste organisierte Tour für westliche Besucher angeboten. Mit dem daraufhin einsetzenden Trekkingtourismus

⁹ http://www.annapurnatreks.com/loader.php?option=home&page=details_home (April 2012)

konnte Nepal seine Position als beliebte Reisedestination festigen. Bis in die 1970er Jahre galt der nepalesische Himalaya als exotische Destination. Mit den Hippies und Backpackern, und dem damit verbundenen massiv ansteigenden Drogenkonsum und -handel, erlangte Nepal allerdings erstmals ein negatives Image. Das geheimnisvolle *Shangri-La* verwandelte sich im Zuge dieser Entwicklungen in eine billige und schmutzige Reisedestination, die vorwiegend Rucksacktouristen ansprach (vgl. Sanjay 2002:40). 1973 wurde mit dem *Royal Chitwan Nationalpark* der erste Nationalpark gegründet, der vor allem als Ausgangspunkt für Dschungelsafaris diente. 1976 folgte der *Sagarmatha Nationalpark* (Anm. d. Verf.: nepalesische Name für Mount Everest) und 1986 schließlich die *Annapurna Conservation Area (ACA)*.

Der Trekkingtourismus findet in Nepal fast zur Gänze in Nationalparks und Schutzgebieten statt, die rund 20% der Gesamtfläche ausmachen. Im Wesentlichen konzentriert sich die Trekking-Hauptsaison auf die Monate Februar bis April und Oktober/November. Neben dem *Sagarmatha Nationalpark* und *Langtang Nationalpark*, zählt vor allem die *Annapurna Conservation Area (ACA)* zu den populärsten Schutzgebieten für Trekkingtouristen. Die ACA stellt auch den Forschungsfokus vorliegender Diplomarbeit dar und wird in Kapitel 3.2 genauer vorgestellt.

Bis zum Jahr 2000 konnte Nepal ein stetes Tourismuswachstum verzeichnen, der mit fast 500.000 internationalen Tourismusankünften seinen vorläufigen Höhepunkt erreichte. In den Folgejahren kam es allerdings zu einem dramatischen Rückgang der Nachfrage.

TOURIST ARRIVAL BY AIR 1991-2011	
1991	292.995
1992	334.353
1993	293.567
1994	326.531
1995	363.595
1996	393.613
1997	421.857
1998	463.684
1999	491.504
2000	463.646
2001	361.237

2002	275.468
2003	338.132
2004	385.297
2005	375.398
2006	383.926
2007	526.705
2008	500.277
2009	509.956
2010	602.867
2011	736.215

Tab. 1: eigene Darstellung, Quelle: MoTCA 2011

Gründe dafür waren zum einen die sich zunehmend verschlechternde innenpolitische Lage Nepals: ein zehnjähriger Bürgerkrieg (1996-2006), die Königsmorde 2001, Phasen ohne Regierung, Konflikte mit maoistischen Rebellen, Ausgangssperren und Streiks, die Nepal zeitweise lahm legten, konnten die Reisesicherheit für Touristen nicht mehr gewährleisten. Viele Reiseveranstalter sahen sich aufgrund dieser Entwicklungen dazu veranlasst, Reisewarnungen herauszugeben. Erschwerend hinzu kam, dass der Asientourismus generell aufgrund von SARS und Vogelgrippe, 9/11, Afghanistankrieg und der damit verbundenen Terrorangst, starke Einbußen einstecken musste. Im Fall Nepals führte das Friedensabkommen zwischen dem Königshaus, dem Parlament und den Maoisten im Jahre 2006 zu einer langsamen Erholung der Tourismusedwicklung und so konnte das Land im Jahre 2008 mit 500.000 internationalen Touristen bereits wieder an die erfolgreichen 90er Jahre anknüpfen (vgl. ÖFSE 2000:10, Luger/Weichbold 2004:6ff).

3.1.2 TOURISMUSFORMEN

3.1.2.1 Bergtourismus

Die Berge sind nach den Küstenregionen die beliebteste Destination und stellen für die Tourismusindustrie ein wichtiges Kapital dar. Mit den Attributen sauberer Luft und kühlen Klimazonen, beeindruckenden Landschaften und Berggipfeln, reichem natürlichen und kulturellem Erbe bilden die Berge für viele Touristen eine Art Fluchtort aus der stressigen Alltagswelt. Die Nachfrage für Wandern, Trekking, Bergsteigen, Camping, Klettern, Mountainbiking, der Beobachtung von Flora und Fauna und anderen Formen von touristischen Aktivitäten in den Bergen, ist weiterhin stark ansteigend und führt zu

einer immer rascheren Ausdehnung des Berg- und Abenteuerismus. Nach Schätzungen verzeichnen Bergregionen jedes Jahr mehr als 50 Millionen Besucher. So geht z.B. die *Food and Agriculture Organisation* (FAO) davon aus, dass Berge ungefähr 15-20% aller Touristen des globalen Marktes anziehen. Bezogen auf Statistiken der *World Tourism Organisation* (WTO) und dem *World Travel and Tourism Council* (WTTC), bedeutet dies, dass sich der Gesamtbetrag des internationalen Bergtourismus zwischen 140 und 188 Milliarden US-\$ pro Jahr beläuft und zwischen 25-47 Millionen Menschen Beschäftigung in diesem Sektor finden. Diese Zahlen beinhalten allerdings nicht die beträchtliche Anzahl von Inlands(berg)touristen und Pilgern. Besonders in Südasien, zu dem auch Nepal gehört, ist der touristische Inlandmarkt hinsichtlich Einkommen und Beschäftigung von großer wirtschaftlicher Bedeutung, während der internationale Markt „*accounts for most of the value added to the economy*“. Insgesamt betrachtet ist der Bergtourismus viel arbeitsintensiver, als der Tourismus im Flachland, da diese Tourismusform viel mehr Personal erfordert (z.B. Bergführer, Träger, etc.), welche die Trekkinggruppen oder Expeditionen begleiten und Güter in die entlegeneren Regionen hochtragen (vgl. Kruk 2011:15f).



Abb. 2: Annapurna-Massiv von Ghandruk aus

Links: von der Terrasse des „Trekking Inn“, Ghandruk; *Rechts:* von Unterkunft der Verfasserin aus
© Jagan Gurung, Besitzerin der Lodge „Trekking Inn“ (links) © Reiter, 2011 (rechts)

Lange Zeit waren die Berge lediglich Bergsteigern vorbehalten, die sich aber weniger als Touristen bezeichneten, sondern vielmehr als Abenteuerer. In den letzten Jahren allerdings hat sich der Tourismus im Allgemeinen und das Gebirge im Besonderen, zu einem regelrechten Erlebnisraum entwickelt, indem fast jeder, der über die notwendigen finanziellen Mitteln verfügt, an touristischen Aktivitäten, sei es Bergsteigen, Trekking, Klettern oder andere Outdoor-Aktivitäten, teilnehmen kann. (vgl. Beedie/Hudson

2003:632). Beedie und Hudson sprechen in ihrem Artikel „*Emergence of mountain-based adventure tourism*“ (2003), auch von einer „*urbanization of mountain space*“ (Beedie/Hudson 2003:637).

Aus diesem Grund möchte ich an dieser Stelle nochmal auf Edensors Konzept zu „*enclavic and heterogenous space*“ zurückkommen (vgl. dazu auch die Kapitel 2.2.4.1 und 2.2.4.2). Wie bereits von mir dargestellt, sind heterogene Räume durch Freiheit und Selbstdarstellung gekennzeichnet. Im Gegensatz dazu stehen die enklavischen Räume, die wiederum für Einschränkung und Konventionen stehen. Wendet man Edensors Konzept auf den Bergtourismus an, können Berge als Symbol für Freiheit und Abenteuer gesehen und somit den heterogenen Räumen zugeordnet werden. Gegenwärtig lässt sich allerdings eine Veränderung hin zu enklavischen Räumen feststellen: viele Bergeregionen sind mittlerweile mit „*urbanized*“ Wanderwegen und Wegweisern, Zugangsbestimmungen und Unterkünften ausgestattet. Dies gilt auch für die populären Trekkingrouten im Everest- und Annapurnagebiet, in denen sich z.B. die Zahl der Unterkünfte mittlerweile vervielfacht hat. Darüber hinaus ist ein großer Teil des Landes als Nationalpark oder Naturschutzgebiet ausgewiesen. Derartige Entwicklungen basieren auf der starken touristischen Nachfrage, nach unberührter Natur und einer reichhaltigen Flora und Fauna, denen die Tourismusindustrie versucht nachzukommen. Der Abenteuer-tourismus hat einen wesentlichen Beitrag zu dieser Entwicklung geleistet (vgl. dazu auch Beedie/Hudson 2003:637f).

Mit der Einführung des Tourismus konnten zahlreiche Bergregionen weltweit einen Anstieg des Lebensstandards verzeichnen. In den Alpen, beispielsweise, hat die Tourismusentwicklung seit dem 18. Jahrhundert ärmere, landwirtschaftliche Alpensiedlungen in aufblühende Bergdörfer verwandelt. Der internationale Tourismus wurde zu einem wichtigen Stützpfiler der Gesamtwirtschaft und einer der Hauptkatalysatoren für Entwicklung in vielen Bergregionen¹⁰. Im Vergleich zum Tourismus in den Alpen, ist der Bergtourismus im Himalaya ein relativ neues Phänomen, der in den meisten Regionen zu einem explosionsartigen, unkontrollierten und nachfrageorientierten Wachstum führte. Die vielfältigen touristischen Attraktionen Nepals ziehen die verschiedensten

¹⁰ Österreich, z.B., steht auf der Liste der meistbesuchten Ländern weltweit an zehnter Stelle und ist das 12. reichste Land der Erde was das BIP/Kopf angeht. Über 18 Millionen Touristen pro Jahr steuern somit 10% dem österreichischen Gesamt-BIP bei (vgl. Kruk 2011:17).

Typen von Touristen an: Pilger, Trekker und Bergsteiger (überwiegend westliche Abenteuer Touristen und Sportler) und zunehmend die wohlhabenden, immer wichtiger werdenden asiatischen Besucher aus den Großstädten, die in den Bergen eine willkommene Abwechslung, hinsichtlich Luftqualität, Temperatur und Landschaft, sehen (vgl. Kruk 2011:17f).

Für Nepal sind die Berge das wichtigste touristische Produkt und spielen in der Tourismusindustrie eine zentrale Rolle. Auch in meiner empirischen Studie wurden von den Befragten die Naturschönheiten immer wieder betont und vor allem die Berge als einer der wichtigsten Gründe für ihre Nepalreise angeführt (vgl. dazu auch Kapitel 3.4.2, S. 81ff).

3.1.2.2 Abenteuerismus

Nepals Beliebtheit als Abenteuerismus-Destination begann während der 1970er Jahre, als Kathmandu im Zuge der Hippie-Bewegung den Endpunkt für längere Überlandreisen¹¹, die vor allem von europäischen Rucksacktouristen durchgeführt wurden, bildete. Aufgrund der Bedeutung von Abenteuerreisen für Nepals Tourismusentwicklung, hat das Land diesen Sektor durch verschiedene Pläne modernisiert und neue Regionen für den Tourismus zugänglich gemacht (z.B. Mustang) (vgl. Zurick 1992:613).

Eine Studie, die 2010 von der *Adventure Travel Trade Association* (ATTA) in Zusammenarbeit mit der George Washington Universität durchgeführt wurde, stellte fest, dass sich 26% aller Reisenden im Urlaub an abenteuerlichen Aktivitäten beteiligen und das dadurch geschätzte 89 Milliarden US-\$ in die Industrie fließen. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der Abenteuerismus ein jährliches Wachstum von 17% aufweist (vgl. ATTA 2010:4f). Was kann man unter Abenteuer und Abenteuerismus verstehen und wie werden diese definiert? Nach ATTA kann darunter eine Reise außerhalb „*a person's normal environment for more than 24 hours and not more than one consecutive year*“ (ATTA 2010:5) verstanden werden. Eine Reise kann demnach dann als Abenteuertrip klassifiziert werden, wenn zumindest folgende Merkmale gegeben sind: Interaktion mit

¹¹ Anm. d. Verf.: z.B. der berühmte Hippie-Trail. Noch heute erinnert in Kathmandus touristischem Viertel Thamel die *Freak Street* an diese Zeit.

Natur und/oder Kultur oder eine physische Aktivität (vgl. ATTA:5f). Ewert versteht unter Abenteuer „*a deliberate seeking of risk and uncertainty of outcome ... only in outdoor adventure pursuits is there a deliberate inclusion of activities that may contain threat to and individuals health or life*“ (Ewert 1989 zit. in Dickson/Dolnicar 2004:5).

In der Literatur wird Abenteuerismus in zwei verschiedene Bereiche unterteilt: *hard adventure* und *soft adventure*. Ersteres beinhaltet Aktivitäten wie z.B. Canyoning, Bungee Jumping, Klettern, Rafting, Trekking, etc. Zu Zweitem zählen Aktivitäten wie z.B. Vogelbeobachtungen, Rad fahren, Kajaken, Camping, Langlaufen, Reiten oder Surfen (vgl. ATTA 2010:5; vgl. Beedie/Hudson 2003:632; vgl. Khadka 2012:5).

Anbieter von Abenteuerreisen haben es heute mit einer Gesellschaft zu tun, die „*xtreme experiences*“ fordert. Gleichzeitig sind sie mit einem Markt konfrontiert, der zwar Abenteuer haben will, aber mit kalkuliertem Risiko. Aus diesem Grund versuchen Anbieter „*to tread a careful line between selling adventure as an idea and delivering the same as an experience*“ (Beedie/Hudson 2003:629). Auch der Bergtourismus in Nepal wird von den verschiedensten Tourismusanbietern, als Abenteuer- oder Ökotourismus verkauft und für die meisten liegt die Zukunft Nepals in der Erschließung neuer Abenteuerdestinationen (vgl. Sanjay 2002:39, vgl. Khadak 2012:10). Immer mehr Reiseagenturen bieten maßgeschneiderte Pauschalreisen an, die ganz auf die Bedürfnisse, Wünsche und zeitlichen Vorstellungen der Besucher abgestimmt sind. Neben Trekking und Bergsteigen, stehen vor allem Aktivitäten, wie Helikopterflüge, Paragliding, Kajak fahren, Rafting, Dschungelsafari oder Mountainbike-Touren, hoch im Kurs.

Doch nicht nur sportbegeisterte Touristen kommen voll und ganz auf ihre Kosten. Nepal hat auch für Kulturinteressierte einiges zu bieten. Mehrere Denkmäler im Kathmandu-Tal gelten als UNESCO-Weltkulturerbe. Viele Kunstwerke Nepals basieren auf Religion, wie z.B. die buddhistischen Thangka-Bilder, traditionelle Holz- und Metallwerke, Keramik- und Tontöpfe. Die nepalesische, religiöse Architektur stellt eine weitere Attraktion im kulturellen Erbe Nepals dar. Die berühmte Stupa von Bouddhanath oder die fünfstufigen Pagoden von Baktapur können hier vor allem dazu gezählt werden. Erwähnenswert sind darüber hinaus, die kunstvollen Holzschnitzereien, die sich an Türen, Fenstern

oder Tempeldächern finden. Die Holzschnitzerei stellt einen wesentlichen Bestandteil der nepalesischen Architektur dar¹².

Besondere Beliebtheit erfreuen sich auch die zahlreichen Yoga- und Meditationszentren in und um Kathmandu bzw. Pokhara. Die Besucher können hier zwischen diversen Angeboten wählen: ob Abendmeditation, wöchentlich stattfindendem *Dharma*-Unterricht oder auch diverse, mehrtägige Workshops und Kurse, die sich meist mit dem tibetischen Buddhismus beschäftigen¹².

Für Vogelbeobachtungen bietet sich vor allem das südliche Terai an. In Nepal sind mehr als 850 verschiedene Vogelarten angesiedelt, der Großteil davon kann vor allem im Kathmandu-Valley beobachtet werden, aber auch im Hochhimalaya findet man einige seltene Arten, v.a. Raubvögel. Neben Vögel sind etwa 651 verschiedenen Schmetterlingsarten in Nepal beheimatet, die das ganze Jahr über beobachtet werden können und sich selbst in 3000m Höhe noch finden lassen. Die günstigsten Jahreszeiten dafür sind Ende März/Anfang April, Mitte Mai bis Mitte Juni und Ende August/Anfang September¹³.

Diese bunte Vielfalt an Abenteuer-Reisen und Sightseeing-Aktivitäten ist mit ein Grund warum so viele Touristen Jahr für Jahr nach Nepal zurückkommen.

3.1.2.3 Pilgertourismus

„A tourist is half a pilgrim, if a pilgrim is half a tourist“ (Turner zit. in Badone/Roseman 2004:2).

Neben dem Berg- und Abenteuer-tourismus spielen aber auch religiöse Zielorte eine wesentliche Rolle in Nepals Tourismusentwicklung. Die Hauptreligionen sind Hinduismus und Buddhismus, die gleichwertig nebeneinander koexistieren (Khadak 2012:9). Im Gegensatz zum Berg- und Abenteuer-tourismus, wird dem Pilgertourismus in der wissenschaftlichen Literatur kaum Beachtung geschenkt (vgl. Bleie 2002:177).

¹²vgl.: <http://welcomenepal.com/promotional/tourist-activities/special-interest/>

¹³ vgl.: http://www.visitnepal.com/adventure/adventure_activities.php

„Both scriptural height tradition and actual practice have established pilgrimage in the himalayas as arduous journeying par excellence“ (Bleie 2002:179). Die Zielgebiete sind Wohn- und Geburtsstätten, z.B. heilige Seen, Höhlen und Berggipfel, von Gottheiten oder auch Grabstätten. Aufgrund der Vielzahl von heiligen Orten und Plätzen im ganzen Land, sollen an dieser Stelle nur die wichtigsten dargestellt werden.

Lumbini, der Geburtsort Buddhas, im südlichen Terai, ist einer der wichtigsten buddhistische Pilgerorte und wird jährlich von über 400.000 Buddhisten und Nicht-Buddhisten besucht. In den Gärten von *Lumbini* soll Siddharta Gautama, der spätere Buddha, geboren worden sein. Die Geburtsstelle wird durch einen Gedenkpfiler markiert, der vom indischen Kaiser Ashoka, errichtet wurde. Für buddhistische Pilger ist hier der *Mayadevi*-Tempel von Bedeutung. Darüber hinaus finden sich im Norden des Gartens viele andere Klöster, die von verschiedenen Ländern (z.B. China, Japan, Burma, Sri Lanka, Vietnam oder Thailand) errichtet wurden und die unterschiedlichsten buddhistischen Strömungen darstellen¹⁴.

Kathmandu ist vor allem für seine religiösen Feste bekannt. Beinahe täglich findet ein anderes Festival statt, sodass es für Besucher fast unmöglich ist, nicht an einem davon teilzunehmen. Der Tempel von *Pashsupatinath* gilt als einer der heiligsten Hindu-Schreine der Welt. Die zweistufige Pagode, mit ihren goldenen Dächern und silbernen Türen, beherbergt heilige Symbole von Göttin Shiva. Die Stupa von *Bouddhanath* ist eine der imposantesten Sehenswürdigkeiten in Kathmandu. Sie ist bereits sichtbar, sobald man auf dem internationalen Flughafen landet. Es ist die größte Stupa im Kathmandu-Tal und wichtiges Zentrum des tibetischen Buddhismus¹⁴.

Patan, die Stadt der Handwerker, liegt fünf Kilometer östlich von Kathmandu. In der Stadt finden sich eine Vielzahl gut erhaltender Hindu-Tempel und buddhistische Klöster. Wie in Kathmandu auch, koexistieren Hinduismus und Buddhismus nebeneinander und beeinflussen sich gegenseitig¹⁴.

Bhaktapur, liegt auf einem Hügel in 1.401 m Höhe, und wird auch die „*City of Devotees*“ genannt und ist eines der wichtigsten touristischen Ziele in Nepal. Bhaktapur liegt zwölf

¹⁴ vgl. www.welcomenepal.com

Kilometer östlich von Kathmandu. Die Stadt ist bisher vor der raschen Verstädterung unberührt geblieben und konnte seinen alten Charme beibehalten. Auch hier finden sich zahlreiche Klöster und Tempeln, die für Hindus und Buddhisten gleichermaßen von Bedeutung sind (z.B. *Nyatapola*-Tempel, *Bhairavanath*-Tempel oder *Changu Narayan*-Tempel)¹⁴.

In der **ACA** gilt vor allem der heilige Ort Muktinath, im Kali-Gandaki-Tal, als beliebter Platz für hinduistische und buddhistische Pilger. Muktinath ist kein richtiges Dorf, dennoch findet man hier einige Unterkünfte für die Pilger. Für Hinduisten ist die Pagode, die dem Gott Vishnu gewidmet ist, von Interesse. Der Ort gilt schon seit über 2000 Jahren als heilig und wurde bereits im hinduistischen Buch „*Mahabharata*“ als „*Place of the Shaligram*“ erwähnt. In der Nähe der Pagode befinden sich 108 Quellen, in der Form von Stierköpfen, in deren eiskalten Wasser sich die Pilger rein von ihren Sünden waschen und dadurch spirituelle Befreiung erfahren. Für Hinduisten ist Muktinath ein „*place of salvation*“. Sie glauben, dass sie durch das Baden in den heiligen Quellen Erlösung nach dem Tod finden. Zusätzlich finden sich hier zahlreiche buddhistische Tempel und Chörten. In Zeiten des Vollmondes, von August bis September, wird Muktinath von besonders vielen Pilgern besucht (vgl. Bezruchka 1997:177f). Als Teil der Annapurna-Runde zieht Muktinath auch zahlreiche Trekkingtouristen an.

3.1.2.4 Trekkingtourismus

Von den zahlreich angebotenen touristischen Aktivitäten zählt das Trekking zweifelsohne zu den beliebtesten. Das Trekking in Nepal weist unterschiedliche Schwierigkeitsgrade auf und reicht von leichten Tagesrouten im Kathmandu-Tal bis hin zu anstrengenderen, mehrtägigen Wanderungen in den Bergregionen. Die ersten „*Trekker*“ waren Bergsteiger, die Anfang der 1950er Jahre erstmals die Erlaubnis für die Besteigung von Berggipfeln erhielten. Sie waren es auch, die die ersten Routen in Gebieten einrichteten, die zuvor niemals ein Ausländer betreten hatte. In den ersten zehn Jahren nach der Öffnung Nepals, hatten diese ersten Besucher allerdings nur beschränkten Zugang zu bestimmten Regionen. In dieser Zeit erfolgten auch die meisten Erstbesteigungen und die Tourismusindustrie begann sich langsam zu etablieren. Trekking, im Sinne von mehrtägigen

Wanderungen, existiert in Nepal seit Mitte der 1960er Jahre und ging Hand in Hand mit der Gründung der ersten Reiseagentur „Mountain Travel“, durch den britischen Gurkha-Soldaten und Bergsteiger Jimmy Roberts. In weiterer Folge wuchs das Trekking sprunghaft an und zählt heute zu den Haupttourismusaktivitäten. Im Laufe der Jahre wurden immer mehr Regionen für den Tourismus zugänglich gemacht. In den Anfangsjahren existierte die touristische Infrastruktur noch nicht so wie heute, sodass Touristen in Zelten übernachteten und Einheimische als Träger beschäftigen mussten, die sie bei ihrer Tour unterstützten. Das Zelttrekking ist auch heute noch beliebt, findet aber meist in den eher abgelegeneren Gebieten statt, die über wenig oder keine touristische Infrastruktur verfügen¹⁵.

Grundsätzlich kann zwischen zwei verschiedenen Trekkingtouren unterschieden werden: den organisierten Touren und dem Teahouse-Trekking (auch Lodge-Trekking genannt). Bei den organisierten Touren sind die Touristen völlig unabhängig von lokalen Einrichtungen (wie Unterkünften oder Restaurants), da diese vorrangig in Zelten übernachteten und eigenes Personal (Träger, Koch, Guide) und Lebensmittel mit dabei haben. Auf jeden einzelnen Trekker können da gut und gerne drei lokale Beschäftigte kommen. Vorteile dieser Trekkingform sind u.a., dass auch entlegeneren Regionen, die über kaum touristische Infrastruktur verfügen, besucht werden können. Die Nachteile liegen zum einen in den hohen Kosten und zum anderen in den ziemlich starren Programmabläufen. Das Teahouse-Trekking ist besonders für jene geeignet, die eher populäre Routen erkunden und nicht auf die annehmeliche touristische Infrastruktur verzichten möchten. Es eignet sich auch für all jene, die diverse Gebiete lieber auf eigene Faust erkunden (ohne Guide und Träger) und erkunden wollen. Die Vorteile liegen hier in den niedrigeren Kosten und in der Möglichkeit, den jeweiligen Programmablauf auf die eigenen Bedürfnisse abstimmen zu können, ohne dabei auf etwaige Gruppenmitglieder Rücksicht nehmen zu müssen. Darüber hinaus ist es leichter in Kontakt mit der lokalen Bevölkerung zu kommen, wenn man in den zahlreichen Lodges übernachtet. Die Nachteile sind, dass es hier schwieriger ist, abseits der Touristenpfade zu wandern, da man sich ohne Ortskenntnis leicht verlaufen kann. Weiterer Nachteil sind die oft restlos überfüllten Herbergen, vor allem in der Hochsaison Oktober und November¹⁵.

¹⁵ vgl. Trekking in Nepal. Digital E-Brochure. (<http://welcomenepal.com/corporate/435162898711>)

3.2 Die Annapurna Conservation Area als touristischer Raum



Abb. 3: Quelle: <http://www.mcwfnepal-uk.org/about-nepal/trekking-in-west-nepal>

3.2.1 GEOGRAPHIE

Die *Annapurna Conservation Area* (ACA) befindet sich im Norden Zentralnepals¹⁶, ist neben der Everest-Region die populärste Trekkingdestination in Nepal, und zieht geschätzte 60% der Gesamtzahl von Trekkingtouristen an. Mit abwechslungsreichen Kultur- und Naturattraktionen ausgestattet, besuchten im Jahr 2011 88.000 Trekkingtouristen¹⁷ die Region. Das Annapurna-Massiv beinhaltet in Summe sechs Berggipfel, die über 7.200m hoch sind: Annapurna I (8.091m), Annapurna II (7.937m), Annapurna III (7.555m), Annapurna IV (7.525m), Gangapurna (7.455m) und Annapurna South (7.219m). Innerhalb von weniger als 100 km variiert die Seeöhe von 1000 m bis zu 8.091 m. Aufgrund seiner geographischen Merkmale und seinem Gelände, weist die Region verschiedene Klimazonen auf: ein subtropisches Tiefland, Wälder (v.a. Rhododendronwälder) in den Tälern und im Norden des Annapurna-Massiv hochalpines Gelände (vgl. Gurung 1993:32).

3.2.2 FLORA UND FAUNA

Der einzigartige Mix des Ökosystems beinhaltet neben Bambus- und Rhododendronwäldern auch hochalpines Weideland, sowie eine wüstenähnliche Hochebene. Innerhalb einer Distanz von nur 120 km variiert die Höhe von weniger als 1.000 Metern bis zu 8.091 Metern, was der Höhe des zehnt höchsten Berges der Erde, dem Annapurna, entspricht. Dieses scharfe Höhengefälle macht die Region zu einer der fragilsten, spektakulärsten und interessantesten Plätze der Welt. Im natürlichen Lebensraum rund um das Annapurna-Gebirgsmassiv sind verschiedene einzigartige Pflanzen und Tiere beheimatet. Es gibt ungefähr 474 verschiedene Vogelarten, ca. 100 verschiedene Säugetiere und ungefähr 1.200 verschiedene Pflanzenarten. Darüber hinaus bietet die Region einen exzellenten Lebensraum für seltene und gefährdete Säugetiere wie z. B. dem Schneeleoparden, Moschustier, Fasan oder auch dem Katzenbär (roter Panda). Weitere Merkmale, die die Annapurna-Region so einzigartig machen, sind u.a. die Kali Gandaki-Schlucht, eine der tiefsten Schluchten weltweit. Darüber hinaus verfügt die Region über den

¹⁶ URL: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2007/4664/pdf/PeterAnnapurna_Werkstatt_12_1-21.pdf

¹⁷ Daten zur Verfügung gestellt vom ACAP Hauptoffice in Ghandruk durch Mr. Bidur Kuinkel, Headmaster, Dez. 2011.

weltweit größten Rhododendronwald in Ghorepani und dem weltweit höchst gelegenen See, Tilicho, in Manang, etwas südlich des Annapurna-Massivs (vgl. Basnet/Thapa 2009:6; Gurung 1993:32).

3.2.3 KULTUR

Neben der biologischen Diversität existiert auch eine kulturelle Vielfalt. Gurung und Magar bilden im Süden die dominantesten ethnischen Gruppen, während Thakali, Manang und Loba den nördlichen Teil der Region dominieren. Jede dieser Gruppen spricht ihren eigenen Dialekt und verfügt über eine einzigartige Kultur und Tradition. Hinduismus, Buddhismus, Animismus, Schamanismus, sowie ein Mix all dieser, sind vorherrschend. Die Gurung sind zahlenmäßig am Verbreitetsten und bei Touristen vor allem wegen ihrer kulturellen Performances (vgl. auch Kapitel 3.4.1.1) bekannt (vgl. Basnet/Thapa 2009:6). Die Region beheimatet insgesamt über 120.000 Menschen.

3.2.4 POPULÄRE TREKKINGROUTEN

Die Annapurna-Region verfügt über eine sehr gut ausgebaute Infrastruktur, für viele Touristen Jahr für Jahr Grund genug, diese Region zu erwandern. Vor allem entlang der populären Trekkingrouten finden sich zahlreiche Unterkünfte und Restaurants. Als beste Reisezeiten eignen sich, wie für fast alle Trekkingregionen in Nepal, der Frühling und Herbst. Während man im Frühling das Aufblühen der Rhododendronwälder beobachten kann, bietet der Herbst freie und klare Sicht auf das Annapurna-Massiv. Im Folgenden möchte ich die populärsten Trekkingrouten der Region kurz darstellen.

3.2.4.1 Annapurna Circuit

Die Annapurna-Umrundung ist von allen möglichen und angebotenen Touren die bekannteste. Die Trekkingroute umrundet fast das gesamte Annapurna-Massiv. Sie führt durch die subtropische Ebene der Himalaya-Ausläufer, Manang im Trans-Himalaya, geht

über in das Mustang-Tal (oft auch als *Shangri-La* bezeichnet) und überschreitet von dort die höchste Erhebung der Region, den *Thorang-La*-Pass auf 5.416 m Höhe. Der gesamte Routenverlauf führt entlang des Kali-Gandaki-Flusses, der wiederum in die tiefste Schlucht der Erde, der Kali-Gandaki-Schlucht, führt. Für diese Trekkingtour benötigt man zwischen 15 und 21 Tage. Startpunkt ist in den meisten Fällen Pokhara, die zweitgrößte Stadt Nepals. Für die gesamte Annapurna-Region muss vorab ein sogenanntes „*Trekking Entry Permit*“ beantragt werden, entweder in Kathmandu oder Pokhara. Die Kosten dafür beliefen sich im Jahr 2011 auf umgerechnet 20€/Person. Die Pilgerstadt Muktinath stellt neben der Überschreitung des *Thorong-La*-Passes ein weiteres Highlight dar. Die Stadt ist sowohl für Hindus, als auch Buddhisten, von Bedeutung und bekannt für ihre zahlreichen heiligen Tempel. Gut sehen lässt sich von Muktinath aus, auch das Dhaulagiri-Massiv (Anm. d. Verf.: Dhaulagiri, einer der 8.000er). Vom Thorong-La-Pass geht es schließlich durch zahlreiche Dörfer wieder zurück zum Ausgangspunkt¹⁸.

3.2.4.2 Annapurna Sanctuary (auch ABC-Trek)

Eine weitere klassische Route ist der **AnnapurnaBaseCamp-Trek**, der direkt in das Basislager des Annapurna I führt und zahlreichen Expeditionen als Ausgangspunkt für die Besteigung des Berges dient(e). Die Trekkingdauer beträgt ungefähr acht Tage und auch hierfür ist eine Genehmigung durch ACAP erforderlich. Während der Trekkinghauptsaison Oktober und November gleicht diese Route oft einem „Highway“ und ist restlos überfüllt, sodass man schon einmal Schwierigkeiten haben kann, noch einen freien Platz in den Unterküften zu bekommen. Die Tour kann entweder als Kurztrekkingtour oder in Kombination mit der Annapurna-Runde absolviert werden. Besonderes Highlight hier ist die wirklich imposante Aussicht auf die Berge Annapurna I, II und III und den heiligen Mt. Fischtail, das einer Art Amphitheater gleicht¹⁴.

¹⁸ vgl. Trekking in Nepal. Digital E-Brochure. (<http://welcomenepal.com/corporate/435162898711>) letzter Zugriff Dezember 2011.

3.2.4.3 Annapurna Foothills

Die Region bietet zahlreiche Kurztrekkingtouren für all jene, die für Nepal weniger Zeit eingeplant haben (z.B. weil sie auf der Durchreise nach Indien sind) und dennoch nicht auf das Trekkingerlebnis verzichten möchten. Die meisten dieser Touren führen in die Dörfer Ghandruk und Ghorepani. Ghandruk ist ein bekanntes Gurung-Dorf und wird vor allem wegen seiner traditionellen Architektur und der freien Sicht auf die Berge Annapurna I, Hiunchuli, Gangapurna und den heiligen Berg Machhapuchhare (auch Mt. Fischtail) besucht. Ghorepani ist wiederum eine Siedlung unterhalb des Aussichtspunktes *Poon Hill*, von dem aus sich das gesamte Himalaya-Massiv Zentralnepals bestaunen lässt. Poon Hill ist auch ein beliebter Fotostopp für Sonnenauf- und untergänge. Die verschiedensten Kurztouren lassen sich gut in sechs bis sieben Tagen bewältigen. Auch hierfür wird eine Trekkinglebenzgenehmigung von ACAP benötigt. Start- und Endpunkt dieser Routen ist meist Naya Pul, eine ca. einstündige Bus- oder Taxifahrt von Pokhara entfernt¹⁴.

3.2.5 DIE AKTEURE

Jede Institution braucht Organisation um richtig zu funktionieren. Tourismus bildet hier keine Ausnahme. Die Tourismusindustrie umfasst nicht nur physische Ressourcen, Infrastruktur und Dienstleistungen, es braucht auch die aktive Beteiligung und Einbeziehung von Personen. Grundlegende Basis für den Erfolg von Tourismusorganisation kann dreierlei sein: Attraktionen, wie Klima, Szenerie, historische und kulturelle Merkmale; Zugänglichkeit, die umfassenden Abstand zu Destination, Location und Transporteinrichtungen bietet; Unterkünfte, Catering- und Unterhaltungsmöglichkeiten. Eine angemessene Mischung aus allen drei genannten Komponenten ist, nach Gautam, notwendig für den Erfolg der Tourismusindustrie. Daher, ist es die Aufgabe der Organisation, die Kombination dieser Faktoren und ihre Verfügbarkeit sicherzustellen (vgl. Gautam 2008:78).

Die Organisation des Tourismus kann in zwei Bereiche geteilt werden:

- Sektoren der Tourismusorganisation: Anbieter touristischer Dienstleistungen, Hotel- und Catering-Service, Transport und Unterhaltung
- Ebenen der Tourismusorganisation: lokal, national, regional und international

Fast jedes Land rund um den Globus hat eine Tourismusorganisation. Um Vorteile aus dem Tourismus zu erzielen und gleichzeitig die negativen Auswirkungen zu minimieren, muss versucht werden, eine effiziente Organisation zu gewährleisten. Darüber hinaus, braucht es entsprechende Rahmenbedingungen, um Management-Funktion korrekt auszuführen. Die Tourismuspolitik bestimmt die Linien der Verantwortung zwischen dem *Tourism Council* (Erlass allgemeiner Richtlinien), *Ministry of Tourism and Civil Aviation* (Politik und regulatorische Fragen) und dem *Nepal Tourism Board* (Umsetzung der Politik, inklusive Tourismusplanung, Produktentwicklung, Marketing und Promotion) (vgl. Gautam 2008:78).

Im Folgenden Abschnitt, möchte ich nun all jene relevanten Akteure skizzieren, die am Tourismuseschehen in der ACA beteiligt sind. Die einzelnen Akteure wurden von mir in NGO's, Tourismusanbieter, Touristen und lokale Bevölkerung unterteilt. Aufgrund der Vielzahl der involvierten Akteure, habe ich mich jeweils nur auf die wichtigsten beschränkt.

3.2.5.1 NGO's

3.2.5.1.1 National Trust for Nature Conservation (NTNC)

Der NTNC wurde 1982 als unabhängige und gemeinnützige Organisation (not-for-profit-Organisation) mit dem Ziel, die Natur Nepals zu erhalten, gegründet. Seit über zwei Jahrzehnten führt die Organisation an die 200 Projekte zur Erhaltung der Natur, Biodiversität, sowie zum Schutz des kulturellen Erbes, Ökotourismus und der nachhaltigen Entwicklung durch. Die jahrelange Erfahrung der Organisation hat deutlich gezeigt, dass die Bemühungen zum Naturschutz, besonders in einkommensschwachen Ländern, wie Ne-

pal, nur dann erfolgreich und nachhaltig sind, wenn die Bedürfnisse und das Wohlergehen der lokalen Bevölkerung mit einbezogen werden. Der Fokus von NTNC liegt deshalb vor allem auf ganzheitlichen Naturschutz- und Entwicklungsprogrammen, sowie auf der aktiven Partizipation der lokalen Bevölkerung. Die Projekte des NTNC sind in drei geographische Bereiche eingeteilt: dem Tiefland im Süden (Terai), dem Kathmandu-Tal und dem Hochgebirge im Norden des Landes. Mit dem Annapurna Conservation Area Project (ACAP), dem Manaslu Conservation Area Project (MCAP) und dem Gaurishankar Conservation Area Project (GCAP) befinden sich drei geschützte Nationalparks im Einflussbereich der Organisation¹⁹. Das *Mission Statement* des NTNC lautet wie folgt:

„ To promote, conserve and manage nature in all it's diversity balancing human needs with the environment on a sustainable basis for posterity – ensuring maximum community participation with due cognizance of the linkage between economics, environment and ethics through a process in which people are both the principal actors and beneficiaries.“²⁰

Hinsichtlich des Managements, der Förderung und der Erhaltung der Natur verfolgt NTNC folgende Richtlinien:

- Aufrechterhaltung eines Gleichgewichtes zwischen den menschlichen Bedürfnissen und der Umwelt, um eine langfristige Nachhaltigkeit garantieren zu können.
- Partizipation der lokalen Bevölkerung als Hauptakteure und Nutznießer. Dabei soll Gleichheit und Geschlechtersensitivität in allen Bereichen berücksichtigt werden.
- Einbindung von wirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Faktoren in die Aktivitäten.
- Partnerschaft mit verschiedenen Stakeholdern (wie z.B. der Regierung, Zivilgesellschaft, internationalen Akteuren).
- Good Governance¹⁴

3.2.5.1.2 Annapurna Conservation Area Project (ACAP)

¹⁹ URL: <http://www.ntnc.org.np/national-trust-nature-conservation> (letzter Zugriff: 30.04.2012)

²⁰ URL: <http://www.ntnc.org.np/mission> (30.04.2012)

In den frühen 1980iger Jahren realisierten nationale und internationale Entwicklungsplaner und Umweltschützer gleichermaßen, dass der Tourismus in der Annapurna-Region ohne maßgebliche Managementmaßnahmen und einem Überwachungssystem langfristig nicht nachhaltig gestaltet werden kann. Die negativen Auswirkungen des Tourismus, gemeinsam mit Umwelt- und Entwicklungsfragen, führten dazu, die nationale und internationale Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Die beteiligten Akteure wurden gezwungen eine Managementstrategie zu finden, welche diese Fragen anspricht ohne dabei die lokale Bevölkerung von der Entwicklung und den ökonomischen Möglichkeiten, die der Tourismus mit sich bringt, auszuschließen. 1985 gab König Birenda eine Anweisung heraus, Möglichkeiten zu eruieren, wie aus der Annapurna-Region ein Naturschutzgebiet gemacht werden kann. Die Anweisung legte ganz klar die Notwendigkeit eines Managementplans fest, der dabei helfen sollte, ein Gleichgewicht zwischen den Grundbedürfnissen der lokalen Bevölkerung, der Tourismusentwicklung und der Erhaltung der natürlichen Ressourcen herzustellen. Dies führte zu Nepals führender Umweltorganisation „*King Mahendra Trust for Nature Conservation*“ (KMNTC), die 1986 für die Gründung des „*Annapurna Conservation Area Project*“ (ACAP) verantwortlich war. Die ACA erstreckt sich über ca. 7.629 km² und bildet das größte geschützte Gebiet in ganz Nepal. Die Management-Regulierung dieses geschützten Gebietes wurde von der Regierung amtlich beglaubigt und im Dezember 1996 im nepalesischen Amtsblatt veröffentlicht. Dies ermöglicht es dem Projekt, die natürlichen Ressourcen für die nachhaltige Entwicklung durch die aktive Partizipation der lokalen Bevölkerung zu erhalten (vgl. Bajracharya 1998:245).

ACAP war die erste Initiative in Nepal, bei der die Rolle der Bevölkerung, hinsichtlich Erhaltung und Verwaltung der natürlichen Ressourcen, sowie die Rolle als Partner berücksichtigt wurden. Um dies zu erreichen, hat ACAP drei führende Richtlinien formuliert:

1.) Partizipation der lokalen Bevölkerung

Das Projekt betrachtet die Bevölkerung als Hauptnutznießer und vertraut auf ihre Einbeziehung: vom Beginn der Planung, Gestaltung und Entscheidungsfindung bis hin zur Durchführung der Programme. Die lokale Bevölkerung ist dazu er-

mächtigt, die Verantwortung zu übernehmen, um das Gebiet durch lokale Institutionen zu lenken (vgl. Bajracharya 1998:245f).

2.) Nachhaltigkeit

Um die Nachhaltigkeit des Projektes zu gewährleisten, erlaubte der König der nepalesischen Regierung ACAP zum ersten Mal, eine Gebühr von allen Touristen, welche die Annapurna-Region besuchen wollen, einzuheben (Anm. d. Verf.: derzeit beträgt diese Gebühr 2.000 Np, das sind rund 20 Euro). Die Eintrittsgebühr wird direkt für die Gestaltung eines Stiftungsfonds und für die Erhaltungsaktivitäten in der Zukunft verwendet. Gegenwärtig fließen rund 60% dieser eingehobenen Eintrittsgebühr in die Region zurück und werden für die Erhaltung verwendet. Nachhaltigkeit bezieht sich auch auf die Verfügbarkeit von geschultem Personal in, und aus der Region, um offizielle und informelle Fachkompetenz zu nutzen. Beide Aspekte sind in die Gemeinschaftsentwicklung und in die Erhaltungsprogramme inkorporiert, die von ACAP mithilfe der lokalen Bevölkerung durchgeführt werden (vgl. Bajracharya 1998:246). Die Eintrittsgebühr hilft, Kinder und Erwachsene auszubilden, formt und stärkt lokale Institutionen, bildet die Infrastruktur, entwickelt lokale Einkommensquellen, erhält das Natur- und Kulturerbe und finanziert Informationen und Services, die für Touristen bereitgestellt werden (z.B. Information Center, Tourist Check Posts, etc.)²¹.

3.) Rolle als Vermittler

ACAP betrachtet sich selbst als „*lami*“, mit anderen Worten als Vermittler, der Ressourcen von außen in den Prozess mit einbringt, um die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung zu befriedigen. Das Projekt agiert als Katalysator um zu motivieren, mobilisieren und die Bevölkerung dazu zu ermuntern, in Aktion zu treten. Daher stellt ACAP engere Arbeitsbeziehungen mit verschiedenen Zweigstellen her, um deren Erfahrungen, Fachkompetenzen und Ressourcen mit den lokalen Bedürfnissen anzupassen (vgl. Bajracharya 1998:246).

²¹ vgl. „The Annapurna Ways“, Broschüre des National Trust for Nature Conservation, Oktober 2009



Abb. 4: Quelle: <http://www.ntnc.org.np/gallery-imgacaexpansion-phases>

Um ACAP effektiver leiten zu können, wurde die Region in sieben so genannte *Unit Conservation Offices* eingeteilt: Jomsom, Manang und Lo-Manthang in der Transhimalaya-Region, sowie Bhujung, Sikles, Ghandruk und Lwang an der Südflanke des Annapurna-Massivs. Der Fokus der Dörfer Jomsom, Ghandruk und Manang, die gleichzeitig auch zu den beliebtesten Trekkingzielen gehören, liegt auf dem integrierten Tourismusmanagement und anderen Entwicklungsstrategien, von denen die lokale Bevölkerung und die Umwelt profitieren kann (z.B. Child Day Care Center, Mülleimer entlang der Route, etc.). Die Dörfer Bhujung, Sikles und Lwang fokussieren hingegen auf Armutsverminderung und integrierte Landwirtschaftsentwicklung, sowie Forstwirtschaft. Das *Conservation Education and Extension Program* wurde hingegen in der ganzen Region implementiert und bildet so das Rückgrat (vgl. Basnet/Thapa 2009:7).

Hauptmerkmale der Annapurna-Region sind die Unzulänglichkeit, Fragilität (vgl. auch Kapitel 2.4.1), sowie ihre Vielfältigkeit. Die Bewältigung dieser Einschränkung, ohne übertriebenes Eindringen in die natürlichen Ressourcen, stellt die größte Herausforderung für die Tourismusedwicklung dieser Region dar. Zahlreiche Versuche wurden unternommen, um die negativen Effekte des Tourismus zu reduzieren und gleichzeitig die

wirtschaftlichen Vorteile, durch Einbeziehung der lokalen Bevölkerung, zu erhöhen. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass ein richtiges Tourismusmanagement zahlreiche Vorteile für die Bevölkerung bringen kann. Allerdings gestaltet sich die Einbeziehung dieser, in die Erhaltung und ins Tourismusmanagement, in der Praxis schwieriger als in der Theorie. Der Tourismus konzentriert sich nur auf einige wenige Gebiete innerhalb der Annapurna-Region. Dies hatte sowohl für die Bevölkerung, als auch die Umwelt, nachteilige Effekte zur Folge. Aufgrund dessen wurde ein neues Ökotourismus-Management-Programm ins Leben gerufen, welches die negativen ökologischen und kulturellen Effekte des Massentourismus beseitigen soll. Vorrangiges Ziel dabei ist, Tourismus mit minimalen unerwünschten ökologischen und sozio-kulturellen Auswirkungen zu lenken und voranzutreiben. Zum einen, um die zahlreichen Besucher mit ihren vielseitigen Interessen zu befriedigen, zum anderen, aber auch um den Lebensstandard der lokalen Bevölkerung zu erhöhen. Um den Druck des Tourismus auf bestimmte Gebiete zu reduzieren, wurden neue umweltfreundliche Trekkingrouten geschaffen. Ziel dieses Programmes ist es, die Region als Vorbild für nachhaltiges Tourismusmanagement in Nepal zu etablieren (vgl. Bajracharya 1998:247f).

Um die touristischen Aktivitäten besser steuern zu können, wurden von ACAP, in den verschiedensten Gebieten innerhalb der ACA, zusätzlich sogenannte „*Lodge Management Committees*“ implementiert. Diese wurden von den lokalen Lodge-Besitzern selbst gebildet. Primärer Zweck dieser Komitees ist es, tourismusbezogene Aktivitäten innerhalb der ACA zu verwalten. Mitglieder des Komitees sind alle Lodge-Besitzer eines bestimmten Gebietes oder einer Ortschaft. Unter den Mitgliedern werden jeweils ein Vorsitzender, sowie ein Sekretär, gewählt, um die tagtäglich anfallenden Aktivitäten zu bearbeiten. Dafür werden regelmäßig stattfindende Meetings abgehalten, bei denen verschiedenste Themen diskutiert und tourismusbezogene Strategien entwickelt werden. Darüber hinaus sind die Mitglieder dafür verantwortlich, die Bedingungen der Unterkünfte zu verbessern, ihre Gebühren zu standardisieren, sowie einheitliche Menükarten zu erstellen. In Zusammenarbeit mit der lokalen Community wurden umweltfreundliche Campingplätze errichtet, die über Grundausstattung wie Trinkwasser, Müllgruben, Toiletten, kleine Küchen und Unterkünfte für die Träger verfügen. Als Teil der lokalen Community erhalten die Lodge-Besitzer eigene Trainings, die ihnen dabei helfen sollen, ihre Unterkünfte, die Qualität ihrer angebotenen Speisen, Müllbeseitigungsplätze, sani-

täre Einrichtungen, sowie die Kostenplanung ihrer Menükarten, zu verbessern. Ziel dieser Trainingsprogramme ist es weiter, unter der lokalen Bevölkerung, die entlang der Trekkingrouten lebt, in so genannten „*tourism awarness camps*“ ein Bewusstsein für die Auswirkungen des Tourismus zu schaffen. In diesen ergänzenden Programmen kommen diverse Methoden zum Einsatz, wie z.B. Poster, Theaterspiele oder andere audio-visuelle Methoden (vgl. Bajracharya 1998:248f).

3.2.5.2 Touristen

In der Annapurna-Region finden sich ausschließlich Trekkingtouristen. Der Grund dafür ist, dass im Gegensatz zu anderen Regionen (wie z.B. der Everest-Region)²², das Gebiet ausschließlich zu Fuß, von Birethanti oder Naya Pul aus, erwandert werden kann. Grundsätzlich können Trekkingtouristen in der ACA in zwei Gruppen eingeteilt werden: in Individualtouristen und Pauschaltouristen. Erstere werden in der Literatur auch als FIT „*Free Individual Tourists*“ bezeichnet. Ihre Aufenthaltsdauer ist länger, sie bevorzugen lokale Unterkünfte und Verpflegung, lassen dadurch auch mehr Devisen in der Region, erkunden diese vorwiegend auf eigene Faust und engagieren ihre Träger, wenn auch erst direkt vor Ort. Die zweite Gruppe zählt zu den GIT „*Group inclusive Tourists*“, da ihre Touren in den meisten Fällen von Reiseagenturen in den jeweiligen Heimatländern gebucht und organisiert werden. Die Durchführung vor Ort erfolgt durch Partneragenturen, die entweder in Kathmandu und Pokhara lokalisiert sind. In Kathmandu oder Pokhara werden auch die Guides und Träger engagiert und wenn es sich um eine Zeltrekking-Tour handelt, werden zum Teil auch Lebensmittel mitgeführt (vgl. Guckes/Hofmann 2006:147; Pandey et al. 1995:27). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Trekkingtouristen im Jahr 2011 betrug durchschnittlich 13 Tage²³.

²² Anm. d. Verf.: Die Everest-Region verfügt über einen eigenen kleinen Flughafen in Lukla, sodass ein Teil der Wegstrecke nicht zwingend zu Fuß von Kathmandu aus zurückgelegt werden muss, sondern bequem mit dem Flugzeug erreicht werden kann.

²³ Laut Mr. Birdur Kuinkel, Vorsitzender des ACAP-Hauptbüros in Ghandruk.

3.2.5.3 Lokale Bevölkerung

In der ACA ist die lokale Bevölkerung aktiv ins Tourismusgeschehen eingebunden. ACAP glaubt, dass die Motivation der Lokalbevölkerung sowie deren Implementierung ins touristische Geschehen notwendige Maßnahmen sind, um eine Identifikation mit dem Projekt zu gewährleisten. Aus diesem Grund ist es auch wichtig, dass die Bevölkerung auf allen Ebenen in die touristische Entwicklung mit einbezogen wird: beider Planung, Durchführung und Aufrechterhaltung genauso wie bei der Entscheidungsfindung (vgl. Gurung 1993:34). Die lokale Bevölkerung wird als wichtiger lokaler Akteur und unverzichtbarer Bestandteil bei der Entwicklung des Bergtourismus in Nepal angesehen. Ohne das Engagement lokaler Gemeinschaften und deren Partizipation ist, laut Upadhaya und Upreti, eine umfassende, erfolgreiche und langfristige Entwicklung des Bergtourismus nicht möglich. Darüber hinaus ist das Engagement auch notwendig, um die Existenzgrundlage und Grundbedürfnisse der Bergbevölkerung, als lokale Schlüsselakteure, zu befriedigen (vgl. Upadhayaya/Upreti 2011:1ff).

„The inclusion of local communities in mountain tourism largely matters from the perspective of their wider intakes in decision making for resource allocation, tourism management and benefit sharing“ (vgl. Upadhayaya/Upreti 2011:5).

Community-based tourism (CBT) fokussiert auf die Einbindung der lokalen Bevölkerung in touristischen Destinationen auf Planungs- und Durchführungsebene, um somit eine nachhaltige Industrie gestalten zu können. CBT kann lokale Kontrolle der Entwicklung gewährleisten, Entscheidungsfindung auf basisdemokratischer Ebene sowie einen gleichberechtigten Vorteile, für alle, in der Tourismusindustrie eingebundene Akteure. Die Tourismusindustrie ist vom Engagement der lokalen Bevölkerung, durch ihre Rolle als Mitarbeiter oder lokale Unternehmer, abhängig (vgl. Blackstock 2005:39).

Eine Definition zu CBT ist nur in beschränktem Maße möglich, da es als übergeordnetes Prinzip verschiedene Tourismusformen beinhalten kann. Häusler und Strasdas verstehen unter CBT:

„(...) a form of tourism in which a significant number of local people has substantial control over, and involvement in its development and management.

The major proportion of the benefits remains within the local economy“ (Häusler/Strasdas 2002:3).

Es geht bei CBT im Wesentlichen um die Partizipation der Bevölkerung in Projekten. D.h., dass es sich hier um keine eigene Tourismusform an sich handelt.

Im Zuge meiner Feldforschung, und einem damit verbundenen zweimonatigen Praktikum im *Annapurna Conservation Area Project (ACAP)* hatte ich die Möglichkeit, im März 2011, an einer Tourismuskonferenz, die im Bergdorf Ghandruk abgehalten wurde, teilzunehmen. Das Thema der Konferenz lautete *„Community based tourism and its impact on the local population“*. Neben Evaluationen über bisher erreichte Ziele, lag der Fokus der Konferenz vor allem darin zu diskutieren, wie der Tourismus in der Annapurna-Region künftig noch attraktiver gestaltet werden kann und wie dies mit dem Konzept der Nachhaltigkeit in Einklang gebracht werden kann. Im Vortrag von Siddharta B. Bajracharya, Geschäftsführer des *National Trust for Nature Conservation (NTNC)*, kam deutlich zum Ausdruck, in welche Richtung sich der Tourismus in Nepal künftig bewegen soll:

„Tourism is a social and economic phenomenon, one of the world’s fastest growing industries and one of Nepal’s most important development sectors. There are significant opportunities for the economic advancement in rural areas. The communities in the rural areas are the custodians of positive and negative tourism development in their villages. Sustainability is a growing concern. Local communities must be involved in tourism, as local residents are seen as a key resource in sustaining the product. It’s important to improve the resident’s quality of life by optimizing local economic benefits, by protecting the natural environment and provide a high quality experience for visitors. There is no better place in Nepal than the Annapurna Conservation Area to witness Community-based tourism. Tourists here are able to discover local habitats and wildlife, celebrate and respect traditional cultures, rituals and wisdoms. This is our aim.“ (Tourismuskonferenz in Ghandruk, 18.03.2011).

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass die einzigartigen natürlichen Merkmale, wie die höchsten Berge der Erde, Biodiversität und natürliche Landschaften, diesen Teil des Himalayas zu einer Haupttouristenattraktion gemacht haben. Nachhaltiger Tourismus spielt für die Verbesserung der ökonomischen Bedingungen eine wichtige Rolle und bildet für Nepal eine der Hauptquellen für die weitere ökonomische Entwicklung des Landes.

3.2.5.4 Tourismusanbieter

3.2.5.4.1 Nepal Tourism Board (NTB)

Die nepalesische Tourismusbehörde ist eine nationale Organisation, die 1998 durch das Parlament gegründet wurde. In Partnerschaft mit der nepalesischen Regierung und dem privaten Sektor soll die Behörde Nepal als attraktive Destination vermarkten und entwickeln. Darüber hinaus bildet die NTB eine Plattform für Führungskräfte des Tourismussektors, indem sie das Engagement der Regierung mit der Dynamik der Privatwirtschaft der Tourismusbranche integriert. Die NTB ist für die Vermarktung Nepals sowohl auf dem inländischen als auch internationalen Markt zuständig, gleichzeitig arbeitet sie an einer Neupositionierung des Images des Landes. Zukünftig, wird NTB darauf ausgerichtet sein, die Produktentwicklung zu regulieren. NTB agiert finanziell unabhängig und wird durch die *Tourist Service Fee* finanziert, die wiederum von Touristen, bei ihrer Abreise, auf dem internationalen Flughafen in Kathmandu bezahlen muss. Die Behörde besteht aus 11 Mitgliedern (fünf Regierungsvertreter, fünf Vertreter aus der Privatwirtschaft sowie dem Vorstand), und wird vom Generalsekretär des *Ministry of Culture, Tourism and Civil Aviation* (MoTCA) geführt (vgl. Kruk/Hummel/Banskota 2007:2).

Das NTB als gemeinsames Forum des öffentlichen und privaten Sektors, ist aktiv mit der Entwicklung von touristischen Bergtourismus-Produkten und Ressourcen betraut, indem es die lokale Bevölkerung in diesen Sektor und dessen Vermarktung mit einbezieht (vgl. Upadhayaya/Upreti 2011:5).

3.2.5.4.2 Ministry of Tourism, Culture and Civil Aviation (MoTCA)

Das Ministerium für Tourismus wurde 1978 gegründet und 1982 auf *Ministry of Tourism and Civil Aviation* umbenannt. Im Jahr 2000 wurde auch der Kultursektor in das Ministerium integriert und es erfolgte eine erneute Umbenennung in *Ministry of Tourism, Culture and Civil Aviation*. Die Hauptfunktionen von MoTCA sind folgende:

- Formulierung von Politik und Planung sowie deren rechtzeitige Implementierung.
- Förderung und Erhaltung von natürlichen und kulturellen Ressourcen, sowie die Personalentwicklung.
- Regulation und Aufsicht von Reise- und Trekkingagenturen.
- Formulierung, Implementierung, Überwachung und Evaluierung von verschiedenen *Policies*, die sich auf den Tourismus und die Zivilluftfahrt beziehen.
- Herstellung und Aufrechterhaltung einer angemessenen Beziehung und Kooperation mit internationalen Organisationen.
- Sicherstellung einer ordnungsgemäßen Vertretung bei verschiedenen nationalen und internationalen Veranstaltungen, Symposien, Seminaren und Konferenzen.
- Konstruktion, Renovierung, Erhaltung und Verbesserung von Flughäfen und anderen Beförderungsmitteln (vgl. Gautam:2008:79).

Das Ministerium gliedert sich in sechs Bereiche, zwei Abteilungen, einer Rechtsabteilung und insgesamt 140 Mitarbeiter, die sich wiederum aus 56 Offizieren und 84 anderen Mitarbeitern zusammensetzen. Das Ministerium kümmert sich darüber hinaus um den reibungslosen Ablauf und das Management des NTB, der Royal Airlines Corporation sowie Entwicklungsorganisationen, Entwicklungsausschüssen oder anderen verwandten Institutionen (vgl. Gautam 2008:79).

3.2..4.3 Trekking Agencies' Association of Nepal (TAAN)

Der Verein wurde 1976 durch verschiedene private Trekkinganbieter gegründet. Die Motivation dahinter war, die nepalesische Regierung dabei zu unterstützen, das Trekkinggeschäft in eine umsatzproduzierende Industrie zu entwickeln. Die Etablierung eines derartigen Gremiums war, aus Sicht der Mitglieder, aus verschiedensten Gründen erforderlich. Zum einen brauchte es eine Organisation, die in der Lage war Kompetenzen zu erarbeiten, um den Abenteuerurlaub in Nepal zu entwickeln und zu fördern. Zum anderen, wurde es als notwendig erachtet, eine verantwortliche Institution zu bilden, die eine erhebliche Rolle, bei der Reduzierung von Umweltbelastungen, übernehmen kann. Mitglied bei TAAN können nur nepalesische Trekkingagenturen werden. Für aus-

ländische Agenturen besteht die Möglichkeit einer partnerschaftlichen Mitgliedschaft (*associate membership*), um den Spielraum der Organisation zu erweitern. TAAN organisiert laufend Workshops, die dabei helfen sollen, unter den Trekkinganbietern ein Bewusstsein, hinsichtlich der zunehmenden Verschmutzung entlang populärer Trekkingrouten und anderen Problemen, die damit verknüpft sind, zu schaffen. TAAN verfolgt zahlreiche Ziele, von denen an dieser Stelle, aber nur die wichtigsten aufgeführt werden sollen²⁴:

- Entwicklung und Förderung des Bergtourismus in Nepal.
- Entwicklung von Strategien, um die Bergwelt zu bewahren.
- Beitrag zu leisten, um die „*mountain economy*“ in Nepal zu erhöhen.
- Entwicklung neuer Trekkingrouten und Trekkingregionen.
- Förderung des Bergtourismus in Zusammenarbeit mit verschiedenen staatlichen Einrichtungen, nationalen und internationalen NGOs.
- Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Organisationen die sich mit Trekking- und Bergsteiger-Trainings befassen, um in weiterer Folge praktische Studiengänge diesbezüglich zu erarbeiten.

TAAN leitet und beteiligt sich darüber hinaus, an verschiedenen Aktivitäten, um seine Ziele zu erreichen. Einige dieser Aktivitäten werden regelmäßig, wieder andere nur nach Bedarf durchgeführt. Zu den regelmäßig stattfindenden Aktivitäten gehören²⁴:

- **Verkaufsfördernde Maßnahmen:** Organisation verschiedenster Tagungen, Konferenzen, Seminaren und Vorträge, die sich mit Tourismus befassen. Teilnahme an tourismusbezogenen Messen und Konferenzen, sowohl im In- als auch im Ausland. Veröffentlichung und Verteilung von Newslettern und Broschüren.
- **Umweltaktivitäten:** Organisation von Schulungen und Workshops, die das Thema Umweltbewusstsein behandeln; Umweltprogramme, wie z.B. Aufforstung oder *Clean-Up*-Programme; Ausschreibung von Wettbewerben an Schulen, um die Jugend für das Thema Umwelt zu sensibilisieren; Diskussionspro-

²⁴ Vgl. <http://www.taan.org.np/introduction/about-us>

gramme, um die Öffentlichkeit über die Bedeutung des Tourismus und die Erhaltung des ökologischen Gleichgewichts, aufzuklären.

- **Philanthropische Aktivitäten:** Erhöhung und Förderung des Opferfonds, bei verschiedenen Naturkatastrophen (Erdbeben, Überschwemmung, Erdbeben, etc.) sowie des Fonds für die Instandhaltung von Brücken und Straßen, in den Trekkingregionen; Unterstützung von in Not geratenen Menschen, durch die Entsendung von Rettungsteams (z.B. bei Unfällen).

3.2.6 AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS

Das Potential für Bergtourismus in Nepal ist enorm und die Nachfrage danach wächst stetig. Laut Prognosen des zehnten Fünf-Jahres-Tourismusplans der *National Planning Commission* werden bis zum Jahr 2015 über eine Million Touristen Nepal bereisen, was Deviseneinnahmen von bis zu 635 Millionen US-\$ bedeuten würde (4,1% des Bruttoinlandsproduktes). Dieses Szenario demonstriert das Tourismuspotential, das einen wesentlichen Beitrag für Entwicklungen in den Bergregionen beitragen kann, deutlich (vgl. Kruk/Banskota 2007:4).

3.2.6.1 Ökologische Auswirkungen

Die ökologischen Auswirkungen des Tourismus sind gebunden an die Zahl der Touristen, die eine Region besuchen, deren Verhalten während des Reisens, und an die Belastbarkeit und Fragilität der natürlichen Umwelt. Negative Auswirkungen wären beispielsweise Abfälle und Zerstörung, die Abnutzung von Wanderwegen, Veränderungen des Lebensraumes, Wasserverschmutzung, Wilderei oder Ressourcenausbeutung. Allerdings kann Tourismus auch die Schaffung von Naturschutzgebieten begünstigen und finanzielle Mittel für die Erhaltung dieser aufbringen. Es kommt auch heute noch vor, dass einige Trekkingtouristen Feuerholz und andere Ressourcen auf nicht nachhaltige Art und Weise nutzen, obwohl sich die nepalesische Regierung und nepalesische Bergführer für einen ökologisch verantwortlichen Tourismus einsetzen und stets darauf hinweisen (vgl. Zurick 1992:619).

Die Mehrheit der Forschungsarbeiten und Studien zu ökologischen Auswirkungen des Bergtourismus sind ortsspezifisch, spiegeln aber kaum die Situation im ganzen Land wider. Ebenso ist es nicht immer möglich, die touristischen Auswirkungen per se von den ökologischen, die von der Bevölkerung erlebt werden, zu trennen. Trotzdem, machen mehrere Studien darauf aufmerksam, dass ökologische Probleme schwerwiegende Folgen haben können, vor allem in stark frequentierten Regionen. Der enorme Anstieg von Trekkingtouristen in Nepal seit den 1980igern, vor allem in den stark frequentierten Regionen wie Everest oder Annapurna, hat die Aufmerksamkeit auf die sich verschlimmernden ökologischen Probleme in den einzelnen Regionen gelenkt. Von zahlreichen Autoren wird Tourismus als einer der Hauptverursacher für die Umweltzerstörung gesehen (z. B. Gurung/de Coursey 1994). Andere gehen sogar so weit zu behaupten, dass die touristischen Freizeitaktivitäten in den Bergregionen jene der Abbauindustrie, als größte Bedrohung für die Erhaltung des Ökosystems, überbieten. Ein Bericht der Asian Development Bank im Jahre 2005 behauptete, dass Nepal mindestens 90 Millionen US-\$ ausgeben muss, um die Umwelt so ausbauen zu können, damit sein *Shangri-La*-Image aufrecht erhalten werden kann. Hier muss allerdings drauf hingewiesen werden, dass Umweltprobleme in Nepal nicht erst seit dem Einsetzen des Tourismus existieren. Abholzung und Bodenerosion gab es auch schon davor, was auf Armut, Bevölkerungswachstum, Ressourcenausbeutung, unangemessene Landnutzung und nicht nachhaltige Landwirtschaft zurückzuführen ist.

Tourismusbezogene ökologische Probleme wirken sich insgesamt im Sagarmatha Nationalpark viel schlimmer aus als in der Annapurna Conservation Area. Dies liegt vor allem daran, dass die ACA als Modell bekannt dafür ist, das insgesamt stärker für eine Verbesserung der Bergvölker eintritt, sodass die negativen Auswirkungen dadurch niedrig gehalten werden können. Ein anderer Grund ist, dass mit ACAP ein erfolgreicher Tourismusmanagement-Plan entwickelt werden konnte, der auf die Erhaltung lokaler Kultur und Umwelt, bei gleichzeitiger Tourismusentwicklung, abzielt, indem er die lokale Bevölkerung in die Prozesse mit einbezieht. Dadurch entsteht innerhalb der Bevölkerung das Gefühl, dass die Ressourcen nach wie vor ihnen gehören und geschützt werden müssen. Vor der Gründung von ACAP war die Abholzung der Wälder und Abfälle allgemein verbreitet und der durchschnittliche Trekker gab lediglich 3 \$/Tag aus, wovon nur 20%

die lokale Bevölkerung auch wirklich erreichten. Mit der Gründung von ACAP 1986 entstand ein zunehmend stärker werdendes Bewusstsein für die Erhaltung der Umwelt und mittlerweile erreichen fast 50% der Einnahmen die Bevölkerung selbst (vgl. Kruk/Banskota 2007:7ff).

3.2.6.2 Ökonomische Auswirkungen

Tourismusentwicklung hat sowohl positive, als, auch negative Auswirkungen auf die Ökonomie von Bergregionen. Auf der Makro-Ebene, ist der Tourismus in Nepal eine der wichtigsten Haupteinnahmequelle für ausländische Devisen. In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts konnte das Land ein stetes Touristenwachstum verzeichnen. Allerdings sind nicht alle Ausgaben aus diesem Sektor in den makro-ökonomischen Strategien aufgelistet. Ein Großteil des Geldes wird aus informeller Beschäftigung erzielt (z.B. Guides, Träger, Straßenverkäufer, etc.). In einigen der beliebten Tourismusregionen stellt es den Großteil des Haushaltseinkommens dar. Obwohl dieses relativ hoch sein kann, ist es ungleich verteilt. In nahezu allen Bergregionen im Himalaya fließt der Großteil der Einnahmen in die großen Reisebüros und Unternehmer der Hotelindustrie in den Städten, wie Kathmandu und Pokhara, und hat nur wenig Auswirkung auf die Armutsbekämpfung in den ländlichen Gebieten. Studien in der ACA haben gezeigt, dass, obwohl der Spielraum für lokale Produktionen, wie z.B. Gartenbau oder Viehzucht, groß ist, die Verbindung mit dieser oft nur unwesentlich und gering ist, wodurch die Abhängigkeit durch Importe von außen erheblich ist. Ein weiteres Problem ist die Inflation: Preiserhöhungen, die durch die steigende Nachfrage der Grundausstattung und –versorgung für Touristen verursacht wird, während das Einkommen der Bevölkerung verhältnismäßig gering bleibt. Tourismus kann auch die Vulnerabilität der Bergbevölkerungen steigern. Die meisten Jobs im Tourismussektor sind durch Saisonalität gekennzeichnet. Dies erzeugt soziale und ökonomische Unsicherheit für jene Bevölkerungsgruppen, die vom Tourismus abhängig sind (vgl. Kruk/Banskota 2007:4f).

3.2.6.3 Sozio-Kulturelle Auswirkungen

Das Akkulturationsmodell, das in der Tourismusanthropologie vorherrscht, erkennt eine asymmetrische „Host-Guest“-Beziehung. Im Kontext des Abenteuerismus, bei dem touristische Akteure abgelegene Regionen in Tourismusdestinationen transformieren, können die kulturellen Konsequenzen beachtlich sein. Entlang der stark frequentierten Trekkingrouten in Nepal beschwerten sich Dorfbewohner immer wieder über unangemessenes Verhalten der Touristen. Cohen's Typologie der Touristen (1987) behauptet, dass der unabhängige Forschertyp weniger Einfluss auf die gastgebende Kultur hat als der Massentourist, da die Zahl des Ersteren viel kleiner ist und weil dieser eine wohlwollendere Haltung hat. Das Wachstum des Abenteuerismus in Nepal prognostiziert aber eine stetig wachsende Anzahl an Touristen, die immer noch entlegenere Regionen besuchen wollen. Abenteueristen konzentrieren sich lediglich auf wenige abgelegene Plätze, an denen Kulturen viel gefährdeter für Veränderungen sind. Die allgemeine Annahme, wonach Tourismus notwendigerweise kulturelle Zerstörung hervorbringt, ignoriert das Potential für Kulturen, die Touristennachfrage in kreativer und konservativer Art und Weise abzufedern. Diese Absorbierung hängt letztlich vom Grad ab, in welchem Touristen kulturelles Verhalten in konsumtive Normen kanalisieren. Einige kulturelle Formen, wie z.B. Kunsthandwerk oder Performances, werden zu touristischer Kunst, die hohe Kosten einbringt, die positiv aufgenommen wird, aber lediglich produziert wird, um die Nachfrage zu befriedigen und weniger, um kulturelle Traditionen zu bewahren. Tourismus kann kulturelle Artefakte schützen, aber auch den Geist, der diese anfangs geschaffen hat, zerstören. Natürlich variieren soziale Auswirkungen je nach Region, Kultur und Touristentyp. Veränderung ist unvermeidbar, wenn die lokale Bevölkerung das touristische System angenommen hat (vgl. Zurick 1992:618).

3.3 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Für die Auswertung meines empirischen Materials wählte ich die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Bedeutung dieses Verfahrens hat sich in den letzten Jahren verstärkt und ist inzwischen aus der empirischen Sozialforschung nicht mehr wegzudenken (vgl. Atteslander 2008:181)

Ziel dieser Methode ist die schrittweise Analyse des erhobenen Datenmaterials und im Zuge dessen die Bildung bestimmter Kategorien. Als besondere Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse gilt die Zerlegung einzelner analysierter Interpretationsschritte.

„Dadurch wird sie für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar, dadurch wird sie übertragbar auf andere Gegenstände, für andere benutzbar, wird sie zur wissenschaftlichen Methode“ (Mayring 2008:53).

Die ersten Schritte einer Inhaltsanalyse sind zunächst die Festlegung des Materials, die Analyse der Entstehungssituation und die formalen Charakteristika des Materials, die ich im Folgenden anhand meiner eigenen Forschung näher erläutern werde.

3.3.1 FESTLEGUNG DES MATERIALS

In dieser ersten Phase wird zunächst genau bestimmt, welches Material analysiert werden soll. In meinem Fall waren dies Interviews mit Touristen. Dabei wurden von mir all jene Interviewpassagen ausgewählt, die in irgendeiner Form Bezug auf meine Forschungsfragen nehmen (Wahrnehmung, Natur und Landschaft, Erwartungen). Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, wurden dafür zehn qualitative Interviews durchgeführt. Bei den befragten Personen handelte es sich überwiegend um Teilnehmer von Reisegruppen, die vorab in ihrem Heimatland ein bestimmtes Package gebucht hatten. Lediglich zwei meiner Befragten waren Individualtouristen, die die ACA auf eigene Faust erkundeten.

Interview	Nationalität	Ort der Durchführung
1	Deutschland	Hotel „Chomrong Cottage“, Chomrong
2	Schweiz	Hotel „Mountain View“, Ghandruk
3	Schweiz	Hotel „Fishtail View“, Tatopani
4	Schweiz	Hotel „Fishtail View“, Tatopani
5	Deutschland	Hotel „Sherpa“, Landruk
6	Deutschland	Hotel „Mountain View“, Ghandruk
7	Deutschland	Hotel „Mountain View“, Ghandruk
8	Australien	„Himalaya Hotel“, Annapurna Base Camp
9	Israel	„Snowland-Lodge“, Ghorepani
10	England	„Himalayan-Lodge“, Ghandruk

3.3.2 ANALYSE DER ENTSTEHUNGSSITUATION

An dieser Stelle muss nach Mayring eine genaue Darstellung darüber erfolgen, wie, von wem, und unter welchen Bedingungen, das Datenmaterial erhoben wurde. Neben der Angabe aller Beteiligten und deren sozio-kulturellen Hintergründen, umfasst dies auch alle Rahmenbedingungen, unter denen das empirische Datenmaterial entstanden ist (vgl. Mayring 2008:47). In Ghandruk war ich vorrangig als Praktikantin von ACAP im Feld unterwegs. Meine primäre Aufgabe war es hier vor allem im *Visitor Information Center* relevante Informationen über die Region, Trekkingrouten und die Aufgaben von ACAP an Touristen auszuhändigen. Meine Person stieß dabei auf großes Interesse, da es eher ungewöhnlich ist, in einem nepalesischen Bergdorf regionalspezifische Informationen von einer Europäerin zu erhalten. Im Zuge dieser Gespräche hatte ich somit die Möglichkeit von meiner Diplomarbeit zu erzählen und in zwei Fällen führte dies auch zu Interviews. Die anderen zwei Interviews in Ghandruk wurden von mir jeweils im Anschluss an das Cultural Programme durchgeführt, wie ich bereits in Kapitel 1.4.3 näher ausgeführt habe. Die verbleibenden sechs Interviews wurden von mir entlang der Wegstrecke des *Annapurna Sanctuary Trek* durchgeführt. Hier wurde ich vorrangig als Indi-

vidualreisende wahrgenommen. Die Interviews ergaben sich im Zuge von Gesprächen in diversen Unterkünften, in denen zum Teil auch ich untergebracht war.

3.3.3 FORMALE CHARAKTERISTIKA DES MATERIALS

Um mein erhobenes Datenmaterial analysieren zu können war es zunächst notwendig, sämtliche Interviews zu transkribieren. Bei der Verschriftlichung der Interviews habe ich auf eine Bereinigung von sprachlichen oder grammatikalischen Fehlern verzichtet, da es mir wichtig war, die Aussagen meiner Interviewpartner auf unverfälschte Art und Weise wiederzugeben. Dies gilt vor allem für die ausgewählten englischen Interviewausschnitte. Bei den von mir befragten Touristen aus Spanien und Israel war Englisch nicht die Muttersprache, sodass sich hier der eine oder andere Fehler eingeschlichen hat. Bei den transkribierten Interviewausschnitten habe ich folgende Zeichen verwendet: Denkpausen wurden von mir mit „...“ gekennzeichnet und einzelne ausgelassene Textpassagen mit (...), etwaige nonverbale Zeichen, z.B. lachen, wurden in Klammer angegeben.

Nach diesen ersten drei Arbeitsschritten orientiert sich die qualitative Inhaltsanalyse an folgendem Ablaufschema (vgl. Mayring 2008:54):

1. Definition der Analyseeinheit
2. Bildung eines Kategoriensystems durch Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung
3. Rücküberprüfung der Kategorien an Theorie und Material
4. Interpretation der Ergebnisse
5. Anwendung auf inhaltsanalytische Gütekriterien

Bei der Definition der Analyseeinheit erfolgt die Festlegung des kleinsten und größten Bestandteils des Materials, die in einer Kategorie berücksichtigt werden können. Dadurch wird bestimmt, was überhaupt ausgewertet werden kann und soll. Meine Analyseeinheiten beziehen sich auf alle Aussagen der Befragten, die Bezug auf meine Forschungsfragen nehmen. In einem weiteren Schritt werden bestimmte einzelne Bestandteile interpretiert, um ein Kategoriensystem bilden zu können. Bei der Interpretation

unterscheidet Mayring drei Grundformen: die Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Bei der *Zusammenfassung* wird das Material auf die zentralsten Aspekte reduziert. Nichtinhaltstragende, also wenig aussagekräftige, Textstellen werden hier bereits ausgeklammert. Das verbleibende Material wird paraphrasiert und soll in dieser Form einem vorab festgelegten Abstraktionsniveau entsprechen. Durch das Streichen von inhaltsgleichen und unwichtigen Paraphrasen, sowie die Verallgemeinerung einzelner Paraphrasen, erfolgt nun solange eine schrittweise Vereinfachung und Verallgemeinerung der Abstraktionsebene, bis die Aussagen in ein Kategoriensystem passen. Bei der Kategorienbildung unterscheidet Mayring wiederum zwischen *deduktiven und induktiven Kategorien*. Die *deduktive Kategorienbildung* greift auf Kategorien von bisherigen Forschungen zurück oder leitet sich aus Theorien ab. Im Gegensatz dazu bleiben bei der *induktiven Kategorienbildung* Vorannahmen unberücksichtigt. Sie stützt sich stattdessen auf Kategorien, die sich direkt aus dem Material ableiten (vgl. Mayring 2008:61ff).

Bei der, vorhin bereits erwähnten, *Explikation*²⁵ (auch Kontextanalyse) wird weiteres Material herangezogen, um ein besseres Verständnis von möglichen unklaren Textstellen zu gewährleisten. Grundlage dafür muss immer eine lexikalisch-grammatikalische Definition sein. Die Analyse des Kontextes erfolgt dabei unter Zuhilfenahme von Hintergrundinformationen oder nonverbaler Kommunikation. Das Ziel, das hier verfolgt wird, ist, eine Formulierung zu finden, die eine Interpretation der Textstelle ermöglicht (vgl. Mayring 2008:77ff). Da in meinem Fall die Aussagen meist klar und verständlich waren, kam die Explikation in vorliegender Arbeit nicht zur Anwendung.

Genauso wenig kam für mich die *Strukturierung*²⁶, die bestimmte, vorab festgelegte, Aspekte des Materials herausfiltert, zur Anwendung. Ziel dieser Technik ist die Gliederung des Materials nach bestimmten Kriterien, z.B. nach sprachlichen Formulierungen, inhaltlicher Gliederung des Materials, die herausgefiltert werden soll, der Analyse von Gesprächsschritten oder der Herausarbeitung von den Beziehungen einzelner Bedeutungseinheiten zueinander (vgl. Mayring 2008:85ff).

²⁵ Die Explikation gliedert sich wiederum in eine enge und eine weite Kontextanalyse, mithilfe derer Textpassagen erklärt werden können (siehe auch Mayring 2008:58).

²⁶ Auch die Strukturierung unterscheidet weitere Untergruppen: eine formale, inhaltliche, typisierende und skalierende Strukturierung (siehe auch Mayring 2008:59).

3.4. Präsentation empirischer Ergebnisse

In diesem Kapitel soll nun die Interpretation meiner Forschungsergebnisse erfolgen. Die einzelnen Überschriften stellen die von mir gebildeten Kategorien, die aus den Interviews hervorgegangen sind, dar. Sie gliedern sich wie folgt:

- Inszenierung
- Erwartungen
- Wahrnehmung
- Natur und Landschaft
- Veränderungen

Da sich mein empirisches Datenmaterial vorrangig auf die Meinungen von Touristen stützt, sollen nun ihre Sichtweisen näher dargestellt werden. Mich interessierte dabei vor allem, welche Bilder Touristen von Nepal im Vorfeld haben, welche Erwartungen mit ihrer Reise verknüpft waren, welche Motivation sie hatten nach Nepal zu reisen und wie sie das Land letztlich in der Realität erlebten.

Darüber hinaus war es mir wichtig, dass auch die Sichtweise der lokalen Bevölkerung in dieser Arbeit berücksichtigt wird. Soweit dies möglich war, habe ich an manchen Stellen auch die Aussagen der lokalen Bevölkerung eingearbeitet, die ich im Zuge von informellen Gesprächen erhalten habe. Diese Ausschnitte wurden von mir jeweils mit dem Kürzel IG (für informelles Gespräch) gekennzeichnet.

3.4.1 INSZENIERUNG

In diesem Kapitel soll, als exemplarisches Beispiel für touristische Inszenierungen, auf diverse Tanzveranstaltungen eingegangen werden. Diese werden in den Dörfern der ACA gelegentlich abgehalten, um die Touristen willkommen zu heißen. Anhand von Aufzeichnungen aus meinem Feldforschungstagebuch, werde ich den Ablauf einer solchen Tanzveranstaltung, an der ich selbst im Bergdorf Ghandruk teilgenommen habe, wiedergeben. Darüber hinaus werden, in Form von ausgewählten Zitaten, die Reaktionen

von Touristen, die ich jeweils im Anschluss interviewt habe, auf diese kulturellen Darbietungen angeführt.

3.4.1.1 Cultural Programme

Für die Durchführung und Organisation dieser kulturellen Darbietungen zeigen sich die *Ama toli*, auch *Mothergroup*, verantwortlich. Dabei handelt es sich um eine Frauenbasisgruppe, die von ACAP mittels eigens initiierten Frauenprogrammen aktiv unterstützt wird (vgl. Gurung 2004:iv). Mithilfe des Kulturprogrammes soll den Touristen nicht nur ein Einblick in die traditionelle Gurung-Kultur gewährt werden, sondern es geht im Wesentlichen darum Spenden zu sammeln, die wiederum für diverse Projekte innerhalb der Community verwendet werden (vgl. ebenda:82).

Während meines Praktikums im *Visitor Information Center* in Ghandruk hatte ich die Möglichkeit, an zwei unterschiedlichen Varianten von Kulturprogrammen, die eigens für Touristen aufgeführt wurden, teilzunehmen. Bei einem nahmen sowohl Touristen als auch die lokale Bevölkerung eine eher passive Rolle ein, beim zweiten hingegen wirkten beide als aktive Akteure an der Veranstaltung mit. Um in den Genuss einer Tanzaufführung zu kommen, erfolgt zunächst die Registrierung und Anmeldung der Trekkinggruppe bei der Vorsitzenden der *Ama toli* durch den Guide oder den Lodgebesitzer. Die Registrierung muss bis spätestens 17 Uhr erfolgen, damit der Frauengruppe genügend Zeit für Vorbereitungen bleibt. Dafür fertigen die Frauen von Hand geflochtene Blumenkränze an, die jeder Tourist als Geschenk erhält, der eine kleine Spende übergibt oder einfach mitmacht. Im Folgenden ein Auszug aus meinem Feldforschungstagebuch vom März 2011:

„19 Uhr abends in Ghandruk, Hotel Mountain View. Cultural Programme für eine deutsche Trekkinggruppe. Einige Dorfbewohner haben sich bereits im Garten der Lodge eingefunden und auch die Musikgruppe hat bereits Stellung bezogen. Nach und nach trudeln immer mehr Dorfbewohner ein. Die Kinder drängen sich in der ersten Reihe. Auch einige Gäste der Trekkinggruppe sind bereits im Garten versammelt. Dafür wurden eigens Stühle im Garten aufgestellt, in denen es sich die Touristen bequem machen können. Ohne Vorwarnung und

obwohl noch gar nicht alle Gäste anwesend sind, legt die Musikgruppe plötzlich los. Mit Trommeln und Flöten wird ein Rhythmus angestimmt, die Dorfbewohner fallen mit ein, beginnen zu klatschen und singen. Bei dem Lied handelt es sich um das berühmte nepalesische Volkslied ‚Resham Firiri‘, das wahrscheinlich jeder Trekkingtourist nach Beendigung seiner Nepal-Reise in und auswendig kennt. Es wird überall gespielt. Von der Musik angezogen, trudeln jetzt auch die restlichen Gäste ein. Einige Dorfbewohner beginnen schließlich zu tanzen und in die Hände zu klatschen. Die übrigen Dorfbewohner feuern diese mit jubeln weiter an. Nach und nach werden die Gäste in das Spektakel einbezogen und zum Tanzen aufgefordert. Während sich die einen mit Freuden ins Getümmel stürzen, lösen sich andere, wie es scheint, nur ungern von ihren Fotoapparaten und Videokameras. Aber mitmachen tun sie schließlich alle. Auch ich bleib nicht davor verschont und ehe ich bis drei zählen kann, bin ich auch schon auf der Tanzfläche. Es herrscht ein kunterbuntes Durcheinander, einen konkreten Ablauf scheint es nicht zu geben. Dass währenddessen immer wieder ein und dasselbe Lied gespielt wird, scheint niemanden großartig zu stören. Nach ca. zwei Stunden machen sich erste Ermüdungserscheinungen breit, sowohl bei den Touristen, als auch bei den Dorfbewohnern. Es gibt eine Pause (...), aber schon kurz darauf geht es genau gleich weiter, wie es aufgehört hat. Der Garten der Lodge ist mittlerweile zum Berserten voll. Aber nicht alle Dorfbewohner machen mit, der Großteil schaut sich das Spektakel lieber aus sicherer Entfernung, am Rand sitzend, an, macht sich über die teilweise komischen Tanzbewegungen einiger Teilnehmer lustig und öffnet sie nach. Mittlerweile ist es 22 Uhr geworden, aber die Veranstaltung ist noch im vollen Gange. Ich sitze mittlerweile etwas abseits, um besser beobachten zu können. Gegen 23 Uhr ist ein Ende in Sicht. Die Frauen der Ama Toli mischen sich unter die Gäste, gekleidet in traditioneller Gurung-Tracht, bewaffnet mit einem Tablett, auf dem Reis gestreut ist, zwei Räucherstäbchen und Blüten. Höflich bitten sie um eine kleine Spende für die Community, die die Touristen auch gerne geben. Jeder Tourist, der etwas gibt, bekommt eine selbstgeflochtene Blumenkette umgehängt, die am Nachmittag von den Frauen angefertigt wurden, laut bejubelt und beklatscht (...)



Abb. 5: Kulturprogramm 1: Musik durch Dorfbewohner und Blumenkränze der *Ama Toli* für Touristen
© Reiter, März 2011

Am nächsten Morgen, vor der Abreise der Trekkinggruppe, ging ich noch einmal in das Hotel *Mountain View*, das sich direkt gegenüber meiner Unterkunft befand, um die Touristen zu ihren Eindrücken des Abends zu befragen. Die meisten äußerten sich durchaus positiv über das Gesehene und Erlebte und betonten, wie viel Freude und Spaß sie daran hatten. Für die meisten stellte dieser Abend eine gelungene Abwechslung und ein weiteres Highlight ihrer Reise dar. Eine deutsche Touristin meinte dazu etwa:

„Ich hab das ganz tief und mit viel Freude erlebt. Selten hab ich so viel gelacht und getanzt, das war ein riesen Spaß und eine tolle Abwechslung, das mal zu erleben. Und die hatten ja selbst ihren Spaß dabei. Ich glaub, wir haben bis weit nach Mitternacht getanzt...“ (I 6 2011)

Ein anderer Tourist war der Meinung, dass Kulturprogramme in touristisch erschlossenen Gebieten generell jeglichen Reiz verloren hätten und man schon in die vom Tourismus unberührteren Gegenden (wie z.B. Mustang) ausweichen muss, will man „*authentische*“ Vorführungen erleben.

„Es war ganz nett und lustig. Trotzdem sind das halt speziell für den Tourismus dargestellte Inszenierungen, die für mich eher künstlich wirken. Aber im Hinterland, also da wo der Tourismus nicht ist, da sind die total authentisch.“ (I 7 2011)

Die Frage nach der Teilnahme an Kulturprogrammen, stellte ich auch allen anderen Touristen. Hier wurden vereinzelt auch kritische Stimmen laut, die vor allem die mangelnde Authentizität beklagten. So meinte ein deutscher Tourist etwa:

„Unterwegs in den Dörfern hat man ja immer wieder mal die Möglichkeit von spontanen Tanzeinlagen von Kindern, die für mich absolut authentisch waren. Die Tanzvorführungen die speziell für Touristen gemacht werden, da bin ich geteilter Meinung, die Akteure haben wohl teilweise ihren Spaß daran, an ihrer eigenen Vorführung, aber letztlich dient es doch nur dem Broterwerb.“ (I 1 2011)

Betont wurde auch, dass Touristen oftmals das Gefühl haben, die lokale Bevölkerung sei nicht immer mit vollem Herzen dabei, sondern häufig der Eindruck erweckt wird, dass es ihnen lediglich darum gehe, Geld zu verdienen und weniger darum, ihre Kultur mit Besuchern zu teilen. Die von mir hier zitierte Touristin meinte, das an den oft ausdruckslosen Gesichtern erkennen zu können.

„(...) Ich persönlich vermisse die wirkliche Identität, das authentische Leben dabei. Ich hab immer das Gefühl, dass es den einzelnen Darstellern vor allem darum geht, Geld damit zu verdienen (...)“ (I 2 2011)



Abb. 6: Kulturprogramm 2 für Touristen, durchgeführt von der Dorfjugend, Ghandruk
© Reiter, März 2011

Das zweite Kulturprogramm, an dem ich teilnehmen konnte, fand ebenfalls in Ghandruk statt. Diesmal in der *Himalaya Lodge*, die sich, etwas abseits vom touristischen Teil, auf einem Hügel über dem Dorf befindet. Es gehört zur amerikanischen Lodge-Kette „*Ker &*

Downey Nepal“ und fungiert als eine Art Privathotel. Hinsichtlich Ausstattung ist es wesentlich luxuriöser als die anderen Unterkünfte in Ghandruk.

Auch dieses Kulturprogramm wurde wieder von den *Ama Toli* organisiert, unterscheidet sich in der Durchführung aber wesentlich von dem vorher beschriebenen. Anders als beim ersten Kulturprogramm war hier die Dorfjugend in die Veranstaltung als aktive Akteure involviert. Die Touristen saßen dabei in einer Art Sesselhalbkreis im Garten der Lodge, die Dorfbewohner hingegen etwas abseits am Rand. Ein weiterer Unterschied zum ersten Kulturprogramm bestand darin, dass es diesmal einen genauen Programmablauf gab. Punkt 20 Uhr wurde das Programm mittels einleitender Worte von der Vorsitzenden der *Ama Toli* begonnen, in dem sie den Ablauf kurz darstellte und darauf hinwies, dass es sich um eine Aufführung traditioneller Gurung-Tänze handelt. Die Musik, auch hier wieder nepalesische Volksmusik, wurde diesmal aber nicht von den Dorfbewohnern selbst gespielt, sondern kam von einem Kassettenrecorder. Die Tänze wurden von der Dorfjugend aufgeführt, die sich dafür in traditionelle Gurung-Tracht kleidete. Diese Trachten wurden, im Zuge des zweistündigen Programms, mehrmals gewechselt. Während der gesamten Aufführung saßen die Touristen, es handelte sich diesmal um eine britische Trekkinggruppe, als passive Akteure auf ihren Sesseln, die zwar jedes Mal applaudierten, aber ansonsten keinerlei Regung oder Beteiligung zeigten. Auch von Seiten der Dorfbewohner kam diesmal keinerlei Beteiligung, sie fungierten, genau wie die Trekkinggruppe auch, lediglich als Zuschauer. Nach Beendigung der Aufführung wurden auch hier im Anschluss von den *Ama Toli* Spenden gesammelt und jeder Tourist, der etwas gab, bekam wieder die obligatorische Blumenkette als Dankeschön. Genau wie beim vorher beschriebenen Kulturprogramm, zeigte sich der Großteil der von mir befragten Touristen auch hier begeistert von der Darbietung.

Die Touristen, die ich im Anschluss an das Kulturprogramm befragte, betonten hier vor allem wie wichtig solche Darbietungen für die Erhaltung lokaler Traditionen sind.

„It was a really nice and interesting performance. I enjoyed it...and I'm really thankful that they share their culture with us. (...) I think this is an important way to preserve Nepali culture.“ (10 2011)

Dem schloss sich auch ein anderer Tourist dieser Reisegruppe an:

„I think that the sharing of cultural manifestations like these helps to maintain the tradition.“ (I 10 2011)

Denselben Aspekt erwähnte auch die Vorsitzende der *Mothersgroup* in Ghandruk. Im Gespräch erklärte sie mir, dass vor allem in früheren Jahren die Gurung-Kultur fast dem Untergang geweiht war. Mit schuld daran war, zum Teil ein völlig unkontrolliertes touristisches Wachstum ohne jegliche Strategie und Planung. Es ist vor allem die Jugend, die sich am Kleidungsstil und Konsumverhalten der westlichen Besucher orientiert und immer weniger Interesse an alter Tradition zeigt. Darum sei es auch so wichtig, dass die Dorfjugend in die Erhaltung alter Tänze und Musik mit einbezogen wird (IG 2011²⁷).

3.4.2 ERWARTUNGEN

In dieser Arbeit interessierten mich vor allem auch die Erwartungen, die die von mir befragten Touristen im Vorfeld ihrer Reise hatten. Diese waren im Wesentlichen durch zahlreiche Medien, derer sie sich bedienten, geprägt. Fast alle gaben an, sich im Vorfeld ausführlich über Land und Leute informiert zu haben. Dabei diente vor allem das Internet als am häufigsten genutzte Plattform (z.B. diverse Trekkingforen, Internetblogs). Aber auch einschlägige Reiseführer, hier vor allem der Lonely Planet, oder Informationen durch Reiseveranstalter wurden herangezogen. Andere wiederum erkundigten sich im Freundes- oder Bekanntenkreis über etwaige Erfahrungen. Besonders häufig wurden im Zuge der Informationsbeschaffung Bergsteigerbücher genannt. Den meisten war zwar bereits im Vorfeld klar, dass sie sich in einem stark frequentierten und touristisch sehr erschlossenen Gebiet aufhielten, dennoch wurde dies nicht als negativ wahrgenommen. Vielmehr wurden stattdessen Möglichkeiten gesucht, und wenn möglich auch genutzt, ausgetretene Touristenpfade zu verlassen und etwas abseits dieser zu wandern.

„Ich hab mir von Nepal erhofft, dass es etwas ruhiger zugeht als in Indien, und dass die Menschen nicht so aufdringlich sind. Das ist auch weitestgehend bestätigt worden. Die Menschen wirken hier einfach friedlicher und offener. (...) Ich hab mir auch erwartet, dass die klassische Annapurna-Route ziemlich touristisch ist, was leider auch bestätigt wurde ... allerdings muss man schon sagen, dass die Annapurna-Region in den Seitentälern so vielfältig und abgelegen ist,

²⁷ IG = informelles Gespräch

dass man dort auch mal zwei Wochen lang keiner Menschenseele begegnet. Genau das macht für mich den Reiz aus. Völlige Abgelegenheit und autarkes Trekking ohne Touristen.“ (I 3 2011)

Die Erwartungen eines deutschen Touristen waren eng verknüpft mit der zahlreichen Bergsteigerliteratur, die er vor allem in seinen Jugendjahren gelesen hatte.

„Meine Vorstellung von Nepal ist vor allem durch zahlreiche Bergsteigerbücher, die ich in meiner Jugend gelesen habe, geprägt. Vor allem das Buch von Herbert Tichy „Land der namenlosen Berge“ hat da großen Einfluss ausgeübt. Insgesamt hab ich aber mit einem viel stärkeren Touristenaufkommen gerechnet, so schlimm war’s jetzt aber gar nicht, zum Glück (...)“ (I 5 2011)

Lediglich ein Tourist gab an, sich im Vorfeld nicht wirklich informiert zu haben. Er begründete dies damit, dass er Nepal möglichst unverfälscht und unbeeinflusst erleben wollte.

„Ich bin jetzt zum ersten Mal in Nepal und hab’ nicht wirkliche großartige Erwartungen gehabt. Hab die Reise eher kurzfristig geplant. Obwohl...Nepal stand eigentlich schon immer ganz oben auf meiner To-do-Liste, da wollt ich immer schon mal her (...) Im Flugzeug hab ich zwar ein paar Reiseführer durchgeblättert, aber eigentlich wollt ich das dann doch einfach so auf mich wirken lassen und unbeeinflusst reisen...sonst ist man am Ende noch enttäuscht, dass doch nicht alles so war, wie man sich vorgestellt hat (...)“ (I 7 2011).

Weiter wollte ich in dieser Fragestellung mehr darüber erfahren, was die ausschlaggebenden Gründe für eine Trekkingreise nach Nepal waren. Die Antworten waren wenig überraschend. Die meisten gaben an, dass sie einfach mal weg wollten von der Hektik des Alltags, raus aus den starren Strukturen, weg von Terminen oder andern Verpflichtungen. Auch die gut ausgebaute Trekkinginfrastruktur nahm Einfluss auf die Reiseentscheidung mancher. Am häufigsten fiel allerdings der Satz „Ich wollte einfach mal diese Berge sehen“ oder „Einmal die Achttausender sehen“. Für wieder andere stellte die Reise in den nepalesischen Himalaya die Erfüllung eines Jugendtraumes dar. Stellvertretend für alle Befragten möchte ich hier die Aussage einer Schweizer Touristin herausgreifen:

„Ich wollte einfach mal den Himalaya sehen, ein Jugendtraum von mir, die Achttausender... Aber mich interessieren auch die unterschiedlichen Kultur- und Naturräume, ich wollt die einfach besser kennenlernen. Und die Menschen (lächelt).“ (I 4 2011)

3.4.3 WAHRNEHMUNG

Hier ging es hauptsächlich darum herauszufinden, welche Eindrücke die Befragten von ihrer Nepalreise mit nach Hause nehmen und wie sie die ACA als touristischen Raum erlebt haben. Besonders hervorgehoben wurde hier die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der lokalen Bevölkerung, die von fast allen Befragten als Bereicherung erfahren wurde.

„Nepal ist ein sehr offenes Land und ich hab mich als Fremder immer akzeptiert gefühlt. Die Menschen sind extrem freundlich und hilfsbereit. Ich muss sagen, wenn mir vor zehn Jahren wer gesagt hätte, dass man „Heimweh“ nach einem Land bekommen kann, dass nicht das eigene Vaterland ist, hätte ich es nicht für möglich gehalten. Aber es ist in der Tat so!“ (I 1 2011).

Eine Schweizer Touristin, die schon mehrmals in Nepal und auch in der ACA unterwegs war, meinte etwa:

„Nepal fasziniert mich jeder Reise neu. Wenn ich Nepal mit einem Titel beschreiben müsste, dann würde ich sagen: Entdecke die Einzigartigkeit Nepals. Bei jedem Besuch hab ich bis jetzt immer etwas Neues entdeckt, obwohl ich jedes Mal wieder glaube, dass das gar nicht mehr möglich ist. Das gefällt mir so an Nepal. Aber es sind nicht nur die Landschaft und Kultur Nepals, die mich so beeindruckt, es ist vor allem die Bevölkerung. Die haben immer ein zufriedenes Lächeln auf den Lippen, freuen sich über Kleinigkeiten, und wenn's nur ein freundlicher Gruß oder eine nette Geste ist und das trotz der nicht zu übersehenden Armut im Land. Es ist diese warme, harmonische und freundliche Atmosphäre, die einen Nepal-Urlaub einfach unvergesslich macht.“ (I 2 2011)

Betont wurde auch das Erlebnis Himalaya und die landschaftliche Vielfalt, wie etwa von jenem deutschen Touristen:

„Mich hat diese Landschaft hier sehr beeindruckt und auch die ruhige freundliche Art der Menschen ... und das Abenteuer das man hier suchen kann.“ (I 5 2011)

Für einen israelischen Touristen war es die Kombination aus Natur und Kultur, die seine Nepalreise zu einem unvergesslichen Erlebnis werden ließen.

„I enjoyed this ever changing landscape most (...) one day you're hiking through rhododendron forests, on the other through rice fields or misty forests. It was

the combination of those pretty villages, terraced fields of rice and millet everywhere which made my trip so pleasurable“ (I 9 2011)

Ergänzend dazu die Sichtweise eines australischen Touristen:

„I simply enjoyed the surroundings and nature. For me it was quite interesting to see all these charming, beautiful little villages and their agricultural activities. Everywhere you can observe people harvesting lots of grain ... And although the Annapurna-Area is quite famous for trekking, I was really surprised that there weren't hordes of tourists. Instead I've encountered lots of goat-herds or donkeys“ (I 8 2011).

Für wieder andere bot die Reise die Möglichkeit, das eigene Tun und Handeln zu reflektieren und eine differenzierte Sichtweise auf das Leben zu erhalten.

„Ich wollte neue Erfahrungen machen und was erleben, Land und Leute kennenlernen. Ich glaub, dass mir diese Erlebnisse und Erfahrungen, die ich hier machen durfte, wieder den nötigen Abstand zu unserer, eigentlich unwirklichen, westlichen Welt ... oder vielleicht sollte ich besser Lebensart, sagen vermitteln ... Zumindest für eine Zeit lang. Ich hab das Gefühl, dass nach dieser Reise, jetzt wieder so was wie ein inneres Gleichgewicht hergestellt ist ... Ich hab während des Trekkings oft mein Tun und Denken hinterfragt und die Dimensionen unseres Weltbildes zurechtgerückt (...“ (I 5 2011)

Ein deutscher Tourist äußerte sich negativ über das reichhaltige Angebot an westlichen Speisen. Neben zahlreichen lokalen Speisen, stehen vor allem Pizza, Spagetti Bolognese, Lasagne, Müsli, French Toast, etc. auf dem Speiseplan.

„Überrascht hat mich hier das vielfältige Speisenangebot, is ja doch alles ziemlich westlich hier, mit der Pizza und den Spagetti (lacht). Hätt ich so nicht erwartet, dass die das hier oben kennen ... Ich find aber, die Leute hier, sollen nur das kochen, was sie auch kochen können und nicht mit westlichem Essen herumexperimentierten. Ich mein, nicht dass es schlecht war oder so, aber ich fand das passt hier einfach nicht her (...“ (I 7 2011)

Worin sich alle von mir befragten Personen einig waren ist die Tatsache, dass dies definitiv nicht ihre letzte Nepalreise war.

3.4.4 NATUR UND LANDSCHAFT

Eine weitere Frage bezog sich auf die Wahrnehmung von Natur und Landschaft und darauf welche Rolle diese im Reiseverlauf für die Befragten gespielt hat. Hier gab die Mehrheit an, dass die Aspekte Natur und Landschaft, besonders aber die Berge, die Hauptmotivation waren, nach Nepal zu reisen.

„Also ich fahr‘ primär wegen der Landschaft nach Nepal. Diese grandiose Natur interessiert mich wahnsinnig. Außerdem schätze ich die Menschen hier sehr. Ich denke, sie gehören zu den freundlichsten der Welt (...). Allerdings muss ich ehrlich sagen, wenn Nepal landschaftlich nichts zu bieten hätte, also nur wegen den Menschen würde ich jetzt auch nicht herkommen ... Es sind eigentlich die Berge, die mich immer wieder nach Nepal ziehen. Wenn es die nicht gäbe, wäre ich wohl bis heute noch nie in Nepal gewesen.“ (I 3 2011).

Auch ein anderer Tourist betonte, dass Natur und Landschaft Einfluss auf seine Reiseentscheidung genommen haben:

„Für mich haben die Natur und Landschaft eigentlich schon eine entscheidende Rolle bei meiner Reiseentscheidung gespielt. Ich glaube, als Bewohner einer gebirgigen Region suchen wir natürlich intuitiv auch bei Reisen in andere Länder Ähnlichkeiten zur Heimat. Ich persönlich finde das immer ganz schön, herauszufinden, welche gemeinsamen Wurzeln scheinbar so verschiedene Kulturen haben.“ (I 5 2011)

Wieder anderen ging es um die Bewegung in der Natur, die als Entschleunigung wahrgenommen wurde und eine neue Sichtweise ermöglichte:

„I‘m a passionate trekker ... hiking helps me to calm down and it clears my mind ... it‘ s like a kind of meditation ... somehow. Be in Nature means to me to get things back into perspective“ (I 8 2011)

3.4.5 VERÄNDERUNGEN

Tourismus hat stets Auswirkungen auf Land, Leute und Kultur. Dabei spielt es gar keine Rolle, ob dieser nachhaltig ist oder nicht. Einige der von mir befragten Touristen waren schon mehrmals in Nepal, und zum Teil auch in der ACA, unterwegs. Im Zuge der Interviews wurden von den Befragten auch stets Veränderungen, die selbst in der ACA wahr-

genommen haben, hervorgehoben. Aus diesem Grund, wurde der Punkt „Veränderungen“ von mir, als sogenannte freie Kategorie, in die Arbeit mit reingenommen. Der Großteil ist sich durchaus bewusst, dass sie als Touristen einen gewissen Wandel mit verursachen und bringt ein gewisses Verständnis für diese Entwicklungen auf.

„Der Einzug der westlichen Welt ist nicht aufzuhalten. Wir Touristen oder Besucher wollen natürlich unberührte Natur, eine unverfälschte Kultur und immer freundliche Menschen. Aber das gibt's halt leider nicht mehr überall.“ (I 6 2011)

Dazu ergänzend ein anderer Tourist:

„(...) Man kann von den Leuten hier ja nicht erwarten, dass sie wie in der Steinzeit leben, nur weil wir das toll finden. Der Einzug der Moderne kann gar nicht vermieden werden, so abgelegen ist Nepal ja auch wieder nicht (...) Und ich mein westlichen Komfort wird man überall finden, wo sich der Tourismus breit gemacht hat. Und in gewisser Hinsicht, wollen wir Touristen das ja auch.“ (I 1 2011).

Trotz allem werden manche Veränderungen eher als negativ aufgefasst und zum Teil wird in ihnen auch eine Bedrohung des Ursprünglichen gesehen.

„Die Veränderungen sind teilweise schon enorm. Auf dem Land halt vor allem auch wegen dem Tourismus, jetzt wird in der Annapurna-Region auch noch die Straße gebaut, die für die Einheimischen mit Sicherheit große Erleichterung bringt. Aber das entspricht halt auch wieder den romantischen Vorstellungen vieler Touristen nicht, als Tourist will man halt viel lieber eine mittelalterliche Lebensweise sehen und fotografieren (...)“ (I 4 2011)

Wieder Andere sehen in den Veränderungen einen nicht aufzuhaltenden Prozess der Moderne, den sie zum Teil auch als unvermeidlich betrachten.

„Es is ja eigentlich fast unmöglich die Erwartungen von Touristen zu erfüllen, ohne dass was von der Kultur verloren geht und auch vonden Werten innerhalb der Kultur. Einerseits wollen wir Touristen das traditionelle Leben der Bergvölker sehen und Fotos davon machen und andererseits wollen wir aber auch nicht auf einen gewissen europäischen Komfort verzichten, und da schliess ich mich auch gar nicht aus. Ich glaub, dass is einfach der Lauf der Dinge.“ (I 2 2011).

Ein Schweizer Tourist, der seit 1992 alljährlich nach Nepal zurückkehrt und auch schon mehrmals in der ACA war, machte seinem Ärger bezüglich landschaftlicher Veränderun-

gen besonders Luft. Dieser richtet sich allerdings gar nicht so sehr gegen den Tourismus an sich, sondern vielmehr gegen die Tourismusverantwortlichen in Nepal, die seiner Meinung nach, viel zu rücksichtslos bei der Erschließung neuer Trekkingrouten vorgehen.

„Also ich befürcht' fast, dass die Erosionsprobleme hier noch zunehmen werden, wegen den vielen neuen Trekkingrouten und Straßen, die die Nepalesen total rücksichtslos in die Hänge hauen. Die vergessen dabei vollkommen auf die langfristigen Schäden, z.B. für die Landwirtschaft... Hangrutsch, Überschwemmungen das wird alles zunehmen, wenn die so weitermachen. Alles nur wegen dem Pauschalismus, damit man ja schön bequem reisen kann und möglichst viel innerhalb kürzester Zeit von Nepal sehen...Ich war jetzt seit 1992 mehrmals in Nepal und ich kann diese Veränderungen schon beurteilen. Da wo man früher noch beschwerlich zu Fuß laufen musste, kann man heute mit dem Jeep durchfahren. Das hat katastrophale Auswirkungen für die lokale Bevölkerung in einigen Dörfern. Viele Dörfer sind jetzt einfach nicht mehr interessant für Touristen. Ich kenn da ein paar Nepalesen die haben ihre Guesthäuser schließen müssen, weil die Touristen in ihren Dörfern nicht mehr bleiben, sondern mit dem Jeep durchrauschen. Das is einfach ein Wahnsinn...!“ (I 3 2011)

Bei meinen Beobachtungen viel mir des Öfteren auf, dass sich manche Touristen etwas enttäuscht zeigten, dass der Einzug der Moderne doch größer ist als sie es im Vorfeld ihrer Reise erwartet hatten und Handys, Satellitenfernsehen oder Internet mittlerweile zum Standard gehören.

(...) ich hab mir das Leben hier aber einfacher vorgestellt ... also ich mein einfacheres, traditionelleres Leben und nicht so viel Fortschritt. Ich hab ehrlich gesagt nicht damit gerechnet, dass die hier Handys, Internet oder Satellitenfernsehen und so haben.“ (I 7 2011)

3.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Aus meinen Interviews ergab sich, dass die Suche nach dem Authentischen für viele doch noch, wenn auch nur marginal, eine Rolle spielt und als Bestandteil der Reiseerfahrung gesehen wird. Viele betonten, dass das traditionelle Leben der Bergvölker zu sehen u.a. ein Grund für ihre Reise nach Nepal war. Gleichzeitig sind sich Touristen aber durchaus darüber im Klaren, dass Tourismus immer einen Wandel herbeiführt und westlicher Einfluss nicht vermieden werden kann. Viel wichtiger als das Authentische aber, ist das Naturerlebnis an sich. Fast alle der von mir befragten Personen betonten, dass die Bewegung in der Natur für sie eine Distanz zur Alltagswelt ermöglicht und dies als Freiheitsgefühl wahrgenommen wird.

Inszenierungen, wie z.B. kulturelle Tanzvorführungen, wurden von den meisten als Abwechslung und zusätzliches Highlight der Reise erfahren. Obwohl auch einige kritische Stimmen ob der mangelnden Authentizität oder zu künstlichen Inszenierung laut wurden, betonten die meisten doch auch, dass diese Darbietungen wichtig sind, um lokale Traditionen auch in der Zukunft aufrecht zu erhalten.

Den größten Reiz übten zweifellos die Berge und die vielfältige Landschaft auf die Befragten aus, die gleichzeitig auch die Hauptmotivation für eine Trekkingreise in den Himalaya darstellen. Für einige bedeutete diese Reise die Erfüllung eines Jugendtraumes, für wieder andere war es die Kultur, die stets freundliche und hilfsbereite Bevölkerung und die gut ausgebaute Infrastruktur die aus dieser Trekkingreise ein unvergessliches Erlebnis machten.

Kritisiert wurde vor allem die zum Teil immer noch rücksichtslose Erschließung neuer Trekkingrouten, die ohne Rücksicht auf ökologische Langzeitschäden erfolgt. Ein deutscher Tourist äußerte sich zur Tourismusentwicklung wie folgt:

„(...) Das touristische Potential könnte durch konkrete Durchführungspläne und stärkere, nicht korrupte Hände aber wesentlich besser und vor allem vielfältiger genutzt werden.“ (I 3 2011)

4 CONCLUSIO

An der Konstruktion touristischer Räume sind die verschiedensten Akteure beteiligt. Es handelt sich dabei um einen Prozess, der durch Inszenierungen und Vorstellungen eine permanente Neugestaltung erfährt. Zentral sind dabei einerseits die Phantasiewelt der Touristen und andererseits das in der Realität erlebte. Aufgrund dessen liegt der Fokus bei der Konstruktion touristischer Räume zum einen auf der Wahrnehmung von Touristen und lokaler Bevölkerung, sowie zum anderen auf deren Funktion als touristische Erlebniswelten.

Nach Hennig handelt es sich bei der touristischen Wahrnehmung um konstruierte Erfahrungsräume, die mit Hilfe von Phantasie und Projektion geformt werden. Diese Wahrnehmung bewegt sich dabei zwischen realem und fiktivem touristischen Erleben (vgl. Hennig 1997:54f). Durch Informationen, Sehnsüchte, Berichte und Träume entstehen kollektive und individuelle touristische Phantasiebilder, die von Hennig, als *imaginäre Geographie* bezeichnet werden. Dabei spielt vor allem die Reiseliteratur eine zentrale Rolle. Bücher, Zeitschriften, Reiseführer oder das Internet eröffnen eine Welt, die lediglich in den Wünschen und Vorstellungen von Touristen existiert (vgl. Hennig 1997:94ff). In diesem Kontext, spielt auch der touristische Blick von Urry eine wesentliche Rolle. Nach Urry, „*places are chosen to gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures (...)*“ (Urry 2002:3). Das bedeutet, dass touristische Erwartungen, durch verschiedenste Medien, konstruiert und aufrechterhalten werden, die wiederum den touristischen Blick gestalten und verstärken. Dieser Blick richtet sich vor allem auf landschaftliche Gegebenheiten, die sich von der Alltagserfahrung abgrenzen (vgl. Urry 2002:3).

Die Performance von touristischen Produkten und Orten ist zu einem wesentlichen Bestandteil der Tourismusindustrie geworden. Dabei nehmen die Wünsche und Erwartungen von Touristen großen Einfluss auf das Tourismusgeschehen. Aufgrund dessen ist es für Tourismusanbieter notwendig, sich Kenntnisse über die Bedürfnisse von Touristen zu verschaffen, um das touristische Produkt an diese Wünsche anpassen zu können (vgl. Brämer 1996:1). Tourismusanbieter sind dabei vor allem vor die Herausforderung gestellt, ihre Angebote erlebnisreicher zu gestalten und sich an den sich permanent än-

dernden Wünschen von Touristen anzupassen. Dies führte, nach Müller und Scheurer, zur Entwicklung eines Erlebnismarktes. Für Gruber ist im postmodernen Tourismus der Erlebnisfaktor eine wesentliche Komponente, der sich als eigener Wirtschaftszweig herausgebildet hat (vgl. Gruber 2002:443). Auch Pine und Gilmore sprechen von einer Erlebnisökonomie und erkennen, in der Vermittlung von Erlebniswelten im (touristischen) Angebot, einen neuen Wirtschaftsprozess, der auf der Inszenierung von Produkten und Leistungen basiert (vgl. Pine/Gilmore 1998:97f). Dem schließen sich Müller und Scheurer an und betonen, dass der gegenwärtige Tourismus immer öfter mit Erlebnismöglichkeiten ausgestattet bzw. gezielt zur Erlebnisvermittlung geplant wird (vgl. Müller/Scheurer 2004:74).

Demnach bilden Abenteuer und Erlebnis wichtige Komponenten beim Reisen. Die Bergwelt ist für das Erleben von Abenteuern geradezu prädestiniert. Mit den Attributen sauberer Luft und kühlen Klimazonen, beeindruckenden Landschaften und Berggipfeln, reichem natürlichen und kulturellem Erbe, bilden die Berge für viele Touristen eine Art Fluchtort aus der stressigen Alltagswelt (vgl. Kruk 2011:15f). Waren die Berge früher vor allem Bergsteigern und „Abenteurern“ vorbehalten, hat sich der gegenwärtige Tourismus im Allgemeinen und das Gebirge im Besonderen, zu einem regelrechten Erlebnisraum entwickelt, indem fast jeder, der über die notwendigen finanziellen Mitteln verfügt, an touristischen Aktivitäten, sei es Bergsteigen, Trekking, Klettern oder anderen *Outdoor*-Aktivitäten, teilnehmen kann. (vgl. Beedie/Hudson 2003:632).

Im Kontext des Bergtourismus spielen vor allem Natur und Landschaft eine wesentliche Rolle. Für Touristen bilden diese Aspekte, besonders aber die hohen Berge, nicht nur die Hauptmotivation zu verreisen, sondern gelten beim Wandern bzw. Trekking als wichtige Voraussetzung für das Naturerlebnis. Geht es nach Hennig, sind Reisende auch heute noch auf der Suche nach der perfekten Landschaft und einer unberührten, intakten Natur. Im Fokus steht dabei nicht nur unberührte Natur, sondern auch die Nutzung dieser für diverse (sportliche) Aktivitäten. Übertragen auf den Bergtourismus, bedeutet dies, dass Natur als „Bühne“ für Erlebnisse, Attraktionen und die Ausübung diverser Aktivitäten fungiert (vgl. Hennig 1997:104ff).

Die vielfältige Landschaft im Allgemeinen und die Berge im Besonderen, üben für Touristen den größten Reiz aus und stellen gleichzeitig die Hauptmotivation für eine Trekkingreise in den Himalaya dar. Daneben spielt das Naturerlebnis eine zentrale Rolle. Die Bewegung in der Natur ermöglicht Touristen eine Distanz zur Alltagswelt herzustellen, was wiederum als Freiheitsgefühl wahrgenommen wird. Diese Form der Entschleunigung bietet für viele Touristen die Möglichkeit, eine differenzierte Sichtweise auf das eigene Leben zu erhalten und das eigene Tun und Handeln zu reflektieren. Dem Wandern bzw. Trekking wohnt in diesem Kontext ein meditativer Charakter inne, der mit einer Pilgerreise verglichen werden kann (vgl. dazu die Interviewausschnitte auf S. 89f).

13 BIBLIOGRAPHIE

ABRAM, Simone; WALDREN, Jacqueline (1997): *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*. Berg Publishers. 1st edition. S. 1-11

APPADURAI, Arjun (1996): *Modernity at Large. Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press. Minneapolis.

ATTA (2010): *Adventure Tourism Market Report*. (http://www.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2010/09/adventure_travel_market082610.pdf)

ATTESLANDER, Peter (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. Berlin 2008.

BADONE, Ellen; ROSEMAN, Sharon R. (2004): *Intersection Journeys. The Anthropology of Pilgrimage and Tourism*. University of Illinois.

BAJRACHARYA, Siddharta B. (1998): *The Annapurna Conservation Area Project*. In: EAST, Patricia; LUGER, Kurt; INMANN, Karin (Eds.) (1998): *Sustainability in Mountain Tourism. Perspectives for the Himalayan Countries*. Studienverlag Innsbruck-Wien. An Oeko Himal Publication. First English Edition.

BANSKOTA, Kamal; SHARMA, Bikash (1995): *Tourism for Mountain Community Development. Case Study Report on the Annapurna and Gorkha Regions of Nepal*. International Centre for Integrated Mountain Development (ICIMOD). Kathmandu. Nepal.

BASNET, Binod; GANGA, Jang Thapa (2009): *Profile of National Trust for Nature Conservation*. Lalitpur. Nepal.

BEEDIE, Paul; HUDSON, Simon (2003): *Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism*. IN: *Annals of Tourism Research*. Vol. 30. No. 3. S. 623-643

BEER, Bettina (Hg.) (2003): *Methoden und Techniken der Feldforschung*. Dietrich Reimer Verlag GmbH Berlin.

BELL, Claudia; LYALL, John (2002): The Accelerated Sublime. Thrill-seeking Adventure Heroes in the Commodified Landscape. IN: COLEMAN, Simon; CRANG, Mike (2002): Tourism between Place and Performance. Berghan Books. New York-Oxford. S. 21-37.

BERNECKER, Paul (1988): Über das Reisen. Wien. Collegialität, Versicherung auf Gegenseitigkeit.

BEZRUCHKA, Stephen (1997): Trekking in Nepal. A travelers guide. 7th Edition. Published by The Mountaineers. Seattle.

BLACKSTOCK, Kirsty (2005): A critical look at community-based tourism. IN: Community Development Journal. Vol. 40. No. I. Oxford University Press.

BLEIE, Tone (2002): Pilgrim Tourism in Central Himalayas. IN: Mountain Research and Development. 23(2):177-184.

BOISSEVAIN, Jeremy (2002): Preface. IN: COLEMAN, Simon; CRANG, Mike (2002): Tourism. Between Place and Performance. Oxford.

BRÄMER, Rainer (2000): Wanderattraktionen. Ziele, Wege und Infrastruktur im Urteil der Wanderer. (<http://wanderforschung.de/files/wanderattraktionen1236109915.pdf>)

BRÄMER, Rainer (1996): Was ist eine schöne Landschaft? (<http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/schoela.htm>)

BURNS, Peter M. (1999): An introduction to Tourism and Anthropology. London Routledge.

DICKSON, Tracey; DOLNICAR, Sara (2004): No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism. University of Wollongong. Research Online. (<http://ro.uow.edu.au/>)

EAST, Patricia; LUGER, Kurt; INMANN, Karin (Eds.) (1998): Sustainability in Mountain Tourism. Perspectives for the Himalayan Countries. An Oeku Himal Publication. Published by Book Faith India und Studienverlag Innsbruck-Vienna.

EDENSOR, Tim (1998): Tourists at the Taj. Performance and Meaning at a Symbolic Site. London Routledge 1998.

EHALT, Hubert Christian (1995): Vorwort. IN: LUGER, Kurt (1995): Sehnsucht Abenteuer. Entgrenzungsversuche und Fluchtpunkte der Erlebnisgesellschaft. Picus Verlag Wien.

FLICK, Uwe (2008): Triangulation. Eine Einführung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. Online Ressource: <http://www.springerlink.com/content/x3j282/#section=101321&page=1&locus=51>

FRIEDL, Harald A. (2002): Tourismsethik. Theorie und Praxis des umwelt- und sozialverträglichen Fernreisens. Profil-Verlag München-Wien.

GAUTAM, Bishnu Prasad (2008): Opportunities and Challenges of Tourism Financing: A Study of Demand and Supply; Status, Structure, Composition and Effectiveness of Tourism Financing in Nepal. Dissertation. Florida 2008.

GIRTLE, Roland (2009): 10 Gebote der Feldforschung. LIT Verlag GmbH & Co. KG Wien 2009.

GUCKES, Jan; HOFMANN, Marion (2006): Entwicklung des Tourismus in Nepal – Beispiel Annapurna Base Camp Treck über Ghandruk. In: BERNARDY, Katrin; LEONHARDT, Jan; MÜLLER, Hansruedi; SCHEURER, Roland (2004): Angebotsinszenierung in Tourismus-Destinationen. IN: BIEGER, Thomas; LAESSER, Christian; BERITELLI, Pietro (Hg.) (2004): Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 2003/2004. Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen. S. 71-92.

GURUNG, Chandra P. (1993): Conservation for Sustainable Development. Myth or Reality? A case of the Annapurna Conservation Area Project, Nepal. (<http://digitalcommons.macalester.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1412&context=himalaya>)

GURUNG, Manaslu (2004): Women and Development in the Third World. A Case Study from Ghandruk, Nepal. Published by WWF Nepal Program Office. 2004.

HAUSER-SCHÄUBLIN, Brigitta (2003): Teilnehmende Beobachtung. IN: BEER, Bettina (Hg.) (2003): Methoden und Techniken der Feldforschung. Dietrich Reimer Verlag GmbH. S. 33-54

HÄUSLER, Nicole; STRASDAS, Wolfgang (2002): Training Manual for Community-based Tourism. Published by InWENT – Capacity Building International, Germany, Zschortau.

HENNIG, Christoph (1997): Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Insel-Verlag. Frankfurt am Main. 1. Auflage.

HOPF, Christel (2000): Qualitative Interviews. Ein Überblick. IN: FLICK, Uwe; KARDORFF, Ernst von; STEINKE, Ines (Hg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. Reinbek bei Hamburg. S. 334-349.

ICIMOD (1997): Mountain Tourism. Constraints and Opportunitites. Newsletter No. 28. (http://books.icimod.org/uploads/tmp/icimod-mountain_tourism.pdf)

INMANN, Karin; LUGER, Kurt; RACHBAUER, Dieter (1995): Partnerschaftliche Entwicklungszusammenarbeit auf dem Dach der Welt. Konzeption und Projektarbeit der Gesellschaft für Ökologische Zusammenarbeit Alpen-Himalaya (Öko Himal). IN: LUGER, Kurt; INMANN Karin (1995): Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge. Studien-Verlag Innsbruck-Wien. S. 287-308.

KHADKA, Sujata (2012): Marketing of Adventure and Nature Tourism. A Case Study of Shambala Trekking Agency Nepal.

(<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41135/Khadka%20Sujata.pdf?sequence=1>)

KRUK, Esther; HUMMER, John; BANSKOTA, Kamal (2007): Facilitation Sustainable Mountain Tourism. Volume I. Resource Book. International Center for Integrated Mountain Development. Kathmandu.

KRUK, Ester; BANSKOTA, Kamal (1997): Mountain Tourism in Nepal: From Impacts to Sustainability. ICIMOD 2007. Khumaltar. Nepal.

LUGER, Kurt; REST Franz (2002): Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Innsbruck.

LUGER, Kurt; WEICHBOLD, Martin (2004): Auf der Suche nach dem Ort des ewigen Glücks. Reisemotive und Erfahrungen von Himalaya-Touristen. IN: LUGER, Kurt, BAUMGARTNER, Christian; WÖHLER, Karlheinz (2004): Ferntourismus wohin? Der globale Tourismus erobert den Horizont. Studienverlag Innsbruck. S. 395-416.

LUGER, Kurt; INMANN Karin (1995): Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge. Studien-Verlag Innsbruck-Wien.

NUNEZ, Theron (1977): Touristic Studies in Anthropological Perspective. IN: SMITH, Valene (1977). Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. The University of Pennsylvania Press Inc. S. 207-216).

MADER, Elke (2009): Hinter den Vulkanen. Landschaft, Kultur und Tourismus in Ecuador. In: TRUPP, Claudia; TRUPP, Alexander (Hg.) (2009): Ethnotourismus. Interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe? Mandelbaum Verlag Wien. S. 41-58

MADER, Elke (2004): Lokale Räume, globale Träume. Zur Konstruktion touristischer Räume in Lateinamerika. IN: HALBMAYER, Ernst; MADER, Elke (Hrsg): Kultur, Raum, Landschaft. Zur Bedeutung des Raums in Zeiten der Globalisierung. Atención-Jahrbuch des Österreichischen Lateinamerika-Instituts: 188-217.

MAYRING, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel

MÜLLER, Hansruedi; SCHEURER, Roland (2004): Angebots-Inszenierung in Tourismus-Destinationen. IN: BIEGER, Thomas; LAESSER, Christian; BERITELLI, Pietro (Hg.) (2004): Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 2003/2004. Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen. S. 71-92.

MoTCA (2011): Statistical Summary of Tourism Scenario.

MUNTER, Nadia (2010): Zum Entwurf touristischer (T)räume am Beispiel des Klettergebietes El Chorro. In: PROFANTER, Annemarie (Hrsg.) (2010): Kulturen im Dialog. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag. S 73-91.

ÖFSE (2000): Länderprofil Nepal. Österreichische Entwicklungszusammenarbeit.

OPASCHOWSKI, Horst W. (1989): Tourismusforschung. Leske und Budrich Verlag. Opladen 1989.

PANDEY, Ram Niwas; CHETTRI, Pitambar; KUNWAR, Ramesh Raj, GHIMIRE, Govinda (1995): Case Study on the Effects of Tourism on culture and the environment. Nepal. Chitwan-Sauraha and Pokhara-Ghandruk. UNESCO Principal Regional Office for Asia and the Pacific. Bangkok 1995. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001226/122619eo.pdf>)

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. (1998): Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review July-August 1998. S. 97-105.

POTT, Andreas (2007): Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung. Transcript Verlag Bielefeld.

SANJAY, Nepal K. (2002): Mountain Ecotourism and Sustainable Development. IN: Mountain Research and Development. 22(2). S. 104-109. Published by International Mountain Society.

SANJAY, Nepal K. (2002): Tourism as key to sustainable mountain development: the Nepalese Himalayas in retrospect. IN: Uansylva 208. Vol 53.

SCHEURER, Roland (2004): Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. Erlebnis-Setting. IN: Unipress 121. Juni 2004. S. 43-46

SCHLEHE, Judith (2003): Formen qualitativer ethnographischer Interviews. IN: Beer, Bettina (Hg.) (2003): Methoden und Techniken der Feldforschung. Dietrich Reimer Verlag GmbH. Berlin.

SCHULZE, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag GmbH. Frankfurt/Main.

SELWYN, Tom (1996): The Tourist. Myth and Myth-Making in Tourism. John Wiley & Sons Ltd.

SINGH, Dinamani N. (2009): Pilgrimage Tourism in Nepal. Sumit Enterprises. New Dehli.

SMITH, Valene (1977). Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. The University of Pennsylvania Press Inc.

STRONZA, Amanda (2001): Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. In: Annual Review of Anthropology. Vol. 30 (2001). S. 261-283.

THAPA, Brijesh (2008): Tourism in Nepal. Shangri-La's Troubled Times. IN: Journal of Travel and Tourism Marketing. 15:2-3.

TRUPP, Claudia; TRUPP, Alexander (2009): Ethnotourismus. Interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe. Wien Mandelbaum-Verlag.

URRY, John (2002): The Tourist Gaze. Sage. London. Second edition.

UPADHAYAYA Pranil Kumar; UPRETI, Bishnu Raj (2011): Mountain tourism in Nepal: An overview on the sustainable inclusion of local communities. (<http://www.mtnforum.org/sites/default/files/pub/3799.pdf>)

VORLAUFER, Karl (1996): Tourismus in Entwicklungsländern: Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1996.

WÖHLER, Karlheinz; POTT, Andreas; DENZER, Verena (Hrsg.) (2010): Tourismusräume: zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Transcript Verlag Bielefeld.

WÖHLER, Karlheinz; POTT, Andreas; DENZER, Verena (2010): Formen und Konstruktionsweisen von Tourismusräumen. In: Wöhler, Karlheinz (Hrsg.) (2010): Tourismusräume: zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Transcript Verlag Bielefeld. S. 11-19.

WÖHLER, Karlheinz (Hg.) (2005): Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten. LIT Verlag Münster 2005. Tourismus – Beiträge zu Wissenschaft und Praxis. Band 5.

WOLFF, Stephan (2000): Wege ins Feld und ihre Varianten. IN: FLICK, Uwe; KARDORFF, Ernst von; STEINKE, Ines (Hg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. Reinbek bei Hamburg. S. 334-349.

ZURICK, David N. (1992): Adventure Travel and Sustainable Tourism in the Peripheral Economy of Nepal. IN: Annals of Association of American Geographers. Vol. 82. No. 4. S. 608-628.

INTERNETQUELLEN:

LINK 1:	Nepal: Tourismus wird zur Chefsache.....	2
LINK 2:	Welcome to Nepal, Seite eines Tourismusanbieters.....	18
LINK 3:	UNESCO Country Programming Document for Nepal 2011-2013.....	43
LINK 4:	UNO: Least Developed Countries.....	43
LINK 5:	UN Office of the high Representative for Least Developed Countries.....	43
LINK 6:	WORLD BANK.ORG.....	43
LINK 7:	Annapurna Treks and Expedition PVT LTD.....	44
LINK 8:	WELCOME NEPAL, offizielle Tourismusseite.....	51
LINK 9:	VISIT NEPAL, Travel Information Network.....	51
LINK 10:	Trekkingkarte Annapurna Region.....	55
LINK 11:	National Trust for Nature Conservation.....	61
LINK 12:	Trekking Agencies' Association of Nepal.....	71

ANHANG

A. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Landkarte Nepal.....	43
Abbildung 2:	Annapurna-Massiv von Ghandruk aus.....	47
Abbildung 3:	Karte Annapurna Conservation Area.....	55
Abbildung 4:	Unit Conservation Offices in der Annapurna-Region.....	64
Abbildung 5:	Kulturprogramm 1 Ghandruk.....	83
Abbildung 6:	Kulturprogramm 2 in Ghandruk.....	84
Tabelle 1:	Tourist Arrival by Air 1991-2011.....	45

B. Zusammenfassung

Vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Konstruktion touristischer Räume und der Rolle einzelner Akteure, die diese der Gestaltung einnehmen. Im besonderen Fokus stehen dabei hauptsächlich die Sichtweisen und Erwartungen von Touristen, sowie ihre Erfahrungen im touristischen Raum. Die empirischen Daten wurden im Zuge eines zweimonatigen Praktikums im *Annapurna Conservation Area Project (ACAP)* in Ghandruk, Nepal, erhoben. Die Auswertung der Daten erfolgte mithilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Im theoretischen Teil der Arbeit erfolgt zunächst eine Darstellung tourismusanthropologischer Perspektiven zum Thema Tourismus, um dann verschiedene Modelle, die bei der Konstruktion touristischer Räume zum Tragen kommen, zu skizzieren. Daran anschließend, beschäftige ich mich mit unterschiedlichen Performances und Inszenierungen im Tourismus. Ferner wird auf die Bedeutung von Natur und Landschaft eingegangen. Im empirischen Teil wird das Forschungsfeld Annapurna Conservation Area genauer vorgestellt. Darüber hinaus werden im Tourismus involvierten Akteure beleuchtet. Weiter erfolgt eine Auseinandersetzung mit den ökologischen, ökonomischen und sozio-kulturellen Auswirkungen des Trekkingtourismus. Abgerundet wird dieser Abschnitt mit der Präsentation der, im Feld, erhobenen Daten. In der Conclusio wird das erhobene empirische Datenmaterial nochmals mit der Theorie in Verbindung gebracht, um damit einen Gesamtüberblick der zentralsten Punkte, vorliegender Arbeit skizzieren zu können.

C. ABSTRACT

This thesis deals with the construction of tourist space. As well as it will give a closer look on the different roles different actors play in designing this tourist spaces. The focus will be on views and expectations of tourists, as well as on their experiences in the tourist area. The empirical data were collected in the Annapurna Conservation Area Project (ACAP) in Ghandruk, Nepal, during a two-month internship. The data was analyzed by using the qualitative content analysis of Mayring. In the theoretical part of the work I first give an overview of anthropological perspectives on tourism, further I sketch out different models which are used in the construction of tourist spaces. The next chapter is dealing with different performances and productions in tourism. In addition to this, the importance of nature and landscape is also been discussed. Later on, in the empirical part, the research area Annapurna Conservation Area, is presented in more detail. The actors involved in tourism are also highlighted. Continuing with the discussion of the impact of trekking tourism on environment, economic and culture. This section is well-rounded by presenting the collected field data. In the conclusion the empirical data is once more associated with the theories of this thesis, thus an overview of the central points of the thesis can be given.

D. BROSCHÜRE NEPAL TOURISM YEAR 2011 (Innenseite)

Prospectus of Nepal Tourism Year 2011

The natural scenery, high mountains, incomparable cultural heritage and numerous specialties have made Nepal a well-known destination in the world tourism map with a distinct image of its own. However, the development of tourism is limited in number and within the certain areas of the country only. The new government has shown greater concerns about the real value of tourism and its role in contributing to economic growth, poverty alleviation, equity and overall tourism development in the country.

Therefore, the government is placing high priority on the tourism sector in its new economic development policy. As there is a favorable political situation in the country, the government is all geared towards economic revolution in next 10 years for the up-liftment of the masses. In this connection, government of Nepal in consultation with Nepalese Tourism Industry, concerned organizations and experts decided to launch a national tourism campaign "Nepal Tourism Year 2011". This announcement reflects the government's anticipation to bring into at least one million international tourists in Nepal by the year 2011 and spread the benefits of tourism to the people at large. The national campaign also indicates the tourism industry's exigency to organize a tourism promotion campaign having wider impact.

With the glittering badge of adventure destination and the adage "Atithi Devo Bhava" (Guests are Gods) that reflects "Atithi Saitar, Nepaliu Sankar" (Hospitality is Nepalese culture) deeply rooted in our culture, the tourism products of Nepal never cease to mesmerize the visitors. The cultural, geographical, ethnic and bio-diversities of the country allure international visitors to Nepal time and again which truly substantiates the spirit of Nepal tourism brand: "Naturally Nepal, once is not enough"!

The concept of Nepal Tourism Year 2011 envisions harnessing these opportunities and strengths and bringing together the commitment of the government, expertise and experiences of the organizations like Nepal Tourism Board, aptitude and dynamism of the private sector and communities for further tourism development in the country. Active involvement of the major political parties, members of the Constitution Assembly and Right groups is always taken into consideration in order to make the campaign inclusive and participatory in modus operandi and effective in result. The campaign will also focus on mobilizing the networks of the Non-Resident Nepalese (NRN) communities, Nepalese diplomatic missions abroad, I/NGOs, airlines, and national and international media. Similarly, friends and well-wishers of Nepal, tourism academicians and celebrities will also be approached in order to highlight the campaign internally as well as internationally.



Objectives of the campaign

1. Establish Nepal as a choice of premier holiday destination with a definite brand image.
2. Improve and extend tourism related infrastructures in existing and new tourism sites.
3. Enhance the capacity of service renders.
4. Build community capacity in the new areas to cater the need of the tourists, and
5. Promote domestic tourism for sustainability of the industry.

Quantified targets

1. One million annual international arrivals.
2. Dispersal of at least 40% of the international tourists into emerging and new tourist areas.
3. Encourage additional investment on tourism infrastructures.
4. Develop mechanism to record domestic tourism activities.

Promotional Strategies

1. Focusing marketing and promotion activities on regional and emerging markets.
2. Exploration of new tourism potential market segments.
3. Highlighting the tourism brand: *Naturally Nepal once is not enough!*
4. Enhancement of air connectivity with the regional, emerging and potential markets.
5. Lobbying with the government for sufficient budget allocation to improve and expand tourism related activities infrastructures in existing and new tourism areas.
6. Attract and encourage private sector for investment in tourism sector.
7. Capacity building of human resource involved in tourism.
8. Lobbying with the government for effective intervention in domestic tourism.
9. development e.g. amendment in the Transportation Act, Promotion of domestic tourism by endorsing Leave Travel Concession (LTC) by the Government, and
10. Organize major sports/events in association with tourism associations and stakeholders, during the Nepal Tourism Year 2011. (At least one event in a month)

Institutional Arrangements

A. Main Organising Committee

Considering the magnitude of the campaign, the Government of Nepal has formed the Main Organizing Committee under the Chairmanship of Hon'ble Minister for Tourism and Civil Aviation. The Committee has Hon'ble Vice Chairman of National Planning Commission as the Joint Convener and Secretaries of various line Ministries; Chief of Metropolitan, Sub-Metropolitan cities and Municipalities; presidents of travel trade and other related associations, and institutions are nominated as Members. Chief Executive Officer of Nepal Tourism Board has been designated as the Member-Secretary of the Committee.



E. BROSCHÜRE NEPAL TOURISM YEAR 2011 (Aussenseite)



F. LEBENSLAUF

Silke Reiter

geboren am 12.06.1982, in Leoben, Österreich

AUSBILDUNG

- 2005 - 2012** Studium der Kultur- und Sozialanthropologie mit Schwerpunkt „Friedens- und Konfliktforschung“ an der Universität Wien
- 1999 - 2003** Handelsakademie Eisenerz mit Schwerpunkt Tourismus und Controlling
- 1996 - 1999** Handelsschule Eisenerz mit Schwerpunkt Tourismus
- 1992 - 1996** Peter Rosegger Kunsthauptschule in Trofaiach
- 1988 - 1992** Peter Rosegger Volksschule in Trofaiach

PRAKTIKA/EHRENAMTLICHE MITARBEIT

- März/April 2011** Tourismuspraktikum im Annapurna Conservation Area Project (ACAP) in Ghandruk, Nepal
- Seit 2006** Ehrenamtliche Mitarbeit: Burmahilfe – Bildung für bedrohte Minderheiten

SONSTIGE TÄTIGKEITEN

- Mai 2012** Freiwillige Helferin (Volunteer) bei der Organisation des Wien-Besuchs Seiner Heiligkeit der 14. Dalai Lama

September 2011 Freiwillige Mitarbeit DGV-Tagung zum Thema „Wa(h)re Kultur“
Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde e. V. in
Wien

Juli 2008 Teilnahme an der 25. Internationalen Sommerakademie, Österrei-
chisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung, Burg Sch-
laining

REISEERFAHRUNG

Thailand, Laos, Kambodscha, Australien, Tasmanien, Nepal und Europa