

# Der indische Tourismus in der Schweiz

*Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Beziehung von Tourismus und Film.*



# **Der indische Tourismus in der Schweiz**

*Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung  
der Beziehung von Tourismus und Film.*

Diplomarbeit von Urs Keller

Geografisches Institut der Universität Zürich  
Eingereicht bei Prof. Dr. H. Elsasser  
Betreut von Dr. N. Backhaus und Prof. Dr. H. Elsasser

Zürich, im Februar 2002



## Zusammenfassung

Im Zuge der fortschreitenden wirtschaftlichen und kulturellen Globalisierung beginnen die Bevölkerungen aufstrebender Entwicklungs- und Schwellenländer touristisch aktiver zu werden. Und immer mehr führen die Reisen nicht nur in inländische Regionen und anliegende Grenzländer, sondern auch ins fernere Ausland. Die indischen Touristen in der Schweiz sind ein Beispiel hierfür. Für das Gastland Schweiz bedeuten diese Touristen eine profitable Einnahmequelle in einem zunehmend konkurrenzreicheren globalen Touristikmarkt.

Die Zahl der indischen Touristen in der Schweiz ist mit *einem* Prozent am Total der ausländischen Gäste bescheiden. Mit einer Milliarde Einwohnern und einer wachsenden Zahl vermögender Staatsbürger im In- und Ausland besitzt Indien jedoch ein grosses Wachstumspotenzial und steht damit für einen einträglichen Zukunftsmarkt. Die Entwicklung der indischen Logiernächtezahlen in der Schweiz bestätigen einen solchen Aufwärtstrend. Die Mehrheit der indischen Touristen in der Schweiz nimmt an organisierten Rundreisen teil, die durch mehrere Länder Europas führen. Im Zentrum des Besuchsprogramms in der Schweiz stehen für indische Touristen die Bergfahrten und das vielfach erstmalige Erlebnis mit Schnee.

Die Zahlen des indischen Auslandtourismus zeigen, dass die Schweiz für indische Touristen hoch im Kurs steht. In der vorliegenden Arbeit wurde der Beitrag der zahlreichen indischen Filme, die in der Schweiz gedreht werden, für diese Popularität zu erfassen versucht. Die Befragungen der Gäste, Firmen und Experten haben ergeben, dass die Beziehung zwischen diesen Filmen und dem Tourismus in die Schweiz eine *indirekte* ist. Einerseits lernen viele Inder die (bildliche) Schweiz durch das Kino kennen, und andererseits haben die Filmemacher mitgeholfen, die Schweiz als Trenddestination zu etablieren. Die Wirkung des Kinos ist als Katalysator aufzufassen, da die Logiernächtezahlen und die Meinung von Touristikern deutlich machen, dass die Schweiz schon *vor* den Filmen ein beliebtes Reiseziel für wohlhabende Inder war. Seit längerem profitiert die Schweiz von einem guten Image in Indien, das freilich durch die romantischen Tanznummern in den Filmen zusätzlich aufpoliert wird. Ein *direkt* filminduzierter Tourismus auf den Spuren der Filmstars und der Schauplätze kann bei den indischen Touristen in der Schweiz hingegen in den meisten Fällen ausgeschlossen werden.

Neben den Vorteilen der Schweiz, ein gutes Image zu besitzen, als Reisedestination bekannt zu sein und im Trend zu liegen, muss bei der Erklärung des Booms des indischen Tourismus in der Schweiz, wie er sich in der Logiernächtestatistik zwischen 1997 und 2000 abzeichnet, die Angebotsseite berücksichtigt werden. Nicht nur bauen die indischen Reiseveranstalter die Schweiz in fast alle Europareisen ein, sondern vielfach werden in der Schweiz auch die meisten Übernachtungen verbucht. Die allgemeine Vergrösserung des touristischen Angebotes der letzten Jahre bewirkte eine Verbilligung der Reisepreise, womit die Anzahl derer, die sich eine Schweizreise leisten können, gewachsen ist.



## Vorwort

Mein Interesse für den Drehort Schweiz der indischen Filmindustrie wurde während eines Aufenthaltes in Jaipur (Indien) im Februar 1999 geweckt. Ich traute meinen Augen nicht recht, als ich mich in einem Kino während eines durch und durch indischen Filmes gleichsam aus dem Nichts inmitten heimatlicher Gefilde wiederfand. Später fand ich heraus, dass dies kein Einzelfall sein sollte, sondern die Schweiz mit erstaunlicher Regelmässigkeit von indischen Filmemachern frequentiert wird. Der Entschluss, eine Diplomarbeit über die Schweiz in indischen Filmen zu schreiben, ergab sich in der Folge einer DOK-Sendung ('Bollywood im Alpenrausch'), die im November 2000 im Schweizer Fernsehen ausgestrahlt wurde. Bei den ersten Recherchen stellte sich heraus, dass eine Projekteingabe des Filmwissenschaftlichen Institutes der Universität Zürich und dem Museum für Gestaltung zur Schweiz und dem indischen Kino am Laufen war. Das Projekt wurde bewilligt, und ich erhielt die Gelegenheit, mit einer Untersuchung zum indischen Tourismus einen Forschungsbeitrag zu leisten. Damit verlegte ich den Schwerpunkt meiner Arbeit von den Filmen selbst hin zu einer möglichen Konsequenz der Filme - zum Tourismus. Die Mitarbeit an diesem Projekt war für mich sehr lehrreich, nicht nur aufgrund der interdisziplinären Zusammensetzung des Teams, sondern weil ich auch einen ersten Einblick erhielt, wie der Ablauf eines grösseren Forschungsvorhabens mit den verschiedensten Beteiligten - auch auf institutioneller Ebene - vonstatten geht.

Die Diplomarbeit wurde von Dr. Norman Backhaus und von Prof. Dr. Hans Elsasser betreut. Für ihre konstante Unterstützung meines anfänglich aussergewöhnlich klingenden Vorhabens und die Betreuung während der Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken. Es kam mir entgegen, dass mir eine grosse Forschungsfreiheit gewährt wurde, ich aber zu jeder Zeit um Rat bitten konnte.

Mein Dank geht insbesondere auch an Alexandra Schneider vom Filmwissenschaftlichen Institut der Universität Zürich für ihr Angebot, am 'Bollywood'-Projekt mitzuarbeiten, und an die Gebert Rütli Stiftung für ihre Unterstützung meiner Studie.

Des weiteren möchte ich mich bei den folgenden Personen bedanken, die in der einen oder anderen Form einen Beitrag zum Gelingen der Arbeit geleistet haben:

- Babu Sankhla für seine Hilfe bei der Befragung der Reisegruppen in Zürich,
- den Restaurants 'Ravis' und 'Henne' für das grosszügige Gewähren der Befragungen ihrer Gäste,
- Päivi Karvinen für die tatkräftige Mithilfe bei der Befragung in Mumbai,
- dem Hotel 'Terrace' für die äusserst freundliche Gastfreundschaft,
- Walter Keller und Christoph Ladurner für die kritische Durchsicht der Arbeit
- und meiner Frau Nancy, die mir nicht nur bei den Befragungen geholfen hat, sondern auch sonst in jeder Beziehung eine grosse Hilfe war.

Zürich, im Februar 2002

Urs Keller

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungen, Tabellen, Exkurse .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>9</b>
1.1 Problemstellung .....	9
1.2 Fragestellungen und Eingrenzung .....	10
1.3 Begriffserklärung .....	11
1.4 Die Schweiz und das kommerzielle indische Kino .....	12
1.5 Aufbau der Arbeit .....	13
1.6 Literatur und Datengrundlage .....	13
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>15</b>
2.1 Tourismus und Globalisierung .....	15
2.2 Tourismuskonsum .....	17
2.2.1 Einflussfaktoren einer Reiseentscheidung .....	17
2.2.2 Der Konsum von Raumimages .....	17
2.3 Tourismus und Verhalten .....	19
2.4 Tourismus und Motivation .....	21
2.5 Tourismus und Film .....	23
2.6 Tourismus und Imagination .....	25
<b>3 Methoden .....</b>	<b>27</b>
3.1 Die Befragung von indischen Touristen in der Schweiz .....	28
3.1.1 Befragungsmethode .....	28
3.1.2 Durchführung der Befragung .....	29
3.1.3 Probleme bei der Durchführung der Befragung .....	30
3.1.4 Zusammensetzung der Stichprobe .....	32
3.2 Die Befragung von Indern in Mumbai .....	33
3.3 Die Befragung von Experten und Firmen .....	34
<b>4 Bestimmungsfaktoren für den indischen Auslandtourismus .....</b>	<b>35</b>
4.1 Ökonomische Faktoren .....	36
4.2 Devisenmanagement .....	37
4.3 Gesellschaftliche Veränderungen .....	37
<b>5 Der indische Tourismus in der Schweiz .....</b>	<b>39</b>
5.1 Der indische Tourismus in Zahlen .....	39
5.1.1 Der indische Tourismus im nationalen Kontext .....	39
5.1.2 Der indische Tourismus in der Schweiz im internationalen Kontext .....	43
5.2 Charakterisierung der indischen Touristen .....	45
5.2.1 Sozio-ökonomischer Hintergrund .....	45
5.2.2 Grösse und Art der Reisegruppen .....	46
5.2.3 Herkunft der indischen Touristen .....	46
5.2.4 Reiseform .....	47
5.3 Der Aufenthalt in der Schweiz .....	48
5.3.1 Aufenthaltsdauer .....	48
5.3.2 Aufenthaltszeit .....	49
5.3.3 Besuchte Örtlichkeiten und Aktivitäten .....	50

5.4	Der indische Tourismus und die Ausgaben in der Schweiz.....	54
5.5	Gründe für den Aufenthalt in der Schweiz .....	60
5.6	Der indische Tourismus und das Kino .....	62
5.6.1	Quellen des Schweizbildes .....	62
5.6.2	Bewusstheit über den Drehort Schweiz.....	65
5.6.3	Direkte Fragen zu 'Tourismus und Kino' .....	66
<b>6</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>73</b>
6.1	Der indische Tourismus und Globalisierung .....	73
6.2	Der Habitus der indischen Touristen.....	74
6.3	Die Schweiz als Design-Raumangebot .....	76
6.4	Der indische Tourismus in der Schweiz und die Filme.....	77
6.5	Der indische Tourismus in der Schweiz und Reisemotive .....	79
<b>7</b>	<b>Schlusswort .....</b>	<b>83</b>
<b>8</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>87</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>89</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>92</b>

## Abbildungen, Tabellen, Exkurse

ABBILDUNG 1:	ARTEN UND FORMEN DES TOURISMUS.....	11
ABBILDUNG 2:	MOTIVATIONSGRUPPEN BZW. MOTIVATIONEN DES REISENS.....	22
ABBILDUNG 3:	STRUKTUR DER BEFRAGTEN NACH ALTER UND GESCHLECHT.....	32
ABBILDUNG 4:	GRUPPENSTRUKTUR NACH REISEFORM.....	33
ABBILDUNG 5:	INDISCHE LOGIERNÄCHTEZAHLEN IN DER SCHWEIZ, HOTELLERIE, 1939-2001.....	40
ABBILDUNG 6:	INDISCHE LOGIERNÄCHTEZAHLEN AUSGEWÄHLTER GEMEINDEN, HOTELLERIE, 1990-2000....	42
ABBILDUNG 7:	BESUCHTE ÖRTLICHKEITEN IN DER SCHWEIZ.....	50
ABBILDUNG 8:	BELIEBTESTE ÖRTLICHKEITEN.....	51
ABBILDUNG 9:	WICHTIGE KRITERIEN FÜR INDISCHE TOURISTEN IN DER SCHWEIZ.....	52
ABBILDUNG 10:	EINKÄUFE INDISCHER TOURISTEN NACH ARTIKEL.....	58
ABBILDUNG 11:	INFORMATIONSQUELLEN ZUR SCHWEIZ.....	62
ABBILDUNG 12:	FILMSCHAUPLÄTZE FÜR INDISCHE FILME IN DER VORSTELLUNG DER BEFRAGTEN.....	65
ABBILDUNG 13:	EINFLUSS DER FILMSCHAUPLÄTZE AUF SCHWEIZBESUCH.....	68
ABBILDUNG 14:	EINFLUSS DER FILMSTARS AUF SCHWEIZBESUCH.....	68
ABBILDUNG 15:	EINFLUSS DER FILMISCHEN LANDSCHAFTEN AUF SCHWEIZBESUCH.....	68
ABBILDUNG 16:	EINFLUSS DER ROMANTIK.....	68
ABBILDUNG 17:	ÜBEREINSTIMMUNG REALE SCHWEIZ UND FILMISCHE SCHWEIZ.....	68
ABBILDUNG 18:	EINFLUSS DER FILME AUF DAS BILD DER SCHWEIZ.....	68
ABBILDUNG 19:	EINFLUSS DER FILME AUF SCHWEIZBESUCH.....	68
ABBILDUNG 20:	DIE BEDEUTUNG DER SCHWEIZ IN INDISCHEN FILMEN IN DER VORSTELLUNG DER BEFRAGTEN.....	70
ABBILDUNG 21:	CHARAKTERISIERUNG VON INDERN ANLÄSSLICH EINES KURSES.....	74
ABBILDUNG 22:	ERKLÄRUNGSFAKTOREN FÜR DIE BELIEBTHEIT DER REISEDESTINATION SCHWEIZ UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DES FAKTORS 'KINO'.....	84
TABELLE 1:	STRUKTUR DER BEFRAGTEN PERSONEN.....	32
TABELLE 2:	INDISCHE AUSLANDREISEN, 1990-1999.....	35
TABELLE 3:	EINKOMMENSVERTEILUNG IN INDIEN.....	36
TABELLE 4:	LOGIERNÄCHTEZAHLEN IN DER SCHWEIZ NACH HERKUNFTSLÄNDERN, HOTELLERIE, 1992/2000.....	41
TABELLE 5:	WICHTIGSTE DESTINATIONEN DES INDISCHEN AUSLANDTOURISMUS, ANKÜNFTE 1999.....	43
TABELLE 6:	ANKÜNFTE AUS INDIEN IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN, 1993/99.....	44
TABELLE 7:	ANKÜNFTE AUS INDIEN IN AUSGEWÄHLTEN EUROPÄISCHEN LÄNDERN, 1995/99.....	44
TABELLE 8:	TOTAL DER ÜBERNACHTUNGEN ALLER RUNDREISEN IN ZWEI REISEKATALOGEN, 2001.....	48
TABELLE 9:	AUFENTHALTSDAUER AUSGEWÄHLTER HERKUNFTSLÄNDER, LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE, 2000.....	49
TABELLE 10:	DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN PRO LOGIERNACHT (CHF), DIVERSE LÄNDER, 2000.....	55
TABELLE 11:	AUSGABEN FÜR PERSÖNLICHE EINKÄUFE PRO AUFENTHALT UND PERSON.....	58
TABELLE 12:	GRÜNDE FÜR DEN AUFENTHALT IN DER SCHWEIZ.....	60
EXKURS 1:	"WE SPECIALLY APPRECIATE THE INDIAN FOOD SERVED ON TOUR".....	53
EXKURS 2:	ANDERE LÄNDER, ANDERE SITTEN.....	57
EXKURS 3:	PREISE FÜR PAUSCHALREISEN.....	59
EXKURS 4:	"Wow! SWITZERLAND".....	63
EXKURS 5:	DER AUSFLUG AUF DAS TOP OF EUROPE.....	81

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

*"Im 21. Jahrhundert werden asiatische Reisende die Märkte rund um die Welt überfluten."*<sup>1</sup>

In den letzten Monaten war es immer wieder zu hören, zu sehen oder zu lesen: Indische Filmcrews erobern die Schweiz und drehen bald im Berner Oberland, bald in der Luzerner Altstadt bis zu 50 Filme jährlich. Gleichzeitig - so wird weiter berichtet - mutierte die Schweiz immer mehr zur Lieblingsdestination indischer Touristen. Die Begründung: Die Touristen kommen in die Schweiz, weil sie die Schweiz im Kino gesehen haben<sup>2</sup>.

Filmsequenzen als Auslöser von touristischen Aktivitäten? Inszenierte Landschaften als erfolgreiche Werbeträger? Diese Fragen führten zur Idee, den indischen Tourismus in der Schweiz in einer Diplomarbeit zu erfassen und speziell auf die obgenannte Frage eine Antwort zu geben. Die Behandlung des indischen Tourismus in der Schweiz ist auch deshalb interessant, weil er in vielen Köpfen von Schweizern trotz Medienaktualität nach wie vor ein Kuriosum darstellt. Ob es denn überhaupt indische Gäste in der Schweiz gebe, war nicht selten die Reaktion auf die Vorstellung des Arbeitsthemas. Das Erstaunen ist nicht ganz unberechtigt. Der Auftritt eines Entwicklungs- oder Schwellenlandes im internationalen Tourismuskontext hat nach wie vor Seltenheitscharakter. Der Löwenanteil am internationalen Tourismus spielt sich zwischen den Industrienationen ab, und allein China kann sich als Schwellenland bis anhin zu den zehn grössten Tourismusländern zählen. Allerdings gibt es zahlreiche Unkenrufe, die im Sinne des einleitenden Zitats Japan, China, Südkorea und Indien eine glorreiche Tourismuszukunft prognostizieren. Die Weltwirtschaft im Allgemeinen und die zunehmend globalisierte Tourismusbranche im Besonderen scheinen demnach die aufstrebenden Märkte Asiens zu wichtigen 'Global Players' im internationalen Tourismus zu machen.

---

<sup>1</sup> Naisbitt (1994), S. 139.

<sup>2</sup> Beispiele journalistischer Arbeiten, die Bezug zum Drehort Schweiz und dem Tourismus nehmen, sind: 'grüezi, bombay!' in: Frankfurter Rundschau, 5.8.2000. 'Tandoori statt Rösti' in: Die Zeit, Nr. 36, 2001. 'Indien im Alpenfieber' in: Sonntags Blick, Nr. 26, 1.7.2001.

## 1.2 Fragestellungen und Eingrenzung

Der indische Tourismus in der Schweiz soll zweigleisig betrachtet werden<sup>3</sup>: Zum einen geht es darum, den Gegenstand zu **beschreiben**. Es ist das Ziel der Studie, so viele Informationen als möglich zum Thema zu sammeln, damit ein möglichst umfassendes Bild des indischen Tourismus entstehen kann. Im Vordergrund stehen folgende Fragen: Wie hat sich der indische Tourismus in der Schweiz entwickelt? Was machen indische Reisende in der Schweiz und welche Orte oder Regionen werden besucht? Wie sieht die Struktur der Touristen aus und woher stammen sie? Gibt es Besonderheiten, die die indischen Touristen von anderen Reisenden unterscheiden, und welche Unterschiede können innerhalb der indischen Touristen selbst ausgemacht werden? Welches sind die grössten Profiteure des indischen Tourismus? Die Beantwortung dieser Fragen bildet den Kern der Arbeit, mithin die Charakterisierung eines relativ unbekanntes Gästesegmentes in der Schweiz.

Die Arbeit möchte sodann einen Schritt weiter gehen. Auf der Grundlage der beantworteten Fragen soll der indische Tourismus zu **erklären** versucht werden: Warum wurde gerade die Schweiz, die international sonst wenig in Erscheinung tritt, zu einer der Lieblingsdestinationen für indische Touristen? Insbesondere steht dabei die Frage im Vordergrund, inwieweit die indischen Filme zu diesem Touristenstrom beigetragen haben bzw. die Frage, ob sich darüber überhaupt eine zuverlässige Aussage machen lässt. Aber auch andere Erklärungsvariablen sollen gesucht und zu gewichten versucht werden. Und nicht zuletzt möchte die Untersuchung Aufschluss darüber geben, inwiefern sich eine Studie über ein nationales Touristensegment realisieren lässt, mit welchen Problemen sie sich konfrontiert sieht, wie es mit der Datenverfügbarkeit aussieht und welcher Erkenntniszweck auch ausserhalb der praxeologischen Forschung resultieren könnte.

Es bleibt der Hinweis auf die Einschränkung der Untersuchung. Abbildung 1 zeigt eine mögliche Gliederung des Tourismus. Gegenstand dieser Arbeit ist der markierte Bereich des mittelfristigen Ferientourismus im Ausland. Der Geschäftstourismus, dessen geschätzter Anteil an den indischen Logiernächten bei 30 Prozent liegt<sup>4</sup>, wird aus folgenden Gründen ausgeklammert: Er zeichnet (1) wenig bis gar nicht für die starke Zunahme des indischen Tourismus in der Schweiz der letzten Jahre verantwortlich<sup>5</sup> und ist (2) eine Beziehung zum indischen Kino von vornherein auszuschliessen. Dennoch ist der Geschäftstourismus eine

---

<sup>3</sup> Das Vorgehen lehnt sich an Wöhler (2000) an, der zur Beantwortung touristischer Forschungsfragen die drei Positionen Beschreiben/Beobachten, Erklären und Verstehen vorschlägt, wobei sich die Wahl der geeigneten Methode jeweils aus der Fragestellung selbst ergibt.

<sup>4</sup> Schätzung Schweiz Tourismus, Marktforschung. Der Anteil bei den Ankünften dürfte noch etwas höher sein, da es viele Geschäftsreisende gibt, die auf Durchreise sind und sich nur für eine kurze Zeit in der Schweiz aufhalten.

<sup>5</sup> Dieser Sachverhalt wird in Kapitel 5.1.1 begründet.

wichtige Komponente in der touristischen Wertschöpfung<sup>6</sup>, da er einerseits einen ansehnlichen Anteil am Gesamttourismus aufweist und durchschnittlich hohe Ausgaben pro Logiernacht generiert. Ebenso wenig wird der in der Schweiz zu vernachlässigende Anteil des Bekanntenbesuchstourismus (*Visiting relatives and friends-* oder *VRF-travels*) näher untersucht, der ansonsten beim indischen Auslandstourismus (z. B. in Grossbritannien, den USA oder in den Staaten des Mittleren Ostens) eine wichtige Rolle spielt. Implizit ist er - insbesondere wenn Besichtigungen unternommen werden - ohnehin im Ferientourismus enthalten<sup>7</sup>.

ABBILDUNG 1: ARTEN UND FORMEN DES TOURISMUS

<b>Motivation</b>				
<i>Motiv</i>	Geschäft	Gesundheit	Erholung	
<i>Bezeichnung</i>	Geschäftstourismus	Kurtourismus	Ferientourismus	
<b>Dauer</b>				
<i>Übernachtungen</i>	0	1-4	5-30/45	über 30/45-1 Jahr
<i>Bezeichnung</i>	Tagesausflug	Kurzfristiger Tourismus	Erholungstourismus	Langfristiger Tourismus
<b>Zielort</b>				
<i>Entfernung</i>	(Heimat-)Ort	nähere Umgebung	Inland	Ausland
<i>Bezeichnung</i>	Stadttourismus	Nahtourismus	Inlandstourismus	Auslandstourismus

Quelle: Freyer (1998), S. 3 (leicht verändert)

### 1.3 Begriffserklärung

Was man unter dem indischen Tourismus zu verstehen hat, ist keineswegs so klar, wie es zunächst erscheint. Erschwert wird die Definition dadurch, dass es viele Inder gibt, die ausserhalb ihrer Heimat leben. Diese können den indischen Pass besitzen oder die Staatsbürgerschaft ihres neuen Domizils angenommen haben. Letztere wurden - auch wenn diese Personen sich häufig als Inder fühlen und ausgeben - von der Untersuchung ausgeschlossen. Zahlenmässig fallen sie als Touristen in der Schweiz (schätzungsweise) weniger ins Gewicht. Die Auslandinder wurden hingegen theoretisch und praktisch in die Überlegungen eingeschlossen. Sie sind eine wichtige und oft vernachlässigte Zielgruppe. Wenn in dieser Arbeit also vom indischen Tourismus die Rede ist, dann sind diejenigen Ferientouristen in der Schweiz gemeint, die - ungeachtet ihres Wohnlandes - die indische Staatsbürgerschaft besitzen.

<sup>6</sup> Die touristische Wertschöpfung ist eine Grösse zur Bemessung der Wirtschaftsleistung des Tourismus in einem beliebig wählbaren geografischen Gebiet. Sie wird mit dem Bruttoinlandprodukt der entsprechenden Region in Beziehung gesetzt. Die Erklärung der touristischen Wertschöpfung und eine detaillierte Anleitung zu deren Berechnung findet sich in Rütter (1996).

<sup>7</sup> Wenn in der Arbeit der Hinweis wichtig ist, dass eben keine *VRF*-Reisen enthalten sind, wird vom *reinen* Ferientourismus die Rede sein.

## 1.4 Die Schweiz und das kommerzielle indische Kino

Da sich die Arbeit unter anderem mit dem Verhältnis von Film und Tourismus beschäftigt, soll zum besseren Verständnis eine kurze Einführung zu dem für die indische Filmindustrie wichtigen Drehort Schweiz gemacht werden. Für eine umfassende Darstellung sei auf die Publikation des filmwissenschaftlichen Institutes der Universität Zürich und dem Museum für Gestaltung verwiesen<sup>8</sup>. Die ersten indischen Filme, die in der Schweiz gedreht wurden, stammen aus den Jahren 1964 (*Sangam*) und 1967 (*An evening in Paris*). Bis Ende der Achtzigerjahre wurde in der Folge nur vereinzelt in der Schweiz gedreht. Die Etablierung des Drehortes Schweiz während der Neunzigerjahre ist stark mit dem Namen Yash Chopra verbunden, einem namhaften Regisseur der nordindischen Filmindustrie 'Bollywood'<sup>9</sup>, der schon etliche Male in der Schweiz war und zahlreiche Nachahmer gefunden hat<sup>10</sup>. In den letzten Jahren hospitierte die Schweiz jährlich bis zu 50 indische Filmcrews. Die Gründe für das nachhaltige Einschlagen des Drehortes Schweiz sind vielfältiger Natur, und es sollen auszugsweise nur deren zwei angegeben werden: 1. Die Schweiz bietet einen landschaftlich vergleichbaren Ersatz für den ehemals beliebten Drehort Kaschmir, der aufgrund der politischen Instabilitäten von den Filmcrews gemieden wird. 2. Die Dreharbeiten in der Schweiz sind bequem und relativ kostengünstig, da einerseits die Reise schnell und billig ist<sup>11</sup>, und zum anderen vielfach keine aufwendigen Bewilligungsverfahren für die Drehs in der Schweiz vonnöten sind. Man kommt am Flughafen an, und kann binnen weniger Stunden mit den Dreharbeiten beginnen.

In der Schweiz (mit dem Schwerpunkt Berner Oberland) gedreht werden vor allem die für den indischen Film charakteristischen Song- und Tanznummern<sup>12</sup> vor dem Hintergrund blühender Alpwiesen und von Schneebergen. Die Regisseure beginnen aber immer mehr auch, nicht nur Dörfer und Agglomerationen in die Szenerie einzubauen, sondern auch Aktionsszenen in der Schweiz zu drehen. In einigen Filmen fahren die Figuren beispielsweise in die Schweiz in die Ferien. Tourismus *im* Film - ein Aspekt, den es für die spätere Argumentation im Hinterkopf zu behalten gilt.

Gegen 50 Filme wurden in den letzten Jahren jährlich in der Schweiz gedreht. Täglich strömen über 15 Millionen Menschen in die 12'000 Kinos des Landes. Indische Filme werden

---

<sup>8</sup> Schneider (2002). Die Publikation, die sich aus verschiedenen Aufsätzen zum Thema 'Bollywood und Schweiz' zusammensetzt, steht noch in Bearbeitung. Querverweise in dieser Untersuchung beinhalten allein eine inhaltliche Umschreibung des entsprechenden Aufsatzes.

<sup>9</sup> Bollywood ist der Übername der Filmstadt Mumbai (Bombay) in Anlehnung an Hollywood. Zusammen mit den Produktionsstätten Chennai, Bangalore, Hyderabad und Trivandrum werden jährlich bis zu 800 Filme produziert.

<sup>10</sup> Nicht zuletzt weil einige seiner Filme zu einträglichen Hits wurden.

<sup>11</sup> Dieses Argument mag auf den ersten Blick erstaunen. Eine Reise in den Kaschmir oder z. B. nach Simla kann jedoch tagelange, anstrengende und für den Materialtransport kostspielige Busfahrten in Anspruch nehmen.

<sup>12</sup> Ein Aufsatz zum Thema Song- und Tanznummern in der Schweiz erscheint in Schneider (2002).

in über 100 verschiedene Länder exportiert<sup>13</sup>. All dies lässt erahnen, wie stark die Schweiz in den Kinos von Indien, Südafrika, Kuwait, USA etc. präsent ist<sup>14</sup>. Das ist die Ausgangslage, wenn vom Zusammenhang von Film und Tourismus die Rede sein wird.

## 1.5 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Es werden Ansätze aus verschiedenen Blickwinkeln und unterschiedlichen Disziplinen (Soziologie, *cultural studies*, Tourismusforschung) jeweils kurz vorgestellt. Sie sollen helfen, das Thema in einen grösseren Kontext zu stellen und dem empirischen Datenmaterial einen Nährboden zu liefern, auf dem die Interpretation der für sich allein gesehenen aussageschwachen Daten besser gedeihen kann. Der Rekurs auf die Ansätze erfolgt in der Diskussion in Kapitel 6. Die der Arbeit zugrunde liegende Methodik ist Gegenstand von Kapitel 3, wobei es weniger darum geht, die umfangreiche Literatur zu den einzelnen Befragungsmethoden zu paraphrasieren, als vielmehr das konkrete Vorgehen, die aufgetauchten Probleme sowie deren Lösungsversuche zu schildern, mithin einen praxisnahen Bezug herzustellen. Ein kurzer Abriss über die wichtigsten Faktoren, die den indischen Auslandtourismus im Allgemeinen bestimmen, erfolgt in Kapitel 4. Ziel des Kapitels ist zum einen die Einordnung des indischen Tourismus in den globalen touristischen Kontext und zum anderen die klare Trennung der beiden Gründe, die (1) den indischen Auslandtourismus im Allgemeinen und (2) den indischen Tourismus in der Schweiz im Besonderen erklären. Kapitel 5 bildet dann den eigentlichen Kern der Arbeit: Anhand von statistischen Daten und eigenen Erhebungen wird ein Porträt des indischen Tourismus in der Schweiz gezeichnet. Das Kapitel ist in erster Linie beschreibend und soll die Grundlagen für die nachfolgenden Erklärungsansätze liefern, die in Kapitel 6 unter Zuhilfenahme der theoretischen Grundlagen diskutiert werden. In Kapitel 7 folgen abschliessende Bemerkungen zur Untersuchung und eine Zusammenfassung der Resultate zur Frage nach den Erklärungsvariablen für die Popularität der Reisedestination Schweiz unter Berücksichtigung des Faktors 'Kino'. Der Abschluss der Arbeit bildet das Kapitel 8 mit einem Ausblick zum indischen Tourismus in der Schweiz.

## 1.6 Literatur und Datengrundlage

Systematisch werden nur von offizieller Seite Daten zum indischen Tourismus erhoben. Nach den Herkunftsländern der Gäste erhebt das schweizerische Bundesamt für Statistik die

---

<sup>13</sup> Barkemeier (2001), S. 172.

<sup>14</sup> Man stelle sich vor, wieviele Werbeminuten über die Schweiz in den verschiedensten Winkeln des Globus jährlich über die Leinwände flimmern!

folgenden Angaben: Die Ankünfte, die Logiernächte, die Aufenthaltsdauer und die durchschnittlichen Ausgaben pro Logiernacht. Auch wenn allein anhand dieser Angaben noch nicht sehr viel über den indischen Tourismus ausgesagt werden kann, muss diese Ausgangssituation im Vergleich zu anderen Staaten als zufriedenstellend betrachtet werden. In einigen Ländern werden nur die Ankünfte erhoben, in anderen die Inder nicht einmal als eigene Erhebungseinheit ausgewiesen, sondern einer Kategorie 'übriges Asien' oder 'Südasien' zugeordnet.

Zum indischen Tourismus in Europa liegt eine unveröffentlichte Studie von 'Travel Research International' (TRI) vor, die im Auftrag der Europäischen Tourismus Kommission verfasst wurde. Die Studie liefert einige interessante Daten aus dem indischen Tourismusministerium. Eine weitere Quelle für Daten zum indischen Tourismus ist die 'World Tourism Organization' (WTO), die eine umfangreiche Datensammlung zu den Ankünften nach Herkunftsländern in einem jährlichen Bericht publiziert, wobei sich die WTO in erster Linie auf die nationalen Tourismusämter stützt. Ein weiterer Fundus an Daten bilden die Zahlen und Statistiken der Firmen, die im indischen Tourismus in der Schweiz tätig sind. Die meisten dieser Daten wurden für Forschungszwecke auch grosszügig zur Verfügung gestellt.

Literatur zum indischen Tourismus liegt keine vor. Auch wurde keine andere Studie über ein nationales Gästesegment gefunden, die zu Vergleichszwecken hätte herangezogen werden können. Eine Gegenüberstellung etwa zum japanischen oder chinesischen Tourismus wäre sicherlich sehr aufschlussreich gewesen und hätte einige Informationen einzuordnen geholfen<sup>15</sup>. Zumindest für die Schweiz stellt die Arbeit über ein nationales Touristensegment ein Novum dar, und es bleibt mit einer Aufgabe der Untersuchung zu zeigen, was eine solche Arbeit vermag und was nicht.

---

<sup>15</sup> Der Vergleich mit Japan scheint - da Japan und Indien die beiden stärksten Segmente im asiatischen Markt sind und sich auch die touristischen Vorlieben ähneln - besonders interessant und wird, wo entsprechende Informationen vorliegen, angestrebt.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Tourismus und Globalisierung

*"Das Global-Szenario betrachtet die Welt als 'riesiges Reise- und Urlaubsland'. Es gibt ein 'Global Village' mit globalen Hotels, globaler Verpflegung, global agierenden Airlines..."<sup>16</sup>*

Über die Auswirkungen der Globalisierung<sup>17</sup> auf den Tourismus gehen die Meinungen in der Forschung auseinander<sup>18</sup>. Klarheit herrscht einzig darüber, dass der Tourismus Ursache und Wirkung der Globalisierung zugleich ist. Auch wenn der Tourismus im eigentlich stark standortgebundenen Dienstleistungssektor anzusiedeln ist, kann er aufgrund seines internationalen Charakters als unsichtbarer Export bzw. Import angesehen werden<sup>19</sup>. Unsichtbar deshalb, weil die Zahlungen dafür - anders als diejenigen für sonstige Exporte - im Inland getätigt werden und somit nicht als grenzüberschreitende Transaktionen in der Statistik erfasst werden<sup>20</sup>. Offensichtlichster Ausdruck dieses internationalen Charakters des Tourismus ist die banale Feststellung, dass bei touristischen Aktivitäten nationale Grenzen überschritten werden<sup>21</sup>. Doch nicht nur die Nachfrageseite zeigt eine starke Internationalisierung, sondern je länger je mehr auch die touristischen Leistungsträger selbst. Am deutlichsten sichtbar wird dies an den weltumspannenden Computerreservierungssystemen, die dank einer weitgehenden Standardisierung und Homogenisierung die Benutzer zu jeder Zeit über Leistungen, Preise und Vakanzen informieren und den Kauf von touristischen Leistungen über den Bildschirm ermöglichen<sup>22</sup>. Aber auch Hotelketten, Fluggesellschaften und Reiseveranstalter operieren immer mehr über nationale Grenzen hinweg.

Die Globalisierung bewirkt zudem ein Auftauchen neuer Ferienzele rund um den Globus und die Angleichung der Destinationen bezüglich Service und Qualität, wodurch sich ein zunehmend verschärfter globaler Wettbewerb zwischen den Tourismusregionen einstellt. Vom im Eingangszitat beschriebenen Szenario ist die Branche allerdings noch weit entfernt. Nach wie vor dominieren nationale Anbieter den Reiseveranstalter- und den Reisevermittlermarkt, und

---

<sup>16</sup> Freyer zitiert in Freyer (2000), S. 47.

<sup>17</sup> Der Begriff 'Globalisierung' wird in dieser Arbeit sehr allgemein verstanden, gleichsam als Oberbegriff für alle internationalen Entwicklungen und Erscheinungsformen. Für eine differenziertere Diskussion des Begriffes siehe beispielsweise: Backhaus Norman (1999): Zugänge zur Globalisierung: Konzepte, Prozesse, Visionen. Zürich.

<sup>18</sup> Siehe beispielsweise Asper (1996), S. 27.

<sup>19</sup> Keller (1997), S. 119.

<sup>20</sup> Von Böventer (1989), S. 348.

<sup>21</sup> Der grenzüberschreitende Tourismus macht weltweit 40 Prozent aus. Asper (1997), S. 85.

<sup>22</sup> Freyer (2000), S. 32.

noch existiert der regionale Tourist (als Gegenpol zum 'homo touristicus globalis'), der gerade Authentizität und regionale Unterschiede zu seinem Urlaubsentscheidungskriterium macht<sup>23</sup>.

Der Tourismus ist also insgesamt Nutzniesser und Verstärker einer globalen Wirtschaft. Doch nicht alle profitieren gleichermassen davon: Auch wenn heute praktisch jedes Gebiet der Erde bereist wird, gibt es immer noch viele Länder, die nur sehr punktuell am Tourismus beteiligt sind. Der Hauptanteil der Touristenströme spielt sich zwischen den Industrienationen (mit ähnlichen Nachfragepräferenzen und Angebotsstrukturen) ab. Doch laufend treten neue Tourismusländer dieser Gruppe bei, insbesondere jene, die ein starkes Wirtschaftswachstum aufweisen und die Integration in den globalen Markt anstreben. Nebst den Schwellenländern Ostasiens und Lateinamerikas sind dies vor allem China und Indien<sup>24</sup>.

Wo steht nun das Tourismusland Schweiz im weltweiten Touristikmarkt? Die Schweiz gehört zu den traditionellen Tourismusländern mit gewichtigen Anteilen am internationalen Tourismus und kann somit als 'Global Player' angesehen werden<sup>25</sup>. Seit den Achtzigerjahren steckt die Branche nach starken Wachstumsjahren jedoch in einer Krise, evoziert unter anderem durch die eben beschriebene starke Internationalisierung des Touristikmarktes und der zunehmenden Konkurrenz aus den neuen Reiseländern<sup>26</sup>. Die vorwiegend kleingewerblich organisierte Branche weist eine geringe Produktivität und ein hohes Kostenniveau auf, was sich in einem globalen Markt mit Konkurrenten, die attraktive, kostengünstige Produkte anbieten können, nachteilig auswirkt. Der Schweizer Tourismus hat sich zudem stark auf den Heimmarkt und die benachbarten Länder konzentriert und ist deswegen nur ungenügend auf dem globalen Markt präsent<sup>27</sup>. Doch nicht nur dem Tourismus in der Schweiz, sondern auch den anderen traditionellen Tourismusländern werden kurzfristig Verluste prophezeit. Gleichzeitig weisen diese Länder aber auch einige Vorteile auf wie eine langjährige Spezialisierung, einen hohen Entwicklungsstand oder Konkurrenzerfahrung. Die Schweiz kann zudem noch immer von ihrem guten Image (mit den Komponenten 'Landschaft', 'Prestige' und 'Sicherheit') insbesondere bei den neuen Zukunftsmärkten profitieren<sup>28</sup>. Die Schweiz sollte mit Verbesserungen in den Bereichen Innovation und Zusammenarbeit durchaus im Stande sein, mittelfristig wieder zuzulegen und aus dem globalisierten Touristikmarkt Kapital zu schlagen<sup>29</sup>.

---

<sup>23</sup> Freyer (2000), S. 46-47.

<sup>24</sup> Keller (1997), S. 121.

<sup>25</sup> Keller (1998), S. 95.

<sup>26</sup> So wurde die Schweiz bei den touristischen Exporterlösen bereits von den asiatischen Konkurrenten Hongkong, China und Singapur überholt. Keller (1997), S. 119.

<sup>27</sup> Hartmann (1997), S. 95.

<sup>28</sup> Hartmann spricht vom 'Mythos Schweiz', der bei den neuen Märkten immer noch zieht. Demgegenüber wünscht die Stammkundschaft immer mehr Abwechslung und einen stärkeren Erlebnisgehalt. Hartmann (1997), S. 99ff.

<sup>29</sup> Keller (1998), S. 95.

Keller weist darauf hin, dass der Globalisierungsprozess mittel- bis längerfristig kein Nullsummenspiel ist und der Tourismus weiter wachsen wird. Auch für die traditionellen Tourismusländer gibt es interregionale und interkontinentale Wachstumspotenziale, die noch nicht ausgeschöpft sind<sup>30</sup>.

## 2.2 Tourismuskonsum

### 2.2.1 Einflussfaktoren einer Reiseentscheidung

Mazanec, ein Konsum- und Verhaltensforscher in der Touristik, schlägt drei theoretische Konstrukte vor, die zur Erklärung von touristischen Kaufentscheidungen herangezogen werden können<sup>31</sup>: *image*, *attitude* und *perceived risk*. Das Bild (*image*) eines touristischen Produktes (z. B. eines Landes) besteht aus konnotativen und emotionalen Bezügen zu diesem Produkt. Bilder existieren in der Regel auch dann, wenn keine faktischen Kenntnisse über die Destination vorhanden sind. Mit ihrer simplifizierenden Wirkung helfen sie dem Konsumenten, sich in einer unübersichtlichen Welt von Kaufoptionen zurecht zu finden. Bildattribute sind häufig nur einzelne Wörter wie 'Luxus', 'Romantik', 'Abenteuer' etc. Insbesondere in der ersten Phase des Kaufentscheidens spielen die Bilder eine wichtige Rolle, indem sie spontan über Zu- und Abneigung gegenüber dem Produkt Auskunft geben.

Von den emotionalen Bildern ist die Einstellung (*attitude*) zu unterscheiden, die der potenzielle Käufer einem Produkt gegenüber einnimmt. Diese spielt sich vorwiegend auf einer rationalen Ebene ab und bildet sich im Verlauf der Produktinspektion. Vergleiche werden angestellt, Vor- und Nachteile abgewägt, die dann in den Entscheidungsfindungsprozess einfließen. Auch dieser Prozess ist nicht gänzlich frei von Emotionen.

Potenzielle Touristen beziehen immer auch vermeintliche oder tatsächliche Risiken bei ihrem Reiseentscheid mit ein (*perceived risks*). Ihr Ziel ist es, mögliche negative Implikationen einer Reise zu minimieren. Schlechtes Wetter, unfreundliche Leute, Krankheitsgefahren sind Beispiele für gängige Risiken, die der Konsument bestmöglich auszuschliessen trachtet. Bei Mazanec, im Vergleich zu den anderen Faktoren eher eine geringere Rolle einnehmend, hat das Konzept der *perceived risks* in letzter Zeit eine neue Dimension erhalten.

### 2.2.2 Der Konsum von Raumimages

Wöhler wendet die 'Ökonomie der Zeichen'<sup>32</sup> auf den Tourismus an. Folgende Überlegungen liegen diesem Konzept zugrunde: Güter werden nicht mehr nur ihrer funktionalen oder preislichen Bedeutung wegen erworben, sondern vor allem aufgrund ihres symbolischen

---

<sup>30</sup> Keller (1996), S. 3.

<sup>31</sup> Mazanec (1995), S. 294-297.

<sup>32</sup> Entwickelt in Urry (1994).

Gehaltes. Konsumgüter werden immer mehr zu Bedeutungsträgern, die auf immaterielle Inhalte verweisen. Konsum und die Ausdeutung der Warenwelt erfolgen nicht ungesteuert, sondern werden von modernen Informations- und Kommunikationsmitteln in Form von Bildern, Erzählungen etc. mitbestimmt. Es ist die Aufgabe des modernen Marketings, Images und Zeichen herzustellen oder umzudeuten. Die massenhafte Verbreitung eines Konsumguts, die ja in der Regel von den Produzenten angestrebt wird, bedarf einer mimetischen Konstellation: Begehrte Güter werden zu Repräsentationen transformiert, aufgrund derer ein Nachahmungseffekt bewirkt werden soll. Dabei kann das Originalgut je nach Bedarf der Konsumenten angereichert, modifiziert oder reduziert werden, so dass endlich Wunschimages hergestellt werden. Das Marketing, speziell die Werbung, ersinnt also auf der Basis von Kundenwünschen Produktkonzepte, die die Güter in einem Rahmen ikonischer Symbolisierung abbilden - ein Produktimage entsteht oder ein Raumimage<sup>33</sup>.

Offensichtlich wird die Notwendigkeit der symbolischen Aufladung von Konsumgütern insbesondere dann, wenn die Güter auf Nicht-Gegenständliches verweisen. Beim Kauf eines solchen Gutes (z. B. einer Reise) besteht, da es vor dessen Konsum erworben werden muss, auf der Seite des Anbieters ein Glaubwürdigkeits- und beim Käufer ein Unsicherheitsproblem. Es sind nun Signale in Form von (dem Produkt zugeschriebenen) Images, die dem Käufer helfen, diese Unsicherheit zu minimieren. Besonders erfolgreich sind diejenigen Attribute, die Werte beschreiben, welche in der Gesellschaft einen hohen Geltungsanspruch besitzen. Wöhler nennt das Beispiel des Deos, dessen primäre funktionale Bedeutung (stoppt Körpergeruch) allein nur wenig werbewirksam ist und der deshalb mit immateriellen Werten wie 'Attraktivität' und 'Hautschönung' symbolisch verknüpft wird<sup>34</sup>.

Der Tourismus unterliegt als "Raumkonsum" diesen Mechanismen. Der ferne und fremde Raum ist vor Abreise nicht inspizierbar und unterliegt deshalb dem oben erwähnten Glaubwürdigkeits- und Unsicherheitsproblem. Die Unmöglichkeit, ihn vor dem Konsum zu erfahren, macht ihn offen für semantische Zuweisungen, die ihrerseits die Unsicherheiten vor dem Kaufentscheid zu lösen helfen sollen<sup>35</sup>. Es findet eine Entleerung des fremden Raumes statt, die ein Vakuum schafft für eigene im jeweiligen Kultursystem verankerte Vorstellungen, die dann ihrerseits zu inneren Bildern über den Raum erstarren und äusserst handlungswirksam sein können. Seh- und Erlebniswünsche geplanter Reisen orientieren sich an diesen Bildern und verschleiern den Blick auf den konkreten Raum: Es entstehen Raumkonstruktionen. Nicht eine minder wichtige Rolle im Prozess solcher Imagekonstruktionen spielen neben dem Konsumenten selbst die Reiseveranstalter sowie neutrale Dritte wie beispielsweise Schulbildung, Filme oder Mundpropaganda. In der Touristik werden Räume, die als touris-

---

<sup>33</sup> Wöhler (1998), S. 100.

<sup>34</sup> Wöhler (1998), S. 101.

<sup>35</sup> Vgl. Kapitel 2.2.1.

mustauglich bewertet werden, mit einem Netz von Infrastruktur überzogen und nach Bedarf historisiert, folklorisiert, naturalisiert, romantisiert etc. Gleichzeitig schafft die Entleerung des Raumes die Voraussetzung für den Massentourismus, indem gleichförmige und berechenbare touristische Angebote produziert werden können<sup>36</sup>.

Der postmoderne Tourismus folgt also einer Grammatik der visuellen Gestaltung der Räume<sup>37</sup>. Vor allem die massenmedial erzeugten Raumbilder prägen die Wahrnehmung und wirken auf die touristische Praxis zurück: Touristen wollen das sehen, erleben und erfahren, was sie bereits vorher gesehen haben (z. B. im Kino oder im Internet). Durch die massenmediale Bildvermittlung wird das an sich unberührbare Gut 'Raumaufenthalt' materialisiert und glaubhaft. An die Stelle von authentisch erlebten Räumen treten touristische Design- und Instant-Raumangebote<sup>38</sup>.

### 2.3 Tourismus und Verhalten

Die Tourismussoziologie ist keine etablierte institutionalisierte Teildisziplin der Soziologie. Es liegen zwar etliche soziologische Arbeiten zum Tourismus vor, ein fundiertes theoretisches Gerüst fehlt jedoch nach wie vor<sup>39</sup>. Das mag erstaunen, erscheint der Tourismus doch in einem hohen Masse "soziologisch", können gruppen- und gesellschaftsdynamische Prozesse doch offensichtlich einiges zur Erklärung von touristischen Sachverhalten beitragen.

Vester hat den Versuch unternommen, die Soziologie Bourdieus auf den Tourismus anzuwenden. In den Mittelpunkt stellt er Bourdieus Konzept des 'Habitus'. Der Habitus bezieht sich auf die charakteristische Haltung und Neigung einer Person und ist, da er sich durch Sprache und Gestik manifestiert, von aussen sichtbar. Er steht an der Schnittstelle zwischen Gesellschaft und Individuum und ist im Rahmen objektiver gesellschaftlicher Strukturen formbar, was ihm einen dualen Charakter verleiht: Die Annahme eines bestimmten Habitus ist eine Form von Möglichkeit und Verhinderung zugleich. Auch wenn der Habitus bis in seine letzte Konsequenz individualistisch bleiben muss, interessiert sich Bourdieu für Habitus Typen verschiedener Kollektive, deren Unterschiede sehr fein sein können. Die feine Unterscheidung (*la distinction*), die sich letztendlich im Habitus ausdrückt, ist denn auch ein wichtiges Prinzip, wie sich Gruppen gegenseitig abgrenzen, wie sich das Hohe über das Niedrige, das Kultivierte über das Vulgäre etc. stellen kann.

Wenn die Menschen nun als Gruppenmitglieder (wie auch als Individuen) ein Interesse daran haben, sich von anderen zu unterscheiden, und dies sich im Habitus niederschlägt, dann

---

<sup>36</sup> Wöhler (1998), S. 109.

<sup>37</sup> Urry (1994), S. 13.

<sup>38</sup> Wöhler (1998), S. 111.

<sup>39</sup> Einen Forschungsüberblick zur Tourismussoziologie bietet Vester (1993).

scheint es durchaus Sinn zu machen, das Konzept auf touristische Analysen anzuwenden, wo Selbstdarstellungen und Abgrenzungen stark präsent sind. Interessant ist dabei die Frage, wo die Trennlinien durchgehen. Für die Bereisten wie auch für den Touristiker gibt es in erster Linie *den* Touristen mit dem ihm anhaftenden Touristenhabitus. Umgekehrt tendieren Touristen dazu, die Bereisten wie auch die im Tourismus Beschäftigten als undifferenziertes Kollektiv wahrzunehmen. In der Perspektive eines zielgruppenorientierten Tourismusmarketing hingegen gliedert sich der touristische Habitus auf, da die Ferienangebote unterschiedliche Kundenkreise ansprechen. Der Habitus eines Yachtbesitzers an der Côte d'Azur unterscheidet sich beispielsweise von demjenigen des Campingurlaubers. Einheitlichkeit bzw. Differenziertheit eines kollektiven Habitus ist immer auch eine Frage der Sichtweise.

Auf dem touristischen Feld finden sich nicht nur die unterschiedlichen Habitus, die innerhalb einer Gesellschaft aufgrund der Unterschiedlichkeit ihrer Teilpopulationen (Schichten, Zielgruppen etc.) existieren. Im internationalen Tourismus prallen auch verschiedene, gesellschaftlich und kulturell geprägte, kollektive Identitäten und Mentalitäten aufeinander, die in Form mehr oder weniger unterschiedlicher Habitus erkennbar werden. Der Habitus eines holländischen Touristen dürfte sich von dem eines italienischen Reisenden unterscheiden, der eines Nordamerikaners von dem eines Japaners. Zu den auffälligen Merkmalen des Habitus *des* Touristen gehört es beispielsweise, mit Reiseführer und Fotoapparat die Welt zu durchstreifen; hinsichtlich der Intensität sowie der Art und Weise, wie mit diesen touristischen Utensilien umgegangen wird, gibt es aber individuelle und kulturelle Unterschiede.

Zur Besonderheit des Touristenhabitus gehört es auch, dass man ihn wie die Urlaubskleidung ablegen kann. Den Habitus des Touristen trägt man nur vorübergehend. Daher haftet ihm etwas Flüchtiges, aber auch Spielerisches an. Die Wiedereingliederung in den Alltag scheint - auch wenn es bisweilen zu einer Art 'posttouristischer Depression' kommt - häufig erstaunlich reibungslos vonstatten zu gehen. Offenbar bereitet die Ablegung des Touristen- und die Annahme des Alltagshabitus keine allzu grossen Probleme. Unterstützend wirken dabei Urlaubserzählungen, Souvenirs, Fotos und dergleichen mehr, die dazu dienen, die Ferienerlebnisse in Erinnerung zu behalten.<sup>40</sup>

Nach Bourdieu bewegt sich die Gesellschaft in 'sozialen Feldern'. Ein soziales Feld hat den Charakter eines Marktes, bei dem Güter ausgetauscht und Positionen bezogen werden. Bei den Verhandlungen steht Kapital auf dem Spiel, wobei verschiedene Kapitalsorten unterschieden werden können: Das 'ökonomische Kapital' bezieht sich auf die eigenen Einkommens- und Vermögensverhältnisse. Das 'Kulturelle Kapital' besteht aus der Aneignung von kulturellen Gütern und kulturell relevantem Wissen (z. B. Bildung). Das 'soziale Kapital' ist der Umfang und die Handhabung von gesellschaftlichen Beziehungen. Zu ihm gehört die Fähigkeit zu kommunizieren und der Zugang zu sozialen Netzwerken. 'Symbolisches Kapital'

---

<sup>40</sup> Vester (1999), S. 70-75.

besitzt, wer die eigenen Kapitalsorten zu bemessen und sie je nach Situation effizient und gewinnbringend einzusetzen vermag. Der Wert der einzelnen Kapitalsorten ist nun keineswegs fix, sondern wird auf den sozialen Feldern täglich neu ausgehandelt. Jede Person ist daran interessiert, ihre Kapitalstöcke zu erhalten oder zu vermehren und ein möglichst profitables Verhältnis zwischen den Kapitalien herzustellen. Umfang und Struktur des Kapitals sind im Habitus sichtbar, womit ein Rückschluss auf die gesellschaftliche Position gemacht werden kann.

Bei touristischen Aktivitäten kommen nun verschiedene Kapitaleinsätze zum Zug, und es können umgekehrt verschiedene Kapitalien erworben werden. Bildungsreisende demonstrieren beispielsweise ihr kulturelles Kapital und hoffen, es gleichzeitig zu vermehren. Soziales Kapital kann erworben werden, indem man Freunden und Bekannten aus dem touristischen Erfahrungsschatz erzählt und damit Anerkennung und Bewunderung erntet. Vester schlägt nun den Begriff des 'touristischen Kapitals' als Spezialform des symbolischen Kapitals vor, dessen Anhäufung im Verlauf touristischer Aktivitäten zu höheren Ferienrenditen führt. Das Sensorium, die verschiedenen Kapitalsorten richtig einzusetzen, verfeinert sich, womit Urlaubsinvestitionen kalkulierbarer werden.

Die verschiedenen Kapitalien wie beispielsweise die Exklusivität einer Touristendestination und der damit zusammenhängende Prestigegewinn bei ihrer Bereisung unterliegen einer permanenten Neubewertung durch die Gesellschaft. Aus dem lässt sich schliessen, dass auch Reisemotive einem ständigen Wandel unterliegen<sup>41</sup>, was in der Tourismusforschung häufig unberücksichtigt bleibt.<sup>42</sup>

## 2.4 Tourismus und Motivation

Unter Reisemotiven lassen sich die Gesamtheit der individuellen Beweggründe, die dem Reisen zugrunde liegen, verstehen. Psychologisch gesehen handelt es sich um Bedürfnisse, Strebungen, Wünsche und Erwartungen, die Menschen veranlassen, eine Reise zu unternehmen. Sie sind - wie andere Motive auch - individuell verschieden strukturiert und von der soziokulturellen Umgebung beeinflusst<sup>43</sup>. Es wurden schon zahlreiche Versuche unternommen, Reisemotive typologisch zu erfassen (Abbildung 2 zeigt ein Beispiel). Die Abgrenzung der verschiedenen Motivationen wird dadurch erschwert, dass der Reisende oft gleichzeitig verschiedene Beweggründe hat<sup>44</sup>. Neben den zahlreichen stark empirischen Studien wurden auch theoretische Arbeiten zu den Reisemotiven vorgelegt. Beispiele wären die Arbeiten von

---

<sup>41</sup> Ähnlich auch Wöhler (2000), S. 9.

<sup>42</sup> Vester (1999), S. 75-81.

<sup>43</sup> Braun (1993), S. 199.

<sup>44</sup> Kaspar (1991), S. 40.

Enzensberger<sup>45</sup>, der den Begriff von der 'Flucht aus dem Alltag' (Urlaub als Gegenwelt<sup>46</sup>) geprägt hat, ein Motiv, das von einigen Autoren aufgenommen und weitergeführt wurde, oder das soziologische Werk Knebels, der seinerseits das Prestigebedürfnis als Hauptursache des Reisens ins Zentrum stellt<sup>47</sup>, wovon weiter unten noch die Rede sein wird. Schon sehr bald wurden Zweifel vor allem seitens der Psychologie gehegt, ob man die tatsächlichen Motive überhaupt zu erfassen imstande ist. Gerade die von der Reisemotivforschung immer wieder unternommenen Versuche, die Motive mittels standardisierter Fragebögen zu erfassen, gerieten ins Kreuzfeuer der Kritik. Tatsächlich scheinen die gängigen und vielfach nicht hinterfragten Standardantworten wie 'Erholung', 'Horizontenerweiterung' oder 'Leute kennenlernen' wenig zur Klärung von Reisemotivationen beizutragen.

ABBILDUNG 2: MOTIVATIONSGRUPPEN BZW. MOTIVATIONEN DES REISENS

<i>Physische Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erholung</li> <li>• Heilung</li> <li>• Sport</li> </ul>
<i>Psychische Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbruch aus der alltäglichen Isolierung</li> <li>• Zerstreuung</li> <li>• Erlebnisdrang</li> </ul>
<i>Interpersonelle Motivationen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besuch von Freunden und Bekannten</li> <li>• Geselligkeit, soziale Kontakte</li> <li>• Eskapismus</li> </ul>
<i>Kulturelle Motivationen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennenlernen anderer Länder und Kulturen</li> <li>• Kunstinteresse</li> <li>• Reisen aus religiösen Gründen</li> </ul>
<i>Status- und Prestigemotivationen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Entfaltung</li> <li>• Wunsch nach Anerkennung und Wertschätzung</li> </ul>

Quelle: Kaspar (1991), S. 40-41 (vereinfacht)

Kiefl unterscheidet denn einerseits intrinsische von extrinsischen und andererseits manifeste von latenten Reisemotiven. Intrinsische Motive liegen in der Sache und dem Ziel selbst, also beispielsweise eine Reise zu unternehmen, um Relikte aus der Antike zu besuchen. Bei extrinsischen Motivationen ist die Reise nur Mittel zum Zweck (z. B. Geschäftsreisen). Die Grenzen sind allerdings unscharf, womit es mehr Sinn macht, von *hauptsächlich* intrinsischen resp. extrinsischen Reisemotiven zu sprechen. Unter manifesten Motiven versteht Kiefl Motive, die dem Reisenden bewusst sind und über die er demnach potenziell Auskunft geben könnte. Da es aber immer Beweggründe geben wird, die lieber verschwiegen werden (z. B. Reisen mit erotischen Absichten), ist eine weitere Unterscheidung in zugegebene und verheimlichte Reisemotive sinnvoll<sup>48</sup>. Latente Motive auf der anderen Seite wären demnach solche, die dem Reisenden nicht bewusst sind und über die er folglich keine Aussage machen

<sup>45</sup> Enzensberger Hans Magnus (1958): Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus. In: Merkur, 12/8. S. 701-720 und Ders. (1962): Eine Theorie des Tourismus. In: Ders., Einzelheiten, 1, Frankfurt a. M.

<sup>46</sup> Siehe dazu auch Kiefl (1997), S. 221.

<sup>47</sup> Knebel Hans-Jürg (1960): Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus. Stuttgart.

<sup>48</sup> Ein weitere Schwierigkeit bei der Erfassung von Reisemotiven besteht darin, dass Antworten über Reisemotive in Richtung der sozialen Erwünschtheit tendieren.

kann. Es ist nun Ziel der Forschung, einerseits latente Motive dem Reisenden bewusst zu machen und ihn andererseits dazu zu bewegen, auch sozial weniger erwünschte Beweggründe zu äussern.<sup>49</sup>

Verschiedentlich wurde von der Forschung auf den Bereich Prestige, Macht und Status als zentrales Reisemotiv hingewiesen<sup>50</sup>. Vester bemerkt vor dem Hintergrund einer Soziologie der Emotionen, dass *"durch die Zurschaustellung dessen, was man sich leisten kann, Bewunderung und Neid bei den Mitmenschen geweckt werden, die den Konsumenten bzw. den Touristen mit Stolz erfüllen. Sozialer Status und Prestige sind eben auch emotionale Erlebnisse, und auch auf Reisen - oder wenigstens bei der gefeierten Heimkehr - mag man auf diese nur ungerne verzichten"*<sup>51</sup>. Riley sieht in der relativen Exklusivität und der persönlichen Erwünschtheit die beiden Hauptfaktoren, die dem prestigebedingten Tourismus (*prestigious tourism behavior*) zugrundeliegen. Das Prestigepotenzial einer Destination (einer Aktivität) sinkt demnach mit der Häufigkeit ihrer Frequenz (ihrer Ausübung). Rarität in bezug auf eine Destination kann beispielsweise aufgrund von geografischer oder sozialer Unzugänglichkeit eintreten. Einzigartigkeit (z. B. der Natur) kann aber auch in Büchern, Kinofilmen, Fernsehen etc. suggeriert werden. Zudem können Destinationen mit einer symbolischen Referenz, die einzigartig und allseits bekannt ist, prestigeträchtig sein. Diese Referenz kann eine Attraktion sein (z. B. Eiffelturm in Paris), aber auch religiöse (z. B. Mekka), historische etc. Bedeutungen beinhalten. Auch wenn eine Art Demokratisierung des Tourismus und damit einhergehend eine Verkleinerung des Prestigepotenzials stattgefunden hat, wird es immer Möglichkeiten geben, Exklusivität zu erreichen<sup>52</sup>. Die Erfassung der Status- und Prestigemotivationen des Reisens ist insofern schwierig, als derartige Reisegründe häufig zu den latenten Motiven zu zählen sind (bei den anderen Touristen aber wahrgenommen werden!), oder - wenn sie dem Reisenden bewusst sind - selten zugegeben werden.

## 2.5 Tourismus und Film

*"Places are chosen to be gazed upon because there is an anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered. Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist practices, such as film, TV, literature, magazines, records and videos, which construct and reinforce that gaze."*<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Kiefl (1997), S. 212-214.

<sup>50</sup> So z. B. Knebel (siehe Anm. 47, S. 22).

<sup>51</sup> Vester (1999), S. 53-54.

<sup>52</sup> Riley (1995), S. 630-634.

<sup>53</sup> Urry (1990), S. 3.

Der Vorschlag von Urry, dass Reiseziele in den Köpfen vorkonstruiert werden und dass die Medien stark an diesem Prozess beteiligt sind, wurde von der Forschung kaum aufgenommen. Die Beziehung von Film und Tourismus bleibt insbesondere auf theoretischer Ebene weitgehend *terra incognita*, was insofern überraschen mag, als verschiedentlich (vor allem aus der postmodernen Ecke) auf die ungeheure Kraft der (Massen-)Medien auf das menschliche Verhalten hingewiesen wurde. Auch wenn umfassendere theoretische Arbeiten (noch) nicht vorliegen, so wird der Zusammenhang zwischen Film und Tourismus immer wieder journalistisch aufgenommen, wengleich sich argumentativ meistens auf Einzelfälle und Anekdoten stützend<sup>54</sup>. Auch unter Tourismuspromotoren ist man sich einig, dass Kinofilme touristische Aktivitäten auslösen können, was sich etwa daran zeigt, dass nationale Touristenbüros kräftige Anstrengungen unternehmen, um Filmemacher in ihr Land zu holen. Unlängst ist - um nur ein Beispiel zu nennen - von der 'British Tourist Authority' eine Karte herausgegeben worden, auf der ersichtlich ist, in welcher englischen Stadt oder Region welcher indische Kinofilm gedreht worden ist. In den USA wurden in vielen Städten und Staaten Filmkommissionen eingerichtet, deren Ziel es ist, Filmcrews in ihre Umgebung zu locken<sup>55</sup>. Solche institutionellen Aufwendungen und Marketingaktionen lassen auf die Überzeugung schließen, dass aus Kinofilmen auch im Bereich des Tourismus Kapital zu schlagen ist.

Der Tourismusforscher Riley hat sich mit dem Thema 'Film und Tourismus' befasst und die These zu belegen versucht, dass filmische Landschaften tatsächlich als 'Pull'-Faktor für touristische Aktivitäten anzusehen sind. Er geht vom Konzept sogenannter *hallmark events* aus, welches einmaligen oder wiederkehrenden und zeitlich limitierten Anlässen den tieferen Grund zuschreibt, die Bewusstheit und die Rentabilität einer Destination zu steigern. Der Erfolg liegt in der Einzigartigkeit und dem Status solcher Anlässe. *Hallmark events* können Messen, Karnevale, Musikfestivals, Sportveranstaltungen etc. sein. Riley erweitert nun das Konzept um die Komponente 'Kinofilme'. Diese weisen nicht nur ähnliche Eigenschaften (zeitlich limitiert, Wiederkehrung durch Videoausgabe, Einzigartigkeit bei grösseren Hits), sondern sogar noch einige Vorteile gegenüber den herkömmlichen *hallmark events* auf<sup>56</sup>: Längere und bessere Zurschaustellung der Örtlichkeit durch Spezialeffekte und Kameraführung, bessere Identifikationsmöglichkeiten dank der Einbettung in eine Filmhandlung und der Präsenz von Filmstars und ein ungleich grösseres Publikum als Folge des Massenkonsums.<sup>57</sup>

Riley hat zwölf verschiedene Filmschauplätze in den USA ausgewählt, die allesamt einen Bezug zu einem erfolgreichen Kinohit aufweisen, und anhand von statistischem Material zu überprüfen versucht, ob in den Jahren nach seiner Spielzeit in den Kinos der Tourismus

---

<sup>54</sup> Riley (1998), S. 920. An dieser Stelle ist auch eine Auflistung kleinerer (meist journalistischer) Arbeiten über Kino und Tourismus vorzufinden.

<sup>55</sup> Lukinbeal (1995), S. 74. Siehe dazu auch Kaushik (2001).

<sup>56</sup> Ein Unterschied ist allerdings, dass die Promotion einer Destination nicht die Absicht von Filmemachern ist.

<sup>57</sup> Riley (1998), S. 922.

angezogen hat. Das Resultat zeigte in allen Fällen einen statistisch signifikanten Anstieg der Touristenzahlen in den fünf Jahren nach seiner Uraufführung. In einigen Fällen betraf die Zunahme des Tourismus Regionen, die aufgrund schöner Landschaften attraktiv sind (z. B. 'Badlands National Park' in *Dances with Wolves*), in anderen Fällen Örtlichkeiten, die eher aufgrund der Funktion der Szenerie in der Filmhandlung Touristen angezogen haben (z. B. Kornfeld in Iowa in *Field of Dreams*).

Riley kommt aufgrund seiner Studien zum Schluss, dass die filmischen Landschaften zwar keine Verkaufsstrategien von Tourismuspromotoren sind, dafür aber "*an entertainment ploy where storylines, underlying themes, exciting events, spectacular scenery, and characters create hallmark events. These events create exotic worlds that do not exist in reality but can be recreated through a visit to the location(s) where they were filmed*"<sup>58</sup>. Auch Lukinbeal schliesst aufgrund untersuchter Beispiele aus den USA und Schottland, dass landschaftliche Porträts in Filmen Touristen anziehen. Er verweist auf eine parallele Entwicklung von Fotografie und Tourismus, weist dem Film aber noch eine wichtigere Rolle zu, und spricht - weil Raum und Zeit im Film stark verdichtet werden - bei Filmkonsumenten von "entkörperlichten" (*disembodied*) Touristen, die mit dem Besuch der Filmschauplätze zu realen Touristen werden können<sup>59</sup>.

## 2.6 Tourismus und Imagination<sup>60</sup>

Ähnlich wie Urry<sup>61</sup> argumentiert der Anthropologe Appadurai, der die Wichtigkeit von Fantasie und Imagination nicht nur auf den Tourismus bezieht, sondern sie gleich zur Erklärung von globalen kulturellen Prozessen heranzieht und ihnen eine einzigartige Machtstellung innerhalb der Gesellschaft zuschreibt. Zwar gehörte die Imagination in allen Gesellschaften in bestimmter kulturell organisierter Form (z. B. als Lieder, Mythen) zu einem festen Bestandteil, hat aber im heutigen sozialen Leben eine zusätzlich Wirkung erlangt. Die Anzahl möglicher Lebensstile ist grösser und für mehr Menschen, wenn nicht immer praktikabel, so doch träumbar geworden. Den Grund dafür sieht Appadurai im Vorpreschen der Massenmedien (Kino, Fernsehen, Video etc.), die ein ständig wechselndes Repertoire an möglichen Lebensentwürfen präsentieren und die ihrerseits in die Imagination der Menschen eindringen. Konnte man Gesellschaften bis vor kurzem noch als relativ träge und stabil bezeichnen, in der Fantasien nur eine Nebenrolle spielten, so hat sich dies in den letzten Jahrzehnten stark geändert. Mit dem Prozess der Enträumlichung von Personen, Vorstellungen und Ideen einhergehend, hat sich die Imagination als starke Triebfeder in der Entwicklung von Gesell-

---

<sup>58</sup> Riley (1998), S. 932.

<sup>59</sup> Lukinbeal (1995), S. 96.

<sup>60</sup> Zu diesem Thema auch: Gohlis Tobias et al. (1998): *Voyage - Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung*. Bd. 2: Das Bild der Fremde - Reisen und Imagination. Köln.

<sup>61</sup> Siehe Anm. 53, S. 23.

schaften entwickelt: Sie ist eine soziale Praxis geworden. Selbst die ärmsten Leute sind von dieser Entwicklung betroffen, und ihr Leben kann als ironischer Kompromiss aufgefasst werden zwischen dem, was sie sich vorstellen könnten, und dem, was die Gesellschaft zulässt.<sup>62</sup>

Appadurai unterscheidet verschiedene Räume, in denen die Kraft der Imagination wirksam ist: *ethnoscapes*, *medioscapes*, *technoscapes*, *financescapes* und *ideoscapes*<sup>63</sup>. Ihr auffälligstes Merkmal ist, dass sie nicht mehr an Raum und Zeit gebunden sind. Ethnische Räume (*ethnoscapes*) bezeichnen beispielsweise das Bewegungsfeld von Gruppen und sind dadurch charakterisiert, dass ihre Grenzen nicht mehr auf ein bestimmtes Territorium fixiert sind. Solche Gruppen können Immigranten, Flüchtlinge, Gastarbeiter, Touristen oder andere mobile Gruppen sein. In einem bisher nicht bekannten Umfang scheinen sie die Innen- wie auch die Aussenpolitik der Nationen zu beeinflussen. Diese Bewegungen können einerseits durch Zwang, andererseits durch realisierte Wunschvorstellungen verursacht sein. Entscheidend ist die Tatsache, dass die Wanderungen nicht mehr nur in die nähere Umgebung führen, sondern grosse Dimensionen angenommen haben. Flüchtlinge aus Sri Lanka finden sich in Europa wieder, indische Softwarespezialisten in den USA etc. Diese Gruppenbewegungen wirken nicht nur auf ihre neue Umgebung ein, sondern bleiben auch für das Heimatland nicht ohne Folgen. Fundamentalismen sind nicht selten Kinder solcher Transmigrationsströme in einer enträumlichten Welt. Es bewegen sich eben nicht nur Kapital in den *financescapes*, massenmediale Produkte in *medioscapes*, ideologische Grundkonzepte in *ideoscapes*, Technologien in *technoscapes* und die Menschen selbst in *ethnoscapes*, sondern auch Terror und Krieg<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Appadurai (1998), S. 20-23.

<sup>63</sup> Ausführlicher in Appadurai (1996), S. 27-43.

<sup>64</sup> Appadurai (1998), S. 11-12.

### 3 Methoden

In der Einleitung wurde darauf hingewiesen, dass sich der Forschungsprozess in dieser Arbeit in zwei Schritten gestaltete, die sich an Wöhlers Unterscheidung von Handlungs- und Erklärungswissen anlehnen<sup>65</sup>. Dieses Vorgehen ergab sich aus dem 'Entdeckungszusammenhang'<sup>66</sup>, der - basierend auf einer Mischung von Auftrag und persönlichem Interesse - zu einem klar konturierten Forschungsprojekt geführt hat. Weil der Forschungsgegenstand klar und absteckbar war, bestand die Aufgabe zunächst einmal darin, so viel als möglich zum Thema zusammenzutragen, um ein möglichst genaues und breites Bild des Gegenstandes zu entwerfen. Bei diesem ersten Forschungsschritt standen beschreibende "Wie-Fragen" im Vordergrund. Darauf aufbauend sollten erklärende "Warum-Fragen" behandelt und integriert werden.

Der Forschungsprozess ergab sich demnach nur bedingt aus einer Theorie und ihrer Verifizierung oder Falsifizierung heraus, wie dies in verschiedenen Handbüchern zur empirischen Sozialforschung vorgeschlagen wird<sup>67</sup>. Im Zentrum der Arbeit stand vielmehr das Zusammentragen von Daten und Fakten aus vorhandenen Statistiken und eigenen Erhebungen, die erst in einem zweiten Schritt mit theoretischen Ansätzen konfrontiert werden sollten. Dieses Vorgehen kommt also dem nahe, was innerhalb der Sozialwissenschaften die rekonstruktive Sozialforschung postuliert. Diese stellt die hypothesenprüfenden Verfahren aus wissenschaftstheoretischen Überlegungen in Frage<sup>68</sup> und schlägt eine Vorgehensweise vor, in deren Zentrum die Theoriegenerierung *während* des Forschungsprozesses steht<sup>69</sup>.

Neben dem Quellen- und Literaturstudium sowie der Auswertung von Daten aus Statistiken wurden eigene Erhebungen durchgeführt. Im Zentrum stand eine stark strukturierte schriftliche Befragung der indischen Touristen in der Schweiz mit standardisiertem Fragenkatalog. Eine zweite mündliche Befragung (ebenfalls mit standardisiertem Fragebogen) wurde in Mumbai (Indien) durchgeführt. Viele Informationen wurden des weiteren mittels Experteninterviews und Firmenbefragungen eingeholt. Aufgrund der umfangreichen Literatur zur empirischen Sozialforschung wird in diesem Kapitel darauf verzichtet, die verschiedenen

---

<sup>65</sup> Wöhler (2000), S. 3ff. Vgl. auch Kapitel 1.2.

<sup>66</sup> Unter 'Entdeckungszusammenhang' versteht Friedrichs den Anlass, der zu einem Forschungsprojekt geführt hat. Er nennt drei mögliche Anlässe: Ein soziales Problem, eine Theorie oder ein Auftrag. Friedrichs (1984), S. 50-51.

<sup>67</sup> So beispielsweise Schnell (1999), S. 7.

<sup>68</sup> Bohnsack weist insbesondere auf die Gefahr des Zirkelschlusses hin.

<sup>69</sup> Bohnsack (1999), S. 32.

Methoden theoretisch näher auszuführen<sup>70</sup>. Im Vordergrund steht vielmehr die Beschreibung des praktischen Vorgehens bei der Feldforschung, der aufgetauchten Probleme sowie deren Lösungsversuche. Das Eingehen auf die Methodik erschöpft sich jedoch nicht mit diesem Kapitel. Wo für den Kontext und das Verständnis der Auswertungen relevant, wird auch in Kapitel 5 jeweils auf das methodische Vorgehen Bezug genommen.

### 3.1 Die Befragung von indischen Touristen in der Schweiz

Da neben den vorhandenen Statistiken auch die Meinung und Präferenzen der Touristen erfragt werden sollten, mussten eigene Daten erhoben werden. Die Fragen richteten sich nach den allgemeinen Forschungsfragen mit einem Schwerpunkt 'indisches Kino und die Schweiz'<sup>71</sup>. Der Befragungszeitraum war insofern vorgegeben, als indische Touristen vor allem zwischen Mai und Juli in die Schweiz reisen. Die Befragung fand Ende Juni bis Mitte Juli 2001 statt.

#### 3.1.1 Befragungsmethode

Die Befragung wurde schriftlich, mittels eines standardisierten Fragebogens (mit teils offenen, mehrheitlich aber geschlossenen Fragen) in Englisch durchgeführt. Obwohl der Interviewer in den meisten Fällen anwesend war, wurden, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, weder Erklärungen zum Fragebogen abgegeben noch Fragen während des Ausfüllens beantwortet. Da keine Liste von indischen Touristen (oder sonst einer geeigneten Erhebungseinheit) vorlag, anhand derer eine Stichprobe hätte gezogen werden können, kann streng genommen nicht von einer Zufallsstichprobe gesprochen werden<sup>72</sup>. Der Schluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit durfte also nicht ohne Vorbehalte gezogen werden. Inwieweit dies zu vertreten war, musste bei jeder Frage aufgrund zusätzlicher Überlegungen entschieden werden. Dazu kam, dass eine minimale Stichprobengrösse von 80<sup>73</sup> festgelegt wurde und zuerst eine solche Anzahl auskunftswilliger Touristen gefunden werden musste<sup>74</sup>. Faktisch führte das dazu, dass grundsätzlich jeder indische Tourist als potenzielle Befragungsperson angesehen wurde. Allerdings wurden folgende Prinzipien einzuhalten versucht, was die Auswahl der Stichprobe in die Nähe eines Quotenverfahrens<sup>75</sup> rückt: 1. Das ge-

---

<sup>70</sup> Nachzulesen beispielsweise bei Schnell (1999).

<sup>71</sup> Der Fragebogen ist im Anhang abgedruckt.

<sup>72</sup> Siehe beispielsweise Schumann (1997), S. 97.

<sup>73</sup> Die zugrunde gelegte Formel lautet (Friedrichs (1984), S. 146):  $n=10 \cdot K^V$ , wobei  $V$ =maximale Zahl miteinander kombinierter Variablen bei der Auswertung  $K$ =durchschnittliche Zahl der Werte, die die betrachteten Variablen annehmen können;  $10$ =Erwünschtes Minimum an Fällen pro Zelle (z. B. in einer Kreuztabelle).

<sup>74</sup> Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte immerhin etwa 20 Minuten.

<sup>75</sup> Siehe dazu Schumann (1997), S. 98.

schätzte Verhältnis von Individual- und Gruppenreisenden<sup>76</sup> in der Grundgesamtheit sollte in der Stichprobe einigermaßen eingehalten werden. 2. Die Genderperspektive sollte so gut als möglich gewährleistet sein. 3. Die Gruppe der Auslandinder (*non residential Indians* oder *NRI*s<sup>77</sup>) sollte ebenfalls angemessen vertreten sein. 4. Indische Touristen, die nur die Schweiz besuchen, waren den Gästen von Europatouren vorzuziehen, da bei ihnen der Schweizbezug stärker ist und eher ein Konnex zum Kino angenommen werden kann. Aufgrund dieser Vorgaben und der relativ kleinen Grundzahl (n=152) wurde bei der Auswertung auf die analytische Statistik weitgehend verzichtet, auch wenn dies unter Beachtung zusätzlicher Grundannahmen theoretisch noch vertretbar gewesen wäre<sup>78</sup>. Ausnahmen bildeten Unabhängigkeitsprüfungen zwischen den Variablen 'Geschlecht', 'Herkunft' (*residential*s, *non residential*s) und 'Reiseform' (Individualreisen, Gruppenreisen) mittels dem Chi-Quadrat-Test. Bei den Tests wurde jeweils von einem Sicherheitsgrad von 95 Prozent (bzw. einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent) ausgegangen.

### 3.1.2 Durchführung der Befragung

Da es zunächst einmal darum ging, möglichst viele Inder zu befragen, erschien die Frage nach dem Befragungsstandort äusserst schwierig. Hier erwies sich ein exploratives Vorgehen zu Beginn der Arbeit als nützlich: Es stellte sich heraus, dass an gewissen Orten in der Schweiz indische Touristen konzentriert auftreten, was eine gewisse Effizienz bei den Befragungen versprach. So wurden im Hotel Terrace in Engelberg<sup>79</sup>, auf dem Jungfrauojoch, in indischen Restaurants in Zürich<sup>80</sup> und in Interlaken<sup>81</sup> die meisten Fragebogen ausgefüllt. Die Bereitschaft zur Auskunft kann grundsätzlich als gut eingestuft werden. Im Hotel Terrace wurde ein Pretest durchgeführt, aufgrund dessen einige Retouches angebracht werden mussten: Der Fragebogen erwies sich als zu lang und wurde deshalb auf ein A4-Blatt (Vorder- und Rückseite) gekürzt. Fragen, die Verständnisprobleme weckten, wurden teils simplifiziert, teils gleich ganz weggelassen. Das Notieren der Antworten durch den Interviewer selbst entpuppte sich als zu zeitraubend, weswegen beschlossen wurde, die Leute den Fragebogen selbst ausfüllen zu lassen. Bei der Befragung wurde jeweils ein Tagesprotokoll geführt mit einer

---

<sup>76</sup> In der Touristik wird in der Regel von *fully independent travels* oder *FIT* und von *group inclusive tours* oder *GIT* gesprochen. Die deutschen Begriffe 'Individualreisen' und 'Gruppenreisen' (oder Pauschalreisen) sind jedoch klar und gut bekannt, weswegen auf die gebräuchlicheren englischen Termini in dieser Arbeit verzichtet wird (Ausnahmen bilden Abkürzungen). Mehr zur Reiseform in Kapitel 5.3.

<sup>77</sup> Das Pendant dazu wären die indischen Staatsbürger, die auch ihren Wohnsitz in Indien haben, die *residential Indians* oder *RI*s. Da die englische Sprache bei diesem Begriffspaar eleganter und präziser ist, werden in der Arbeit - wo es um eine entsprechende Differenzierung geht - die englischen Termini *non residential*s und *residential*s verwendet.

<sup>78</sup> Schumann (1997), S. 98.

<sup>79</sup> Zu diesem Hotel siehe auch Anm. 117, S. 42.

<sup>80</sup> Die Reisegruppen wurden vor dem Abendessen vom Reiseleiter aufgefordert, den Fragebogen auszufüllen.

<sup>81</sup> Teils auf der Strasse, teils in einem indischen Restaurant.

kurzen Bilanz der Struktur der Befragten, allfälligen Problemen und Verbesserungsvorschlägen. So konnte die Befragungstaktik stets verfeinert werden.

### *3.1.3 Probleme bei der Durchführung der Befragung*

#### *a) Sprachliche und interkulturelle Probleme*

Im Verlauf des Forschungsprozesses wird vom Forscher eine multiple Übersetzungsarbeit geleistet, die beispielsweise so aussehen kann: Die mündlichen Antworten des Befragten werden in eigene Notizen auf dem Fragebogen umgesetzt, die dann kodiert und in Theoriesprache übersetzt werden. An jeder dieser Schnittstellen können dabei Kommunikationsstörungen auftreten und sich selbst potenzieren. Dieses Problem des Fremdverstehens stellt sich grundsätzlich in jeder Interaktionssituation, selbst in den alltäglichen unter Gleichsprachigen<sup>82</sup>. Um so virulenter werden die Schwierigkeiten, wenn die Interagierenden einem anderen Sprach- und Kulturkreis angehören, wo unterschiedliche kulturelle Codes zur Anwendung kommen und ein Interpretationsaufwand geleistet werden muss, um die Bedeutungsinhalte zu verstehen. Bei dieser Untersuchung kam das Problem dazu, dass nicht alle Interviewten der englischen Sprache gleich mächtig waren und von daher schon Verzerrungen zu erwarten waren. Und es stellte sich beim Umgang mit Indern heraus, dass Nichtverstehen nur ungern zugegeben und die Alternative einer beliebigen Antwort vielfach vorgezogen wird. Das Problem des Fremdverstehens konnte nicht gelöst, aber doch insofern minimiert werden, als bei der Zusammenstellung der Fragen auf bestmögliche Vereinfachung geachtet wurde. Der Pretest diente letztlich dazu, die Fragen auf ihre Verständlichkeit hin zu testen. Bei der mündlichen Befragung in Mumbai wurden gar Fragen konzipiert, für deren Beantwortung die Nennung einzelner Nomina oder Adjektive genügte. Die meisten Fragen, die während des Forschungsprozesses gestellt wurden, waren inhaltlich, formal und vor allem auch thematisch relativ einfach und deshalb gut verständlich.

#### *b) Das Problem der Offenheit*

Bei jeder Befragung stellt sich das Problem, ob die Befragten überhaupt willens oder fähig sind, ihre tatsächliche Meinung zu äussern. Die Verzerrungen gehen von mutwillig falschen Antworten, über die Zustimmungstendenz<sup>83</sup> bis hin zu Antworten in Richtung der sozialen Erwünschtheit<sup>84</sup>. Die meisten Fragen waren inhaltlich wenig heikel und stellten kein grosses Problem dar. Einzig die Frage nach den persönlichen Ausgaben in der Schweiz konnte als problematisch eingestuft werden. Die relativ hohe Antwortquote zeigte aber, dass Inder zu monetären Angelegenheiten ein relativ unbeschwertes Verhältnis pflegen. Um unerwünschte Interviewereffekte (Reaktionen auf Merkmale des Interviewers) auszuschalten, hat sich die

---

<sup>82</sup> Bohnsack (1999), S. 18-19.

<sup>83</sup> Als 'Zustimmungstendenz' oder Akquieszenz wird in der Interviewforschung die Zustimmung zu einer Frage ohne Bezug zum Frageinhalt bezeichnet.

<sup>84</sup> Zu den Formen der Antwortverzerrung ausführlicher: Schnell (1999), S. 330.

Befragungsperson beim Ausfüllen des Fragebogens bewusst zurückgezogen. Es kann bilanzierend festgehalten werden, dass das grösste Problem bezüglich der Offenheit die bisweilen auftretende Schwierigkeit der Befragten war, Unverständnis einzugestehen. Fragebogen bzw. Antworten, bei denen derartiges bei der Auswertung angenommen werden musste (beispielsweise aufgrund inhaltlicher Widersprüche), wurden aus der Stichprobe entfernt.

*c) Das Problem der systematischen Ausfälle*

Als systematisch werden solche Ausfälle einer Stichprobe bezeichnet, deren Ursachen mit den untersuchten Merkmalen und ihren Ausprägungen zusammenhängen<sup>85</sup>. Theoretisch beziehen sich diese Ausfälle auf die Liste, die als Grundlage für das Ziehen der Stichprobe vorliegt. Auch wenn in dieser Arbeit keine Liste vorhanden war und daher die Auswahl der Befragten potenziell beeinflusst werden konnte, kam es zu Unter- bzw. Überrepräsentationen. Am schlechtesten gelang es, die Individualreisenden der indischen Oberschicht<sup>86</sup> zu befragen, also diejenige Gruppe von Indern, die auch für Schweizer Verhältnisse sehr reich ist und in den besten Hotels absteigt<sup>87</sup>. Freilich muss diese Einschätzung subjektiv bleiben, gibt es doch kein handfestes Kriterium, anhand dessen eine derartige Differenzierung diskret zu bewerkstelligen wäre. Die Versuche jedenfalls, Fünfsterhotels kooperativ einzubinden, blieben erfolglos<sup>88</sup>.

Ein weiteres Problem zeigte sich darin, überhaupt eine adäquate Anzahl von Individualreisenden, die eine stärkere geografische Streuung als Gruppenreisende aufweisen, zu befragen. Der Lösungsansatz lag vor allem darin, die Beharrlichkeit beim Suchen von Individualreisenden stark zu erhöhen<sup>89</sup>. Ebenso war es schwierig, eine angemessene Frauenquote zu erreichen. Beim Pretest wurde sehr bald sichtbar, dass öffentliche Verhandlungen prinzipiell Männersache ist. Die Frauen durften oder (in den meisten Fällen) wollten keine Antwort geben und verwiesen nicht selten darauf hin, dass die Meinung des Mannes zugleich Familienmeinung sei. Um dennoch eine Genderperspektive zu erhalten wurden drei Massnahmen ergriffen: Die Frauen wurden (1) speziell stark zum Mitmachen animiert (v. a. mit dem Hinweis, dass ihre Meinung auch sehr wichtig sei), dann wurde den Frauen (2) gestattet, nur einen Teil des Fragebogens (den für die Genderperspektive wichtigsten) auszufüllen und (3) wurden Frauen

---

<sup>85</sup> Schumann (1997), S. 105.

<sup>86</sup> Die gängigen Kategorien 'Oberschicht' und 'Mittelschicht' werden relativ unkritisch übernommen, weil sie anschaulich sind. Sie beziehen sich u. a. auf die Einkommens- und (noch wichtiger) auf die Vermögensverhältnisse sowie auf ihre sozialhistorische Genese.

<sup>87</sup> Die Inferenzpopulation bestünde demnach aus den indischen Touristen in der Schweiz abzüglich dieser Zielgruppe. Dieser Hinweis ist dann relevant, wenn von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen wird.

<sup>88</sup> Mit dem Argument, dass man die Kundschaft nicht belästigen wolle.

<sup>89</sup> Befragungsstandorte für Individualreisende waren u. a. der Hauptbahnhof Zürich, Interlaken, das Jungfraujoch, das Schilthorn und die Abflughalle des Flughafen Zürichs (letztere beide ohne Erfolg). Der Versuch, den Fragebogen von der Reception eines Hotels an die Gäste abgeben zu lassen, zeitigte nur einen beschränkten Erfolg.

als Befragungspersonen eingesetzt. Trotz etlicher Anstrengungen blieben die Männer mittleren Alters stark überrepräsentiert (Abbildung 3).

### 3.1.4 Zusammensetzung der Stichprobe

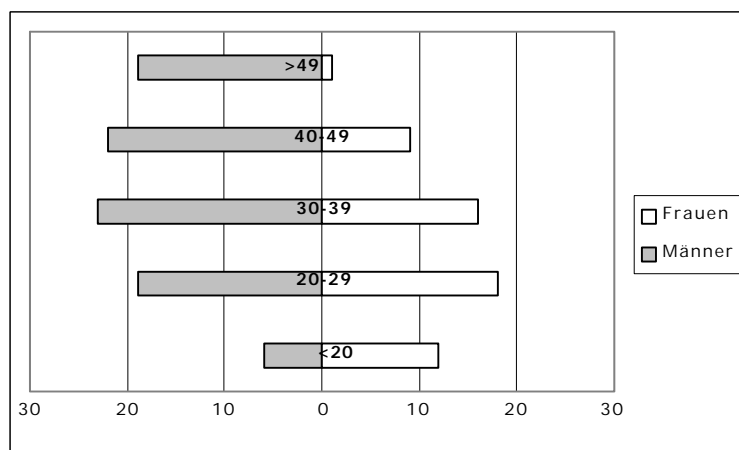
TABELLE 1: STRUKTUR DER BEFRAGTEN PERSONEN (Anzahl)

	Alter	weiblich		männlich		
		NRI	RI	NRI	RI	
<b>FIT</b>	0-25	4	3	2	2	<b>11</b>
	26-50	4	9	5	16	<b>34</b>
	>50	0	0	1	2	<b>3</b>
	keine Angabe	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>GIT</b>	0-25	5	9	2	8	<b>24</b>
	26-50	9	12	8	33	<b>62</b>
	>50	1	0	1	8	<b>10</b>
	keine Angabe	1	0	2	3	<b>6</b>
		<b>25</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>72</b>	<b>151</b>
FIT=Individualreisen		NRI=Non Residential Indian				
GIT=Gruppenreisen		RI=Residential Indian				

Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt lagen 151 auswertbare Fragebogen vor<sup>90</sup>. Es wurden aber nicht immer alle Fragen beantwortet, womit  $n$  (=die Anzahl der brauchbaren Antworten) bei jeder Frage einen anderen Wert annimmt. Tabelle 1 zeigt, wie sich die Befragtenstruktur zusammensetzt. Die Gliederung erfolgt nach Alter, Geschlecht, Reiseform und Herkunft. Die weiter oben beschriebenen Vorgaben konnten erfüllt werden: Das Verhältnis von Individual- und Gruppenreisenden entspricht etwa demjenigen der Grundgesamtheit. Der Frauenanteil erreicht immerhin 40 Prozent und auch die *non residentials* sind gut vertreten.

ABBILDUNG 3: STRUKTUR DER BEFRAGTEN NACH ALTER UND GESCHLECHT (Anzahl, n=145)

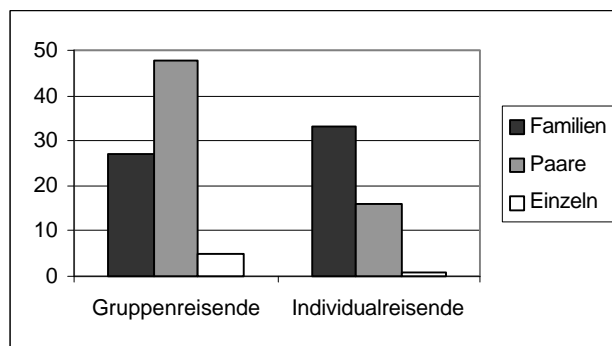


Quelle: Eigene Erhebung

<sup>90</sup> Damit wurden etwa 0.6 Prozent der indischen Touristen in der Schweiz befragt (Vgl. Anm. 112, S. 39). Für das Auswertungsverfahren spielt diese Zahl jedoch keine Rolle.

Bei der Altersstruktur zeigt sich bei den Männern wie auch bei den Frauen ein Übergewicht bei den Zwanzig- bis Vierzigjährigen (Abbildung 3). Allerdings sind bei den Männern auch die über Vierzigjährigen noch gut vertreten. Die geringe Anzahl der älteren Frauen ist neben der Scheu auch auf geringe Sprachkenntnisse zurückzuführen. Allgemein galt bei den Frauen bis zu einer bestimmten Untergrenze die Faustregel "je jünger desto auskunftsbereiter"<sup>91</sup>. Hinsichtlich der Gruppenstruktur (Abbildung 4) zeigt sich bei den Gruppenreisenden ein signifikantes Übergewicht der Paare gegenüber den Familien mit Kindern, umgekehrt reisten Individualreisende signifikant häufiger in Familien<sup>92</sup>. Es könnte dies ein Indiz für die These sein, dass sich erfahrenere Touristen eher dazu entschliessen, auf eigene Faust zu reisen<sup>93</sup>. Einzelreisende bilden die Ausnahme.

ABBILDUNG 4: GRUPPENSTRUKTUR NACH REISEFORM (Anzahl Nennungen, n=130)



Quelle: Eigene Erhebung

### 3.2 Die Befragung von Indern in Mumbai

Im September 2001 wurde in Mumbai auf der Strasse eine Befragung mit sechs kurzen und einfachen Fragen durchgeführt. Es lagen 105 auswertbare Fragebogen vor<sup>94</sup>. Ziel der Befragung war unter anderem, Angaben zum Bild der Schweiz in Indien zu erhalten und zu prüfen, wie stark die Bewusstheit<sup>95</sup> der Grossstadtbewohner über die Präsenz der Schweiz im indischen Kino ist. Es wurde darauf geachtet, dass möglichst potenzielle Reisende befragt wurden. Wiederum mussten dabei subjektive Kriterien wie Kleidung, Verhalten und Sprachkenntnisse weiterhelfen. Einige Befragungen wurden in den Luxushotels 'Taj Mahal' und 'Oberoi' durchgeführt. Die Leute wurden *mündlich* befragt (mit dem expliziten Hinweis, dass

<sup>91</sup> Dieses Prinzip zeigte sich auch bei der Befragung in Mumbai.

<sup>92</sup> Chi-Quadrat-Tests auf Unabhängigkeit (n=124):  
REISEFORM und FAMILIE (Chi-Quadrat=12.88, DF=1, p=0.000);  
REISEFORM und PAARE (Chi-Quadrat=9.65, DF=1, p=0.002).

<sup>93</sup> Unter den Annahmen, dass Reiseerfahrung und Alter korrelieren und dass eine Familiengründung die logische Folge einer Partnerschaft ist (in Indien immer noch vielfach zutreffend). In Kapitel 8 wird dieser Aspekt nochmals aufgegriffen.

<sup>94</sup> Der Fragebogen ist im Anhang abgedruckt.

<sup>95</sup> Der Begriff Bewusstheit ist zentral für die vorliegende Arbeit. Er ist ein Übersetzungsversuch des englischen *awareness*, und meint das (aktive) Wissen um einen Sachverhalt.

es nur 5 Minuten dauern würde), um ihren Aufwand zu minimieren. Die Auskunftsbereitschaft war weniger hoch als bei der Touristenbefragung in der Schweiz, aber immer noch zufriedenstellend. Zudem fielen Absagen aufgrund der grossen Grundgesamtheit weniger stark ins Gewicht. Um auch hier eine Genderperspektive zu erhalten, wurde eine weibliche Befragungsperson eingesetzt. Der Frauenanteil betrug 41 Prozent.

### **3.3 Die Befragung von Experten und Firmen**

Bei einem Thema mit einer derart dürftigen Datengrundlage war es unerlässlich, bei der Informationsbeschaffung auf Experten und Firmen zurückzugreifen. Es wurde versucht, die wichtigsten Akteure, die am indischen Tourismus beteiligt sind, zu befragen. In der Schweiz betraf dies unter anderem Vertreter von Bergbahnen, Hotels, Reiseveranstalter, Tourismusinstitutionen und dem Detailhandel. Bei der Befragung von Personen aus diesen Bereichen wurde zwecks besserer Vergleichbarkeit der Resultate jeweils derselbe Interview-Leitfaden verwendet<sup>96</sup>. In Indien wurden die Repräsentationen von touristischen Leistungsträgern besucht<sup>97</sup>. Die Ergebnisse der Befragungen flossen laufend in die Arbeit ein und ergänzten die Auswertungen der Umfragen. Sie werden dann speziell zitiert, wenn es sich um Zahlen oder Thesen handelt.

---

<sup>96</sup> Vgl. Schnell (1999), S. 353.

<sup>97</sup> Eine Liste der befragten Institutionen findet sich im Anhang.

## 4 Bestimmungsfaktoren für den indischen Auslandtourismus

In diesem Kapitel sollen die Gründe aufgezeigt werden, weshalb der indische Auslandtourismus in den letzten Jahren zugenommen hat. Diese tragen selbstverständlich auch zur Erklärung der Zunahme des indischen Tourismus in der Schweiz bei, sind aber von denjenigen Gründen zu trennen, die sich auf die wichtige Stellung der Schweiz im Besonderen beziehen. Die Ursachen dafür werden in den folgenden Kapiteln gesondert herausgearbeitet.

TABELLE 2: INDISCHE AUSLANDREISEN, 1990-1999

	<i>Abflüge (in Tausend)</i>	<i>Veränderung gegenüber Vorjahr (%)</i>
1990	2281.4	
1991	1942.7	-14.8
1992	2162.3	11.3
1993	2273.3	5.1
1994	2734.8	20.3
1995	3056.4	11.8
1996	3463.8	13.3
1997	3725.8	7.6
1998	3810.9	2.3
1999	3882.9	1.9

Quelle: TRI (2001), S. 11.

Tabelle 2 zeigt nun die Entwicklung der gesamten indischen Auslandsreisen, ohne nach den einzelnen Segmenten (Geschäfts-, Studienreisen etc.) zu differenzieren<sup>98</sup>. Auch wenn die Zahlen mit Vorsicht zu geniessen sind<sup>99</sup>, lassen sie eine Tendaussage zu. Gegenüber 1990 haben die Auslandsreisen bis ins Jahr 1999 um 70 Prozent zugenommen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von sechs Prozent entspricht. Die Wachstumsraten für den Ferientourismus werden mit 15 bis 20 Prozent in den letzten Jahren sogar noch höher eingestuft<sup>100</sup>. Trotz aller statistischen Unsicherheiten kann gesagt werden, dass der indische Auslandtourismus am Boomen ist und angesichts des Bevölkerungsreichtums ein enormes

<sup>98</sup> Zahlen über die einzelnen Segmente liegen nicht vor. Singh Piya (2001) nennt eine Schätzung von zurzeit etwa 500'000 reinen Ferientouristen, wovon 50'000 dem Pauschaltouristenmarkt zugerechnet werden können. Diese Angaben müssen jedoch mit äusserster Vorsicht genossen werden.

<sup>99</sup> Die Zahlen zwischen 1994-1997 stimmen mit den Zahlen von der WTO (1999a) überein, was auf die gleiche Quelle schliessen lässt. Die Zahl von vier Millionen Auslandsreisen wird allerdings von einigen Reiseveranstaltern als zu hoch eingestuft, siehe dazu auch Suri (2001) oder Singh Piya (2001).

<sup>100</sup> TRI (2001), S. 12.

Potenzial darstellt<sup>101</sup>. Im folgenden werden die drei wichtigsten Gründe für dieses Wachstum angeführt.

#### 4.1 Ökonomische Faktoren

Wohl am direktesten hängt die Reisetätigkeit von der Einkommensverteilung und vom verfügbaren Realeinkommen ab. Steigt dieses an, wird Geld für zusätzliche Konsumausgaben frei. Bei steigenden Einkommen verschiebt sich der Anteil an Grundbedarfsgütern innerhalb der Konsumstruktur zugunsten der Güter des gehobenen Bedarfs. Kaspar weist daraufhin, dass Auslandsreisen im Verhältnis zum Binnentourismus stärker von dieser Verschiebung profitieren, da erstere einen höheren Elastizitätsgrad aufweisen, was aber auch bedeutet, dass der Auslandtourismus bei Rezessionserscheinungen stärker betroffen ist. Die Konjunktursituation ist denn auch ein weiterer wichtiger Bestimmungsfaktor für das Auslandsreisevolumen einer Nation. Und nicht zuletzt fördert eine gute Währungslage den Reiseverkehr. So profitierte der Schweizer Tourismus in den Achtzigerjahren beispielsweise vom günstigen Kurs des Schweizer Frankens relational zu den Währungen von wichtigen Tourismusherkunftsländern.<sup>102</sup>

TABELLE 3: EINKOMMENSVERTEILUNG IN INDIEN (Anteile in Prozent)<sup>103</sup>

Einkommensklassen (Rupien)	85/86	97/98	00/01*
>96000	1.1	4.5	6.5
70000-96000	1.5	5.9	7.3
22500-70000	32.2	47.4	52.8
<22500**	65.2	42.2	33.4
Total	100	100	100

\* Hochrechnung  
 \*\* Die offizielle Armutsgrenze liegt bei 16000 Rupien

Quelle: Oertli (2001), leicht verändert

Die indische Wirtschaft ist in den letzten zehn Jahren stark gewachsen. Das reale Bruttoinlandsprodukt ist zwischen 1990 und 1998 jährlich durchschnittlich um 6.1 Prozent gewachsen<sup>104</sup>, und - damit einhergehend - sind auch die durchschnittlichen Einkommen angestiegen (Tabelle 3). Die Liberalisierungsschritte der indischen Wirtschaft seit Beginn der Neunzigerjahre haben unter anderem dazu geführt, dass ein kreatives Unternehmertum entstehen konnte

<sup>101</sup> Die beeindruckenden Zahlen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Bedeutung des indischen Tourismus im internationalen Tourismuskontext nach wie vor bescheiden ist. Nimmt man beispielsweise die Statistik der touristischen Ausgabeländer, so belegte Indien 1997 immer noch den 42. Rang. WTO (1999b), S. 13.

<sup>102</sup> Kaspar (1991), S. 29 und S. 118ff.

<sup>103</sup> Die jährliche Teuerung betrug in dieser Zeitspanne etwa 5 Prozent. 10'000 Rupien entsprechen 350 Schweizer Franken (Mittelkurs von 0.035 am 5.2.2002).

<sup>104</sup> Von Baratta Marion (Hg. ab 1997): Der Fischer Weltalmanach. 1988-2001. Frankfurt a. M.

und dass der Riesenmarkt Indien immer mehr auch ausländischen Investoren zugänglich gemacht wurde. Viele Branchen konnten von dieser Öffnung profitieren. Für den Tourismus entscheidend ist, dass die obere indische Mittelschicht, die in erster Linie für den Auslandtourismus verantwortlich zeichnet, in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Die potenziellen Auslandsreisenden, die in Tabelle 3 in der obersten Einkommensklasse zu suchen sind, werden zurzeit auf etwa 25 Millionen geschätzt, mit steigender Tendenz<sup>105</sup>.

## 4.2 Devisenmanagement

Ein weiterer zentraler Faktor für die Zunahme der indischen Auslandsreisen ist die sukzessive Lockerung der Devisenrestriktionen<sup>106</sup>. Bis 1996 konnten indische Reisende jährlich gerade einmal 500 US-Dollar für den Ferientourismus ausgeben<sup>107</sup>. Das Devisenkontingent (*basic travel quota* oder *BTQ*) konnte nur umgangen werden, wenn man Zugang zu einem ausländischen Konto hatte. Diese massive Behinderung des Auslandtourismus wurde schrittweise gelockert und die Quote bis ins Jahr 2000 auf 5000 US-Dollar erhöht<sup>108</sup>. Auch wenn Teile der Reisekosten noch immer in US-Dollar bezahlt werden müssen und zu Lasten des Kontingents gehen, kann die Erhöhung der *BTQ* als wichtiger Stimulus für den indischen Auslandtourismus angesehen werden.

## 4.3 Gesellschaftliche Veränderungen

Die partielle Einbindung der indischen Wirtschaft in den globalen Markt und die Verbreitung des Fernsehens haben insbesondere in den grösseren Agglomerationen soziale Veränderungen mit sich gebracht. Mit der Aufgabe des staatlichen Fernsehmonopols 1991 schossen die Sender im Verlauf der Neunzigerjahre wie Pilze aus dem Boden, und die Welt trat in die indischen Stuben<sup>109</sup>. Nicht nur wurden neue Regionen präsentiert, sondern viele, bis anhin unbekannte Konsumgüter und - damit verknüpfend - neue Lebensstile. Der Blick nach Westen brachte manch althergebrachte Tradition ins Wanken und rief vor allem bei jungen, gebildeten Leuten neue Bedürfnisse hervor, unter anderem eben auch der Wunsch, ins Ausland zu reisen und die neue Welt zu entdecken. Dieses Wecken von neuen Bedürfnissen wurde unterstützt durch die Printmedien und - immer wichtiger - auch durch Video und

---

<sup>105</sup> TRI (2001), S. 8.

<sup>106</sup> Siehe dazu auch Suri (2001).

<sup>107</sup> Ziel dieser Regelung war, dem Devisenabfluss ins Ausland Einhalt zu gebieten. Zudem kann sie auch als protektionistische Massnahme zur Förderung des Binnentourismus angesehen werden.

<sup>108</sup> TRI (2001), S. 8-9.

<sup>109</sup> Heute erreichen über 1000 Fernsehsender etwa 85 Prozent der indischen Bevölkerung (Singh Vijay Kumar (2002)). Bis 1991 waren gerade einmal zwei Kanäle des Staatsfernsehens 'Durdarshan' empfangbar. Die Wirkung dieses Wandels lässt sich nur erahnen!

Internet. Die Beeinflussung des Tourismus durch die Medien spielt in dieser Arbeit eine wichtige Rolle, insbesondere natürlich dann, wenn von der Beziehung von Film und Tourismus die Rede ist<sup>110</sup>. Zum gesellschaftlichen Wandel beigetragen haben auch gebildete Inder, die im Ausland studiert oder gearbeitet, dabei "das westliche Leben" kennengelernt haben und mit neuen Erfahrungen und Ideen in ihr Heimatland zurückgekehrt sind<sup>111</sup>.

---

<sup>110</sup> Zur Bedeutung der Expansion und der Fortschritte in den Kommunikationstechnologien für den Tourismus siehe auch Freyer (1998), S. 22-25.

<sup>111</sup> TRI (2001), S. 10.

## 5 Der indische Tourismus in der Schweiz

### 5.1 Der indische Tourismus in Zahlen

#### 5.1.1 *Der indische Tourismus im nationalen Kontext*

In der Schweiz werden in der offiziellen Tourismusstatistik die Ankünfte in den Gastbetrieben wie auch die Logiernächte erhoben. In dieser Arbeit wird die Besprechung letzterer vorgezogen, da die Logiernächte genauer darüber Auskunft geben, wie stark die Schweiz vom indischen Tourismus profitiert. Es spielt ökonomisch gesehen weniger eine Rolle, wieviele Touristen in den Hotels ankommen, als wieviele Übernachtungen sie in Anspruch nehmen, die ihrerseits mit einer gewissen Tageskostenstruktur verbunden sind. Die Logiernächte bilden denn auch die Basis zur Berechnung der touristischen Wertschöpfung. Der Nachteil der Ankünfte ist zudem, dass nicht die Ankunft der Touristen in der Schweiz (am Flughafen oder am Zoll der Schweizer Grenze), sondern das Einchecken in den Hotel- und Parahotelbetrieben erhoben wird<sup>112</sup>. Das heisst, dass Rundreisende, wie es die Inder in der überwiegenden Mehrzahl sind, gleich mehrmals erhoben werden. Bei der Betrachtung einer Entwicklungszahlenreihe oder beim Vergleich mit anderen touristischen Herkunftsländern in der Schweiz fällt dies weniger ins Gewicht, da die Bezugsgrösse die gleiche bleibt. Beim Vergleich der Ankünfte mit anderen nationalen Statistiken hingegen - wie es in der Arbeit dort gemacht wird, wo Angaben zu den Logiernächten fehlen - muss damit gerechnet werden, dass die Erhebung der Ankünfte unterschiedlich vorgenommen wurde.

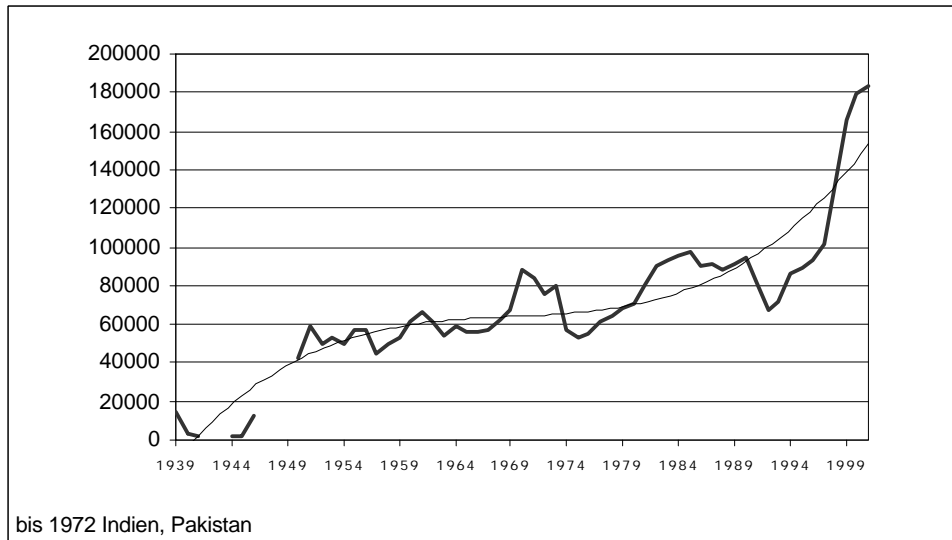
#### *a) Entwicklung des indischen Tourismus in der Schweiz*

Die Logiernächtezahlen für den indischen Tourismus liegen seit 1939 vor (Abbildung 5). Bis 1972 wurden Pakistan und Indien zusammen erfasst. Die Zunahme im Jahr 1973 von rund 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr trotz der statistischen Abkoppelung Pakistans lässt jedoch vermuten, dass die pakistanischen Logiernächte vor 1972 nicht gross ins Gewicht fallen. Die Zahlen der Kriegsjahre 1942/43 fehlen ebenso wie die Nachkriegsjahre 1947-49. 1951 erreichen die Logiernächte die 60'000er Marke.

---

<sup>112</sup> Um dennoch eine Schätzung vorzunehmen: Im Jahr 2000 wurden 71912 Ankünfte in den Hotelbetrieben registriert. Der Anteil der Geschäftsreisenden dürfte zwischen 30 und 40 Prozent liegen. Eingedenk der Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit der Ferientouristen in mehr als einem Hotel in der Schweiz absteigt (bei der Befragung lag der Durchschnitt bei 2.8 Übernachtungsorten pro Tourist mit n=142), dürfte die Obergrenze der Anzahl indischer Ferientouristen, die im Jahr 2000 die Schweiz besucht hat, bei 30'000 liegen.

ABBILDUNG 5: INDISCHE LOGIERNÄCHTEZAHLEN IN DER SCHWEIZ, HOTELLERIE, 1939-2001



Quelle: BFS 2000a; BFS 2000c

Bis Ende der Sechzigerjahre steigen die Übernachtungen auf über 80'000 an (mit dem Boomjahr 1970 mit einem Zuwachs von über 30 Prozent), nehmen aber infolge der Weltwirtschaftskrise Mitte der Siebzigerjahre wieder stark ab. Ab 1977 beginnt wieder eine stärkere Wachstumsphase, die im Rekordjahr 1985 mit 97'000 Logiernächten mündet. In der Folge gehen die Zahlen bis 1992 etwas zurück, um dann während der Neunzigerjahre wieder anzusteigen. Aber erst 1997 wird der Wert von 1985 übertroffen. Dieser Hinweis ist insofern von Bedeutung, als der Faktor 'Kino' 1985 sicher noch keine Rolle gespielt haben kann, dannzumal aber schon viele Inder in die Schweiz gereist sind. Beispiellos bleibt dann der Anstieg zwischen 1997-1999 mit jährlichen Zuwachsraten gegen die 30 Prozent. In den letzten zwei Jahren ist das Wachstum wieder deutlich zurückgegangen.

Zweierlei soll festgehalten werden: Seit der Unabhängigkeit von 1947 reisen indische Touristen in die Schweiz, und die Logiernächtezahlen gehen nur selten unter 50'000. Die Schweiz war demnach für die indische Oberschicht schon immer eine beliebte Reisedestination, weshalb beim indischen Tourismus in der Schweiz nicht grundsätzlich von einem Novum gesprochen werden kann. Neu ist allein das massive Wachstum der letzten Jahre (mit den Spitzenjahren 1998/1999), die dem indischen Tourismus in der Schweiz eine neue Dimension verliehen haben. Es geht bei der Erklärung unter anderem also auch darum, speziell diese Zeitperiode ins Auge zu fassen.

Leider machen die Zahlen keine Angaben darüber, wie sich der indische Tourismus strukturell über die Jahre hinweg verändert hat. 'Wer waren die ersten Touristen?' oder 'ab wann dominierte der reine Ferientourismus?' sind Fragen, die aufgrund der Datengrundlage nicht beantwortet werden können. An dieser Stelle soll der Hinweis genügen, dass die starke

Zunahme der Neunzigerjahre auf den Ferien - und nicht auf den Geschäftstourismus zurückzuführen ist<sup>113</sup>.

b) *Vergleich mit andern Herkunftsländern*

Aufgrund obiger Kurve stellt sich nun die Frage nach der *relativen* Bedeutung des indischen Tourismus in der Schweiz. Der Vergleich mit anderen Touristengruppen in der Schweiz zeigt, dass die Inder im Jahr 2000 mit 180'000 Logiernächten den 15. Rang belegten (Tabelle 4).

TABELLE 4: LOGIERNÄCHTEZAHLEN IN DER SCHWEIZ NACH HERKUNFTSLÄNDERN, HOTELLERIE, 1992/2000

	<i>Herkunftsland</i>	<i>2000</i>	<i>Zuwachs seit 1992 in %</i>
1.	Deutschland	6443857	-5.8
2.	USA	2172282	15.0
3.	Grossbritannien	1929294	4.4
4.	Frankreich	1235539	-14.3
5.	Japan	970416	19.0
6.	Italien	956744	-31.5
7.	Niederlande	922696	4.7
8.	Belgien	795962	-18.0
9.	Oesterreich	346297	-5.0
10.	Spanien	313613	-23.6
<b>15.</b>	<b>Indien</b>	<b>179629</b>	<b>167.8</b>

Quelle: BfS 2000a und eigene Berechnung.

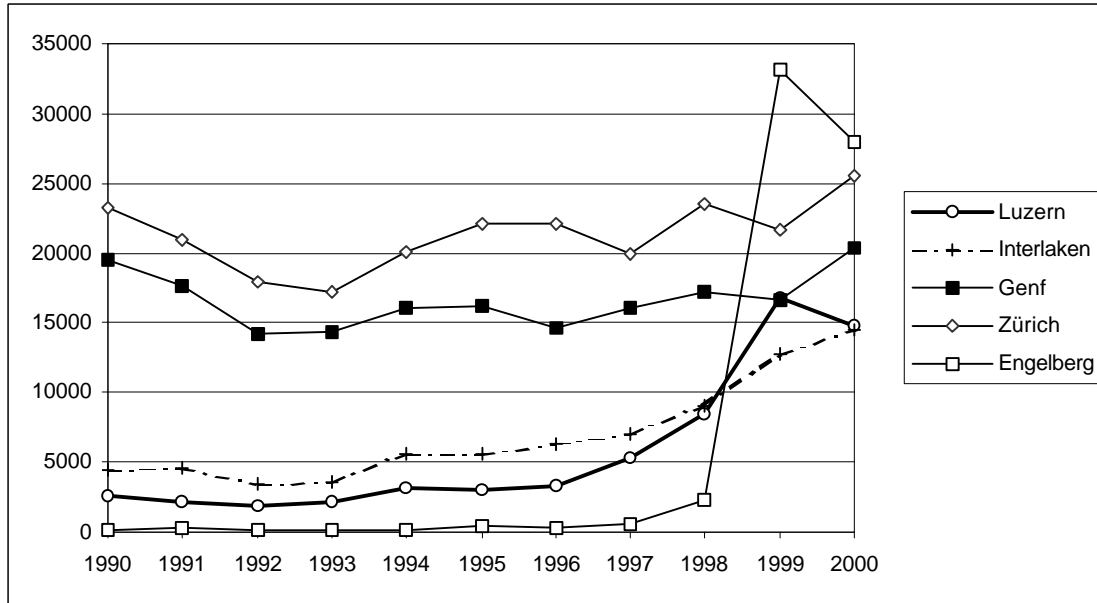
Nach Japan (Platz 5) ist Indien der zweitgrösste asiatische Markt<sup>114</sup>. Die Zuwachsraten seit 1992 zeigen, dass die Zahlen der traditionellen Herkunftsländer (z. B. Deutschland, Frankreich, Italien) am Stagnieren oder am Abnehmen sind. Unter denjenigen vier Ländern, die gegenüber 1992 ein Wachstum von über 10 Prozent erreicht haben, befindet sich kein einziges europäisches Land: Indien führt mit 168 Prozent vor Australien/Ozeanien (37 Prozent), Japan (19 Prozent) und den USA (15 Prozent)<sup>115</sup>. Der Anteil der indischen Logiernächte ist - um eine Bilanz zu ziehen - mit 0.9 Prozent am ausländischen Gesamtvolumen nach wie vor bescheiden. Jedoch verzeichnen die Inder gegenüber den traditionellen Herkunftsländern ein starkes Wachstum.

<sup>113</sup> Vgl. die Erklärungen zur Abbildung 6.

<sup>114</sup> Wenn man die zusammengefasste Gruppe der Golfstaaten (Saudi Arabien, Oman, Katar, Kuwait, Bahrain, Vereinigte Arabische Emirate) mit 190000 Logiernächten ausser Betracht lässt. In dieser Zahl dürften einige *non residential Indians* enthalten sein, die nach offizieller Lesart nicht dem indischen Tourismus zugerechnet werden. Vgl. Kapitel 5.2.3.

<sup>115</sup> Die USA und Japan verzeichneten im Jahr 2001 mit 13.6% bzw. 14.6% einen starken Rückgang der Logiernächtezahlen.

ABBILDUNG 6: INDISCHE LOGIERNÄCHTEZAHLEN AUSGEWÄHLTER GEMEINDEN, HOTELLERIE, 1990-2000



Quelle: BFS 2000b

### c) Regionale Verteilung der Logiernächtezahlen

Abbildung 6 zeigt die Entwicklung der Logiernächte der fünf Gemeinden Luzern, Interlaken, Genf, Zürich und Engelberg, die in der Schweiz mit grossem Abstand die höchsten Zahlen aufweisen<sup>116</sup>. An der Spitze liegt zurzeit - noch vor den Grossstädten Genf und Zürich - Engelberg. Die Innerschweizer Gemeinde verdankt diese Position in erster Linie dem bereits erwähnten Hotel Terrace, das seit 1999 in den Frühjahrs- und Sommermonaten in Zusammenarbeit mit dem indischen Pauschalreiseanbieter 'SOTC' betrieben wird und von allen Hotels in der Schweiz mit Abstand am meisten indische Logiernächte aufweist<sup>117</sup>. Aber auch der Reiseveranstalter 'Thomas Cook' lässt seine Gäste auf einigen Rundreisen in Engelberg übernachten. Der Vergleich der beiden Grossstädte Zürich und Genf, die wohl einen grossen Teil des Geschäftstourismus tragen, mit den Touristenorten Interlaken, Luzern und Engelberg zeigt, dass der Boom des indischen Tourismus der letzten Jahre in erster Linie auf den Ferientourismus zurückzuführen ist. Während erstere in den letzten zehn Jahren eher stagnierten, verzeichneten Interlaken, Luzern und Engelberg zwar unterschiedliche, aber doch alle starke Zunahmen.

Bei der regionalen Verteilung der Logiernächte fällt auf, dass nicht weit hinter den grossen fünf die relativ unbekannte Gemeinde Rougemont in der Rangliste auftaucht. 1999 waren in Rougemont 30 Prozent der ausländischen Gäste Inder. Diese Logiernächte können zu einem

<sup>116</sup> Zum Vergleich: Im Jahr 2000 wies die Bundeshauptstadt Bern 2760 indische Logiernächte in Hotelbetrieben auf.

<sup>117</sup> Das Hotel war zwischen 1991 und 1999 stillgelegt, wurde dann renoviert und 1999 neu eröffnet. Das Hotel ist im Besitz der Gemeinde Engelberg und wird von den Titlisbahnen gepachtet. In den Frühjahrs- und Sommermonaten garantiert SOTC ein gewisses Bettenkontingent. Die Idee, das Hotel speziell für indische Reisegruppen in Betrieb zu nehmen, ist nicht zuletzt dadurch entstanden, dem Wunsch der Gäste nach indischem Essen effizienter und kostengünstiger nachzukommen. Vgl. Exkurs 1.

grossen Teil dem eigentlichen Filmtourismus (die indischen Filmemacher als Geschäftstouristen) zugerechnet werden, der in einigen Gemeinden im Saanerland zu einem beträchtlichen Wirtschaftsfaktor geworden ist<sup>118</sup>. In der Gesamtschau fällt der Filmtourismus ökonomisch gesehen jedoch weniger ins Gewicht. Was bei den Gemeinden, die vom Filmgeschäft profitieren, sichtbar wird, nämlich dass mit abnehmender Grösse der Gemeinde der Profit im Verhältnis ansteigt, gilt selbstverständlich auch beim Ferientourismus. In diesem Abschnitt war davon die Rede, wo die indischen Touristen übernachteten. Was sie während des Tages unternehmen und welche Regionen zusätzlich besucht werden, wird weiter unten behandelt.

### 5.1.2 *Der indische Tourismus in der Schweiz im internationalen Kontext*

In diesem Kapitel soll nun gezeigt werden, wie es um die Stellung der Schweiz im Vergleich zu anderen Auslandsdestinationen für indische Touristen steht resp. inwiefern die grossen Wachstumsraten nicht in einem allgemeinen Trend des indischen Auslandtourismus liegen. Neben einer Rangliste der wichtigsten Destinationen wurden noch einige Beispiele von Ländern ausgewählt, die wie die Schweiz indische Filmcrews hospitierten (und solche die es nicht tun), um zu prüfen, ob in diesen Ländern der Tourismus ähnlich stark zugenommen hat.

TABELLE 5: WICHTIGSTE DESTINATIONEN DES INDISCHEN AUSLANDTOURISMUS, ANKÜNFTEN 1999

1.	Singapur	288400
2.	USA	228100
3.	Kuwait*	215100
4.	Grossbritannien	183000
5.	Bahrain*	172000
6.	Thailand	164000
7.	Vereinigte Arabische Emirate	158300
8.	Nepal	140600
9.	Hong Kong	107400
10.	China	84200
11.	Pakistan*	67100
<b>12.</b>	<b>Schweiz</b>	<b>64500</b>
*Zahlen von 1998		

Quelle: TRI (2001), S. 50

Tabelle 5 zeigt, dass die Schweiz beim indischen Auslandtourismus auch global gesehen eine wichtige Rolle spielt und 1999 den zwölften Rang belegte. Um so erstaunlicher ist dies, als die meisten Staaten, die mehr Ankünfte wie die Feriendestination Schweiz aufweisen, entweder in einem nachbarschaftlichen Verhältnis zu Indien stehen (Pakistan, Nepal, China),

<sup>118</sup> Die Bezifferung der touristischen Wertschöpfung des Filmtourismus in einem Fallbeispiel und die Implikationen auf die regionale Wirtschaft wäre zweifelsohne eine spannende Angelegenheit - und würde sicherlich ein Argument für weitere Anstrengungen bei der Anwerbung von Filmteams liefern. Verlässliche Daten zu den Ausgaben der Filmcrews sind jedoch nicht erhältlich. Zudem müsste das regionale Bruttoinlandsprodukt in einem aufwendigen Verfahren berechnet werden.

eine historische Verbindung (Grossbritannien, Pakistan) oder eine grosse indische Diaspora (USA, Grossbritannien, Golfstaaten) aufweisen. An der Spitze liegt mit grossem Abstand Singapur, gefolgt von den USA und Kuwait. Betrachtet man nun einige ausgewählte Länder bezüglich der Zuwachsrate seit 1993, sticht die Schweiz nicht mehr so hervor, wenngleich sie von diesen Beispielen die zweitgrösste *absolute* Zunahme verzeichnet (Tabelle 6).

TABELLE 6: ANKÜNFTEN AUS INDIEN IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN, 1993/99

	1993	1999	Zuwachs seit 1993 in %
Neuseeland*	1665	6602	296.5
Australien*	9800	33630	243.2
Südafrika	8250	27252	230.3
Israel	5005	15217	204.0
USA*	102339	228072	122.9
<b>Schweiz*</b>	<b>30456</b>	<b>64514</b>	<b>111.8</b>
Japan	23847	35930	50.7
Mauritius*	10740	13583	26.5
*Drehorte für indische Filme			

Quelle: WTO 1999b, WTO 2001

Bis auf Mauritius haben alle prominenteren Filmdrehorte stark zugelegt, aber eben auch Israel und Südafrika (wo vereinzelt auch schon gedreht wurde). Ein stichhaltiges Argument für den Zusammenhang von Film und Tourismus lässt sich aufgrund dieser Zahlen nicht ableiten, zumal auch nicht bekannt ist, wie hoch der Anteil an reinen Ferienreisen ist<sup>119</sup> und für eine genauere Korrelation auch die Anzahl der gedrehten Filme in den jeweiligen Ländern einbezogen werden müsste. Aber leider liegen keine Daten vor.

TABELLE 7: ANKÜNFTEN AUS INDIEN IN AUSGEWÄHLTEN EUROPÄISCHEN LÄNDERN, 1995/99

	1995	1999	Zuwachs seit 1995 in %
1. Grossbritannien	163000	183000	12.3
<b>2. Schweiz</b>	<b>36555</b>	<b>64514</b>	<b>76.5</b>
3. Italien	-	47491	63.7
4. Belgien	8538	13979	63.7
5. Türkei	7213	10332	43.2
6. Ungarn	3759	5847	55.5

Quelle: TRI (2001), S. 21

Wo steht die Schweiz nun im europäischen Markt? Tabelle 7 zeigt, dass die Schweiz nach dem Spezialfall Grossbritannien wichtigstes europäisches Reiseland für indische Touristen ist. Der Zuwachs seit 1995 ist gar grösser als derjenige Grossbritanniens, auch in absoluten Zahlen gesehen. Noch vor Belgien dürften Frankreich, Deutschland und wahrscheinlich auch Spanien rangiert sein, über die jedoch keine Zahlen vorliegen. Die Stellung dieser Länder

<sup>119</sup> Für Neuseeland liegen die Daten vor: Im Jahr 1999 machte der Anteil an reinen Ferientouristen gerade einmal 40 Prozent aus. 'National Statistical Office', Neuseeland.

inklusive derjenigen Belgiens und Italiens mit einem ähnlichen Zuwachs wie die Schweiz lassen vermuten, wie stark der Europamarkt vom indischen Pauschalтуризм geprägt ist. Es sind dies alles Länder, die auf organisierten Europareisen besucht werden. Um so mehr mag die Positionierung von Ungarn erstaunen, das wenig bis gar nicht von organisierten Rundreisen profitiert<sup>120</sup>. In Ungarn wurden auch schon einige indische Filme gedreht, allerdings bliebe beim Postulat eines Zusammenhanges zum Ferientourismus die Frage offen, inwieweit gerade ein Land wie Ungarn, das zumindest vermeintlich über keine erstklassige touristische Infrastruktur verfügt, von Indern individuell bereist wird. Schottland, ein weiterer Drehort der indischen Filmindustrie, weist seit 1998 rückläufige Ankünfte indischer Touristen auf<sup>121</sup>.

Die Zahlen zum indischen Tourismus zeigen folgendes: Mit einem zwölften Rang global gesehen und dem zweiten Rang auf europäischer Ebene ist die Schweiz, die im Gegensatz zu anderen wichtigen Reiseländern einen sehr hohen Anteil an reinen Ferienreisen aufweist, eine ausgesprochen wichtige Feriendestination für indische Touristen. Die Zuwachsraten zeigen jedoch, dass auch viele andere Länder beim indischen Tourismus sehr stark zugelegt haben. Der indische Auslandstourismus ist *allgemein* am Boomen. Die starke Stellung der Schweiz, die nur im Ausmass ein Novum ist, kann mit diesem Boom allein nicht erklärt werden. Seit der Unionsgründung von 1947 sind wohlhabende Inder in die Schweiz gereist.

## 5.2 Charakterisierung der indischen Touristen

### 5.2.1 Sozio-ökonomischer Hintergrund

Indische Auslandsreisende gehören den obersten Einkommensschichten Indiens an<sup>122</sup>. Gleichzeitig sind aber die Unterschiede innerhalb der Gruppe der Auslandsreisenden recht gross. Die Skala reicht vom mehrfachen Millionär, dessen Ausgabelimite am ehesten noch durch das Devisenkontingent beschränkt wird, bis hin zum Angestellten, für den eine Auslandsreise etwas Einmaliges bleiben wird und der von der Möglichkeit Gebrauch macht, die Reise auf Kredit zu buchen. Travel Research International schlägt vor, dass jährliche Haushaltseinkommen zwischen 300'000 und 500'000 Rupien (10500 bis 17500 Schweizer Franken<sup>123</sup>) regelmässige Auslandsreisen ermöglichen, was zurzeit etwa 25 Millionen Leute betreffen würde<sup>124</sup>. Um bei SOTC einen Kredit in Anspruch zu nehmen, bedarf es eines Mindesthaushalteinkommens von 120'000 Rupien (4200 Schweizer Franken). Dies zeigt, dass

---

<sup>120</sup> In keinem der gesichteten Reisekataloge ist Ungarn Bestandteil einer Rundreise.

<sup>121</sup> 'National Statistics', Grossbritannien.

<sup>122</sup> Vgl. Kapitel 4.1.

<sup>123</sup> Siehe Anm. 103, S. 36.

<sup>124</sup> TRI (2001), S. 44.

das Spektrum um einiges grösser wird, wenn man die Leute mit einbezieht, für die Auslandsreisen Ausnahmen bleiben.

Will man allen (berechtigten) Einwänden zum Trotz eine Kategorisierung der indischen Touristen vornehmen, so wäre ein gebräuchlicher Vorschlag, eine kleinere Gruppe der indischen Oberschicht und eine grössere Gruppe der oberen Mittelklasse zuzuschreiben<sup>125</sup>. Bisweilen kommen auch Incentivegruppen in die Schweiz, allerdings ist ihr Anteil am Gesamtvolumen sehr gering<sup>126</sup>. Bei einer Charakterisierung der Touristen nach Berufsklassen zeigt sich eine besonders starke Reisetätigkeit bei den Handelsleuten (von Diamanten, Handwerk, Landwirtschaftsprodukten etc.). Ebenfalls stark vertreten sind die akademischen Berufe und die Gruppe der leitenden Angestellten<sup>127</sup>.

### 5.2.2 Grösse und Art der Reisegruppen

Indische Touristen reisen selten alleine. Am ehesten kommt dies noch bei gebildeten, in einer guten Stellung stehenden Frauen vor. Das im Tourismus sonst wichtige Segment der jungen alleinreisenden Männer scheint weitgehend zu fehlen<sup>128</sup>. Die meisten indischen Touristen reisen mit ihrem Partner oder in der Familie, die durchaus über die eigentliche Kernfamilie hinausgehen kann. Gruppen von bis zu zehn Leuten sind keine Seltenheit; Diese Zahl kann aber auch problemlos überschritten werden, und es kommt mitunter vor, dass eine indische Grossfamilie gleich ein ganzes Hotel für sich beansprucht.

Bei den Paaren können zwei Gruppen unterschieden werden. Da wären zum einen die vor allem in den Grossstädten wachsende Zahl der Doppelverdienenden, welche die Familiengründung zu Gunsten der beruflichen Karriere hinauszögern<sup>129</sup>. Nicht selten reisen gleich mehrere Paare zusammen. Zum anderen gibt es immer mehr Hochzeitspaare, die sich dazu entschliessen, ihre Flitterwochen im Ausland zu verbringen. Ein kleineres, aber nicht zu vernachlässigendes Gästesegment bilden die Pensionierten, die je länger je mehr auch im reinen Ferientourismus vertreten sind.

### 5.2.3 Herkunft der indischen Touristen

Bei der Herkunft muss zwischen den *residential*s und den *non residential*s unterschieden werden. Viele *residential*s stammen aus den metropolitanen Regionen von Mumbai, Delhi und Chennai, wo sich auch die grössten internationalen Flughäfen befinden. Weitere wichti-

---

<sup>125</sup> Vgl. auch die Bemerkungen dazu in Kapitel 3.1.3.

<sup>126</sup> Incentivereisen sind Reisen, die ein Unternehmen bestimmten Mitarbeitern als Prämie oder als Anreiz zur Leistungssteigerung stiftet. Die indischen Firmen schicken ihre Mitarbeiter häufiger in den Fernen Osten, da die Preise günstiger sind und ein pulsierendes Nachtleben angeboten werden kann. Die Incentivereisenden weisen von den indischen Touristen in der Schweiz die geringste Kaufkraft auf.

<sup>127</sup> TRI (2001), S. 28 und eigene Erhebung.

<sup>128</sup> TRI (2001), S. 29.

<sup>129</sup> Im Touristenjargon die *double-income no kids* oder *DINKS*.

gere Herkunftsregionen sind die beiden Grossstädte Hyderabad und Bangalore, das Zentrum der boomenden Informationstechnologie-Industrie. Auslandsreisen sind also zunächst einmal Ausdruck von Urbanität. Es gibt aber auch sehr wohlhabende Leute in den kleineren Provinzstädten und auf dem Land, die im Handel und in der Landwirtschaft tätig sind, und Reisen ins Ausland unternehmen. Viele dieser Händler kommen aus den Staaten Gujarat und Rajasthan, der Heimat des traditionellen Edelstein- und Teppichmarktes. Tourismusexperten gaben an, dass die Touristenzahlen in der Schweiz nach dem schweren Erdbeben in Gujarat im Januar 2001 merklich zurückgingen<sup>130</sup>, was das Gewicht der Gujaratis im Reisemarkt unterstreicht. Indische Staatsbürger sind vielerorts in der Welt anzutreffen. Für den Tourismus in der Schweiz spielen die *non residentials* eine unscheinbare, aber wichtige Rolle. Auch wenn keine genauen Zahlen vorliegen, kann ihr Anteil durchaus einen Viertel am gesamten indischen Tourismus in der Schweiz ausmachen - womit ein statistisches Problem angesprochen wäre: Die offizielle Erfassung der Touristen in den Gastbetrieben erfolgt nach dem festen Wohnsitz und nicht - wie man vielleicht eher vermuten würde - nach der Staatsbürgerschaft. Das heisst, die Logiernächtestatistik macht keine exakten Angaben zur Nationalität der Reisenden<sup>131</sup>. Beim indischen Tourismus ist dies insofern von Belang, als Nationalität und Wohnland in etlichen Fällen eben nicht übereinstimmen. Offiziell werden die *non residentials* demnach nicht als Inder erfasst, womit der indische Tourismus *per definitionem* in der Schweiz stark unterschätzt würde<sup>132</sup>. In den Hotels wird aus praktischen Gründen jedoch bisweilen anstelle des Wohnsitzlandes die Nationalität erhoben. Gerade das Hotel Terrace in Engelberg, das mit Abstand am meisten indische Logiernächte in der Schweiz aufweist, folgt dieser Praxis, so dass zumindest in diesem Fall der Relevanz des indischen Tourismus auch statistisch Rechnung getragen wird. Die Zahl der *non residentials*, die nicht als Inder erfasst werden, bleibt eine Dunkelziffer. Wichtig ist, dass diese grosse Touristengruppe zumindest theoretisch in die Überlegungen einfließt. Wichtige Herkunftsländer der *non residentials* sind die Golfstaaten (vor allem die Vereinigten Arabischen Emirate, Kuwait und Oman), die USA und Grossbritannien<sup>133</sup>.

#### 5.2.4 Reiseform

Die Reiseform bezeichnet die Art der Reiseorganisation. Individualreisen sind Reisen, die ohne Reiseveranstalter durchgeführt werden. Demgegenüber werden unter Pauschalreisen solche verstanden, bei denen bestimmte Leistungen eines Veranstalters in Anspruch genom-

---

<sup>130</sup> Ebenso Singh Piya (2001).

<sup>131</sup> Was ja mit der Bezeichnung 'Herkunftsland' auch nicht gesagt wird.

<sup>132</sup> Bei den Indern, die einen ausländischen Pass besitzen, ist der Fall statistisch klar. Sie werden nicht als Inder erfasst, auch wenn sie sich häufig immer noch als Inder fühlen und ausgeben. Würde man auch diese Gruppe noch zum indischen Tourismus in der Schweiz zählen, wäre die Zahl also nochmals grösser. Vgl. Kapitel 1.3.

<sup>133</sup> Von den 46 befragten *non residentials* leben 22 in den Vereinigten Arabischen Emiraten, 13 in den USA und zehn in übrigen Ländern.

men werden<sup>134</sup>. Zahlen, wie sich der indische Tourismus in der Schweiz bezüglich der Reiseform zusammensetzt, liegen nicht vor. Schätzungen gehen davon aus, dass die Pauschaltouristen etwa zwei Drittel des Gesamttotals ausmachen, d. h. das organisierte Reisen herrscht zurzeit bei den indischen Touristen in der Schweiz vor<sup>135</sup>. Die drei wichtigsten indischen Reiseveranstalter für den Schweizer Markt sind 'Cox&Kings', Thomas Cook und SOTC. Mit einem Marktanteil von etwa zwei Dritteln im Pauschalreisengeschäft ist SOTC die klare Nummer eins. Unter Berücksichtigung der Individualreisenden ergäbe dies einen Anteil von SOTC am gesamten Ferienmarkt von etwa 40 Prozent. Auch wenn diese Rechnung auf Schätzungen basiert, lässt sie erahnen, welche wichtige Rolle dem Reiseveranstalter beim indischen Tourismus in der Schweiz zukommt.

### 5.3 Der Aufenthalt in der Schweiz

#### 5.3.1 Aufenthaltsdauer

Werden wie hier die Logiernächtezahlen zur Messung des Tourismus herangezogen, wird die Aufenthaltsdauer der Gäste zu einer wichtigen Grösse. Da der Anteil der Gruppen beim indischen Tourismus in der Schweiz relativ hoch ist, haben die Reiseveranstalter einen massgeblichen Einfluss auf die Logiernächtestatistik. Sie bestimmen eben nicht nur mit, wieviele Gäste in die Schweiz kommen, sondern auch wieviele Nächte in der Schweiz verbracht werden.

TABELLE 8: TOTAL DER ÜBERNACHTUNGEN ALLER RUNDREISEN IN ZWEI REISEKATALOGEN, 2001

SOTC		Thomas Cook	
1. Schweiz	23	1. Frankreich	15
2. Frankreich	19	2. Schweiz	12
3. Italien	14	3. Italien	7
		Grossbritannien	7
Durchschnitt Schweiz pro Rundreise:	3.8	Durchschnitt Schweiz pro Rundreise:	3

Quelle: Reisekataloge von SOTC und Thomas Cook, Sommer 2001

Das Auszählen der Übernachtungen in den Programmen zweier grosser Reiseveranstalter ergab, dass Frankreich und die Schweiz diesbezüglich die wichtigsten Pauschalreisedestinationen Europas sind (Tabelle 8). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der indischen Pauschaltouristen in der Schweiz von drei bis vier Nächten ist im Vergleich mit anderen überseeischen Gästen eine hohe Zahl. Dies zeigt unter anderem auch die offizielle Hotelstatistik (Tabelle 9), wenngleich sie die Durchschnittswerte aller Touristen (inklusive Geschäftsreisende) wiedergibt - und deshalb nur beschränkt eine Aussage zum Ferientourismus zulässt.

<sup>134</sup> Müller (1991), S. 85.

<sup>135</sup> Vgl. Kapitel 8.

Von den wichtigsten Überseemärkten verbringen einzig die brasilianischen Touristen mehr Zeit in der Schweiz. Gegenüber den Japanern sind die indischen Touristen im Durchschnitt einen Tag länger in der Schweiz.

TABELLE 9: AUFENTHALTSDAUER AUSGEWÄHLTER HERKUNFTSLÄNDER, LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE, 2000

Brasilien	2.7
<b>Indien</b>	<b>2.5</b>
Kanada	2.3
USA	2.2
Australien	2.1
China	1.9
Japan	1.6

Quelle: BfS 2000b

Zudem ist die Schweiz Bestandteil fast aller Europatouren. Im Sommerprogramm der beiden Reiseveranstalter wurden nur zwei (von zwölf) Rundreisen angeboten, die nicht in der Schweiz haltmachten. SOTC hat zum ersten Mal eine achttägige Schweizreise aufgelegt. Schon diese allein wird mit mehreren hundert gebuchten Passagieren einen Effekt auf die Logiernächtestatistik haben. Individualreisende bleiben durchschnittlich noch etwas länger in der Schweiz. Die eigene Befragung ergab für Individualreisende ein Resultat von 5.3 Nächten<sup>136</sup>, andere Quellen sprechen gar von noch mehr<sup>137</sup>. Dass Individualreisende mehr Zeit für weniger Besichtigungen investieren, gilt selbstverständlich nicht nur für den indischen Tourismus und liegt unter anderem schon in der Reiseform selbst begründet, da der Organisationsaufwand bei Pauschalreisen für den einzelnen Touristen wegfällt.

### 5.3.2 Aufenthaltszeit

Da vielfach in der Familie gereist wird, kommen die meisten *residential*s während der Schulferien, die je nach Region zwischen Mitte April und Mitte Juli stattfinden. In dieser Zeit kann es in Indien sehr heiss werden, und die Touristen fliehen in die gemässigeren Klimate. Die meisten Rundreisen finden in der Zeit zwischen Mai und Juni statt (Ferien in Gujarat und Maharashtra). Ab Ende Juli ist der Grossandrang der *residential*s vorbei. Einige Rundreisen werden dann noch einmal um das indische Diwalifest (das Neue Jahr im Hinduismus) herum im Oktober und November angeboten, allerdings im kleineren Stil, da die Ferien kurz sind, und es viele Inder vorziehen, am Fest selbst zu Hause zu bleiben. Die Schweizer Wintersaison spielt im indischen Tourismus noch eine unbedeutende Rolle. Dass die indischen Touristen konzentriert in der Zeitspanne zwischen April und Juni auftreten, kommt den touristischen Akteuren insofern gelegen, als so ein einträgliches Geschäft in der sonst bisweilen schlecht gebuchten Nebensaison gemacht werden kann.

<sup>136</sup> Mit n=46.

<sup>137</sup> Beispielsweise nennt TRI (S. 24) eine Schätzung von 7-10 Nächten, was im Durchschnitt sicher zu hoch ist.

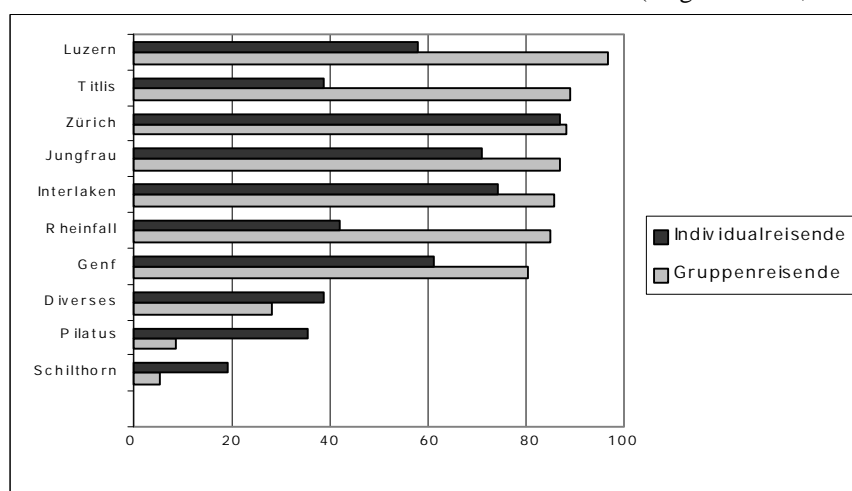
Anders sieht es bei den *non residents* aus. Sie kommen aus unterschiedlichen geographischen Breiten, womit sich auch eine grössere Streuung der Reisezeit einstellt. Die Hauptsaison ist im europäischen Hochsommer zwischen Juli und August.

### 5.3.3 Besuchte Örtlichkeiten und Aktivitäten

#### a) Das Programm

Bei den Übernachtungen zeigte sich eine starke Konzentration auf wenige Gemeinden (Zürich, Genf, Engelberg, Luzern und Interlaken)<sup>138</sup>. Wie sieht es nun bei den Tageszielen aus?

ABBILDUNG 7: BESUCHTE ÖRTLICHKEITEN IN DER SCHWEIZ (Angaben in %, n=123)



Quelle: Eigene Erhebung

In Abbildung 7 sind die Reiseziele in der Schweiz mit der Angabe der Häufigkeit ihrer Frequenz nach Individualreisenden und Gruppenreisenden aufgrund der eigenen Befragungsergebnisse aufgelistet. Die Städte Luzern, Zürich, Genf und Interlaken, der Rheinfall sowie Jungfrauoch und Titlis wurden jeweils von über 80 Prozent der Gruppenreisenden besucht. Allerdings kann aufgrund dieses Ergebnisses nicht auf die Gesamtheit der indischen Touristen geschlossen werden, da Teilnehmer der Schweizer Rundreisen überproportional vertreten sind<sup>139</sup>. So werden beispielsweise die Städte Zürich und Genf auf einigen Rundreisen ausgelassen. Die Auflistung beinhaltet jedoch die wichtigsten Ziele für den indischen Tourismus, welche sich - in unterschiedlichen Kombinationen - in fast allen Programmen der Reiseveranstalter finden lassen. Das Besuchsprogramm in den Städten besteht in der Regel aus einer kürzeren Stadtrundfahrt, auf der einige berühmtere Sehenswürdigkeiten fotografiert werden können<sup>140</sup>. Museen oder andere kulturelle Stätten werden nur selten aufgesucht, da es

<sup>138</sup> Vgl. Kapitel 5.1.1.

<sup>139</sup> Knapp 40 Prozent der Befragten.

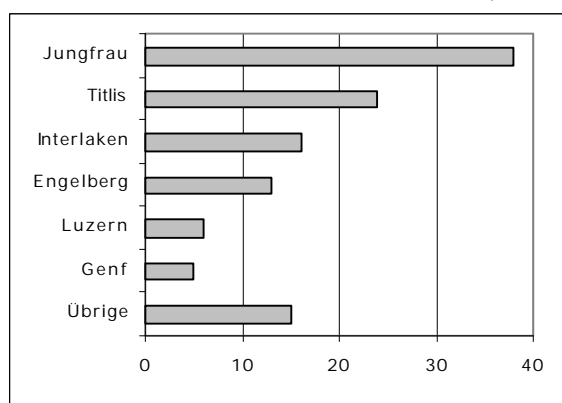
<sup>140</sup> In Zürich u. a. Fraumünster, Peterskirche, Bahnhofstrasse. In Genf u. a. Springbrunnen, Blumenuhr, Palais des Nations. In Luzern u. a. Kappelbrücke, Löwendenkmal, Verkehrsmuseum.

an Zeit und Interesse mangelt und Rom, Paris und London ohnehin die grösseren und berühmteren Einrichtungen beheimaten. In Luzern und Interlaken werden Shoppingtouren eingeplant<sup>141</sup>. Die Ausflüge auf den Titlis und das Jungfraujoch nehmen je etwa einen halben Tag in Anspruch<sup>142</sup>. Das Gruppenprogramm ist also stark standardisiert, und unterscheidet sich bei den verschiedenen Reiseveranstaltern nur wenig. Bei den Individualtouristen sieht es ähnlich aus. Es werden prinzipiell die gleichen Ziele angesteuert mit dem Unterschied, dass einerseits noch weitere Destinationen dazukommen und andererseits weniger häufig gleich alle "Standards" zusammen besucht werden. Pilatus und Schilthorn werden stärker von Individualreisenden besucht. Zum Pflichtprogramm scheint bei beiden Gruppen der Jungfrauflug (und damit auch Interlaken) zu gehören. Dass Zürich auch von Individualreisenden derart zahlreich frequentiert wird, liegt unter anderem daran, dass der Weg - vom Flughafen her kommend - in die Innerschweiz oder ins Berner Oberland durch Zürich führt und sich ein kurzer Halt aufdrängt. Nicht aufgelistet sind Lausanne, das auf einigen Rundreisen optional dazu gebucht werden kann, und Bern als Programmpunkt der Schweizer Rundreise von SOTC. Von den Gruppentouristen praktisch gar nicht und von den Individualtouristen nur vereinzelt besucht werden die (Tourismus)-Kantone Wallis, Graubünden<sup>143</sup> und Tessin.

#### b) Die Bewertung durch die Touristen

Wie bewerten nun die Touristen diese Orte, welche gefallen ihnen am besten, und was sind für sie ganz allgemein wichtige Kriterien als Gäste in der Schweiz?

ABBILDUNG 8: BELIEBTESTE ÖRTLICHKEITEN (Anzahl Nennungen, n=117, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Erhebung

Das Urteil über die Präferenzen bei den Örtlichkeiten fällt klar aus (Abbildung 8): Die Bahnfahrt auf die Jungfrau findet mit Abstand am meisten Anklang, gefolgt vom Titlisausflug. Die Gemeinden Interlaken und Engelberg werden den grösseren Städten Genf und

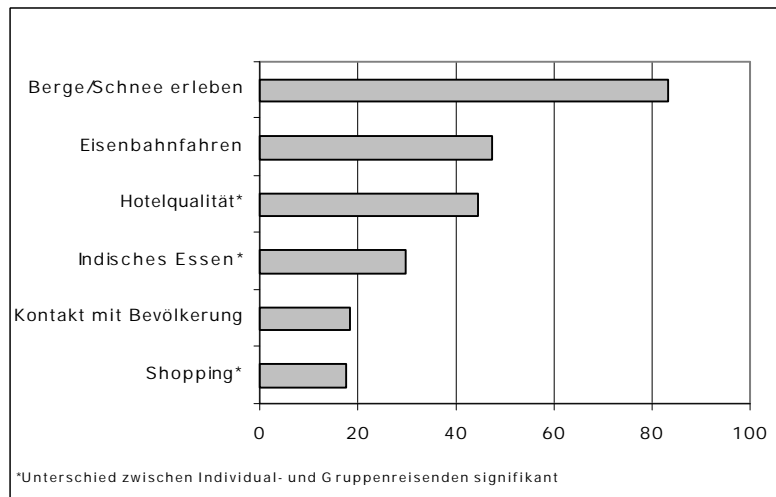
<sup>141</sup> Vgl. Kapitel 5.5.

<sup>142</sup> Zum Jungfrauflug siehe auch Exkurs 5.

<sup>143</sup> Die Schweizer Rundreise von SOTC führte unter anderem mit dem 'Glacier Express' von Brig nach Chur. Die beiden Gemeinden fungierten jedoch nur als Einsteige- bzw. Aussteigeorte.

Zürich vorgezogen. In mehr als einem Drittel aller Fälle wird die schöne Landschaft als Hauptargument für die Auswahl der beliebtesten Örtlichkeit angegeben. Dieser Befund deckt sich mit dem Resultat der Frage nach den wichtigsten Kriterien einer Schweizreise (Abbildung 9)<sup>144</sup>, bei der über 80 Prozent der Befragten die Natur (Berge und Schnee) ankreuzten. Beide Bergausflüge erfüllen auch den Wunsch nach einer (Berg-)Bahnfahrt, die immerhin knapp die Hälfte der Befragten für sehr wichtig befindet.

ABBILDUNG 9: WICHTIGE KRITERIEN FÜR INDISCHE TOURISTEN IN DER SCHWEIZ (Anzahl Nennungen in %, n=131, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Erhebung

Die Qualität des Hotels ist ein subjektives Kriterium und bezieht sich beim Gros der indischen Touristen in erster Linie auf die Sauberkeit. Klagen über mangelnde Qualität des Hotels gibt es dementsprechend selten, auch wenn die überwiegende Mehrheit der Touristen höchstens in Mittelklassehotels abstiegt. Für die Reiseveranstalter weniger bequem gestaltet sich die Vorliebe der Touristen für indisches Essen. Knapp ein Drittel der Befragten stuft die Möglichkeit, indisches Essen in der Schweiz zu erhalten, als sehr wichtig ein, rund 55 Prozent - also mehr als die Hälfte - gaben an, dass dies mindestens wichtig sei<sup>145</sup>. Den Kontakt zur einheimischen Bevölkerung stuften knapp 20 Prozent als sehr wichtig ein. Allerdings dürften dabei einige der Befragten (in Gegenwart des Interviewpartners) in Richtung der sozialen Erwünschtheit geantwortet haben, und andere wiederum die Befragungssituation mit einem Einheimischen als ganz angenehm empfunden haben, mit entsprechender Wirkung auf die Zustimmungstendenz.

<sup>144</sup> Die Frage wurde als geschlossene Frage aufgrund explorativer Sichtung und eigenem Interesse formuliert. Der Interviewer ging also davon aus, dass die wichtigsten Punkte in den vorgegebenen beinhaltet sein würden, was sich anhand der Antworten bei der Kategorie 'weitere Angaben' bestätigte. Bei allen Punkten konnten die Befragten aus einer fünfstufigen Skala auswählen ('sehr wichtig' bis 'überhaupt nicht wichtig'). In Abbildung 9 sind nur die Antworten der Kategorie 'sehr wichtig' angegeben.

<sup>145</sup> Siehe Exkurs 1.

***Exkurs 1: "We specially appreciate the Indian food served on tour"***

Indische Pauschaltouristen bevorzugen auf ihrer Auslandsreise ihr eigenes Essen. Gespiesen wird in den indischen Restaurants in Zürich, Genf usw. und wo nötig, werden die indischen Köche für die Hauptsaison eigens eingeflogen. So beispielsweise auf dem Jungfrauojoch, wo es seit Neuestem ein indisches Restaurant mit dem Namen Bollywood gibt - eine Reverenz an die indische Filmindustrie auf 3400 Meter über Meer. Und die Idee des Hotel Terrace in Engelberg ist unter anderem dadurch entstanden, dem Wunsch der Gäste nach indischem Essen effizienter und kostengünstiger nachzukommen. Für die ganz strikten Vegetarier und für die religiöse Gruppe der Jains hat SOTC eine besonders originelle Idee entwickelt: Eine mobile Küche, die den Reisecar begleitet und unabhängig *en route* zum Einsatz kommt ("*Enjoy special pure vegetarian meals throughout Europe, prepared specially for you by Indian chefs on SOTC's exclusive Kitchen Car in Europe*"). Die Befolgung gewisser religiöser Grundregeln bei der Zubereitung des Essens ist nur eine Erklärung für den Vorzug indischer Touristen für ihr eigenes, bekanntes Essen. Zuweilen wissen die Touristen auch gar nicht, dass man in Europa sehr wohl vegetarisch essen kann. Das Misstrauen gegenüber dem europäischen Essen ist so gross, dass von den Reiseleitern immer wieder vertrauensbildende Zusicherungen vonnöten sind. Ein weiterer wichtiger Grund ist auch, dass das europäische Essen angesichts der Gewürzevielfalt der indischen Küche äusserst fad daherkommt. Bei einigen Touristen reichte es wohl, die Rösti oder die Spaghetti mit einer kräftigen Portion Chili anzureichern. Und nicht zuletzt fällt die Experimentierfreudigkeit angesichts des Risikos, die lang ersehnte zehntägige Europareise mit einer durch die Essensumstellung hervorgerufenen Magenverstimmung zu erschweren, bescheiden aus.

Für die indischen Reiseveranstalter hat die "Essensfrage" zwei Seiten. Einerseits kann den vielleicht ohnehin schon unsicheren Touristen garantiert werden, dass zumindest das Essen im Ausland vertraut und in Ordnung sein wird - ein Vorteil gegenüber dem individuellen Reisen. Andererseits ist die Lösung dieser Frage mit einem Aufwand verbunden, und weitere Zunahmen könnten im indischen Tourismus zu einem Kapazitätsproblem führen. Noch immer sind selbst in den Schweizer Grossstädten indische Restaurants an einer Hand abzählbar, und es ist auch nicht immer einfach (und ohnehin wieder mit einem Aufwand verbunden), Aufenthalts- und Arbeitsbewilligungen für indische Köche zu erhalten.

Es stellt sich abschliessend die Frage, inwieweit sich indische Touristen diesbezüglich überhaupt von anderen Pauschaltouristen unterscheiden, wenn man bedenkt, dass in gestandenen Massentourismustypen weltweit internationale Küchen zu haben ist, die nicht selten mit nationalen Gerichten der touristischen Herkunftsländer angereichert wird. Demzufolge hat die Vorliebe der Inder für ihr eigenes Essen auch im Ausland durchaus eine normative Komponente. Die Stärke dieser Merkmalsausprägung scheint bei indischen Pauschaltouristen aber trotzdem etwas Besonderes zu sein, und zwar aus folgenden Gründen: 1. Von keinem anderen Touristensegment (Japaner, Chinesen, Südkoreaner etc.) in der Schweiz ist bekannt, dass derart hohe Anstrengungen (Köche einfliegen lassen, mobile Küche etc.) unternommen werden mussten, um die Essenswünsche der Gäste zu befriedigen - auch nicht in der jeweiligen "Take-off"-Phase des standardisierten Reisens. 2. Für einen Teil der indischen Touristen ist das korrekte Essen eine religiös bedingte *conditio sine qua non*. Während bei der einen Art Gäste, deren Vorzug für indisches Essen sich mit den Komponenten 'Unerfahrenheit' und 'Misstrauen' umschreiben lässt, mit der Zeit durchaus eine Änderung des Essverhaltens erwartet werden kann (wenn beispielsweise in Indien die Bewusstheit steigt, dass auch europäisches Essen vegetarisch sein kann), dürfte sich bei denjenigen Touristen, deren Einstellung gegenüber dem Essen einen religiösen Hintergrund hat, nicht viel ändern.

Das Ziel, mit der ansässigen Bevölkerung in Kontakt zu treten, muss angesichts des Wunsches der Pauschaltouristen, so viele Städte wie möglich zu besuchen, schon an der fehlenden Zeit scheitern. Das Shopping fällt mit 18 Prozent hinter die anderen Angaben zurück. Das Thema 'Einkaufen' und mögliche Gründe für diesen Befund werden ausführlicher im nächsten Kapitel besprochen.

Die Untersuchung einiger Kriterien<sup>146</sup> nach den Variablen 'Geschlecht', 'Herkunft' und 'Reiseform' ergab folgendes: Ein signifikanter Unterschied zwischen Individual- und Gruppenreisenden konnte bei drei Punkten festgestellt werden: Pauschaltouristen shoppen lieber, legen mehr Gewicht auf die Qualität des Hotels und bevorzugen eher indisches Essen<sup>147</sup>. Letzteres erstaunt wenig, da es für Individualreisende sehr anstrengend wäre, in jeder Stadt ein indisches Restaurant aufzuspüren. Beim Einkaufen konnte weder beim 'Geschlecht' noch bei der 'Herkunft' ein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden<sup>148</sup>. Die oft gehörte Annahme (und bisweilen auch Selbstzeugnis), dass Frauen lieber einkaufen als Männer, konnte also nicht bestätigt werden. Ein wenig überraschend ist der Befund, dass die *non residents* gleichermassen indisches Essen auf ihrer Reise im Ausland bevorzugen wie ihre Landsleute aus Indien<sup>149</sup>. Allerdings - und damit ein wenig erklärend - mit einem leichten Unterschied nach der Herkunft: Von den "westlichen" *non residents* haben 42 Prozent ein 'wichtig' angekreuzt gegenüber 64 Prozent bei den "orientalischen".

#### 5.4 Der indische Tourismus und die Ausgaben in der Schweiz

Die durchschnittlichen Tagesausgaben, die es zur Berechnung der touristischen Wertschöpfung braucht, setzen sich im Wesentlichen aus den Komponenten 'Übernachtung', 'Verpflegung', 'Transporte' und 'Detailhandel' zusammen<sup>150</sup>. Die Ausgaben für persönliche Einkäufe (Souvenirs, Geschenke, Kauf von Artikeln des mittleren und gehobenen Standards) gehören in die letzte Kategorie und werden in diesem Kapitel genauer betrachtet, da sie eine gute Aussage über die wirtschaftliche Kraft eines Gästesegments ermöglichen. Als Ausgangslage

---

<sup>146</sup> Die Auswahl erfolgte nach eigenem Interesse.

<sup>147</sup> Chi-Quadrat-Tests auf Unabhängigkeit (n=131):  
REISEFORM und BERGE (Chi-Quadrat=0.683, DF=1, p=0.419);  
REISEFORM und EISENBAHN (Chi-Quadrat=2.005, DF=1, p=0.153);  
REISEFORM und HOTEL (Chi-Quadrat=9.170, DF=1, p=0.003);  
REISEFORM und ESSEN (Chi-Quadrat=16.933, DF=1, p=0.000);  
REISEFORM und BEVÖLKERUNG (Chi-Quadrat=0.232, DF=1, p=0.630);  
REISEFORM und SHOPPING (Chi-Quadrat=7.731, DF=1, p=0.005).

<sup>148</sup> Chi-Quadrat-Tests auf Unabhängigkeit (n=131):  
GESCHLECHT und SHOPPING (Chi-Quadrat=0.887, DF=1, p=0.356);  
HERKUNFT und SHOPPING (Chi-Quadrat=1.156, DF=1, p=0.286).

<sup>149</sup> HERKUNFT und ESSEN (Chi-Quadrat=0.529, DF=1, p=0.479).

<sup>150</sup> Vgl. Rütter (1996).

für dieses Kapitel dienen die Zahlen des Bundesamtes für Statistik zu den durchschnittlichen Ausgaben der Gäste pro Logiernacht<sup>151</sup> (Tabelle 10).

TABELLE 10: DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN PRO LOGIERNACHT (CHF), DIVERSE LÄNDER, 2000

1.	Golf-Staaten	267.5
2.	Griechenland	187.2
3.	USA	184.3
4.	Russische Föderation	182.7
5.	Spanien	179.8
6.	Japan	171.6
<b>14.</b>	<b>Indien</b>	<b>140.5</b>
Durchschnitt alle Länder		133.4

Quelle: BfS 2000d

In dieser Statistik liegt Indien auf Rang 14, leicht über dem Gesamtdurchschnitt. Angeführt wird die Rangliste mit grossem Abstand von den Golfstaaten, deren Reisende als einzige Gästegruppe über 200 Schweizer Franken pro Logiernacht ausgeben (wahrscheinlich stark beeinflusst von den äusserst ausgabenkräftigen Geschäftsreisenden), gefolgt von Griechenland, den USA, Russland und Spanien. Die japanischen Touristen liegen auf dem sechsten Platz, steigen also im Durchschnitt in etwas besseren Hotels ab als die Inder. Die Zahlen der verschiedenen Länder liegen (von den Golfstaaten abgesehen) relativ eng beieinander und legen für eine weitere Differenzierung des Ausgabeverhaltens nahe, die Einkäufe mit einzubeziehen. Betrachtet man die Entwicklung der Zahlen für die Ausgaben der indischen Touristen über die letzten acht Jahre hinweg, so zeigt sich dem Trend nach eine leichte Abnahme der durchschnittlichen Ausgaben pro Logiernacht<sup>152</sup>. Ein Indiz dafür, dass der (billigere) Pauschalismus im Verhältnis zugenommen hat.

In einem ersten Teil werden im folgenden die Ergebnisse der Recherchen auf der Angebotsseite präsentiert, dann die Befragung der Gäste miteinbezogen und schliesslich in einer Bilanz zusammengefasst.

#### *a) Die Angebotsseite*

Das Einkaufen wird von den Reiseveranstaltern als fester Bestandteil in das Programm eines Schweizeraufenthaltes eingebaut. Die Reisegruppen werden im voraus bei den Verkaufslokalen angemeldet. Für die Promotion des Einkaufens bei den Touristen ist der Reiseleiter zuständig, der dafür vom Geschäft am Umsatz mit einer Kommission (in der Regel 10 Prozent) beteiligt wird. Zeit zum Einkaufen wird vor allem in Luzern und in Interlaken gewährt, wobei vorwiegend Geschäfte mit einem allgemeinen Souvenirsortiment sowie Uhren- und Schmuckverkaufsstellen<sup>153</sup> frequentiert werden. Die beliebtesten Artikel sind Uhren, Ta-

<sup>151</sup> Darin enthalten sind Übernachtungspreis, Frühstück, Service und die Taxen.

<sup>152</sup> BfS, 2000d.

<sup>153</sup> Zum Beispiel die beiden Uhren- und Schmuckketten 'Bucherer' und 'Gübelin', die beide einen speziellen Tourismusverantwortlichen angestellt haben und auch in Indien Werbung für ihre Produkte machen.

schenmesser, Schokolade, unechter wie auch Designer-Schmuck und allgemein kleine Souvenirs. In bezug auf das Ausgabeverhalten können zwei Kategorien bei den indischen Touristen unterschieden werden: Die Mehrheit der indischen Touristen zeigt nur eine geringe Kaufkraft. Diese Gäste sind stärker bei den Gruppenreisenden vertreten und profitieren von den günstigen Pauschalangeboten<sup>154</sup>. Sie geben vielleicht bis zu 300 Schweizer Franken pro Person und Aufenthalt aus, kaufen sich vor allem kleinere Souvenirs und häufig auch billigere Uhren<sup>155</sup>. Eine zweite kleinere Gruppe besteht aus äusserst kaufkräftigen Touristen, die anteilmässig zahlreicher unter den Individualreisenden zu finden sind. Sie kaufen teuren Schmuck und Markenuhren und heben die durchschnittlichen Konsumausgaben der indischen Touristen markant. Absolut gesehen ist der indische Umsatz nach wie vor bescheiden: Er beträgt bei den befragten Firmen weniger als ein Prozent<sup>156</sup>. Die *durchschnittlichen* Ausgaben der Inder liegen zurzeit etwa 50 bis 75 Prozent unter denjenigen japanischer Touristen. Die dennoch vergleichsweise beträchtlichen Investitionen in den Indienmarkt<sup>157</sup> werden mit dessen Wachstumspotenzial begründet. Man hofft, dass die allgemeine Kaufkraft der indischen Touristen mit einer Verbesserung der Einkommensverhältnisse in Indien dem Beispiel Chinas folgend stetig zunehmen wird und dass die Inder allgemein konsumfreudiger werden.

Beim Einkaufshabitus indischer Touristen werden bisweilen zwei Merkmale beobachtet. Zum einen kommt es vor, dass indische Touristen beim Kauf eines Produktes aus Gewohnheit zu handeln beginnen. Preisablässe spielen eine wichtige Entscheidungsfunktion bei indischen Konsumenten, was einzelne Verkäufer in der Schweiz auch schon dazu verführt hat, den ordentlichen Verkaufspreis zu erhöhen, um dann dem potenziellen Käufer das Produkt mit einem Preisabschlag schmackhaft zu machen. Dann sind Klagen über arrogantes Verhalten indischer Touristen insbesondere gegenüber dem weiblichen Verkaufspersonal zu vernehmen, das für gewöhnlich mit dem hierarchischen Kastendenken, der tiefen Stellung der Frau in Indien im Allgemeinen und der Verkäufer im Besonderen begründet wird. Tourismusverantwortliche betonen zudem die Wichtigkeit der Präsenz eines vermeintlichen oder tatsächlichen (männlichen) Managers, der im Bedarfsfall (meist schnell und einfach) schlichten kann<sup>158</sup>.

---

<sup>154</sup> Siehe Exkurs 3.

<sup>155</sup> Man muss sich auch einmal vorstellen, dass eine typische Europareise durch bis zu acht verschiedene Länder führt. Da summieren sich auch kleinere Einkäufe, will man aus jedem Land ein Souvenir mit nach Hause bringen.

<sup>156</sup> Zur Illustration ein Beispiel: Im Geschäftsjahr 2000 belegte die indische Kundschaft bei Bucherer umsatzmässig den 24. Rang.

<sup>157</sup> Werbung in Indien, spezielle Verkaufsschulungen, hindisprechendes Personal etc.

<sup>158</sup> Siehe Exkurs 2.

### ***Exkurs 2: Andere Länder, andere Sitten***

Feilschen, Essen mit den Händen, (über-)laute Kommunikation, elitäre Haltung gegenüber Verkaufs- und Servicepersonal: Klagen über indische Touristen finden sich allenthalben. Es gibt immer noch Hotels, ja selbst ganze Gemeinden, die aus diesen Gründen auf das Geschäft mit den Indern verzichten. Ebenso gibt es Busfahrer, die sich weigern, indische Gruppen zu begleiten oder solche, die dafür ein Extraentgelt verlangen. Das Aufeinanderprallen zweier Kulturen scheint im Falle Indiens besonders heftig zu sein. Die Einordnung dieses Sachverhalts ist nicht ganz einfach, und es gibt folgendes zu beachten. 1. Wahrnehmung und Realität klaffen häufig auseinander. "Was man sich so erzählt" ist das Resultat einer langen Kommunikationskette - stetig angereichert mit Übertreibungen und Pauschalisierungen - und darf nicht mit der Realität gleichgesetzt werden. Ein guter Nährboden eines solchen Prozesses ist die Skepsis vor dem Neuen, dem Fremden. 2. Die kulturellen Unterschiede lassen sich nicht wegdiskutieren und führten zweifelsohne schon zu handfesten Problemen im Umgang mit indischen Gästen. Es zeigt sich aber immer wieder, dass kulturelle Unterschiede - oder zumindest deren Rezeption - mit der Zeit unproblematischer werden. Da ungerechtfertigte Pauschalisierungen viel mit Nichtwissen und Nichtkennen zu tun haben, bedarf es im gegenseitigen Umgang einer Gewöhnungs- und Kennenlernphase, die durch Informationsvermittlung auf beiden Seiten katalysiert werden kann. Indische Reiseleiter erklären den Touristen beispielsweise die wichtigsten (von den eigenen abweichenden) Verhaltensregeln, die dann in den meisten Fällen problemlos eingehalten werden. Diese werden den Bekannten und potenziellen Touristen bei der Heimkehr mitgeteilt, und so spricht es sich mit der Zeit immer mehr herum, wie der touristische Verhaltenskodex in Europa in etwa aussieht. Auf der anderen Seite wird mit Kursen über die indische Kultur das Verständnis bei den Tourismusteilnehmern gegenüber den unbekanntenen Gästen zu schärfen versucht. Ein Novum wie es scheint, zeigt es doch, dass der indische Tourist trotz vieler Parallelen zu anderen Gästen auch sehr eigen sein kann. Anstrengungen und Anpassungen gibt es hüben wie drüben, weshalb es nicht erstaunt, dass die Klagen über indische Touristen seltener geworden sind. Nicht nur haben die Schweizer gemerkt, dass das Geschäft mit den Indern sehr einträglich ist, sondern es gelingt zuweilen eben auch, den ursprünglichen Abwehrreflex in Interesse und Neugier umzuwandeln, womit der Weg frei gemacht wird, das exotisch anmutende kennen und schätzen zu lernen.

#### ***b) Die Nachfrageseite***

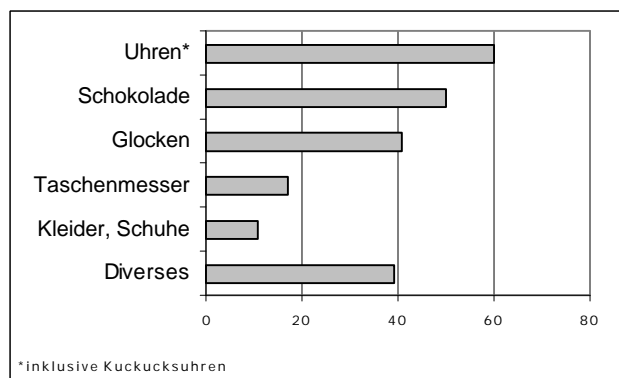
Die Befragung der Touristen bestätigte, dass Uhren, Schokolade und Taschenmesser - zusammen mit Kuhglocken<sup>159</sup> - die gefragtesten Verkaufsartikel sind. Drei von fünf befragten Personen kauften sich eine Uhr und immerhin jede zweite ein Schokoladeprodukt (Abbildung 10). Es zeigt sich also auch beim Einkaufen ein gewisses Standardverhalten. Auch wenn dieser Sachverhalt mit den Vorgaben der Reiseveranstalter, bestimmte Geschäfte zu besuchen (und andere eben nicht), zusammenhängt, scheint doch ziemlich klar zu sein, was man von der Schweiz mit nach Hause bringt. Es sind eben diejenigen Artikel, für die die Schweiz berühmt ist<sup>160</sup>, die einzukaufen schon vor der Reise beschlossen wird und die letztendlich den Aufenthalt in der Schweiz bestmöglich in Erinnerung zu halten vermögen.

---

<sup>159</sup> Ein bekannter indischer Kinohit beinhaltet eine Szene, bei der einer der Hauptprotagonisten in der Schweiz eine Kuhglocke kauft (*Dilwale Dulhania Le Jayenge*). Auch hier könnte man sich die Frage stellen, ob eine Filmhandlung einen Beitrag zum Kauf eines Produktes leisten kann. Ein Nachahmungseffekt dürfte allerdings schwierig nachweisbar ist. Ein Ansatz wäre, die Touristen, die eine Kuhglocke kauften, zu fragen, ob sie den Film gesehen haben. Mit den Daten könnte dann eine Korrelationsanalyse gemacht werden.

<sup>160</sup> Schokolade, Uhren und Käse (in dieser Reihenfolge) gehörten mit zu den häufigsten Antworten auf die in Mumbai gestellte Frage nach dem Wissen über die Schweiz. Vgl. Kapitel 6.3.

ABBILDUNG 10: EINKÄUFE INDISCHER TOURISTEN NACH ARTIKEL (Angaben in %, n=100)



Quelle: Eigene Erhebung

Im Durchschnitt gaben die Befragten 630 Schweizer Franken für persönliche Einkäufe pro Aufenthalt aus (Tabelle 11)<sup>161</sup>, allerdings mit grossen Unterschieden zwischen den verschiedenen Gruppen. *Residentials* gaben mehr als *non residentials*, Gruppenreisende mehr als Individualreisende aus. Letzteres scheint mit der weiter oben gemachten Aussage, dass die wohlhabendsten Inder zahlreicher unter den Individualreisenden zu finden sind, im Widerspruch zu stehen. Dazu kann gesagt werden, dass einerseits die Stichprobe bei den Individualreisenden bezüglich der Ausgaben nicht die Grundgesamtheit widerspiegelt, da die ausgabe-kräftigsten Individualreisenden untervertreten sind<sup>162</sup>, und dass andererseits nicht vergessen werden darf, dass es auch sehr reiche und ausgabe-kräftige Pauschal-touristen gibt. Das Resultat zeigt hingegen, dass die signifikant grössere Vorliebe der Gruppenreisenden zu shoppen bei den tatsächlichen Ausgaben sichtbar wird<sup>163</sup>.

TABELLE 11: AUSGABEN FÜR PERSÖNLICHE EINKÄUFE PRO AUFENTHALT UND PERSON

Kategorie	Ausgaben pro Person (CHF)	(n)
Gruppenreisende	710.25	69
Individualreisende	420.00	25
<i>Residential Indians</i>	753.50	69
<i>Non Residential Indians</i>	300.60	25
Total	633.05	94

Quelle: Eigene Erhebung

Noch grösser ist die Differenz zwischen *residentials* und *non residentials*: Erstere geben zweieinhalb Mal mehr aus als ihre Landsleute aus dem Ausland. Hier könnte man allenfalls argumentieren, dass der Besitz und auch das Vorzeigen eines Konsumgutes aus der Schweiz

<sup>161</sup> Zur Datenerhebung: Immerhin drei Viertel der Befragten waren bereit, eine Angabe über ihre Ausgaben zu machen. Und unter den restlichen 25 Prozent gab es sicher solche, die keine Angaben machen konnten, weil sie (noch) nicht wussten, wieviel sie ausgeben werden. Die Befürchtung, die Frage sei zu vertraulich, war also unbegründet. Von der Auswertung ausgeschlossen wurden einige Antworten, bei denen nicht klar war, auf wieviele Personen sich die Angabe bezog, und ein unsicherer Extremwert.

<sup>162</sup> Vgl. Kapitel 3.1.3.

<sup>163</sup> Vgl. das Testergebnis in Anm. 147, S. 54.

in Indien eine grössere Bedeutung aufweist als in der konsumgewohnten Umgebung der USA, Emirate etc. Vielleicht sind die Luxusgüter in diesen Ländern auch einfacher erhältlich als in Indien. Bei der Bewertung der Wichtigkeit des Einkaufens während der Reise konnte indes kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen ausgemacht werden<sup>164</sup>.

### ***Exkurs 3: Preise für Pauschalreisen***

Die Preise für Europareisen variieren zwischen 900 und 2500 US-Dollar und ähneln sich bei den verschiedenen Reiseveranstaltern. Zwei Beispiele (eine Schweiz- und eine Europareise) aus dem Sommerprogramm 2001 zur Illustration:

Reiseveranstalter:	SOTC	Thomas Cook
Rundreise:	'Scenic Switzerland'	'Best of Europe'
Anzahl Nächte:	7	10
Preis pro Person (US Dollar):	999.--	1499.--
Besuchte Länder:	Schweiz	Schweiz, Belgien, Niederlande, Deutschland, Frankreich, England

Im Preis eingeschlossen sind Flug, Übernachtung, Transfers, Mahlzeiten und Besichtigungen. Die beiden Ausflüge Jungfrau und Titlis sind immer exklusiv. Der Preis für eine Europareise lässt sich zurzeit ganz grob abschätzen, wenn man eine Grundpauschale von 400 US-Dollar nimmt und dann pro Übernachtung 100 US-Dollar dazurechnet. Die Reiseveranstalter unternehmen also grosse Anstrengungen, um mit günstigen Tarifen ein möglichst breites Spektrum anzusprechen. SOTC offeriert zudem die Möglichkeit, die Reise auf Kredit zu buchen und im nachhinein in Raten abzuzahlen, was auch rege benutzt wird. In Anbetracht dieser Pauschalreisepreise wird natürlich eine individuelle Reise in die Schweiz sehr schnell viel teurer.

#### *a) Bilanz*

Wenn man nun die durchschnittlichen Tagesausgaben zu beziffern versucht, dabei die in diesem Kapitel präsentierten Zahlen als Grundlage ansieht, die Preise in den Reisekatalogen mit zu Hilfe nimmt, die "obligaten" Exkursionen dazu rechnet, dann kommt man auf einen geschätzten Wert von etwa 360 Schweizer Franken pro Person. Unter Berücksichtigung des Umstandes, dass die ausgabenkräftigsten Inder in dieser Untersuchung unterrepräsentiert sind, könnte man durchaus mit dem Vorschlag von 400 Schweizer Franken einig werden<sup>165</sup>. Die Schätzung für die Tagesausgaben der japanischen Gäste, die zu den zahlungsfähigsten Kunden überhaupt zählen, liegt bei 450 Schweizer Franken pro Tag<sup>166</sup>.

Damit kann folgendes festgehalten werden: Auch wenn der Durchschnitt der Ausgaben pro Logiernacht gemäss der offiziellen Tourismusstatistik ausserhalb der "Top Ten" liegt und auch wenn das Gros der indischen Touristen relativ wenig Geld in der Schweiz ausgibt, sind die Inder in der Endabrechnung zu den ausgabenkräftigeren Gästen zu zählen, da eine zwar

<sup>164</sup> Vgl. das Testergebnis in Anm. 148, S. 54.

<sup>165</sup> Schätzung von Schweiz Tourismus, Marktforschung Indien.

<sup>166</sup> Schätzung Schweiz Tourismus, Marktforschung Japan.

kleine, aber äusserst kaufkräftige Gruppe von indischen Touristen den Durchschnitt stark anhebt. Dass vielen Indern das Budget zum grossen Einkaufen fehlt, könnte eine Erklärung dafür sein, weshalb dem Shopping einen nicht allzu grossen Stellenwert beigemessen wird<sup>167</sup>.

## 5.5 Gründe für den Aufenthalt in der Schweiz

Dieses Kapitel bezieht sich in erster Linie auf das Ergebnis der Befragung, ohne grosse theoretische oder kontextuale Einbettung. Die Touristen konnten angeben, aufgrund welcher zwei Gründe sie die Schweiz als Feriendestination auswählten. Die Frage wurde gestellt, *bevor* der Themenkomplex 'Schweiz-Kino' angeschnitten wurde, und konnte damit unbefangen beantwortet werden. Auch sei nochmals der Hinweis angebracht, dass bei der Stichprobe darauf geachtet wurde, möglichst viele zu befragen, die eine reine Schweizreise unternommen hatten. Derart konnte das Argument, dass die Schweiz eine Station von vielen in einem vorgegebenen Reiseprogramm ist, entschärft werden.

TABELLE 12: GRÜNDE FÜR DEN AUFENTHALT IN DER SCHWEIZ (Anzahl Nennungen in %, n=125, Mehrfachnennungen möglich)

Schöne Landschaften, Natur	40.0
Berge, Schnee, Eis	18.4
Sightseeing	12.0
Paradies, (Kindheits-)Traum o. ä. Superlative	11.2
Hochzeitsreise	8.8
Klima	6.4
Empfehlung, "habe gehört", berühmt	5.6
Erholung	5.6
Shopping	4.8
Unterhaltung, Vergnügen	4.8
Bestandteil Europareise	4.0
Sauberkeit	3.2
Seen, Flüsse, Wasserfälle	3.2
Ruhe	2.4

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 12 zeigt das Resultat der Frage: Die beiden miteinander verbundenen Motive 'Schöne Landschaft' und 'Berge, Schnee, Eis'<sup>168</sup> zeigen eine klare Dominanz. Ersteres bezog sich zunächst einmal auf nivale Berglandschaften mit Gletscher und Alpweiden, dann aber auch auf *grüne* Landschaften mit Wiesen und Wäldern (was häufig mit Frische [*freshness*] assoziiert wird), und nicht zuletzt auf gepflegte kleine Dörfer mit sauberen und intakten Strassen. Nimmt man auch noch die nächstwichtigen Argumente dazu (Sightseeing, Paradies, Empfehlung), die letztendlich auch mit Landschaft und Natur zu tun haben, so ist die Frage,

<sup>167</sup> Siehe Abbildung 9, S. 52.

<sup>168</sup> Bei dieser Kategorie musste eines der drei Argumente Berge, Schnee oder Eis explizit erwähnt werden.

was Inder in die Schweiz zieht, vorerst einmal beantwortet. Gängige Reisemotive wie 'Erholung' oder 'Vergnügen' fallen dabei weniger ins Gewicht. Indische Touristen kommen in die Schweiz, weil sie (zu wissen) glauben oder gehört haben, dass die Schweiz eine einzigartige Natur aufweist. Andere Dinge wie beispielsweise historische Bauten, Museen oder sportliche Aktivitäten interessieren sie im allgemeinen wenig bis gar nicht. Unter Berücksichtigung der Faktoren 'Klima', 'Sauberkeit' und 'Ruhe' lässt sich die Faszination gegenüber der Schweiz daraus ableiten, dass die Touristen in der Schweiz antreffen, was sie aus dem eigenen Wohn- und Lebensumfeld nicht kennen. Der Kontrast der grossstädtischen Agglomerationen, in denen die meisten Touristen wohnen, zum ruhigen und schwach besiedelten Berner Oberland<sup>169</sup> könnte grösser nicht sein. Neben diesem bekannten Phänomen, dass Touristen sich von dem angezogen fühlen, das sie zu Hause nicht haben oder ganz allgemein nicht kennen (Urlaub als Gegenwelt), zeigen Inder eine starke, im Hinduismus wurzelnde Naturverbundenheit. So fallen in der Diskussion um schöne Natur immer auch Wörter wie 'Reinheit', 'Frische' und 'Unverdorbenheit', also Begriffe mit einer stark religiösen Komponente. Götterdarstellungen in Indien posieren häufig vor dem Hintergrund einer üppig grünen oder gebirgigen Landschaft<sup>170</sup>.

Über zehn Prozent der Befragten gaben an, dass die Schweiz schon immer ihr Traumreiseziel war oder dass die Schweiz das Nonplusultra schlechthin sei. Dies zeigt, dass die Schweiz schon seit längerem ein gutes Image in Indien geniesst und dessen Entstehung mit dem Kino allein nicht erklärt werden kann. Interessant ist der relativ grosse Anteil an Hochzeitsreisenden. Die Schweiz ist zurzeit als Flitterwochendestination im Trend. Da ehemals der Kaschmir ein beliebtes Reiseziel für wohlhabende indische Brautpaare war<sup>171</sup>, könnte eine analoge Entwicklung zu den Vorgängen in der Filmindustrie postuliert werden. Die Schweiz wurde ja unter anderem deshalb entdeckt, weil es für indische Filmemacher immer schwieriger wurde, im beliebten Drehort Kaschmir zu arbeiten. Das Thema könnte gar in einen noch grösseren Kontext gestellt werden, indem gleich allgemein die Zunahme des indischen Tourismus in der Schweiz dem schwindenden Touristenstrom im Kaschmir gegenübergestellt würde. Der Zusammenhang erscheint um so naheliegender, wenn man bedenkt, dass Inder wegen der Berglandschaften in die Schweiz kommen und dieser Wunsch unter friedlicheren Umständen auch in heimatlicheren Gefilden erfüllt werden könnte. Und dennoch muss die Idee verworfen werden. Weder theoretisch noch praktisch wurde in der Tourismusforschung begründet, dass sich derart grossräumig eine Art touristische Ersatzdestination ausbilden kann. Dafür sind

---

<sup>169</sup> In Interlaken, einer der grösseren Gemeinden im Berner Oberland, tauchte bei einem Touristen die Frage auf, wo all die Leute seien.

<sup>170</sup> Der Hindugott Shiva wird häufig mit seiner Frau Parwati tanzend inmitten einer Berglandschaft dargestellt. Die Reminiszenz an in der Schweiz gedrehte Tanzszenen könnte kaum grösser sein. Ein Aufsatz zur Symbolik der Schweizer Landschaften im indischen Film und ihr religiös-mythologischer Hintergrund erscheint in Schneider (2002).

<sup>171</sup> Auch hier gäbe es wieder einen Zusammenhang zum Film zu untersuchen, da Hochzeitsreisen in den Kaschmir filmisch vorgegeben und damit implizit propagiert wurden.

Ursachen und Auslöser im Tourismus zu kompliziert und von verschiedensten Variablen abhängig. Noch vorstellbarer wäre ein solcher Zusammenhang bei den Hochzeitsreisen, wo Reiseanlass und Zielgruppe besser eingrenzbar und überschaubarer sind. Allerdings liesse sich auch diese These kaum empirisch überprüfen. Zudem fehlen Informationen darüber, wie lange es den Trend "honeymoon Switzerland" gibt und welche andere Länder in welchem Ausmass gängige Flitterwochenziele sind.

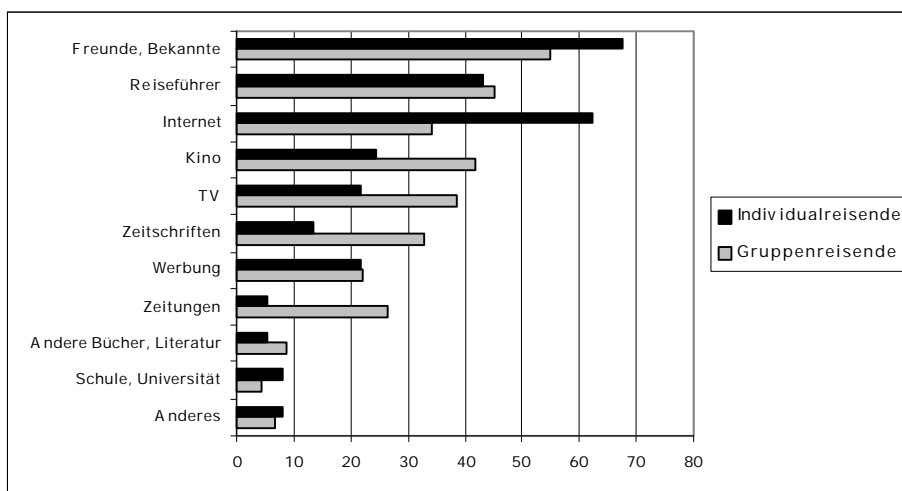
In diesem Kapitel soll das folgende festgehalten werden: Direkt nach den Gründen für den Schweizbesuch befragt, geben indische Touristen die für sie überwältigenden Landschaften an, die alpine Berggebiete und grüne Landschaftszüge umfassen. Das Kino wird als direkter Grund in keinem Fall angegeben und kann als manifestes Reisemotiv ausgeschlossen werden.

## 5.6 Der indische Tourismus und das Kino

### 5.6.1 Quellen des Schweizbildes

Im Zentrum dieses Kapitels stehen die Auswertungen der Befragung, in der ja der Themenbereich Film und Tourismus einen grösseren Raum einnahm. Die erste Frage, die sich indirekt mit dem Kino beschäftigte, war diejenige nach den Informationsquellen zur Schweiz<sup>172</sup>. Es ging darum herauszufinden, inwieweit das Kino den Touristen als Informationsgrundlage diente und damit nicht nur das Bild der Schweiz mitprägte, sondern potenziell einen Reisewunsch auslösen konnte. Gleichzeitig war diese Frage ein erster Indikator dafür, inwieweit die Leute überhaupt wissen, dass indische Filme in der Schweiz gedreht werden. Die Auswertung erfolgte nach Individual- und Gruppenreisenden getrennt.

ABBILDUNG 11: INFORMATIONSQUELLEN ZUR SCHWEIZ (Angaben in %, n=128, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Erhebung

<sup>172</sup> Für die Beantwortung der Frage konnten vorgegebene Antworten angekreuzt werden, unter anderem 'Kino'. Ein offenes Feld verhinderte, dass keine wichtigen Punkte vergessen gingen.

Bei beiden Gruppen sind Freunde und Bekannte die wichtigste Informationsquelle (Abbildung 11), ein erster Hinweis darauf, welche wichtige Rolle der Mundpropaganda in Indien zukommt. Was Freunde, angesehene Familien oder auch bekannte Persönlichkeiten machen oder sagen, ist in hohem Masse relevant und bürgt gleichsam für den Erfolg. Nicht von ungefähr gehört es zum Standard eines indischen Reisekataloges, ein bis zwei Seiten einzuschließen, auf denen sehr gepflegt erscheinende Familien (auf Foto ersichtlich) zu Protokoll geben, wie gut ihnen die Reise mit dem Veranstalter gefallen hat. Im Idealfall kann auf eine Persönlichkeit Bezug genommen werden, die die Dienste des Reiseveranstalters schon einmal beansprucht hat<sup>173</sup>.

#### ***Exkurs 4: "Wow! Switzerland"***

Im Mai 2001 ist ein vierseitiger Werbeprospekt (Titel: 'Wow! Switzerland') für die Schweiz im Allgemeinen und eine Rundreise im Besonderen in Zusammenarbeit mit SOTC und Schweiz Tourismus erschienen. Die angepriesene Rundreise war auch im ordentlichen Katalog ausgeschrieben. Der Folder gibt interessante Hinweise, wie indische Reisekonsumenten beworben werden. Was ist sein Inhalt? Seite eins ist die eigentliche Ausschreibung der Rundreise mit einigen Fotos der zu besichtigenden Örtlichkeiten, wobei ein beeindruckendes Panoramafoto (Titel: 'Alp it up!') der Jungfrauergstation mit Blick auf den Aletschgletscher dominiert. Auf Seite zwei folgt die Präsentation der Schweiz als Reiseland (Travel tips, Vorstellung einiger Gemeinden) und die Botschaften der grossen "Bosse": Der Präsident von Schweiz Tourismus, der CEO von 'Kuoni Travel India' und der Schweizer Botschafter in Indien. Dass auch indische Schönheiten in die Schweiz reisen, zeigt die dritte Seite mit einigen Fotos des (Werbe-)Aufenthaltes dreier Missen in der Schweiz (Titel: 'You can't miss, Swiss!'). Auf der vierten und letzten Seite findet der Leser nebst weiteren Reiseinformationen und einem Interview mit dem Direktor von 'Swissair' Indien eine Auflistung illustrier Persönlichkeiten, die ihren Wohnsitz in der Schweiz haben (Titel: 'Living in style') und eine Erklärung einiger bekannter Filmemacher zu ihrer Vorliebe, in der Schweiz Filme zu drehen.

Der Rekurs auf Persönlichkeiten scheint also ebenso wichtig, wenn nicht gar wichtiger als die Informationen zum Reiseland selbst zu sein. Dass bekannte Leute des öffentlichen Lebens einen Bezug zur Schweiz aufweisen (der Botschafter nennt auch Nehru), scheint gleichsam eine Bürgschaft für die Reisedestination zu sein und der Beweis dafür, dass die Schweiz *en vogue* ist (die Hoffnung beruht auf einem mimetischen Effekt). Was andere sagen oder tun, ist besonders relevant, wenn es sich dabei um Persönlichkeiten handelt, bezieht sich aber auch auf das persönliche Umfeld; Freunde und Bekannte, angesehene Familien und Persönlichkeiten oder ganz allgemein die Referenz spielt im indischen Konsumverhalten eine wichtige Rolle.

---

<sup>173</sup> So beispielsweise der Hinweis im Katalog von SOTC, dass drei bekannte indische Schönheiten zur höchsten Zufriedenheit mit dem Veranstalter gereist sind ("*Holiday with SOTC like India's most beautiful people do*"). Siehe auch Exkurs 4.

Eine weitere wichtige Quelle ist der Reiseführer (*travel guide book*), worunter Gruppenreisende wohl auch den Ferienkatalog des Reiseveranstalters gezählt haben. Mit über 60 Prozent benutzten die Individualreisenden signifikant mehr das Internet zur Informationsbeschaffung wie die Pauschaltouristen (34 Prozent)<sup>174</sup>. Bei den übrigen Massenmedien sieht es genau umgekehrt aus<sup>175</sup>: Gruppenreisende wissen signifikant mehr von der Schweiz aus Zeitungen und Zeitschriften. Ein prozentuales Übergewicht haben auch Fernsehen und Kino, statistisch kann ein Zusammenhang indes (knapp) nicht bestätigt werden. Das Kino kommt bei den Gruppenreisenden an dritter (42 Prozent) und bei den Individualreisenden an vierter Stelle (24 Prozent). Ohne also einen expliziten Bezug zu machen, haben insgesamt 37 Prozent angegeben, dass ihnen das Kino Informationen zur Schweiz lieferte. Interessant ist, dass nicht die Variablen 'Geschlecht' und 'Reiseform', dafür aber die 'Herkunft' einen statistischen Unterschied zeigt. Die *non residentials* haben signifikant mehr das Kino als Informationsquelle angegeben<sup>176</sup>. Eine Interpretation dieses Resultats muss spekulativ bleiben, sicher zeigt es aber, dass indische Filme im Ausland als Verbindungsglied zur Heimat immer noch eine wichtige Rolle spielen. Es bleibt zu überprüfen, ob ein solcher Unterschied auch bei den anderen filmspezifischen Fragen festgestellt werden kann.

Die gleiche Frage wurde in Mumbai gestellt, also in einem ganz anderen Befragungskontext. Zuerst mussten die Leute angeben, was sie über die Schweiz wissen und darauf folgend, woher sie die Informationen haben. Da die Frage offen gestellt wurde und die Leute unter einem grösseren Zeitdruck standen, fiel die Summe der Antworten proportional wesentlich kleiner aus. Es wurden spontan die präsentesten - und damit wichtigsten - Informationsquellen angegeben, womit die Aussage der Resultate der beiden Befragungen nicht ganz identisch ist, was inhaltlich jedoch von geringer Bedeutung ist. Am meisten kannten die Befragten die Schweiz aus dem Kino (31 Prozent). Es folgten als weitere Informanten der Bekanntenkreis (24 Prozent), das Fernsehen (22 Prozent) und (nicht näher spezifizierte) Bücher (19 Prozent). Eine Synthese der beiden Resultate ergäbe, dass die mündliche Überlieferung unter Bekannten (an deren Ursprung freilich andere Quellen stehen), das Kino und das Fernsehen die drei wichtigsten Quellen sind, aus denen sich das Schweizbild von Indern zusammensetzt. Das Internet dürfte vor allem bei einer konkreten Reiseplanung zum Einsatz kommen. Und wichtig: Die Schweiz scheint in den Schulen kein grosses Thema zu sein<sup>177</sup>.

---

<sup>174</sup> Chi-Quadrat-Test auf Unabhängigkeit (n=128):  
REISEFORM und INTERNET (Chi-Quadrat=8.514, DF=1, p=0.003).

<sup>175</sup> Chi-Quadrat-Tests auf Unabhängigkeit (n=128):  
REISEFORM und ZEITUNG (Chi-Quadrat=7.145, DF=1, p=0.008);  
REISEFORM und ZEITSCHRIFT (Chi-Quadrat=5.011, DF=1, p=0.026);  
REISEFORM und TV (Chi-Quadrat=3.344, DF=1, p=0.069);  
REISEFORM und KINO (Chi-Quadrat=3.441, DF=1, p=0.063).

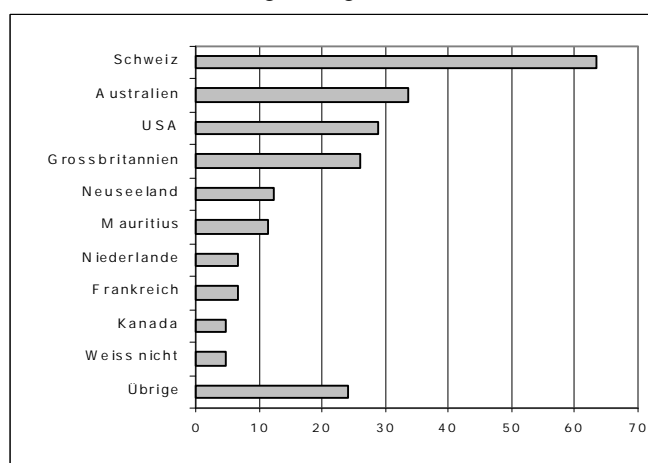
<sup>176</sup> Chi-Quadrat-Tests auf Unabhängigkeit (n=128):  
GENDER und KINO (Chi-Quadrat=1.340, DF=1, p=0.255);  
HERKUNFT und KINO (Chi-Quadrat=7.095, DF=1, p=0.063).

<sup>177</sup> Dies wurde auch bei den übrigen Nachforschungen immer wieder bestätigt.

5.6.2 *Bewusstheit über den Drehort Schweiz*

Die konkrete Frage, inwieweit sich Inder überhaupt bewusst sind, dass die Schweiz einer der beliebtesten ausländischen Drehorte für die indische Filmindustrie ist, sollte wiederum zweifach geklärt werden. In der Schweiz wurden die Touristen gefragt, ob sie schon einmal einen Film gesehen haben, der unter anderem in der Schweiz gedreht wurde. Dabei haben 89 Prozent diese Frage bejaht und 6 Prozent verneint. Der Rest war sich nicht sicher. Die Touristen *wissen* also nicht nur, dass die Schweiz Drehort für indische Filme ist, die meisten haben auch schon entsprechende Filme gesehen.

ABBILDUNG 12: FILMSCHAUPLÄTZE FÜR INDISCHE FILME IN DER VORSTELLUNG DER BEFRAGTEN (Angaben in %, n=104, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Erhebung (Mumbai)

In Mumbai wurden die Leute aufgefordert, ausländische Drehorte der indischen Filmindustrie zu nennen. Auch hier fiel das Verdikt eindeutig aus (Abbildung 12): Über 60 Prozent der Befragten konnten ohne Vorgabe angeben, dass indische Filme in der Schweiz gedreht werden. Die Wahrnehmung entspricht also durchaus den Fakten. Die Bewusstheit der indischen Mittelschicht - nimmt man beide Resultate zusammen -, dass die Schweiz Hintergrundkulisse für indische Kinohits ist, kann als gross eingestuft werden. Diese wichtige Prämisse für einen möglichen Zusammenhang von Film und Tourismus ist also gegeben. Einen interessanten Aspekt beinhaltet die zweithäufigste Nennung von Australien. Auch wenn quantitative Daten zu den Filmen, die im Ausland gedreht werden, nicht vorliegen, dürfte der Drehort Australien überbewertet worden sein. Bei der Frage, wo die Leute Gratisferien nach freier Wahl verbringen würden, wies Australien gar die höchste Antwortquote auf - noch vor der Schweiz<sup>178</sup>. Hier hat sich möglicherweise ein ungeahntes Beispiel für den Zusammenhang von Film und touristischen Wünschen eingeschlichen. Zur Zeit der Befragung lief nämlich ein äusserst erfolgreicher Film in den Kinos, von dem ein Teil der Handlung (mit einer sehr romantischen Komponente) in Australien spielt (*Dil Chahta Hai*). Der

<sup>178</sup> Mehr zu dieser Frage in Kapitel 6.4.

Erklärungsansatz für diese Popularität Australiens muss jedoch spekulativ bleiben<sup>179</sup>, und auch wenn er zutreffen sollte, bedeutet die Weckung eines touristischen Wunsches noch nicht dessen Befriedigung.

### 5.6.3 Direkte Fragen zu 'Tourismus und Kino'

Im Fragebogen wurden den Touristen unter anderem die folgenden sieben Aussagen vorgelegt, über die sie zu entscheiden hatten, inwieweit die Aussagen auf einer fünfstufigen Skala ('trifft völlig zu', 'trifft eher zu', 'unentschieden', 'trifft eher nicht zu', 'trifft überhaupt nicht zu') zutreffen:

1. *In der Schweiz möchte ich herausfinden, wo die Filme gedreht wurden (Abbildung 13).*
2. *Ich wollte die Orte sehen, wo die Stars die Filme drehen (Abbildung 14).*
3. *Ich besuche die Schweiz, weil mir die in den Filmen gezeigten Landschaften gefallen (Abbildung 15).*
4. *Die romantischen Song- und Tanzszenen haben mich besonders beeindruckt (Abbildung 16).*
5. *Die Schweiz erlebe ich genau so, wie sie in den Filmen dargestellt wird (Abbildung 17).*
6. *Diese Einstellungen in den Filmen hatten einen wichtigen Einfluss darauf, wie ich mir die Schweiz vorgestellt habe (Abbildung 18).*
7. *Diese Filme haben meinen Entscheid, die Schweiz zu besuchen, stark beeinflusst (Abbildung 19).*

#### a) Methodenkritik

Bevor die Resultate diskutiert werden, bedarf es einer Kritik dieses Vorgehens. Die viel zitierte Begeisterung der Inder fürs Kino war verschiedentlich spürbar. Es musste damit gerechnet werden, dass zuweilen den Fragen wenig reflektiert, schnell und spontan pauschal zugestimmt wurde, ohne sich bei jeder Aussage den neuen Inhalt zu vergegenwärtigen. Ein solches Verhalten muss insbesondere in den (wenigen) Fällen vermutet werden, wo bei allen Aussagen ein 'trifft voll zu' angekreuzt wurde. Aber auch das Umgekehrte konnte in einigen Fragebogen beobachtet werden. Leute, die dem kommerziellen indischen Kino kritisch gegenüber stehen und die dann - eventuell ohne die Aussagen richtig zu lesen - überall ein ablehnendes Votum abgegeben haben. Auch wenn die Antworten aufgrund der Zustimmungstendenz möglicherweise zu bejahend ausgefallen sind, so erlaubten die vorformulierten Aussagen - und das war die Grundidee - latente Motivationen dem Bewusstsein zugänglich zu machen. Die Ehrlichkeit der Leute bei der Bewertung der Aussagen wird im Grossen und Ganzen als recht hoch eingestuft. Die meisten Touristen nahmen sich zur Einschätzung der verschiedenen Punkte viel Zeit. Und die Aussagen schienen auf die (gebildeten) Touristen

---

<sup>179</sup> Auch hier gilt wieder, dass ein derartiger Zusammenhang mit einer Korrelationsanalyse belegt werden könnte (vgl. Anm 159, S. 57). Man müsste die Leute, die Australien als Dreh- und als Wunschferienort angegeben haben, fragen, ob sie den Film gesehen haben. Leider wurde dieses Kuriosum erst gegen Ende der Befragung bei einer explorativen Sichtung festgestellt. Die Leute, die dann noch gefragt wurden, haben den Film tatsächlich auch gesehen.

auch nicht lächerlich zu wirken, was man angesichts des Befragungsinhaltes bei europäischen Interviewpartnern vielleicht hätte erwarten können.

*b) Die Resultate*

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten konnte der Aussage zustimmen, dass sie in der Schweiz herausfinden möchten, wo die Filme gedreht werden (Abbildung 13). Dieses Votum darf nicht dahingehend interpretiert werden, dass die Leute aus diesem Grund in die Schweiz gekommen sind. Die Antworten gehen eher in die Richtung von 'warum denn nicht' oder 'klar, ist eine gute Idee'. Von den Reiseleitern wurde bestätigt, dass die Touristen nicht so oft nach den Filmschauplätzen fragen. Bei der ähnlichen Aussage mit dem zusätzlichen Argument 'Filmstars' stimmten noch 46 Prozent zu (Abbildung 14). Dass der Tourismus nicht als eine Reise auf den Spuren der Filmstars angesehen werden kann, zeigt auch die sonst nirgends so grosse Ablehnung der Aussage (44 Prozent). Die Touristen rechnen nicht damit, Filmschauplätze zu besuchen, zumal wohl die wenigsten wissen, dass die Schweiz eine derart kleine Fläche einnimmt und damit die Chance, einen Schauplatz zu besichtigen, eigentlich recht gross wäre. Tatsächlich werden ja auch Drehorte besucht (z. B. Titlis, Jungfrau), was dann eine schöne Überraschung ist, wenn die Reiseleitung darauf hinweist. Dieselbe Überraschung findet statt, wenn eine Reisegruppe auf ihrem Flug mit einer Filmcrew und den Stars zusammentrifft. Klare Zustimmung mit über 70 Prozent fand die Aussage, dass die Schweiz aufgrund der in den Filmen gezeigten Landschaften besucht wird (Abbildung 15). Ein ähnliches Resultat ergab die Aussage, die einen Zusammenhang zwischen romantischen Tanzszenen und einem Schweizbesuch nahelegte (Abbildung 16). Romantik und schöne Landschaften - es sind dies zwei Elemente, die im indischen Kino verknüpft werden und dem Zuschauer das Bild einer verklärten Schweiz vermitteln (Vgl. Abbildung 20). Im übrigen liess sich die viel geäusserte Meinung, dass Frauen eher auf Romantik ansprechen, statistisch nicht belegen<sup>180</sup>.

60 Prozent haben sich bei der Aussage nach der Übereinstimmung der filmischen und der realen Schweiz zustimmend geäussert (Abbildung 17). Ähnlich mussten sich die Touristen an einer anderen Stelle im Fragebogen äussern, inwiefern nämlich die Schweiz ihren Erwartungen entspricht. Dort befanden knapp 50 Prozent, dass die Schweiz etwa so schön sei, wie sie sich das vorgestellt haben. Etwas weniger der Befragten fanden die erlebte Schweiz schöner und nur fünf Prozent weniger schön<sup>181</sup>.

---

<sup>180</sup> Chi-Quadrat-Test auf Unabhängigkeit (n=128):

GENDER und ROMANTIK (Chi-Quadrat=0.823, DF=1, p=0.367).

<sup>181</sup> Einen Erklärungsansatz für dieses Resultat bietet auch das Konzept der *self-fulfilling prophecy*. Dazu Merton Robert (1984): Die Eigendynamik gesellschaftlicher Voraussagen. In: Topitsch Ernst (Hg.): Logik der Sozialwissenschaften. Athenäum. S. 144-161. In eine ähnliche Richtung geht Müller, wenn er in der Suche des Touristen nach Bestätigung der Vorstellungen, die er von seinem Reiseziel hat, ein typisches Merkmal touristischen Verhaltens ausmacht. Müller (1991), S. 88.

ABBILDUNG 13: EINFLUSS DER FILMSCHAUPLÄTZE AUF SCHWEIZBESUCH

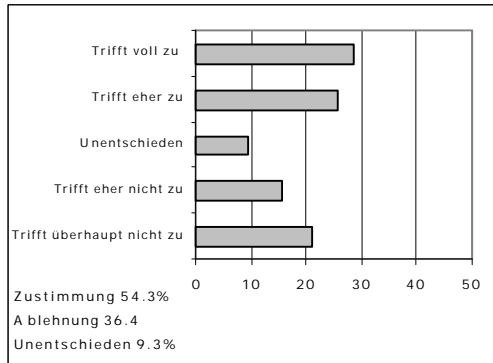


ABBILDUNG 17: ÜBEREINSTIMMUNG REALE SCHWEIZ UND FILMISCHE SCHWEIZ

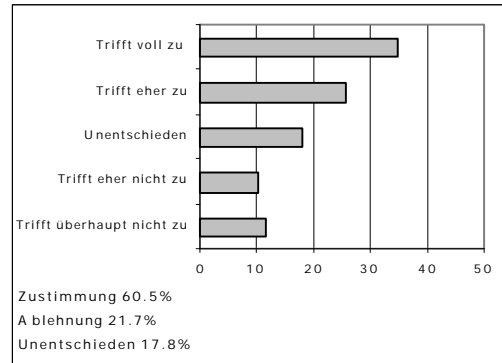


ABBILDUNG 14: EINFLUSS DER FILMSTARS AUF SCHWEIZBESUCH

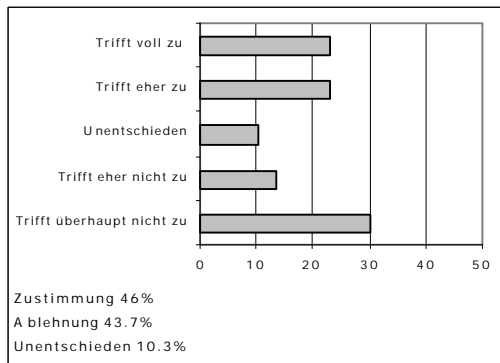


ABBILDUNG 18: EINFLUSS DER FILME AUF DAS BILD DER SCHWEIZ

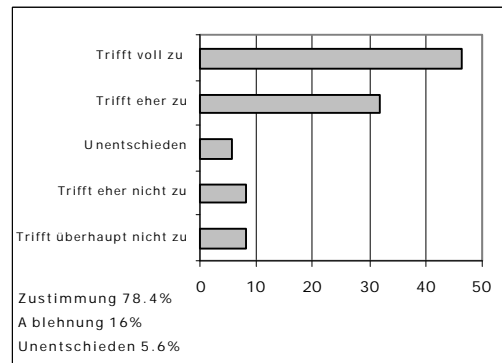


ABBILDUNG 15: EINFLUSS DER FILMISCHEN LANDSCHAFTEN AUF SCHWEIZBESUCH

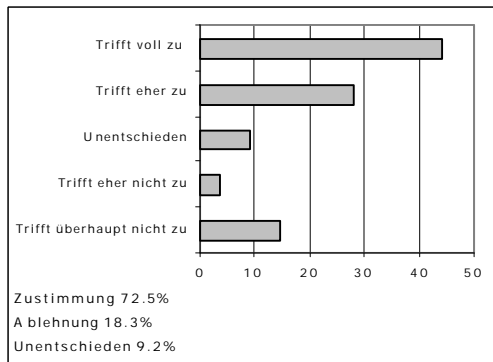


ABBILDUNG 19: EINFLUSS DER FILME AUF SCHWEIZBESUCH

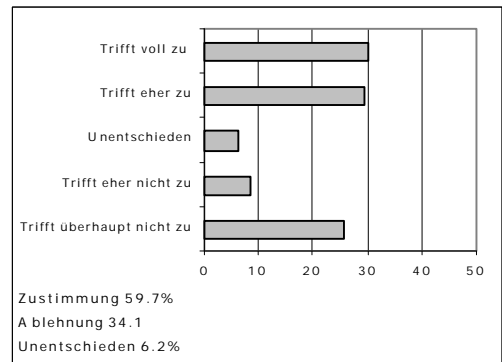


ABBILDUNG 16: EINFLUSS DER ROMANTIK

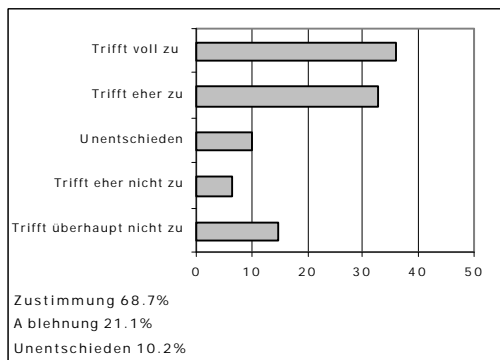


Abb. 13: In der Schweiz möchte ich herausfinden, wo die Filme gedreht wurden.  
 Abb. 14: Ich wollte die Orte sehen, wo die Stars die Filme drehen.  
 Abb. 15: Ich besuche die Schweiz, weil mir die in den Filmen gezeigten Landschaften gefallen.  
 Abb. 16: Die romantischen Song- und Tanzszenen haben mich besonders beeindruckt.  
 Abb. 17: Die Schweiz erlebe ich genau so, wie sie in den Filmen dargestellt wird.  
 Abb. 18: Diese Einstellungen in den Filmen hatten einen wichtigen Einfluss darauf, wie ich mir die Schweiz vorgestellt habe.  
 Abb. 19: Diese Filme haben meinen Entscheid, die Schweiz zu besuchen, stark beeinflusst.

Die Begründung der Differenz von Erwartung und Erleben bezog sich nur in 20 Prozent der Angaben auf etwas direkt Sichtbares (Landschaft, Berge). Der grosse Rest betraf die Schweizer Bevölkerung (meist freundlicher als erwartet), den Service und die Infrastruktur (fast ausschliesslich besser als erwartet), die Sprache (Schweizer sprechen überraschenderweise kein Englisch) und das Klima (heisser als erwartet<sup>182</sup>). Die nun für die Untersuchung wichtige Aussage, dass das Kino ihr Bild von der Schweiz geprägt habe, haben 78 Prozent zustimmend beantwortet (Abbildung 18). Vier von fünf Touristen waren also der Meinung, dass die Filme ihre Vorstellung von der Schweiz stark beeinflusst hätten. Dieses Ergebnis überrascht keineswegs, denn wo sonst ist die Schweiz in Indien bildlich derart stark präsent<sup>183</sup>. Verknüpft man nun die Resultate der Abbildungen 17 und 18 miteinander, so kann festgestellt werden, dass die reale Schweiz und die filmische Schweiz perzeptorisch stark übereinstimmen. Oder anders formuliert: Die Touristen sehen die Schweiz so, wie sie in den Filmen vorgezeichnet wird. Die Schweiz hält vor allem dort Überraschungen bereit, wo die Filme keine Auskunft geben können oder wollen.

Die wichtigste Aussage in bezug auf einen möglichen Zusammenhang von Tourismus und Kino war diejenige nach dem Einfluss der Filme auf den Entschluss der Touristen, die Schweiz zu besuchen (Abbildung 19). Das Resultat sieht wie folgt aus: 30 Prozent waren der Meinung, dass dies voll zutreffe. Nochmals 30 Prozent befanden, dies treffe eher zu. Sechs Prozent waren unentschieden und insgesamt 34 Prozent - also jede dritte Person - lehnte diese Aussage ab. Mithin 60 Prozent oder drei von fünf der Befragten gaben an, dass die Filme mit ein Grund für ihre Schweizreise sind. Unter Berücksichtigung der Zustimmungstendenz ist also bei etwa der Hälfte der Befragten ein Zusammenhang von Film und Tourismus feststellbar. Umgekehrt ist dieser Zusammenhang bei etwa 30 Prozent entweder sehr gering oder ganz auszuschliessen.

Bei der Betrachtung dieser Aussage nach Herkunft, Reiseform und Geschlecht ist allein bei letzterer ein signifikanter Unterschied feststellbar<sup>184</sup>. Die Filme hatten bei den Frauen einen grösseren Einfluss auf den Entscheid, in die Schweiz zu reisen. Es wäre in diesem Kontext interessant zu überprüfen, wie der Reiseentscheid in einer (Gross-)Familie zustande kommt. Es ist kaum anzunehmen, dass der (männliche) Familienvorstand die Wahl des Reiselandes in Eigenregie fällt, da seine Frau nicht selten als graue Eminenz fungiert und sich die Stellung der Frau in der modernen indischen Familie tendenziell verbessert hat.

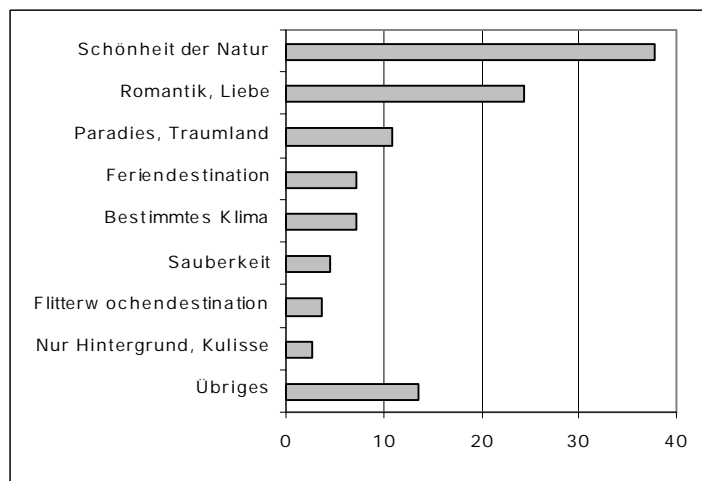
---

<sup>182</sup> Eine grössere Gruppe wurde an einem heissen Sommertag befragt. Viele hatten das Gefühl, in der Schweiz sei es immer kühl und wurden ob der Hitze überrascht.

<sup>183</sup> Im kleineren Stil ist die Schweiz des weiteren in der Produktwerbung und in Musikvideoclips zu sehen.

<sup>184</sup> Chi-Quadrat-Tests auf Unabhängigkeit (n=129):  
GENDER und EINFLUSS (Chi-Quadrat=4.525, DF=1, p=0.032);  
REISEFORM und EINFLUSS (Chi-Quadrat=0.547, DF=1, p=0.467);  
HERKUNFT und EINFLUSS (Chi-Quadrat=0.629, DF=1, p=0.421).

ABBILDUNG 20: DIE BEDEUTUNG DER SCHWEIZ IN INDISCHEN FILMEN IN DER VORSTELLUNG DER BEFRAGTEN (Angaben in %, n=111, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Erhebung

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit der Symbolik der Schweiz in indischen Filmen. Die Touristen mussten angeben, wofür die Schweiz ihrer Meinung nach in den Filmen steht. Einmal mehr wurde die Schönheit der Natur mit Abstand am häufigsten genannt (Abbildung 20). Etwa ein Viertel der Befragten war der Meinung, die Schweiz symbolisiere Romantik und Liebe. Die Schweiz profitiert nicht allein davon, dass sie in ihrem schönsten Kleid gezeigt wird, sondern auch vom Kontext, in den sie in den Filmen eingebettet ist. An dritter Stelle mit 11 Prozent folgt die Schweiz als Symbol für das Paradies, was häufig in der Redewendung von der Schweiz als *'Heaven on Earth'* ausgedrückt wird. In Mumbai sollte speziell erfragt werden, inwieweit unter diesem Topos in Indien die Schweiz verstanden wird. 57 Prozent gaben dabei an, das sich der 'Himmel auf Erden' entweder auf Indien im Allgemeinen<sup>185</sup> oder die Himalaya Region im Besonderen bezieht. Darunter sind 19 Prozent, die den Kaschmir und Jammu angegeben haben, auf den sich die Redewendung ursprünglich bezogen haben soll<sup>186</sup>. Immerhin wurde als erste nichtindische Region die Schweiz mit 14 Prozent genannt<sup>187</sup>. Inwieweit dies auf die filmische Schweiz oder aber auf die bisweilen zu hörende Bezeichnung des Kaschmirs als 'Schweiz Indiens' zurückzuführen ist, kann nicht beurteilt werden. Das Resultat ist indes eine weitere Bestätigung für das gute Image der Schweiz in Indien, weshalb es eben auch nicht erstaunt, dass dies sich touristisch auswirkt.

<sup>185</sup> Womit wohl mehr auf die Heimat ("daheim ist es am Schönsten") denn auf die Landschaft Bezug genommen wurde.

<sup>186</sup> So die Angaben von einigen Gesprächspartnern. Der persische Dichter Sheikh Sadi (1184-1283) soll den folgenden Vers über den Kaschmir geschrieben haben: *'If heaven is a place on earth, then it's here, here, here...'*. Zum literarischen Erbe vom Kaschmir siehe auch Kalla Krishan Lal (1985): *The literary heritage of Kashmir*. Delhi.

<sup>187</sup> Damit ist aber auch gezeigt, dass die Schweiz nicht einfach *der* 'Himmel auf Erden' ist. Es kann wohl auch einer indischen Tourismusexpertin zugestimmt werden, wenn sie darauf hinweist, dass sich der Topos für Inder weniger auf eine imaginierte Landschaft bezieht, als vielmehr auf eine Region (oder sogar auf einen sonstigen Genuss), die man im Moment emotional erleben kann. Der Befragungsort spielt demnach eine wichtige Rolle.

Beachtenswert ist auch, dass die Schweiz in den Filmen für einige Touristen ein Ferienland repräsentiert. Zusammen mit dem Spezialfall der Hochzeitsreisenden sind dies immerhin 11 Prozent. Diese Touristen scheinen sich die Filme am meisten zu Herzen genommen haben. Der Tourismus in den Filmen<sup>188</sup> kann als gewichtiger Beitrag zur Entwicklung einer *Trenddestination* Schweiz angesehen werden, denn was in den Filmen (von Kinostars, die zuweilen abgöttisch verehrt werden) vorgegeben wird, wirkt trendsetzend, sei es in bezug auf die Mode oder das (Freizeits-)Verhalten.

Die Resultate in diesem Kapitel zeigen, dass der Faktor 'Kino' beim Reiseentscheid etlicher Touristen eine Rolle gespielt hat. Allerdings bleiben Stärke und Art des Einflusses allein aufgrund dieser Ergebnisse weitgehend eine Unbekannte. Es bleibt mit eine Aufgabe des nächsten Kapitels, diese Resultate unter Berücksichtigung der theoretischen Ansätze und der übrigen Ergebnisse einzuordnen helfen.

---

<sup>188</sup> Ein spezieller Aufsatz zum Tourismus (in die Schweiz) im indischen Film erscheint in Schneider (2002).



## 6 Diskussion

### 6.1 Der indische Tourismus und Globalisierung

Der indische Tourismus in der Schweiz lässt sich in vielerlei Hinsicht als Produkt einer fortschreitenden Globalisierung deuten. Der sukzessive Abbau der starken Wirtschaftsprotektionismen seit Beginn der Neunzigerjahre und die partielle Öffnung des indischen Binnenmarktes für ausländische Investoren bedeuteten die Einfahrt Indiens in den Strom der globalen Wirtschaft. Der Auslandtourismus hat in hohem Masse von dieser Entwicklung profitiert, indem auch die Reiserestriktionen in den letzten zehn Jahren stark gelockert wurden. Zwei Beispiele sollen zeigen, inwieweit eine stark international ausgerichtete Touristikbranche den indischen Tourismus in die Schweiz konkret gefördert haben: Seit 1997 werden zwischen der Schweiz und Indien von der Swissair 14 Direktflüge die Woche angeboten (je sieben nach Mumbai und Delhi). Die nationale Fluggesellschaft Air India ist mit einem Codesharing an den meisten Flügen beteiligt. Der Ausbau der Flugbewegungen und die bequeme Möglichkeit, die Schweiz in einem Direktflug zu erreichen, waren dem indischen Tourismus in der Schweiz förderlich<sup>189</sup>. Der Einstieg des Schweizer Reisekonzerns 'Kuoni' in den Indienmarkt mit der Übernahme des indischen Pauschalreiseanbieters SOTC 1997 ist ein zweites Beispiel für eine nationenübergreifende Investition<sup>190</sup>, die sich direkt und sichtbar auf die Entwicklung des indischen Tourismus in der Schweiz ausgewirkt hat. Die Schweiz wurde zu einem Schwerpunkt von SOTC ausgebaut. Dank Skaleneffekten konnten die Preise gesenkt werden, womit sich die potenzielle Kundschaft für eine Schweizreise vergrößert hat. Das Resultat war eine Zunahme der Passagierzahlen in die Schweiz um etwa 70 Prozent bereits im ersten Jahr. Die indischen Touristen zeigen, dass der Schweizer Tourismus von den Strukturänderungen im Tourismusmarkt auch profitieren kann. Stagnieren die Zahlen bei den traditionellen Herkunftsländern wie Deutschland, Frankreich, Italien etc. oder sind sie gar rückläufig, so verzeichneten die Gäste aus den USA, Japan oder Indien starke Zunahmen. Dasselbe dürfte auch für die lange statistisch nicht gesondert ausgewiesenen Herkunftsländer Russland und China gelten. Das neue touristische Umfeld bietet dem Schweizer Tourismus - wengleich Ursache für eine Krise - durchaus auch Chancen: Die indischen Touristen sind ein Beispiel hierfür.

---

<sup>189</sup> Ob die neue Schweizerische Fluggesellschaft 'Swiss' diese Anzahl von Direktflügen beibehalten wird, bleibt allerdings fraglich.

<sup>190</sup> Zu transnationalen Reiseveranstaltern siehe auch Vorlauffer Karl (1993): Transnationale Reisekonzerne und die Globalisierung der Fremdenverkehrswirtschaft: Konzentrationsprozesse, Struktur- und Raummuster. In: Erdkunde 1993, Bd. 47, Heft 4. S. 267-281.

Zur Erklärung des indischen Auslandtourismus muss neben der ökonomischen auch die kulturelle Globalisierung herangezogen werden. Appadurais Modell, in dem er die Welt in verschiedene, über nationale Grenzen hinweg agierende Räume einteilt, bietet einen Erklärungsansatz. Die Deterritorialisierung von Technologie und Kapital (*technoscapes* und *financescapes*) führte dazu, dass in vielen Ländern und Regionen der Erde indische Emigrantengemeinden entstanden (*ethnoscapes*). Diese *non residential Indians* bringen nicht nur Geld, neue Ideen und Lebensstile zurück nach Indien, sondern bewirken auch einen beträchtlichen Reiseverkehr zwischen dem neuen Domizil und dem Heimatland. Auch wenn die Schweiz kaum an diesem Tourismus teilhat, weil nur wenige Inder in der Schweiz wohnen, profitiert sie dennoch stark von den wohlhabenden *non residentials*, die die Schweiz als Urlaubsdestination wählen. Der Wunsch nun, sich im Ausland nieder zu lassen oder fremde Regionen touristisch zu erkunden, wird stark von den neueren Medien geweckt, deren Vormarsch in Indien in den letzten Jahren im Eiltempo vorstatten ging. Insbesondere die Verbreitung des Fernsehens (auch in abgelegenen Gebieten) zeigte vielen Indern eine nie gekannte Welt. Nicht nur neue Regionen wurden vorgestellt, sondern auch neue Lebensstile und mit ihnen zusammenhängend neue Konsumgüter. Unterstützt werden diese Fernsehbilder durch Zeitungen und Zeitschriften und vermehrt auch durch Video und Internet. Die Verbreitung der Medien (*medioscapes*) und ihre Propagierung neuer Reiseziele und überhaupt des Reisens an sich haben einen wichtigen Beitrag zur Zunahme des indischen Auslandtourismus geleistet. Die Schweiz hat als beliebter Drehort in erster Linie vom Massenmedium Kino profitiert, aber auch vom Fernsehen, wo sie zuweilen in Dokumentationen, Musikvideoclips und in der Produktwerbung zu sehen ist.

## 6.2 Der Habitus der indischen Touristen

Gibt es einen indischen Touristenhabitus? An einem Kurs über die indische Kultur wurden den Teilnehmern typisch indische Eigenschaften und damit implizit Komponenten eines möglichen kollektiven indischen Habitus vorgestellt (Abbildung 21)<sup>191</sup>.

ABBILDUNG 21: CHARAKTERISIERUNG VON IERNEN ANLÄSSLICH EINES KURSES

<i>Inder sind:</i>	<i>Typisch indische Wesenszüge:</i>
sprunghaft: schnell begeistert und schnell niedergeschlagen	verbale Angriffe
Gruppenmenschen	barfuss, Essen von Hand=normal
lebhaftere Kommunikatoren ("italienisch")	tägliches Bad und täglich frische Kleider
bescheiden, sensibel, verwundbar	verlangen persönlichen Service
nachsichtig / (zu) gutmütig mit Kindern	laute, lebhaftere Konversation
abergläubisch	Kastendenken gegenüber "Arbeitern"

Quelle: Berner Oberland Tourismus

<sup>191</sup> Der Kurs fand im April 2000 in Interlaken statt und sollte Tourismusteilnehmern, die mit indischen Gästen zu tun haben, die indische Kultur näher bringen. Beteiligt waren unter anderem Berner Oberland Tourismus, die indische Botschaft in der Schweiz und die Jungfraubahnen.

Dass solche Informationen Tourismusbeteiligten mitgeteilt werden, bedeutet, dass zumindest einige dieser Eigenschaften als touristisch relevant eingestuft werden (z. B. Lautstärke, essen von Hand, Kastendenken). Anhand der Abbildung 21 wird die Problematik des (kollektiven) Habituskonzeptes sichtbar. In erster Linie ist es die sich stellende Frage nach einer Grenzziehung, nämlich bei wieviel Prozent der Gruppenmitglieder eine Merkmalsausprägung beobachtet werden muss, um sie einem kollektiven Habitus zuzuordnen. Es soll nun nicht die Trefflichkeit der einzelnen Eigenschaften diskutiert, sondern aphoristisch und unverbindlich festgehalten werden, dass die Skala von wenig bis stark zutreffend gehen dürfte. Letztere könnten dann mit einem kollektiven Habitus in Verbindung gebracht werden.

Es stellt sich nun die Frage nach den Unterschieden *innerhalb* der indischen Touristen selbst. In der Untersuchung wurde immer wieder nach den Variablen 'Geschlecht', 'Reiseform' und 'Herkunft' zu differenzieren versucht. Eine Schlussbilanz zeigt etwa folgendes: Der indische Tourist kommt bezüglich der untersuchten Punkte erstaunlich einheitlich daher. Der grösste Unterschied besteht noch zwischen den Individual- und den Gruppenreisenden. Individualreisende zeigen sich im Grossen und Ganzen weniger den Traditionen verpflichtet und sind offener gegenüber der Konfrontation mit Unbekanntem, was ihre Art des Reisens ja auch erfordert. So können indische Individualreisende beispielsweise nicht damit spekulieren, dass sich auf ihrer Reise allenthalben ein indisches Restaurant auffinden lässt. Es würde also schon nur einmal Sinn machen, die Alleinreisenden auszuklammern und von einem indischen *Pauschaltouristenhabitus* zu sprechen. Hier liesse sich aber einwenden, dass die Trennlinien zwischen Individual- und Gruppenreisenden verschiedener Herkunft ganz allgemein grösser als diejenigen innerhalb einer nationalen Touristengruppe erscheinen. Tatsächlich lassen sich einige vermeintliche Spezifika indischer Pauschaltouristen mit der Reiseform erklären<sup>192</sup>. Dennoch wird hier die Meinung vertreten, dass ein indischer Pauschaltouristenhabitus im Sinne Vesters tatsächlich beobachtet werden kann, zumal es beim Habituskonzept ja gerade um die feinen Unterschiede geht. Ein solcher indischer Pauschaltouristenhabitus zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass er von Traditionen geprägt ist (und einige der in Abbildung 21 aufgelisteten Eigenschaften aufweist) und sich am Alltagshabitus anlehnt. Diese Affinität von Reise- und Alltagshabitus, die für Reisende nicht unbedingt typisch ist<sup>193</sup>, kann unter anderem auf ein Informationsdefizit über das Gastland zurückgeführt werden und dürfte sich deshalb mit der Zeit abschwächen, womit sich auch die feinen Unterschiede zu anderen Pauschaltouristen nochmals verringern würden.

---

<sup>192</sup> Beispielsweise der Wunsch, in wenig Zeit möglichst viel zu sehen und typische Souvenirs zu kaufen. Oder bis zu einem gewissen Grad auch der Wunsch, sich fernab der Heimat heimisch zu fühlen (aus einem indischen Reisekatalog: *We really enjoyed our tour with SOTC, they had a personal touch in everything which made it feel like home away from home.* Oder: *The Indian food in particular was good and we never missed our homeland*).

<sup>193</sup> So z. B. Müller: "Weg von zu Hause zeigt der Tourist in der ihn freisetzenden Umgebung oft ein Sonderverhalten im Vergleich zu seiner alltäglichen Situation." Müller (1991), S. 88.

Das auf den Tourismus übertragene Konzept des Habitus bietet - wenngleich es sicherlich anfechtbar bleibt - einen Diskussionsansatz für die bei der Arbeit über eine spezifische Touristengruppe sich aufdrängende Frage, inwieweit sich diese in ihrem Verhalten überhaupt von anderen Reisenden unterscheidet<sup>194</sup>.

### 6.3 Die Schweiz als Design-Raumangebot

Nach Mazanec spielt bei der Destinationswahl einer Reise das Bild (*image*) eines Landes, dass sich aus konnotativen und emotionalen Bezügen zusammensetzt, eine wichtige Rolle. Von dieser Überlegung ausgehend, lässt sich ableiten, dass die Schweiz aufgrund ihrer wichtigen Stellung im indischen Auslandtourismus ein positives Bild in Indien haben muss. Bei der Befragung in Mumbai ergaben die Antworten zum Wissensstand über die Schweiz folgende Attribute (in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit): Schönes Land oder schöne Landschaften (38%<sup>195</sup>), Berge, Schnee oder Eis (24%), Schokolade (18%), tolles Land<sup>196</sup> (12%), Banken oder Finanzplatz (8%), Uhren (8%), kaltes oder gutes Klima (6%), gute Feriendestination<sup>197</sup> (6%), Käse (5%), sauberes Land (5%). 44 Prozent aller Antworten beziehen sich auf Landschaftselemente, und nur gerade drei<sup>198</sup> von 190 Äusserungen beschreiben etwas Negatives! Bei der Frage nach dem 'Himmel auf Erden' haben 14 Prozent der Befragten die Schweiz angegeben. Das Bild der Schweiz in Indien ist also ausserordentlich gut. Wie schon gezeigt wurde, sind die Hauptquellen dieses Schweizbildes die Mundpropaganda<sup>199</sup>, das Fernsehen und das Kino<sup>200</sup>. Diese und auch andere Informationsgrundlagen vermitteln nun aber nicht, wie die Schweiz *realiter* ist, sondern wie sie vom jeweiligen Medium wahrgenommen wird. Fernsehbilder, Aussprüche von Freunden - selbst wenn sie schon einmal in der

<sup>194</sup> Siehe zu dieser Diskussion auch die Exkurse 1 und 2.

<sup>195</sup> Mit n=100.

<sup>196</sup> Inklusive Superlative wie Paradies o. ä..

<sup>197</sup> Davon beziehen sich mehr als die Hälfte der Angaben auf die Schweiz als Flitterwochendestination.

<sup>198</sup> Je eine Nennung für Bankenmafia, kalte Leute und teures Land.

<sup>199</sup> Dazu gehört auch das Wissen (und das Weitererzählen) um die Lieblingsferienorte bekannter Persönlichkeiten, die mithilfe, ein Land als beliebte Reisedestination zu etablieren. So wurde bei den Befragungen und Interviews vereinzelt auf solche Persönlichkeiten Bezug genommen, die ihre Ferien in der Schweiz verbracht haben (z. B. Nehru oder JRD Tata). Ebenso erzählt man sich, dass die Schweiz die besten Uhren produziere, dass der Kaschmir die Schweiz Indiens sei, dass die Schweiz (wie Indien auch) ein neutrales, demokratisches und multikulturelles, weil vielsprachiges Land sei. Und auf der Homepage der Schweizer Botschaft in Delhi ist zu lesen: *Mr Nehru admired Switzerland as a democratic state and sent his daughter Indira to a girl's boarding school in Bex, VD. Many members of the Indian leadership have been to Switzerland at one time or another and have helped to create a positive image of our country in India.* Berichte über Nehrus Aufenthalte in der Schweiz können in seiner Autobiografie (*My autobiography*) nachgelesen werden. In diesem Rahmen nicht überprüfbar ist die These, dass die Engländer, die am Anfang der Entwicklung des Alpinismus standen (z. B. Kaspar (1991), S. 24), im Britischen Indien Positives über die Schweiz zu berichten wussten. Was auch immer einen Beitrag zum positiven Schweizbild in Indien beigetragen haben mag, wichtig bleibt die Feststellung, dass ein solches schon vor den Kinofilmen bestand und die Schweiz schon damals als beliebte Feriendestination gehandelt wurde.

<sup>200</sup> Audiovisuelle Medien scheinen gegenüber dem geschriebenen Wort als Wissensbasis und- vermittlerin zunehmend wichtiger zu werden. Vgl. Riley (1992), S. 267.

Schweiz waren - etc. sind im Minimum Konstruktionen zweiten Grades und verdichten sich in ihrer Gesamtheit beim Betrachter zu einem inneren Bild über die Schweiz: Eine Raumkonstruktion entsteht. Auch wenn diese - dem Habituskonzept nicht unähnlich - in den Grundzügen individualistisch bleiben muss, entsteht häufig nicht zuletzt aufgrund der simplifizierenden Eigenschaft des Raumbildes ein kollektiver Konsens darüber, wie ein Land sei. Die Schweiz steht in Indien nun primär für ein sauberes (und sicheres) Bergland, das Produkte wie Schokolade, Uhren und Käse in hoher Qualität hervorbringt. Das Wissen um das Mittel- land, um aktuelle Probleme der Schweiz, um ihre Beziehungen zum Ausland, um kulturelle Besonderheiten etc. ist in Indien im Allgemeinen nicht vorhanden. Dieser Umstand wird nun von den Tourismusverantwortlichen zu Nutze gemacht, indem das Reiseprogramm so konstruiert wird, dass es dem Bild der potenziellen Reisenden in etwa entspricht. Damit wird auch dem Unsicherheitsproblem Abhilfe geleistet, weil der Konsument abschätzen kann, was ihn im eigentlich unbekanntem Land erwartet. Die Schweiz wird mithin so angeboten, wie der indische Tourist sie sich *ex ante* vorstellt: Viele Berge und Schnee und die Möglichkeit, die in der Schweiz hergestellten Qualitätsprodukte einzukaufen. Kultur wird höchstens im Rahmen einer klischierten Folkloreveranstaltung angeboten, die im Minimum nicht mit dem Bild der Schweiz konfligiert und im Maximum dieses aufs Neue bestärkt und damit reproduziert.

Das Reiseland Schweiz als Raumkonstruktion, oder - wie Wöhler es nennt - als touristisches Design-Raumangebot, ist keineswegs ein Phänomen des indischen Tourismus, sondern kann überall, wo Massentourismus auftritt, beobachtet werden. Die Funktionstüchtigkeit dieses Konzeptes nimmt jedoch in dem Masse zu, wie der Wissensstand um das betreffende Gastland abnimmt.

#### **6.4 Der indische Tourismus in der Schweiz und die Filme**

Wie nun verschiedentlich gezeigt wurde, muss dem Vorschlag von Urry, dass Reiseziele in den Köpfen vorkonstruiert werden, zugestimmt werden. Eine solche Antizipation wird durch die Medien geschaffen und unterhalten<sup>201</sup>. Auch Appadurai geht davon aus, dass die Mobilität, durch die sich die heutige Weltordnung auszeichnet, eine Folge der Macht der Imagination ist. Dass die indischen Kinofilme das Bild der Schweiz in Indien in hohem Masse geprägt haben, wurde im empirischen Teil bereits ausgeführt. In den Kinos wurde und wird das Bild einer Schweiz geschaffen, das dem Raumimage ähnelt, welches auch die Reiseveranstalter benutzen: Nivale Berglandschaften, malerische Dörfer, Seen und Wasserfälle etc. Es ist dies ein erster Beitrag der indischen Filmindustrie zum Tourismus, nämlich aufgrund der landschaftlichen Schönheit der filmischen Schweiz einen Reisewunsch ins vorgeführte Arkadien zu wecken. Reminiszenzen an paradiesische Zustände werden zusätzlich dadurch genährt,

---

<sup>201</sup> Siehe Anm. 53, S. 23.

dass die Schweiz in den meisten Filmen als Hintergrund romantischer und erotisierender Tanzszenen dient, was neben der landschaftlichen Schönheit nochmals eine zusätzliche positive Konnotation bewirkt. Wie weiter oben gezeigt, sehen die indischen Touristen die Schweiz in den Filmen unter anderem als Symbol für Romantik und Liebe. Es ist naheliegend, dass diese semantische Zuweisung dazu beigetragen hat, dass sich die Schweiz als Flitterwochendestination etablieren konnte.

Ein weiteres Verdienst der indischen Filmemacher ist ihr Beitrag, die Schweiz als Trenddestination zu etablieren. Eine Destination, die als Schauplatz für einen Kinohit gewählt wird, ist allein schon deswegen eine Reise wert. Entscheiden sich die Filmemacher regelmässig für denselben Drehort, spricht das nicht nur umso mehr auch für das Ferienland, sondern es bleibt genügend Zeit, um die Destination als Trend zu festigen. Nicht von ungefähr gaben die Befragten in Mumbai auf die Frage hin, wo sie Gratisferien nach freier Wahl verbringen würden, vorwiegend Destinationen an, wo schon indische Filme gedreht wurden. Die vier erstgenannten Destinationen Australien (19%<sup>202</sup>), Schweiz (16%), USA (15%) und Grossbritannien (10%) sind allesamt etablierte Schauplätze der indischen Filmindustrie. Der erste Platz von Australien könnte gar noch ein interessanter Extrabeleg dafür sein, wie das indische Kino (Reise-)Wünsche auszulösen vermag<sup>203</sup>. Umso augenscheinlicher wird der Zusammenhang zwischen Filmschauplatz und touristischer Trenddestination, wenn die Figuren in den Filmen als Touristen auftreten, wie es zuweilen in Filmen mit Schweizbezug vorkommt<sup>204</sup>.

Die Schweiz ist in Indien also *en vogue*, und dafür hat die indische Filmindustrie einen massgeblichen Anteil geleistet. Damit ist aber noch nicht gesagt, ob die Leute auch tatsächlich touristisch tätig werden oder mit Appadurai ausgedrückt, ob die Imagination zur sozialen Praxis wird. Die empirischen Auswertungen legen nahe, dass bei etwa der Hälfte der befragten Touristen ein Zusammenhang zu den Kinobildern konstatiert werden kann, wobei Stärke und Art dieses Zusammenhanges weitgehend eine Blackbox bleiben.

Eine in den theoretischen Grundlagen vorgestellte Studie von Riley zeigt, dass an ausgewählten Örtlichkeiten in den USA der Tourismus aufgrund eines bestimmten Filmes im Durchschnitt signifikant zugenommen hat. Sie zeigt also aufgrund empirischer Daten, dass es einen direkten filminduzierten Tourismus gibt. Damit ist gemeint, dass die Filmkonsumenten eine Örtlichkeit in einem Film sehen und aufgrund dessen den gezeigten Ort *realiter* besuchen - und dann genau darüber Auskunft geben können, in welchem Handlungszusammenhang die Szenerie in der Einstellung zu sehen war. Diese Art von Tourismus ist dem Charakter nach den Pilgerreisen nicht unähnlich. Bei den meisten indischen Touristen in der Schweiz, deren Reise mit den Kinofilmen zusammenhängen, kann eine solche Relation ausgeschlossen

---

<sup>202</sup> Mit n=105. Es durfte nur eine Nennung angegeben werden.

<sup>203</sup> Vgl. Kapitel 5.7.2.

<sup>204</sup> Derart nimmt der Film den Charakter eines touristischen Handlungsleitfadens an. Es wird gezeigt, was die 'Filmtouristen' kaufen, mit welcher Währung sie bezahlen, was sie besuchen etc.

werden. Die Leute kommen nicht in die Schweiz, um Filmschauplätze zu besuchen, was ohnehin mit Schwierigkeiten verbunden wäre, da die Zuordnung der Filmkulissen zu realen Örtlichkeiten für topografisch Unkundige nur in den seltensten Fällen möglich ist<sup>205</sup>. Die Bewusstheit der Schweiz und die mögliche Weckung eines Reisewunsches erfolgt aufgrund einer Perpetuierung derselben Szenerie und nicht aufgrund eines spezifischen Filmes, was sich auch daran zeigt, dass die meisten indischen Touristen Mühe haben, einen konkreten Titel eines in der Schweiz gedrehten Films zu nennen.

In Kapitel 5 wurden die Touristenzahlen einiger Länder betrachtet, die indische Filme hospitieren und solcher, die es nicht tun. Es zeigte sich, dass die indischen Touristen in allen betrachteten Beispielen zugenommen haben, ungeachtet dessen, ob das Land schon Schauplatz indischer Filme war oder nicht. Der Vergleich ist ohnehin heikel, da keine Daten über die Anzahl der in den einzelnen Ländern gedrehten Filme vorliegen. Zudem gibt es keine Aufschlüsselung der Touristenzahlen nach Geschäfts-, Bekanntenbesuchs- und reinem Ferientourismus, die zeigen könnte, dass die Zunahmen auch wirklich auf den letzteren zurückzuführen sind. Allein aufgrund aggregierter Daten, wie sie in den nationalen Tourismusstatistiken anzutreffen sind, lassen sich demnach keine Schlüsse ziehen. Immerhin konnte bei der Betrachtung der Logiernächtezahlen in der Schweiz festgehalten werden, dass das relativ hohe Niveau der Achtzigerjahre mit dem Rekordjahr 1985 erst zwölf Jahre später übertroffen werden konnte. Und dannzumal konnte das Kino sicher noch nicht Auslöser eines Reiseverkehrs gewesen sein, da die Nachfrage nach dem Drehort Schweiz erst Mitte der Neunzigerjahre stark angestiegen ist. Es ist offensichtlich notwendig, für die Erklärung des indischen Tourismus nicht nur die Nachfrage-, sondern auch die Angebotsseite einzubeziehen. Im Schlusswort wird das Gewicht dieser beiden Faktoren zu bewerten versucht.

## 6.5 Der indische Tourismus in der Schweiz und Reisemotive

Welche Reisemotive, die sich speziell auf die Destination Schweiz beziehen, können bei den indischen Touristen nun ausgemacht werden und wie liessen sie sich in das Modell von Kiefl einordnen? Die *manifesten* Reisemotive sind am einfachsten (er)fassbar, da über sie jederzeit Auskunft gegeben werden kann. Bei dieser Kategorie sind sich die indischen Touristen, egal ob *residential*s oder *non residential*s, Allein- oder Individualreisende, Männer oder Frauen einig: Sie kommen in die Schweiz, um die Landschaften zu geniessen. In erster Linie betrifft dies die Bergwelt, dann aber auch die voralpinen Seen, die Wasserfälle und die Dörfer. Der Hauptgrund für diese Vorliebe dürfte darin zu sehen sein, dass die kühle und saubere Ber-

---

<sup>205</sup> Zum Beispiel, wenn das Schild der Titlisbahnen im Film in einer Nahaufnahme gezeigt wird. Die Schweiz weist nur wenige Sehenswürdigkeiten mit einer hohen symbolischen Referenz auf. International am ehesten zuweisbar ist wohl das Matterhorn. Doch gerade diese Attraktion steht nicht auf dem gängigen Besuchsprogramm der indischen Touristen in der Schweiz.

gluft, dass das Erleben von Schnee, dass die ruhigen und menschenarmen Dörfer, dass die sauberen Strassen dialektisch zum indischen Grossstadtleben stehen. Der touristisch-theoretische Begriff der 'Gegenwelt' mag hier zutreffen. Die Leute wollen das sehen und erleben, was ihnen zu Hause verwehrt bleibt. Ein weiteres manifestes Reisemotiv findet sich in der Angabe mancher Touristen, man habe das schönste Land schlechthin, das Paradies, besuchen wollen. In eine ähnliche Richtung gehen diejenigen Touristen, die die Schweiz ganz einfach nur auf Empfehlung bereisen ("da musst du gewesen sein"). Und nicht zuletzt sind zu den manifesten Hauptreisemotiven auch die Hochzeitsreisen zu zählen.

Ein weiteres nicht zu unterschätzendes Reisemotiv ist der Prestigegewinn, der mit einem Schweizbesuch verbunden ist. Es kann soziales Kapital dazu gewonnen werden, wenn man zu Hause von seinen Reiseerlebnissen erzählt und einem dabei Anerkennung und Bewunderung zuteil wird. Was in der theoretischen Abhandlung von Knebel im Zentrum steht<sup>206</sup> - Prestige als vornehmliches Reisemotiv - spielt auch beim indischen Tourismus eine wichtige Rolle<sup>207</sup>. Der Grund, weshalb eine Auslandsreise für Inder mit einem besonderen Prestigegewinn verbunden ist, dürfte darin liegen, dass sich erst ein kleiner Prozentsatz der Gesamtbevölkerung eine solche Reise leisten kann. Die Exklusivität - und damit der Prestigegewinn - steigt in dem Masse an, wie der Kreis derjenigen, die einen solchen finanziellen Leistungsausweis erbringen können, kleiner wird. Es ist nun schwierig zu beurteilen, ob der Faktor 'Prestige' bei den indischen Touristen zu den nicht zugegebenen manifesten oder zu den latenten Reisemotiven zu rechnen ist. Am ehesten dürften Gruppengespräche in einem vertraulichen Rahmen darüber weitere Aufschlüsse geben. Da bei den Untersuchungen keine solchen geführt wurden, muss eine Beurteilung ausbleiben.

Wie kommt es nun, dass die Schweiz eine besonders prestigeträchtige Reisedestination für indische Touristen ist? Die Ausführungen darüber erfolgten bereits weiter oben: Die Schweiz genießt allgemein ein sehr gutes Image in Indien und steht für eine Trenddestination, nicht zuletzt aufgrund ihrer starken Präsenz im indischen Kino. Zudem gibt es Ausflüge in der Schweiz, für die in Indien stark geworben wird und die den Status einer *brand* erreicht haben. McCannell hat darauf hingewiesen, dass moderne Touristen ein kollektives Gespür (*collective sense*) für Örtlichkeiten oder Sehenswürdigkeiten haben, die einen symbolischen Bezug zur Destination aufweisen. Diese Referenzen sind distinktiv, einzigartig und weit herum bekannt<sup>208</sup>. Beispiele dafür wären der obligate Besuch des Eiffelturms während eines Parisaufenthaltes oder der Besuch des Taj Mahals anlässlich einer Nordindienrundreise.

---

<sup>206</sup> Siehe Anm. 47, S. 22.

<sup>207</sup> Die Touristen wurden nicht direkt danach gefragt, inwieweit der Prestigegewinn bei ihrem Reiseentscheid eine Rolle gespielt hat. In den Gesprächen mit den Touristen selbst, aber auch mit Experten, kam dies jedoch immer wieder zum Ausdruck. Der Autor geht mit Kiefl einig, dass das Reisemotiv 'Prestigegewinn' aufgrund von standardisierten Fragebogen nicht zufriedenstellend ergründet werden kann.

<sup>208</sup> McCannell zitiert in Riley (1994), S. 633.

### ***Exkurs 5: Der Ausflug auf das Top of Europe***

Eine Bergfahrt mit dem *charming cog-wheel train*, wie die Jungfrauabahn in einem Reiseprospekt angepriesen wird, ist der Höhepunkt einer Schweizreise und einer der Höhepunkte auf einer Europareise überhaupt. Der Ausflug wird von den meisten indischen Touristen gebucht, auch wenn er nicht im Pauschalarrangement eingerechnet ist und mit stattlichen 150 US-Dollar pro Person zu Buche schlägt. Zur Tourismusstatistik der Jungfrauabahn: Indien belegt bei den Passagierzahlen zurzeit Platz sieben mit einem Anteil von etwa vier Prozent am Gesamttotal. Im Geschäftsjahr 2000 beförderten die Bahnen 25000 Inder aufs Jungfrauojoch, was einem Zuwachs von über 700 Prozent gegenüber 1997 bedeutet. Die grosse Anzahl indischer Touristen auf dem Jungfrauojoch ist umso augenscheinlicher, als die Leute sehr konzentriert auftreten. 80 Prozent der Touristen kommen in den Monaten April bis Juli. An Spitzentagen bedeutet dies ein Pilgerstrom von über 500 Indern auf das "Dach" Europas. Dem Wunsch, indisch zu essen, wird auch auf über 3000 Meter über Meer nachgekommen, weshalb jeweils indische Köche für die Hauptsaison eingeflogen werden. In Anlehnung an die Filmstadt Mumbai trägt das Restaurant den Namen 'Bollywood'. Nun wachen Filmgrößen wie *Shah Rukh Khan* oder *Madhuri Dixit* in Form von Postern über das Essen der indischen Touristengruppen. Abgesehen vom speziellen Essen gestaltet sich der Jungfrauenaufenthalt der indischen Touristen gleich wie derjenige anderer Gäste. Etwa ein halber Tag wird bei den Gruppen einberechnet, um die verschiedenen Sehenswürdigkeiten zu besichtigen und vor allem, um - je nach dem zum ersten Mal überhaupt - Schnee und Eis zu erleben. Garantiertes Schneewetter ist denn auch ein wichtiger Grund, weshalb die Jungfrau für den indischen Tourismus in der Schweiz so wichtig geworden ist. Dazu kommt, dass der Ausflug bequem (ohne grosse Laufarbeit) und relativ vielfältig (Eispalast, Sphinxterrasse, Hundeschlittenfahrt etc.) ist. Wichtigstes Moment ist jedoch zweifelsohne die Etablierung des Ausfluges als *brand* mittels eines aggressiven Marketings (unter anderem Repräsentation in Indien), womit man es sich schon fast nicht mehr leisten kann, den Freunden zu Hause erzählen zu müssen, man habe das *Top of Europe* ausgelassen. Derart betrachtet kann der relativ hohe Preis für den Ausflug eben auch als gute Investition angesehen werden. Der Etablierung des Ausfluges als *brand* war neben dem angenehmen Umstand, dass man den höchsten Bahnhof der Welt (und die Inder sind Eisenbahnliebhaber) anpreisen kann, sicherlich auch förderlich, dass der Gipfel oder die Bahn in jährlich etwa zehn indischen Kinofilmen zu bewundern sind.

Im äussersten Fall ist der Eiffelturm der Hauptgrund für eine Frankreichreise. Die stärkste Referenz zur Schweiz weist für indische Touristen der Jungfrauausflug auf. Aus diesem Grunde lässt sich erklären, weshalb eine Schweizer Reise ohne Jungfrauabahn unvollständig zu sein scheint und ihn die meisten indischen Touristen dazubuchen, auch wenn der Preis dafür sehr hoch ist<sup>209</sup>. Die Schweiz gehört also zu denjenigen Destinationen, die eine hohe Urlaubsrendite abwerfen<sup>210</sup>, betrachtet man den Urlaub unter dem Blickwinkel einer Investition ins soziale Kapital. Wenn von letzterem die Rede ist, darf auch nicht vergessen werden, dass sich bei einer organisierten Reise die Möglichkeit ergibt, neue Bekanntschaften zu

<sup>209</sup> Bei einer einwöchigen Schweizreise, die 1000 US-Dollar kostet, macht der Jungfrauausflug 15 Prozent des Reisepreises aus!

<sup>210</sup> Neben der Schweiz sind auch die Städte London und Paris äusserst prestigeträchtige Reisedestinationen in Europa.

schliessen und damit das eigene Beziehungsnetz auszubauen<sup>211</sup>. Folgendes kann festgehalten werden: Gängige Urlaubsmotive wie 'Erholung', eine fremde Kultur kennenlernen oder 'Sich Vergnügen' spielen beim indischen Tourismus in der Schweiz eine zu vernachlässigende Rolle. Die Touristen wollen Berge sehen, ein wenig Einkaufen und freuen sich schliesslich über den Stempel im Pass. Ein vornehmliches Reisemotiv 'Filmschauplätze besuchen', 'Filmschweiz real erleben' o. ä. kann in der Regel ausgeschlossen werden.

---

<sup>211</sup> In den Reisekatalogen wird dies propagandistisch genutzt (*travel with the finest Indian families from around the world* oder *It's time to say goodbye to all the new friends you have made*).

## 7 Schlusswort

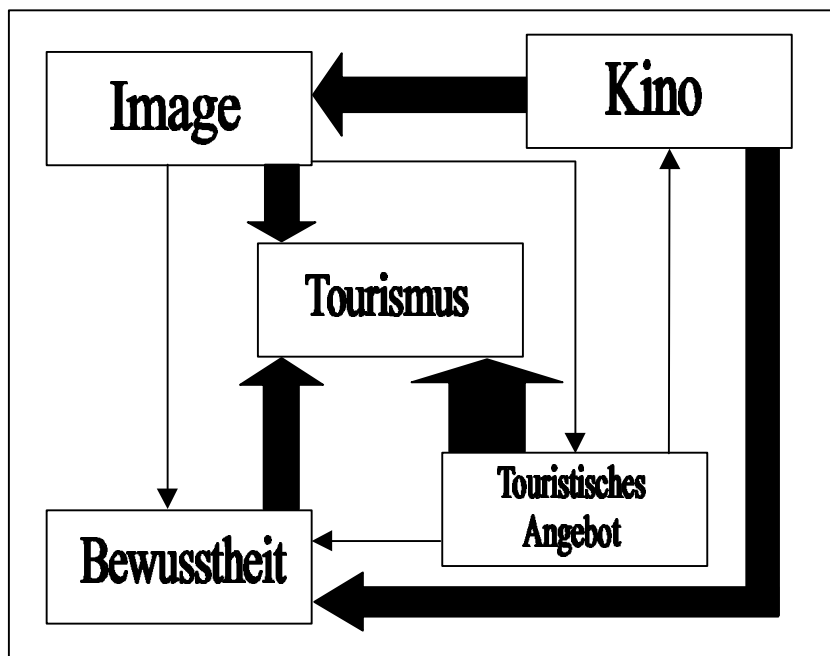
In der vorliegenden Arbeit wurde anhand von Statistiken, Befragungen und theoretischen Ansätzen ein Porträt über den indischen Tourismus in der Schweiz skizziert. Es scheint dies der erste Versuch in der Schweiz zu sein, ein spezifisches Gästesegment systematisch zu erfassen, weshalb kurz auf die Machbarkeit und Problematik einer derartigen Studie eingegangen werden soll. Als vielversprechender Ansatz erwies sich, in einer ersten explorativen Phase möglichst viel Material (audiovisuelle und schriftliche Texte, Statistiken, Werbematerial etc.) zum Thema zu sammeln. Je nach Umfang dieser Materialien ergibt sich bereits ein mehr oder weniger grobes Bild des Gegenstandes. Für ein umfassenderes Porträt bedarf es zusätzlich eigener Befragungen, von denen diejenige der Gäste selbst die schwierigste Aufgabe bildet. Die Befragung einer grösseren Anzahl Touristen ist insofern beschwerlich, als die Touristen mehr oder wenig eilig herumreisen und einem immer zu entgleiten drohen. Im Falle der indischen Touristen erleichterte sich das Vorgehen dadurch, dass indische Touristen Standardbesichtigungen kennen, konzentriert in einer kurzen Hauptsaison auftreten und leicht identifizierbar sind. Wollte man den deutschen Tourismus in der Schweiz untersuchen, dürfte sich das Vorgehen schon einiges schwieriger gestalten. Dann sind Aussagen über die Grundgesamtheit, die für gewöhnlich und zu Recht angestrebt werden, nach den Regeln der analytischen Statistik nur mit Einschränkungen möglich, wenn die Stichprobe nicht stringent zufallsgesteuert erfolgte. Und dies ist bei der Untersuchung einer touristischen Zielgruppe nicht möglich, da keine Liste der Touristen vorliegt und auch sonst geeignete Erhebungseinheiten weitgehend fehlen. Wird der Schluss von der Stichprobe auf die Inferenzpopulation dennoch gezogen, müssen die dabei gemachten Grundüberlegungen und -annahmen transparent gemacht werden.

Inwieweit macht es überhaupt Sinn, eine touristische Zielgruppe zu untersuchen? Auf den ersten Blick scheint allein ein *praxelogischer* Nutzen eine solche Studie zu rechtfertigen. Nämlich zu erfassen versuchen, welche kollektiven Bedürfnisse und Wünsche sich für ein Gästesegment ergeben und wie sich aufgrund derer das Besuchsprogramm optimieren liesse. Es liegt auf der Hand, dass der Nutzen umso grösser ist, je weniger über die entsprechende Zielgruppe bekannt ist. Der *theoretische* Erkenntniszweck richtet sich nach dem Forschungszusammenhang und der Formulierung der Fragestellungen. Bei einer Gästegruppe, die bis anhin nur bescheiden im internationalen Tourismus vertreten war, könnte dies beispielsweise die Frage nach den Bedingungen sein, welche diese Gruppe zum Reisen anregt. Interessant wären in diesem Zusammenhang zum Beispiel die Fragen nach Parallelen zur Entwicklung des westeuropäischen Tourismus oder - wenn es sich um eine Gruppe mit religiösem Hinter-

grund handelt - nach einem möglichen Drift vom Pilger- zum Ferientourismus. Primäres Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, einen Beitrag zu den Forschungsarbeiten über die Schweiz und das indische Kino zu leisten, da der indische Tourismus als wichtiger Neben aspekt mit hoher ökonomischer Wirkung anzusehen ist. Vor diesem Hintergrund ergab sich das Spezialinteresse zum Einfluss der Filme auf den Tourismus gleichsam automatisch. Die theoretische Frage nach der Beziehung von filmischen und realen Landschaften wurde bis anhin - zumindest in der deutschsprachigen Tourismusforschung - stiefmütterlich behandelt, was insofern erstaunt, als die starke Wirkung von Massenmedien auf das menschliche Verhalten und Handeln in den unterschiedlichsten Fachbereichen betont wird. Hier wäre anzulegen, diese Zusammenhänge auch auf theoretischer Ebene vermehrt ins Blickfeld zu rücken.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es also unter anderem, die Bedeutung des indischen Kinos bei der Erklärung der Popularität der Reisedestination Schweiz für den indischen Auslandtourismus einzuordnen versuchen. Die ähnlich starken Zunahmen der indischen Logiernächtezahlen und der Anzahl der in der Schweiz gedrehten Filme in den letzten Jahren legten die Vermutung nahe, dass die Touristen in die Schweiz kommen, weil sie diese aus dem Kino kennen und die anmutige Szenerie den Wunsch weckt, die reale Schweiz zu besuchen.

ABBILDUNG 22: ERKLÄRUNGSFAKTOREN FÜR DIE BELIEBTHEIT DER REISEDESTINATION SCHWEIZ UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DES FAKTORS 'KINO'



Quelle: Eigene Darstellung

Das Resultat ist nun in Abbildung 22 schematisch zusammengefasst, wobei die Pfeilbreite einer qualitativen Schätzung der Stärke des Zusammenhanges entspricht. Die Beliebtheit der Schweiz kann im Wesentlichen mit den Komponenten 'Image', 'Bewusstheit', 'Kino' und 'Touristisches Angebot' erklärt werden. **Image** meint das gute Bild der Schweiz in Indien, dass sich zunächst einmal auf schöne Landschaften im Allgemeinen und auf Berglandschaften im Besonderen bezieht, die in einem starken Gegensatz zu den metropolitanen Grossräumen in Indien, aus denen die meisten Touristen stammen, stehen. Auch wenn die Alpen andere Länder Europas durchziehen (und es andere Gebirgszüge in Europa gibt), scheint die Schweiz eine Art europäisches Bergweltimage-Monopol in Indien zu geniessen. Europa und Gebirge, das ist eben die Schweiz, und es werden Reminiszenzen an das "himmlische" Kaschmir geweckt. Daneben werden mit der Schweiz aber auch andere durchwegs positive Konnotationen wie qualitativ erstklassige Uhren, Demokratie, Multikulturalität und Neutralität etc. verbunden. Das Kino hat dieses ohnehin schon vorhandene gute Image zusätzlich aufpoliert, indem die Schweiz in zahlreichen Filmen als Hintergrundkulisse romantischer und erotisierender Tanznummern zu sehen ist.

Ebenso wichtig ist, dass das Kino die Schweiz einem breiten Publikum zugänglich gemacht und damit die **Bewusstheit** in der Vorstellung potenzieller Reisender für die Attraktionen der Schweiz gesteigert hat. Viele Inder kennen die Schweiz nur oder zu einem grossen Teil aus den Filmen. Die Schweiz ist demnach eine der wenigen Reisedestinationen Europas, von der immer wieder und öffentlich Bilder zu sehen sind. Derart erscheint es nur logisch, dass die Nachfrage nach der Schweiz entsprechend gestiegen ist.

Um diese befriedigen zu können, bedarf es eines **touristischen Angebotes**. Dass dieses während der Neunzigerjahre im Zuge der Liberalisierungen des indischen Tourismusmarktes ständig verbessert und ausgebaut worden ist, dürfte als direktester Grund für den Boom der Reisedestination Schweiz, wie er sich in den offiziellen Statistiken zeigt, anzusehen sein. Drei Punkte sollen hierbei erwähnt werden. Zum einen hat der Einstieg des Kuoni Reisekonzerns in den indischen Reisemarkt bewirkt, dass der Schwerpunkt Schweiz ausgebaut, die Kapazitäten erhöht und damit die Preise gesenkt wurden. Die Passagierzahlen von SOTC in die Schweiz haben nach dessen Übernahme merklich zugenommen und die Boomjahre 1998 und 1999 des indischen Tourismus in der Schweiz folgen direkt dieser Auslandsinvestition. Zum anderen gehört die Schweiz auch bei anderen Reiseveranstaltern punkto Übernachtungen zu den wichtigsten europäischen Reiseländern, weswegen die Schweiz bei einem allgemeinen Europaboom immer überdurchschnittlich profitiert. Und nicht zuletzt steht die Schweiz auch bei den direkten Flugbewegungen pro Woche mit an der europäischen Spitze. Das touristische Angebot - seien es die bequemen Direktflüge oder die gute Infrastruktur in der Schweiz - ist auch mit ein Grund, weshalb es indische Filmemacher für ihre Drehs immer wieder in die Schweiz zieht.

Der Einfluss des touristischen Angebotes auf die Bewusstheit der Inder ist vor allem auf die Präsenz der Schweiz in der Werbung von touristischen Leistungsträgern zurückzuführen.

Dass die nicht intendierte, aber faktische "Gratiswerbung" der indischen Filmindustrie entscheidend auf die Zusammenstellung der Programme der Reiseveranstalter gewirkt hat, konnte nicht nachgewiesen werden und scheint auch wenig wahrscheinlich, wohingegen das gute Image der Schweiz diesbezüglich durchaus eine Rolle gespielt haben dürfte.

Es wird in dieser Arbeit also vorgeschlagen, dass der Zusammenhang zwischen Tourismus und Kino ein indirekter ist und über die Komponenten 'Image' und 'Bewusstheit' führt. Ein direkter filminduzierter Tourismus im Sinne einer bewussten Reise zu den Filmschauplätzen - wie er in den USA von Tourismusforschern schon empirisch nachgewiesen wurde - wird in den meisten Fällen ausgeschlossen. Die indischen Touristen kennen die entsprechenden Topografien in der Regel auch gar nicht. Des weiteren gilt es zu bedenken, dass der Drehort Schweiz vom Umfang her ein relativ neueres Phänomen ist, die Schweiz aber schon immer eine beliebte Feriendestination wohlhabender indischer Touristen war. 1985 wurde ein Höchststand bei den Logiernächten erreicht, der erst 1997 übertroffen werden konnte. Eingedenk der theoretischen Ansätze, die 'inneren Bildern' (Wöhler), der *imagination* (Appadurai) und dem *image* des Reiselandes (Mazanec) eine grosse Handlungswirksamkeit attestieren, könnte gar der Eindruck entstehen, die grosse Wirkung der indischen Filme auf den Schweizer Tourismus stünde noch aus.

## 8 Ausblick

Eine Prognose über die Weiterentwicklung des indischen Auslandtourismus ist angesichts der Tatsache, dass der Tourismus stark von nur vage oder überhaupt nicht vorhersehbaren Faktoren abhängt, schwierig. Umweltkatastrophen, Konjunkturverlauf, Terroranschläge und Krieg können den Tourismus temporär zum Erlahmen bringen, wie schon an unzähligen Beispielen beobachtet werden konnte. Die Terroranschläge in den USA im September 2001 haben dem globalen Tourismus zugesetzt und Prophezeiungen über eine längere Krise der Branche sind allenthalben zu hören, weshalb sich einige Länder (so auch die Schweiz) dazu entschlossen haben, den Tourismus mit einer Finanzspritze zu stützen. Wie schnell sich die schwierige Situation im weltweiten Tourismus erholen wird bzw. von welcher Dauer das Gedächtnis der Reisenden ist, hängt wohl in erster Linie davon ab, wie lange die Pause von weiteren überraschenden Terrorakten andauern wird.

Nebst Faktoren, die dämpfend auf den Auslandtourismus eines Landes wirken wie die konjunkturelle Lage und der Börsenverlauf oder ein Umweltereignis im Herkunftsland, gibt es andere, die einige Destinationen gegenüber der Konkurrenz profitieren lassen. So ist es beispielsweise durchaus vorstellbar, dass der indische Europatourismus von den Ereignissen in den USA profitieren kann, weil Europa in bezug auf die wahrgenommene Sicherheit zurzeit einen komparativen Vorteil besitzt. Ebenso machen unterschiedliche Wechselkurse Länder gegenüber anderen touristisch attraktiver.

Die TRI-Studie geht - unter der Annahme, dass keine ausserordentlichen (Gross-)Ereignisse eintreffen - davon aus, dass die Nachfrage nach Europareisen in Indien in der näheren Zukunft leicht, aber stetig wachsen wird. Als Gründe gegen ein rasantes Wachstum werden unter anderem ökonomische Einschränkungen (z. B. der Trend zur weiteren Verschlechterung der Rupienwechselkurse in den europäischen Reiseländern oder ein verlangsamtes Wachstum der indischen Wirtschaft) und eine mögliche Sättigung des Marktes angeführt<sup>212</sup>. Das Marktpotenzial für Europareisen wird zurzeit auf etwa 1.5 Millionen veranschlagt<sup>213</sup>. Allerdings bleiben die Grundüberlegungen, die zu dieser Zahl führen, vage, weshalb der Wert als ein sehr grober Schätzungsvorschlag angesehen werden muss. Und dennoch lässt er erahnen, wie sich nur schon ein leichtes Wachstum mit einem kleinem Prozentsatz an Auslandsreisenden bei einem Milliardenvolk in absoluten Zahlen auswirken kann.

---

<sup>212</sup> TRI (2001), S. 41.

<sup>213</sup> TRI (2001), S. 45.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Schweiz bei einem allgemeinen Wachstum des europäischen Marktes überdurchschnittlich profitiert, weil in der Schweiz auf Europatouren häufig die meisten Übernachtungen verbracht werden. Es ist nicht zu erwarten, dass sich diese Gunstposition der Schweiz in den nächsten Jahren gross ändern wird. Extrapoliert man die durchschnittliche annuelle Wachstumsraten der letzten zehn Jahre, dann betragen die indischen Logiernächte in der Schweiz in zehn Jahren etwa 380'000. Nimmt man die durchschnittliche Rate der letzten fünf Jahre, dann werden es doppelt so viele sein. Nach Expertenmeinung dürfte dieses letztere Szenario ohne weiteres zutreffen. Dies bedeutete der Einzug in die "Top Ten" in der Rangliste der Logiernächte nach den Herkunftsländern. Eine solche Prognose ist allerdings nur dann vertretbar, wenn man eine besonders günstige Faktorenkonstellation voraussetzt. Fraglich ist zudem, ob bei jährlichen Zuwachsraten von 15 Prozent der Ausbau des touristischen Angebotes (v. a. Bettenkapazitäten, indische Restaurants) mithalten kann.

Die Zusammensetzung der indischen Ferientouristen dürfte sich verändern. Gemäss der Einschätzung von Tourismusexperten wächst der Individualreisenmarkt stärker als der Pauschalreisemarkt, womit sich das Verhältnis in Richtung der Individualreisenden entwickeln wird. Die Überlegung, dass bei einem relativ neuen und reiseunerfahrenen Gästesegment die Pauschalreisen zuerst überwiegen, weil die Leute die Sicherheit der Organisation in Anspruch nehmen möchten, und sie, sobald die ersten Reiseerfahrungen gesammelt worden sind, die Welt auf eigene Faust entdecken wollen, tönt plausibel und kann sicher in einigen Fällen bestätigt werden. Es zeigt sich aber gerade auch bei den Schweizer Touristen, die ins Ausland reisen, dass sich viele Leute irgendwann einmal für die eine oder andere Form des Reisens entscheiden und dann dabei bleiben.

Allgemein sind auch weitere Zunahmen beim indischen Tourismus in der Schweiz zu erwarten bei weitergehenden Liberalisierungen bei den Devisenvorschriften, bei der Aufhebung des Verbots von Charterflügen (mit einem weiteren Reduktionspotenzial des Reisepreises) und mit dem Vordringen der Reiseveranstalter in die indischen Provinzen. Indien ist ein Land mit einer Milliarde Einwohnern. Noch steckt das Land touristisch gesehen in den Startlöchern und noch mutet das die Arbeit einleitende Zitat utopisch an. Noch erweckt man Erstaunen mit dem Hinweis, dass auf einem der berühmtesten Berge der Schweiz in der Hochsaison zwei indische Köche eingeflogen werden, um die Wünsche von täglich bis zu 500 indischen Touristen zu befriedigen. Es könnte indes sein, dass in 20 Jahren die asiatischen - und darunter eben auch viele indische - Touristen die Welt "überfluten".

## Literatur

**Appadurai Arjun** (1996): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis.

**Appadurai Arjun** (1998): Globale ethnische Räume. In: Beck Ulrich (Hg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt/M. S. 11-41.

**Asper Adrian** (1996): Kultur als Wettbewerbsvorteil. Tourismus im Sog der Globalisierung. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 20.11.1996. S. 27.

**Asper Adrian** (1997): Globalisierung von Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und die Auswirkungen auf den Tourismus: unter besonderer Berücksichtigung des Schweizer Tourismus. Bern, Stuttgart, Wien.

**Barkemeier Thomas** (2001): *Indien - der Süden*. Bielefeld.

**BfS** (Bundesamt für Statistik) (2000a): *Schweizerische Tourismusstatistik (Hotelbetriebe): Ankünfte, Logiernächte und Aufenthaltsdauer nach den Herkunftsländern der Gäste, ganze Schweiz, 1992-2001*. Bern.

**BfS** (Bundesamt für Statistik) (2000b): *Schweizerische Tourismusstatistik (Hotelbetriebe): Ankünfte, Logiernächte und Aufenthaltsdauer nach den Herkunftsländern der Gäste, ausgewählte Gemeinden, 1992-2000*. Bern.

**BfS** (Bundesamt für Statistik) (2000c): *Schweizerische Tourismusstatistik (Hotelbetriebe): Logiernächte der Gäste aus Indien, 1939-1992*. Bern.

**BfS** (Bundesamt für Statistik) (2000d): *Schweizerische Tourismusstatistik (Hotelbetriebe): Durchschnittliche Ausgaben pro Logiernacht nach den Herkunftsländern der Gäste, ganze Schweiz, 1994-2000*. Bern.

**Bohnsack Ralf** (1999): *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung*. Opladen.

**Braun Ottmar** (1993): (Urlaubs-)Reisemotive. In: Hahn Heinz, Kagelmann H. Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München. S. 199-207.

**Freyer Walter** (1998): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München, Wien.

**Freyer Walter** (2000): Globalisierung in der Tourismuswirtschaft. In: Landgrebe Silke (Hg.): *Internationaler Tourismus*. München, Wien. S. 13-51.

**Friedrichs Jürgen** (1984): *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen.

**Hartmann Marco** (1997): Schweiz Tourismus - Der Wandel zum Marketing-Unternehmen im globalisierten Umfeld. In: Kaspar Claude (Hg.): *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1996/97*. St. Gallen. S. 93-106.

**Kaspar Claude** (1991): *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern.

**Kaushik Neha, Jain Shweta** (2001): Tourism boards woo Indian film industry. Exotic locales in films lure Indians who are among the top spenders abroad. In: *Business Standard*, 11.6.2001.

**Keller Peter** (1996): Globalisierung und Tourismus. In: Zeitschrift für Fremdenverkehr 4/1996. S. 2-3.

**Keller Peter** (1997): Globalisierung und Tourismus. In: Kaspar Claude (Hg.): Jahrbuch des Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1996/97. St. Gallen. S. 117-128.

**Keller Peter** (1998): Tourismuspolitik im globalen Wettbewerb. Die Schweizerische Lösung. In: Bieger Thomas et al. (Hg.): Jahrbuch des Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1997/98. St. Gallen. S. 98-107.

**Kiefl Walter** (1997): Wo du nicht bist, dort ist das Glück. Überlegungen zur Vielschichtigkeit touristischer Motive: In: Tourismus Journal, Nr. 2. Limburgerhof. S. 207-224.

**Landgrebe Silke** (Hg.) (2000): Internationaler Tourismus. München, Wien.

**Lukinbeal Christopher** (1995): A Geography in Film, A Geography of Film. Master's Thesis am Geografischen Institut der California State University, Hayward. Veröffentlicht via Internet ([http://typhoon.sdsu.edu/Film/lukinbeal\\_thesis.PDF](http://typhoon.sdsu.edu/Film/lukinbeal_thesis.PDF)).

**Mazanec Josef** (1995): Consumer Behavior in Tourism. In: Witt S., Moutinho L. (Hg.): Tourism Marketing and Management Handbook. London et al. S. 273-285.

**Müller Hansruedi, Kramer Bernhard, Krippendorf Jost** (1991): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. Hg. vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. Bern.

**Naisbitt John** (1994): Global Paradox: Warum in einer Welt der Riesen die Kleinen überleben werden. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau.

**Oertli Peter** (2001): Mehr Reiche, weniger Arme. Zehn Jahre Liberalisierung in Indien. In: Neue Zürcher Zeitung, 9./10.6.2001. S. 25.

**Riley Roger, Van Doren Carlton** (1992): Movies as tourism promotion: A push factor in a pull location. In: Tourism management, Vol. 13, Nr. 3. S. 267-274.

**Riley Roger** (1995): Prestige-Worthy Tourism Behavior. In: Annals of Tourism Research, Vol. 22. S. 630-649.

**Riley Roger, Baker Dwayne, Van Doren Carlton** (1998): Movie induced Tourism. In: Annals of Tourism Research, Vol. 25, Nr. 4. S. 919-935.

**Rütter Heinz, Guhl Doris, Müller Hansruedi** (1996): Wertschöpfer Tourismus. Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten. Hg. vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. Rüschlikon, Bern.

**Schneider Alexandra et al.** (Hg.) (2002): Bollywood Sweeterland (Arbeitstitel). Zürich. (in Vorbereitung)

**Schnell Rainer, Hill Paul, Esser Elke** (Hg.) (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien.

**Schumann Siegfried** (1997): Repräsentative Umfrage. München, Wien.

**Singh Piya** (2001): More flights, affordable prices augur happy landings for Indian travellers. In: The Times of India, 8.4.2001.

**Singh Vijay Kumar** (2002): Indiens Ehrgeiz im Weltraum. In: Tages-Anzeiger, 10.1.2002. S. 36.

**Suri Madhu** (2001): Tourism market: A case of unequal exchange. In: The Economic Times, 26.5.2001.

**TRI** (Travel Research International) (2001): Indian Travel to Europe. Im Auftrag der European Travel Commission. (unveröffentlicht)

**Urry John** (1990): The Tourist Gaze. London.

**Urry John, Lash Scott** (1994): Economies of Signs and Space. London.

**Vester Heinz-Günter** (1993): Tourismussoziologie. In: Hahn Heinz, Kagelmann H. Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München. S. 36-43.

**Vester Heinz-Günter** (1999): Tourismustheorie. Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Probleme. München, Wien.

**Von Böventer, Edwin** (1989): Ökonomische Theorie des Tourismus. Frankfurt a. M., New York.

**Wöhler Karlheinz** (1998): Imagekonstruktion fremder Räume. Entstehung und Funktion von Bildern über Reiseziele. In: Spode et al. (Hg.): Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung, Bd. 2. Köln. S. 97-114.

**Wöhler Karlheinz** (2000): Perspektiven der Tourismusforschung im deutschsprachigen Raum. In: Bieger Thomas, Laesser Christian (Hg.): Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1999/2000. St. Gallen. S. 1-22.

**WTO** (World Tourism Organization) (1999a): Compendium of tourism statistics. Madrid.

**WTO** (World Tourism Organization) (1999b): Yearbook of tourism statistics. Ed. 51. Madrid.

**WTO** (World Tourism Organization) (2001): Yearbook of tourism statistics. Ed. 53. Madrid.

## **Anhang**

- Liste der im Text zitierten Variablen
- Verwendete Fragebogen
- Liste der befragten Institutionen

## Variablenliste

REISEFORM	Reiseform 1 = Alleinreisende 2 = Gruppenreisende
GESCHLECHT	Geschlecht 1 = weiblich 2 = männlich
HERKUNFT	Herkunftsland 1 = <i>Residential Indians</i> 2 = <i>Non residential Indians</i>
FAMILIE	Reiseform zu dritt oder mehr 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
PAARE	Reiseform zu zweit 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
BERGE	Kriterium "Berge und Schnee sehen" als wichtig oder sehr wichtig angekreuzt. 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
EISENBAHN	Kriterium "Eisenbahnfahren" als wichtig oder sehr wichtig angekreuzt 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
HOTEL	Kriterium "Qualität des Hotels" als wichtig oder sehr wichtig angekreuzt. 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
ESSEN	Kriterium "Indisches Essen" als wichtig oder sehr wichtig angekreuzt. 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
BEVÖLKERUNG	Kriterium "Kontakt zu lokaler Bevölkerung" als wichtig oder sehr wichtig angekreuzt. 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
SHOPPING	Kriterium "Shopping" als wichtig oder sehr wichtig angekreuzt. 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
INTERNET	Das Internet als Informationsquelle zur Schweiz angekreuzt 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
ZEITUNG	Zeitungen als Informationsquelle zur Schweiz angekreuzt 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
ZEITSCHRIFT	Zeitschriften als Informationsquelle zur Schweiz angekreuzt 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend

TV	Das Fernsehen als Informationsquelle zur Schweiz angekreuzt 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
KINO	Das Kino als Informationsquelle zur Schweiz angekreuzt 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
ROMANTIK	Der Aussage "Die romantischen Song- und Tanzszenen haben mich besonders beeindruckt" zugestimmt. 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend
EINFLUSS	Der Aussage "Diese Filme haben meinen Entscheid, die Schweiz zu besuchen, stark beeinflusst" zugestimmt. 0 = nicht zutreffend 1 = zutreffend

**Dear guest!**

Please take 15 minutes of your time to answer the following questions. The information you give will be anonymous and will be treated in confidence. It will be evaluated by Urs Keller at the Geographical Institute of the University of Zurich. The results will be used in a master thesis about Indian Tourism in Switzerland. By filling in this questionnaire completely and truthfully you will be greatly assisting the researcher. However, if you do not feel able to answer any particular question, feel free to leave it blank and go on to the next question. **Many thanks for your assistance!**



Urs Keller, Institute of Geography, University of Zurich, Switzerland  
 ukeller@access.unizh.ch

**1. How are you travelling in Switzerland?**

On your own? → number of adults:..... number of children:.....  
 In a tour group? → number of adults:..... number of children:..... (ONLY YOUR OWN FAMILY)

Name of the tour operator: .....

**2. How long will you stay in Switzerland?** Number of nights:.....

**3. In which cities in Switzerland are you passing the night?** .....

**4. Which countries do you visit during your stay in Europe?** .....

**5. How long will you stay in Europe?**.....

**6. Is this your first visit to Switzerland?** Yes No Number of visits?.....

**7. What source(s) of information about Switzerland did you have before coming to Switzerland?**

- |                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| Travel Guide Book       | Movies             |
| Other Books, Literature | Friends, relatives |
| Newspapers              | School, University |
| Magazines               | Publicity          |
| Television              | Others: .....      |
| Internet                |                    |

**8a What places have you already visited while staying in Switzerland and how did you like them?**

Lucerne	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much
Zurich	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much
Geneva	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much
Rhine Falls	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much
Interlaken	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much
Mt. Titlis	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much
Mt. Pilatus	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much
Jungfrauoch	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much
Schilthorn	liked it very much	liked it	indifferent	disliked it	disliked it very much

Others: .....

**8b What place did you like best?** .....

**Why?** .....

**8c What other places in Switzerland are you going to visit?**.....

**9. How important are the following points for you as a tourist in Switzerland?**

- |                        |                |           |         |                  |                      |
|------------------------|----------------|-----------|---------|------------------|----------------------|
| • Shopping             | very important | important | average | not so important | not at all important |
| • Meeting local people | very important | important | average | not so important | not at all important |
| • Eating Indian food   | very important | important | average | not so important | not at all important |
| • Eating Swiss food    | very important | important | average | not so important | not at all important |
| • Quality of Hotel     | very important | important | average | not so important | not at all important |
| • See Mountains/Snow   | very important | important | average | not so important | not at all important |
| • Travelling by train  | very important | important | average | not so important | not at all important |

Other important points:.....

10. What kind of souvenirs did you buy in Switzerland so far or what are you going to buy?.....  
.....

11. What amount will you spend for your personnel purchases in Switzerland (estimate)?  
Dollars (\$):..... → How many persons does this cover (including yourself)? .....

12. What were the two main reasons for you to come to Switzerland?  
1. .... 2. ....

13a How does Switzerland match your expectations?  
It is nicer than expected.  
It is about as nice as expected.  
It is less nice than expected.

13b What is different than expected? .....

**Indian films and Switzerland**

14. Have you ever seen movies that were shot in Switzerland?  
Yes No I don't know

15. What impressed you most with the sequences in the movies that were shot in Switzerland?  
.....

Mark with a cross how much the following statements apply for you:

- 16. These Swiss sequences in the movies had an important influence on how I imagined Switzerland.  
applies fully applies rather undecided does rather not apply does not apply
- 17. During my holidays in Switzerland I want to find out where the movies were shot.  
applies fully applies rather undecided does rather not apply does not apply
- 18. The romantic songs and scenes in the movies impressed me particularly.  
applies fully applies rather undecided does rather not apply does not apply
- 19. These movies strongly influenced my decision to visit Switzerland.  
applies fully applies rather undecided does rather not apply does not apply
- 20. While I am here, I experience Switzerland exactly as it is shown in the movies.  
applies fully applies rather undecided does rather not apply does not apply

What are the differences? .....

21. I visit Switzerland because I like the landscapes shown in these films  
applies fully applies rather undecided does rather not apply does not apply

22. I wanted to see the places where the film stars are shooting all these films.  
applies fully applies rather undecided does rather not apply does not apply

23. What does Switzerland symbolize in the Indian films?.....  
.....

**Personnel details:**

24. Place of residence (City/State): .....

25. Age:..... Sex: female male 26. Profession:.....

27. Today's date:.....



Institute of Geography, University of Zurich

---

1. You have won a free trip to a destination of your choice in a lottery. Where would you travel to?

.....

2. If heaven was a place on earth, where would it be?

.....

3. Do you know in which countries Indian films are shot?

.....

.....

4. Have you ever been to Switzerland?

Yes

No

5. What do you know about Switzerland?

.....

.....

.....

6. Where did you get your informations about Switzerland?

.....

.....

7. Persönliche Angaben:

Age: .....

Sex: .....

Profession: .....

Datum: .....

## Liste der befragten Firmen und Institutionen

Es wird darauf verzichtet, die Funktion des Interviewpartners anzugeben. Im Idealfall betraf es diejenige Person, die über den indischen Tourismus am kompetentesten Auskunft geben konnte. Kürzere Telefongespräche kamen ebenso vor wie längere schriftliche Befragungen per E-Mail. Die mündlichen Befragungen in Mumbai erfolgten nach einem Leitfaden. Ebenso die Interviews bei den Bergbahnen und beim Detailhandel, denen jeweils zwecks besserer Vergleichbarkeit in etwa die gleichen Fragen unterbreitet wurden.

### **Bergbahnen**

Jungfrau\*  
Schilthorn\*

### **Detailhandel**

Bucherer  
Casagrande  
Gübelin

### **Hotels**

Hotel Chalet Oberland, Interlaken  
Hotel Mattenhof, Interlaken  
Hotel Terrace, Engelberg

### **Reiseveranstalter**

Kuoni Schweiz  
SOTC World Famous Tour, Kuoni Travel India (inklusive Reiseleiter)

### **Restaurants**

Restaurant 'Bollywood', Jungfraujoch  
Restaurant 'Ravis', Zürich

Schweizer Generalkonsulat, Mumbai

Swissair\*

### **Tourismusinstitutionen**

Berner Oberland Tourismus  
Interlaken Tourismus  
Schweiz Tourismus\*  
Zürich Tourismus

\*Inklusive Repräsentation in Mumbai