

**Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmungen
deutscher Touristen in Norwegen als Grundlage
der Entwicklung neuer Konzepte für die
norwegische Tourismuswirtschaft.**

Von der Fakultät für Gesellschaftswissenschaften

der

Universität Duisburg - Essen

zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Philosophie

genehmigte Dissertation

von

Thomas Kliem

aus

Essen-Steele

Eingereicht am 30. Januar 2003

Referent: Prof. Dr. Wulf Habrich

Korreferent: Prof. Dr. Karl Eckart

Tag der mündlichen Prüfung: 11. Juni 2003

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Karten, Tabellen und Abbildungen

1.	Einleitung: Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmungen	1
1.1	Stand der Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie in Deutschland	3
1.2	Motivation, Ausgangslage und Zielsetzung der Arbeit	5
1.2.1	Motivation und Eigeninteresse	5
1.2.2	Ausgangslage und Hypothesen	7
1.2.3	Zielsetzung und Erkenntnisinteresse	11
1.3	Die Konzeption der vorliegenden Untersuchung	13
1.4	Theoretischer Zusammenhang	15
1.4.1	Reisemotive und Reiseentscheidung	15
1.4.1.1	Motive und Motivation der Reisenden	15
1.4.1.2	Reisemotive	17
1.4.1.3	Die Reiseentscheidung	20
1.4.1.4	Urlaubszufriedenheit	22
1.4.2	Reiseverhalten	22
1.4.2.1	Der Aktionsraum – Handlungs- und Erfahrungsraum der Touristen	24
1.4.2.2	Urlauber- und Lebensstiltypologien	26
1.4.2.2.1	Urlaubertypologien	26
1.4.2.2.2	Lebensstiltypologien	29
1.4.2.3	Das Umweltverhalten von Reisenden	33
1.4.2.4	Kommunikation und Kontaktsuche	40
1.4.3	Wahrnehmung	43
1.4.3.1	Wahrnehmung der Umwelt	44
1.4.3.2	Die Filter: Sozialisation und Erwartungen (Image)	45
1.4.3.4	Der Wahrnehmungsprozess	49
1.4.3.5	Wahrnehmung ist situationsabhängig	50
2.	Physiogeographische und anthropogeographische Rahmenbedingungen und Potenziale im Reiseland Norwegen	51
2.1	Die periphere Lage in Europa	53
2.2	Die Landschaften stellen das wichtigste touristische Potenzial dar	53
2.3	Vegetation und Tierwelt	55

2.4	Die klimatischen Faktoren sind Potenziale und Hemmnisse gleichermaßen	59
2.5	Staat und Gesellschaft	61
2.6	Regionale Strukturen und Städte	63
2.7	Die Grundzüge der norwegischen Wirtschaft	64
3.	Tourismuswirtschaft in Norwegen	67
3.1	Die historische Entwicklung des Fremdenverkehrs	67
3.2	Die Besucherzahlen	68
3.2.1	Probleme bei der Erfassung der Besucherzahlen	69
3.2.2	Besucherzahlen nach Angaben des Welttourismus Verbandes WTO	69
3.2.3	Angaben der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.	69
3.2.4	Angaben des Statistischen Zentralamts in Oslo	70
3.2.5	Eigene Berechnungen - Besucherzahlen	70
3.2.6	Reisezeitpunkt und Reisedauer	72
3.3	Was hat Norwegen zu bieten	73
	- Attraktivitätsfaktoren und touristisches Angebot	
3.3.1	Natürliche Attraktivitätsfaktoren	76
3.3.2	Anthropogene Attraktivitätsfaktoren	77
3.3.3	Attraktivitätsfaktoren des Naturraumes und Kulturräume	81
3.4	Touristische Infrastruktur - Fremdenverkehrsleistungen	82
3.4.1	Touristische Teilleistungen im Individualtourismus	83
3.4.2	Touristische Teilleistungen im Pauschalismus	83
3.4.3	Fremdenverkehrsämter: NORTRA, regionale Fremdenverkehrsämter und örtliche Fremdenverkehrsämter	84
3.4.4	Beherbergungsgewerbe - Hotellerie und Parahotellerie	85
3.4.4.1	Hotellerie	86
3.4.4.2	Parahotellerie	92
3.5	Gastronomie	103
3.6	Touristisches Transportwesen: Reiseverkehrsträger – unter Berücksichtigung der Bedeutung für deutsche Reisende	104
3.6.1	Individualverkehr	104
3.6.2	Bahnverkehr	108
3.6.3	Busverkehr	110
3.6.4	Luftverkehr	111
3.6.5	Personen-Schiffsverkehr	112
3.6.5.1	Fährverkehr	112
3.6.5.2	Kreuzfahrttourismus	114
3.6.5.3	Die Hurtigrute	116
3.7	Institutionen und Organisationen	116

3.7.1	NORTRA	117
3.7.2	Transportökonomisches Institut (TÖI)	118
3.7.3	DNT - Den norske Turistforeninger	118
3.7.4	Statistisches Zentralamt in Oslo (Statistisk Sentralbyrå - SSB)	118
3.8	Ökonomische Bedeutung des Fremdenverkehrs	119
3.8.1	Norwegische Devisen-Einnahmen und -Ausgaben	119
3.8.1.1	Die Reiseausgaben der deutschen Urlauber (im internationalen Vergleich)	121
4.	Norwegen in der Sicht der Deutschen	124
4.1	Zusammenhang zwischen der Reiseentscheidung und dem Image des Landes Norwegen	124
4.2	Umfrage: Das Image Norwegens	125
4.2.1	Konzeption und Rahmenbedingungen der Umfrage	125
4.2.2	Die Ergebnisse der Befragung	126
4.2.2.1	Soziodemographische Angaben	126
4.2.2.2	Angaben zum bisherigen oder möglichen Norwegenurlaub	128
4.2.2.3	Traumländer und bisherige Urlaubsländer	129
4.2.2.4	Informationen über Norwegen	130
4.2.2.5	Assoziation	131
4.2.2.6	Fragen zum Land	132
4.2.2.7	Fragen zur Flora und Fauna	135
4.2.2.8	Fragen zur Kultur und zum Leben in Norwegen	136
4.2.2.9	Fragen zur norwegischen Wirtschaft	140
4.2.2.10	Fragen zum Reisen in Norwegen	142
4.2.2.11	Zusammenfassung der Umfrageergebnisse	148
5.	Der Norwegenaufenthalt - Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Urlauber	153
5.1	Konzeption und Rahmenbedingungen der Befragung	153
5.2	Die Ergebnisse der Befragung	153
5.2.1	Standort der Befragung	154
5.2.2	Angaben zur Person	154
5.2.3	Der Norwegenurlaub	156
5.2.3.1	Angaben zum Norwegenurlaub	156
5.2.4	Informationen über Norwegen	164
5.2.5	Reisemotive und Urlaubszufriedenheit	167
5.2.6	Die Urlaubsaktivitäten der deutschen Urlauber	172
5.2.7	Wahrnehmung des Landes	178
5.2.8	Selbsteinschätzung und Beurteilung anderer Urlauber	195
5.2.9	Ergänzungen zum Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“	200

5.2.10	Kognitive Karte	205
5.2.11	Beteiligung an der Umfrage	210
5.3	Urlaubertypen und Lebensstil-Typen und deren Reisemotive und Reiseverhalten	212
5.3.1	Klassifizierung nach dem Modell von FINGERHUT	212
5.3.2	Klassifizierung nach dem Modell von HAHN	215
5.3.4	Klassifizierung nach der Lebensstilanalyse des STUDIENKREISES FÜR TOURISMUS	218
6.	Reiseverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilisten	223
6.1	Konzeption und Durchführung der Problemzentrierten Interviews	223
6.1.1	Problemanalyse	224
6.1.2	Gründe für die Problemzentrierten Interviews mit Wohnmobilreisenden und Kriterien für die Auswahl der Probanden	225
6.1.3	Leitfadenkonstruktion und Pilotphase	227
6.1.4	Interviewdurchführungen	229
6.1.5	Aufzeichnung und Aufbereitungsverfahren	230
6.1.6	Auswertungsverfahren - Qualitative Inhaltsanalyse	230
6.2	Ergebnisse des Problemzentrierten Interviews	231
6.2.1	Angaben zur Person	231
6.2.2	Fragen zum Norwegenaufenthalt	231
6.2.3	Reiseverhalten der Wohnmobilreisenden	235
6.2.3.1	„Irgendwann morgens aufstehen, frühstücken, loslaufen, losfahren...“ - Aufstehen und Frühstück	235
6.2.3.2	„Also, nach dem Frühstück wird normalerweise erst ein Stück gefahren“ - Die Abreisevorbereitungen und die Weiterfahrt mit dem Wohnmobil	236
6.2.3.3	„...reiner Ruhetag ist ein Tag, an dem wir überhaupt nicht wegfahren...“ - Ruhetage	238
6.2.3.4	„Hauptsächlich Wandern.“ - Urlaubsaktivitäten	240
6.2.3.5	„Auf dem Campingplatz verbringen wir so 6, 7 Stunden“ - Aufenthaltsdauer auf dem Campingplatz	247
6.2.3.6	„Die meisten Sachen wir dabei“ - Konsumverhalten	249
6.2.3.7	„Nein. Kaum Kontakt zu Anderen“ - Kontakt zu Norwegern und Deutschen	252
6.2.3.8	„Wir lassen halt nichts zurück“ - das heterogene Umweltverhalten	260
6.2.3.9	„...das ist doch kein Anreiz, wenn sie so herrlich in der Natur stehen können.“ - Wildcamping	264
6.2.3.10	„Ja, ausschließlich das Wetter. Ja auch Sehenswürdigkeiten“ - Reiseroute bestimmende Faktoren	268

6.2.3.11	Zusammenfassung der Ergebnisse: Strukturierung des Tagesablaufes und des Reiseverhaltens sowie Urlauber- und Lebensstiltypisierung	272
6.2.4	Wahrnehmungen der Wohnmobilreisenden	284
6.2.4.1	„Einen Reiseführer haben wir uns vorab in Deutschland gekauft, das war eigentlich schon ein wesentliches Orientierungsmittel.“ - Informationsquellen	285
6.2.4.2	„Diskos oder Animation, so etwas interessiert uns nicht“ - Desinteresse	289
6.2.4.3	„Die Fjorde, die hohen Berge, die Enge, das war einfach überwältigend“ - die ersten Eindrücke	292
6.2.4.4	„Es ist viel besser, als ich das vorher gedacht hatte.“ - Abweichendes Bild	296
6.2.4.5	„Unser Augenmerk ist besonders auf die Natur gerichtet.“ - Zielgerichtete Wahrnehmung	300
6.2.4.6	„Über die Landschaft. Über die Straßenverhältnisse. Ja, über Campingplätze.“ - Zielgerichtete Beobachtung und zutreffende Aussagen	303
6.2.4.7	„Ja, bin ich wieder bei meiner Landschaft...“ - Positive Gegebenheiten	306
6.2.4.8	„Wir können nichts negatives sagen!“ - Zielgerichtete Wahrnehmung von negativen Gegebenheiten und Aufdecken von Schattenseiten	308
6.2.4.9	„Ja, zugänglich ist die Natur schon, nur wir setzen uns da selber manchmal einen Riegel vor.“ - Wahrnehmung der Zugänglichkeit der Natur und Umwelt	315
6.2.4.10	Zusammenfassung: Wahrnehmungen der deutschen Wohnmobilisten	319
7.	Neue Wege gehen - Neue Tourismuskonzepte für deutsche Urlauber in Norwegen	326
7.1	Problemfelder - Welche Situationen erfordern Veränderungen	326
7.1.1	Überholte Stereotype prägen das Image des Landes	327
7.1.2	Rückgang der deutschen Besucherzahlen	331
7.1.3	Wildcamping	332
7.1.4	Geringe Ausgaben und reduziertes Konsumverhalten	337
7.1.5	Große Fahrstrecken und wenig Ruhetage - Forderung nach einem veränderten Reiseverhalten der Wohnmobilisten	338
7.1.6	Heterogenes Umweltverhalten	340
7.1.7	Kanalisierte Tourismus und starker Besucherstrom	341
7.2	Nachhaltiger Fremdenverkehr - Ökologische und ökonomische Tourismuskonzepte	344

7.3	Tourismus-Gremien	345
7.4	Kann Norwegen die Ansprüche des Tourismus im 21. Jahrhundert erfüllen ?	346
8.	Zusammenfassung der Ergebnisse	349
8.1	Das Reiseland Norwegen - der Untersuchungsraum	349
8.2	Der Tourismus in Norwegen	349
8.3	Die quantitativen und qualitativen Untersuchungen	351
8.3.1	Reisemotive und Image des Landes	352
8.3.2	Untersuchung: Urlauberverhalten und Wahrnehmung	353
8.3.3	Urlauberverhalten und Wahrnehmung deutscher Wohnmobilsten	356
8.3.4	Resultierende Probleme und Lösungsansätze	360
	Literaturverzeichnis	365
	Internet-Adressen	387

Verzeichnis der Karten, Tabellen und Abbildungen

Kartenverzeichnis

Karte 1	Norwegen	52
Karte 2	Vegetationszonen	57
Karte 3	Verteilung der Besuchsziele und Veranstaltungen	176
Karte 4	Kognitive Karten mit den Bewertungen 1, 3 und 6 Punkten	209

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Studiengänge Freizeiwissenschaften	5
Tabelle 2	Überblick Hypothesen	8
Tabelle 3	Bereiche des Fremdenverkehrs	12
Tabelle 4	Potenzielle Interessenten	12
Tabelle 5	Übersicht über die empirischen Untersuchungen	15
Tabelle 6	Reisemotive und Reiseerwartungen	17
Tabelle 7	Hierarchischer Stufenprozess der Reisescheidung	20
Tabelle 8	Reiseaktivitäten	22
Tabelle 9	Erholertypen nach Motiven und Verhaltensweisen von FINGERHUT	27
Tabelle 10	Urlauber-Typen von HAHN	28
Tabelle 11	Lebensstiltypen in den Alten Bundesländern	31
Tabelle 12	Lebensstiltypen in den Neuen Bundesländern	31
Tabelle 13	Reisestiltypen in den Alten Bundesländern	32
Tabelle 14	Reisestiltypen in den Neuen Bundesländern	32

Tabelle 15	Weitere Lebensstil-Untersuchungen	32
Tabelle 16	Energieverbrauch	35
Tabelle 17	Hartes Reisen und Sanftes Reisen	40
Tabelle 18	Die norwegischen Landesteile und Provinzen	64
Tabelle 19	Übernachtungszahlen und Besucherzahlen deutscher Touristen 1996	71
Tabelle 20	Sehenswürdigkeiten in Norwegen	78
Tabelle 21	Regionale Fremdenverkehrsämter in Norwegen	85
Tabelle 22	Hotelübernachtungen in ausgewählten Jahren	88
Tabelle 23	Beherbergungsbetriebe und Übernachtungen (Urlaubsreisen)	89
Tabelle 24	Hotelübernachtungen 1999	90
Tabelle 25	Die Nutzung der verschiedenen Hotelformen durch deutsche Touristen	91
Tabelle 26	Anzahl der Campingplätze und Übernachtungszahlen 1988 - 1999	92
Tabelle 27	Übernachtungen auf dem Campingplatz 1999	94
Tabelle 28	Regionale Verteilung der Campingplätze 1999	95
Tabelle 29	Übernachtungen deutscher Touristen auf dem Campingplatz	96
Tabelle 30	Regionale Verteilung der Übernachtungen deutscher Campingurlauber 1998	97
Tabelle 31	Übernachtungen in den Hütten 1988 - 1999	98
Tabelle 32	Übernachtungen in den norwegischen Ferienhäuser	100
Tabelle 33	Übernachtungen in den Jugendherbergen 1999	101
Tabelle 34	Übersicht über die Anzahl der Jugendherbergen, Bettenzahl, Anzahl der Übernachtungen deutsche Urlauber	102
Tabelle 35	Herkunftsländer der Pkws mit Wohnwagen	106
Tabelle 36	Anzahl der Wohnmobile nach Herkunftsländern	107
Tabelle 37	Herkunftsländer der Reisebusse	110
Tabelle 38	Die Fährlinien von/nach Norwegen	113
Tabelle 39	Passagierzahlen / Fährlinien (Rang 1-10)	114
Tabelle 40	Devisen-Einnahmen und -Ausgaben	119
Tabelle 41	Ausgaben norwegischer Reisender und internationaler Reisender in Norwegen	120
Tabelle 42	Durchschnittliche Reiseausgaben pro Tag in NOK	122
Tabelle 43	Soziodemographische Merkmale	127
Tabelle 44	Fremdsprachkenntnisse	127
Tabelle 45	Urlaubsform	128
Tabelle 46	Gewünschte Reiseform bei einem Erstbesuch	129
Tabelle 47	Informationsquellen	131
Tabelle 48	Geographische Besonderheiten	134
Tabelle 49	Fauna Norwegens	135
Tabelle 50	Zustand der Natur	136
Tabelle 51	Bildungsniveau	139
Tabelle 52	Wirtschaftszweige	141
Tabelle 53	Energiegewinnung	142

Tabelle 54	Reisemotive	143
Tabelle 55	Fährüberfahrt	144
Tabelle 56	Reisekosten	145
Tabelle 57	Sehenswürdigkeiten	146
Tabelle 58	Urlaubsgebiete	147
Tabelle 59	Wohnort der Probanden	154
Tabelle 60	Beruf der Probanden	156
Tabelle 61	Besuch eines anderen skandinavischen Landes	158
Tabelle 62	Unterkunftsform	159
Tabelle 63	Reisefahrzeug	160
Tabelle 64	Bisherige Aufenthaltsdauer und geplante Aufenthaltsdauer	161
Tabelle 65	Ziel der Reise	162
Tabelle 66	Themen	165
Tabelle 67	Gründe für die Norwegenreise	168
Tabelle 68	Realisation der Wünsche	168
Tabelle 69	Zufriedenheit der einzelnen Gruppen unter Berücksichtigung verschiedener Merkmalsdimensionen	170
Tabelle 70	Zufriedenheit der einzelnen Gruppen unter Berücksichtigung des Herkunftsortes (Bundesland)	171
Tabelle 71	Besuchsziele und Veranstaltungen	174
Tabelle 72	Klassifizierung der Besuchsziele und Veranstaltungen	175
Tabelle 73	Bisherige Vorstellungen	178
Tabelle 74	Abweichendes Bild	180
Tabelle 75	Starkes Interesse	181
Tabelle 76	Kein Interesse	182
Tabelle 77	Charakterisierung der norwegischen Bevölkerung	185
Tabelle 78	Charakterisierung des Landes	186
Tabelle 79	Negative Eindrücke	187
Tabelle 80	Probleme des Landes	188
Tabelle 81	Positive und vorbildliche Merkmale des Landes	190
Tabelle 82	Zutreffende Aussagen	191
Tabelle 83	Selbsteinschätzung der Reisenden	196
Tabelle 84	Bewertung der anderen deutschen Touristen	198
Tabelle 85	Punkteverteilung für die kognitive Karte	205
Tabelle 86	Bewertung der gezeichneten Karten	206
Tabelle 87	Durchschnittliche Punktzahl der verschiedenen Gruppen	208
Tabelle 88	Beteiligung an den einzelnen Fragen	211
Tabelle 89	Verteilung der Urlaubertypen in Norwegen	217
Tabelle 90	Lebensstil-Typen in den Alten Bundesländern	221
Tabelle 91	Soziodemographische Angaben der Probanden	231
Tabelle 92	Informationen über den Aufenthalt	232
Tabelle 93	Übersicht über die empirischen Untersuchungen	351

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Reihenfolge der Untersuchungen	13
Abbildung 2	Vorstellungsbilder von Alltag und Urlaub	18
Abbildung 3	Raum- und Umweltwahrnehmung des Menschen	46
Abbildung 4	Einwohner in Norwegen 1900 - 2010	62
Abbildung 5	Papageientaucher (Foto)	66
Abbildung 6	Aker Brygge in Oslo (Foto)	66
Abbildung 7	Anzahl deutscher Touristen nach Unterkunftsform 1996	72
Abbildung 8	Hierarchischer Stufenprozess der Reisescheidung	72
Abbildung 9	Attraktivitätsfaktoren	75
Abbildung 10	Fremdenverkehrsleistungen für Individualtouristen in Norwegen	82
Abbildung 11	Beherbergungsbetriebe	86
Abbildung 12	Hotelübernachtungen durch deutsche Reisende 1950 - 1999	90
Abbildung 13	Hotelübernachtungen durch deutsche Reisende 1999	91
Abbildung 14	Verteilung der Campingnächte unter Berücksichtigung der Unterkunstmöglichkeiten 1999	93
Abbildung 15	Anzahl der Übernachtungen deutscher Campingurlauber 1988-1999	95
Abbildung 16	Verteilung der Übernachtungen deutscher Urlauber auf den Campingplätzen 1998	97
Abbildung 17	Reiseverkehrsträger in und nach Norwegen	104
Abbildung 18	Herkunftsländer der Wohnmobile in Norwegen 2000	107
Abbildung 19	Herkunftsländer der Reisebusse in Norwegen 1996	111
Abbildung 20	Fährpassagiere der internationalen Fährlinien 1986 - 1999	114
Abbildung 21	Reiseeinnahmen und Reiseausgaben	120
Abbildung 22	Zahlreiche Hotels stehen dem Norwegenreisenden zur Verfügung (Foto)	123
Abbildung 23	Der internationale Fährverkehr (Foto)	123
Abbildung 24	Traumländer der Befragten	130
Abbildung 25	Assoziation	131
Abbildung 26	Reisemotive der Befragten	144
Abbildung 27	Sehenswürdigkeiten	146
Abbildung 28	Der Elch (Foto)	149
Abbildung 29	Der Fjord (Foto)	149
Abbildung 30	Die norwegische Fischerei (Foto)	151
Abbildung 31	„Holzhausidylle“ (Foto)	151
Abbildung 32	Altersverteilung der Probanden	155
Abbildung 33	Anzahl der bisherigen Norwegenbesuche	157
Abbildung 34	Gewählte Unterkunftsformen der Befragten	159
Abbildung 35	Verteilung der Reisefahrzeuge	160
Abbildung 36	Reiseinformationsquellen	164
Abbildung 37	Urlaubsaktivitäten der Befragten	172
Abbildung 38	Kontakt zur norwegischen Bevölkerung	184

Abbildung 39	Selbsteinschätzung der Urlauber	196
Abbildung 40	Erholertypen in Norwegen nach der Klassifizierung von Fingerhut	214
Abbildung 41	Umweltverhalten der Norweger (Foto)	222
Abbildung 42	Touristen auf dem Prekestolen (Foto)	222
Abbildung 43	Ablauf problemzentriertes Interview	224
Abbildung 44	Untersuchungsschwerpunkte der qualitativen Analyse	225
Abbildung 45	Faktoren, die für Reiseroute verantwortlich sind	272
Abbildung 46	Tagesablauf in vier Phasen	272
Abbildung 47	Tagesablauf der Wohnmobilreisenden	274
Abbildung 48	Raum-Zeit-Pfad Diagramme	275
Abbildung 49	Kontakthemmende Faktoren	281
Abbildung 50	Informationsquellen	286
Abbildung 51	Erste Eindrücke der Reisenden	295
Abbildung 52	Positive Gegebenheiten	308
Abbildung 53	Wohnmobilreisende wollen die Natur erleben und die Fjorde kennen lernen (Foto)	323
Abbildung 54	Campingplätze werden von Wohnmobilreisenden kaum genutzt (Foto)	323
Abbildung 55	Kreislaufmodell Filter, Image und Informationsquellen	324
Abbildung 56	Verbotenes Wildcamping (Foto)	325
Abbildung 57	Wohnmobilreisende sind autarke Urlauber (Foto)	325
Abbildung 58	Problemfelder und Auswirkungen	326
Abbildung 59	Maßnahmen gegen Wildcamping	333
Abbildung 60	Merkmale der Wohnmobilreisen in mehreren Urlaubsregionen und in einer Urlaubsregion	339
Abbildung 61	Aker Brygge in Oslo (Foto)	348
Abbildung 62	Neue Reiseform für Norwegen (Foto)	348
Abbildung 63	Tagesablauf der Wohnmobilreisenden	356

Alle Karten, Abbildungen und Fotos sind vom Verfasser erstellt worden.

Der Verfasser der vorliegenden Dissertation richtet sich nach den neuen amtlichen Rechtschreibregeln. Eine Ausnahme stellt jedoch der Begriff „Geographie“ und seine Komposita dar. Der Verfasser schließt sich hierbei der Argumentation der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) an, die sich für den Gebrauch der alten Schreibweise ausgesprochen hat.

Vorwort

Der Fremdenverkehr gehört zu den weltweit boomenden Wirtschaftszweigen und für viele Länder und Regionen bilden die Einnahmen aus dem Tourismus die Lebensgrundlage. Der langanhaltende konjunkturelle Aufschwung des Fremdenverkehrs ist aufgrund der schrecklichen Attentate auf die amerikanischen Städte New York und Washington am 11. September 2001 und der gegenwärtigen Konjunkturlage ins Stocken geraten. Die Reiselust ist vorerst gebremst. Viele Bürger unternehmen keine Fernreisen mehr, steuern nahegelegene Reiseziele an oder verzichten gänzlich auf den Urlaub. Die Reisebranche ist verletzlich und zahlreiche Störfaktoren wie Terror, Bürgerkriege, Naturkatastrophen, Tunnelbrände, Tankerunglücke oder Flugzeugabstürze haben direkte Auswirkungen auf die Reiseveranstalter, auf das Reiseverhalten und die Ökonomie des Reiselandes. Auf der anderen Seite verzeichnen Länder ohne sichtbare Ursachen einen Rückgang der Touristenzahlen. Zu diesen Ländern gehört auch das skandinavische Land Norwegen. Die Besucherzahlen der deutschen Reisenden, die die wichtigste Besuchergruppe in Norwegen darstellen, sind seit 1993/1994 ohne erkennbaren Grund drastisch rückläufig.

Das Reisen hat für die Menschen einen hohen Stellenwert und der Urlaub gehört zu den sogenannten „schönsten Tagen des Jahres“. Fast 50 Millionen deutsche Bundesbürger unternehmen alljährlich eine Urlaubsreise. Darüber hinaus ist die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus unbestritten. Fremdenverkehr bedeutet für die Gastgeber Einkünfte und Arbeitsplätze. Für den Gast bedeutet Reisen „Ruhe und Erholung“ sowie das Erleben und Verstehen von anderen Kulturen, was auch durch den Ausspruch „Reisen bildet“ unterstrichen wird. Die weißen Flecken der unentdeckten Reiseländer auf der Landkarte werden immer weniger und die Reiseformen immer „abenteuerlicher“. Viele exotische Regionen sind mittlerweile touristisch erschlossen. Der Ausbau des Fremdenverkehrs wurde vielfach sehr schnell vollzogen und verlief teilweise ungezügelt und ungeplant. Ein Beispiel ist der Massentourismus mit den großen Fremdenverkehrszentren, die nicht nur durch „Hotelburgen“ das Landschaftsbild veränderten, sondern direkte negative Auswirkungen auf die physische und soziokulturelle Umwelt haben. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Fremdenverkehr hat sich jedoch der (raschen) Entwicklung nicht angepasst. In vielen Bereichen gilt es Lücken zu schließen.

Die Motivation zu einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema „Deutsche Touristen in Norwegen“ ist durch die eigene Begeisterung für das Reisen und die große Affinität zum Land Norwegen begründet. Die landschaftliche Vielseitigkeit und der ausgeprägte Naturraum haben das Image des Landes geprägt und sind die wichtigen Attraktivitätsfaktoren. Deutsche Touristen stellen die größte Urlauberguppe dar und lernen das Land überwiegend auf eigene Faust kennen. Das Verhalten der Reisenden, insbesondere der zahlreichen Individualtouristen, ist auf den ersten Blick ein untypisches Reiseverhalten.

Während zahlreicher Reisen als Individualtourist in Norwegen habe ich das Reiseverhalten anderer Touristen teilnehmend beobachtet. Die Motivation war groß, die Gast-Reiseland-Beziehung zu erfassen. In dem Zeitraum der Untersuchungen und bis zum heutigen Zeitpunkt sind die Besucherzahlen der deutschen Reisenden kontinuierlich zurückgegangen, was die Notwendigkeit dieser Arbeit unterstreicht.

Mit der Arbeit wird das Ziel verfolgt das Image des Landes Norwegen in der Sicht der Deutschen zu beschreiben. Ferner sollen das Reiseverhalten und die Wahrnehmungen der deutschen Urlauber in dem skandinavischen Land erstmalig dokumentiert werden. Die vorliegende Dissertation ist das Ergebnis von mehrjährigen Untersuchungen, die in dem Zeitraum von 1996 bis 2002 in Deutschland und in Norwegen durchgeführt wurden. Insgesamt nahmen 1.351 Probanden an qualitativen und quantitativen Untersuchungen teil. Die Ergebnisse wie z. B. einige Problemfelder münden in dieser Arbeit in neuen Tourismuskonzepten, die mit der Hilfe von Kooperationspartnern ihre Umsetzung erfahren können. Vielfach können die Konzepte dazu beitragen, dass ein nachhaltiger Tourismus in Norwegen verstärkt Einzug hält und Problemfelder, wie z. B. das Wildcamping und der kanalisierte Tourismus, die negative ökologische und ökonomische Auswirkungen haben, gelöst werden.

Da die Fremdenverkehrspolitik in Norwegen erst seit 1984 durch die Einrichtung der Tourismusorganisation NORTRA forciert wird und viele Bereiche des norwegischen Fremdenverkehrs noch in der Entwicklung sind, ist das Interesse von norwegischer Seite an dieser Arbeit erfreulich groß.

Es erfolgte ein regelmäßiger Austausch mit Jens Kristian Steen Jacobsen vom Transportökonomischen Institut in Oslo, mit dem Hochschullehrer Halvor Gaarder von der Hochschule in Lillehammer, an der Studenten in dem Fach Tourismus studieren und mit Wolfgang Müller von dem Unternehmen Euromarketing in Lillehammer sowie mit zahlreichen Akteuren des norwegischen Fremdenverkehrs. Der Deutsch-Norweger Wolfgang Müller ist ein renommierter Tourismuskritiker und der Initiator der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer. Von Anfang an unterstrich er die Notwendigkeit und Bedeutung einer Arbeit zu diesem Thema. Den genannten Personen möchte ich an dieser Stelle für ihr stetiges Interesse danken.

Dank schulde ich auch Herrn Prof. Dr. Wulf Habrich und Herrn Dr. Wilfried Hoppe sowie Dr. Andreas Keil und Dr. Klaus Jebbink, die mich freundschaftlich und kollegial unterstützten.

Abschließend möchte ich mich von ganzem Herzen bei meinen Kindern Tim und Anne, die viel Geduld aufbringen mussten und meiner Frau Andrea, die mich mit viel Sachverstand und großem Engagement unterstützte, bedanken.

Thomas Kliem

Kalkar, im Januar 2003