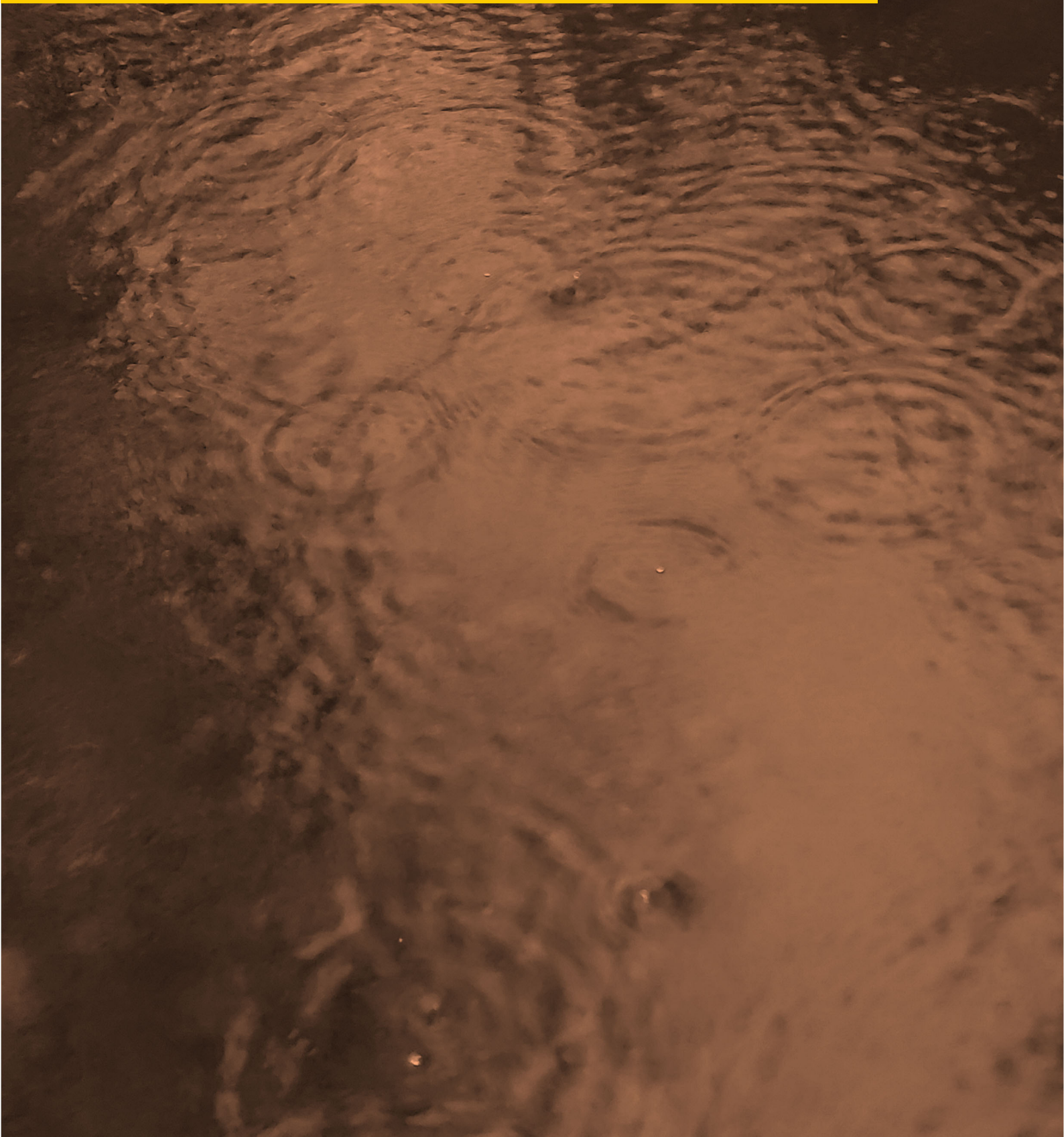


WIE KOMMEN ENTSCHEIDUNGEN BEI FREIZEITREISEN ZUSTANDE?

ERGÄNZUNGEN ZUR STUDIE

PIETRO BERITELLI



Zusammenfassung

Dieses Dokument ergänzt die im Dezember 2023 publizierte Studie «How do leisure travel decisions come about? – A study report». Die Ergänzungen betreffen die in der Studie angewandte Methode und liefern weitere Hinweise für die Forschung in diesem Feld. Dabei werden bisher eingebrachte Einwände detailliert diskutiert. Die Diskussion weist dabei einerseits auf Schwächen bisheriger Studien zu Reiseentscheidungen hin. Andererseits wird eingehend erklärt, warum die angewandte Methode höhere Gültigkeit und Validität hat als die bisher in Forschung und Praxis verwendeten Zugänge. Im Rahmen eines Kapitels zur Methodenkritik weist dieser Beitrag auf grundlegende Fehler hin, die durch 'Wunschforschung' – einer Forschung, die die eigenen Wünsche und Vorstellungen sowie bestehende fehlerhafte Theorien bestätigt – systematisch betrieben werden. Der Beitrag schliesst ab mit konkreten Empfehlungen für die Wissenschaft und die Praxis und listet eine Reihe von zukünftigen Studien auf, mit denen auf einfache Weise gängige Mythen in der Tourismuswissenschaft zerschlagen werden können.

Beritelli, Pietro (2025). Wie kommen Entscheidungen bei Freizeitreisen zustande? – Ergänzungen zur Studie. IMP-HSG, University of St. Gallen. St. Gallen.

DOI: 10.6084/m9.figshare.29446763

Danksagung

Ich danke allen Menschen, die mir zur Hauptstudie ihre Rückmeldungen gegeben haben. Jede Meinung, jeder Zuspruch und jeder Widerspruch waren für mich von unermesslichem Wert. Denn erst dank dieser Rückmeldungen konnte das vorliegende Dokument entstehen. Ein besonderer Dank gilt Phil Mähr, der das Manuskript als 'critical friend' gelesen und überprüft hat. Seine Haltung, wie er mit wissenschaftlicher Literatur in Kombination mit praktischen Phänomenen umgeht, war gerade für die Fertigstellung dieses ergänzenden Dokumentes von grosser Hilfe. Ebenfalls danke ich meiner Frau Fadrina von ganzem Herzen für die abschliessende redaktionelle Überprüfung. Ihre Rückmeldungen haben das Manuskript noch verständlicher gemacht. Schliesslich danke ich meiner Familie, die mich laufend erinnert, dass das Leben aus Momenten und Ereignissen besteht, die das Hier und Jetzt zum wichtigsten Gut unserer Existenz machen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Zielsetzung, Einordnung und erste Klärung	7
2 Forschungsdesign	11
2.1 Wen fragen?	11
2.2 Wann fragen?	12
2.3 Wonach und wie fragen?	13
3 Stichprobe	15
3.1 Stichprobengrösse	15
3.2 Schichtung der Stichprobe	16
3.3 Geographische Herkunft der Befragten/kulturelle Differenzen	18
4 Andere Faktoren, von denen man immer wieder spricht	21
4.1 Präferenzen vs. Motive vs. Wünsche	21
4.2 Preis	22
4.3 Zufriedenheit und Maximierung des Glücks	23
4.4 Bilder im Kopf	25
4.4.1 Vage Bilder und vergessene Logos	25
4.4.2 Eine starke Bindung ist nötig	26
4.4.3 Reiseentscheidungen rekonstruieren, nicht nach Bildern oder geographischen Namen fragen	31
4.4.4 Das banale Alltagsleben schlägt die Bilder im Kopf	33
4.5 Nicht bewusst/nicht präsent ist nicht gleich wie unbewusst	36
5 Kritik an der 'Wunschforschung'	40
5.1 Begriffsklärung 'Theorie'	40
5.2 Sprach- und Geistesprobleme durch Abstraktionen	41
5.3 Begriffswirrwarr	44
5.4 Irreführender Theorietransfer	46
5.5 Eigenwelt und Illusion der Kontrolle	48
5.6 Ein Moment der Reflexion	52
6 Empfehlungen für eine Forschung an der Wirklichkeit	53
6.1 Forschung an selbst Erfahrenem betreiben	53
6.2 Abstrakte Sprache meiden	53
6.3 Retrospektive Betrachtung ist valider als prospektive Spekulation	55
6.4 Kontext und Situation widerspiegeln die grosse Welt	55
6.5 Direkt beobachten und rekonstruieren	56

6.6	Theorien zu widerlegen ist einfacher als neue zu begründen	59
7	Schlusswort	65
	Quellenverzeichnis	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildungen 1:	Beispiele von Imagewerbung	28
Abbildungen 2:	Beispiele von Verkauf und Angeboten für einzelne Attraktionen/Veranstaltungen	29
Abbildungen 3:	Beispiele von Tourismusplakaten mit spezifischen Informationen	30
Abbildungen 4:	Beispiele von Tourismusplakaten nur mit Motiven	31
Abbildung 5:	Frequenzen der Instanzen	34
Abbildung 6:	Abstraktionen durch die Sprache und Interesse der Wissenschaften	42
Abbildung 7:	Eigenzentrierte und mechanistische Anbietersicht vs. kontextualisierende und situationsspezifische Betrachtung	50
Abbildung 8:	Forschung am Boden der Wirklichkeit	54
Abbildung 9:	Durch den Menschen produzierte Zwischenwelten vs. unmittelbare Beobachtung und Rekonstruktion	57
Abbildung 10:	Fehlerquellen in der abstrakten und/oder numerisch gestützten Forschung	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Beispiele von Begriffswirrwarr	45
Tabelle 2:	Beispiele von irreführendem Theorietransfer	47
Tabelle 3:	Resultate der Studie und unmittelbare Folgerungen	48
Tabelle 4:	Beispiele für Wirklichkeit und Kontext vs. Meinungen, Vorstellungen, Modelle, einzelne Variablen	56
Tabelle 5:	Einfach widerlegbare Theorien in der Tourismuswissenschaft	64

1 Zielsetzung, Einordnung und erste Klärung

Die Studie mit dem Titel “How do leisure travel decisions come about? – A study report” (Beritelli, 2023), die ich Ende Dezember 2023 publiziert habe¹, hat in den vergangenen Monaten in wissenschaftlichen Kreisen und in der Praxis unterschiedliche Diskussionen ausgelöst. Dafür bin ich sehr dankbar. Meine Aufgabe als Wissenschaftler ist, nach der Wahrheit suchend, Hypothesen zu verwerfen und somit Theorien zu hinterfragen. Gerade wenn diese Erkenntnisse auch in der Praxis und in der Öffentlichkeit ankommen, ist meine Arbeit nicht umsonst gewesen.

In der Studie ging es vorwiegend darum herauszufinden, wie es zu Entscheidungen bei Freizeitreisen (Mehrtagesreisen und Tagesausflüge) kommt. Eine der wohl meistbeachteten Erkenntnisse aus der Studie ist der Nachweis, dass Imagewerbung von Ländern, Regionen oder Orten durch Tourismusorganisationen keine Reisende zu diesen Zielgebieten bringt. Aber auch andere teils grundlegendere Erkenntnisse sind Gegenstand von Diskussionen; so zum Beispiel, dass touristische Destinationen, also geographische Gebiete, nicht zueinander im Wettbewerb stehen wie Unternehmen und deren Produkte und Dienstleistungen, oder dass die Positionierung von touristischen Destinationen nicht bewerkstelligt werden kann, oder dass die Analyse und ‘Marktbearbeitung’ nach geographischen Herkunftsmärkte keine praktische Relevanz haben. Die Studie stützt sich auf mehreren hundert Tiefeninterviews von Reisenden und rekonstruiert den Kontext und die Situationen, in welchen die Entscheidungen für bestimmte Reisen getroffen wurden. Die Leitfrage in den Interviews habe ich selbst über viele Jahre getestet und konsequent angewendet und lautet: «Wie kommt es dazu, dass?» (Beritelli, Reinhold, & Luo, 2017).

Die Gespräche, die ich bisher zur Studie² führen konnte, haben mich inspiriert, die zugrundeliegenden Annahmen und Haltungen meiner Gesprächspartner³ gründlich zu reflektieren. Dabei habe ich den Eindruck erhalten, dass wir in den Geistes- und Sozialwissenschaften mehr Mühe bekunden, mit neuen Erkenntnissen umzugehen, diese mit der gängigen Praxis abzugleichen sowie konsequente Entscheidungen zu wagen und neue Praktiken einzuüben. Viele Studien in den Geistes- und Sozialwissenschaften scheinen immer wieder neue Konzepte und Theorien zu schaffen und gleichzeitig bestehende zu bestätigen. Wenn hingegen eine Theorie widerlegt wird, die mehrere Glaubens-sätzen widerspricht und Praktiken als nutzlos oder schädlich offenlegt, fällt es den Verantwortlichen schwer, sich neu auszurichten.

Im Gegensatz dazu ist die Forschung in den Naturwissenschaften ein Prozess des Fortschrittes, der reinigend wirkt und rascher erfolgt. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse schaffen dort nicht nur neues Wissen, sondern räumen gleichzeitig mit alten Theorien und Praktiken auf. Die Viersäftelehre und der Aderlass werden heute glücklicherweise nicht mehr praktiziert. Die Entdeckung von Bakterien und Viren war eine wichtige Grundlage für diesen Wandel, der im Vergleich zur langen Zeit, in welcher man an

¹ Auffindbar hier https://www.researchgate.net/publication/376858828_How_do_leisure_travel_decisions_come_about_-_A_study_report oder hier <https://www.alexandria.unisg.ch/entities/publication/bf894333-0988-4fa2-a382-4fb9ee965e9b/details>

² Wenn in diesem Dokument von ‘Studie’ gesprochen wird, ist die eingangs erwähnte Publikation (Beritelli, 2023) gemeint. Es wird mehrmals auf die ‘Studie’ verwiesen. Der Leser ist eingeladen, auf diese zurückzugreifen und nachzuschauen.

³ In diesem Artikel wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechtsidentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

den alten Glaubenssätzen hing, recht schnell vonstattenging. Für Jahrhunderte, wohl schon vor Ikarus, versuchte der Mensch zu fliegen wie die Vögel. Dabei nahm man an, dass das Flattern mit Flügeln dafür entscheidend sei. Erst als Sir George Cayley die Prinzipien des aerodynamischen Flugs Anfangs des 19. Jahrhunderts beschrieb, ging man zur Idee der Starrflügel über. Relativ rasch wurden schon die ersten tauglichen Fluggeräte entwickelt und erfolgreich getestet. Seitdem werden Geräte wie das Ornithopter (Fluggerät mit Flügelschlag) nur noch in der Biologie untersucht, für den Bau von leichten Drohnen verwendet oder als kuriose Versuche des Menschen in den Geschichtsbüchern beschrieben.

Bei den Geistes- und Sozialwissenschaften scheint dieser Prozess der Entdeckung und Erneuerung nicht gut oder überhaupt nicht zu gehen. Die im Jahr 1943 erfundene Maslowsche Pyramide der menschlichen Bedürfnisse beispielsweise wird immer noch gelehrt und als theoretische Grundlage für Forschungsrahmen verwendet, obwohl deren Grundverständnis mit den dahinterliegenden Zusammenhängen längst widerlegt worden ist, sowohl bezüglich der empirischen Evidenz (z.B. Graham & Messner, 1998), als auch in Bezug auf deren pyramidalen, hierarchischen Darstellung (Bridgman, Cummings, & Ballard, 2019). Oder, wenn in der Praxis davon ausgegangen wird, dass die richtige Information am richtigen Zeitpunkt und Ort, Konsumenten dazu verleiten soll, rationale Kaufentscheidungen zu treffen, kommt das Konzept des 'homo oeconomicus' zum Zug (für einen guten kritischen Überblick siehe Urbina & Ruiz-Villaverde, 2019), auch wenn seit einigen Jahrzehnten erklärt wird, dass bei täglichen Entscheidungen die Menschen nicht fähig sind, auf rationale Weise zu analysieren und zu entscheiden (z.B. Simon, 1989). Dank fortschrittlicherer Forschungsmethoden wird diese Rationalität heute auch auf der Grundlage empirischer Studien systematisch widerlegt (z.B. Gigerenzer, Hertwig, & Pachur, 2011).

In der Konsumentenpsychologie und im Marketing geistern viele Theorien herum, die nicht empirisch belegt worden sind. Dadurch, dass sie aber immer wiederholt werden, dass darüber geforscht wird, um diese zu bestätigen und nicht um sie zu widerlegen und dass sie auf diese Weise in den Lehrplänen, von den Mittelschulen bis zu den Universitäten Einzug halten, werden diese Ideen und Annahmen zu Glaubenssätzen und zu unverrückbaren Wahrheiten (Axiomen), die man nicht widerlegen soll. Dabei wird gesagt, dass Praxis und Wissenschaft dies 'breit stützen' und es genügend viel Forschung dazu gibt, die das schon längst bestätigt hat. Es sei unnötig dies widerlegen zu wollen oder überhaupt darüber zu diskutieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die Theorie, dass Produkte nach Kundensegmenten einen spezifischen Nutzen erbringen und konsequent durch die Anbieter positioniert werden sollen. Erst kürzlich beginnt man diese zu hinterfragen und empirisch fundiert zu falsifizieren (ein gutes Beispiel dafür ist Sharp, Dawes, & Victory, 2024).

In den Geistes- und Sozialwissenschaften, mehr als in den Naturwissenschaften also, sind keine reinigenden Kräfte derart vorhanden, dass sie Widerlegtes wegräumen. Es werden gleichzeitig alte und neue Theorien, manche die in eindeutigen Widerspruch zueinanderstehen, gleichzeitig angenommen und in tägliches Handeln umgesetzt. Dies produziert eine Kakophonie von Begriffen und Konzepten (zu dieser Kritik im Tourismus z.B. Beritelli, 2019; Mazanec, 2009; McKercher & Prideaux, 2014) und eine Überanstrengung respektive einen Mehraufwand in der Praxis, der Zeit, Geld und Mühen kostet.

Die Resultate meiner Studie lösten bei den Lesern Interesse und weiterführende Fragen aus; Zuspruch, in manchen Fällen aber auch Widerspruch. Beide Reaktionen sind für den wissenschaftlichen Fortschritt

dienlich. Zu oft aber werden sie als 'neue Perspektive' neben den Konzepten und Theorien gestellt, welche eben diese Studie widerlegen konnte. Dann heisst es mal: «Ja, das ist interessant, aber da gibt es viele andere Studien, die etwas anderes gesagt haben. Wir nehmen diese neuen Erkenntnisse einmal zur Kenntnis.» oder «Die Methode kann man auch infrage stellen; da sind auch keine Statistiken oder Graphiken, wo man etwas ablesen kann. Wie kann ich das mit den anderen Studien vergleichen/wie passen diese zusammen?» oder «Das mit dem Marketing ist halt so eine Sache; vieles kann man einfach nicht messen. Es ist aber immer noch gut, dass wir sicherheitshalber so weitermachen.» oder «Diese Erkenntnisse sind wirklich interessant. In Zusammenhang mit den aktuellen Konzepten XYZ ergeben die eine gute neue Theorie.» Mit solchen und ähnlichen Sätzen wird auf bequeme, aber auch elegante Weise verdrängt, was nicht in die eigenen eingedachten Wertvorstellungen und eingeübten Praktiken passt. Es werden auch Gründe gesucht, warum die Erkenntnisse in der Studie nicht relevant sein sollten oder warum sie einen selbst nur am Rande betreffen dürften. Auf diese Weise wird nicht nur wissenschaftlicher Fortschritt übersehen, sondern es entstehen auch seltsame Paralleltheorien und -praktiken, die – wie schon im vorigen Abschnitt dargelegt – meist in Mehrarbeit und -aufwand und zusätzlichen, unnötigen Konzepten münden. Das muss nicht sein.

Dieser ergänzende Text verfolgt deshalb drei Ziele. Er soll für die obenerwähnte Studie

- die dort dargestellten wissenschaftlich-methodischen und argumentativ-erklärenden Ausführungen ergänzen,
- mit Glaubenssätzen, die vor allem bei Nichtwissenschaftlern vorherrschen, aufräumen und
- einen Impuls für weiterführende Fragestellungen und Forschung in diesem Feld liefern.

Das Dokument ist in einer möglichst zugänglichen Sprache geschrieben, mit zahlreichen konkreten Beispielen, damit auch der Leser, der nicht die Sprache der Wissenschaft beherrscht – gemeint ist der Jargon rund um Theoriebildung, Forschung und Methodik – möglichst gut versteht. Die Erklärungen und Beschreibungen dienen auch Wissenschaftlern und Studierenden im Rahmen ihrer Forschungsarbeiten. Viele Bücher und Artikel zur empirischen Sozialforschung, seien diese zu quantitativen oder qualitativen Methoden, entspringen aus von den Autoren eingeübten Verfahren, in denen sie sich gerade auskennen oder die sie immer wieder verwenden. Dabei stehen die Verfahren und nicht die Forschung selbst als Ausgangs- und Mittelpunkt. Es werden dann Beispiele herbeigezogen, die für die Wertigkeit der Methode herhalten sollen, auch wenn die Methode für die Untersuchung des Phänomens gar nicht geeignet wäre. Auch wenn dies überspitzt formuliert ist, aber ich musste als Forscher feststellen, dass man verlernt hat, die Phänomene und Probleme zuerst zu betrachten und sich erst dann fragt, wie man diese erfassen und beschreiben kann. Im Gegensatz dazu werden zuerst Methoden und Verfahren gelernt. Mit diesem Wissen gehen die Forscher auf alle möglichen Phänomene und Probleme los, die dann untersucht werden sollen. Das Problem oder Phänomen wird dann so zusammengeschnitten,

dass es für die Methode passt. Man spricht auch vom Gesetz des Instruments.⁴ Die Resultate aus der Anwendung des Verfahrens produzieren sich wiederholende Erkenntnisse, weil man mit derselben Methode wie die anderen Forscher dasselbe Phänomen untersucht hat. Manchmal entstehen neue Theorien, die dann von meist jüngeren Forschern bestätigt werden und auf diese Weise sich neue Forschungsstränge oder neue Teildisziplinen ergeben. Dieses Dokument wird einige der obengenannten Fehlentwicklungen offenlegen.⁵

Die folgenden Kapitel beziehen sich auf ergänzende Überlegungen

1. zum Forschungsdesign,
2. zur Stichprobe der Studie,
3. zu Faktoren, von denen man immer wieder spricht und die ich aus guten Gründen nicht zu den 'Instanzen' (siehe Begriff in der Studie) zähle, weil sie andere Aspekte des Reisens betreffen,
4. zur Kritik an einer 'Wunschforschung' und hier im Speziellen zu Problemen der Sprache und Abstraktionen, den daraus entstehenden Begriffswirrwarr mit irreführendem Theorietransfer sowie der Bildung einer Eigenwelt und einer Illusion der Kontrolle.

Der Beitrag endet mit einer Reihe von Empfehlungen für eine Forschung an Phänomenen (Kapitel 6) und einem Schlusswort (Kapitel 7).

⁴ Diese Vorgehensweise wird unter Wissenschaftlern im Englischen auch mit dem Spruch von Maslow zusammengefasst «If the only tool you have is a hammer, you tend to see every problem as a nail.»

⁵ Meines Erachtens sind die besten Lehrmittel für Forschungsmethodik, diejenigen, die praxisnah die Schwächen und Fehler der 'Forschung' erklären. Vor allem für quantitative Methoden gibt es mehrere gute Bücher in deutscher Sprache (z.B. Bauer, Gigerenzer, & Krämer, 2014; Bauer, Gigerenzer, Krämer, & Schüller, 2022; Gigerenzer, 2014; Krämer, 2012; Krämer, 2015).

2 Forschungsdesign

Auch wenn in der Studie das Forschungsdesign ausführlich dargestellt und begründet wurde, soll in diesem Teil nochmals genau erklärt werden, in welcher Art und Weise sich meine Studie von üblichen Umfragen von Reisenden, von Experten, oder von anderen Analysen von Daten und Informationen unterscheidet. Im ersten Unterabschnitt wird geklärt, wen man für eine wissenschaftlich valide Untersuchung, im zweiten wann und im dritten wonach respektive wie man fragen soll.

2.1 Wen fragen?

«Interviews mit Konsumenten sind keine zuverlässige Quelle, da diese ja nicht immer wissen, warum sie etwas tun, gerade wenn es um Werbung geht, die im Unterbewussten wirkt.» oder «Man müsste nur die Daten der Buchungen, der Likes auf Social Media, etc. analysieren. Dort sieht man ja, wie das Ganze funktioniert.» oder «Wenn man Experten in der Werbebranche oder von Tourismusorganisationen fragt, dann bekommt man ganz andere Antworten. Diese Experten befassen sich täglich damit und wissen besser Bescheid.» Diese und ähnliche Rückmeldungen zur Studie suggerieren, dass man glaubt, andere Quellen müssten gültiger (engl. 'valid') und zuverlässiger (engl. 'reliable') sein als die Betroffenen, die etwas selbst erlebt haben.

Zuerst einmal zur Gültigkeit, oder anders formuliert, zur Frage wer oder was liefert die für die Forschungsfrage unmittelbar dienliche Antwort. Reiseentscheidungen werden durch die Menschen getroffen, die dann reisen. Ausnahme sind die sehr wenigen Fälle, in denen eine Reise einer anderen Person irgendwohin geschenkt wird. Die Reisen werden von diesen Menschen meist in einer Gruppe erlebt. Die einzigen Menschen, die genau wissen könnten, was wirklich passiert ist, sind die Reisenden selbst, welche die Entscheidung getroffen haben. Warum müssten irgendwelche Experten aufgrund einer Theorie wissen, was die Menschen denn in ihrem Alltag genau tun? Dasselbe gilt auch für einzelne Datenspurten, die von den Reisenden hinterlassen werden. Wie kann ich beispielsweise aufgrund von Likes auf einem Social-Media-Post darauf schliessen, was diese Menschen aufgrund welcher Bedingungen entschieden und getan haben?

Auch wenn dieses Argument einleuchtend und eigentlich banal ist, scheinen Einige zu glauben, dass ein Experte besser weiss, was genau in einem bestimmten Haushalt passiert, als die Menschen selbst, die in diesem Haushalt leben. Diese Theorie könnte vielleicht stimmen, wenn durch die Menschen in den Haushalten subliminale, unterschwellige, nicht bemerkbare Mechanismen herrschen, die ihnen entgehen und wovon nur die Experten wissen könnten. Was dies wäre, kann ich mir ehrlich gesagt nicht vorstellen. Jedenfalls hat die Studie zutage gebracht, dass die Befragten sehr wohl genau und konkret schildern konnten, welche Instanzen sie zu den Reiseentscheidungen geführt haben (siehe Abschnitt 4.1.1 der Studie). Wenn ich zum Beispiel von Freunden zu einem gemeinsamen Wochenende eingeladen werde und ich mich entscheide mitzugehen oder wenn ich einen günstigen Flug bemerke, zu einem Ort, der mir von Bekannten empfohlen wurde und ich buche, dann bin ich die Person, die weiss, wie die Reiseentscheidung zustande gekommen ist, nicht ein Experte, der gar nicht dabei war. Auch das Argument, dass dann die Werbung, die im Unterbewussten wirken würde, eine Rolle spielt, macht keinen Sinn. Solche Effekte gehören zum sogenannten Lärm ('noise') in der Konsumentenpsychologie und

verlieren ihre Bedeutung, sobald klare und eindeutige Ereignisse nachweisbar sind (Nisbett & Wilson, 1977; Simonson, 2005).

Zur Zuverlässigkeit (siehe Abschnitt 3.3, speziell auf S. 28 der Studie) wurde aufgrund der offensichtlich klar erkennbaren Instanzen eine weitere wichtige Beobachtung möglich. Die Befragten, auch wenn sie selbst nicht den Vorschlag für die Reise vorgebracht oder die Reise gebucht hatten, sondern es andere Gruppenmitglieder gewesen waren, kannten in den allermeisten Fällen die Instanzen und konnten diese konkret benennen. Dies bedeutet, dass ganz spezifische Rahmenbedingungen und Ereignisse derart klar und unmissverständlich sind, dass sie mehr als einer Person bekannt sind. Egal welche Person der Reisegruppe man gefragt hätte, man hätte von allen dieselbe Antwort erhalten. Deshalb ist die Methode auch zuverlässig ('reliable'). Es gibt hier keine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsspielraum. Schließlich geht es um konkrete Tatsachen und Ereignisse und nicht um Meinungen und Gefühle. Letztere könnten auch der Grund sein, warum Einwände in der Art kommen, wie eingangs in diesem Abschnitt formuliert. Vielen Menschen kommt vielleicht heute beim Wort 'Studie' zuerst in den Sinn, dass Individuen über ihre Einstellungen, Vorstellungen, Gefühle oder Wünsche befragt werden. Tatsächlich ist dann die jeweilige Antwort nicht nur abhängig von der individuellen Meinung, sondern auch von der Situation, in welcher die Person befragt wurde (Tagesstimmung, Ort und Umfeld, Zeitdruck, etc.). Viele dieser Studien sind aus meiner Sicht mangelhaft und führen oft zu Fehlschlüssen. Jemanden zu fragen, was genau passiert ist und welche Bedingungen oder auch Vorfälle zu Entscheidungen geführt haben, beachtet hingegen Ereignisse, die stattgefunden haben und die im Nachhinein nicht verändert werden können. Dies führt uns auch zum nächsten Punkt.

2.2 Wann fragen?

In der Reiseentscheidungsforschung herrschen vorwiegend prospektive (vorausblickende) Forschungsdesigns. Während solche Studien zum Beispiel in der Medizin sinnvoll sind und zu nützlichen Langzeitstudien führen, um ein Phänomen besser zu verstehen, werden in den Sozialwissenschaften Probanden nach ihren zukünftigen Handlungen (typischerweise über deren Absichten, engl. 'intention') oder abstrakter über Einstellungen (meist als Bevorzugung, z.B. 'like/dislike' oder Einverständnis mit einer Aussage, z.B. 'agree/disagree') befragt. Beim ersten Ansatz wird auf eine konkrete Entscheidung hin in die Zukunft vorausgeblickt, beim zweiten wird angenommen, dass Bevorzugung von Etwas oder Einverständnis mit einer Aussage zu entsprechenden Handlungen führt. Also wenn mir ein Landschaftsbild einer Karibikinsel gefällt oder wenn ich eher bestätige, dass ich von Urlaub am Meer träume, wird angenommen, dass ich dann genau dorthin reisen werde. Offensichtlich handeln die Menschen nicht immer und nicht konsistent auf der Basis ihrer Wünsche oder Überzeugungen. Auch dass die unverbindliche Aussage, eine bestimmte Handlung zu beabsichtigen (beispielsweise in Zukunft eine bestimmte Reise in ein gegebenes Land durchzuführen) und diese konsequent auszuführen, wurde klar widerlegt (z.B. Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2013; McKercher, 2023; McKercher & Tse, 2012).

Die einzige klare, eindeutige Quelle für Entscheidungen jeglicher Art sind die Entscheidungen, die schon stattgefunden haben. Alles andere bleibt Spekulation aufgrund von sozial erwünschten Antworten (z.B. ich bestätige, dass mir eine Reise nach Indien gefallen könnte, auch wenn es nicht wirklich meine

Traumdestination ist), von einem Umfeld, das die Entscheidung nicht unterstützt (z.B. unpassende Saison, andere Mitglieder der Reisegruppe haben andere Wünsche) oder von Faktoren, die den Forschern und den Befragten nicht bekannt sind (z.B. eine solche Reise ist für den Befragten aufgrund von fehlenden Flugverbindungen, Visa-Bedingungen, höhere Macht, etc. gar nicht möglich) (Vgl. Laesser, Luo, & Beritelli, 2019). Warum also muss man nach möglichen, in der Zukunft vielleicht nicht stattfindenden Reisen fragen, wenn stattgefundenen Reisen die Wahrheit offenbaren?

2.3 Wonach und wie fragen?

Die wohl wichtigste methodische Neuerung meiner Studie ist die Formulierung der Frage respektive der Frageform, die den Kontext und die Situation der Reiseentscheidungen berücksichtigt. Üblicherweise wird in Reisestudien nach abstrakten Eigenschaften von Orten oder Ländern gefragt (z.B. Landschaft, Kultur, Kulinarik), nach Tätigkeiten, ebenfalls abstrahiert (z.B. Shopping, Sightseeing), manchmal aber auch nach mehr oder weniger abstrakten Motiven (z.B. Freunden- und Verwandtenbesuch, Geschäftsreise, Ruhe und Erholung, Neues erleben/ Abenteuer), in der Annahme, dass diese die Gründe für die Reise gewesen sind.⁶ Dennoch, bei den Eigenschaften von Destinationen, bei den Tätigkeiten aber auch bei den subjektiven und momentbezogenen Motiven, welche die Befragten angeben können (z.B. Suche nach Ruhe und Erholung, Suche nach Abenteuer), sind Gefühle im Spiel und keine konkreten Ereignisse. Wie im vorigen Abschnitt beschrieben, können sich Gefühle je nach Befragungsmoment ändern. Darüber hinaus werden diese durch die verschiedenen Mitglieder der Reisegruppe anders bewertet, da jedes Individuum andere Gefühle und Meinungen hat. Schliesslich sind diese Aspekte und Dimensionen derart abstrakt, dass sie für viele andere Destinationen gelten könnten. Zum Beispiel besteht der Wunsch zu einem Ort zu Reisen, am Meer, wo es gerade wärmer ist als zuhause (mehr zu diesen Wünschen auch im nächsten Kapitel dieses Dokuments). In diesem Sinne erklären die Gefühle, Wünsche, etc. eben genau nicht, was wirklich ausschlaggebend war, eine Reiseentscheidung für diese eine Destination (z.B. zu einer Ferienanlage nach Kreta) getroffen zu haben. Gleichzeitig taugen diese nicht zu erklären, warum alle anderen Destinationen, welche alle diese abstrakten Eigenschaften auch erfüllt hätten, nicht besucht wurden. Kurz gesagt, mit solchen Befragungen wissen wir immer noch nicht, wie es dazu kam, dass die Besucher nun an diesen einen Ort gereist sind.

Dank der Frage: «Wie kam es dazu, dass?» (erstmalig vorgeschlagen in Beritelli et al., 2017) können die folgenden zwei Ziele erreicht werden.

1. Die Befragten müssen keine Begründungen fabrizieren, warum sie eine bestimmte Reise durchgeführt haben. Auf diese Weise werden sozial erwünschte Antworten (z.B. «Weil es dort so schön ist.») sowie abstrakte Kausalitäten, die die Befragten selbst erfinden müssten (z.B.

⁶ Gerade hier kommt eine einzige Instanz (Freunden-/Verwandtenbesuch) vor, die ich auch in meiner Studie gefunden habe. Auch soziale Verpflichtungen passen in diese Kategorie. Hier muss man sich aber fragen, ob das Motiv, einen Ort zu besuchen, wirklich die Tatsachen korrekt darstellt. Wenn ich einen Freund an einem Ort besuche, ist meine Reise zum Ort das Resultat des Wunsches, meinen Freund zu besuchen. Im Vordergrund steht eine konkrete Beziehung zu einem Menschen, nicht zu einem Ort und auch nicht zu besonderen Aktivitäten. Auch die Teilnahme an einer Hochzeit ist primär bestimmt durch die Beziehung zum Brautpaar (Menschen) und nicht durch die Hochzeit (Aktivitäten beim Ereignis). Ausnahmen bilden Menschen, die uneingeladen an Hochzeiten auftauchen und bei denen sie keine Hochzeitsgäste kennen. Ob diese aber den Aufwand einer Reise dafür auf sich nehmen, ist fraglich.

Befragter denkt: «Ich weiss nicht so genau, warum.» und sagt dann spontan: «Um Urlaub am Meer zu geniessen, weil es dort warm ist.») vermieden.

2. Die spezifischen, gerade in diesem Moment zusammenfallenden Rahmenbedingungen und Ereignisse, welche die Reisegruppe dazu geführt haben, eine konkrete Entscheidung zu treffen, werden umschrieben und erklärt. Auf diese Weise wird der spezifische Kontext und gegebenenfalls die konkrete Situation, die zur Entscheidung geführt hat, rekonstruiert.

Tatsächlich, Entscheidungen sind immer konkret und werden immer in einem spezifischen, einmalig stattfindenden Umfeld getroffen. Gerade bei Reiseentscheidungen sind Umfeld und Kontext eminent wichtig. Dies zu berücksichtigen wurde früh mithilfe von modellhaften Ansätzen umschrieben (z.B. Mansfeld, 1992) und mit methodischen Empfehlungen gefordert (z.B. Pearce & Stringer, 1991). Auf die Notwendigkeit, kontextspezifische Forschung bei Reiseentscheidungen zu führen, ist seitdem immer wieder hingewiesen worden (z.B. Axhausen, 2002; Laesser & Bieger, 2021; McCabe, Li, & Chen, 2016), weil bisher keine valide Methode entwickelt und eingesetzt wurde. Genau hier liefert meine Studie und die konkrete Frageformulierung («Wie kam es dazu, dass ...?») die lang geforderte Antwort.

3 Stichprobe

In vielen Gesprächen zur Studie sind bezüglich Stichprobe oder allgemein der Auswahl der Interviewpartner kritische Fragen oder Einwände zu drei Aspekten eingebracht worden: (1) zur Stichprobengrösse, (2) zur Schichtung der Stichprobe, (3) zur geographischen Herkunft der Befragten.

3.1 Stichprobengrösse

«Das waren ja nur 256 Befragte. Das reicht doch nicht aus. Ich kenne eine Studie, die mehr als 2'000 Befragte zählte und zu ganz anderen Resultaten kommt.» So in etwa wird der Einwand formuliert, nach welchem die wissenschaftliche Methode und in der Folge die empirische Evidenz der Resultate aus der Studie abgestritten wird. Was steckt hinter den 256 Interviews und ebenso vielen Befragten wirklich?

Erstens, jeder Reisende wurde zu je zwei Reisen mit mindestens einer Übernachtung (total 512 Übernachtungsreisen) und einem Tagesausflug (total 256 Tagesausflüge) befragt. Zusätzlich zu berücksichtigen ist, dass diese Reisen nicht allein durchgeführt wurden. Tatsächlich reisen Menschen selten allein (z.B. Laesser, Beritelli, & Bieger, 2009). Studien, die davon ausgehen, dass die Befragten ganz allein Reiseentscheidungen getroffen haben, produzieren verzerrte Resultate. Ich habe nochmals alle Informationen der einzelnen Reisen bezüglich Reisegruppe und Anzahl Teilnehmer analysiert. An den 512 Reisen mit Übernachtungen haben genau 1'940 Menschen, an den 256 Tagesausflügen genau 869 Menschen teilgenommen. Wenn man die Menschen aus diesen Reisen zusammenzählen würde, käme mal also auf 2'809 Menschen. Das würde die Studie wohl 'wissenschaftlicher' machen. Das ist aber ein Denkfehler, denn wenn man Reisen analysiert, geht es nicht um Individuen, sondern wie oben schon darauf hingewiesen, um Reisen. Letztere sind das Forschungsobjekt, nicht die einzelnen Teilnehmer. Wenn Reiseentscheidungen untersucht werden, wird pro Reise eine Entscheidung respektive ein Entscheidungsprozess untersucht. Grundsätzlich ist es egal, welche Person aus der Reisegruppe befragt wird. Schliesslich sind die Entscheidungen objektiv nachvollziehbar aufgrund von konkreten Ereignissen und Informationen, die den meisten Gruppenmitgliedern bis in die Details bekannt sind. Wenn aber Studien nicht Reiseentscheidungen analysieren, sondern einzelne Individuen beispielsweise fragen, was ihnen so gefallen hat und welche Orte sie gerne besuchen würden, bewegen wir uns in einem subjektiven Umfeld des Befragten, der abhängig von dessen Stimmung ist. Darüber hinaus werden in diesem Zusammenhang auch Messinstrumente (meist Fragebögen) mit vorgegebenen Antwortkategorien verwendet. Mit solchen Umfragen wird durch den Forscher selbst ein im Voraus einschränkender Rahmen gesetzt. Dieser Zugang produziert nicht nur verzerrte Resultate, sondern bestätigt ganz einfach fehlerhafte Erkenntnisse und Theorien (siehe dazu Abschnitt 2.1 dieses Dokuments).

Zweitens, im Vergleich zu anderen bisherigen Umfragen, wurden in meiner Studie Interviews durchgeführt, die durchschnittlich 30 Minuten gedauert haben. Die Detailinformationen zu jeder Reise sind auf knapp 100 Seiten Tabellen im Anhang nachzulesen. Jede Reise wurde als Einzelfall im Detail rekonstruiert. Gerade die kontextuellen und situationsbezogenen Informationen werden bei vielen anderen Umfragen nicht erfasst und beschrieben. Während nämlich viele Umfragen mit strukturierten und halbstrukturierten Fragebögen nur einen Teil der Realität, und zwar abstrahiert durch allgemeine Begriffe und meist auch falsch oder unzureichend skaliert abbilden (zu typischen Fehlerquellen und Probleme

quantitativer Forschung im Tourismus siehe Dolnicar, 2013), behält meine Studie für jede einzelne Reise, als Einzelfall betrachtet, alle notwendigen Informationen bei. Auch wurden die Informationen maschinell nicht weiter kategorisiert, sodass der Kontext der durch die Befragten erlebten und beschriebenen Ereignisse bewahrt wurde.

Abschliessend soll festgehalten werden, dass meine Studie bezüglich Informationsdichte und -qualität gegenüber allen anderen mir bekannten quantitativen, aber auch qualitativen Analysen – hierzu gibt es bestenfalls Untersuchungen mit einigen Dutzend Fällen (z.B. Decrop, 2005) – umfassender und gleichzeitig tiefergehend ist. Das war nötig; denn nur auf diese Weise konnten Missverständnisse, Verzerrungen durch die Instrumente oder den Befragter selbst sowie andere methodische Fehler vermieden werden, die in der bisherigen Forschung beanstandet werden können.

3.2 Schichtung der Stichprobe

«Da sind ja keine Daten über die Altersgruppen oder über das Bildungsniveau der Interviewten dabei? Wo sind die Statistiken zur Stichprobe?» oder «Die Bildung und das Einkommen spielen sicher eine Rolle. Es fehlen die Daten zu diesen Kriterien.» Die Kritik zur fehlenden Zusammensetzung der Stichprobe oder der Gegenüberstellung der Verteilung der Eigenschaften im Vergleich zur Verteilung in der Gesamtbevölkerung⁷ wird als Defizit der Studie herbeigezogen. Tatsächlich, bei Studien, in denen eine bestimmte Eigenschaft der Befragten relevant für das untersuchte Phänomen sein könnte, ist es nötig, eine entsprechende Schichtung der Stichprobe nachzuweisen, die einer annähernd gleichen Verteilung in der Gesamtpopulation gleichkommt.⁸ Gegen den obigen Vorwand sind für diese Studie jedoch mehrere Punkte zu bedenken.

Erstens bezüglich der Erkenntnis, dass Imagewerbung von Ländern, Regionen und Orten nicht als Instanz für Reiseentscheidungen erkennbar wurde, muss klargestellt werden, dass es sich hier um eine qualitative Studie handelt. Qualitative Methoden sind meist dann notwendig, wenn die bestehenden Theorien grundsätzlich falsifiziert oder wenn neue Theorien erforscht werden sollen. Durch meine langjährige Vorstudie (2013-2020, siehe in der Studie Abschnitte 2.3.2 und 2.3.3) habe ich immer wieder feststellen müssen, dass viele Theorien zu Reiseentscheidungen, die sich vor allem auf Befragungen zu Vorlieben, Aktivitäten, Wünschen auch mithilfe von laborähnlichen Settings stützten, in der Praxis nicht bestätigt werden konnten. Deshalb war diese Studie im Sinne einer Grundlagenstudie notwendig

⁷ Leider wird in vielen Berichten zu Umfragen nur die Zusammensetzung der Stichprobe dargestellt. Sie wird dann gar nicht mit der Gesamtpopulation abgeglichen und kommentiert. Es wird dann fälschlicherweise davon ausgegangen, dass der Leser die Verteilung in der Gesamtpopulation selbst gut kennt oder dass der Leser dem Studienautor glauben muss, dass die Stichprobe repräsentativ ist. Meistens reicht eine grosse Anzahl Befragte, um beim Durchschnittsleser den Eindruck zu vermitteln, es handle sich um eine repräsentative Studie.

⁸ Zum Beispiel, wenn ich eine Studie über die Automobilunfälle in der Schweiz machen will, muss ich alle Altersgruppen berücksichtigen und die Anzahl Befragten so wählen, dass diese dieselbe oder eine annähernd gleiche Verteilung aufweist, wie die gesamte Schweizer Bevölkerung. Dies, weil das untersuchte Phänomen (Automobilunfälle) direkt vom Alter abhängig sein kann. Beispiele für diese Abhängigkeit vom Alter sind die Verteilung der Anzahl Führerscheine innerhalb der Gesamtbevölkerung (jüngere Menschen haben noch nicht so viele wie ältere) oder die unterschiedliche Erfahrung am Steuer respektive die Dauer des Haltens eines Führerscheins (ältere Menschen haben mehr Erfahrung und könnten vielleicht weniger Unfälle produzieren). Es kämen noch weitere Variablen, die in Zusammenhang mit dem Autofahren wichtig sein könnten und mit dem Alter zusammenhängen. Diese Überlegungen muss ich für die Bildung der Stichprobe berücksichtigen. In diesem Fall ist das Alter ein relevantes Unterscheidungsmerkmal, weshalb bei der Zusammensetzung der Stichprobe ein möglichst ähnliches Abbild der Verteilung in der Gesamtbevölkerung angestrebt werden soll. Wenn dies der Fall ist, bildet die Stichprobe die Gesamtbevölkerung gut ab und man spricht von repräsentativer ('vertretender') Stichprobe.

und deshalb mussten viele Aspekte berücksichtigt werden, die eine quantitative Studie nicht abbilden kann. Bei qualitativen Studien ist nicht die Stichprobengrösse relevant, sondern Zugänge, welche erlauben, das Phänomen in seiner Tiefe zu untersuchen, meist basierend auf dem Konzept der theoretischen Sättigung (Low, 2019). Bei der theoretischen Sättigung werden so viele Fälle untersucht, bis die letzten untersuchten Fälle keinen zusätzlichen theoretischen Erkenntnisgewinn liefern. Wenn ich also zwanzig Menschen befrage, ob die Imagewerbung einer Stadt, einer Region oder eines Landes für die Reiseentscheidung eine Rolle gespielt hat und ich von allen eine negative Antwort erhalte, muss ich mich langsam fragen, ob es sich weiter lohnt, nach diesem Phänomen zu suchen. Nach 256 Interviews respektive 512 Reisen mit Übernachtungen plus 256 Tagesausflügen (also 768 Reisen) musste ich dann feststellen, dass das Phänomen gar nicht vorkommt. Die Annahme, wonach die Imagewerbung relevant sein sollte, wurde laufend falsifiziert. Mehr dazu habe ich in der Studie auf Seite 25 beschrieben.

Zweitens, die Verteilung und die allfällige Schichtung von Stichproben geht davon aus, dass die Eigenschaften, die in der Stichprobe vorgelegt werden (z.B. 15% zwischen 15-24 Jahre, 18% zwischen 25-34 Jahre alt, etc.), relevant für die Unterschiede innerhalb des untersuchten Phänomens sein müssen. Konkret müsste man beispielsweise annehmen, dass jüngere Menschen für ihre Reisen anderswie entscheiden als ältere. Das Problem ist aber, dass in vielen Fällen die Reisen von Eltern zusammen mit Kindern oder gar mit Grosseltern vorgenommen wurden. Auch viele Reisen von Paaren und Ehepartnern weisen logischerweise innerhalb der Gruppe Altersunterschiede auf, die eine Unterscheidung nach Alter oder Geburtsjahr unmöglich und gerade deshalb unnötig machen. Auf ähnliche Weise müsste man annehmen, dass es Unterschiede geben müsste in der Art wie Reiseentscheidungen bei unterschiedlich gebildeten Menschen getroffen werden. Auch hier zeigt sich, dass innerhalb der Gruppen, die gemeinsam reisen unterschiedliche Bildungshintergründe und -niveaus aufzufinden sind (z.B. Ehefrau hat einen akademischen Abschluss, Ehemann eine berufliche Fachausbildung). Man könnte auch annehmen, dass Bildung und Einkommen tendenziell mit anderen Aktivitäten assoziiert sein könnten. Zum Beispiel glaubt man, dass höher gebildete Menschen mehr klassische Konzerte oder Theater besuchen. Diese Studie hat aber gezeigt – und das durfte man schon mit praktischem Verstand vor deren Durchführung annehmen – dass innerhalb einer Reise nicht nur eine bestimmte Aktivität und eine Dienstleistung auf einem bestimmten Service-Level (z.B. Luxushotel) relevant sind. Menschen finden nämlich, unabhängig von ihrem Bildungsstand und dem vorhandenen Budget zu Orten und erst dann, abhängig von diesen kontextuellen Faktoren können sie (müssen aber nicht) unterschiedlichen Tätigkeiten nachgehen.⁹ Wenn die empirische Evidenz darauf hinweist, dass Konsumenten grundsätzlich hybrid sind (z.B. Ehnrooth & Gronroos, 2013), also diese beispielsweise günstige und dann auch teure Produkte kaufen, dann ist das Konzept der Segmentierung infrage zu stellen, weil es nur ein theoretisches Konstrukt ist (Hines & Quinn, 2005) genauso wie die Annahme, dass eine Bevölkerung in unterschiedliche Kategorien eindeutig aufteilbar ist. Auch bei Reisen sind Konsumenten hybrid (für einen guten Überblick dazu siehe Boztug, Babakhani, Laesser, & Dolnicar, 2015). Dies konnte ich ebenfalls für

⁹ Allfällige Ausnahmen bilden die Reisen, bei denen Reisende wegen einer bestimmten Veranstaltung (z.B. eines Konzerts) einen Ort besucht haben. Hier ist aber die Veranstaltung selbst relevant für die Entscheidung gewesen, wobei auch hier es wieder unterschiedliche Veranstaltungen gibt, bei denen unterschiedliche Gruppenmitglieder anreisen (z.B. Eltern begleiten ihre beiden Töchter an das Rockmusikfestival in Wacken, wo Besucher unterschiedlicher Alters- und Einkommensgruppen vertreten sind).

Reiseentscheidungen und der darin berichteten Aktivitäten in meiner Studie bestätigen (siehe dazu Abschnitt 4.3.3 der Studie). Alter, Bildungsstand, Einkommensniveau sind nicht nur unpassende, sondern irrelevante Kriterien für die Stichprobenbildung, weil Menschen unterschiedlichen Alters, unterschiedlichen Bildungsstands und mit unterschiedlichen Einkommensniveaus gemeinsam an gleiche Orte reisen und allenfalls erst dort anderen Aktivitäten nachgehen.

Drittens, da recht viele Reisen untersucht wurden und man tatsächlich auch quantitative Analysen damit durchführen könnte, wäre man versucht, diese Studie als quantitative Studie zu betrachten. Man könnte dann statistische Wahrscheinlichkeiten schätzen, um beispielsweise Prognosen zu berechnen. In diesem Fall scheitert aber die Statistik bei der Frage der Imagewerbung durch Tourismusorganisationen daran, dass ich diese gar nicht anwenden kann, weil das Phänomen nicht zählbar ist. Stellen Sie sich dafür eine Kiste gefüllt mit Würfeln der gleichen Sorte vor, von denen Sie nicht wissen, ob diese Würfel sechs oder sieben Seiten haben. Sie beginnen, Würfel aus der Kiste herauszuziehen, und es kommen bei jedem neuen Würfel, den Sie wählen, laufend sechsseitige Würfel. Nach 100 Versuchen kommt immer noch kein siebenseitiger Würfel. Auch nach 500 Versuchen kommt kein siebenseitiger Würfel. Diese Situation ähnelt auch der im obigen Abschnitt beschriebenen Situation, wo theoretische Sättigung erkennbar wird. Nun kommt aber die Frage nach statistischen Wahrscheinlichkeiten aufgrund der Stichprobenwahl. Was schliessen Sie daraus? Ist es an dieser Stelle nötig, sich zu fragen, ob die Würfel blau oder rot sind oder ob sie unterschiedlich schwer sind? Macht das einen Unterschied bezüglich der Frage nach der Existenz siebenseitiger Würfel aus? Statistik und speziell die Fragen nach Wahrscheinlichkeiten beginnt erst nützlich zu werden, wenn Phänomene mit einer minimalen Zahl auftauchen, um dann nachzuschauen, wo respektive bei wem sie vorkommen, aber nicht dort, wo sie gar nicht vorkommen. Die Schichtung der Stichprobe nach welchen auch immer interessanten Kriterien – also die Art der Reise, die Teilnehmer und deren Herkunft oder Alter, etc. – ändert nichts daran, dass das Phänomen der beeinflussenden Imagewerbung gar nicht vorzufinden ist.

3.3 Geographische Herkunft der Befragten/kulturelle Differenzen

«Die Studie hat hauptsächlich Menschen in Europa, insbesondere im deutschsprachigen Raum befragt. Wenn man aber Image-Werbekampagnen in anderen Ländern betreibt, dann sieht das anders aus.» Ähnlich könnte der Einwand kommen: «Influencer-Marketing zum Beispiel in Indien ist viel wichtiger als in Europa. Da wirkt es sicher, wenn man Influencer durch Tourismusorganisationen engagiert.» Hinter diesen Annahmen steckt der Glaube, dass kulturelle Unterschiede und die Herkunft aus anderen geographischen Räumen dafür relevant sind, wie Menschen ihre Reiseentscheidungen treffen. Hier gibt es drei Gegenargumente respektive Beobachtungen.

Erstens, mehrere Interviewte stammten aus anderen Kontinenten und Kulturen. Hier kamen aber dieselben Instanzen vor. Dafür würde es reichen, einen Blick in den Anhang zu werfen. Von den 256 interviewten Personen, lebten zur Zeit der Interviews 175 (also 68%) in der Schweiz. Mehrere davon waren nicht in der Schweiz geboren und sozialisiert. Ein Beispiel ist KI (Reisen 157-159), die in Finnland geboren und aufgewachsen ist, danach mehrere Jahre in Ungarn gearbeitet hat, bis sie rund sechs Jahre vor dem Interview in die Schweiz gezogen ist. Wie sie ihre Entscheidungen getroffen hat, unterscheidet

sich nicht von anderen Schweizern genauso wenig wie alle anderen 32% der Interviewten, die nicht in der Schweiz lebten.

Zweitens, Unterschiede zwischen Kulturen/ Ländern dürften – auch wegen der zunehmenden Globalisierung – kleiner sein als innerhalb von Kulturen/ Ländern (z.B. Broderick, Greenley, & Mueller, 2007; Ozturk & Cavusgil, 2019). Beispielsweise heisst das, dass eine reiche Oberschicht, egal in welchem Land, ähnliche Präferenzen und auch Konsummuster aufweist im Vergleich zu einer anderen Gruppe ganz einfach deshalb, weil diese Menschen sich mehr als andere leisten können. Diese Schichten unterscheiden sich weniger zwischen den Ländern als zwischen den Schichten in ihrem eigenen Land (z.B. reiche US-Amerikaner und reiche Inder können sich die gleichen Reisen mit entsprechenden Leistungen leisten im Vergleich zu US-Amerikanischen und Indischen Haushalten mit tiefem Einkommen). Ob sie dann aber an ganz andere Orte landen, darf ernsthaft hinterfragt werden, denn – wie im Abschnitt oben dargestellt wurde – in vielen Orten der Welt sind teure und günstige Angebote und Aktivitäten gleichzeitig auffindbar. Hier zeigt sich wieder, dass Orte nicht für eine Gruppe von Reisenden ‘homogen gemacht werden können’ oder ‘positionierbar’ sind, weil Orte ganz einfach keine Objekte sein können, wie es Konsumgüter mit einer objektiven Gegenständlichkeit und einem eindeutigen Preis sind¹⁰.

Drittens, die Instanzen, die ich in meiner Studie ermittelt habe und als Konsequenz daraus die fehlende Relevanz von Imagekampagnen für Länder, Regionen und Orte, sind nicht kulturell idiosynkratisch. Oder anders formuliert, auch Menschen aus Indien oder China haben Verwandte und Bekannte, und auch diese besuchen sich gegenseitig. Auch Inder und Chinesen sprechen miteinander und betreiben Mund-zu-Mund Werbung unter Bekannten. Auch die Menschen aus diesen Ländern buchen passende Angebote, wenn sie zum Beispiel einen günstigen Flug oder ein Hotel finden, und sie gehen auch in Reisebüros. Auch diese Menschen reisen an Orte, wo Kultur- oder Sportveranstaltungen stattfinden, oder sind von Orten angezogen, die ganz besondere Attraktionen haben oder wo man ganz bestimmten Tätigkeiten nachgehen kann (z.B. Wandern, Skifahren). Inder, Chinesen und Europäer unterscheiden sich vielleicht in Bezug auf ihre kulturellen Eigenheiten wie die Sprache, das Essen, die Religion, die Philosophie, ja auch in Bezug auf äusserliche körperliche Merkmale, aber nicht bezüglich der Art, wie sie zu Reiseentscheidungen kommen. Das ist so, weil ich in meiner Studie mit den ermittelten Instanzen die grundlegenden Rahmenbedingungen des menschlichen Alltags, am Beispiel von Freizeitreisen, wiedergefunden habe. Oder anders formuliert, Reiseentscheidungen sind in den menschlichen Alltag derart eingebettet, dass sie nicht mehr sind als ein Abbild dieses menschlichen Alltags. Sie sind derart grundlegend, weil sie sich auf die menschliche Natur beziehen, unabhängig von der Geschichte eines Landes, der kulturellen Besonderheiten oder ganz bestimmter Usancen. Sie sind, wie das oben beschriebene

¹⁰ Ein Ort, eine Region, eine Stadt, ein Land ist kein Produkt. Produkte sind als Objekte eindeutig erkennbar und vergleichbar. Gleiche Produkte sind aus ihrer Objektbeschaffenheit materiell gleich und variieren deshalb nicht, wenn man diese nebeneinanderstellt (z.B. zwei Packungen derselben Pasta des gleichen Herstellers). Auch für die Nutzer kommen Produkte gleich daher. Eine Flasche Orangensaft bleibt dieselbe, egal für welche potenziellen Kunden diese Flasche im Angebot ist und egal welcher Kunde diese kauft. Bei einer Reise an einen Ort können Reisende viele verschiedene Dinge tun, in unterschiedlichen Unterkünften übernachten, unterschiedliche Orte aufsuchen, etc. Orte, Regionen, Städte, Länder sind geographische Gebiete und keine Produkte oder Unternehmen. Tatsächlich machen Reisende ihre Destination und sind somit die Hersteller ihrer eigenen Erlebnisse und Erinnerungen. Der Raum und die Anbieter bieten potenzielle Erlebnisbühnen (für eine ausführliche Klärung und Gegenüberstellung der Konzepte siehe Beritelli & Laesser, 2024; Beritelli, Reinhold, & Laesser, 2020b; Laesser, Küng, Beritelli, Boetsch, & Weilenmann, 2023).

Beispiel der Befragten KI zeigt, auch nicht davon abhängig, welchen Pass die Menschen besitzen und wo sie gerade leben.

4 Andere Faktoren, von denen man immer wieder spricht

Wie im einleitenden Abschnitt erwähnt, vermischen sich immer wieder Theorien und Konzepte mit ihren Begriffswelten aus unterschiedlichen Disziplinen zu einem 'geistigen Eintopf', in welchem Vieles Platz hat und immer wieder in Gesprächen hervorgebracht wird. Typisch dafür könnten folgende Aussagen sein: «Ja, ich sehe, das sind alles gute Auslöser, aber Du hast einen wichtigen vergessen: den Preis. Der Preis muss für die Leute stimmen und ist entscheidend.» oder «Wo sind denn die Präferenzen der Befragten? Hast Du nicht nach den Motiven und Präferenzen gefragt? Es ist doch wichtig zu wissen, ob die Reisenden ans Meer oder in die Berge fahren wollten.» oder «Die Resultate mögen ja stimmen, aber Menschen haben doch Bilder im Kopf, Vorstellungen wie etwas aussieht und dann wünschen sie sich einmal dorthin zu gehen. Wenn man keine Bilder vermittelt, dann werden die Menschen unser Gebiet gar nicht in Erinnerung behalten und bei der nächsten Gelegenheit zu uns reisen.» Schliesslich wurde immer wieder der Widerspruch eingeworfen «Aber viele Botschaften werden unbewusst wahrgenommen. Du kannst sowieso nicht nachweisen, wie das gewirkt hat.»

4.1 Präferenzen vs. Motive vs. Wünsche

Zu den 'Präferenzen' oder den 'Wünschen' und 'Motiven' gilt es, zuerst die Begriffe auseinanderzuhalten. In der Studie habe ich einerseits geklärt, dass der Begriff 'Präferenz' meist nicht korrekt verwendet wird. Diese entfalten sich erst bei der Entscheidung selbst; sie sind begrifflich und konzeptuell nicht als vorgelagertes Element zur Entscheidung zu verstehen (mehr dazu in Kapitel 6.4 in der Studie). Andererseits, von 'Motiven' zu sprechen, ist sprachlich mehrdeutig. Während der Begriff (vom lat. 'motus', Bewegung, Antrieb) tatsächlich den loslösenden Moment betrifft und ich ihn auch als Alternative zu den 'Instanzen' hätte verwenden können, wird das Wort heute mit einer vorausgehenden Begründung assoziiert. Tatsächlich spricht man viel von Motiven und Motivation in Zusammenhang mit konkreten Absichten, die von Individuen verfolgt werden (z.B. O'Neil & Drillings, 2012). Hinter dem Begriff lauert heute immer eine Kausalitätsannahme mit konkreten Absichten oder Zielen und den zu erreichbaren Ergebnissen (meist 'Motivation'), die dem Wort, welches ursprünglich auf den Impuls und die Bewegung hindeutete (meist 'Motiv'), ungenügend gerecht wird. In der Tourismusforschung wird der Begriff 'Motiv' schliesslich noch abstrakt und abgehoben vor allem für rationale Begründungen verwendet.¹¹

Meine Studie hat aber aufgezeigt, dass die 'Gründe' für Reiseentscheidungen von den Befragten nicht vorgebracht werden mussten. Sie wurden bestenfalls als Situationen mit Bedingungen beschrieben, um somit zu erklären, wie sich Entscheidungen ereignet hatten. Sie mussten aber keine weiteren Begründungen finden. Wie es zu einer Entscheidung kommt, hat weniger mit dem rationalen Menschen zu tun,

¹¹ Gerade jüngst wurde wieder ein Artikel in einer renommierten Zeitschrift von einem renommierten Experten in diesem Feld publiziert, in dem sechs Haupt-Motiv-Konstrukte zusammengefasst werden. Diese sind 'curiosity' (Neugier), 'boredom alleviation' (Linderung/Abhilfe von Langeweile), 'disinhibited play' (enthemmtes Spielen), 'biophilia replenishment' (Wiederauffüllung der Biophilie, letztere gemeint als Liebe zum Leben/Lebendigen), 'reinforce bonds with intimate groups' (Bindungen zu vertrauten Gruppen stärken) und 'ego-enhancement' (Selbstbestätigung) (Crompton, 2024). Solche abstrakten Konstrukte über die Gefühlswelt prägen seit den 1970ern und wahrscheinlich schon früher die Geister der Forscher (bspw. die romantisierten und schöngeistig gefärbten Reisen der Grand Tour im 17. Jahrhundert). Man wird durch solche Beiträge inspiriert und versucht, diese Konstrukte zu messen, um dann mit komplizierten numerischen Verfahren zur Erkenntnis zu kommen, dass es immer wieder diese oder ähnliche sind und dass man damit tatsächlich rechtfertigen kann, was ohnehin geglaubt wird.

der eine vorausgehende Begründung benötigt, sondern bestenfalls mit dem Menschen der allgemeine 'Wünsche' hat und Gelegenheiten nutzt. Losgelöst von Theorien der Konsumentenforschung oder -psychologie müsste der Einwand somit objektiv betrachtend von 'Wünschen' sprechen. Und ja, Wünsche hatten die Befragten immer wieder aufgeführt. Die meisten sind auch recht ausführlich in der Kolonne 'otherinfo' im Anhang der Studie nachlesbar. Wie aber in der Studie vor allem auf S. 48 und ergänzend auf S. 52 erklärt wird, waren die Wünsche sehr vage. Zum Beispiel wollte man eine noch nicht besuchte Stadt Europas besuchen oder weg von der Kälte und somit Ferien am Meer buchen, wo es warm ist. Abstrakte Wünsche wie Strandferien, Stadturlaub kommen immer wieder vor und führen zu einer fast unendlichen Liste an potenziellen Orten, die man dafür besuchen könnte. Ziel dieser Studie war aber nicht die Katalogisierung von Reiseformen oder -arten und noch weniger der möglichen dahinterliegenden Wünsche. Zentral war – wie oft in der Studie erwähnt – zu verstehen, wie es dazu kam, dass trotz der vielen Optionen, die möglich gewesen wären (bei gegebenen Wünschen), die Reisenden sich gerade für diese eine Reise und somit gegen alle anderen theoretisch möglichen Reisen entschieden hatten. Diese Studie hat also hingeschaut, welche der vielen Möglichkeiten am Ende 'gewonnen hat' und was dabei ausschlaggebend war, nicht was man alles gut findet und sich wünscht, aber eben dann doch nicht tut.

4.2 Preis

Der Preis – ähnlich wie vage Wünsche – ist ebenso eine wichtige Rahmenbedingung oder Komponente, die in die Diskussion gebracht werden kann. Schliesslich würde man allgemein meinen, dass erst ein bestimmter Betrag es erlauben könnte, überhaupt eine bestimmte Reise (z.B. teure Kreuzfahrt) zu buchen. Hierzu gibt es zwei Präzisierungen vorzunehmen respektive Gründe anzuführen, warum die Diskussion des Preises bei der Analyse von Reiseentscheidungen nicht eine zentrale Bedeutung spielt.

Erstens, bei einer Reise nehmen die Reisenden eine Reihe von Dienstleistungen in Anspruch. Dabei kann man auch von einem Bündel von Gütern sprechen, wobei bei Preisänderungen eines Gutes zur Anpassung der Wahl anderer verfügbarer Güter führen (Lancaster, 1966). Diese Bündelung gilt nicht nur für sich ergänzende Güter, sondern eben auch für Reisen (Laesser, Bieger, & Beritelli, 2021; Morley, 1992), sodass Reisende ihre Budgetrestriktionen laufend anpassen. Aus diesen Anpassungen ergibt sich auch, aber nicht nur, die im vorigen Kapitel erwähnte 'Hybridität des Touristen' (Boztug et al., 2015). Wenn man also zum Beispiel ein eher teures Hotel bucht, kann man immer noch beim Transport oder vor Ort bei den Restaurants oder Museen sparen. Zudem sind Budgets für Reisen meist nicht als fixer Betrag vorgegeben, wenn auch ein Maximalbetrag bei gewissen Haushalten mit knappem Budget denkbar sind. Als Folge dieser Bedingungen muss der Preis als ungefähre Vorstellung (ähnlich wie bei den Wünschen) gesehen werden, die dann stimmig gemacht werden, wenn die Entscheidung ansteht. In diesem Sinne fragt man sich zum Beispiel bei einem buchbaren Angebot, ob alles, inklusive des Preises, passt oder ob dieser zu teuer ist. Alternativ, wenn ich von Freunden zu einem Skiwochenende eingeladen werde und diese Chance nicht verpassen will, dann passe ich meinen Konsum derart an, dass ich mir diese Reise leisten kann.

Zweitens, es gibt in vielen Orten Angebote, die für unterschiedliche Preiskategorien zugänglich sind. Sogar an einem Ort wie St. Moritz gibt es günstige Hotels (z.B. in St. Moritz Bad). Für einen Skiurlaub, in der teureren Saison, kann man dort auch die Bahntickets früher günstig erstehen, und anstatt an jeden Abend in einem Gourmet-Restaurant zu gehen, kann man günstige Snacks unterwegs geniessen oder in eine Pizzeria einkehren.

Ähnlich wie vage Wünsche, sind auch allgemeine Vorstellungen zum Reisebudget, als Einschränkungen zu berücksichtigen, bevor Reiseentscheidungen getroffen werden. Tatsächlich können gewisse Destinationen dabei ausgeschlossen werden. Das findet auch statt, wenn eine zu kurze Reisedauer es nicht erlaubt, ein Land zu besuchen (man reist beispielsweise nicht aus Europa nur für drei Tage nach Australien, um Land und Leute kennenzulernen) oder wenn die Urlaubswünsche in eine unpassende Saison fallen (z.B. Badeferien im November am Adriatischen Meer). Trotz dieser Einschränkungen anbieten sich aber viele Orte, um hinzureisen, und die Menschen lassen sich nicht davon abbringen, irgendwann zu reisen. Auch hier soll wiederholt werden, dass die Studie nicht monetäre, zeitliche, saisonale Bedingungen oder staatlich vorgegeben Grenzen (z.B. Reisevisa in gewisse Länder, Grenzschiessungen aufgrund der jüngsten Pandemie) untersucht hat. Es ging darum zu verstehen, wie sich Reiseentscheidungen ereignen und welche Mechanismen für die Menschen bestimmend waren.

4.3 Zufriedenheit und Maximierung des Glücks

Im Zusammenhang mit dem Preis werden in Gesprächen zwischen Wissenschaftlern und Praktikern auch das Preis-Leistungsverhältnis und allgemeiner sprechend auch die Zufriedenheit erwähnt. Diese sollten doch eine Rolle spielen, wenn man sich entscheidet, eine Reise zu unternehmen. Schliesslich herrscht der Glaube, dass wir vor allem Freizeitreisen unternehmen, um einen Nutzen zu haben. Freizeitreisen sollten doch positive Erlebnisse schaffen, Zufriedenheit auslösen, Glücksmomente beschaffen, ja uns alle zu glücklicheren Menschen machen.

Zuerst einmal zum Preis-Leistungsverhältnis. Das Preis-Leistungsverhältnis ist ein theoretisches Konstrukt, das die Menschen scheinbar immer wieder verwenden, wenn sie Kaufentscheidungen treffen oder im Nachhinein beurteilen müssen. Nach dem Prinzip des rationalen Menschen, der Vor- und Nachteile gegenüberstellt und somit als homo oeconomicus handeln sollte, vergleichen die Konsumenten laufend den individuell geschätzten Wert eines Produktes oder einer Leistung mit den gesamthaft anfallenden Kosten. Wenn es gleichzeitig verfügbare Alternativen gibt, vergleicht man auch Alternativen miteinander. Hinter dieser Theorie stecken Annahmen, die bei Reiseentscheidungen nicht vorkommen. Erstens, die Reiseentscheidungen, die ich in der Studie untersucht habe, zeigten sich selten parallel nebeneinanderstehende Alternativen, bei denen man Vor- und Nachteile objektiv hätte gegenüberstellen können. Sogenannte 'Shortlists' kommen selten vor (mehr dazu in Abschnitt 4.3.2 der Studie)¹². Wenn Alternative Reisen möglich waren, dann waren diese in den allermeisten Fällen hintereinander

¹² Fälle, bei denen 'Shortlists' – zumindest mental – vorkommen, sind Situationen, bei denen die Entscheidenden weniger das Reiseziel als mehr den Preis für eine Leistung oder für ein Leistungsbündel in den Vordergrund stellen. Typische Beispiele sind die Preise für Pauschalreisen zu einer Stranddestination oder die Preise für Wochenendflügen zu Städten. In digitalen Kanälen kann man dort beispielsweise die Grenzwerte für Preise (Filterfunktion) angeben. Die Resultate ergeben eine Liste.

und nicht gleichzeitig betrachtet worden. Ein Vergleich vor der Entscheidung ist aber auch in der Praxis unmöglich, weil – zweitens – jede Reise nicht aus einer buchbaren Leistung besteht, sondern aus einer Sequenz vieler Leistungen, für welche die Entscheidungen meist während der Reise selbst gefällt werden. Das heisst, dass ich sämtliche Erlebnisse einer Reise – und diese machen ja die Reise aus – nicht voraussehen kann. Drittens, wertvolle Erlebnisse und erinnerungswürdige Momente sind nicht nur durch Leistungen von Anbietern (z.B. schönes Hotel, gutes Abendessen), sondern dank der eigenen Präsenz an Orten hervorgebracht, an denen gar nichts bezahlt werden muss (z.B. Wanderung auf einen Berg, Besuch an einem öffentlichen Strand). Die Menschen wissen das eigentlich, und deshalb käme ihnen nie in den Sinn, eine Gegenüberstellung von nicht miteinander vergleichbaren zukünftigen Momenten, von denen sie selbst meist nicht wissen, welche diese sein könnten, zu vergleichen. Es käme ihnen auch nie in den Sinn, zu versuchen, all diese noch unbekannte Erlebnisse mit einem Preis zu versehen. Was ich in einer Reise erleben werde und was mir alles zustossen kann, ist im Vorherein nicht bekannt. In einem klaren Wettbewerbsumfeld können Alternativen gleichzeitig verglichen werden. Wenn ich mich zum Beispiel für zwei Gerichte in einem Restaurant entscheiden muss, kann ich meine Erwartungen an die Gerichte und allenfalls auch deren Preise gegenüberstellen. Im Nachhinein kann ich theoretisch auch beurteilen, ob es sich preislich gelohnt hat (Preis-Leistungsverhältnis), auch wenn ich die Alternativen gerade nicht mehr kosten kann. Bei einer Reise sind solche Leistungen bekanntlich nur ein kleiner Teil davon und die Wahl für eine Reise bestimmt den Rahmen für alle anderen möglichen Leistungen, gibt diese aber nicht im Vorherein vor.

Wenn in einem Gespräch sich also jemand negativ über eine gesamte Reise äussert, dann geht es selten um das Preis-Leistungsverhältnis, sondern eher um ein abstrakteres Konstrukt, das wir eher mit Zufriedenheit oder auch mit Glücksmomenten umschreiben könnten. Zufriedenheit oder gar Glück sind nicht käuflich. Sie sind Konzepte, die auf der individuellen Gefühlsebene anzusiedeln sind. Wenn ich nachträglich mit einer Reise zufrieden bin, dann habe ich es vorwiegend mir selbst und meinen Mitreisenden zu verdanken, für die Entscheidungen, die wir vor und während der Reise vorgenommen haben. Angenehme und unangenehme Begegnungen oder bezahlte Leistungen können nachträglich subjektiv gesehen beurteilt werden. Objektiv gesehen sind wir aber für unsere Reiseentscheidungen immer selbst verantwortlich, im Guten wie im Schlechten.

Waren die Reisenden, die ich befragt habe, nachträglich zufrieden mit ihren Entscheidungen? Das war nicht Gegenstand meiner Studie. Dennoch zeigt sich, dass zumindest bei den Mehrtagesreisen Nummer 157 und 284 trotz eines früheren Besuchs einer Region oder eines Landes, mit dem sie unzufrieden waren und eigentlich nicht mehr zurückkehren wollten, die Reisenden wieder dorthin gereist sind. Freilich nicht genau zum gleichen Ort, um die gleichen Leistungen in Anspruch zu nehmen, aber immerhin war eine Unzufriedenheit mit einer früheren Reise nicht ausschlaggebend, um eine Reise zurück in ein Land oder eine Region kategorisch auszuschliessen. Allein wenn wir den grossen Anteil von Reisen zu Bekannten und Verwandten, den Wiederbesuchen zu den gleichen Orten und den Reisen, bei denen sich gute Gelegenheiten geboten hatten (z.B. passendes Angebot) betrachten, ist die grösste Mehrheit der Reisen eindeutig nicht als Maximierung des eigenen Glücks durch Besuch von 'schönen Orten' zu erkennen. Neugier und Interesse, die Suche nach dem Fremden und Exotischen, spielen manchmal eine Rolle und es gibt wohl einige Menschen, die stärker als andere davon getrieben sind. Aber eine rationale Optimierung einer Reiseentscheidung oder eine Maximierung des potenziell erlebbaren

Glücks sind eindeutig nicht erkennbar. Auch wenn dieser letzte Teilabschnitt eher philosophisch klingt, er hat für die Praxis weitreichende Konsequenzen, weil der Glaube in Praxis und Wissenschaft, dass ein Optimum an Nutzen oder ein Maximum an schönen Erlebnissen in den vergangenen Jahrzehnten auch die Werbeindustrie mit dem Versprechen von Inspiration durch schöne Bilder beflügelt hat.

4.4 Bilder im Kopf

Gerade die Imagekampagnen durch Bilder oder Videos, die von Tourismusorganisationen ausgesendet werden, leben von der Annahme, dass Bilder von den Menschen wahrgenommen werden und dass diese Bilder früher oder später eine Handlung, konkret eine Buchung, auslösen, ganz im Sinne des Senders der Bilder. Auch wenn ich mich hier wiederholen muss, weil die Argumente schon ausführlich in der Studie dargelegt wurden, erläutere ich nun diese in einer neuen Art und ergänze sie mit zusätzlichen Überlegungen.

4.4.1 Vage Bilder und vergessene Logos

Eine frühere Studie, die wir durchgeführt hatten (Beritelli & Laesser, 2018), zeigte auf eindrückliche Weise, dass die touristischen Logos von ausgewählten Orten (Zermatt, St. Moritz, Luzern, Bern) durch die Probanden (je 400 pro Ort = 1'600) in den vier Destinationen nur dann erkannt wurden, wenn die Reisenden gerade vor Ort waren. Je mehr Zeit von der letzten Reise an diesem Ort verstrich, desto eher tippten die Probanden auf das falsche Logo oder meinten, sie wüssten nicht, welches Logo das richtige sei. Bei all den Reisenden, die die anderen drei Orte noch nicht besucht hatten, war die Erkennungsquote (mit Ausnahme von Zermatt, wo der Ort mit Logos vollgepflastert ist) so gering, dass sogar eine Zufallsauswahl höhere Werte ergeben hätte.¹³ Warum hat diese Studie mit Bildern zu tun? Weil ein Logo auf einem Bild, das gezeigt wird, normalerweise das einzige Attribut ist, das den Sender der Botschaft erkennbar macht. Dies hatten wir auch in der Studie mit einer Reihe von Bildern dargelegt, bei denen das Logo der Tourismusorganisation (und somit der Name der Ortschaft, der Region, der Landes) verdeckt waren. Niemand kann diese Bilder den richtigen Orten, Regionen, Ländern zuordnen, es sei denn es handelt sich um weltberühmte Attraktionen wie der Eiffelturm in Paris. Es konnte schon damals gefolgert werden, dass die meisten Bilder, die von den Tourismusorganisationen in ihren Imagekampagnen ausgesendet werden, derart allgemein und mit anderen Regionen oder Ländern auswechselbar sind, dass diese ausgesendeten Bilder, falls sie überhaupt wahrgenommen werden, ihre Hauptfunktion, nämlich die Verknüpfung des Bildes mit dem Namen ihres Ortes/ihrer Region, etc. gar nicht erfüllen.

Die Wahrnehmung von Bildern aus den Imagewerbekampagnen von Tourismusorganisationen ist unbedeutsam, weil die Bilder selbst eher allgemeine Situationen oder Landschaften darstellen und nicht spezifische Momente oder Örtlichkeiten/Attraktionen. Schliesslich müssen Tourismusorganisationen, je

¹³ Dies lässt sich damit erklären, dass die Probanden auf eines der falschen Logos getippt hatten, das nach ihrer Vorstellung das passendste für diesen Ort sein sollte. In diesem Fall hat das echte Logo der Tourismusorganisation nicht zu den Vorstellungen gepasst, welche sich die (potenziellen) Besucher von der Ortschaft gerade im Moment der Befragung machten. Das Logo der Tourismusorganisation lag in den Vorstellungen der meisten Befragten weiter weg als eines der unechten Logos. Logos sind eben subjektiv gezeichnete und gestaltete Namen.

grösser das Gebiet ist, das sie zu 'vermarkten' versuchen, möglichst alles in einem Bild zusammenführen können. Hier zeigt sich wieder das Problem, dass touristische Destinationen gar keine Produkte sein können. Mit einem Bild kann ich eine Marke Orangensaft zusammen mit der Flasche eindeutig vorstellen, und der Betrachter kann diese auch gut wiedererkennen. Im Gegensatz ist das Bild eines ganzen Landes oder einer Region nur schwer zu zeigen, weil ein Land oder eine Region derart gross und heterogen ist, dass es kein eindeutiges Bild dazu gibt. Der Kompromiss der Tourismusorganisation ist dann, meist etwas Schönes, aber Allgemeines, Vages abzubilden. Gerade dieser Umstand führt aber dazu, dass die Bilder am Ende austauschbar und im besten Fall überflogen oder nicht beachtet werden, im schlimmeren Fall durch die Betrachter mit anderen Ländern oder Regionen in Verbindung gebracht werden. Man macht dann 'Werbung für die Konkurrenten', auch wenn diese grundsätzlich wirkungslos ist, auch für die 'Konkurrenzdestination'.

Durch die Bilder und Kurzvideos von Image-Werbekampagnen wie sie von Tourismusorganisationen gesendet werden, können potenzielle Reisende sich gar nicht richtig verbinden. Sie sind derart oberflächlich und flüchtig, dass die Menschen sich gar nicht darauf einlassen oder damit beschäftigen können.¹⁴

4.4.2 Eine starke Bindung ist nötig

Menschen haben tatsächlich gewisse Bilder im Kopf. Diese stammen aber beispielsweise aus Dokumentarfilmen (z.B. Dokumentarfilm über Patagonien), Krimis und Abenteuerfilmen (z.B. die Filme der Reihe 'Herr der Ringe', die in Neuseeland gedreht wurde), Film-Serien (z.B. eine Netflix-Serie, die sich in verschiedenen Orten in Südkorea abspielt). Andere Bilder im Kopf prägen sich ein, wenn die Tagesnachrichten über längere Zeit über Ereignisse in einem Land oder einer Region berichten, wobei diese Berichte auch negative Assoziationen wecken können (z.B. Vulkan-Ausbrüche auf Island). Weitere Bilder merken wir uns gut, wenn wir einen Bericht über eine Region in einem Magazin lesen und einprägsame Bilder dazu betrachten. So kann eine Reportage über die Inselgruppe der Hebriden in der Zeitschrift 'GEO' uns nicht nur beim ersten Lesen beeindrucken, sondern wir können das Heft immer wieder in die Hand nehmen und bei den Bildern und Erzählungen beginnen zu träumen und uns wünschen, einmal dorthin zu reisen. Diese Bilder im Kopf unterscheiden sich aber mindestens unter zwei Aspekten von den Image-Werbekampagnen von Tourismusorganisationen.

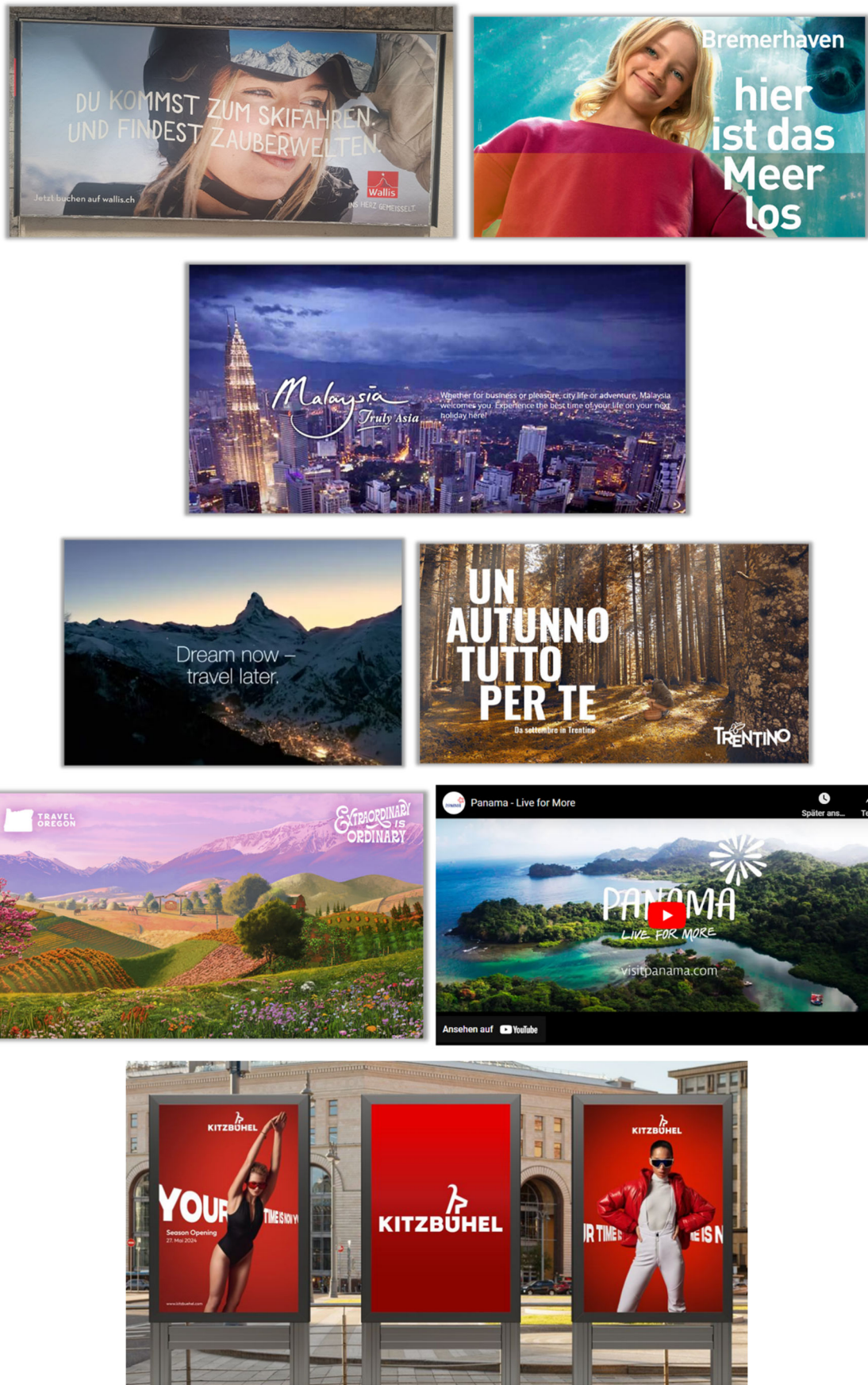
Einerseits sind Menschen bei den oben erwähnten Medienformaten längere Zeit und meist wiederholt den Inhalten und den Bildern exponiert. Damit entsteht zwischen den Inhalten und den Menschen, die diesen Inhalten ausgesetzt sind, eine Bindung. Diese Bindung kann nachhaltige Verknüpfungen schaffen, die auch nach längeren Zeiträumen abgerufen werden können (mehr zu Wahrnehmung und Bindung in Jäncke, 2024). Andererseits, wie im vorigen Abschnitt erwähnt, sind die Bilder der Imagekampagnen von Ländern, Regionen, etc. mit derart abstrakten, allgemeinen Botschaften konstruiert (schöne Landschaften, glücklich lächelnde Besucher, etc.), dass die Betrachter kaum einen konkreten Bezug dazu herstellen können. In der Studie waren tatsächlich für zwei Tagesausflüge die Informationen

¹⁴ Touristiker sprechen dabei auch von 'Grunddrauschen'. Hier zeigt sich der Glaube, dass 'Lärm' ('noise') eine Rolle spielt, weil man davon ausgeht, dass alles, vor allem die eigenen Botschaften, irgendwie im Unterbewussten wirken muss.

einer regionalen Tourismusorganisation (mit-)entscheidend für ein Tagesprogramm. Hier handelte es sich aber um spezifische Attraktionen, die darüber hinaus unmittelbar verfügbar waren. Es müssen also konkrete, spezifische und unmittelbar verfügbar, nahegelegene Attraktionen oder Elemente vorhanden sein, damit eine Handlung ausgelöst wird. Die Bindung und/oder die unmittelbare Verfügbarkeit verleiten erst zum Handeln.

Die folgenden Beispiele verdeutlichen die Unterschiede zwischen abstrakten, austauschbaren Bildern, die suggerieren sollten, Städte, Regionen oder Länder zu besuchen (Abbildungen 1) und den unmittelbaren Handlungen auslösenden, buchbaren Angeboten respektive der im Rahmen von Tagesausflügen/ -reisen durchführbaren Besuche von Attraktionen und Veranstaltungen (Abbildungen 2). Auffällig sind die schönen Bilder der Imagewerbung (Abbildungen 1) im Vergleich zu den eher trockenen und funktionalen Botschaften und Informationen sowie interaktiven Teilen der konkreten Angebote (Abbildungen 2). Hier zeigt sich gut: simpler und 'unschöner' Verkauf und unmittelbar nützliche Informationen schlagen gekünstelte und 'schöne' Imagewerbung.

Abbildungen 1: Beispiele von Imagewerbung



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Abbildungen 2: Beispiele von Verkauf und Angeboten für einzelne Attraktionen/Veranstaltungen

The collage consists of six screenshots arranged in a 3x2 grid:

- Top Left:** Booking.com search results for accommodations in Davos, Switzerland, for a stay from Monday, 18 Nov. to Thursday, 19 Nov. for 1 adult and 1 child in 1 room. It shows a list of hotels like Hotel Edelweiss and Hilton Garden Inn Davos.
- Top Right:** bergfex website showing details for a 5-Seen-Wanderung (5-lake hike) in the Swiss Alps, including a map, description, and tour data.
- Middle Left:** Fondation Beyeler website featuring art exhibitions and events, including a retrospective of the artist Matisse.
- Middle Right:** signinahotel website showing a large, modern hotel building with various amenities and room options.
- Bottom Left:** alltickets website for Linkin Park tickets, showing a stage diagram and ticket prices for the Bernexpo Areal Opäral.
- Bottom Right:** Swiss Chocolate Adventure promotional poster for Hello Family, offering 50x4 free tickets and a 20% discount on entrance tickets.

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Diese Zweiteilung der Kommunikation für Reisen hat sich im modernen Tourismus schon früh abgezeichnet. Internationale Reisen in der Schweiz begannen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu boomen. Vor allem ab Ende des 19. Jahrhunderts bis ca. 1915 trugen die Tourismusplakate konkrete Informationen. Diese zeigten spezifische Reiserouten von Bahnunternehmen (oft sogar mit Fahrplänen), geschmückt mit dazugehörigen schönen Landschaftsbildern oder Hinweise zu Veranstaltungen (z.B. Skirennen). Einige Beispiele davon sind in den Abbildungen 3 wiedergegeben. Ab den 1920er Jahren ging man über, Orte und Regionen oder ganze Länder mit stimmungsvollen Bildern und abstrakten Motiven (z.B. schöne Landschaft, glückliche Menschen) zu bewerben. Hier ging es nicht um Information, sondern um die Vermittlung von Gefühlen. Schon damals wollte man inspirieren und zum Träumen einladen. Die ausgewählten Plakate in den Abbildungen 4 zeugen von jener Zeit, die auch als Geburtsstunde für die moderne Imagewerbung für den Tourismus betrachtet werden darf.

Abbildungen 3: Beispiele von Tourismusplakaten mit spezifischen Informationen



Quelle: Wobmann (1980, pp. 47, 91, 95, 109, 115), von links nach rechts und von oben nach unten die Autoren und das Jahr: Wilhelm Friedrich Burger, 1914; Anonym, 1889; Jules Weber, 1880; Anton Reckziegel, 1900; Alex W. Diggelmann, 1931; Anonym, 1891

Abbildungen 4: Beispiele von Tourismusplakaten nur mit Motiven



Quelle: Wobmann (1980, pp. 25, 39, 91, 117, 121, 133), von links nach rechts und von oben nach unten die Autoren und das Jahr: Emile Cardinaux, 1921; Otto Baumberger, 1921; Otto Baumberger, 1928; Anonym, 1925; L. Zipf, 1931; J. de la Nézière, 1926

4.4.3 Reiseentscheidungen rekonstruieren, nicht nach Bildern oder geographischen Namen fragen

Wie kommt es aber zu den Bildern im Kopf und wie spielen diese eine Rolle? Die Studie hat eindrücklich gezeigt, dass die Instanzen durch eine spezifische, oft auch starke Verbindung zwischen Menschen untereinander oder zwischen Menschen und Orten charakterisiert sind. Auch Bilder im Kopf kommen vor. Die stärksten sind aber die eigenen Erlebnisse, sodass die Rückkehr zum selben Ort, wo man gewesen ist, eine der meistgenannten Instanzen war (siehe auch das nächste Unterkapitel). Darüber hinaus stützt sich die Mund-zu-Mund Propaganda auf Erlebnisse von anderen Menschen, die wiederum auch Bilder aus ihren persönlichen Erinnerungen abrufen. Bei den Buchungen passender Angebote ist eine schwächere Bindung da. Dennoch ist ein 'Faden' vorhanden, der durch einen spontanen Impuls weitere Entscheidungen zur Folge hat. Das buchbare Angebot ist im Vergleich zu einem schönen Bild

sehr nah und unmittelbar, man kann mit einem Klick die Reise bald Realität werden lassen. Auf ähnliche Weise verhält es sich mit Bildern von konkreten, spezifischen Attraktionen.

Hierzu soll ein jüngeres Beispiel erwähnt werden, das ich erst nach der Publikation der Studie im Rahmen einer Tagung zu diesem Thema erlebt habe. Ich habe während meiner Präsentation vor dem Plenum eine junge Touristikerin gefragt, wo sie die letzte Reise durchgeführt hatte. Da die Zeit knapp war, konnten wir in Erfahrung bringen, dass sie mit ihrem Partner per Camper von der Schweiz zuerst nach Slowenien und weiter nach Kroatien gereist war. Als entscheidendes Element für ihre Reiseentscheidung nannte sie einen See in Kroatien, den sie unbedingt besuchen wollte. Die Information dazu fand sie gepostet auf Instagram, nicht durch jemanden den sie kannte. Da solche Fälle auf eine Ausnahme hinweisen könnten (Wurde sie etwa durch einen Post eines Influencers derart beeinflusst, dass sie diese Reise gerade deswegen entschieden hatte? Das wäre eine Ausnahme, ein 'Glückstreffer', den ich so bisher noch nicht gefunden hatte!), habe ich mir die Zeit genommen, in einer anschließenden Pause bei Kaffee genauer nachzufragen. Dabei ging ich nach derselben Methode vor, wie ich das in den Interviews für die Studie getan hatte: zuerst die Zusammensetzung der Reisegruppe in Erfahrung bringen, dann Zeitraum und Dauer der Reise, welche Stationen für wie viele Tage, wer hat vorgeschlagen/entschieden, etc., anschließend – bei Reisen mit mehreren Orten – die Frage, welcher Ort oder Destination zuerst festgelegt wurde. Dank dieses zweiten Gespräches zeigte sich, dass der ursprüngliche Funke, der diese Reise ausgelöst hatte, ein anderer See war, nämlich einer in Slowenien. Dieser wurde ihr durch eine Arbeitskollegin empfohlen. Die Entscheidung, per Camper in Richtung Südosten zu fahren (Slowenien) führte sie dann nach weiteren Seen in der Nähe/ auf dem Weg zu suchen; ein Wunsch, den sie hatte, war schöne Seen zu besuchen. So kam sie dazu, auch den See in Kroatien als Etappe ihrer Rundreise ihrem Partner vorzuschlagen.

Was lernen wir daraus? Bestimmende Entscheidungsmomente für Reisen werden selten bewusst reflektiert (siehe dazu auch das Problem des Unterbewussten in den Abschnitten 2.1. und 4.4 dieses Dokuments). Sie können aber genau rekonstruiert werden. Durch meine Frage «Welche war die erste Etappe, die Du Dir vorgenommen hattest?» konnten wir den Entscheidungs- und Planungsprozess objektiv rekonstruieren. Die Rekonstruktion von Reisen und den dazugehörigen Entscheidungen erfordert auch die Rekonstruktion der verschiedenen Etappen und Orte, die besucht wurden. Nachdem die Befragten diese Reise wieder mental vor sich haben, fällt es ihnen leichter sich zu erinnern, was zuerst war und welche ersten Pflöcke man zum Beispiel für eine Rundreise (in diesem Fall zuerst der See in Slowenien) eingeschlagen hatte. Interessanterweise habe ich diesen Mechanismus in meiner Studie als 'Steine in den See werfen' umschrieben ('throwing stones in the lake'). Das aktuelle Beispiel passt wörtlich dazu.

Fazit: Erstens, es gibt Reisen, bei denen eine erste Teilentscheidung nötig ist, um dann die weiteren Entscheidungen bezüglich buchbarer Leistungen aber auch bezüglich Etappen vorzunehmen. Zweitens, die auslösenden Instanzen werden aufgrund ihrer Banalität manchmal gar nicht richtig eingeordnet respektive erinnert. Für die Kollegin schien der Post auf Instagram zum See in Kroatien spontan wichtiger als der Tipp von der Arbeitskollegin zum See in Slowenien zu sein. Drittens, die Erlebnisse und Erinnerungen haben nicht immer einen unmittelbaren Zusammenhang mit der Reiseentscheidung. Der See in Kroatien schien der Kollegin wichtiger in Erinnerung geblieben zu sein, weil er vielleicht schöner

oder weiter weg lag als derjenige in Slowenien.¹⁵ Viertens, Reisen verbinden Orte und Regionen, in diesem Fall sogar Länder. Deshalb stehen diese auch nicht im Wettbewerb zueinander wie es Produkte oder Unternehmen sein können (mehr dazu in Kapitel 4.3.2 der Studie). Reisen finden in der Tat selten zu einem einzigen Ort statt.

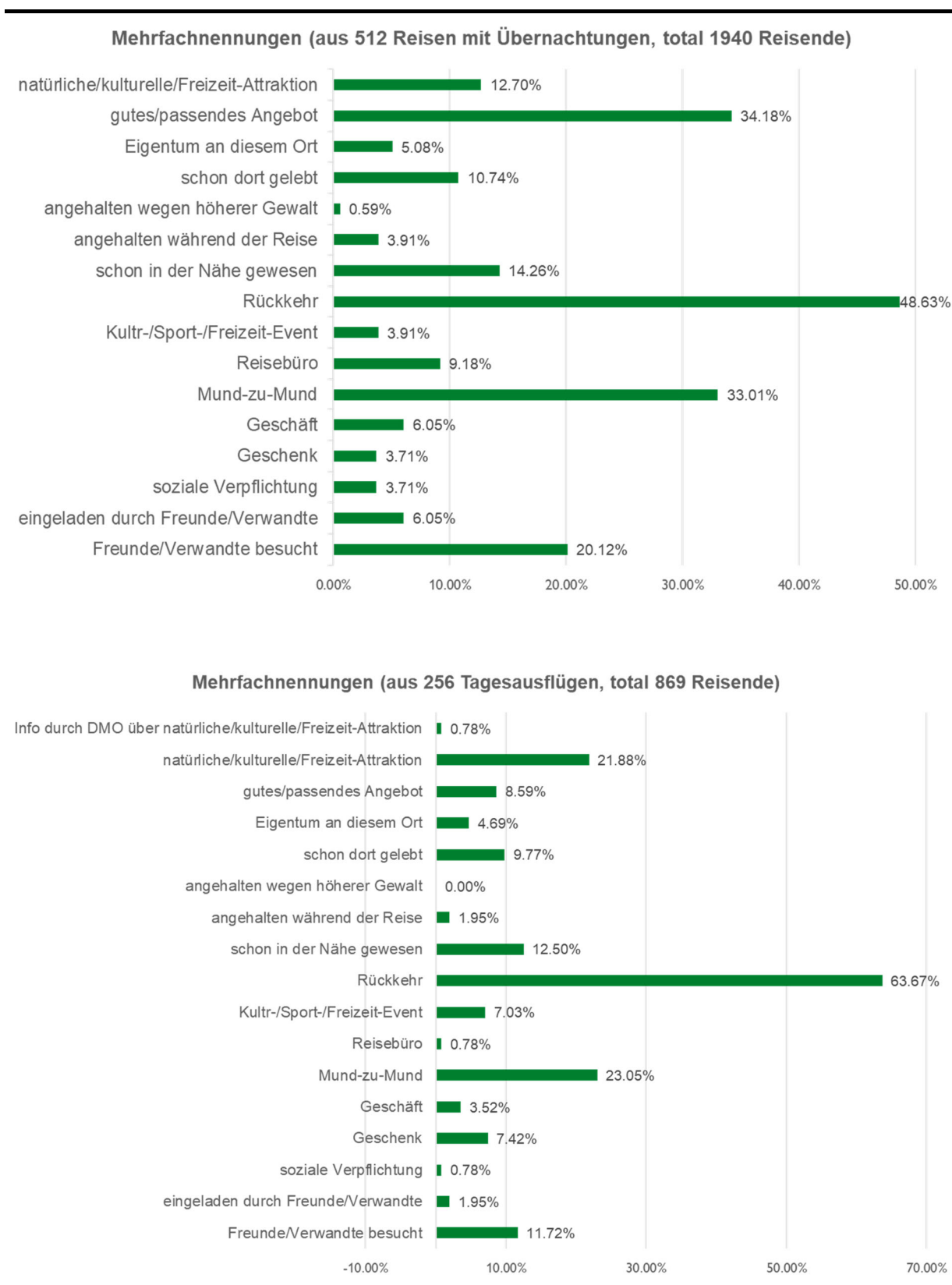
Bei Reiseentscheidungen geht es also nicht darum, einzelne Bilder oder einzelne geographische Namen abzufragen, sondern die Reiseentscheidung selbst so zu rekonstruieren, um erst dann zu verstehen, welche Rolle Bilder, Namen oder andere Signale und Elemente spielen. Die Reiseentscheidung ist ein gut beobachtbares und beschreibbares Phänomen. Es gilt dieses gänzlich und aus der Perspektive der betroffenen Menschen zu erforschen, nicht aus der Perspektive eines einzelnen Signals heraus, um dann auf das ganze Phänomen zu schliessen. Sonst ergibt sich ein stark verzerrtes Bild der Realität. Eines, das sich nur an das eine Signal oder Element orientiert. Diese objekt- und meist durch eigene Signale geschaffene eigenzentrierte Welt wird in den Kapiteln 5 und 6 näher erläutert.

4.4.4 Das banale Alltagsleben schlägt die Bilder im Kopf

Die Banalität der entdeckten Instanzen für Reiseentscheidungen hat vielleicht einen Haken. Sie ist für viele Menschen derart naheliegend, dass man nicht merkt, wie zentral diese jeweils ist, während man sich gerne andere Theorien ausdenkt, sowohl seitens der Reisenden als auch der Anbieter. Tatsächlich muss ich zugestehen, dass ich über viele Jahre eine Studie verfolgt habe, die eigentlich triviale, alltägliche Dinge beschreibt. Um es besser zu veranschaulichen, habe ich alle einzelnen Fälle nochmals nach den Instanzen überprüft und daraus eine Frequenzanalyse erstellt. Die folgende Abbildung stellt in Prozenten die Instanzen dar. Zu merken ist, dass Mehrfachnennungen, also die Koinzidenz mehrerer Instanzen, bei den Reisen üblich sind. Die Prozentzahl sagt somit aus, bei wie viel Prozent der Reisen diese Instanz (mit-)entscheidend war.

¹⁵ Zur zweiten und dritten Erkenntnis habe ich die Kollegin nachträglich befragt, und sie hat diese Vermutungen bestätigt.

Abbildung 5: Frequenzen der Instanzen



Quelle: Eigene Abbildung

Erstens, es fällt auf, dass Freunde- und Verwandtenbesuche ('Freunde/Verwandte besucht', 'eingeladen durch Freunde/Verwandte') sowie 'soziale Verpflichtungen' bis zu 30% der Reisen mit Übernachtungen ausmachen. In vielen früheren Studien wurde die Frage nicht gestellt, ob man an einen Ort gereist ist, wo man früher gelebt hat ('schon dort gelebt'). Man muss davon ausgehen, dass beim Fehlen dieser Instanz in früher eingesetzten strukturierten Fragebögen die Befragten auf die Antwort 'Freunde und Verwandte' ausgewichen sind. Würde man diese Instanz zu den ersten drei dazuzählen, käme man auf die üblichen Studienresultate von rund 40%, die Besuche bei Freunden und Verwandten berücksichtigen würden. Tatsächlich, Reisen zu Verwandten und/oder Bekannten macht einen beträchtlichen Teil der Freizeitreisen aus, schätzungsweise 40-50% (für einen aktuellen Überblick siehe Backer, Leisch, & Dolnicar, 2017), dies gilt auch für die Schweiz (Laesser & Bieger, 2008).

Zweitens, Mund-zu-Mund-Werbung (auch online) ('Mund-zu-Mund') ist weiterhin einer der wichtigsten Mechanismen, der dazu führt, dass Reisende verschiedene Örtlichkeiten als Ziel in Betracht ziehen (für die Bedeutung des Phänomens und einen historischen Rückblick der Forschung dazu siehe Confente, 2015). In meiner Studie hat die Mund-zu-Mund-Werbung durch Bekannte und Verwandte fast einen Drittel (33.01%) der Reisen mit Übernachtungen und 23.05% der Tagesausflüge (mit-)ausgelöst. Zu bemerken ist, dass die Mund-zu-Mund-Werbung immer durch Bekannte oder Verwandte stattgefunden hat, also nicht durch Berühmtheiten oder Influencer, die man nicht persönlich kennt.

Drittens, die auffällig übliche Rückkehr zu denselben ('Rückkehr') oder hierzu nahen Orten ('schon in der Nähe gewesen') weist daraufhin, dass mindestens ein Mitglied der Reisegruppe sich an den Ort binden kann. Bei Tagesausflügen ist dieser Wert gezwungenermassen höher, da mehrmaliger Besuch die Vertrautheit steigert und zu Routinen führen kann. Hier sind von den 256 Tagesausflügen 63.67% davon am selben Ort oder in der Nähe ('schon in der Nähe gewesen' 12.50%) gewesen, unter anderem weil jemand da schon gewesen war. Auch bei Reisen mit Übernachtungen sind es immerhin 48.63% am selben Ort ('Rückkehr') oder 14.26% in der Nähe ('schon in der Nähe gewesen').

Viertens, für Reisen mit Übernachtungen sind vor allem passende Angebote ('gutes/passendes Angebot') eine wichtige Instanz, die immerhin für 34.18% der Reisen (mit-)entscheidend war. Dieser Wert ist logischerweise tiefer bei Tagesausflügen (8.59%), wo die Buchung eines Fluges oder einer Übernachtung nicht nötig sind. Im Gegensatz dazu spielen bei Tagesausflügen als direkte, unmittelbare Auslöser die natürlichen, kulturellen oder Freizeit-Attraktionen ('natürliche/kulturelle/Freizeit-Attraktion') mit 21.88% der Reisen eine wichtigere Rolle. Hier sind tatsächlich noch einzelne Fälle vorhanden, wo die Information der lokalen/regionalen Tourismusorganisationen auch eine Rolle gespielt hat (0.78% von 256 Tagesausflügen, konkret zwei Fälle).

Fünftens, Veranstaltungen und Events ('Kultur-/Sport-/Freizeit-Event') spielen eine eher sekundäre Rolle, vor allem bei Reisen mit Übernachtungen (3.91%). Bei Tagesausflügen ist der Wert logischerweise höher (7.03%), da Menschen Veranstaltungen in der Nähe, ohne eine weitere Reise vornehmen zu müssen, gerne besuchen. Für viele Menschen liegt der Besuch einer Veranstaltung gerade noch in einer Tagesplanung drin.

Schliesslich erscheint der Wert von 12.7% von Reisen mit Übernachtungen, bei denen natürliche, kulturelle oder Freizeit-Attraktionen Attraktionen ('natürliche/kulturelle/Freizeit-Attraktion') mitentscheidend

waren, bemerkenswert. War da etwa doch auch noch eine Werbung mit einem Bild (Image) im Spiel? Bilder von Attraktionen im Kopf aufgrund einer Imagewerbung durch eine Tourismusorganisation? Nein, sonst hätten wir einen Nachweis bei der zusätzlichen Frage nach der Imagewerbung gefunden. Vor allem für diese Instanz war eindeutig, dass sie mit anderen Instanzen kombiniert vorkam. Von den insgesamt 65 Fällen waren mitentscheidend in 12 Fällen Freunde und Verwandtenbesuche ('Freunde/Verwandte besucht'), in 3 Fällen Einladungen von Freunden und Verwandten ('eingeladen durch Freunde/Verwandte'), in 23 Fällen die Mund-zu-Mundpropaganda ('Mund-zu-Mund'), in 13 Fällen der Wiederbesuch ('Rückkehr'), und in 20 Fällen ein passendes Angebot gebucht ('gutes/passendes Angebot'). Weitere Instanzen in Kombination mit natürlichen, kulturellen oder Freizeit-Attraktionen kamen ebenfalls in vereinzelt vor. Allein schöne Bilder von natürlichen oder kulturellen Attraktionen in den Köpfen reichen somit nicht für eine Reiseentscheidung aus.

Die Werte in den Graphiken bilden simple, alltägliche und banale Erkenntnisse ab, die jeder Mensch mithilfe einer guten Reflexion über das eigene Reiseverhalten sowie tiefergehender Gespräche mit anderen Menschen gewinnen kann¹⁶. Die Studie hat also in diesem Forschungsfeld keine wissenschaftlich bahnbrechenden Resultate produziert. Umso erstaunlicher ist deshalb der Kontrast, mit dem diese Erkenntnisse zu den von vielen Menschen geglaubten Theorien und Konzepten stehen. Wie kann es sein, dass wir uns alle so lange so gründlich getäuscht hatten?

4.5 Nicht bewusst/nicht präsent ist nicht gleich wie unbewusst

Greifen wir den Satz auf, der in der Einleitung dieses Kapitel formuliert ist: «Aber viele Botschaften werden unbewusst wahrgenommen. Du kannst sowieso nicht nachweisen, wie das gewirkt hat.» Auf diese Weise versucht man klarzustellen, dass Forschung in diesem Gebiet nichts bringen soll, weil sie nicht fähig ist, ein unsichtbares/nicht-wahrnehmbares Phänomen zu messen¹⁷. Eigentlich sollte das vorherige Unterkapitel mit der Darstellung der Instanzen und wie diese anderen, nicht-geklärten Faktoren derart übergeordnet gegenüberstehen, genügend einleuchtend dafür sein, dass diese Behauptung nicht hält. Zusätzlich habe ich in meiner Studie in den Abschnitten 4.3.7 (Resultate) und 5.1.2 (Erklärung der Resultate) ausführlich darüber berichtet. Vor allem auf S. 60-65 wurde eine Reihe von Argumenten und Gegenargumenten gegenübergestellt, die sich nicht nur auf die Resultate der Studie beziehen, sondern auch kritische Reflexionen und einen Abgleich mit dem Alltag der Menschen berücksichtigt. In meiner Darstellung konnte ich auch viele Widersprüche aufdecken in der Argumentation der unbewusst wahrgenommenen Imagewerbung von Ländern, Regionen und Orten, die mitbeeinflussend für Reiseentscheidungen sein soll. Dank gründlichem Nachlesen und Nachdenken müsste diese Diskussion eigentlich hinfällig sein. Da sich dieser Glaube aber in manchem Geist hartnäckig hält, soll ein weiterer Punkt vorgebracht werden, auf den ich erst in meiner folgenden Sonderstudie zum Influencer-Marketing und

¹⁶ Leider bleibt der Austausch zwischen Menschen über ihre Reisen allzu oft auf einer oberflächlichen Ebene. «Wo warst Du diesen Sommer?» «In Spanien, am Meer.» «Wow, super. Ich war in Griechenland.» Offensichtlich sind diese Informationen für die Forschung unbrauchbar, weil sie zu abstrakt sind. Zu diesem Problem siehe auch in meiner Studie, S. 22-23 und Abschnitt 4.3.4. Würde man genauer nachfragen (wo genau? mit wem? was habt ihr denn erlebt? etc.) käme man vielleicht auf die Frage: «... Wirklich interessant. Wie seid ihr denn auf die Idee gekommen, diese Reise dorthin zu machen?»

¹⁷ Wahrscheinlich meint man dann auch weniger messen, z.B. auf einer Skala, sondern überhaupt nachzuweisen, dass Werbung wirkt.

Social-Media-Marketing durch DMOs (Beritelli, 2024) hingewiesen habe und der noch weiter klären kann.

Die Forschung und die Theorien rund um das Bewusstsein sind eine Welt für sich. Neben der Philosophie, Psychologie, und anderen Geisteswissenschaften sind auch Biologie, Evolutionswissenschaft, Hirnforschung und wohl viele andere Disziplinen auf der Suche nach dem Bewusstsein und dessen Ursprung und Bedeutung. Wie Signale unbewusst wahrgenommen werden, ist folglich auch Gegenstand vieler aktueller Theorien und Forschungen in diesem breiten, meist auch interdisziplinär angesiedelten Feld. Allein einen Überblick zu gewinnen, ist schwierig, geschweige denn einen konsistenten Ansatz zu finden, der den Alltag der Menschen mit ihren Entscheidungen erklären kann.

Für Reiseentscheidungen und die Resultate meiner Studie muss man aber gar nicht so weit gehen. "What matters in the everyday life of human beings is not whether the event itself is perceived consciously or not (it almost always is), it is whether the person is aware of how that event affects their choices and behavior" (Bargh, 2021, p. 5). Tatsächlich, die meisten Menschen sind sich nicht bewusst, wie sie Reiseentscheidungen treffen. Wenn sie aber darüber nachsinnen, können sie in der Regel sehr wohl sagen, was beeinflussend war. Vielleicht ist das eines der grössten Missverständnisse in diesem Feld: 'unbewusst' wird in diesem Fall verwechselt mit 'dem Befragten im Moment der Entscheidung nicht präsent, nicht bewusst'.¹⁸ Oft können Befragte auch lange Zeit später, über die Entscheidung reflektierend, sehr wohl erklären, welche Bedingungen und Ereignisse entscheidungsrelevant waren. Die Liste der Instanzen macht es eindeutig klar. In der gleichen Art verhält es sich aber auch mit der Imagewerbung.

In meiner Studie konnten in einzelnen Fällen, z.B. Tagesausflüge 243 und 555, die Befragten sich erinnern, eine Information zu einer Attraktion durch die lokale/regionale Tourismusorganisation gesehen/wahrgenommen zu haben. Dies fand aber statt (1) nachdem sie entschieden hatten, (2) für einen Tagesausflug und (3) nicht für ein Land oder eine Region oder Ort, sondern eben für spezifische Veranstaltungen oder Attraktionen. In einigen wenigen Interviews sagten die Befragten, Sie würden die Werbung des Ortes oder des Landes kennen, wo sie gewesen waren. Eine kurze Rückfrage zur Art der Werbung (Kanal, Botschaft, wann gesehen, respektive wie viel früher als die Reiseentscheidung) konnten die Befragten aber nicht beantworten. Hier ging es also darum, dass man sich an eine Werbung erinnern wollte, um auch dazu eine Information zu liefern. Wenn man sich aber an gar nichts erinnern kann, wie passt das zur Beobachtung, dass (1) wie oben erwähnt man sich in seltenen Fällen erinnern konnte (dass die Werbung eben nicht relevant war) und (2) alle anderen Botschaften und Signale, auch von anderen Medien, sehr wohl erinnert wurden. Und (3) wie passt das zur Theorie, dass, wenn ich mich an nichts erinnern kann, dass dieses 'nichts' mich gegen alle anderen offensichtlich vorkommenden und stärkeren Signale zu einer gleichen oder anders gerichteten Entscheidung verleiten soll?

¹⁸ Möglicherweise handelt es sich um eine Begriffsverwechslung, wenn 'unbewusst' mit 'Unterbewusstsein' vertauscht wird. Beim ersten handelt es sich um in der Psyche des Betroffenen tiefliegende, nicht (einfach) zugängliche Prozesse und Mechanismen. Beim zweiten geht es darum, dass man sich während der Handlungen nicht bewusst ist, was auslösend war, bis man darüber nachdenkt. Die Signale werden dabei so gespeichert, dass man sie auch einfach abrufen kann. Mehr zum Thema Begriffswirrwarr auch im nächsten Kapitel.

In einigen Fällen sagten die Befragten sinngemäss, es sei ein ganz bestimmtes Hotel gewesen, das auf dem Bild war und das angepriesen wurde. Hier zeigt sich, dass nicht alle Menschen unterscheiden können zwischen Imagewerbung eines Landes/einer Region (Vgl. Abbildungen 1) und der Werbung oder Verkaufsförderung (also mit buchbarem Angebot) für eine Reiseleistung (z.B. Hotel, Flug, Pauschalreise) (Vgl. Abbildungen 2). Deshalb war wichtig, in allen Interviews nachzufragen, um welche 'Imagewerbung' es sich handelte und wenn die Befragten nicht wirklich verstanden hatten, diese mit Beispielen zu erwähnen (z.B. Video auf Social Media oder TV, Plakatwerbung, Magazinwerbung). Es ging also auch um einen, wenn nicht explizit untersuchten aber von der Art her von den Befragten berichteten gestützten 'recall' (Erinnerung) der Werbung. Was heisst das in Kombination mit den zwei oben erwähnten Fällen zu den Tagesausflügen?

Erstens, die Menschen erinnern sich sehr wohl an die Werbung, die sie gesehen haben, oder besser gesagt, an die Information über eine Attraktion durch eine Tourismusorganisation. Sie können auch in sehr wenigen Fällen bestätigen, dass nach dem Reiseentscheid noch etwas im Kopf abrufbar ist. Diese Botschaft scheint sich aber am besten festzusetzen für Attraktionen und Aktivitäten im näheren Umfeld und für den Tagesausflug. Es gilt also, je spezifischer und unmittelbarer ein Angebot besteht, desto eher bleiben die Botschaften dazu, auch von Tourismusorganisationen ausgesendet, in Erinnerung. Je allgemeiner, abstrakter die Botschaften der Imagewerbung von Ländern und Regionen sind und je ferner weg diese Orte liegen, desto eher werden diese nicht wahrgenommen oder erinnert respektive als Anlass genommen, unmittelbar eine Reise zu unternehmen.

Zweitens, Menschen erinnern sich tatsächlich an einige wenige Botschaften. Wir können davon ausgehen, dass diese wenigen Menschen, die sich an etwas erinnern konnten, keine Supermenschen sind, die im Gegensatz zu allen anderen Menschen fähig sind, aus dem Unbewussten jederzeit alle subliminalen Botschaften, denen sie in ihrem Leben ausgesetzt waren, konkret abzurufen. Die Theorie vom Unbewussten ist nicht wirklich bestätigt worden, weil die bewusste Reflexion über was noch alles bei der Reiseentscheidung oder allgemein zu den Reisezielen in den Köpfen ist, einige, wenn auch sehr bescheidene Rückmeldungen erlaubt. Wenn aber die Befragten bewusst nachdenkend sehr gut und detailliert rekonstruieren können, was war (nicht nur die Instanzen, sondern auch die Botschaften von anderen Quellen, die nicht entscheidend waren), dann spielt das Unbewusste in diesem Fall gar keine Rolle. Es geht hier nicht um das Unbewusste mit all seinen verschiedenen abstrakten Theorien aus den vielen Disziplinen, sondern ganz einfach um nicht bewusst wahrgenommene Ereignisse und Bedingungen, an die man sich bei guter Reflexion wieder erinnern kann.

Drittens, auch wenn man trotz der obigen Erkenntnisse an eine Paralleltheorie der unbewusst gespeicherten Signale, die auf wundersame Weise zum richtigen Moment am richtigen Ort auftauchen glauben will, kommt der Einwand zum Zug, der schon in der Hauptstudie gebracht wurde. Es gilt zu bedenken, dass die Botschaften im Unbewussten ja nicht nur von Tourismusorganisationen allein, sondern von vielen anderen Quellen, die öfter und länger andauernde Inhalte produzieren (Tagesnachrichten, Filmserien, Dokumentarfilme, etc.), ausgesendet werden. Diese konkurrieren mit den flüchtigen und abstrakten (meist nur) Bildern der Imagewerbung für Länder, Regionen, etc. und werden ebenfalls und viel öfter erwähnt und teils als (mit)-entscheidungsrelevant erwähnt (Vgl. Abschnitte 4.3.1 und 4.3.2 dieses Dokuments). Es leuchtet ein, dass es reine Wunschvorstellung ist, dass die eigenen Botschaften über

alle anderen, meist stärkeren und eindeutigeren Botschaften, überragen würden. Solche Wunschvorstellungen werden auch durch entsprechende 'Wunschforschung' bestärkt.

5 Kritik an der ‘Wunschforschung’

Der moderne Mensch lebt zunehmend in einer komplexen und dynamischen Welt, die er sich selbst erschaffen hat. Die durch Menschen gemachte und gedachte Welt ist vor allem dank der Sprache und der geistigen Kreativität möglich geworden. Es ist unumstritten, dass die geistige Vorstellungskraft und die Sprache viele gute Dinge hervorgebracht haben, von denen wir alle profitieren. Es muss aber auch eingestanden werden, dass es eine Kehrseite der Münze gibt. Vor allem in den Geistes- und Sozialwissenschaften können Theorien, die zu Praktiken führen, auf erstaunlich einfache Weise widerlegt werden. Diese Praktiken sind bestenfalls unwirksam, meistens aufwändig und beschäftigen die Menschen derart, dass diese ein ganzes Leben lang damit verbringen, sie zu erforschen und zu zementieren. Dieses Kapitel stellt eine Reihe von üblichen Problemen der ‘Wunschforschung’ in den Geistes- und Sozialwissenschaften dar. Unter dem Begriff ‘Wunschforschung’ verstehe ich einen wissenschaftlichen Zugang, der mehr die eigenen Wünsche und Vorstellungen befriedigen soll, als dass dieser sich mit der Realität auseinandersetzt.

5.1 Begriff Theorie

Ein nun oft vorkommender Begriff ist ‘Theorie’. Der Duden liefert vier unterschiedliche Bedeutungen zu diesem Begriff: «(1a) System wissenschaftlich begründeter Aussagen zur Erklärung bestimmter Tatsachen oder Erscheinungen und der ihnen zugrunde liegenden Gesetzmäßigkeiten, (1b) Lehre über die allgemeinen Begriffe, Gesetze, Prinzipien eines bestimmten Bereichs der Wissenschaft, Kunst, Technik, (2a) rein begriffliche, abstrakte [nicht praxisorientierte oder -bezogene] Betrachtung[sweise], Erfassung von etwas, (2b) wirklichkeitsfremde Vorstellung; bloße Vermutung» (Duden, 2024d). Bei den ersten beiden Umschreibungen (1a und 1b) sind wissenschaftlich belegte Erkenntnisse gemeint, welche allgemeine Begriffe, Gesetze, Prinzipien festschreiben. Diese können aber ohne die weiteren zwei Definitionen (2a und 2b) nicht bestehen. Es braucht Vermutungen (Thesen, Hypothesen), abstrakte Betrachtungen oder Beschreibungen, damit erst theoretisiert werden kann. Es dürfen auch manchmal wirklichkeitsfremde Vorstellungen formuliert werden. Die daraus entstandenen Theorien müssen dann laufend durch die wissenschaftliche Methode widerlegt oder bestätigt werden.¹⁹

In welche Weise die wissenschaftliche Methode vorgehen sollte, dafür gibt es auch einen klaren Hinweis. Unter ‘Herkunft des Begriffs’ liefert der Duden folgendes: «spätlateinisch *theoria* < griechisch *theōría* = das Zuschauen; Betrachtung, Untersuchung, zu: *theōreîn* = zuschauen, zu: *theōrós* = Zuschauer (zu: *théā* = das Anschauen; Schau) und *horān* = sehen» (Duden, 2024d). Zuschauen, Betrachten, es geht also um einen realitätsnahen und die Realität abbildenden Zugang. Dieser Zugang erfordert, dass der Forschende möglichst nah am Phänomen dran geht, es untersucht und es möglichst so

¹⁹ Den Begriff Theorie verwende ich in den folgenden Kapiteln bewusst als ungenügend bestätigtes oder zu falsifizierendes Konstrukt bestehend aus einer oder mehreren Hypothesen. Auch wenn normalerweise Theorien wissenschaftlich belegt sein sollten, weist gerade die Diskussion über die Gültigkeit von Theorien in den Geistes- und Sozialwissenschaften darauf hin, dass der Unterschied zwischen einer Behauptung respektive eine These und einer Hypothese, die den Beitrag zu einer Theorie liefert, nicht nur in der Umgangssprache mit unscharfen Grenzen einhergeht. Allein bei diesen Begriffen sind fließende Übergänge festzustellen, weil die Begriffe selbst abstrakt sind. Dieses Problem wird im folgenden Abschnitt weiter erklärt.

eindeutig abbildet, wie es sich offenbart. Schauen wir, ob das heute systematisch gemacht wird, und zwar zuerst im Rahmen unseres Sprachgebrauchs.

5.2 Sprach- und Geistesprobleme durch Abstraktionen

Durch die Sprache und in der Folge durch Medien²⁰ nimmt mit zunehmender Distanz zwischen dem Individuum und dem realen Phänomen die Bedeutung von Abstraktionen zu. Ganz konkret heisst dies, dass ich mir nicht vorstellen kann, wie es wirklich ist in einer Region zu leben, wo gerade ein Krieg stattfindet oder wo Naturkatastrophen (z.B. Erdbeben oder Überschwemmungen) eingetreten sind. In der gleichen Art kann ich mir in einem Land wie der Schweiz nicht wirklich vorstellen, wie Menschen in Kuba, wo eine andere Form von Freiheit herrscht und wo der Alltag aus vielen Entbehrungen besteht, genau leben. Um dies zu verstehen, müsste ich es persönlich erfahren und somit dort leben. Eine globalisierte Welt, in welcher Botschaften über Ereignisse oder Meinungen anderer Menschen kurz zusammengefasst zum Beispiel in den Nachrichten vermittelt werden müssen, produziert unweigerlich Abstraktionen und Generalisierungen. Konkrete Ereignisse, Phänomene, Dinge müssen reduziert werden auf wenige Eigenschaften. Es ist dabei die Sprache selbst, die uns verleitet Abstraktionen zu verwenden. Abbildung 6 lehnt sich teilweise an die Idee des strukturellen Differenzials von Korzybski (1933) an, stellt aber einige Aspekte vereinfachter dar und fokussiert sich auf das Problem der missverständlichen Sprache und der mehrdeutigen Konzepte in den Geistes- und Sozialwissenschaften. Sie erhebt keinen Anspruch darauf, auch für die Naturwissenschaften Geltung zu haben.

Auf der untersten Ebene befindet sich Materie²¹. Der Begriff bezieht sich in diesem Fall auf alles materiell Erfahrbare. Alles, was wir mit unseren Sinnen wahrnehmen, gehört dazu. Zur Materie gehören nicht nur die 'tote' Materie, sondern auch die Lebewesen. Dazu zählen auch alle beobachtbaren, erlebbaren Ereignisse an der Materie und an den Lebewesen. Auch ohne Sprache können wir all dies wahrnehmen, teilweise auch selbst verarbeiten und verändern. Damit wir aber als kollaborative Spezies mehr erreichen, müssen wir uns verständigen können und benötigen ein Hilfsmittel: die Sprache. Diese erlaubt uns der Materie und den Lebewesen einen Namen zu geben, sie zu benennen. Dabei findet schon eine begriffliche Abstraktion statt (1. Stufe der Abstraktion). Die Farbe oder materielle Beschaffenheit eines Tisches, zum Beispiel, kann Gegenstand eines Gespräches zwischen zwei Menschen sein. Die Wahrnehmungen der Betrachter könnten sich unterscheiden. Dennoch können sich die beiden auf gemeinsame Aspekte des vor ihnen liegenden Phänomens (Erscheinung des Tisches) einigen. Was die Wissenschaften angeht, sind auch hier die 'Natur'-wissenschaften anzusiedeln, weil durch alle Beteiligten die Phänomene auf sehr ähnliche Art erfahren, beobachtet, beschrieben werden können.²²

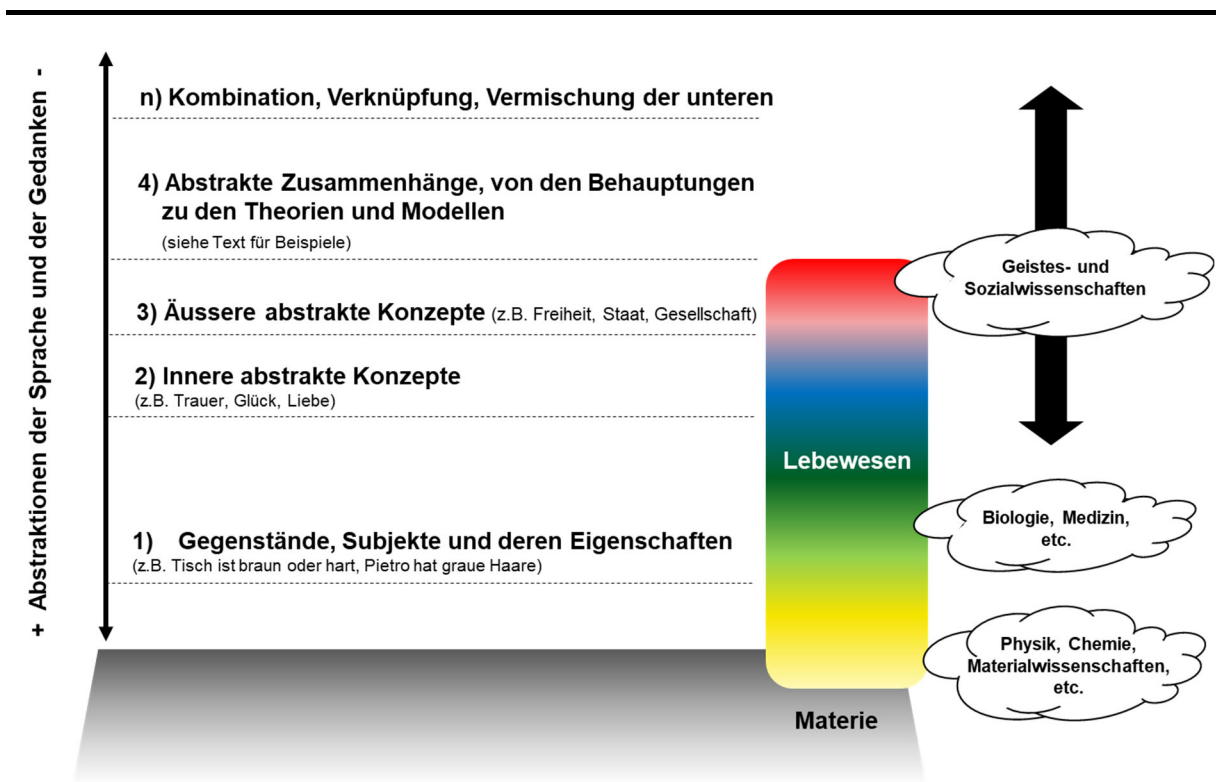
²⁰ Allgemein stehen Medien zwischen den Menschen ('medium', in der Mitte, dazwischen) und vermitteln Inhalte. Diese Inhalte sind neben Bildern durch die Sprache erzeugt.

²¹ Was eine Ebene drunter ist (z.B. Teilchen und Schwingungen) ersparen wir uns an dieser Stelle.

²² Der Begriff Natur weist auch auf die Offenbarung der Wirklichkeit hin. Man beachte vor allem die Varianten (3)-(5) aus dem Duden: «(1) alles, was an organischen und anorganischen Erscheinungen ohne Zutun des Menschen existiert oder sich entwickelt, (2) [Gesamtheit der] Pflanzen, Tiere, Gewässer und Gesteine als Teil der Erdoberfläche oder eines bestimmten Gebietes [das nicht oder nur wenig von Menschen besiedelt oder umgestaltet ist], (3a) geistige, seelische, körperliche oder biologische Eigentümlichkeit, Eigenart von [bestimmten] Menschen oder Tieren, die ihr spontanes Verhalten o. Ä. entscheidend prägt, (3b) Mensch im Hinblick auf eine bestimmte, typische Eigenschaft, Eigenart, (4) (einer Sache o. Ä.) eigentümliche Beschaffenheit, (5) natürliche, ursprüngliche Beschaffenheit, natürlicher Zustand von etwas,» (Duden, 2024b)

Sobald aber eine höhere sprachliche Abstraktion vorgenommen wird, nämlich über die Gedanken und Gefühle der Menschen oder auch Tiere zu sprechen, begibt man sich in eine subjektive, aus dem Inneren der Subjekte produzierten und somit nicht mehr auf eine einfache Weise objektivierbaren Welt (2. Stufe der Abstraktion). Hier wird eine Sprache verwendet, die für die Subjekte selbst nicht mehr so eindeutige Beschreibungen und Benennungen erlaubt. Der Ursprung des Phänomens, nämlich die Gefühle und Gedanken der Menschen ist mehrdeutig für jeden Menschen, aus seinem Innenleben selbst geschaffen. Wie kann ich mir sicher sein, dass ich gerade glücklich bin? Ist es nur ein Moment des Glücks oder ein Zustand? Wie kann ich das für mich selbst ausmachen? Und wenn ich das präzise tun könnte, wie kann ich sicher sein, dass andere Menschen dasselbe darunter verstehen, vor allem wenn mir bewusst ist, dass mir das Innenleben anderer Menschen unbekannt ist?

Abbildung 6: Abstraktionen durch die Sprache und Interesse der Wissenschaften



Quelle: Eigene Abbildung

Auf sozialer Ebene, und somit zwischen den Menschen und ihrer Umwelt und andere Menschen, verwenden wir abstrakte Begriffe, die ebenfalls missverstanden werden können (3. Stufe der Abstraktion). Was bedeuten Begriffe wie Freiheit, Staat, Gesellschaft für jeden von uns? Sprechen wir alle vom Gleichen? Hier reichen oft nicht einmal konkrete Beispiele, um die Vielschichtigkeit des Konzeptes zu umschreiben. Jeder Mensch versteht unter diesen abstrakten Begriffen etwas anderes, weil diese für jeden Menschen etwas anderes bedeuten. Die Vieldeutigkeit betrifft hier nicht nur die individuellen Gefühle und Gefühlsverbindungen, die der Begriff bei den Menschen auslöst, sondern auch die Erfahrungen, die sie mit ihrer Umwelt gemacht haben. In den Geistes- und Sozialwissenschaften gehen wir weiter und stellen Zusammenhänge zwischen den abstrakten Begriffen her (4. Stufe der Abstraktion). Die Zusammenhänge kommen als einfache Behauptungen daher (z.B. 'Wer ein Auto der Marke XY fährt, ist

eine unzufriedene/aggressive/sportliche/etc. Person')²³. Sie werden dann als Thesen und formal als Hypothesen verwissenschaftlicht, damit sie mit entsprechenden Methoden geprüft werden können. Entstehen daraus Hinweise dafür, dass die Behauptung stimmen könnte, spricht man von einer Theorie. Theorien sind gerade in den Geistes- und Sozialwissenschaften Gegenstand von einer Forschung, die versucht, eine Brücke zwischen der untersten Ebene, also den realen Phänomenen der Materie und der Lebewesen, und den ausgedachten Annahmen und Regeln in den Köpfen einzelner Menschen zu schaffen. Jede dieser Theorien sollte dann so lange gültig sein, bis die Ebene der Materie und der Lebewesen nicht unmittelbar, in Erfahrung bringend, diese widerlegen kann.

Es leuchtet ein, dass jeder Mensch Theorien mit konsequenter Erfahrungsmethodik widerlegen und sich selbst immer wieder eigene neue Theorien ausdenken kann²⁴. Er läuft aber immer Gefahr, in zwei Parallelwelten zu leben. In einer Welt der eigenen Erfahrungen und der realen Phänomene, die das alltägliche Denken und Tun bestimmen und in der Welt der Konzepte und Theorien, wo man sich etwas ausdenken und mit anderen Menschen darüber auf dieser Abstraktionsebene austauschen kann. Nach konkreten Beispielen zu fragen und Konzepte und Theorien zu hinterfragen, ist nur dann möglich, wenn die Gesprächsteilnehmer einwenden: «Sind wir uns darüber sicher? Kannst Du mir ein konkretes Ereignis erzählen, das Du dazu selbst erlebt hast?» und «Was verstehst Du unter dem Begriff XY/ der Theorie AB? Kannst Du mir das bitte umschreiben, mit Etwas, was Du selbst dabei erlebt hast?».

Theorien und Konzepte zu hinterfragen und auf diese Weise mehr Konsistenz in die eigene Welt zu bringen, scheint in der modernen Gesellschaft nicht Priorität zu haben. Vor allem einfache Theorien, auch wenn sie gar nicht in der Realität begründet sind, klingen schön und überzeugend. Sie können auch unterhalten oder ablenken. In ihrer Einfachheit kombiniert mit der Abstraktion von den alltäglichen Fällen erlangen viele davon den Status von Allgemeinwissen und unterscheiden sich nicht mehr von Glaubenssätzen. Jeder Mensch nimmt Theorien oder Glaubenssätze auf, kombiniert sie für sich und interpretiert sie teilweise in neue eigene Theorien. Diese geistige Kreativität, gekoppelt mit der sprachlichen Mehrdeutigkeit und der (pseudo-)wissenschaftlichen Begründung schafft vor allem in den Geistes- und Sozialwissenschaften eine babylonische Sprachverwirrung. Wissenschaft müsste in diesem Fall genau diese Verwirrung eindämmen (Theorien falsifizieren) und nicht diese fördern (neue Theorien schaffen und Belege dafür suchen und konstruieren).

²³ Behauptungen können sogar aus alltäglichen Situationen abgeleitet sein (z.B. Eine Gruppe von Jugendlichen redet laut im Bus.). Menschen tendieren dann zu generalisieren (z.B. Junge Menschen reden laut, wenn in Gruppen.) Je mehr man darauf achtet, desto eher fällt dies vielleicht auf, obwohl auch ältere Menschen, wenn sie in Gruppen zusammen sind, laut reden. Weitere Zusammenhänge mit Jugendlichen und deren Verhalten könnten geschaffen werden, sodass eine Reihe von Hypothesen gebildet werden, die zu einer Theorie des jugendlichen Verhaltens führen könnten. Theorien beziehen sich zuerst auf simple Zusammenhänge oder Kausalitäten, z.B. 'Zufriedene Gäste kehren zurück'. 'Die Werbung wirkt, auch wenn man es nicht nachweisen kann'. 'Menschen, die Fahrrad fahren sind sportlich.' 'Je motivierter Mitarbeiter sind, desto innovativer das Unternehmen.' Auch wenn es sich dabei um Thesen handeln könnte (Vgl. Fussnote 19), erlangen sie im gedanklichen Alltag schnell einmal den Charakter einer Gesetzmässigkeit. Kompliziertere Theorien bauen ebenfalls auf abstrakte Begriffe und Generalisierungen auf, z.B. 'Zufriedene Gäste beabsichtigen wiederzukehren, sagen es auch, wenn sie danach gefragt werden und werden es dann konsequent tun'. 'Wenn man den Steuersatz senkt, werden die Haushalte mehr Geld ausgeben. Das steigert das BIP, was mehr Beschäftigung bringen wird und schliesslich mehr Steuereinnahmen zu Folge haben'. Wichtig ist an diesen Beispielen nicht nur die Verallgemeinerung und somit den Versuch, eine Gesetzmässigkeit zu festigen, sondern die Verwendung abstrakter Begriffe, die die Menschen selbst unterschiedlich interpretieren können (z.B. sportlich, motiviert, innovativ, Zufriedenheit, Absicht, Haushalte, Beschäftigung).

²⁴ 'Meaning as apparently spontaneous ideas within one's head'. (Chase, 1966, pp. 174-181) Dieses Unterkapitel von Chase's 'Tyranny of words' zeigt auf eindrückliche Weise, wie auch Wissenschaftler sich spontan neue Theorien ausdenken.

Was oben allgemein beschrieben ist, zeigt sich gerade in meinem Forschungs- und Praxisumfeld auf eindrückliche Weise. Viele Begriffe und Konzepte werden sogar von Praktikern, die die Grundlagen studiert haben, falsch benannt und umgesetzt. Die nächsten zwei Abschnitte gehen auf ausgewählte, typische Fehlbenennungen (Begriffswirrwarr) sowie auf gedanklich nicht ausgereiften, nicht fertiggedachten Transfer von Theorien und Konzepten (irreführender Theorietransfer) und deren Folgen in der Praxis ein. Es geht hier nicht um sprachliche Akribie ihrer selbst willen, sondern darum, dass sinnlose Praktiken viele Fachleute beschäftigen und unnötigen Aufwand verursachen.²⁵

5.3 Begriffswirrwarr

Das Verharren auf höheren Abstraktionsebenen führt zu einer oberflächlichen, gleichgültigen und beliebigen Verwendung von Begriffen. Je länger und je öfter dies andauert und diese Ungenauigkeiten wiederholt werden, desto eher werden diese Begriffe als Synonyme verwendet. Dies verursacht Missverständnisse. Ein in der Praxis zielgerichtetes Handeln wird durch einen Begriffswirrwarr behindert, der aus diesen Mehrdeutigkeiten und Verwechslungen entspringt. In der folgenden Tabelle sind einige Beispiele aus dem Marketing von Destinationen aufgelistet.

²⁵ Auf diese oberflächliche Kommunikation wurde schon seit längerer Zeit von anderen Autoren hingewiesen. George Orwell beispielsweise sprach von 'politischer Sprache' (1968). Noch ausführlicher ging Stuart Chase im Buch 'The Tyranny of Words' ein. Hier ein Auszug dazu: «Most creatures take the world outside as they find it and instinctively become partners with the environment. Man is the one creature who can alter himself and his surroundings, [...] yet he is perhaps the most seriously maladjusted of all living creatures. [...] He is the one creature who is able to accumulate verifiable knowledge about himself and his environment, and yet he is the one who is habitually deluded. No other animal produces verbal monsters in his head and projects them on the world outside his head. Language is apparently a sword which cuts both ways. With its help man can conquer the unknown; with it he can grievously wound himself.» (Chase, 1966, pp. 13-14)

Verwechslung, Mehrdeutigkeit	Problem in der Praxis	Begründung, Quellen
Mit 'Marketing' oder 'Promotion' meinen Menschen alle Botschaften, von der Imagewerbung zur Verkaufsförderung.	Imagewerbung von Ländern, Regionen, Orten führt zu keinem Reiseentscheid. Es wird viel Geld dafür ausgegeben.	Wer nichts Konkretes verkauft, kann bestenfalls Imagewerbung oder PR betreiben. Die Wirkungsmessung ist hier seit langer Zeit ein Thema, wobei vieles kritisiert und widerlegt wird (z.B. A G Woodside, 1990; A. G. Woodside & Sakai, 2001). Buchbare Angebote hingegen werden immer wieder verkauft. Die Wirkungsmessung ist simpel und unmittelbar. Dazu gibt es keine wissenschaftliche Debatte. Meine jüngere Studie hat gezeigt, dass Verkaufsförderung tatsächlich wirkt, während Imagewerbung keine Wirkung zeigt (Beritelli, 2023). Eine ältere Studie kam trotz einer weniger präzisen Methode zu einem ähnlichen Schluss (Stienmetz, Maxcy, & Fesenmaier, 2015).
'Destination image' wird in der Forschung als abstraktes Konstrukt analysiert. Es gibt verschiedene Ansätze und Elemente (z.B. Stepchenkova & Mills, 2010). Praktiker und Werbefachleute arbeiten hingegen mit zu übertragenden Bildern. Viele Menschen stellen sich Assoziationen mit einem Ort vor, die auch mit eigenen Bildern im Kopf verankert werden.	Die Forschung versteht unter 'destination image' ein abstraktes Konzept, das mit strukturierten Fragebatterien numerisch erfasst und statistisch analysiert werden kann. Hier werden meist funktionale, psychologische, oder affektive, etc. Dimensionen gemessen (z.B. Gallarza, Saura, & García, 2002; Lehto, Lee, & Ismail, 2014). Die Imagewerbung von Orten, Regionen und Ländern stützt sich auch auf das Konzept des 'Destinationsimage'. Hier werden aber möglichst schöne und ansprechende sowie inspirierende Bilder produziert und durch möglichst viele Kanäle vermittelt. In beiden Welten wird unnötig viel Aufwand betrieben, in der Praxis unnötig viel Geld ausgegeben.	Die Messung von 'destination image' ist in der Forschung selbst umstritten, alleine schon, weil der Begriff von verschiedenen Forschern unterschiedlich verstanden und de- und rekonstruiert wird (Dolnicar & Grün, 2013). Die Verwendung des Begriffs in Forschung und Praxis hat lange dazu geführt, dass man gerne das Konzept hernimmt, um allgemein über Orte, Regionen und Länder zu plaudern (z.B. 'Land XY hat ein schmutziges Image.' 'Ort AB hat ein Hochpreisimage.' 'Diese schlechte Qualität in den Restaurants führt zu einem schlechten Image.' 'Coole Kampagne! Vor allem diese Unterwasserwelt-Aufnahmen. Image unberührter Natur! Ich träume schon länger davon, solche Orte zu besuchen.')
Mit dem Begriff 'Marke' ist mit dem Logo versehene Werbung und sämtliche Kommunikation von Orten, Regionen, Ländern gemeint.	Bei der Imagewerbung von Ländern, Regionen, Orten wird ein Logo auf den Botschaften platziert und man meint, dass man damit eine Marke geschaffen hat respektive ein Branding durchgeführt hat. Die Botschaften werden aber – falls wahrgenommen – gar nicht für Reiseentscheidungen verwendet.	«A brand is any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services» (AMA, 2024a). Marken werden somit für die Unterscheidung zwischen Produkten eingesetzt. Sinngemäß sind Marken (Logos) ein Attribut des Produktes, nicht ein Instrument der Promotion oder der Kommunikation (Kotler, 1980). Logos von Tourismusorten werden flüchtig wahrgenommen und schnell vergessen. (Beritelli & Laesser, 2018)
Mit 'Marketing' meinen viele Menschen, auch Touristiker, vor allem Werbung.	Wenn man Marketing auf Werbung reduziert, vernachlässigt man die viel wichtigeren Aspekte wie die Kundenorientierung, die Produkte oder Dienstleistungen, die Preispolitik und vieles mehr. Wenn jemand also 'Marketing' sagt und nur damit 'Werbung' meint, schafft er nicht nur Missverständnisse, sondern lässt auch relevantere Aspekte unbeachtet.	«Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.» (AMA, 2024b) Marketing ist eine Ausrichtung, eine Haltung, die eine ganze Organisation oder eine Unternehmung in ihrem Denken und Handeln prägen soll. Marketing ist und bleibt 'marktorientierte Unternehmensführung' (Meffert, 1969). Werbung (advertising) ist ursprünglich konzipiert worden als eine Unterkategorie des vierten Marketinginstruments 'promotion'. Die ersten drei sind in dieser Prioritätenfolge (1) 'product', (2) 'price' und (3) 'place') Marketinginstruments (Kotler, 1980).

Tabelle 1: Beispiele von Begriffswirrwarr

Eine weitere Begriffskonfusion höre ich regelmässig in Gesprächen mit Praktikern aber auch Wissenschaftlern heraus, wenn diese alternierend von 'Destination' und von 'DMO' (Destination Marketing und/oder Management Organization) sprechen, wie wenn es Synonyme sind. Dabei beschreibt der erste Begriff ein abstraktes Konzept für Zielgebiete von Reisenden. Der zweite Begriff benennt eine Organisation, die vor allem Informationsleistungen für Gäste anbietet. Die Gleichstellung beider Begriffe führt dazu, dass die DMOs als Organisationen betrachtet werden, die als Institution das für das ganze Tourismusgeschehen in einem beliebig abgesteckten Gebiet in Vertretung stehen oder gar führen sollen. Es leuchtet ein, dass diese meist mit bescheidenen Mitteln und beschränkten Kompetenzen ausgestattete Organisationen, die übrigens auch keine Durchgriffsrechte im privaten wie im öffentlichen Bereich haben, alles andere als die Vertretung und noch weniger die Führung solcher abstrakten Konstrukte wie ein Zielgebiet übernehmen können (mehr dazu siehe Beritelli & Bieger, 2014; Beritelli & Laesser, 2024; Laesser & Beritelli, 2024; Laesser et al., 2023). Der heute gängige englische Begriff DMO, der die früher verwendeten Begriffe Tourismusorganisationen, Tourismusvereine, etc. zunehmend ersetzt, stellt eine falsche Verwendung der Wörter 'Management' oder 'Marketing' dar. Diese Organisationen können gar nicht Orte oder Regionen 'managen' oder 'vermarkten'. Hier handelt es sich auch um einen irreführenden Theorietransfer.

5.4 Irreführender Theorietransfer

Wenn, wie in der Abbildung 6 die Gedanken sich nur auf der Ebene der abstrakten Begriffe und Konzepte bewegen, besteht die Gefahr, dass ein irreführender Theorietransfer stattfindet. Dabei werden Theorien, die für andere Disziplinen oder Phänomene vorläufig gelten und anerkannt sind, für andere Phänomene übernommen. Dies findet statt, ohne dass ein empirischer Beweis vorliegt und oft wider den kritischen Verstand. In der folgenden Tabelle sind einige davon aufgelistet. Mehr Informationen dazu und weitere Erklärungen finden sich in der Studie in Abschnitt 4.3.9 sowie in weiteren aktuellen Studien (Beritelli & Laesser, 2024; Laesser & Beritelli, 2024; Laesser et al., 2023).

Theorie, Konzept	falsch angewandt an...	Begründung
Theorie der Konsumgüter, Konzept des Produktes	... die Reise	Reisende stellen keine Produkte her. Sie treffen laufend Entscheidungen, die zu Erlebnissen führen und die dann in Erinnerung bleiben. Der Reisende ist 'der fortlaufend Entscheidende und Erlebende'. Die Reise ist somit durch den Reisenden 'das durch ihn fortlaufend Erlebte'.
Vermarktung, Verkauf, Einsatz von Marketinginstrumenten	... die Destination als Reiseziel	Ein Reiseziel ist immer aus der Sicht der Reisenden zu betrachten, weil sie die Reise selbst erleben (siehe oben). Die Ziele innerhalb einer Reise können deshalb nicht von einer Organisation allein vermarktet oder verkauft werden. Die Reise ist eine Collage verschiedener nicht-verkaufter Aufenthalte und Erlebnisse sowie verkaufter Dienstleistungen, alle diese vom Reisenden selbst erlebt.
Management, (zentrale) strategische Führung	... die Destination als Reiseziel	Ein Zielgebiet besteht bestenfalls aus einer Gemeinschaft und ist kein Unternehmen (Ausnahme ist ein Resort oder Freizeitpark, in welchem man für die ganze Urlaubszeit bleibt). Diese meist sehr lose Form von Gemeinschaft besteht nicht nur aus unzähligen Privatunternehmen, sondern auch aus der öffentlichen Hand sowie den Einheimischen. Alle Erscheinungen daraus können Teil der Reiserlebnisse sein, welche nicht geführt werden, weder durch einen Menschen noch durch ein Unternehmen.
Image von Produkten oder von Unternehmen	... die Destination als Reiseziel	Produkte setzen materielle Eigenschaften voraus. Zusammen mit dem Preis und weiteren durch die Anbieter steuerbare Faktoren, nehmen die Konsumenten diese durch ähnliche Assoziationen wahr, sodass das abstrakte, aber auch konkrete Bild (Image) eines Produktes durch die Konsumenten beschrieben werden kann. Hier können sich die Konsumenten auf einige wenige Begriffe einigen (Abstraktionsstufe 1). Bei Reisen erlebt jeder Mensch nur einmal seine eigenen persönlichen Erlebnisse an einem oder an mehreren Orten. Die Erinnerungen und somit die Bilder, die ihm geblieben ist, sind sehr individuell und ihm eigen sowie auch nicht einmal durch ihn wiederholbar, sodass es nicht möglich ist, Reisen zu vergleichen. Deshalb kann man auch kein einheitliches Image beschreiben. Zusätzlich ist der öffentliche Raum durch einen Anbietenden nicht derart einheitlich herstellbar wie ein standardisiertes Produkt. Die Anbieter können nicht (und wollen nicht, sonst unterscheiden sie sich ja nicht voneinander) ein homogenes Bild vermitteln.
Lebenszyklus von Produkten oder Unternehmen	... die Destination als Reiseziel	Die Gemeinschaft in einem Reiseziel (wenn es sich nicht um beispielsweise ein geschlossenes Resort oder ein Freizeitpark handelt) ist ein Lebens- und Wirtschaftsraum. Innerhalb dieses Raums nutzen verschiedene Besucher verschiedene Angebote und besuchen verschiedene Örtlichkeiten. Diese zahlreichen Formen von Bewegungen und Strömen, die sich im Raum offenbaren, weisen auf unterschiedliche Aktivitäten hin. Zum Beispiel sind in einem Kurort in den Bergen unter anderem Kurgäste in Kurhäusern und Skifahrer gleichzeitig dort. Während bei ersteren die Anzahl Besucher abnimmt, ist die Anzahl Besucher bei den Skifahrern stabil. Auch steigen die Zahlen im Sommer für Mountainbiker. Jede Form und Art der Reisen und der Aktivitäten hat eigene Lebenszyklen im Sinne von 'mehr', 'gleich viel', 'weniger' Besucher. Dies könnte bestenfalls nützlich sein, um zu verstehen was passieren wird und warum auf aggregierter Ebene die Besucherzahlen in den Statistiken steigen oder sinken (Beritelli, 2019). Es macht aber keinen Sinn für die Gesamtzahl der Besucher in einer Destination einen Lebenszyklus anzunehmen, wie bspw. Butler (1980) vorschlägt, weil die Lebenszykluskurve keine nützliche Aussagen liefert, zu was nun etwas getan werden kann. Das Lebenszykluskonzept ist hingegen sehr wohl für die Anbieter von Produkten nützlich, nämlich wenn diese merken, dass die Verkaufszahlen eines Produktes rückläufig sind. Da kann man informiert über Massnahmen entscheiden (z.B. Preissenkungen und Verkaufsförderungsmassnahmen zwecks Leerung der Lager und Auslaufens des Produktes, Lancierung eines Folgeproduktes).
Koordination und Gestaltung der Produktionskette in der Industrie	... die erbrachten Leistungen für/ während einer Reise	Wenn Reisende laufend Entscheidungen treffen (Was wollen wir heute besuchen? Wo gehen wir essen? Wo machen wir Fotos und wie, wo machen wir Pause? Wo laufen wir entlang und wohin? Wie kommen wir dahin? Was kaufen wir nun (oder nicht)?) stellen diese ihre eigene, individuelle und nie wiederholbare 'Erlebniskette' her. Die Anbieter von Leistungen können sich also nur vorausblickend absprechen und vielleicht meist einfache Formen der Absprache oder Zusammenarbeit festlegen. Sie stellen aber nichts allein oder gemeinsam her. Sie können sich auch nicht miteinander 'ko-ordinieren' (im Sinne von 'zusammen ordnen'), weil eine allfällige Ordnung im Rahmen der Sequenz der Entscheidungen und Erlebnissen, von den Reisenden selbst bestimmt wird.

Tabelle 2: Beispiele von irreführendem Theorietransfer

5.5 Eigenwelt und Illusion der Kontrolle

Begriffswirrwarr und irreführender Theorietransfer sind Symptome von Oberflächlichkeit. Sie werden durch sprachliche Abstraktionen gestärkt und entfernen den Betrachter vom realen Phänomen, von der Wirklichkeit. Durch diese geistige und sprachliche Loslösung wird die Bildung einer Eigenwelt ermöglicht, in welcher ich selbst und mein Tun eine zentrale Bedeutung für die Umwelt erlangen. In dieser Eigenwelt, in der ich eine laufend selbstzentrierte Betrachtung Pflege, steigert sich die Illusion, die Umwelt zu kontrollieren, da der Rest der relevanten Welt ausgeblendet oder als 'restliche Welt' beiseitegelegt wird. Gerade der in den vorherigen Kapiteln als relevant und massgebend erinnerte Kontext mit den sehr konkreten Situationen von Entscheidungen (vom Kauf von Gütern zu Dienstleistungen bis zu Reiseentscheidungen) wird ignoriert.

Je mehr Menschen dies tun und je länger sie dieser Vorstellung nachgehen und Praktiken verfolgen, die das bestätigen sollen, desto eher entsteht eine Art von kollektiver Illusion der Kontrolle. Tourismusverantwortliche und am stärksten Vertreter von Tourismusorganisationen glauben zunehmend, dass ihre Anstrengungen und ihr Wirken direkt und unmittelbar dazu führen, dass Besucher in die Region oder in das Land kommen. Greifen wir die Überblicksgraphiken aus Abbildung 5 wieder auf, können wir unter anderem die Folgerungen auf der folgenden Tabelle festhalten. Alle Folgerungen deuten nicht auf eine unmittelbare Kontrolle der Anbieter über ihre Umwelt und noch weniger auf die (potenziellen) Besucher, sondern eher auf bedingt und indirekt wirkende Praktiken. Für Reiseentscheidungen aller Art sind primär nicht die Anbieter und am wenigsten die Tourismusorganisationen die Haupttreiber oder -beeinflusser, sondern die Reisenden selbst.

Welche Resultate aus der Studie sind auffallend? (siehe Abbildung 5)	Folgerungen
hoher Repeater-Anteil	schöne, erinnerungswürdige Aufenthalte aufgrund auch von guten Angeboten sicherstellen
zusätzlich hoher Anteil von Reisenden, die schon in der Nähe waren	vielseitige Angebote, die z.B. beim ersten Besuch noch nicht alle besucht werden konnten
Mund-zu-Mund Werbung durch Freunde, Verwandte, Bekannte	zufriedene, begeisterte, einfach weitererzählende Besucher und Einheimische, auch hier wieder schöne Erlebnisse ermöglichen
Veranstaltungen, Events, Attraktionen aller Art	vor allem für Tagesausflüge auf konkrete Attraktionen und Aktivitäten setzen und den Einheimischen und stationären Gästen vermitteln
passendes Angebot gebucht	buchbare Angebote, von den Einzelleistungen zu den Pauschalangeboten, auf allen möglichen Kanälen anbieten (vor allem touristische Leistungsträger und Veranstalter)
Reisebüros und Reiseveranstalter werden weiterhin aufgesucht	siehe oben zu den buchbaren Angeboten, aber auch sicherstellen, dass Reisebüro-Expedienten das Angebot gut kennen und vermitteln
Tagesausflüge in vertrautem Umfeld	Einheimische zu begeisterte Gäste machen, gute Information an Einheimische (was kann man alles tun und neu entdecken?) und an den stationären Gast

Tabelle 3: Resultate der Studie und unmittelbare Folgerungen

Der Unterschied zwischen der realen Welt der Reisenden, sowie allgemein der Konsumenten (ich erlaube mir hier einen Seitenblick auf andere Entscheidungssituationen), und der Eigenwelt der Anbieter

wird zusammenfassend in der nächsten Abbildung illustriert. Die Annahme, dass Menschen weitgehend allein durch Anbieter beeinflussbar sind, schafft ein mechanistisch-kausales Denken. Die Rolle des Anbieters/Beeinflussers wird losgelöst von Kontext und Situation derart in den Fokus gestellt, dass es einleuchtet, man könnte Kunden zum erwünschten Handeln bei der Hand nehmen und regelrecht führen. Der Anbieter blendet dabei alle störenden Elemente aus und konstruiert aufgrund der selbstzentrierten Perspektive eine durch ihn steuerbare Welt. Tatsächlich können viele Experimente, in denen Kontext und Situation ausgeschlossen werden und die Probanden zwingend entscheiden müssen – in der Realität müssten sie das nicht²⁶ - 'beweisen', dass Konsumenten/Entscheider immer wieder beeinflussbar oder gar manipulierbar sind (für einen Überblick solcher Studien siehe z.B. Ariely, 2008). Wenn das so stimmen würde, könnte man tatsächlich entlang der verschiedenen Schritte, von der Aufmerksamkeit, zum Interesse, der Schaffung einer Begehrlichkeit oder eines Wunsches, bis hin zum Kauf die Konsumenten unmittelbar begleiten und später weiter bei Laune halten, sodass diese im Sinne des Anbieters Mund-zu-Mund Werbung betreiben, Wiederkäufe tätigen und treu sich an den Anbieter binden. Diese anbieterzentrierte Welt ist im oberen Teil der Abbildung dargestellt. Einige der berühmtesten eigenweltzentrierten Theorien im Marketing der Anbieter werden seit vielen Jahren kritiklos in der Praxis angewandt und seit vielen Generationen gelehrt.

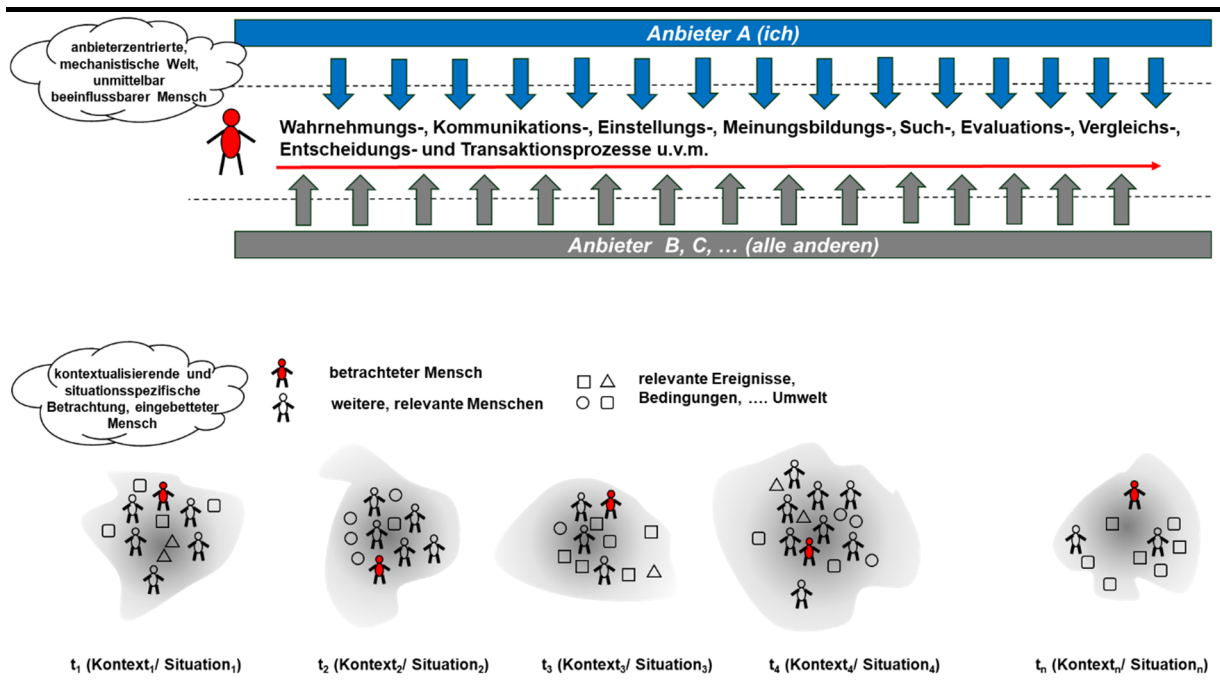
Da ist zum Beispiel das AIDA-Modell ('attention'-'interest'-'desire'-'action'), wonach ein Konsument eine Werbeanzeige wahrnimmt, Interesse für das vorgestellte Produkt findet, und sodann den Wunsch hegt, das Produkt zu besitzen und es entsprechend kauft (St Elmo Lewis, 1903). Nach demselben Prinzip und von demselben Autor wurde der Verkaufs- oder Marketing-Funnel (dt. Marketing-Trichter) konzipiert. Hier geht man davon aus, dass potenzielle Käufer über verschiedene Schritte hin zum Kauf geführt werden. Der Prozess beginnt bei einer sehr hohen Zahl an potenziellen Käufern, von denen bei jedem Schritt immer welche abspringen. Dies führt trichterförmig zu einer geringen aber doch hoffentlich genug hoher Anzahl tatsächlicher Käufer. Das Trichtermodell hat seit dem Aufkommen des Online-Marketings verstärkt an Popularität gewonnen, weil man denkt, dass potenzielle Käufer bei der Homepage oder eines anderen digitalen Kanals des Anbieters hängen bleiben und sich bis zum Kauf durchklicken (z.B. Jantsch, 2011). Die potenziellen Online-Konsumenten mit ihren digitalen Spuren verleiten geradezu, diese Prozesse numerisch zu erfassen und dann eine 'conversion rate' (dt. Verhältnis zwischen den Besuchern und den effektiven Käufern) zu berechnen (z.B. Rao, Goldsby, & Iyengar, 2009)²⁷. Auf

²⁶ Nehmen wir ein experimentelles Setting an, in dem die Probanden sich entscheiden müssen zwischen zwei Werbebildern zu einem Produkt, das eine mit einem Testimonial/Berühmtheit, das andere ohne (also nur das Produkt). Wenn nun ein Teil der Probanden gar nicht aufgrund von Werbebildern ihre Kaufentscheide tätigen, sondern ganz einfach aus Verfügbarkeit des Produktes auf den Regalen, wie wahrheitsgetreu und somit relevant ist so eine Studie?

²⁷ Die Datenpunkte einzelner (potenzieller) Konsumenten, die zum Beispiel auf einem digitalen Kanal generiert werden, können nur sinnvoll miteinander verbunden werden, wenn die Konsumenten (1) einen eigenen Account mit Namen, Vornamen, etc. eingerichtet haben oder (2) allein am selben Endgerät suchen und entscheiden und dabei (3) Cookies zulassen sowie Browser-Fingerprinting nicht verhindern. Sonst können die Datenpunkte gar nicht einem einzelnen Konsumenten zugewiesen werden. Diese könnten an unterschiedlichen Stellen von unterschiedlichen Konsumenten hinterlassen worden sein oder einzelne Konsumenten haben mehrere Spuren beim gleichen Prozessschritt hinterlassen (z.B., wenn man aus einer Sitzung aussteigt und dann später wieder eine neue Sitzung beginnt und dann die folgenden Schritte vornimmt). Auf ähnliche Weise verhält es sich beim Vertrieb und Verkauf im Business-to-Business Geschäft. Der Aussendienstler befasst sich hier mit einem Kunden, den er mehrmals in unterschiedlichen Phasen des potenziellen Geschäftsabschlusses kontaktiert und schrittweise tatsächlich feststellt, dass von der Erstkontaktaufnahme bis zur Vertragsunterzeichnung, immer wieder potenzielle Kunden verloren gehen. Voraussetzung dafür ist hier aber ein persönlicher und wiederholter Kontakt und ein Prozess, der vom Anbieter dokumentiert wird. Hier kann man tatsächlich einen Funnel (Trichter) zeichnen, weil man weiss welche Kunden mit (Firmennamen, Name, Vorname) bei welcher Phase abgesprungen respektive hängengeblieben sind. Ein aus der Wirklichkeit des Aussendienstes reales Phänomen wurde als abstraktes Konzept für den Online-Vertrieb kritiklos übernommen.

ähnliche Weise gestaltet sich das Konzept der 'customer journey' (dt. Kundenreise), das ursprünglich die Analyse von Dienstleistungsprozessen beabsichtigte, um Kundenbeschwerden adäquat zu begegnen. Dabei werden 'customer journey maps', also Prozesskarten, abgebildet, in denen die Anbieter 'ihren' Prozess optimieren können (Bell & Zemke, 1987).

Abbildung 7: Eigenzentrierte und mechanistische Anbietersicht vs. kontextualisierende und situationspezifische Betrachtung



Quelle: Eigene Abbildung

Offensichtlich zeigt sich aber, dass die Konsumenten zum Beispiel bei der Buchung von Hotelunterkünften auch andere Quellen (offline) verwenden und nicht laufend online bei einer einzigen Seite hängenbleiben, sondern längere Pausen einlegen und andere Seiten besuchen, die vergleichbare oder sogar die gleichen Angebote aber auf einem anderen Kanal präsentieren (Beritelli & Schegg, 2016). Kaufentscheidungen, vor allem bei Reisen und Reiseleistungen, finden nicht ausschliesslich im Internet auf einer Seite und nicht ausschliesslich online statt, sondern werden in der realen Welt der Menschen über eigene Wege getroffen. Hier spielen der Kontext und die Situation der Entscheidungen eine wichtigere Rolle.

Die Realität sieht nicht nur komplexer aus, sodass man meinen könnte, dass die Berücksichtigung von mehr durch den Anbieter beeinflussbarer Faktoren sowie die Sammlung und Verarbeitung von mehr Daten diese Kausalkette durch den Anbieter steuerbar machen würde. Das grundlegende Problem ist,

dass Kontext²⁸ des Entscheiders und zusätzlich die Situation²⁹ derart bestimmend sind, dass die Rolle des Anbieters eine ganz andere ist. Die mechanistisch-kausale Kette von beeinflussbaren Ereignissen gibt es so nicht, weil durch den Anbieter nicht steuerbare Prozesse und Zwischenereignisse die durch ihn durchgeführten Massnahmen immer wieder stören, unterbrechen, durcheinanderbringen. Dies zeigt sich im unteren Teil der Abbildung 7. Auch wenn Zeit linear und fließend wahrgenommen wird, sind für Entscheidungen nur ganz bestimmte Momente mit ihrer spezifischen Umwelt relevant. Diese möglichen Entscheidungsmomente tauchen auf und verschwinden wieder. Der Kontext und die konkrete Situation, in welcher sich Objekte, vergangene und aktuelle Ereignisse, Bedingungen und andere Menschen zusammentreffen, bestimmen das unmittelbare Umfeld für eine potenzielle Entscheidung. Die Massnahmen und Aktionen eines Anbieters müssten sich gerade in diesem Moment auf eine prominente Art in den Kontext und die Situation einfügen. Wann genau aber diese Situation vorkommen wird, welcher Kontext gerade relevant ist und welche Massnahmen und Aktionen des Anbieters gerade passen könnten, sind uns allen verborgen. Weder der Anbieter und nicht einmal die Nachfrager (also der oder die Entscheider) wissen dies genau. Die Situation mit dem passenden Kontext offenbart sich erst, wenn die Entscheidung getroffen wird. Das kann in der Abbildung bei $t_1, t_2, t_3, t_4, \dots t_n$ sein.

Was bleibt den Anbietern zu tun, wenn sie ihr Angebot möglichst an den Mann/an die Frau bringen wollen? Einerseits ist die Verfügbarkeit des Angebots in möglichst vielen und relevanten Situationen vielversprechend. Wenn ich zum Beispiel ein Produkt, das mir gefällt oder das ich kenne oder ausprobieren will, gerade vor mir auf einem Regal sehe, zugreife und es kaufe, dann war dieses Produkt im richtigen Kontext eingebettet. Auch die Situation (z.B. mein momentaner Gemütszustand, Lage des Produktes auf dem Regal, andere Menschen um mich herum, fördernde oder störende Signale) hat zufällig gepasst. Angebote müssen somit möglichst unmittelbar dort verfügbar sein, wenn sie gebraucht werden. Sie müssen auch unmittelbar erstanden werden können oder zumindest muss ein Kaufversprechen (z.B. Reservation, Buchung) möglich sein. Dies setzt ein sich Hineindenken in den Kontext und den Situationen des Kundenalltags.

Andererseits muss das Produkt zum Teil meines Kontextes werden, zum Beispiel durch wiederholten Kauf und Gewohnheit des Gebrauchs. Je besser ich mich mit dem Produkt oder einem Leistungsangebot verbinden kann, desto eher wird es Teil meines Lebens und desto eher werde ich es immer wieder kaufen, verwenden, in Anspruch nehmen. Diese starke Bindung und das Teilhaben an meinem Leben steigern auch die Wahrscheinlichkeit, dass ich über dieses Produkt (als Teil meines Lebens) mit anderen Menschen rede und meine Erfahrungen teile. Dies betrifft natürlich nicht nur positive, sondern auch negative Erlebnisse und entsprechende Botschaften.

Die beiden oben zusammengefassten Mechanismen beziehen sich auch auf die Graphiken in der Abbildung 5 sowie den Folgerungen in Tabelle 3 in diesem Dokument.

²⁸ Kontext ist «(1a) umgebender Text einer sprachlichen Einheit, (1b) (relativ selbstständiges) Text- oder Redestück, (1c) inhaltlicher Gedanken-, Sinnzusammenhang, in dem eine Äußerung steht, und Sach- und Situationszusammenhang, aus dem heraus sie verstanden werden muss, (2) Zusammenhang» (Duden, 2024a). Beim Kontext geht es also um die Einbettung und die Verbindungen.

²⁹ Situation ist «(1a) Verhältnisse, Umstände, in denen sich jemand [augenblicklich] befindet; jemandes augenblickliche Lage, (1b) Verhältnisse, Umstände, die einen allgemeinen Zustand kennzeichnen; allgemeine Lage, (2) Lageplan» (Duden, 2024c). Die Situation ist somit die augenblickliche Lage (lat. situs). Sie ist zufällig in dem Sinne, dass die Dinge in einer bestimmten Art zusammen=fallen. Die Situation ist somit nicht wiederholbar.

5.6 Ein Moment der Reflexion

Sie sind an dieser Stelle eingeladen, einen Moment innezuhalten und selbst über ihre eigenen Reisen und Reiseentscheidungen zu reflektieren. Bitte nehmen Sie ein Notizblatt und wählen Sie aus, welche ihrer vergangenen Reisen Sie rekonstruieren wollen. Sobald Sie das haben, schreiben Sie auf, mit wem Sie unterwegs waren und in welchem Jahr und in welcher Zeit des Jahres (Monate?) das war. Notieren Sie sich dann wie viele Tage dieser Urlaub gedauert hat und schreiben Sie dabei auf – sofern dieser nicht immer am gleichen Ort, in derselben Unterkunft war – auch die verschiedenen Orte, wo Sie unterwegs waren. Denken Sie nun nach, wer den ersten Vorschlag machte, diesen Ort, oder den ersten von mehreren Orten, zu besuchen. Wie ging das? Waren Sie selbst daran beteiligt oder hatte jemand schon gebucht und Sie vor vollendete Tatsachen gestellt? Was war da, als Sie oder eine andere Person vorgeschlagen und später auch entschieden hatten? Bitte versuchen Sie sich an den Moment zu erinnern. Wo war das? Woran waren Sie gerade dran? Sassen Sie an einem Computer oder am Küchentisch? War es in einem Kaffee oder während eines Abendessens? Wer alles war dabei? Was war da alles herum und wie kam man dann auf die Reiseentscheidung? Welche Bedingungen und Ereignisse oder Hilfsmittel und Situationen fielen in der Art zusammen, dass dann auch ein Entscheid möglich wurde? Vergleichen Sie nun Ihr Resultat mit der Liste der Instanzen aus meiner Studie. Finden Sie sich wieder?

Fragen Sie sich dann, ob die Imagewerbung des Landes der Region oder Stadt, die Sie besucht haben, für eben diese Reiseentscheidung bestimmend war. Auch wenn Sie sich nicht erinnern, suchen Sie bitte im Internet, ob es für die geographischen Namen (Land, Region, Stadt, etc.), wo Sie waren, eine Imagewerbung gibt. Falls Sie eine finden, wann und wo haben Sie diese vielleicht gesehen? War es zuhause oder vielleicht erst vor Ort?

Machen Sie das nun für die zweite Urlaubsreise und vielleicht noch für eine dritte Urlaubsreise, die Sie durchgeführt haben. Vergleichen Sie nun die Resultate aus den Instanzen mit dem, was Medien und insbesondere die Imagewerbung der Länder, Regionen, etc., die Ihnen suggerieren, damit sie diese Gebiete besuchen. Inwiefern wurden Ihre Reiseentscheidungen von einer einzigen Firma oder von mehreren Unternehmen oder Institutionen beeinflusst? Konnten die Werbeagenturen einer Region oder eines Landes Sie wirklich beeinflussen?

6 Empfehlungen für eine Forschung an der Wirklichkeit

Während im vorigen Kapitel die 'Wunschforschung' kritisiert wurde, stellt dieses Kapitel eine konkrete Alternative dazu vor, die ich der Einfachheit halber 'Wirklichkeitsforschung' nenne. Dabei schlage ich zu jedem Unterkapitel ein Prinzip zugunsten eines aus meiner Sicht wirklichkeitsgerechten Weg vor. Die Empfehlungen richten sich dabei an die Geistes- und Sozialwissenschaften. Das Kapitel schliesst mit einer Liste von einfach widerlegbaren Theorien aus der Tourismuswissenschaft ab und weist auf eine neue Forschungsagenda hin. Dieses Kapitel unterscheidet sich von den meist vorkommenden Beiträgen zur Forschungsmethodik, weil es einen Zugang beschreibt, der nicht nur vorschreibt, wie man vorgehen, sondern auch wie man nicht vorgehen respektive was man vermeiden soll.

6.1 Forschung an selbst Erfahrenem betreiben

In einem ersten Schritt geht es darum, sich zu fragen, woran es sich lohnt zu forschen respektive dem relevanten Phänomen, das erkannt werden soll. Das selbst Erfahrene erfordert den persönlichen Bezug zum Phänomen, das untersucht wird. Die Wörter 'erfahren' oder 'Erfahrung' zeugen davon, dass die Menschen sich erst durch eigenes Erleben Wissen aneignen können. Erst dieses Wissen ermöglicht Erkenntnisse festzuhalten. 'Wirklichkeitsforschung' im Gegensatz zu 'Wunschforschung' ist nur durch Erfahrbares möglich. Habe ich das je selbst erlebt oder kann mir jemand darüber aus eigener Erfahrung berichten? Was hat sich genau ereignet? Ist das Ereignis (nicht ein Gefühl!) beobachtbar gewesen und kann ein anderer Mensch dieses Ereignis auch so beschreiben und mir bestätigen? Gibt es zwischen mir und anderen Menschen im Rahmen der Beschreibung auffällige Differenzen in der Benennung und Umschreibung? Sind das Umfeld und die Situation des Ereignisses auch objektiv beschreibbar?

Diese praktischen Fragen sollten zu Beginn eines Forschungsvorhabens beantwortet werden, bevor die Hypothese formuliert wird. Wenn man Mühe bekundet, diese Ereignisse im eigenen Leben zu finden und bei anderen Menschen auch nicht bestätigt erhält, könnte es sein, dass man es lediglich mit geistigen Konstrukten zu tun hat. Eine Forschung, die sich an diesen Konstrukten orientiert, läuft Gefahr, keinen Bezug zur Wirklichkeit der Menschen zu haben.

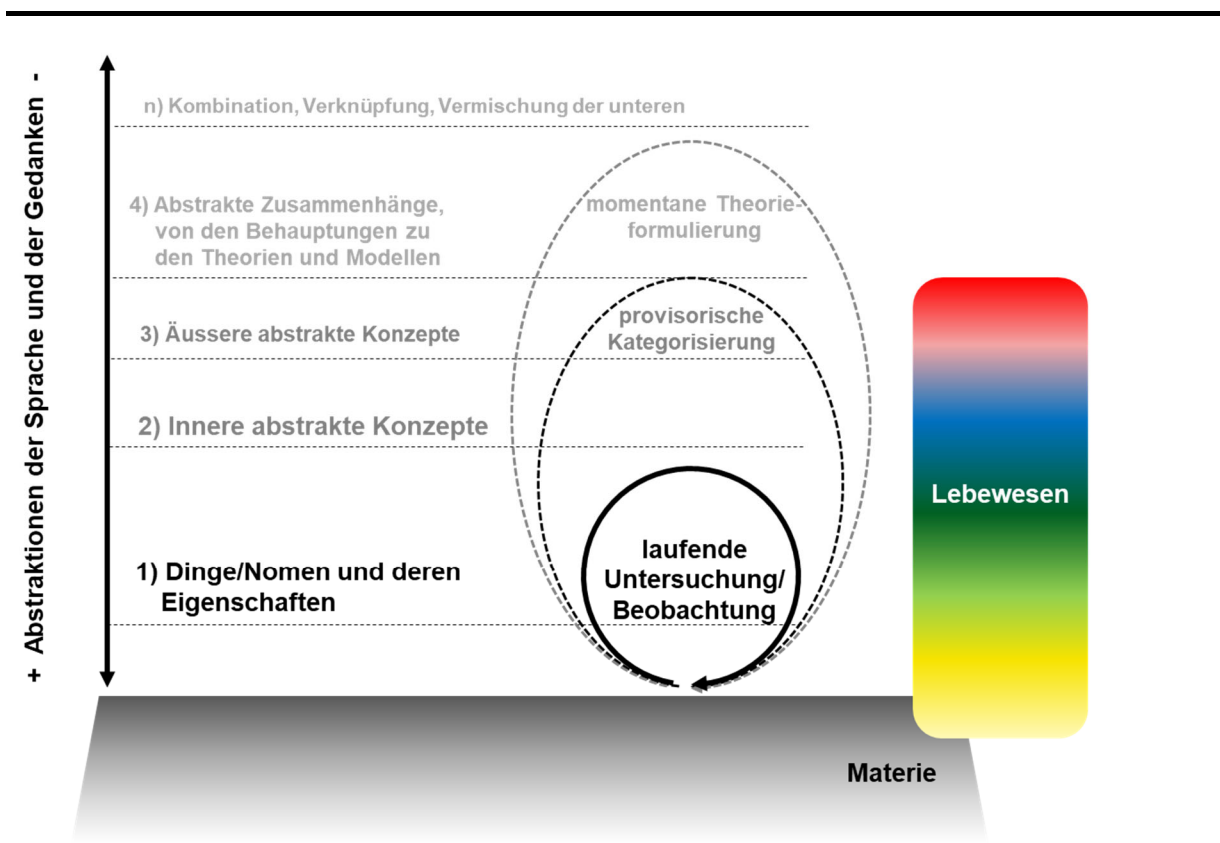
6.2 Abstrakte Sprache meiden

Konstruierte Begriffe und Theorien stammen aus der Fähigkeit, eine abstrahierende Sprache zu nutzen. Um uns miteinander zu verständigen, können wir nicht ohne abstrakte Begriffe auskommen. Dennoch sollten wir uns bewusst zu werden, wenn wir abstrakte Begriffe und Zusammenhänge verwenden. Wir sollten uns dann auch bewusst sein, dass wir theoretisieren und uns dabei möglicherweise täuschen. Denn die Realität und die konkreten Ereignisse könnten jederzeit unsere Theorie widerlegen.

Für eine nützliche und möglichst realitätsnahe Forschung sollten somit einzelne Fälle betrachtet, beschrieben und gewürdigt werden. Ausnahmen die, die Theorie widerlegen, sollten diese nicht wie sprichwörtlich gesagt wird, 'bestätigen', sondern eben widerlegen oder zumindest abschwächen und dazu führen, dass diese die nicht passenden Fälle auf genau eine andere Realität des untersuchten

Phänomens hinweisen. Die Suche und das Auffinden von Ausnahmen oder Grenzfällen³⁰ ebnet auf überraschende Weise den Weg für neue Erkenntnisse. Die untenstehende Abbildung nimmt das Schema aus dem vorigen Kapitel auf und weist darauf hin, dass die Entwicklung und Formulierung von Theorien laufend, und zwar vor, während, und nach der empirischen Überprüfung mit der Wirklichkeit abgeglichen werden muss. Die von abstrakter Sprache begleiteten Theorien und Zusammenhänge sollten nur Ausnahmefälle der Diskussion und des Betrachtens bleiben, nicht den Alltag prägen. Das geht am besten, wenn jeder einzelne Fall möglichst so beschrieben wird, wie er beobachtet werden kann. In meiner Studie ist der wichtigste Teil eigentlich der Anhang, in welchem jede einzelne Reiseentscheidung detailliert durch Beschreibung von Ereignissen rekonstruiert wurde. Alle daraus folgenden Gruppierungen und Kategorisierungen sind erste Abstraktionen, die potenziell zu Missverständnissen führen können.

Abbildung 8: Forschung am Boden der Wirklichkeit



Quelle: Eigene Abbildung

³⁰ In meiner Studie habe ich unter anderem die Reise Nummer 490, S. 70 als Grenzfall hervorgehoben und genauer beschrieben. Sie dient, das Phänomen in weiteren Feinheiten zu erklären und Forschungen, z.B. an der Bedeutung von Souvenirs für die Bindung an Orte zu vertiefen. Ausnahmen, in denen Informationen durch Tourismusbüros für Tagesausflüge gedient hatten (Reisen Nummer 423,735 für Aktivitäten/Attraktionen und für 563 ein Event), zeigen ebenfalls auf, dass Tourismusorganisationen tatsächlich noch einen Dienst erweisen können, aber erst wenn die Besucher vor Ort oder sich schon in der Nähe befinden.

6.3 Retrospektive Betrachtung ist valider als prospektive Spekulation

Mithilfe der zwei vorausbeschriebenen Prinzipien ist das Phänomen erstmals umschrieben sowie der Forschungsrahmen mit den ersten Grenzfällen entwurfsmässig abgesteckt. Erfahrenes, wie im ersten Unterabschnitt erwähnt, kann nur retrospektiv, also die Vergangenheit betrachtend, beschrieben werden. Erst durch das Zurückkommen auf sich Ereignetes können Menschen sich mit einer gewissen Distanz und Objektivität austauschen. Die Betrachtung von Ereignissen findet auch ausserhalb der gefühlsbetonten Innenwelt der Individuen, in einem äusseren gemeinsamen Raum statt. Zu einer möglichst klaren und unmissverständlichen Betrachtung eignet sich eine beschreibende und umschreibende Form der Sprache. Die reine Zahlensprache – also eine reine quantitative Forschung – ist in diesem Fall so reduzierend und kategorisierend, dass die einzelnen Fälle mit ihrem Informationsgehalt, wie deren Bedeutung schon im vorausgegangenen Abschnitt hervorgehoben wurde, übersehen oder zu rechtgestutzt werden. Retrospektiv und beschreibend: Mit diesem methodischen Zugang wird sichergestellt, dass viele relevante Aspekte des realen Phänomens erhalten bleiben.

6.4 Kontext und Situation widerspiegeln die grosse Welt

Ist das, was wir verstehen wollen, etwa geprägt durch unsere Eigenwelt? Ist zum Beispiel die Diskussion um Digitalisierung und die Vertriebs- und Verkaufskanäle im Tourismus nicht derart losgelöst vom Reisen der Menschen, dass man nur diesen Teil betrachtet und auf diese Weise sich eine Welt zusammendenkt, in der mein Unternehmen und meine Perspektive als prominenter Teil des Phänomens hineinprojiziert wird? Ein gutes Beispiel dazu ist die Sonderauswertung der Studie zum Influencer-Marketing und Social Media-Beiträgen von Tourismusorganisationen (Beritelli, 2024). Hier zeigt sich, dass Social Media als Sammelbegriff für einen von mehreren Kanälen des Mechanismus der Mund-zu-Mund Werbung unter Bekannten und Verwandten dient. Relevant ist der Mechanismus, also die Beschreibung wie die Dinge gehen/sich ereignen, und nicht einer von mehreren Instrumenten oder in diesem Fall von Kommunikationskanälen (Social Media, Telefon, persönliches Gespräch, etc.) desselben Mechanismus (Mund-zu-Mund Werbung unter Bekannten und Verwandten). Wenn nun Tourismusorganisationen denken, dass auch sie sich in diese Welt hineinbegeben können oder Berühmtheiten engagieren, um die Kommunikation dort zu führen, dann übersehen sie die Tatsache, dass sie in der kleinen Welt ihrer eigenen Kommunikation stecken geblieben sind und annehmen, dass genau ihre Kommunikation alle anderen relevanten Kanäle verstärken oder gar ersetzen kann. Dies wäre ein typischer Fall einer selbst-konstruierten Welt, in welcher jemand annimmt, weitgehende Kontrolle zu haben.

Die untenstehende Tabelle zeigt am Beispiel von Reiseentscheidungen und Reiseverhalten auf, wo die Wirklichkeit und somit der Kontext und die Situation eine reale, grosse Welt präsentieren (linke Spalte). Sie steht im Gegensatz zum Zugang, der fälschlicherweise Phänomene auf eine eigens konstruierte kleine Welt reduziert, in welcher wir einerseits begriffliche Manipulationen vornehmen (z.B. Meinungen, Vorstellungen), andererseits Experimente durchführen können, die unsere kontrollierbare kleine Welt reproduzieren (rechte Spalte).

Wirklichkeit (grosse Welt)	Meinungen, Vorstellungen, Experimente (kleine Welt)
Blick auf den Kontext	Blick auf Modelle, einzelne Variablen
Die Sommerferien stehen für die vierköpfige Familie Meier an. Einige Wochen lang überlegen sich alle was man sehen und erleben, welchen Tätigkeiten man nachgehen könnte, was die Orte (z.B. 777 oder 888) alles bieten könnten. Während eines Abendessens kommen mehrere Vorschläge auf den Tisch. Nach weiteren Gesprächen kommt es aufgrund eines externen Impulses (Schulfreund des jüngeren Sohnes, Tim, war in Ferienanlage in 999 im Urlaub) zu einer ersten Einigung. Ein akzeptables buchbares Angebot in der Region von Ort 999, aber in einer anderen Ferienanlage, wird von der Mutter gefunden und gleich gebucht.	Hans Meier (der Familienvater) wird im Rahmen einer Studie mit zwei Bildern von unterschiedlichen Ländern konfrontiert und muss sich entscheiden, welches Land er eher besuchen würde. Das erste Bild stellt einen leeren Sandstrand mit dem Logo des ersten Landes dar. Das zweite Bild zeigt ebenfalls einen Sandstrand, aber mit Menschen und mit dem Logo des zweiten Landes. Hans Meier tippt auf das erste Bild. Die Mehrheit weiterer Probanden tippt ebenfalls auf das erste Bild. Es wird gefolgert, dass die Werbung von Sandstränden ohne Menschen potenzielle Reisende stärker anzieht.
Erika Muster erhält von einer Arbeitskollegin während eines Pausengesprächs einen Reisetipp für die Ortschaft 12 in Land AB. Einen Monat später postet eine ehemalige Schulfreundin auf Instagram eine Reihe von Fotos aus Ortschaft 34 ebenfalls aus Land AB. Zurück zu Hause schlägt Erika vor, in Land AB Urlaub zu buchen. Gemeinsam mit dem Ehepartner surfen sie nach interessanten Angeboten und finden eine Pauschalreise (auf einer OTA, online travel agency) in Ortschaft 56 im Land AB. Da diese aber zeitlich mit ihren Ferientagen nicht passt, buchen sie eine andere Pauschalreise, die sie bei der gleichen OTA gefunden haben in die Ortschaft 78 im Land CD, welche zeitlich besser passt.	Im Rahmen einer Umfrage zu Reiseverhalten wird Erika Muster zusammen mit anderen Menschen unter anderem über die Bedeutung des Internets befragt. Die Frage lautet: 'Wie wichtig ist das Internet für Ihre Reiseentscheidungen'? Man kann von '0' (keine Bedeutung) bis '10' (unverzichtbar) ankreuzen. Sie kreuzt '8' an. Der Durchschnittswert aller Befragten liegt bei 6.93. Die Studienautoren schliessen daraus, «Tourismusdestinationen müssen heute immer mehr auf digitale Kanäle setzen» und «die digitale Kommunikation durch DMOs ist ein Gebot der Stunde».
Paul Müller, der das Land MN noch nie besucht hat, sitzt zuhause und liest ein Buch. Er hat gerade ein paar Tage frei und geniesst diese in aller Ruhe mit dem Hund. Das Telefon klingelt, und ein Freund fragt ihn, ob er kurzentschlossen für das Wochenende mit ihm und zwei weiteren Freunden Skifahren kommt. Sie hätten noch einen Platz frei im Auto und das Hotel, wo sie normalerweise buchen (im Land RS), hätte auch noch ein Zimmer frei für ihn. Da das Buch, das Paul liest, recht langweilig ist und der Hund eigentlich der Liebling seiner Ex-Partnerin ist, ruft er diese an und fragt sie, ob sie den Hund für das Wochenende übernehmen kann. Diese freut sich auf den Vorschlag und erinnert ihn wieder einmal, wie unzuverlässig er doch sei, auch mit dem Hund. Anschliessend ruft Paul seinem Freund zurück und sagt definitiv zu.	Eine junge Wissenschaftlerin testet ein Strukturgleichungsmodell. Dabei soll für Land MN 'brand equity' (Markenwert) einen Einfluss haben auf 'brand personality' (Markenpersönlichkeit) sowie auf 'brand identity' (Markenidentität). Diese Konstrukte sollten dann einen Einfluss haben auf 'visit intention' (Reiseabsicht). Die vier Konstrukte sind anhand von 8-12 allgemeinen Aussagen abgebildet, die sechs-stufenskaliert gemessen und anschliessend faktorisiert werden. Die Resultate sind signifikant, die Studie wird in einer renommierten Zeitschrift publiziert und bestätigt die Theorie wonach eine starke Marke die Identifikation von potenziellen Gästen steigert und diese ein Land dann besuchen. Paul Müller hat auch an der Studie teilgenommen.

Tabelle 4: Beispiele für Wirklichkeit und Kontext vs. Meinungen, Vorstellungen, Modelle, einzelne Variablen

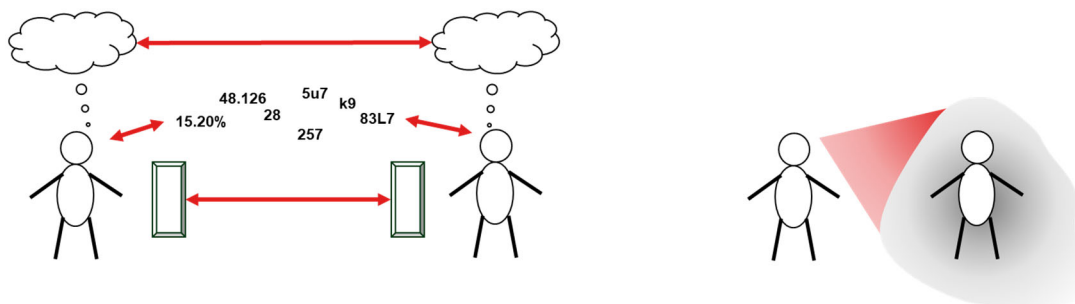
Bei diesem Prinzip geht es also darum, die erfahrenden Menschen und deren Umwelt zu erfassen, die Ereignisse in Kontext einzubetten und die Situationen zu beachten, in denen die Ereignisse stattgefunden haben. Dies stellt sicher, dass die eigene Gedankenwelt, die durch eigene mentale Konstrukte vorbelastet sein könnte, möglichst ausgeblendet wird. Ein objektiver Zugang in der Forschung setzt voraus, dass alle möglichen Aspekte eine Rolle spielen können und dass man somit von bestehenden Untersuchungen oder Theorien sich nicht beeinflussen lässt.

6.5 Direkt beobachten und rekonstruieren

Aus den drei vorausgegangenen Empfehlungen leitet sich das methodische Prinzip ab, dass im Rahmen der Erforschung sozialer Phänomene man möglichst direkt und unmittelbar beobachtet respektive auf die unmittelbaren Beobachtungen aufbauend rekonstruiert. Die untenstehende Abbildung stellt die menschliche Zwischenwelten der unmittelbaren Beobachtung und Rekonstruktion gegenüber. Im linken

Teil der Abbildung stehen Theorien, Medien sowie Maschinen aber auch Zahlen und Symbole zwischen den Menschen. Hier versuchen Forscher mithilfe von Instrumenten aller Art das Phänomen einzugrenzen (kleine Welt, wenige Variablen) und durch Zahlen und Symbole messbar zu machen. Die Reduktion auf Zahlen und Symbole ermöglicht nicht nur eine scheinbare Vergleichbarkeit³¹, sondern durch die Verwendung abstrakter Sprache die Bildung von Konzepten mit anschließenden Thesen und Theorien. Die roten Pfeile stehen für die stark eingeschränkte und somit möglicherweise verzerrte Sicht auf das Phänomen. Im rechten Teil der Abbildung kann hingegen das Phänomen besser in seiner Ganzheit abgebildet werden, weil der Erforschende direkt mit dem oder den betroffenen Menschen in Kontakt steht und die Zeit und den Raum erhält, die kontextuellen und situativen Aspekte entweder direkt zu beobachten oder diese indirekt sich von den Betroffenen erzählen zu lassen. Hier gehen nicht nur weniger Informationen verloren. Auch die Einzigartigkeit jedes einzelnen Falles offenbart sich bis hin zu den Grenzbereichen des Phänomens selbst. Auf diese Weise wird das in Untersuchung stehende Phänomen (z.B. Reiseentscheidungen) besser umrahmt, und es kann auf andere damit verbundene Phänomene hingewiesen werden (z.B. Alltag der Menschen und wie sie Entscheidungen treffen).

Abbildung 9: Durch den Menschen produzierte Zwischenwelten vs. unmittelbare Beobachtung und Rekonstruktion



Quelle: Eigene Abbildung

Praktisch gesehen heisst dies, dass man mindestens vier Fehlerquellen vermeiden muss. Abbildung 10 illustriert diese in der Reihenfolge, in welcher sie meist auftauchen. Bei der Fragestellung und beim Forschungsrahmen lauert aufgrund bestehender Forschung und genügend vorhandener Studien die Gefahr, dass man nur noch abstrakte Konzepte oder Theorien untersucht und sich gar nicht erst mit dem in der Realität offenbarten Phänomen auseinandersetzt (Abstraktion auf 2. und höheren Stufen, erste Falle in Abbildung 10). Forschung im Elfenbeinturm wird dieser Ansatz genannt. Leider geht es hier seltener darum, dass die Forscher sich nicht die Hände dreckig machen oder das Phänomen nicht verstehen wollen. Öfter suggeriert die bestehende Forschung, dass die grundlegenden Aspekte schon

³¹ Einzelne Fälle und einzelne Ereignisse sind nicht vergleichbar, weil sie einzigartig und nicht wiederholbar sind.

längst untersucht und verstanden worden sind, sodass man gar nicht hinterfragt, ob die bestehenden Theorien überhaupt valide sind.

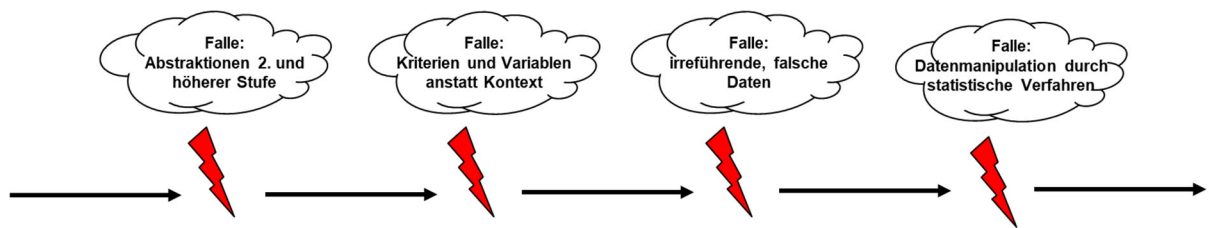
Wenn es um die Operationalisierung, also der Messbarmachung eines Phänomens geht, wird methodisch auf die am meisten vorkommenden Konzepte und Begriffe sowie den dazugehörigen Messinstrumenten zurückgegriffen. Was zum Beispiel in einem Fragebogen seit zwanzig Jahren abgefragt und gemessen wird, wird wohl den relevanten Teil des Phänomens abbilden, so der Glaube. Auf diese Weise wird systematisch Kontext und Situation von den einzelnen Fällen ausgeklammert (zweite Falle in Abbildung 10).

Finden sich viele Daten, die mit einem Phänomen etwas Gemeinsames haben, lassen sich die Kategorien von Begriffen oder die gemessenen Variablen leichter über die verschiedenen Fälle oder gar über viele Studien hinweg vergleichen. Dies erleichtert die Durchführung von Vergleichs- oder Metastudien, was wiederum die bestehenden Theorien, auch die fehlerhaften, zementiert. Eine weitere typische Falle stellt sich entweder aus dem vorausgegangenen Prozess oder aus der Gewinnung von Daten aus anderen Quellen. Hier werden irreführende oder einfach falsche Daten verwendet (dritte Falle in Abbildung 10). Ein Beispiel dafür ist die Ankunfts- und Nächtigungsstatistik in der Schweiz, die erwiesenermaßen von Jahr zu Jahr unregelmässig starke Ausfälle aufweist, und zwar weil die Betriebe selbst zugeben, dass sie Ankünfte und Logiernächte gelegentlich vergessen zu melden (Beritelli, Reinhold, & Laesser, 2020a).

Forscher und Wissenschaftler sind darum bemüht, möglichst aussagekräftige und theoriebejahende Resultate zu präsentieren. Studienresultate, die etwas nicht bestätigen können oder es eindeutig widerlegen, werden im heutigen Wissenschaftsbetrieb selten publiziert³². Deshalb werden Zahlen – falls es sich um Informationen handelt, werden diese zu Zahlen reduziert – so manipuliert und durch statistische Verfahren verarbeitet, bis ein signifikantes Resultat präsentiert werden kann. Dies führt unter anderem dazu, dass in vielen Disziplinen Studienresultate nicht repliziert werden können (für eine ausführliche Kritik siehe z.B. Gigerenzer, 2018; Ioannidis, 2005). In diesem Sinne sind die verwendeten Methoden und Verfahren nicht nur nicht gültig, sondern auch nicht zuverlässig. Die Studien verarbeiten Informationen und Daten in der Art, dass einerseits die Erkenntnisse zu allgemein formuliert werden, als dass man unmittelbare Handlungen ableiten kann. Andererseits werden diese allgemeinen Erkenntnisse, weil sie auf einer abstrakten Stufe von Konzepten und Theorien angesiedelt sind, immer wieder neu kombiniert und rekonstruiert (vierte Falle in Abbildung 10). Es gibt sogar Studien, bei denen, obwohl die Komponenten der Theorie in neue Zusammenhänge gebracht werden können (z.B. mittelbare und unmittelbare Wirkung werden ausgetauscht, inverse Zusammenhänge und Kausalitäten werden in alle Richtungen getestet) immer wieder signifikante Resultate fabriziert werden (z.B. Li & Petrick, 2008). Geht es denn hier wirklich noch um Wissenschaft, wenn die Modelle und Theorien, die aus der Forschung entstehen, je nach Autor, mit den gleichen Begriffen immer wieder neue, teils genau gegensätzliche Geschichten erzählen? Wir müssen wohl zugeben, dass statistisch konstruierte Kausalmodelle allein ganz einfach nicht taugen, um soziologische Phänomene zu beschreiben (Freedman, 1991).

³² Ausnahmen sind beispielsweise Journal of Unsolved Questions, PLOS One, BMC Research Notes, F1000Research, Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis.

Abbildung 10: Fehlerquellen in der abstrakten und/oder numerisch gestützten Forschung



Quelle: Eigene Abbildung

Zusammenfassend empfehle ich möglichst keine abstrakten Konstrukte zu verwenden und in diesem Zusammenhang keine numerische Transformation von realen Phänomenen vorzunehmen, wenn diese nicht eindeutig und zuverlässig messbar sind.³³ Die Sprache der Mathematik lohnt sich in den Geistes- und Sozialwissenschaften erst, wenn vor allem zählbare Ereignisse (seltener Einheiten) der gleichen Art vorhanden sind. Für die empirische Analyse ist zudem wichtig, keine statistischen Methoden und Verfahren zu verwenden, welche Zusammenhänge und Abhängigkeiten suggerieren. Auch wenn von dieser Empfehlung sogar die simplen Korrelationen und Regressionen betroffen sind, besteht die Gefahr, dass Geschichten konstruiert werden, die keinen Bezug zur Realität haben. Dies zeigen auf eindrückliche Weise die kuriosen und unterhaltsamen Beispiele von Vigen (2015).

6.6 Theorien zu widerlegen ist einfacher als neue zu begründen

Man könnte nun zum Schluss kommen, dass es gar nicht mehr viele Phänomene zu erforschen gibt. Alles, was erforscht werden könnte, wurde schon längst untersucht, weil alle möglichen Forschungsfragen beantwortet worden sind und weil ja mehr Forschung zu mehr fehlerhaften Theorien führen könnte. Genau das Gegenteil ist der Fall. Bei den Geistes- und Sozialwissenschaften existieren unzählige Theorien und Glaubenssätze, die einfach widerlegt werden können. Diese systematisch und mithilfe der Methode, die ich entwickelt habe, zu widerlegen bietet vielen Studierenden und Forschern ein schier unendlich weites Spielfeld. Es geht also nicht darum, noch mehr Theorien zu bilden und zu bestätigen, sondern mit den vielen bestehenden Theorien aufzuräumen.

Es folgt eine Liste von Theorien respektive Glaubenssätzen in meiner Disziplin, dem Tourismus, die von vielen Menschen als Allgemeinwissen eingeordnet werden (Spalte links in der Tabelle) und aufgrund meiner bisherigen Beobachtungen und Gespräche selten hinterfragt werden. In der mittleren Spalte gehe ich darauf ein, wie die Kritik in Anlehnung auf die Ausführungen in Kapiteln 5 und 6 begründet ist. Zusätzliche erste Hinweise aus Forschung sowie dem Alltagsleben dienen, einen praktischen Bezug zu

³³ Eindeutig und zuverlässig messbar sind auf dem Planeten Erde beispielsweise die Zeit oder der dreidimensionale Raum, aber auch zählbare Einheiten wie Moleküle in einer Flüssigkeit (metrisch). Alle dabei verwendeten Einheiten sind gleich gross und zählbar (metrisch).

schaffen. Auf diese Weise ist es auch einfacher, einen konkreten Forschungsrahmen abzuleiten, der diese Theorien/Glaubenssätze widerlegen kann. Dabei werden jeweils die Fragestellung und die Methode kurz dargestellt (Spalte rechts).

Glaubenssatz	Kritik: Auf welcher Abstraktionsstufe (AS) befinden wir uns? Gibt es irreführende Theorietransfer (TT) und Begriffswirrwarr (BW)? Hinweise: (Angaben zu Abschnitten beziehen sich auf die Studie)	Forschungsvorhaben mit Fragestellung und Methode
Segmentierung ³⁴ und Zielgruppenermittlung auf der Basis von Motiven oder von Aktivitäten ist für Anbieter im Reisegeschäft erfolgswesend.	Kritik: Segment ist ein Konzept (AS3). Dass es hilft, zielgerichtet und wirksam Kunden anzusprechen ist eine Theorie (AS4). Grundsätzliche Kritik (z.B. Gibson, 2001): Segmentierung ist nur deskriptiv (wird aber prädiktiv verwendet), nimmt homogene Segmente an (während diese in sich auch heterogen sind), etc. Hinweise: Menschen reisen in unterschiedlich zusammengesetzten Gruppen zu unterschiedlichen Orten, gehen unterschiedlichen Tätigkeiten nach. Auch die Instanzen für Reiseentscheidungen sind innerhalb der Gruppen unterschiedlich (Abschnitt 4.3.3.). Kein Segmentierungskriterium hilft, Reisen zu kategorisieren und noch weniger daraus unmittelbare praktische Handlungen seitens der Anbieter abzuleiten.	Fragestellung: Gibt es Unterschiede zwischen Reisen und Reisegruppen oder sind alle hybrid? Methode: Rekonstruktion von Reisen von unterschiedlichen Reisegruppen aus unterschiedlichen Einkommensgruppen und Ländern, spezieller Blick auf Aktivitäten während der einzelnen Reisetage
Orte, Regionen, Länder können in den Köpfen von Reisenden eine klare Positionierung erlangen.	Kritik: Positionierung ist ein Konzept (AS3). Reisen und die gerade dann besuchten Orte können nicht standardisiert hergestellt werden wie Konsumgüter (TT). Hinweise: Abschnitte 4.3.2, 4.3.3 und 4.3.6 zeigen, dass Vorstellungen und Assoziationen von Reisenden nur sehr allgemein und eben nicht für einzelne Orte, Regionen und Länder einmalig sind. Die meisten dieser Assoziationen sind naturgemacht (z.B. Berge, Strand, Klima) oder historisch-kulturell entstanden (z.B. Geschichte, Kulturstätten, Gebräuche, Sprache).	Fragestellung: Was bleibt den Menschen von ihren Reisen in Erinnerung? Sind es konkrete, einzigartige und nicht wiederholbare Erlebnisse oder nur noch abstrakte Begriffe und Stereotype? Methode: Rekonstruktion von Reisen, die mehrmals am selben Ort stattgefunden haben (ändert sich die Erinnerung?) und von Reisen an unterschiedlichen Orten, die vergleichbar sind, z.B. bezüglich Aktivitäten
Orte, Regionen, Länder stehen im Wettbewerb um Reisende.	Kritik: Wettbewerb ist ein Konzept (AS3). Diese Form von Wettbewerb ist aus dem Konsumgütermarketing übernommen (TT). Hinweise: Reisende haben selten mehrere Alternativen, die sie gegenüberstellen ('shortlist'). Gleichzeitig zeigt die Studie, dass Reisen in vielen Fällen den Besuch mehrerer Orte, Regionen oder gar Länder enthalten. Diese sind somit zueinander nicht substitutiv, sondern komplementär. Zusätzlich wurde festgestellt, dass Reisende von vielen Orten und Regionen den Ort nicht kannten oder sich nicht mehr daran erinnern konnten (Abschnitt 4.3.1). Im Gegensatz dazu waren die persönlich erlebten Ereignisse klar in Erinnerung geblieben (Abschnitt 4.1.3).	Fragestellung: (1) Reisen Menschen immer nur an einem Ort oder verbinden sie durch ihre Reisen mehrere Orte, Regionen, Länder? (2) Wenn man an einem Ort reist, wie weit weg reichen die Tagesausflüge? (3) Wie oft kommen 'shortlists' von mindestens zwei alternativen, parallel stehenden Reisezielen bei Reiseentscheidungen vor? Methode: Rekonstruktion verschiedener Reisen gemäss den obenstehenden Fragestellungen

³⁴ Das Konzept der 'Personas', das fiktive Archetypen/Stereotypen/Prototypen (je nach Begriff stecken andere Annahmen und Konstruktionsverfahren) von Konsumenten auf der Basis von Segmentierungsdaten und -informationen, fabriziert, ist in den vergangenen Jahrzehnten durch Cooper (1999) popularisiert worden. Mittlerweile hat sich das Konzept zu einer eigenen pseudo-wissenschaftlichen Disziplin entwickelt (z.B. Jansen, Salminen, Jung, & Guan, 2021). Die Grenzen dieses Ansatzes in der Praxis wurden ausführlich belegt und diskutiert (z.B. Brickey, Walczak, & Burgess, 2011; Siegel, 2010). Personas sind ein gutes Beispiel dafür, wie man versucht, Daten und Informationen praktischen Gehalt und Relevanz zu verleihen, indem man sich Menschen und deren Verhalten zurechterfindet. Diese Menschen sind künstlich geschaffene Profile, die bestenfalls ein Verhalten beschreiben (deskriptiv) aber dank derer man keine konkreten und unmittelbar daraus ableitbaren Handlungen für Anbieter erkennen kann (nicht prädiktiv).

Glaubenssatz	Kritik: Auf welcher Abstraktionsstufe (AS) befinden wir uns? Gibt es irreführende Theorietransfer (TT) und Begriffswirrwarr (BW)? Hinweise: (Angaben zu Abschnitten beziehen sich auf die Studie)	Forschungsvorhaben mit Fragestellung und Methode
Menschen reisen, um glücklich oder zumindest zufrieden zu sein. Zufriedenheit ist notwendig für den (Wieder-)besuch von Orten. Entscheidungen über Freizeitreisen werden optimiert (Nutzenmaximierung).	Kritik: Nutzenmaximierung, Zufriedenheit, Glück sind abstrakte Konzepte (AS2 und 3). Dass Entscheidungen für Freizeitreisen getroffen werden, um allen Teilnehmenden der Reisegruppe glücklich zu machen, ist eine Theorie, die vor allem mit Konsumgütern zu tun hat (TT). Dass im Gegensatz dazu Unzufriedenheit mit einer Reise einen Wiederbesuch praktisch verunmöglicht, ist ebenfalls von der Theorie der Konsumgüter, die in direkten Wettbewerb stehen, übernommen (TT). Hinweise: Obwohl Reisende über einzelne Reisen unzufrieden sind, kehren sie an diese Orte, Regionen oder Länder zurück (siehe einzelne Fälle aus der Studie). Ausserdem, obwohl Menschen von ganz bestimmten Destinationen träumen, reisen sie nicht dorthin, weil sie vor allem keine Gelegenheit (meist wegen anderer Menschen) dazu haben (Beritelli & Reinhold, 2018).	Fragestellung: (1) Wie kommt es dazu, dass man, obwohl man mit einer Reise nicht zufrieden war, an diese Orte zurückkehrt? (2) Was hält Menschen davon ab, ihre Traumdestination zu besuchen (und dafür andere Destinationen), obwohl sie die Zeit und das Geld dazu hätten? Methode: Rekonstruktion verschiedener Reisen gemäss den obenstehenden Fragestellungen
Reisen erfordern hohes Involvement; daher ist Begehrlichkeit von Orten durch Inspiration so wichtig.	Kritik: Involvement, Begehrlichkeit und Inspiration sind Konzepte (AS2 und 3). Die Annahme, dass geistige Inspiration ein Begehren schafft und dieser Gemütszustand tiefgreift, ist eine Theorie (AS4). Hinweise: Inspirierende Botschaften wie sie von Tourismusorganisationen ausgesendet werden, stellen keine genügende Bindung mit den potenziellen Besuchern her (Abschnitt 4.3.7). Erst durch längere und wiederholte Exposition durch spezifische, einzigartige Elemente, Ereignisse, etc. einer Destination entsteht die notwendige Aufmerksamkeit, die dann zu einer Bindung und einer 'Begehrlichkeit' führen kann.	Fragestellung: Welche Botschaften und Signale sind vor dem Reiseentscheid geblieben? Welche waren beeindruckend? Methode: Rekonstruktion verschiedener Reisen und danach Rekonstruktion der dazugehörigen Botschaften/Signale
Orte, Städte oder Länder weisen ein klares Image auf. Dieses Image unterscheidet sich klar von demjenigen anderer Orte, Städte oder Länder.	Kritik: Image ist ein abstraktes Konzept (AS2 und 3), das auch missverständlich verwendet wird (BW). So versteht man darunter spezifische, aber auch generische Bilder. Darüber hinaus wird Image auch mit Assoziation von ebenfalls meist abstrakten Begriffen verstanden. In der Forschung ist die Definition des Begriffs 'destination image' mehrdeutig (Vgl. Dolnicar & Grün, 2013). Bei Tourismusorganisationen verwendet man den Begriff im Zusammenhang mit der Kommunikation von Bildern/Imagekampagnen. Hier hat in mehreren Anwendungsfeldern ein fehlerhafter Theorietransfer stattgefunden (TT). Hinweise: Jeder Mensch macht während seiner Reisen seine eigenen persönlichen Erfahrungen und hat aufgrund von eigenen Erlebnissen eine ganz eigene Erinnerung mit Bildern im Kopf. Jeder Mensch macht seine eigene Art von Fotos. Die Bilder im Kopf und auf den Bildträgern sind so individuell und auf die einzelne Reise bezogen, dass die Assoziationen mit einem Ort so vielseitig sind, wie die jede einzelne Reise jedes einzelnen Menschen. Ein Ort hat so viele Images wie die Reisen, die alle Menschen gemacht haben und dort gewesen sind. Dieses Image ist von den Reisenden selbst geprägt und veränderbar, weil beim nächsten Besuch sie andere Erlebnisse haben werden und ihre Erinnerungen an den Ort ergänzt und somit verändert werden.	(ähnliche Studien zum Thema der Positionierung) Fragestellung: Was bleibt den Menschen von ihren Reisen in Erinnerung? Sind es eher Bilder oder Ereignisse? Welche typischen Bilder bleiben den Reisenden im Kopf und welche haben sie selbst gespeichert (auch physisch)? Methode: Rekonstruktion von Reisen, dabei beschreiben welche typischen Bilder geblieben sind, danach nach allfälligen physischen Bildern fragen, Unterscheidung von Bildern zu Ereignissen mit Menschen und mit anderen Elementen (z.B. Landschaften, Gebäude).

Glaubenssatz	Kritik: Auf welcher Abstraktionsstufe (AS) befinden wir uns? Gibt es irreführende Theorietransfer (TT) und Begriffswirrwarr (BW)? Hinweise: (Angaben zu Abschnitten beziehen sich auf die Studie)	Forschungsvorhaben mit Fragestellung und Methode
Touristische Imagewerbung für ein Land wird von der angestrebten Zielgruppe/im angestrebten Zielland wahrgenommen.	Kritik: Es handelt sich um eine Theorie (AS4). Hinweise: Touristische Imagewerbung für ein Land wird am besten von der eigenen Bevölkerung wahrgenommen. Neue Imagekampagnen werden in einem ersten Schritt intensiv innerhalb der eigenen Anspruchsgruppen, vor allem die meist dafür zahlende Politik und die nationalen Behörden, vorgestellt. Sie werden auch gerne von der eigenen Bevölkerung beachtet, geteilt und positiv oder negativ kommentiert. Weitere Hinweise habe ich im Rahmen meines Unterrichtes in verschiedenen Ländern erhalten: es war die Landeswerbung des jeweiligen Landes, die am bekanntesten unter den Kursteilnehmern war. Bestenfalls erkennen die Befragten Imagekampagnen erst, wenn sie eine Reise zu einem Land planen oder vor Ort sind. Die Studie zu den nicht-erkannten touristischen Logos (Beritelli & Laesser, 2018) weist darauf hin, dass bestenfalls für kürzlich stattgefundene Besuche überhaupt solche Botschaften nachweisbar sind.	Fragestellung: An welche touristische nationale/ regionale Imagewerbekampagne erinnern sich die Menschen? Methode: Rekonstruktion der Bilder, Logo und Claim, wo wurden die Bilder oder andere Formate gesehen, auf welchem Kanal, in welcher Zeit, wurde je dieses Land/ diese Region besucht und falls ja, wegen der Imagekampagne (siehe Studie, weitere Validierung)
Destination Marketing Organisationen (DMOs) vermarkten touristische Zielgebiete.	Kritik: Dass Tourismusbüros auf unterschiedlichen Verwaltungsebenen, die eigentlich gar keine zentralen Leistungen selbst erbringen, das ganze Gebiet, welches alle möglichen Leistungen enthält, vermarkten können, ist eine Theorie (AS4). Diese Theorie ist aus einem irreführenden Transfer (TT) entstanden, weil in Organisationen (private wie öffentliche) Abteilungen für Marketing existieren. Eine Destination ist aber keine Organisation. Darüber hinaus wurde in diesem Fall die Imagewerbung mit Marketing gleichgesetzt (BW). Hinweise: Erklärungen und weitere Quellen zu warum eine Destination keine Organisation oder Unternehmen sein kann sind kürzlich zusammengetragen worden (Beritelli & Laesser, 2024; Laesser et al., 2023). Neben dem ausführlichen Argumentarium zu warum es gar nicht möglich ist, dass das 'Marketing' von DMOs wirken kann (Beritelli & Laesser, 2019a, 2019b), hat meine Studie die fehlende Wirkung der Imagewerbung, das zentrale 'Marketingmittel' der DMOs belegt (Beritelli, 2023).	Fragestellung: Nehmen Reisende vor ihrer Reiseentscheidung die Signale und Botschaften von DMOs wahr? Wenn ja, welche Rolle spielen diese Signale und Botschaften für die Reisenden? Methode: Rekonstruktion von Reisen und Suche nach den Signalen und Botschaften, analog der Studie
Reisende planen Tagessequenzen und -aktivitäten voraus und führen diese so aus wie geplant.	Kritik: Bei dieser Verallgemeinerung handelt es sich um eine Theorie (AS4). Diese Theorie führt dazu, dass von Anbietern und vor allem von Tourismusorganisationen angenommen wird, dass sie diese beeinflussen und steuern können. Besucherlenkungskonzepte und die damit verbundene Gewinnung und Auswertung von geo- und zeit-referenzierten Daten von Reisenden mit der Annahme, Massnahmen zu finden, um Reisende zu steuern, haben gerade Hochkonjunktur. Hinweise: Tatsächlich planen Menschen im Voraus, auch ihre Reisen. Hier gilt es aber die konstitutiven Elemente der Reise von der Tag-für-Tag-Planung zu unterscheiden und letztere wiederum von den spontanen Entscheidungen entlang des Wegs. Auch wenn Reisende ihre Reise an einen Ort zuhause bis ins Detail vorausplanen, werden immer wieder aufgrund von Kontext und Situation spontane Änderungen vorgenommen. Erste Hinweise liefert die Studie mit den Fällen, wo höhere Gewalt mitspielt oder wo Reisende berichteten, dass sie vor Ort den Reiseplan angepasst haben. Ausserdem, wenn die Theorie/ Glaubenssatz stimmen würde, warum gibt es Reisende, die einen Informationsschalter einer lokalen Tourismusorganisation aufsuchen oder bei der Reception im Hotel nachfragen, was man an diesem Tag tun könnte?	Fragestellung: Wie kommt es dazu, dass Reisende das Tagesausflugsprogramm/ das Programm eines von mehreren Urlaubstagen anpassen oder komplett neu bestimmen? Methode: Rekonstruktion von einzelnen Tagesausflügen oder von einzelnen Tagen innerhalb einer Mehrtagesreise und Ermittlung des Kontextes und der Situation, aufgrund derer die Änderungen vorgenommen wurden

Glaubenssatz	Kritik: Auf welcher Abstraktionsstufe (AS) befinden wir uns? Gibt es irreführende Theorietransfer (TT) und Begriffswirrwarr (BW)? Hinweise: (Angaben zu Abschnitten beziehen sich auf die Studie)	Forschungsvorhaben mit Fragestellung und Methode
Ein durch Interessenvertreter oder wichtiger Personen erarbeitetes Zieleitbild, eine Vision, eine Strategie für den Tourismus einer Ortschaft, einer Region, eines Landes wird konsequent befolgt. Die entsprechenden Dokumente sichern langfristig die Umsetzung der Ziele/ des Zielbildes.	Kritik: Dass eine Gemeinschaft egal welcher geographisch-administrativer Einheit vergleichbar mit einer Organisation ist, ist ein irreführender Theorietransfer (TT). In vielen Dokumenten zu (touristischen) Leitbildern, Visionen, Strategien werden allgemeine Aussagen festgehalten, die sich an die Aktualität orientieren (AS3). Diese Begriffe und Konzepte sind beliebig für viele andere Orte, Regionen, Länder austauschbar. Dass sich alle Akteure (Behörden, private Unternehmen, Einheimische) nach den Inhalten in diesen Dokumenten richten und danach entscheiden und handeln, ist eine Theorie (AS4). Hinweise: In der Tourismusforschung wurden immer wieder Beiträge dazu geschrieben (z.B. Dredge, 2006; Fayos-Solà, Alvarez, & Cooper, 2014; Liu, 2003; Mika, 2015) oder auch empirische Studien durchgeführt (z.B. Beritelli, 2011; Ladkin & Bertramini, 2002; Lai, Li, & Feng, 2006), welche die Sinnlosigkeit dieser Theorien und Praktiken, belegen konnten. Gerade in den vergangenen Jahren verdichten sich die Hinweise, die erlauben eine ausführliche Kritik vorzunehmen (z.B. Laesser & Beritelli, 2024; Laesser et al., 2023).	Fragestellung: Wie kam es in Orten/Regionen dazu, dass wichtige infrastrukturelle Projekte (z.B. internationaler Flughafen, Kongresszentrum, Stadion, Urlaubsresort), welche das Tourismusaufkommen wesentlich beeinflusst haben, realisiert wurden? Folgten die Entscheidungen zu diesen Projekten einem abgestimmten Tourismusentwicklungsplan mit einer Strategie in der Art, dass mehrere davon gemeinsam geplant waren? Wenn ja, wer hat diesen Plan geschrieben? Methode: Historische Rekonstruktion der Entscheidungen und Ereignisse entlang einer Zeitlinie, Suche nach der Abstimmung zwischen den Grossprojekten in Zeit und Raum
Destination Management Organisationen (DMOs) managen touristische Zielgebiete.	Kritik: Ähnlich wie oben, ist die Annahme, dass DMOs aller Art eine Destination wie eine Organisation oder Unternehmen führen können, eine Theorie (AS4). Auch hier wird durch fälschlicherweise angenommen, dass geographisch-administrative Räume geführt werden können wie Organisationen (TT). Und auch hier werden die Leistungen dieser Organisationen (Informationen für Gäste, Unterstützung bei Projekten, Dienstleistungen für Unternehmen, etc.) mit der Führung der gesamten Gemeinschaft gleichgesetzt (BW). Hinweise: Auch hier dienen die jüngsten Überblicksbeiträge (Beritelli & Laesser, 2024; Laesser et al., 2023)	Fragestellung: Haben DMOs wesentlich an Plänen zu und Entscheidungen über wichtige Infrastrukturen gearbeitet oder diese geschrieben? Haben DMOs über Zeit und Ort dieser Entwicklungsprojekte entschieden, haben sie diese (mit-)finanziert? Methode: gleich wie oben, hier mit der Suche nach der Verantwortung/der Mitwirkung von DMOs

Tabelle 5: Einfach widerlegbare Theorien in der Tourismuswissenschaft

7 Schlusswort

Viele Dinge sind unsichtbar oder nicht erklärbar. Beispielsweise in der Teilchenphysik oder in der Kosmologie scheinen sich immer wieder neue Theorien zu bilden. Ich vermute, dass das damit zu tun hat, dass dem Menschen bisher Unerfahrenes erklärt werden soll. Wissenschaftler versuchen dann diese Theorien zu überprüfen. Auf ähnliche Weise sind viele Theorien und Konzepte in den Sozialwissenschaften vorhanden. Diese versuchen ebenfalls Phänomene zu erklären. Auch hier ist vieles nicht sichtbar, weil es aus dem Inneren der Menschen kommt und es sich dann zwischen Menschen auf manchmal seltsame Weise manifestiert. Vor allem Wissenschaftler strengen sich an, Messinstrumente zu entwickeln, meistens in Form von Fragebögen mit zahlenskalierten Eigenschaften oder Aussagen, um dann eine Theorie zu den erlebbaren Phänomenen zumindest teilweise zu erklären. Die Phänomene bleiben aber immer noch nicht ganz erklärt. 'Es spielt eben vieles mit', wird dann eingeräumt. Eine solche Haltung verleiht allen Praktiken, die etwas damit zu tun hätten, wie eben die Imagewerbung für Länder, Regionen, Städte, etc. um Reiseentscheidungen auszulösen, eine Legitimation. Diese Praktiken, wenn genügend lang befolgt, werden weitervermittelt und gelehrt. Die Konstrukte in ihrer Gesamtheit, mit der Theorie und den Praktiken, erlangen den Status des Allgemeinwissens und werden als Axiome nicht mehr hinterfragt. Sie werden nicht einmal von denen hinterfragt, die damit arbeiten, auch wenn diese sich in ihrem alltäglichen Verhalten selbst nicht an diese Theorien halten. Oder anders formuliert, auch die Touristiker, die an die Imagewerbung von Destinationen glaubten und diese praktizierten, konnten mir keinen einzigen Fall ihrer eigenen Reisen berichten, bei denen die Imagewerbung von Destinationen eine Rolle gespielt hätte.

Eigentlich müsste ich mich als Wissenschaftler fragen, warum ich mehr als drei Jahre lang so viele Interviews durchführen musste, um eine Erkenntnis zu belegen, die jeder Mensch bei simpler Eigenreflexion und im Gespräch mit anderen Menschen gewinnen könnte. Dennoch scheint mir wichtig, diese Studie so gründlich gemacht zu haben. Der Glaube an der Wirkung der Imagewerbung ist nämlich nur ein kleiner Teil der vielen falsch verstandenen und umgesetzten Konzepte und Theorien zum Reisen und speziell zu Reiseentscheidungen. Tatsächlich haben die Erkenntnisse in Kapitel vier der Studie dazu beigetragen, vielen anderen Mythen die Grundlagen zu entziehen. Was mich somit am meisten erstaunt hat, war die Gründlichkeit dieses methodischen Zugangs, der überraschend viele Aha-Momente bescherte. Diese Momente wünsche ich allen Wissenschaftlern und Praktikern. Den Ersten auf ihrem Weg zu mehr Wahrheit, den Zweiten auf der Suche nach sinnvollen und wirksamen Handlungen im Alltag.

Der Kaiser hat viele neue Kleider. Wir können auf erstaunlich einfache Weise drauf zeigen.

Quellenverzeichnis

- AMA. (2024a). brand. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/content-and-branding/>
- AMA. (2024b). marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational* (1 ed.): HarperCollins.
- Axhausen, K. W. (2002). A dynamic understanding of travel demand: A sketch. *Arbeitsberichte Verkehrs- und Raumplanung*, 119.
- Backer, E., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2017). Visiting friends or relatives? *Tourism Management*, 60, 56-64.
- Bauer, T., Gigerenzer, G., & Krämer, W. (2014). *Warum dick nicht doof macht und Genmais nicht tötet: Über Risiken und Nebenwirkungen der Unstatistik*: Campus Verlag.
- Bauer, T., Gigerenzer, G., Krämer, W., & Schüller, K. (2022). *Grüne fahren SUV und Joggen macht unsterblich: Über Risiken und Nebenwirkungen der Unstatistik*: Campus Verlag.
- Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Management review*, 76(10), 32-35.
- Beritelli, P. (2011). Do actors really agree on strategic issues? - Applying consensus analysis of stakeholder perceptions in tourist destination communities. *Tourism Analysis*, 16(4), 219-241.
- Beritelli, P. (2019). Transferring concepts and tools from other fields to the tourist destination: A critical viewpoint focusing on the lifecycle concept. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100384>
- Beritelli, P. (2023). *How do leisure travel decisions come about? - A study report*. doi:10.6084/m9.figshare.24912729
- Beritelli, P. (2024). Influencer-Marketing und Social Media-Beiträge durch Tourismusorganisationen - Alter Wein in neuen Schläuchen. In T. Bieger, P. Beritelli, & C. Laesser (Eds.), *Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2023/2024* (pp. 65-85). Berlin: ESV.
- Beritelli, P., & Bieger, T. (2014). From Destination Governance to Destination Leadership—Defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69(1).
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2019a). Warum DMOs und Tourismusorganisationen nicht wirklich 'Gäste holen' – Die Aufklärung eines Cargo-Kults. In T. Bieger, P. Beritelli, & C. Laesser (Eds.), *Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2018/ 2019* (pp. 53-83). Berlin: Erich Schmidt.
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2019b). Why DMOs and Tourism Organizations Do not Really 'Get/Attract Visitors': Uncovering the Truth behind a Cargo Cult. doi:10.6084/m9.figshare.9924428
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2024). Destinationsmanagement – State of the Art und Konsequenzen. In T. Bieger, P. Beritelli, & C. Laesser (Eds.), *Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2023/2024* (pp. 203-225). Berlin: ESV.
- Beritelli, P., & Reinhold, S. (2018). Chance meetings, the destination paradox, and the social origins of travel: Predicting traveler's whereabouts? *Tourist studies*, 18(4), 417-441.
- Beritelli, P., Reinhold, S., & Laesser, C. (2020a). Logics behind evading overnight taxes: A configurational analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 871-888. doi:10.1108/IJCHM-05-2019-0421
- Beritelli, P., Reinhold, S., & Laesser, C. (2020b). Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing places from the traveler's point of view. *Annals of Tourism Research*, 82, 102936. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102936>

- Beritelli, P., Reinhold, S., & Luo, J. (2017). "How Come You Are Here?" Considering the Context in Research on Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 0047287517746017.
- Beritelli, P., & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy—effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 68-88.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., & Dolnicar, S. (2015). The hybrid tourist. *Annals of Tourism Research*, 54, 190-203.
- Brickey, J., Walczak, S., & Burgess, T. (2011). Comparing semi-automated clustering methods for persona development. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 38(3), 537-546.
- Bridgman, T., Cummings, S., & Ballard, J. (2019). Who built Maslow's pyramid? A history of the creation of management studies' most famous symbol and its implications for management education. *Academy of Management learning & education*, 18(1), 81-98.
- Broderick, A. J., Greenley, G. E., & Mueller, R. D. (2007). The behavioural homogeneity evaluation framework: Multi-level evaluations of consumer involvement in international segmentation. *Journal of International Business Studies*, 38, 746-763.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area life cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Chase, S. (1966). *The tyranny of words* (2nd ed.). San Diego: HBJ.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624.
- Cooper, A. (1999). The inmates are running the asylum. In U. Arend, E. Eberleh, & K. Pitschke (Eds.), *Software-Ergonomie '99. Berichte des German Chapter of the ACM*, vol 53. (pp. 17). Wiesbaden: Springer.
- Crompton, J. (2024). Reflections on the Six Motives That Drive Tourists' Pleasure Vacation Behavior. *Journal of Travel Research*. doi:<https://doi.org/10.1177/00472875241281520>
- Decrop, A. (2005). Group processes in vacation decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(3), 23-36.
- Dolnicar, S. (2013). Asking good survey questions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 551-574.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2013). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- Dredge, D. (2006). Networks, conflict and collaborative communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 562.
- Duden. (2024a). Kontext. Retrieved from https://www.duden.de/rechtschreibung/Kontext#google_vignette
- Duden. (2024b). Natur. Retrieved from <https://www.duden.de/rechtschreibung/Natur>
- Duden. (2024c). Situation. Retrieved from <https://www.duden.de/rechtschreibung/Situation>
- Duden. (2024d). Theorie. Retrieved from <https://www.duden.de/rechtschreibung/Theorie>
- Ehrnrooth, H., & Gronroos, C. (2013). The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour. *Management Decision*, 51(9), 1793-1820.
- Fayos-Solà, E., Alvarez, M. D., & Cooper, C. (2014). Introduction: Myths and Realities of Tourism for Development. In E. Fayos-Solà, M. D. Alvarez, & C. Cooper (Eds.), *Tourism as an Instrument for Development: A Theoretical and Practical Study* (pp. ix-xxi): Emerald Group Publishing Limited.
- Freedman, D. A. (1991). Statistical models and shoe leather. *Sociological Methodology*, 291-313.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gibson, L. D. (2001). Is something rotten in segmentation? *Marketing Research*, 13(1), 20-25.
- Gigerenzer, G. (2014). *Das Einmaleins der Skepsis: über den richtigen Umgang mit Zahlen und Risiken*: Piper.
- Gigerenzer, G. (2018). Statistical rituals: The replication delusion and how we got there. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 1(2), 198-218.
- Gigerenzer, G., Hertwig, R., & Pachur, T. (2011). *Heuristics: The foundations of adaptive behavior*: Oxford University Press.
- Graham, M. W., & Messner, P. E. (1998). Principals and job satisfaction. *International Journal of Educational Management*, 12(5), 196-202.
- Hines, T., & Quinn, L. (2005). Socially constructed realities and the hidden face of market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 529-543.
- Ioannidis, J. P. (2005). Why most published research findings are false. *PLoS medicine*, 2(8), e124.
- Jäncke, L. (2024). *Lehrbuch Kognitive Neurowissenschaften*: Hogrefe AG.
- Jansen, B. J., Salminen, J., Jung, S., & Guan, K. (2021). *Data-driven personas*: Morgan & Claypool Publishers.
- Jantsch, J. (2011). *Duct Tape Marketing: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide*: Thomas Nelson Inc.
- Korzybski, A. (1933). *Science and sanity: An introduction to non-Aristotelian systems and general semantics* (1st ed.): Institute of GS.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management* (5 ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krämer, W. (2012). *Die Angst der Woche: Warum wir uns vor den falschen Dingen fürchten*: Piper Verlag.
- Krämer, W. (2015). *So lügt man mit Statistik*: Campus Verlag.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. M. (2002). Collaborative tourism planning: A case study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93.
- Laesser, C., & Beritelli, P. (2024, 17.08.2024). *Destinationsmanagement – Neue Grundrichtungen und Empfehlungen für die Praxis*. (Version 0). St. Gallen.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217-227.
- Laesser, C., & Bieger, T. (2008). *Travel Market Switzerland 2007*. Retrieved from St. Gallen:
- Laesser, C., & Bieger, T. (2021). Komplexität von Kaufentscheidungen im touristischen Kontext: Erkenntnisse für andere Dienstleistungsdomänen. *Die Unternehmung*, 75(1), 43-60.
- Laesser, C., Bieger, T., & Beritelli, P. (2021). *Die Zukunft des Tourismus mit und nach SARS-CoV-2: Lageeinschätzung und taktische sowie strategische Überlegungen* Retrieved from St. Gallen:
- Laesser, C., Küng, B., Beritelli, P., Boetsch, T., & Weilenmann, T. (2023). *Tourismus-Destinationen: Strukturen und Aufgaben sowie Herausforderungen und Perspektiven. Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO*. SECO, Bern.
- Laesser, C., Luo, J., & Beritelli, P. (2019). The SOMOAR operationalization: a holistic concept to travel decision modelling. *Tourism Review*. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-06-2018-0069>
- Lai, K., Li, Y., & Feng, X. (2006). Gap between tourism planning and implementation: A case of China. *Tourism Management*, 27(6), 1171-1180.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Lehto, X. Y., Lee, G., & Ismail, J. (2014). Measuring congruence of affective images of destinations and their slogans. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 250-260.

- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 68-85.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Low, J. (2019). A pragmatic definition of the concept of theoretical saturation. *Sociological Focus*, 52(2), 131-139.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Mazanec, J. A. (2009). Unravelling myths in tourism research. *Tourism Recreation Research*, 34(3), 319-323.
- McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3-15.
- McKercher, B. (2023). The fatal flaw in most intent to return literature. *Tourism Recreation Research*, 1-4.
- McKercher, B., & Prideaux, B. (2014). Academic myths of tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 16-28.
- McKercher, B., & Tse, T. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? *Journal of Travel Research*, 51(6), 671-686.
- Meffert, H. (1969). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Mika, M. (2015). Sustainable tourism: A critique of the academic feasibility of the concept. *Turyzm*, 25(1), 9-17.
- Morley, C. L. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250-267.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259.
- O'Neil, H. F., & Drillings, M. (2012). *Motivation: Theory and research*: Routledge.
- Orwell, G. (1968). Politics and the English language. In *The collected essays, journalism and letters of George Orwell* (pp. 127-140): Harcourt, Brace, Javanovich.
- Ozturk, A., & Cavusgil, S. T. (2019). Global convergence of consumer spending: Conceptualization and propositions. *International Business Review*, 28(2), 294-304.
- Pearce, P. L., & Stringer, P. F. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 136-154.
- Rao, S., Goldsby, T. J., & Iyengar, D. (2009). The marketing and logistics efficacy of online sales channels. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(2), 106-130.
- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103566.
- Siegel, D. A. (2010). The mystique of numbers: belief in quantitative approaches to segmentation and persona development. In *CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4721-4732).
- Simon, H. A. (1989). The scientist as problem solver. In D. Klahr & K. Kotovsky (Eds.), *Complex information processing: The impact of Herbert A. Simon* (pp. 375-398). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Simonson, I. (2005). In defense of consciousness: The role of conscious and unconscious inputs in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 211-217.
- St Elmo Lewis, E. (1903). Catch-Line and Argument. *The Book-Keeper*, 15(February 1903).
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

- Stienmetz, J. L., Maxcy, J. G., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating destination advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22-35.
- Urbina, D. A., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A critical review of homo economicus from five approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63-93.
- Vigen, T. (2015). *Spurious correlations*: Hachette Books.
- Wobmannn, K. (1980). *Touristikplakate der Schweiz 1880-1940*. Aarau, Stuttgart: AT Verlag.
- Woodside, A. G. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2), 3-8.
- Woodside, A. G., & Sakai, M. Y. (2001). Meta-evaluations of performance audits of government tourism-marketing programs. *Journal of Travel Research*, 39(4), 369-379.