

Renate Link

# Tourismus als interkulturelle Herausforderung

am Beispiel französischer, US-amerikanischer  
und japanischer Deutschlandreisender

Verlag Karl Stutz  
Passau 2007

# Inhalt

Vorwort .....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	9
Abbildungsverzeichnis.....	11
<b>1. Einführung.....</b>	<b>13</b>
1.1. Ausgangslage und Problemstellung .....	13
1.2. Zielsetzung.....	16
1.3. Methodische Vorgehensweise.....	21
<b>2. Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>27</b>
2.1. Tourismus als Form der interkulturellen Dienstleistung.....	27
2.1.1. Tourismusspezifische Dienstleistungscharakteristika .....	27
2.1.2. Strukturmodelle der touristischen Dienstleistung .....	31
2.1.3. Rollenkonzepte für touristische <i>Services</i> .....	34
2.1.4. Kulturtheorien der Fremdenverkehrsdienstleistung .....	37
2.1.5. Qualität in der Servicebranche Tourismus .....	42
2.2. Tourismus als Medium der interkulturellen Kommunikation .....	46
2.2.1. Touristische Interpretation der Intergruppen-Kommunikation ...	46
2.2.2. Das Kommunikationsmodell von Jakobson im Tourismus .....	47
2.2.3. Grices Kommunikationsmaximen aus touristischer Sicht .....	51
2.2.4. Die Kommunikationsmaximen von Leech im Tourismus .....	54
2.2.5. Tourismusorientierte Kommunikation in Dritten Räumen.....	60
2.2.6. Tourismus als Kommunikation in und mit der Fremde.....	64
<b>3. Interkulturelle Gesellschafts-, Kultur-, Identitäts- und Mentalitätsprofile .....</b>	<b>74</b>
3.1. Allgemeine Ansätze zur Darstellung von Gesellschafts-, Kultur-, Identitäts- und Mentalitätsprofilen im Überblick .....	74
3.1.1. Kollektive Identitäten und Mentalitäten .....	74
3.1.2. Grundpersönlichkeit, Nationalcharakter und nationale Stereotypen .....	74
3.1.3. Das soziologische Habituskonzept.....	75
3.1.4. Mentale Programme .....	76
3.1.5. Kulturstandards.....	77
3.1.6. Kulturelle und nationale Identität .....	78

3.1.7.	Exkurs: Persönlichkeits- und kognitionspsychologische Konzepte.....	79
3.2.	Ausgewählte länderspezifische Gesellschafts-, Kultur-, Identitäts- und Mentalitätsprofile.....	81
3.2.1.	Destination Deutschland als Benchmark.....	81
3.2.2.	Quellmarkt Frankreich.....	96
3.2.3.	Quellmarkt USA.....	109
3.2.4.	Quellmarkt Japan.....	128
<b>4.</b>	<b>Hypothesengestützte länderspezifische Auswertung der empirischen Untersuchungsergebnisse zur Relevanz interkultureller Dimensionen im deutschen Incoming-Tourismus aus Frankreich, den USA und Japan.....</b>	<b>176</b>
4.1.	Französische Kulturdimensionen.....	178
4.2.	US-amerikanische Kulturdimensionen.....	201
4.3.	Japanische Kulturdimensionen.....	227
<b>5.</b>	<b>Kultur- und leistungsträgerspezifische Gestaltungsempfehlungen für touristische Anbieter in Deutschland: Interkulturelle Balanced Scorecards und Checklisten.....</b>	<b>275</b>
5.1.	Exkurs: Interkulturelles Sales und Marketing.....	276
5.2.	Hotellerie und (Hotel-)Gastronomie.....	280
5.3.	Selbständige <i>Tourguides</i> und Anbieter von Gästeführungen.....	290
5.4.	Fremdenverkehrsämter und Tourismusverbände.....	298
5.5.	MICE-Anbieter inklusive Incoming-Agenturen und Messegesellschaften.....	303
5.6.	Transportunternehmen: Fluggesellschaften und Autovermieter.....	308
<b>6.</b>	<b>Resümee und Ausblick.....</b>	<b>313</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>320</b>
	<b>Verzeichnis der Internetquellen.....</b>	<b>331</b>