

---

## Inhalt

*Alexander Trupp/Claudia Trupp*

- 7 **Zur Einführung: Ethnotourismus und die Konstruktion von Authentizität**

*Andreas J. Obrecht*

- 21 **Eroberungs- und Entdeckungsreisen als Wegbereiter des Ethnotourismus?**  
Kulturhistorische und -soziologische Überlegungen zur Konstruktion von ›paradiesischen Welten‹ anhand des Beispiels der Gründung von ›La Nouvelle France‹

*Elke Mader*

- 41 **Hinter den Vulkanen**  
Landschaft, Kultur und Tourismus in Ecuador

*Oliver Hauswald*

- 59 **Tourismus, kulturelle Praxis und das Tapati-Fest auf Rapa Nui (Osterinsel)**

*Eberhard Rothfuß*

- 80 **Interkulturelle Begegnung zwischen Stolz und Scham**  
Von Kontinuitäten kolonialer und postkolonialer Entdeckungsreisen zu den Himba ins nordwestliche Namibia

*Alexander Trupp*

- 97 **Alle Menschen sind gleich, aber einige sind gleicher**  
Von asymmetrischen Beziehungen im Hilltribe-Tourismus Südostasiens

*Corinne Flacke-Neudorfer*

- 117 **Herausforderung Partizipation im Ethnotourismus**  
Ein Fallbeispiel aus Nordlaos

- 
- Rainer Einzenberger/Patcharin Nawichai*  
127 **Im Spannungsverhältnis zwischen Naturschutz und  
Tourismus**  
Die Seenomaden des Surin Islands Marine National Park

- Ingrid Thurner*  
156 **Bereist. Beforscht. Wissenschaftstourismus als  
Ethnotourismus**

- 172 **AutorInnen**

## **Zur Einführung: Ethnotourismus und die Konstruktion von Authentizität**

ALEXANDER TRUPP/CLAUDIA TRUPP

Ein Blick in aktuelle Reisekataloge, touristische Onlineangebote sowie Broschüren lokaler Reisebüros und Trekkingagenturen macht es deutlich: Die ›edlen Wilden‹ haben Saison. Ab etwas mehr als eintausend Euro kann man sich »auf die Spuren ehemaliger Kopfkopfläger« (Pineapple Tours<sup>1</sup>) begeben, sich zurück in die Steinzeit (Jalan Jalan Travel<sup>2</sup>) versetzen lassen und die traditionelle Lebensweise einfacher, aber glücklicher und stolzer Menschen erleben. Ein ähnlicher Tenor war auch auf der diesjährigen Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB), der größten ihrer Art, festzustellen, wo authentische Erlebnisse bei indigenen Gruppen als Reisetrend identifiziert und vermarktet wurden. Im Rahmen eines dort veranstalteten ›Indigenous Day‹<sup>3</sup> präsentierten einzelne Anbieter ethnotouristische Angebote aus verschiedenen Weltregionen. Dieser Trend basiert auf den idealisierten, schwärmerischen Vorstellungen über die bereisten Länder und deren Bevölkerung, wobei exotische Legenden über fremde Wesen und Wilde aller Art seit Menschengedenken bestehen. Seit Ende des 15. Jahrhunderts, mit dem Beginn des Zeitalters der Entdeckungsreisen, setzte eine Entwicklung ein, die eine Welle von neuen Projektionen, Vorstellungen und Phantasien entfachte, welche vor allem durch Reiseberichte, Malerei und später auch durch die Fotografie verbreitet wurden. Das Bild der ›edlen Wilden‹ ist mit der Philosophie von Jean Jacques Rousseau (1712–1778) sowie mit den romantischen Denkströmungen des 19. Jahrhunderts verbunden.<sup>4</sup> Sie versinnbildlichen das Ideal der von Natur aus guten Menschen, die unverdorben von den Zwängen und Lastern der Zivilisation in Einklang

---

<sup>1</sup> Pineapple Tours 2005.

<sup>2</sup> Jalan Jalan Travel 2009.

<sup>3</sup> ITB 2009 Indigenous Day, 14. März, 11-13.30.

<sup>4</sup> Siehe Obrechts Reflexionen zur Südseeidylle in diesem Band.

mit der Natur leben und den reinen menschlichen Geist und seine positiven Eigenschaften verkörpern.<sup>5</sup>

Dieser Idealisierung fremder Kulturen entgegengesetzt, findet eine Geringschätzung derselben statt; die Fremden wurden und werden (und das nicht nur im Kontext des Ethnotourismus) auch als wild, primitiv, schmutzig und unterentwickelt betrachtet. Dieses Schema ist vielseitig einsetzbar; es wurde auf Südseeinsulaner und Bergbauern in der Alpenregion, auf Indigene, Afrikaner, Orientalen oder italienische Landleute usw. gleichermaßen angewendet.<sup>6</sup> Denn das Reisen war und ist von klischeehaften Wünschen, Vorstellungen und Projektionen geleitet, von denen sich schließlich auch der moderne Ethnotourismus nährt. Lange Zeit jedoch waren Reisen, vor allem in die Ferne, einer zahlenmäßig sehr kleinen Elite vorbehalten. Erst wirtschaftliche, technische, infrastrukturelle und sozial-rechtliche Entwicklungen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verhalfen dem internationalen Tourismus zum Durchbruch und die (Fern)Reise wandelte sich mehr und mehr vom Privileg zum Allgemeingut. Das enorme Wachstum des internationalen Tourismus wird von vielen AutorInnen als Phänomen der Globalisierung interpretiert: »Perhaps even more than the ubiquitous McDonald's, international tourism symbolizes globalization not only in its massive movement of people virtually in every corner of the world but also in its linkage of economic, political and sociocultural elements.«<sup>7</sup> Als exklusives und prestigeträchtiges Nischenprodukt<sup>8</sup> des internationalen Tourismus entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten eine spezielle Reiseform, im Rahmen derer TouristInnen gezielt zu fremden und ursprünglichen Kulturen geführt werden, wobei die lokale Bevölkerung selbst als Objekt des touristischen Interesses im Mittelpunkt steht. Die Rede ist vom Ethnotourismus.

<sup>5</sup> Vgl. Mader 2005, 106.

<sup>6</sup> Hennig 1999, 124.

<sup>7</sup> Wood 1997, 2.

<sup>8</sup> Rothfuß 2004.

## Ethnotourismus: Definitionsmerkmale, Abgrenzungen und Überschneidungen

*»In ethnic tourism, the native is not simply „there“ to serve the needs of the tourists; he himself [sic] is on show, a living spectacle to be scrutinized, photographed, tape recorded...«<sup>9</sup>*

Eine Reiseform, deren Ziel der Aufenthalt bei einer »fremden ethnischen Gruppe, speziell einer politisch und ökonomisch marginalen – oft tribalen – Gruppe ist«<sup>10</sup>, wird Ethnotourismus genannt. Die Reise führt dabei oft in periphere oder schwer zugängliche Gebiete wie Regenwälder, Gebirgsregionen, Inseln oder Wüsten, wo zahlenmäßig kleine Bevölkerungsgruppen beheimatet sind, die sozial, kulturell oder politisch nicht zur dominierenden Mehrheitsgesellschaft des Staates, in dem sie leben, gezählt werden.<sup>11</sup> Beispiele dafür, die auch in diesem Band diskutiert werden, sind die so genannten Hilltribes im Bergland Südostasiens, die Moken der Andamanensee, die Himba in Namibia und die Rapanui auf der Osterinsel. Für die EthnotouristInnen geht es um den Konsum von attraktiven und exotisch anmutenden Subjekten, Objekten und Darbietungen. Die interkulturellen Begegnungen zwischen Reisenden und Bereisten beschränken sich dabei auf einige Minuten, manchmal Stunden und maximal auf wenige Tage. In diesem Zeitraum, so Friedl<sup>12</sup>, werden zwar den TouristInnen gewisse Einblicke in den Alltag der fremden ethnischen Gruppe vermittelt, wogegen umgekehrt den Bereisten die Einsicht in das Alltagsleben der Kultur der BesucherInnen nicht möglich ist. Andere Studien<sup>13</sup> verweisen jedoch darauf, dass insbesondere dort, wo Ethnotourismus zum alltäglichen Phänomen wurde, und die interkulturelle Begegnung auf einige Minuten beschränkt bleibt, das Wissen der bereisten Bevölkerung über die Kultur der TouristInnen größer ist als vice versa. Das in der älteren Literatur zu Ethnotourismus angeführte Charakteristikum der geringen Anzahl der Reisenden<sup>14</sup> ist heute nur mehr eingeschränkt gültig, wie etwa das massen-

<sup>9</sup> Van den Berghe/Keyes 1984, 345.

<sup>10</sup> Kievelitz 1989, 29.

<sup>11</sup> Vgl. Cohen 2001, 27.

<sup>12</sup> Friedl 2001, 51.

<sup>13</sup> Trupp 2006, 159.

<sup>14</sup> Kievelitz 1989, 32.

touristische Aufkommen im Berg- und Hügelland Nordthailands<sup>15</sup> eindrücklich zeigt. Als weiteres Definitionsmerkmal hebt Wood die kulturelle Vermarktung hervor: »Ethnic tourism should be defined by its direct focus on people living out a cultural identity whose uniqueness is being marketed for tourists.«<sup>16</sup> Diese Vermarktung von Exotik, Einzigartigkeit und Andersartigkeit wird zu meist nicht von den Bereisten selbst, sondern von einer Reihe von externen AkteurInnen – z. B. staatlichen Tourismusorganisationen, lokalen und internationalen Reiseagenturen – übernommen sowie durch Mund-zu-Mund-Propaganda, Reisebücher usw. vorangetrieben. Was für die Vermarktung gilt, trifft vielfach auch auf die touristische Entwicklung und Repräsentation der bereisten ethnischen Gruppen zu. Trupp gibt in diesem Band einen Überblick zu extern geleiteten ethnotouristischen Entwicklungen im Bergland Südostasiens und analysiert das von ungleichen Machtverhältnissen geprägte Beziehungsgeflecht zwischen TouristInnen, Bereisten, Staat und Tourismusindustrie. Ethnotourismus wird also weniger über das Kriterium ›Ethnizität‹, sondern vielmehr über die dieser spezifischen Reiseform inhärenten Machtbeziehungen zwischen den verschiedenen AkteurInnen definiert.

*Zu Besuch bei den Yanomami am Oberen Orinoco,  
Rio Putaco 1991*



*Foto: Fritz Trupp*

<sup>15</sup> Siehe Trupp in diesem Band.

<sup>16</sup> Wood 1984, 361.

Als besondere Ausprägung ethnotouristischer Attraktionen sind die ›ethnischen Themenparks‹ (*ethnic themeparks*) zu verstehen. Im Gegensatz zu den ›klassischen‹ und eher peripher gelegenen Destinationen im Ethnotourismus befinden sich solche Themenparks zumeist in oder in der Nähe von Großstädten und werden eher von nationalen als von internationalen TouristInnen besucht. Beispiele dafür sind der Taman Mini Indonesia in Jakarta, das Polynesian Cultural Center außerhalb Honolulu, der National Minorities Park in Jinghong (Großstadt in Südwestchina) und die Bomas of Kenya nahe Nairobi.<sup>17</sup> Gegen ein Eintrittsgeld sind in diesen Parks verschiedene ethnische Gruppen in ihren ›traditionellen‹ Kostümen zu sehen, die zumeist Tanz- und Gesangseinlagen vorführen. Auch wenn ethnische Themenparks primär zur Erholung und Unterhaltung errichtet wurden, sind in ihnen zentralisierte Machtverhältnisse zu erkennen.<sup>18</sup> In seiner Studie zu ethnischen Themenparks in China, Kenia und Indonesien stellt Bruner fest, dass all diese Parks im Besitz der jeweiligen nationalen Regierung sind und von dieser errichtet und betrieben werden.<sup>19</sup> Ihre widersinnige Eigenschaft, so Bruner weiter, besteht darin, dass sie zwar Vielfalt zur Schau stellen, jedoch nationale Einheit demonstrieren sollen.

Ethnotourismus und Kulturtourismus werden in der Literatur oft in einem Atemzug genannt.<sup>20</sup> Folgen wir jedoch der Differenzierung von Wood<sup>21</sup>, so stehen beim Ethnotourismus neben dem bereits angesprochenen Machtungleichgewicht die vermarktete Exotik und Einzigartigkeit der Menschen inklusive ihrer kulturellen Praktiken wie religiöse Zeremonien, Tanz- oder Gesangsvorführungen im Mittelpunkt, egal, ob sie extra für TouristInnen inszeniert werden oder nicht. Im Kulturtourismus hingegen sind es vorwiegend physische Artefakte, speziell Gebäude, Skulpturen, Kleidung aber auch das ›Flair‹ einer bestimmten Region, beeinflusst durch Sinneswahrnehmungen, wie etwa von speziellen Gerüchen und Geschmácken (z. B. Asiens Garküchen), die im Zentrum des Interesses stehen. In der Praxis verschmelzen diese beiden Formen jedoch oft, da an einem Ort sowohl Subjekte als auch physische Objekte als exotische Attraktionen wahrgenommen werden. Ein besonderes Verhältnis hat der Ethnotourismus auch zum Natur-

<sup>17</sup> Bruner 2005, 213; Wood 1997, 14.

<sup>18</sup> Siehe auch Trupp in diesem Band.

<sup>19</sup> Bruner 2005, 212.

<sup>20</sup> Vgl. Li 2000, 116.

<sup>21</sup> Wood 1984, 360-362.

tourismus, in dessen Kernbereich der visuelle Konsum einer als unberührt empfundenen Naturlandschaft steht.<sup>22</sup> Denn erst im Zusammenspiel von unberührter Natur und den mit ihr in Einklang lebenden ›exotischen‹ und ›ursprünglichen‹ Kulturen können sich Exotik und Authentizität als zentrale Elemente des Ethnotourismus entfalten.<sup>23</sup> Einzenberger/Nawichai zeigen in ihrem Beitrag, wie sich die so genannten Seenomaden (Moken) des Surin-Nationalparks in Südthailand im Spannungsfeld von Naturschutz und Tourismus bewegen, welche Strategien sie dabei verfolgen, und wie die Regeln des Nationalparks ihre Lebensbedingungen verändert haben.

Auch der Wissenschaftstourismus weist interessante Parallelen zum Ethnotourismus auf, wie Thurner in ihrem Beitrag verdeutlicht. Wissenschaftstourismus als Kategorie des Ethnotourismus führt WissenschaftlerInnen, seien es Studierende, ProfessorInnen oder freiberufliche WissenschaftlerInnen, zwecks Gewinnung von Datenmaterial für Forschungsanliegen in Regionen, die zugleich die Zielgebiete des Ethnotourismus sind. Beide Tourismusformen nähren sich von kultureller Diversität und Andersheit, und in beiden Fällen ist eine interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe anzuzweifeln.

### Perspektiven für die bereiste Bevölkerung

Für die bereiste Bevölkerung hat der Ethnotourismus oft widersprüchliche Konsequenzen: Er kreiert neue monetäre Einkommensmöglichkeiten sowie daraus resultierende neue und alte Abhängigkeiten, er schafft Möglichkeiten zur Partizipation, aber auch zur weiteren Marginalisierung, er bringt die Gefahr verzerrter Fremdpräsentation mit sich, aber auch Möglichkeiten zur aktiven Selbstdarstellung und Verhandlung von kulturellen Inhalten und Ethnizität. Hauswald diskutiert in diesem Band aus der Perspektive der Rapanui, der indigenen Bevölkerung der Osterinsel, wie Tourismus Möglichkeiten zur aktiven Aushandlung von Ethnizität und kultureller Identität schafft. Am Beispiel des Tapati-Festes wird aufgezeigt, dass – entgegen der vorherrschenden Annahme, Tourismus korrumpiere und zerstöre die lokale Kultur – eine aktive und selbstbestimmte Ausübung kultureller Praxis durchaus möglich ist.

<sup>22</sup> Friedl 2001, 51.

<sup>23</sup> Siehe Einzenberger/Nawichai in diesem Band.



Neue und alternative Formen des Tourismus sollen der betroffenen Bevölkerung die Gelegenheit geben, mehr Einfluss auf die touristische Entwicklung in ihrer Region zu nehmen. Anhand eines gemeindeorientierten Tourismusprojektes in Nordlalos demonstriert Flacke-Neudorfer in ihrem Beitrag, inwieweit es in der Praxis (nicht) gelingt, die hochgesteckten Ziele von Nachhaltigkeit und lokaler Partizipation umzusetzen. Rothfuß argumentiert in seinem Beitrag über die Himba in Nordwestnamibia, dass sich im postkolonialen Ethnotourismus Strukturen apartheidgeprägter Herrschafts- und Überlegenheitslogik für die betroffene Bevölkerung selbst dann fortsetzen und reproduzieren, wenn die EthnotouristInnen eine gut gemeinte interkulturelle Begegnung suchen und zu erleben scheinen. Eine ernsthafte Debatte zum Phänomen Ethnotourismus hat daher den Anspruch, über oft flach geführte Pro- und Contra-Diskussionen hinauszugehen, sowie die populäre These von der homogenisierenden Wirkung des Tourismus, die die bereisten Kulturen bedrohe, zu relativieren. Lüems Modell<sup>24</sup> wertet Tourismus in Entwicklungsländern als typischen Akkulturationsprozess, in dem TouristInnen den Bereisten ihre westliche Kultur vorführen. Auf diesen Demonstrationseffekt folgen auf Seiten der Gastgeberkultur Identifikations-, Imitations- und Akkulturationseffekte. Solch eine Sichtweise vergisst jedoch, dass die BewohnerInnen (ethno)touristischer Zielgebiete unabhängig vom Tourismus auch in vielschichtige soziokulturelle Transformationsprozesse, unter anderem bedingt durch Migration, Urbanisierung, Missionierung, Einfluss der dominanten Mehrheitsgesellschaft, Einführung von Schulsystemen in Peripherieregionen, Infrastruktur- und Kommunikationsentwicklungen, involviert sind.<sup>25</sup> Außerdem werden auf diese Weise Kultur und Ethnizität als starr und unveränderbar betrachtet, doch dieses »Billardkugel-Modell«, in dem ein sich bewegendes Objekt (Tourismus) auf ein starres (Kultur) trifft, entspricht nicht der Realität.<sup>26</sup> Wenn wir nun diese beiden Begriffe nicht als starr, sondern als dynamische, flexible Konstruktionen akzeptieren<sup>27</sup>, verliert auch das vielzitierte Hauptmotiv des Ethnotourismus, die Suche nach dem Authentischen, seine Wirkung.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Lüem 1985.

<sup>25</sup> Vorlauffer 1996, 201; Trupp 2007, 205.

<sup>26</sup> Platz 1995, 39.

<sup>27</sup> Eriksen 1993, Hörnig/Reuter 2004.

<sup>28</sup> Vgl. Wood 1997.

### Auf der Suche nach Authentizität?

Was treibt unzählige EthnotouristInnen auf der Welt dazu, viel Geld für Reisen in die entlegensten Gebiete der Erde auszugeben, um dort für wenige Minuten oder Stunden Menschen und Kulturen zu sehen, die sie sich anders vorstellen als diejenigen, die sie von zu Hause kennen? Die Motive für solche Reisen sind vielfältig; sie können bewusst oder unbewusst sein und von äußeren Faktoren wie Modetrends, Medien oder Meinungen anderer beeinflusst werden. Kievelitz<sup>29</sup> gibt einen Überblick über wichtige Motive im Ethnotourismus, die er in psychische, soziale und kulturelle unterteilt (Abb. 1).

Abb. 1: Motive von EthnotouristInnen

Psychische Motive	Wunsch nach intensiver Exotik	Herausforderung durch besondere Abenteuer	Rollenwechsel	Bildung
Soziale Motive	»Rousseau-komplex«: fremde, ursprüngliche Gesellschaften erleben	Neugier	Kennenlernen fremder Kulturen	
Kulturelle Motive	Ausbruch aus urbanem Lebensstil	Kennen lernen fremder Kulturen	Statusverbesserung	

Quelle: Kievelitz 1989, 34.

Die Basis touristischer Motivation und Erwartungshaltung kann durch John Urrys Konzeption des *tourist gaze*<sup>30</sup> erklärt werden. Wie TouristInnen bestimmte Zielgebiete und Attraktionen betrachten, wahrnehmen, interpretieren und sich dort schließlich auch verhalten, wird wesentlich von ihrer jeweiligen Sozialisation, ihren bisherigen Erfahrungen im touristischen, aber auch im nicht touristischen Kontext beeinflusst. Für die Konstruktion des »touristischen Blicks« sind nach Urry vor allem jene Aktivitäten von Bedeutung,

<sup>29</sup> Kievelitz 1989, 34.

<sup>30</sup> Urry 2002.

die in Kontrast zum Alltagsleben außerhalb der Freizeit (z. B. am Arbeitsplatz) stehen. Weiters sind es jene Informationen, die TouristInnen vor Antritt einer Reise durch FreundInnen, Reiseführer, Bücher, Reisebüros, Ansichtskarten oder durch das Internet selektiv aufnehmen, die schließlich auch die Vorstellungen und Erwartungshaltungen über das jeweilige Reisegebiet bestimmen. Bei ihren Aufenthalten in den Zielgebieten vergleichen TouristInnen ihre realen Eindrücke und Erfahrungen mit den vorprogrammierten Images des *tourist gaze*, womit sie nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild beurteilen.<sup>31</sup> Mader diskutiert in ihrem Beitrag, wie verschiedene Elemente touristische Räume als symbolische Systeme konstruieren und sie somit zu »touristed landscapes« machen können. Dabei spielt besonders die Wahrnehmung und Erfahrung eine wesentliche Rolle, und am Beispiel der Region Quilotoa in den Anden Ecuadors wird deutlich, dass sich der touristische Blick wesentlich von dem der einheimischen Bevölkerung unterscheiden kann.

Die vielleicht wichtigste Motivation für ethnotouristische Reisen ist die Suche nach Authentizität.<sup>32</sup> In fremden ethnischen Gruppen und Kulturen glauben wir jene Authentizität wiederzuerkennen, die in unserer eigenen Gesellschaft abhanden gekommen ist. »For moderns, reality and authenticity are thought to be elsewhere: in other historical periods and in other cultures, in purer, simpler lifestyles.«<sup>33</sup> Mehrere AutorInnen sprechen in diesem Zusammenhang von einem so genannten »Rousseaukomplex«, von dem laut Rothfuß kein/e EthnotouristIn, der/die Interesse an indigenen Völkern zeigt, frei sein kann.<sup>34</sup> Rousseaus Interesse galt in seinen Untersuchungen dem ursprünglichen Menschen, und zwar so, wie er beschaffen war, bevor die Gesellschaft und die Geschichte ihn verändert hatten.<sup>35</sup> Obrecht erörtert in diesem Band die Zusammenhänge zwischen Eroberung und Entdeckung einerseits, sowie der ab dem späten 18. Jahrhundert ideenbestimmenden Pazifizierung und Romantisierung des Naturbegriffes andererseits. Er skizziert die unglaubliche Geschichte eines bretonischen Grafen, der im 19. Jahrhundert eine Insel im Südpazifik, die er selbst nie betreten, geschweige denn besessen hatte, an 1000 zivilisationsmüde EuropäerInnen verkaufte. Am scheinbar paradiesischen Ende der

<sup>31</sup> Steinbach 2002, 42.

<sup>32</sup> MacCannell 1999/2004.

<sup>33</sup> MacCannell 1999, 3.

<sup>34</sup> Rothfuß 2004, 84.

<sup>35</sup> Vgl. Kohl 1986, 176.

Welt erfahren sie jedoch nicht die Befriedigung ihrer Sehnsucht nach Authentizität, sondern fanden einen schnellen Tod.

Authentizität im Ethnotourismus ist ein eurozentrisches Konzept, das eine Polarität von modern und primitiv sowie von entwickelt und unterentwickelt konstruiert.<sup>36</sup> Das Verlangen nach entlegenen, unberührten und fernab der Zivilisation liegenden Kulturen hat jedoch paradoxe Konsequenzen: Sobald mehr TouristInnen *off the beaten track* reisen möchten, führt dies unausweichlich dazu, dass genau diese Gebiete fernab von touristischen Trampelpfaden mehr und mehr erschlossen werden. Reiseveranstalter reagieren darauf oft mit einer Neuplanung ihrer Routen, streichen jene Gebiete aus ihren Programmen, die nicht mehr den gewünschten Grad an Authentizität aufweisen und ersetzen diese durch neue und ›unberührtere‹ Destinationen. Da aber die Nachfrage nach Ursprünglichkeit und ›Echtheit‹ größer ist als das Angebot, muss Authentizität inszeniert werden.<sup>37</sup> Um den Schein touristischer Unberührtheit zu wahren, haben lokale ReiseleiterInnen in Nordthailand ihre Reisegruppen so zu führen, dass sie in den Dörfern möglichst keine anderen Gruppen antreffen.<sup>38</sup> Aber auch die (erfahrene) bereiste Bevölkerung handelt strategisch<sup>39</sup>; denn sie weiß, was TouristInnen wollen und hat Wege gefunden, vielfältige Inszenierungen zu schaffen. So zum Beispiel, wenn Frauen und Männer ihre traditionelle Kleidung tragen, um einen besseren Umsatz für Souvenirs und andere Verkaufsprodukte zu erzielen. Solche Szenen, von Dean MacCannell als *staged authenticity* bezeichnet, finden in einem Hilltribedorf im Bergland Südostasiens oder am Hauptplatz Cuscos in Peru ebenso statt wie am Wiener Rathausplatz während der ›Steirerwochen‹. Gängige Theorien und Konzepte unter dem Schlagwort Post-Tourismus<sup>40</sup> gehen davon aus, dass die touristische Erfahrung auch für die Reisenden immer mehr zur kurzzeitigen, lustvollen Erprobung unterschiedlicher Identitäten oder zur intensiven Selbstinszenierung wird.<sup>41</sup> Tourismus wird also zum Spiel, zur Inszenierung, und die Suche nach Authentizität obsolet. Die post-touristische Orientie-

<sup>36</sup> Siehe auch Wang 1999 und Cole 2008 für eine kritische Auseinandersetzung zum Authentizitätskonzept.

<sup>37</sup> Hennig 1999, 170.

<sup>38</sup> Persönliche Kommunikation des Autors mit lokalen ReiseführerInnen in Nordthailand.

<sup>39</sup> Vgl. Cole 2008, 244; Trupp 2007, 201-202.

<sup>40</sup> Ritzer/Liska 1997.

<sup>41</sup> Zinganel 2005, 44.

rung, so Rojek, hat jedoch nur eine Minderheit der Reisenden ergriffen<sup>42</sup> und spielt für die ethnotouristische Motivation eine untergeordnete Rolle.

### Authentizität – ein Perspektivenwechsel

*»The tourists don't want development in our village. For example, they don't want to see modern roofs but modern roofs are better for us in the rainy season. Tourists always want to see the old style. They complain about modernisation but don't understand the problems.«<sup>43</sup>*

Ein im Zuge einer ethnotouristischen Reise besuchtes Dorf, das Anschluss an eine Hauptstraße oder an ein Stromnetz hat, aus dessen Häusern Radio- oder Fernsehstimmen hallen, dessen Häuser aus Wellblech und Zement und nicht mehr aus Bambus und Gräsern bestehen, wird von den TouristInnen schnell als ›unauthentisch‹ klassifiziert; es wird bedauert, dass Modernisierung und Kommerzialisierung selbst diesen Winkel der Erde erreicht haben. Ein Dorf und seine BewohnerInnen sollen ländlich, arm, formal ungebildet und traditionell erscheinen und in Kontrast zum eigenen städtischen, reichen und modernen Leben stehen.<sup>44</sup> Solche Veränderungen der Bauweise, der Infrastruktur oder des Kleidungsstils usw. dürfen jedoch nicht automatisch mit Authentizitätsverlust oder einer Schwächung ethnischer Identitäten gleichgesetzt werden.<sup>45</sup> Für die bereiste Bevölkerung, oft marginalisierte ethnische Gruppen, ist Entwicklung im Sinne von verbesserter formaler Ausbildung, Gesundheitsversorgung oder Anschluss an das Stromnetz kein Gegensatz zur eigenen Tradition. Außenstehende, die eine fortschreitende Modernisierung und Kommerzialisierung traditioneller Kulturen kritisieren, übersehen dabei, dass die bereisten ethnischen Gruppen bereits lange Zeit vor der Ankunft der ersten TouristInnen Kontakte und Beziehungen zu anderen Bevölkerungsgruppen pflegten. Keine Kultur versteht sich als geschlossenes System, sondern sie steht immer in Wechselbeziehungen mit anderen. Akzeptiert man jedoch kulturelle und soziale Veränderungen jeglicher

<sup>42</sup> Rojek 1997, 70.

<sup>43</sup> Aussage des Dorfvorstehers in einem Akha-Dorf in Nordthailand, in: Trupp 2007, 206.

<sup>44</sup> Cole 2008, 952.

<sup>45</sup> Vgl. Toyota 1993, 67.

Art, so warnt Faschingeder, setzt man sich auch dem Risiko aus, eine gewisse »Untätigkeit im praktischen Bereich zu legitimieren«. <sup>46</sup> Trotzdem ist der Glaube, das Definitionsrecht auf Authentizität inne zu haben, ein typischer Ausdruck eurozentrischer Arroganz und Ignoranz. Was die verschiedenen AkteurInnen im Ethnotourismus als authentisch bezeichnen, ist von ihren jeweiligen Handlungskontexten, Interessen, Motiven, Vorprägungen und persönlichen Einstellungen abhängig. Wessen Perspektive sich schließlich durchsetzt, ist wiederum eine Machtfrage. Authentizität ist zwar strategisch einsetzbar, jedoch nicht objektiv messbar; sie kann für jede/n etwas anderes bedeuten und muss als sozial konstruiert und deshalb verhandelbar anerkannt werden. <sup>47</sup>

Dieser vorliegende Buchband soll eine kritische und differenzierte Auseinandersetzung mit dem komplexen und oft widersprüchlichen Phänomen Ethnotourismus anregen. Es geht nicht darum, diese spezielle Reiseform zu verdammen oder zu verharmlosen, vielmehr soll die eigene ethnotouristische Motivation reflektiert sowie Platz für die Perspektiven und Positionen der bereisten Bevölkerung geboten werden. Anhand von Fallstudien aus Lateinamerika, Afrika, Asien und Europa werden Themenbereiche wie Konstruktionen touristischer (T)räume, Tourismus und Ethnizität, Partizipationsmöglichkeiten lokaler Bevölkerung, ethnotouristische Vermarktung, sowie soziokulturelle und sozioökonomische Auswirkungen diskutiert.

### Literatur

- Van den Berghe/Keyes 1984 = Pierre L. van den Berghe/Charles F. Keyes, Introduction. *Tourism and Re-Created Ethnicity*, in: *Annals of Tourism Research* 11 (1984), 343-352.
- Bruner 2005 = Edward M. Bruner, *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*, Chicago 2005.
- Cohen 2001 = Erik Cohen, *Ethnic Tourism in Southeast Asia*, in: Tan Chee-Beng/Sidney C. H. Cheung/Yang Hui (Hg.), *Tourism, Anthropology and China*, Bangkok 2001, 27-52.
- Cole 2007 = Stroma Cole, *Beyond Authenticity and Commodification*, *Annals of Tourism Research* 34 (2007) 4, 943-960.
- Eriksen 1993 = Thomas H. Eriksen, *Ethnicity & Nationalism*, London-Colorado 1993.
- Friedl 2001 = Harald Friedl, *Praktische Ethik für Reisen in aride Gebiete der Dritten Welt*, Dissertation, Graz 2001.

<sup>46</sup> Faschingeder 2001, 23.

<sup>47</sup> Vgl. Cole 2008, 952.

- Hennig 1999 = Christoph Henning, *Reiselust*, Frankfurt am Main-Leipzig 1999.
- Hörning/Reuter 2004 = Karl H. Hörning/Julia Reuter, *Doing Culture: Kultur als Praxis*, in: Karl H. Hörning/Julia Reuter (Hg.), *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*, Bielefeld 2004, 9-15.
- Jalan Jalan Travel 2009 = <http://www.papua.de>. Letzter Zugriff: 09.07.2009.
- Kievelitz 1989 = Uwe Kievelitz, *Ethno-Tourismus: Ursachen, Formen und Wirkungen interkultureller Kurzkontakte*, in: Claus Euler (Hg.), „Eingeborene“ – ausgebucht. Ökologische Zerstörung durch den Tourismus, Gießen 1989, 29-39.
- Kohl 1986 = Karl-Heinz Kohl, *Entzauberter Blick. Das Bild vom guten Wilden*, Frankfurt am Main 1986.
- Li 2000 = Yiping Li, *Ethnic tourism: A Canadian experience*, in: *Annals of Tourism Research* 27 (2000), 115-131.
- Lüem 1985 = Thomas Lüem, *Sozio-kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt*, Dissertation, Zürich 1985.
- MacCannell 1999 = Dean MacCannell, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley-Los Angeles-London 1999.
- MacCannell 2004 = Dean MacCannell, *Staged Authenticity. Arrangements of social space in tourist settings*, in: Stephen Williams (Hg.), *Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*, Bd. II – *The experience of Tourism*, London-New York 2004, 195-209.
- Mader 2005 = Elke Mader, *Ethnologische Mythenforschung. Theoretische Perspektiven und Beispiele aus Lateinamerika*, <http://www.lateinamerika-studien.at/content/kultur/mythen/pdf/mythen.pdf>. Letzter Zugriff: 13.01.2009.
- Pineapple Tours 2005 = Pineapple Tours, *Reisekatalog 2005*.
- Platz 1995 = Roland Platz, *Tourismus als Faktor des Kulturwandels bei den Lisu in Nordthailand*, Bonn 1995.
- Ritzer/Liska 1997 = George Ritzer/Allan Liska, *McDisneyization and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism*, in: Chris Rojek/John Urry (Hg.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, London-New York 1997, 96-112.
- Rojek 1997 = Chris Rojek, *Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights*, in: Chris Rojek/John Urry (Hg.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, London-New York 1997, 52-74.
- Rothfuß 2004 = Eberhard Rothfuß, *Ethnotourismus – Wahrnehmungen und Handlungsstrategien der pastoralnomadischen Himba (Namibia). Ein hermeneutischer, handlungstheoretischer und methodischer Beitrag aus sozialgeographischer Perspektive* (Passauer Schriften zur Geographie 20), Passau 2004.
- Steinbach 2002 = Josef Steinbach, *Tourismus – Einführung in das räumlich-zeitliche System* (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit), Oldenbourg 2002.

- Toyota 1993 = Mika Toyota, *Tourism, Continuity and Change within an Akha Community: Image and Reality*. MA-Thesis. University of Hull 1993.
- Trupp 2006 = Alexander Trupp, *Ethnotourismus in Nordthailand am Beispiel zweier touristisch unterschiedlich entwickelter Hilltribedörfer. Handlungen und Wahrnehmungen aus der Perspektive der Bereisten*, Diplomarbeit, Wien 2006.
- Trupp 2007 = Alexander Trupp, *Ethnotourismus in Nordthailand: Perspektiven der Akha und Karen, dargestellt am Beispiel zweier touristisch unterschiedlich entwickelter Hilltribedörfer*, in: *Geographischer Jahresbericht aus Österreich* 62 (2007), 185-213.
- Urry 2002 = John Urry, *The Tourist Gaze*, London-Thousand Oakes-New Delhi 2002.
- Vorlaufer 1996 = Karl Vorlaufer, *Tourismus in Entwicklungsländern*, Darmstadt 1996.
- Wang 1999 = Ning Wang, »Rethinking Authenticity in Tourism Experience«, *Annals of Tourism Research* 26 (1999), 349-370.
- Wood 1984 = Robert E. Wood, *Ethnic Tourism, the State and Cultural Change in Southeast Asia*, in: *Annals of Tourism Research* 11 (1984), 353-374.
- Wood 1997 = Robert E. Wood, *Tourism and the State: Ethnic Options and Constructions of Otherness*, in: Michel Picard/Robert E. Wood (Hg.), *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*, Honolulu 1997, 1-34.
- Zinganel 2005 = Michael Zinganel, *Tourismus Kultur Theorie*, in: *Kurswechsel. Die Welt als Feriendorf – Neue Roten der Tourismuskritik* 2 (2005), 39-47.