

## **6. C-B-R Tourismus Symposium**

**19. Februar 2003 in München  
Messe München**

*Handout*

## **Nervenkitzel statt Erholung**

### **Prof. Dr. Ute Dallmeier**

Tourismuswissenschaftlerin,  
Professur für Tourismusmanagement,  
FHDW, Fachhochschule der Wirtschaft, Bergisch-Gladbach;  
Touristik-Beratung QualityGroup

Dallmeier, Ute, Prof. Dr.

Wirtschaftsgeographin, Inhaberin und Geschäftsführerin von Reisebüros, Geschäftsführerin Deutsches Touristik Institut e.V. München.

Seit 2000 Geschäftsführerin „the tourism elearning cooperation“ (Düsseldorf) und Mitarbeiterin bei FUTOUR

Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung (München)  
für Ferienparkprojekte und Weiterbildungskonzepte.

Seit 2002 Professor an der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW), Bergisch-Gladbach, Fachgebiete Fremdenverkehrsökonomie, Touristik-Management und Marketing im Schwerpunkt Touristik des BWL-Studiums.

Marketing Beratung für die QualityGroup, Bonn.

Adr.:

Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW),  
Hauptstr. 2, 51465 Bergisch-Gladbach, Tel. 0 22 02 - 95 27 02, Fax 0 22 02 - 95 27 200  
E-Mail: [ute.dallmeier@fhdw.bib.de](mailto:ute.dallmeier@fhdw.bib.de)

Adr. priv.:

An der Blankstr. 18, 51532 Korschenbroch, Tel. 0 21 61 - 82 94 29, Fax 0 21 61 - 82 94 31  
E-Mail: [udallmeier@t-online.de](mailto:udallmeier@t-online.de)

### **Abstract:**

#### **Nervenkitzel statt Erholung**

Das Abenteuer Urlaub spielt sich zur Zeit mehr in den Chefetagen der Reiseveranstalter ab, als in den Köpfen der Reisewilligen. Böttcher, Pichler und Co. liegen die Nerven brach, weil zu wenig Urlaub nachgefragt wird.

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen hat nochmals nachgehakt, welche Aspekte bei der Reiseentscheidung und der Wahl des Reiseziels von Bedeutung sind. An oberster Stelle steht die „persönlichen Sicherheit“ noch vor dem Dauerbrenner „Sonne und warmes Wetter“. Schließt dieses Sicherheitsbedürfnis nicht automatisch Abenteuer, Kick und Kribbeln aus?

Nicht ganz. Auch wenn bei den Urlaubern eine Diskrepanz zwischen der Risikobereitschaft in der Komfortzone „Alltag“ und in der Ausnahmesituation „Urlaub“ festzustellen ist, so beschränkt sich das nennenswerte Angebot der touristischen Leistungsträger auf eine Form, die man „convenience adventure“ nennen könnte.

Reiserecht und Verhaltenskodexe haben das potenzielle Abenteuer entschärft. Oder gibt es ihn - den Touristen, der explizit auf alle Rechtsansprüche verzichtet?

Dennoch kann bewusstes Reisen einem Drogentrip mit positiven Nebenwirkungen gleichen. Beim Ausstieg aus der Alltagsroutine tauchen wir in eine „sekundäre Realität“ ein. Die Reiseveranstalter bieten dazu Szenarien an, in die man sich nur noch einklinken muss.

Außer der Entdeckung des Ichs ist das Abenteuer dabei kalkulierbar - eine Art Geisterbahn mit Sicherheitsgurt.

## **Neue Urlaubs- und Reisemodelle zwischen Abenteuer und Entspannung**

### **Prof. Dr. Klaus Weiermair**

Professor und Leiter des Instituts für Unternehmensführung, Tourismus und Dienstleistungswirtschaft,  
Universität Innsbruck

Weiermair, Klaus, Prof. Dr.  
geb. 1939

Studium Wirtschaftswissenschaften in Wien und Paris-Sorbonne; Promotion in Wien 1966,  
Assistenzprofessor York University Toronto 1976-1985, Professor für Managementökonomie York  
University Toronto, 1986-1990, Professor für Wirtschaftspolitik Universität Lyon 1989-1991.

Professor und Leiter des Instituts für Unternehmensführung, Tourismus und Dienstleistungswirtschaft,  
Universität Innsbruck, 1991 bis heute

Organisation internationaler Kongresse, zuletzt „Alpine Tourism - Sustainability Reconsidered and  
Redesigned2, Univ. Innsbruck 1996; „Environmental Evaluation Problems in Tourism; Methods and  
Concepts“, Univ. Innsbruck 1993; „Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists“,  
Univ. Innsbruck 1993

Buch- und Zeitschriftenveröffentlichungen und Vorträge zu den Themen: Regionalisierung der  
Tourismuswirtschaft; touristische Dienstleistungsqualität; Informationssuchverhalten von Touristen;  
Strukturwandel in der alpenländischen Tourismusindustrie; Wintersportresorts; Innovationsverhalten in  
touristischen Betrieben; Residential tourism; touristisches Benchmarking; Stadtmanagement und -  
marketing; Entwicklung des Tourismus in Österreich.

Mitglied der Herausgebergremien verschiedener Fachzeitschriften, u.a Tourism & Hospitality  
Management, Journal of Travel & Tourism Marketing, Jahrbuch der Schweizerischen  
Tourismuswirtschaft - Jahrbuch der alpinen Tourismuswirtschaft, Journal of Quality Assurance in  
Tourism and Hospitality, Tourism Analysis, Managing Service Quality.

Adresse:

Prof. Dr. Klaus Weiermair

Zentrum für Unternehmensführung, Tourismus und Dienstleistungswirtschaft, Universität Innsbruck

Universitätsstr. 15, A-6020 Innsbruck

Tel. +43-512-507.7080/7081 u.

Tel. +43(512)507-2845;

E-Mail: [Klaus.Weiermair@uibk.ac.at](mailto:Klaus.Weiermair@uibk.ac.at), [leisure-futures@uibk.ac.at](mailto:leisure-futures@uibk.ac.at)

### **Abstract**

**Urlaub zwischen Entspannung und Erlebnis:**

## **Trends und Zukunftsperspektiven**

Aufbauend auf Erkenntnissen der Motivationstheorie bzw. Erlebnispsychologie einerseits und Befunden und Erkenntnissen über das sich verändernde Konsumenten-, Freizeit- und Tourismusverhalten andererseits werden im ersten Teil des Vortrages Freizeit- und Tourismustrends hinterfragt.

Das Thema „Urlaub der Zukunft“ setzt sich insbesondere mit den Phänomenen der säkularen Zunahme des Individualismus, der Tendenzen einer steigenden wirtschaftlichen, sozialen und technologischen Polarisierung und des Wegbrechens der Mitte, dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Reisenden und Urlauber sowie der verstärkten Erlebnisorientierung auseinander.

Im zweiten Teil des Vortrages werden diese neuen Grundlagen des Tourismus in bezug auf deren praktische Relevanz in Form neuer Reise und Urlaubsprodukte und Reisetrends diskutiert; aktuelle Daten dazu werden präsentiert.

## **Das Abenteuer gleich um die Ecke: Im Theater der Erlebniswelten**

### **Dr. Christoph Köck**

Dozent für Volkskunde/Empirische Kulturwissenschaft an der Ludw. Max. Universität München;  
Bayerischer Volkshochschulverband München

Köck, Christoph, Dr. phil.  
geb. 1962,

Studium der Volkskunde/Europäischen Ethnologie, Skandinavistik und Politikwissenschaft an den Universitäten Münster und Lund/Schweden.

1989 Promotion in Volkskunde an der Universität Münster; wiss. Mitarbeiter am Westfälischen Freilichtmuseum Detmold, 1995-2001 Assistent am Institut für Volkskunde / Europäische Ethnologie der Ludwig Maximilians Universität München;

ab 2001 Lehrbeauftragter für Volkskunde / Europäische Ethnologie und Referent für Kultur und Gesellschaft beim Bayerischen Volkshochschulverband, München.

Publikationen zu verschiedenen Arbeitsfeldern der Volkskunde und zum Tourismus, u.a. zu Erlebnisgesellschaft; Tourismus und Alltagsrituale; Saisonalität; Museologie.

Buchveröffentlichungen: „Sehnsucht Abenteuer. Auf den Spuren der Erlebnisgesellschaft“ (Berlin 1990); „Die Eroberung der Welt. Sammelbilder vermitteln Zeitbilder“ (zus. mit D. Weyers, Detmold 1992); „Sauerland. Facetten einer Kulturregion“ (Hg., Detmold 1994), „Volkskundliche Fallstudien. Profile empirischer Kulturforschung heute“ (Hg. mit B. Lauterbach, Münster 1998), „Erzählen über Orte und Zeiten“ (Hg. mit D. Drascek u.a., Münster 1999), „Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung“ (Münster 2001).

Adr. dienstl.:

Bayerischer Volkshochschulverband, Feuchtlestr. 59, 80339 München, Tel.: 089 - 510 80 24

[www.VHS-bayern.de](http://www.VHS-bayern.de)

Priv.:

Sarleitenweg 1, 82418 Murnau, Tel.: 0 88 41 – 67 88 99, E-Mail: [Chrkoeck@aol.com](mailto:Chrkoeck@aol.com)

### **Abstract**

#### **Das Abenteuer gleich um die Ecke: Im Theater der Erlebniswelten**

Die 1970er Jahre waren der Auftakt zu einem großen neuen Boom in der Tourismusbranche: Abenteuer- und Erlebnisreisen wurden zu einem Trend, der sich bis heute in den vielfältigsten Ausprägungen verstärkt hat. Standen zu Anfang noch Fernreisen im Mittelpunkt des Interesses und der Sehnsüchte, so suchen wir heute zunehmend „das Abenteuer gleich um die Ecke“ – entweder „draußen“ Survival-Schulen, Erlebnistrails, Goldwaschaktionen etc. - oder aber „Inhouse“: Erlebnisparks, überdachte Schneewelten, Fun-Thermen usf.

Das Abenteuer gleich um die Ecke entspricht zum einem dem zentralen kulturellen Bedürfnis: der Sehnsucht nach dem Außergewöhnlichen, in einer Gesellschaft, deren Alltag immer stärker normiert und reglementiert ist. Es vollzieht sich andererseits mit festen Regeln und Modalitäten, die alles andere als erlebnisbehaftet sind. Das Erlebnis findet nicht in erster Linie durch körperliche Wahrnehmung, sondern in unseren Köpfen statt: Überall herrscht in den Erlebniswelten Sicherheitsstufe 1: Die Thermo-Unterhose schützt uns in Tibet sicher vor der Kälte des Gebirges, die Goretex-Jacke verhindert das Schwitzen bei anstrengenden Bergtouren, die Blechhülle der Bottroper Skihalle garantiert 100 prozentig den weißen Winter.

Beim Abenteuer von heute und von nebenan kommt es vor allem darauf an, ob die Erlebnisse garantiert und ob sie gut gemacht sind. Der Abenteuerismus bietet Theater, in denen das Außergewöhnliche von allen Beteiligten gespielt wird; Beispiel Ballermann auf Mallorca.

Wer gutes Erlebnis-Theater realisieren möchte, ist gehalten, die Megatrends der Gegenwart zu verbinden: Erlebnisorientierung, Wellness und Individualität.

Dem Abenteuer gleich um die Ecke steht eine sichere Zukunft bevor, entscheidend wird es sein, wie viel gutes Theater geboten wird.

## **Abenteuer und Reisen: Über die Lust der Deutschen am dosierten Abenteuer auf Reisen - und wohin die abenteuerlichen Reisen gehen**

### **Peter Pfänder**

Chefredakteur  
„abenteuer & reisen“, München

Pfänder, Peter

Geb. 1966, Stellvertr. Chefredakteur von „abenteuer und reisen“ und Chefredakteur von [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de) (Verlag: wdv Wirtschaftsdienst Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG Bad Homburg; im Verlag erscheinen ferner die Fachzeitschriften „touristic aktuell“ und „Schweizer Touristik“)

Sein virtuelles Abenteuer:

Entwickelt und macht im Februar 1999 die erste interaktive Reisereportage Europas. Dabei schicken ihn die User live und online an die Orte, über die sie in Text und Bild Informationen haben wollen, die kurze Zeit später online sind.

Seine realen Abenteuer:

Nach dem Abitur Radtour ums Mittelmeer auf einem 5-Gang Rad – allein in 70 Tagen 11.000 Kilometer durch Spanien,

Marokko, Algerien, Tunesien, Italien, Griechenland und die Türkei.

Studium in Istanbul und Damaskus. Eine 4.000 km lange Solo-Radtour durch Ägypten, auf Pisten durch die libysche Wüste, den Sinai und zur Oase Siwa. Mit dem MTB allein über die härtesten Pisten des Nordjemen.

Adr.:

Peter Pfänder, Stv. Chefredakteur, „abenteuer und reisen“  
Inselkammerstraße 8, 82008 Unterhaching, Tel.: 089/620103-13, Fax: 62010325  
Email: [p.pfaender@abenteuer-reisen.de](mailto:p.pfaender@abenteuer-reisen.de) - oder: [redaktion@abenteuer-reisen.de](mailto:redaktion@abenteuer-reisen.de)  
Internet: [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de)

### **Abstract**

#### **Abenteuer und Reisen: Über die Lust der Deutschen am dosierten Abenteuer auf Reisen - und wohin die abenteuerlichen Reisen gehen**

Das oft bemühte „Abenteuer“ ist für Marketingleute wie für Headline-Texter von Reisemagazinen ebenso (miss-)brauchbar wie „Lifestyle“ und „Wellness“. Im Zeitalter von Action und Fun-Sport wird Abenteuer häufig auf die absonderlichsten Fortbewegungsformen in den wildesten Einöden der Welt reduziert. Man fährt mit dem Snowboard vom Gipfel des Everest ab. Man paddelt auf unterirdischem Wildwasser tief im Karst Sloweniens oder läuft bei minus 42 Grad einen Marathon. „Völliger Blödsinn“ tönen die einen. „cool“ staunen die anderen.

Wer Abenteuer sucht, sucht immer das subjektive Risiko. Abenteuer bedeutet: Sich in bislang unbekanntes Territorium vor zu wagen. Früher war dies wortwörtlich und geografisch zu verstehen. Heute ist Abenteuer auch eine psychologische Größe.

Die Technik schreitet voran, die Reizschwellen steigen, die Veranstalter wagen sich immer weiter in abenteuerliche Sphären vor. Jeeptouren durch die Sahara werden dank GPS und allen denkbaren technischen Raffinessen zum wohlfeilen Jedermanns-Abenteuer.

Abenteuer wurde zum Abenteuer des Ultra-Konsumers, also mehr eine Frage des Geldes als eine von Mut, Kraft, Kondition und Durchhaltewillen.

Aber es gibt auch noch ein völlig anderes Verständnis von „Abenteuer“, das an Bedeutung gewinnt: Die neue Erfahrung, die Erweiterung des Horizonts.

Diesen Entwicklungen trägt die Zeitschrift „abenteuer und reisen“ seit 23 Jahren Rechnung. Sie berichtet über extreme Abenteuer und Outdoor-Aktivitäten; aber auch über das Abenteuer, das erste Mal durch New York zu streifen und in Chinas Garküchen zu essen.

Auf der anderen Seite wollen wir vermeiden, dass die normale Reise zum ungewollten Abenteuer wird. Deshalb setzen wir im Print wie online auf sachkundige Infos, aktuelle Tipps und kompetente Guides. Damit das Abenteuer nicht erst dort beginnt, wo das Vergnügen endet.

## **Das Abenteuer lebt! - und was wir tun, damit möglichst viele Leute das Abenteuer erleben können**

### **Walter Hofer & Emanuel Otasek**

Geschäftsführer u. Marketingleiter,  
Red Rooster Adventure Company/  
W. Hofer KG, Uderns Österreich

Hofer, Walter

Geschäftsführer der Red Rooster Adventure Company/  
W. Hofer KG in Uderns, Österreich.

- 1982           Geschäftsführer einer Spezialtischlerei für Hotel und  
                  Gastronomiebereiche
- 1989           Das Hobby Sportklettern wird zur Passion und die  
                  erste Kletterwand entsteht.  
                  Der erste Kletterwandproduzent im deutschsprachigen Raum.
- 1990           Produktion der Weltcup-Kletterwand und Mitorganisator des Events in Wien
- 1990-2002     Geschätzte 50.000 m Kletterwandfläche produziert und europaweit montiert.  
                  Geschäftsführer RedRooster Adventure Company –  
                  Führender Kletterwandhersteller im deutschsprachigen  
                  Raum und Komplettanbieter von Adventure Produkten und Konzepten

Otasek, Emanuel

Marketingleiter Red Rooster Adventure Company

- 1995           Konstruktion und Planung von Schienenfahrzeugen, Jenbacher AG
- 1997           Produktdesign Schienenfahrzeugbau, Jenbacher AG  
                  CI Entwicklungen für diverse Firmen
- 1999           Konstruktion und Planung von Kletterwänden,  
                  RedRooster Adventure Company
- seit 2000     Verantwortlicher Marketing & Design bei RedRooster

Adr.:

Red Rooster Str. 2-4

A-6271 Uderns

Tel. +49-5288-62877, Fax +43-5288-62877

mobil +43-664-3387323

E-Mail: info red-rooster.net

[www.red-rooster.net](http://www.red-rooster.net)

### **Abstract**

**„Abenteuer lebt! - Das erlebte Abenteuer für alle.“**

Red Rooster, die „Adventure Company“ garantiert in all seinen Anlagen Spaß und Action, wobei der Faktor Sicherheit nie ins Hintertreffen rutscht.

Begonnen wurde mit professionellen Kletterwandbau 1989. Heute sind wir in dieser Sparte seit Jahren Marktführer im deutschsprachigen Raum. Seit mehreren Jahren beschäftigen wir uns auch mit Adventure- Konzepten für Einkaufszentren, Erlebnisparks und den führenden Sportfachhändlern.

In all unseren Projekten ist uns eines sehr wichtig: „Abenteuer lebt“: das heißt, Abenteuer zu kreieren, die für ein möglichst breites Publikum aktiv erlebbar sind – und zwar das ganze Jahr über und am besten witterungsunabhängig! Die computeranimierte Wohlstandsgesellschaft unserer Zeit ist

offensichtlich wieder auf der Suche nach dem Stellenwert unserer ureigenen Fähigkeiten. Weg vom passiven Konsumieren wollen viele wieder aktiv werden, an Ängsten arbeiten und die eigenen Grenzen kennen lernen.

Heute geht es darum, bestehende oder zukünftige Trends nicht nur aufzuzeigen, sondern auch professionell zu realisieren. Zwei verschiedene Hauptbereiche sollen die angesprochenen Punkte illustrieren.

1. ADVENTURE SHOPPING (Abenteuerkonzepte für Einkaufszentren und Shops)

2. ADVENTURE WORLD (Abenteuerkonzepte zum Erleben der Natur und dem Spaß am „sicheren“ Risiko) Präsentation und Analysen u.a. am Beispiel von GROSSGLOCKNER Erlebnispfad & AIRPARK & INDOOR CANYON, ABB PANKOW PARK Konzept.

Abschließende Gedanken und Vorausschau auf Weiterentwicklung angesprochener Trends und Entwicklungen.

# „Das Abenteuer Bergsteigen – aus der Sicht des Reiseveranstalters“

## **Günther Härter**

Stellv. Geschäftsführer DAV  
Summit Club München

Härter, Günther

Geb. 1954

Starnberg

staatlich geprüfter Bergführer

Leiter zahlreicher Himalaya-Expeditionen

stellvertretender Geschäftsführer DAV Summit Club GmbH, München

## **Abstract**

### **Das Abenteuer Bergsteigen – aus der Sicht des Reiseveranstalters**

1. Einführung in das Thema
  - 1.1. Kurze Chronik des Bergsteigens (Alpen bis Himalaya)
  - 1.2. Spektrum des Bergsteigens heute
  - 1.3. Bergsteigen ein *Abenteuer*?
2. Der Bergreise-Veranstalter DAV Summit Club GmbH
  - 2.1. Historie und Philosophie des Unternehmens
  - 2.2. Kennzahlen und aktuelle Produktpalette
3. Spezifika der organisierten Bergreise
  - 3.1. Änderung der Erwartungshaltung der Kunden von früher zu heute?
  - 3.2. Anforderungsprofile für die Teilnehmer
  - 3.3. Spannungsfeld Sicherheit und Risiko  
(Risikomanagement)
  - 3.4. Spannungsfeld Abenteuer und Komfort  
(Erlebnismanagement)
4. Perspektiven
  - 4.1. Welche Zukunft hat das Bergsteigen?
  - 4.2. Wohin geht die Entwicklung des Bergreisemarktes?

# Tourismus zwischen Wirklichkeit und Phantasie

## Prof. Karl Born

Fachhochschule Harz, Wernigerode

Born, Karl, Prof.

Geboren 1943 in Konstanz.

Aufgewachsen und Schulbesuch in Mannheim, Lehre als Industriekaufmann, Studium an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Mannheim, Abschluss: Dipl.-Betriebswirt.

1969 bei Condor Flugdienst nach Frankfurt als Leiter der

Kostenrechnung, Leiter der Controlling, zuletzt Verkaufschef; 1987 Wechsel zu TUI nach Hannover, Direktor Flugverkehr, Generalbevollmächtigter, Mitglied des Vorstands; ab 1997

Vorstandsmitglied TUI Group, verantwortlich für den Geschäftsbereich Europa Mitte, zugl. Vorsitzender Geschäftsführung TUI Deutschland und direkt verantwortlich für das Ressort Touristik; April 2000 auf eigenen Wunsch Niederlegung des Vorstandsmandats, seit Juni 2000 beurlaubt.

Seit Oktober 2000 Professor für Betriebswirtschaftslehre / Tourismusmanagement an der Hochschule Harz, Wernigerode, Lehrveranstaltungen über Touristikmanagement, Reiseveranstaltermanagement, Marketing, u.a. ferner Lehraufträge an der Privaten Fachhochschule Göttingen, dort auch Vorsitzender des Beirats „Tourism & Travel“.

Veröffentlichungen und Vorträge zu Touristik- u. Reiseveranstaltermanagement, Künstliche Ferienwelten, Reisefernsehen, Dienstleistungsqualität, Tourismus und Terrorismus, Kundendifferenzierung durch Markensegmentierung, Weltraumurlaub, Krisenmanagement, Zukunft des Urlaubs / touristische Trends, Konzentration und Globalisierung in der Touristikindustrie, Gästeorientierung und moderne Dienstleistung, Qualitäts- und Beschwerdemanagement; „Born's bissige Bemerkungen“ unter [www.karl-born.de](http://www.karl-born.de)

Adr.:

Prof. Dr. Karl Born

Hochschule Harz, Friedrichstr. 57-59, D-38855 Wernigerode, Tel. +49-3943-659-247, Fax +49-3943-659-299, E-Mail: [kborn@hs-harz.de](mailto:kborn@hs-harz.de), [www.karl-born.de](http://www.karl-born.de)

## Abstract

### Tourismus zwischen Traum und Realität

1. Der Urlaubstraum. (Was sind die Urlaubswünsche? - Was verkaufen die Reiseveranstalter? - Sind Individualreisen die besseren Urlaubsträume? – Müssen Träume immer nur schön sein?)

2. Urlaub und Gefahr als Urlaubswunsch? (Zum Spannungsverhältnis von Angst, Sicherheit und Faszination – Schrecken unter Abwendung der realen Gefahr und gesteigerte Intensität der Gefühle – Die dosierte Gefahr als emotionale Spannung, die im Alltagsleben fehlt)

3. Urlaub und Sicherheit: Vermeintliche und wirkliche Gefahren. (Die echten Urlaubsgefahren - „Unechte“ Gefahr durch Nacherleben „echter“ Gefahren – Wie sichtbar darf oder muß Sicherheit sein?)

4. Exkurs: Urlaub und Terrorismus. (Ist Urlaub gefährlicher als der Alltag?)

5. Sind Urlaubsträume überhaupt noch zeitgemäß?

(Terrorismus, Hunger in der 3. Welt, Wirtschaftskrise: Darf man da noch an Urlaub denken? – Wie lange können wir uns Urlaub noch finanziell leisten?)

6. Künstliche Urlaubswelten:

Traum und Abenteuer fiktiv auf Bestellung. (Wir basteln uns unsere eigene „Ersatzwelt“ – Wenn etwas perfekt ist, dann ist es künstlich.)

7. Urlaub in naher Zukunft: Was wollen die Touristen morgen? (Was dürfen die Touristen noch wollen? – Wollen wir noch Touristen?)

8. Folgerungen für Reiseveranstalter. (Wie müssen die künftigen Angebote aussehen? – Brauchen wir dafür noch Reiseveranstalter?).
9. Zum Glück kommt es immer anders als man denkt. (Warum alles ganz anders kommen kann)