

Krisen, Kriege, Katastrophen und ihre Auswirkungen auf den Tourismusmarkt

Steiner, Christian; Al-Hamarneh, Ala; Meyer, Günter

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Steiner, C., Al-Hamarneh, A., & Meyer, G. (2006). Krisen, Kriege, Katastrophen und ihre Auswirkungen auf den Tourismusmarkt. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 50(2), 98-108. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-96571-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/1.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/1.0>

Christian Steiner/ Ala Al-Hamarneh/ Günter Meyer, Mainz

Krisen, Kriege, Katastrophen und ihre Auswirkungen auf den Tourismusmarkt

War, terror, catastrophes and their impact on tourist markets. Wars, terror attacks and natural catastrophes have a significant impact on the demand for the affected tourist areas. The reporting of the news on such events has a strong influence on the image which tourists perceive of the threat to their personal security. This may cause a widespread refusal to travel into the specific area where a crisis of the tourist industry will be the result. As a consequence of increasing social distance between potential tourists and the affected areas and in combination with the "neighbourhood effect", the perception of serious risks is transferred from the actually affected area to the whole region and promotes a growing tendency towards regionalisation of tourist demand. Are crises, wars and catastrophes catalysts of a regionalisation in the global tourist industry? *Keywords:* crisis, catastrophe, war, terrorism, tourism, risk, media, social distance, neighbourhood-effect, regionalization.

Krisen und das soziale System Tourismus

Die globalisierte Tourismuswirtschaft sieht sich fast täglich mit unterschiedlichen Krisensituationen konfrontiert. Die Ereignisse in der Folge des 11. September 2001 oder die Auswirkungen des Tsunami in Süd- und Südostasien an Weihnachten 2004 stellen dafür lediglich besonders exponierte Beispiele dar. Doch was ist unter einer Krise zu verstehen? Krisen können aus einer humangeographischen Perspektive nur in Bezug auf soziale Systeme entstehen. Dabei werden soziale Systeme als eine Struktur interdependenten sozialen Handelns mehrerer Individuen, Gruppen oder Organisationen verstanden (vgl. HILLMANN 1994). Für eine Krise sind laut KEOWN-MCMULLAN (1997) drei Elemente konstitutiv: *Erstens* verursacht ein auslösendes Ereignis signifikante Veränderungen in einem sozialen System wie zum Beispiel der Tourismuswirtschaft oder hat dazu zumindest das Potenzial. Ein wahrgenommenes Ereignis löst dann eine Krise aus, wenn das betroffene soziale System *zweitens* befürchtet, dass es nicht fähig ist, die Veränderun-

gen zu meistern, und wenn *drittens* die Veränderungen durch das auslösende Ereignis so signifikant sind, dass sie eine Bedrohung für das Überleben des betroffenen sozialen Systems in seiner gegenwärtigen Form darstellen. Letzteres wäre beispielsweise dann der Fall, wenn Touristen auf Grund eines Ereignisses in ihrem Urlaubsland ihre Gesundheit bei Reiseantritt massiv gefährdet sähen, ihr Reiseverhalten änderten und wenn daraufhin einem Tourismusunternehmen eine grundlegende Umorganisation oder der Konkurs droht.

Das Auftreten von Krisen ist allerdings in sozialen Systemen etwas völlig Normales. Krisen sind Ausdruck von Veränderungen innerhalb oder außerhalb von sozialen Systemen, die diese zu Anpassungen oder Organisationsänderungen veranlassen. Wie KASH/DARLING (1998, 179) darlegen, ist es folglich keine Frage, ob einzelne Wirtschaftsbranchen zukünftig Krisen begegnen müssen. Es stellen sich vielmehr die Fragen, wann welche Art Krisen auftreten und wie vorbereitet betroffene soziale Systeme sind. FAULKNER (2001, 136) unterscheidet auf

der Grundlage dieser Fragen zwischen Krise (*crisis*) und Katastrophe (*disaster*). Danach ist eine Krise zum Teil selbstverschuldet, wenn das betroffene System an ihrer Entstehung beteiligt ist; eine Katastrophe dagegen konfrontiert ein System mit plötzlichen, unvorhersehbaren Ereignissen, auf deren Entstehung es wenig bis keinen Einfluss hat. Während eine Krise in diesem Sinne also beispielsweise durch eine versäumte Anpassung an neue Nachfragetrends oder die notwendige Umstellung auf neue Produktionsstrukturen entsteht, ist eine Katastrophe gleichbedeutend mit einem externen Schock. Trotz dichotomer Begrifflichkeit soll jedoch keine Gegensätzlichkeit suggeriert werden: Krisen und Katastrophen lassen sich nicht trennscharf voneinander abgrenzen, sondern gehen ineinander über. Beide Begriffe werden in der Literatur nicht

eindeutig verwendet; insbesondere der Terminus Krise findet auch als Synonym für die Auswirkungen externer Schockereignisse Anwendung (vgl. EVANS/ELPHICK 2005, 135). Er wird deshalb auch hier im weiteren Verlauf als umfassender Oberbegriff gebraucht.

Für die Tourismuswirtschaft stellen externe Schocks eine besondere Herausforderung dar, da auf ihre Entstehung und ihren Verlauf kaum Einfluss ausgeübt werden kann und sie an Ländergrenzen nicht Halt machen. Es bietet sich daher im Folgenden an, die Auswirkungen von Krisen auf den Tourismusmarkt hinsichtlich des internationalen Tourismus näher zu beleuchten. Krisen im internationalen Tourismus sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass Bürger aus mehr als einem Staat von den krisenauslösenden Ereignissen betroffen sind. Ei-

Tab. 1: Krisentypen, Krisenereignisse und Beispiele ihrer wissenschaftlichen Rezeption

Naturkatastrophe und Epidemie	Vulkanausbruch, Erdbeben, Tsunami, Sturm, Überschwemmung, Lawine, Waldbrand und Feuer	<ul style="list-style-type: none"> ● Vulkanausbrüche (Japan: HIROSE 1982) ● Erdbeben (Italien: MAZZOCCHI/MONTINI 2001) ● Stürme (Hurricanes in Florida: JACKSON 2003) ● Hochwasser (Sachsen: THEUERKORN 2005) ● Lawinen (Alpen: AMMANN/NÖTHIGER/SCHILLING 2003) ● Tsunami (Indischer Ozean: VORLAUFER 2005a und 2005b)
	Epidemie	<ul style="list-style-type: none"> ● SARS (DOMBEY 2003; MASON/GRABOWSKI/DU 2005) ● Maul- und Klauenseuche (BUTLER/AIREY 2005)
Umweltkatastrophe aufgrund menschlichen oder technischen Versagens	Atomare Verseuchung, Ölpest, Baumsterben, starke Umweltverschmutzung	<ul style="list-style-type: none"> ● Tschernobyl (HULTKRANTZ/OLSSON 1997)
Politisch-gesellschaftliche Krise	Gewalt, Kriminalität, politische Instabilität, zivile Unruhen, Bürgerkrieg, Terrorismus, regionale politische Spannungen, internationaler Krieg	<ul style="list-style-type: none"> ● Übersicht (PIZAM/MANSFELD 1996; SÖNMEZ/GRAEFE 1998) ● Kriminalität (TARLOW/MUEHSAM 1996; Florida: SCHIEBLER/CROTTS/HOLLINGER 1996; Südafrika: BLOOM 1996) ● Politische Gewalt (NEUMAYER 2004) ● Terror, Krieg (RICHTER/WAUGH 1986; HALL/O'SULLIVAN 1996; SÖNMEZ 1998; SÖNMEZ/GRAEFE 1998; BRUNT/COUSINS 2000; KUSCHEL/SCHRÖDER 2002)

nen Gedanken von CAVLEK (2002, 480 f.) weiterentwickelnd können grundsätzlich drei Typen von extern verursachten Krisen unterschieden werden (vgl. Tab. 1): *Naturkatastrophen und Epidemien* wie Vulkanausbrüche, Erdbeben, Hurrikane, der Tsunami in Süd- und Südostasien oder SARS stehen *Umweltkatastrophen durch technisches oder menschliches Versagen* wie der Super-GAU in Tschernobyl oder Öltankerunglücke sowie *politisch-gesellschaftliche Krisen* in Form gewaltförmiger politischer Unruhen von (organisierter) Kriminalität über Terroranschläge bis hin zu bürgerkriegsähnlichen Zuständen und Kriegen gegenüber. Zahlreiche Studien haben den negativen Einfluss von Krisenereignissen auf die touristische Nachfrage belegt (vgl. Tab. 1).

Der Schwerpunkt der Untersuchungen liegt eindeutig auf politisch-gesellschaftlichen Krisen, Naturkatastrophen werden demgegenüber deutlich seltener behandelt und nicht-natürliche Umweltkatastrophen sind interessanterweise kaum Gegenstand tourismuswissenschaftlicher Arbeiten. Die in Tab. 1 aufgeführten Veröffentlichungen stellen nur eine exemplarische Auswahl der einschlägigen Literatur dar. Die Fülle vorwiegend deskriptiver Publikationen über die Folgen von Krisenereignissen auf die touristische Nachfrage macht eine umfassende Darstellung aus Platzgründen unmöglich. Die hier vorgenommene Auswahl kann sich daher als einführender Überblick lediglich auf die in ihrem Forschungsbereich herausragenden Publikationen mit verstärktem analytischem bzw. theoretisch-konzeptionellem Schwerpunkt beschränken.

Die für die touristische Nachfrage schwerwiegendsten Krisen sind entsprechend der „Krisen-Klassifikations-Matrix“ von BURNETT (1998, 482 f.) jene, die einen hohen Zeitdruck, niedrige Kontrollmöglichkeiten, ein starkes Gefährdungspotenzial und wenige Reaktionsmöglichkeiten der negativ betroffenen Akteure miteinander verbinden. Die daraus resultierenden quantitativen und qualitativen Veränderungen der touristischen Nachfrage werden gemäß CAVLEK (2002, 481) wesentlich beeinflusst von der räumlichen Dimension des Ereignisses (lokal, regional, national, international), dem Schadensausmaß (Anzahl der Toten und Verletzten, Grad der Zerstörung der touristischen Infrastruktur), der voraussichtlichen Dauer bis zur Überwindung des Krisenereignisses (kurzfristige oder langfristig anhaltende Störung;

Einzelereignis oder sich wiederholende Ereignisse), der Reaktion der Regierungen in den Quellmärkten (Reisewarnungen, Sicherheitshinweise) sowie der Interessenlage und den Reaktionen der großen Reiseveranstalter (z.B. Angebot von Umbuchungen). Doch wie lassen sich die Folgen von Krisen für den internationalen Tourismusmarkt genauer konzeptualisieren und welche Auswirkungen haben die resultierenden Nachfrageveränderungen? Gibt es Folgen, welche die oben genannten doch recht unterschiedlichen Krisentypen gemeinsam haben?

Im Folgenden wird versucht, eine Antwort auf diese Fragen zu geben. Sie basiert auf der Entwicklung neuer Erklärungsansätze des sogenannten *Nachbarschaftseffektes* einerseits und von *Regionalisierungsprozessen* andererseits. Die Aussagen werden durch Ergebnisse aus einschlägigen wissenschaftlichen Studien veranschaulicht und durch Schlüsse aus einem eigenen Forschungsprojekt zu den Folgen des 11. September für die Tourismusentwicklung der Arabischen Welt untermauert. Wie sich zeigt, spielen *erstens* die Medien eine zentrale Rolle für die zugrunde liegenden Prozesse. *Zweitens* ist offenbar die Art der international wirksamen Krisen für die zu beobachtenden Folgen einer zunehmenden Regionalisierung der weltweiten Tourismuswirtschaft ohne wesentlichen Einfluss. Dies wirft neue Fragen auf: Wirken Krisen, Kriege und Katastrophen als Katalysatoren der Regionalisierung in einer globalen Tourismuswirtschaft?

Nachbarschaftseffekt

Mit dem vor allem in der angloamerikanischen wissenschaftlichen Debatte etablierten Begriff des Nachbarschaftseffektes wird eine negative Beeinflussung der touristischen Nachfrage in Ländern beschrieben, die in Nachbarschaft zum Land der Krisenereignisse liegen, von diesen aber nicht direkt betroffen sind. Anlässlich des Irak-Kuwait-Krieges 1990/91 wurde dieser Effekt von HOLLIER (1991) dargestellt. Obwohl von den kriegerischen Kampfhandlungen am Golf nicht direkt betroffen, gingen während der politisch-gesellschaftlichen Krise in der gesamten Arabischen Welt – bis hin zum tausende Kilometer vom Kriegsgebiet entfernten Marokko – die Touristenankünfte zurück. An diesem Beispiel wird deutlich, dass Nachbarschaft offensichtlich nicht auf distanzräumliche Nähe zu verengen ist. Dass sich negative Nachfrageeffekte von Krisen in einem Land im Rahmen

des Nachbarschaftseffektes auf ganze Regionen übertragen können, wurde von ENDERS/SANDLER/PARISE (1992) empirisch bestätigt. Der Effekt ist im Verlauf der neunziger Jahre von zahlreichen Wissenschaftlern besonders im Nahen Osten für verschiedene Krisenereignisse wiederholt beschrieben worden (z.B. BAR-ON 1996; MANSFELD 1996; MEYER 1996; STEINER 2004; WAHAB 1996). Nachbarschaftseffekte beschränken sich jedoch nicht nur auf *politisch-gesellschaftliche Krisen*. Sie lassen sich auch für andere Krisentypen aufzeigen. Die Ausbreitung von SARS in Süd- bis Ostasien im Jahr 2003 hat zum Beispiel in der gesamten Region zu rückläufigen Touristenzahlen geführt. Auch Länder, die nicht oder kaum von der Krankheit betroffen waren, haben unter starken Nachfragerückgängen gelitten. Der Schwerpunkt der Epidemie mit weltweit 8.096 Erkrankten und 774 Toten lag in China und Hongkong mit etwa 85 % aller Krankheits- und Todesfälle (WHO 2004). Touristische Nachfragerückgänge von rund 70 % trafen im April 2003 aber Thailand fast genauso stark wie Hongkong (MASON/GRABOWSKI/DU 2005, 15). Und dies obwohl Thailand nur neun Erkrankte aufzuweisen hatte – genauso viele wie Deutschland.

Nachbarschaftseffekte lassen sich jedoch nicht im gesamten internationalen Tourismus ausmachen. Während der Balkankriege im Zuge des Zerfalls Jugoslawiens gingen beispielsweise die Touristenankünfte aus den USA in Deutschland und Österreich zurück. Ein gleichzeitiger Nachbarschaftseffekt zeigte sich demgegenüber bezüglich der Touristenankünfte aus europäischen Staaten nicht (vgl. MIHALI / IHALIÁ 1996). Wie lässt sich dieser eigentümliche Effekt erklären und was macht Nachbarschaft und Nähe aus?

Sicherheit und Destinationwahl

Die meisten Wissenschaftler gehen davon aus, dass politische Stabilität und Sicherheit günstige Voraussetzungen für touristische Aktivitäten sind (vgl. HALL/O'SULLIVAN 1996, 117). Es liegt jedoch in der Natur des Tourismus begründet, dass er immer mit Risiken und Unsicherheit verbunden ist (ROEHL/FESENMAIER 1992, 17). Die Begegnung mit unbekanntem Orten und Menschen in ungewohnten sozialen Kontexten hat eine natürliche Verhaltensunsicherheit und ein erhöhtes Gesundheitsrisiko zur Folge. Touristen produzieren damit einen Großteil der Gefahren, denen sie sich ausge-

setzt sehen, durch ihre Reisetätigkeit selbst (SHELLER/URRY 2004, 5). Tourismus kann also mit verschiedenen Risikograden verbunden sein – von einfacher Unzufriedenheit mit dem Erlebnis der Reise bis hin zu ernsthaften Erkrankungen, Verletzungen oder gar Tod (SÖNMEZ/GRAEFE 1998, 120). Wichtig für die Entstehung eines Nachbarschaftseffektes ist daher nicht die grundsätzliche Existenz eines Risikos, sondern sein Ausmaß (RICHTER/WAUGH 1986: 231). Dabei ist jedoch nicht das *reale* Risikoausmaß, sondern die *subjektive* Gefährdungseinschätzungen für potenzielle Touristen in ihrem Entscheidungsprozess für eine Reise handlungsleitend. Unabhängig von ihrer niedrigen realen Gefährdung können nämlich Risiken mit potenziell drastischen Folgen ernsthafte Beschränkungen in der Destinationauswahl nach sich ziehen: Wie SÖNMEZ/GRAEFE 1998 (1998, 121) exemplarisch aufzeigen, reisten 1985 rund 28 Mio. Amerikaner ins Ausland. 162 von ihnen kamen auf Grund von Terroranschlägen ums Leben oder wurden verletzt. Das entspricht einer Wahrscheinlichkeit von 0,00058 %, Ziel eines Angriffs zu werden. Als Resultat der terroristischen Aktivitäten änderten jedoch 1,8 Mio. Amerikaner im folgenden Jahr ihre Reisepläne. Und auch das Beispiel Thailands während der SARS-Krise bestätigt, dass wohl kaum das reale Risiko ausschlaggebend gewesen sein kann.

Sehen potenzielle Touristen ihre persönliche Sicherheit durch Krisensituationen bedroht, führt dies dazu, dass sie ihre Reisepläne im Rahmen des sogenannten Substitutionseffektes in Richtung auf als sicherer eingestufte Destinationen ändern (GU/MARTIN 1992). Die Globalisierung der Tourismusbranche fördert dabei mit ihrer Multioptionalität eine hohe Volatilität der Touristenströme, die sich schnell von einem Ziel zu einem anderen verlagern können. Von SÖNMEZ (1998) wird bezüglich der Reaktion von Touristen ein Unterschied zwischen intraregionalem und interregionalem Tourismus vermutet, jedoch nicht überprüft. Sie nimmt an, dass intraregionale Touristen gegebenenfalls ruhige Destinationen in der Nachbarschaft des Konfliktgebietes aufsuchen, während interregionale Touristen ihre Risikowahrnehmung generalisieren, auf die gesamte Region übertragen und den Nachbarschaftseffekt auslösen. Warum es zu solchen Generalisierungen kommt, bleibt jedoch in der einschlägigen Literatur unbeantwortet.

Rolle der Medien in der Krisenentwicklung

Was beeinflusst die subjektive Wahrnehmung von Sicherheit? Wie verschiedene Studien gezeigt haben, leidet der Tourismus besonders dann, wenn anhaltend negative Ereignisse die Wahrnehmung der Touristen prägen (SÖNMEZ 1998; WAHAB 1996). Obwohl empirisch aufgrund methodischer Probleme schwer zu überprüfen, ist die Annahme naheliegend, dass die Sicherheitswahrnehmung in starkem Maße durch die Art und das Ausmaß der Medienberichterstattung über Krisenereignisse geprägt wird (COUSINS/BRUNT 2002; MASON/GRABOWSKI/DU 2005). Denn die öffentliche Wahrnehmung der relativen Wichtigkeit eines Themas wird großteils durch die Nachrichtenmedien determiniert: Die Medien interpretieren Ereignisse und weisen ihnen durch die Art und das Ausmaß der Berichterstattung mehr oder weniger Bedeutung zu (vgl. HALL 2002, 458). Mit dem Fortschritt der Kommunikationstechnologie hat sich dieser Einfluss noch potenziert. Ein Ereignis kann jetzt fast in Echtzeit weltweit Schlagzeilen hervorrufen (KEOWN-McMULLAN 1997). Dies nutzen beispielsweise Terroristen zur erfolgreichen Kommunikation ihrer Anliegen, da terroristische Akte – besonders gegen Touristen – einen hohen Nachrichtenwert besitzen und deshalb eine intensive Medienbeachtung erhalten (COUSINS/BRUNT 2002, 20). Terrorismus wird im beiderseitigen Nutzen zum Medienevent (WEIMANN/WINN 1994).

Ein Ereignis kann folglich dann krisenauslösend wirken, wenn es durch die Medien vermittelt die Wahrnehmung potenzieller Touristen erreicht. Viele Autoren weisen darauf hin, dass in der Vergangenheit oft erst eine unverhältnismäßig intensive Berichterstattung Krisen ausgelöst hat. Die Medien besitzen damit das Potenzial, einen zerstörerischen Einfluss auf die Destinationsentwicklung auszuüben (FAULKNER 2001; KEOWN-McMULLAN 1997; RITCHIE 2004; ZERMAN 1995). Art und Ausmaß der Medienberichterstattung bestimmen daher mit über den Verlauf von Nachfragerückgängen im Tourismusmarkt. Aufgrund einer anhaltend negativen Berichterstattung ist es zu erklären, dass Rückgänge der Touristenzahlen nicht nur während einer aktuellen Krise, sondern weit darüber hinaus zu verzeichnen sind und in ihrer Dauer und Stärke entsprechend den Charakteristika der Krise und ihrer medialen Darstellung stark variieren können. Auch wenn das objektive persönliche Risiko als sehr gering einzustufen ist, kann das wahrgenom-

mene Risiko aufgrund der vorangegangenen ausgedehnten Medienberichterstattung hoch sein. „And as ‚perception becomes reality‘ tourist arrivals to affected areas decline“ (COUSINS/BRUNT 2002, 21).

Destinationsimage, Nachbarschaftseffekt und soziale Distanz

Die Medien beeinflussen nicht nur generell die öffentliche Meinung, sie spielen auch eine Hauptrolle für die Ausbildung des (Sicherheits-) Images, das Konsumenten von einer Destination haben (HALL 2002; LAWS/SCOTT/PARFITT 2002; WEIMANN/WINN 1994). Eine anhaltend negative Berichterstattung hat das Potenzial, das Image einer Destination nachhaltig negativ zu beeinflussen. Image kann als vereinfachender Eindruck der Summe von Vorurteilen, Interpretationen, Eindrücken, Ideen und Wahrnehmungen aufgefasst werden, die Menschen sich von anderen Menschen, ihrem Verhalten, von Objekten und Geschehnissen machen (DICHTER 1985).

Da die mediale Darstellung von Ereignissen, ihren Hintergründen und ihren Interpretationen für die meisten potenziellen Touristen die einzige Möglichkeit zur Information über Krisenereignisse darstellt, üben die Medien eine Schlüsselfunktion in der Imagebildung aus. Je weniger Kenntnisse über die sozioökonomischen, politischen und naturräumlichen Lebensverhältnisse der Bevölkerung in einer Tourismusdestination bei den Menschen in einem touristischen Quellmarkt vorhanden sind, desto mehr sind potenzielle Touristen zur Bildung ihrer Destinationsimages auf die von den Medien verbreiteten Darstellungen, Informationen und Interpretationen angewiesen.

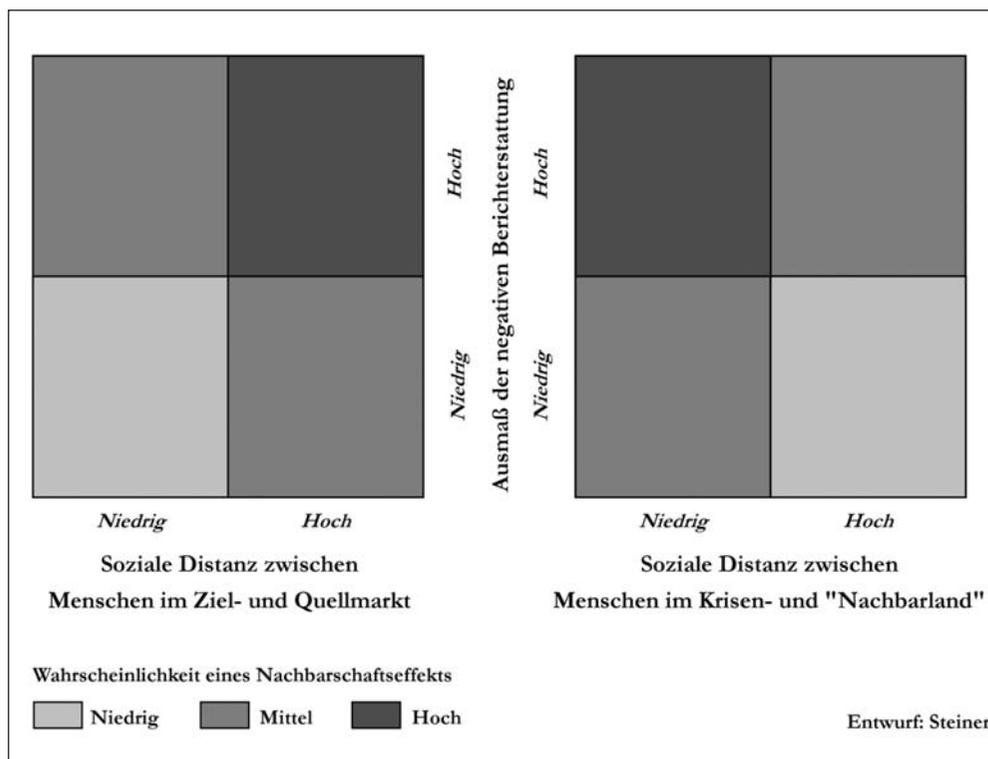
Distanz und Nähe als Erklärungen für das Entstehen des Nachbarschaftseffektes dürfen daher nicht in *physischem*, sondern müssen vielmehr in *sozialem* Sinn verstanden werden. *Soziale Distanz* im hier zugrunde liegenden Verständnis darf nicht mit dem Begriff der sozialen Distanz der Chicagoer Schule der Stadtsoziologie verwechselt werden. *Erstens* bezieht sich der Terminus hier nicht auf die Distanz zwischen quasi-ontologischen sozialen Gruppen (z.B. „die Griechen“, oder „die Arbeiter“), sondern basiert auf einem sozialkonstruktivistischen Individualkonzept und referiert damit auf unterschiedliche individuelle Erfahrungen. Im Kontext des Tourismus ist beispielsweise davon auszugehen, dass die so-

ziale Distanz von Touristen, die sich bereits mehrfach in der Arabischen Welt aufgehalten haben, und potenziellen Touristen, die noch nie die Region besucht haben, zu den Menschen und Gesellschaften in der Arabischen Welt individuell unterschiedlich hoch ist. Zweitens ist die so verstandene soziale Distanz zudem nicht quantifizierbar: Nur zum Teil verweist sie auf messbare Indizes wie Staatsangehörigkeit, Bildungsabschluss oder Medienkonsumgewohnheit. Sie muss zwangsläufig in gleichem Maße soziale Kontexte und Biographien, politische Einstellungen oder Gefühle wie Sympathien und Antipathien umfassen, die sich der Quantifizierung entziehen. Ein so definierter Begriff sozialer Distanz geht daher erheblich über das klassische Verständnis hinaus. Er offenbart eine Verwandtschaft zum Konzept des *Fremden* von WALDENFELS (1997). Während Fremdheit jedoch als einseitiger Begriff verstanden werden muss, ist Distanz begrifflich in zwei Richtungen offen – sie kann sowohl Nähe wie auch

Ferne umfassen. Als offener Oberbegriff für die Konzeptualisierung der Beziehung von Menschen zueinander scheint der Distanzbegriff damit im vorliegenden Kontext besser geeignet zu sein. Bei einer Übernahme des Fremdheitskonzepts könnte nur von geringerer oder größerer Fremdheit, nicht aber von sozialer Nähe gesprochen werden.

Soziale Distanz ist in erheblichem Umfang dafür verantwortlich, in welchem Ausmaß Medien die Entstehung von Destinationsimages beeinflussen. Die Medien wählen bestimmte Repräsentationen und Interpretationen von Orten aus der Vielzahl der inhaltlichen und zeitlichen Möglichkeiten aus (HALL/O’SULLIVAN 1996, 108) und reduzieren damit die Komplexität der lokalen Situation für den Medienkonsumenten. Dadurch entstehen fast zwangsläufig Vereinfachungen und Generalisierungen, die auch vor stark verallgemeinernden Raumabstraktionen nicht halt machen. Diese im Zu-

Abb. 1: Erklärungsmodell des Nachbarschaftseffekts



ge der Berichterstattung durch die Medien verbreiteten Generalisierungen und Regionalisierungen führen dazu, dass negative Destinationsimages nicht auf konkret betroffene Orte beschränkt bleiben, sondern sich im Zuge des genannten Nachbarschaftseffektes auf ganze Regionen übertragen (ENDERS/SANDLER/PARISE 1992). Es erscheint daher in Anbetracht der empirischen Beobachtungen in der westlichen Welt plausibel, als Erklärungsansatz für die Entstehung des Nachbarschaftseffektes anzunehmen, dass die Übertragung von negativen Images auf benachbarte Destinationen um so leichter vorgenommen wird, je höher die soziale Distanz der potenziellen Touristen und Medienberichterstatter zu ihnen und je geringer sie zwischen den als benachbart wahrgenommenen Destinationen ist.

Die Integration des hier in die Debatte eingeführten Konzeptes der sozialen Distanz führt zu zwei grundlegend neuen Erkenntnissen: Als *missing link* zwischen der bisher rein deskriptiven Erfassung von Nachbarschaftseffekten und Überlegungen zum Einfluss der Medienberichterstattung auf die touristische Nachfrageentwicklung bietet soziale Distanz eine neue theoretisch-konzeptionelle Erklärungsperspektive. Darüber hinaus ermöglicht sie zusätzlich die Entwicklung eines neuen Modells zur Abschätzung der Entstehungswahrscheinlichkeit von Nachbarschaftseffekten nach Krisenereignissen (vgl. Abb. 1).

Regionalisierung

Regionalisierungsprozesse sind in der weltweiten Tourismuswirtschaft kein neues Phänomen. Seit der Entwicklung des Massentourismus hat die intraregionale touristische Mobilität dramatisch und beständig zugenommen. Die *World Tourism Organization* (WTO) schätzt den Anteil des intraregionalen Tourismus im Jahr 2002 weltweit auf rund 80 %. Allerdings ist die Schwankungsbreite des Anteils des intraregionalen Tourismus erheblich: Während in Europa der Anteil intraregionaler Touristen bei 88 % liegt, ist er in Nordostasien mit 84 %, in Nordamerika mit 77 %, im Nahen Osten mit 45 % und in Afrika mit nur noch 40 % zu veranschlagen (WTO 2005). In Anbetracht des geringen Volumens des interregionalen Tourismus aus Afrika und dem Nahen Osten nach Europa und Nordamerika (ca. 1 % bzw. 0,5 %) spielen dessen Schwankungen keine große

Rolle für die Tourismuswirtschaft Europas und Nordamerikas. Andererseits können diese Schwankungen jedoch für die Tourismuswirtschaft in Afrika und dem Nahen Osten sehr bedeutend sein – besonders wenn zahlungskräftige Touristen ihr Reiseverhalten ändern und den Urlaub in ihrer Heimatregion verbringen (AL-HAMARNEH 2004).

Wie sich als Ergebnis eines Forschungsprojektes in der Arabischen Welt gezeigt hat, gibt es Anzeichen, dass weltweit veränderte politische und sicherheitsbezogene Wahrnehmungen der Touristen seit dem 11. September zu neuen Entwicklungen im Tourismusmarkt führen. Während sich früher etwa ein halbes Jahr nach der Überwindung der krisenauslösenden Ereignisse die Touristenankünfte auf dem Vorkrisenstand einzupendeln pflegten, ist dies heute so nicht mehr ohne weiteres gültig. Es scheint, als beförderten vor allem die jüngsten *politisch-gesellschaftlichen Krisen* einen Trend zur Stärkung des intraregionalen Tourismus, während der interregionale Tourismus in den Hintergrund tritt (AL-HAMARNEH/STEINER 2004; STEINER 2004; AL-HAMARNEH 2005). So sind direkt nach den Ereignissen vom 11. September 2001 die Touristenankünfte aus Europa in der Arabischen Welt um rund 30 % zurückgegangen. Einige Destinationen wie Tunesien haben diese Rückgänge durch eine Diversifizierung ihrer Quellmärkte kompensieren können, da die Touristenankünfte aus ihren traditionellen westeuropäischen Märkten teilweise selbst nach vier Jahren nicht wieder den Vorkrisenstand erreicht haben. Gleichzeitig verbringen mehr Touristen aus arabischen Ländern ihren Urlaub in ihrer Heimatregion – eine Entwicklung, die zum Beispiel dem Libanon zu einem Boom seines Tourismussektors verholfen hat (GLASZE 2004).

In der westlichen Welt ist nach dem 11. September eine gestiegene Risikowahrnehmung in Bezug auf „den Islam“ zu verzeichnen gewesen, die im Zuge eines Nachbarschaftseffektes auf die gesamte Arabische Welt übertragen worden ist. Verschärfte Einreisekontrollen und eine Muslimen und Arabern gegenüber angespannte, teilweise sogar feindliche Stimmung in Europa und in Nordamerika haben gleichzeitig dazu geführt, dass ein großer Teil der einkommensstarken arabischen Oberschicht es vorzog, seinen Urlaub in der eigenen Heimatregion zu verbringen, anstatt sich im Ausland Repressalien oder Anfeindungen auszusetzen.

Dieser Anstieg der sozialen Distanz in der Folge des 11. September ist bemerkenswert: Besonders im Zusammenhang nicht politisch-gesellschaftlicher Krisenereignisse muss davon ausgegangen werden, dass sich die soziale Distanz zwischen den Menschen in den Quell- und Zielmärkten nicht verändert. Die im Zuge des 11. Septembers gestiegene soziale Distanz zwischen Menschen in der westlichen und in der Arabischen Welt hat einen normalen zweiseitigen Nachbarschaftseffekt zusätzlich verstärkt, der Regionalisierungsprozesse in der Tourismuswirtschaft in der westlichen Welt einerseits und in der Arabischen Welt andererseits zur Folge hat. Die zugrunde liegenden negativen Images scheinen im Rahmen des „Krieges gegen den Terror“ besonders persistent zu sein, so dass sich mittlerweile ein anhaltender Strukturwandel mit einem starken Trend zum intraregionalen Tourismus in der Tourismuswirtschaft der Arabischen Welt vollzogen hat. Die Forschungsergebnisse der Autoren bestätigen insofern die bislang nicht überprüften Annahmen von SÖNMEZ (1998) bezüglich eines Unterschiedes in der Krisenwahrnehmung zwischen intraregionalen und interregionalen Touristen und weisen ihre Folgen in Form einer verstärkt auftretenden Regionalisierung der Tourismuskmärkte nach.

Regionalisierungseffekte im Zuge von Nachbarschaftseffekten und basierend auf einem unterschiedlich hohen Ausmaß sozialer Distanz zwischen Menschen innerhalb und außerhalb einer Region lassen sich jedoch nicht nur für *politisch-gesellschaftliche Krisen*, sondern auch bei *Epidemien* feststellen. Die geringere soziale Distanz hat die Stärkung einer differenzierten intraregionalen Mobilität im ostasiatischen Raum während der SARS-Krise erheblich unterstützt, während die interregionalen Touristenzahlen in Asien im Zuge der Krise dramatisch einbrachen. Die Anzahl der intraregionalen Touristen hat direkt nach dem Abklingen der Epidemie schnell zugenommen, während die Zahl der interregionalen Touristen auch nach der Krise nur sehr langsam angestiegen ist und sogar noch vier Jahre später hinter den Vergleichswerten aus dem Jahr 2001 zurückbleibt (DOMBEY 2003; MASON/GRABOWSKI/DU 2005). Potenzielle intraregionale Touristen nutzen offenbar die als Folge der interregionalen Tourismuskrise fallenden Preise aus und nehmen Angebote in nicht direkt betroffenen, aber unter dem Nachbarschaftseffekt leidenden Destinationen in Anspruch. Die Touris-

musunternehmen stellen sich recht schnell auf die Strukturveränderungen ihrer Quellmärkte ein und passen ihre Angebote an die jeweiligen Zielgruppen an. Unterschiedliche soziale Distanz führt so einerseits zu Nachbarschaftseffekten, andererseits jedoch auch zu einer Stärkung des intraregionalen Tourismus. Der Grad sozialer Distanz kann daher als Katalysator für Regionalisierungsprozesse im internationalen Tourismus verstanden werden, der in Krisensituationen Strukturveränderungen der Nachfrage-Angebots-Beziehungen verstärken kann.

Veränderung der Sicherheitswahrnehmung in einer unsicheren Welt?

Zu Beginn des Jahres 2005 scheint sich abzuzeichnen, dass sich weltweit die Risikowahrnehmung von Touristen vor allem hinsichtlich *politisch-gesellschaftlicher Krisen* verändert. Die Reaktionen auf die Terroranschläge in London, der Türkei und Ägypten haben bislang nicht zu größeren Einbrüchen bei den Touristenankünften der betroffenen Länder geführt, wie dies vor dem Hintergrund der Erfahrungen aus der Vergangenheit zu erwarten gewesen wäre. Aber auch die Reaktionen in der Folge des verheerenden Tsunami in Asien sind weit hinter den Befürchtungen zurück geblieben. Risiken werden nach wie vor vermieden und minimiert – auch heute wird kaum jemand in ein Gebiet reisen, das akut durch Wirbelstürme gefährdet ist. Anscheinend ist man jedoch eher bereit, abstrakte Risiken einzugehen. Risiken scheinen laut BORN (zit. nach KRESTA/EMMERLICH 2005) von breiten Bevölkerungsteilen zunehmend als (ubiquitärer) Teil des Alltagslebens akzeptiert zu werden: „Der Terrorismus ist in der Wirklichkeit angekommen. Selbst wenn man zu Hause bleibt, ist man nicht sicher (...)“.

Transkulturelle Begegnung trotz sozialer Distanz?

Ereignisse wie Kriege oder Katastrophen beeinflussen über ihre mediale Vermittlung negativ das Sicherheits- und Risikoempfinden potenzieller Touristen. Die erhöhte Risikowahrnehmung führt in Verbindung mit räumlichen Generalisierungen des Sicherheitsimages zu verstärkten Rückgängen der interregionalen Touristenankünfte und löst damit eine Krise im sozialen System der Tourismuswirtschaft aus.

Gleichzeitig treten Regionalisierungstendenzen innerhalb der von Krisen betroffenen Regionen auf. Zur Erklärung solcher Effekte hat sich soziale Distanz als Schlüsselkonzept erwiesen. Dieses Konzept bietet eine neue Möglichkeit, die Ausbreitung von Krisen durch Nachbarschaftseffekte besser zu verstehen. Demnach ist das Ausmaß sozialer Distanz die Grundlage für die medial beeinflusste Risikowahrnehmung, die durch Destinationsimages verräumlicht und lokalisiert wird. Eine hohe soziale Distanz begünstigt die Herausbildung stark generalisierter, räumlicher Images und bildet damit die Basis zur Entstehung von Nachbarschaftseffekten.

Der in der wissenschaftlichen Debatte seit langem eingeführte Begriff des Nachbarschaftseffektes offenbart hier simultan Schwächen und Stärken: Wie sich gezeigt hat, kann ein distanzräumliches Konzept von Nachbarschaft offensichtlich nicht sinnvoll für Erklärungen herangezogen werden. Nachbarschaft muss vielmehr als sozial konstruiert verstanden werden, will man die Entstehung der offenbar wirkungsmächtigen Raumabstraktionen und Regionalisierungen erklären. Der Begriff der Nachbarschaft bezieht sich jedoch in seiner alltagssprachlichen Verwendung auf ein distanzräumliches Konzept und scheint deshalb anfällig für Missverständnisse zu sein. In diesem Spannungsfeld bringt der Begriff aber mit seiner Missverständlichkeit andererseits besonders eindringlich die Unangemessenheit distanzräumlicher Vorstellungen von sozialen Prozessen zum Ausdruck. Er inkorporiert insofern ironischerweise seine eigene Dekonstruktion.

Die Folgen von anhaltenden Nachbarschaftseffekten sind zunächst überraschend: Tourismusunternehmen in den von Krisen betroffenen Regionen richten ihre Aufmerksamkeit zunehmend auf Kundensegmente mit geringerer sozialer Distanz, um ihre wirtschaftlichen Einbußen zu kompensieren und die Krisen zu meistern. Kunden und Unternehmen verursachen damit sich verstetigende Regionalisierungseffekte im globalen Tourismusmarkt. Ob die sich andeutenden Veränderungen der Sicherheitswahrnehmung von Touristen in der Lage sind, diese neuen Entwicklungen aufzubrechen, bleibt ungewiss. Sie könnten jedoch durchaus dazu führen, dass sich die beschriebenen Regionalisierungstendenzen wieder abschwächen. Der Tourismus könnte damit seine positive Eigenschaft bewahren, eine Möglichkeit

für transkulturelle Begegnung zwischen Menschen mit hoher sozialer Distanz zu bieten. Nur in besserer Information und deren Wahrnehmung, im Abbau von Fremdheit sowie der Überwindung abstrakter Angst liegt dazu die Chance.

Literatur

- AL-HAMARNEH, A. (2004): Islamischer Tourismus – eine Chance für die Arabische Welt? In: MEYER, G. (Hrsg.): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz, 340-346.
- AL-HAMARNEH, A. (2005): New tourism trends in the Arab World. In: *Islamic Tourism*, (16), 50-54.
- AL-HAMARNEH, A./STEINER, C. (2004): "Islamic tourism?" Re-thinking the strategies of tourism development in the Arab World after September 11th. In: *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, (24)1, 18-27.
- AMMANN, W. J./NÖTHIGER, C. J./SCHILLING, A. (2003): Extreme Wetterereignisse – Auswirkungen und Auswege für den Sektor Tourismus. Internetquelle: <http://www.kfunigraz.ac.at/vwlwww/HDP/startclim/papers/tourismus.pdf> (25.07.2005).
- BAR-ON, R. R. (1996): Measuring the effects on tourism of violence and of promotion following violent acts. In: Pizam, A./Mansfeld, Y. (Eds.): *Tourism, crime and international security issues*. Chichester, 164-182.
- BLOOM, J. (1996): A South African perspective on the effects of crime and violence on the tourism industry. In: Pizam, A./Mansfeld, Y. (Eds.): *Tourism, crime, and international security issues*. Chichester, 91-102.
- BRUNT, P./COUSINS, K. (2000): The extent of the impact of terrorism on international travel and tourism at specific tourist destinations. In: *Crime Prevention and Community Safety – An International Journal*, (4)3, 7-21.
- BURNETT, J.J. (1998): A strategic approach to managing crisis. In: *Public Relations Review*, (24)4, 475-488.
- BUTLER, R./AIREY, D. (2005): The foot-and-mouth outbreak of 2001: Impacts on and implications for tourism in the United Kingdom. In: Aramberri, J./Butler, R. (Eds.): *Tourism development. Issues for a vulnerable industry*. Clevedon a.o., 215-242.
- CAVLEK, N. (2002): Tour operators and destination safety. In: *Annals of Tourism Research*, (29)2, 478-496.
- COUSINS, K./BRUNT, P. (2002): Terrorism, tourism and the media. In: *Security Journal*, (15)1, 19-32.
- DICHTER, E. (1985): What's in an image? In: *Journal of Consumer Marketing*, (2)1, 75-81.
- DOMBEY, O. (2003): The effects of SARS on the Chinese tourism industry. In: *Journal of Vacation Marketing*, (10)1, 4-10.
- ENDERS, W./SANDLER, T./PARISE, G.F. (1992): An econometric analysis of the impact of terrorism on tourism. In: *KYKLOS*, (45)4, 531-554.

- EVANS, N./ELPHICK, S. (2005): Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. In: *International Journal of Tourism Research*, 7, 135-150.
- FAULKNER, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. In: *Tourism Management*, 22, 135-147.
- GLASZE, G. (2004): "Lebanon prospers while world tourism suffers": Auswirkungen des 11. September auf Beirut als Tourismusdestination. In: MEYER, G. (Hrsg.): *Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie*. Mainz, 347-353.
- GU, Z./MARTIN, T. L. (1992): Terrorism, seasonality, and international air tourist arrivals in Central Florida: An empirical analysis. In: *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (1)1, 3-17.
- HALL, C. M. (2002): Travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue-attention cycle. In: *Current Issues in Tourism*, (5)5, 458-467.
- HALL, C. M./O'SULLIVAN, V. (1996): Tourism, political stability and violence. In: Pizam, A./Mansfeld, Y. (Eds.): *Tourism, crime and international security issues*. Chichester, 105-121.
- HILLMANN, K.-H. (1994): *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart.
- HIROSE, H. (1982): Volcanic eruption in Northern Japan. In: *Disasters*, (6)2, 89-91.
- HOLLIER, R. (1991): Conflict in the Gulf: Response of the tourism industry. In: *Tourism Management*, (12), 2-4.
- HULTKRANTZ, L./OLSSON, C. (1997): Chernobyl effects on domestic and inbound tourism in Sweden – a time series analysis. In: *Environmental and Resource Economics* (9)2, 239-258.
- JACKSON, I. (2003): Impact of severe weather events on tourism in the Bahamas. Internetquelle: http://www.iadb.org/int/jpn/English/support_files/Bahamas%20Toiurism%20Case%20Study.pdf (25.07.05).
- KASH, T. J./DARLING, J. R. (1998): Crisis management: Prevention, diagnosis and intervention. In: *Leadership & Organization Development Journal*, (19)4, 179-186. Internetquelle: <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=117542878&sid=1&Fmt=3&clientId=26626&RQT=309&VName=PQD> (9.8.2005).
- KEOWN-McMULLAN, C. (1997): Crisis: When does a molehill become a mountain? In: *Disaster Prevention and Management*, (6)1, 4-10. Internetquelle: <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=84987284&sid=2&Fmt=3&clientId=26626&RQT=309&VName=PQD> (9.8.2005).
- KRESTA, E./EMMERLICH, G. (2005): "Preis schlägt Angst". Interview mit Karl Born. In: *TAZ* (12.03.2005), 13-14. Internetquelle: <http://taz.de/pt/2005/03/12/a0231nf/textdruck> (7.6.2005).
- KUSCHEL, R./SCHRÖDER, A. (2002): *Tourismus und Terrorismus. Interaktionen, Auswirkungen und Handlungsstrategien*. Dresden.
- LAW, E./SCOTT, N./PARFITT, N. (2002): Synergies in destination image management: A case study and conceptualisation. In: *International Journal of Tourism Research*, 4, 39-55.
- MANSFELD, Y. (1996): Wars, tourism and the "Middle East" factor. In: Pizam, A./Mansfeld, Y. (Eds.): *Tourism, crime and international security issues*. Chichester, 265-278.
- MASON, P./GRABOWSKI, P./DU, W. (2005): Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media. In: *International Journal of Tourism Research*, 7, 11-21.
- MAZZOCCHI, M./MONTINI, A. (2001): Earthquake effects on tourism in Central Italy. In: *Annals of Tourism Research*, (28)4, 1031-1046.
- MEYER, G. (1996): Tourismus in Ägypten. Entwicklung und Perspektiven im Schatten der Nahostpolitik. In: *Geographische Rundschau*. (48), 582-589.
- MIHALIÄ, T. (1996): Tourism and warfare – the case of Slovenia. In: Pizam, A./Mansfeld, Y. (Eds.): *Tourism, crime and international security issues*. Chichester, 231-246.
- NEUMAYER, E. (2004): The impact of political violence on tourism. In: *The Journal of Conflict Resolution*, (48)2, 259-281.
- PIZAM, A./MANSFELD, Y. (Eds.) (1996): *Tourism, crime and international security issues*. Chichester.
- RICHTER, L. K./WAUGH, W. L. J. (1986): Terrorism and tourism as logical companions. In: *Tourism Management* (7)4, 230-238.
- RITCHIE, B. W. (2004): Chaos, crisis and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. In: *Tourism Management*, 25, 669-683.
- ROEHL, W.S./FESENMAIER, D. R. (1992): Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. In: *Journal of Travel Research*, (30)4, 17-26.
- SCHIEBLER, S. A./CROTTS, J. C./HOLLINGER, R. C. (1996): Florida tourists' vulnerability to crime. In: Pizam, A./Mansfeld, Y. (Eds.): *Tourism, crime, and international security issues*. Chichester, 37-50.
- SHELLER, M./URRY, J. (2004): Places to play, places in play. In: Sheller, M./Urry, J. (Eds.): *Tourism mobilities. Places to play, places in play*. London a.o., 1-10.
- SÖNMEZ, S. F. (1998): Tourism, terrorism, and political instability. In: *Annals of Tourism Research*, (25)2, 416-456.
- SÖNMEZ, S. F./GRAEFE, A. R. (1998): Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. In: *Annals of Tourism Research*, (25)1, 112-144.
- STEINER, C. (2004): Tourismus in Ägypten – Entwicklungsperspektiven zwischen Globalisierung und politischem Risiko. In: MEYER, G. (Hrsg.): *Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie*. Mainz: 369-375.
- TARLOW, P./MUEHSAM, M. J. (1996): Theoretical aspects of crime as they impact the tourism industry. In: Pizam, A./Mansfeld, Y. (Eds.): *Tourism, crime, and international security issues*. Chichester, 11-22.
- THEUERKORN, S. (2005): Krisenmanagement in touristischen Destinationen – dargestellt am Beispiel Sachsen nach dem Hochwasser im August 2002. In: PECHLANER, H./GLAEBER, D. (Hrsg.): *Risiko und Gefahr im Tourismus*. Berlin, 241-254.

- VORLAUFER, K. (2005a): Der Tsunami und seine Auswirkungen auf Thailand (Teil 1). In: *Geographische Rundschau*, (57)4, 14-17.
- VORLAUFER, K. (2005b): Der Tsunami und seine Auswirkungen auf Thailand (Teil 2). In: *Geographische Rundschau*, (57)6, 60-65.
- WAHAB, S. (1996): Tourism and terrorism: Synthesis of the problem with emphasis on Egypt. In: Pizam, A./Mansfeld, Y. (Eds.): *Tourism, crime and international security issues*. Chichester, 175-186.
- WALDENFELS, B. (1997): *Topographie des Fremden. Studien zur Phänomenologie des Fremden, Band 1*. Frankfurt am Main.
- WEIMANN, G./WINN, C. (1994): *The theatre of terror: Mass media and international terrorism*. New York.
- WHO (2004): Summary of probable SARS cases with onset of illness from 1 November 2002 to 31 July 2003. Internetquelle: http://www.who.int/csr/sars/country/table2004_04_21/en/index.html (17.8.2005).
- WTO (2005): Facts and figures. Internetquelle: <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html> (3.9.2005).
- ZERMAN, D. (1995): Crisis communication: Managing the mass media. In: *Information Management & Computer Security*, (3)5, 25-28. Internetquelle: <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=115723760&sid=1&Fmt=3&clientId=26626&RQT=309&VName=PQD> (11.8.2005).