

УДК 379.85 EDN: ZOJPMR

DOI: 10.5281/zenodo.10382128

ГЛОТОВА Жанна Владимировна

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
ОНК «Институт управления и территориального развития» (Калининград, РФ)
кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: glotova_hanna@mail.ru*

МУТАВЧИ Еликанида Павловна

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
ОНК «Институт управления и территориального развития» (Калининград, РФ)
старший преподаватель; e-mail: EMutavchi@kantiana.ru*

LIFE-SEEING КАК НОВАЯ СТРАТЕГИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ТУРИЗМЕ

В статье рассматривается межкультурное взаимодействие в туризме с исторической точки зрения и с позиции современного взгляда. Затрагиваются вопросы развития туризма с экономической, социологической, психологической, культурологической и лингвистической позиций. В статье авторы подчёркивают важность туризма в структуре интерпретации общества, его влияния на качество международных контактов и выстраивание интеркультурного диалога. Делается акцент на том, что позитивное влияние туризма на многие сферы жизнедеятельности происходит не автоматически, а постепенно. В эмпирической части работы авторы демонстрируют свои наработки по созданию стратегии обучения межкультурному диалогу и взаимодействию на основе внедрения в работу гидов, экскурсоводов рассказов о своём наработанном опыте с помощью рассказов с целью сблизить понимание культур представителями разных стран. Такая стратегия также позволит более близко соприкоснуться с реалиями жизни страны, региона, который посетили туристы. Было выделено шесть этапов реализации данной стратегии для экскурсоводов Калининградской области. Использование данных этапов позволит более глубоко погрузить туристов в самобытность области. Сделаны выводы о том, что в будущем туризм может гораздо более интенсивно развиваться за счёт обучения экскурсоводов по этой стратегии. Если бы поощрялись такие формы туризма, как life-seeing (жизнеознакомительный туризм), то могли бы происходить глубокие встречи и интенсивный обмен.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, межкультурное взаимодействие, life-seeing, космополитизм, обучение экскурсоводов



Для цитирования: Глотова Ж.В., Мутавчи Е.П. Life-seeing как новая стратегия межкультурного взаимодействия в туризме // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №4. С. 16–24. DOI: 10.5281/zenodo.10382128.

Дата поступления в редакцию: 18 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 ноября 2023 г.

UDC 379.85

EDN: ZOJPMMP

DOI: 10.5281/zenodo.10382128

Zhanna V. GLOTOVA

*Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Management and Territorial Development (Kaliningrad, Russia)
PhD in Pedagogy, Associate Professor; e-mail: glotova_hanna@mail.ru*

Elikanida P. MUTAVCHI

*Immanuel Kant Baltic Federal University,
Institute of Management and Territorial Development (Kaliningrad, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: EMutavchi@kantiana.ru*

LIFE-SEEING AS A NEW STRATEGY OF INTERCULTURAL INTERACTION IN TOURISM

Abstract. *The authors consider intercultural interaction in tourism from a historical point of view and from a modern perspective. The issues of tourism development from economic, sociological, psychological, cultural and linguistic positions are touched upon. In the article the authors emphasize the importance of tourism in the structure of interpretation of society, its influence on the quality of international contacts and building intercultural dialogue. Positive impact of tourism on many spheres of life is not automatic, but gradual. In the empirical part of the work, the authors demonstrate their work on creating a strategy of teaching intercultural dialogue and interaction based on introducing into the work of guides, tour guides stories about their experience with the help of stories to bring closer understanding of cultures by representatives of different countries. This strategy will also allow getting closer to the realities of life in the country, region visited by tourists. The article identifies six stages of implementation of this strategy for tour guides in the Kaliningrad region. The use of these stages will allow immersing tourists more deeply into the identity of the region. It is concluded that tourism can be developed much more intensively in the future by training tour guides in this strategy. If forms of tourism such as life-seeing tourism were encouraged, deep encounters and intensive exchanges could take place.*

Keywords: *intercultural communication, intercultural interaction, life-seeing, cosmopolitanism, training of tour guides*



Citation: Glotova, Zh. V., & Mutavchi, E. P. (2023). Life-seeing as a new strategy of intercultural interaction in tourism. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(4), 16–24. doi: 10.5281/zenodo.10382128. (In Russ.).

Article History

Received 18 October 2023

Accepted 20 November 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

В связи с огромной значимостью туризма можно предположить, что и научное сообщество уделяет этой дисциплине соответствующее внимание. Однако во многих странах изучение туризма недостаточно представлено как самостоятельная дисциплина [2]. На сегодняшний день туризм – это очень мультидисциплинарная область, не имеющая единой общей модели, а также единого метода исследования [4]. Вклад в область туризма основывается на различных научных подходах. В зависимости от вопроса научного исследования характеристики туризма рассматриваются, например, с экономической, социологической, психологической, культурной или юридической точки зрения. Этот обособленный научный подход приводит к разделению науки о туризме на различные субдисциплины, такие как социология туризма, история туризма, география туризма, экономика туризма и др.

Теоретическое осмысление проблемы

В настоящей статье на первый план выходят межкультурные контакты, возникающие в процессе туризма, и их социальные последствия. Поэтому объяснительные подходы и теоретические модели в основном относятся к социологии и культурологии. Авторы вслед за В. Кифлом и Р. Бахляйтнером под туризмом понимают социальное явление, при котором происходит общение и конфронтация одних культур с другими [8].

Израильский социолог Эрик Коэн занимается социологией туризма и делит её на четыре категории: сами туристы, взаимодействие между туристами и местными жителями, система туризма и влияние туризма на социальные ценности, нормы и т.д. [1].

Социология туризма очень тесно связана с другими научными дисциплинами. Прежде всего, большое значение придаётся фактору культуры. В. Липп утверждает, что культура и общество не могут быть разделены ни концептуально, ни конкретно,

во всеобъемлющих социокультурных событиях [13]. Культуролог Дитер Крамер описывает туризм как активную и пассивную часть культурного процесса: «В туризме, с туризмом и через туризм люди разворачивают свою культуру» [10].

Как активная часть культурного процесса, туризм вносит существенный вклад в переживание и интерпретацию мира в обществе. Это предполагает влияние на формирование символических систем символов и ценностей. Поскольку туризм объединяет сферы жизни людей из разных регионов, он способствует культурным изменениям и вносит вклад в процессы аккумуляции. О социокультурных изменениях в результате туризма можно писать и с антропологической точки зрения. Антропологические подходы имеют дело, в частности, с нематериальной культурой, а также материальной культурой, создаваемой туризмом. Это предполагает рассмотрение вопросов о том, какие нарративы о своём участии в туризме создают путешественники [12].

Далее рассмотрим влияние межкультурных контактов на общество путешественников. Исследователь туризма Астрид Кёстерке определяет межкультурные контакты в туризме как личные встречи с представителями других культур. Кёстерке заявляет: «В контексте отдыха за рубежом – будь то классические пакетные туры, учебные поездки или самостоятельно организованные индивидуальные путешествия, существует множество возможностей для встреч между представителями разных культур, будь то в ресторане, во время шопинга, в общественном транспорте, на дискотеке или во время экскурсий, случайно, спонтанно или сознательно» [9].

Социологи туризма Кифл и Бахляйтнер подчёркивают положительное влияние туризма на межкультурные контакты. Но, тем не менее, по их мнению, туристические встречи характеризуются коротким временным горизонтом, относительной свободой от повседневных обязательств и близостью к принимающей стороне. Культуролог Г. Дворшак объясняет, что, хотя туристы

физически близки к своим хозяевам, на культурном уровне встреча характеризуется определённой закрытостью, на культурном уровне встреча характеризуется определённой дистанцией [3]. Однако, в отличие от других межкультурных контактов, туризм предлагает непринуждённую атмосферу для встреч.

Эрвинг Гофман пытается объяснить процессы, происходящие при взаимодействии представителей разных культур [5]. Он описывает отношения между гостями и хозяевами и сравнивает их с театральной постановкой, утверждая, что человек в своём социальном поведении – это великий самоперформер, действующий на меняющихся сценах. Он различает переднюю и заднюю сцены, на которых человек может принимать различные роли. Под первой сценой понимается открытая сцена жизни, на которую имеют доступ все участники. С точки зрения туризма, передняя сцена соответствует области, где туристы и местные жители в своих ролях выступают как отдыхающие и поставщики услуг в сфере туризма. Местные жители выступают в роли дружелюбных и прекрасных хозяев. Туристы, выступающие в роли отдыхающих, часто демонстрируют очень непринуждённое и расслабленное поведение и ведут себя совсем не так, как в повседневной жизни у себя дома.

Межкультурные контакты в рамках сервисной культуры, с одной стороны, характеризуются, предрассудками и клише, а с другой – любопытством и взаимной выгодой [15]. Для качества встреч было бы важно открыть так называемое закулисье. Это позволит познакомиться с реальной жизнью и культурой местного населения. Встреча должна быть направлена не на межкультурную инсценировку, а на качественный культурный обмен. Поскольку культура очень динамична, культурный обмен ведёт к культурным изменениям в долгосрочной перспективе. В конечном итоге межкультурные контакты между туристами и местными жителями приводят к взаимодействию между культурами.

Любом специально рассматривает возникающие процессы изменений и называет их экзогенными культурными изменениями и процессами аккультурации [14]. Важную роль в этих взаимосвязях и обменах культурными элементами играют каналы связи. Типичными примерами таких каналов коммуникации являются дороги, аэропорты, гостиницы, туристические центры. Чем многочисленнее эти каналы коммуникации и точки соприкосновения, тем сильнее культурное влияние. Так называемая схема воздействия на аккультурацию, вызванную туризмом, различает четыре сменяющие друг друга фазы культурного контакта.

Первая фаза связана с демонстрационным эффектом. Он основан на демонстрации поведения туристов и пробуждает ранее неосознанные потребности. Следующая фаза – эффект подражания, при котором местные жители подражают внешним характеристикам туристов. Например, стиль одежды, межличностное поведение и лингвистические особенности туристов. Третья фаза описывает эффект идентификации и, следовательно, соответствует глубокому перенимающему поведению. Происходит не только подражание поверхностной внешности, но и перенимаются системы идей и ценностей. От старых норм отказываются. Последний этап характеризуется эффектом аккультурации. Процесс аккультурации подразумевает влияние различных культурных кругов, которое обычно происходит на взаимной основе.

Аккультурация – сложный и многомерный процесс. Этот процесс частично сознательно, но в значительной степени и бессознательно стимулируется или задерживается действующими индивидами общества. Элементы культуры часто формально перенимаются, но переосмысливаются и применяются в иной форме, чем в исходной культуре. Представители культурных групп, которые очень сильно укоренены в своих старых традициях относительно восприимчивы к эффекту культурной имитации.

Практическое осмысление проблемы

В рамках эмпирической части авторы данной статьи хотели бы разработать стратегию межкультурного диалога и взаимодействия. Основные особенности стратегии заключаются в следующем. В рамках герменевтической дискуссии неоднократно упоминались межкультурные встречи в туризме и, соответственно, важность гидов и значимость историй об опыте. В ходе исторической проработки стало ясно, что гиды всегда выполняли центральную функцию посредников знаний, наставников и т.д. Историческая трактовка темы всегда основывалась на идее, что гид – это межкультурный человек. Историческая трактовка темы также показала, что путешествия всегда побуждали людей рассказывать истории и всегда служили источником вдохновения и, таким образом, оказывали решающее влияние на понимание общества культуры и идентичности [11]. Таким образом, следующие темы, а именно: межкультурные встречи в туризме, роль гидов, теория нарратива, межкультурное обучение, социальное развитие и культурная идентичность, очень тесно связаны между собой. В рамках эмпирической части авторы хотели бы связать эти темы в виде нового подхода.

Тема актуальна особенно сегодня, когда развивается внутренний туризм, когда Калининградская область, расположенная на берегу Балтийского моря, является очень привлекательным объектом туризма. Все больше экскурсоводов обучается по образовательным программам. Следует отметить, что знания гидов могут быть полезны не только для путешественников, но и для общества, которое они посещают. Особенно интересными для путешественников могут быть их знания о межкультурном взаимодействии. Далее авторы представят стратегию, которая покажет, как можно систематически использовать эти знания гидов, как эти знания гидов могут быть систематически закреплены и переданы обществу путешественников.

Основная идея предлагаемой стратегии заключается в следующем: расширении функции гида за счёт использования историй, основанных на опыте. Хотелось бы применить эту стратегию к Калининградской области, где гиды очень важны для общей туристической картины. Для достижения цели по снижению дефицита информации авторы предлагают использовать туризм как поле межкультурного обучения. Существенную роль в этом играет обучение через опыт. С одной стороны, рассказы экскурсоводов об опыте должны способствовать обучению через опосредованный опыт и служить передаче знаний о культуре, ценностях и межкультурных контактах. При использовании историй опыта может быть достигнут эффект обучения со стороны реципиентов. Переходя к этой стратегии, следует начать пересказ важных межкультурных событий из профессиональной повседневной жизни гидов, рефлексивную деятельность, дискуссии и, наконец, процесс обучения туристов. Благодаря обогащению знаний туристов должно повыситься и их желание участвовать в межкультурных встречах в туризме в рамках проектов life-seeing (жизнео знающего туризма), где туристы и местные жители встречаются в организованной форме, туристы должны иметь возможность применить имеющиеся у них межкультурные компетенции. Это соответствует концепции обучения через непосредственный опыт. Гиды выступают в роли посредников культуры и одновременно производителей историй опыта. Туристы представляют принимающую культуру и культуру места назначения. Они также выступают в качестве реципиентов историй опыта и агентов наблюдения за жизнью. Путешественник считается представителем гостевой культуры и культуры-источника. Кроме того, путешественники являются партнёрами по взаимодействию для гидов и для путешественников в контексте life-seeing.

Для того чтобы иметь возможность разработать конкретную стратегию переда-

чи опыта экскурсоводов населению, необходимо сначала определить цели и меры. Основной целью стратегии является борьба с недостатком информации, а также с неопределённостью и стереотипными представлениями со стороны туристов. Необходимо инициировать процесс межкультурного обучения, который приведёт к лучшему межкультурному пониманию. Цель – стимулировать готовность калининградцев к участию в межкультурных встречах во внутреннем туризме. При этом необходимо добиться того, чтобы встречи происходили не в основном на стыке культуры гостей и культуры принимающей стороны, а, чтобы в них участвовали все местные жители. Всеобъемлющей и долгосрочной целью является превращение населения Калининградской области в космополитическое общество с транскультурными ценностями. Транскультурная деятельность в данном контексте означает, что калининградцы учатся справляться с разнообразием идентичностей, образов жизни и стилей поведения в глобальных, сетевых и смешанных культурах.

Чтобы уменьшить недостаток информации у путешественников, может быть использован нарративный метод Тьера [16]. В этом контексте рассказы экскурсоводов должны служить передаче знаний о культуре, ценностях и межкультурных контактах. Метод рассказов о впечатлениях является межкультурным инструментом передачи знаний. Такое обогащение знаний туристов должно повысить их готовность к участию в межкультурных встречах в туризме. В рамках проектов *life-seeing*, в которых туристы и местные жители встречаются организованным образом, туристы должны иметь возможность непосредственно применять полученные межкультурные компетенции. В основе *life-seeing* лежат транскультурные ценности.

Фактически предполагается, что люди со схожим образом жизни, но разной культурной подготовкой должны обмениваться опытом. Например, местные врачи могут встречаться с врачами из других культур и

вместе ездить на экскурсии. Благодаря такому обмену и обучению общество в перспективе должно стать космополитичным.

При создании историй опыта должны быть обеспечены специальные критерии, связанные с содержанием для достижения поставленных целей. В основном содержание рассказов состоит из повествований о межкультурных встречах в туризме с точки зрения экскурсоводов. При этом гиды, как показано в модели Хердина, выступают в роли посредников знаний и послов собственной культурной идентичности для туристов [6]. В рамках эмпирической части были определены шесть стадий развития межкультурного обучения.

Согласно Хоопес, межкультурное обучение происходит в форме процесса, который непрерывно ведёт к прогрессу [7]. Авторы резюмирует, что рассказы об опыте также должны строиться как процесс. Они не могут привести к улучшению межкультурного взаимопонимания в одночасье. Изменения в поведении и установках могут быть достигнуты только при постоянном целеустремленном и структурированном подходе. Поэтому рассказы об опыте должны распространяться в течение длительного времени.

На первом этапе необходимо осознать и снизить уровень этноцентризма. Рассказы об опыте должны быть посвящены эгоцентризму, существующему в российском (калининградском) обществе. В рамках этого первого этапа должна была быть предпринята попытка привлечь внимание к стереотипам воображения, предвзвешенным и страху перед иностранцами среди калининградцев с помощью конкретных историй. В то же время эти истории должны укреплять собственную идентичность, поскольку чем больше человек уверен в себе, тем меньше он отступает от стереотипов. Таким образом, гиды выступают в роли посланников своей культуры для местных жителей.

Экскурсоводы должны в своих рассказах показывать общие черты, т.е. своё в чужом, а также чужое в своём. Таким

образом можно заложить основу для доверительных встреч в туризме. Экзотика, которая всегда преобладает в России, в Калининграде, в частности, по отношению к туристам из таких стран, как Китай, Индия, страны Африки и Латинской Америки также должны быть рассмотрены и снижены на первом этапе.

На втором этапе рассказы об опыте должны быть направлены на повышение осведомлённости о других культурах. Таким образом, рассказы должны подчёркивать многочисленные возможности, которые открываются при межкультурном взаимодействии в туризме. Они должны повысить мотивацию и готовность калининградцев участвовать в межкультурных встречах. Истории должны быть весёлыми и представлять культурное разнообразие как обогащение. В то же время они должны побуждать к размышлениям и дискуссиям о культуре, идентичности и дальнейшем развитии.

Теперь *на третьем этапе* необходимо способствовать пониманию других ценностей и символических кодов. Необходимо сформировать определённое понимание процессов, проблем и групп людей, упомянутых в эмпирическом рассказе. Эта фаза предполагает конкретное приобретение поведенческой компетенции, коммуникативной компетенции и компетенции понимания. Кроме эмпатии и терпимости к двусмысленности, необходимо получить знания о различных ценностях, стилях общения и адекватном поведении. Приобретение этих компетенций происходит в контексте, а не путём изложения чистых фактов, как это часто бывает в межкультурном тренинге. Рассказы об опыте закрепляют эти знания в ситуационный контекст. Благодаря образцовой и персонифицированной форме представления историй опыта читателям должно быть легче идентифицировать себя с ситуацией и героями и, таким образом, отразить полученные знания в своей собственной жизни. В частности, обучение компетенциям межкультурной коммуникации является важным компонентом

этого этапа, так как это является самой большой проблемой при межкультурных контактах. Истории опыта на этом этапе могут быть очень конкретными в отношении опыта межкультурных встреч в связи с культурно-специфическими значениями слов, речевых действий, организации разговора, табуированных тем, речевых актов, организации разговора, табуированных тем, прямоты или косвенности культур, паравербальные факторы, невербальные факторы, культурно-специфические ценности и культурные нормы, а также культурно-специфические действия. Такая передача знаний может компенсировать недостаток информации и создать ощущение большей уверенности в себе при межкультурных контактах.

На четвёртом этапе после базового ознакомления с другими ценностями необходимо развивать готовность к принятию культурных особенностей. В частности, эмоционально акцентированные рассказы об опыте должны стимулировать способность людей к эмпатическому осмыслению и принятию.

Пятая фаза должна быть посвящена восприятию других культурных ценностей, форм коммуникации и систем символов. В смысле постепенного процесса изменений, после изучения других ценностей и поощрения принятия, эта фаза должна привести к осознанию другого. Гиды могут рассказывать истории о том, как обогащается их собственная идентичность благодаря культурному разнообразию. Они могут использовать конкретные примеры, чтобы проиллюстрировать, что чем больше человек ценит представителей других культур и чем больше он с ними знаком, тем больше он раскрывается и тем меньше он играет ни к чему не обязывающие роли. Таким образом, признание является основой для глубоких контактов. В этом контексте межкультурные взаимодействия и встречи предлагают также возможность узнать себя и свою идентичность. *На последнем этапе* рассказы об опыте должны сообщать о wyborочном принятии и инокультурных

ценностей, форм общения и символов. Предметом рассказов об опыте должны стать конкретные изменения в поведении в ситуациях взаимодействия. Динамика ситуаций межкультурного взаимодействия может быть освещена в историях опыта. Можно рассказать об опыте, в котором партнёры по общению ведут себя по-другому в силу того, что они заранее знают о культурных отпечатках, культурной обусловленности и использования адаптированных языковых и невербальных моделей поведения. О них собеседники сообщают выборочно. Они избирательно перенимаются собеседниками и интегрируются в их собственную культурную идентичность в изменённом виде. Таким образом, следует подчеркнуть культурное разнообразие, т.е. существование и взаимодействие различных культурных моделей действий и стилей общения. И наконец, что не менее важно, обогащается культурная идентичность, развиваются космополитические представления о мире.

Выводы и заключение

Подводя итог, авторы предполагают, что во всех шести фазах этих историй опыта на первый план должны выходить такие аспекты, как знакомство, сходство и согласие. Переживания, вынуждающие к непривычности, непохожести и диссонансу, должны быть по возможности исключены. Что касается структуры, что рассказы о переживаниях всегда основываются на конкретно описанной исходной ситуации. Затем следует событие, которое приводит к соответствующим последствиям и чёткому конечному состоянию. Трансформация между начальной и конечной ситуацией должна

вызывать у реципиента эффект "ага". Появление персонажей – центральное условие близости истории к жизни. Рассказы должны пытаться создать определённое напряжение, чтобы читатель был развлечён и при этом мог учиться.

По нашему мнению, в будущем туризм может гораздо более интенсивно использоваться в качестве такого поля обмена и обучения. Если бы поощрялись такие формы путешествий, как life-seeing, то могли бы происходить глубокие встречи и интенсивный обмен. Поэтому Калининградская область может направить своё развитие туризма в этом направлении. Таким образом, туризм можно рассматривать не только как сферу экономических доходов. В частности, повысились бы его социально-культурные преимущества.

Многие исследователи туризма утверждают, что прошлые исследования межкультурных контактов в туризме были сосредоточены на путешественниках и индивидуальных предложениях. В будущем важно более активно развивать туризм как область исследований в культурной социологии. Было бы желательно провести подробные исследования культурного и социологического воздействия на путешественников.

Таким образом, на практике молодые поколения могут более охотно относиться к гостям из зарубежной культуры во внутреннем туризме и воспринимать их как обогащение. Это облегчило бы им поиск своего пути в глобализированном мире. Систематическое проведение и оценка такого исследования могут стать частью дальнейших исследований.

Список источников / References

1. Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology Research*, 10, 373-392.
2. Dann, G., & Liebman Parrinello, G. (2009). *The Sociology of Tourism: European Origins and Developments*. Tourism Social Science, 12. Bingley: Emerald Group Publ. Limited.
3. Dworschak, H. (1994). *Kulturdiskurse: Zum Verhältnis von Tourismus und indigener Kultur*. Münster: Waxmann.
4. Freyer, W. (2011). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 9. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.

5. Goffman, E. (1983). *Wirallespielen Theater*. München-Zürich.
6. Herdin, T. (2008). Welterbe Thailand: ZwischenTempel und T-Shirts. *Welterbe-Tourismus, Kultur und Identität*. Luger, Wöhler und Saretzki et al. (Hrsg.), 263-280.
7. Hoopes, D. (1981). Intercultural Communication Concepts and the Psychology of Intercultural Experience. *Multicultural Education: A Cross-Cultural Training Approach*. Pusch (Hrsg.). Chicago: Intercultural Network, 9-38.
8. Kiefl, W., & Bachleitner, R. (2005). *Lexikon zur Tourismussoziologie*. Wien: Profil-Verlag.
9. Kösterke, A. (2000). *Urlaubsreisen und interkulturelle Begegnung – eine Befragung junger Leute. Untersuchung zur Ansprechbarkeit von jungen Erwachsenen in Deutschland auf Aspekte von interkulturelle Begegnung im Urlaub*. Ammerland: Studienkreis fürTourismus und Entwicklung, V.
10. Kramer, D. (1993). Kulturanthropologie des Tourismus. *Tourismus-psychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. Hahn und Kagelmann (Hrsg.), 56-59.
11. Kutter, U. (1980). *Zur Kulturgeschichte des Reises*. Niedersächsische Staatsund Universitätsbibliothek Göttingen (Hrsg.). Niedersachsen in der Reiseliteratur vergangener Jahrhunderte: Ausstellungskataloge, 11-20.
12. Lauterbach, B. (2008). *Tourismus: Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft*. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag.
13. Lipp, W. (1988). Was heißt eigentlich Kultur – und wozu ist sie gut? *Der Bürger im Staat Magazin Kulturpolitik*, 4, 239-245.
14. Lüem, T. (1985). *Soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern: Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt*. Dissertation. Zürich.
15. Luger, K., & Herdin, T. (2001). Der eroberte Horizont. Tourismus und interkulturelle Kommunikation. *Aus Politik und Zeitgeschichte Magazin*, 47, 6-19.
16. Their, K. (2010). *Storytelling: Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts und Wissensmanagement*. 2. Auf. Berlin: Springer-Verlag.