



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Terminologische Untersuchungen im Hotelleriebereich am
Sprachenpaar Deutsch - B/K/S

Verfasserin

Amela Bajrić, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, im Dezember 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 060 363 342

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Übersetzen Bosnisch/Kroatisch/Serbisch Englisch

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin

Danksagung

Mein aufrichtiger Dank gebührt Herrn Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin für seine Betreuung und seine wertvollen Ratschläge bei der Erstellung dieser Masterarbeit sowie für die rasche Beantwortung all meiner Fragen und Anliegen.

Ebenso bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei Frau Dr. Glander, die mir mit wertvollen Anregungen zur Seite stand und mich auf die Idee brachte, in diesem Bereich eine Masterarbeit zu verfassen.

Ein aufrichtiger Dank gilt auch Frau Mag. Tockner-Glova für ihre hilfreiche Unterstützung und die Durchsicht des Glossars.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden, die mich immer motiviert und vorangetrieben haben.

Ich danke meinem Bruder für seine Geduld und seine moralische Unterstützung. Mein besonderer Dank geht an meine Eltern, die mich während meines ganzen Studiums moralisch unterstützt und mir stets mit Ratschlägen geholfen haben.

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung.....	1
1. Tourismus.....	3
1.1 Definition Tourismus	3
1.2 Konstitutive Elemente	5
1.2.1 Wie entsteht Tourismus – welche Gründe gibt es für Tourismus?.....	7
1.2.2 Arten von Tourismus.....	10
1.3 Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	11
1.3.1 Tourismuswachstum.....	11
1.3.2 Bedeutung des Tourismus für Österreich	12
1.3.3 Tourismuspolitik.....	15
1.4 Tourismuskritik und Auswirkungen des Tourismus	17
1.5 Beherbergungsindustrie.....	19
2. Alternativtourismus	21
2.1. Entstehung des Alternativtourismus	21
2.2 TouristInnentypologie	22
2.3 Couchsurfing	23
2.3.1 Sind CouchsurferInnen TourstInnen?.....	24
2.3.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu anderen Reiseformen	24
2.3.3 Vor- und Nachteile des Couchsurfings.....	25
2.3.4 Einfluss auf die Hotellerie	25
3. EU-Beitritt Kroatiens und sprachliche Herausforderungen.....	27
3.1 EU-Beitritt Kroatiens	27
3.1.2 Wirtschaftliche Entwicklung Kroatiens.....	28
3.1.3 Wirtschaftliche Beziehungen zwischen Kroatien und Österreich	31
3.2 Tourismus als wichtige Wirtschaftssäule.....	32
3.2.1 Aktuelle Bemühungen im kroatischen Tourismussektor.....	32

3.3 Beziehungen zwischen der EU und Kroatien	33
3.3.1 Allgemeine Änderungen für Österreich durch EU-Beitritt Kroatiens	34
3.3.2 Konkrete Änderungen für Österreich durch den EU-Beitritt Kroatiens	35
3.4 Sprachpolitik des ehemaligen Jugoslawien	36
3.4.1 Bedeutung von BKS im erweiterten Europa	37
3.4.2 Kroatisch als EU-Sprache – Besonderheiten der kroatischen Sprache	38
3.4.3 Bedarf an Übersetzungen steigt	39
3.5 Sprachliche Technologien und das EuroCom-Projekt	40
3.5.1 Das EuroCom-Projekt	41
3.5.2 EuroComTranslat	43
3.6 Sprachenpolitik der EU	44
4. Sprache und Tourismus	46
4.1 Zuordnung und Abgrenzung	46
4.2 Anwendungsgebiete der Tourismussprache	48
4.3 Sprachregister der Tourismussprache	50
4.4 Werbung und Werbesprache	51
4.4.1 Definition von Werbung	51
4.4.2 Werbesprache	52
4.4.3 Tourismussprache und Medien	53
4.4.4 Sprachliche Besonderheiten der Werbesprache	55
4.4.5 Werbetypische Sprachmittel in kroatischen Touristik-Werbetexten	57
4.5 Übersetzen von Tourismustexten	59
5. Terminologische Untersuchungen	62
5.1 UNWTO	62
5.2 Historische Entwicklung der UNWTO	62
5.3 UNWTO-Konferenz zum Thema Tourismus und Medien	63
5.4 UNWTO-Thesaurus	63

5.5 Terminologie	65
5.6 Terminologearbeit	65
5.7 Auswahl der Termini.....	66
5.8 Berücksichtigung der Unterschiede bei B/K/S.....	66
5.9 Terminologische Einträge	68
5.10 Alphabetischer Index.....	93
Conclusio	96
Abstract (Deutsch)	98
Abstract (English)	99
Bibliographie.....	100
Abbildungsverzeichnis.....	110
Curriculum Vitae	111

0. Einleitung

Wie der Titel der vorliegenden Masterarbeit „Terminologische Untersuchungen im Hotelleriebereich am Sprachenpaar Bosnisch/Kroatisch/Serbisch - Deutsch“ bereits impliziert, soll im Folgenden beleuchtet werden, welche terminologischen Unterschiede auf diesem Gebiet festgehalten werden können. Anlässlich des EU-Beitritts Kroatiens im Juli dieses Jahres, ist Kroatisch die 24. Amtssprache der Europäischen Union geworden, sodass an dieser Stelle ein aktuelles Thema aufgegriffen werden kann.

Die Terminologiarbeit ist eine Grundlage der Übersetzerischen Tätigkeit, der hoher Stellenwert beigemessen wird. Aufgrund der Tatsache, dass der Tourismus in Kroatien den bedeutendsten Wirtschaftssektor darstellt, und Kroatiens Tourismus nicht zuletzt zahlreiche deutschsprachige TouristInnen verzeichnen kann, erweisen sich terminologische Untersuchungen auf eben diesem Gebiet als naheliegend. Eine unmissverständliche bzw. klare Terminologie soll daher eine Hilfestellung für die Kommunikation im Tourismusbereich darstellen.

Kapitel 1 dieser Arbeit gibt zunächst einen Überblick über den Begriff des Tourismus selbst, wobei der Schwerpunkt auf den Tourismussektor Kroatiens und Österreichs gelegt wird, um aufzuzeigen welche Bedeutung diesem in den genannten Ländern zukommt.

Kapitel 2 greift das Thema des Alternativtourismus auf, welcher sich in jüngster Vergangenheit wachsender Beliebtheit erfreut. Dabei wird nach einer kurzen Einführung genauer auf die neue Reiseform des Couchsurfings eingegangen. Die Zahl der VertreterInnen solcher Reiseformen ist dabei steigend. Wie in Kapitel 2 beleuchtet wird, weist das Couchsurfing Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten mit dem klassischen Tourismus auf.

Nachdem in den ersten beiden Kapiteln der vorliegenden Arbeit ein Überblick über diese verschiedenen Formen des Tourismus gegeben wird, beschäftigt sich Kapitel 3 mit dem aktuellen Anlass, nämlich dem EU-Beitritt Kroatiens. Dabei werden die Wirtschaftsbeziehungen und die durch den EU-Beitritt Kroatiens für Österreich entstandenen Änderungen einerseits, und die sprachlichen Aspekte andererseits beleuchtet.

Ein Augenmerk liegt daher auch auf den aktuellen sprachlichen Technologien und EU-Projekten in diesem Bereich.

Da Kapitel 3 bereits sprachliche Aspekte aufgreift, wobei der Fokus auf der kroatischen Sprache liegt, soll im Rahmen dieser Arbeit in Kapitel 4 auf die Sprache des Tourismus eingegangen und ihre Besonderheiten dargestellt werden. Ebenso wird in diesem Kapitel der vorliegenden Masterarbeit die Werbesprache berücksichtigt, da diese auch im

Tourismussektor eine nicht unwesentliche Rolle spielt. Sie ist vor allem für die Anziehung von TouristInnen wichtig, und diese tragen schließlich zur Stärkung dieses Wirtschaftssektors bei. An dieser Stelle werden einige Beispiele von touristischen Werbetexten aus Kroatien mit deutscher Übersetzung angeführt.

Schließlich bildet das Glossar das fünfte und abschließende Kapitel der Arbeit. Darin enthalten sind Begriffe, die sich aufgrund der vorangehenden Kapitel als relevant erweisen. Einige davon sind ausgewählte Beispiele aus dem UNWTO-Thesaurus. Andere wurden in das Glossar aufgenommen, da sie im Hotelleriebereich relevant sind und daher nicht unerwähnt bleiben sollten. Dieses Glossar kann als Hilfestellung bei übersetzerischen Tätigkeiten im Tourismusbereich herangezogen werden.

1. Tourismus

In diesem ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit, soll der Tourismussektor beleuchtet werden. Dabei soll u.a. aufgezeigt werden, wodurch der Tourismus beeinflusst wird bzw. werden kann. Im Weiteren wird auf das bestehende Wachstum im Tourismusbereich eingegangen werden, sowie auf die Bedeutung des Tourismus für Österreich und Kroatien.

Da der Tourismus viele verschiedene Faktoren beinhaltet, würde es den Rahmen der vorliegenden Arbeit übersteigen, auf alle einzelnen Faktoren und Aspekte detailliert einzugehen. Aus diesem Grund wird sich das erste Kapitel, welches dazu dienen soll, einen groben Überblick zu verschaffen, mit den für diese Arbeit relevanten Bereichen, beschäftigen und diese kurz erläutern. Das Erläutern bestimmter ausgewählter Aspekte des Tourismus, soll dabei helfen, nachvollziehen zu können, wie einzelne Aspekte und Bereiche einander beeinflussen.

Das erste Kapitel wird daher die bereits genannten Bereiche, wie etwa das Wachstum im Tourismusbereich und die Bedeutung für Österreich und Kroatien erörtern. Ebenso soll aber auch auf die Gründe für das Reisen bzw. den Tourismus eingegangen werden. Im Weiteren werden die verschiedenen Arten des Tourismus genannt, sowie die Einflüsse auf die Nachfrageseite. Schließlich werden Tourismuspolitik und Tourismuskritik beleuchtet werden. Bei der Tourismuskritik sollen, aus aktuellem Anlass, auch die Nachhaltigkeit und die Auswirkungen des Tourismus nicht unerwähnt bleiben.

Ein Unterkapitel wird sich, basierend darauf, dass sich die terminologischen Untersuchungen dieser Arbeit darauf fokussieren werden, mit dem Beherbergungswesen, auseinandersetzen.

1.1 Definition Tourismus

Bei der Recherche nach einer treffenden Definition von Tourismus, stößt man zunächst auch auf die Bezeichnungen „Fremdenverkehr“ oder „Reiseverkehr“, wobei für alle Begriffe zahlreiche Definitionen aufzufinden sind.

Da es für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz ist, die verschiedenen Definitionen dieser Begriffe aufzuzeigen, soll nur kurz erklärt werden, worin die Unterschiede liegen und schließlich eine Definition für den Begriff des Tourismus angeführt werden, auf Grundlage derer die weiteren wesentlichen Aspekte für den Tourismus und schlussendlich auch, die im Tourismusbereich verwendete Sprache bzw. Terminologie, aufgebaut werden sollen.

Mundt (2006³) macht in seinem Werk „Tourismus“ ausführlich auf die Unterschiede zwischen Reiseverkehr, Auswanderung, Fremdenverkehr und Tourismus aufmerksam. Da dies terminologische Unterschiede sind, und sich diese Arbeit mit der Terminologie des Tourismus beschäftigt, sollen diese, in Mundts Werk klar dargestellten Unterschiede, auch in dieser Arbeit der Verdeutlichung dienen:

Reiseverkehr: „umfasst alles Verlassen des eigentlichen bzw. ursprünglichen Wohnortes. Damit gehören der Umzug von einem Ort in einen anderen ebenso dazu wie das Auswandern oder die Flucht“ (Mundt 2006³: 2).

Bei „Fremdenverkehr“ ist die Unterscheidung bereits schwieriger zu treffen, da diese einerseits auch synonym verwendet werden, andererseits aber auch „als zwei entgegengesetzte Begriffe zur Kennzeichnung verschiedener Sichtweisen der zeitlich begrenzten räumlichen Mobilität“ dienen (Mund 2006³: 2). Er erklärt weiter, dass sich heute der Begriff des Fremdenverkehrs (*in seinen Ausführungen bezieht er sich auf Deutschland*) vorwiegend auf das Aufnahmen von BesucherInnen in Städten und Gemeinden bezieht, wohingegen „Tourismus (...) das zeitweilige Verlassen des Wohnortes für eine – meist in das Ausland gehende – Reise“ meint (Mund 2006³: 3).

„Tourismus wäre damit die Mobilität des Nicht-Fremden aus der eigenen Umwelt, der wiederkommt, währenddessen der Fremde aus dem Unbekannten kommt und nach einer Weile als Fremdgebliebener wieder dorthin entschwindet. Allerdings ist diese Abgrenzung keineswegs eindeutig, denn in beiden Fällen ist es durchaus wieder der ‚Tourist‘, der einen Ort besucht oder seinen Ort verläßt [sic!].“ (Mund 2006³: 3)

Ungeachtet dessen, dass Mundt (2006³) durchaus Unterscheidungen macht zwischen den einzelnen Begriffen, verweist er jedoch auch darauf, dass der Begriff „Tourismus“ in den meisten europäischen Sprachen verwendet wird. Die vorliegende Arbeit wird sich demnach auch des Begriffs des Tourismus bedienen, wobei dieser nach der unten angeführten Definition der ehemaligen Welttourismusorganisation, zu verstehen ist. Auch Freyer (2011¹⁰: 2) verdeutlicht, dass heute die Abgrenzung der Welttourismusorganisation (UNWTO) „als grundlegende Tourismusdefinition“ gilt.

Nach diesen kurzen Ausführungen wird deutlich, dass diese Unterscheidungen dicht beisammen liegen. Für detaillierte Ausführungen und Unterschiede sei an dieser Stelle auf Mund (2006³) und Freyer (2011¹⁰) verwiesen.

Nachdem nun die Unterschiede veranschaulicht wurden, soll der für diese Arbeit wesentlichste Begriff definiert werden, der des Tourismus: „Tourismus umfaßt [sic!] die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Frei-

zeit-, Geschäfts-oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“ (UNWTO 1993; zit. nach Freyer 2006¹⁰: 2)

1.2 Konstitutive Elemente

Nachdem eine grundlegende Tourismusdefinition genannt wurde, soll an dieser Stelle darauf aufmerksam gemacht werden, dass nicht immer eindeutig hervorgeht, welche Ortsveränderungen bzw. Reisen unter den Begriff des Tourismus fallen bzw. welche Abgrenzungen gemacht werden können. Freyer (2011¹⁰:2) hält hierbei fest, dass das wesentliche Element des Tourismus die Reise ist, wobei Reisen hinsichtlich ihres Ziels, ihrer Dauer (Zeit) bzw. den dahinterstehenden Motivation (Anlass) zu unterscheiden sind.

Demnach beschäftigen sich PraktikerInnen und WissenschaftlerInnen, die sich mit diesem Bereich auseinandersetzen, mit „drei Teilbereichen des Tourismus“, die als die „konstitutiven Elemente des Fremdenverkehrs oder Reisens“ festgehalten werden können (2011¹⁰: 2). Diese sind:

- der „Ortswechsel von Personen“; dieser Ortswechsel geht dabei „über den normalen Aufenthaltsort“ hinaus und führt zu einem „fremden“ Ort, wobei dies durch unterschiedliche Transportmöglichkeiten geschieht, (Freyer 2011¹⁰: 2)
- der „Aufenthalt an einem fremden Ort“ der vorübergehend ist, mit der Absicht, dass die Reisenden nach einer bestimmten Zeit wieder zurückkehren, (Freyer 2011¹⁰: 2)
- die „Motive“ des Ortswechsels, aus welchem Grund eine Reise angetreten wird (Freyer 2011¹⁰: 2)

Er hält weiter fest, dass in Abhängigkeit von der Fragestellung verschiedene Aspekte (ökonomische, soziologische, psychologische, juristische oder andere) untersucht werden können. Freyer (2011¹⁰) merkt an, dass Enigkeit bestehen muss, über den Begriff, Inhalt und schließlich auch den Gegenstand der Untersuchung.

Um die Abgrenzung etwas verdeutlichen zu können, soll zunächst aufgezeigt werden, wo die Unterschiede liegen: Dies betrifft etwa die Reisedauer bzw. den Zeitaspekt. Freyer (2011¹⁰) weist an dieser Stelle daraufhin, dass Reisen, die mindestens 5 Tagen (bzw. 4 Übernachtungen) bis hin zu einem Jahr, als Kurzreisen zu betrachten sind, und dass laut UNWTO dann von Tourismus gesprochen wird, wenn eine Übernachtung (ab einer Nacht) stattfindet oder eine Reise, die die Dauer eines Jahres nicht überschreitet. Anzumerken gilt: „Reisen

ohne Übernachtung gelten als Tagesausflüge“ (2011¹⁰: 2).

In Bezug auf den Aspekt der Entfernung bzw. den Raumaspekt wird nach Reisen ins Inland, Ausland, nähere Umgebung und am Ort unterschieden (vgl. Freyer 2011¹⁰: 2).

Hinsichtlich Motivation besteht Uneinigkeit darüber, welche Reisearten in touristischen Untersuchungen festgehalten werden sollen (2011¹⁰: 3).

Schließlich nennt Freyer (2011¹⁰: 3) noch den touristischen Kern- und Randbereich bzw. den nicht-touristischen Bereich. Unter Kernbereich fallen Reisen, die meistens dem Tourismus zuzuordnen sind, zum Randbereich zählen Reisen, die diesem nur teilweise zugeordnet werden können und demnach entfallen „Reisen, die nicht dem Tourismus zugeordnet werden“ (2011¹⁰: 3) auf den nicht-touristischen Bereich.

Daraus geht hervor, dass Urlaubsreisen stets unter den Begriff des Tourismus fallen, Geschäftsreisen jedoch nicht immer dazu gezählt werden. Anderen Reisen, wie etwa Verwandten- und Familienbesuche oder Gesundheitstourismus, wird in touristischen Studien oft nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Einwanderungsverkehr, Studienaufenthalte, Arbeitsaufenthalte und ähnliches werden hingegen nicht zu Tourismus gezählt (vgl. Freyer 2011¹⁰: 4).

Die UNWTO hat 1993 den Versuch angestellt, eine international gültige Systematik zu entwickeln, wobei den statistisch erfassten Reisen die größte Beachtung geschenkt wird. Die BesucherInnen sind hierbei das zentrale Element und werden in TouristInnen (mit Übernachtung) und TagesbesucherInnen (ohne Übernachtung) unterteilt.

Im Sinne der Vollständigkeit sollen an dieser Stelle ebenso die Grundformen (ausgehend vom Ortsaspekt), die von der UNWTO unterschieden werden, aufgezählt werden. Diese sind (Freyer 2011: 6):

- Binnenreiseverkehr (domestic tourism - innerhalb eines Landes)
- Einreiseverkehr (inbound tourism - AusländerInnen, die in ein Land reisen)
- Ausreiseverkehr (outbound tourism – InländerInnen, die in ein anderes Land reisen)

Daraus ergeben sich Inlandstourismus (internal tourism), Nationaler Tourismus (national tourism), internationaler Tourismus (international tourism). Insofern die Motivation als Reisekriterium beigezogen wird, zählen Geschäftsreisen zum Tourismus (vgl. Freyer 2011¹⁰: 6).

1.2.1 Wie entsteht Tourismus – welche Gründe gibt es für Tourismus?

Bevor im Folgenden u.a. auf die verschiedenen Arten des Tourismus, den Wirtschaftsfaktor Tourismus und auf die Tourismuspolitik eingegangen werden kann, ist es wichtig, zunächst die Gründe für die Entstehung des Tourismus näher zu beleuchten, d.h. welche Einflüsse an dieser Stelle eine wesentliche Rolle spielen.

Grundsätzlich kann zwischen Schub- und Zugfaktoren unterschieden werden (Push- und Pull). Unter Schub bzw. „push“ sind dabei die Antriebskräfte zu verstehen, die von einem Individuum selbst ausgehen (vgl. Mundt 2006³).

Wenn eine Person jedoch von einem anderen Ort angezogen wird, etwa durch ein attraktives Angebot, ist die Rede von Zugfaktoren bzw. „pull“. Erwähnenswert ist an dieser Stelle jedoch auch, dass die Unterscheidung zwischen pull und push Faktoren nicht immer deutlich ausfällt. Dies zeigt sich am Beispiel von Familienbesuchen. Hier könnte man einerseits behaupten, dass vorrangig die Zugfaktoren für die Reise ausschlaggebend sind, da es hier das primäre Ziel ist, die Familie wieder zu sehen und der Ort eine weniger wichtige Rolle übernimmt (vgl. Mundt 2006³).

Andererseits lässt sich auch behaupten, dass diese Besuche durch eine Mangelsituation, d.h. den Mangel an FreundInnen und Verwandten in der eigenen Nähe, hervorgerufen werden. Hier ist die Rede also von Schubfaktoren. (vgl. Mundt 2006: 107). Mundt (2006³) geht in seinem Werk „Tourismus“ ebenfalls auf soziologische und psychologische Aspekte der Reisemotivation ein. Da dieser Aspekt eine nicht uninteressante Rolle spielt, jedoch nicht im Rahmen der vorliegenden Arbeit beleuchtet werden kann, sollen im Weiteren die folgenden, nach Freyer (2011: 67f.), verschiedenen Einflüsse unterschieden werden:

- individuelle
- gesellschaftliche
- ökologische
- ökonomische
- AnbieterInnen-
- und staatliche Einflüsse.

Prinzipiell werden zunächst zwei Erklärungsweisen für Reisen bzw. Reisenachfrage unterschieden: der individualistische und der gesellschaftlich-historische Ansatz. Beim

individuellen Ansatz geht es demnach „gesellschaftliche Phänomene aus der Blickrichtung des Einzelnen, des Individuums“ zu erklären, wobei es beim gesellschaftlich-historischen Ansatz darum geht, die „individuellen Handlungen aus gesellschaftlichen und historischen Entwicklungsgesetzen“ zu erklären (Freyer 2011¹⁰: 69).

Der Verfasser geht in seinem Werk äußerst ausführlich und detailliert auf die verschiedenen Einflussfaktoren der Tourismusnachfrage ein. So etwa fasst er darin zusammen, dass „Fremdenverkehr (...) nicht naturgesetzlichen Wandlungen und Entwicklungen unterworfen“ ist „sondern ein gesellschaftliches, soziales oder individuelles Phänomen“ (Freyer 2011¹⁰: 71). Für die vorliegende Arbeit, sollen vor allem die individuellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Einflüsse beleuchtet werden.

Individuelle Einflüsse

Ausgehend von der Bedürfnispyramide von Maslow, war Reisen früher oft die Befriedigung eines Grundbedürfnisses (um den Bedarf an Essen und Wohnen zu gewährleisten). Auf der nächsten Ebene entstehen Reisen aus „Kontakt-und Kommunikationsmotiven“ (Familienbesuche etc.) (Freyer 2011¹⁰: 72) und schließlich ist Reisen auf der höchsten Ebene etwas Prestigeträchtiges, bedeutet „Anerkennung und danach Selbstverwirklichung und Glück.“(Freyer 2011¹⁰: 72). Nach Freyer (2011¹⁰: 73) ist Reisen heute auf dieser höchsten Stufe einzuordnen.

Bei der Untersuchung der individuellen Einflüsse auf die Tourismusnachfrage, sollen an dieser Stelle die „Weg-von“ bzw. „Hin-zu“ Reisen nicht unbeachtet bleiben.

Bei den „Weg-von“ Reisen liegt der Schwerpunkt auf dem Fliehen, etwa die Flucht vom Alltag. Im Urlaub werden Aktivitäten unternommen, die im alltäglichen Leben nicht üblich sind. „Hin-zu“-Reisen unterscheiden sich von „Weg-von“-Reisen insofern, als die Betonung hier auf dem Interesse liegt: „Reisen wird zum Forschen, zum Interesse und zur Freude an anderen Ländern und Menschen“ (Freyer 2011¹⁰: 73).

Freyer nennt in seinem Werk noch weitere „nicht-touristische“ Motivationen für das Reisen, wie etwa geschäftlich-wirtschaftliche, politische oder religiöse Motive. Interessant ist jedoch, dass Sprachreisen und die dahinter stehenden Motive, weitgehend unerwähnt bleiben bzw. nicht hier untergeordnet werden.

Gesellschaftliche Einflüsse

Der gesellschaftliche Einflussfaktor, lässt sich, nach Freyer (2011¹⁰: 79) aus der Gesellschaft heraus erklären, d.h. hier liegen die Gründe für das Reisen in der Gesellschaft und sind nicht so sehr individualistisch motiviert. So hat Reisen in weniger entwickelten Ländern oftmals einen anderen Stellenwert bzw. haben Reisen zum Vergnügen nicht das Ausmaß, wie dies etwa in entwickelten Gesellschaften der Fall wäre.

In Industrienationen hingegen, ist es durchaus üblich zu verreisen. Freyer (2011¹⁰: 80) hat dies erfasst, indem er meint: „Eher muss der Nichtreisende begründen, wieso er nicht verreist, als dass der Reisende eine Begründung *für* seine Reise geben muss.“

Daraus lässt sich also schließen, dass das Reiseverhalten eines Individuums nicht nur individualistisch motiviert ist (individueller Einfluss), sondern auch geleitet von der Gesellschaft, in welcher er/sie sich befindet.

Wirtschaftliche Einflüsse

Nach Freyer (2011¹⁰: 81) stellen ökonomische Einflüsse eine Mischung aus individuellen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren dar. Einige WissenschaftlerInnen versuchen diese Einflussfaktoren mathematisch, d.h. mit mathematisch-statistischen Methoden und Formeln darzustellen. Da dies zu weitreichend wäre, soll an dieser Stelle für ausführlichere Erläuterungen an das Werk Freyers (2011¹⁰) „Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie“ (Teil 2) verwiesen werden.

Wirtschaftlich bedeutende Einflussfaktoren sind ökonomische Lebensbedingungen: „Lebensstandard der Gesellschaft, Urlaubszeiten, Verbrauchsgewohnheiten, Kosten des Reisens, allgemeine Konjunkturlage, Arbeitszeiten, Verteilung, Wechselkurse und Preise.“ (Freyer 2011¹⁰: 82). Wurde zunächst die Frage der Preishöhe in Zusammenhang mit touristischem Konsum kaum berücksichtigt, so hat sich auch dies in den vergangenen Jahren verändert.

Ein weiterer Faktor, der zu den wirtschaftlichen Einflussbereichen zählt, ist auch die Einkommensfrage bzw. Einkommensabhängigkeit. Allgemein wird vermutet, dass die Nachfrage vom Einkommen abhängt, d.h. mit steigendem Einkommen, steigt die Nachfrage und vice versa (vgl. Freyer 2011¹⁰: 83). Für Hypothesen in Bezug darauf, wie die Konsumnachfrage auf Einkommensveränderungen reagiert, wird an Freyer (2011: 84f.) verwiesen.

Schließlich gibt es noch den ökonomischen Ansatz, der Reisen als eine Investition betrachtet (vgl. Freyer 2011¹⁰: 85).

1.2.2 Arten von Tourismus

Im Tourismusbereich kommen immer wieder neue Trends auf, und dies wirkt sich unmittelbar auch auf die Arten des Tourismus aus. Kaspar (1996⁵) gliedert die Arten des Tourismus nach der Motivation folgendermaßen:

- Erholungsfremdenverkehr/tourismus (Nah- und Urlaubserholung, Kurerholung)
- Kulturorientierter Fremdenverkehr/tourismus
 - o Bildungstourismus)
 - o Alternativtourismus (Kennenlernen des Lebens anderer Menschen in ihren eigenen Verhältnissen)
 - o Wallfahrtstourismus
- Gesellschaftsorientierter Fremdenverkehr/Tourismus
 - o Verwandtentourismus
 - o Klubtourismus
- Sporttourismus
- Wirtschaftsorientierter Tourismus (Geschäfts-, Kongress-, Ausstellungs- und Incentivtourismus, wobei unter Incentivtourismus Prämienreisen von Unternehmungen zu verstehen sind.)
- Politikorientierter Tourismus (politische Veranstaltungen, Diplomaten- und Konferenztourismus)

Neben diesen von Kaspar unterteilten Arten des Tourismus, soll an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass sich immer mehr Trends im Bereich des Tourismus entwickeln, wie etwa das Couchsurfing. Hier wird durch weltweite GastgeberInnennetzwerke die Möglichkeit geschaffen, entweder selbst als GastgeberIn zu fungieren oder andere GastgeberInnen zu finden, die eine Beherbergung anbieten. Des Weiteren ist auch ein GastgeberInnenaustausch möglich. Es gibt bereits zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten, die sich u.a. mit dem sozialwissenschaftlichen Aspekt dieses Austausches, der durch digitale Gastfreundschaftsnetzwerke ermöglicht wird, beschäftigen. Diese Trends jedoch, sollen aufgrund ihrer Aktualität, in einem eigenen Kapitel erwähnt werden.

1.3 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Zur Bedeutung des Tourismus in der Wirtschaft lässt sich zahlreiches finden, angefangen von der Entstehung des Tourismus, über Einflüsse und Analysen bis hin zur Tourismuskritik. Es ist jedoch nicht im Sinne der vorliegenden Arbeit, detailliert auf alle Faktoren einzugehen, weswegen dieses Kapitel einschließlich der Unterkapitel lediglich einen groben Überblick geben, sowie aufzeigen soll, welche Bedeutung der Tourismus u.a. in Österreich hat. Auf die Bedeutung des Tourismus in Kroatien, wo der Tourismussektor einen wesentlichen Teil der Wirtschaft ausmacht, wird unter Bezugnahme auf den EU-Beitritt Kroatiens in Kapitel 3 ausführlicher eingegangen werden.

Heute ist der Tourismusbereich einer der größten Wachstumsbranchen. Da im Folgenden der Tourismussektor aus verschiedenen Sichtpunkten beleuchtet wird, soll vor dessen Hintergrund jedoch auf Folgendes verwiesen werden:

„Wirtschaftszweige werden traditionell von der Angebotsseite des Marktes her definiert, nicht von der Nachfrageseite. Tourismus ist deshalb vor diesem Hintergrund selbst kein Wirtschaftszweig, sondern ein Verhalten, das zu einer Nachfrage von Dienstleistungen und Gütern in verschiedenen Wirtschaftszweigen führt.“ (Mundt 2006³: 417).

1.3.1 Tourismuswachstum

Bezugnehmend auf die Tatsache, dass der Tourismus eine nicht unwesentliche Rolle in der Wirtschaft einnimmt, ist es von Interesse festzuhalten, welche Verbindungen zwischen Tourismus und Wirtschaft bzw. dem Wachstum von Tourismus und Wirtschaft bestehen. In Bezug auf das Wachstum des Tourismus stellt die UNWTO (2010, Facts and Figures) Folgendes fest:

“Tourism demand depends above all strongly on the economic conditions in major generating markets. When economies grow, levels of disposable income will usually also rise. A relatively large part of discretionary income will typically be spent on tourism, in particular in the case of emerging economies. A tightening of the economic situation on the other hand, will often result in a decrease or trading down of tourism spending.” (UNWTO 2010)

Des Weiteren wird verzeichnet, dass in den Jahren in denen das Wirtschaftswachstum 4% übersteigt, oft auch ein Wachstum im Bereich des Tourismus verzeichnet werden kann. Umgekehrt, fällt der Anstieg im Tourismusbereich, wenn das Wachstum des BIP unter 2 % fällt (vgl. UNWTO 2010).

Die UNWTO (2013b) geht in ihrem Bericht „International tourism to continue robust growth in 2013“ davon aus, dass das Wachstum auch 2013 weiter anhalten wird, und nur knapp unter dem Wachstum, das im Jahre 2012 verzeichnet wurde, liegen wird. 2012 wurde zum ersten Mal die eine Milliarden Grenze überschritten (1,035 Milliarden TouristInnen). Auf Regionen verteilt, konnten Asien und die Pazifikregion ein Plus von 7% verzeichnen, Zentral- und Osteuropa jeweils ein Plus von 8% und Südostasien und Nordafrika je ein Plus von 9%. Bis 2013 wird ebenfalls mit einer Zunahme der TouristInnenankünften gerechnet: „UNWTO forecasts international tourist arrivals to increase by 3% to 4% in 2013, much in line with its long term forecast for 2030: +3.8% a year on average between 2010 and 2020.“ (UNWTO 2013b).

Die internationalen TouristInnenankünfte fielen, trotz der gegebenen wirtschaftlichen Situation, positiv aus:

„International tourist arrivals to Europe, the most visited region in the world, were up by 3%; a very positive result in view of the economic situation, and following a strong 2011 (+6%) (...) Central and Eastern Europe destinations (+8%) experienced the best results, followed by Western Europe (+3%) (...).“ (UNWTO 2013b)

Bis 2030 prognostiziert die UNWTO ebenfalls ein Wachstum der weltweiten internationalen TouristInnenankünfte von 3,3% pro Jahr zwischen 2010 bis 2030. Im Vergleich zu den Wachstumsraten zwischen 1995 und 2010 ist das jedoch ein Rückgang (damals 3,9%). Gründe dafür sind „das höhere Ausgangsniveau, niedrigeres BIP Wachstum reiferer Volkswirtschaften, niedrigeres Wachstum der Reisetätigkeit im Vergleich zum BIP Wachstum und die voraussichtliche Steigerung der Flugkosten.“ (Austriatourism 2013) Des Weiteren wird prognostiziert, dass im Jahre 2015 erstmals mehr internationale TouristInnenankünfte in Entwicklungs- und Schwellenländern verzeichnet werden als in entwickelten Ländern (vgl. Austriatourism 2013).

1.3.2 Bedeutung des Tourismus für Österreich

Nachdem festgehalten wurde, welche Bedeutung der Tourismus im Allgemeinen hat, und wie die Zukunftsperspektiven bzw. –prognosen aussehen, so soll an dieser Stelle erläutert werden, wie bedeutend der Tourismus für Österreich ist.

Auch in Österreich ist der Tourismus einer der wesentlichsten Wirtschaftsfaktoren. Die Gründe dafür sollen nun dargestellt werden. Die wohl wichtigste Branche innerhalb des

Tourismus und der Freizeitwirtschaft ist die Gastronomie. Die in dieser vorliegenden Arbeit näher behandelte Hotellerie, liegt in Österreich an zweiter Stelle. Im Sinne der Vollständigkeit, sollen auch die weiteren 6 Fachverbände angeführt werden (vgl. AWS: 2008).

- Fachverband der Bäder
- Fachverband der Freizeitbetriebe
- Fachverband der Reisebüros
- Fachverband der Kultur- und Vergnügungsbetriebe
- Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter
- Fachverband der privaten Krankenanstalten und der Kulturbetriebe

Der Tourismus übernimmt in Österreich nicht zuletzt eine so große Rolle, als er maßgeblich an der Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen beteiligt ist. Die folgende Abbildung soll dies veranschaulichen:

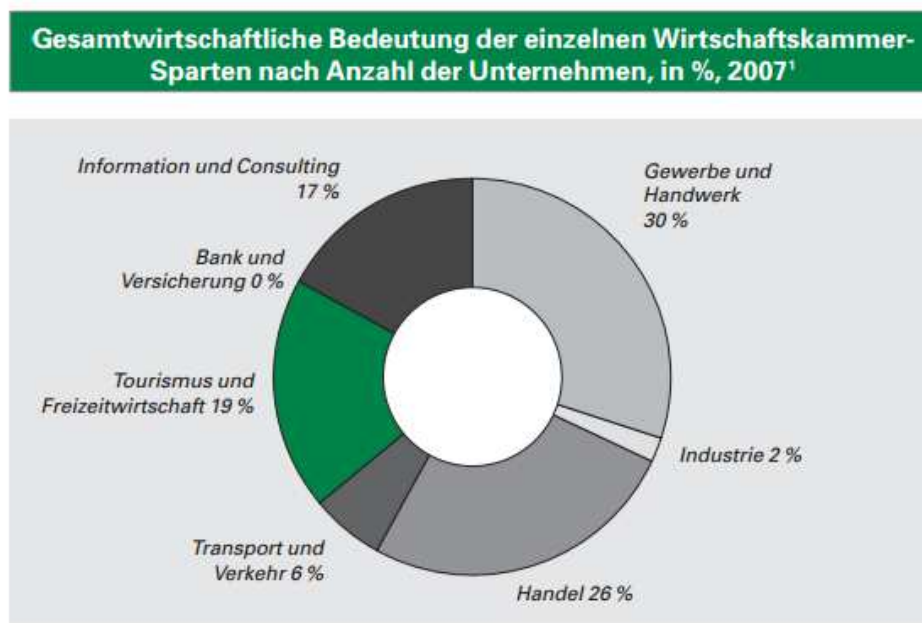


Abb. 1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Wirtschaftssparten nach Anzahl der Unternehmen, in %, 2007; Quelle: AWS 2008: 13

Auf der Suche nach möglichst aktuellen Statistiken, empfiehlt es sich auf der Seite der STATISTIK AUSTRIA nachzuforschen. Dort lassen sich zahlreiche Daten, Fakten und Sta-

tistiken zu verschiedenen Themenbereichen finden. So auch zum Tourismus etwa Statistiken zu Reisegewohnheiten, Reiseverkehrsbilanzen etc.

Für diese Arbeit soll zum Zwecke einer unterstützenden Veranschaulichung der Bedeutung des Tourismus für Österreich, eine Darstellung des Tourismus-Satellitenkontos (TSA) dienen, welches hilfreich ist „die monetäre Größenordnung der Tourismuswirtschaft zu erfassen und die Wertschöpfung des Tourismus für die Gesamtwirtschaft bzw. dessen Beschäftigungseffekte einschätzen zu können“ (Statistik Austria 2013).



Abb. 1 Ausgaben aus- und inländischer BesucherInnen in Österreich 2000 – 2012; Quelle: Statistik Austria 2013a

Für diese Arbeit von besonderem Interesse, ist vor allem auch die Tatsache, dass in Österreich der Tourismus aus Osteuropa immer wichtiger wird, da die TourisInnenzahlen von Gästen aus Osteuropa zunehmen. Die stellvertretende Unternehmenssprecherin der Österreich-Werbung, Dr. Katja Horninger, stellt fest, dass sich die Ankünfte aus den CEE Ländern in den letzten 15 Jahren sogar mehr als verdreifacht haben (vgl. OWC 2012). Es wird interessant werden zu beobachten, inwiefern bzw. ob der EU-Beitritt Kroatiens diese Tendenzen

beeinflussen wird bzw. auch welche Einflüsse, dies auf den österreichischen Markt haben wird. Die folgende Statistik zeigt die Reisegewohnheiten der österreichischen Bevölkerung nach Reisezielen auf (1969 – 2012):

Reisegewohnheiten der österreichischen Bevölkerung nach Reisezielen									
Berichtsperiode	Reisen ¹⁾								insgesamt in 1.000
	Inland in 1.000	Ausland in 1.000	darunter in %						
			Italien	Kroatien	Deutschland	Spanien	Türkei	Griechenland	
1969	1.330	1.088	39,0	.	9,9	3,0	1,0	1,4	2.418
1972	1.548	1.217	39,6	.	9,5	3,3	1,0	2,4	2.765
1975	1.944	1.658	36,6	.	8,5	.	1,0	3,8	3.600
1978	1.841	1.841	33,3	.	7,1	.	1,0	6,8	3.682
1981	2.238	2.085	31,5	.	7,6	.	1,5	7,9	4.303
1987	1.988	2.635	28,4	.	5,2	.	3,7	11,0	4.623
1990	2.223	2.946	19,4	.	6,0	.	7,2	11,9	5.169
1993	2.576	2.950	21,1	5,0	6,0	8,2	7,7	9,1	5.526
1996	2.176	3.713	23,9	7,0	4,1	8,8	6,9	9,7	5.889
1999	2.352	3.953	24,6	8,5	3,9	8,3	4,3	9,6	6.306
2000	2.252	4.660	23,4	10,4	4,1	8,6	7,7	11,2	6.911
2001	2.390	4.207	24,2	13,1	3,8	6,9	9,5	10,7	6.598
2002	2.215	3.907	25,1	12,7	4,1	5,7	8,3	8,5	6.122
2003	2.960	5.062	23,2	12,0	5,8	8,3	5,2	9,1	8.023
2004	2.769	5.072	21,8	10,9	7,7	7,2	6,0	8,3	7.841
2005	2.693	4.775	21,1	11,3	7,6	5,9	6,6	8,3	7.468
2006	3.195	5.550	20,7	12,8	7,3	8,2	5,7	7,3	8.745
2007	3.121	5.563	19,5	12,6	7,9	7,1	6,6	7,1	8.685
2008	3.226	5.342	20,1	11,3	8,9	7,4	4,9	6,3	8.569
2009	3.315	5.970	20,0	12,1	8,6	6,7	5,3	6,4	9.284
2010	3.222	5.866	19,0	12,3	8,3	8,2	5,7	4,6	9.087
2011	3.124	5.727	21,2	14,9	10,3	7,9	6,2	4,7	8.851
2012	3.238	6.168	22,1	14,5	9,4	7,4	4,4	4,2	9.406

Q: STATISTIK AUSTRIA, Ergebnisse der Mikrozensus-Sonderprogramme (1969 - 2002) und aus den quartalsweisen Stichprobenerhebungen zum Urlaubs- und Geschäftsreiseverkehr (2003 - 2012). Erstellt am 28.03.2013. - 1) Die Daten betreffen nur Haupturlaubsreisen (Urlaubsreisen mit mind. 4 Nächtlagen). Reihung gemäß letzter verfügbarer Ergebnisse. Rundungsfehler wurden nicht ausgeglichen.

Abb. 2 Reisegewohnheiten der österreichische Bevölkerung nach Reisezielen; Quelle: Statistik Austria 2013b

Aus der Statistik wird erkennbar, dass die Zahlen für Kroatien ab 1993 stetig gestiegen sind, lediglich 2012 gab es einen leichten Rückgang.

1.3.3 Tourismuspolitik

Ebenso, wie die Wirtschaft eine entscheidende Rolle im Tourismusbereich einnimmt, so darf auch die Politik des Tourismus nicht außer Acht gelassen werden. Da sich die vorliegende Arbeit an dem Tourismuszweig zweier unterschiedlicher Länder orientieren wird, und terminologische Unterschiede erfasst werden sollen, so ist es wichtig, zunächst die Tourismuspolitik im Allgemeinen kurz darzustellen.

Bei Freyer (2011¹⁰: 361) findet sich eine kurze, prägnante Beschreibung der Tourismuspolitik: „Tourismuspolitik ist die zielgerichtete Planung und Beeinflussung/ Gestaltung der touristischen Realität und Zukunft durch verschiedene Träger (staatliche, private, übergeordnete).“ Der Tourismusbereich lässt sich, im Vergleich zu anderen Industrien, oft schwerer

abgrenzen und ist oft mit anderen Politikbereichen verbunden bzw. es besteht eine gegenseitige Beeinflussung. So etwa spielen die Wirtschaftspolitik, aber auch die Sozial- und Gesundheitspolitik eine nicht unwesentliche Rolle. Mundt (2006³: 479) führt beispielsweise konkret auf, wie dies zusammen hängen kann. Demnach wird die Tourismusindustrie u.a. von der festgelegten Regelung eines Mindesturlaubs oder auch durch Gewährungen von Kuraufenthalten beeinflusst. Auf die Rolle des Staates, als Organisator oder Geldgeber, weisen in ihren Werken sowohl Mundt (2006³) als auch Freyer (2011¹⁰) hin, wobei Freyer anführt, wieso dem Staat tourismuspolitische Aufgaben zukommen (2011¹⁰: 363):

- hoheitliche („politische“) Aufgabe:

Da Tourismus und Reisen unweigerlich mit Grenzüberschreitungen verbunden sind, ist es die Aufgabe des Staates, insofern Freizügigkeit und Mobilität der BewohnerInnen erwünscht sind, uneingeschränkten Tourismus zu ermöglichen.

- wirtschaftliches Phänomen:

Einerseits ist Tourismus im nationalen Bereich ein Wirtschaftsfaktor und zählt, andererseits im internationalen Bereich auch zum Bereich der Exportwirtschaft. Da dem Staat wirtschaftliche Aufgaben hinzukommen, muss der Tourismus als ökonomischer Faktor berücksichtigt werden.

- Umweltproblem:

Basierend auf der Tatsache, dass Tourismus von seiner Naturschönheit und seinen Attraktionen lebt, ist es die Aufgabe des Staates, zu gewährleisten, dass Umweltzerstörungen entgegengewirkt wird.

- soziales Problem:

Die Aufgabe des Staates ist es, allen Bevölkerungsgruppen, Reisen bzw. Erholung zu ermöglichen. Neben dieser Aufgabe, kommt aber auch eine andere Aufgabe hinzu: Jene Menschen, die etwa auf Grund des Tourismus benachteiligt sind, müssen ebenfalls geschützt werden, vor beispielsweise Massentourismus, überfüllten Orten oder Überfremdung.

Aus diesem oben angeführten Aufgaben, geht deutlich hervor, dass der Staat sehr wohl eine Rolle im Tourismusbereich einnimmt und ihm eine entscheidende politische Rolle in eben diesem Bereich zukommt.

Tourismuspolitik in Europa

Durch die EU-Erweiterungen in den vergangenen Jahren, stellten sich immer wieder neue Herausforderungen für die Tourismuspolitik. Die Entstehung einer gemeinsamen Tourismuspolitik jedoch, ist oftmals problematisch da die Interessen gegensätzlich sind. So wünschen Outgoing-Nationen möglichst wenig Einfluss seitens der EU, wohingegen in den Empfänger-nationen sehr wohl etwa Förderprogramme von der EU gewünscht werden (vgl. Freyer 2011¹⁰: 419). Über detailliertere Ausführungen zur Entwicklung der europäischen Tourismuspolitik und den zuständigen Institutionen siehe Freyer (2011: 418ff.).

1.4 Tourismuskritik und Auswirkungen des Tourismus

In den vorhergehenden Unterkapiteln wurde versucht, einen groben Überblick über die, für diese Arbeit relevanten Felder des Tourismusbereichs, aufzuzeigen. Es wurde zudem festgestellt, dass dem Tourismus wesentliche Bedeutungen in der Wirtschaft zugeordnet werden, und dass sich auch zahlreiche andere Bereiche damit beschäftigen oder überschneiden.

Um die Darstellung abzurunden, soll dieses Kapitel dazu dienen, aufzuzeigen, dass es jedoch auch KritikerInnen des Tourismus gibt. Ebenso sollen daher auch die Auswirkungen des Tourismus aufgezeigt werden, da die Frage der Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung gewinnt und auch in diesem Sektor nicht unerwähnt bleiben darf. Die ProtagonistInnen der Kritik sind nach Freyer (2011¹⁰: 518f.) vor allem drei Gruppen:

- „Privilegierte und Ideologen“
- „Bereiste“
- „Die Reisenden“

Die erste Gruppe der Privilegierten und Ideologen übt vor allem Kritik am Alternativtourismus und an den Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt.

Die zweite Gruppe kritisiert unter anderem, die mit dem Tourismus einhergehenden Veränderungen, wie etwa Preissteigerungen, Verschmutzung, Lärm etc. sowie sozio-

kulturelle Auswirkungen (etwa gesellschaftliche Strukturveränderungen).

Die Kritik, die von den Reisenden selbst geäußert wird, richtet sich vor allem gegen die Reiseart, gegen den Massentourismus, der nicht viel Raum für Ruhe und Erholung lässt. Die Auswirkungen des Tourismus sind zahlreich und werden, in Abhängigkeit vom Standpunkt, als positiv oder negativ betrachtet. Freyer (2011¹⁰) hat die positiven und negativen Seiten in einer Tabelle prägnant und übersichtlich zusammengefasst. Diese Anschauung, soll auch an dieser Stelle verwendet werden, um auf einen Blick eine Übersicht zu bekommen, welche Auswirkungen Tourismus mit sich bringt.

Bereich	Folgeberträge	Folgekosten
Devisen	Deviseneinnahmen durch touristische Dienstleistungen (= Exporte)	Ausgaben für Hotelbauten und ausländisches Personal
Beschäftigung	Neugeschaffene Arbeitsplätze	Strukturveränderung Kapital„verschwendung“ für einen unproduktiven Sektor Arbeitsplatzvernichtung in traditionellen Bereichen Ausländische Beschäftigte
Wachstum und Struktur	Infrastrukturausbau Höheres Bildungsniveau Multiplikatorwirkung (Einkommen)	Kosten für Unterhalt der Infrastruktur Importkosten Sektorale Verschiebung
Abhängigkeiten	Weniger internationale Abhängigkeiten durch höhere Produktion	Abhängigkeiten von ausländischem Kapital und Tourismussektor Krisenanfälligkeit des Tourismussektors

Abb. 3 Ökonomische Folgeberträge und -kosten des Tourismus in Entwicklungsländern; Quelle: Freyer 1983: 52

Diese erste Darstellung zeigt die ökonomischen Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. KritikerInnen sind dabei vor allem jene Personen, die nicht unmittelbar vom Tourismus profitieren können.

Die zweite Darstellung zeigt hingegen die sozio-kulturellen Folgen des Tourismus auf.

Bereich	Folgeberträge	Folgekosten
Akkulturation	Fortschritt durch Kulturaustausch	Verwestlichung Verlust kultureller Werte Kulturimperialismus
Konsum (Demonstration)	Bessere Versorgung	Konsums westlicher Güter (Devisenabfluss) und Werte
Sitte und Moral	Liberalisierung	Sittenverfall
Kultur und Tradition	Schaffung neuer Arbeitsplätze Kultureller Fortschritt Neue Architektur	Verkitschung, Kommerzialisierung, Profanisierung Kulturverfall Verbetonisierung
Sozialstruktur	Emanzipation in unterschiedlichen Bereichen	Zerstörung der Familienstruktur und sozialer Hierarchien Abwanderung
Umwelt	Ressourcennutzung Landschaftserhaltung	Landschaftszerstörung
Verständigung	Mehr Verständnis Weg zum Frieden	Festschreibung von Vorurteilen

Abb. 4: Sozio-kulturelle Folgeberträge und –kosten des Tourismus in Entwicklungsländern; Quelle: Freyer: 1983:77.

1.5 Beherbergungsindustrie

In diesem Kapitel soll schließlich das Beherbergungswesen beleuchtet werden, da dies den zentralen Punkt der terminologischen Untersuchungen ausmachen wird. Das Gastgewerbe bzw. Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, ist heute der größte Wirtschaftsbereich im Tourismus, wobei dem Hotelleriebereich besondere Bedeutung zukommt. (vgl. Freyer 2011; Mundt 2006).

Die Gesamtleistung wird dabei aufgeteilt auf: Beherbergungsleistung, Verpflegungsleistung und Sonstige Leistungen (vgl. Freyer 2011¹⁰: 141). Die folgende Darstellung zeigt auf, was den einzelnen Leistungen entspricht:

Leistungsbündel „Beherbergung“ („Hospitality Service“)		
Beherbergungsleistung (Hauptleistung) • Zimmer • Übernachtung • Housekeeping • Front Office	Verpflegungsleistung (Nebenleistung) • Speisen, Getränke • Restaurant, Bar • Voll-, Halbpension	Standortleistung (natürliches und abgeleitetes Angebot) • Klima • Landschaft • Verkehrsanbindung • Gastfreundschaft • Attraktionen (betriebsunabhängige Leistungen)
	Sonstige Leistungen des Beherbergungsbetriebes • Tagungen • Sport, Kultur • Wellness • Strand • Services	

Abb. 5: Das Leistungsbündel „Beherbergung“ („hospitality service“), Quelle: Freyer 2011¹⁰: 141

Im Hotelleriebereich wird unterschieden zwischen klassischer Hotellerie und Parahotellerie. Unter klassischer Hotellerie sind Hotels, Pensionen, Hotel garnis und Gaststätten zu verstehen, während Parahotellerie Ferienhäuser, Jugendherbergen, Sanatorien, Ferienlager, Campingwesen und Privatzimmer meint (vgl. Freyer 2011¹⁰: 143). Auf detailliertere Unterscheidungen der einzelnen Hoteltypen- und betriebe, wird in der Terminologie eingegangen werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Tourismusbereich eine bedeutende Rolle einnimmt und dies nicht zuletzt auch im Hinblick auf die EU-Erweiterung. Es ist ein sehr breitgefasster Bereich, der viele verschiedene Sektoren miteinbezieht. Dieses erste Kapitel hatte jedoch zum Ziel, einen möglichst allgemeinen Überblick zu geben, sodass auf diesem allgemeinen Verständnis der Interaktion von Bereichen aufgebaut werden kann und schließlich terminologische Untersuchungen unternommen werden können.

2. Alternativtourismus

In den vorangehenden Kapiteln wurde vor allem auf den „traditionellen“ Tourismus Bezug genommen. Da, wie bereits erwähnt, der Tourismusbereich ständig wächst, soll in diesem Kapitel der Bereich des Alternativtourismus beleuchtet werden.

Entstanden ist diese Form von Tourismus „aus dem Unbehagen am ‚traditionellen‘ Pauschalismus“, oft als eine Art Rucksacktourismus (Freyer 2011¹⁰: 526). Ziel war es dem Massentourismus zu entfliehen und den vorbestimmten Reisen bzw. Reiserouten und der Spontanität den Vorrang zu geben (vgl. Mundt 2006³: 225).

Gründe für alternative Reisen finden sich nach Freyer (2011¹⁰: 527) etwa im freien und individuellen Reisen oder im Erleben von ursprünglichem Leben. Des Weiteren wird versucht, trotz weniger zur Verfügung stehender finanzieller Mittel, möglichst lange zu verreisen oder wie die Einheimischen zu leben. Aber auch in diesem Bereich haben sich bereits ReiseveranstalterInnenbüros und Ähnliches entwickelt.

Schließlich kam es auch zur Entstehung des Begriffs des „Sanften Tourismus“ bzw. „Nachhaltigen Tourismus“ anstelle des alternativen Reisens, der von Jungk 1980 geprägt wurde. Dabei werden höhere Anforderungen an die Auswirkungen (ökologische, gesellschaftliche, wirtschaftliche) des Reisens gestellt. Unter sanftes Reisen fallen nach Jungk (1980) dabei Schlagwörter wie ausreichend Zeit, Lernfreunde und Ruhe, wohingegen Schlagwörter wie Massentourismus, Geschwindigkeit, Lärm etc. mit hartem Reisen assoziiert werden.

Für den Begriff des Alternativtourismus lässt sich nur schwer eine Definition finden. Versuche von Definitionen weisen jedoch eine Gemeinsamkeit auf, nämlich dass darunter verschiedene Arten des Tourismus fallen, die sich vom Pauschal- und Massentourismus unterscheiden. VeteranInnen dieser Reiseform betrachten sich weniger als TouristInnen, sondern vielmehr als „Budgettraveller“, „Backpacker“ oder auch „Globetrotter“ (Spreitzhofer 1994: 159).

2.1. Entstehung des Alternativtourismus

Die Anfänge des Alternativtourismus gehen auf die „Grand Tour“ im 17. und 18. Jahrhundert zurück, auf die sich Adelige machten. Diese Reisen dienten dem Ansehen und der Bildung der Reisenden. Daraus entwickelte sich schließlich eine Reise für Bürgerliche, die ebenfalls der Bildung dienen sollte (vgl. Hlavin-Schulze 1998: 40f.).

In den USA etwa war dies, bis zum Ende der 30er Jahre des 20. Jahrhunderts, das arbeitsorientierte Tramping, welches bis zum Rückgang der FacharbeiterInnen, positiven Anklang fand (vgl. Spreitzhofer 1994: 154).

In den späten 60er Jahren setzen die sogenannten Hippies auf der Suche nach einer besseren Welt aktive Zeichen, und ihre Reisen nach Indien können als erste Alternativreisen betrachtet werden, die schließlich auch die Grundlage für die Ausbreitung des Alternativtourismus bilden (vgl. Spreitzhofer 1994: 155).

2.2 TouristInnentypologie

Bei Recherchen zum Begriff des Alternativtourismus, stößt man auch auf Cohens Typologie von TouristInnen, welche verschiedene TouristInnengruppen unterscheidet. Da die meisten Untersuchungen des Alternativtourismus vom soziologischen Aspekt beleuchtet wurden, soll dieser anhand der folgenden Abbildung (Cohens Touristentypologie) dargestellt werden (vgl. Wöhler 1997).

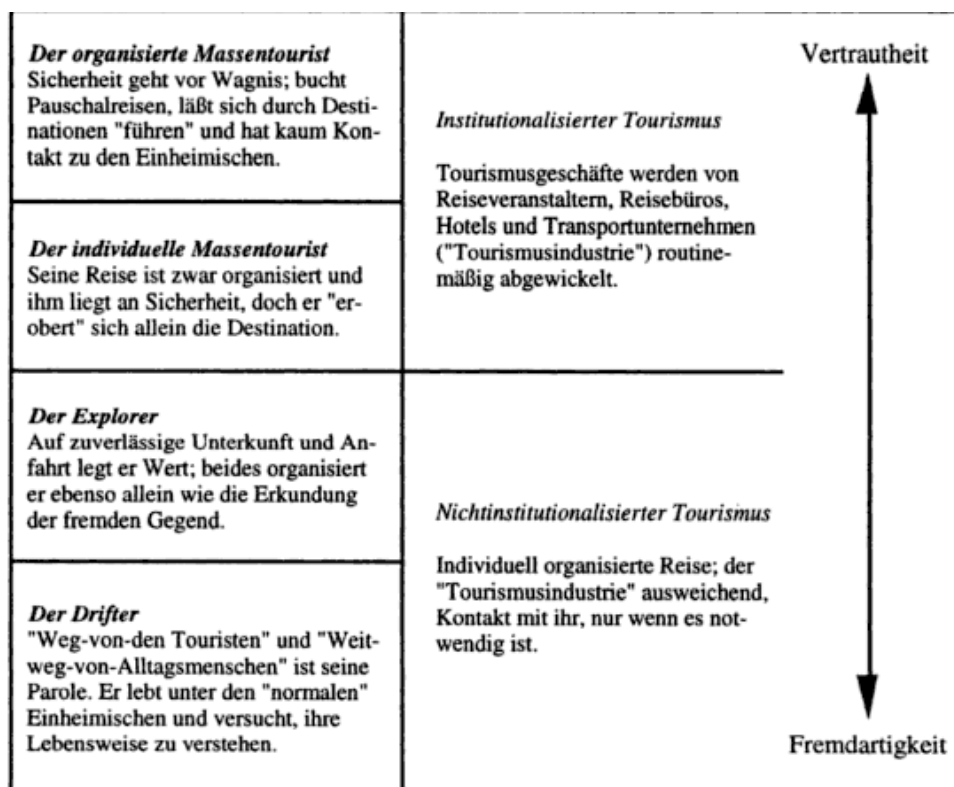


Abb. 7 Cohens Touristentypologie (zit. nach Wöhler 1997: 184)

Der „Explorer“ bestimmt selbst über Reiseorganisation und Transportmittel, stellt jedoch auch Mindeststandards an Komfort, hofft auf Bekanntes (etwa Essen) und hat einen fixen Zeit- und Routenablauf (vgl. Spreitzhofer 1994: 160). Der „Drifter“ interessiert sich mehr für die Kultur des bereisten Ortes. Dieser ist oft „unpatriotisch und ideologieverachtend“ (Spreitzhofer 1994: 160).

Für die Terminologie im Tourismusbereich, genauer im Alternativtourismus, lässt sich, wie erwähnt, festhalten, dass VertreterInnen dieser Tourismusform, sich nicht als typische TouristInnen betrachten. Darauf wird in einem eigenen Abschnitt der Arbeit näher eingegangen.

2.3 Couchsurfing

Da der Begriff des „Couchsurfings“ aus dem Bereich des Tourismus nicht mehr wegzudenken ist, soll er auch in dieser Arbeit beleuchtet werden, zumal dies auch das Beherbergungswesen betrifft. Ob bzw. wieso sich CouchsurferInnen (nicht) selbst als TouristInnen betrachten, wird in einem eigenen Abschnitt behandelt.

Gegründet wurde die Online-Plattform (www.couchsurfing.org) 2004 von Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastien Le Tuan und Leonardo Bassani da Silveira (vgl. Couchsurfing 2013a). Durch E-Mail-Verkehr mit Studierenden aus Island, entstand die Idee, dass Menschen weltweit ihr zu Hause mit Fremden teilen könnten, wobei in diesem Kontext nicht unbedingt von Fremden gesprochen wird, sondern von „FreundInnen, die man noch nicht getroffen hat“ (vgl. Couchsurfing 2013b). Folgende Vision findet sich auf der Internetseite:

„We envision a world where everyone can explore and create meaningful connections with the people and places they encounter. Building meaningful connections across cultures enables us to respond to diversity with curiosity, appreciation and respect. The appreciation of diversity spreads tolerance and creates a global community“ (Couchsurfing 2013b)

Diese Plattform ist bei Weitem jedoch nicht die einzige Möglichkeit, solche Unterkünfte zu finden. So finden sich im Internet u.a. auch: www.airbnb.com, www.craigslist.com (nicht auf Unterkünfte beschränkt), oder etwa www.wimdu.at. Durch einfaches Registrieren, bekommt man Zugang zu den verschiedenen Unterkunftsangeboten und kann schließlich mit den AnbieterInnen Kontakt aufnehmen oder auch selbst Unterkünfte anbieten. Selbstverständlich darf dabei die Vertrauensfrage nicht unberücksichtigt bleiben. Diese Art des Reisens ermöglicht das Aufeinandertreffen von Menschen unterschiedlichster Kulturen. Ist das virtuelle

Treffen bzw. die virtuelle Kontaktaufnahme erfolgreich, kommt es zu einer persönlichen Interaktion. Bei diesen Interaktionen treffen Menschen unterschiedlicher Weltansichten, Kulturen und Wertvorstellungen aufeinander. Eben dieses Austauschen ist ein Grundgedanke dieser Art des Reisens (vgl. Strommer 2010: 11).

2.3.1 Sind CouchsurferInnen TouristInnen?

Strommer (vgl. 2010: 125ff.) hat im Zuge seiner Diplomarbeit durch Interviews versucht herauszufinden, ob sich CouchsurferInnen selbst als TouristInnen sehen, oder sich klar von TouristInnen distanzieren wollen. Doch aus der Befragung seiner InterviewpartnerInnen geht nicht eindeutig hervor, ob sich diese klar von TouristInnen distanzieren. Es lässt sich jedoch feststellen, dass sich die Mehrheit klar von einigen Reiseformen distanzieren möchte, wie etwa vom Clubtourismus. Clubtourismus wird als Abgrenzungsbeispiel von den Befragten angeführt, da durch diese Reiseform kaum eine Möglichkeit zur Interaktion mit den Einheimischen gegeben ist.

Strommer (2010: 127) hält ferner fest, dass keine klare Abgrenzung zur Bezeichnung Tourist bzw. Touristin gemacht wird, sondern die Interviewten sich vielmehr von bestimmten Reiseformen distanzieren möchten. Die Reiseform des Couchsurfings bietet ihnen aufgrund zwischenmenschlicher Interaktion die Möglichkeit nicht nur TouristInnen zu sein, sondern darüber hinauszugehen.

Am ehesten könne CouchsurferInnen mit AlternativtouristInnen verglichen werden, die ebenso an den Menschen und der Kultur eines Ortes interessiert sind. Strommer (vgl. 2010: 131) hält daher fest, dass die Grenzen zwischen AlternativtouristInnen und CouchsurferInnen fließend sind und zahlreiche Gemeinsamkeiten bestehen.

2.3.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu anderen Reiseformen

Da der Fokus auf der zwischenmenschlichen Interaktion liegt und auf der Tatsache, dass mehr Rücksicht (Vertrauensfrage) geboten ist, ist die Reiseplanung oft mit mehr Eigenaufwand verbunden (vgl. Strommer 2010).

Eine Gemeinsamkeit, die zugleich auch ein Unterschied sein kann, ist die Frage nach dem Komfort. Eine Gemeinsamkeit mit anderen Reisenformen bzw. Reisenden ist, dass auch CouchsurferInnen möglichst nach Bequemlichkeit suchen, jedoch liegt der Unterschied darin, dass CouchsurferInnen, auch weniger, bis fast keinen Komfort (etwa am Boden schlafen) in

Kauf nehmen würden (vgl. Strommer 2010: 128).

Einen Unterschied zu anderen Reiseformen bildet das Reisealter. Während es wenige Tourismusformen gibt, die alterstypisch sind, lässt sich beim Couchsurfing feststellen, dass das Alter der CouchsurferInnen vorwiegend in der Altersgruppe der 20 – bis 35 Jährigen liegt (vgl. Strommer 2010: 129).

Ein weiterer Streitpunkt sind etwa touristische Aktivitäten. Während es für einige der Befragten bei Strommer (2010) wünschenswert ist, auch touristische Aktivitäten zu unternehmen, werden diese von anderen abgelehnt. Schließlich gibt es bezüglich der Nutzung von touristischer Infrastruktur etwas größere Übereinstimmung, d.h. dass dies eine Gemeinsamkeit mit klassischen TouristInnen darstellt (vgl. Strommer 2010: 130).

2.3.3 Vor- und Nachteile des Couchsurfings

Während der Vorteil bei Strommers Befragungen (2010) deutlich wird, nämlich die Interaktion und die daraus ergebenden Netzwerke mit anderen Menschen, so gibt es dennoch auch einige weniger vorteilhafte Aspekte des Couchsurfings.

Genannt werden etwa die schlechteren Unterkunftsstandards, die Anpassung an den Lebensrhythmus der GastgeberInnen (falls nicht genügend Schlüssel vorhanden sind etwa), oder unterschiedliche Ideen und Auffassungen von Unterkunft und Beherbergung.

Ein weiterer Nachteil können private, negative Erlebnisse sein, wie beispielsweise sexuelle Annäherung (vgl. Strommer 2010: 135).

In Bezug auf den Geldfaktor, besteht unter den Befragten ebenso Uneinigkeit. Während einige der Befragten der Meinung sind, auf diese Weise Geld sparen zu können, vertreten andere die Meinung, durch diese Reiseform, kein Geld sparen zu können, da es anderweitig ausgegeben wird, beispielsweise bei gemeinsamen Aktivitäten mit den GastgeberInnen (vgl. Strommer 2010: 135f.).

2.3.4 Einfluss auf die Hotellerie

Durch das Wachstum dieser und ähnlicher Seiten (Couchsurfing.com zählt aktuell sieben Millionen Menschen), stellt sich die Frage, welchen Einfluss diese neuen Trends auf die Hotellerie haben.

Ein Artikel aus der Online-Ausgabe des Wirtschaftsmagazins „Wirtschaftswoche“ zeigt, dass das Couchsurfing die deutsche Hotellerie bedroht. Für die Hotellerie sind solche privaten Bettenanbieter eine hohe Konkurrenz, zumal diese nicht so strenge Auflagen zu erfüllen haben, wie die Hotelbranche. Tatsächlich zeigen diese Portale ein sehr starkes Wachstum auf, trotz der Tatsache, dass die Preise von Privatbetten nicht zwangsläufig billiger als Hotelangebote sind (vgl. Klesse 2013).

Es wird daher interessant werden zu sehen, ob bzw. wie sich dieser Trend fortsetzen wird, und dies nicht nur im wirtschaftlichen Sinne, sondern auch im Sinne des kulturellen Austausches und damit einhergehend auch auf die Sprache. Folglich werden diese Trends auch die Terminologie im Tourismusbereich betreffen bzw. erweitern.

3. EU-Beitritt Kroatiens und sprachliche Herausforderungen

Das folgende Kapitel soll dazu dienen, die aktuelle Situation in Kroatien festzuhalten, wobei der Schwerpunkt auf den EU-Beitritt Kroatiens und den daraus resultierenden Veränderungen für die Wirtschaft und den Tourismus gelegt werden soll. Ausgehend davon, dass sich diese Arbeit u.a. mit den Sprachen Bosnisch, Kroatisch und Serbisch beschäftigt, soll im Sinne eines besseren Verständnisses, auch auf die wirtschaftliche Lage mit den Nachbarländern kurz eingegangen werden. Nicht zuletzt soll im Zuge dieser Arbeit der EU-Beitritt Kroatiens auch im Hinblick auf daraus entstehende Änderungen für die EU, und Österreich im Speziellen, betrachtet werden, wobei das Augenmerk vorwiegend auf den Tourismus und den Wirtschaftssektor gerichtet werden soll, da diese Bereiche, wie aus Kapitel 1 hervorgeht, eng in Verbindung stehen.

3.1 EU-Beitritt Kroatiens

Bevor Kroatien am 1. Juli 2013 ein Mitgliedsstaat der Europäischen Union wurde, mussten viele Verhandlungen getätigt werden. Die für die vorliegende Arbeit wesentlichsten, sollen in diesem Unterkapitel genannt werden.

Zunächst müssen von Ländern, die Mitglied der EU werden wollen, die Kopenhagener Kriterien (Voraussetzungen für die Mitgliedschaft) erfüllt werden. Diese umfassen „eine freie Marktwirtschaft, eine stabile Demokratie und eine rechtsstaatliche Ordnung. Außerdem müssen alle EU-Rechtsvorschriften sowie der Euro akzeptiert werden“ (Europa.eu 2012.)

Im Laufe der Vorbereitungen für den Beitritt zur Europäischen Union, wurden in Kroatien wichtige Reform- sowie Modernisierungsanstrengungen unternommen. Kroatiens Weg in die EU begann mit dem Gipfeltreffen in Zagreb im Jahr 2000. „Damals präsentierte die EU den sogenannten ‚Stabilisierungs- und Assoziierungsprozess‘ für die Staaten des Westbalkans.“ (Reinprecht & Dzihic 2013: 4) 2003 wurde schließlich der Antrag auf die Vollmitgliedschaft gestellt. Die offiziellen Verhandlungen waren jedoch erst im Jahre 2005.

„On 21 February 2003, Croatia formally applied to join the EU. In April 2004, the European Commission gave its ‘positive opinion’ that Croatia was ready to begin negotiations with the EU, and then on 4 October 2005, the two sides formally opened negotiations.” (Delegation of the European Union to the Republic of Croatia 2013a)

Durch die Mitgliedschaft Kroatiens ist erstmals ein Staat der EU beigetreten, der vor kaum 20 Jahren direkt in die Kriege am Westbalkan involviert war. Obwohl die militärischen Kampfhandlungen vorbei sind, bestehen die grundlegenden Spannungen weiter (vgl. Reinprecht & Dzihic 2013: 3). So stellte die vollkommene Versöhnung mit dem einstigen Kriegsgegner Serbien und Montenegro eine wesentliche, sowohl außen- als auch innenpolitische Hürde dar (vgl. Häuser 2010).

Eine ebenso entscheidende Rolle spielten die offenen Fragen bzgl. der Rückkehr der Flüchtlinge in beiden Richtungen, mit den jeweiligen Nachbarländern nach dem Krieg. 2001 wurde Kroatien jedoch bereits Teil des CARDS-Programms, wodurch es finanzielle Unterstützung für Projekte bekam, welche sich mit der „Rückführung von Flüchtlingen, Wirtschaft, Soziales, Legislative und Integrationsförderung“ beschäftigen (Otto 2013: 26). Das CARDS-Programm stellt „eine Gemeinschaftshilfe für die südosteuropäischen Länder im Hinblick auf ihre Einbindung in den Prozess der Stabilisierung und der Assoziierung mit der Europäischen Union“ dar (Europa.eu 2012)

Kroatien tritt der EU während einer doppelten Wirtschaftskrise bei. Neben der Schuldenkrise innerhalb der EU selbst, steht die Regierung ebenso vor großen wirtschaftlichen Herausforderungen innerhalb des eigenen Landes. Dazu zählen vor allem das schwache Wirtschaftswachstum, hohe Arbeitslosenzahlen und Jugendarbeitslosigkeit (vgl. Reinprecht & Dzihic 2013: 6).

3.1.2 Wirtschaftliche Entwicklung Kroatiens

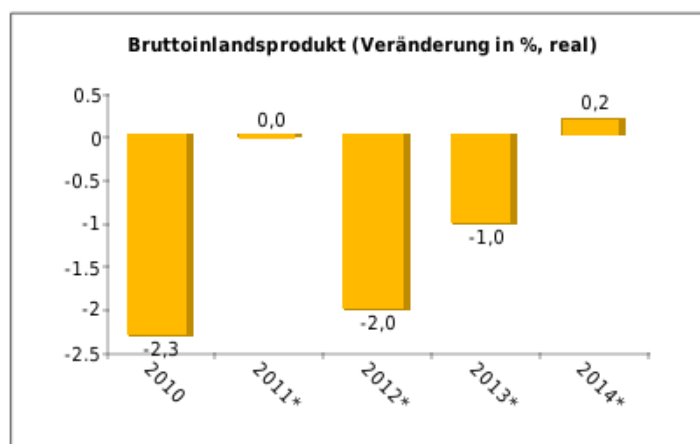
Wenn vom EU-Beitritt Kroatiens die Rede ist, so ist dies unweigerlich auch mit der wirtschaftlichen Situation bzw. Lage des Landes verbunden. Für diese Arbeit ist es insofern von Relevanz die wirtschaftliche Entwicklung Kroatiens zu beleuchten, da der Tourismussektor einen großen Anteil des BIPs ausmacht. Der Tourismussektor ist der bedeutendste Bereich des Dienstleistungssektors, der in etwa 60% des BIPs ausmacht. So erwirtschaftet der Tourismussektor beispielsweise ein Fünftel der Wertschöpfung Kroatiens und kann als Motor der kroatischen Wirtschaft gesehen werden. (vgl. AHK 2013).

Nach dem Krieg in Ex-Jugoslawien erlebte Kroatien zunächst einen wirtschaftlichen Aufschwung, der dem Tourismus zu verdanken ist. 2008 jedoch, hat die Weltwirtschaftskrise auch vor Kroatien nicht Halt gemacht und seit 2009 ist eine Stagnation der Wirtschaft zu verzeichnen (vgl. Koeffler 2012³). Koeffler hält in seinem Werk „Dalmatien“(2012³) überdies fest, dass der Staatshaushalt überschuldet ist, und Kroatien weiterhin viel Geld für die Folgen

des Krieges aufbringen muss. Neben der Globalisierung, erschwert die Euro-Krise die Situation, da zu befürchten ist, dass Banken, die sich in italienischer oder österreichischer Hand befinden, Geld abziehen könnten. Die Landwirtschaft steht insofern vor einer Herausforderung, da die Dumpingpreise der EU, die einheimischen Produkte gefährden. Der Deutsch-Kroatischen Industrie- und Handelskammer zufolge, wird die Wirtschaft im Land neben den Konsequenzen der Weltwirtschaftskrise und der Schuldenkrise in Europa, auch durch rückläufige Industrieproduktion und sinkende Exportabsätze belastet. Modernisierungen und Investitionen sind jedoch in den Branchen „Energie-, Bahn-, Hafen- und Straßenausbau, Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbehandlung, Logistik und Tourismus zu erwarten“ (AHK 2013).

Für das Jahr 2013 prognostiziert die Kroatische Wirtschaftskammer jedoch weiterhin keinen Aufstieg. So fiel das jährliche BIP im ersten Quartal um 1,5%. Im besten Fall wird das BIP dieses Jahr (2013) stagnieren, wahrscheinlicher ist jedoch ein erneuerter Rückgang, den auch die Europäische Kommission vorhersieht (-1,0%). Das wäre somit das fünfte Jahr in Folge, in dem mehr als 11% des BIPs verloren gehen (vgl. HGK 2013). Zur Veranschaulichung soll die folgende Darstellung dienen:

Wirtschaftswachstum



*Schätzung bzw. Prognose

Abb. 8 Wirtschaftsdaten kompakt: Kroatien, Quelle: Germany Trade & Invest 2013

Außenhandel

Seit Kroatiens EU-Mitgliedschaft am 1. Juli 2013 ist Kroatien kein Mitglied des südosteuropäischen Freihandelsvereins Cefta (Central European Free Trade Agreement) mehr. Dies hat zur Folge, dass nun Exporte nach Bosnien und Herzegowina, Serbien, Montenegro, Mazedonien, Albanien und in den Kosovo mit Zöllen im Ausmaß von 15-20% versehen sind.

Befürchtungen zufolge, könnte dies die Konkurrenzfähigkeit Kroatiens in diesen Ländern schwächen, vor allem unter der Berücksichtigung, dass ungefähr 20% der Exporte in die Cefta-Länder gehen. Bosnien und Herzegowina ist dabei der wichtigste Handelspartner, so dass sich einige ProduzentInnen dazu entschlossen haben, in Bosnien und Herzegowina als auch in Serbien Produktionsstätten zu errichten um den dortigen Markt auch nach dem EU-Beitritt beliefern zu können bzw. weiterhin konkurrenzfähig sein zu können. ExpertInnen warnen vor allem vor der zu geringen Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft in Kroatien (vgl. Depolo 2012).

Nach Schätzungen der Weltbank wird der Ausstieg aus CEFTA Kroatien ein Wachstum von 0,8% des BIP kosten. (vgl. Miljkovic 2013).

Laut Berichten der Kroatischen Wirtschaftskammer steht Kroatien des Weiteren ebenso noch vor großen Problemen, in Bezug auf die hohe Arbeitslosenquote und die Staatsverschuldung (vgl. HGK 2013).

Ausländische Direktinvestitionen

Kroatien hat bereits in den vergangenen zehn Jahren entscheidende ausländische Direktinvestitionen verzeichnen können, blieb jedoch in Bezug auf die Investitionsstruktur hinter vergleichbaren Ländern des CEE-Raums. Ausländische Direktinvestitionen konnten vor allem im Dienstleistungssektor verbucht werden, während der Industriesektor nur wenig von FDI (Foreign Direkt Investments) profitieren konnte. Ziel ist es nun durch ausländische Direktinvestitionen in produktiven Sektoren eine bessere Wachstumsdynamik zu fördern. An dieser Stelle spielt abermals der Tourismus eine wesentliche Rolle. AnalystInnen zufolge wird der Tourismussektor, aufgrund seiner krisenfesten Leistung, und des noch nicht vollkommen ausgenutzten Potentials, weiterhin großes Interesse erwecken (vgl. Erste Group 2013).

Die Wirtschaftsdaten von Germany Trade & Invest (Mai 2013) veranschaulichen die oben genannten Informationen:

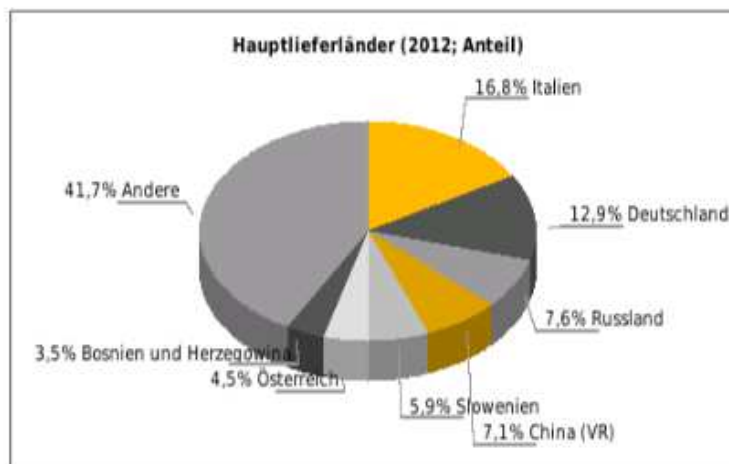


Abb. 9 Hauptlieferländer; Quelle: Germany Trade & Invest 2013: 3

Beziehung der EU zu Kroatien

Außenhandel (Mio. Euro)	2010	%	2011	%	2012	%
Einfuhr der EU	4.960,9	13,9	5.641,9	13,7	5.470,7	-3,0
Ausfuhr der EU	10.310,3	-4,0	11.525,0	11,8	11.193,5	-2,9
Saldo	+5.349,4		+5.883,1		+5.722,8	

Abb. 10 Beziehung der EU zu Kroatien, Quelle: Germany Trade & Invest 2013: 4.

3.1.3 Wirtschaftliche Beziehungen zwischen Kroatien und Österreich

Österreich ist gemäß des Wiener Instituts für Internationale Wirtschaftsvergleiche (WIIW) der größte Direktinvestor in Slowenien, Kroatien, Bosnien-Herzegowina und Serbien sowie zweitgrößter Investor in Rumänien und Bulgarien (vgl. Industriemagazin 2013).

Österreich ist dabei mit 6,97 Mrd. Euro der größte Auslandsinvestor Kroatiens, gefolgt von den Niederlanden und Deutschland. Investiert wird seitens Österreichs dabei, vor allem in den Branchen Bank und Versicherung, Bau und Mobilfunk. Laut Angaben des Außenministerium Österreichs (Stand Juli 2013), betrugen die österreichischen Exporte nach Kroatien 1,11 Mrd. Euro und fielen damit um 2,1%, wobei die Importe aus Kroatien zeitgleich um 20,8% auf 760,7 Mill. Euro zunahmen. Aktuelle Zahlen zeigen jedoch einen Rückgang der österreichischen Exporte. Das Außenministerium hält jedoch überdies fest, dass die durch die EU-Mitgliedschaft geöffneten Grenzen für den Warenverkehr, positive

Auswirkungen auf den bilateralen Außenhandel haben werden. (vgl. Außenministerium Österreich 2013).

3.2 Tourismus als wichtige Wirtschaftssäule

Geschichtlicher Rückblick

Um ein breiteres Verständnis und eine leichtere Nachvollziehung des Tourismus bzw. der Entwicklung des Tourismus in Kroatien zu ermöglichen, soll an dieser Stelle die Geschichte des Tourismus in Kroatien nicht unerwähnt bleiben. Nicht zuletzt stellt dies eine wesentliche Verbindung zwischen Kroatien und Österreich her.

Nach Koeffler (2012³: 44) begann der Tourismus in Kroatien, als wegen Kroatien die Küste der Adria in die österreichische Landesgrenze kam. Als 1844 die Vila Angiolina errichtet wurde, wurde diese kurz darauf von dem kroatischen Vizekönig Josip Jelačić und der österreichischen Kaiserin besucht. Weitere erlauchte Gäste waren u.a. Erzherzog Ferdinand, Kaiser Franz Joseph, die Komponisten Gustav Mahler und Giovanni Puccini und der Schriftsteller James Joyce (vgl. Visit Opatija 2012).

Aufgrund günstiger Preise und der Naturschönheiten, welche das Land zu bieten hat, stieg der Anstieg der TouristInnenzahlen seit 1972 und Kroatien konnte bereits 1985 die 10 Millionen Grenze überwinden. Zu Beginn des Krieges sanken die Zahlen der Erholungssuchenden, stiegen aber ab 1992 weiter (vgl. Solje 2003: 51).

Durch den Bau der Eisenbahnlinie in die Region Dalmatiens kamen die ersten TouristInnen an die südliche Adriaküste. Danach zogen auch Hvar, Jelsa, Orebić und Kaštel viele Reisende an. Die TouristInnen bzw. Gäste wurden „zu einem Wirtschaftsfaktor und Kroatien zu einem Land der Billigreisen“ (Koeffler 2012³: 44).

3.2.1 Aktuelle Bemühungen im kroatischen Tourismussektor

Kroatien strebt aber eine Änderung dieses Images eines Billigtourismuslandes an. Aus diesem Grunde werden Strategien zur Verbesserung der Qualität von Hotelanlagen sowie Freizeit- und Dienstleistungsangeboten durchgeführt. Ebenso möchte sich das Land wegbegeben vom Massentourismus und setzt auf individuelle Urlaubsgestaltung (vgl. Solje 2003: 55).

Auch Koeffler (2012³) betont die Bemühungen Kroatiens sich von diesem Image befreien zu wollen. Vor allem der Bau von ausländischen Hotelketten soll helfen, das Land für verschiedene TouristInnengruppen attraktiv zu machen. Zurzeit wird Kroatien vor allem von ÖsterreicherInnen, Ungarn, Deutschen aber auch Briten entdeckt. Koeffler (2012³: 45) hält fest: „Ein so gemischt-nationaler Tourismus stellt durchaus besondere Anforderungen an das Konzept“.

Das Land fokussiert sich im Tourismusbereich vor allem auf drei Schwerpunkte: Qualität, geografische Nähe zu den Märkten innerhalb Europas, sowie ein ansprechendes Preis-Leistungs-Verhältnis (vgl. Seywald 2013).

So sehr der Wunsch des Qualitätstourismus auch scheinen mag, so stehen doch noch einige Herausforderungen bevor. Schließlich entfallen drei Viertel der Nächtigungen auf Campingplätze oder auf Privathäuser und nur knappe 20% der TouristInnen entscheiden sich für Hotels. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Tatsache, dass ein breitgefächertes Angebot fehlt. Um die Situation dementsprechend positiver zu gestalten, und somit dem Qualitätstourismus näher zu kommen, wurden vom kroatischen Tourismusministerium 30 Millionen Euro Werbebudget zur Verfügung gestellt. Durch die Kultur- und Naturangebote soll das Land attraktiver gemacht und damit die Wertschöpfung gehoben werden (vgl. Seywald 2010).

Es mangelt an Unterkünften die All-inclusive Angebote anbieten. Ebenso soll in Zukunft der Hotellerie mehr Beachtung geschenkt werden (Fünf-Sterne Unterkünfte machen einen Anteil von lediglich 8% aus). In der Entwicklungsstrategie 2020 hat sich die Regierung u.a. zum Ziel genommen, den Prozentanteil von Hotelanlagen auf 18% zu erhöhen. Investitionen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit (in der Höhe von 7 Mrd. €) müssen jedoch von institutionellen Rahmenbedingungen begleitet und gestützt werden. Darüber hinaus soll die Saison verlängert werden, indem nicht nur Sommergäste angelockt werden, sondern auch der Rest des Jahres für BesucherInnen attraktiv gemacht werden soll. Aus diesem Grund werden u.a. Swimmingpools ausgebaut, sowie wird versucht Gästen das Landesinnere attraktiv zu machen (vgl. Fuster 2013).

3.3 Beziehungen zwischen der EU und Kroatien

Der Beitritt Kroatiens zur Europäischen Union geht mit Veränderungen einher, die die Länder der EU und damit einhergehend auch Österreich betreffen. Da dies oft wirtschaftliche Veränderungen sind und der Tourismus, wie bereits mehrfach erwähnt, einen wesentlichen Teil der Wirtschaft in Kroatien ausmacht, sollen im Weiteren einige nützliche Fakten ange-

führt werden, die darstellen sollen was sich konkret für Österreich ändert. Zunächst jedoch wird ein grober Überblick über den Verlauf der Verhandlungen zwischen der EU und Kroatien gegeben, um in Folge ein besseres Verständnis für die Änderungen, die aufgrund des EU-Beitritts Kroatiens für Österreich resultieren, gewährleisten zu können.

Das Hauptanliegen der Beitrittsverhandlungen mit einem Land, in diesem Fall Kroatien, liegt in der Umsetzung des EU-Rechtes „since this will, to a considerable extent, determine their ability to meet all other criteria for membership.“ (Delegation of the European Union to the Republic of Croatia 2013a).

Bevor es jedoch zu einer Aufnahme der Beitrittsverhandlungen mit Kroatien kommen konnte, musste Kroatien die Zusammenarbeit mit dem Internationalen Strafgerichtshof für das ehemalige Jugoslawien (IStGHJ) nachweisen. Dies wurde am 3. Oktober 2005 bestätigt. Für die Verhandlungen mit Kroatien wurde erstmals das Benchmarksystem herangezogen, „welches für jedes der 35 Verhandlungskapitel klare Öffnungs- und Schließungskriterien festlegt, die vom Kandidatenland für ein Weiterkommen im Verhandlungsprozess erfüllt werden müssen“ (Auswärtiges Amt 2013).

Überwacht wurde das Land seitens der EU, in Bezug auf die Umsetzung von Reformen „in den Bereichen Justiz- und Grundrechte, Grenzverwaltung, Polizei- und Justizzusammenarbeit, sowie im Kampf gegen organisierte Kriminalität und Korruption.“ (Auswärtiges Amt 2013) Der Monitoring-Bericht vom 26. März 2013 entscheidet, dass Kroatien alle Voraussetzungen erfüllt um Mitglied der Europäischen Union werden zu können (vgl. Auswärtiges Amt 2013).

3.3.1 Allgemeine Änderungen für Österreich durch EU-Beitritt Kroatiens

Die Mitgliedschaft Kroatiens als 28. Mitgliedsland der Europäischen Union, wird auch in Österreich nicht ohne jegliche Veränderungen vonstatten gehen. Wie bereits erwähnt, ist Österreich der größte Auslandsinvestor in Kroatien und ist mit 750 österreichischen Unternehmen gut vertreten (vgl. WKO 2013).

Die EU-Erweiterung ermöglicht Österreich auch eine bessere Absicherung der in Kroatien getätigten Investitionen. Dies beruht nicht zuletzt auf der Stärkung der Rechtsstaatlichkeit, die mit dem EU-Beitritt einhergeht. Verbesserungsbedarf besteht in den Bereichen „Rechtssicherheit, Wettbewerb und Verwaltung“ (Europadorf 2013). Ebenso vertiefen sich die Beziehungen insofern, als Österreich als das beliebteste Land für ERASMUS-Aufenthalte

seitens der kroatischen Studierenden betrachtet wird. Die enge Verbindung zu Kroatien aufgrund des Tourismus wurde bereits mehrfach genannt.

3.3.2 Konkrete Änderungen für Österreich durch den EU-Beitritt Kroatiens

Da ein neues Mitgliedsland beim Beitritt nicht allen Verpflichtungen nachkommen kann, und diesem auch nicht sofort alle Freiheiten zur Verfügung stehen, gibt es Übergangsfristen in verschiedenen Sektoren bzw. Bereichen. Zwei Punkte spielen dabei für Österreich eine wesentliche Rolle: Dies sind einerseits die Arbeitnehmerfreizügigkeit und andererseits Sonderregelungen im Dienstleistungssektor (vgl. Europadorf 2013).

Der Beitrittsvertrag sieht dabei vor, dass die Arbeitnehmerfreizügigkeit für ArbeitnehmerInnen aus Kroatien für zwei Jahre begrenzt sein darf. Der Arbeitsmarktzugang richtet sich demnach weiterhin nach nationalen Richtlinien. Bis 2020 kann diese Bestimmung höchstens zwei Mal (auf maximal sieben Jahre) verlängert werden (vgl. Europadorf 2013).

Welche speziellen Änderungen ergeben sich für ÖsterreicherInnen durch den EU-Beitritt Kroatiens? Dieser Frage wird sich der nächste Abschnitt widmen, wobei die Informationen dazu vor allem der Internetseite der Wirtschaftskammer Österreich entnommen wurden (vgl. WKO 2013):

Grenzkontrolle

Der Wegfall der Zollgrenzen zwischen den Mitgliedsstaaten der EU und Kroatien bewirkt, dass es an den Grenzen des neuen Beitrittslandes mit der Europäischen Union keine Warenkontrollen mehr geben wird. Personenkontrollen bleiben jedoch weiterhin aufrecht, bis das Land die Sicherheitsstandards des Schengener Abkommens erfüllt (vgl. WKO 2013).

Warenverkehr

„Seit dem 1.7. 2013 können Waren, die sich im Zollgebiet der Europäischen Union und Kroatiens im zollrechtlich freien Verkehr befinden, ohne Zollkontrollen zirkulieren.“ (WKO 2013) Verbrauchssteuerpflichtige Waren können lediglich unter den für diese Waren üblichen Verfahrensbestimmungen der EU transportiert werden (Mineralölsteuer, Tabaksteuer, Alkoholsteuer, Biersteuer, Schaumweinsteuer, Wein, Zwischenerzeugnissteuer) (vgl. WKO 2013).

Spezielle Erzeugnisse

Gewisse Humanarzneimittel behalten (höchstens vier Jahre) ihre Gültigkeit, bis diese den EU-Ansprüchen genügen. Der Handel mit Lebensmitteln, die Milch-, Fisch-, Fleisch- oder Eiprodukte enthalten und den EU-Anforderungen für Mindesthygienestandards nicht entsprechen, ist verboten (vgl. WKO 2013).

Wahlrecht

BürgerInnen der Europäischen Union, die ihren Hauptwohnsitz in Kroatien haben, können durch Eintragung in die Wählerevidenz, das aktive und passive Wahlrecht genießen und können per Wahlkarte KandidatInnen Österreichs bzw. KandidatInnen Kroatiens wählen (vgl. WKO 2013).

Vorteile, die sich durch den EU-Beitritt ergeben sind unter anderem:

- Bei Geldabhebungen per Bankomat in Kroatien entsteht keine weitere Gebühr
- Auf in Kroatien gekaufte Waren, gibt es keine Zölle
- Kostenlimits bei Roaming-Gebühren
- Eine europäische Krankenversicherungskarte gewährt kostenfreie medizinische Grundversorgung (vgl. Europadorf 2013).

Eine weitere, für diese Arbeit von besonderer Relevanz, ist die Tatsache, dass durch den EU-Beitritt Kroatiens eine weitere Amtssprache hinzukommt. „Finally, Croatian language will become the 24th official language of the European Union, equal by its status to all other official languages of the EU.” (Delegation of the European Union to the Republic of Croatia, 2013b).

3.4 Sprachpolitik des ehemaligen Jugoslawien

Dass die kroatische Sprache offizielle 24. EU-Amtssprache wird, war zunächst jedoch nicht garantiert. Einige Mitgliedsstaaten bzw. EU-Abgeordnete schlugen vor, anstelle des Kroatischen, Serbokroatisch als Amtssprache einzuführen, um dadurch anfällige Kosten für Dolmetschdienste und Übersetzungen zu verringern. Ein weiteres Argument dafür war außerdem, dass das Serbokroatische eine einheitliche Sprache ist, die auch in den übrigen Nachfolgestaaten des ehemaligen Jugoslawiens verstanden wird (vgl. Sochorek 2010).

Sochorek (2010) führt überdies an, dass das Serbokroatische (heute als BHS

Bosanski/Hrvatski/Srbski also Bosnisch/Kroatisch/Serbisch bezeichnet), eine der Sprachen bei den Prozessen des Internationalen Strafgerichtshofs für das ehemalige Jugoslawien in Den Haag ist.

Beruhend auf der Tatsache, dass die vorliegende Arbeit im terminologischen Abschnitt bzw. im Glossar, nicht nur die kroatische Version sondern ebenso die bosnische und serbische Version berücksichtigen wird (insofern Unterschiede bestehen), soll ein Überblick über die Geschichte bzw. Entwicklung dieser Sprachpolitik zum leichteren Verständnis beitragen, um schließlich in weiterer Folge die Sprachpolitik der Europäischen Union zu schildern. Basierend auf diesen allgemeinen Erläuterungen und Darstellungen der aktuellen Situation, kann in Kapitel 4 schließlich konkreter auf die besondere Sprache des Tourismus eingegangen werden.

3.4.1 Bedeutung von BKS im erweiterten Europa

Die bosnische, kroatische und serbische Sprache zählt zu der südslawischen Standardsprache. Westslawische Standardsprachen wären dagegen etwa Polnisch, Slowakisch oder Tschechisch, wohingegen Russisch, Ukrainisch und Weißrussisch zu den ostslawischen Standardsprachen zählen (vgl. Wingender 2010).

Gesellschaftlich-politische Entwicklungen führten jedoch zum Zerfall von Staatenverbänden (ehemaliges Jugoslawien) und damit kam es auch zu Veränderungen hinsichtlich der ehemaligen Standardsprache. Die Bevölkerung Jugoslawiens war aber bereits multinational und multilingual, sodass Mehrsprachigkeit bereits hier eine wichtige Position einnimmt. Auf dem Gebiet des ehemaligen Jugoslawiens war eine Vielzahl von Ethnien vertreten, zu denen etwa Kroaten, Muslime, Albaner, Serben und Montenegriner zählten. Nach der politischen Wende haben die daraus entstandenen Nationalstaaten versucht, „ihre politische Souveränität durch die Gründung von sprachbasierten Nationen zu verwirklichen“ (Wingender 2010: 192).

Um diese Staatssprachen zu fördern, wurden häufig sprachpolitische Programme und Gesetze eingeführt, was nach Wingender (2010: 192) auf die „für die Slavia typische Verflechtung von Sprache und Politik“ hindeutet. Die Sprachpolitik des ehemaligen Jugoslawiens nahm zunächst verschiedene Standardsprachenmodelle an. So wurde im Königreich der Serben, Kroaten und Slowenen Serbokroatisch gesprochen, Kroatisch dann im Unabhängigen Staat Kroatien und schließlich ein Variantenmodell im Zweiten Jugoslawien. In neueren Werken wird das Serbokroatische als Standardsprache des ehemaligen Jugoslawiens

betrachtet, während Bosnisch, Kroatisch und Serbisch als aktuelle Standardsprachen berücksichtigt werden.

Durch die EU-Osterweiterungen traten 2004 Polen, Tschechien, Slowakei und Slowenien der EU bei und 2007 schließlich Bulgarien. Mit Kroatien wurde dieses Jahr ein weiteres Land Osteuropas Mitglied der Europäischen Union. Da das Ziel der europäischen Sprachpolitik, die Mehrsprachigkeit ist, bzw. der Schutz sprachlicher Vielfalt, und die Förderung von Sprachkenntnissen, spielen auch die slawischen Sprachen eine Rolle in der Eurolinguistik. Um die Sprachenvielfalt zu schützen, ist die Charta der Regional- oder Minderheitensprachen verabschiedet worden, die von den meisten slawischsprachigen Ländern auch bereits ratifiziert wurde. Dieser Ratifizierungsprozess hat nicht selten zu Veränderungen hinsichtlich der Sprachpolitik geführt, wie etwa die Einführung von Sprachgesetzen (vgl. Wingender 2010: 205).

Wingender (2010) erläutert in ihrem Aufsatz „Die slavischen Sprachen in Europa“, ferner die Fragen der Prestige, wobei sie festhält, dass diese „kaum generell zu beschreiben“ und vielmehr „im Hinblick auf die einzelnen Sprachen zu stellen“ (2010: 205) sind.

Schließlich hat die letzte Migrationsbewegung dazu geführt, dass sich die Anzahl von BürgerInnen, die einer slawischen Sprache mächtig sind, in Deutschland erhöht hat, und diese daher der deutschen Bevölkerung bewusster sind. In Österreich ist laut Österreichischem Integrationsfond (vgl. Vasilyev 2012) die Zahl der serbischsprachigen BürgerInnen sehr hoch, und wird dementsprechend der Gruppe, der in Österreich am häufigsten gesprochenen Sprachen, zugeordnet. Bosnisch- bzw. kroatischsprachige BürgerInnen folgen auf Platz 4, wobei SprecherInnen des Türkischen den dritten Platz (nach Deutschland und Serbien/Montenegro/Kosovo) belegen.

Hinrichs (2008: 39) betont in seinem Artikel „Die slawischen Sprachen aus eurolinguistischer Sicht“ ebenfalls, dass die slawischen Sprachen in der EU mit Abstand diejenigen sind, die das schnellste Wachstum verzeichnen, und, dass diese Sprachen auch zukünftig eine immer entscheidendere Rolle einnehmen werden.

3.4.2 Kroatisch als EU-Sprache – Besonderheiten der kroatischen Sprache

Anlässlich der Tatsache, dass Kroatisch die 24. offizielle Amtssprache der Europäischen Union ist, widmet sich dieser Abschnitt der kroatischen Sprache und ihren Entwicklungen. Berücksichtigt wird dabei vor allem ob, und wenn ja, welche Veränderungen sich durch den Beitritt Kroatiens zur Europäischen Union für die kroatische Sprache ergeben.

Die kroatische Sprache ist schließlich nicht zuletzt deswegen von Interesse, als sie versucht sich von der bosnischen bzw. serbischen Sprache abzuheben. Dies ist vor allem deswegen von Bedeutung, da es wie weiter oben angeführt, inoffizielle Überlegungen dazu gegeben hat, das Serbokroatische als Amtssprache einzuführen.

Die Sprachpolitik in Kroatien hat in den 90er Jahren schließlich eine große Anzahl an europäischen Kulturwörtern gegen Neologismen ausgetauscht, nicht zuletzt um sich von der serbischen Sprache zu unterscheiden. So wurde etwa das Wort für Flugzeug „avion“ durch „zrakoplov“ ersetzt, oder „helikopter“ durch „vrtolet“ (Hinrichs 2008: 45). Statt dieser „europäischen Kulturwörter“, wie diese von Hinrichs bezeichnet werden, wurden kroatische Neologismen eingeführt. Oft wird dabei ein Vorgang beschrieben. Dies ist etwa der Fall bei „zrakoplov“, welches sich zusammensetzt aus „zrak“ (Luft) und „ploviti“ (treiben). Englische Wörter wurden ebenfalls durch kroatische Neologismen ersetzt, sodass „fast food“ etwa zu „brzogriz“ (in etwa: schneller Bissen) wurde.

Inwiefern eine solche Verwendung von Neologismen in Zeiten des EU-Beitritts sinnvoll ist, bleibt jedoch fraglich, vor allem wenn man die Tatsache berücksichtigt, dass der Tourismus in Kroatien wirtschaftlich betrachtet, eine sehr entscheidende Rolle einnimmt, und neben ÖsterreicherInnen, ItalienerInnen und Deutschen auch viele BritInnen das Land besuchen. Heute wird das Englische wieder verstärkt zugelassen (vgl. Hinrichs 2008). Der Gebrauch des Englischen lässt sich auch in der Tourismusterminologie (siehe Kapitel 5) feststellen.

Kroatiens EU-Beitritt ermöglicht den BürgerInnen des Landes, sich auf Kroatisch den EU-Institutionen zuzuwenden. Ebenso werden sich die kroatischen Abgeordneten in den Institutionen der Europäischen Union ihrer Muttersprache bedienen (vgl. Tišma et al. 2012: 26).

Den BürgerInnen Kroatiens wird ferner die Möglichkeit geboten, EURES (Europäisches Portal zur beruflichen Freiheit, zu nutzen, welches ebenfalls auch in kroatischer Sprache angeboten wird (vgl. EURES 2012).

3.4.3 Bedarf an Übersetzungen steigt

Die Tatsache, dass eine neue europäische Amtssprache hinzugekommen ist, bewirkt auch Veränderungen am Arbeitsmarkt für ÜbersetzerInnen, da die Dokumente innerhalb der EU zukünftig auch in das Kroatische übersetzt werden. Dass die Nachfrage der Kroatisch-Übersetzungen steigen wird, bestätigen auch verschiedene Übersetzungsagenturen. Gayon,

Senior Managerin bei der Übersetzungsagentur Rosetta Translation Ltd. hält ebenso fest, dass der Beitritt Kroatiens auch wirtschaftliche Veränderungen, dies nicht zuletzt im Tourismusbereich, mit sich bringen wird:

„It will also mean an increase in trade and interest from foreign capital (...) Not only is the country a growing and yet unspoilt tourist destination it will become increasingly important in the European business markets. Companies and individuals in the tourism, business and finance sectors will all have need for a high quality translation provider so as to guarantee growth in their market.“ (PRWeb 2011)

Um diesen neuen Markt lukrativ zu nutzen, sind zahlreiche Unternehmen bemüht ihre Websites ins Kroatische übersetzen zu lassen (vgl. Rosetta Translation 2013). Da der EU-Beitritt Kroatiens erst drei Monate zurückliegt, lässt sich nur wenig Literatur zu diesem Thema finden. Verschiedene Zeitschriftenartikel verweisen jedoch immer wieder darauf hin, dass sich die Nachfrage nach Übersetzungen in das Kroatische erhöhen wird.

Aus den vergangenen Jahren lässt sich leidlich feststellen, wie viel in Kroatien selbst übersetzt wurde. Darüber gibt der Bericht „Publishing Translations in Europe (1990 – 2005)“ Auskunft. So wird in dem Bericht (2010: 43) festgehalten, dass die Anzahl der in Kroatien angefertigten Übersetzungen seit 1992 bzw. 1998 stetig gestiegen ist. Österreich hingegen weist vergleichsweise eine sehr geringe Anzahl an Übersetzungen auf, was auch darauf zurückzuführen ist, dass der Großteil deutschsprachiger Übersetzungen in Deutschland angefertigt wird.

3.5 Sprachliche Technologien und das EuroCom-Projekt

In Anlehnung an Übersetzungsdienstleistungen und Entwicklungen im sprachtechnologischen Bereich, sollen in diesem Abschnitt die verschiedenen Technologien hinsichtlich Sprache und Mehrsprachigkeit innerhalb der Europäischen Union beleuchtet werden. Dazu soll hier ein kurzer Überblick über sprachrelevante Technologien gegeben werden, wobei das Augenmerk auf der kroatischen Sprache und ihren Entwicklungen im Bereich der Technologien liegt. Schließlich wird dem Kroatischen als neue EU-Amtssprache eine nicht unwesentliche Rolle zugeteilt. Aus diesem Grund wird sich der folgende Abschnitt vor allem mit dem EU-Projekt EurocomSlav und EurocomTranslat beschäftigen, da diese für die Translationswissenschaft im Allgemeinen, aber auch für das Kroatische als slawische Sprache, zukünftig eine interessante Rolle einnehmen könnten.

Im Sinne der Vollständigkeit soll an dieser Stelle das EUROTYP-Projekt nicht unerwähnt bleiben. Es ist ein sprachwissenschaftliches Projekt, welches 1990 – 1994 von der European Science Foundation gefördert wurde. Ziele war es: „das Wissen über den relevanten Bereich zu vergrößern, den Raum der Variation zwischen den europäischen Sprachen abzustecken, ihre Regelmäßigkeit zu erfassen und diese zu erklären.“ (Hinrichs et al. 2009: 15). Durch das Projekt konnte bestätigt werden, dass es einen Sprachbund innerhalb Europas gibt. Neben dem EUROTYP-Projekt besteht u.a. auch die Variante des EUROLEX, welcher sich mit dem gemeinsamen Wortschatz der Sprachen innerhalb Europas beschäftigt. Es gibt außerdem noch zahlreiche andere Projekte (Europeak, Eurojargon, u.v.m.) auf die im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht ausführlicher eingegangen werden kann. Für ausführlichere Informationen zu den verschiedenen Projekten, die im Rahmen der Eurolinguistik liegen, sei auf Hinrichs et al. „Eurolinguistik – Entwicklungen und Perspektiven“ (2009) verwiesen. Für die Translationswissenschaft und die terminologische Untersuchungen dieser Masterarbeit, sind v.a. EurocomSlav und EurocomTranslat von Interesse.

3.5.1 Das EuroCom-Projekt

Mittels des EuroCom Projekts (European Intercomprehension bzw. EuroComprehension), welches unter der Leitung von Horst G. Klein Ende der 90er Jahre entwickelt wurde, wird versucht die Mehrsprachigkeit innerhalb der einzelnen Sprachfamilien zu nutzen (vgl. Hinrichs et al. 2009: 31). Das Ziel dieses Projektes ist es „in realistischer Weise den Europäern Vielsprachigkeit zu ermöglichen.“ (EuroCom 2004). Anhand dieses Projekts wird LernerInnen einer neuen Sprache gezeigt, dass sie durch die Vorkenntnisse der eigenen Sprache, Lesekompetenz in verwandten Sprachen erlangen können (vgl. Österreichische Rektorenkonferenz 2001). Im Gegensatz zum konventionellen Erlernen einer neuen Sprache, geht es hier darum, das bereits Bekannte in Neuem zu erkennen, wobei das Ziel dabei das „Optimierte Erschließen“ ist, (EuroCom 2004) um auf diese Weise auch die Motivation für das Erlernen der neuen Sprache aufrecht zu halten. Dabei gibt es 7 Felder bzw. 7 Siebe, die dazu beitragen sollen, zu verstehen, welche Einzelbereiche für das Gesamtverstehen notwendig sind.

1. „Das Erkennen des internationalen Wortschatzes“
2. „Das Erkennen des panromanischen Wortschatzes“
3. „Das Erkennen von phonographischen Entsprechungen in der Sprachenfamilie“
4. „Das Erkennen von orthographischen Entsprechungen und deren Aussprache“

5. „Das Erkennen von panromanischen syntaktischen Strukturen“
6. „Das Erkennen von panromanischen morphosyntaktischen Elementen“
7. „Das Erkennen von Vor- und Nachsilben, sog. ‚Eurofixen‘“ (Klein 2006: 1).

Das Erkennen des panromanischen Wortschatzes bzw. das Erkennen panromanischer syntaktischer Strukturen und Elemente, bezieht sich dabei auf das Erlernen von romanischen Sprachen.

Zybatow (2011) macht in seinem Aufsatz „EuroComSlav and EuroComTranslat – the Answers to the Challenges of the EU-Enlargement“ darauf aufmerksam, dass diese 7 Siebe ebenso auf die slawischen Sprachen ausgelegt werden können. So führt er etwa an, dass das erste Sieb auch in den slawischen Sprachen Anwendung findet, da diese Sprachen immer mehr Gebrauch von Internationalismen machen. Bezugnehmend auf das zweite Sieb ist nach Zybatow (2011: 3) festzustellen, dass das panslawische Vokabular sogar mehr aufweist, als das panromanische. Während EuroComRom lediglich 500 Wörter aufzeigt, so sind es bei EuroComSlav 1500. Auch Sieb 3 kann durchaus auf die slawischen Sprachen angewandt werden:

“Sound correspondence is designed to enable EuroComslav users to identify common lexical features regardless of their separate historical phonetic development. The important fact is that the phonetic shift – an area which has been described in greater detail than any other in the Slavic language – does not need to be explained at great length.” (vgl. Zybatow 2011: 3)

Beim vierten der sieben Siebe, muss hinsichtlich der slawischen Sprachen, darauf Rücksicht genommen werden, dass einige der Sprachen das lateinische, andere das kyrillische Alphabet verwenden. Aus diesem Grund muss EuroComSlav die Korrespondenz zwischen dem Lateinischen und Kyrillischen darstellen, sowie die Rechtsschreibkonventionen beschreiben (vgl. Zybatow 2011: 3).

Das fünfte Sieb soll dazu dienen, die grundlegende syntaktische Struktur der slawischen Sprachen darzustellen. Nach Zybatow (2011: 4) kann EuroComSlav vom sechsten Sieb insofern Gebrauch machen, als die slawischen Sprachen extensive interslawische Grammatik-Korrespondenzen haben. Schließlich ist auch das siebte Sieb sinnvoll, um LernerInnen der slawischen Sprachen dabei zu helfen die Bedeutung von Wörtern zu erfassen, deren Wurzeln noch unklar sind.

3.5.2 EuroComTranslat

Aus diesen Folgerungen Zybatows (2011) geht demzufolge hervor, dass die sieben Siebe EuroComs, auch auf EuroComSlav angewandt werden können. Nachdem nun erklärt wurde, was EuroCom ist, und welches Ziel es verfolgt, stellt sich unweigerlich die Frage, welchen Einfluss dies auf die Translationswissenschaft hat, gerade im Lichte der EU-Erweiterungen (in diesem Fall durch Kroatien), durch die folglich neue Amtssprachen eingeführt werden.

Zybatow (2011) sieht verschiedene Gründe für die Einführung eines EuroComTranslat-Modells und dies nicht zuletzt auch bei der Ausbildung von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen.

„EuroCromTranslat is a special module within the university curriculum for translators and interpreters that allows students – in addition to the traditional study of only two foreign languages – to easily and effectively extend the number of their foreign languages via intercomprehension of genetically related languages using EuroCom strategy.“ (Zybatow 2011: 13).

Als einen wichtigen Grund für die Einführung EuroComTranslats an den Universitäten nennt er die damit verbundene Kostenreduzierung, da die Einführungskurse für neue Sprachen durchaus kostspieliger seien als die Einführung eines EuroComTranslat-Modells. Ein weiterer Vorteil des Modells ist nach Zybatow (2011: 5) die Möglichkeit für Studierende ihre bereits vorhandenen Kompetenzen auszuschöpfen und zu nutzen um so eine weitere (üblicherweise dann dritte) Sprache zu erlernen.

Ebenso vertritt er die Meinung, dass man Gebrauch machen sollte von den Didaktiken der modernen Fremdsprachen und der Forschungen auf diesem Gebiet. Schließlich nennt er noch einen, für diese Arbeit besonders relevanten Punkt, nämlich die Tatsache, dass sich die Lage am europäischen Markt für ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen geändert hat, und das Sprachen, denen vor nicht allzu langer Zeit noch gar nicht so viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde, nun immer mehr an Bedeutung gewinnen. Dies betrifft vor allem die osteuropäischen Sprachen (vgl. Zybatow 2011: 6).

Aus diesem Grund merkt er an, dass Studierende der Translationswissenschaft bzw. des Übersetzungs- und Dolmetschstudiums diejenigen sind, die am besten davon profitieren können. Sie können neben ihrer Muttersprache relativ schnell zwei weitere europäische Sprachen erlernen, sie haben das Wissen bzw. die Kompetenz interlinguale Muster zu erkennen, und besitzen dank ihrer Ausbildung u.a. die Fähigkeit einen Ausgangstext in einen professionellen Zieltext zu gestalten. Tests mit Studierenden zeigen, dass mit Hilfe des Euro-

ComTranslats durchaus Übersetzungen angefertigt werden können. Das folgende Zitat beschreibt die Erfahrung einer Studentin, die EuroComTranslat angewendet hat:

„(...) completes in the first step as something like a ‚mental translation in the head‘ but makes in addition a transcription of her ‚mental translation‘ or sort of ‚raw translation‘ according to EuroCom-decoding strategy. And she is very surprised about how easy she can cope with a new foreign language. But what is even easier is her second step what she calls ‚translation attempt.‘” (Zybatow 2011: 9).

Positive Ergebnisse waren auch bei Studierenden festzustellen, die Russisch als Brückensprache verwendet haben, um mit tschechischen, serbischen, kroatischen oder slowenischen Texten zu arbeiten.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass EuroComTranslat zahlreiche Vorteile aufweisen kann, zu denen u.a. zählt: eine weitere Sprache zu erlernen, bereits bekannte Kenntnisse über eine Sprache auf andere Sprachen anzuwenden, die Nutzung moderner Multimedia-Programme an den Universitäten, die Einführung weniger verbreiteter Sprachen an den Universitäten, und die Steigerung der Chancen am Arbeitsmarkt für ÜbersetzerInnen durch das Erlernen einer weiteren Sprache (vgl. Zybatow 2011: 10).

3.6 Sprachenpolitik der EU

Nachdem die vorangehenden Abschnitte dieser vorliegenden Masterarbeit vorwiegend die slawischen Sprachen behandelt haben, soll dieser Abschnitt einen groben Überblick über die europäische Sprachenpolitik vermitteln. Schließlich ist Kroatien als offizielle Amtssprache ein Teil dieser, und diese wiederum steht in enger Verbindung mit der Förderung der Mehrsprachigkeit; wie auch die oben behandelten Ausführungen hinsichtlich der Technologien in eben diesem Bereich zeigen.

Ziel der Sprachenpolitik der EU ist es „die kulturelle Identität und soziale Integration zu fördern“ (Europäische Kommission 2011). Dabei sollen die sprachliche Diversität geschützt, und Sprachenkenntnisse gefördert werden. Das zu erreichende Ziel ist es, dass BürgerInnen neben ihrer Muttersprache mindestens noch zwei weitere Fremdsprachen erlernen.

Der erste Schritt Richtung Mehrsprachigkeit in der Europäischen Union, war die 2005 adoptierte Rahmenstrategie für Mehrsprachigkeit (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften 2005). Der Schwerpunkt lag dabei vor allem auf: Ausbildung, Übersetzen, Dolmetschen und Forschungs- und Informationstechnologien. Die Mitteilung betont, dass die

Fähigkeit von EU-BürgerInnen, eine große Reichweite an Sprachen zu verstehen und sprechen zu können, von zentraler Rolle für die Europäische Union ist. Auf diese Weise kann eine dynamischere und wettbewerbsfähigere, auf Wissen beruhende Wirtschaft entstehen. In der Mitteilung aus 2005 wurde ebenso die Empfehlung eingebracht, nationale Pläne für Mehrsprachigkeit zu schaffen (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften 2005: 9).

Ammon (2011: 20) weist in seinem Beitrag „Über die Dilemmata jeglicher EU-Sprachenpolitik“ jedoch darauf hin: „Dass die europäische Einigung und Integration mit der sprachlichen Vielfalt nicht immer verträglich ist und in die Richtung sprachlicher Vereinheitlichung wirken kann (...)“. Aufgrund moderner Medien, der Reisefreiheit u.v.m., kommen Personen mit unterschiedlichen Muttersprachen immer öfter in Berührung und bedienen sich zur Verständigung des Englischen. Die steigende Zahl dieser Aufeinandertreffen oder wie bei Ammon (2011) „Sprachkontaktsituationen“, bewirkt jedoch nicht, dass die Zahl der verschiedenen Sprachen innerhalb der EU wächst, sondern eine Reduzierung auf eine Sprache: Englisch. Die Tatsache, dass eine (bei Ammon) „Kontaktsprache“ dominiert, bedroht nach Ammon (2011) jedoch nicht die Sprachenvielfalt innerhalb der Europäischen Union, sondern nimmt zunächst nur Einfluss auf die Position bzw. die Stellung anderer Sprachen.

Forschungsprogramme der EU befassen sich u.a. damit, die Sprachbarrieren durch neue Technologien zu überwinden: Dazu zählen etwa Produktivitätstools für ÜbersetzerInnen, interaktive halb- bzw. vollautomatische Übersetzungssysteme und automatische Spracherkennung. Ebenso unterstützt das Forschungsprogramm der EU auch Forschungen u.a. im Bereich sozialer Ausgrenzung, Identität und (inter)kultureller Vielfalt. Hinsichtlich Übersetzungsdienstleistungen, lässt sich festhalten, dass auf diesem Gebiet zahlreiche Entwicklungen stattgefunden haben, zu denen etwa „Übersetzungsspeicher (...), maschinengestützte Übersetzung, Sprachverarbeitung, multilinguale Dokumentenverwaltung und die Lokalisierung von Internet-Inhalten“ gehört (Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2005: 11). Die Mehrsprachigkeit, als Besonderheit der EU, fördert Übersetzungs- bzw. Dolmetschpersonal, wodurch gewährleistet wird, dass Delegierte die Interessen ihres Landes in ihrer eigenen Muttersprache präsentieren können.

4. Sprache und Tourismus

Wie aus Kapitel 3 hervorgeht, kommt der Sprache in der Europäischen Union viel Bedeutung zu. Die Sprache des Tourismus weist jedoch ihre eigenen Besonderheiten auf. Diese Besonderheiten, und dies ebenso in Bezug auf die Tourismussprache in der Werbung, werden in diesem Kapitel erörtert. Schließlich spielen hier alle Faktoren zusammen. So geht aus Kapitel 1 und 3 hervor, dass die österreichische, vor allem aber die kroatische Wirtschaft stark vom Tourismussektor geprägt ist. Der Tourismussektor bedient sich dabei seiner eigenen Fachsprache, der des Tourismus. Der Tourismus wiederum versucht u.a. durch Werbung TouristInnen anzuziehen. An dieser Stelle kommt der Werbesprache des Tourismus große Bedeutung zu. Abschließend wird in diesem Kapitel die Sprache des Tourismus aus der Sicht der Translationswissenschaft beleuchtet werden, wobei das Augenmerk auf die Sprachenpaare Deutsch und Bosnisch/Kroatisch/Serbisch gelegt wird.

4.1 Zuordnung und Abgrenzung

Tourismus wurde aus vielen verschiedenen Standpunkten, wie etwa jenem der Wirtschaft, Anthropologie oder Soziologie untersucht. Der Sprache des Tourismus jedoch, wurde erst in den letzten Jahren Beachtung geschenkt, wobei sich gezeigt hat, dass sich die Klassifizierung einer solchen Sprache als schwierig erweist. Nigro (2006: 188) weist auf ein Charakteristikum dieser Sprache hin, indem sie festhält: „On the one hand, the discourse of tourism appears as a general, common and broad language variety which addresses itself to a wide audience that does not require any specific knowledge.”

Demnach ist die Sprache des Tourismus eine allen leicht zugängliche, verständliche Sprache. Nigro (2006: 188) schließt sich aber auch Dann (1996: 1) an, der die Sprache des Tourismus als “a very special type of communication, one which differs from other forms of human exchange since it represents the largest industry in the world, that of tourism” bezeichnet.

Gotti (2006: 21) schließt sich dem an verweist überdies darauf, dass die Sprache des Tourismus einerseits einen sehr speziellen Diskurs darstellen kann, wenn etwa ExpertInnen des Tourismussektors miteinander kommunizieren, andererseits aber auch der Gemeinsprache sehr ähnlich ist, wenn ExpertInnen und LaInnen miteinander kommunizieren. Interessant ist Gottis Sichtweise in Bezug auf die Zuordnung der Tourismussprache zur Fachsprache

bzw. Gemeinsprache, da er diese Trennung bzw. Abgrenzung hinsichtlich der Verwendung von sprachlichen Konventionen macht:

“However, the term ‘special language’ cannot be applied to the language of tourism because the latter may be distinguished from general language not for its use of special linguistic rules absent from general language but for its quantitatively greater and pragmatically more specific use of such conventions.” (Gotti 2006: 19)

Aus den Ausführungen wird erkennbar, dass eine Zuordnung der Sprache des Tourismus, sich teilweise als schwierig erweisen kann. Auch Sagmeister (2010) greift in ihrer Arbeit, dieses Problem der Abgrenzung auf und weist darauf hin, dass sich auch in der Tourismuswirtschaft eine eindeutige Trennung zwischen der Fachsprache des Tourismus und der Fachsprache anderer Disziplinen als mühsam erweist. Mit der Zuordnung und Abgrenzung der Sprache des Tourismus als Fachsprache, beschäftigt sich des Weiteren auch Mekis (2008: 72), die diese Fachsprache aufgrund der Zugehörigkeit des Tourismus zum Wirtschaftssektor, als eine der diversen Wirtschaftsfachsprachen betrachtet.

Auch andere AutorInnen haben sich mit dieser Frage auseinandergesetzt, und aus dem Vergleich verschiedener Definitionen bzw. Erklärungsversuche, wird ersichtlich, dass die Mehrheit stets die Einbeziehung anderer Disziplinen, wie etwa die Einbindung der Wirtschaftssprache oder der Gastronomie, berücksichtigt. Dies ist demnach ein weiterer Grund dieses Thema auch für die vorliegende Arbeit aufzugreifen.

So erkennt etwa auch Gotti (2006: 26) diesen Faktor und unterstreicht, dass zahlreiche semantische Felder des Tourismusdiskurses etwa, anderen Fachsprachen zugeordnet werden können. Dies geschieht nicht zuletzt deswegen, da verschiedene andere Sektoren dem Tourismussektor zugeordnet werden können. Gotti führt u.a. Reiseagenturen, Museen, Hotels oder Werbung als Gründe an. Eine der weitverbreitetsten Sprachen, die im Tourismussektor Anwendung finden, ist die Sprache der Wirtschaft. Gotti (2006) nennt ferner auch „geography“, „the history of art“, „cuisine“ und „craftmanship and transport“ (Gotti 2006: 26). Die Sprache der Wirtschaft wird nach Gotti (2006) etwa für Handelstransaktionen oder bei Zahlungen verwendet, die im Geographiebereich typische Sprache, findet im Tourismussektor etwa bei der Beschreibung von Touristenresorts oder Destinationen Anwendung. Termini aus dem Gebiet der Kunstgeschichte werden beispielsweise bei der Beschreibung von Monumenten und anderen Sehenswürdigkeiten herangezogen, sowie finden sich Termini aus dem Gastronomie und Handwerksbereich, bei der Beschreibung typischer Spezialitäten wieder. Schließlich wird auch die Sprache aus dem Bereich des Transportwesens, für die Erklärung spezieller Verkehrsmittel gebraucht.

Bezugnehmend auf die Sprache des Tourismus meint Dann (1996: 2), dass die Sprache des Tourismus sehr wohl eine eigene Sprache ist und einen eigenen Diskurs hat. Die Tourismussprache versucht durch Bilder und Texte zu überzeugen und KundInnen anzulocken, was schließlich darin endet potentielle KundInnen zu tatsächlichen KundInnen werden zu lassen. Er geht weiter, indem er erklärt, dass TouristInnen an diesem Diskurs teilnehmen, da sie sich ihre eigenen Vorstellungen aus den ihnen gebotenen Informationen machen, und ihre eigenen Erwartungshaltungen diesbezüglich haben. Wenn diese Erwartungen und Versprechen, die seitens der Tourismussprache geweckt werden, nicht erfüllt werden, so kann es durchaus zu Beschwerden von KundInnen kommen. Ebenso stellt Dann (1996) fest, dass auch der umgekehrte Fall eintreten kann: Wenn TouristInnen zufrieden sind und ihre Erwartungen erfüllt wurden, nehmen sie selbst aktiv an der Tourismussprache teil, und zwar „by becoming promoters themselves“ (1996: 3). Er formuliert die Wichtigkeit der Kommunikation über die Tourismussprache treffend, in dem er festhält: „without this discourse of publicity, there would be very little tourism at all“(Dann 1996: 1f.)

4.2 Anwendungsgebiete der Tourismussprache

Die Sprache des Tourismus kommt in verschiedenen Bereichen zur Anwendung. Am häufigsten bedienen sich jedoch folgende Genres dieser Sprache:

- TouristInnenführer (Beschreibung von Orten und Plätzen, praktische Informationen; Zielgruppe sind hier Reisende und BesucherInnen)
- Artikel in Fachjournalen und Zeitschriften (Details über verschiedene touristische Angebote, subjektivere Beschreibungen als sie in Reiseführern anzutreffen sind)
- Broschüren und Werbematerial (um Urlaubssuchende anzuziehen oder touristische „Produkte“ zu verkaufen; sind informierend aber vor allem wollen sie anlocken und überzeugen)
- Reiseplaner (enthält detaillierte Informationen über die zu besuchenden Plätze)
- Professionelle Korrespondenz (sowohl zwischen Agenturen und KundInnen als auch bei der Kommunikation zwischen den individuellen Agenturen, Airlines etc.) (vgl. Gotti 2006: 31f.)

Dabei ist die textuelle Darstellung von Genre zu Genre verschieden. Als Veranschaulichung soll hier Gottis Beispiel (2006: 32f.) für einen typischen Reiseplaner dienen. Ein solcher enthält im Regelfall:

- einen leicht verständlichen Titel
- Hinweise zur geographischen Lage
- Routenbeschreibungen
- Beschreibung der Schönheit der Landschaft und des Klimas
- bietet Informationen zu:
 - Geschichte, Kunst und Architektur
 - Unterkunft
 - Küche
 - Sport und Unterhaltungsmöglichkeiten
 - Shoppingmöglichkeiten
 - special events
- Illustrationen
- gibt Auskunft darüber, wo nähere Informationen erhältlich sind.

Diese verschiedenen Genres erfüllen auch verschiedene Funktionen. So erläutert Nigro (1996) in ihrem Aufsatz “The language of Tourism as LSP? A Course-Based Study of the Discourse of Guidebooks”, dass die Sprache des Tourismus einen bestimmten Bereich menschlicher Aktivitäten abdeckt, und demzufolge ein Untersystem des Sprachsystems darstellt, mit eigenen Eigenschaften und Techniken. Nach Nigro (1996: 189) werden der Tourismussprache auf funktionaler Ebene drei kommunikative Funktionen zugeteilt: „vocative, expressive and referential“. Werbematerial etwa, hat die Funktion die potentielle KundInnen anzuziehen, die referentielle Funktion, die beispielsweise in Reiseführern auffindbar ist, präsentiert touristische Terminologie und bietet sachliche Information, während Reiseberichte eine vorwiegend expressive Funktion haben.

4.3 Sprachregister der Tourismussprache

Dann (1996: 212f.) verweist darauf, dass es nicht nur einen universellen Diskurs gibt, sondern, dass es viele verschiedene Varietäten bzw. Register innerhalb der Sprache des Tourismus gibt. Je nach thematischem Schwerpunkt, werden verschiedene Register verwendet. Dann (1996) betont dabei folgende vier Register:

- “register of nostalgia (‘ol’ talk’)”
- “register of health (‘spa sprech’)”
- “register of food and drink (‘gastrolingo’)”
- “register of eco-tourism (‘greenspeak’)”

“The Register of Nostalgia Tourism” bezieht sich dabei auf den Wunsch der Menschen, in einer schnelllebigen Welt, in der die Zukunft ungewiss ist, an Vertrautem festzuhalten und damit einhergehend an der Vergangenheit, an Personen und Plätzen bzw. Orten aus der Vergangenheit. Dies nutzt auch die touristische Werbung, indem etwa Zeitschriften auf dieses Nostalgiebedürfnis der Menschen abzielen. So gibt es in den USA einen „Nostalgia Book Club“ oder gar ein „nostalgia TV network“ (Dann 1996: 219). Prägnant formuliert Dann (1996) diese Nostalgie im Bereich des Tourismus, indem er meint: „Since ultimately it is ,nostalgia that pays the bills‘, tourists can be shown what they want to see – peace, harmony and Christmas.“ (Dann 1996: 219)

“The Register of Health Tourism” zielt darauf ab, TouristInnen durch das Angebot von Gesundheitsdienstleistungen anzulocken. So werden beispielsweise Mineral- und Heilwasserquellen dazu genutzt, BesucherInnen anzuziehen. Oft wird in diesem Bereich Terminologie verwendet, die LaiInnen unverständlich ist, etwa bei der Bezeichnung von gewissen Behandlungen im Wellnessbereich. Dann (1996: 235) verweist überdies darauf hin, dass sich die Tendenz abzeichnet, immer weniger Fachsprache zu verwenden um potentielle KundInnen anzuziehen.

Hinsichtlich der „Gastrolingo“, also „The Register of Food and Drink“ hält er u.a. fest, dass oft fremdsprachige Terminologie verwendet wird, (vor allem aus dem Französischen oder Italienischen) ohne das dabei diese Terminologie näher erklärt wird. (Dann 1996: 237).

Schließlich geht er auf die Sprache des Ökotourismus ein und hält fest, dass hier zunächst der Tourist/die Touristin, durch den Namen des Unternehmens angelockt werden soll, bzw. durch den Slogan. Oft wird dabei von „entkommen“ oder „fliehen“ gesprochen, im Sinne von „an einen schöneren Ort fliehen“. Des Weiteren liegt der Schwerpunkt bei diesem Register auch darauf, die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt zu rücken und stets zu betonen. Neben diesen zwei Punkten, d.h. jenem der Anlockung von TouristInnen und der Betonung der Nachhaltigkeit, gibt es noch einen dritten Punkt in diesem Register, nämlich die Tatsache, dass auch andere Bereiche miteinbezogen werden. Diese sind nach Dann (1996: 247) Natur, Nostalgie und Nirwana, wobei hier bei der Beschreibung von Natur oft zu „natürlich“ gegriffen wird. Auf die Bedeutung der Nostalgie wurde bereits weiter oben im Text eingegangen. Zum Nirwana, im Kontext der Sprache des Ökotourismus, sei gesagt, dass dieses mit Frieden und Ruhe in Verbindung gebracht wird, das Gegenstück zum Paradies, welches im Massentourismus beworben wird (Dann 1996: 248).

4.4 Werbung und Werbesprache

Das folgende Unterkapitel beschäftigt sich mit der Rolle der Werbesprache im Tourismus, wobei der Schwerpunkt nicht, wie so oft, auf dem Einfluss des Englischen in der Werbesprache liegt, sondern sich an Gojmerac und Mikić (2008) hält, welche eine kontrastive Untersuchung der deutschen und kroatischen Werbesprache vorgenommen haben.

Die Werbesprache im Tourismus spielt eine nicht unwesentliche Rolle wenn es darum geht, potentielle KundInnen anzuziehen, zumal dies den Tourismussektor fördert, der, wie mehrfach erwähnt, der größte Wirtschaftssektor in Kroatien ist.

4.4.1 Definition von Werbung

Bevor jedoch im weiteren Verlauf genauer auf die Werbesprache, und dafür typische Beispiele eingegangen wird, soll zunächst der Begriff der „Werbung“ definiert werden. Dazu lassen sich in der Literatur zahlreiche Definitionen finden. Für die vorliegende Arbeit wird die Definition nach Hoffmann (1981²: 10) herangezogen:

„*Werbung* wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“

Janich (2010⁵: 18) betont überdies, dass bei der Untersuchung von Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht, nicht nur untersucht werden muss, wie für etwas Werbung gemacht wird, sondern auch wie man es erreichen kann, bei den LeserInnen das erwünschte Verhalten hervorzurufen.

4.4.2 Werbesprache

Es sei vorweg gesagt, dass mit Werbesprache in Anlehnung an Janich (2010⁵) die Sprache in der Werbung gemeint ist, und nicht etwa die Sprache der Werbung, derer sich die Fachleute bedienen. Eine detaillierte Beschreibung der Werbesprache, liegt jedoch nicht im Rahmen der vorliegenden Arbeit, sodass der folgende Abschnitt lediglich einen groben Überblick über die Merkmale der Werbesprache darstellen soll. Für eine ausführliche Behandlung der Werbesprache und ihrer sprachlichen Mittel sei etwa an Janich (2010⁵) und Baumgart (1992) verwiesen, die in ihren Werken die Werbesprache untersucht haben. Die folgenden Abschnitte dieses Kapitels umreißen diesen Aspekt der Sprache in groben Zügen, und sollen ein allgemeines Verständnis von Werbesprache bieten.

In der Werbesprache lassen sich häufig alltagssprachliche Elemente finden. Die Besonderheit liegt jedoch darin, dass die Werbesprache bestimmte sprachliche Mittel der Alltagssprache so häufig verwendet, dass diese schließlich als werbetypisch betrachtet werden. Um bei den AdressatInnen bestimmte Wirkungen zu erzielen, verwendet die Sprache der Werbung etwa auch sprachliche Mittel aus der Jugend-, oder Fachsprache. Hinsichtlich des Wortschatzes der Werbesprache, lässt sich feststellen, dass einerseits ein werbetypischer Wortschatz besteht, andererseits nicht den Zweck hat, sich auf eine Gruppe zu beschränken bzw. dazu führen soll, dass sich eine bestimmte Gruppe dadurch identifizieren kann.

Schließlich lässt sich auch festhalten, dass die Sprache der Werbung, obwohl sie große Anlehnung an die Alltagssprache hat, eine künstliche Sprache ist. Jedoch führt diese Verstrickung aus Alltagssprache und Werbesprache oft dazu, dass sich die Sprache des Alltags oft werbetypischer Redewendungen bedient. Als treffende Beispiele führt Janich (2010⁵) etwa folgende werbetypische Redewendungen an, die sich auch in der Alltagssprache wiederfinden lassen: „Nicht immer, aber immer öfter“, „Da weiß man, was man hat“, oder auch „Geiz ist geil“ (Janich 2010⁵: 46).

4.4.3 Tourismussprache und Medien

Bevor im nächsten Abschnitt auf konkrete sprachliche Mittel, und folglich auf Beispiele für die Anwendung dieser in Werbetexten eingegangen werden kann, dient dieser Abschnitt dazu, zu schildern, wann und wie Werbung bzw. Medien-Texte im Tourismusbereich eingesetzt werden.

Dann (1996) spricht in seinem Werk von der „promotion“, d.h. der Werbung bzw. Anlockung von TouristInnen und hält dabei fest, dass der Marketing Ansatz davon ausgeht, dass der größte Teil der touristischen Kommunikation bereits vor Antritt der Reise stattfindet. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass neue TouristInnen angeworben werden sollen, aber auch darauf, dass ehemaligen Gästen die Vorzüge wieder in Erinnerung gerufen werden sollen (vgl. Dann 1996: 137).

Überdies verweist er darauf, dass es verschiedene Stufen der touristischen Erfahrung gibt, und diese unterschiedlich repräsentiert sind. So sind etwa Print- und Werbematerial der „pre-trip“ Stufe zuzuordnen, bestimmte Events etwa zählen zu „on-trip“ Erfahrungen, während Souvenire etwa zur „post-trip promotion“ gezählt werden (Dann 1996: 140). Zur Veranschaulichung soll folgende Darstellung dienen:

Medium	Stage of trip					
	Pre		On		Post	
Written	Literary Informational	(a)	Literary Informational	(b)	Literary Informational	(c)
Audio	Experiential Informational Electronic	(d)	Experiential Informational Electronic	(e)	Experiential Informational Electronic	(f)
Visual/sensory	Two-dimensional Multidimensional	(g)	Two-dimensional Multidimensional	(h)	Two-dimensional Multidimensional	(i)
Written and visual/sensory	Informational External Computer-assisted	(j)	Informational External –	(k)	Informational External –	(l)
Audio and visual/sensory	Electronic Live	(m)	Electronic Live	(n)	Electronic –	(o)
Written and audio and visual/sensory	Expositional Advisory	(p)	Expositional Advisory	(q)	Expositional Advisory	(r)

Abb. 11 Classification of the media of tourism by stage of trip, Quelle: Dann (1996: 141)

Dann unterscheidet in seinem Model "Classification of the media of tourism by stage of trip", demzufolge die oben genannten Stufen (pre-trip, on-trip und post-trip), wobei er diese im Bezug zum Medium stellt. Dieses kann sein:

- „written“
- „audio“
- „visual/sensory“
- „written and visual/sensory“
- „audio and visual/sensory“
- „written and audio and visual/sensory“

(Dann 1996: 141)

In der ersten Stufe (pre-trip), wirbt die Tourismussprache in der Werbung mit dem Motiv bzw. Element des Entfliehens. In der zweiten Stufe (on-trip) liegt der Schwerpunkt auf den Informationen über mögliche Attraktionen. Schließlich liegt das Augenmerk bei der dritten Stufe (post-trip), auf der Reintegration, d.h. „reintegration (...) into the origin community, with a view to recommencing the whole touristic process afresh at a subsequent pre-trip stage (the circular quality of tourism)“ (Dann 1996: 140).

Dabei verdeutlicht der Autor, dass die Werbung vor Antritt der Reise, vorwiegend von Außenstehenden, er nennt hier etwa ReiseorganisatorInnen, bestimmt wird, wohingegen die beiden anderen Stufen hauptsächlich von etwaigen Attraktionen am Zielort und den TouristInnen selbst dominiert werden. Dann (1996) geht in seinem Werk "The language of tourism" ausführlich auf die verschiedenen Stufen und das Medium ein. Die vorliegende Arbeit wird sich jedoch lediglich auf das schriftliche Medium fokussieren und hierbei auf die Informationsinhalte (Dann unterscheidet zwischen „literary sources“ und „informational sources“) beleuchten (vgl. 1996: 142f.).

- „pre-trip written media“: Text-Medien, die vor Antritt der Reise gelesen werden. Dies können etwa Reiseromane sein, Reiseberichte in Zeitschriften oder Reisewarnungen sein (vgl. Dann 1996: 143).
- „on-trip written media“: Medien, welche während der Reise rezipiert werden. Das sind etwa lokale Zeitschriften (vgl. Dann 1996: 144).
- „post-trip written media“: Medien, die nach Beendigung der Reise rezipiert werden. Dies können etwa E-Mails oder Briefe an touristische Organisationen sein (vgl. Dann 1996: 146f.)

4.4.4 Sprachliche Besonderheiten der Werbesprache

Die Werbesprache bedient sich einer Vielzahl stilistischer Mittel, von denen an dieser Stelle nur einige genannt werden sollen, um diese schließlich anhand von ausgewählten Beispielen kroatischer Touristik-Werbetexte veranschaulichen zu können.

Lexik

In der Werbesprache kommt es häufig zur Verwendung von Substantiven und Adjektiven (v.a. positive Eigenschaften beschreibende Adjektive). Des Weiteren werden neben Substantiven und Adjektiven auch Vollverben eingesetzt um eine Produktpersonifizierung bzw. eine dynamischere Textgestaltung zu erreichen (vgl. Baumgart 1992: 109).

Neologismen

Eine weitere Besonderheit der Werbesprache ist die Verwendung von Neologismen. Darunter verstehen Herberg et al. (2004: XII):

„(...) eine lexikalische Einheit bzw. eine Bedeutung, die in einem bestimmten Abschnitt der Sprachenentwicklung in einer Kommunikationsgemeinschaft aufkommt, sich ausbreitet, als sprachliche Norm allgemein akzeptiert und in diesem Entwicklungsabschnitt von der Mehrheit der Sprachbenutzer über eine gewisse Zeit hin als neu empfunden wird.“

Fremdsprachen in der Werbung

Die am häufigsten anzutreffenden fremdsprachigen Elemente in der Werbesprache sind Anglizismen, wobei die wichtigste Funktion von Fremdsprachen hier die „Vermittlung von Internationalität und kultureller Authentizität, aber auch einfach Unterhaltung und eine spezifische Imagebildung für Produkte und Unternehmen“ ist (Gojmerac, Mikić 2008: 70).

Schlüsselwörter

Ein weiteres Merkmal der Werbesprache sind Schlüsselwörter, die den Zweck erfüllen sollen bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Solche Schlüsselwörter können allgemein (Gesundheit, Natur, etc.) oder branchenspezifisch sein (Komfort, Sicherheit etwa in der Autowerbung) (vgl. Gojmerac, Mikić 2008: 70).

Phraseologie

Janich (2010⁵: 174) versteht unter Phraseologismus einen „Oberbegriff für alle Syntagmen und Redewendungen, die sich durch ihren Wortgruppencharakter (= bestehen aus mindestens zwei Wörtern: POLYLEXIKALITÄT) und eine relative Stabilität (= FESTIGKEIT) in struktureller und pragmatischer Hinsicht auszeichnen“

Sie können nach unterschiedlichen Kriterien eingeteilt werden, und sind für die Werbung von Interesse, da sich mit Hilfe von Phraseologismen sprachspielerische Verfremdungen gestalten lassen („Leben Sie schon, oder wohnen Sie noch?“) (Gojmerac, Mikić 2008: 71).

Syntax

Auf dem Gebiet der Syntax und ihren Erforschungen in der Werbesprache, hat sich herausgestellt, dass oft unvollständige Sätze bzw. Ellipsen angewendet werden. Es entsteht das Bild, dass dieses sprachliche Mittel eingesetzt wird um die Aufmerksamkeit bei den AdressatInnen zu erwecken (vgl. Gojmerac, Mikić 2008: 72).

Rhetorische Figuren

Im Folgenden werden einige rhetorische Figuren genannt, die in der Werbung häufig auftreten (vgl. Janich 2010⁵):

- „Positionsfiguren“
- „Wiederholungsfiguren“
- „Erweiterungsfiguren“
- „Kürzungsfiguren“
- „Appellfiguren“
- „Tropen“

Sprachspiele

Sprachspiele weichen von der sprachlichen Norm ab, und erwecken damit die Aufmerksamkeit des Zielpublikums. Dieses Abweichen von der Norm ist bewusst eingesetzt und ist nicht etwa ein Fehler (vgl. Janich 2010⁵: 213).

4.4.5 Werbetypische Sprachmittel in kroatischen Touristik-Werbetexten

Die in diesem Abschnitt behandelten Texte dienen der Veranschaulichung der oben genannten sprachlichen Elemente in der Sprache der Werbung im Tourismus. Es sind ausgewählte Beispiele, die dem Werk „Kroatische Touristikwerbung in deutscher Übersetzung“ (Gojmerac, Mikić 2008) entnommen wurden. Diese Beispiele zeigen sowohl den Original-Werbetext im Kroatischen, als sie ebenso eine mögliche deutsche Übersetzung des Ausgangstextes anführen. Sie bieten sich daher sehr gut an, auch im Rahmen, der vorliegenden Arbeit als Beispiele zur Veranschaulichung zu fungieren.

Beispiel 1: Fremdsprachige Elemente/Anglizismen

„Split card ponuda otvorit će vam vrata ... hotelima, rent-a-car-u i trogivnama.” (Split)	“Split Card Angebot öffnet Ihnen die Tür für...Hotels, ...Autovermietungen usw. ...“
---	--

(Gojmerac, Mikić 2008: 80)

Gojmerac und Mikić (2008: 80) verweisen an dieser Stelle darauf, dass etwa für den Begriff „rent-at-car“ keine kroatische Entsprechung besteht, sowie darauf dass, „Split card“ eigentlich eine Zusammenrückung ist.

Beispiel 2: Rhetorische Frage

„Prelistali ste, pročitali i pogledali ovih nekoliko stranica koje imaju žarku želju da Vam predstave najljepšu zemlju na svijetu. ...i .. ne slažete se s našom tvrdnjom? U redu, ... postoje dvije najljepše zemlje na svijetu: Vaša domovina i naša Hrvatska.“	„Sie haben nun diese Seiten durchgeblättert, gelesen und betrachtet. Unser Anliegen war, Ihnen das schönste Land der Welt vorzustellen. ... und nun ... Sie stimmen uns nicht zu? Schon gut ... - es gibt zwei Länder auf der Welt, die am schönsten sind: Ihre Heimat und unser Kroatien!“
---	---

(Gojmerac, Mikić 2008: 84)

Die rhetorische Frage ist hier eindeutig: „ne slažete se s našom tvrdnjom?“ bzw. in deutscher Übersetzung: „Sie stimmen uns nicht zu?“

Beispiel 3: Hyperbel

„Nama je naša domovina najljepša na svijetu. ... superlativi...Najljepša i najzanimljivija i najstarija i najzdravija i najbolja i naj ...“	„Für uns Kroaten ist unser Land das schönste der Welt. ... alles lauter Superlative ... das Schönste und Interessanteste, das Älteste und Wohltuendste, das Beste usw.“
---	---

(Gojmerac, Mikić 2008: 86)

Diese Sätze sind ein sehr gelungenes Beispiel für die Verwendung von Superlativen, bis hin zu Übertreibungen (vgl. Gojmerac, Mikić 2008: 86).

Beispiel 4: Personifikation

„Krene li cestom kroz slavonsku ravnica, gosta pozdravljaju zlatna polja suncokreta i zajihano klasje pšenice. Oni mu mašu: 'Ovo je zemlja obilja.'“	„Wenn man auf der Straße durch die slawonische Tiefebene fährt, grüßen den Gast goldene Sonnenblumenfelder und wogende Weizenfelder. Sie winken ihm zu: ‚Dies ist ein Land des Überflusses‘.“
--	---

(Gojmerac, Mikić 2008: 87)

Die Personifizierungen lassen sich in diesem Textausschnitt durch das Verb „zuwinken“ erkennen (vgl. (Gojmerac, Mikić 2008: 87)

Beispiel 5: Sprachspiele

„Susret s licem Dubrovnika poput je susreta s licem lijepe žene: oku je sve jasno već na prvi mah.“	„Die Begegnung mit dem Antlitz Dubrovniks ist wie die Begegnung mit dem Antlitz einer schönen Frau: Dem Auge ist schon im ersten Moment alles klar.“
---	--

(Gojmerac, Mikić 2008: 87)

Das Sprachspiel soll hier „der Antlitz Dubrovniks“ und „Anlitz einer schönen Frau“ darstellen. Im Kroatischen ist das „susret s licem Dubrovnika“ und „susret s licem lijepe žene“.

4.5 Übersetzen von Tourismustexten

Gojmerac und Mikić (2008) gehen in ihrem Werk „Kroatische Touristikwerbung in deutscher Übersetzung“ schlussendlich auch auf die sprachlichen Schwierigkeiten bei der Übersetzung ein, und weisen überdies auf Fehler in den Übersetzungen hin (vgl. oben angeführte Beispiele).

Der Schwerpunkt dieses Abschnittes liegt jedoch nicht darauf, etwaige Fehler bzw. Fehlerquellen in Übersetzungen zu beleuchten, sondern vielmehr auf den Herausforderungen, denen sich ÜbersetzerInnen von Tourismustexten stellen müssen.

Nach Agorni (2012: 6) liegt die größte Schwierigkeit beim Übersetzen von Tourismustexten darin, das Zielpublikum bzw. die AdressatInnen zu bestimmen. Die Aufgabe der ÜbersetzerInnen besteht darin, den Text, der zunächst für ein bestimmtes Zielpublikum verfasst wurde, so zu gestalten, dass er für ein anderes Zielpublikum ebenso verständlich ist. Es geht daher weniger darum zu zeigen, dass ÜbersetzerInnen über ein bestimmtes Wissen verfügen, sondern vielmehr um die Kompetenz dieses Wissen so zu übertragen, dass es für eine bestimmte Zielgruppe verständlich ist. Agorni greift in diesem Kontext auch Venuti (2008²) auf, der zwei mögliche Übersetzungsstrategien aufzeigt: „domestication“ (Einbürgerung) und „foreignisation“ (Verfremdung). „Domestication“ meint dabei die Reduzierung oder gar das Weglassen von bestimmten kulturellen Unterschieden, wohingegen „foreignisation“ diese kulturellen Unterschiede hervorhebt. Agorni (2012: 6) hält fest, dass bei der Übersetzung von Tourismustexten eine gewisse Spannung zwischen diesen zwei Polen entsteht und begründet dies damit, dass durch die Hervorhebung der Charakteristiken der Ausgangskultur die Kommunikation gestört werden könnte. TouristInnen könnten möglicherweise diese Information dann nicht dekodieren, weil sie mit der Kultur nicht vertraut sind. Gleichzeitig führt die übertriebene Einbürgerung des Fremden dazu, dass das Neuartige verloren geht. Dieses Neuartige stellt nach Agorni (2012: 6) hingegen „the basis of the recreational drive of tourism“ dar.

Die Aufgabe der ÜbersetzerInnen besteht demzufolge darin, ein Gleichgewicht zu finden, d.h. die Informationen auf ansprechende und verständliche Art und Weise zu präsentieren. Die Verfasserin weist dabei auf die Verwendung von verschiedenen Übersetzungsansätzen bzw. Strategien hin. Auf diese Weise können je nach Situation, kulturelle Unterschiede hervorgehoben oder reduziert werden. Dazu führt Agorni (2012: 6) das Beispiel einer Broschürenübersetzung für TouristInnen an. Da ausländischen TouristInnen mehr Informationen gegeben werden müssen, als etwa Einheimischen, stehen ÜbersetzerInnen vor der Aufgabe, diese zusätzliche Information, etwa in Form von Fußnoten oder ergänzenden

Erklärungen, anzugeben. Unter Berücksichtigung der vielen verschiedenen TouristInnen, müssen schließlich die entsprechenden Strategien getroffen bzw. auch kombiniert werden.

Dieses Eingreifen seitens der ÜbersetzerInnen ist, nach Agorni (2012) demzufolge typisch bei der Übersetzung von Tourismustexten: „An approach to the process of translation marked by a high degree of translators' intervention, almost bordering on rewriting, characterises the translation of tourist text types.“ (Agorni 2012: 6)

Auch Kelly (1997) betont, dass Tourismustexte oft stark angepasst werden müssen, und die Grenze zwischen einer Übersetzung und einer Neufassung des Textes oft sehr unklar ist: „It is true that tourist texts often do require considerable ‚adaption‘, situating the activity of tourist translation close to that nebulous border existing in theory between translation and rewriting.“ (Kelly 1997: 35).

Ungeachtet dieser sprachlichen und kulturellen Anpassungen, gibt es beim Übersetzen von Tourismustexten jedoch auch Eingrenzungen, derer sich die ÜbersetzerInnen bewusst sein müssen. So kommt es im Tourismusbereich oft dazu, dass beispielsweise Broschüren in verschiedenen Sprachen verfasst werden, jedoch alle dieselben Bilder bzw. Photographien haben, und auch dementsprechend denselben Platz für den jeweiligen Text bzw. die jeweilige Übersetzung. Die Übersetzung muss in den verschiedenen Sprachen daher dieselbe Länge aufweisen und die Abbildung berücksichtigen. Eine weitere Aufgabe ergibt sich aus der Zusammenarbeit mit den AuftraggeberInnen, vor allem dann, wenn der Auftraggeber/die Auftraggeberin, zugleich der Verfasser/ die Verfasserin des Ausgangstextes ist. ÜbersetzerInnen müssen dabei diplomatisch argumentieren können, wobei die Entscheidungsfällung stets dem Auftraggeber/der Auftraggeberin überlassen ist (vgl. Kelly 1997: 37).

Des Weiteren ist bei der Übersetzung von Tourismustexten auch darauf zu achten, dass häufig Wörter auch in der Originalsprache belassen werden. Dies ist dann der Fall, wenn es sich etwa um Touristenführer handelt, die mit Bildern arbeiten, die demzufolge, in der Landessprache sind. Um den TouristInnen die Auffindung zu erleichtern, werden daher Straßenschilder oder beispielsweise kulinarische Spezialitäten in der Originalsprache belassen (vgl. Kelly 1997: 37).

Schlussendlich lässt sich feststellen, dass beim Übersetzen von Tourismustexten, stets darauf zu achten ist, über welches Hintergrundwissen das Zielpublikum bereits verfügt, und an welchen Stellen zusätzliche Informationen notwendig werden, um den Text der Zielkultur verständlich zu machen und um dieselbe Funktion zu erreichen. Es gilt daher nicht nur eine passende Strategie anzuwenden, sondern auch darauf zu achten, welche Aspekte hervorgehoben werden sollen und welche nicht (vgl. Agorni 2012: 7).

Das Anwenden von Strategien und eventuellen Ergänzungen, kann auch gerade im Hotelleriebereich des Tourismussektors interessant werden. So können terminologische Untersuchungen dabei helfen, aufzuzeigen, ob etwa dieselben Hotelkategorien auch denselben Standards in verschiedenen Ländern entsprechen. Wenn dies beispielsweise nicht der Fall ist, müssen sich ÜbersetzerInnen damit auseinandersetzen eine passende Strategie anzuwenden, um diese Unterschiede auch dem Zielpublikum klarzumachen. Aus diesem Grund ist eine einheitliche Terminologie auf diesem Gebiet von besonderer Bedeutung.

5. Terminologische Untersuchungen

Die in diesem Terminologieteil untersuchten Begriffe basieren auf ausgewählten Termini aus dem UNWTO-Thesaurus, sowie anderen für diese Arbeit sinnvoll erscheinenden, Termini. Das Glossar versucht einerseits, allgemeine Begriffe aufzunehmen, auf die u.a. im Laufe dieser Arbeit eingegangen wurde, und andererseits auch Termini aufzunehmen, die für touristische Zwecke sinnvoll erscheinen. Da ein Großteil der Termini dem UNWTO-Thesaurus entnommen wurde, soll im Folgenden, kurz auf diesen eingegangen werden.

5.1 UNWTO

Es folgt ein grober Überblick über die UNWTO im Allgemeinen und schließlich über den UNWTO-Thesaurus im Besonderen. Zur Erklärung folgt zunächst eine Definition der UNWTO:

„The World Tourism Organization (UNWTO) is the United Nations agency responsible for the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism. As the leading international organization in the field of tourism, UNWTO promotes tourism as a driver of economic growth, inclusive development and environmental sustainability and offers leadership and support to the sector in advancing knowledge and tourism policies worldwide.” (UNWTO 2013c)

Ein Ziel der UNWTO ist u.a die Erreichung der Millenniums-Entwicklungsziele (United Nations Millennium Development Goals – MDGs) um Armut zu bekämpfen und um nachhaltige Entwicklung zu fördern. Zurzeit umfasst die UNWTO 156 Länder (vgl. UNWTO 2013c).

5.2 Historische Entwicklung der UNWTO

Den Beginn zeichnet das Jahr 1946, als in London beschlossen wurde, eine neue Nichtregierungsorganisation, die International Union of Official Travel Organisation (IUOTO) zu schaffen, die zwei Jahre später durch die Vereinten Nationen den Konsultativstatus erhält. Der Sitz wird nach Genf verlegt, wo er bis 1975 auch blieb.

1970 schließlich werden bei einer Generalversammlung der IUOTO die Statuten der World Tourism Organization (WTO) begründet und ab 1980 wird dieser Tag als der Welttourismustag gefeiert.

1976 wird die WTO eine ausführende Behörde des UNDP (United Nations Development Program).

2003 erhält die WTO den Status einer UN-Sonderorganisation und 2005 wurde schließlich beschlossen, das englische Akronym UNWTO anstelle von WTO zu verwenden, die bislang oft mit der Welthandelsorganisation (World Trade Organization) verwechselt wurde (vgl. UNWTO 2013a).

5.3 UNWTO-Konferenz zum Thema Tourismus und Medien

An dieser Stelle soll nicht unerwähnt bleiben, dass die erste Konferenz zum Thema Tourismus und Medien (1st UNWTO International Conference on Tourism and the Media) von 12. bis 13. September 2011 in Kroatien (Zagreb) abgehalten wurde.

Der Schwerpunkt dieser Konferenz lag dabei vor allem auf der Stärkung und Förderung der Beziehung zwischen dem Tourismussektor und den Medien. Dabei stellten sich die Teilnehmenden die Frage, wieso dem Tourismussektor, trotz dem er einer der größten Wirtschaftssektoren ist, in den Medien nur selten Aufmerksamkeit geschenkt wird. Frederik Pleitgen, CNN Korrespondent, betonte dabei, dass sich die Tourismusbranche von den Zahlen wegbewegen müsse, hin zu den Menschen, um die notwendige Aufmerksamkeit zu erlangen. Schließlich seien es die Menschen, die im Mittelpunkt stehen. Um diese Ziele zu erreichen, muss ein Dialog zwischen den Tourismusbehörden, dem privaten Sektor und den Medien entstehen. Ebenso müssen die Technologien des 21. Jahrhunderts für die Kommunikation im Tourismusbereich angenommen werden (vgl. UNWTO 2011).

5.4 UNWTO-Thesaurus

Auf Initiative des UNWTO-Sekretariats erschien im Jahr 2001 die erste mehrsprachige Auflage des Thesaurus, der bislang auf Englisch, Spanisch und Französisch zugänglich war. Ziel des UNWTO-Thesaurus ist es, die Auffindbarkeit und Recherche von touristischen Informationen zu erleichtern. „From this point of view, it can also be used as a guide to tourism terminology, as well as for the standardization and normalization of a common indexation and research language, at an international level.“ (WTO 2000: xxx). Tourismusspezifische Termini wurden definiert, sodass diese auch für LaInnen verständlich sind.

Seit 2002 gibt es auch eine italienische Fassung des Thesaurus und seit 2005 wird an einer deutschen Fassung am Zentrum für Translationswissenschaft auf der Universität Wien gearbeitet (vgl. Daxböck 2009: 44; Mittermayer 2009: 74).

Der Thesaurus basiert auf einem monolingualen Thesaurus, welcher 1992 auf Französisch verfasst war, und von der französischen Fremdenverkehrsverwaltung herausgegeben wurde. Zweck des Thesaurus war es, die Grundlage für einen mehrsprachigen Thesaurus aufzustellen „that can subsequently be extended to other languages effortlessly and without structural changes“ (WTO 2000: xxix).

Der französische Thesaurus diente ursprünglich der Identifizierung und Wiederauffindbarkeit von Informationen aus der Computerdatenbank des Dokumentationszentrums der französischen Fremdenverkehrsdirektion. Dieses Projekt diente als Beispiel für die WTO im Bereich der Informationstechnologie und Dokumentation, sodass es von Anfang an unter der Schirmherrschaft dieser stand. Nach einer Testphase von drei Jahren (1993-1995), wurde eine bilinguale Version erstellt, an der weitere zwei Jahre gearbeitet wurde. Die spanische Version entstand 1999 und beruht auf der französischen Version. Der Thesaurus entstand unter der Einhaltung der internationalen Normen ISO 5964 und 2788, welche die Richtlinien für die Erstellung und Entwicklung von multilingualen Thesauri beinhalten (vgl. 2000: xxix). Der Thesaurus umfasst 20 Sachgebiete bzw. Felder, die die touristischen Aktivitäten darstellen:

- 01. Sports*
- 02. Tourism Legislation*
- 03. Ecology of Tourism*
- 04. Economy of Tourism*
- 05. Tourism Facilities*
- 06. Visitor Flows*
- 07. Training and Employment*
- 08. Accommodation*
- 09. Leisure Activities*
- 10. Tourism Events*
- 11. Tourism Heritage*
- 12. Tourism Policy*
- 13. Tourism Services*
- 14. Tourism Professionals*
- 15. Tourism Promotion*
- 16. Science and Information*
- 17. Sociology of Leisure*
- 18. Tourism Sectors*
- 19. Transport*
- 20. Countries and Country Groupings*

Abb. 12 20 touristische Aktivitäten nach UNWTO-Thesaurus, Quelle: WTO 2000: xxix

5.5 Terminologie

Dieser Abschnitt soll lediglich dazu dienen, aufzuzeigen, worauf bei terminologischen Untersuchungen Rücksicht gelegt werden muss, sowie soll er den Begriff der Terminologie in aller gebotenen Kürze umreisen. Dabei wird an dieser Stelle für detaillierte Erörterungen auf dem Bereich der Terminologie und Terminologiewissenschaft auf das Werk „Wissensorganisation und Terminologie“ (Budin 1996) verwiesen.

Als Terminologie definiert Budin (1996: 16) „die strukturierte Gesamtheit der Begriffe und der diesen zugeordneten Repräsentationen eines Fachgebietes.“

5.6 Terminologiearbeit

Vor dem Hintergrund, dass diese Arbeit im Folgenden einen Glossar umfasst, der wiederum auf terminologischen Untersuchungen basiert, soll hier erklärt werden, was unter Terminologiearbeit zu verstehen ist:

„Terminologen sammeln und prüfen die Terminologie eines bestimmten Fachgebiets in einer, oft aber auch in mehreren Sprachen (übersetzungsorientierte Terminologiearbeit). Sie zeichnen die Fachwortschätze auf, legen bei Bedarf Fachwörter fest (terminologische Festlegung) oder prägen neue, und sie stellen Terminologien in Terminologiesammlungen zusammen. Die Ergebnisse dieser Arbeit, insbesondere die der systematischen Terminologiearbeit, werden den Benutzern in Fachwortlisten, Glossaren oder Fachwörterbüchern zur Verfügung gestellt (terminologische Lexikographie, Terminographie) oder sind bei Terminologie-Datenbanken abrufbar“ (KÜDES 2002²: 13).

Zu unterscheiden sind dabei die präskriptive und die deskriptive Terminologiearbeit. Deskriptive Terminologiearbeit hat „die Beschreibung und Aufzeichnung des Ist-Zustandes“ (Mayer 1998: 11), als Ziel, wobei die präskriptive Terminologiearbeit „die einheitliche Verwendung sowie die Eindeutigkeit bzw. Eineindeutigkeit von Terminologie“ zum Ziel hat (Mayer 1998: 11), und Eineindeutigkeit bedeutet, „daß [sic!] ein Begriff durch genau eine Benennung repräsentiert wird.“

5.7 Auswahl der Termini

Die folgenden terminologischen Untersuchungen sind u.a. ausgewählte Beispiele aus dem Feld der Unterkunft und dem der Tourismuseinrichtungen des UNWTO-Thesaurus, da diese für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind. Anhand dieser Beispiele werden die terminologischen Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede, die sich im Vergleich der Sprachen Deutsch und Bosnisch/Kroatisch/Serbisch ergeben, erfasst. Insofern kein Unterschied zwischen Bosnisch/Kroatisch/Serbisch besteht, wird dieser nicht angeführt.

Die Auswahl der Termini beruht sowohl auf ihrer Relevanz für die vorliegende Arbeit (wobei, wie erwähnt, einige Termini dem UNWTO-Thesaurus entnommen wurden), als wurden die Termini auch anlässlich der aktuellen politischen Situation (EU-Beitritt Kroatiens) gewählt. Es werden Termini herangezogen und untersucht, die für touristische Zwecke relevant sind, und dies vor dem Hintergrund, dass Kroatiens Tourismus u.a. zahlreiche deutschsprachige Gäste empfängt.

Die terminologische Aufarbeitung der vorliegenden Masterarbeit ist so gestaltet, dass zunächst der deutsche Terminus angeführt wird, wobei dieser eine Definition und/oder eine Erklärung des Terminus enthält. Falls keine Definition oder Erklärung für einen Terminus zugänglich ist, wird dieser durch einen Kontext erläutert. Auf den deutschen Eintrag folgt der Eintrag auf Bosnisch/Kroatisch/Serbisch. Dabei steht „DEF“ für Definition, „ERK“ für „Erklärung“, „KON“ für Kontext und „QUE“ für Quelle.

5.8 Berücksichtigung der Unterschiede bei B/K/S

Im Glossar wurde bei der Erfassung der bosnischen/kroatischen/serbischen Termini darauf geachtet, dass auch eventuelle Unterschiede dieser Sprachen aufgegriffen werden. Ein „B“ bezeichnet dabei die bosnische Variante, ein „K“ die kroatische Variante und ein „S“ steht für die serbische Variante. Die Schreibweise mit einem Schrägstrich (etwa B/K) soll darauf hinweisen, dass der Terminus sowohl im Bosnischen als auch im Kroatischen zur Anwendung kommt. Es kann durchaus vorkommen, dass sowohl die Abkürzung B/K als auch B/S beim einem Begriff vorzufinden ist. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die bosnische Variante oft beide Versionen verwendet.

An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass sich die Verfasserin dieser Arbeit bemüht hat, die Unterschiede festzuhalten, jedoch eine exakte Trennung tlw. nicht möglich erscheint, da in Bosnien und Herzegowina etwa alle drei Sprachen Amtssprachen sind.

Janich (2002) greift dieses Themen ebenfalls auf und weist auch auf die geschichtlichen Hintergründe hin. Im Sinne einer leichteren Nachvollziehbarkeit, soll dies auch in der vorliegenden Arbeit kurz umrissen werden.

Bis zum Zerfall Jugoslawiens wurde das Serbokroatische bzw. Kroatoserbische als eine gemeinsame Standardsprache anerkannt. Es gab zwei Aussprachen (Ekawisch und Ijekawisch) und zwei Schreibweisen (lateinisch und kyrillisch). Die kyrillische Schreibweise fand dabei vor allem in Serbien und Montenegro Anwendung, während die lateinische Schreibweise in Bosnien und Herzegowina und Kroatien dominierte. Nach dem Zerfall bildeten sich aus einer Standardsprache drei offizielle Standardsprachen. Dies geschah zunächst durch die Proklamation der Amtssprache Kroatisch in Kroatien. Zwei Jahre später (1992) wurde Serbisch in der neuen Verfassung Serbiens eingeführt und auch von der montenegrinischen Verfassung bestätigt. Die MuslimInnen (heute: BosniakInnen) und bosnischen KroatInnen führen in der bosnisch-kroatischen Föderation (1994) zusätzlich zum Kroatischen auch die bosnische Sprache als Standardsprache ein, während die bosnischen SerbInnen (1992) die serbische Sprache als Amtssprache in der Republika Srpska (die zweite Entität in Bosnien und Herzegowina) einführten. So sind seit dem Daytoner Abkommen drei Amtssprachen in Bosnien und Herzegowina gültig: Bosnisch, Kroatisch und Serbisch. Die nationalen Sprachen sind aufgeteilt in das Kroatische (ijekawische Aussprache und lateinische Schreibweise), das Serbische (ekawische und ijekawische Aussprache, lateinische und kyrillische Schreibweise), das Bosnische bei den BosniakInnen (ijekawische Aussprache und lateinische Schreibweise) (vgl. Janich 2002: 261).

Aus diesen Ausführungen geht deutlich hervor, dass eine eindeutige Trennung schwer umzusetzen ist, da beispielsweise in der Föderation Bosnien und Herzegowinas Bosnisch in lateinischer Schrift und ijekawischer Aussprache dominiert, während dies in der zweiten Entität, der Republika Srpska, die kyrillische Schreibweise und die ekawische Aussprache ist.

Es galt diese Unterschiede darzustellen und zu verdeutlichen, um ein leichteres Verständnis der verschiedenen Varianten im Glossar gewährleisten zu können. Aus oben angeführten Gründen, wurden die Definitionen im Glossar, in der Originalsprache belassen und nicht allen drei Varianten angepasst. Dies würde ferner auch nicht im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit liegen.

5.9 Terminologische Einträge

DE **Unterkunft**

DEF „Bereitstellung von zumindest Schlafgelegenheiten und sanitären Einrichtungen.“

QUE Standartisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 46)

B/K **smještajna (jedinica)**

S **smeštajna (jedinica)**

DEF „Svaki prostor (soba, apartman, kamp jedinica) namijenjen smještaju za privremenog boravka gostiju.“

QUE Rječnik turizma (2001: 357)

ANM *Das Wörterbuch des Tourismus „Rječnik turizma“ schlägt als Übersetzung für den Begriff der Unterkunft „smještajna jedinica“ vor, was einer „Unterkunftseinheit“ entspräche. Gebräuchlicher ist jedoch nur „smještaj“. Aus Gründen der Vollständigkeit soll der Klammerausdruck aber auch auf diese Möglichkeit aufmerksam machen. Das Wörterbuch der bosnischen Sprache definiert „smještaj“ wie folgt: (...) „smještajne, zauzimanje mjesta u kakvom prostoru; privremeni boravak u kavkoj ustanovi. (Rječnik bosanskog jezika 2007: 1048).*

DE **Hotel**

DEF „Betrieb mit Rezeption, Dienstleistungen und zusätzlichen Einrichtungen, in dem Unterkunft und in den meisten Fällen Mahlzeiten verfügbar sind.“

ANM „Anmerkung: *Hotel bureau, Hotel garni, Hotel meublé und Hotel residential sind Hotels, die normalerweise nur Frühstück anbieten.*“

QUE Standartisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 48).

B/K/S	hotel
DEF	„Ugostiteljski objekt za smještaj u kojem se gostima osim usluge smještaja pružaju i usluge prehrane i točenja pića, kao i brojne druge usluge, ovisno o kapacitetu i kategoriji koju nosi.“
ERK	(...) „Danas u poslovanju hotela postoje specifičnosti po kojima se međusobno razlikuju a proizlaze ne samo iz kategorije, već i prema lokaciji na kojoj se nalaze (primorje, planinski prostori, lječilišta, kupališta itd.), vremenu i načinu poslovanja (objekti s cjelogišnjim ili sezonskim poslovanjem), uslugama koje pružaju (npr. garni hotel – samo usluge smještaja i doručka, objekti koji pružaju usluge punog ili polupansiona) te karakteristikama gostiju prema kojima su usmjerili svoju ponudu (boravišni, poslovni hoteli itd.) Naziv potječe od francuske riječi <i>hôte</i> : što znači gost.“
QUE	Rječnik turizma (2001: 120).

DE	Apartmenthotel
SYN	Aparthotel
DEF	„Hotel, in dem die in Unterbringung in Studios oder Apartments erfolgt“
QUE	Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 50)

B/K/S	aparthotel
DEF	„Ugostiteljski objekt za smještaj u kojem su sve smještajne jedinice apartmani. Uz smještaj i doručak, nudi i druge ugostiteljske usluge.“
QUE	Rječnik turizma (2001: 23)

DE	5-Sterne Hotel
DEF	„Luxushotels mit einem mehrsprachigen Empfang, der dem Gast während 24 Std. zur Verfügung steht. Grosszügige [sic!] und elegante Räumlichkeiten und luxuriös eingerichtete Zimmer und Suiten. Hochwertige Gesamtausstattung mit exklusiven Materialien. Umfassende Dienstleistungen auf höchstem Niveau. Zwei verschiedene Verkaufspunkte, wovon ein Luxusrestaurant.“
QUE	Alnet (2006: 2)

B/K	hotel sa 5 zvjezdica
S	hotel s 5 zvezdica
ERK	„Smještajni kapaciteti sa luksuznim i kvalitetnim namještajem, opremom i tkaninama (...) Ovi ugostiteljski objekti su izuzetnih karakteristika, opšte prepoznati po svojoj tržišnoj superiornosti u pogledu objekata, vrhunskog nivoa komfora, usluga i ambijenta. Takvi objekti su mjesta izuzetne prirodne ljepote, luksuzno opremljena, sa zdravstvenim i banjskim kapacitetima, krajnjim komforom smještaja, više od 10% apartmana, u odnosu na broj soba, naklonjenom i personalizovanom uslugom, vrhunskom kuhinjom i kvalitetnim neformalnim restoranima, visokokvalitetnim objektima i aktivnostima, velikim procentom uslužnog osoblja u odnosu na broj gostiju.“
QUE	Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (2007: 5).

DE	Motel
DEF	„Hotel mit einem auf Kraftfahrer ausgerichteten Standort und nahe gelegener Parkmöglichkeit.“
QUE	Standartisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 54)
B/K/S	motel
DEF	„Ugostiteljski objekt za smještaj, lociran uz prometnice i namijenjen pružanju usluga smještaja i prehrane putnicima koji se zaustavljaju radi odmora. U pravilu osnovna karakteristika poslovanja je pružanje usluge u što kraćem vremenskom roku (npr. samoposluživanje). Uobičajene je da se uz motel locira i benzinska crpka. Prvi moteli se pojavljuju u SAD-u, izradnjom velikih prometnica, a sam naziv motel je složenica riječi <i>motor</i> i <i>hotel</i> .“
QUE	Rječnik turizma (2001: 226)

DE	Ökohotel
SYN	Ecohotel
ERK	„Unter der Bezeichnung ‚eco-resort‘ oder ‚Öko-Hotel‘ versteht das Hotelmanagement, dass die Abfälle der Touristen gesammelt und wieder verwertet werden, dass in den Bädern Wassersparhähne eingebaut, dass vielleicht sogar Solarkollektoren auf dem Dach angebracht wurden.“
QUE	Müller, S., Kornmeier, M. (2001: 48)

B/K/S	ekološki hotel
SYN	Green hotel, „zeleni“ hotel
ANM 1	<i>Das Synonym „zeleni“ hotel (Deutsch: „grünes“ Hotel) wird dabei v.a. im Kroatischen und Serbischen gebraucht.</i>
ANM 2	<i>Das Synonym „Green hotel“ findet sich hauptsächlich im Kroatischen.</i>
DEF	„Hoteli sa posebnim naglaskom na ekologiji i očuvanju prirode koji imaju ekološki program i program korišćenja alternativnih vidova energije koji podrazumijeva mere za adekvatno tretiranje čvrstog otpada, i maksimalno koriste programe materijala koji se mogu reciklirati.“
QUE	Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (2007: 7)

DE	Ecolodge
ERK:	„Eine Unterkunft, die im Sinne eines ökologischen Tourismus naturschonend gebaut und betrieben wird. Vorbild sind Lodges, wie sie beispielsweise in Südafrika zu finden sind. ‚Ecolodge‘ ist aber kein Ökosiegel, sondern ein ungeschütztes Etikett für inzwischen auch sehr komfortable Unterkünfte.“
QUE	Rauch, M. (2011 ² : 28)
B/K	ekološka kuća
S	eko-koliba/ ekološka koliba
SYN	eco-lodge
ANM	<i>Im Kroatischen und Bosnischen findet „ekološka kuća“ häufiger Anwendung als etwa „eko-koliba“. Im Serbischen lässt sich neben „ekološka kuća“ auch „eko-koliba“ bzw. „ekološka koliba“ finden. Diese verschiedenen Termini lassen sich wohl auf die Aktualität des Begriffs zurückführen.</i>
DEF	„(...)specijalizovani oblik ugostiteljskog objekta zasnovanog na prirodi, sa definisanim građevinskim standardima malog uticaja, ekološki prihvatljivim, sa obnovljivim izvorima energije, naprednom tehnologijom gradnje, izvornim građevinskim materijalima i arhitekturom uklopljenom u prirodni ambijent.“
ERK	„Eko-kolibe se nalaze u blizini izuzetnih prirodnih ljepota ili blizu mjesta na kojima se mogu posmatrati divlje biljke i životinje u prirodnom okruženju na planinama ili u izdvojenim područjima na obali - unutar ili na obodima zaš-

tićenih područja prirode. Minimalni broj soba je sedam soba, odnosno 14 kreveta. Eko-kolibe integrišu ekološki održive turističke aktivnosti sa komercijalnim turističkim poslovanjem. Osim smještaja, u ponudi je i domaća hrana i piće i vodička služba.”

QUE Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (2007: 3)

DE **Kategorisierung der Gastgewerbeobjekte**

SYN Hotelklassifizierung, Hotelkategorie

DEF „Unter einer Klassifizierung wird generell eine Bildung von unterschiedlichen Klassen verstanden. Eine Klassifizierung soll Ordnung und Überblick schaffen. Hotelklassifizierungen verfolgen mithin das Ziel, durch die Bildung von unterschiedlichen Klassen eine höhere Transparenz, eine deutlichere Produktionspositionierung und eine bessere Orientierung zu geben.“

QUE Lexikon Tourismus (2008: 358)

B/K/S **kategorizacija ugostiteljskih objekata**

SYN **kategorija hotela**

DEF „Grupiranje ugostiteljskih objekata približno istih kvaliteta na temelju unaprijed utvrđenih uvjeta u Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata.“

ERK „Kategorija smještajnih objekata označava se brojem zvjezdica ovisno o kojoj vrsti ugostiteljskog objekta za smještaj je riječ; pa tako predviđene kategorije za hotel, aparthotel, apartman i kuću za odmor su od jedne do pet zvjezdica gdje pet zvjezdica predstavlja prvu kategoriju; za kamp je predviđen raspon moguće kategorizacije od jedne do četiri zvjezdice, dok je za pansion, motel, hotelsko naselje, apartmansko naselje i sobu za iznajmljivanje predviđeno od jedne do tri zvjezdice.“

QUE Rječnik turizam (2001: 162)

DE **Camping**

DEF „Übernachtung in mobilen Unterkünften wie Zelten, Wohnwagen (→ Caravan) oder Wohnmobilen. In den meisten Ländern kann nur auf dafür ausgewiesenen → Campingplätzen übernachtet werden.“

QUE Lexikon Tourismus (2008: 136)

B/K/S	kamping
B/S	kampovanje
B/K	kampiranje
SYN	logorovanje
DEF	„Boravak pod šatorima, automobislkim prikolicama i sl. kao vrsta mobilnoga turizma.“
QUE	Hrvatski leksikon (2012)

DE	Einzelzimmer
DEF	„Das Hotel bietet ein Bett bzw. eine Schlafgelegenheit.“
QUE	Lexikon Tourismus (2008: 783)

B/K/S	jednokrevetna soba
ERK:	„Ima jedan krevet za jednu osobu.“
QUE	Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka (2013)

DE	Doppelzimmer:
DEF	„Das Hotel bietet zwei Betten bzw. Schlafgelegenheiten. Die beiden Betten bilden eine Einheit (Doppelbett) oder stehen als Einzelbetten direkt nebeneinander.“
QUE	Lexikon Tourismus (2008: 783)

B/K/	dvokrevetna soba (s sastavljenim ležajima)
B/S	dvokrevetna soba (sa sastavljenim ležajima)
DEF	„Ima dva kreveta za po jednu osobu ili jedan krevet za dvije osobe.“
QUE	Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“(2013)

DE	Zweibettzimmer
DEF	„Das Hotelzimmer bietet zwei Betten bzw. Schlafgelegenheiten. Die beiden Betten stehen voneinander getrennt.“
QUE	Lexikon Tourismus (2008: 783)
B/S	dvokrevetna soba (sa odvojenim ležajima)
B/K	dvokrevetna soba (s odvojenim ležajima)
SYN	twin sobe
DEF	„Ima dva kreveta za po jednu osobu ili jedan krevet za dvije osobe.“
QUE	Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“ (2013)
ANM	<i>Da sich die B/K/S Zimmervarianten namentlich nicht unterscheiden, findet sich dieselbe Definition für Doppelzimmer und Zweibettzimmer. Die Klammersausdrücke („mit zusammengestellten Betten“ bzw. „mit getrennten Betten“ sollen helfen, diese Unterscheidung zu treffen. Überdies weist das Synonym „twin soba“ auch auf getrennte Betten hin.</i>
DE	Mehrbettzimmer
DEF	„Das Hotelzimmer bietet mehr als zwei Betten bzw. Schlafgelegenheiten. Hierzu gehören etwa das Dreibettzimmer oder Vierbettzimmer.“
QUE	Lexikon Tourismus (2008: 783)
B/K/S	višekekrevetna soba
ERK	„Višekekrevetne sobe namijenje su smještaju većeg broja osoba, u pravilu tzv. <i>doube/double</i> soba s dva dvostruka kreveta koji se formiraju dodatkom pomoćnih kreveta, odnosno dječjeg kreveta. S obzirom na površinu i opremljenost, sobe možemo razvrstati u tri grupe: junior, senior ili standard i superior. “
QUE	Rječnik turizma (2001: 357)

DE	Suite
DEF	„suite (franz.) = Folge, Abfolge, Reihe. Eine Suite bietet zwei oder mehr Zimmer zum Wohnen oder Schlafen, Bad, Vorräume, teilweise eine Küche. Die Räumlichkeiten sind – der übertragene Sinn des französischen Begriffs – direkt miteinander verbunden, zum Hotelflur besteht nur ein Zu- bzw. Ausgang. Im Vergleich zu den anderen Zimmertypen zeichnen sich Suiten durch eine sehr hochwertige Ausstattung und ein großzügiges Raumangebot aus. Innerhalb der Suiten wird nach Ausstattung und Größe wiederum unterschieden in eher kleinere Unterkünfte, die auch nur aus einem Raum bestehen können (Juniorsuite, Minisuite) und größere, sehr luxuriös ausgestattete Unterkünfte (Executive Suite, Königssuite, Präsidentensuite).“
QUE	Lexikon Tourismus (2008: 783)
B/K/S	suite
ERK:	„Soba u hotelu (dve prostorije koje ne moraju biti odvojene vratima) odgovarajuće kvadrature za četiri osobe sa minimum dva prava i dva pomoćna ležaja ili sofom za dvoje dece, isto ili bolje opremljena od superior sobe, često veoma liksuzan. “
QUE	Timtravel (2011: 2)
DE	Zimmer mit Verbindungstür
ERK	„Nicht die Anzahl der Betten bzw. Zimmer ist entscheidend, sondern die Lage. Die Hotelzimmer liegen nebeneinander und sind durch eine Tür direkt miteinander verbunden. Der Zimmertyp eignet sich beispielsweise für Familien mit Kindern.“
QUE	Lexikon Tourismus (2008: 784)
B/K/S	(medusobno) povezane sobe
ERK	“Sobe koje se nalaze jedna pored druge, svaka ima svoj ulaz, ali i zajednička vrata koja ih povezuju. Najčešće ih koriste porodice.“
ANM	<i>Oft wird auch die englische Bezeichnung „interconnected rooms“ oder „connecting rooms“ verwendet.</i>
QUE	YUTA (2013)

DE **Campingplatz**

DEF „Der Begriff ist eigentlich ein Pleonasmus, denn er ist abgeleitet aus dem lateinischen campus = Feld, bezeichnet also per se bereits einen Platz. Mit ihm wird ein meist umzäuntes Gelände bezeichnet auf dem Zelte aufgebaut und/oder Wohnwagen und Wohnmobile zum Zwecke von Übernachtung bzw. eines längeren Aufenthaltes abgestellt werden können. Zur Grundausstattung gehören sanitäre Anlagen die je nach Platz mehr oder weniger luxuriös ausfallen können. Besser ausgestattete Plätze haben Stromanschlüsse an den Strandplätzen. Je nach der Kategorie können Campingplätze auch Einkaufsmöglichkeiten, Schwimmbäder, Fitneßeinrichtungen [sic!], Restaurants, Kinderspielplätze, Sporteinrichtungen usw. umfassen. Manche Plätze sind nur für Zelte zugelassen. (...)“

QUE Lexikon Tourismus (2008: 136)

B/K/S **kamp**

DEF „Ugostiteljski objekt za smještaj u kojem je pružanje usluge smještaja organizirano na otvorenom prostoru. Smještajna jedinica kampa je kampirališno mjesto, odnosno kamp jedinica (parcela) koja može, ali i ne mora biti, označena. Ovisno o kategoriji koja se označava zvjezdicama od jedne do četiri te o načinu poslovanja, kamp uz nužne infrastrukturne priključke (voda, struja), mora raspolagati prostorima i uređajima za zajedničko korištenje (higijenski prostori, rashladni uređaji i dr.) te objekte raznih namjena (ugostiteljski objekti, sportsko-rekreativni sadržaj i dr.).“

QUE Rječnik turizma (2001: 158)

DE **Zimmer**

DEF „Nur-Zimmer; Preis, in dem die Übernachtung, aber Essen und Trinken nicht inbegriffen sind.“

QUE Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 62)

B/K/S **soba**

DEF „(...) Hotelska soba osnovna je smještajna jedinica svakog hotela bez obzira na njegovu kategoriju; ona je temelj hotelskog poslovanja. Sastoji se od jedne prostorije, kupaonice i predsoblja. Minimalna veličina soba propisana je Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, a ovisi o kategoriji objekta i broju postelja odnosno broju osoba kojem je namijenjena.“

QUE Rječnik turizma (2001: 357)

DE	Zimmer mit Toilette/ WC
DEF	„Zimmer mit eigener Toilette.“
QUE	Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 64)
B/K/	soba s toaletom/WC-om
B/S	soba sa toaletom/WC-om
DEF	“soba sa vlastitim toaletom/Wc-om”
QUE	<i>eigenständige Übersetzung der deutschen Definition durch die Verfasserin</i>

DE	Zimmer mit Dusche oder Badezimmer
DEF	„Zimmer mit eigener Dusche und/oder Bad, üblicherweise mit Wasch- becken.“ „Anmerkung 1: Die Dusche kann ein integraler Bestandteil der Badewanne sein.Anmerkung 2: Die Dusche befindet sich nicht unbedingt in einem separaten Raum.“
QUE	Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 64)
B/K	soba s tušem ili kupaonicom
B/S	soba sa tušem ili kupatilom
DEF	„Soba s tušem i/ili kupaonicom, obično sa umivaonikom. “ (K/B) „Soba sa tušem i/ili kupatilom, obično sa lavaboom.“ (B/S) primjedba 1: Tuš može biti integralni dio kade. primjedba 2: Tuš se ne mora nužno nalaziti u separatnoj prostoriji.
QUE	<i>eigenständige Übersetzung der deutschen Definition durch die Verfasserin</i>

DE	Zimmer mit fließendem Wasser/ Kalt- und Warmwasser
DEF	„Zimmer mit Waschbecken und fließendem Kalt- und Warmwasser“
QUE	Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 64)

B/K	soba s umivaonikom s toplom i hladnom vodom
B/S	soba sa lavaboom s toplom i hladnom vodom
DEF	„Jednoposteljna soba s(a) umivaonikom/lavaboom s toplom i hladnom vodom.“ Soba s umivaonikom i tekućom hladnom i toplom vodom (B/K) Soba sa lavaboom i tečnom hladnom i toplom vodom (B/S)
ANM	<i>eigenständige Übersetzung der deutschen Definition durch die Verfasserin</i>
QUE	Zahtjev za utvrđivanje minimalnih uvjeta i uvjeta za kategoriju hotela i motela te upis u upisnik (2013)

DE	Hotelkette
DEF	„Als Hotelkette, Hotelgesellschaft oder Hotelgruppe werden alle Unternehmen bezeichnet, die mindestens zwei Hotels betreiben oder einen wesentlichen Einfluß [sic!] auf die Betriebsführung, zum Beispiel im Rahmen eines Franchisevertrages (→ Franchising), ausüben.“
QUE	Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement (2000 ² : 127)
B/K/S	hotelski lanac
DEF	„Sustav hotela udruženih temeljem određenih interesa, odnosno organizacija koja konkurira na hotelskom tržištu bilo lokalno, nacionalno, regionalno ili internacionalno, a sastoji se od više hotela sličnog koncepta ili teme.“
QUE	Ugostiteljska djelatnost – smještaj i prateće usluge (2013)

DE	Grandhotel
DEF	„Hotel, das durch seine großzügige Gestaltung gegenüber dem Durchschnitt der im regionalen Umkreis befindlichen Hotels herausragt. Das Grand-Hotel verfügt über mindestens 100 sehr gut eingerichtete Zimmer und hat ein erstklassiges Restaurant.“
QUE	Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement (2000 ² : 114f.)

B/K/S	Grand hotel
ERK	„Hoteli sa kategorijom pet zvjezdica mogu koristiti oznaku Grand hotel ako objekat ima najmanje 100 soba.“
QUE	Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (2007: 2).

DE	Luxushotel
DEF	„mit viel Komfort und Eleganz ausgestattetes Hotel“
QUE	Duden online

B/K/S	luksuzni hotel
KON	„Luksuzni hoteli u sastavu dobrovoljnih ili korporativnih lanaca i nezavisnih poduzeća, gotovo isključivo su locirani u velikom poslovnim i <i>resort</i> centrima. Standardi koji obezbeđuju vrhunski kvalitet opremljenosti i usluge, istovremeno su i osnova za formiranje adekvatnih cena. U tom pogledu indikativni su rezultati redovnih godišnjih istraživanja časopisa <i>Hotels</i> . Na bazi tih, kao i drugih istraživanja, luksuzni hoteli i pojedini apartmani u njima s pravom nose to ime. Uz prostranstvo, opremu, vrhunsku tehnologiju i poseban i najbolje mogući servis, takvi apartmani i sobe uvek pružaju i veličanstven pogled na grad, okean ili neko treće okruženje i njegove pejzaže. Takvu uslugu prati odgovarajuća cena.“
QUE	Čačić (2010 ² : 124)

DE	Billighotel
SYN	Budget-Hotel, Low Budget Hotel, Economy Hotel
DEF	„Hotel, das sich vor allem über den (niedrigen) Preis auf dem Marktpositioniert. Die Angebotsleistungen werden von den Budget-Hotels reduziert, im Extremfall auf die Kernleistung Übernachtung.“
QUE	Lexikon Tourismus (2008: 116f.)

B/K/S	jefitini hotel
SYN	budget hotel
KON	„Budget, t.j. jefini hoteli takođe su u fokusu orijentacije hotelskih preduzeća koja prate aktualne tržišne tendencije. Reč je o hotelima koji postižu niže cene

pre svega kroz znatno skrominiju opremljenost i uži asortiman usluga koje nude gostima. Drugi elementi kvaliteta – čistoća, odnos prema gostima, elementarni komfor i sl. – zadržavaju nivo koji je inače zastupljen i u hotelima sa višim kategorijama i skupljim uslugama. Jednostavno, luksuznije usluge se i ne nude, a maksimalno su smanjeni svi troškovi. (...)“

ANM *Aus terminologischen Gründen werden fremdsprachliche Ausdrücke an zweiter Stelle angeführt, wobei festzuhalten ist, dass „budget hotel“ stets angeführt wird, wenn die Rede von „jefiniti hoteli“ ist.*

QUE Čačić (2010²: 124)

DE **Hotellerie**

SYN Hotelgewerbe, Hotelgastgewerbe

DEF „Kernstück des Beherbergungsgewerbes, auch traditionelle oder klassische Hotellerie genannt. Stellt die funktionale Ganzheit der Einrichtungen dar, die den komplexen Bedarf von Touristen nach Beherbergungs-, Bewirtungs- und Komplementärleistungen während ihres Aufenthaltes am Tourismusort gegen Entgelt decken. Von der Hotellerie ist die Parahotellerie abzugrenzen, deren Einrichtungen ergänzend zur traditionellen Hotellerie vor allem den Bedarf nach Beherbergungsleistungen decken. Bewirtungsleistungen sind i.d.R. eingeschränkt bzw. fehlen ganz, ebenso Komplementärleistungen.“

QUE Gabler Wirtschaftslexikon (Stand: 16.10.2013).

B/K/S **hotelijerstvo**

DEF „Dio ugostiteljske djelatnosti koji ubuhvaća pružanje usluga smještaja, prehrane, te pića i napitaka u zato naminjenjenim ugostiteljskim objektima.“

QUE Rječnik turizma (2001: 121)

DE **Feriendorf**

SYN Ferienanlage, Ferienzentrum

DEF „Ferienbetrieb, der normalerweise Unterkünfte in Chalets, Bungalows oder Wohnwagen sowie Unterhaltungseinrichtungen, Geschäfte oder Restaurants vor Ort bereitstellt.“

QUE Standardisierte Wörterbuch Tourismus (2004: 52)

B/K/S	turističko naselje
DEF	„Turističko naselje je specifična vrsta ugostiteljskog objekta koji u svom sastavu obuhvata više odvojenih funkcionalnih građevinskih jedinica sa najmanjim kapacitetom od 50 smještajnih jedinica, restoranom, barom, prodavnicom i raznim drugim turističkim sadržajima. Kao minimalni zahtjev, pored smještajnog kapaciteta, turističko naselje mora imati centralnu recepciju i hol, kao i prostoriju za ručavanje sa kuhinjom. Gostima u turističkom naselju, usluge smještaja se pružaju u smještajnim jedinicama koje su po pravilu sobe, a mogu biti i hotelski apartmani, junior apartmani, studio apartmani, smješteni u grupi različitih vrsta zgrada uključujući i bungalove.“
QUE	Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (2007: 3).
DE	Bungalow
SYN	Chalet, Ferienhaus
DEF	„Separate Unterkunft mit Selbstverpflegungseinrichtungen.“
QUE	Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 54)
B/K/S	bungalow
DEF	„(engl. bungalow iz hindustanskog ili gudžeratskog). 1. Niska, trijemom okružena kuća u Indiji i na Dalekom istoku.“ „ 2. Turistička kućica od lagane građe.“
QUE	Hrvatski leksikon (2012)
DE	Parkplatz
DEF	„Überdachter oder offener Bereich zum Parken von Fahrzeugen, die nicht in jedem Fall bewacht werden.“
QUE	Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 70)

B/K/S	parking
SYN	parkiralište
KON	„Svi objekti treba da imaju adekvatne parking prostore u skladu sa svojim načinom i stilom poslovanja. Otvoreni parking prostori treba da budu uređeni, dobro osvijetljeni, čuvani i zaštićeni od sunca.“
QUE	Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (2007: 11).

DE	Familienzimmer
DEF	„Zimmer mit Schlafgelegenheiten für drei oder mehr Personen, von denen mindestens zwei für Erwachsene geeignet sind.“
QUE	Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 60)
B/K	obiteljska soba
B/S	porodična soba
KON	„Obiteljska soba (family room) sastoji se od: predprostora, dvije prostorije i/ili prostora za spavanje i kupaonice (...)“
ANM	<i>Oft lässt sich auch die englische Bezeichnung „family room“ finden.</i>
QUE	Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli (2013).

DE	Wohnwagen
SYN	Touring Caravan
DEF	„Wohnwagenanhänger, der von einem Kraftfahrzeug gezogen wird und Unterkunft- sowieso Selbstverpflegungseinrichtungen bietet.“
QUE	Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 58)
B/K/S	karavan
K	kamp-prikolica

DEF „Cestovno prijevozno sredstvo konstruirano da ga vuče osobni automobil, a nije namijenjeno prijevozu putnika i/ili robe. U hrvatskom jeziku poznato i pod nazivom kamp-prikolica, Pojam kamp-prikolice uključuje i cestovna prijevozna sredstva čija je glavna namjena rekreacija. U pravilu razlikujemo karavane koje [sic!] vuku osobni automobili (*trailer*) i karavane koji imaju vlastiti pogon (*motor caravan*).“

QUE Rječnik turizma (2001: 159)

DE **Unterkunfskapazität**

SYN Unterbringungskapazität

KON „In einzelnen, vom Rückgang des Reisendenaufkommens besonders stark betroffenen Gebieten hat man bereits begonnen, Unterkunfskapazität abzubauen. So haben auf Mallorca bereits 1991/92 zwölf Häuser mit rund 1000 Betten ihren Hotelbetrieb eingestellt. Spanische Tourismusplaner gingen seinerzeit davon aus, dass die Kapazität auf Mallorca um rund 50.000 schrumpfen wird. Derzeit liegt die Unterkunfskapazität bei 234.000 Hotelbetten, 78.000 Betten in Appartements und knapp 150.000 Privatunterkünften.“

QUE Kirstges, T. (2003³: 94)

B/K **smještajni kapacitet**

S **smeštajni kapacitet**

DEF „Svi prostori u ugostiteljskoj djelatnosti namijenjeni pružanju usluga smještaja bez obzira na vrstu smještajnog objekta. Dijelimo ih na osnovne (hoteli, moteli, pansioni, aparthoteli, hotelska i apartmanska naselja) i komplementarne (prvenstveno kampovi, domaćinstva, odmarališa i dr.).“

QUE Rječnik turizma (2001: 357)

DE **Salon**

SYN Gesellschaftsraum

DEF „In einem →Hotel oder auf Kreuzfahrtschiffen (→Kreuzfahrt) die Bezeichnung für einen vornehm ausgestatteten Raum (salle [franz.] = Saal), in dem Veranstaltungen ausgerichtet werden können. Ehemals wurde unter einem Salon ein Gesellschafts- bzw. Empfangszimmer verstanden, das in der gehobenen Gesellschaft – in Frankreich bereits ab dem 16. Jahrhundert – für

private Empfänge im eigenen Haus eingerichtet wurde. Man traf sich in regelmäßigen Zirkeln zum Gedankenaustausch über literarische, politische, künstlerische, philosophische oder private Themen. Kennzeichnend für Salons war die exponierte Stellung der Frau des Hauses (*Salonière*) als einladende Gastgeberin.“

QUE Schweikle, I. 1(990²: 406-407)

B/K/S **salon**

DEF „(...) soba uređena za primanje gostiju u kući, hotelu, na brodu itd.(...)“

QUE Rječnik bosanskog jezika (2007: 1012)

DE **Privatunterkunft**

SYN Privatquartier

DEF „Privates Haus, in dem Unterkunft und meistens Frühstück bereitgestellt wird.“

QUE Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (2004: 50)

B/K **privatni smještaj**

S **privatni smeštaj**

DEF „Sobe, odnosno apartmani i kuće koji se iznajmljuju turistima (...)“

QUE Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (2007: 18).

DE **Alternativtourismus**

ERK „Alternativtourismus heute ist weitgehend ideologiefrei, größtenteils Privileg der westlichen (jugendlichen) Bildungselite, und verfügt außer konformen äußerlichen Erscheinungsformen (Rucksack!) und unorganisierter Reiseform über wenig Gemeinsamkeiten. (...) Alternativtourismus selbst ist Anfang der 90er Jahre vielfach eine massentouristische Erscheinung, begünstigt und gesteuert durch boomende AT-Industrien in den Herkunftsländern und adäquate AT-Infrastruktur in den Zielländern;“

ANM *Da keine einheitliche Defintion besteht, wird hier der Versuch einer Defintion nach Spreitzhofer (1994) angeführt. Eine deutsche Definition gemäß UN lässt sich nach reichlicher Recherche nicht auffinden.*

QUE Spreitzhofer, G. (1994: 282)

B/K/S **alternativni turizam**

DEF „Prema definiciji usvojenoj na međunardonoj konferenciji u turizmu Ujedinjenih naroda u Rimu 1963. godine pod alternativnim se turizmom razumiju poslovna turistička putovanja, konvencije, hodočašća, obiteljska okupljanja, posjeta toplicama te turistička putovanja izletnika i onih skupina turista koji putuju radi 'općeg razgledavanja'.“

ERK: „Pojam suprotstavljen pojmu masovni turizam, odnosno pojmu konvencionalni i komercijalni turizam. U stručnoj literaturi poznat je i pod drugim nazivima: meki, odgovorni, održivi turizam. To samo pokazuje da se radi o pojmu koji za različite autore ima vrlo različita značenja.“

ANM *Es besteht auch in dieser Sprachkombination Uneinigkeit darüber, welche Reiseformen zu Alternativtourismus zählen.*

QUE Rječnik turizma (2001: 18)

DE **Ferienort**

ERK 1. „Ort, an dem man seine Ferien verbringt“
2. „Ortschaft, in der viele Leute ihre Ferien verbringen“

QUE Duden online

B/K/S **turističko mjesto**

DEF „Mjesto koje turisti posjećuju u većem broju, bez obzira na to je li ljudsko naselje, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju.“

ERK „Neko se mjesto smatra turističkim ako raspolaze osnovnim uvjetima atraktivnosti (prirodne ljepote, ljekoviti izvori, spomenici, priredbe itd.). i receptivnosti (objekti za smještaj, za ugostiteljske i druge usluge, parkovi, kupališta, šetališta, sportski tereni i igrališta i sl.).“

QUE Rječnik turizma (2001: 405f.)

DE	Erholungsort
ERK	„Ort, der seiner Lage, seiner Beschaffenheit nach besonders zur Erholung geeignet ist“
QUE	Duden online
B/K/S	odmaralište
DEF	„Ugostiteljski objekt za smještaj, namijenjen pružanju usluga smještaja i prehrane u pravilu određenom krugu ljudi (radnicima poduzeća i njihovim obiteljima, umirovljenicima i sl.).“
QUE	Rječnik turizma (2001: 252)

DE	Gasthaus
DEF	„Haus mit Gaststätte [und Zimmern zur Beherbergung von Gästen]“
QUE	Duden online
B/K/S	gostionica
DEF	„Ugostiteljski objekt za prehranu, u kojem se pripremaju i poslužuju gotova topla i hladna jela, ali i jela po narudžbi (<i>a la carte</i>), te različita pića i napici; posluje tijekom cijelog dana. Mora imati blagovaonicu ili prostor namijenjen posluživanju, prostor za pripremu jela, skladišni i sanitarni prostor.“
QUE	Rječnik turizma (2001: 110)

DE	Hotelrechnung
DEF	„Rechnung für in einem Hotel in Anspruch genommene Leistungen“
QUE	Duden online

B/K/S	hotelski račun
DEF	„Dokument na temelju kojega hotel prilikom odlaska gosta naplaćuje sve usluge koje je gost koristio za boravka u hotelu. Kod dužih boravka uobičajena je naplata računa preko tzv. tjednog računa, koji se zaključuje svakih sedam dana.“
QUE	Rječnik turizma (2001: 122)

DE	Inbound Tourismus
DEF	„grenzüberschreitender Reiseverkehr aus dem Ausland in das Berichtsland. Der Begriff ist vom Inländer- oder Inlandstourismus abzugrenzen“. „ <i>Gegensatz</i> : Outbound-Tourismus.“
QUE	Gabler Wirtschaftslexikon (Stand: 16.10.2013)

B/K	ulazni turizam
S	receptivni turizam
SYN	receptivni turizam, inbound turizam
DEF	„Promet stranih turista izvan njihove domicilne zemlje; jedan od dva temeljna oblika turističkog prometa.“
QUE	Rječnik turizma (2001: 213)

DE	Inlandstourismus
DEF	„Reisetätigkeit von Inländern im eigenen Land, unabhängig von der Reisemotivation und der Länge der Reise.“
QUE	Gabler Wirtschaftslexikon (Stand: 16.10.2013)

B/K/S	domaći turizam
DEF	„Oblik turističkog prometa u kojem sudjeluju stanovnici jedne države i koji se odvija u granicama te države. Često se poistovjećuje sa pojmom i pojavom tzv. socijalnog turizma.“
ERK	„Kod domaćeg turizma radi se i o statističkoj veličini, jer se domaći turistički promet statistički prati i evidentira odvojeno od prometa kojeg u nekoj turističkoj zemlji obave inozemni (strani) turisti. Distinkcija između ovog pojma i pojma inozemni turizam proizlazi teorijski iz definicije turizma koja polazi od turiste čija su dva osnovna obilježja privremena promjena mjesta boravka i motiv zbog kojeg to čini (...).“
QUE	Rječnik turizma (2001: 75f.)

DE	Kongresstourismus
DEF	„Kongresstourismus stellt die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen dar, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, die zwecks vorwiegend wissenschaftlichem oder fachlichem Informationsaustausch zusammentreffen und für die der Ort der Zusammenkunft weder hauptsächlicher Wohn- oder Arbeitsort ist.“
QUE	Gamma,G., Accola, M. (1973: 4)

B/K/S	kongresni turizam
DEF	„Oblik suvremenog turizma koji podrazumijeva organizaciju kongresa, seminara, simpozija i konferencija. Za mnoge netipične turističke gradove, taj oblik je često jedini oblik turističkog prometa. Kongresni turizam ekonomski je vrlo zanimljiv receptivnim turističkim destinacijama, jer je potrošnja poslovnih ljudi, osnovnih sudionika kongresa, uobičajeno znatno viša od potrošnje standardnih turista, a i ravnomjernija je tijekom godine.“
QUE	Rječnik turizma (2001: 174)

DE	Massentourismus
DEF	„In großem Umfang betriebener Tourismus für breite Schichten der Bevölkerung.“
QUE	Duden online

B/K/S	masovni turizam
DEF	„Oblik turizma u kojem je zastupljen velik broj turista koji putuju organizirano, najčešće u tzv. paket-putovanjima ili aranžmanima u organizaciji turoperatora i putničke (turističke) agencije.“
QUE	Rječnik turizma (2001: 208)

DE	Outbound Tourismus
DEF	„(auch <i>Outbound Tourism</i>) grenzüberschreitender Reiseverkehr in das Ausland. <i>Gegensatz:</i> Inbound-Tourismus.“
QUE	Gabler Wirtschaftslexikon (Stand: 16.10.2013)

B/K/S	izlazni turizam
SYN	emitivni turizam, outbound turizam
DEF	„Turistička putovanja koja turisti jedne zemlje poduzimaju na teritoriju druge zemlje, odnosno inozemne turističke destinacije. Izraz se naročito koristi u praksi djelovanja putničkih agencija za onaj dio njihova poslovanja koji je usmjeren na organiziranje turističkih aranžmana s turističkim odredištima izvan nacionalnih granica. Suprotni pojam je incoming ili ulazni turizam.“
ANM	<i>Im Serbischen wird vorwiegend der fremdsprachige Ausdruck des „outbound turizam“ verwendet.</i>
QUE	Rječnik turizma (2001: 149)

DE	Pauschalreise
DEF	„1. <i>Begriff:</i> Eine vom Reiseveranstalter vorgenommene Bündelung von mind. zwei Hauptreiseleistungen wie Transport, Unterbringung, Verpflegung, Besuchsprogramm/ Ausflug, Transfer oder anderer Leistungen zu einem Arrangement, das zu einem Gesamtpreis verkauft wird.“
QUE	Gabler Wirtschaftslexikon (Stand. 16.10.2013)

B/K/S paušalno putovanje

DEF „Individualno ili grupno putovanje u sklopu turističkog aranžmana uz uključene najmane dvije ili više usluga, čija se cijena izražava u paušalnom iznosu.“

QUE Rječnik turizma (2001: 274)

DE Reisebüro

DEF „Handelsunternehmen, die touristische Leistungen von Reiseveranstaltern und Beförderungsleistungen von Verkehrsunternehmen sowie weitere Leistungen aus dem Freizeitsektor (z.B. Eintrittskarten) verkaufen.“

„2. *Merkmale*: Reisebüros, häufig gleichgesetzt mit dem umfassenderen Begriff „Reisemittler“ (engl. *intermediaries*) verkaufen im Auftrag der Produzenten/ Hersteller der jeweiligen Tourismusleistungen diese an den Endverbraucher/ Reisenden (Touristen oder Geschäftskunden). (...)“

QUE Gabler Wirtschaftslexikon (16.10.2013)

B/K/S turistička agencija

SYN putnička agencija

DEF „1.privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduje putnicima i turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove „vlastite usluge“. Putnička agencija posreduje između turističke ponude i potražnje. [...]“

QUE Rječnik turizma (2001: 320f.)

DE Reiseveranstalter

DEF „Unternehmen, die eigene Leistungen sowie Leistungen Dritter Leistungsträger (z.B. Hotels, Fluggesellschaften) zu touristischen Angeboten (Pauschalreise, Bausteinreise) zusammenfassen bzw. kombinieren und über Kataloge (offline/online) auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko vertreiben. [...]“

QUE Gabler Wirtschaftslexikon (Stand: 16.10.2013).

B/K/S	turoperator
SYN	organizator putovanja
DEF	„Gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce, te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.“
ERK	„Turoperator kao trgovac/organizator putovanja na veliko kupuje u svoje ime i za svoj račun usluge različitih nositelja, te ih međusobno sastavlja i kombinira kreirajući tako jedinstven proizvod koji prodaje na tržištu nepoznatim kupcima u paušalnoj cijeni, gotovo u pravilu neizravnim putem, koristeći pri tome najčešće tuđu prodajnu mrežu. [...]“
QUE	Rječnik turizma (2001: 409f.)

DE	Übergepäck
DEF	„Gepäck mit Übergewicht“
QUE	Duden online

B/S	višak prtljaga
B/K	višak prtljage
DEF	„Svaka količina prtljage iznad propisane besplatne količine predane prtljage.“
ERK	„Svaki kilogram prtljage iznad propisane količine prtljage posebice se plaća (<i>excess baggage charge</i>).[...]“
ANM	<i>Die Bosnischen/Kroatischen/Serbischen Bezeichnungen unterscheiden sich hier lediglich im Geschlecht des Wortes. Im Kroatischen/Bosnischen ist es weiblich, während es im Serbischen männlich ist.</i>
QUE	Rječnik turizma (2001: 441f.)

DE Wechselstube

DEF „Stelle (oft als Filiale einer Bank [an Bahnhöfen und Grenzübergängen]), wo Geld einer Währung in Geld einer anderen Währung umgetauscht werden kann“

QUE Duden online

B/K mjenjačnica

S menjačnica

DEF „Obavlja sve mjenjačke poslove sredstava plaćanja, a u hotelu se nalazi u sklopu blagajne na recepciji.“

QUE Rječnik turizma (2001: 409f.)

DE Zimmerservice

DEF „Service durch Zimmermädchen, Zimmerkellner“

QUE Duden online

B/K/S etažni servis

SYN usluživanje u sobama

B/K posluživanje u sobama, posługa u sobama

B/S usluga u sobama

ANM „B/K“ und „B/S“ sind hier die sprachlichen Unterscheidungen hinsichtlich des Synonyms.

DEF „Organizacijska jedinica u okviru odjela hrane i pića zadužena za kvalitetno i potpuno pružanje ugostiteljskih usluge (hrane i pića) u sobama (→ usluživanje u sobama) i drugim smještajnim jedinicama.“

QUE Rječnik turizma (2001: 92)

5.10 Alphabetischer Index

5-Sterne Hotel	hotel s 5 zvjezdica hotel sa 5 zvezdica
Alternativtourismus	alternativni turizam
Apartmenthotel, Aparthotel	aparthotel
Billighotel	budget hotel, jeftini hotel
Bungalow, Chalet, Ferienhaus	bungalov
Camping	camping, logorovanje
Campingplatz	kamp
Doppelzimmer	dvokrevetna soba (s sastavljenim ležajima) dvokrevetna soba (sa sastavljenim ležajima)
Ecolodge	ecolodge, eko-koliba
Einzelzimmer	jednokrevetna soba
Erholungsort	odmaralište
Familienzimmer	obiteljska soba, porodična soba
Ferendorf; Ferienanlage, Ferienzentrum	turističko naselje
Ferienort	turističko mjesto
Gasthaus	gostionica
Grand Hotel	Grand Hotel
Hotel	hotel
Hotelkette	hotelski lanac
Hotellerie; Hotelgewerbe, Hotelgastgewerbe	hotelijerstvo
Hotelrechnung	hotelski račun
Inbound Tourismus	ulazni turizam, receptivni turizam, inbound turizam

Inlandstourismus	domaći turizam
Kategorisierung der Gastgewerbeobjekte Hotelkategorie; Hotelklassifizierung	kategorizacija ugostiteljskih objekata, kategorija hotela
Kongresstourismus	kongresni turizam
Luxushotel	luksuzni hotel
Massentourismus	masovni turizam
Mehrbettzimmer	višekrevetna soba
Motel	motel
Ökohotel; Ecohotel	ekološki hotel, Green hotel, zeleni hotel
Outbound Tourismus	emitivni turizam, izlazni turizam, outbound turizam
Parkplatz	parking, parkiralište
Pauschalreise	paušalno putovanje
Privatunterkunft, Privatquartier	privatni smještaj
Reisebüro	turistička agencija, putnička agencija
Reiseveranstalter	turoperator, organizator putovanja
Salon, Gesellschaftsraum	salon
Suite	suite
Übergepäck	višak prtljage višak prtlaga
Unterkunft	smještajna (jedinica) smeštajna (jedinica)
Unterkunftskapazität; Unterbringungskapazität	smještajni kapacitet smeštajni (kapacitet)
Wechselstube	mjenjačnica menjačnica

Wohnwagen, Touring Caravan	karavan
Zimmer	soba
Zimmer mit Dusche oder Badezimmer	soba s tušem ili kupaonicom soba sa tušem ili kupatilom/lavaboom
Zimmer mit fließendem Wasser/ Kalt- und Warmwasser	soba s umivaonikom s toplom i hladnom vodom soba sa lavaboom sa toplom i hladnom vodom
Zimmer mit Toilette/WC	soba sa toaletom/WC-om soba s toaletom/WC-om
Zimmer mit Verbindungstür	(međusobno) povezane sobe, interconnected rooms, connecting rooms
Zimmerservice	etažni servis, usluživanje u sobama
Zweibettzimmer	dvokrevetna soba (sa odvjanim ležajima) dvokrevetna soba (s odvjanim ležajima)

Conclusio

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, die Terminologie im Bereich des Tourismus bzw. im Hotelleriebereich zu vergleichen. Das erfolgte am Sprachenpaar Deutsch – Bosnisch/Kroatisch/Serbisch. Diese Sprachkombination ist für terminologische Arbeiten im Tourismusbereich insofern hilfreich und sinnvoll, als Kroatien und Österreich auch eine wirtschaftliche Zusammenarbeit aufweisen können und dies besonders im Tourismussektor. Durch das, in Kapitel 5 erstellte Glossar, soll die Kommunikation in diesem Bereich erleichtert werden und dies nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass Kroatien dieses Jahr Mitglied der Europäischen Union geworden ist und Kroatisch daher als neue EU-Amtsprache an Bedeutung gewinnt.

Für TranslatorInnen ist das terminologische Arbeiten von besonderer Wichtigkeit um adäquate Translate herstellen zu können. Eine einheitliche Terminologie auf diesem Gebiet erleichtert daher eine erfolgreiche Kommunikation, die etwa bei der Werbesprache im Tourismusbereich angewandt werden kann, um so TouristInnen anzuziehen und damit die Wirtschaft des Landes zu stärken. Daraus lässt sich zusammenfassen, dass die in der vorliegenden Arbeit behandelten Themen zusammenhängen um eine erfolgreiche Kommunikation gewährleisten zu können.

Diese Masterarbeit schaffte aus diesem Grund einen Einblick in den Tourismus, wobei der Schwerpunkt auf dem österreichischen und kroatischen Tourismus lag. Aus Gründen der Aktualität, wurde auch der Alternativtourismus aufgegriffen, um die aktuelle Situation bzw. die aktuellen Trends im Tourismus beleuchten zu können. Es wird sich für wissenschaftliche Zwecke interessant erweisen, zu beobachten, welche Trends sich auf diesem Gebiet abzeichnen werden.

Die in Kapitel 5 bzw. im Glossar behandelten Termini sind aufgrund der vorangehenden Kapitel sowie aufgrund aktueller Trends im Tourismus gewählt.

Beim Erarbeiten der Terminologie galt es genau zu arbeiten und die verschiedenen Definitionen zu vergleichen um festzustellen, ob die jeweilige Übersetzung auch dem Ausgangsbegriff entspricht. Dabei war es hilfreich, die verschiedenen Rechtstexte, in denen touristische Unterkünfte etwa genau definiert und beschrieben sind, zu studieren und anhand dieser Informationen zu den Termini zu finden. Schließlich muss gerade im Tourismusbereich, aufgrund unterschiedlicher Standards in unterschiedlichen Ländern, darauf geachtet werden, dass ein geeignetes Äquivalent verwendet wird. An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass beim Recherchieren und Vergleichen ähnlicher Texte in allen Sprachen,

festgestellt wurde, dass oft auch englische Wörter gebräuchlich sind. Dies sowohl im Bosnischen/Kroatischen/Serbischen als auch im Deutschen.

Schlussendlich kann also festgehalten werden, dass eine Terminologearbeit gerade im Bereich des Tourismus und anlässlich der derzeitigen Wirtschaftslage und aktueller Entwicklungen, positiv zur Kommunikation auf diesem Gebiet beitragen kann.

Schließlich gibt es, wie bei Agorni (2012) oder auch bei Gojmerac und Mikić (2008) festgehalten, Bedarf an professionellen ÜbersetzerInnen auf diesem Gebiet. Da der Tourismussektor, wie oben genannt, in Kroatien als auch in Österreich eine nicht unwesentliche Rolle spielt, ist es von großer Bedeutung, gerade auf diesem Gebiet, durch einheitliche Terminologearbeit die Kommunikation zu erleichtern.

Abstract (Deutsch)

Anlässlich des EU-Beitritts Kroatiens und der Einführung der kroatischen Sprache als 24. EU-Amtssprache, steigt der Bedarf an Übersetzungsleistungen. Kroatiens wichtigster Wirtschaftssektor ist der Tourismus. Aus diesem Grund widmet sich folgende Arbeit der Kommunikation im Tourismusbereich bzw. in der Hotellerie. Die Sprachkombination für das Glossar ist daher Deutsch - Bosnisch/Kroatisch/Serbisch.

Dabei beleuchtet die vorliegende Masterarbeit zunächst die verschiedenen Tourismusformen, wobei auch auf den Alternativtourismus und die aktuellen Trends eingegangen wird. Aufgrund der wachsenden Nachfrage für die Reiseform des Couchsurfings, wird auch diese in der Arbeit näher beleuchtet.

Da das in der Arbeit enthaltene Glossar auch die bosnische und serbische Sprachvariante aufnimmt, insofern Unterschiede bestehen, wird in einem gesonderten Kapitel auch auf die Bedeutung des Bosnischen/Kroatischen/Serbischen im erweiterten Europa Rücksicht genommen, sowie aktuelle sprachliche Technologie und EU-Projekte diesbezüglich vorgestellt. Ebenso wird auf die Berücksichtigung der Unterschiede dieser drei Sprachen eingegangen.

Ferner wird die Sprache des Tourismus aufgegriffen und auch in Bezug zur Werbesprache gestellt, um aufzuzeigen, dass der Werbesprache auch im Tourismus große Bedeutung zukommt, da TouristInnen angezogen werden sollen.

Das in der Arbeit enthaltene Glossar beinhaltet deutsche und bosnische/kroatische/serbische Begriffe aus dem Bereich der Hotellerie und entstand aufgrund ausgewählter Beispiele aus dem UNWTO-Thesaurus und anderen, für diesen Bereich als relevant erscheinenden, Begriffen.

Abstract (English)

On the occasion of Croatia's accession to the European Union this year and Croatian now becoming the 24th official language, the demand for translation is growing. Croatia's most important economic sector is tourism. Therefore, this thesis seeks to focus on communication in the field of tourism, especially within the hotel industry. This thesis' glossary will hence offer Bosnian/Croatian/Serbian and German terms.

This master thesis will initially look at the various forms of tourism and also focus on alternative tourism and the current trends in the field of tourism. Due to the growing demand for new tourism forms it will also examine new developments, such as couchsurfing.

Being that the glossary will include the Bosnian and Serbian language, if they differ from the Croatian language, one chapter will focus on the significance of Bosnian/Croatian/Serbian in an enlarged Europe as well as describe new language technology and EU-projects in this field.

Furthermore, the focus will also lie on the language of tourism and the language of advertising specifically the language of advertising the tourism sector needs to use to attract tourists.

The glossary will include German and Bosnian/Croatian/Serbian terms used in the hotel industry which have been selected from the UNWTO-Thesaurus. It also includes terms not mentioned in the UNWTO-Thesaurus that appear to be of importance for the hotel industry.

Bibliographie

- Baumgart, M. (1992) *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Heidelberg: Physica.
- Budin, G. (1996) *Wissensorganisation und Terminologie*. Tübingen: Narr.
- Čačić, K. (2010²) *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidinum, Loznica: Mladost Grup.
- Dann, Graham M.S. (1996) *The language of tourism. A sociolinguist perspective*. Wallingford: CAB INTERNATIONAL.
- Daxböck, E. (2009) *Tourismusbedingte Infrastrukturen – Terminologische Untersuchungen anhand ausgewählter Beispiele aus dem UNWTO-Thesaurus*. Diplomarbeit: Universität Wien.
- Freyer W. (1983) *Tourismus und Dritte Welt, Ökonomische und sozio-kulturelle Folgewirkungen von Tourismusinvestitionen in Entwicklungsländern*. Abschlussbericht für den Arbeitskreis „Folgekosten in Entwicklungsländern“ des Vereins für Socialpolitik, unveröffentlichtes Manuskript, Berlin.
- Freyer W. (2006⁸) *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenburg.
- Freyer, W. (2011¹⁰) *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenburg.
- Gamma, G., Accola, M (1973) *Das Wesen des Kongresstourismus*. Sonderreihe Fremdenverkehr und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen.
- Gotti, M. (2006) The language of tourism as a specialized discourse. In: Palusci, O. & Francesconi, S. *Translating Tourism – Linguistic/Cultural Representations*. Università degli Studi di Trento, 15-34.
- Gojmerac, M, Mikić, P. (2008) *Kroatische Touristikwerbung in deutscher Übersetzung*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Herberg, D, Kinne, M. ,Steffens, D. (2004) *Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen*. Schriften des Instituts für Deutsche Sprache. Berlin: de Gruyter.
- Hinrichs, U. (Hrsg.) (2010) *Handbuch der Eurolinguistik*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Hinrichs, U., Reiter, N., Tornow, S. (2009) *Eurolinguistik – Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Harrassowitz.

- Hlavin-Schulze, K. (1998) „*Man reist ja nicht, um anzukommen*“. Frankfurt/Main: Campus.
- Hoffmann, H.J. (1981²) *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin: de Gruyter.
- Janich, N. (2010⁵) *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke.
- Janich, N., Greule, A. (Hrsg.) (2002) *Sprachkulturen in Europa*. Tübingen: Gunter Narr.
- Jungk, R. (1980) *Wie viel Touristen pro Hektar Strand?* In: GEO, H. 10, 154-156.
- Kaspar, C. (1996⁵) *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern-Stuttgart: Haupt.
- Kirstges, T. (2003³) *Sanfter Tourismus*. München; Wien: Oldenbourg.
- Koeffler, M. (2012³) *Dalmatien*. Berlin: Trescher.
- Mayer, F. (1998) *Eintragsmodelle für terminologische Datenbanken*. Tübingen: Gunter Narr.
- Mittermayer, M. (2009) *WTO-Thesaurus*. Diplomarbeit: Universität Wien.
- Müller, S., Kornmeier, M. (2001) *Streitfall Globalisierung*. München/Wien: Oldenbourg.
- Mundt, J. W. (2006³) *Tourismus*. München: Oldenbourg.
- Nigro, M. G. (2006) The language of tourism as LSP? A Corpus-Based Study of the Discourse of Guidebooks. In: Picht, H. (Hrsg.) *Modern Approaches to Terminological Theories and Applications*. Bern: Peter Lang, 187- 197.
- Otto, R. (2013) *Expansion der EU – Chancen/Risiken: Auswertung potentieller Beitrittskandidaten am Beispiel Island, Kroatien, Montenegro, Mazedonien, Türkei*. Hamburg: Diplomica.
- Rauch, M. (2011²) *Rotes Meer und Sinai*. Ostfildern: DuMont.
- Sagmeister, E. (2010) *Eine Korpusanalyse tourismusspezifischer Textsorten und Extraktion von Termkandidaten*. Universität Wien: Masterarbeit.
- Schweikle, I. (1990²) *Salon*. In Dies; Günther Schweikle (Hrsg.) *Metzler Literatur Lexikon: Begriffe und Definitionen*. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, S. 406-407.
- Solje, M. (2003) *Entwicklungsperspektiven des Wirtschaftsstandortes Kroatien unter besonderer Berücksichtigung der Investitionsbedingungen*. Diplomarbeit: Grin.
- Spreitzhofer, G. (1994) *Tourismus Dritte Welt. Brennpunkt Südostasien*. Universität Wien: Dissertation.
- Strommer, F. (2010) *CouchSurfing. Eine tourismusanthropologische Studie*. Universität Wien: Diplomarbeit.

- Venuti, L. (2008²) *The translator's invisibility. A History of Translation*. Oxon: Routledge.
- Wingender, M. (2010) Die slavischen Sprachen in Europa. In: Hinrichs, U. (Hrsg.) *Handbuch der Eurolinguistik*. Wiesbaden: Harrassowitz, 189-208.
- Wöhler, K. (1997) *Marktorientiertes Tourismusmanagement*. Berlin/Heidelberg: Springer.

Internetquellen

- Agorni, M. (2012) Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural differences. Milan: Università Cattolica del Sacro Cuore. In: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_02.pdf, Stand: 20. 11. 2013.
- AHK. Deutsch-Kroatische Industrie und Handelskammer (2013) Die kroatische Wirtschaft. In: <http://kroatien.ahk.de/laenderinfo/wirtschaft/>, Stand: 04.12.2013.
- Alnet (2006) Definitionen und Erläuterungen zu den Kategorien 0 – 5 Stern / 3 – 5 Stern Superior (2006), In: http://www.alnet.ch/hotelsterne_CH_2.pdf, Stand: 04.12.2013.
- Ammon, U. (2011) Über die Dilemmata jeglicher EU-Sprachenpolitik. In: <http://www.efnil.org/documents/conference-publications/riga-2007/Riga-04-Ammon-Mother.pdf>, Stand: 28.09.2013.
- Austriatourism (2013) Österreich Werbung. Welttourismus bis 2030. In: <http://www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen/tourismus-international-statistik/welttourismus-bis-2030/>, Stand: 16.06.2013.
- Außenministerium Österreich (2013) Wirtschaft – Bilaterale Wirtschaftsbeziehungen. In: <http://www.bmeia.gv.at/botschaft/agram/bilaterale-beziehungen/wirtschaft.html>, Stand: 05.12.2013.
- Auswärtiges Amt (2013) Kroatien. In: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Europa/Erweiterung/Kroatien_node.html, Stand: 05.12.2013.
- AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule (2008) Tourismus und Freizeitwirtschaft. In: http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/mp_tourismus_und_freizeitwirtschaft%5B1%5D.pdf, Stand: 16.06.2013.
- Couchsurfing (2013a) About us. In: <https://www.couchsurfing.org/n/about>, Stand: 25.11.2013.

- Couchsurfing (2013b) *Our Values*. In: <https://www.couchsurfing.org/n/values> ,Stand: 25.11.2013.
- Delegation of the European Union to the Republic of Croatia (2013a) *EU-Croatia Negotiations*. In: <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=66> ,Stand: 27.09.2013.
- Delegation of the European Union to the Republic of Croatia (2013b) *Croatia and EU – prejudices and realities*. In: <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=en&content=61>., Stand: 27.09.2013.
- Depolo, T.(2012) EU-Beitritt wird eine harte Prüfung für den Außenhandel. In: http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/europa_cee/1290268/EUBeitritt-wird-eine-harte-Pruefung-fuer-den-Aussenhandel ,Stand: 27.09.2013.
- Erste Group (2013) EU-Beitritt fordert Kroatiens Wettbewerbsvorteile; Investitionen in Industrie sowie Strukturreformen sind größte Zukunftsaufgaben. In: <http://www.erstegroup.com/de/Presse/Presseaussendungen/Archiv/2013/6/17/20130617-de;GPJSESSIONID=JjMKSF9fnQy594TS2G8v88JkB5Hcpdvy7ppWMJQy8Mk1v0SRvl2!-1698698602> ,Stand: 27.09.2013.
- EURES (2012) Das europäische Portal zur beruflichen Mobilität. In: <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=27&acro=eures&lang=de> ,Stand: 27.09.2013.
- Eurocom (2004) Die Methode EuroCom. In: <http://www.eurocomresearch.net>, Stand 28.09.2013.
- Europa.eu (2012) Zusammenfassung der EU-Gesetzgebung. In: http://europa.eu/legislation_summaries/enlargement/western_balkans/r18002_de.htm, Stand 27.09.2013.
- Europadorf (2013) Der EU-Beitritt Kroatiens In: http://www.europadorf.at/fileadmin/user_upload/PDF/Europaeische_Union/EU-Beitritt_Kroatien.pdf , Stand: 05.12.2013.
- Europäische Union (2010) Beitritt zur EU. In: http://europa.eu/about-eu/countries/joining-eu/index_de.htm , Stand: 26.09.2013.
- Europäische Kommission.(2011) Dolmetschen SCIC - Sprachenpolitik. In: http://ec.europa.eu/dgs/scic/become-an-interpreter/language-policy/index_de.htm, Stand: 28.09.2013.
- European Commission (2011) Commission staff working paper –An Inventory of Community actions in the field of multilingualism - 2011 update. In: http://ec.europa.eu/languages/pdf/inventory_en.pdf, Stand: 28.09.2013.

- Fuster, T. (2013). Krisenresistenter Tourismus in Kroatien. In:
<http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/wirtschaftsnachrichten/kurz-aber-fein-1.18145433>, Stand. 27.09.2013.
- Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Hotellerie. Springer Gabler Verleger. In:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hotellerie.html>, Stand: 16.10.2013.
- Stichwort: Inbound Tourismus. In:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/894993/inbound-tourismus-v2.html>, Stand: 16.10.2013
- Stichwort: Inlandstourismus. In:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/894991/inlandstourismus-v2.html>, Stand: 16.10.2013.
- Stichwort: Outbound Tourismus. In: .
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/894994/outbound-tourismus-v2.html>, Stand: 16.10.2013.
- Stichwort: Pauschalreise. In:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55060/pauschalreise-v9.html>, Stand: 16.10.2013.
- Stichwort: Reisebüro. In:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90277/reisebuero-v11.html>, Stand: 16.10.2013.
- Stichwort: Reiseveranstalter.:In:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90231/reiseveranstalter-v9.html>, Stand: 16.10.2013.
- Germany Trade & Invest (2013) Wirtschaftsdaten kompakt: Kroatien. In:
http://ahk.de/fileadmin/ahk_ahk/GTatI/kroatien.pdf, Stand: 05.12.2013.
- Häuser, K. (2010) Die Zukunft Europas – Ein Planbeispiel. Studienstätte für Politik und Zeitgeschehen München e.V. In: <http://www.studienstaette-muenchen.de/pdf/Planspiel%20EU-27%20Stand%20September%202010.pdf> (Stand: 27.09.2013).
- HGK - Hrvatska gospodarska komora (2013) Hrvatsko gospodarstvo – Osvrt na aktualno stanje. In: http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/stanje_hrvatskog_gospodarstva.pdf, Stand: 05.12.2013.

Hinrichs, U. (2008) Die slawischen sprachen aus eurolinguistischer Sicht. In:
<http://www.zeitschrift-fuer-balkanologie.de/index.php/zfb/article/view/140/140>,
Stand: 27.09.2013.

Hrvatski leksikon (2012) Stichwort: kamping. In:
<http://www.hrleksikon.info/definicija/kamping.html>, Stand: 21.20.2013.

Stichwort: bungalov. In: <http://www.hrleksikon.info/definicija/bungalov.html>, Stand:
24.10.2013.

Industriemagazin (2013) Industrie investiert wieder mehr im Ausland. In:
<http://www.industriemagazin.at/a/direktinvestitionen-kraeftig-gestiegen-industrie-investiert-wieder-mehr-im-ausland>, Stand: 05.12.2013.

Kelly, D. (1997) The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. Universidad de Granada. In:
http://www.trans.uma.es/Trans_2/t2_33-42_DKelly.pdf (Stand: 22.11.2013).

Klein, H. G. (2007) EuroCom: Transferbasierte Strategien und Blended Learning im Mehrsprachigkeitserwerb. In:
https://moodle.univie.ac.at/pluginfile.php/757854/mod_resource/content/0/DW-Richtlinien_2010.pdf (Stand: 28.09.2013).

Klesse, H. (2013) Couchsurfing bedroht klassische Hotels. In:
<http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/grauer-uebernachtungsmarkt-couchsurfing-bedroht-klassische-hotels-/7891558.html>, Stand: 05.12.2013.

Kolegij turizam (2009/2010) Ugostiteljska djelatnost – smještaj i prateće usluge. In:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bUSawzicgb0J:web.efzg.hr/dok/TUR/04_Ugostiteljska_djelatnost_-_smje%25C5%25A1taj_i_prate%25C4%2587e_usluge_2010.ppt+&cd=5&hl=de&ct=clnk, Stand: 23.10.2013.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2005) Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine neue Rahmenstrategie für Mehrsprachigkeit. In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0596:FIN:DE:PDF>, Stand: 05.12.2013.

KÜDES (Konferenz der Übersetzungsdienste europäischer Staaten – Arbeitsgruppe Terminologie und Dokumentation) (2002²) Empfehlungen für die Terminologearbeit. Bern: BBL MediaCenter Bund, In:
<http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bk.admin.ch%2Fdokumentation%2Fsprachen%2F05078%2Findex.html%3Flang%3>

Dde%26download%3DNHhZLpZeg7t%2Clnp6I0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2YUq2Z6gpJCDdYF8gmym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--&ei=mJ2gUuTuOYSe4gSKu4HwCg&usg=AFQjCNEfwH3VsvuqbrsmCtJedac4cPTEag&bvm=bv.57155469,d.bGE, Stand: 05.12.2013.

Literature across frontiers (2010) Publishing Translations in Europe Trends 1990 – 2005 In: http://portal.unesco.org/culture/es/files/41748/13390726483Translation_trends_1990_2005_Dec_2010.pdf/Translation%2Btrends%2B1990_2005_Dec%2B2010.pdf, Stand:05.12.2013.

Mekis, Z. (2008) Die Problematik der Definition der Fachsprache des Tourismus. In: http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_25_07.pdf, Stand: 9.11.2013.

Miljkovic, M.(2013)Kroatien kämpft um den CEFTA-Markt. In: http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/europa_cee/1422961/Kroatien-kaempft-um-den-CEFTAMarkt, Stand: 27.09.2013.

Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka (2009) Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima, kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine „kampovi i druge vrste objekata za smještaj“. In: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-84-05-Pravilnik-razvrst-kampovi.htm> (Stand: 04.12.2013).

Mravak, D. (2012) Statistička analiza uspješnosti poslovanja odabranih hotelskih poduzeća s cjelogodišnjem poslovanjem u Republici Hrvatskoj. Universität Split: Diplomarbeit. In: <http://e-lib.efst.hr/2012/2092174.pdf> (Stand: 24.10.2013).

Österreichische Rektorenkonferenz (2001) EuroCom – Ein Weg zur Mehrsprachigkeit der Europäer. In: http://www.univie.ac.at/rekobericht/html/uniibk/uniibk_eurocom.html, Stand: 28.09.2013.

OWC: Verlag für Außenwirtschaft (2012) In: <http://www.owc.de/2012/12/05/hoch-hinaus-touristenzahlen-aus-ost-und-mittleuropa-wachsen/> Stand: 16.06.2013.

Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli. In: <http://www.poslovniforum.hr/zakoni-turizam/132-03-00.asp> (Stand: 24.10.2013).

Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (2007) Službeni list RCG, In: <http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mt.gov.me%2FResourceManager%2FFileDownload.aspx%3Frid%3D56318%26rType%3D2%26file%3D01%2520Pravilnik%2520o%2520klasifikaciji%2C%2520minimalnim%2520uslovima%2520i%2520kategorizaciji%2520ugostiteljskih%2520objekata.pdf&ei=fpCgUvmrFsOKtAbg7IHYDQ&usg=AF>

QjCNEyi5ZcsHT_Yd0E8hoJG8Wql60D6w&bvm=bv.57155469,d.Yms, Stand: 23.10.2013.

Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (2008). In: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/090713-pr-hoteli.pdf>. Zagreb: Ministarstvo Turizma, Stand: 05.12.2013.

PRWeb (2011) Provasional Go Ahead for Croatia to Join EU Good for Translation Services Industry. In: <http://www.prweb.com/releases/2011/6/prweb8602673.htm>, Stand: 27.09.2013.

Reinprecht A., Dzihic, V. (2013) Kroatiens Beitritt zur EU- Erwartungen, Euroskeptizismus und regionale Implikationen. Policy Papers 1/2013. Österreichisches Institut für internationale Politik. In: http://www.oii.ac.at/fileadmin/Unterlagen/Dateien/Kurzanalysen/Kurzanalyse_VD_1-2013.pdf, Stand: 04.12.2013.

Rosetta Translation (2013. *Croatian Translation*. In: <http://www.rosettatranslation.com/croatian-translation/>, Stand: 27.09.2013.

Seywald, W. (2010) ITB: Abschied vom Billigtourismus: Kroatien will sich als Lifestyle-Destination positionieren. In: <http://www.presetext.com/news/20100311014>, Stand: 27.09.2013.

Sochorek, R.(2010) Kroatisch wird die 24. EU-Amtssprache. In: <http://www.sochorek.cz/de/pr/blog/1290640305-kroatisch-wird-die-24-eusprache.htm>., Stand: 27.09.2013.

STATISTIK AUSTRIA (2013a) Tourismus-Satellitenkonto (TSA). In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/index.html, Stand: 16.06.2013.

STATISTIK AUSTRIA (2013b) Reisegewohnheiten der österreichischen Bevölkerung nach Reisezielen. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/069541.html, Stand: 06.12.2013.

Timtravel (2011) Osnovni turistički pojmovi. In: <http://www.timtravel.rs/korisneinfo/pojmovi.pdf>, Stand:04.11.2013.

- Tišma, S., Samardžija, V., Jurlin, K. (2012) Hrvatska i Europska Unija. Prednosti i izazovi članstva. In: http://www.delhrv.ec.europa.eu/files/file/articles-hrvatska_i_eu_prednosti_izazovi-1328529972.pdf, Stand: 05.12.2013.
- UNWTO (2010) Facts and Figures. In: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Stand: 30.09.2013.
- UNWTO (2011) UNWTO forges closer relationship between tourism and the media. In: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-09-13/unwto-conference-forges-closer-relationship-between-tourism-and-media>, Stand: 30.09.2013.
- UNWTO (2013a) History: In: <http://www2.unwto.org/en/content/history-0>, Stand: 30.09.2013.
- UNWTO (2013b) International tourism to continue robust growth in 2013. In: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>, Stand: 30.09.2013.
- UNWTO (2013c) Who we are. In: UNWTO. Who we are. In: <http://www2.unwto.org/ja/node/9>, Stand: 30.09.2013.
- Vasilyev, E.(2012) Österreichischer Integrationsfonds. ÖIF-Dossier °24. In: http://www.integrationsfonds.at/oeif_dossiers/wie_spricht_oesterreich/#c14074, Stand: 27.09.2013.
- Visit Opatija (2012) Die Riviera Opatija - der Mittelpunkt des kroatischen Tourismus. In: <http://www.visitopatija.net/de/attraktionen/kroatien-tourismus>, Stand: 27.09.2013.
- WKO (2013) EU-Beitritt Kroatiens am 1.7.2013. In: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=730695&dstid=15, Stand: 27.09.2013.
- WTO World Tourism Organization (2000) Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. In: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1218/1218-1.pdf>, Stand: 04.12.2013.
- WTO World Tourism Organization (2010) Facts and Figures – Tourism and the world economy. <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Stand: 16.06.2013
- WTO World Tourism Organization (2013) Press release. In: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>, Stand: 16.06.2013

YUTA (2013) Nacionalna asocijacija turističkih agencija. In:

<http://www.yuta.rs/sr/info/info.asp>, Stand: 05.12.2013.

Zahtjev za utvrđivanje minimalnih uvjeta i uvjeta za kategoriju hotela i motela te upis u upisnik (2013). In:

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TXLGwIIGNA8J:www.fmoit.gov.ba/download/Obrazac%2520OZ-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TXLGwIIGNA8J:www.fmoit.gov.ba/download/Obrazac%2520OZ-5A%2520kategorizacija.doc+&cd=2&hl=de&ct=clnk)

[5A%2520kategorizacija.doc+&cd=2&hl=de&ct=clnk](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TXLGwIIGNA8J:www.fmoit.gov.ba/download/Obrazac%2520OZ-5A%2520kategorizacija.doc+&cd=2&hl=de&ct=clnk), Stand: 23.10.2013

Zybatow, L. N.(2011) EuroComSlav and EuroComTranslat – the Answers to the Challenges of the EU-Enlargement. In: <http://redinter.eu/dialintercom/Post/Painel4/24.pdf>, Stand: 28.09.2013.

Wörterbücher

Duden online. In: www.duden.de

Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. 2002². Gewalt, S. München: Oldenbourg.

Lexikon Tourisus. 2008. Fuchs, W., Mundt, J. W., Zollondz, H. München: Oldenbourg.

Rječnik bosanskog jezika. 2007. Čedić, I. Sarajevo: Institut za jezik Sarajevo.

Rječnik turizma. 2001. Vukonić, B., Čavlek, N. Zagreb: Masmedia.

Standardisiertes Wörterbuch Tourismus. 2004. Mühlbauer, H. Berlin, Wien: Beuth.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Wirtschaftssparten nach Anzahl der Unternehmen, in %, 2007; Quelle: AWS 2008: 13.....	14
Abb. 2 Ausgaben aus- und inländischer BesucherInnen in Österreich 2000 – 2012; Quelle: Statistik Austria 2013a.....	15
Abb. 3 Reisegewohnheiten der österreichische Bevölkerung nach Reisezielen; Quelle: Statistik Austria 2013b.....	16
Abb. 4 Ökonomische Folgeerträge und -kosten des Tourismus in Entwicklungsländern; Quelle: Freyer 1983: 52.....	19
Abb. 5 Sozio-kulturelle Folgeerträge und –kosten des Tourismus in Entwicklungsländern; Quelle: Freyer: 1983:77.	20
Abb. 6 Das Leistungsbündel „Beherbergung“ („hospitality service“), Quelle: Freyer 2011 ¹⁰ : 141	21
Abb. 7 Cohens Touristentypologie (zit. nach Wöhler 1997: 184).....	23
Abb. 8 Wirtschaftsdaten kompakt: Kroatien, Quelle: Germany Trade & Invest 201.....	31
Abb. 9 Hauptlieferländer; Quelle: Germany Trade & Invest 2013: 3.....	33
Abb. 10 Beziehung der EU zu Kroatien, Quelle: Germany Trade & Invest 2013: 4.....	33
Abb. 11 Classification of the media of tourism by stage of trip, Quelle: Dann (1996: 141) 55	
Abb. 12 20 touristische Aktivitäten nach UNWTO-Thesaurus, Quelle: WTO 2000: xxix....	66

Curriculum Vitae

Geburtsdatum: 6. Februar 1988
amelabajric@hotmail.com

Ausbildung

- | | |
|--------------------|--|
| 2011 – laufend | Masterstudium Übersetzen
Deutsch – Bosnisch/Kroatisch/Serbisch – Englisch
Zentrum für Translationswissenschaft, Universität Wien |
| 2011 – laufend | Masterstudium Dolmetschen
Deutsch– Bosnisch/Kroatisch/Serbisch– Englisch
Zentrum für Translationswissenschaft, Universität Wien |
| 05/08 – 21/08/2013 | Summer Intersession at the International English Language Institute, Accent Reduction and Pronunciation Speaking and Reading Workshop
Hunter College (City University of New York)
New York, NY |
| 09/07 – 02/08/2013 | Continuing Education Course in American Culture and English as a Second Language
Hunter College (City University of New York)
New York, NY |
| 2007 – 2011 | Bachelor of Arts in Transkultureller Kommunikation
Deutsch – Bosnisch/Kroatisch/Serbisch– Englisch |

Berufserfahrung und Praktika

- | | |
|-------------------|---|
| 2013 – laufend | English Nachhilfelehrerin bei Humer Nachhilfe; Wien
Selbständiges Organisieren und Planen des Unterrichts; |
| 10/2012 – 02/2013 | Terminologiarbeit und Übersetzung für ASFiNAG Übersetzung von Termini aus dem Deutschen ins Englische |
| 03 - 06/2012 | Übersetzerin für International Network of Street Papers (INSP)
Übersetzen von Artikeln auf dem Gebiet der Umweltentwicklung aus dem Englischen ins Deutsche |

07 – 09/2010/2011/2012	Englisch-Lehrerin beim Kolpinghaus St.Pölten, NÖ Verantwortlich für das Organisieren und Planen der Stunden für eine Schülergruppe (ca. 10 Schüler) Selbständige Erarbeitung, Korrektur und Benotung von Tests
04/2012 – 10/2012	Untertitelungspraktikum beim Fernsehsender “Okto”, Wien Untertitelung von TV-Sendungen und Dokumentationen (Bosnisch/Kroatisch/Serbisch – Deutsch und vice versa; Bosnisch/Kroatisch/Serbisch – Englisch) Arbeiten mit dem Annotation Edit Untertitelungsprogramm
08/2011	Dolmetscherin beim Landeskriminalamt St.Pölten, NÖ Dialogdolmetschen (Englisch – Deutsch)
02/2010 – 06/2010	Übersetzerin für L’ Oréal Wien Übersetzungen von Texten und PowerPoint-Folien (Englisch – Deutsch) für Kéraskin Esthetics Products Zielpublikumgerichtetes Übersetzen für den deutschsprachigen Markt
01/2012 – 06/2012	Englisch-Nachhilfelehrerin bei IFL, Wien Einzelnachhilfe und Nachhilfe in Gruppen
07/2005 – 2008	Ferialpraktikum bei der NÖGKK Unterstützung der Administration

Sprachkenntnisse

Deutsch:	Mutter- und Bildungssprache, native level C2
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch:	Mutter-/Bildungssprache, native level, C2
Englisch:	verhandlungssicher/master level, proficient user C2
Französisch:	Schulkenntnisse

Zertifikate

University of Cambridge:	First Certificate in English
Hunter College Certificate:	Continuing Education Course in American Culture and English as a Second Language

Computerkenntnisse

MS Office – WinCAPS – Annotation Edit – SDL Trados – EXMARaLDA