

Ethnotourismus in Südostasien Hilltribes im Spannungsfeld von Trekking und Opium

Günter Spreitzhofer

The main purpose of this article is an analysis of the conflicts tribal societies of South-East Asia are faced with in the course of increasing touristification. After a terminological state-of-the-art discussion, special emphasis is put on the situation of the hilltribes of Northern Thailand. Being in the centre of booming trekking tourism, mainly promoted by broker-like trekking agencies, on the one hand, and state ethno-marketing on the other, mass tourism and socio-cultural change seem inevitable. The cliché-laden drug image of the golden triangle states turns out to be travel motive of the mainly 'alternative' tourist clientele and focus of tribal marketing by trekking agencies, both tolerated and subconsciously promoted by Thai authorities.

Südostasien gilt als wirtschaftlich wie touristisch aktivste Region der Gegenwart mit fulminanten Wachstumsoptionen auf ökonomischer Ebene. Jährliche Wachstumsraten von 10% im Verlauf des letzten Jahrzehnts (WTO 1995) dokumentieren die boomende Entwicklung des Subkontinents, dessen touristische Attraktivität nicht zuletzt auf der Vermarktung ethnischer Minderheiten beruht,¹ die - klischeegerecht - als Repräsentanten "wahrer", traditioneller Kultur herhalten müssen. Der Zusammenprall konträrer Kulturen wie Interessen ist in soziologischen und ethnologischen Betrachtungen unterrepräsentiert,² die existente Literatur fokussiert auf soziokulturellen Wandelscheinungen, ohne die politisch-ökonomischen Spannungsfelder im Dunstkreis von tribalem Drogenkonsum als imagebelastete Reisemotivation wie -attraktion näher zu analysieren.

Vor einer exemplarischen Erfassung der prototypischen Situation im Hilltribe-Bereich Nordthailands scheint ein definitorischer Einstieg angezeigt, der eine terminologisch-theoretische "state-of-the-art" Diskussion der konkreten Problemdarstellung voranstellt; eine kritische Analyse des mythenumrankten "Golden Triangle"-Raumes im Spannungsfeld von Trekking, Drogen und Ethnotourismus ist Kernpunkt des anschließenden empirischen Teiles, der Ambiguität und Wechselwirkung von Tourismus und Lokalpolitik an der Peripherie Südostasiens aufzuzeigen versucht.

1 Eine Studie der interdisziplinären Projektgruppe Neues Reisen, durchgeführt auf der Insel Nias (Indonesien) in Frühling 1995, vermag diesen Ansatz empirisch zu untermauern (vgl. Orlovius-Wessely 1995).

2 Die wachsende Zahl einschlägiger Publikationen reflektiert steigendes Interesse an der Thematik, beruht ihrerseits aber vorwiegend auf Literaturanalysen ohne empirischen Unterbau (vgl. Jafari 1989).

1 Anmerkungen zum Stand der Forschung

1.1 Interkulturelle Kommunikation

Kultur und Kommunikation bilden zwei Ebenen, die einander bedingen. Nach O'Grady (1982, 36) ist Kultur definierbar als der "Rahmen, in dem menschliche Entwicklung stattfindet". Kulturen heben sich voneinander durch gemeinsame Merkmale wie Wertorientierungen und Verhaltensmuster ab; sie entstehen und bestehen durch Kommunikation und sind beeinflußt von kulturellem Milieu und Erbe der Teilnehmer (vgl. Hübner 1989, 6). Die Subkategorie "Interkulturelle Kommunikation" stellt somit eine Verschmelzung der beiden Konzepte dar und indiziert Kontakt und Konfrontation mit geistig fremden Kulturen.

Der Begriff beinhaltet nicht nur Elemente des Sprachgebrauchs, sondern ist in weiterem Sinne auch auf Verhaltensmuster adaptierbar. Condon/Yousef (1975, 2) sprechen von "Verhalten, das von Menschen einer anderen Kultur wahrgenommen oder interpretiert wird, egal ob dieses Verhalten nun beabsichtigt oder ungewollt, gesprochen oder nicht, oder bewußt oder unbewußt ist".

Theoretisches Ziel jeder interkulturellen Kommunikation ist es, Verständnis und Toleranz für andere Kulturen zu entwickeln und zum Abbau von Vorurteilen beizutragen. Die Erreichung dieser "interkulturellen Kommunikationskompetenz" (Greverus 1978, 35) scheint jedoch Utopie, denn die Mehrzahl der Touristen verfügt "noch nicht über jene geistige und ideologische Reife ..., die für Reisen in andere, fremde Kulturbereiche unablässig wäre" (Resch 1977, 99); dazu kommen noch Angst und Unsicherheit, die allgemein als größte Kommunikationsbarrieren gelten. Die Authentizität der Kontakte ist auch bei beiderseitigem Bemühen Illusion - dies verhindern die Kürze der Zeit, die Verschiedenheit der wahrgenommenen Bilder, die weit auseinanderliegenden kulturellen Repertoires sowie die jeweilige Nichtbeherrschung der verbalen und non-verbalen Codes (Kievelitz 1989, 34; Vögele 1987).

1.2 Brennpunkt Ethnotourismus: Kulturwandel und Akkulturation

Ethnotourismus ist definierbar als eine Form der interkulturellen Begegnung und beschreibt den Teil des Tourismus, der zielgerichtet die Reise zu "fremden" und "ursprünglichen" Kulturen im klassischen völkerkundlichen Verständnis propagiert:

Unter Ethnotourismus versteht man jede spezielle Form der freizeitbezogenen Ortsveränderung über einen begrenzten Zeitraum hinweg, deren Ziel der Aufenthalt bei einer fremden ethnischen Gruppe ... ist (Kievelitz 1989, 29).

Diese Gruppen haben oft tribal Charakter und sind meist in politisch und ökonomisch marginalen Rückzugsräumen lokalisiert (Regenwälder, Inseln). Kernpunkt des touristischen Anreizes sind die Fremdheit des Alltagslebens, dem in verstärktem Maße Unberührtheit und Unverdorbenheit zugeschrieben wird. Charakteristische Elemente umfassen

- (a) die vergleichsweise geringe Zahl von Reisenden
- (b) die Konzentration auf Exotik und fremdartig befremdende Kulturen

- (c) die Intensität der einseitigen Begegnung innerhalb kurzer Berührungszeitspannen: Einblicksmöglichkeiten bestehen bestenfalls für Touristen, nicht aber umgekehrt für die Bereisten.

Wood (1984, 361) hält definitorisch die direkte Konzentration auf betroffene Ethnogruppen für angezeigt; demzufolge liegt das Hauptaugenmerk auf kultureller Vermarktung von "people living out a cultural identity whose uniqueness is being marketed for tourists". Für Südostasien, den engeren Untersuchungsrahmen dieses Beitrages, sind vorrangig relevant und empirisch in unterschiedlicher Intensität bereits erfaßt die Kulturen Balis³, der Toraja (Sulawesi)⁴ und der Batak (Sumatra)⁵ für Indonesien, die Langhausgesellschaften der Iban und Dayak auf Borneo (Ost-Malaysia)⁶ und die Hilltribe-Kulturen Nordthailands⁷ und Indochinas, die Zielgebiete für "primary ethnic tourism" (Wood 1984, 35f.) darstellen.

Je größer die Kluft zwischen "Host" und "Guest", desto höher ist das Ausmaß gegenseitiger Beeinflussung. Beiderseitiger Kulturschock ist unausweichlich, ungesteuerte wie unsteuerbare kulturelle Wandelprozesse sind die Folge. Das Konzept des Kulturwandels präsentiert sich definitorisch wertfrei: "Der Begriff selbst ist völlig neutral, die Richtung kann positiv oder negativ bewertet werden" (Wernhart 1986, 100).

Nach Behrendt (1968) ist Kulturwandel definierbar als "jene Veränderungen überliefelter Verhaltens- und Verfahrensweisen in irgendeinem Kulturbereich, sofern sie die Lebensform eines erheblichen Teiles der Mitglieder eines Sozialgebildes und dessen Struktur beeinflussen", beinhaltet aber keine Wertung per se und stellt zunächst keine Störung des gesellschaftlichen Gleichgewichts dar - "actually such an equilibrium would be highly abnormal" (Pospisil 1978, 96).

Allgemein akzeptiert ist das Zusammenspiel von endogenen (Veränderung aus der Gesellschaft selbst) und exogenen Kräften (Veränderung durch externe Auslöser, zum Beispiel Tourismus) für kulturelle Wandelscheinungen, die Wernhart (1986, 325) unter dem Oberbegriff "Ethnochange" subsumiert: Der Begriff beschreibt "den dynamischen Prozeß der Veränderung von Menschen (Ethnien, Gruppen) und deren kulturellen Manifestationen" (115).

Akkulturation ist somit definitionsgemäß als hierarchisch untergeordnete Kategorie des Konzeptes "Ethnochange" verständlich; hierbei handelt es sich um Phänomene, die "sich aus direkten und länger dauernden Kontakten zwischen zwei verschiedenen Kulturen ergeben und welche durch die Änderung oder Umwandlung einer der beiden betroffenen Kulturytypen gekennzeichnet sind" (Panoff/Perrin 1982).

Tempo und Intensität kultureller Wandelprozesse beruhen weitgehend auf dem Ausprägungsgrad autochthoner Kultur - je schwächer die Kultur einwirkenden Prozessen gegenübersteht, desto schneller und intensiver erfolgen Veränderungsscheinungen. Die angesprochene Mischung aus endogenen und exogenen Kräften (ver-)führte zu einer Überbetonung des Tourismus als Änderungsmechanismus; ein

3 Vgl. Dress 1979, Knaus 1991, et al.

4 Vgl. Crystal 1989, Knaus 1991, et al.

5 Vgl. Orlovius/Wetzels 1983, Lukas 1992.

6 Vgl. Harrer 1988.

7 Vgl. Cohen 1979, 1989; Dearden/Harron 1992, 1994; Boyes/Piraban 1988; McKinnon/Vienne 1989.

Faktum, das in neueren Publikationen zunehmend relativiert dargestellt und wertfrei-neutral präsentiert wird. Die Rolle des Tourismus als exogener Faktor für kulturellen Wandel ist weiterhin voll akzeptiert, Tourismus gilt aber nicht mehr als alleinverantwortlicher Hauptauslöser.⁸

2 Hilltribes in Nordthailand: Trekking and Drogen

Rucksacktourismus und Drogen - zwei Begriffe, die gemeinhin als eng verwoben gelten und vielfältige, teils historisch bedingte Assoziationen hervorrufen. War die genannte Bindung in den alternativtouristischen Anfangsjahren durch das Hippie-Ideen verpflichtete Travellerpublikum offenkundig, so gestaltet sich eine diesbezügliche Betrachtung der 90er Jahre so vielschichtig wie widersprüchlich.

Die folgende multidimensionale Analyse der Situation Nordthailands ist in ihren Kernaussagen auf den gesamten südostasiatischen Untersuchungsraum ausweiterbar und reflektiert das Aufeinanderprallen ökonomischer wie ideologischer Interessen und Erwartungshaltungen vor dem Hintergrund soziokulturellen Wandels. Zu unterscheiden sind vier Interessensgruppen:

- (a) Die thailändische Regierung, verantwortlich für Imagepflege und -schaffung, auf tourismuspolitischer Planungsebene.
- (b) Die Hilltribes selbst, vermarktet wider Willen.
- (c) Die Trekkingtouristen, großteils der Gruppe der Alternativreisenden zugehörig.⁹
- (d) Trekkingagenturen, mit Sitz verstärkt auch außerhalb der Hilltribe-Zentren, auf Vermarkterebeine.

S	↔	HILLTRIBES
T	↔	
A	↔	TREKKINGAGENTUREN
A	↔	
T	↔	TREKKER

2.1 Imageträger Drogen? Die Tourismuspolitik der Regierung

Hauptaufgabe der staatlichen Tourismusorganisation ist die Pflege und Schaffung von Leitbildern zur Kontrastsetzung zu Regionen mit ähnlichem natur- und sozialräumlichem Profil.¹⁰ Der TAT-Werbeoffensive zufolge handelt es sich bei Nordthailand um ein "Shangri-La", dessen Hauptstadt Chiang Mai als "Rose des Nordens" apostrophiert wird (*Chiang Mai Tourist Information* 1992, 2f.).¹¹

The Thais are a naturally happy people. Their carefree attitude to life is mirrored in their smiles. From the northernmost provinces to the deep south, smiling faces greet the visitor at every turn (*Chiang Mai Travel Holiday*, 1.6.1992, 28).

8 Vgl. Knaus 1991, Spreitzhofer 1994d.

9 Vgl. Dearden/Harron 1992.

10 Vgl. Spreitzhofer 1995a, 189f.

11 Aus der TAT-Reihe *Exotic Thailand. See more of the country, meet more of the people.*

"Take it easy" - die Generalwerbelinie der Verheißung von Glück, Schönheit und einfachem Leben findet selbstredend auch für den wirtschaftlich peripheren Rückzugsraum der Hilltribes ihren Niederschlag, indem präindustrielle Stammesverbände als exotische Wilde verkauft werden;¹² aggressiver Ethnotourismus pur als Devisenbringer und Kontrapunkt zum Beach-Tourismus Südtailands. Die gezielte Tourismusförderung des letzten Jahrzehnts beruht auf folgender Erkenntnis:

It is not possible to keep apparently distinct minority cultures intact in imposed isolation. Absolute isolation was never a reality and such a policy has never been either an objective of Thai governments or of the highlanders (McKinnon/Vienne 1989, introduction).

Verschlüsselt dargestellt oder gänzlich unerwähnt bleibt eine der traditionellen Haupteinnahmequellen der Hilltribes: Opium. Bestenfalls als überkommene Anbauform am Rande erwähnt (*Chiang Mai Tourist Information* 1992, 2), bleibt die florierende Drogenproduktion Nordthailands aus "Heile Welt"-Pamphleten ausgeklammert, die den Mythos Goldenes Dreieck auf Nostalgiebasis erfassen und den Bezug zur Gegenwart bewußt nicht herstellen.

Vor allem die Bergstämme geben der Gegend ein besonderes Gepräge, etwa die Meo, Karen, Yao, Lisu, Lawa, Laku und Akha - jeder mit seiner ureigenen Kultur, Religion, Sprache, Tracht und eigenständiger Lebensweise. Trotzdem sind sie gastfreudlich und heißen in ihren von der Zivilisation noch unbeführten Dörfern Besucher gern willkommen (Tourism Authority of Thailand. 1992, 9).

Außer lapidaren Randbemerkungen deutet nichts auf das Vorhandensein eines massiven Drogenproblems hin, dessen Signifikanz landesintern sehr wohl Diskussionspunkt ist.¹³ Die Mahnung "avoid narcotics, both during travel and at hilltribe villages. There are severe penalties for such usage" (*Chiang Mai Tourist Information* 1992, 8) erscheint als eine milde und sehr halbherzige Lösung der Problematik,¹⁴ die Thailand - auch auf Grund weitgehend fehlender Exekution bestehender Gesetzmöglichkeiten -, verglichen mit den ASEAN-Nachbarstaaten des Untersuchungsraumes, zum Drogen-Dorado macht.¹⁵ Allein im Hilltribe-Bereich wurde 1988 auf nahezu 5.000 ha Opium produziert (*Bangkok Post*, 21.1.1990)!

2.2 Drogen und Völkerverständigung? Die Hilltribes als Reiseziel

75% der Fläche Nordthailands sind als Hügelland (500-2.500 m Sh.) klassifizierbar, besiedelt von den "Hilltribes", dem gängigen Überbegriff für 23 ethnische Minderheiten, die durch den traditionell praktizierten Brandrodungsfeldbau für ökologisch bedenkliche Erosionserscheinungen verantwortlich gemacht werden.¹⁶

12 Vgl. auch Tangwisitijit 1990.

13 Vgl. Chiang Mai University 1989.

14 Auch die Anfang 1992 angelaufene länderübergreifende Antidrogenkampagne der "Golden Triangle"-Staaten (Laos, Myanmar, Thailand) beinhaltet außer Absichtserklärungen keinen konkreten Maßnahmenkatalog (*Bangkok Post*, 15.3.1992, 4).

15 In Malaysia und Singapur steht auf Drogenkonsum die Todesstrafe, und auch in Indonesien reicht der Strafrahmen für derartige Delikte von einem Jahr Haft bis zur Todesstrafe.

16 124.000 ha Wald werden dieserart jährlich vernichtet (*Bangkok Post*, 21.1.1990; vgl. auch Achakulwisut 1992, Hirsch 1993).

Die regierungspolitisch motiviert verschleierte Reduktion der Hilltribes auf Drogen ist nach Turner/Ash (1975, 268) als gezielte Fortführung der staatlichen Werbelinie interpretierbar: Primitivität, Glück und einfaches Leben werden nachgefragt und müssen daher dargeboten werden - zumindest werbesprachlich.

Drogen mögen in den Industrieländern als "in" und "alternativ" im weitesten Sinn gelten, in den Ländern der Dritten Welt bedeutet Drogenkonsum dagegen Rückständigkeit, beschränkt auf Tribes und agrarische Subsistenzgesellschaften. Die Nachfrage nach Drogen bedeutet für Autochthone gehobener (Bildungs-)Schichten demnach die Imitation von verachtetem Überkommenem; dieser Aspekt ist in konsequenter Fortführung des Gedankens auf sämtliche Ziel- und Motivationsgruppen des Ethnotourismus anwendbar und scheint der Völkerverständigung auf billigtouristischer Ebene keineswegs förderlich. Das gesuchte Urtümliche existiert, zweifellos, doch nicht länderübergreifend und flächendeckend wie allgemein suggeriert: Falco-Songs als Bordmusik klimatisierter Luxusbusse ist die andere Seite der Realität.

Die "Kulturdistanz" (Adler 1975, 246) zwischen Hilltribes und Alternativtouristen ist gewaltig, zwar anders gelagert, doch um nichts geringer als bei einer Begegnung mit pauschalreisenden Gruppentouristen. Die erstrebte beidseitige Solidaritätsbekundung von gleich zu gleich - hier arme Traveller, da arme Einheimische, dort die reichen Touristen - muß unterbleiben, zu groß sind die Unterschiede zwischen Reisenden und Bereisten, kaum wahrnehmbar die selbst errichtete Distanzwand mit eigendefinierten Abgrenzungskriterien zu "Neckermännern".¹⁷

The farang¹⁸ were always so dirty from the bad road. I felt sorry for them (Somchai, 24, Hmong-Tribe).¹⁹

Some farang look like ghosts, they cut their hair in strange ways ... Most farang are alright ... It is good if they come to this village because I can sell embroidery (Moi-Bu Sewa, 28, Yao-Tribe).²⁰

Die ökonomische Anpassung scheint somit rascher durchgeführt als eine Kluftüberbrückung zwischen Host und Guest überhaupt ansatzweise möglich ist.

2.3 Drogen als Reisemotiv? Der neue Trekkingboom

Drogen als gemeinsames Bindeglied konträrer Kulturen? Angesichts der mehr oder weniger offenen Tips und Empfehlungen in privaten Guest Houses, den Sammelstellen des internationalen Ethno-Trekking und Ausgangspunkten von Trekkingtouren mit hauseigenen Guides, liegt dieser Schluß nahe.

Nach außen hin Hüter von Gesetz und Ordnung, lehnen Guest-house-Besitzer Drogenkonsum offiziell vehement ab - um ihn, umsatzsteigernd, auf den eigengeleiteten Trekkingtouren durchaus zu tolerieren oder sogar zu pushen: geschäftsfördernde Scheinheiligkeit.

WARNING: Possessing or smoking of any drug, especially opium or heroin,
is a violation of Thai law. It will also not be permitted on our premises and

¹⁷ Vgl. auch Spreitzhofer 1994b.

¹⁸ *Farang* bedeutet "Fremder" und ist eine Ableitung des Thai-Begriffes für Franzosen (*farangset*).

¹⁹ Quelle: Boyes/Piraban 1988, 31.

²⁰ Quelle: Boyes/Piraban 1989, 41f.

while you go trekking with our guide (Duang Guest House, Pai (Nordthailand).²¹

Soweit die Ausgangssituation im Tal, die auf unübersehbaren Verbots- und Hinweistafeln jedermann nahegebracht wird. Die Realität, fernab von (wohlwissenden und kollaborierenden) Thai-Behörden, sieht allerdings anders aus, wie ein Blick in das hauseigene "Book of Recommendations and Complaints" beweist.

Staying with the villagers was amazing. Go there if you want to see 'Another World'. Experience the mountains, the people and the opium. You won't regret it (Adrian, UK).

Trying the opium pipe - ... those who did were quite happy with the experience (Joan, Wales).²²

Die Darstellung oder Erwähnung von Drogenerlebnissen steht insgesamt an erster Stelle, gefolgt von Eintragungen der Marke "I had a great time" und überraschender verärgerten Kommentaren: "Some of the children ran away when they saw us".

Problembewußtsein hinsichtlich Kulturwandel fehlt nahezu völlig, wichtig ist das eigene Erleben und Verhalten²³ in sozial und regional gänzlich unbekannter Umgebung. Dearden/Harrons (1992, 99ff.) Studie über das Reiseverhalten individualreisender Trekker in Nordthailand vermag diesen Ansatz zu stützen. In wesentlichen Merkmalszügen als klassische Alternativtouristen einstufbar, definiert Cohen (1979) Trekker als "budget, world-traveller, explorer types fringing on the hippy culture".

Die Trekking-Motivation dieser Gruppe - etwa 100.000 pro Jahr (Dearden/Harron 1992, 100) - beruht großteils auf der Attraktivität der Hilltribes selbst (Sehen, Übernachten, Fotographieren). In Verbindung mit anderen Aktivitäten (Rafting, Elefantentrift) verlieren die ersehnten Eindrücke jedoch rasch an Bedeutung und relativieren somit die These vom landeskundlich überdurchschnittlich interessierten, problembewußtsten Alternativtouristen. Eintragungen wie die folgende sind Raritäten und keineswegs repräsentativ für alternativtouristisches Durchschnittsdenken:

In Chiang Mai and the north it is clear how rapidly culture can be destroyed by excess tourism, and above all disrespectful attitudes towards hilltribe culture. If you do not want to alterate the people more than you already do by being there, ... at least dress properly (N.N., Cathay Guest House, Had Yai).

Drogen als Trekkingmotivation spielen in Dearden/Harrons Untersuchung keine entscheidende Rolle, sondern gelten als integrierender Teil des Trekking-Erlebnisses; auch unter Berücksichtigung der Tatsache, daß die Dunkelziffer der Opium-Tester höher liegen mag, scheint ein Anteil von 7% als Primärmotivation gering; diese Tatsache ist als Übergang zu einer neuen Trekker-Generation interpretierbar, die - ungleich der Hippie-dominierten Vorgängergeneration der 70er - Südostasienreisen nicht mehr unbedingt mit dem Austesten von (in Industrieländern) verpönten Suchtgiften gleichsetzt, sondern vielschichtige Interessen verfolgen. (Versuchsweiser) Drogenkonsum gehört für viele dazu.

21 Quelle: Spreitzhofer 1994a.

22 Quelle: Spreitzhofer 1994a; vgl. auch Vorlaufer 1996, 202 ff.

23 Vgl. auch Ross/Iso-Ahola 1991.

Dominant sind egozentrierte Interessen in einer alternativ-touristischen Scheinwelt, in der weder für Einheimische ("Die Kulisse") noch für andere Touristen ("Das Feindbild") Platz ist. Selbstfindung geht vor Kontakte, Gruppenerlebnisse vor Eigeninitiative - die individuelle Begegnung mit Angehörigen der Hilltribes wird von Individualtouristen zumeist gescheut.

2.4 Makler der Authentizität? Trekkingagenturen als Supermärkte autochthoner Kultur

Trekkingagenturen fällt in der Regel die Mittlerrolle der interkulturellen Begegnung zu. "I never do organized tours, but in this case you have to" (Joan, 23, GB) - diese Feststellung scheint symptomatisch und kann als Erklärung für die gigantische Nachfrage und den damit verbundenen Boom an Trekking Offices herangezogen werden.

In Chiang Mai, Thailands zweitgrößter Stadt und Zentrum des Trekkingwesens,²⁴ stieg die Zahl der Trekking-Agenturen von rund einem Dutzend (1977) über 54 (1985) auf weit über 100 Anfang der 90er Jahre,²⁵ die ein bis sechstägige Touren in ganz Nordthailand organisieren; dazu kommen noch unzählige lokale Anbieter vor Ort.

Die von Trekkern allgemein positiv perzipierte Rolle der Trekking-Agenturen²⁶ stößt in der Tourismuskritik jedoch nicht auf ungeteilte Zustimmung: Guides, wie Tour Operators, agieren in den Dorfgemeinschaften als "cultural brokers" (Harron/Weiler 1992) und fungieren somit als Makler der Hilltribe-Kultur. Oft nur Außensteiter in den präsentierten Dörfern oder überhaupt außenstehend, bewahren sie die Trekkingteilnehmer vor mühsamer Kontaktaufnahme und initiieren die klichierhaft erwarteten Vorgänge:

Trekking agencies offer their customers an 'opium experience' while on the trail and provide opportunities for 'authentic photographs' by getting tribesmen to smoke their opium pipes or engage in courtship rituals (Gray 1989).

Authentizität ist somit ein ökonomisch motiviertes Produkt, das im Schneeballprinzip Devisen bringt und in weiterer Folge neue Interessentenmärkte erschließt. Den Trend erkennend, wurde das "Angebot" Hilltribes - Hauptattraktion in der Explorer-Phase - um Rafting und Elefantenritterlebnisse bereichert. Der Durchschnittstrekker der 90er goutiert das modifizierte Angebot, findet das Preis-Leistungsverhältnis (etwa 100 US-\$/3 Tage) angebracht (Dearden/Harron 1992, 1994; Seewuthiwong 1989, 412) und empfiehlt die Tour weiter: an Freunde und (Reise-)Bekannte, eventuell durch Zuschriften an Individualreiseführerverlage.

Nordthailand befindet sich in einer Übergangsphase zu beginnendem Pauschaltourismus, was die Speerspitzenfunktion der Alternativtouristen der frühen 70er Jahre

²⁴ Die Tourismuseinnahmen der Stadt werden auf 5 Mio US-\$ jährlich geschätzt (Gray 1989).

²⁵ 1992 sind 80 Trekking Agencies staatlich registriert und in den offiziellen Touristenbroschüren aufgeführt, eine unbestimmte Zahl ist illegal tätig (Chiang Mai Tourist Information 1992 (TAT); Dearden/Harron 1992; Eigenerhebung 1992).

²⁶ Vgl. Dearden/Harron 1992, 1994.

zu untermauern vermag.²⁷ Wichtigstes Unterscheidungskriterium der Trekkingagenturen ist die touristische Unberührtheit der "speziellen" Dörfer dieses Veranstalters. Keinen anderen Touristen zu sehen - vielfach sogar mit Geldrückgabegarantie verbunden - scheint Beweis für die Authentizität des Gesehenen und die Originalität des eigenen Tuns zu sein. Die folgende Auswahl von Werbeslogans²⁸ der Trekkingagenturen Nordthailands ist repräsentativ für die generelle Werbelinie einer Region, die in hohem Maße von der Vermarktung ihrer Ethno-Minderheiten lebt:

Pinan Tours, Chiang Mai

- * Trekking to remote and non-tourist areas (guarantee 100%)
- * Experienced and friendly guides
- * Excellent food

Folkways Trekking, Chiang Mai

- * Money back guarantee, no other tourist groups in our areas
- * Motorcycle trekking to all kinds of hill-tribes - much more fun than usual treks

North Star Tour, Chiang Mai

- * Extraordinary trek to real primitive tribes of North Land
- * We lead to go far from civilization
- * Guaranteed quite different from other commercial trek

Wing, Chiang Mai

- * Come and enjoy the charm of Northern Thailand at, its best as you delight in the unique culture and customs and its gentle gracious people

Markes, Chiang Mai

- * This trip most be authentic way to see the life of tribes we guarantee for million per cent

Longneck Village Contact Center, Mae Hong Son

- * We are not going to trek for picnic. Our purpose is to get touch with the beauties, the hilltribe who will give you something interesting to answer practically

3 Resumee

Im vorliegenden Beitrag wurde eine Problemdarstellung der Reibungsfelder versucht, mit denen tribale Gesellschaften im Zuge zunehmender Touristifizierung konfrontiert sind. Exemplarisch analysiert wurde die Situation der Hilltribes Nordthailands, die jedoch vielfach prototypisch für Ethnotourismus im südostasiatischen Raum stehen, der - als übergeordnetes Ziel der ASEAN-Tourismuspolitik - die Vermarktung ethnischer Minderheiten nachhaltig propagiert. Drogen als touristische Attraktion erweisen sich im Hilltribe-Bereich als potentieller Werbeträger für das vorwiegend alternativem Gedankengut verpflichtete Trekker-Klientel, das klicheschehafte "Ursprünglichkeit" und "Authentizität" - durch Trekkingagenturen vermittelt - nachfragt und durch zunehmende Massenhaftigkeit kulturelle Wandelprozesse im ökologisch sensiblen Nordthailand kausal bedingt.

27 Vgl. Spreitzhofer 1995a, b, c.

28 Quelle: Spreitzhofer 1994a; es handelt sich um Originalzitate ohne sprachliche Richtigstellung.

Literatur

- Achakulwisuta, A. (1992): "Helping Hilltribes Survive". In: *Bangkok Post*, 29.5.1992, 31f.
- Adler, P.S. (1975): "The Transitional Experience: an alternative view of Culture Shock". In: *Journal of Human Psychology*, 15, 13-23.
- Bangkok Post*, Thailand, Diverse Ausgaben
- Behrendt, R. (1968): *Soziale Strategien für Entwicklungsländer. Entwurf einer Entwicklungsoziologie*. Frankfurt
- Boyes, J., Piraban, S. (1988): *Hmong Voices. A collection of interviews with the people of a white Hmong village in Northern Thailand*. Hilltribes of Northern Thailand Series. Chiang Rai
- Bystrzanowski, J., Hrsg. (1989): *Tourism as a factor of change. A sociocultural study*. European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences, Slovak Academy of Sciences Press, Vienna
- Chiang Mai Tourist Information* (1992). Werbebroschüre der Tourismusagentur Chiang Mai
- Chiang Mai Travel Holiday*. Diverse Ausgaben 1991-94
- Chiang Mai University, Faculty of Agriculture (1989): *The Kae Noi Highland Agricultural Extension Project to Replace Opium-Based Agriculture. Final Report*.
- Cohen, E. (1979): "The impact of tourism on the hill tribes of Northern Thailand". In: *Internationales Asienforum*, 10 (1/2), 5-38
- Ders.(1989): "Primitive and Remote": Hill Tribe Trekking in Thailand". In: *Annals of Tourism Research*, 16 (1), 30-61
- Condon, J.C., Yousef, F. (1975): *An Introduction to Intercultural Communication*. London
- Crystal, E. (1989): "Tourism in Toraja (Sulawesi, Indonesia)". In: Smith 1989: 109-126
- Dearden, P., Harron, S. (1992): "Tourism and the Hilltribes of Thailand". In: Weiler/Hall 1992, 95-104
- Dies.(1994): "Alternative Tourism and Adaptive Change". In: *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 81-103
- Dress, G. (1979): *Wirtschafts- und sozialgeographische Aspekte des Tourismus in Entwicklungsländern. Dargestellt am Beispiel der Insel Bali in Indonesien*. München (zugl. Dissertation München 1977)
- Gray, D. (1989): "Trekkers destroying tribal lifestyle in North". In: *Bangkok Post*, 6.2.1989
- Greverus, I. (1978): "Tourismus und interkulturelle Kommunikation". In: *Zeitschrift für Kulturaustausch*, 28 (3): 96-107
- Harrer, H., Hrsg. (1988): *Borneo*. Veritas, Linz
- Harron, S., Weiler, B. (1992): "Ethnic Tourism". In: Weiler/Hall 1992, 83-94
- Hirsch, P. (1993): "The State in the Village: The Case of Ban Mai". In: *The Ecologist*, 23 (6), 11/12, 205-211
- Hübner, R. (1989): *Interkulturelle Kommunikation im Tourismus. Eine Analyse von Reisebeilagen im Hinblick auf ihren Beitrag zur interkulturellen Kommunikation*. Dissertation Universität Wien
- Jafari, J. (1989): "Sociocultural Dimensions of Tourism. An English Language Literature Review". In: Bystrzanowski 1989, 17-60
- Kievelitz, U. (1989): "Ethno-Tourismus: Ursachen, Formen und Wirkungen interkultureller Kurzkontakte". In: Euler, C., Hrsg. (1989): *"Eingeborene" ausgebucht. Ökologische Zerstörung durch Tourismus*. Focus. Gießen, 29-39
- Knaus, K. (1991): *Tourismus als Faktor soziokulturellen Wandels bei den Dani im Hochland von Irian Jaya (West Papua) in Gegenüberstellung mit den tourismusbedingten Wandelscheinungen auf der Insel Bali und im Gebiet der Sa'dan Toraja auf der Insel Sulawesi*. Diplomarbeit Universität Wien
- Lukas, H. (1992): "Was hat Menschenfresserei mit Tourismus zu tun?" In: Obrecht 1992, 59-82
- McKinnon, J., Vienne, B. (1989): *Hilltribes Today. Problems in change*. White Lotus-Orstan, Siripat, Bangkok
- Obrecht, A.J., et al. (1992): *Kultur des Reisens. Notizen, Berichte, Reflexionen*. Verlag für Gesellschaftskritik, Wien
- O'Grady, R. (1982): *Zwischenlandung Dritte Welt. Ein Beitrag zur Tourismuskritik*. Frankfurt/Main
- Orlovius, A., Wetzel, U. (1983): "Das Dilemma des Fernreisens. Psychologische Untersuchungen am Toba-See". In: *Aktion Dritte Welt* 1986, 78-88
- Orlovius-Wessely, A. (1995): "Kulturschocks auf der Insel Nias". In: *TourismWatch*, 7 (10), 18-19
- Panoff, M., Perrin, M. (1982): *Taschenwörterbuch der Ethnologie*. Reimer, Berlin
- Pospisil, L. (1978): *The Kapanku Papuans of West New Guinea*. 2.Aufl., Holt, Rinehart and Winston, New York
- Resch, W.F.E. (1977): *Fremdenverkehr und Dritte Welt. Anspruch und Wirklichkeit. Ein Leitfaden*. Laetare, Nürnberg

-
- Ross, E.L.D., Iso-Ahola, S.E. (1991): "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction". In: *Annals of Tourism Research*, 18, 226-37
- Seewuthiwong, D. (1989): "Weddings, Wealth, Pigs and Coca Cola. Farang Tourists in an Akha village". In: McKinnon/Vienne 1989, 409-23
- Smith, V.L. (1989): *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2nd edition, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Spreitzhofer, G. (1994a): *Tourismus Dritte Welt. Brennpunkt Südostasien. Aspekte des Alternativtourismus vor dem Hintergrund politischer Steuerung und soziokulturellen Wandels*. Dissertation Universität Wien.
- Ders.(1994b): "Südostasien: Tourismus als Südenbock? Soziokultureller Wandel und Dritte Welt". In: *International*, 5/1994, 9-13
- Ders.(1995a): *Tourismus Dritte Welt. Brennpunkt Südostasien. Alternativtourismus als Motor für Massentourismus und soziokulturellen Wandel*. Peter Lang, IV/16, Frankfurt/Bern/New York
- Ders.(1995b): "Unter unseren Füßen". In: *Die Presse (Spectrum)*, 8.7.1995, III
- Ders.(1995c): "Alternativtourismus in Südostasien. Rucksackreisen als Speerspitze des Massentourismus". In: *Internationales Asienforum*, 26 (3-4), 383-97
- Ders.(1996a): "Auswirkungen des Tourismus in Südostasien". In: *ASIEN*, 58, 1/1996, 26-39
- Ders.(1996b): "Und sie grasen immer noch ... Völkerverständigung durch Drogen?" In: *Südwind*, (1-2), 33
- Ders.(1996c): "Aspekte der Tourismuspolitik in Südostasien. Individualtourismus und Sextourismus als neue Herausforderungen für ASEAN und Indochina". In: *asien, afrika, lateinamerika*, 24 (1), 33-46
- Ders.(1996d): "Alternativtourismus in Südostasien. Touristische Billig-Infrastruktur im urbanen Vergleich". In: *Journal für Entwicklungspolitik*, XII (1), 5-29
- Tangwisitijit, N. (1990): "Tourism Rot Hits Chiang Rai". In: *The Nation* (January 3), 21
- Tourism Authority of Thailand (1992): *Thailand, Chiang Mai und Nordthailand*. Bangkok
- Turner, L., Ash, J. (1975): *The Golden Hordes. International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable, London
- Vögele, H. (1987): "Probleme im interkulturellen Umgang: Austausch von Bildern". In: Bliss, F., Hrsg.: *Ethnologische Beiträge zur Entwicklungspolitik*. Bonn
- Vorlaufer, K. (1996): *Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt
- Weiler, B., Hall, C.M., ed. (1992): *Special Interest Tourism*. Belhaven, London
- Wernhart, K.R., Hrsg. (1986): *Ethnohistorie und Kulturgeschichte*. Böhlau, Wien
- Wood, R.E. (1984): "Ethnic Tourism, the State, and Cultural Change in Southeast Asia". In: *Annals of Tourism Research*, 11 (3), 353-374
- World Tourism Organization (WTO), (versch. Ausg. 1989-1995): *Yearbook of Tourism Statistics*, Madrid