



**Hochschule  
für nachhaltige Entwicklung  
Eberswalde**

Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft

## Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Arts“

# **LERNEN AUS DER COVID 19-PANDEMIE: IDENTIFIKATION VON MAßNAHMEN ZUR VERMEIDUNG VON OVERTOURISM-SZENARIEN**

Vorgelegt von: Juliane Zimmermann

Matrikelnummer: 19212399

Fachbereich: Nachhaltige Wirtschaft

Studiengang: M.A. Nachhaltiges Tourismus Management

Erstgutachter: Prof. Dr. Wolfgang Strasdas

Zweitgutachterin: M.A. Birte Kaddatz

Betreuung: M.A. Luisa Wolf-Gorny

Abgabedatum: 23.04.2021

## **Zusammenfassung**

Der Tourismus ein viel verzweigter Wirtschaftssektor, der tief in seine unmittelbare natürliche und sozio-kulturelle Umwelt eingebettet ist. Dabei gehen von ihm zum einen vielfältige, positive wie negative Einflüsse aus; zum anderen ist die Erstellung qualitativ hochwertiger und attraktiver touristischer Angebote und Produkte auch stark von der Intaktheit dieser Umwelt abhängig. In Zusammenhang mit dem stetigen quantitativen Wachstum der Tourismusindustrie bzw. der Anzahl an Reisenden, nahmen die negativen Auswirkungen des Tourismus in vielen Destinationen so stark zu, dass in zunehmend mehr Destinationen weltweit die Grenzen des Akzeptablen überschritten wurden. Diese Grenzüberschreitungen manifestieren sich seit 2016 häufig in Form von Protesten der lokalen Bevölkerung und werden in Mainstream-Medien und Sozialen Medien, wie auch wissenschaftlich häufig unter dem Begriff *Overtourism* diskutiert. Overtourism kann ein deutliches Alarmzeichen für eine Schädigung der natürlichen Umwelt, eine unzureichende Ausstattung mit touristischer Infrastruktur, sinkende Tourismusakzeptanz in der lokalen Bevölkerung, die abnehmende Attraktivität einer Destination und viele andere Probleme sein und erfordert in den meisten Fällen dringendes Handeln. Dennoch gelingt es aus verschiedenen organisatorischen und strukturellen Gründen sowie aufgrund der aktuell vorherrschenden wirtschaftlichen Denkweise in der Praxis häufig nicht, Maßnahmen zur Prävention oder Lösung des Problemkomplexes umzusetzen. Daher sind auch nur wenig gesicherte Erkenntnisse dazu verfügbar, inwiefern der Einsatz welcher Maßnahmen, bzw. welcher Kombination aus verschiedenen Maßnahmen im jeweiligen Kontext der betroffenen Destinationen sinnvoll ist.

Ziel dieser Arbeit ist es, diesbezüglich erste Erkenntnisse zu liefern. Dazu wurden Besucherlenkungsmaßnahmen untersucht, die im Sommer und Herbst 2020 zur Vorbeugung und Bekämpfung im Kontext der Covid-19-Pandemie entstandener Overtourism-Phänomene eingesetzt wurden. Die wichtigsten Erkenntnisse aus zu diesem Zweck geführten Experteninterviews sind, dass sich vor Hintergrund der Pandemie insbesondere sehr restriktive, ‚harte‘ Besucherlenkungsmaßnahmen, wie die quantitative Limitierungen oder die Sperrung ganzer Destinationen als sehr effektiv erwiesen. Allerdings waren diese Maßnahmen schon in der pandemischen Krisensituation sehr schwer zu vermitteln, weshalb davon auszugehen ist, dass eine Umsetzung außerhalb der Pandemie oder vergleichbarer Krisen- und Extremsituationen kaum möglich wäre. Demgegenüber konnten viele Besucher:innen und andere touristische Stakholder:innen leicht von Maßnahmen überzeugt werden, die auf einem freiwilligen Ansatz basieren und die Nutzer:innen mit einem Service-Versprechen locken.

## Summary

Tourism is a highly diversified economic sector that is deeply embedded in its immediate natural and socio-cultural environment: On the one hand, the creation of high-quality and attractive tourist offers and products is strongly dependent on the integrity of this environment; on the other hand, tourism has a variety of positive and negative effects on all stakeholders involved. In connection with the steady quantitative growth of the tourism industry and the number of travellers, the negative impacts of tourism in many destinations have increased to such an extent that the limits of what is acceptable have been exceeded in an increasing number of destinations worldwide. Since 2016, this has often manifested in the form of protests by local residents and was frequently discussed in mainstream and social media, as well as academically, under the term overtourism. Overtourism is often a clear alarm signal for environmental degradation, inadequate tourism infrastructure, declining tourism acceptance among the local population, the sinking appeal of a destination, and many other problems, and in most cases requires urgent action. Nevertheless, for various organizational and structural reasons, as well as due to the currently prevailing economic mindset, it is often not possible to put measures for the prevention or solution of these complex problems into practice. As a result, there is little reliable knowledge available on the extent to which the use of measures or a combination of different measures is appropriate in the specific context of the respective destination.

The aim of this thesis is to provide initial findings to fill this gap in knowledge. To this end, visitor guidance measures that were used in the summer and fall of 2020 to prevent and combat overtourism phenomena that arose in the context of the Covid-19 pandemic were examined. In short, the following findings can be summarized from several interviews that were conducted for the purpose of this thesis: Against the background of the pandemic, the visitor guidance measures that proved to most effective were very restrictive, 'hard' measures, such as quantitative limits or the closure of entire destinations. However, even during the pandemic it was already difficult to convince stakeholders as well as visitors of these measures. This is why it can be assumed that the implementation would hardly be possible outside the pandemic or comparable crisis situations. In contrast, it was much easier to motivate visitors as well as other tourism stakeholders to accept measures that are based on a voluntary approach and entice users with a promise of service.

# Inhalt

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>i</b>
<b>Summary</b> .....	<b>ii</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>v</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>v</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>vi</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problemstellung und Relevanz .....	1
1.2. Zielstellung .....	3
1.3. Vorgehen .....	4
1.4. Inhalte der Arbeit.....	5
<b>2. Grundbegriffe</b> .....	<b>6</b>
2.1. Tourismus .....	6
2.2. Tourismus und Nachhaltigkeit .....	7
2.3. Tragfähigkeitsgrenzen und Akzeptanzgrenzen .....	9
<b>3. Overtourism</b> .....	<b>13</b>
3.1. Definition.....	13
3.2. Overtourism-,Symptome‘: Unmittelbare Auslöser und Folgen von Overtourism	16
3.3. Ursachen von Overtourism.....	22
3.3.1. Quantitative Dimensionen .....	23
3.3.2. Qualitative Dimensionen .....	27
3.4. Lösungsansätze.....	35
3.4.1. Besucherlenkungsmaßnahmen.....	36
3.4.2. Weitere Maßnahmen .....	39
3.4.3. Hindernisse und Herausforderungen.....	41
3.5. Overtourism vor Hintergrund der Covid-19-Pandemie.....	43
<b>4. Zwischenfazit</b> .....	<b>45</b>
<b>5. Empirische Untersuchung</b> .....	<b>47</b>
5.1. Methodik .....	47
5.1.1. Auswahl .....	47
5.1.2. Vorbereitung, Durchführung und Dokumentation.....	49

5.1.3. Auswertung .....	50
5.2. Fallbeispiele.....	52
5.3. Ergebnisse .....	59
5.3.1. Bestandsaufnahme der umgesetzten Maßnahmen .....	59
5.3.2. Erkenntnisse aus der Umsetzung von Maßnahmen .....	76
5.3.3. Bedeutung der Covid-19-Pandemie für die Auswahl, Umsetzung und Weiterentwicklung von Maßnahmen .....	79
<b>6. Diskussion.....</b>	<b>83</b>
6.1. Methodenreflexion .....	83
6.2. Diskussion der Forschungsergebnisse.....	87
<b>7. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>95</b>
7.1. Fazit .....	95
7.2. Ausblick.....	96
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>98</b>
<b>Anhänge .....</b>	<b>vii</b>
Anhang 1: Experteninterviews.....	vii
Anhang 2: Leitfaden zur Durchführung der Experteninterviews .....	vii
Anhang 3: Codesystem aus der qualitativen Inhaltsanalyse mit MAXQDA.....	ix
<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	<b>xiii</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

ABB. 1: VICE-Modell .....	S. 6
ABB. 2: Auslöser und Folgen von Overtourism .....	S. 16
ABB. 3: Tourism Area Life Cycle (TALC) .....	S. 30
ABB. 4: Irritationsindex .....	S. 32
ABB. 5: Arbeitsschritte zur qualitativen Inhaltsanalyse .....	S. 51
ABB. 6: Übersichtskarte der untersuchten Destinationen .....	S. 52

## **Tabellenverzeichnis**

TABELLE 1: Ursachen von Overtourism .....	S. 24
TABELLE 2: TALC, Tourismusakzeptanz und die Entstehung von Overtourism .....	S. 33
TABELLE 3: Besucherlenkungsmaßnahmen .....	S. 37
TABELLE 4: Übersicht über im Sommer und Herbst 2020 umgesetzte Maßnahmen .....	S. 59
TABELLE 5: Besucherlenkungsmaßnahmen – Covid-19-Pandemie .....	S. 88

## **Abkürzungsverzeichnis**

ABB.	Abbildung
ABS.	Absatz
ANH.	Anhang
BZW.	beziehungsweise
EBD.	ebenda
ETC.	et cetera
F.	(und die) folgende (Seite)
FF.	(und die) folgenden (Seiten)
KAP.	Kapitel
K.D.	kein Datum
LAC	Limits of Acceptable Change / Levels of Acceptable Change
S.	Seite
VICE	Visitors, Industry, Community, Environment
U.A.	unter anderem
UN	United Nations [Organisation] (dt. ‚Vereinte Nationen‘)
USW.	und so weiter
U.U.	unter Umständen
VGL.	vergleiche
ZIT. NACH	zitiert nach

# 1. Einleitung

## 1.1. Problemstellung und Relevanz

Der Tourismus ist ein grundsätzlich positiv konnotierter Wirtschaftssektor, der sich seit Beginn des 20. Jahrhunderts im stetigen Wachstum befindet und weltweit wichtige Beiträge zur lokalen wie überregionalen Wertschöpfung leistet. Dabei bietet die Tourismusindustrie Arbeitsplätze für Personen mit unterschiedlichsten Qualifikationen, kann insbesondere in ländlichen und strukturschwachen Regionen wirtschaftliche Perspektiven schaffen oder zum Aufbau grundlegender Infrastruktur beitragen. Abgesehen davon, ermöglichen die aus der Tourismuswirtschaft entstehenden Produkte und Angebote das unmittelbare Erleben von Kultur- und Naturräumen, welche oft weit außerhalb der alltäglichen Lebensrealität der Konsument:innen liegen. Dadurch kann beispielsweise zu deren interkulturellen oder politischen Bildung beigetragen oder ein größeres Bewusstsein für die Bedeutung von Klima- und Artenschutz geschaffen werden. Außerdem führt dies häufig zu einer Aufwertung natürlicher, kultureller oder historischer Attraktionen und Ressourcen und damit auch zu deren Schutz (vgl. STRASDAS 2017, S. 19). Aufgrund der strukturellen Vielfalt innerhalb des Sektors sowie der Vielfalt touristischer Angebote und Produkte hat der Tourismus das Potential, alle der von der UN festgelegten Sustainable Development Goals (SDGs) direkt oder indirekt zu unterstützen (World Tourism Organization k.D.b).

Neben vielen positiven Auswirkungen gibt es jedoch auch viele Aspekte am Tourismus, die kritisiert werden können. Beispielsweise entsteht durch viele Reiseformen ein hoher Ressourcenverbrauch, während gleichzeitig Abfälle, Abwasser, Treibhausgase oder Schäden an der natürlichen Umwelt verursacht und touristische, kulturelle oder natürliche Ressourcen kommerzialisiert werden. Somit trägt der Tourismus auch zum Klimawandel, zum globalen Biodiversitätsverlust oder zu lokalen Identitätsverlusten bei (vgl. UN Environment Programme k.D.). Schon seit mehreren Jahrzehnten wird diesbezüglich Kritik am Tourismus, bzw. an bestimmten Formen und Ausprägungen des Tourismus geübt – allerdings ging der Diskurs dabei lange Zeit eher von einzelnen Aktivist:innen, Tourismuswissenschaftler:innen oder Unternehmer:innen aus und war weniger im breiten Mainstream der Gesellschaft oder der Tourismusbranche verankert. Diesen erreichte er



erst ungefähr im Jahr 2016, als in Barcelona, Venedig und anderen Destinationen<sup>1</sup> weltweit Anwohner:innen zunehmend ihre Frustration über steigende Mieten, Verdrängung von Infrastruktur und allgemein sinkende Lebensqualität durch die Präsenz immer größerer Besucherscharen zum Ausdruck brachten. Die Proteste wurden zunächst vor allem in Mainstream-Medien und Sozialen Medien aufgegriffen und dadurch in der breiten Öffentlichkeit bekannt. Dabei wurden die Proteste und die negativen Tourismusauswirkungen, durch die diese ausgelöst worden waren, häufig unter dem Begriff *Overtourism*<sup>2</sup> diskutiert.

Obwohl so zwar eine große Aufmerksamkeit für die Frage nach dem richtigen Maß und der richtigen Gestaltung von Tourismus entstand, schienen die Tourismusindustrie und die betroffenen Destinationen der Gesamtproblematik zu diesem Zeitpunkt wenig wirkungsvolle Maßnahmen entgegen setzen zu können. Auch die zahlreichen Fachbeiträge und -publikationen, die seit ca. 2018 zum Thema Overtourism erschienen, bieten bisher noch wenige gesicherte Erkenntnisse zu erfolgreich umgesetzten Lösungs- oder Präventionsansätzen, sondern beschäftigen sich überwiegend mit der Definition des Begriffes, der Entstehung des Phänomens oder der theoretischen Diskussion potentiell anwendbarer Maßnahmen. Grund dafür ist auch, dass, selbst wenn in von Overtourism betroffenen Destinationen Maßnahmen umgesetzt werden sollten, sich dies in der Praxis aus verschiedenen Gründen oft als sehr schwierig oder unmöglich gestaltete. Gleichzeitig wird aber sowohl aus Beiträgen in Mainstream-Medien und Sozialen Medien als auch aus den wissenschaftlichen Publikationen ersichtlich, dass zunehmend mehr Destinationen von Overtourism betroffen waren und - ohne nennenswerte Veränderungen – höchstwahrscheinlich in Zukunft weiter davon betroffen sein werden. Vor allem um all die positiven Auswirkungen des Tourismus, sowie Besucher:innen, Anwohner:innen und die natürliche Umwelt zu schützen, ist es daher dringend notwendig, mehr Erkenntnisse zu Maßnahmen und Handlungsansätzen, die in der Bekämpfung und Prävention von Overtourism wirksam sind, zu gewinnen.

---

<sup>1</sup> Unter einer *Destination* wird in dieser Arbeit der „[g]eographische Raum [...], den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt.“ verstanden. Dieser „enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung.“ (BIEGER 2008, S. 56 zit. nach STRASDAS, S. 288f)

<sup>2</sup> Zum Zeitpunkt, zu dem die Arbeit verfasst wurde, wurde der Begriff *Overtourism* innerhalb wie außerhalb des tourismuswissenschaftlichen Diskurses mit vielen unterschiedlichen Bedeutungen genutzt. In Kapitel 3.1 wird darauf genauer eingegangen und eine Definition zur Verwendung im Rahmen dieser Arbeit hergeleitet.

## 1.2. Zielstellung

Im Dezember 2019 registrierten Behörden in der chinesischen Stadt Wuhan die ersten Fälle der neuartigen Lungenkrankheit Covid-19<sup>3</sup>, welche sich in den folgenden Monaten zu einer weltweiten Pandemie entwickelte. Um die Ausbreitung des Virus zu verlangsamen, reagierten viele Staaten im März 2020 mit Maßnahmen wie Ausgangssperren, der Schließung von Bildungseinrichtungen und Geschäften, oder Kontakt- und Reisebeschränkungen. Obwohl einige der Beschränkungen über die Sommermonate wieder gelockert wurden, beispielsweise in Deutschland das Reisen ab Mai innerhalb der Landesgrenzen und dann eingeschränkt auch im internationalen Kontext wieder möglich war, bedeutet die Pandemie für die Tourismusindustrie eine Krise von nie dagewesenem Ausmaß (vgl. BORKO et al. 2020, S. 9f; LIU et al. 2021, S. 2; ŠKARE et al. 2021, S. 13). Nach Berechnungen der UNWTO verringerten sich die touristischen Ankünfte weltweit im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 74%, was einen Verlust von Exporteinnahmen ungefähr 11-mal so hoch wie während der Weltwirtschaftskrise 2009 und von Millionen an Arbeitsplätze bedeutete (vgl. World Tourism Organization 2021). In Bezug auf Overtourism hatten diese Entwicklungen, soweit bisher ersichtlich ist, vor allem zwei Effekte. Einerseits wurden ‚klassische‘ Overtourism-Destinationen wie Venedig oder Barcelona schlagartig entlastet. Andererseits kam es in vielen Regionen zu einer Verlagerung von Besucherströmen in den Binnentourismus. In Deutschland konnte letzteres zwischen dem Ende des ersten Lockdowns im Mai, bzw. Juni und dem Beginn des zweiten Lockdowns im November 2020 zu einer leichten Stabilisierung der Tourismusbranche beitragen (vgl. dwif 2021). Gleichzeitig war aber der Besucheransturm insbesondere an den Küsten, sowie in den Seen- und Bergregionen des Landes, so hoch, dass dies punktuell zu (Over-)Crowding und zu einer Überlastung von Infrastruktur und Naturräumen führte. Einige Destinationen sahen sich so im Sommer und Herbst 2020 trotz (oder gerade wegen) der Pandemie mit Overtourism-Symptomen konfrontiert und waren – auch um die Einhaltung von Mindestabständen, Maskenpflichten und anderen Regelungen zur Eindämmung der Pandemie zu gewährleisten - gezwungen, sehr schnell Maßnahmen zur Lenkung und Steuerung von Besucher:innen zu entwickeln und umzusetzen.

---

<sup>3</sup> Covid-19 steht für *Coronavirus Disease 2019* und bezeichnet eine von dem Virus Sars-CoV-2 (*Severe acute respiratory-syndrom-related-Coronavirus 2*) ausgelöste Krankheit. Im Deutschen werden vor allem umgangssprachlich aber auch in schriftlichen Veröffentlichung gleichbedeutend zu *Covid-19* häufig die Begriffe *Corona* oder *Covid* genutzt.

Aufgrund der bisher bestehenden Erkenntnisdefizite bezüglich wirksamer Ansätze zur Prävention und Lösung von Overtourism-Problemen, ist es das Ziel der Arbeit, detaillierte Informationen und Erkenntnisse zu diesen, im Sommer und Herbst 2020 umgesetzten Besucherlenkungsmaßnahmen zu gewinnen und diejenigen Maßnahmen zu identifizieren, die auch zur Bekämpfung und Prävention ‚normaler‘ Overtourism-Szenarien genutzt werden könnten. Es ergibt sich also die folgende Forschungsfrage:

**Welche Besucherlenkungsmaßnahmen, die im Rahmen der Covid-19-Pandemie eingesetzt wurden, können auch in der Zukunft zur Vermeidung von Overtourism-Szenarien genutzt werden?**

Zur umfassenden Beantwortung dieser Frage müssen auch die folgenden Fragen geklärt werden:

- (1) Welche Maßnahmen wurden eingesetzt?
- (2) Inwiefern waren die umgesetzten Maßnahmen wirksam?
- (3) Inwiefern wären die Maßnahmen auch ohne Covid-19 relevant, bzw. einsetzbar?

### **1.3. Vorgehen**

Zum Zeitpunkt, zu dem diese Arbeit entstand, wurde der Begriff *Overtourism* zur Beschreibung sich teilweise sehr stark unterscheidender Szenarien und Problemkomplexe genutzt und insgesamt bestand nur wenig Einigkeit darüber, wodurch sich das Phänomen tatsächlich definiert. Aus diesem Grund wurde zunächst eine ausführliche Analyse der bereits zu diesem Thema veröffentlichten Literatur vorgenommen, um dadurch einerseits eine für den Rahmen dieser Arbeit sinnvolle Definition des Begriffes zu bestimmen und andererseits als Ausgangspunkt für die Durchführung einer empirischen Untersuchung einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand bezüglich des Themas, bzw. insbesondere zu potentiell relevanten und bereits erprobten Lösungsansätzen zu gewinnen. Um einen Überblick über die umgesetzten Maßnahmen zu gewinnen, wurden im Rahmen der empirischen Untersuchung verschiedene Destinationen ausgewählt, in denen es im Sommer und Herbst 2020 aufgrund der Covid-19-Pandemie zu Overtourism-Szenarien gekommen war. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, aber gleichzeitig eine möglichst große Bandbreite an unterschiedlichen Destinationen und Maßnahmen abzudecken und möglichst detaillierte Erkenntnisse zu deren Auswahl, Umsetzung und Wirksamkeit zu gewinnen, wurden mit Vertreter:innen der einzelnen

Destinationen Experteninterviews geführt und diese durch eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet. Die so gewonnenen Daten wurden dann unter Berücksichtigung der in der Literaturanalyse erlangten Erkenntnisse zu ‚normalen‘ Overtourism-Situationen abschließend bewertet und in einen Gesamtkontext eingeordnet.

#### **1.4. Inhalte der Arbeit**

Die Arbeit lässt sich thematisch in fünf Teile gliedern. Der erste Teil, die Einleitung (Kap. 1), stellt die Forschungsfrage und den thematischen Kontext, in dem die Arbeit entstanden ist vor. Im zweiten Teil werden zunächst die theoretischen Hintergründe, die zur Einordnung der Ergebnisse der Literaturrecherche relevant sind, erläutert (Kap. 2) und die Ergebnisse der Literaturrecherche präsentiert und analysiert (Kap. 3). Nach einem kurzen Zwischenfazit (Kap. 4) werden dann im dritten Teil die eingesetzten Forschungsmethoden ausführlich beschrieben und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt (Kap. 5). Im vierten Teil folgen die ausführliche Diskussion und Reflexion sowohl der Ergebnisse als auch der angewandten Methoden (Kap. 6). Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden schließlich im fünften Teil, der Schlussbetrachtung (Kap. 7) noch einmal zur Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage zusammengefasst und in Kontext der Ergebnisse aus der Literaturrecherche gesetzt. Zudem beinhaltet der fünfte Teil einen kleinen Ausblick und Empfehlungen hinsichtlich des Umgangs mit Overtourism-Szenarien und möglicher zukünftiger Forschungsvorhaben.

## 2. Grundbegriffe

### 2.1. Tourismus

In Anlehnung an die UNWTO wird *Tourismus* in dieser Arbeit als „social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/ professional purposes“ verstanden (World Tourism Organization k.D.a). Hierbei sind Reisen mit einer oder mehreren Übernachtungen ebenso eingeschlossen wie Tagesausflüge. Unter dem Begriff Besucher:innen werden sowohl Tourist:innen (mindestens eine Übernachtung) als auch Tagestourist:innen bzw. Tagesausflügler:innen (ohne Übernachtung) zusammengefasst (vgl. United Nations, S. 9).

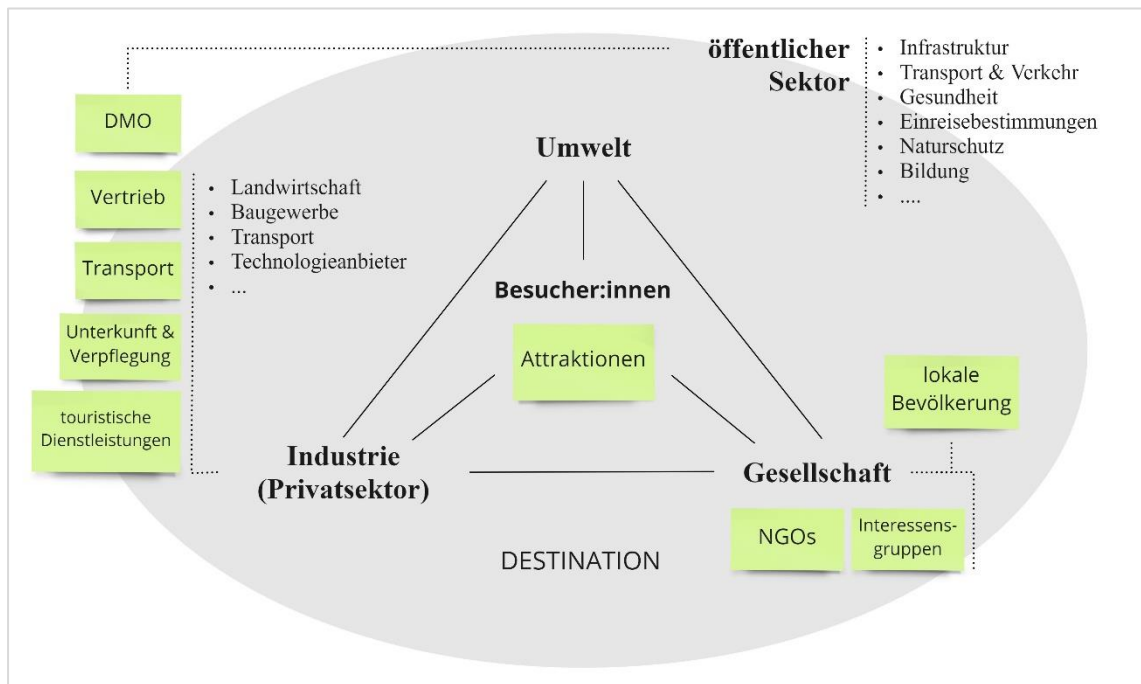


ABBILDUNG 1: VICE-Modell (Darstellung in Anlehnung an BECKEN&SIMMONS 2019)

Der Tourismus umfasst ein komplexes System aus zahlreichen Stakeholder:innen<sup>4</sup>, die auf unterschiedlichen Ebenen an der Erzeugung touristischer Produkte beteiligt oder von Tourismusauswirkungen betroffen sind. Das VICE-Modell beschreibt die Interaktionen zwischen den unterschiedlichen Stakeholder:innen einer Destination (vgl. Abb. 1). Als Konsumierende der touristischen Produkte, Erlebnisse und Dienstleistungen stehen die Besucher:innen (Visitors) im Zentrum des Systems. Die übrigen Stakeholder:innen sind

<sup>4</sup> In Anlehnung an BECKEN&SIMMONS (2019) werden in dieser Arbeit alle Individuen, Gruppen oder Organisationen, die von Entscheidungen und Aktivitäten im Zusammenhang mit oder den Auswirkungen von Tourismus direkt oder indirekt betroffen sind, betroffen sein könnten oder sich selbst als betroffen wahrnehmen, als (touristische) Stakeholder:innen verstanden (S. 235).

in den Dimensionen Privatwirtschaft (Industry), Gesellschaft (Community) und Umwelt (Environment), sowie im öffentlichen Sektor repräsentiert (vgl. BECKEN&SIMMONS 2019, S. 236f.). Das touristische Angebot einer Destination setzt sich sowohl aus touristischen Produkten und Leistungen als auch aus den natürlichen und kulturellen Ressourcen einer Destination zusammen<sup>5</sup>. Die touristischen Produkte und Leistungen werden meist von privaten Unternehmen ‚produziert‘ (z.B. Transport, Beherbergung, Gastronomie und andere touristische Dienstleistungen) und von den Produzenten selbst oder über Reiseveranstalter und Reisemittler als Einzelleistungen oder Leistungsbündel vertrieben. Die meisten touristischen Unternehmen sind kleine oder mittelständische Unternehmen, die bei der Produktion ihrer jeweiligen Einzelleistung direkt oder indirekt von Zulieferern und Dienstleistern aus anderen Wirtschaftszweigen unterstützt werden. Eine Besonderheit im Tourismus ist dabei, dass die Produkte insofern nicht ‚exportiert‘ werden können, also dass der Konsum vor Ort, innerhalb der Destination stattfinden muss. Gleichzeitig müssen die touristischen wie auch nicht-touristischen Produzent:innen und Dienstleister:innen aber – je nach Branche – selbst nicht unbedingt in der Destination vertreten sein. Darüber hinaus spielt der öffentliche Sektor eine wichtige Rolle, da er durch verschiedene Institutionen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene große Einflussmöglichkeiten auf die Stakeholder:innen der drei übrigen Dimensionen hat, und außerdem in der Regel Teile des ursprünglichen Angebots kontrolliert (vgl. BECKEN&SIMMONS 2019, S. 235f; FREYER 2015, S. 158–161). Insgesamt bildet die Tourismusindustrie keine geschlossene Einheit, sondern kann eher beschrieben werden als „a complex, self-organizing network of relationships, akin to a swarm of bees or a school of fish with hundreds of thousands of individuals“ (JOPPE 2019, S. 252). Übergeordnete Organisationsstrukturen bilden sich oft über Verbände oder Vereinigungen (vgl. ebd.).

## **2.2. Tourismus und Nachhaltigkeit**

Die Qualität des touristischen Angebots einer Destination ist einerseits von der Qualität der touristischen Produkte und andererseits – ganz grundlegend – vom Zustand der natürlichen und kulturellen Ressourcen abhängig. Gleichzeitig sind Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft direkt und indirekt von positiven wie negativen Auswirkungen des

---

<sup>5</sup> Die touristischen Produkte werden auch als ‚abgeleitete‘ und die kulturellen und natürlichen Ressourcen als ‚ursprüngliche Angebot‘ einer Destination bezeichnet. Letzteres umfasst beispielweise Klima, Landschaft, Flora und Fauna, historische Sehenswürdigkeiten, Traditionen, Kulturen und Mentalität der Gastbergemeinschaft, sowie die allgemeine Infrastruktur (vgl. FREYER 2015, S. S. 323).

Tourismus betroffen. Es lässt sich also feststellen, dass sowohl touristische Unternehmen, als auch Destinationen, als auch alle anderen Stakeholder:innen, die in irgendeiner Weise am Tourismus beteiligt sind, ein Interesse daran haben müssten, dass dieser möglichst nachhaltig gestaltet wird (vgl. STRASDAS 2017, S. 18f; UNEP&UNWTO 2005, S. 9f). Nachhaltiger Tourismus kann definiert werden als:

“Tourism which is developed and maintained in an area (community, environment) in such a manner and at such a scale that it remains viable over an indefinite period and does not degrade or alter the environment (human and physical) in which it exists to such a degree that it prohibits the successful development and wellbeing of other activities and processes.” (zit. in BUTLER 2018b, S. 3)

Häufig wird beim Thema Nachhaltigkeit von einem gleichberechtigten Nebeneinander der drei Nachhaltigkeitsdimensionen (Umwelt, Gesellschaft, Wirtschaft), auch als Prinzip der Triple Bottom Line bekannt, ausgegangen. Viel spricht jedoch auch für deren hierarchische Anordnung. Zum einen hat das Überschreiten gewisser ökologischen Grenzen - wie beispielsweise der gerade erst beginnende Klimawandel schon jetzt sehr bewusst macht - schwerwiegende Folgen für den Planeten und die darauf lebenden Menschen. Zum anderen sollte die Wirtschaft der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und daher diesen angepasst werden, nicht umgekehrt. Aus diesen Überlegungen ergibt sich eine integrative und gleichzeitig hierarchische Anordnung der Dimensionen: Die globalen Ökosysteme bilden die Grundlage für soziale Systeme bzw. für Gesellschaften, in welche wiederum die Wirtschaft eingebettet ist (vgl. GÖPEL 2016, S. 86f). Davon ausgehend sollte im Tourismus auch berücksichtigt werden, dass, wenn wirtschaftliche Gewinne grundsätzlich einem gesellschaftlichen Nutzen unterzuordnen sind, die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung gegenüber denen der Besucher:innen priorisiert werden müssen.

Insgesamt ist die völlig nachhaltige Gestaltung touristischer Destinationen oder Produkte in der Praxis noch eher selten, weil bestimmte negative Tourismusauswirkungen - zumindest zum jetzigen Zeitpunkt - kaum vermieden werden können. Da das Reisen per Definition die Präsenz von Besucher:innen an Orten außerhalb ihrer gewohnten Umgebung und somit immer auch den Transport an diese Orte beinhaltet, werden allein dadurch schon (streng genommen unnötigerweise) Ressourcen verbraucht und zudem oft Umwelt und Natur durch Feinstaub oder CO<sub>2</sub> belastet. Außerdem ist es in der Praxis durch den stark systemischen Charakter der Tourismuswirtschaft nicht immer einfach, stets die gesamte Wertschöpfungskette eines touristischen Produkts und deren nachhaltige Gestaltung im Blick zu behalten und zu kontrollieren. In manchen Fällen

kann aber – trotz teilweise negativer Auswirkungen - eine positive Gesamtbilanz aus der touristischen Entwicklung von Destinationen gezogen werden. Beispielsweise trägt der Tourismus oft zur Aufwertung und damit zum Schutz natürlicher Ressourcen bei, oder finanzielle Erträge aus dem Tourismus können die Abhängigkeit von anderen, noch CO<sub>2</sub>-intensiveren Wirtschaftszweigen mindern. Die UNWTO erkennt diese Ambivalenzen an, und schlägt vor, nachhaltigen Tourismus weniger als einen Endzustand, sondern vielmehr als einen kontinuierlichen Entwicklungs-, bzw. Verbesserungsprozess zu sehen (vgl. UNEP&UNWTO 2005, S. 12). Darüber hinaus haben Destinationen ebenso wie ökologische Systeme die Fähigkeit, negative Einflüsse durch touristische oder sonstige Nutzung bis zu einem gewissen Grad zu absorbieren ohne dass es zu einer dauerhaften Schäden oder Veränderungen kommt. Diese Fähigkeit wird als Tragfähigkeit (engl. *Carrying Capacity*) bezeichnet.

### **2.3. Tragfähigkeitsgrenzen und Akzeptanzgrenzen**

Die Tragfähigkeit, bzw. Grenze der Tragfähigkeit wird als ein wichtiger Indikator für die nachhaltige Entwicklung von Destinationen gesehen (vgl. DODDS&BUTLER 2019d, S. 2; INNERHOFER et al. 2020, S. 5; WEBER et al. 2017, S. 12). Das Konzept entstand im Kontext der Viehzucht bzw. Wildtierfütterung und wurde im touristischen Kontext in den 1960er- und 1970er-Jahren, insbesondere in Zusammenhang mit der Freizeitnutzung von US-amerikanischen Nationalparks, vermehrt diskutiert und ausprobiert (vgl. MCCOOL 1996, S. 1). Nachdem es zwischendurch etwas an Bedeutung verloren hatte (vgl. BUTLER 2019a, S. 81), erhielt es durch die Zunahme von Overtourism-Phänomenen in den letzten Jahren wieder mehr Aufmerksamkeit. Der UNWTO zufolge ist die touristische Tragfähigkeit

„the maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time without causing destruction of the physical, economic and sociocultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction.” (World Tourism Organization 2018, S. 3)

Die in der Definition erwähnte maximale Anzahl von Menschen entspricht der Tragfähigkeits- oder Kapazitätsgrenze einer Destination. Bei Versuchen diese in der Praxis festzulegen, wurde allerdings schnell deutlich, dass in der Landwirtschaft die Tragfähigkeitsgrenze einer bestimmten Weidefläche mithilfe ‚objektiver‘ physischer oder biologischer Parameter zwar unter Umständen noch bestimmt werden kann, dies jedoch im touristischen Kontext eine weitaus kompliziertere Angelegenheit ist (vgl.



McCOOL 1996, S. 2). Zum einen hat die Tragfähigkeit einer touristischen Destination verschiedene Dimensionen. Diese unterscheiden sich in der Fachliteratur etwas je nach Auslegung und thematischem Fokus der Publikation (vgl. ZELENKA&KACETL 2014, S. 643). Analog zu den oben genannten Nachhaltigkeitsdimensionen können aber die folgenden Dimensionen identifiziert werden (vgl. PEETERS et al. 2018, S. 26; SMERAL 2020, S. 166f; WEBER et al. 2017, S. 12f):

- (1) Die *physische*, bzw. *ökologische Tragfähigkeit* bezieht sich auf die negativen Einflüsse von Besucher:innen und Tourismusindustrie auf Natur und Umwelt, wie z.B. punktuelle Zerstörung oder Degradation, die Störung von Wildtieren oder die Beeinflussung des Landschaftsbilds durch touristische Infrastruktur.
- (2) Die *soziale Tragfähigkeit* bezieht sich einerseits auf die Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung und andererseits auf die Qualität des touristischen Erlebnisses (bzw. das Level an Beeinträchtigung der Qualität), die von Besucher:innen akzeptiert wird. Außerdem wird hier auch oft zusätzlich eine *psychologische Tragfähigkeit* unterschieden, welche die Anzahl von Besucher:innen darstellt, die von Anwohner:innen, bzw. anderen Besucher:innen als nicht-störend empfunden wird.
- (3) Die *wirtschaftliche Tragfähigkeit* kann sich auf die Anzahl von Besucher:innen beziehen, für die in einer Destination touristische Leistungen und Angebote produziert werden können, ohne dass dadurch Angebote und Services in anderen Bereichen wie z.B. dem Einzel- oder Lebensmittelhandel verdrängt werden. Außerdem kann sie auch das Verhältnis zwischen Wertschöpfung aus dem Tourismus und negativen Auswirkungen wie steigenden Preisen und Lebenshaltungskosten beschreiben.

Zum anderen belegen verschiedene Studien, dass neben der Anzahl der Besucher:innen auch verschiedene andere Faktoren die Stärke von Umwelteinflüssen oder die Bewertung der Erlebnisqualität beeinflussen. So können z.B. das Verhalten der Besucher:innen, die Ausgestaltung des touristischen Angebots, vorhandene oder nicht-vorhandene Infrastruktur, das gesellschaftliche und individuelle Wertesystem von lokaler Bevölkerung und Besucher:innen, die Größe, physische und ökologische Beschaffenheit der Destination oder auch klimatischen Bedingungen eine große Rolle spielen (vgl. KOENS et al. 2018, S. 2; PEETERS et al. 2018, S. 26; TSCHÖLL&KÖLTRINGER 2020, S. 177; WEBER et al. 2017, S. 12). Dies bedeutet aber auch, dass die Kapazitätsgrenzen einer

Destination durch eine Veränderung dieser Faktoren beeinflusst, und damit potentiell verengt oder erweitert werden können. Außerdem wird auch klar, dass - insbesondere in sozialer und psychologischer Hinsicht - Tragfähigkeitsgrenzen grundsätzlich subjektiv sind.

Zusammengefasst hätte also jede Destination mehrere Kapazitätsgrenzen in unterschiedlichen Dimensionen, welche für einzelne Besucher:innen, Anwohner:innen und anderer Stakeholder individuell sind und sich zudem ständig verändern können, weil sie von einer Vielzahl wiederum variabler Faktoren beeinflusst werden. Es ist daher in der Praxis im Prinzip unmöglich, eine oder auch mehrere allgemeingültige, quantitative Kapazitätsgrenzen für eine Destination festzulegen. Aus dieser Problematik heraus entstand in den 1980er Jahren ein alternativer, qualitativer Ansatz für das nachhaltige Management touristischer Destinationen, *Limits of Acceptable Change*<sup>6</sup> (LAC) genannt. Dieser geht von der Annahme aus, dass selbst die geringste touristische Nutzung immer Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft in einer Destination hat (vgl. MCCOOL 1996, S. 4). Ziel ist daher nicht die Bestimmung einer maximalen Anzahl von Besucher:innen, sondern ein Diskurs über die unweigerlich entstehende Veränderungen in Umwelt und Gesellschaft und eine Bewertung, bis zu welchem Grad diese Veränderungen akzeptiert werden können. Während Kapazitätsgrenzen in der Regel von ausgewählten ‚Experten‘ als Ergebnis eines eher technischen Prozesses festgelegt werden, ist für die Funktion des LAC-Konzepts grundlegend, dass der Diskurs möglichst partizipativ ist. Dies bedeutet, dass alle in die Tourismusindustrie einer Destination involvierten oder von Veränderungen betroffenen Stakeholder in den Diskurs einbezogen werden sollten (vgl. KOENS et al. 2018, S. 3; WALL 2019, S. 34). In der praktischen Umsetzung werden im Rahmen des LAC-Ansatzes zunächst die Akzeptanzgrenzen auf qualitativer Ebene festgelegt. Diese sind dann als Soll-Zustand mit der Ist-Situation abzugleichen. Werden dann Diskrepanzen zwischen beiden Größen festgestellt, können in der Folge operative Maßnahmen zum Erreichen des Soll-Zustands ausgewählt und umgesetzt werden (vgl. DICKHUT 2017, S. 122). Besondere Vorteile des LAC-Ansatzes sind die partizipatorische Ausrichtung und dass Entscheidungsträger im Diskurs um die Akzeptanzgrenzen dazu gezwungen werden, die Wertvorstellungen, Grundsätze und Annahmen, die ihrem Abwägen zu Grunde legen, offen zu benennen (vgl. MCCOOL 2013, S. 5; MCCOOL&LIME 2001, S. 384). Andererseits kann die Gefahr bestehen, dass, aufgrund schwer auflösbarer Interessenskonflikte zwischen Stakeholdern oder weil eine Abwägung zwischen

---

<sup>6</sup> Von einigen Autor:innen wird gleichbedeutend der Begriff *Levels of Acceptable Change* benutzt.

verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen getroffen wird, eine immer stärkere Nutzung gerechtfertigt wird und so möglicherweise irreversible Schäden oder dauerhafte Veränderungen entstehen (vgl. BUTLER 2019a, S. 45). David Cole und Stephen McCool kommen unter anderem deshalb zu dem Schluss, dass es in manchen Situationen keinen Sinn macht, den LAC-Ansatz anzuwenden. Dies gilt besonders in Fällen, in denen es beispielsweise um die Nutzung besonders schützenswerter kultureller oder natürlicher Ressourcen geht und dabei keine wirklichen Kompromisse eingegangen werden können (vgl. COLE&MCCOOL, S. 70f). Allerdings ist dahingehend einzuwenden, dass gerade das oft nur einzelne Elemente einer Destination betrifft, weshalb - bezogen auf die Gesamtdestination - das Festlegen von Akzeptanzgrenzen selbst in diesen Situationen Sinn machen kann.

### 3. Overtourism

#### 3.1. Definition

*Overtourism* ist ein relativ neuer Begriff, der erstmals in den frühen 2000ern genutzt wurde und ab 2016 zunehmend Bekanntheit erlangte. Während er zunächst primär von Sozialen Medien und Massenmedien geprägt und dabei häufig im Kontext von Protesten von Anwohner:innen in städtischen Destinationen wie Venedig oder Barcelona diskutiert wurde, findet er seit ungefähr 2017 auch zunehmend akademische Beachtung (vgl. CLANCY 2020, S. 14; DODDS&BUTLER 2019b, S. 1; GARCÍA-HERNÁNDEZ et al. 2019, S. 3; KOENS et al. 2018, S. 3; PEETERS et al. 2018, S. 24). Obwohl seitdem viel graue Literatur, etliche wissenschaftliche Artikel, und mehrere Sammelbände veröffentlicht sowie zahlreiche Konferenzen und Panels abgehalten wurden, die das Thema Overtourism aus unterschiedlichsten Perspektiven beleuchten, gibt es nach wie vor keine einheitliche Definition des Begriffs (vgl. BAUER et al. 2020, S. 92f; MILANO et al. 2019, S. 345; PEETERS et al. 2018). Die vielen schon existierenden Definitionen können jedoch grob zwei Ansätzen zugeordnet werden:

Der erste Ansatz bezieht sich hauptsächlich auf die qualitativen Dimensionen von Overtourism. Der Fokus liegt dabei auf den negativen Auswirkungen, die durch die Anwesenheit von als zu viel wahrgenommenen Besucher:innen in einer Destination entstehen – zu bestimmten Saisonzeiten oder auch im Allgemeinen. Sehr häufig wird beispielsweise die folgende Definition von Harold Goodwin aufgegriffen:

“Overtourism describes destinations where hosts or guests, locals or visitors, feel that there are too many visitors and that the quality of life in the area or the quality of the experience has deteriorated unacceptably.“ (GOODWIN 2017, S. 1)

Ähnliche bzw. dieselben Definitionskriterien sind auch in Definitionen von Claudio Milano et al. (vgl. MILANO et al. 2019, S. 1), der UNWTO (vgl. World Tourism Organization 2018, S. 4) oder Richard Butler (vgl. BUTLER 2018a, S. 637) zu finden. Ein positives Merkmal dieser Definitionen ist, dass klar benannt wird, dass es sich bei dem Phänomen Overtourism letztendlich um eine subjektive Wahrnehmung der lokalen Bevölkerung bzw. Besucher:innen von Tourismus, bzw. zu vielen Besucher:innen handelt. Gleichzeitig ist es aber problematisch, dass beispielsweise negative Auswirkungen auf die ökologische Umwelt nicht ausdrücklich mit einbezogen werden. Es könnte argumentiert werden, dass gerade die Zerstörung von Umwelt und Natur

direkten Einfluss auf die wahrgenommene Lebensqualität und die Qualität des touristischen Erlebnisses hat und damit impliziert ist. Andererseits ist es auch denkbar, dass irreversible ökologische Schäden schon auftreten bevor der Tourismus von Besucher:innen oder Anwohner:innen als zu viel wahrgenommen wird, oder dass die Schäden für wirtschaftliche Profite oder auch für den Konsum eines Erlebnisses bis zu einem gewissen Grad einfach in Kauf genommen werden. Hierbei stellt sich aus ethischer Sicht die Frage, inwieweit gerade die ökologische Umwelt um ihrer selbst Willen und nicht nur in Hinblick auf ihren Nutzen für den Menschen berücksichtigt werden sollte.

Eine holistischere Herangehensweise verfolgt der zweite, überwiegend quantitative Ansatz, der sich beispielsweise in der Definition von Paul PEETERS et al. (2018) finden lässt und seine Ursprünge schon lange vor dem Auftauchen des Begriffs Overtourism, nämlich in der Diskussion um touristische Tragfähigkeiten bzw. Tragfähigkeitsgrenzen, hat:

“Overtourism describes the situation in which the impact of tourism, at certain times and in certain locations, exceeds physical, ecological, social, economic, psychological, and/or political capacity thresholds.” (S. 22)

Dieser Definitionsansatz, der ähnlich auch in anderen Publikationen hergeleitet wird (vgl. z.B. BENNER 2020), bezieht alle von Tourismus potentiell betroffenen Bereiche einer Destination mit ein und bildet daher die Komplexität des System Tourismus sehr gut ab, während er gleichzeitig die zeitlich und räumlich unterschiedlich intensive Nutzung, die in den meisten Destinationen eine Realität ist, berücksichtigt. Allerdings geht dieser Ansatz auch von dem Grundverständnis aus, dass Overtourism in erster Linie ein quantitatives Phänomen ist und mithilfe festgelegter Indikatoren bestimmt werden kann (vgl. PEETERS et al. 2018, S. 41f). Das ist dahingehend problematisch, dass es – wie in Kapitel 2.3 ausführlich beschrieben - in der Praxis kaum möglich ist allgemeingültige Tragfähigkeitsgrenzen einer Destination rein quantitativ festzulegen. Die obige Definition ist also sehr schwer zu operationalisieren und bietet damit kaum konkrete Handlungsansätze für die Praxis. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie mithilfe dieser Definition die ‚nur‘ negativen Auswirkungen von Tourismus von Overtourism abgegrenzt werden können. Wenn beispielsweise ein Hotel Abwässer ungefiltert ins Meer entlässt, können dadurch durchaus ökologische oder psychologische Kapazitätsgrenzen überschritten werden. Dies wäre aber dann weniger ein Zeichen von Overtourism, sondern vielmehr das Ergebnis fehlender oder nicht beachteter Umweltstandards.

Etymologisch gesehen beschreibt der Begriff *Overtourism* ein ‚Über‘, also ein Zuviel an Tourismus und damit auch ein Zuviel an Besucher:innen. Die als zu viel bzw. zu hoch wahrgenommene Anzahl von Besucher:innen ist also ein zentrales Kriterium für eine Definition des Phänomens. Gleichzeitig müsste in einer solchen Definition dann auch das Moment mitdefiniert werden, in dem aus vielen Besucher:innen zu viele Besucher:innen werden. Wie schon beschrieben, hat eine touristische Nutzung, egal in welcher Form und Intensität, immer Auswirkungen auf eine Destination. Im Falle von *Overtourism* sind die negativen Auswirkungen von Tourismus so stark, dass sie nicht mehr durch positive Auswirkungen aufgewogen werden können oder beispielsweise eine inakzeptable Zerstörung der ökologischen Umwelt zur Folge haben. Der Unterschied zwischen (viel) Tourismus und *Overtourism* ist also gleichzeitig der Unterschied zwischen ‚nur‘ negativen und inakzeptabel negativen Auswirkungen durch Tourismus. Obwohl die Auswirkungen in manchen Fällen quantitativ messbar sind, ist die Bewertung, ab wann die Grenze zum Inakzeptablen überschritten ist, subjektiv. Das Konzept der Tragfähigkeitsgrenzen – sofern diese überwiegend quantitativ verstanden werden – ergibt als ein Definitionskriterium also wenig Sinn. Allerdings wäre es möglich, angelehnt an den Ansatz der *Limits of Acceptable Change*, statt Tragfähigkeitsgrenzen Akzeptanzgrenzen als Grundlage für die Bestimmung von *Overtourism* zu definieren, denn „[o]vertourism is [...] more of a perception problem within the question of how much tourism a society can withstand“ (FONTANARI&BERGER-RISTHAUS 2020, S. 47). Von diesen Überlegungen ausgehend, kann *Overtourism* wie folgt beschrieben werden:

‚*Overtourism*‘ besteht, wenn die Anzahl der Besucher:innen in einer touristischen Destination als zu hoch bewertet wird, weil die Akzeptanzgrenzen physischer, ökologischer, sozialer, psychologischer und/oder wirtschaftlicher Auswirkungen, die der Tourismus auf diese Destination hat, überschritten sind.

Ko KOENS et al. (2018) kritisieren, dass *Overtourism* als Begriff ‚fuzzy‘, also unscharf, bzw. schlecht definiert und äußerst schwierig zu operationalisieren sei (S. 2). Da Akzeptanzgrenzen multidimensional, variabel, abhängig von vielen Faktoren und vor allem grundsätzlich subjektiv sind, hängt auch die Frage, ob eine Destination von *Overtourism* betroffen ist oder nicht, immer von vielen von Destination zu Destination unterschiedlichen Faktoren und einer letztlich subjektiven Bewertung ab. Auch die obige Definition kann also so gesehen zurecht als unscharf kritisiert werden. Allerdings ist sie

gleichzeitig gut operationalisierbar, weil zum einen mit der Subjektivität des Phänomens sehr transparent umgegangen wird, und zum anderen ein Handlungsansatz zur Vermeidung oder Behebung von Overtourism direkt impliziert ist – nämlich das Diskutieren und Festlegen von Akzeptanzgrenzen.

### 3.2. Overtourism-,Symptome‘: Unmittelbare Auslöser und Folgen von Overtourism

Während sich Overtourism zwar grundsätzlich von Destination zu Destination völlig unterschiedlich manifestiert und dabei sehr vielfältige Erscheinungsformen haben kann, gibt es bestimmte ‚Symptome‘, die sehr häufig entweder der direkte Grund dafür oder die direkte Folge davon sind, dass Akzeptanzgrenzen überschritten werden.

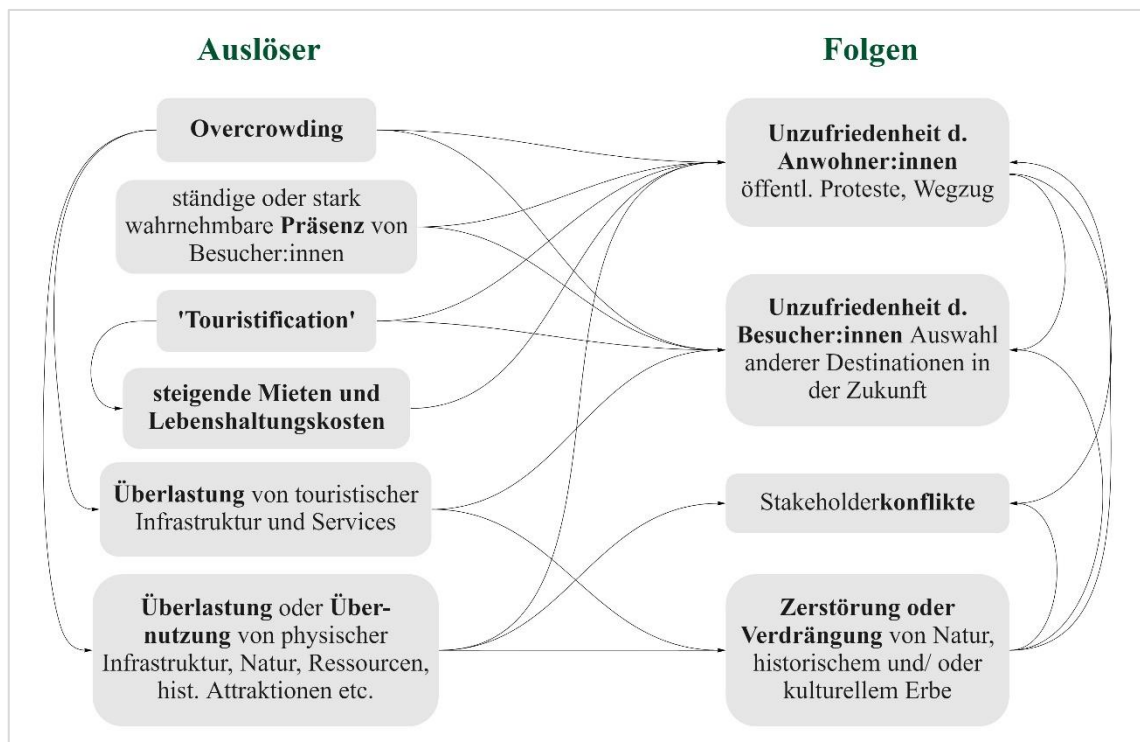


ABBILDUNG 2: Auslöser & Folgen von Overtourism (eigene Darstellung)

#### Overcrowding

Bo SHELBY et al. (1989) definieren *Crowding* als “a negative evaluation of a certain density or number of encounters with other visitors“ (S. 271). Demnach ist Crowding also eine negative Bewertung der Besucherdichte. Die Besucherdichte selbst beschreibt wiederum eine objektiv messbare Größe, genauer gesagt die Anzahl von Besucher:innen, die sich auf einer bestimmten physischen Fläche befinden (vgl. PEETERS et al. 2018, S. 31; SHELBY et al. 1989, S. 271; WALL 2019, S. 33). Fast ebenso häufig wird Crowding

allerdings auch einfach als Synonym für „hohe Besucherdichte“ verwendet und ist dabei nicht unbedingt negativ konnotiert. Beispielsweise im Kontext von Events oder Festivals, oder als Anzeichen für die besonders hohe Qualität eines Erlebnisses, kann eine hohe Besucherdichte durchaus auch positiv wahrgenommen werden (vgl. VOLGGER 2020, S. 216). Einige Autor:innen unterscheiden daher zwischen *good crowding* und *negative crowding* (z.B. BAUER et al. 2020, S. 95f). Um Missverständnisse zu vermeiden, wird in dieser Arbeit *Overcrowding* als negativ konnotiert, also im Sinne der Definition von SHELBY et al., und *Crowding* selbst als ein neutraler, bzw. positiver Begriff, der eine hohe Besucherdichte beschreibt, verwendet.

Obwohl bereits zahlreiche Studien zur Wahrnehmung von und zum Umgang mit *Crowding* und *Overcrowding* veröffentlicht wurden, ist nach wie vor unklar, wie genau die objektive Besucherdichte, deren Wahrnehmung als *Crowding* oder *Overcrowding*, und – für Besucher:innen - die Bewertung der Attraktivität von Destinationen oder Erlebnissen zusammenhängen. Die Studien haben aber gezeigt, dass sowohl äußere Gegebenheiten als auch die persönlichen Eigenschaften der Wahrnehmenden Einfluss darauf haben, ob eine bestimmte Besucherdichte als *Overcrowding* wahrgenommen wird oder nicht. Zu den äußeren Gegebenheiten zählen beispielsweise die Art einer Attraktion oder eines Erlebnisses, das Level an Interaktion mit der lokalen Bevölkerung, die objektive Besucherdichte, oder das Verhalten und weitere Eigenschaften der Besucher:innen. In Bezug auf die individuellen, persönlichen Eigenschaften kommen hingegen Faktoren wie kulturelle Prägung, Bildungsstand, Alter, Gender, Reisemotivation und Erwartungen, sowie persönliche Präferenzen und Einstellungen gegenüber Menschenmengen zum Tragen (vgl. MILMAN 2020, S. 107; PEETERS et al. 2018, S. 31; WEBER et al. 2017, S. 12).

Im Allgemeinen wird *Overcrowding* nicht immer durch bzw. nicht immer *allein* durch Tourismus ausgelöst. Beispielsweise wird in Städten eine hohe Besucherdichte unter Umständen erst durch die Kombination mit Pendlerverkehr, nicht-touristischen Tagesbesucher:innen aus dem Umland, oder gesamtgesellschaftlichen Phänomenen wie zunehmender Urbanisierung und damit steigendem Bevölkerungsdruck zum Problem (vgl. World Tourism Organization 2018, S. 5). *Overcrowding* kann daher auch als “the process and results of an intensified use of (semi-)public space, which are perceived as disruptive forces by multiple stakeholders” definiert werden (GERRITSMAN 2019, S. 125). Dabei ist das Phänomen für die lokale Bevölkerung unter Umständen noch störender als



für Besucherinnen, beispielsweise wenn alltägliche Abläufe durch Staus oder die Überlastung öffentlicher Verkehrsmittel gestört werden (vgl. HESS 2019, S. 117f).

Die Wahrnehmung Overtourism geht sehr häufig mit einer Wahrnehmung von Overcrowding einher, was wenig überraschen sollte, da beide Phänomene sich über eine subjektiv-negative Wahrnehmung der Anzahl von Besucher:innen (zu viele) definieren. In manchen Fällen werden die Begriffe deshalb synonym oder austauschbar benutzt. Allerdings ist dies inkorrekt, weil Overtourism sich auch anders manifestieren kann als ‚nur‘ durch Overcrowding und gleichzeitig Overcrowding nicht zwingend bedeutet, dass eine Destination ein Overtourism-Problem hat - zumal Overcrowding oft nicht in gesamte Destinationen betrifft, sondern häufig nur an einzelnen Hotspots und/ oder saisonal auftritt.

#### *Wahrnehmung von Besucher:innen*

Einen starken Einfluss auf das Überschreiten oder Nicht-Überschreiten psychologischer Akzeptanzgrenzen hängt vor allem bei der lokalen Bevölkerung oft nicht davon ab, wie groß die *Anzahl* der Besucher:innen ist, sondern auch wie, bzw. wie stark diese wahrgenommen werden. Besonders negativ fällt dabei unangemessenes oder störendes Verhalten wie das Verursachen von Lärm, übermäßiger Alkoholgenuss oder Drogenkonsum, das Hinterlassen von Abfall oder allgemein eine Missachtung lokaler Regeln oder gesellschaftlicher Normen ins Gewicht (vgl. BUTLER 2019b, S. 204f; HESS 2019, S. 116f; KOENS et al. 2018, S. 6; World Tourism Organization 2018, S. 5). Im Allgemeinen nehmen Anwohner:innen Besucher:innen, bzw. Besucher:innen andere Besucher:innen umso intensiver wahr, je mehr sich die Anwohner:innen und Besucher:innen, bzw. die einzelnen Besucher:innen beispielsweise in ihrer kulturellen Prägung oder ihrem Aussehen unterscheiden (vgl. INNERHOFER et al. 2020, S. 5; PEETERS et al., S. 33; WALL 2019, S. 40). Auch beispielsweise in eher ländlich geprägten Regionen, in denen ‚Fremde‘ an sich stark auffallen und traditionellere Wertebilder und enge soziale Beziehungen innerhalb der Gemeinschaft eine große Rolle spielen, wird die Präsenz und das Verhalten von Besucher:innen durch die lokale Bevölkerung intensiver und unter Umständen schneller störender wahrgenommen als beispielsweise in einer Großstadt. Ähnliches gilt auch für Destinationen, die insgesamt eher am Anfang ihrer touristischen Entwicklung stehen (vgl. BUTLER 2019a, S. 80; BUTLER 2019b, S. 199). Ebenso problematisch für die Anwohner:innen sind Entwicklungen in Folge derer Besucher:innen ständig und überall präsent sind, statt nur an den und unmittelbar um die

Hauptattraktionen und in der Hauptsaison und so tourismusfreie Rückzugsräume und -zeiten fehlen (vgl. KOENS et al. 2018, S. 5; VISENTIN&BERTOCCHI 2019, S. 27).

### *Touristification*

Unter *Touristification* wird die Verdrängung von allgemeiner Infrastruktur und Services durch touristische Infrastruktur und Services verstanden. Oft geht damit die Gentrifizierung ganzer Stadtviertel einher (vgl. BLAZQUEZ-SALOM et al. 2019, S. 63). Das ist beispielsweise der Fall, wenn Läden des alltäglichen Bedarfs durch Souvenirshops ersetzt, private Wohnräume zunehmend touristisch genutzt, oder die Speiseangebote lokaler Restaurants immer stärker an den kulinarischen Präferenzen der Besucher:innen ausgerichtet werden. Folgen davon können steigende Preise und Mieten, die Störung des Alltagslebens der lokalen Bevölkerung, und der Verlust von Authentizität, Kultur oder sozialen Beziehungsgeflechten sein (vgl. RONCÁK 2019, S. 161f; WEBER et al. 2019, S. 173).

### *Überlastung oder Übernutzung von Infrastruktur, Services und/ oder Ressourcen*

Zum Entstehen von Overtourism trägt auch bei, wenn Infrastruktur und Services, natürliche Ressourcen, Naturräume oder kulturelle und historische Attraktionen einer Destination übernutzt oder überlastet werden. In Bezug auf Infrastruktur und Services treten besonders häufig Probleme in den Bereichen Transport und Verkehr auf. Beispiele dafür sind überfüllte öffentliche Verkehrsmittel, Staus, zugeparkte Straßen und Einfahrten oder die Verschmutzung der Luft durch Abgase (vgl. BUTLER 2019b, S. 199; WEBER et al. 2019, S. 174). Darüber hinaus können auch Schäden an unbefestigten Wanderwegen, überfüllte Aussichtsplattformen oder Restaurants und überlastete Abfall- oder Abwasserentsorgungssysteme lästig bis gefährlich für Mensch und Umwelt sein (vgl. CRUZ&LEGASPI 2019, S. 98; QURASHI 2019, S. 188ff). Je größer das Missverhältnis zwischen der Anzahl der Besucher:innen und der vorhandenen Infrastruktur und Services ist und je stärker sich die touristische und die nicht-touristische Nutzung von Infrastruktur und Services überschneiden, desto ausgeprägter sind in der Regel die Probleme.

Zudem werden durch den Tourismus Ressourcen wie Wasser, Nahrungsmitteln oder Baumaterialien verbraucht, was ebenfalls zu Problemen oder Konflikten führen kann, wenn diese Ressourcen nicht ausreichend vorhanden sind (vgl. CANADA 2019). Besonders davon betroffen sind Inseldestinationen, die aufgrund ihrer Größe nur über eine begrenzte Menge von Ressourcen verfügen, und wo die Anlieferung zusätzlicher

Ressourcen von anderen Inseln oder dem Festland meist sehr aufwendig und teuer ist (vgl. HESS 2019). Darüber hinaus kann auch das ursprüngliche touristische Angebot einer Destination, wie die Landschaft, Naturräume, Ökosysteme, oder kulturelle und historische Attraktionen von Überlastung und Übernutzung, sowie von der Überentwicklung touristischer Infrastruktur betroffen sein. Ein Beispiel für die Übernutzung kulturell-historischer Attraktionen ist die UNESCO-Weltkulturerbestätte Petra in Jordanien. Studien belegen, dass viele der jahrtausendealten Gebäudestrukturen, Treppen und andere Bauwerke der Felsenstadt zunehmend von Verwitterung betroffen sind. Der Hauptgrund dafür ist, dass durch die immer zahlreicher werdenden Besucher:innen die Luftfeuchtigkeit in den Felsenräumen bzw. -gräbern auf ein problematisches Niveau ansteigt und Felsoberflächen durch das Darüberstreichen, daran Anlehnen oder Darauf-Gehen, -Sitzen etc. langsam abgerieben werden. Es entstehen so irreversible Schäden, die die langfristige Intaktheit und Attraktivität der Stätte als Ganzes gefährden (vgl. PARADISE 2010).

#### *Unzufriedenheit der lokalen Bevölkerung*

Eine sehr häufige Folge von Overtourism ist, dass zumindest Teile, unter Umständen sogar eine Mehrheit der lokalen Bevölkerung ablehnend auf Besucher:innen oder auf den Tourismus im Allgemeinen reagiert. Unmittelbare Auslöser für eine sinkende Tourismusakzeptanz können beispielsweise die regelmäßige Störung des alltäglichen Lebens durch Overcrowding, die Veränderung von Infrastruktur und Services, sozialen Strukturen und Traditionen, steigende Preise und Mieten durch Touristification, und davon ausgelöste Empfindungen von Entfremdung oder verringerter Lebensqualität sein (vgl. u.a. PEETERS et al. 2018, S. 29; RICKLY 2019, S. 54; VISENTIN&BERTOCCHI 2019, S. 29ff). Die Unzufriedenheit der lokalen Bevölkerung mit den Besucher:innen, der Besucherdichte, oder der Tourismusedwicklung in einer Destination erhält oft besonders viel Aufmerksamkeit, wenn sie sich in offenen Protesten manifestierte, wie sie beispielsweise seit ungefähr 2014 wiederholt in bekannten städtischen Destinationen wie Barcelona und Venedig (vgl. GOODWIN 2019, S. 128f; NOLAN&SÉRAPHIN 2019, S. 144), oder auch 2019 und 2020 in oberbayerischen Dörfern wie Walchensee und Wallgau stattfanden (BRAUN&SCHNÜRER 2020; SCHNEIDER 2019). Overtourism wird deshalb in der Regel sehr stark mit Protesten von Anwohner:innen assoziiert und in der Einleitung zu ihrem Sammelband „Overtourism: Issues, realities and solutions“ stellen Rachel Dodds und Richard Butler gar die Frage, ob Anwohnerproteste nicht ein

Definitionskriterium von Overtourism sein müssten (DODDS&BUTLER 2019b, S. 2). Allerdings lässt sich dagegen einwenden, dass, während Anwohnerproteste zwar als ein Symptom deutlich überschrittener Akzeptanzgrenzen ernstgenommen werden sollten, sie in der Regel nur einen Teil der lokalen Bevölkerung repräsentieren und außerdem lautstarker Protest nicht die einzige mögliche Ausdrucksform von Widerstand gegen Overtourism ist. Je nachdem, wie Individuen beispielsweise selbst in die Tourismuswirtschaft involviert sind und daher auch bewusst von dieser profitieren, ob Überschneidungen zu anderen Interessensgebieten wie dem Naturschutz bestehen, oder auch weil die Wahrnehmung von beispielsweise Menschenmengen grundsätzlich subjektiv ist, kann die Einschätzung, ob Akzeptanzgrenzen überschritten sind, sehr unterschiedlich ausfallen (vgl. MARTÍN et al. 2018; MCCOOL&LIME 2001, S. 381). Die lokale Bevölkerung stellt also eine heterogene Stakeholdergruppe dar, deren Individuen sehr individuell auf Overtourism reagieren. Andere, nicht weniger bedeutsame Reaktionsmöglichkeiten sind beispielsweise die Gründung kultureller und sozialer Initiativen, politisches Engagement (vgl. WEBER et al. 2019, S. 175ff), oder auch die freiwillige oder - oft aufgrund sinkender Lebensqualität und steigenden Lebenshaltungskosten – erzwungene Abwanderung an weniger stark vom Tourismus beeinflusste Orte (vgl. PEETERS et al. 2018, S. 37).

#### *Unzufriedenheit der Besucher:innen*

Übernutzte und überlastete Infrastruktur, Naturräume oder touristische Attraktionen, Overcrowding und Touristification beeinflussen aber nicht nur die lokale Bevölkerung, sondern ebenso die Attraktivität einer Destination aus Besuchersicht (vgl. z.B. PEETERS et al. 2018, S. 38). Auch eine offene Ablehnung von Tourismus durch Anwohner:innen hat diesbezüglich natürlich einen starken Effekt. Zudem reagieren manche Besucher:innen sehr sensibel darauf, ob ein Ort oder ein Erlebnis als authentisch, oder als ‚kommerziell‘ oder ‚touristisch‘ wahrgenommen wird (vgl. RICKLY 2019, S. 53). Allerdings variieren auch hier die Einschätzungen der Besucher:innen je nach individuellen Präferenzen und Wahrnehmung. Darüber hinaus kommen Studien zu dem Ergebnis, dass zwischen der Bewertung der Qualität eines touristischen Erlebnisses und der Besucherzufriedenheit nicht zwingend ein Zusammenhang besteht. Unter Umständen finden Besucher:innen also zwar, dass die Qualität beispielsweise eines Erlebnisses durch Overtourism verringert ist und nicht ihren Erwartungen entspricht, sind aber trotzdem

zufrieden mit dem Gesamterlebnis (vgl. BAUER et al. 2020, S. 107; PEETERS et al. 2018, S. 32).

### *Stakeholderkonflikte*

Durch Schäden an Infrastruktur, Umwelt und Natur, historischem und kulturellem Erbe, die Übernutzung von Ressourcen, oder die Unzufriedenheit von Anwohner:innen und/oder Besucher:innen können Stakeholderkonflikte auf allen möglichen Ebenen entstehen. Aufgrund des stark systemischen Charakters der Tourismusindustrie sind davon nicht immer nur Stakeholder:innen unmittelbar in einer Destination betroffen, sondern unter Umständen auch externe Akteure wie Reiseveranstalter oder Investoren. Die Bedeutung, die potenzielle oder schon entstandene Schäden für einzelne Stakeholder:innen haben, kann je nach deren Interessen sehr unterschiedlich sein und hängt vom ‚Wert‘ ab, der einem Naturraum, einer Attraktion, einer Ressource oder anderen Gütern zugemessen wird. Dieser Wert ist subjektiv, steht aber oft im Zusammenhang mit Verfügbarkeiten (z.B. knappe Ressourcen, seltene Pflanzen-/ Tierarten) und damit, ob Schäden irreversibel sind oder nicht (vgl. BECKEN&SIMMONS 2019, S. 138ff).

Grundsätzlich ist wichtig zu beachten, dass wie Overcrowding auch alle anderen Overtourism-,Symptome‘ zwar Anzeichen von Overtourism sein können, aber nicht unbedingt sein müssen. Oft ist es auch erst die Kombination mehrerer Symptome, bzw. deren gegenseitige Beeinflussung und Wechselwirkung (vgl. Abb. 2), oder eine zeitliche und räumliche Ausweitung einzelner Symptome, die wirklich zur Entstehung von Overtourism führt.

### **3.3. Ursachen von Overtourism**

Overcrowding, eine starke oder als unangenehm wahrgenommene Präsenz von Besucher:innen, Touristification oder die Übernutzung von Infrastruktur und Ressourcen können als die unmittelbaren Auslöser für Overtourism und die daraus resultierenden Proteste von Anwohner:innen, sinkende Besucherzufriedenheit oder Stakeholderkonflikte gesehen werden. Allerdings entsteht keines dieser Phänomene aus dem Nichts, und auch selten durch touristische Entwicklungen allein, sondern werden durch eine Vielzahl von Faktoren verursacht, die sowohl in der Tourismusindustrie als auch in allgemeinen wirtschaftlichen, sozialen, politischen, technologischen oder sogar

klimatischen Zuständen und Entwicklungen zu finden sind. Diese Faktoren sind auch die tatsächlichen, zugrundeliegenden Ursachen von Overtourism.

Wie in Kapitel 3.1 ausführlich dargestellt, ist Overtourism in erster Linie ein qualitatives Phänomen, das entsteht, wenn die Grenzen dessen, was an negativen Tourismusauswirkungen noch akzeptabel ist, überschritten werden. Gleichzeitig wird Overtourism auch durch über die (subjektive, negative) Bewertung der Anzahl von Besucher:innen definiert. Im Over ist dabei die volumenmäßige Zunahme des Tourismus, und somit ein Anstieg der Besucherzahlen als Ursache impliziert. Die Ursachen von Overtourism können also einerseits in eine qualitative Dimension, die negative Tourismuswirkungen und Einflüsse auf die Akzeptanzgrenzen umfasst, und andererseits in eine quantitative Dimension, genauer gesagt den Anstieg der Anzahl an Besucher:innen, unterteilt werden. Beide Dimensionen werden von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst (für detaillierte Übersicht vgl. Tabelle 1).

### **3.3.1. Quantitative Dimensionen**

#### *Demographische & technologische Entwicklungen*

Weltweites Wirtschaftswachstum, sozio-demographische Veränderungen und technologische Entwicklungen führen seit Beginn des 20. Jahrhunderts zu einem kontinuierlichen Anstieg der Reisenden weltweit (vgl. CLANCY 2020, S. 20; DODDS&BUTLER 2019c, S. 6f; JOPPE 2019, S. 251). In den letzten Jahrzehnten wurden dieser Trend einerseits durch die Herausbildung neuer Besuchersegmente beschleunigt – schnell wachsende Mittelklassen in China oder Indien sind hier ebenso zu nennen, wie die Zielgruppe der Renter:innen aus den überalterten Gesellschaften des globalen Nordens, von denen viele sowohl das Geld als auch die Zeit für ausgiebiges Reisen haben. Andererseits haben beispielsweise technologische Entwicklungen dafür gesorgt, dass das Reisen insgesamt schneller, bequemer und vor allem günstiger geworden ist, was ebenfalls dazu führt, dass immer mehr Menschen es sich überhaupt leisten können zu reisen, bzw. öfter zu reisen. Verringerte Reisezeiten und Fahrt- bzw. Flugkosten unterstützen zudem einen Trend zu kürzeren, aber häufigeren Reisen (vgl. DODDS&BUTLER 2019c, S. 7ff; FONTANARI&BERGER-RISTHAUS 2020, S. 44f; GARCÍA-HERNÁNDEZ et al. 2019, S. 8; INNERHOFER et al. 2020, S. 3; SMERAL 2020, S. 163; World Tourism Organization 2018, S. 7).

Einflussfaktoren	quantitative Dimension	qualitative Dimension	
<i>Auf Destinationsebene</i>			
<b>Destinations-profil:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Größe</li> <li>• Stadt/Land</li> <li>• Klima, physische Beschaffenheit, etc.</li> <li>• Anzahl &amp; Charakter d. touristischen Attraktionen oder Erlebnisse</li> <li>• Saisonalität</li> <li>• Entwicklungsstadium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‚Besuchermagneten‘</li> <li>• zeitweise sehr viele/ sehr wenige Besucher:innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• erschwerte Lenkung von Besucher:innen (große Flächen, viele Zugänge)</li> <li>• Konzentration d. Besucher:innen an einzelnen Orten/ Attraktionen</li> <li>• tour. Nutzung begrenzter Ressourcen</li> <li>• zu wenig Infrastruktur &amp; Services</li> <li>• Präsenz von Außenstehenden fällt auf</li> <li>• geringe Tourismusakzeptanz in der lok. Bevölkerung</li> <li>• wenig Interaktion zwischen Reisenden &amp; lok. Bevölkerung</li> <li>• hohe Vulnerabilität von Umwelt, historischen Sehenswürdigkeiten etc.</li> </ul>
<b>Besucherprofil:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tagesbesucher:innen, Backpacker:innen</li> <li>• Gruppenreisende</li> <li>• äußeres Erscheinungsbild</li> <li>• kulturelle Prägung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• viele gleichzeitig auftretende Besucher:innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringe Wertschöpfung</li> <li>• starke Wahrnehmbarkeit</li> <li>• kulturell unangemessenes, unsensibles Verhalten</li> </ul>
<b>Destinations-management:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mangelnder Stakeholderdialog</li> <li>• mangelnde Planung</li> <li>• mangelnde Kontrolle über Marketing, Transport (Flughäfen, Häfen), Angebot (Unterkünfte)</li> <li>• Wachstumsparadigma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schnelles Wachstum</li> <li>• unkontrolliertes Wachstum</li> <li>• fortwährendes Wachstum (u.U. auch wenn Akzeptanzgrenzen erreicht sind)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mangelnde Kooperation zwischen Stakeholder:innen</li> <li>• Ausschließen / Nicht-Berücksichtigen einzelner Stakeholdern (dadurch Frustration)</li> <li>• geringe Wahrnehmung (d. Vorteile) von Tourismus in der lok. Bevölkerung</li> </ul>
<i>Technologische Entwicklungen</i>			
<b>Transport:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schneller, günstiger, sicherer (dadurch häufigere, kürzere Reisen)</li> <li>• Kreuzfahrten</li> <li>• Busreisen</li> <li>• Billigairlines</li> <li>• Sharing Economy (Uber)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• insg. mehr Reisen, dadurch mehr Reisende</li> <li>• viele gleichzeitig auftretende Besucher:innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Verkehr (Staus, Umweltbelastung)</li> <li>• oft Tagesbesucher:innen (s. Besucherprofil)</li> <li>• oft kurze Aufenthalte, wenig Wertschöpfung</li> <li>• Stakeholderkonflikte (Taxifahrer)</li> <li>• Verlust von Steuereinnahmen</li> </ul>
<b>Digitalisierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sharing Economy (Airbnb)</li> <li>• Soziale Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Besucher:innen in trad. nicht-touristisch geprägten Bereichen, in der Nebensaison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger Kontrolle über Marketing und Angebote</li> <li>• stärkere Präsenz von Besucher:innen</li> <li>• Stakeholderkonflikte</li> <li>• risikoreiches / unerwünschtes Verhalten d. Besucher:innen um Inhalte für Soziale Medien zu produzieren</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schnellere, einfachere Buchung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>spontaneres Reiseverhalten</i></li> </ul>	
<b>Sonstige Faktoren</b>			
<b>Tourismus-wirtschaft:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung öffentl. Ressourcen und Güter</li> <li>• Beteiligung externer Akteure an Erstellung und Verkauf der Produkte</li> <li>• Netzwerkcharakter / Vielzahl von Stakeholder:innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marktversagen: Ungleichgewicht von Angebot und Nachfrage; Tendenz zur Entstehung externer Kosten</i></li> <li>• <i>Risiko von hohen Sickerraten</i></li> <li>• <i>Komplexität: Risiko von vor Rebound-Effekten, Schwierigkeit alle Stakeholder einzubeziehen</i></li> </ul>	
<b>Wirtschaft (allg.):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weltweites Wirtschaftswachstum</li> <li>• Mainstream: Wachstumsparadigma</li> <li>• monopolistische Wirtschaftsstrukturen, ungleiche Verteilung von Kapital</li> <li>• Wirtschaftskrisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>neue Marktsegmente → mehr Reisende</i></li> <li>• <i>mehr frei verfügbares Einkommen → mehr Reisende</i></li> <li>• <i>auch im Tourismus Fokus auf quant. Wachstum</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„andere“ Reisende (Visibilität, Verhalten)</i></li> <li>• <i>hohe Sickerrate, geringer wirtschaftl. Nutzen für lokale Bevölkerung</i></li> <li>• <i>Auswirkungen auf z.B. Immobilienmärkte, Investitionen</i></li> </ul>
<b>Gesellschaft:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• demographischer Wandel</li> <li>• Suche nach Authentizität</li> <li>• steigende Ansprüche (Umwelt, Lebensqualität)</li> <li>• Urbanisierung</li> <li>• kulturelle Prägung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>neue Marktsegmente (Rentner:innen) → mehr Reisende</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>stärkere Nutzung von Sharing Economy</i></li> <li>• <i>Paradigmenwechsel: Lebensqualität statt zusätzlichen wirtschaftlichen Profiten</i></li> <li>• <i>zunehmender Bevölkerungsdruck in Städten</i></li> <li>• <i>Gentrifizierung &amp; steigende Mieten, Preise (unabhängig von Tourismusindustrie)</i></li> <li>• <i>Tourismusakzeptanz</i></li> </ul>
<b>Politik:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebeschränkungen (z.B. wegen Pandemien, bewaffneten Konflikten)</li> <li>• Aufhebung von Visahürden</li> <li>• mangelnder Dialog und Kooperation zw. versch. Verwaltungsebenen und touristischen Akteuren</li> <li>• Wachstumsparadigma</li> <li>• ‚Schlechte Regierungsführung‘</li> <li>• mangelnde (langfristige) Planung</li> <li>• allg. Raumplanung, Verhältnis zur Privatwirtschaft, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Verlagerung von Besucherströmen (→ in einzelnen Destinationen mehr Reisende)</i></li> <li>• <i>insg. mehr Reisende</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>plötzliche Veränderungen (Besucheranstürme, Einbruch d. Tourismus)</i></li> <li>• <i>„andere“ Reisende (Visibilität, Verhalten)</i></li> <li>• <i>mangelnder Dialog und Kooperation zwischen Destinationsebene und anderen Planungsebenen</i></li> <li>• <i>mangelnder Dialog und Kooperation zwischen Privatwirtschaft und Verwaltungsebenen</i></li> <li>• <i>mangelnde Kontrolle d. Privatwirtschaft (auch z.B. in Bezug auf Umwelt-, Sicherheitsstandards)</i></li> <li>• <i>Korruption, ungleiche/restriktive Voraussetzungen für verschiedene Unternehmen, unattraktives Investitionsklima etc.</i></li> <li>• <i>Zugang zu und Zustand von öffentlichen Gütern</i></li> </ul>
<b>Umwelt:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klimawandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„Last Chance Tourism“</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>höhere Vulnerabilität von Natur und Umwelt</i></li> <li>• <i>Verknappung von Ressourcen</i></li> </ul>

TABELLE 1: Ursachen von Overtourism (eigene Darstellung)



### *Besondere Pull-Faktoren*

Neben weltweit steigenden Besucherzahlen sind viele Destinationen auch von Entwicklungen auf Destinationsebene unmittelbar betroffen. Ein starker Anstieg der Besucherzahlen ist beispielsweise oft zu verzeichnen, wenn sich einzelne Attraktionen oder gar eine ganze Destination zu ‚Besuchermagneten‘ entwickeln. Dies kann in Zusammenhang mit der Verleihung eines bestimmten Status, wie der Auszeichnung als Weltkultur- oder Weltnaturerbe durch die UNESCO, stehen. Der Status wird von Besucher:innen oft als Garant für die Einzigartigkeit oder die Qualität eines Erlebnisses wahrgenommen und die Bekanntheit der Destination oder bestimmter Attraktionen stark erhöht (vgl. PEETERS et al. 2018, S. 70; VECCO&CAUST 2020, S. 74). Eine andere Möglichkeit ist, dass Destinationen oder einzelne Orte über Trends in Sozialen Medien sehr bekannt oder beliebt werden. Das geschieht oft recht plötzlich und ist unter Umständen schwer vorhersehbar (vgl. GRETZEL 2019, S. 69f; RICKLY 2019, S. 52f). Ebenso plötzliche Auswirkungen auf die Entwicklung der Besucherzahlen in einer Destination können politische oder sicherheitsbedingte Beschränkungen in Form von Visabestimmungen oder Reisewarnungen, bzw. deren Aufhebung haben.

### *Erreichbarkeit*

Eine Rolle für die Entwicklung von Besucherzahlen auf Destinationsebene spielen auch bestimmte Reiseformen, bzw. die Erreichbarkeit von Destinationen. So haben Studien ergeben, dass Destinationen in unmittelbarer Nähe zu Ballungsräumen, zu Kreuzschiffahrtshäfen, oder zu Flughäfen – insbesondere zu Flughäfen, die von Billigairlines angeflogen werden - erhöhtes Risiko für die Entstehung von Overtourism haben (vgl. PEETERS et al. 2018, S. 61, 67). Damit in Zusammenhang steht auch, dass bestimmte Reiseformen wie Kreuzfahrten oder auch Busreisen, die für kurze Zeit große, geschlossene Reisegruppen in Destinationen bringen, häufig zumindest temporär zu Overcrowding oder der Überlastung von Infrastruktur beitragen, aber gleichzeitig für wenig Wertschöpfung sorgen (vgl. KOENS et al. 2018, S. 6; WEBER et al. 2019, S. 172ff).

### *Wachstumsparadigmen*

In der Regel sind Destinationen aber keine passiven Opfer ihrer Attraktivität, sondern kontinuierlich steigende Besucherzahlen auch bewusst gewollt und forciert. Mengenbasiertes Wachstum wird auch in der Tourismusindustrie nach wie vor als die wichtigste

oder eine der wichtigsten Kenngrößen einer erfolgreichen Destinationsentwicklung gesehen (Gössling S. 5). Ob steigende Besucherzahlen dabei tatsächlich mit steigender Wertschöpfung für die Destination und die in ihr lebenden Menschen einhergeht, und die Destination noch innerhalb ihrer Kapazitäten agiert, wird bisher oftmals ausgeklammert. Der Versuch, Besucherzahlen immer weiter zu steigern, führt Hugues Seraphin und Stanislav Ivanov (2020) zufolge in der gesamten Tourismusindustrie dazu, dass Produkte und Leistungen auf einem Preisniveau angeboten werden, das weit unter dem liegt, was Konsumierende eigentlich bezahlen könnten. Dadurch wird die Nachfrage überstimuliert und übersteigt die vorhandenen Angebotskapazitäten (S. 3f). Es muss aber auch erwähnt werden, dass Destinationsmanager:innen auf manche, unter Umständen ausschlaggebende Faktoren wie überregionale Infrastrukturprojekte (Häfen, Flughäfen, Autobahnen, Bundesstraßen etc.) oder Social Media Trends tatsächlich keine oder nur sehr geringe Einflussmöglichkeiten haben (vgl. DODDS&BUTLER 2019a, S. 264; DODDS&BUTLER 2019b, S. 14f; KOENS et al. 2018, S. 8f).

Hinsichtlich steigender Besucherzahlen und deren Einfluss auf die Entstehung von Overtourism ist außerdem festzuhalten: Je schneller und unkontrollierter der Anstieg von Besucherzahlen ist, desto stärker ist auch die Wahrnehmbarkeit der (negativen) Veränderungen, und desto schwieriger ist es für Destinationen Infrastruktur, Services und dergleichen an die veränderten Anforderungen anzupassen. Eine schnelle, unkontrollierte Tourismusentwicklung erhöht also das Risiko für die Entstehung von Overtourism (vgl. GOODWIN 2019, S. 126; KOENS et al. 2018, S. 5; PEETERS et al. 2018, S. 36).

### **3.3.2. Qualitative Dimensionen**

#### *Destinationsprofil & Angebotsgestaltung*

Viele für die Entstehung von Overtourism bedeutsame Einflussfaktoren finden sich im Profil bzw. im touristischen Angebot einer Destination. Dieses umfasst sowohl die physischen, ökologischen, landschaftlichen, klimatischen und sozio-kulturellen Eigenschaften und Ressourcen als auch die auf dieser Grundlage entwickelte Infrastruktur, touristischen Angebote und Attraktionen. So haben die Größe und räumliche Beschaffenheit einer Destination Einfluss darauf, wo und wie sich Besucher:innen bewegen können, wie sie sich verteilen und lenken lassen, und ob es Engpässe gibt, an denen leicht Menschenmengen entstehen. Oder physische, klimatische und ökologische Bedingungen bestimmen, ob beispielsweise bestimmte Ressourcen wie

Wasser knapp oder reichlich vorhanden sind und wie sensibel die physische und ökologische Umwelt auf touristische Nutzung reagiert (vgl. WALL 2019, S. 28; WEBER et al. 2017, S. 191). Dabei ist es möglich, dass durch fehlende allgemeine oder touristische Infrastruktur negative Einflüsse verstärkt oder überhaupt erst zum Problem werden. Andererseits kann unpassende oder überentwickelte Infrastruktur ihrerseits wieder negative Auswirkungen auf Ökosysteme oder das Landschaftsbild haben (DODDS&BUTLER 2019a, S. 268; MILANO et al. 2019, S. xvii). Wie viel und welche Infrastruktur eine Destination braucht, um negative Tourismusauswirkungen aufzufangen, hängt stark von der Destination selbst ab. Beispielsweise ist in städtischen Destinationen in der Regel schon mehr Infrastruktur vorhanden, die von Besucher:innen mitgenutzt werden kann, als in ländlichen Regionen (KOENS et al. 2018). Allerdings kann eine Überschneidung von touristischer und nicht-touristischer Nutzung wiederum auch zu Unannehmlichkeiten für die lokale Bevölkerung führen, beispielsweise wenn zu Stoßzeiten öffentliche Transportmittel überlastet sind oder Staus um touristische Hotspots entstehen. Eine Vergleichsstudie von 41 Destinationen hat gezeigt, dass insgesamt die häufigsten Faktoren, die im Zusammenhang mit Overtourism genannt werden, Umweltauswirkungen, die Überlastung von Infrastruktur und Services, sowie Overcrowding sind. Ländliche Regionen scheinen dabei im Allgemeinen stärker von Umweltauswirkungen betroffen zu sein, während in städtischen Destinationen soziale oder kulturelle Konflikte, sowie Overcrowding überwiegen (PEETERS et al. 2018, S. 90f.). Zuletzt ist vor allem auch die Ausgestaltung der Attraktionen und touristischen Serviceangeboten relevant dafür, wie stark die negativen Auswirkungen der touristischen Nutzung auf eine Destination sind. Der Aufbau eines sanften Naturtourismus mit Trekkingangeboten und Eco-Lodges hat beispielsweise ganz andere Effekte, als wenn durch externer Investoren eine große All-Inclusive Resortlandschaft errichtet wird.

### *Besucherprofil & Wertschöpfung*

Von der Gestaltung des touristischen Angebots hängen auch das Profil der Besucher:innen, für die eine Destination attraktiv ist und der Umfang der Wertschöpfung, die durch den Tourismus generiert werden kann, ab. Beide Faktoren haben wiederum einen starken Einfluss auf die Tourismuswahrnehmung und -akzeptanz in der lokalen Bevölkerung. Im Besucherprofil spielen diesbezüglich vor allem bestimmte Elemente wie Verhalten, kulturelle Prägung oder äußerliche Merkmale eine Rolle. Wie zuvor schon erwähnt, fallen beispielsweise Reisende, die sich durch ihr Aussehen deutlich vom

Mainstream der Gastgebergesellschaft abheben, in der Regel stärker auf und können dadurch auf Seiten der Anwohner:innen zu Gefühlen von Entfremdung oder Überwältigung durch den Tourismus beitragen (vgl. JOPPE 2019, S. 256). Ausschlaggebend ist auch das Verhalten der Besucher:innen, welches beispielsweise durch deren kulturelle Prägung, Reisemotivation und Reiseform beeinflusst wird. So erhöhen große kulturelle Unterschiede das Risiko für unsensibles oder unangepasstes Verhalten; Besucher:innen, deren hauptsächliche Reisemotivationen Sommer, Sonne, Strand und Party sind, fallen eher unangenehm auf als explizit Kultur- oder Naturinteressierte; Kreuzfahrttourist:innen und Busreisende treten in großen Gruppen auf und nutzen die öffentliche Infrastruktur, verweilen aber oft nur so kurz vor Ort, dass sie kaum zur regionalen Wertschöpfung beitragen; und auch Backpacker:innen bestechen in der Regel nicht gerade durch ihre Kaufkraft, sind aber immerhin eher als Individualreisende unterwegs und bleiben oft länger vor Ort (vgl. HESS 2019, S. 116-119; INNERHOFER et al. 2020, S. 9; PEETERS et al. 2018, S. 33; WEBER et al. 2019, S. 181). Wie diese Beispiele schon andeuten, kann mangelnde lokale Wertschöpfung durch den Tourismus - wenn also die lokale Bevölkerung nicht oder kaum vom Tourismus profitiert - einen negativen Einfluss auf die Tourismusakzeptanz haben. Reiseformen, bei denen Reisende wenig oder nur besonders günstige Angebote und Services vor Ort konsumieren, wie Bus- und Kreuzfahrten, typisches Backpacking, oder auch Kurztrips und Tagesausflüge tragen so direkt zur Verringerung der Tourismusakzeptanz und damit zur Entstehung von Overtourism bei. Besonders problematisch ist auch, dass in der Tourismuswirtschaft eine Tendenz zur Externalisierung von Kosten besteht. Der Grund dafür ist, dass im Tourismus häufig öffentliche oder öffentlich zugängliche Ressourcen, Güter, Infrastruktur und Services genutzt werden. Gleichzeitig werden die Kosten, die für die Instandhaltung oder die Reparatur von Schäden durch touristische Nutzung anfallen, selten von Besucher:innen oder Privatunternehmen, sondern meist von der Allgemeinheit (also im Endeffekt den Steuerzahler:innen in der betreffenden Region oder Destination) getragen (vgl. BECKEN&SIMMONS 2019, S. 234; GOODWIN, S. 9; SMERAL 2020, S. 164). Dadurch, dass in der Regel viele verschiedene Unternehmen und Akteure an der Produktion touristischer Angebote beteiligt sind, besteht zudem das Risiko, dass Einnahmen aus dem Tourismus zumindest teilweise aus der Destination abfließen. Die Sickerrate ist oft besonders hoch, wenn Booking-Plattformen oder andere große, international agierende Player und Investoren involviert sind (vgl. BEYER 2017, S. 230f; GÖSSLING&HIGHAM 2020, S. 8–9). Insgesamt kann der Zusammenhang zwischen

Wertschöpfung und Overtourism wie folgt zusammengefasst werden: „[J]ust as with all other industries, the tourism industry produces both costs and benefits. Exactly how those costs and benefits are distributed lies at the heart of contemporary protests concerning overtourism.“ (CLANCY 2020, S. 20)

### *Destinationsentwicklung*

Sowohl der Charakter der Besucher:innen, als auch Besucherzahlen, die Tourismusakzeptanz in der lokalen Bevölkerung und die Ausstattung mit Infrastruktur hängen zu einem gewissen Maß auch mit dem Entwicklungsstadium einer Destination zusammen. Seit den 1970er Jahren entstanden dazu mehrere theoretische Stufenmodelle, die die Entwicklungen von und in Tourismusdestinationen genauer beleuchten. Das wohl bekannteste dieser Modelle ist der *Tourism Area Life Cycle* (TALC) von Richard BUTLER (1980), dem zufolge, angelehnt an den Produktlebenszyklus, jede Destination fünf Phasen durchläuft: (1) *Entdeckung* – (2) *Involvierung* – (3) *Entwicklung* – (4) *Festigung* – (5) *Stagnation*. Während die Destination in der Entdeckungsphase zunächst nur sehr vereinzelt und nach eher unvorhersehbaren Mustern von Reisenden besucht wird, steigen die Besucherzahlen in den folgenden Phasen immer mehr an, bis zunächst die Wachstumsraten und schließlich die Besucherzahlen selbst stagnieren und nur noch mit einem enormen Aufwand gehalten werden können. Zielgruppen und Saisonzeiten bilden sich zunächst ohne besondere Einflussnahme anhand des ursprünglichen Angebots einer

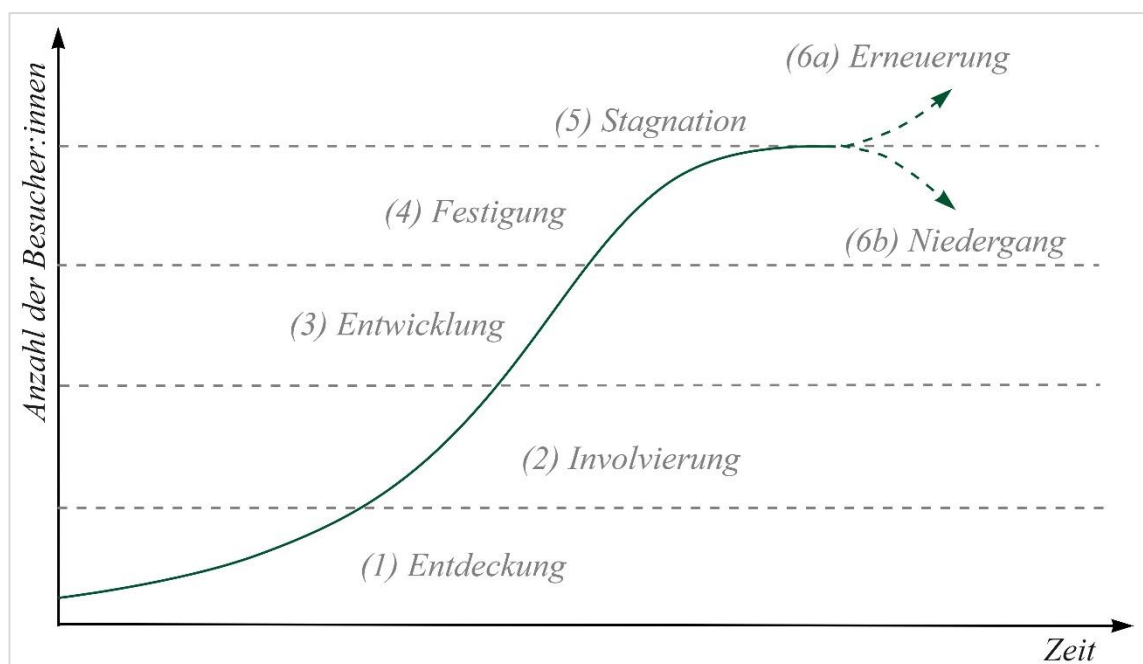


ABBILDUNG 3: Tourism Area Life Cycle (TALC) (Quelle: BUTLER 1980)

Destination heraus, werden dann aber durch Marketingbemühungen immer stärker erweitert, um die Besucherzahlen zu steigern; außerdem wird das ursprüngliche Angebot zunehmend durch abgeleitete Angebote, wie spezielle touristische Infrastruktur und Services und ‚künstliche‘ Attraktionen ergänzt, bis diese schließlich deutlich überwiegen.

Ab der Involvierungsphase steigt die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die lokale Bevölkerung (und damit auch wirtschaftliche Abhängigkeit vom Tourismus); allerdings sind – je weiter die Entwicklung der Destination fortschreitet – immer mehr externe Akteure wie Investoren, Unternehmen, regionale und nationale Behörden oder zusätzliche Arbeitskräfte in die Entwicklung der Destination involviert und ersetzen Infrastruktur oder Services, die ursprünglich von Anwohner:innen zur Verfügung gestellt wurden, durch eigene Angebote. Die Möglichkeiten der lokalen Bevölkerung selbst Einfluss auf diese Entwicklungen zu nehmen schwindet mit der Zeit. Ebenso nehmen auch die direkten Kontakte zwischen Reisenden und lokaler Bevölkerung ab; wohingegen die Auswirkungen des Tourismus auf die physische Gestalt der Destination, sowie soziale und gesellschaftliche Muster immer stärker sicht- und spürbar werden. Am Ende des Lebenszyklus bestehen Butlers Modell zufolge zwei Möglichkeiten für die Destination: Entweder (6a) *Niedergang* und damit eine langsame Abkehr vom Tourismus oder (6b) *Erneuerung* der Destination durch eine veränderte Ausrichtung, bzw. die Erschließung ganz neuer Angebote und Attraktionen. Mit der Destination selbst verändert sich auch das Profil der Besucher:innen, für die sie besonders attraktiv ist. Sehr vereinfacht dargestellt, ziehen touristisch noch wenig entwickelte Destinationen unabhängige, abenteuerlustige Individualreisende an, während Besucher:innen schon lang etablierter Regionen oder Orte eher risikoavers sind, leicht zugängliche touristische Angebote und Dienstleistungen schätzen und häufig immer wieder in dieselbe Destination zurückkehren (vgl. BUTLER 1980, S. 6–9).

Abgesehen von Veränderungen in Destination und Besucherprofil prognostiziert Butlers Modell auch eine Veränderung der Einstellung der lokalen Bevölkerung gegenüber dem Tourismus vom Positiven zum Negativen. Diese Prognose bestätigen weitere Modelle deren Fokus rein auf der Entwicklung der Tourismusakzeptanz in Destinationen liegt, wie beispielsweise George Doxeys Irritationsindex. Diesem Index zufolge durchläuft die lokale Bevölkerung in einer Destination vier Stadien: Auf anfängliche (1) Euphorie (Tourismusindustrie, Besucher:innen und Investor:innen werden willkommen geheißen), folgen Apathie (die Anwesenheit von Besucher:innen wird als selbstverständlich betrachtet, während Kontakte immer formalisierter sind), Irritation (Anwohner:innen

äußern zunehmend Bedenken gegenüber dem Tourismus) und schließlich Antagonismus (Besucher:innen werden als persönliches und gesellschaftliches Problem wahrgenommen).

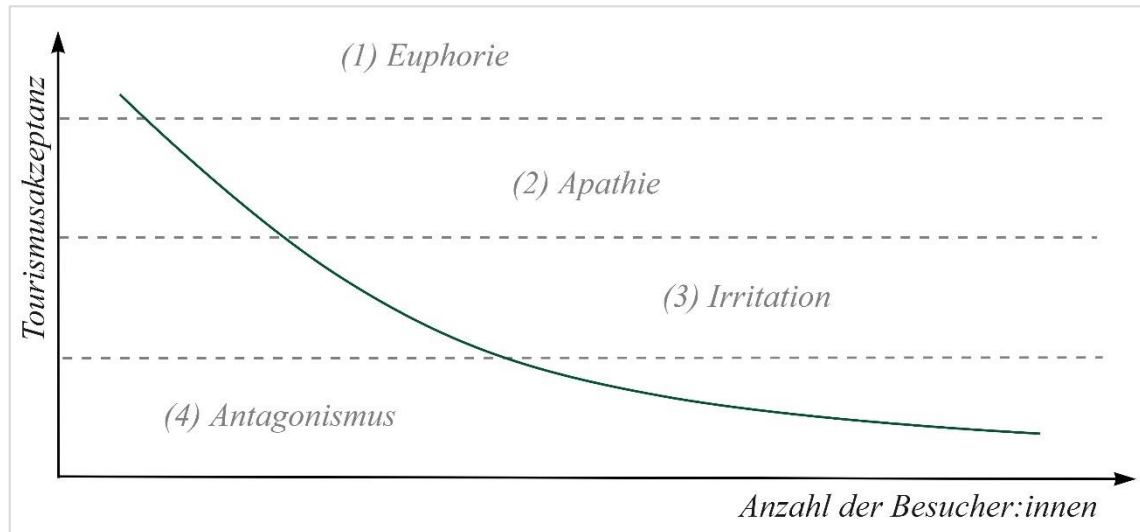


ABBILDUNG 4: Irritationsindex (eigene Darstellung)

Ebenfalls vier Entwicklungsstufen schlagen John Ap und John Crompton vor, und beziehen sich dabei weniger auf die Gefühle der Anwohner:innen, sondern mehr auf deren konkrete Reaktion auf die zunehmende Entwicklung des Tourismus: Die erste Stufe, Umarmung, entspricht weitgehend dem Stadium der Euphorie bei Doxey. Darauf folgen (2) Toleranz (negative Aspekte werden aufgrund allgemeiner wirtschaftlicher Vorteile akzeptiert), (3) Anpassung (Aktivitäten werden gezielt so geplant, dass eine Begegnung mit Besucher:innen vermieden wird), (4) Rückzug ((zeitweise) Abwanderung oder Rückzug aus dem gesellschaftlichen Leben) (vgl. HUNT&STRONZA 2014, S. 281f.).

Sowohl bei Butlers TALC als auch bei den Tourismusakzeptanzmodellen von Doxey, bzw. Ap und Crompton handelt es sich natürlich um sehr stark vereinfachte, abstrahierte Darstellungen, und in der Realität verlaufen die Entwicklungen in einer Destination deutlich komplexer und nicht unbedingt linear. Es wäre beispielsweise auch denkbar, dass aufgrund von Managementinterventionen oder Krisen rückläufige Entwicklungen eintreten oder eine Destination sehr lange Zeit in einer bestimmten Phase verbleibt. Da vor allem die lokale Bevölkerung wie weiter oben schon erwähnt eine sehr heterogene Gruppe an Individuen darstellt, kann sich die Einstellung gegenüber dem Tourismus von Person zu Person stark unterscheiden. Dennoch sind die Modelle dahingehend nützlich, dass sie allgemeine Entwicklungstendenzen aufzeigen, welche auch durch Studien in der Praxis bestätigt wurden. Darüber hinaus verdeutlichen sie, dass sich Destinationen in keinem statischen Zustand befinden, sondern ständigen Veränderungen unterworfen sind,

und können helfen, potenzielle Risiken besser zu erkennen und frühzeitig gegenzusteuern.

Phase im TALC	Entdeckung	Involvierung	Entwicklung	Festigung	Stagnation
<b>Tourismusakzeptanz</b>	<i>kaum Tourismusauswirkungen</i>	Euphorie Umarmung	Apathie Toleranz	Irritation Anpassung	Antagonismus Rückzug
<b>Besucherzahlen</b>	niedrig	steigend	schnell steigend	hoch <i>aber Wachstumsraten stagnieren</i>	sehr hoch (stagnierend)
<b>touristische Infrastruktur &amp; Services</b>	keine <i>Besucher:innen nutzen allg. Infrastruktur</i>	wenig (inadäquat)	zunehmend vorhanden	vorhanden (adäquat)	vorhanden (inadäquat)
<b>Wertschöpfung</b>	gering	steigt	steigt <i>zunehmend externe Akteure involviert</i>	hoch <i>aber viele externe Akteure involviert</i>	sinkend
<b>wirtschaftl. Bedeutung d. Tourismus</b>	keine	für Einzelpersonen	zunehmende Bedeutung	große Bedeutung	große Bedeutung
<b>Kapazitätsgrenzen überschritten?</b>	nein	nein	ja → nein	nein → ja	ja
<b>Risiko für Overtourism</b>	gering	hoch	hoch → gering	gering → hoch	hoch

TABELLE 2: TALC, Tourismusakzeptanz und die Entstehung von Overtourism (eigene Darstellung in Anlehnung an BUTLER 2019a; HUNT&STRONZA 2014)

Tabelle 2 verdeutlicht die Zusammenhänge einzelner Entwicklungen in bestimmten Phasen des TALC mit der Entstehung von Overtourism. Außerdem zeigt sie, dass ein hohes Overtourism-Risiko nicht – wie häufig angenommen – ausschließlich gegen Ende des Entwicklungszyklus besteht, wenn die Besucherzahlen in einer Destination besonders hoch sind, sondern auch bei vergleichsweise geringeren Besucherzahlen. Allerdings ist auch hier zu berücksichtigen, dass dieses Schaubild nur eine sehr abstrahierte Abbildung ist, und in der Praxis Overtourism grundsätzlich in allen Phasen des TALC vorkommen kann.

### *Gesamtgesellschaftliche Entwicklungen & Trends*

Ursachen von Overtourism existieren nicht nur auf der Destinationsebene, sondern sind auch in größeren wirtschaftlichen, technologischen, politischen, sozialen oder gesellschaftlichen Zuständen, Trends und Entwicklungen zu finden. Die Ausgestaltung



und Vermarktung des touristischen Angebots, die Höhe und Verteilung von Umsätzen und Gewinnen, die Ausstattung mit Infrastruktur und Services, der Umgang mit unterschiedlichen Stakeholder:innen und viele weitere Faktoren, die die Entstehung von Overtourism mitbeeinflussen, sind auch vom übergeordneten wirtschaftlichen oder politischen System und vom (Nicht)Vorhandensein tourismuspolitischer Institutionen und deren Kompetenzen und Kapazitäten abhängig (vgl. JAMIESON&JAMIESON 2019, S. 222; JOPPE 2019, S. 252, 256ff). Wenn beispielsweise Anwohner:innen ihre Unzufriedenheit aufgrund zunehmender Tourismusedwicklung oder steigender Besucherzahlen äußern, kann Grund dafür auch ein Paradigmenwechsel sein, infolgedessen die eigene Lebensqualität oder eine intakte Umwelt gegenüber wirtschaftlichen Profiten durch den Tourismus priorisiert wird. Dieser Paradigmenwechsel kann zwar mit der Ausgestaltung des touristischen Angebots, dem Entwicklungsstadium der jeweiligen Destination oder dem Profil der Besucher:innen zusammenhängen; er kann aber auch durch allgemeinen wirtschaftlichen Wohlstand oder große gesellschaftliche Themen wie die Klimakrise und zunehmend in Frage gestellte Wirtschafts- und Konsummuster ausgelöst werden (vgl. DEMARCHI&MANENTE 2020, S. 128; NOLAN&SÉRAPHIN 2019, S. 139). Ähnlich so auch anderen Bereichen: Neben mangelhafter touristischer Infrastruktur und unkontrolliert wachsenden Besucherzahlen, tragen auch Urbanisierung oder verstärkter Pendlerverkehr entscheidend zur Entstehung von Overtourism-Symptomen wie Overcrowding bei (vgl. GERRITSMA 2019, S. 125; KOENS et al. 2018, S. 7f; World Tourism Organization 2018, S. 5f); allgemeine technologische Entwicklungen und eine zunehmende Sehnsucht vieler Menschen nach Authentizität sind Ursachen für den Erfolg von Online-Buchungsplattformen wie Airbnb – und damit für die zunehmende Präsenz von Besucher:innen in ursprünglich nicht touristisch geprägten Wohnvierteln oder Gegenden (und damit für steigende Mieten und Lebenshaltungskosten, Touristification, Gefühlen von Entfremdung, Störung des Alltagslebens der lokalen Bevölkerung, etc.) (vgl. DODDS&BUTLER 2019b, S. 12f; KOENS et al. 2020; RICKLY 2019, S. 54ff); und letztlich beeinflussen und verändern auch soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram das unmittelbare Verhalten von Besucher:innen, wie auch deren Buchungsverhalten oder allgemeine Markttrends, und ermöglichen es gleichzeitig Besucher:innen wie Anwohner:innen ihre Unzufriedenheit über Soziale Medien schnell ohne großen Aufwand ausdrücken (vgl. GRETZEL 2019, S. 69f).

### 3.4. Lösungsansätze

Der Begriff „Overtourism“ ist in der Tourismusindustrie sehr negativ konnotiert und wird von Destinationen in der Regel eher gemieden, weil diese nicht mit dem Phänomen assoziiert werden möchten (vgl. ERSCHBAMER et al. 2018, S. 3). In anderen Publikationen wird der Begriff als Modewort für bereits lange bestehende Probleme und Managementkonzepte (vgl. World Tourism Organization 2018, S. 7), welches die volle Komplexität und Konnektivität von Tourismus nicht abzubilden vermag (vgl. JÓHANNESSON&LUND 2019, S. 92), bezeichnet oder als unscharf („fuzzy“) kritisiert (KOENS et al. 2018, S. 2). Zugegebenermaßen ist der Begriff Overtourism relativ neu und wurde zunächst überwiegend in Mainstream-Medien geprägt, während viele Symptome, die mit dem Phänomen einhergehen, tatsächlich nicht neu sind und spätestens seit den 1970er-Jahren ausführlich diskutiert werden (vgl. FONTANARI&BERGER-RISTHAUS 2020, S. 43; KOENS et al. 2018, S. 2f; PEETERS et al. 2018, S. 24f; WALL 2019, S. 27). Richtig ist auch, dass der Begriff Overtourism zurecht dahingehend als unscharf oder ‚fuzzy‘ bezeichnet werden kann, dass er kein einheitliches Phänomen beschreibt, sondern von Destination zu Destination sowohl ganz unterschiedliche Ursachen und Auslöser als auch Auswirkungen haben kann. Darüber hinaus die Einschätzung, ob eine Destination überhaupt von Overtourism betroffen ist, grundsätzlich subjektiv und kann selbst in Destinationen mit ähnlichen Ausgangsbedingungen unterschiedlich ausfallen. All dies erschwert natürlich grundsätzlich das Finden und Umsetzen von Lösungs- und Präventionsstrategien. Allerdings scheint es auch wenig zielführend, nur Teile des Problems wie z.B. den Besucherdruck zu betrachten, wie es von Ko KOENS et al. (2018) vorgeschlagen wird (S. 9). Der Tourismus als Produkt basiert auf dem Zusammenwirken vieler unterschiedlicher Stakeholder:innen und auf der Interaktion mit einer intakten physischen, ökologischen und menschlichen Umwelt. Sowohl die Komplexität dieses Produktionssystems als auch die Komplexität der Ursache-Wirkungs-Beziehungen, die Tourismusauswirkungen zugrunde liegen, sollten anerkannt und in der Lösungsfindung berücksichtigt werden – Overtourism bietet als Konzept genau dafür einen passenden Rahmen.

Destinationsmanager:innen ebenso wie andere Stakeholder:innen müssen zwar akzeptieren, dass es bei der Bekämpfung oder Prävention von Overtourism keine *einfachen* Lösungen gibt, aber das bedeutet nicht, dass grundsätzlich keine Lösungen existieren, oder dass Lösungen ganz neu erfunden werden müssten. Für den Umgang mit

Kapazitäts- und Akzeptanzgrenzen, Ressourcenknappheit, (Over)Crowding, negativen Umweltauswirkungen, Stakeholderkonflikten, usw., sowie für die allgemein nachhaltige Gestaltung von Tourismus wurden und werden bereits viele, vielfältige Einzelmaßnahmen, Strategien und Ansätze theoretisch diskutiert und praktisch erprobt, die einzeln oder in Kombination auch auf Overtourism als ganzes Phänomen angewandt werden können.

### **3.4.1. Besucherlenkungsmaßnahmen**

Besucherlenkungsmaßnahmen sind ein besonders wichtiges Instrument im Management von Tourismusdestinationen und somit auch zur Bekämpfung oder Vorbeugung von Overtourism. Sie dienen dazu, Besucher:innen räumlich und zeitlich zu lenken und verhaltensmäßig zu beeinflussen, sodass negative Auswirkungen der touristische Nutzung auf eine Destination möglichst eingeschränkt oder ganz verhindert werden (vgl. DICKHUT 2017, S. 121). Insgesamt kann zwischen sogenannten ‚harten‘<sup>7</sup> Maßnahmen, die vor allem aus Vorschriften und Regeln bestehen und die Entscheidungsfreiheit der Besucher:innen stark einschränken, und ‚weichen‘<sup>8</sup> Maßnahmen, die beispielsweise durch Informationen oder unterbewusste Anreize bzw. Abschreckung eher indirekt versuchen Besucher:innen zu beeinflussen, unterschieden werden (vgl. ebd. S. 124). Je nach Zielsetzung können sowohl harte als auch weiche Besucherlenkungsmaßnahmen entweder zur Kontrolle der Besucherzahlen oder zur Kontrolle des Besucherverhaltens eingesetzt werden (vgl. Tabelle 3). Eine Veränderung des Besucherverhaltens hat meist das Ziel, die negativen Auswirkungen, welche der oder die einzelne Besucher:in auf Naturräume, Infrastruktur oder das Nervenkostüm der Anwohner:innen hat, zu minimieren. Dadurch kann die Anzahl der Besucher:innen, die in einer Destination anwesend sein können, ohne dass es zur Überschreitung von Akzeptanzgrenzen kommt, gesteigert werden (vgl. SCUTTARI et al. 2020, S. 190). Der Einsatzrahmen der Maßnahmen kann dabei von einer ständigen Anwendung in der Gesamtdestination zu punktuellen Einsätzen an einzelnen Hotspots oder zu bestimmten Zeiten variieren.

---

<sup>7</sup> Auch ‚direkte‘ Maßnahmen.

<sup>8</sup> Auch ‚sanfte‘ oder ‚indirekte‘ Maßnahmen.

	Kontrolle von Besucherzahlen	Kontrolle von Besucherverhalten
<b>harte Maßnahmen</b>	Sperrung/ Schließung <i>(zeitweise) Sperrung ganzer Attraktionen oder Destinationen (z.B. Strände, Nationalparks); saisonale/tageszeitliche Sperrung von Wegen oder Zonen; ständige Absperrungen (durch z.B. Zäune)</i> Beschränkung d. Aufenthaltsdauer quantitative Limitierungen <i>Gruppengrößen, max. Besucherzahl zur selben Zeit oder pro Tag/Monat/Jahr</i> Reservierungspflicht sehr hohe Eintrittspreise / Abgaben	Gebote und Verbote <i>z.B. Wege zu verlassen, bestimmte Aktivitäten, Maskenpflicht, Abstandsregelungen, Geschwindigkeitsbegrenzungen</i> Bußgelder bei Fehlverhalten Präsenz von Ordnungs- und Sicherheitskräften <i>z.B. zur Durchsetzung von Geboten &amp; Verboten, Ahndung von Fehlverhalten</i> obligatorische Begleitung durch Guides
<b>weiche Maßnahmen</b>	Anziehung / Anreize <i>Schaffung von Attraktionen und gut gemanagten Standorten = 'Honigtopf-Prinzip' (z.B. Aussichtspunkte, Picknick-plätze, befestigte Wege, Beschilderung, gezielte Wegweisung; guter ÖPNV, Fahrrad- &amp; E-Mobilitätsinfrastruktur)</i> Ablenkung / Abschreckung <i>z.B. Erschwerung d. Zugangs zu bestimmten Gebieten durch natürliche Barrieren; unattraktive Gestaltung von Wegen oder Aufenthaltsmöglichkeiten</i> differenzierte & dynamische Preisgestaltung <i>saisonal, tageszeitlich variierende Eintrittspreise; hohe Parkgebühren vs.. günstigen ÖPNV</i> (De-)Marketing <i>der Gesamtdestination / von einzelnen Orten &amp; Attraktionen; Ausweitung von Saisonzeiten</i>	Besucherinformation & Bildung <i>z.B. Vorträge, Ausstellungen, Hinweisschilder, Lehrpfade, Erläuterung von Verhaltenskodizes</i> Empfehlungen (persönlich/digital) <i>z.B. Mitnahme eines Guides; Vermeiden bestimmter Orte / Attraktionen / Verhaltensweisen</i> (De-)Marketing <i>Anziehung / Abschreckung bestimmter Besuchergruppen und Reiseformen</i> gezieltes Angebot von Handlungsalternativen (DICKHUT 2017) <i>z.B. Aussichtsplattformen, Bohlenwege durch Feuchtgebiete; alternative Attraktionen &amp; Angebote; virtuelles Anstehen</i> ‚Erlebnisdesign‘ <i>z.B. von Wartezeiten</i>

TABELLE 3: Besucherlenkungsmaßnahmen (eigene Darstellung in Anlehnung an DICKHUT 2017; MILMAN 2020)

Im Allgemeinen sollten harte Maßnahmen aber nur dann eingesetzt werden, wenn weiche Maßnahmen nicht mehr ausreichen – „Sticks [harte Maßnahmen] are controversial, while carrots [weiche Maßnahmen] are traditionally welcomed, but scholars state that both only work if they are combined in a policy mix.“ (SCUTTARI et al. 2020, S. 191). Gründe dafür sind, dass harte Maßnahmen zwar schnell Wirkung zeigen, aber gleichzeitig viel schwerer zu vermitteln sind, und außerdem kontrolliert und durchgesetzt werden müssen, weswegen sie oft mit einem hohen Personal- und Kostenaufwand verbunden sind (vgl. ARNBERGER 2013, S. 23). Abgesehen davon werden die Sperrung ganzer Attraktionen und der Einsatz von Besucherlimits oder zeitlichen Beschränkungen meist vermieden, aus Angst Besucher:innen ganz oder dauerhaft abzuschrecken oder die wirtschaftlichen Grundlagen einer Destination zu gefährden (vgl. BUTLER 2018b, S. 6; SMERAL 2020, S. 165; WALL 2019, S. 34). Gerade wenn Hauptattraktionen von Overtourism betroffen sind,

können quantitative Beschränkungen aber letztlich die einzige sinnvolle Lösung sein um dauerhafte Schäden zu vermeiden, da Besucher:innen sich von diesen oft nur schlecht (ab)lenken lassen, und selbst bei minimalem Einfluss der einzelnen Besucher:innen die Kapazitäten irgendwann erschöpft sind (vgl. JAMIESON&JAMIESON 2019, S. 227). Es spricht auch einiges dafür, dass selbst harte zeitliche oder quantitative Beschränkungen akzeptiert werden würden, da diese auch schon in anderen Bereichen zum Schutz begrenzter Ressourcen eingesetzt werden. Wichtig ist dabei vor allem, dass die Maßnahmen transparent und nachvollziehbar ausgewählt und umgesetzt werden (vgl. BUTLER 2018b, S. 6; DODDS&BUTLER 2019a, S. 267).

Voraussetzung und Ergänzung für eine effektive Besucherlenkung sind weitere Bausteine des Besuchermanagements wie raum- und landschaftsplanerischen Vorleistungen und das Management bzw. die Entwicklung von Angeboten und Attraktionen. Zu raum- und landschaftsplanerischen Vorleistungen (auch Standortmanagement) zählt der gezielte Auf- bzw. Aus- und Rückbau von physischer Infrastruktur sowie die Festlegung von Zonen zur räumlich differenzierten Nutzung einer Destination. Physische Infrastruktur beinhaltet beispielsweise Straßen und Wege, öffentliche Transportmittel und Parkplätze – idealerweise als Teil eines allgemeinen Verkehrskonzeptes - oder auch Sanitäranlagen, Rastplätze, Schutzhütten und Abfall- und Abwassermanagementsysteme. Der Aufbau dieser physischen Infrastruktur kann dabei helfen, die physischen Auswirkungen touristischer Nutzung abzuschwächen, bzw. von besonders sensiblen zu stärker belastbaren Orten abzulenken (vgl. DICKHUT 2017; DODDS&BUTLER 2019a, S. 268). Im Zuge der Zonierung werden in einer Destination verschiedene Zonen ausgewiesen, in denen – je nach Art der Destination – beispielsweise touristische Nutzung und Naturschutz unterschiedlich stark priorisiert, oder bestimmte Nutzungs- oder Mobilitätsformen ganz ausgeschlossen werden (z.B. in Fußgängerzonen) (vgl. DICKHUT 2017, S. 122f; WALL 2019). Zusätzlich zu Besucherlenkungsmaßnahmen, kann auch die Entwicklung alternativer Angebote oder die Erweiterung der Kapazitäten bereits vorhandener Angebote dabei helfen, Hotspots zu entlasten und Besucher:innen räumlich besser zu verteilen oder Saisonzeiten auszuweiten (SCUTTARI et al. 2020, S. 190). Gleichzeitig können über die Vergabe, bzw. über die Nicht-Vergabe von Lizenzen beispielsweise bauliche Entwicklungen in der Hotellerie und Gastronomie oder Anreisemöglichkeiten kontrolliert werden (vgl. SERAPHIN&IVANOV 2020, S. 4).

### 3.4.2. Weitere Maßnahmen

“Successful visitor management is not only about managing flows, but is strongly connected to the overall context. The central point of the discussion about tourism development in a region is the following question: What kind of tourism do we want? Only after having answered this question truthfully can a destination think about management strategies.” (INNERHOFER et al. 2020, S. 10)

Da Overtourism von Destination zu Destination unterschiedliche Ursachen, Auslöser und Erscheinungsbilder hat, ist es wichtig, dass auch die Maßnahmen zur Lösung oder Prävention von Overtourism destinationsspezifisch ausgewählt und kombiniert werden (vgl. KOENS et al. 2018, S. 10; SCUTTARI et al. 2020, S. 189; ZACHER et al. 2020, S. 34). Während die Besucherlenkung also grundsätzlich ein wichtiges und wirkungsvolles Instrumentarium zur Entschärfung von Overtourism-Problemen bereitstellt, ist die Frage, welche der Maßnahmen letztendlich genau ausgewählt werden müssen, um die Probleme zu beheben, noch nicht gelöst. Davon ausgehend, dass Overtourism die Überschreitung von Akzeptanzgrenzen beinhaltet, müsste für eine Managementstrategie, die die Lösung bestehender oder auch die Prävention zukünftiger Overtourism-Szenarien beinhaltet, zuallererst ein qualitativer Diskurs darüber geführt werden, wo überhaupt die Akzeptanzgrenzen einer Destination liegen – und damit auch darüber, was die gewünschte Ausrichtung, bzw. das Selbstverständnis dieser Destination ist. Dabei kann es sinnvoll sein, schon erprobte Hilfsmittel wie das LAC-Planungssystem (vgl. MCCOOL 1996, S. 7ff.) zu nutzen. Phasenmodelle für Destinationen und Tourismusakzeptanz wie der TALC oder Doxeys Irritationsindex können außerdem helfen, mögliche Entwicklungen vorauszuahnen und so vorausschauende und langfristige Managementstrategien zu entwickeln (vgl. DODDS&BUTLER 2019a, S. 270f.).

Da Overtourism fast immer die Überschreitung von Akzeptanzgrenzen bei zumindest Teilen der Bevölkerung mit sich bringt, ist es logisch, dass „any attempts at alleviating or avoiding overtourism (including policies and plans) should include input from residents.” (ebd. S. 271). Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil Anwohner:innen in der Regel zwar gegen bestimmte Tourismusauswirkungen oder -ausprägungen, aber nicht per se gegen Tourismus sind. Untersuchungen haben zum Beispiel gezeigt, dass Anwohner:innen, selbst wenn in einer Destination Overtourism wahrgenommen wird, häufig trotzdem zwischen Tourismus als positiver Wirtschaftskraft (akzeptabel) und Tourist:innen als Verursacher:innen von Lärmbelastung, Umweltverschmutzung oder Overcrowding (inakzeptabel) unterscheiden (BUTLER 2019a, S. 82). Im Allgemeinen zeigen verschiedene Studien, meist vor Hintergrund der Austauschtheorie, dass die

Abwägung zwischen positiven und negativen Tourismusauswirkungen entscheidend für die Akzeptanz von Tourismus oder der touristischen Entwicklung einer Destination ist. Dabei spielt sowohl die Einbindung der Anwohner:innen in Entscheidungsprozesse, bzw. das Ausmaß an Entscheidungs- oder Verfügungsmacht, die die lokale Bevölkerung über Arbeit, Kapital und kulturelle oder natürliche Ressourcen besitzt, als auch das allgemeine Vertrauen in öffentliche Institutionen eine große Rolle (vgl. MARTÍN et al. 2018; NUNKOO 2016). Da mit der zunehmender Entwicklung einer Destination meistens auch der Einfluss externer Akteure wie Investoren oder großer Unternehmen (z.B. Hotelketten, etc.) zunimmt, ist zur Vermeidung von Overtourism meist auch eine Regulierung durch lokale oder nationale Autoritäten nötig, die sicherstellt, dass die lokale Bevölkerung weiterhin ein Mitspracherecht in Entscheidungsprozessen und die Verfügung – insbesondere über kulturelle und natürliche Ressourcen - behält (vgl. BECKEN&SIMMONS 2019, S. 241). Im Allgemeinen hält ein gut durchdachtes Umsatzmanagement - inklusive der Kontrolle darüber, für welche Besucher:innen eine Destination preislich attraktiv ist, wer wie viel am Tourismus verdient, und wie groß die Wertschöpfung aus dem Tourismus ist - wichtige Instrumente in der Bekämpfung und Prävention von Overtourism bereit (vgl. SERAPHIN&IVANOV 2020). Zudem ist es auch möglich, Anwohner:innen als eine Zielgruppe in die Marketingstrategie der Destination einzubeziehen und über gezielte Kommunikation das Bewusstsein für positive Tourismusauswirkungen zu stärken.

Bei alledem ist ein grundsätzliches Umdenken “from the »silo«-»it’s not my job«-approach to one of responsible and informed co-management that involves the public, private and non-profit sectors at all levels of management.” (JAMIESON&JAMIESON 2019, S. 230) nötig. Dies bedeutet auch, dass der Tourismus auf regionaler wie auch auf überregionaler Ebene in größere, auch nicht-touristische Planungskontexte und Initiativen einbezogen werden muss. Beispiele sind hier das Management von Infrastruktur, Wohnungsbau, oder auch das Schaffen alternativer unternehmerischer Perspektiven, die eine größere Unabhängigkeit vom Tourismus und damit auch eine potenzielle Einschränkung von Besucherzahlen überhaupt ermöglichen (vgl. JAMIESON&JAMIESON 2019, S. 223, 225ff; KOENS et al. 2020, S. 156; WEBER et al. 2019, S. 177; WEBER et al. 2017, S. 200). Gerade im Kontext von Overtourism wird zudem auch immer deutlicher, dass freie Märkte in der Tourismusindustrie weniger dazu neigen, sich selbst zu regulieren, als dazu, entstehende Kosten auf die lokale Umwelt und Bevölkerung abzuwälzen. Vor allem auf Destinationsebene ist daher auch eine stärker regulierende Ausrichtung des Tourismusmanagements notwendig, einschließlich eines

Paradigmenwechsels von rein quantitativem Wachstum zu einer qualitativ hochwertigen sowie ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Gestaltung von Tourismus (vgl. JAMIESON&JAMIESON 2019, S. 231; JOPPE 2019, S. 253, 258f.).

Praktische Grundlagen für die Entwicklung, Auswahl und Umsetzung effektiver Maßnahmen und Managementstrategien gegen Overtourism sind eine umfassende Bestandsaufnahme, das Festlegen sinnvoller Managementziele und ein kontinuierlich durchgeführtes Monitoring. Daten und Kenntnisse über Ursache-Wirkung-Beziehungen, die aus der Untersuchung und Überwachung von Naturräumen und Infrastruktur oder der Tourismusakzeptanz in der lokalen Bevölkerung gewonnen werden, können beispielsweise dazu genutzt werden, quantitative oder qualitative Grenzen zu bestimmen, bei deren Erreichen Maßnahmen ergriffen werden sollen. Außerdem kann eine faktenbasierte Begründung der Auswahl und Umsetzung von Maßnahmen gegenüber Stakeholder:innen helfen, deren Unterstützung für diese Maßnahmen zu sichern. Darüber hinaus ist auch ein gutes Besuchermonitoring wichtig, um Klarheit über das Profil und die Bedürfnisse der Besucher:innen einer Destination, sowie deren zeitliche und räumliche Verteilung zu erhalten (DEMARCHI&MANENTE 2020, S. 131f; INNERHOFER et al. 2020, S. 9; REIF 2020, S. 96; WEBER et al. 2017, S. 202; World Tourism Organization 2018, S. 10). Die Managementziele bzw. Erfolgsgrößen einer Destination sollten für eine effektive Prävention oder Bekämpfung von Overtourism dem oben erwähnten Paradigmenwechsel folgen. Vorschläge und Beispiele für Alternativen oder Ergänzungen zu rein wachstumsorientierten KPIs finden sich in beispielsweise in Indikatorensystemen für nachhaltigen Tourismus (vgl. REIN&BALÀŠ 2017, S. 309ff.) oder in Zertifizierungssystemen von Wirtschaftsinitiativen wie der Gemeinwohl-Ökonomie oder B-Corporations (vgl. BALÀŠ 2021; JOPPE 2019, S. 258f.).

### **3.4.3. Hindernisse und Herausforderungen**

Obwohl bereits zahlreiche Lösungsansätze und Maßnahmen für die Bekämpfung oder Prävention von Overtourism bekannt sind, und sich immer neue Möglichkeiten durch zunehmende Digitalisierung und Anwendbarkeit AI-basierter Technologien ergeben (vgl. FONTANARI&BERGER-RISTHAUS 2020, S. 63), tun sich viele Destinationen mit der tatsächlichen Umsetzung von Maßnahmen schwer. Gründe dafür sind zum einen die Komplexität und Variabilität der Ursachen von Overtourism. Da die Ursachen und Auslöser von Overtourism von Destination zu Destination völlig unterschiedlich sein können, müssen diese, wie auch die Lösungsansätze, für jede Destination individuell



bestimmt werden (vgl. KOENS et al. 2018, S. 10; WEBER et al. 2017, S. 200), was finanzielle Mittel, institutionelle und personelle Kapazitäten und die nötigen fachlichen Kompetenzen voraussetzt. Dazu kommt, dass Overtourism meist aus einer Kombination von Faktoren auf verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Zuständigkeitsbereichen verursacht wird und deswegen in der Regel auch die Findung und Umsetzung von Lösungen viele unterschiedliche Stakeholder:innen betrifft, die ganz eigene Interessen und Vorstellungen verfolgen können (vgl. BECKEN&SIMMONS 2019, S. 237f.). Dies wird noch zusätzlich verkompliziert, wenn die Ursachen außerhalb der Tourismusindustrie liegen, oder überregionale oder gar internationale Akteure involviert sind, deren Interessen sich eventuell sehr wenig mit den Interessen lokaler Stakeholder:innen überschneiden. Auch besitzen Organisationen oder Institutionen, die für das touristische Management einer Destination verantwortlich sind, oftmals keine Entscheidungsbefugnis über potentielle Overtourism-Faktoren wie Infrastrukturprojekte (z.B. Flug- und Kreuzschifffahrthäfen), Social-Media-Trends oder große Unternehmen (z.B. Buchungsplattformen, Airlines, Reiseveranstalter) (vgl. BECKEN&SIMMONS 2019, S. 241; JOPPE 2019, S. 255; KOENS et al. 2018, S. 8f; PEETERS et al. 2018, S. 17). Aufgrund der Komplexität der Ursache-Wirkung-Beziehungen bei der Entstehung von Overtourism und der Vielzahl von Stakeholder:innen, die in die Erstellung touristischer Produkte einbezogen werden, sowie räumlicher oder zeitlicher Brüche zwischen Ursachen und Auswirkungen, ist es zudem häufig schwierig oder sogar unmöglich die genauen Verursacher von Schäden oder externalisierter Kosten festzustellen und zur Verantwortung zu ziehen – und selbst wenn diese Möglichkeit gegeben ist, stellt sich die Frage, wie und von wem beispielsweise öffentliche Ressourcen und Güter überhaupt bepreist werden dürfen oder können (vgl. WALL 2019, S. 42f.).

Zum anderen sind viele der Lösungsansätze für Overtourism sehr daten- und damit kostenintensiv, was Destinationen in der Umsetzung von Maßnahmen vor zusätzliche finanzielle Hürden stellt (vgl. ebd. S. 38). Dazu kommt, dass die Notwendigkeit zum oben beschriebenen Paradigmenwechsel von einem überwiegend wachstumsorientierten Management zu wirtschaftlich, ökologisch und sozial nachhaltigen Ansätzen, in der Realität von vielen Entscheidungsträger:innen im öffentlichen Sektor wie auch in der Privatwirtschaft bislang relativ wenig Anerkennung findet. Besonders einschneidende Maßnahmen wie beispielsweise die Einschränkung von Besucherzahlen stoßen daher für gewöhnlich auf große Widerstände (vgl. BUTLER 2019b, S. 210; KOENS et al. 2020, S. 155).

Und letztlich sind, selbst wenn die Umsetzung von Maßnahmen und Strategien tatsächlich gelingt, diese nicht immer von Erfolg gekrönt. Beispielsweise die viel eingesetzte räumliche oder zeitliche Verteilung von Besucher:innen kann dazu führen, dass Anwohner:innen sich noch viel stärker in ihrem Alltagsleben gestört fühlen, da ihnen die Besucher:innen plötzlich auch an traditionell nicht touristisch frequentierten Orten oder in der Nebensaison begegnen und nicht ‚nur‘ an den bekannten Hotspots (DODDS&BUTLER 2019a, S. 264f; vgl. KOENS et al. 2018, S. 5). Darüber hinaus existieren Studien, dass ein Teil aller Besucher:innen (ca. 10%) sich nicht oder nur sehr schlecht lenken lässt (vgl. ARNBERGER 2013, S. 26); und auch an Hauptattraktionen ist, wie schon erwähnt, die (Ab)Lenkung von Besucher:innen oft kaum möglich.

### **3.5. Overtourism vor Hintergrund der Covid-19-Pandemie**

Wie in der Einleitung bereits beschrieben, hatte die Covid-19-Pandemie einen großen Einbruch der Tourismuswirtschaft zur Folge. Dadurch wurden viele der Destinationen, die vor Beginn der Pandemie bereits mit extremen Overtourism-Symptomen zu kämpfen hatten, entlastet. Gleichzeitig entstanden durch die Pandemie aber Overtourism-Situationen in vielen anderen Destinationen, bzw. eine viel höhere Sensibilität gegenüber bestimmten Overtourism-Auslösern. Insbesondere sind hierbei Crowding-, bzw. Overcrowding-Phänomene zu nennen. Grund dafür ist, dass zum Zwecke des Infektionsschutzes das Einhalten von bestimmten Abständen notwendig war. Diese Abstände wurden einerseits von dafür zuständigen Ämtern und Behörden in Regelungen und Bestimmungen vorgegeben. Andererseits bestehen aber auch bereits erste Erkenntnisse dazu, dass die Notwendigkeit, diese Abstände einzuhalten, von den meisten Menschen schnell verinnerlicht wurde und sich auf die Wahrnehmung des peripersonalen Raums auswirkte. Dadurch werden nicht nur tatsächliche Menschenansammlungen, sondern auch ‚nur‘ hohe Besucherdichten viel schneller negativ oder als Overcrowding wahrgenommen als vor Beginn der Pandemie (vgl. KÜHNE&MENDE 2020). So wurden oftmals Besucherzahlen, die in ‚normalen‘ Zeiten problemlos zu bewältigen oder sogar erwünscht waren vor Hintergrund der Covid-19-Pandemie zu einem Problem. Zudem war in vielen Destinationen, vor allem in mehr oder weniger frei zugänglichen Naturdestinationen, das Besucheraufkommen tatsächlich erhöht – beispielsweise dadurch, dass internationale Reisen nicht möglich oder sehr aufwändig und viele andere Freizeitmöglichkeiten stark eingeschränkt waren. Auch nutzten Reisende aus Gründen des Infektionsschutzes und der Wahrung von Abständen verstärkt eigene Fahrzeuge zur

An- und Abreise, sowie Fortbewegung innerhalb der Destinationen, was ein erhöhtes Verkehrsaufkommen mit sich brachte.

Darüber hinaus führte der unerwartete Lockdown dazu, dass insbesondere in schon lange etablierten Tourismusdestinationen die wirtschaftliche Abhängigkeit der lokalen Wirtschaft und Bevölkerung vom Tourismus sehr ersichtlich wurde. Gleichzeitig entstand aber häufig auch eine größere Wertschätzung für die eigene Umgebung, da diese während des Lockdowns meist intensiver und bewusster genutzt wurde. Durch die in vielen Destinationen sehr abrupte Rückkehr der Besucher:innen entstand dabei oftmals ein harter Kontrast, der gerade in der lokalen Bevölkerung ein größeres Bewusstsein für positive wie auch negative Tourismusauswirkungen entstehen ließ.

Bezüglich langfristiger Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Tourismusindustrie oder die Entstehung von Overtourism ist es zum jetzigen Zeitpunkt kaum möglich, genaue Vorhersagen zu treffen. Allerdings sind einige Entwicklungstrends für die nähere Zukunft bereits erkennbar: Beispielsweise ist es sehr wahrscheinlich, dass zunächst eine besonders große Nachfrage nach individuellen Anreise- und Unterkunftsformen (z.B. Autos, Ferienwohnungen, Camping und Wohnmobile) und naturnahen Erlebnissen in nicht allzu großer Entfernung vom Heimatort (Inland oder Nachbarstaaten) bestehen wird, während Segmente wie die Kreuzfahrtbranche, sowie der Städtetourismus oder Fern- und Gruppenreisen sich erst einmal weniger großer Beliebtheit erfreuen werden. Insgesamt wird eine Erholung der internationalen Tourismusbranche auf Vor-Corona-Niveau bis 2023 oder 2024 vorausgesagt. Ausnahme davon ist möglicherweise der Bereich der Geschäftsreisen, der sehr stark vom Digitalisierungsschub durch Corona und veränderte Möglichkeiten und Gewohnheiten bezüglich Home-Office oder Online-Meetings betroffen ist (vgl. BORKO et al. 2020; LIU et al. 2021, S. 10). Eine Vergleichsstudie von 35 Veröffentlichungen zur Entwicklung der Tourismusindustrie im Kontext von Covid-19 hebt das Potential für eine grundlegend nachhaltigere und resilientere Gestaltung der Industrie hervor. Dieses charakterisiert sich durch staatliche Einflüsse und Regulierungsmöglichkeiten im Zuge finanzieller Hilfen, technologischer Entwicklungen (inklusive der Bereitschaft von Konsumenten und Konsumentinnen diese zu nutzen), möglicherweise veränderte Konsummuster und eine verstärkte Bedeutung von Lokalität, Gemeinschaft und resilienteren Wirtschaftssystemen (vgl. SHARMA et al. 2021). Allerdings ist es, wie gesagt, zum Zeitpunkt, zu dem diese Arbeit verfasst wird, kaum einzuschätzen, welche dieser Entwicklungen sich letztendlich durchsetzen wird.

#### 4. Zwischenfazit

Als Wirtschaftssektor ist der Tourismus extrem stark mit seiner unmittelbaren natürlichen und sozio-kulturellen Umwelt vernetzt und zur Erstellung qualitativ hochwertiger und attraktiver touristischer Angebote auch sehr abhängig von deren Intaktheit. Aufgrund dieser Vernetzungen und Abhängigkeiten ist es für das Wohlergehen aller unmittelbar am Tourismus beteiligten oder von Tourismusauswirkungen betroffenen Stakeholder:innen sehr wichtig, dass dieser so gestaltet wird, dass er langfristig funktionsfähig bleibt. Auch sollten negative Auswirkungen auf die physische, ökologische und menschliche Umwelt möglichst gering gehalten werden, damit dadurch andere Prozesse oder Aktivitäten gestört werden. Zum jetzigen Zeitpunkt haben die meisten touristischen Produkte und Angebote in gewisser Hinsicht negative Auswirkungen auf ihre Umwelt. Diese negativen Auswirkungen werden aber bis zu einem bestimmten Grad von den touristischen Stakeholder:innen akzeptiert und zudem oftmals durch die positiven wirtschaftlichen und/ oder sozio-kulturellen Effekte des Tourismus aufgewogen. Es kann jedoch auch geschehen, dass die negativen Auswirkungen so groß sind, dass die Grenzen des Akzeptablen überschritten werden. Wenn dies in Zusammenhang mit einer als zu hoch bewerteten Anzahl an Besucher:innen geschieht, wird im Rahmen dieser Arbeit dafür der Begriff *Overtourism* verwendet. *Overtourism* ist dabei kein einheitliches, objektiv messbares Phänomen, sondern steht für ein komplexes Wirkungsgeflecht aus verschiedenen ‚Symptomen‘ und deren zugrundeliegenden Ursachen. Die Einschätzung, ob eine Destination von *Overtourism* betroffen ist oder nicht, basiert zudem auf der subjektiven Wahrnehmung der Betroffenen und kann daher selbst innerhalb der betreffenden Destination sehr weit auseinander gehen. Durch diese Ambivalenzen sind der Begriff und dessen Relevanz über theoretische Diskurse hinaus oftmals schwer greifbar. Allerdings besteht die Leistung des *Overtourism*-Begriffes weniger darin, dass er einfache Zuordnungen ermöglicht oder schnelle Lösungen aufzeigt. Vielmehr bietet er einen angemessenen konzeptionellen Rahmen für die systematische Betrachtung des gesamten Wirkungsgeflechtes aus Symptomen und Ursachen. Dadurch können wiederum – in Reaktion auf bereits bestehende *Overtourism* Situationen oder präventiv - wichtige Grundsatzdiskussionen angestoßen werden, die der Beantwortung der Frage, welche Akzeptanzgrenzen in einer Destination bestehen und wie dahingehend mit dem aller Prognosen zufolge stetig weiter wachsenden Pool an potentiellen Besucher:innen umgegangen werden soll. Auf Basis der Ergebnisse der Grundsatzdiskussionen ist es – zumindest in der Theorie - dann auch möglich, effektive Maßnahmen, beispielsweise zur

Regulierung oder Lenkung von Besucher:innen in Destinationen auszuwählen, wodurch idealerweise einerseits negative Tourismusauswirkungen verringert und andererseits Akzeptanzgrenzen erweitert werden können. Da Overtourism ein sehr komplexes und vielfältiges Phänomen ist und Maßnahmen bisher aufgrund verschiedener Hindernisse und Herausforderungen oft nicht umgesetzt werden konnten, bestehen bisher erst wenige gesicherte Kenntnisse dazu, welche Maßnahmen bei der Bekämpfung der unterschiedlichen Overtourism-Symptome und Ursachen besonders wirksam sind oder inwiefern sich bei der Umsetzung von Maßnahmen destinationsspezifischen Voraussetzungen auswirken. Allerdings bieten die Maßnahmen, die im Sommer und Herbst 2020 zur Prävention bzw. Bekämpfung von spezifischen im Rahmen der Covid-19-Pandemie entstandenen Overtourism-Phänomenen eingesetzt wurden, eine erste Möglichkeit diese Forschungslücke zumindest ansatzweise zu füllen.

## **5. Empirische Untersuchung**

### **5.1. Methodik**

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden 11 Interviews mit Experten und Expertinnen aus unterschiedlichen Destinationen durchgeführt. Hauptziel der Interviews war die Bestandsaufnahme von Besucherlenkungsmaßnahmen, die im Sommer und Herbst 2020 vor Hintergrund der Covid-19-Pandemie in den betreffenden Destinationen eingesetzt wurden. Darüber hinaus sollten - soweit zu diesem Zeitpunkt bereits möglich - Erkenntnisse zum Auswahl- und Umsetzungsprozess, zu Hindernissen und Herausforderungen in der Umsetzung, und zur Wirksamkeit der Maßnahmen gewonnen werden.

#### **5.1.1. Auswahl**

Wie in der Literaturanalyse herausgearbeitet, ist Overtourism ein komplexes Phänomen, das von Destination zu Destination sehr unterschiedliche Ursachen, Auslöser und Auswirkungen hat. Da außerdem die Corona-Pandemie eine noch nie dagewesene Situation darstellt und die Autorin für die Vorbereitung der empirischen Untersuchung diesbezüglich kaum auf bereits vorhandene Informationen zurückgreifen konnte, stand der Gewinn detaillierter, differenzierter Informationen und Erkenntnisse zu Sachverhalten, Hintergründen, Zusammenhängen und Prognosen im Vordergrund der Datenerhebung. Aus diesen Gründen wurde mit dem Experteninterview bewusst eine Forschungsmethode mit qualitativem Fokus gewählt.

Weil eine Bestandsaufnahme aller Besucherlenkungsmaßnahmen, die in Deutschland vor Hintergrund der Pandemie umgesetzt wurden, organisatorisch und aufgrund des begrenzten Umfangs der Masterarbeit nicht realisierbar war, wurde die Forschung auf eine bestimmte Anzahl an Destinationen beschränkt. Die Auswahl der Destinationen erfolgte in mehreren Schritten: (1) Zunächst waren der thematische Fokus und die Forschungsfragen der Arbeit entstanden, weil die Destinationen Büsum, St. Peter-Ording und die Lübecker Bucht aufgrund des hohen Besucheraufkommens im Sommer 2020 und den daraufhin umgesetzten Besucherlenkungsmaßnahmen wie dem Strandticker und der WebApp große Aufmerksamkeit in der Tourismusbranche wie auch in der breiteren Öffentlichkeit geweckt hatten. (2) Um eine größere Bandbreite an Destinationen und Maßnahmen abbilden zu können, wurde parallel zur Literaturanalyse eine Online-

Recherche zu weiteren Fallbeispielen mit vergleichbar hohem Besucheraufkommen, bzw. Destinationen, in denen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie Besucherlenkungsmaßnahmen umgesetzt wurden, vorgenommen. Sowohl die Region Walchensee als auch der Ausflugsticker Oberbayern gerieten dadurch in die Auswahl. Über eine Informationsseite der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg zur digitalen Besucherlenkung (vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg k.D.) und eine in diesem Zusammenhang gestellte Emailanfrage zu weiteren Best-Practice-Beispielen in der Region wurde die Aufmerksamkeit der Autorin auf das digitale Queuemanagement-System der Outletcity Metzingen und das Kooperationsprojekt der Destinationen Birkenfelder Land und Bad Peterstal-Griesbach gelenkt. (3) Außerdem wurde vom Interviewpartner der Destination Büsum empfohlen, auch die Nordseeinseln Helgoland und Sylt in die Forschung einzubeziehen. Zu guter Letzt (4) wurden die Besucherlenkungsmaßnahmen im Nationalpark Eifel im Rahmen einer digitalen Fachkonferenz der NaturFreunde und des Verein Ökologischer Tourismus in Europa (ÖTE e.V.), an der auch die Autorin als Zuschauerin teilnahm, präsentiert (vgl. NaturFreunde Deutschlands 2021). Abgesehen davon wurden weitere Destinationen (Travemünde, Timmendorfer Strand, Europapark Rust, Zugspitze und Nationalpark Wattenmeer) angefragt. Allerdings kamen dort aufgrund mangelnder Bereitschaft oder personeller Kapazitäten zur Unterstützung des Forschungsvorhabens, bzw. weil die Kontaktperson die Destination als für das Forschungsvorhaben nicht geeignet einschätzte, keine Gespräche zustande.

Wie von BOGNER et al. (2014) beschrieben, ist der Status des Experten bzw. der Expertin keine personale Eigenschaft, sondern beruht auf einer sozialen Rollenkonstruktion (S. 11). Allerdings verfügen Experten und Expertinnen, die zur Durchführung von Forschungsinterviews ausgewählt werden, idealerweise über bestimmte Eigenschaften. Diese Eigenschaften sind zum einen ausreichendes Wissen über den betreffenden Forschungsgegenstand – im Falle dieser Forschung also Wissen über die Destination, bzw. über Besucherlenkungsmaßnahmen, die im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie umgesetzt wurden. Zum anderen sollten sich Experten und Expertinnen in einer sozialen oder organisatorischen Position befinden, in der „dieses Wissen in besonderer Weise praxiswirksam und damit orientierungs- und handlungsleitend für andere Akteure wird.“ (ebd. S. 13f). Da alle Experten und Expertinnen, die im Rahmen dieser Arbeit befragt wurden, Führungspositionen in der bzw. dem für die Gestaltung und Entwicklung des Tourismus in der jeweiligen Destination zuständigen Organisation,

Behörde oder Unternehmen bekleiden, ist davon auszugehen, dass sie über diese Eigenschaften verfügen und die Zuschreibung der entsprechenden Experten- oder Expertinnenrolle gerechtfertigt ist. Zunächst war angedacht, in jeder Destination mehrere Interviews mit Personen aus unterschiedlichen Institutionen und Fachgebieten durchzuführen, um so auch einen möglichen Bias der einzelnen Experten und Expertinnen zu vermindern – vor allem da diese selbst maßgeblich an der Auswahl und Umsetzung der Maßnahmen beteiligt waren. Aufgrund des begrenzten Umfangs der Masterarbeit wurde allerdings letztlich die Abdeckung einer möglichst großen Bandbreite an unterschiedlichen Destinationen priorisiert.

### **5.1.2. Vorbereitung, Durchführung und Dokumentation**

Schon im Auswahlprozess der Destinationen wurde zu jeder Destination, bzw. zu den im Sommer und Herbst 2020 in dieser Destination umgesetzten Besucherlenkungsmaßnahmen eine kurze Recherche durchgeführt. Ansprechpersonen wurden teilweise über Kontakte des Erstbetreuers, bzw. über eine NTM-Studentin vermittelt und teilweise im Rahmen der Vorrecherche aufgespürt. Die Kontaktaufnahme mit den Experten und Expertinnen fand per E-Mail statt. Dabei wurden auch das ungefähre Thema und – etwas umformuliert - die Forschungsfragen der Arbeit vorgestellt. Auf Basis der zuvor durchgeführten Literaturanalyse wurde ein Interviewleitfaden konstruiert, der einerseits im Vorfeld zur thematischen Strukturierung diente und im Interview selbst zur Orientierung genutzt werden konnte (vgl. dazu auch BOGNER et al. 2014, S. 27f.). Der Leitfaden teilte sich in vier thematische Abschnitte ein (vgl. Anh. 2):

- (1) Einleitende Worte, Bitte um Erlaubnis zur Aufzeichnung des Gesprächs und eine offene Einstiegsfrage um den:die Interviewpartner:in ins Erzählen zu bringen
- (2) Fragen zum Umsetzungsprozess (z.B. an der Umsetzung beteiligte Akteure, Finanzierung, zeitlicher Aufwand, Herausforderungen und Hindernisse)
- (3) Fragen zur Bewertung der Maßnahmen und Prognosen (z.B. Weiterentwicklung und Einsatz der Maßnahmen nach Corona)
- (4) Abschließende offene Frage, um sicherzustellen, dass alle aus Sicht des:der Interviewpartner:in wichtigen Themen abgedeckt wurden

In Anpassung an die jeweilige Vorrecherche wurde der Leitfaden für jedes Interview vor Beginn leicht individualisiert. Die Interviews wurden im Zeitraum 7.-28. Januar 2021



über Zoom, eine Software für Videokonferenzen, oder telefonisch durchgeführt. Ausnahme hierbei sind die Destinationen Büsum und Walchensee, mit deren Vertretern bereits im Dezember – noch vor Entwicklung des Leitfadens – je ein Telefongespräch durchgeführt wurde.

Die Interviews, die über Zoom geführt wurden, wurden direkt in Zoom aufgezeichnet und nach Gesprächsende als Audio- und Videodatei ausgegeben. Die Telefongespräche wurden über Handylautsprecher ausgespielt und mit der in Windows 10 integrierten „Sprachrekorder“-App aufgenommen. Bei den Interviews mit Vertretern aus Walchensee und Büsum wurden während des Gesprächs handschriftlich Notizen vermerkt, die unmittelbar nach dem Gespräch geordnet, digitalisiert und aus dem Gedächtnis ergänzt wurden. Von allen anderen Interviews wurden anhand der Audioaufnahmen Transkripte angefertigt. Ziel einer Transkription ist es, Interviews zu verschriftlichen und so für die spätere Auswertung zugänglich zu machen. Dabei sollten grundsätzlich möglichst viele Details und Facetten der Gespräche erhalten werden (vgl. DREHSING&PEHL 2018, S. 16). Da der Fokus der Datenerhebung auf dem inhaltlichen Informationsgewinn lag, war im Rahmen dieser Forschungsarbeit eine semantisch-inhaltliche Transkription der Interviews ausreichend. Dafür wurde der Text zwar weitgehend wörtlich niedergeschrieben, für eine bessere Lesbarkeit aber nach den von DREHSING&PEHL (2018) entwickelten Regeln für die inhaltlich-semantische Transkription geglättet (S. 21f).

### **5.1.3. Auswertung**

Zur Auswertung der Interviews wurde mithilfe von MAXQDA, einer Software zur computergestützten Daten- und Textanalyse, eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Da das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse reinen Informationsgewinn ist, werden inhaltliche Informationen dabei als Fakten angenommen und auf hermeneutische Deutungen oder Versuche, Kommunikationsmuster oder Bedeutungskonstruktionen zu dekonstruieren, verzichtet. Durch eine Kodierung der Interviewtexte wird die Komplexität der vorhandenen Daten reduziert und Kategorien herauskristallisiert. Mithilfe der Kategorien können wiederum später Aussagen und Informationen systematisch analysiert und verglichen werden (vgl. BOGNER et al. 2014, S. 72f.).

Die Inhaltsanalyse wurde anhand mehrerer, von KUCKARTZ&RÄDICKER (2020) zur qualitativen Inhaltsanalyse vorgeschlagenen Analyseschritten durchgeführt. Vor Beginn

des ersten Kodierungsdurchgangs wurde anhand des Interviewleitfadens ein vorläufiges Codesystem entwickelt. Die Hierarchien des Codesystems orientierte sich dabei an den Forschungsfragen. Zudem wurden die folgenden Regeln für die Kodierung festgelegt:

- a) Kodierte Textsegmente müssen eine Bedeutungseinheit ergeben, die ohne weiteren Kontext klar verständlich ist.
- b) Sich wiederholende Aussagen werden bei ‚harten Fakten‘ nur einmal, bei anderen Inhalten mehrfach codiert.

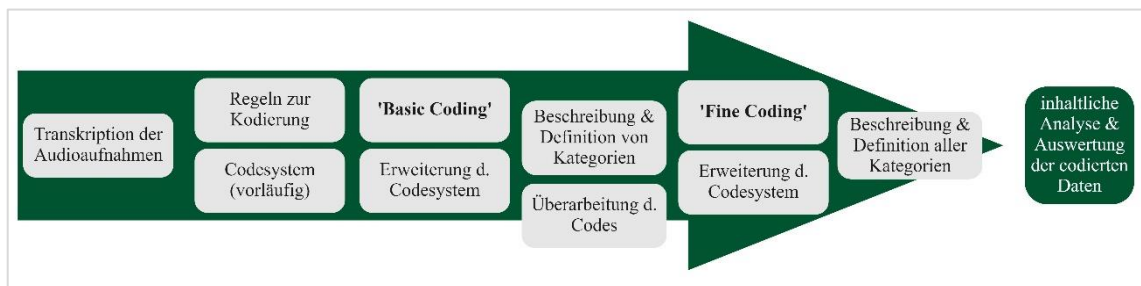


ABBILDUNG 5: Arbeitsschritte zur Qualitativen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung in Anlehnung an (KUCKARTZ&RÄDICKER 2020)

Im ersten Kodierungsdurchgang („Basic Coding“) wurden die Transkripte aller Interviews von Anfang bis Ende durchgegangen und anhand des zuvor entwickelten Codesystems kodiert. Nach Bedarf wurden im Prozess noch einzelne Codekategorien hinzugefügt. Nach Beendigung des ersten Durchgangs wurden die Codekategorien nochmals überarbeitet, nicht verwendete Kategorien gelöscht und – soweit sich dies thematisch ergab – zusätzliche Kategorien aus den Codes, die zunächst unter „Sonstiges“ eingeordnet worden waren, gebildet. Außerdem wurden Definitionen und Beschreibungen für die bereits vorhanden Kategorien hinzugefügt, um in der weiteren Analyse eine klarere Orientierung zu ermöglichen und im Allgemeinen die Zuordnungen nachvollziehbar zu machen. Dann wurden im zweiten Kodierungsdurchgang („Fine Coding“) die Textstellen innerhalb der jeweiligen Kategorien bearbeitet, strukturiert und wenn nötig in neue Unterkategorien geordnet. Zu guter Letzt wurden wieder Beschreibungen und Definitionen der einzelnen Kategorien hinzugefügt. Eine Auflistung aller Codes und der dazugehörigen Beschreibungen findet sich in Anhang 3. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit war die Herausarbeitung der Informationen und deren Strukturierung in inhaltliche Kategorien für die weitere Textverarbeitung bereits ausreichend und es wurden keine zusätzlichen Analyseschritte in MAXQDA unternommen.

## 5.2. Fallbeispiele



Wie in Kapitel 3 ausführlich beschrieben, spielen individuelle Charakteristika von Destinationen eine große Rolle für die Entstehung von Overtourism-Problemen, aber auch für die Auswahl von Methoden und Maßnahmen zur Lösung dieser Probleme. Aus diesem Grund soll hier zunächst ein kurzer Überblick über die einzelnen untersuchten Destinationen gegeben werden.

ABBILDUNG 6: Übersichtskarte der untersuchten Destinationen (eigene Darstellung)

### *(1) Lübecker Bucht*

Die Lübecker Bucht ist eine Meeresbucht an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste, geographisch die Orte Kellenhusen, Grömitz, Neustadt in Holstein, Sierksdorf, Scharbeutz, Timmendorfer Strand und Lübeck-Travemünde, einschließlich der Seebäder Pelzerhaken, Rettin und Haffkrug, umfasst. Die Lübecker Bucht ist schon lange Zeit als Tourismusdestination etabliert und zieht insbesondere in den Sommermonaten viele Besucher:innen an: „Wir sind es gewohnt, hier auch entsprechend gut frequentierte Strände zu haben, gut gefüllte Einkaufsstrassen oder Promenadenbereiche. Das ist alles gewollt und auch so entwickelt in den letzten Jahren“ (Anh. 1.1, Abs. 9). Tagesbesucher:innen in der Lübecker Bucht stammen zu einem großen Teil aus der Metropolregion Hamburg und sind wichtig für die Ganzjahresauslastung der Destination. Während grundsätzlich selbst für viele Besucher:innen ausreichend touristische Infrastruktur vorhanden ist (vgl. ebd. Abs. 15), sind an ca. 10 Tagen jährlich, meist schönen Sommertagen an Ferienwochenenden, Parkplätze und andere Infrastruktur überlastet und Strände überfüllt. Davon ist allerdings nicht die ganze Bucht

gleichermaßen betroffen, sondern die einzelnen Strände füllen sich im Tagesverlauf unterschiedlich schnell und stark mit Besucher:innen (vgl. ebd. Abs. 9). Allerdings „hat man sich über zehn, fünfzehn Jahre [an diese Probleme] auch gewöhnt“, und deshalb „war die Dringlichkeit und die Notwendigkeit nie hoch genug, um [Besucherlenkungsmaßnahmen] wirklich umzusetzen.“ (ebd.).

Der Interviewpartner war ein Vertreter der Tourismus Agentur Lübecker Bucht (TALB), die seit 2012 für „sämtliche gäste- und marketingrelevanten Aufgaben“ der drei Kommunen Scharbeutz, Sierksdorf und Neustadt in Holstein zuständig ist (Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AöR 2021). Insbesondere bei der Besucherlenkung bestehen Kooperationen mit anderen Tourismusorganisationen in der Lübecker Bucht, wie Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH (TSNT) (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9).

## *(2) St. Peter-Ording*

Das Nordseeheil- und Schwefelbad St. Peter-Ording liegt ebenfalls in Schleswig-Holstein - allerdings an der Nordseeküste. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts etablierte sich die Gemeinde zunehmend als Destination für Gesundheits- und Erholungstourismus (vgl. AG Orts-Chronik k.D.). Das besondere Alleinstellungsmerkmal der Destination ist der 12km lange und bis zu 2km breite Sandstrand. Obwohl dieser auch Teil des Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und des UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer ist, kann er touristisch – insbesondere für verschiedene Wassersportarten - vielfältig genutzt werden. Grund dafür ist, dass der Sandstrand selbst vegetationsarm ist und die besonders schützenswerten Biotope sich eher in den daran anschließenden Dünen und Sandsalzwiesen befinden (vgl. Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste 2018, S. 5ff.). Trotz der intensiven touristischen Nutzung kann man sich aufgrund der Größe des Strandes dort „auch an den vollsten Wochenend-Sommertagen ein ungestörtes Plätzchen suchen“ (vgl. Anh. 1.2, Abs. 11).

Der Interviewpartner war ein Vertreter der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording. Die Tourismus-Zentrale ist ein Eigenbetrieb der Gemeinde St. Peter-Ording, zu dessen Aufgaben u.a. Destinationsmarketing und -entwicklung gehören (vgl. SOHLER&MANGER 2019, S. 3).

### *(3) Büsum*

Die Gemeinde Büsum ist der drittgrößte Ort an der Nordseeküste und liegt etwas südlich von St. Peter-Ording. Vom tideunabhängigen Hafen besteht beispielsweise eine Fährverbindung zur Insel Helgoland (vgl. Anh. 1.3, Abs. 7f). Auch Büsum hat eine lange touristische Tradition und wurde schon im 19. Jahrhundert als Seebad anerkannt (vgl. Norddeutscher Rundfunk 2020c). Besondere Besucherhotspots der Destination sind die Fußgängerzone, der 3km lange Grünstrand - eine grasbewachsene Deichanlage - und der künstlich angelegte Bade- und Freizeitbereich ‚Familienlagune Perlebucht‘ (vgl. ebd. Abs. 6-12).

Der Interviewpartner war ein Vertreter der Tourismus Marketing Service Büsum GmbH, die neben dem Destinationsmarketing oder der Organisation von Veranstaltungen auch beispielsweise für die Bewirtschaftung der Strände zuständig ist (vgl. Tourismus Marketing Service Büsum GmbH k.D.).

### *(4) Helgoland*

Helgoland ist die am weitesten von der Küste entfernt liegende deutsche Nordseeinsel und verwaltungstechnisch Teil des auf des Landkreis Pinneberg. Zu Helgoland gehört auch eine etwas vorgelagerte Nebeninsel, die ‚Düne‘, auf der sich auch der Flugplatz befindet (vgl. Anh. 1.4, Abs. 9-11). Die Anreise auf die weitgehend autofreie Insel ist per Schiff oder per Flugzeug möglich. Im Winter wird die Insel nur fünfmal pro Woche von Cuxhaven aus angefahren (vgl. Helgoland Tourismus-Service 2018), in der Tourismussaison vom 1.4. bis 31.10. täglich von mehreren Schiffen. Traditionell ankern die Schiffe vor der Insel und die Besucher:innen werden mit kleinen Tendern ein- und ausgebootet. In der touristischen Entwicklung der Insel wurde in den letzten 10-12 Jahren ein verstärkter Fokus auf Urlauber:innen gelegt, wodurch die Anzahl der jährlichen Ankünfte seit 2000 fast halbiert werden konnte. Allerdings liegt darin auch ein Interessenskonflikt zwischen Tourismusverwaltung und Reedereien, da letztere für eine gute Auslastung der Fähren viele Tagesgäste bevorzugen (vgl. Anh. 1.4, Abs. 9, 11, 25).

Der Interviewpartner war ein Vertreter der Gemeinde Helgoland.

### *(5) Sylt*

Sylt ist die größte deutsche Nordseeinsel, die sich auf fast 40km Länge vor der deutschen und dänischen Küste erstreckt. Die Anreise ist per Zug, Autozug, Schiff oder Flugzeug möglich (vgl. Sylt Marketing GmbH k.D.b). Auf Sylt befinden sich 12 Ortschaften (vgl. Sylt Marketing GmbH k.D.a). Die größte Gemeinde, Westerland, erhielt bereits ganz zu Beginn der touristischen Entwicklung Sylts - Mitte des 19. Jahrhunderts - den Titel ‚Seebad‘. Heute gilt Sylt auch als „Insel der Schönen und Reichen“ (vgl. Norddeutscher Rundfunk 2020b) und ist wirtschaftlich stark vom Tourismus abhängig. Gleichzeitig entstehen aber auch in der lokalen Bevölkerung und unter touristischen Stakeholdern immer wieder Diskussionen um die Gestaltung und Weiterentwicklung des Tourismus aus der Insel (vgl. Anh. 1.5, Abs. 11, 19).

Der Interviewpartner war ein Vertreter der Sylt Marketing GmbH, die überwiegend für das touristische Marketing der Insel zuständig ist (vgl. Sylt Marketing GmbH k.D.c).

### *(6) Bad Peterstal-Griesbach*

Bad Peterstal-Griesbach liegt im Nationalpark Schwarzwald in Baden-Württemberg. Durch die Lage im Nationalpark und eine Zertifizierung als ‚Premium-Wanderort‘ zieht die kleine Gemeinde überwiegend Besucher:innen an, deren Reisemotive in den Bereichen Wandern bzw. Naturerleben liegen (vgl. Anh. 1.6, Abs. 13). Der Interviewpartner in der Destination war ein Vertreter der Kur und Tourismus GmbH Bad Peterstal-Griesbach.

### *(7) Birkenfelder Land*

Die Verbandsgemeinde Birkenfeld liegt in Rheinland-Pfalz. Sie ist sowohl Teil der Nationalparkregion-Hunsrück-Hochwald als auch Teil der Premium-Wanderregion Saar-Hunsrück (vgl. Anh. 1.7, Abs. 11, 19). Die Interviewpartnerin war eine Vertreterin der Tourist-Information des Birkenfelder Landes.

Bereits vor Beginn der Corona-Pandemie bestanden für 2020 Pläne der Destinationen Birkenfelder Land und Bad Peterstal-Griesbach für ein Kooperationsprojekt zur digitalen Besucherinformation, ‚Urlaubs-Kompass‘ genannt. Hintergrund für die Kooperation waren thematische Überschneidungen der beiden Destinationen in Bezug auf deren Lage

in noch relativ jungen Nationalparkregionen<sup>9</sup> und als besonders ausgezeichnete Wanderdestinationen (vgl. Anh. 1.6, Abs. 47; Anh. 1.7, Abs. 11). Das Hauptziel des Urlaubs-Kompass ist die Bündelung aller relevanten Informationen für Besucher:innen in einem digitalen System, wodurch auch interne Prozesse wie beispielsweise der Informationsaustausch zwischen Forstwirtschaft und Tourismus verbessert werden sollen (vgl. Anh. 1.7, Abs. 13).

#### *(8) Nationalpark Eifel*

Der Nationalpark Eifel wurde 2004 gegründet und ist bisher der einzige Nationalpark im Bundesland Nordrhein-Westfalen. Er liegt ca. 50km westlich der Stadt Bonn, unweit der Grenze zu Belgien und in unmittelbarer Nähe zu Ballungsräumen wie Rheinland und Ruhrgebiet oder die Regionen um Liège und Brüssel. Damit ist er für mehr als 20 Millionen potenzielle Besucher:innen in maximal 3 Stunden Fahrtzeit erreichbar ist (vgl. LAMMERTZ 2021, S. 5). Da Nationalparke grundsätzlich das Ziel haben, einerseits die Natur zu schützen und andererseits aber auch Besucher:innen die Natur näher zu bringen (vgl. Landesbetrieb Wald und Holz Nordrhein-Westfalen 2021), wurden im Nationalpark Eifel auch schon vor Beginn der Corona-Pandemie zahlreiche Maßnahmen zur räumlichen Lenkung von Besucher:innen eingesetzt. Neben generellen Umweltbildungsmaßnahmen für die in der Nationalparkregion ansässige Bevölkerung (vgl. Anh. 1.8, Abs. 49), wurden Besucher:innen beispielsweise über große Informationstafel an den Parkeingängen sowie auch über nationalparkeigene Kanäle in den sozialen Medien zu geltenden Geboten und Verboten informiert (vgl. ebd. Abs. 53). Darüber hinaus waren in den Jahren 2015 und 2016 bereits naturverträgliche Ein- und Mehrtagestouren abseits der viel begangenen Wanderwege entwickelt und über einen eigenen Outdooractive Regio-Account veröffentlicht worden. Allerdings bestand auch hier bereits vor der Corona-Pandemie das Problem, dass im allgemeinen Outdooractive-Portal sowohl die von der Nationalparkverwaltung auf dem Regio-Account veröffentlichten Tourenvorschläge als auch die Tourenvorschläge privater Nutzer:innen sichtbar sind, wobei letztere oft geltende Nationalparkregelungen wie das Wegegebot verletzen (vgl. ebd. Abs. 21-24). Der Interviewpartner war ein Vertreter des Nationalparkforstamts Eifel, Fachgebiet Kommunikation und Naturerleben.

---

<sup>9</sup> Der Nationalpark Schwarzwald wurde 2014, der Nationalpark Hunsrück-Hochwald im Jahr 2015 eröffnet (vgl. Nationalpark Schwarzwald k.D; Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald k.D.).

### *(9) Oberbayern*

Oberbayern ist ein Regierungsbezirk im Südosten Bayerns, der beispielsweise die Städte München, Ingolstadt, sowie bekannte Urlaubsdestinationen wie das Berchtesgadener Land, die Zugspitzregion bei Garmisch-Partenkirchen und zahlreiche Seen wie Chiemsee, Starnberger See oder Schliersee einschließt. Aufgrund der vielen und vielfältigen Attraktionen und Angebote in der Region, ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, wobei Tagesbesucher:innen, die meist selbst in der Region ansässig sind, für ungefähr 50% der Wertschöpfung sorgen. Dabei ist gerade das Management der Tagesbesucherströme eine Hauptherausforderung der Destination, denn „die verursachen ja auch die größten Probleme im Bereich Natur und Umwelt, aber auch im Bereich Tourismusakzeptanz in den Regionen“ (Anh. 1.9, Abs. 43).

Der Interviewpartner war ein Vertreter des Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V., der einer von vier Regionalverbänden in Bayern ist, und vor allem Strukturthemen, beispielweise in den Bereichen Wissenstransfer, Besucherlenkung, Digitalisierung etc. bearbeitet. Eine Besonderheit der Region Oberbayern ist, dass diese aufgrund historischer Entwicklungen als Gesamtdestination sehr kleinstrukturiert ist, und sich in der Vergangenheit viele starke Eigenmarken auf Landkreisebene herausbilden konnten. Der TOM erfüllt daher auch eine starke Bündelungsfunktion (vgl. ebd. Abs. 11).

### *(10) Walchensee*

Der Walchensee ist ein Bergsee im südlichen Oberbayern, an dem das gleichnamige Dorf Walchensee liegt. Gemeinsam mit dem benachbarten Kochelsee, bzw. der Gemeinde Kochel am See, wird die Region als ‚Zwei-Seen-Land‘ vermarktet. Der Walchensee ist genau eine der Destinationen, die bereits vor aber auch während der Corona-Pandemie mit den oben genannten Tagesbesucherströmen zu kämpfen hatte. Schon im Jahr 2019 wurden zahlreiche Medienberichte über große Besucheranstürme, überlastete Infrastruktur und dadurch ausgelöst Protestaktionen der lokalen Bevölkerung am Walchensee gegen den zunehmenden Ausflugsverkehr veröffentlicht (vgl. z.B. PILZ&STEPPAN 2019; SCHNEIDER 2019). Dem Interviewpartner zufolge sind die Besucher:innen des Walchensees überwiegend Tagesausflügler:innen aus der Region München, deren Lenkung nur schwer möglich sei. Grund hierfür ist beispielsweise, dass der Zugang zum Dorf bzw. zum See aufgrund organisatorischer und rechtlicher Hürden kaum beschränkt werden kann. Außerdem sei das Budget des Dorfes, bzw. der Gemeinde



Kochel am See nicht ausreichend groß um die eigentlich notwendige touristische Infrastruktur aufzubauen und bereits eingesetzte Maßnahmen wie Bußgelder bei Falschparken greifen nur mäßig, da Besucher:innen diese nach einem langen Anfahrtsweg erfahrungsgemäß lieber auf sich nehmen anstatt auf den Besuch des Sees zu verzichten (vgl. Anh. 1.10, Abs. 8-9, 16-18). Bereits seit Dezember 2018 wurden gemeinsam mit verschiedenen Stakeholder:innen aus der Region Vorschläge zur besseren Regulierung und Lenkung von Besucherströmen am Walchensee erarbeitet und im sogenannten ‚Walchenseekonzept‘ festgehalten (vgl. STEPPAN 2019). Zur tatsächlichen Umsetzung des Konzepts waren im Sommer 2020 aber erst wenige Schritte unternommen worden und die bestehenden Probleme traten durch die Corona-Pandemie und die dadurch erhöhte Anzahl an Besucher:innen noch verstärkt zutage (vgl. Bayrischer Rundfunk 2020). Dennoch war es auch in dieser Sondersituation kaum möglich regulierende Maßnahmen umzusetzen, da einerseits die Aktivitäten am und um den See auch unter Pandemiebedingungen grundsätzlich erlaubt waren (vgl. ebd. Abs. 26) und sich andererseits - aus Befürchtungen, dass durch eine verbesserte Infrastruktur noch mehr Besucher:innen angezogen werden könnten - gegen kurzfristige Behelfsmaßnahmen wie die Einrichtung eines großen Ausweichparkplatzes Widerstand innerhalb der Bevölkerung regte (vgl. Merkur 2020).

Der Interviewpartner war ein Vertreter der Gemeinde Kochel am See.

#### (11) *Outletcity Metzingen*

Die Stadt Metzingen liegt ca. 30km südlich von Stuttgart am Fuß der schwäbischen Alb. 1923 gründete der Unternehmer Hugo Boss dort eine Kleiderfabrik, zu der 1972 ein Fabrikverkauf – insbesondere für die inzwischen sehr bekannt gewordenen Herrenanzüge – eröffnet wurde. Ab den 1990er Jahren gesellten sich nach und nach mehr Fabrikverkäufe anderer Modemarken dazu und es entstand die ‚Outletcity Metzingen‘, die heute mit über 130 vertretenen Modemarken das größte Outletcenter Europas ist. Die Outletcity wird inzwischen als Marke von der Immobilienverwaltungsgesellschaft Holy AG betrieben, welche die Gebäude bzw. Räumlichkeiten auf dem Verkaufsgelände an die einzelnen Modeunternehmen vermietet (vgl. Anh. 1.11, Abs. 13; Outletcity Metzingen k.D.). Die Interviewpartner waren zwei Vertreter der Holy AG aus dem Bereich Produktmanagement.

## 5.3. Ergebnisse

### 5.3.1. Bestandsaufnahme der umgesetzten Maßnahmen

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die Besucherlenkungsmaßnahmen gegeben werden, die im Sommer und Herbst 2020 zur Behebung oder Prävention von Overtourism-Phänomenen umgesetzt wurden, welche im Rahmen der Covid-19-Pandemie entstanden.

	Besucherlenkungsmaßnahmen							andere Maßnahmen				
	harte				weiche			physische Infrastruktur	Erweiterung von Kapazitäten	Stakeholder:innen	Monitoring von Besucher:innen	
Destination	Sperrung/Schließung	Limitierung	Gebote & Verbote	Präsenz von Ordnungs- & Sicherheitskräften	Marketing & Demarketing	Information von Besucher:innen	Empfehlungen					Handlungsalternativen
Lübecker Bucht		X		X		X	X	X		X		X
St. Peter-Ording	X	X		X		X	X	X	X			X
Büsum	X	X	X	X		X			X	X		
Helgoland	X	X				X				X	X	
Sylt	X	X			X	X			X		X	
Bad Peterstal-Griesbach						X					X	X
Birkenfelder Land					X	X	X	X			X	X
Nationalpark Eifel		X	X	X	X	X	X	X			X	X
Oberbayern						X	X	X				
Walchensee												
Metzingen		X						X				X

TABELLE 4: Übersicht über im Sommer und Herbst 2020 umgesetzte Maßnahmen

## *Sperrungen und Schließungen*

Um die Ausbreitung des Covid-19-Virus zu verhindern, wurden ab dem 16. März 2020 innerdeutsche Destinationen nach und nach für Besucher:innen gesperrt, Beherbergungsverbote erlassen und Gastronomiebetriebe sowie touristische Attraktionen und Einrichtungen geschlossen. Diese Regelungen, die den gesamten Reiseverkehr de facto zum Erliegen brachten, wurden ab Mitte Mai schrittweise wieder aufgehoben, weshalb von da an bis zu Beginn des sogenannten zweiten Lockdowns am 02. November 2020 Reisen und Ausflüge zumindest innerhalb Deutschlands weitgehend möglich waren (Bundes-Presse-Amt 2020a; vgl. Bundes-Presse-Amt 2020b). Allerdings wurde auch dann noch - zumindest zeitweise, bzw. für bestimmte Gruppen von Besucher:innen – der Zugang zu Destinationen gesperrt: Aus Furcht, dass es über Himmelfahrt und Pfingsten zu einem zu großen Ansturm von Besucher:innen kommen würde, wurde beispielweise von 21.-24. Mai und von 30. Mai - 01. Juni 2020 für St. Peter-Ording, Büsum und die Nordseeinseln, einschließlich Helgoland und Sylt, ein Betretungsverbot für Tagesbesucher:innen ausgesprochen (vgl. Anh. 1.2 Abs. 33; Norddeutscher Rundfunk 2020a). Außerdem wurde auf Helgoland aufgrund bundesweit stark steigender Infektionszahlen und dem bereits vorhersehbaren Beherbergungsverbot im Rahmen des zweiten Lockdowns die Tourismussaison nicht wie üblich am 31.10. beendet, sondern bereits eine Woche früher (vgl. Anh. 1.4, Abs. 23). In der Lübecker Bucht wurde ein Betretungsverbot angedacht, auf politischen Druck hin dann aber nicht umgesetzt (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9).

## Einschätzungen

In St. Peter-Ording wurde ein weiteres Betretungsverbot vermieden, weil die Verantwortlichen feststellen mussten, dass es trotz Unterstützung von Ordnungsamt und Polizei nur bedingt möglich gewesen war, dessen Einhaltung durchzusetzen und zu kontrollieren. Auch gab es generelle Bedenken, weil die Maßnahme als „ziemlich eingreifend“ angesehen wurde (vgl. Anh. 1.2, Abs. 33). Dagegen war auf Helgoland die Durchsetzung des Betretungsverbots deutlich einfacher. Grund dafür ist, dass Helgoland als Insel nur über Fähr- bzw. Flugverkehr zugänglich ist:

„[W]ir [haben] einfach das Glück [...], dass wir wie so eine Burg sind. Wir haben drei, vier Tore, die wir aufklappen können. Und wenn wir sehen, es wird wirklich gefährlich, weil wir als kleine Insel eben unser System relativ schnell kollabiert, dann ziehen wir einfach die Zugbrücke hoch.“ (Anh. 1.4, Abs. 23)

Zwar stieß dabei die Entscheidung zur vorzeitigen Beendigung der Tourismussaison auf „viel Ärger“ – allerdings überwiegend deshalb, weil die Umsetzung der Maßnahme bereits wenige Tage nach deren Ankündigung erfolgte (vgl. ebd.).

### *Limitierungen*

Insbesondere die Notwendigkeit, die Einhaltung bestimmter Mindestabstände zwischen einzelnen Besucher:innen oder kleinen Besuchergruppen zu gewährleisten, führte dazu, dass die Kapazitäten von touristischer Infrastruktur und Serviceangeboten (insb. Transportmitteln), Attraktionen und Unterkünften und in der Gastronomie im Sommer und Herbst 2020 verringert werden mussten. Aufgrund des Infektionsschutzes, aber auch gesetzlicher Bestimmungen und Auflagen hätte ein Überschreiten der Kapazitätsgrenzen unmittelbare Konsequenzen nach sich gezogen. Da in vielen Bereichen einerseits Kapazitäten reduziert wurden, gleichzeitig die Nachfrage aber gleich geblieben war oder sich – beispielsweise wegen mangelnder alternativer Reiseziele im Ausland - sogar erhöht hatte, kam es zu Nachfrageüberhängen. Um diesen zu begegnen, wurden in mehreren der untersuchten Destinationen Maßnahmen eingesetzt, die in erster Linie das Ziel hatten, die Anzahl von Besucher:innen zu limitieren und kontrollieren, und dadurch sicherzustellen, dass Kapazitätsgrenzen nicht überschritten werden würden. In den untersuchten Destinationen wurden Limitierungen umgesetzt durch:

- *Limitierung von Infrastruktur:* Beispielsweise erklärten sich die Reeder der Fähren nach Helgoland dazu bereit, ihre Kapazitäten um 50% zu reduzieren, wodurch einerseits auf den Schiffen für die einzelnen Fahrgäste mehr Raum zu Verfügung stand und andererseits sicher gestellt werden konnte, dass auch in Spitzenzeiten nie „mehr als 2500 Menschen auf der Insel waren“ (Anh. 1.4, Abs. 11). In Büsum wurde die Anzahl der Strandkörbe um 300 Körbe auf 1300 reduziert, wodurch die Körbe mit größeren Abständen als gewöhnlich (5m) aufgestellt werden konnten (vgl. Anh. 1.3, Abs. 19).
- *Tickets & Reservierungen* für Transportmittel, Gastronomie oder Freizeiteinrichtungen. So konnten Besucher:innen, die nach Helgoland reisen wollten, die Fähren nicht spontan nutzen, sondern mussten ihre Fährtickets elektronisch vorbuchen (vgl. Anh 1.4, Abs. 11). In ähnlicher Weise mussten auch in St. Peter-Ording für das örtliche Freibad die Tickets schon vor dem Besuch im Online-Shop erworben werden (vgl. Anh. 1.2, Abs. 33) und auf

Sylt wurden „Online-Reservierungsmöglichkeiten für die Gastronomie vorangetrieben, dass man schonmal online Tische einchecken kann, reservieren kann, Speisekarten einsehen kann“ (Anh. 1.5, Abs. 21).

- *Zugangsbeschränkung bei Erreichen der Kapazitätsgrenzen:* In mehreren Destinationen wurden Kapazitätsgrenzen für Attraktionen und Einrichtungen festgelegt, bzw. durch Auflagen von Ordnungsämtern oder anderen Autoritäten vorgegeben. Bei Erreichen der jeweiligen Kapazitätsgrenze, also der maximalen Anzahl von Besucher:innen, die gleichzeitig die Attraktion oder Einrichtung nutzen konnten, wurde zunächst der Zugang für weitere Besucher:innen beschränkt. In den untersuchten Destinationen kam die Maßnahme für die Läden in der Outlecity Metzingen (vgl. Anh. 1.11, Abs. 17), die Strände in der Lübecker Bucht (vgl. Anh. 1.1, Abs. 11), die Rothirschpore im Nationalpark Eifel (vgl. Anh. 1.8, Abs. 102) und die Geschäftsstelle der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording (Tourismus-information) (vgl. Anh. 1.2, Abs. 33) zum Einsatz.
- *Beschränkung der Aufenthaltsdauer:* Beschränkungen der Aufenthaltsdauer wurden beispielsweise für die Rothirschpore im Nationalpark Eifel eingeführt (vgl. Anh. 1.2, Abs. 102) oder in der Gastronomie auf Helgoland (vgl. Anh. 1.4, Abs. 11).

#### Einschätzungen:

Auf Helgoland wurden die quantitativen und zeitlichen Begrenzungen und andere Regelungen von Einheimischen, Gastgeber:innen wie auch den Besucher:innen aufgrund der Sondersituation generell akzeptiert. In der Gastronomie erwiesen sich die zeitlichen Beschränkungen sogar als gut für die Unternehmen, weil diese aufgrund des höheren Durchlaufs einen ähnlichen Umsatz wie in den Vorjahren erzielen konnten (vgl. Anh. 1.4, Abs. 11). Im Gegensatz dazu kam es in Lübecker Bucht aufgrund abgesperrter Strände zu Konflikten zwischen den Strandkorbvermieter:innen, die die Strände bewirtschaften und deshalb auch für Ordnung und Sicherheit auf ihrem jeweiligen Strandabschnitt zu sorgen haben, und Besucher:innen, sowie zur Bildung von Warteschlangen an den Strandeingängen. Ordnungsamt und Polizei mussten an diesen Stellen zeitweise unterstützend eingreifen (vgl. Anh. 1.1, Abs. 11).

Ebenso in der Lübecker Bucht scheiterte ein Versuch, die Anzahl der Strandbesucher:innen durch die Vergabe zahlenmäßig limitierter Tickets zu lösen. Die Hauptursache dafür war, dass für die Beschränkung des Zugangs zu öffentlichen Räumen grundsätzliche rechtliche Einschränkungen und Hindernisse bestehen (vgl. Anh. 1.1, Abs. 33). Zudem stieß die Idee auf heftigen Widerstand von Seiten der touristischen Leistungsträger:innen in der Destination (vgl. ebd. Abs. 39).

### *Gebote & Verbote*

In allen untersuchten Destinationen galten im Sommer und Herbst 2020 bestimmte Regelungen wie die Pflicht zum Tragen eines Mund- und Nasenschutzes, zum Einhalten gewisser Abstände oder zur Beschränkung persönlicher Kontakte, die aufgrund der Corona-Pandemie flächendeckend eingeführt wurden. Je nach räumlichen Gegebenheiten wurden diese Regelungen in den einzelnen Destinationen durch weitere Gebote und Verbote ergänzt. Ein Beispiel hierbei sind die Einbahnstraßenregelungen, die sowohl in Büsum als auch im Nationalpark Eifel an neuralgischen Stellen eingeführt wurden um Besucherstaus zu vermeiden und die Einhaltung von Abständen zu gewährleisten (vgl. Anh. 1.3, Abs. 17; Anh. 1.8, Abs. 91).

### Einschätzungen:

Sowohl der Interviewpartner von Sylt als auch der Interviewpartner aus Büsum vermutete, dass im Sommer- und Herbst 2020 Besucher:innen durch die allgemeinen Gebote und Verbote aufgrund der Corona-Pandemie vom Besuch der betreffenden Destination abgeschreckt wurden. Auch gab es in beiden Destinationen die Erfahrung, dass nicht alle Besucher:innen bereit waren, sich im Urlaub an die geltenden Regelungen zu halten – häufig, aufgrund des Wunsches oder der Erwartung, sich im Urlaub mit weniger Einschränkungen bewegen zu können als im Alltagsleben (vgl. Anh. 1.3, Abs. 27; Anh. 1.5, Abs. 31, 35). Auf Sylt gestaltete sich das Durchsetzen von Regelungen zudem aufgrund des typischen Besucherprofils herausfordernder, was vom Interviewpartner wie folgt illustriert wurde: „Also ich nehme das jetzt mal schwarz-weiß und jetzt mal ganz provokant. Ich habe hier einen DAX-Konzern-Chef, der die ganze Zeit eigentlich nur den Ton angibt. Und der soll sich jetzt hier hinsetzen, und soll sich da an Spielregeln halten mit seiner Familie. Das fällt ihm eher ein bisschen schwierig.“ (Anh. 1.5, Abs. 47).

### *Präsenz von Ordnungs- und Sicherheitskräften*

Um Gebote und Verbote, punktuelle Beschränkungen von Besucherzahlen, sowie Sperrungen und Schließungen durchzusetzen, mussten in mehreren Destinationen auch Ordnungs- und Sicherheitskräfte eingesetzt werden: In der Lübecker Bucht wurden die Mitarbeitende der Ordnungsämter an einigen besonders heißen Wochenenden durch speziell ausgebildete Polizeikräfte unterstützt (vgl. Anh. 1.1, Abs. 11); in St. Peter-Ording kamen Ordnungsamt und Polizei in den Fußgängerzonen zum Einsatz - allerdings „immer alles in einem eher informierenden Charakter“ (vgl. Anh. 1.2, Abs. 33); und in Büsum sorgten am Grünstrand, in der Fußgängerzone und am Zugang zu dem Gebäude, in dem die Tourist-Information sowie die Tourismus Marketing Service Büsum GmbH ihren Sitz haben private Sicherheitskräfte, bzw. am Grünstrand Sicherheitskräfte und zwei studentische Aushilfen dafür, dass alle Regelungen eingehalten wurden (vgl. Anh. 1.3, Abs. 17, 21-24). Darüber hinaus bekamen die Ranger:innen im Nationalpark Eifel vorübergehend zusätzliche Aufgaben wie die Regelung des Verkehrs an Parkplätzen oder die Überwachung von Abstandsregelungen an Besucherschwerpunkten zugewiesen. Insgesamt musste dort außerdem – im Vergleich zu den Vorjahren - das Verhalten der Besucher:innen, bzw. die (Miss)Achtung von Nationalparkregeln stärker kontrolliert, bzw. häufiger geahndet werden (vgl. Anh. 1.8, Abs. 15, 17).

### Einschätzungen:

Der Interviewpartner aus der Lübecker Bucht bewertete den Polizeieinsatz als einen Imageschaden für den Tourismus in der Destination. Allerdings sei die Maßnahme – trotz der eigentlich für viele bestehenden wirtschaftlichen Abhängigkeit vom Tourismus – bei der Mehrzahl der Anwohner:innen gut angekommen und deshalb von Seiten der Politik gerne eingesetzt worden (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9, 11).

### *Marketing & Demarketing*

Da der Nationalpark Eifel schon zu Beginn der Corona-Pandemie sehr stark von Tagesgästen frequentiert wurde und die Zugänge zum Nationalpark gleichzeitig kaum kontrolliert oder eingeschränkt werden konnte, stellte die Nationalparkverwaltung am 13. März 2020 alle eigenen Werbemaßnahmen ein. Zudem wandte sich die Nationalparkverwaltung über die Webseite des Parks an potentielle Besucher:innen – zunächst mit der expliziten Aufforderung, Tagesausflüge in den Park ganz zu unterlassen (03.-21. April 2020), und dann, da bereits erste Erfahrungswerte zu

Besucherschwerpunkten vorlagen, mit der Aufforderung, diese Besucherschwerpunkte zu meiden. Außerdem wurden andere Wanderangebote in der Region wie die Eifelschleifen, die Eifelspuren, der Eifelsteig oder die Traumpfade in der Vulkaneifel angepriesen, um Besucher:innen schon in der Inspirationsphase ganz vom Nationalpark abzulenken (vgl. Anh. 1.8, Abs. 21; LAMMERTZ 2021, S. 23f.). Ab dem 27. Mai 2020 wurden schließlich auch die touristischen Partner:innen gebeten, den Nationalpark nicht weiter zu bewerben (vgl. Anh. 1.8, Abs. 55). Auch die Sylt Marketing GmbH veränderte ihr Marketing hin zu „nur Servicekommunikation, keine Sehnsuchtskommunikation, die wir sonst eigentlich immer betreiben.“ (Anh. 1.5, Abs. 33)

Neben dem gezielten Demarketing wurden von der Verwaltung des Nationalpark Eifel wie auch durch die Tourist-Information des Birkenfelder Lands explizit bereits bestehende Angebote beworben. Beide Destinationen legten Besucher:innen auf sozialen Medien, bzw. den eigenen Webseiten nahe, weniger stark begangene Wanderwege zu nutzen und verlinkten dazu alternative Tourenvorschläge, die überwiegend schon vor Beginn der Pandemie auf Outdooractive veröffentlicht worden waren (vgl. Anh. 1.7, Abs. 37; Anh. 1.8, Abs. 21). Zudem wurden in fast allen Destinationen die neu eingesetzten Maßnahmen, insbesondere Anwendungen wie Strandticker, WebApp, Ausflugsticker etc., intensiv vermarktet (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9; Anh. 1.2, Abs. 19; Anh. 1.9, Abs. 17).

#### Einschätzungen:

Bezüglich der Demarketing Anstrengungen war dem Interviewpartner zufolge insbesondere die Entscheidung, die touristischen Partner:innen zu bitten, den Nationalpark vorerst nicht weiter zu bewerben, sehr schwer gefallen. Dass die Partner:innen dieser Bitte nachgekommen waren, sei nicht selbstverständlich, aber entscheidend für das Management der Besucherströme im Sommer und Herbst 2020 gewesen (vgl. Anh. 1.8, Abs. 55).

Die Empfehlung alternativer Wandertouren erwiesen sich als sinnvolle Maßnahme zur räumlichen Verteilung von Besucher:innen in der Corona-Pandemie. Im Birkefelder Land waren deutlich mehr Zugriffe auf ansonsten eher weniger begangene Touren zu verzeichnen (vgl. Anh. 1.7, Abs. 37). Auch der Interviewpartner des Nationalpark Eifel bewertete die Nutzung von Tourenvorschlägen grundsätzlich als „ein gutes Mittel Leute einerseits diese wunderbare Natur in Schutzgebieten nahe zu legen, erlebbar zu machen, andererseits aber auch um dem Naturschutzgedanken nachzukommen, sprich ein optimales Tool für Besuchermanagement.“ (Anh. 1.8, Abs. 29) Gleichzeitig ist aber



problematisch, dass auf Tourenportalen wie Outdooractive oder Komoot außer den Unternehmensaccounts der Destinationen auch jede:r Nutzer:in selbst Tourenvorschläge einstellen darf. Obwohl einige Routen dabei beispielsweise geltende Nationalparkregelungen wie das Wegegebot verletzen, haben die Destinationen keine Möglichkeit, diese zu korrigieren oder zu löschen (vgl. Anh. 1.8, Abs. 22, 37). Während diese Problematik schon vor der Corona-Pandemie bestanden hatte, wurde sie durch das erhöhte Besucheraufkommen während der Pandemie noch verschärft.

Auch die Marketingmaßnahmen zu im Sommer und Herbst 2020 implizierten Maßnahmen wurden beispielsweise in den Destinationen Lübecker Bucht, St. Peter-Ording und Oberbayern als äußerst wirksam gewertet. Alle drei Interviewpartner betonten, dass das gelungene Marketing entscheidend dazu beigetragen hatte, dass die Anwendungen letztlich so zahlreich genutzt worden waren (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9; Anh. 1.2, Abs. 19; Anh. 1.9, Abs. 17).

#### *Information von Besucher:innen*

Eine in den untersuchten Destinationen besonders häufig umgesetzte Maßnahme war die Versorgung der Besucher:innen mit Informationen zu pandemiebedingten Regelungen und Veränderungen schon vor der Anreise. Als Informationsmedien wurden Webseiten, soziale Medienkanäle, Newsletter oder Magazine der Destinationen sowie Pressemitteilungen genutzt (vgl. Anh. 1.3, Abs. 14; Anh. 1.4, Abs. 21; Anh. 1.5., Abs. 29,31; Anh. 1.8, Abs. 21). Im Nationalpark Eifel wurden zudem aufgrund der besonderen Bedeutung des Naturschutzes in der Destination und den im Sommer 2020 besonders zahlreich vorkommenden Regelverstößen ein spezieller Fokus auf die Kommunikation der Nationalparkregeln gelegt. Dazu wurden beispielsweise Informationsvideos für den eigenen Youtube-Kanal erstellt, Fernsehbeiträge veröffentlicht und Informationsgrafiken in die Bildergalerien der selbsterstellten Tourenvorschläge auf Outdooractive hochgeladen (vgl. Anh. 1.8, Abs. 37, 53). In mehreren Destinationen wurde die Online-Kommunikation im Vorfeld der Reise außerdem durch Offline-Kommunikation vor Ort ergänzt – entweder durch eigene Mitarbeiter:innen (vgl. Anh. 1.2, Abs. 33; Anh. 1.8, Abs. 17) oder durch Hinweisschilder (vgl. Anh. 1.6, Abs. 63; Anh. 1.8, Abs. 91).

In den Destinationen Birkenfelder Land und Bad Peterstal-Griesbach war, wie bereits erwähnt, unabhängig von der Corona-Pandemie für das Jahr 2020 die Umsetzung des sogenannten Urlaubs-Kompass geplant. Ziel der Anwendung, die im Rahmen einer

Kooperation zwischen den beiden Destinationen entwickelt wurde, war es, alle relevanten Informationen für Besucher:innen in einem digitalen System zusammenzuführen und so auch destinationsinterne Kommunikationsprozesse zu verbessern. Vor Hintergrund der Pandemie konnte der Urlaubs-Kompass entsprechend auf veränderte Informationsbedürfnisse angepasst werden und erwies sich – obwohl dies ursprünglich nicht vorgesehen war – dahingehend als wertvolles Instrument in der Besucherlenkung (vgl. Anh. 1.6, Abs. 17; Anh. 1.7, Abs. 13).

Während der Urlaubs-Kompass bereits zuvor geplant und dann entsprechend angepasst worden war, wurde in der Region Oberbayern eine Anwendung speziell vor Hintergrund der Corona-Pandemie entwickelt: der „Ausflugsticker Oberbayern“. Über diesen Ausflugsticker, dessen technische Basis bereits existierende Informationsticker aus dem Sportbereich waren, hatten oberbayerische Destinationen die Möglichkeit, aktuelle Informationen zum Besucheraufkommen, zur Parkplatzauslastung, zu Öffnungen und Schließungen touristischer Einrichtungen und Attraktionen, Wetterverhältnissen oder anderen wichtigen Entwicklungen vor Ort zu veröffentlichen. Diese Informationen wurden auf einer gemeinsamen Webseite ausgespielt - in Ticker-Form und, um eine bessere räumliche Orientierung zu ermöglichen, auch über eine interaktive Landkarte. Zudem wurden dort allgemeine Informationen und Verhaltenshinweise im Umgang mit der Corona-Pandemie gebündelt und gezielt weniger stark frequentierte Destinationen in der Region beworben. Letzteres hatte zum Ziel, das Interesse potenzieller Besucher:innen schon in der Inspirationsphase auf diese Destinationen zu lenken und dadurch auch andere, sehr stark besuchte Destinationen zu entlasten (vgl. Anh. 1.9, Abs. 17).

#### Einschätzungen:

Obwohl auf Sylt vermutlich einige Besucher:innen durch die klare Kommunikation der aufgrund der Corona-Pandemie zu erwartenden Gebote und Verbote abgeschreckt wurden, erhielt die DMO auch zahlreiche positive Rückmeldungen für die schnelle, verlässliche Kommunikation und die gut verständliche Aufbereitung von Inhalten und Daten. Zudem buchten 2020 mehr Besucher:innen ihren Aufenthalt über die Webseite der DMO ([www.sylt.de](http://www.sylt.de)) als in den Vorjahren. Der Interviewpartner kam daher zu dem Schluss, dass die Maßnahmen zur Information der Besucher:innen gut ausgewählt umgesetzt worden waren. Auch sei es diesbezüglich hilfreich gewesen, dass die Organisation bereits vor der Corona-Pandemie digital gut aufgestellt gewesen war (vgl. Anh. 1.5, Abs. 41, 45).

Der Interviewpartner in Bad Peterstal-Griesbach konnte zum Zeitpunkt des Interviews noch keine genaue Aussage dazu machen, wie gut der Urlaubskompass angenommen wurde, da eine Evaluierung aufgrund des zweiten Lockdowns noch nicht möglich gewesen war und die Anwendung insgesamt nur eine sehr kurze Zeit tatsächlich von den Besucher:innen genutzt werden konnte (vgl. Anh. 1.6, Abs. 27, 37). Allerdings kam er zu dem Schluss, dass zumindest auf Seiten der Gastgeber:innen durchaus ein Interesse an der Umsetzung des Projektes wahrzunehmen war, da einige Unterkunftsbetreiber:innen zum Kompass zugehörige Touchpoints in Aufenthaltsräumen und Eingangsbereichen installiert hatten (vgl. ebd. Abs. 37). Auch im Birkenfelder Land fiel das Feedback der Stakeholder:innen sehr positiv aus. Viele seien positiv überrascht gewesen, „dass bei uns auf dem Land, wo man immer so das Gefühl hat wir hängen hinterher, dass dort mal so eine innovative Geschichte an den Start gegangen ist. Das hat die Leute dann auch ein bisschen stolz gemacht hier, die hier leben.“ (Anh. 1.7, Abs. 49). Eine Herausforderung, vor allem bei der Zusammenarbeit mit dem Forstamt, waren hier allerdings interne Datenschutzregelungen in Hinsicht auf die Nutzung der zum Urlaubskompass gehörenden Systeme (vgl. Anh. 1.7, Abs. 23).

Zum Ausflugsticker Oberbayern fiel das Urteil des Interviewpartners gemischt aus: Einerseits waren im Sommer und Herbst 2020 über 2 Millionen Zugriffe auf die Anwendung zu verzeichnen gewesen. Andererseits hatte es in der Umsetzung technische Probleme gegeben, da das Basissystem ursprünglich nicht zur Anwendung im touristischen Bereich entwickelt worden war und daher vor allem bei kommerziellen Inhalten (z.B. Museen und Freibädern) die Posts vom System so häufig abgelehnt wurden, dass diese Kategorien schließlich aus dem Angebot genommen werden mussten (vgl. Anh. 1.9, Abs. 25). Zudem hätten sich viele Destinationen aus Angst, Besucher:innen dauerhaft abzuschrecken, schwer getan zu kommunizieren, dass punktuell Kapazitätsgrenzen erreicht waren und zu diesem Zeitpunkt keine weiteren Besucher:innen erwünscht waren (vgl. Anh. 1.9, Abs. 53). Ebenso bestand grundsätzlich die Schwierigkeit, Besucher:innen wirklich schon in der Inspirationsphase zu erreichen (vgl. Anh. 1.9, Abs. 45). Dass dies aber besonders wichtig wäre, da eine Lenkung der Besucher:innen *nachdem* die Entscheidung zum Reise- bzw. Ausflugsziel bereits getroffen wurde, bzw. nach einer zwei- oder dreistündigen Anfahrt kaum mehr möglich ist, bestätigte auch der Interviewpartner aus der Region Walchensee (vgl. Anh. 1.10, Abs. 16). Bei der Aufbereitung von Informationen im Ausflugsticker erwies sich auch problematisch, dass das Profil, bzw. die Reisemotivationen der Besucher:innen in der

Destination grundsätzlich sehr heterogen sind und wenig detaillierte Kenntnisse in diesem Bezug vorhanden sind. Daneben wurden durch die Umsetzung des Projekts auch allgemeine Defizite im Datenmanagement aufgezeigt: In den Einzeldestinationen waren kaum (digitale) Lösungen zur Besucherfrequenzmessung vorhanden. Zudem stellte das Aufbereiten und Einpflegen aktueller Daten einen großen Mehraufwand für die Destinationen dar, weshalb in Destinationen mit geringeren personellen Kapazitäten Informationen nicht so häufig und zeitnah veröffentlicht werden konnten (vgl. Anh. 1.9, Abs. 45-49). Insgesamt kam der Interviewpartner jedoch zu dem Schluss:

„[W]ir haben sicher noch nicht die fertige Lösung dadurch kreiert, die hat noch viele Schwächen. Aber es war wichtig, in kurzer Zeit da eine gemeinsame Lösung zu schaffen, die auch, denke ich, eine gewisse Lenkungsfunction durchaus entfalten konnte.“ (Anh. 1.9, Abs. 15)

### *Empfehlungen*

Eine ähnlich Anwendung wie der Ausflugsticker Oberbayern, allerdings mit stärkerem Empfehlungscharakter, wurde in Kooperation zwischen der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht und der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording entwickelt. Die Progressive Web App<sup>10</sup>, die in der Lübecker Bucht „Strandticker“ und in St. Peter-Ording „WebApp“ genannt wird<sup>11</sup>, zeigt Nutzer:innen über ein Ampelsystem die Auslastung von Attraktionen oder bestimmten neuralgischen Punkten in der jeweiligen Destination an. Über die Ampelsymbolik werden dabei deutliche Empfehlungen ausgesprochen, bestimmte Orte oder Attraktionen zu meiden (rot, orange), bzw. Alternativen wahrzunehmen (grün). Die Anwendung kann dabei auf die ortsspezifische Problemlage angepasst werden. Da das Hauptproblem in der Lübecker Bucht in der gleichmäßigen Verteilung der Besucher:innen auf den Stränden liegt – während die Besucherichte vor allem vor Hintergrund der Pandemie an einzelnen Stränden regelmäßig zu hoch ist, ist an anderen noch ausreichend Platz vorhanden - zeigt der Strandticker die Auslastung der Strände von Timmendorfer Strand bis Rettin, sowie teilweise die Auslastung der dazugehörigen Parkplätze an. Im Vergleich zur Lübecker Bucht ist die Verteilung der Besucher:innen an den Stränden in St. Peter-Ording unproblematisch. Dafür gibt es in der

---

<sup>10</sup> Progressive Web Apps (PWA) sind Webseiten, die wie mobile Apps genutzt werden können (Richard & LePage 2020).

<sup>11</sup> Genau genommen wurde die Anwendung nicht komplett neu, sondern in Ergänzung zu bereits existierenden Anwendungen entwickelt. In St. Peter-Ording existierte die „WebApp“ schon zuvor als Anwendung zur Besucherinformation, wurde dann aber technisch erweitert; der „Strandticker“ kann entweder als eigene App oder als Erweiterung des ebenfalls bereits vor Corona existierenden „Lübecker Bucht Guide“ genutzt werden.

Destination andere neuralgische Punkte an Strandübergängen, Servicestellen oder der kulinarischen Meile, weshalb in der WebApp folglich nicht die Strände, sondern diese neuralgischen Punkte mit Ampelsymbolen ausgestattet sind (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9; Anh. 1.2, Abs. 11).

Im Nationalpark Eifel verwiesen zudem Ranger:innen, die an bereits stark ausgelasteten Parkplätzen postiert waren, auf weniger ausgelastete Parkplätze in der Umgebung (vgl. ebd. Abs. 17).

#### Einschätzungen:

In der Lübecker Bucht zeigten millionenfache Zugriffe auf den Strandticker, dass die Anwendung von vielen Besucher:innen genutzt wurde. Auch folgten laut Interviewpartner die meisten Nutzer:innen den über die Ampelsymbolik ausgesprochenen Empfehlungen – nicht zuletzt wegen des Erlebnisversprechens, das in den Empfehlungen enthalten war. Allerdings gab es – wie bei anderen Maßnahmen auch – einzelne Besucher:innen, die entweder nicht von Kommunikationsmaßnahmen erreicht wurden, sich trotz roter Ampel dazu entschieden, bereits ausgelastete Strände zu besuchen, oder sich anderweitig nicht an geltende Regeln hielten. Diese Einzelfälle wurden von den Anwohner:innen in der Destination sehr stark wahrgenommen und auch in Pressebeiträgen aufgegriffen (vgl. Anh. 1.1., Abs. 9). Hilfreich für die schnelle Umsetzung des Strandtickers war, dass dieser auf eine schon bestehende Anwendung, dem Lübecker Bucht Guide, aufgebaut werden konnte und somit technische Grundlagen und Kontakte zum Technologieanbieter bereits vorhanden waren und nicht von Grund auf neu angebahnt und entwickelt werden mussten (vgl. Anh. 1.1, Abs. 31).

Auch die Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording erhielt gutes Feedback für die erweiterte WebApp. Anwohner:innen wie Besucher:innen betonten in Rückmeldungen insbesondere, dass die Anwendung für ein gewisses Sicherheitsgefühl in der Ausnahmesituation der Pandemie sorgen konnte (vgl. ebd. Abs. 21). Dass die Anwendung häufig genutzt wurde, zeigte auch ein starker Anstieg der Zugriffe im Sommer und Herbst 2020 (vgl. Anh. 1.2, Abs. 17). Allerdings merkte der Interviewpartner dahingehend an, dass die WebApp in diesem Zeitraum viel stärker vermarktet worden war als in den Jahren zuvor und über Presseberichte und Fernsehbeiträge große öffentliche Aufmerksamkeit erhalten hatte (vgl. ebd. Abs. 19). Zudem gab der Interviewpartner zu bedenken, dass (Over)Crowding eine sehr subjektive

Empfindung ist und es daher gut möglich sei, dass die Angaben in der WebApp für Einzelpersonen zu weit bzw. nicht weit genug gingen (vgl. ebd. Abs. 21).

Sowohl in Bezug auf den Strandticker als auch in Bezug auf die WebApp war das Gesamtfazit, dass es die richtige Entscheidung gewesen sei, einen freiwilligen Ansatz zu wählen und letztlich den Besucher:innen zu überlassen, ob sie den Empfehlungen der Anwendungen Folge leisten wollten oder nicht. Gleichzeitig sei mit der Ampelsymbolik eine klare, leichtverständliche Darstellung mit starkem Lenkungscharakter umgesetzt worden. Der freiwillige Charakter der Maßnahme wurde auch von den touristischen Unternehmen und Partner:innen in den Destinationen positiv bewertet, wodurch deren Unterstützung gesichert werden konnte (vgl. Anh. 1.1, Abs. 25, 39; Anh. 1.2, Abs. 21,35). Das Kooperationsprojekt erhielt auch viel Interesse und Aufmerksamkeit aus anderen Destinationen (vgl. Anh. 1.2, Abs. 21), und wurde im Dezember 2020 sowohl mit dem 2. Preis als auch mit dem Publikumspreis des Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet (vgl. Deutscher Tourismus Verband 2021).

### *Handlungsalternativen*

Mehr als nur Empfehlungen bietet das Queue-Management-System der Outletcity Metzingen. Aufgrund pandemiebedingter Auflagen mussten für die Läden der Outletcity – wie oben bereits beschrieben - Kapazitätsgrenzen festgelegt und eingehalten werden. Dadurch entstanden zumindest zeitweise Nachfrageüberhänge und somit Warteschlangen vor den Läden. Um diese Warteschlangen und damit Menschenansammlungen zu vermeiden, das Erlebnis der Besucher:innen zu verbessern und außerdem Umsätze zu steigern, wurde ein Queue-Management-System eingeführt. Da das zunächst genutzte System eines externen Anbieters sich aufgrund der hohen Durchlaufrequenz in der Outletcity als ungeeignet erwiesen hatte (vgl. Anh. 1.1., Abs. 13), wurde schließlich der sogenannte „Mobile Check-In“ von der Holy AG selbst entwickelt. Der Mobile Check-In ist eine digitale Anwendung auf die Besucher:innen über beispielweise in Schaufenstern platzierte QR-Codes zugreifen können. In der Anwendung können dann digitale Wartetickets für bis zu drei Läden zeitgleich gezogen werden, wodurch die Besucher:innen ihre Wartezeit nicht physisch vor dem jeweiligen Laden verbringen müssen. Je nach gewählten Einstellungen werden dabei entweder die verbleibenden Wartezeiten angezeigt oder die Besucher:innen über SMS benachrichtigt, sobald sie an

der Reihe sind – wobei ein Zeitpuffer von 10 Minuten<sup>12</sup> besteht. Um das Angebot auch für Familien und andere Kleingruppen attraktiv zu gestalten, kann jede Person neben dem eigenen Ticket weitere Tickets für bis zu 4 andere Personen mitziehen (vgl. Anh. 1.11, Abs. 17, 37). Um Besucher:innen ein Einkaufserlebnis auch ohne einen direkten Besuch der Destination zu ermöglichen wurde darüber hinaus auch der Online-Shop der Outletcity weiterentwickelt (vgl. ebd. Abs. 66).

### Einschätzungen:

Der Mobile Check-In wurde von den Besucher:innen der Outletcity Metzingen gut angenommen. Obwohl es im Vorhinein Bedenken gegeben hatte, ein rein digitales System einzuführen, gab es im Endeffekt nur „eine Handvoll Leute“, die das System nicht nutzen konnten oder wollten. Ansonsten waren Rückmeldungen überwiegend positiv – insbesondere, wenn die Besucher:innen Handlungsalternativen, die durch die Anwendung geboten werden, tatsächlich erkannt hatten (vgl. Anh. 1.11, Abs. 39, 62). Zudem war auch das Feedback aus den einzelnen Läden positiv, da diese von der Unterstützung durch das digitale System profitierten und personell entlastet wurden. Auch Vertreter:innen aus Politik, Polizei und Ordnungsamt zeigten sich beeindruckt von der Schnelligkeit und Qualität, mit der die Anwendung umgesetzt wurde. Den Interviewpartnern zufolge war es für die schnelle Entwicklung der Anwendung sehr hilfreich gewesen, dass die Holy AG, bzw. die Outletcity Metzingen bereits vor der Corona-Pandemie stark digitalisiert gewesen war und zudem über eine eigene Entwicklungsabteilung verfügt (vgl. ebd. Abs. 62).

### *Physische Infrastruktur*

Zur Umsetzung von Besucherlenkungsmaßnahmen oder um durch Besucherlenkungsmaßnahmen entstehende Unannehmlichkeiten abzumildern, wurde in einigen Destinationen physische Infrastruktur angepasst oder ergänzt. Beispielsweise wurden auf Sylt und am Grünstrand in Büsum Strandkörbe mit größeren Abständen verteilt (vgl. Anh. 1.3, Abs. 19; Anh. 1.5, Abs. 11), und an der Tourismus-Information in St. Peter-Ording Sitzgelegenheiten aufgestellt, die vor allem für ältere Besucher:innen die aufgrund der eingeschränkten Kapazität der TI entstehenden Wartezeiten erleichtern sollten (vgl. Anh. 1.2, Abs. 33). Auf Sylt wurde außerdem der Versuch unternommen,

---

<sup>12</sup> Der Zeitpuffer wurde immer wieder verkleinert – insgesamt von anfänglich 30 min auf 10min zum Zeitpunkt des Interviews (vgl. Anh. 1.11, Abs. 37).

mit einem Corona-Test-Zentrum die pandemiespezifische Infrastruktur zu auszubauen und so durch den Tourismus entstehende Infektionsrisiken für Anwohner:innen wie Urlauber:innen zu reduzieren, bzw. trotz der Pandemie wieder mehr Tourismus zu ermöglichen (vgl. Anh. 1.5, Abs. 21).

### *Erweiterung von Kapazitäten*

In einigen der untersuchten Destinationen wurden besonders in der Gastronomie auch zusätzliche Angebote entwickelt oder Gesamtkapazitäten erweitert. Grund hierfür war, dass Einschränkungen durch quantitative Limitierungen ausgeglichen, bzw. Overcrowding an besonders stark frequentierten Orten und Attraktionen verhindert werden sollte. So wurde auf Helgoland zusätzliche Außengastronomie ermöglicht (vgl. Anh. 1.4, Abs. 11), in Scharbeutz ein ‚Foodmarket‘ mit mehreren Essensständen eröffnet (vgl. Anh. 1.1, Abs. 13) und am Grünstrand in Büsum das bereits vorhandene kulinarische Angebot so ergänzt, dass Besucher:innen sich möglichst wenig zwischen den einzelnen Strandabschnitten hin- und herbewegen mussten (vgl. Anh. 1.3, Abs. 20).

### Einschätzungen:

Wie oben bereits erwähnt, konnten die gastronomischen Unternehmen auf Helgoland in der Saison 2020 fast dieselben Umsätze erzielen wie in den Vorjahren. Daran hatten die Erweiterungen in der Außengastronomie ebenso ihren Anteil wie die zeitlichen Limitierungen (vgl. Anh. 1.4, Abs. 11). Auch in Büsum wurden die zusätzlichen gastronomischen Angebote am Grünstrand so gut angenommen, dass es dem Interviewpartner zufolge gut möglich ist, dass diese auch in Zukunft weiterhin zur Entzerrung des Besuchergeschehens eingesetzt werden (vgl. Anh. 1.3, Abs. 20). Dagegen hatte der Foodmarket in der Lübecker Bucht relativ wenig Zulauf (vgl. Anh. 1.1, Abs. 13).

### *Stakeholder:innen*

Aufgrund der besonderen Situation während der Covid-19-Pandemie wurden in manchen Destinationen spezielle Angebote und Services für Anwohner:innen und Tourismusunternehmen entwickelt. Auf Sylt und Helgoland wurde vor allem während des ersten Lockdowns die Kommunikation von Informationen verstärkt auf Anwohner:innen statt auf Besucher:innen ausgerichtet (vgl. Anh. 1.4, Abs. 21; Anh. 1.5, Abs. 33). Auf Helgoland wurden zudem mehrere kurze Online-Befragungen der



Anwohner:innen durchgeführt, um deren aktuelle Stimmungslage und Bedürfnisse zu erfragen (vgl. Anh. 1.4, Abs. 23) und ein eigenes Corona-Hilfspaket für die lokale Tourismusindustrie verabschiedet: „Wir haben einfach gesagt, jeder der das letzte Jahr [...] eine Tourismusabgabe gezahlt hat, bekommt jetzt dieses Jahr als Hilfe das Dreifache. Und das war natürlich zu den anderen Hilfen, die da waren“ (ebd. Abs. 21). Auch auf Sylt wurden Anwohner:innen befragt. Allerdings war Gegenstand dieser Befragung weniger der Umgang mit der Corona-Pandemie, sondern vielmehr die allgemeine Tourismusentwicklung der Destination. Zudem richtete sich ein Teil des Inselmagazin „Kurs Sylt“ explizit zu diesem Thema an die lokale Bevölkerung (vgl. Anh. 1.5, Abs. 19). Aufgrund der besonderen Anforderungen durch Covid-19 wurde die Sylt Marketing GmbH außerdem in der Beratung und Schulung touristischer Leistungsträger:innen sehr aktiv (vgl. ebd. Abs. 9, 21, 31).

#### Einschätzungen:

Vom sylter wie vom helgoländer Interviewpartner wurden die Maßnahmen zur Einbindung und Unterstützung der lokalen Bevölkerung und touristischer Unternehmen als gelungen bewertet. Auf Helgoland habe sich das Corona-Hilfspaket als „ganz probates Mittel“ erwiesen und Anwohner:innen wie Beschäftigte der Tourismusindustrie hätten sich gut informiert gefühlt (vgl. Anh. 1.4, Abs. 23). Die Sylt Marketing GmbH hätte durch die Unterstützung der Betriebe und regelmäßige Vermittlung von Informationen zu Kurzarbeitergeld, neuen Verordnungen und Regelungen etc. „endlich mal einen guten Draht zur betrieblichen Ebene gefunden“ (vgl. Anh. 1.5, Abs. 31).

Abgesehen davon entstanden in einigen Destinationen aber aufgrund divergierender Interessen auch Konflikte zwischen Stakeholder:innen, insbesondere zwischen Anwohner:innen und Unternehmer:innen und Beschäftigten im Tourismus. Beispielsweise in der Lübecker Bucht favorisierten Anwohner:innen und damit auch deren politische Vertreter:innen eher streng regulierende Ansätze mit klaren, einheitlichen Regelungen, während die Vermieter:innen touristischer Unterkünfte aus wirtschaftlichen Gründen so wenig Regulierungen wie möglich bevorzugten (vgl. Anh. 1.1, Abs. 11, 39). Auf Sylt wurden durch die Corona-Pandemie schon bestehende Diskurse zur wirtschaftlichen Ausrichtung bzw. touristischen Entwicklung der Insel sehr verschärft und dem Interviewpartner zufolge existierte selbst innerhalb der einzelnen Stakeholdergruppen eine große Bandbreite an unterschiedlichen Einstellungen zur Handhabung der Corona-Pandemie.

### *Besuchermonitoring*

In einigen Destinationen wurden laser- und kamerabasierte Sensoren sowie WLAN-Zähler zur Messung der Anzahl und Verteilung der Besucher:innen genutzt. Sowohl im Nationalpark Eifel als auch in der Outlecity Metzingen waren diese bereits zuvor eingeführt worden, erwiesen sich aber in der Pandemiesituation als besonders hilfreich – im Nationalpark zur Bestimmung von Besucherschwerpunkten (vgl. Anh. 1.8, Abs. 10), in der Outlecity zur Ergänzung des Queuemanagement-Systems (vgl. Anh. 1.11, Abs. 77). In der Lübecker Bucht und St. Peter-Ording, Bad Peterstal-Griesbach und dem Birkenfelder Land wurden dagegen erstmals Lösungen zum digitalen Besuchermonitoring umgesetzt, welche insbesondere der Bestimmung des Besucheraufkommens an den Hotspots der jeweiligen Destination dienen. Die gewonnenen Daten wurden automatisch an die digitalen Anwendungen zur Besucherlenkung wie den Strandticker, die WebApp und den Urlaubs-Kompass ausgespielt (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9, 17; Anh. 1.2, Abs. 15; Anh. 1.6, Abs. 15; Anh. 1.7, Abs. 55).

### Einschätzungen:

Als eine Herausforderung beim digitalen Besuchermonitoring erwiesen sich Datenschutzvorgaben, bzw. potenzielle Datenschutzbedenken auf Seiten der Besucher:innen. Beispielsweise die Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording ließ daher die eingesetzten Systeme von einem externen Datenschutzbeauftragten prüfen, der seinerseits auch mit dem Landeszentrum für Datenschutz im Gespräch war, um sicher zu gehen, dass alle Vorgaben eingehalten wurden (vgl. Anh. 1.2, Abs. 7). Zudem wurden in einigen Destinationen auch technische bzw. infrastrukturelle Defizite sichtbar. Im Birkenfelder Land führte die mangelnde Netzabdeckung dazu, dass Zählgeräte teilweise nicht an den ursprünglich vorgesehenen Stellen installiert werden konnten, da dort kein Netz zur automatischen Übermittlung der Daten vorhanden gewesen wäre. Aus praktischen Gründen mussten daher alternative, strategisch weniger günstige Zählstandorte gewählt werden (vgl. Anh. 1.7, Abs. 55). Auch im Nationalpark Eifel ist sowohl die mangelnde Netzabdeckung als auch die mangelnde Stromversorgung ein Problem und führt dazu, dass an vielen Stellen gar keine Geräte installiert werden können, bzw. die Daten manuell von Ranger:innen ausgelesen werden müssen. Dem

Interviewpartner zufolge überwiegt allerdings der Nutzen des Besuchermonitorings den hohen Personalaufwands und die dadurch entstehenden Kosten (vgl. Anh. 1.8, Abs. 45, 69).

Eine weitere Herausforderung, mit der sich viele Destinationen im Besuchermonitoring und in der Umsetzung digitaler Besucherlenkungsmaßnahmen konfrontiert sahen, war die Datenqualität. Während bei der Umsetzung des Ausflussticker Oberbayern, wie oben bereits beschrieben, Defizite im Besuchermonitoring der Destinationen sowie eine große Heterogenität in den Datenstandards sichtbar wurden, erwies sich auch im Birkenfelder Land die Pflege und Aufbereitung der bereits vorhandenen Daten als sehr aufwändig (vgl. Anh. 1.7, Abs. 21).

Abgesehen davon, konnte beispielsweise in der Lübecker Bucht der zeitliche Aufwand zur Pflege des Strandtickers durch die Einführung des digitalen Besuchermonitorings deutlich reduziert werden. Zu Beginn waren die Informationen zur Auslastung der einzelnen Strandabschnitte mehrmals täglich durch die jeweiligen Strandkorbvermieter:innen weitergegeben und von Mitarbeiter:innen der TALB in die Anwendung eingepflegt worden. Dieser Vorgang wurde durch den Einsatz der Sensoren und dazugehöriger Technologie automatisiert (vgl. Anh. 1.1, Abs. 19).

### **5.3.2. Erkenntnisse aus der Umsetzung von Maßnahmen**

Aufgrund der Corona-Pandemie war bei der Auswahl und Umsetzung der Maßnahmen eine sehr enge Abstimmung mit Verantwortlichen aus Politik und Verwaltung nötig (vgl. z.B. Anh. 1.1, Abs. 33; Anh. 1.3, Abs. 28). Beispielsweise auf Sylt wurden dazu erst täglich, dann wöchentlich Abstimmungsrunden mit Vertreter:innen der Sylt Marketing GmbH, der fünf regionalen Tourismusservices, des örtlichen DEHOGA, des Gewerbe- und Handelsverein und den Bürgermeister:innen abgehalten (vgl. Anh. 1.5, Abs. 9). In allen Destinationen mussten Maßnahmen in Übereinstimmung mit den in der Pandemie geltenden Verordnungen und Bestimmungen und mit der Zustimmung der jeweils zuständigen Landesregierung, Kreis- oder Gemeindeverwaltung und/oder Ordnungsämtern ausgewählt werden. In manchen Fällen wurden Vorhaben – z.B. die geplante Verlängerung von Öffnungszeiten in der Outlecity Metzingen zur zeitlichen Entzerrung des Besuchergeschehens - auch von zuständigen Behörden untersagt (vgl. Anh. 1.11, Abs. 58).

Darüber hinaus beinhaltete die Umsetzung von Maßnahmen oft eine intensive Zusammenarbeit mit touristischen Partner:innen, Privatunternehmen und Dienstleistenden. Beispielsweise wurden in der Lübecker Bucht Informationen zum Besuchergeschehen anfangs direkt von den Strandkorbvermieter:innen an die Mitarbeitenden der TALB weitergegeben (vgl. Anh. 1.1, Abs. 19); auf Helgoland waren die Reedereien unmittelbar an der Entscheidung beteiligt, die An- und Abreisekapazitäten zur Insel zu verringern (vgl. Anh. 1.4, Abs. 11); in der Outletcity Metzingen waren Ladenpersonal und externe Sicherheitskräfte in die Umsetzung des Queuemanagementsystems eingebunden (vgl. Anh. 1.11, Abs. 70, 79); und im Nationalpark Eifel hing der Erfolg des Demarketings direkt von der Kooperation der überregionalen Marketingpartner:innen ab (vgl. Anh. 1.8, Abs. 55). Im Birkenfelder Land konnte auch durch das Feedback von Unternehmen bzw. Mitarbeitenden ‚vor Ort‘ der Urlaubs-Kompass immer wieder verbessert werden (vgl. Anh. 1.7, Abs. 49). Zudem ergaben sich durch die interne, behördenübergreifende Kooperation, beispielsweise mit dem Forst- und Nationalparkamt weitere Lerneffekte: „[D]a hat man [...] erstmal besprechen müssen, »Wie sind eigentlich eure Arbeitsweisen?« Also man lernt sich dann schon kennen dabei. Dass man einfach Verständnis für den anderen entwickelt, und dann schaut, wie kann man diese Sachen lösen.“ (vgl. Anh. 1.7, Abs. 23).

In Destinationen, in denen digitale Lösungen zur Besucherlenkung umgesetzt wurden, kam zur Zusammenarbeit mit Behörden und touristischen Stakeholder:innen auch die Zusammenarbeit mit externen Technologieanbietern wie Outdooractive, hubermedia oder Lufthansa Industry Solutions (vgl. Anh. 1.1, Abs. 31; Anh. 1.2, Abs. 11; Anh. 1.6, Abs. 39). Die einzige Ausnahme davon bestand in der Outletcity Metzingen, wo das Queuemanagement-System von der unternehmenseigenen Entwicklungsabteilung implementiert werden konnte (vgl. Anh. 1.11, Abs. 13, 47). In allen Fällen bestand allerdings die Problematik, dass fertige digitale Anwendungen, die die im Rahmen der Pandemie entstandenen Bedürfnisse erfüllt hätten, noch nicht auf dem Markt waren und erst entwickelt werden mussten (vgl. Anh. 1.1, Abs. 31; Anh. 1.9, Abs. 25; Anh. 1.11, Abs. 13). Da die Zeit durch die besondere Situation mit Corona sehr knapp war, erwies es sich beispielsweise in der Lübecker Bucht und in St. Peter-Ording als vorteilhaft, dass bei der Entwicklung des Strandtickers, bzw. der WebApp auf bereits zuvor existierende Anwendungen aufgebaut werden konnte und daher technische Grundlagen und die Kontakte zu externen Technikdienstleistern zumindest teilweise bereits vorhanden waren (vgl. Anh. 1.1, Abs. 31).

Wie bereits erwähnt entstanden im Rahmen der Umsetzung von größeren Projekten auch destinationsübergreifende Kooperationen – teilweise bereits im Vorfeld, teilweise aber auch im Kontext der Corona-Pandemie. So war die Kooperation zwischen den Destinationen Birkenfelder Land und Bad Peterstal-Griesbach bereits 2019 angebahnt worden. Hintergrund waren Gemeinsamkeiten als Nationalpark- bzw. Wanderdestinationen und im Interesse an einer Verbesserung der Information von Besucher:innen bzw. destinationsinterner Abläufe (vgl. Anh. 1.6, Abs. 47; Anh. 1.7, Abs. 11). Das Gemeinschaftsprojekt zwischen der Lübecker Bucht und St. Peter-Ording entstand dagegen tatsächlich erst aufgrund der Pandemie. Von den Projektpartnern wurden zunächst relativ offen Kooperationsmöglichkeiten mit verschiedenen Destinationen sondiert. Dabei stellte sich heraus, dass mit der Pandemie in St. Peter-Ording und der Lübecker Bucht grundsätzlich dieselbe Problemstellung, nämlich die Ansammlung vieler Besucher:innen an einzelnen neuralgischen Punkten, entstanden war, und sich daher ein gemeinsames Projekt anbot (vgl. Anh. 1.1, Abs. 27; Anh. 1.2, Abs. 11). In der Lübecker Bucht konnten mit Destinationen wie dem Timmendorfer Strand und (zukünftig) Grömitz zudem Kooperationspartner:innen gewonnen werden, die über den eigentlichen Zuständigkeitsbereich der TALB hinausgehen. Dagegen war der Einbezug von Travemünde, das ein Stadtteil von Lübeck ist und an den Timmendorfer Strand anschließt organisatorisch nicht möglich (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9). Schließlich stellt auch der Ausflugsticker Oberbayern ein Kooperationsprojekt dar, das ebenfalls im Rahmen der Pandemie entstand. Hier hatten einzelne Destinationen in der Region die Initiative ergriffen und waren mit dem Wunsch einer Gesamtlösung zur Besucherlenkung auf den TOM zugekommen (vgl. Anh. 1.9, Anh. 15).

Je nach Größe bzw. Maßstab der untersuchten Destination und abhängig davon, was für Maßnahmen umgesetzt wurden bzw. ob diese in Kooperation mit weiteren Destinationen umgesetzt wurden, war die Anzahl der beteiligten Stakeholder:innen sehr unterschiedlich. Dies hatte auch Einfluss darauf, wie gut einzelne Stakeholder:innen in die Entscheidungsfindung und die Umsetzung von Maßnahmen einbezogen werden konnten. Beispielsweise betonte der Interviewpartner von Helgoland, dass trotz der Beteiligung vieler unterschiedlicher Akteure die Zusammenarbeit bei Umsetzung von Maßnahmen sehr gut und schnell funktioniert habe – auch, weil Helgoland eine sehr kleine Insel ist (vgl. Anh. 1.4, Abs. 11). In großräumigen Destinationen musste dagegen bei der Einbindung lokaler Stakeholder:innen aus organisatorischen Gründen selektiver

vorgegangen werden. Beispielsweise beschränkte der TOM hinsichtlich des Ausflugssticker Oberbayern die Zusammenarbeit auf landkreisweite Destinationen um die Pflege des Systems stemmen zu können. Allerdings wurden dadurch kleinere Akteure – wie beispielsweise die Destination Walchensee nicht direkt an der Ticketlösung beteiligt (vgl. Anh. 1.9, Abs. 47; Anh. 1.10, Abs. 14).

In den meisten Destinationen wurden die umgesetzten Maßnahmen durch die zuständigen Organisationen, bzw. Institutionen oder Unternehmen selbst finanziert und nur die beiden Kooperationsprojekte zusätzlich mit öffentlichen Mitteln gefördert. Der Urlaubskompass wurde über die unabhängig von der Corona-Pandemie bestehende Fördermaßnahme „Leistungssteigerung und Innovationsförderung im Tourismus“ (LIFT) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) teilfinanziert. Dabei war es für die Projektpartner Birkenfelder Land und Bad Peterstal-Griesbach von Vorteil, dass für LIFT keine besonderen Vorgaben bezüglich der Organisationsform der Projektpartner bestanden und es daher möglich war, sich zu bewerben, obwohl das Projekt in Kooperation zweier räumlich nicht zusammenhängender Destinationen umgesetzt werden sollte (vgl. Anh. 1.7, Abs. 11). Dahingegen war es für die Förderung der WebApp, bzw. des Strandtickers durch das Land Schleswig-Holstein ausschlaggebend, dass diese in Zusammenarbeit zweier unterschiedlicher Destinationen entwickelt worden war - wie einer der Interviewpartner ausdrückte: „Das Land fördert eigentlich nur selten einen einzelnen Ort oder eine einzelne Tourismusorganisation, das muss ja irgendetwas landesweites auch haben vom Interesse her.“ (vgl. Anh. 1.1, Abs. 27)

### **5.3.3. Bedeutung der Covid-19-Pandemie für die Auswahl, Umsetzung und Weiterentwicklung von Maßnahmen**

Ein Ziel der Interviews war herauszufinden, inwiefern die im Sommer und Herbst 2020 implementierten Maßnahmen unabhängig von der Covid-19-Pandemie einsetzbar wären. Aus diesem Grund wurden die Interviewpartner:innen auch um eine Einschätzung dazu gebeten, welche Rolle Corona in der Entscheidungsfindung und im Umsetzungsprozess, bzw. für die Akzeptanz der Maßnahmen von Seiten der Besucher:innen gespielt hatte. Außerdem wurde erkundet, inwiefern Pläne bestehen, die Maßnahmen weiter zu entwickeln, bzw. nach (einem hypothetischen Ende) der Pandemie weiter einzusetzen.

Den Interviewpartner:innen zufolge war die Sondersituation der Corona-Pandemie auf unterschiedlichen Ebenen bedeutend für die Auswahl und Umsetzung der Maßnahmen: In der Lübecker Bucht beispielsweise kam der Interviewpartner zum Schluss, dass die

Umsetzung des Strandtickers, insbesondere die Abstimmung mit Politik und Verwaltung „nur in dieser hohen Not mit Corona“ möglich gewesen war – obwohl die zeitweise Überlastung der Destination schon in den Jahren zuvor ein Problem dargestellt hatte (vgl. Anh. 1.1, Abs. 33). Auch hatten Interviewpartner:innen den Eindruck, dass durch die Pandemie bei Entscheidungsträger:innen außerhalb der Tourismusbranche ein größeres Verständnis für die Wichtigkeit von Besucherlenkungs- und managementmaßnahmen entstanden war (vgl. Anh. 1.7, Abs. 43; Anh. 1.8, Abs. 69). Zudem schienen Besucher:innen aufgrund der Pandemie limitierende Maßnahmen eher zu akzeptieren (vgl. Anh. 1.4, Abs. 29) und mehr dazu bereit zu sein, digitale Maßnahmen zu nutzen (vgl. Anh. 1.11, Abs. 41). Auf Sylt hatte sich außerdem der öffentliche Diskurs über die touristische Nutzung und Weiterentwicklung der Insel, den es schon zuvor gegeben hatte, durch die Corona-Pandemie deutlich verstärkt (vgl. Anh. 1.5, Abs. 25).

Obwohl zum Zeitpunkt der Interviews noch kaum ersichtlich war, wie sich die Corona-Pandemie im Laufe des Jahres 2021 entwickeln würde, bestanden für die meisten umgesetzten Maßnahmen Pläne, diese weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Beispielsweise sollen technische Funktionen in digitalen Anwendungen wie dem Strandticker, der WebApp und dem Mobile Check-In ausgeweitet und das Zusammenspiel mit dem digitalen Besuchermonitoring verbessert werden. Im Strandticker und der WebApp soll dadurch die Errechnung von Prognosen für die Auslastung von Strandabschnitten, Parkplätzen oder Restaurants möglich werden. Sowohl für die WebApp als auch den Mobile Check-In bestehen außerdem Ideen, zusätzliche Funktionen zur Erweiterung des Serviceangebots für Besucher:innen in die Anwendungen zu integrieren (vgl. Anh. 1.1, Abs. 17-19; An. 1.2, Abs. 11; Anh. 1.11, Abs. 45). Im Nationalpark Eifel und im Birkenfelder Land sollen auch die Tourenvorschläge, die bereits auf Outdooractive stehen, weiter verbessert, bzw. zusätzlich auf anderen Online-Tourenportalen wie Komoot veröffentlicht werden (vgl. Anh. 1.7, Abs. 41; Anh. 1.8, Abs. 40). Darüber hinaus entstand eine Kooperation zwischen dem Nationalpark Eifel und Digitize the Planet e.V.<sup>13</sup> um Verletzungen der Nationalparkregeln besser vorzubeugen (vgl. Anh. 1.8, Abs. 37-39). Zudem planen einige Destinationen eine räumliche Ausweitung von Maßnahmen: In der Lübecker Bucht und

---

<sup>13</sup> Digitize the Planet e.V. ist ein gemeinnütziger Verein „für digitalen Naturschutz“, der 2020 gegründet wurde. Ziel des Vereins ist, Regeln, Informationen und gesetzliche Grundlagen zum Verhalten in der Natur, insbesondere in Schutzgebieten, zusammenzutragen und digital so aufzubereiten, dass diese über einen OpenData-Ansatz von Internetportalen genutzt werden können um Nutzer:innen zu informieren und beispielsweise Tourenvorschläge entsprechend zu kennzeichnen (vgl. Digitize the Planet e.V. k.D.).

St. Peter-Ording sollen beim Besuchermonitoring zusätzliche Standorte hinzugefügt und in die Alternativempfehlungen des Strandtickers zur besseren Verteilung der Besucher:innen auch benachbarte Regionen wie Holsteinische Schweiz einbezogen werden (vgl. Anh. 1.1, Abs. 9; Anh. 1.2, Abs. 17); im Birkenfelder Land und Bad Peterstal-Griesbach ist eine Ausweitung des Urlaubs-Kompass auf die Nationalparkregionen Schwarzwald und Hunsrück-Hochwald geplant (vgl. Anh. 1.6, Abs. 27, 77; Anh. 1.7, Abs. 33); und die Zuständigkeit für den Ausflugsticker Oberbayern geht an die Bayern Tourismus Marketing GmbH über, wo eine verbesserte, bayernweite Tickerlösung erarbeitet wird (vgl. Anh. 1.9, Abs. 25-27). Dabei war beispielsweise im Birkenfelder Land die Umsetzung des Urlaubs-Kompass in der gesamten Nationalparkregion von Beginn an ein Wunsch der Projektpartner gewesen, aber nach Einschätzung der Interviewpartnerin erst durch die Corona-Pandemie wirklich realistisch geworden (vgl. Anh. 1.7, Abs. 43, 65).

In einigen Regionen soll auch das allgemeine Datenmanagement weiterentwickelt, bzw. die Nutzung der Daten verbessert werden. In St. Peter-Ording wurden dazu die bisher über die WebApp gewonnenen Daten zur wissenschaftlichen Auswertung an die Fachhochschule Westküste übergeben. Auch im Birkenfelder Land entstand eine Kooperation mit der lokalen Hochschule, genauer gesagt dem Umwelt-Campus Birkenfeld, um die Nutzung von LoRaWAN<sup>14</sup> in Kontext des Besuchermonitoring zu erproben und so eventuell eine Lösung für die mangelnde Netzabdeckung in der Region zu finden (vgl. Anh. 1.7, Abs. 59-61). Zudem entstehen sowohl in Schleswig-Holstein als auch in Bayern landesweite Cloudlösungen in die über Open Data Formate Daten aus dem Besuchermonitoring und digitalen Anwendungen eingespeist und vielfältig nutzbar gemacht werden sollen (vgl. Anh. 1.2, Abs. 39; Anh. 1.9, Abs. 37). Auch in der Outlecity Metzingen wird eine Nutzung von Erkenntnis aus dem Monitoring außerhalb der Lenkung von Besucher:innen angestrebt - beispielsweise im Marketing oder in der Kommunikation mit Markenpartner:innen (vgl. Anh. 1.11, Abs. 70).

Schließlich war in zwei Destinationen auch die Umsetzung von ganz neuen Maßnahmen geplant: In Büsum sollen dem Interviewpartner zufolge in verschiedenen Bereichen auch digitale Lösungen eingesetzt werden, wie bei der Kontaktdatenerfassung und in der

---

<sup>14</sup> LoRaWAN steht für "Long Range Wide Area Network" und bezeichnet ein Netzwerkprotokoll im Niedrigenergieweitverkehrsnetzwerk (Low Power Wide Area Network (LPWAN)) für drahtlose, batteriebetriebene Systeme (wie beispielsweise Sensoren zur Besucherzählung). Das Protokoll ermöglicht es, Daten, die über diese Systeme gewonnen wurden, an einen Zielservers zu versenden ohne dabei viel Energie zu verbrauchen (vgl. Anh. 1.7, Abs. 61; LoRa Alliance 2021).



Lenkung und dem Monitoring von Besucher:innen an neuralgischen Punkten in der Destination. Dabei ist allerdings kein Anschluss an das Kooperationsprojekt in St. Peter-Ording und der Lübecker Bucht geplant (vgl. Anh. 1.3, Abs. 34-40). Auf Helgoland betreffen geplante Entwicklungen dagegen besonders die Ausgestaltung physischer Infrastruktur und die Entwicklung neuer Produkte. So soll beispielsweise das bisher sehr industriell geprägte Hafengelände attraktiver für den Tourismus gestaltet werden und die Insel abseits der Hauptattraktionen noch besser erschlossen werden (vgl. Anh. 1.4, Abs. 27).

Im Allgemeinen wurden die Pläne für die Weiterentwicklung der Maßnahmen, die allein aufgrund der Corona-Pandemie geplant und umgesetzt wurden, deutlich weniger konkret kommuniziert als die Pläne für die Maßnahmen, deren Umsetzung schon im Vorhinein der Corona-Pandemie geplant worden war. Während bei ersteren ein grundsätzlicher Wille zur Weiternutzung und Weiterentwicklung aus den Interviews ersichtlich wird, gaben einige Interviewpartner:innen auch zu bedenken, dass die Möglichkeit bestehe, dass die Maßnahmen zur Besucherlenkung, bzw. dem Besuchermonitoring nach Ende der Pandemie vor allem aus Behörden- und Verwaltungssicht als weniger wichtig erachtet werden und damit auch die weitere Finanzierung problematisch werden könnte (vgl. Anh. 1.1, Abs. 35-37; Anh. 1.2, Abs. 29).

## 6. Diskussion

### 6.1. Methodenreflexion

Bezüglich der Auswahl der untersuchten Destinationen kann kritisiert werden, dass diese nicht anhand objektiver, von vorneherein festgelegter Kriterien getroffen wurde. Vielmehr ergab sich die Auswahl aus einem offenen Prozess. Allerdings ist es im Rahmen qualitativer Forschung selten möglich ein in dem Sinne repräsentatives Sampling auszuwählen, als dass es die in der Realität vorherrschenden Strukturen genau und verhältnismäßig abbildet (vgl. KUCKARTZ&RÄDICKER 2020, S. 14). Zudem ist das Forschungsziel der Arbeit nicht, allgemeingültige Aussagen zu treffen oder eine datenbasierte Verifizierung bereits bekannter Sachverhalte vorzunehmen. Vielmehr sollten detaillierte Daten zu Einzelfällen erhoben und anschließend, mithilfe der qualitative Inhaltsanalyse, Erkenntnisse zu Mustern und Zusammenhängen gewonnen werden. Mit den ausgewählten Destinationen ist es dabei einerseits gelungen, eine gute Bandbreite an unterschiedlichen Problemstellungen und Maßnahmen abzudecken. Andererseits wird die Vergleichbarkeit der gewonnenen Informationen durch die unterschiedlichen Größenordnungen, Ansatzpunkte und Aufgabenstellungen der in die Untersuchung einbezogenen Institutionen und Unternehmen in gewissem Maße eingeschränkt.

Einfluss auf die Vergleichbarkeit, bzw. die Vollständigkeit der Daten hatte aber auch die Auswahl der Forschungsmethode selbst. Trotz der Nutzung eines Leitfadens entwickelte sich der Gesprächsverlauf in jedem Interview sehr unterschiedlich, wodurch zu jeder Destination unterschiedliche Informationsschwerpunkte entstanden. Der Wahrnehmung der Autorin nach hatte dabei auch das Vorhanden- und Nichtvorhandensein von detailliertem eigenen Vorwissen einen Einfluss auf die Gesprächssituation. Dies war vor allem im jeweils zweiten Interview bei Destinationen mit Kooperationsprojekten spürbar. Nach einigen Interviews wurde außerdem zunehmend deutlich, dass besonders bezüglich der Frage, welche Maßnahmen als Besucherlenkungsmaßnahmen einzustufen sind, die impliziten Vorstellungen und Annahmen der Interviewerin und der Interviewten teilweise auseinander gingen. Rückblickend wäre es hier besser gewesen, den Interviewten schon im Voraus der Gespräche eine Auflistung aller Maßnahmen, die im Kontext dieser Arbeit als Besucherlenkungsmaßnahmen verstanden werden, zuzuschicken. Angesichts allgemein vorherrschender Regelungen zum Infektionsschutz ist zudem davon auszugehen, dass einige umgesetzte Maßnahmen wie beispielsweise Gebote, Verbote

oder Hinweise zur Einhaltung von Abständen, als so selbstverständlich empfunden wurden, dass diese nicht extra erwähnt wurden. Gleichzeitig kamen in einigen Interviews Themen bzw. Maßnahmen auf, die von der Autorin nicht explizit abgefragt wurden, sich aber bei der Auswertung in Bezug auf die Forschungsfrage als so interessant erwiesen, dass sie trotzdem in die Analyse einbezogen wurden. Überdies konnten beispielsweise aus dem Gespräch mit dem Vertreter der Destination Walchensee keine aufgrund von Corona umgesetzte Maßnahmen klar herauskristallisiert werden. Ein Grund hierfür kann sein, dass das Gespräch nicht anhand des Leitfadens geführt und nicht aufgezeichnet wurde, daher bestimmte Informationen entweder nicht zur Sprache kamen, oder bei der Niederschrift der Gesprächsnotizen verloren gingen. Ein anderer Grund ist aber auch, dass der Gesprächspartner ausdrücklich der Meinung war, dass in der Destination keine Besucherlenkungsmaßnahmen umgesetzt wurden und Besucher:innen sich nicht lenken lassen (vgl. Anh. 1.10). Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass im Rahmen dieser Arbeit nicht beabsichtigt wird, *alle* in den untersuchten Destinationen umgesetzten Besucherlenkungsmaßnahmen, bzw. die Besucherlenkung unterstützenden Maßnahmen darzustellen.

In Bezug auf die Datenerhebung und die Datenqualität ist zu berücksichtigen, dass ein Interview eine „komplexe soziale Interaktionssituation“ (BOGNER et al. 2014, S. 49) darstellt und die Äußerungen der Befragten nie vollständig objektiv oder neutral, sondern immer an den:die Kommunikationspartner:in, also den:die Interviewer:in gerichtet sind. Damit sind sie auch davon abhängig, welche Eigenschaften oder Rollen dem:der Interviewer:in zugeschrieben werden, welche normativen Bewertungen des Forschungsfeldes vorliegen und wie – bewusst oder unbewusst - mögliche Folgen des Interviews eingeschätzt werden (vgl. BOGNER et al. 2014, S. 51). Im Falle dieser Arbeit war die Interviewerin eine Studentin in ihren Zwanzigern, die Befragten überwiegend männliche Führungskräfte mittleren Alters. Nach Wahrnehmung der Autorin hatten die Gender- und Altersdifferenzen und damit verbundene, gesellschaftlich vorherrschende Machtstrukturen durchaus Einflüsse auf die Interviewsituationen. Da das Ziel der Datenerhebung aber der Gewinn ‚harter Fakten‘ zu den Destinationen und darin umgesetzten Besucherlenkungsmaßnahmen und nicht die Untersuchung von Bedeutungskonstruktionen oder sozialen Beziehungen war, betrafen diese Einflüsse zwar den *Vorgang* der Datenerhebung, hatten aber keine Auswirkungen auf die Qualität der Daten als solche. Hinsichtlich der erhobenen Daten selbst ist eher problematisch, dass alle Interviewpartner:innen selbst in leitender Funktion an der Auswahl und Umsetzung

von Maßnahmen beteiligt waren und daher davon auszugehen ist, dass insbesondere Aussagen zur Bewertung der umgesetzten Maßnahmen zumindest zu einem gewissen Maße interessensgeleitet sind. Da - abgesehen von Zugriffszahlen – zum Zeitpunkt der Datenerhebung in keiner der Destinationen datenbasierte Erkenntnisse zum Erfolg- oder Misserfolg der Maßnahmen vorlagen, war eine unabhängige Prüfung dieser Aussagen nicht möglich. In Einzelfällen wurde zudem bereits in der Interviewsituation oder im Nachhinein bei der Datenanalyse ersichtlich, dass auch das allgemeine Wissen der Befragten nicht allumfassend war. In diesen Fällen konnten entweder bestimmte Themenbereiche von vorneherein nicht abgedeckt werden oder es kamen in der Datenanalyse Zweifel an der Korrektheit der Informationen auf. Da die Absicherung der Daten durch eine ergänzende, umfassende Recherche oder die Durchführung zusätzlicher Interviews in den Destinationen zeitlich nicht möglich war, traf die Autorin aus praktischen Gründen die Entscheidung, die Aussagen der Expert:innen grundsätzlich als Fakten anzuerkennen, offensichtlich falsche oder unverständliche Aussagen aber nicht in die weitere Datenanalyse einzubeziehen. Für eine korrekte Einordnung der Forschungsergebnisse ist es jedoch wichtig anzuerkennen, dass auch bezüglich der verwendeten Daten und Informationen stets eine gewisse Ambiguität besteht.

Zuletzt stellten auch die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten die Autorin vor Herausforderungen. Wie von KUCKARTZ&RÄDICKER (2020) beschrieben, besteht bei der Bearbeitung empirischer Daten grundsätzlich die Notwendigkeit zur Interpretation:

„In general, all results of empirical research require interpretation. Even in quantitative research, no matter how clear the coefficients and probabilities of a statistical results table are, they do not speak for themselves. [...] This need for interpretation applies all the more to qualitative research.” (S. 117f.)

Allerdings bietet die Interpretation von Daten immer auch ein gewisses Fehlerrisiko. Im Kontext dieser Arbeit ist diesbezüglich vor allem die Einordnung der umgesetzten Maßnahmen in feste Kategorien zu nennen. Problematisch war dabei vor allem, dass der Übergang zwischen einzelnen Interpretationskategorien sich oft als fließend erwies: Der Strandticker wurde beispielsweise in die Kategorie ‚Empfehlungen‘ eingeordnet, weil darin über eine Ampelsymbolik klare Empfehlungen für den (Nicht)Besuch bestimmter Strandabschnitte ausgesprochen werden. Gleichzeitig wurde der Ausflugssticker Oberbayern aber der Kategorie ‚Information von Besucher:innen‘ zugewiesen, weil die darin vermittelten Informationen viele unterschiedliche Themenbereiche betreffen und überwiegend neutral formuliert sind. Allerdings ist auch in dieser Anwendung die

Darstellung teilweise farblich an das Ampelsystem angelehnt, wodurch zumindest Teile der Informationen einen Empfehlungscharakter erhalten. Zudem kann diskutiert werden, ob beispielsweise eine grüne Ampel oder Ausflugsvorschläge wirklich Informationen bzw. Empfehlungen darstellen oder nicht vielmehr schon als Handlungsalternativen zu werten sind. Darüber hinaus beinhalten Marketing- oder Demarketingmaßnahmen immer auch Informationen und Empfehlungen, und quantitative oder temporale Limitierungen implizieren meist Gebote und Verbote. Grundsätzlich muss hinsichtlich dieser Einordnungsprobleme festgehalten werden, dass die meisten umgesetzten Maßnahmen mehrere Funktionen erfüllen, bzw. in vielen Destinationen nicht nur Einzelmaßnahmen, sondern ganze Maßnahmenbündel eingesetzt wurden. Aus praktischen Gründen wurden die Maßnahmen daher nur in der auf ihre Funktion am zutreffendsten eingeschätzten Kategorie ausführlich beschrieben, allerdings in der Übersichtstabelle (vgl. Tabelle 4) mehreren Funktionen zugeordnet. Gleichzeitig wurden die Definitionskriterien der einzelnen Code- bzw. Maßnahmenkategorien von der Autorin dokumentiert, um eine bessere Nachvollziehbarkeit der jeweiligen Einordnung zu ermöglichen (vgl. Anh.3).

Im Allgemeinen erwies sich in der Datenanalyse die Entscheidung, die Interviews aufzunehmen und detaillierte Transkripte anzufertigen als hilfreich. Denn obwohl vor allem der Transkriptionsvorgang sehr zeitintensiv war, wurde bei der Inhaltsanalyse deutlich, dass der Informationsgehalt der Gespräche auf bloßer Grundlage von Notizen erheblich geringer ausfiel. Einzelne Details und Kontextinformationen, die in den Transkripten dokumentiert waren, ermöglichten eine bessere Einordnung der umgesetzten Maßnahmen.

Es kann zusammengefasst werden, dass durch die Kombination aus Experteninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse eine Methodik gewählt wurde, die eine systematische Erfassung und Verarbeitung detaillierter Informationen ermöglicht, aber dennoch Raum für Ambivalenzen sowie subjektive Erfahrungen und Einschätzungen lässt. Dabei muss eingestanden werden, dass die erhobenen Daten und auch der Erhebungsprozess selbst immer zutiefst von den individuellen, subjektiven Wirklichkeiten der daran beteiligten Personen geprägt sind. Grund hierfür ist, dass qualitative Forschung von einem Erkenntnismodell aus geht, in dem die Welt sich überwiegend durch soziale Handlungen konstituiert und auch "die Wirklichkeit immer schon das Resultat von Interpretation ist" (BOGNER et al. 2014, S. 93). Durch ein strukturiertes und fokussiertes Vorgehen und die Dokumentation aller relevanten Informationen und Entscheidungen zur Erhebung, Auswertung und Analyse der Daten, wurde im Rahmen der Möglichkeiten jedoch eine

wissenschaftlich fundierte und objektiv nachvollziehbare Datenerhebung durchgeführt, die sich an sozialwissenschaftlichen Gütekriterien messen lässt.

## **6.2. Diskussion der Forschungsergebnisse**

Um aus den gewonnenen Erkenntnissen zu einer abschließenden Einschätzung zu kommen, welche Besucherlenkungsmaßnahmen, die im Rahmen der Covid-19-Pandemie eingesetzt wurden, auch in der Zukunft zur Vermeidung von Overtourism-Szenarien genutzt werden können, ist zunächst eine Diskussion der Erkenntnisse in Bezug auf die untergeordneten Fragen notwendig.

### *Frage 1: Welche Maßnahmen wurden eingesetzt?*

Kurz zusammengefasst, wurden im Sommer und Herbst 2020 sowohl Maßnahmen zur Kontrolle oder - genauer gesagt - zur Reduzierung der Anzahl von Besucher:innen, als auch Maßnahmen, die ein bestimmtes Verhalten der Besucher:innen bewirken sollten, eingesetzt. Interessant ist, dass zur Reduzierung von Besucherzahlen fast nur auf harte Maßnahmen, zur Verhaltensbeeinflussung sowohl auf harte als auch auf weiche Maßnahmen zurück gegriffen wurde (vgl. Tabelle 5). Insgesamt wurde in allen Destinationen eine Mischung aus harten und weichen Maßnahmen eingesetzt, wobei die harten Maßnahmen häufig als eine Art Absicherung oder Verstärkung der weichen Maßnahmen dienten und beispielsweise dann zur Anwendung kamen, wenn weiche Maßnahmen nicht alle Besucher:innen erreicht hatten oder bewusst missachtet wurden. Ein Beispiel hierfür ist der Einsatz von Sicherheitskräften, die dann regulierend eingreifen konnten, wenn es trotz anderweitiger Ablenkung von Besucher:innen zu Menschenansammlungen kam. Überhaupt hatten harte wie weiche Maßnahmen überwiegend den Zweck Menschenansammlungen zu vermeiden und zielten daher darauf ab, das Besucheraufkommen zu minimieren oder zumindest die Besucher:innen räumlich und zeitlich möglichst gut zu verteilen. Grund dafür ist, dass die Overtourism-Situationen, die im Rahmen der Pandemie entstanden, ihre Ursprünge überwiegend im Infektionsschutz und in durch den Infektionsschutz verschobenen Akzeptanzgrenzen hatten. Da bei Covid-19 zum Infektionsschutz die Einhaltung bestimmter Abstände besonders wichtig war, erhielt jegliche Form von Crowding automatisch einen Overcrowding-Charakter und musste vermieden werden.

	Kontrolle von Besucherzahlen	Kontrolle von Besucherverhalten
<b>harte Maßnahmen</b>	<p><b>Sperrung/ Schließung</b> (zeitweise) Sperrung ganzer Attraktionen oder Destinationen (z.B. Strände, Nationalparks); saisonale/tageszeitliche Sperrung von Wegen oder Zonen; ständige Absperrungen (durch z.B. Zäune)</p> <p><b>Beschränkung d. Aufenthaltsdauer</b> <b>quantitative Limitierungen</b> Gruppengrößen, max. Besucherzahl zur selben Zeit oder pro Tag/Monat/Jahr</p> <p><b>Reservierungspflicht</b> sehr hohe Eintrittspreise / Abgaben</p>	<p><b>Gebote und Verbote</b> z.B. Wege zu verlassen, bestimmte Aktivitäten, Maskenpflicht, Abstandsregelungen, Geschwindigkeitsbegrenzungen</p> <p><b>Bußgelder bei Fehlverhalten</b> <b>Präsenz von Ordnungs- und Sicherheitskräften</b> z.B. zur Durchsetzung von Geboten &amp; Verboten, Ahndung von Fehlverhalten</p> <p>obligatorische Begleitung durch Guides</p>
<b>weiche Maßnahmen</b>	<p>Anziehung / Anreize Schaffung von Attraktionen und gut gemanagten Standorten = 'Honigtropf-Prinzip' (z.B. Aussichtspunkte, Picknick-plätze, befestigte Wege, Beschilderung, gezielte Wegweisung; guter ÖPNV, Fahrrad- &amp; E-Mobilitätsinfrastruktur)</p> <p>Ablenkung / Abschreckung z.B. Erschwerung d. Zugangs zu bestimmten Gebieten durch natürliche Barrieren; unattraktive Gestaltung von Wegen oder Aufenthaltsmöglichkeiten</p> <p>differenzierte &amp; dynamische Preisgestaltung saisonal, tageszeitlich variierende Eintrittspreise; hohe Parkgebühren vs.. günstigen ÖPNV</p> <p><b>(De-)Marketing</b> der Gesamtdestination / von einzelnen Orten &amp; Attraktionen; Ausweitung von Saisonzeiten</p>	<p><b>Besucherdinformation &amp; Bildung</b> z.B. Vorträge, Ausstellungen, Hinweisschilder, Lehrpfade, Erläuterung von Verhaltenskodizes</p> <p><b>Empfehlungen</b> (persönlich/<b>digital</b>) z.B. Mitnahme eines Guides; Vermeiden bestimmter Orte / Attraktionen / Verhaltensweisen</p> <p>(De-)Marketing Anziehung / Abschreckung bestimmter Besuchergruppen und Reiseformen</p> <p><b>gezieltes Angebot von Handlungsalternativen</b> z.B. Aussichtsplattformen, Bohlenwege durch Feuchtgebiete; alternative Attraktionen &amp; Angebote; virtuelles Anstehen ,Erlebnisdiseign' z.B. von Wartezeiten</p>

TABELLE 5: Besucherlenkungsmaßnahmen – Covid-19-Pandemie

Da sich die eingesetzten weichen Maßnahmen auf die Bereitstellung von Informationen, Marketing- und Demarketinganstrengungen, die Aussprache expliziter Empfehlungen, sowie die Vermittlung von Handlungsalternativen beschränkten, können sie auch unter dem Stichwort ‚Kommunikation‘ zusammen gefasst werden. Besonders die Kommunikation von Informationen und Empfehlungen diente in vielen Destinationen dabei aber nicht ausschließlich dem Infektionsschutz, sondern hatte beispielsweise auch den Schutz der natürlichen Umwelt oder den Erhalt der Tourismusakzeptanz in der lokalen Bevölkerung zum Ziel. Dies war wichtig, weil im Rahmen der Covid-19-Pandemie nicht nur Probleme durch die Anzahl von Besucher:innen, sondern– wie es in ‚normalen‘ Overtourism-Situationen auch oft der Fall ist - ebenfalls durch die Art der Besucher:innen entstanden. Besonders bedeutend war dabei, dass, aufgrund durch die

Pandemie verlagerter Besucherströme, viele Destinationen eine große Anzahl neuer Besucher:innen begrüßen durften (oder mussten). Interviewpartner:innen kamen zu dem Schluss, dass diese in der Regel einen erhöhten Informationsbedarf bezüglich lokalspezifischer Verhaltensregelungen hatten und eher dazu neigten, durch Fehlverhalten aufzufallen. In Kombination mit dem allgemein gestiegenen Besucheraufkommen war dies insbesondere für Natur- bzw. Schutzgebietsdestinationen ein Problem, wirkte sich jedoch auch u.a. auf die Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung aus.

Abgesehen von der in Bezug auf den Einsatzzweck ungleichmäßigen Verteilung harter und weicher Maßnahmen, ergeben sich in der Gesamtbetrachtung der umgesetzten Maßnahmen weitere Auffälligkeiten, die auf die spezifischen Umstände und Anforderungen der Pandemie zurückzuführen sind. Obwohl beispielsweise sehr viele Maßnahmen zur Kommunikation mit Besucher:innen eingesetzt wurden, waren darunter nur sehr wenige Maßnahmen, bei denen diese Kommunikation auf einem unmittelbaren zwischenmenschlichen Kontakt basierte. Ganz im Gegenteil, wurden mit Projekten wie dem Strandticker und der WebApp, dem Urlaubs-Kompass, dem Ausflugsticker Oberbayern und dem Online Check-In in der Outletcity Metzingen, aber auch mit der allgemeinen Vermittlung von Informationen, Regelungen oder Empfehlungen über Webseiten und Soziale Medien, gerade in der Kommunikation überproportional viele Maßnahmen im digitalen Bereich umgesetzt. Grund hierfür ist, dass bei Covid-19 eben gerade unmittelbare zwischenmenschliche Kontakte aus infektiologischer Sicht problematisch sind und digitale Maßnahmen die Möglichkeit boten, Besucher:innen dezentral und individuell mit aktuellen Informationen zu versorgen, während notwendige Abstände gewahrt blieben, bzw. direkte Kontakte sogar reduziert werden konnten. Darüber hinaus lag zwar ein allgemeiner Fokus auf der räumlichen Verteilung von Besucher:innen, gleichzeitig wurden aber nur wenige, insbesondere keine langfristigen oder permanenten, Veränderungen in der physischen Gestaltung von Destinationen oder deren Ausstattung mit Infrastruktur und Services vorgenommen, die eine sanfte Anziehung oder Abschreckung von Besucher:innen bewirken hätten können. Diesbezüglich ist auch festzuhalten, dass die meisten Maßnahmen, die vorrangig aufgrund der Pandemie umgesetzt wurden und nicht bereits im Vorhinein geplant waren, zunächst unmittelbar der Lösung der durch die Pandemie entstandenen Probleme dienten. Dabei wurde aus den Interviews zwar ein grundsätzlicher Wille ersichtlich, Maßnahmen – insbesondere diejenigen, für die größere Investitionen oder ein hoher



Umsetzungsaufwand getätigt worden waren - auch längerfristig einzusetzen. Es wurde aber ebenso deutlich, dass Pläne zur langfristigen Nutzung bei der Auswahl und Umsetzung zunächst keine große Rolle gespielt hatten. Während zwar nur neue wenige Maßnahmen mit einem tatsächlichen Langzeitfokus umgesetzt wurden, bauen allerdings einige Maßnahmen (z.B. Strandticker und WebApp) zumindest auf schon vor Corona bestehenden Anwendungen auf. Zudem wurden einige bereits vor Ausbruch der Pandemie geplante, langfristig angesetzte Projekte wie beispielsweise der Urlaubs-Kompass auf die spezifischen Anforderungen der Pandemie angepasst umgesetzt.

Zuletzt ist aus einer übergeordneten Perspektive auch interessant, dass in den untersuchten Destinationen keinerlei neuen Lenkungsmaßnahmen im Bereich der Preisgestaltung (z.B. differenzierte Preisgestaltung, Zugangsbeschränkungen durch hohe Eintrittspreise etc.) eingesetzt wurden, obwohl dies sonst im Tourismus kein unübliches Mittel zur Kontrolle von Besucherzahlen ist. Dies macht allerdings dahingehend Sinn, dass derartige Zugangsbeschränkungen schwer zu vermitteln gewesen und, gerade im Kontext der durch die Pandemie entstandenen wirtschaftlichen Einbrüche, höchst wahrscheinlich als unsolidarisch oder unethisch bewertet worden wären.

Neben neuen technischen Lösungen zum Besuchermonitoring, welche überwiegend in direktem Zusammenhang mit digitalen Projekten zur Besucherlenkung und -kommunikation standen, wurden auch besondere Servicemaßnahmen für touristische Stakeholder:innen wie Einzeldestinationen, touristische Betriebe oder die lokale Bevölkerung umgesetzt. Dabei, wie auch bei anderen Maßnahmen, wurden zwar generell die Bedürfnisse der Stakeholder:innen berücksichtigt und teilweise fand im Zuge der Planung und Implementierung von Maßnahmen auch ein verstärkter Austausch mit Stakeholder:innen auf allen Ebenen statt. Allerdings kann aus den empirischen Untersuchungen geschlossen werden, dass Stakeholder:innen kaum tatsächlich in Entscheidungsprozesse einbezogen wurden. Zudem wurden aufgrund der Overtourism-Situationen in der Corona-Pandemie in keiner der untersuchten Destinationen Dialoge zur Gestaltung oder Ausrichtung der betreffenden Destinationen angestrengt. Sowohl dass Stakeholder:innen nicht in Entscheidungsprozesse einbezogen, als auch dass keine Grundsatzdiskussionen geführt wurden, ergibt allerdings im Kontext der Pandemie durchaus Sinn – einerseits, weil neue Kapazitäts- bzw. Akzeptanzgrenzen von außen vorgegeben wurden und dahingehend wenig Spielraum für den Einbezug der Interessen einzelner Stakeholder:innen bestand, andererseits weil aufgrund der Pandemie ein gewisser Zeitdruck herrschte und schnell Lösungen gefunden werden mussten. Zudem

lagen die Ursachen der zu lösenden Overtourism-Situationen ganz klar weniger in Grundsatzproblemen innerhalb der Destinationen als vielmehr in der Pandemie.

*Frage 2: Inwiefern waren die Maßnahmen wirksam?*

Grundsätzlich wurden alle umgesetzten Maßnahmen von den Interviewpartner:innen in Bezug auf ihre Funktion zur räumlichen Lenkung und/ oder zur Beeinflussung des Verhaltens von Besucher:innen, und in der Limitierung der Anzahl von Besucher:innen an bestimmten Orten oder in der Gesamtdestination als wirksam eingeschätzt. Lediglich die Erweiterung des gastronomischen Angebots in Scharbeutz und das Betretungsverbot in St. Peter-Ording wurden als wenig erfolgreich bewertet – ersteres war von den Besucher:innen nicht gut angenommen worden, bei zweiterem hatte sich die Um- bzw. Durchsetzung als schwierig erwiesen. Trotz grundsätzlich hoher Wirksamkeit vermochten es insbesondere weiche Maßnahmen jedoch nicht immer, Overtourism-Situation gänzlich zu vermeiden. Beispielsweise in der Lübecker Bucht wurde offensichtlich, dass durch den Strandticker zwar sehr viele, letztlich aber nicht alle Besucher:innen erreicht werden konnten oder sich einzelne Personen auch bewusst über die in der Anwendung ausgesprochenen Empfehlungen hinwegsetzten.

Eine gewisse Wirksamkeit lässt sich nicht nur direkt in Bezug auf die umgesetzten Maßnahmen, sondern auch in Bezug auf die Kooperationen, die zur Umsetzung einzelner Maßnahmen entstanden, bescheinigen. Zwar wurden in der Untersuchung keine direkten Fragen zur Bewertung von Kooperationsbeziehungen gestellt und daher nur wenig explizite Aussagen von Interviewpartner:innen dazu gemacht. Allerdings ist grundsätzlich erkennbar, dass auch in räumlich voneinander getrennt liegenden Destinationen die Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen bzw. Projekte gut funktioniert hat. Vorteile durch destinationsübergreifende Kooperationen bewiesen sich u.a. in der Bündelung von Kräften und Ressourcen, sowie – im Falle der Destinationen Lübecker Bucht und St. Peter-Ording – darin, dass die Partner gemeinsam auf Landesebene gefördert werden konnten. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung ergab, dass derartige Förderungs- und Finanzierungsmöglichkeiten und damit wiederum Kooperationsprojekte insbesondere für kleine Destinationen mit geringen Budgets sehr wichtig sind. Andererseits besteht gerade bei großräumige Kooperationsprojekten auch das Risiko, dass diese auf übergeordneten Organisationsebenen ansetzen und dadurch schon aus praktischen Gründen die unterschiedlichen Bedürfnisse einzelner kleiner Destinationen nicht mehr abgebildet oder gedeckt werden können. Zu guter Letzt

erwähnten mehrere Interviewpartner:innen, dass durch die verstärkte Zusammenarbeit mit destinationsinternen Akteuren und Akteurinnen aus Politik und Verwaltung oder auf Unternehmensebene verbesserte Beziehungen zu diesen entstanden.

*Frage 3: Inwiefern wären die Maßnahmen auch ohne Covid-19 relevant oder einsetzbar?*

Zwar wurden die meisten umgesetzten Maßnahmen von den Interviewpartner:innen in Bezug auf die Problemstellung, aufgrund derer sie umgesetzt wurden, als wirksam eingeschätzt. Allerdings bedeutet ‚wirksam‘ nicht unbedingt, dass nicht auch deutliche Kritik an einigen Maßnahmen geäußert wurde, oder dass es sinnvoll bzw. überhaupt möglich wäre, dieselben Maßnahmen außerhalb der Pandemie einzusetzen. In der Lübecker Bucht konnten zum Beispiel Polizeikräfte bewirken, dass Regelungen zum Infektionsschutz überwiegend eingehalten und zu große Menschenansammlungen vermieden wurden – die Maßnahme war also wirksam. Jedoch entstand dem Interviewpartner zufolge gleichzeitig auch ein Imageschaden für die Destination. Zudem erwiesen sich harte Besucherlenkungsmaßnahmen wie Sperrungen oder Limitierungen generell zwar als sehr wirkungsvoll bei der Reduzierung von Besucherzahlen, waren aber schon während der Corona-Pandemie schwer oder, wie ebenfalls das Beispiel der Lübecker Bucht zeigt, überhaupt nicht zu vermitteln gewesen. Auch bei Kapazitätseinschränkungen in der Gastronomie oder auf Fähren, die im Sommer und Herbst 2020 von Seite der Unternehmen akzeptiert oder sogar unterstützt wurden, ist es offensichtlich, dass in einem anderen Kontext die daraus entstandenen finanziellen Einbußen schon aus Gründen der Wirtschaftlichkeit für viele nicht hinnehmbar gewesen wären. Es ist daher davon auszugehen, dass gerade harte Besucherlenkungsmaßnahmen außerhalb von Krisensituationen wie der Pandemie kaum durchsetzbar wären. Ähnliches gilt auch für weiche Maßnahmen wie das bewusste Demarketing von Destinationen. Im Nationalpark Eifel erwies sich dieses im Kontext der Pandemie als umsetzbar und wirksam, und wäre angesichts der Lage des Nationalparks in unmittelbarer Nähe zu großen Ballungszentren möglicherweise auch in Zukunft ein gutes Werkzeug im Besuchermanagement. Allerdings wurde im Interview auch klar, dass gerade die Bitte an die Marketingpartner:innen des Nationalparks, alle Marketinganstrengungen einzustellen, ein sehr außergewöhnlicher Schritt gewesen war. Ohne einen grundsätzlichen Paradigmenwechsel ist es daher auch eher unwahrscheinlich, dass diese Maßnahme nach Ende der Pandemie weiterhin Anwendung findet.

Sehr viel wahrscheinlicher ist es dagegen, dass digitale Anwendungen zur Besucherkommunikation wie Strandticker, WebApp, Urlaubs-Kompass, Ausflugsticker oder Online Check-In auch weiterhin eingesetzt werden, da diese grundsätzlich freiwillig sind und gut über die mit ihnen verbundenen Servicegedanken vermarktet werden können. Selbst das Ziehen von virtuellen Tickets zum Eintritt in einen Laden oder der Hinweis, dass ein Strandabschnitt, ein Teil der Promenade oder ein Parkplatz bereits stark überlastet sind, können in diesem Zusammenhang nicht als Zwänge, sondern als Versprechen auf Alternativen wie eine angenehm verbrachte Wartezeit, einen schönen Sommertag an einem fast menschenleeren Strand oder schnelles Glück bei der Parkplatzsuche dargestellt werden. Im Allgemeinen waren sich Interviewpartner:innen aus den untersuchten Destinationen darin einig, dass, während digitale Maßnahmen zu Besucherlenkung und -monitoring vor Ausbruch der Corona-Pandemie vor allem in Bezug auf Datenschutzaspekte noch oft kritisch gesehen wurden, durch die Pandemie diesbezüglich eine deutliche größere Bereitschaft zur und Gewöhnung an die Nutzung von digitalen Anwendungen entstand. Es ist also sehr wahrscheinlich, dass diese auch unabhängig von Covid-19 weiterhin von Besucher:innen akzeptiert werden. Große Herausforderungen für die Umsetzung digitaler Maßnahmen – unabhängig von der Pandemie – bestehen vielmehr in infrastrukturellen Voraussetzungen in den Destinationen wie der Netzabdeckung und im Datenmanagement. Auch bei weniger komplexen und aufwändigen Maßnahmen, die ein zusätzliches Serviceangebot bieten, wie dem aufgestocktem gastronomischen Angebot am Grünstrand in Büsum ist wahrscheinlich, dass diese weiterhin eingesetzt werden.

Ebenso denkbar und sinnvoll wäre die Entstehung weiterer Kooperationen zwischen Destinationen zur Umsetzung von Besucherlenkungsmaßnahmen. Allerdings ergab sich aus der Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, dass eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass in den kooperierenden Destinationen dieselben oder ähnliche Probleme vorliegen. Da durch die Pandemie grundsätzlich in allen Destinationen sehr ähnliche Herausforderungen bestanden, muss sich diesbezüglich noch herausstellen, ob Kooperationen angesichts der Komplexität und Kontextabhängigkeit ‚normaler‘ Overtourism-Phänomenen tatsächlich auch über die Pandemie hinaus sinnvoll sind. Andererseits bietet die Kooperation zwischen den Destinationen Birkenfelder Land und Bad Peterstal-Griesbach, die bereits vor Beginn der Pandemie entstanden war, ein gutes Argument dafür, dass dies tatsächlich der Fall ist. Abgesehen von Synergieeffekten

in der Umsetzung von Maßnahmen, können Kooperationsprojekte auch dahingehend sinnvoll sein, dass meist großflächige Lösungen geschaffen werden und so der Entstehung vieler gesonderter Insellösungen vorgebeugt wird. Tatsächlich zeichnete sich zum Zeitpunkt des Interviews bereits ab, dass einige der untersuchten Kooperationsprojekte, genauer gesagt der Urlaubs-Kompass und der Ausflugsticker Oberbayern, flächendeckend ausgeweitet werden und in den ganzen Nationalparkregionen Schwarzwald und Hunsrück-Hochwald, bzw. in ganz Bayern eingesetzt werden sollen. Zudem entstehen neue überregionale Projekte zum Datenmanagement wie beispielsweise die Bayern Cloud in Aussicht.

## 7. Schlussbetrachtung

### 7.1. Fazit

Die besondere Krisensituation der Covid-19-Pandemie erwies sich im Sommer und Herbst 2020 als ein Katalysator für die Umsetzung vielfältiger Maßnahmen zur Steuerung und Lenkung von Besucher:innen in touristischen Destinationen. Da diese Maßnahmen zur Prävention und Bekämpfung spezifischer, durch die Pandemie verursachter Overtourism-Situationen eingesetzt wurden, entstand die Überlegung, dass aus einer Untersuchung der Maßnahmen Erkenntnisse und Erfahrungswerte zur Prävention und Bekämpfung zukünftiger, allgemeiner Overtourism-Phänomene gewonnen werden können. Die empirische Untersuchung, die daraufhin im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführt wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass nahezu alle in den untersuchten Destinationen umgesetzten Maßnahmen hinsichtlich der spezifischen Problemstellung, aufgrund derer sie ausgewählt und entwickelt wurden, grundsätzlich als wirksam bewertet werden. Bei der abschließenden Beurteilung, welche dieser Besucherlenkungsmaßnahmen auch nach Ende der Covid-19-Pandemie zur Vermeidung von Overtourism-Szenarien genutzt werden können, muss allerdings stärker differenziert werden. Im Kontext der Covid-19-Pandemie, in der bestimmte Limits zwingend eingehalten oder beispielsweise Overcrowding-Szenarien unbedingt vermieden werden mussten, erwiesen sich insbesondere die harten Besucherlenkungsmaßnahmen als verlässlich. Weiche Maßnahmen konnten zwar ebenso eine große Wirkung entfalten, mussten jedoch aufgrund ihres grundsätzlich freiwilligen Charakters zusätzlich durch harte Maßnahmen abgesichert werden. Da die harten Maßnahmen allerdings mit wirtschaftlichen Einbußen, starken Zwängen oder zumindest grundsätzlichen Einschränkungen in der Entscheidungsfreiheit einhergehen, waren sie schon während der Pandemie oftmals schwer vermittelbar und konnten letztlich nur aufgrund der großen Dringlichkeit und aufgrund äußerer Regelungen und Verordnungen umgesetzt werden. Obwohl die harten Maßnahmen sich als sehr effektiv erwiesen, ist also davon auszugehen, dass ein Einsatz außerhalb der Pandemie oder vergleichbarer Krisen- und Extremsituationen kaum Akzeptanz bei den touristischen Stakeholder:innen finden würde.

Im Gegensatz dazu wäre eine Nutzung der weichen Maßnahmen, bzw. Maßnahmenbündel, die im Sommer und Herbst 2020 eingesetzt wurden, trotz ihrer grundsätzlich etwas geringeren Wirksamkeit sehr gut denkbar, da diese durch ihre

Service-Versprechen eine große Attraktivität für Besucher:innen wie auch andere touristische Stakeholder:innen entfalten können. Auch die eingesetzten Maßnahmen zum digitalen Besuchermonitoring sollten in Hinblick auf die Prävention und Bekämpfung zukünftiger Overtourism-Phänomene unbedingt weiter genutzt werden, da durch sie eine belastbare Datengrundlage zur räumlichen und zeitlichen Verteilung und Bewegung von Besucher:innen gewonnen werden kann. Grundsätzlich gilt aber auch die Einschränkung, dass es aufgrund der Komplexität und der destinationsspezifischen Ursachen von Overtourism nicht sinnvoll wäre, die während der Covid-19-Pandemie erprobten Maßnahmen eins zu eins auf andere Situationen zu übertragen. Auch angesichts der Tatsache, dass die Maßnahmen im Kontext der Pandemie auf eine sehr reduzierte Problemstellung angewandt und weitgehend ohne die Berücksichtigung bestehender Grundsatzdiskussionen ausgewählt wurden, ist hier eine reflektierte Anpassung an den jeweiligen Kontext unbedingt notwendig. Zudem wurde durch die Pandemie auch ersichtlich, wie wichtig insbesondere in Krisensituationen, wenn schnelles Handeln erforderlich ist, ein gutes Netzwerk zur Kommunikation und zum Austausch mit Stakeholder:innen ist.

## **7.2. Ausblick**

Die meisten der im Rahmen dieser Arbeit analysierten Maßnahmen, wurden mit dem Ziel umgesetzt, aktuelle, durch die Covid-19-Pandemie entstandene Probleme zu beheben. Zwar wurde aus der Untersuchung eine hohe Motivation der Verantwortlichen ersichtlich, die Maßnahmen in Zukunft weiterhin einzusetzen und zu diesem Zweck zu verbessern und zu professionalisieren; allerdings war zu dem Zeitpunkt, zu dem die Untersuchung durchgeführt wurde, noch schwer abzuschätzen, ob dies tatsächlich gelingen wird. Grundsätzlich muss sich dahingehend noch zeigen, ob das Thema Besucherlenkung und die Prävention von Overtourism-Szenarien, wenn nach Ende der Covid-19-Pandemie wieder weniger unmittelbare Handlungszwänge bestehen, bei Entscheidungsträger:innen weiterhin als relevant genug angesehen werden wird, um den damit verbundenen finanziellen und zeitlichen Aufwand zu rechtfertigen. Dies gilt insbesondere auch für die Umsetzung digitaler Anwendungen. Zwar erwies sich die Covid-19-Pandemie diesbezüglich als ein Katalysator, da aufgrund vielfältiger dezentraler Einsatzmöglichkeiten und dem Potential zur Reduzierung direkter zwischenmenschlicher Kontakte viele digitale Maßnahmen eingesetzt wurden und gleichzeitig durch die Pandemie die Bereitschaft zu deren Nutzung erhöht war. Allerdings

kamen in diesem Zusammenhang auch viele grundlegende und strukturelle Defizite in Datenerhebung, Datenmanagement und der digitalen Infrastruktur an Licht, deren Behebung mit großem Aufwand verbunden sein wird.

Weiterer Forschungsbedarf besteht insbesondere darin, die Wirksamkeit der Maßnahmen mit und ohne Covid-19 zu verifizieren. Zudem wäre es angesichts der auf Destinationsebene entstandenen Kooperationen und der in vielen Destinationen intensivierten Zusammenarbeit mit Politik, Verwaltung und einzelnen Unternehmen interessant zu sehen, ob und inwiefern die Covid-19-Pandemie zur Veränderung der Organisationsstrukturen im Tourismus beigetragen hat. Darüber hinaus könnte auch untersucht werden, ob und inwiefern sich das intrinsische Verhalten von Besucher:innen durch die Pandemie verändert hat, also ob Besucher:innen durch die in der Pandemie erlernten Verhaltensmuster dazu neigen, von sich aus Menschenansammlungen stärker zu meiden, bzw. inwiefern dies Einfluss auf die Entstehung von Overcrowding im Speziellen und Overtourism-Szenarien im Allgemeinen hat.



## Literaturverzeichnis

- AG Orts-Chronik (k.D.): Historische Entwicklung von Bad St. Peter-Ording (Kurzfassung). Online verfügbar unter <https://www.chronik-spo.de/ortsgeschichte/> (abgerufen am 11.04.2021).
- Arnberger, Arne (2013): Besuchermanagement aus internationaler Sicht. Ein Überblick über Forschungen und Anwendungen. In: VISIMAN. Beiträge zu Besuchermonitoring und Besuchermanagement in Parks und naturnahen Erholungsgebieten. Rapperswil, 17–27.
- Baláš, Martin (2021): Nachhaltigkeitsbewertungen im Tourismus. Messen wir wirklich, was wir wertschätzen? *Tourism Watch*. Online verfügbar unter <https://www.tourism-watch.de/de/schwerpunkt/nachhaltigkeitsbewertungen-im-tourismus> (abgerufen am 18.03.2021).
- Bauer, Alfred/Gardini, Marco A./Skock, André (2020): Overtourism im Spannungsverhältnis zwischen Akzeptanz und Aversion. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 12 (1), 88–114. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1515/tw-2020-0014>.
- Bayrischer Rundfunk (2020): Staus, Müll, Wildparker: Walchensee leidet unter Besucheransturm. Online verfügbar unter <https://www.br.de/nachrichten/bayern/stau-muell-wildparker-walchensee-leidet-unter-besucheransturm,S5NWYlo> (abgerufen am 12.04.2021).
- Becken, Susanne/Simmons, David G. (2019): Stakeholder management: different interests and different actions. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 234–249.
- Benner, Maximilian (2020): The Decline of Tourist Destinations: An Evolutionary Perspective on Overtourism. *Sustainability* 12 (9), 3653. <https://doi.org/10.3390/su12093653>.
- Beyer, Dörte (2017): Soziale und kulturelle Herausforderungen im Tourismus. In: Hartmut Rein/Wolfgang Strasdas (Hg.). *Nachhaltiger Tourismus. Einführung*. 2. Aufl. Konstanz, München, UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius, 205–239.
- Blazquez-Salom, Macia/Blanco-Romero, Asuncion/Carbonell, Jaume Gual/Murray, Ivan (2019): Tourist Gentrification of Retail Shops in Palma (Majorca). In: Claudio Milano/Joseph M. Cheer/Marina Novelli (Hg.). *Overtourism. Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, Oxfordshire, Boston, MA, CABI, 39–70.
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Borko, Seth/Geerts, Wouter/Wang, Haixia/deVries, Jasperina/Krishnan, Vik/Scully, Ellen/Seely, Jules (2020): The Travel Industry turned Upside Down. Insights, Analysis and Actions for Travel Executives. Skift Research, McKinsey & Company. Online verfügbar unter <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Logistics%20and%20Infrastructure/Our%20Insights/The%20travel%20industry%20turned%20Upside%20down%20Insights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/The-travel-industry-turned-upside-down-Insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf?shouldIndex=false> (abgerufen am 20.03.2021).

- Braun, Kathrin/Schnürer, Christof (2020): Verkehrschaos mit Ansage. Wallgauer blockieren bei Protest gegen Ausflugsverkehr die B11 - „Wir sind nicht Legoland“. Merkur. Online verfügbar unter <https://www.merkur.de/bayern/wallgau-stau-ausfluegler-verkehr-protest-demo-buergerbuendnis-vew-chaos-zr-13837744.html> (abgerufen am 01.03.2021).
- Bundes-Presse-Amt (2020a): Corona Eindämmung. Diese Regeln gelten jetzt. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/regelungen-ab-2-november-1806818> (abgerufen am 03.04.2021).
- Bundes-Presse-Amt (2020b): Vereinbarung zwischen der Bundesregierung und den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Bundesländer angesichts der Corona-Epidemie in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/vereinbarung-zwischen-der-bundesregierung-und-den-regierungschefinnen-und-regierungschefs-der-bundeslaender-angesichts-der-corona-epidemie-in-deutschland-1730934> (abgerufen am 03.04.2021).
- Butler, Richard (2018a): Challenges and opportunities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 10 (6), 635–641. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2018-0042>.
- Butler, Richard (2018b): Sustainable Tourism in Sensitivie Environments. A Wolf in Sheep's Clothing? *Sustainability* 10 (6), 1789. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/su10061789> (abgerufen am 22.03.2021).
- Butler, Richard W. (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 24 (1), 5–12. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x> (abgerufen am 10.03.2021).
- Butler, Richard W. (2019a): Overtourism and the Tourism Area Life Cycle. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 76–89.
- Butler, Richard W. (2019b): Overtourism in rural settings: the Scottish highlands and islands. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 199–212.
- Canada, Ernest (2019): Responses to Overtourism in Guanacaste (Costa Rica). A Rural Water Conflict Perspective. In: Claudio Milano/Joseph M. Cheer/Marina Novelli (Hg.). *Overtourism. Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, Oxfordshire, Boston, MA, CABI, 107–125.
- Clancy, Michael (2020): Overtourism and resistance: Today's anti-tourist movement in context. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 14–24.
- Cole, David/McCool, Stephen F.: Limits of Acceptable Change and Natural Resource Planning. When is LAC Useful, When ist it Not? General Technical Report (GTR). In: 69–71.
- Cruz, Reil G./Legaspi, Giovanni Francis A. (2019): Boracay beach closure: the role of the government and the private sector. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 95–110.
- deMarchi, Damiano/Manente, Mara (2020): Key themes for tourism development managment: Lessons from Venice. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta

- Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 125–134.
- Deutscher Tourismus Verband (2021): Innovative digitale Lösungen zur Messung von Auslastungen und zur Besucherlenkung. TA Lübecker Bucht & TZ St. Peter-Ording. Online verfügbar unter <https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/luebecker-bucht-st-peter-ording-besucherlenkung.html> (abgerufen am 22.04.2021).
- Dickhut, Heike (2017): Tourismus und Biodiversität. In: Hartmut Rein/Wolfgang Strasdas (Hg.). *Nachhaltiger Tourismus. Einführung*. 2. Aufl. Konstanz, München, UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius, 99–136.
- Digitize the Planet e.V. (k.D.): Unsere Arbeit. Online verfügbar unter <https://www.digitizetheplanet.org/unsere-arbeit/> (abgerufen am 15.04.2021).
- Dodds, Rachel/Butler, Richard W. (2019a): Conclusion. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 262–276.
- Dodds, Rachel/Butler, Richard W. (2019b): Introduction. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 1–5.
- Dodds, Rachel/Butler, Richard W. (2019c): The enablers of overtourism. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 6–21.
- Dodds, Rachel/Butler, Richard W. (Hg.) (2019d): *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg.
- Drehsing, Torsten/Pehl, Torsten (2018): *Praxisbuch Interview, Transkription und Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 8. Aufl. Marburg, Eigenverlag.
- Erschbamer, Greta/Innerhofer, Elisa/Pechlaner, Harald (2018): *Overtourism. Wie viel Tourismus ist zu viel? Dossier*. Eurac Reserach - Center for Advanced Studies. Online verfügbar unter <http://www.eurac.edu/en/research/center-for-advanced-studies/publications/Documents/09-25-Overtourism-DE.pdf> (abgerufen am 15.03.2021).
- Fontanari, Martin/Berger-Risthaus, Birgit (2020): Problem and solution awareness in overtourism: A Delphi study. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 43–66.
- Freyer, Walter (2015): *Tourismus*. De Gruyter Oldenbourg.
- García-Hernández, María/Ivars-Baidal, Josep/Mendoza de Miguel, Sofía (2019): Overtourism in urban destinations. The myth of smart solutions. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (83), 1–38. <https://doi.org/10.21138/bage.2830>.
- Gerritsma, Roos (2019): Overcrowded Amsterdam. Striving for a Balance Between Trade, Tolerance and Tourism. In: Claudio Milano/Joseph M. Cheer/Marina Novelli (Hg.). *Overtourism. Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, Oxfordshire, Boston, MA, CABI, 125–151.
- Goodwin, Harold (2017): *The Challenge of Overtourism. Working Paper 4, Responsible Tourism Partnership*. Online verfügbar unter <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf>.

- Goodwin, Harold (2019): Barcelona - crowding out the locals: a model for tourism management? In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 125–138.
- Göpel, Maja (2016): *The Great Mindshift. How a New Economic Paradigm and Sustainability Transformations go Hand in Hand*. Berlin, Springer International Publishing.
- Gössling, Stefan/Higham, James (2020): The Low-Carbon Imperative. Destination Management under Urgent Climate Change. *Journal of Travel Research*, 1–13. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/0047287520933679> (abgerufen am 05.03.2021).
- Gretzel, Ulrike (2019): The role of social media in creating and addressing overtourism. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 62–75.
- Helgoland Tourismus-Service (2018): Helgoland im Winter. Ein Wintermärchen auf rotem Fels. Online verfügbar unter [https://www.helgoland.de/so-ist-helgoland/jahreszeiten/helgoland\\_im\\_winter/](https://www.helgoland.de/so-ist-helgoland/jahreszeiten/helgoland_im_winter/) (abgerufen am 11.04.2021).
- Hess, Janto S. (2019): Thailand: too popular for its own good. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 111–124.
- Hunt, Carter/Stronza, Amanda (2014): Stage-based tourism models and resident attitudes towards tourism in an emerging destination in the developing world. *Journal of Sustainable Tourism* 22 (2), 279–298. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2013.815761> (abgerufen am 10.03.2021).
- Innerhofer, Elisa/Erschbamer, Greta/Pechlaner, Harald (2020): Overtourism: The challenge of managing the limits. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 3–13.
- Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste (Hg.) (2018): Strandentwicklungskonzept St. Peter-Ording. Online verfügbar unter [https://www.st-peter-ording.de/fileadmin/Mediendatenbank/03\\_PDFs/Verschiedenes/2018\\_SPO-Strandentwicklungskonzept.pdf](https://www.st-peter-ording.de/fileadmin/Mediendatenbank/03_PDFs/Verschiedenes/2018_SPO-Strandentwicklungskonzept.pdf) (abgerufen am 11.04.2021).
- Jamieson, Walter/Jamieson, Michelle (2019): Managing overtourism at the municipal/destination level. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 219–233.
- Jóhannesson, Gunnar Thór/Lund, Katrín Anna (2019): Beyond Overtourism. Studying the Entanglements of Society and Tourism in Iceland. In: Claudio Milano/Joseph M. Cheer/Marina Novelli (Hg.). *Overtourism. Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, Oxfordshire, Boston, MA, CABI, 91–106.
- Joppe, Marion (2019): The roles of policy, planning and governance in preventing and managing overtourism. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 250–261.
- Koens, Ko/Postma, Albert/Papp, Bernadett (2018): Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability* 10 (12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>.
- Koens, Ko/Postma, Albert/Papp, Bernadett (2020): Management strategies for overtourism: From adaptation to system change. In: Harald Pechlaner/Elisa

- Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 149–160.
- Kuckartz, Udo/Rädicker, Stefan (2020): *Focused Analysis of Qualitative Interviews with MAXQDA. Step by Step*. Berlin, MAXQDA Press.
- Kühne, Katharina/Mende, Melinda (2020): Noli me tangere! Unser peripersonaler Raum in den Corona-Zeiten. *The Inquisitive Mind* (4). Online verfügbar unter <https://de.in-mind.org/article/noli-me-tangere-unser-peripersonaler-raum-in-den-corona-zeiten> (abgerufen am 22.04.2021).
- Lammertz, Michael (2021): Corona als Problemverstärker im Nationalpark Eifel. Präsentation im Rahmen der digitalen Fachkonferenz "Nachhaltigen Tourismus in Deutschland gestalten: Nutzungsdruck in Zielgebieten und erfolgreiche Besucherlenkung". Nationalparkforstamt Eifel; NaturFreunde Deutschlands. Online verfügbar unter [https://www.naturfreunde.de/sites/default/files/attachments/michael-lammertz\\_np-eifel\\_vortrag-fachtagung\\_19012021.pdf](https://www.naturfreunde.de/sites/default/files/attachments/michael-lammertz_np-eifel_vortrag-fachtagung_19012021.pdf) (abgerufen am 13.04.2021).
- Landesbetrieb Wald und Holz Nordrhein-Westfalen (2021): Was ist ein Nationalpark? Online verfügbar unter <https://www.nationalpark-eifel.de/de/natur-landschaft-arten/was-ist-ein-nationalpark/> (abgerufen am 11.04.2021).
- Liu, Anyu/Vici, Laura/Ramos, Vicente/Giannoni, Sauveur/Blake, Adam (2021): Visitor arrivals forecasts amid COVID-19. A perspective from the Europe team. *Annals of Tourism Research* 88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103182>.
- LoRa Alliance (2021): What is LoRaWAN® Specification. Online verfügbar unter <https://lora-alliance.org/about-lorawan/> (abgerufen am 14.04.2021).
- Martín, José María Martín/Martínez, Jose Manuel Guaita/Fernández, José Antonio Salinas (2018): An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and the Economic Dependence on This Activity. *Sustainability* 10 (2851). Online verfügbar unter <https://doi.org/10.3390/su10082851> (abgerufen am 17.03.2021).
- McCool, Stephen F. (1996): *Limits of Acceptable Change: A Framework for Managing National Protected Areas. Experiences from the United States*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- McCool, Stephen F. (2013): Limits of Acceptable Change and Tourism. In: A. Holden/D. A. Fennel (Hg.). *Routledge Handbook of Tourism and the Environment*. Oxon, UK, Routledge, 285–298.
- McCool, Stephen F./Lime, David W. (2001): Tourism Carrying Capacity. Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism* 9 (5), 372–388.
- Merkur (2020): Umstrittener Plan am Walchensee: Knappes Nein zum Ausweichparkplatz. Online verfügbar unter <https://www.merkur.de/lokales/bad-toelz/kochel-am-see-ort28931/umstrittener-plan-am-walchensee-knappes-nein-zum-ausweichparkplatz-13840861.html> (abgerufen am 12.04.2021).
- Milano, Claudio/Cheer, Joseph M./Novelli, Marina (Hg.) (2019): *Overtourism. Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, Oxfordshire/Boston, MA, CABI.
- Milman, Ady (2020): Visitor management in highly-visited areas: Lessons that practitioners can learn from the U.S. theme park industry and the national parks. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 104–124.

- Nationalpark Schwarzwald (k.D.): Kurz & Knapp. Die Entstehung des Nationalpark Schwarzwald. Online verfügbar unter <https://www.nationalpark-schwarzwald.de/de/nationalpark/kurz-knapp> (abgerufen am 11.04.2021).
- Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald (k.D.): Der kurze Weg zum Nationalpark. Online verfügbar unter <https://www.nationalpark-hunsrueck-hochwald.de/der-nationalpark-hunsrueck-hochwald/der-kurze-weg-zum-nationalpark.html> (abgerufen am 11.04.2021).
- NaturFreunde Deutschlands (2021): Die Herausforderungen einer erfolgreichen Besucherlenkung. Vorträge und Ergebnisse der NaturFreunde-/Ö.T.E-Fachkonferenz am 19.01.2021. Online verfügbar unter <https://www.naturfreunde.de/besucherlenkung> (abgerufen am 16.04.2021).
- Nolan, Emma/S  raphin, Hugues (2019): Venice: capacity and tourism. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 139–151.
- Norddeutscher Rundfunk (2020a): Nordsee-Inseln, Büsum und SPO über Feiertage für Tagesgäste dicht. Online verfügbar unter <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/Corona-Beschraenkungen-fuer-Tagestouristen-in-SH-ueber-Feiertage,tagestouristen102.html> (abgerufen am 03.04.2021).
- Norddeutscher Rundfunk (2020b): Sylt: Insel-Traum nicht nur für Promis. Online verfügbar unter <https://www.ndr.de/ratgeber/reise/inseln/Sylt-Nordseeinsel-lockt-Urlauber-mit-Traum-Straenden,sylturlaub2.html> (abgerufen am 11.04.2021).
- Norddeutscher Rundfunk (2020c): Wie Büsum zum Seebad wurde. Online verfügbar unter <https://www.ndr.de/geschichte/schauplaetze/Buesum-Von-der-Fischer-Insel-zum-Seebad,buesum237.html> (abgerufen am 11.04.2021).
- Nunkoo, Robin (2016): Toward a More Comprehensive Use of Social Exchange Theory to Study Residents' Attitudes to Tourism. *Procedia Economics and Finance* 39, 588–596. Online verfügbar unter [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30303-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30303-3).
- Outletcity Metzingen (k.D.): Outletcity Metzingen. Meilensteine 1920-2020. Online verfügbar unter [https://outletcity.freetls.fastly.net/medias/sys\\_master/images/images/h52/hbb/9865832431646/201223-7982-Ueber-uns-Zeitstrahl-DEU.pdf](https://outletcity.freetls.fastly.net/medias/sys_master/images/images/h52/hbb/9865832431646/201223-7982-Ueber-uns-Zeitstrahl-DEU.pdf) (abgerufen am 12.04.2021).
- Paradise, Thomas R. (2010): Sandstone Chamber Humidity and Tourism in Petra, Jordan. *Journal of Architectural Conservation* 16 (2).
- Peeters, Paul/Gössling, Stefan/Klijns, Jeroen/Milano, Claudio/Novelli, Marina/Dijkman, Corn  /Eijgelaar, Eke/Hartman, Stefan/Heslinga, Jasper/Isaac, Rami/Mitas, Ondrej/Moretti, Simone/Nawijn, Jeroen/Papp, Bernadett/Postma, Albert (2018): *Overtourism. impact and possible policy responses*. Research for TRAN Committee. Brüssel.
- Pilz, Sarah/Steppan, Andreas (2019): Walchensee kurz vor absolutem Kollaps. Bürgermeister droht mit radikalen Konsequenzen. *Merkur*. Online verfügbar unter <https://www.merkur.de/lokales/bad-toelz/jachenau-ort28870/walchensee-vor-absolutem-kollaps-buergermeister-droht-mit-extremen-konsequenzen-10872466.html> (abgerufen am 12.04.2021).
- Qurashi, Jahanzeeb (2019): The Hajj. Crowding and congestion problems for pilgrims and hosts. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 185–199.

- Reif, Urs (2020): Constantly adapting - Approaches for effective visitor monitoring and adaptive visitor guiding in the Black Forest National Park. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 93–103.
- Rein, Hartmut/Baláš, Martin (2017): Nachhaltiges Destinationsmanagement. In: Hartmut Rein/Wolfgang Strasdas (Hg.). *Nachhaltiger Tourismus. Einführung*. 2. Aufl. Konstanz, München, UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius, 287–333.
- Rickly, Jillian M. (2019): Overtourism and authenticity. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 47–61.
- Roncák, Mirsolav (2019): Prague and the impact of low-cost airlines. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 152–168.
- Schneider, Petra (2019): Aufstand am Walchensee. *Süddeutsche Zeitung*. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/wolfratshausen/bayern-walchensee-demonstration-ausflugsverkehr-1.4637309> (abgerufen am 01.03.2021).
- Scuttari, Anna/Isetti, Giulia/Habicher, Daria (2020): Visitor management in world heritage sites: Does overtourism-driven traffic management affect tourist targets, behaviour and satisfaction? The case of the Dolomites UNESCO World Heritage Site, Italy. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 187–205.
- Seraphin, Hugues/Ivanov, Stanislav (2020): Overtourism. a revenue management perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management* 19 (3), 146–150. <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00241-7>.
- Sharma, Gagan Deep/Thomas, Asha/Paul, Justin (2021): Reviving tourism industry post-COVID-19. A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives* 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>.
- Shelby, Bo/Vaske, Jerry/Heberlein, Thomas (1989): Comparative analysis of crowding in multiple locations. Results from fifteen years of research. *Leisure Sciences* 11 (4), 269–291.
- Smeral, Egon (2020): Overcrowding of tourism destinations: Some suggestions for a solution. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 163–173.
- Sohler, Kim/Manger, Niklas (2019): CSR-Bewertung der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording. Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde; Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording. Online verfügbar unter [https://www.st-peter-ording.de/fileadmin/Mediendatenbank/03\\_PDFs/Verschiedenes/CSR-Bewertung\\_SPO\\_Sohler\\_Manger.pdf](https://www.st-peter-ording.de/fileadmin/Mediendatenbank/03_PDFs/Verschiedenes/CSR-Bewertung_SPO_Sohler_Manger.pdf) (abgerufen am 11.04.2021).
- Steppan, Andreas (2019): Vom Shuttle-Service bis zur App: 14 Ideen für den Walchensee. *Merkur*. Online verfügbar unter <https://www.merkur.de/lokales/bad-toelz/jachenau-ort28870/vom-shuttle-service-bis-zur-app-14-ideen-fuer-walchensee-12249185.html> (abgerufen am 12.04.2021).
- Strasdas, Wolfgang (2017): Einführung Nachhaltiger Tourismus. In: Hartmut Rein/Wolfgang Strasdas (Hg.). *Nachhaltiger Tourismus. Einführung*. 2. Aufl. Konstanz, München, UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius, 13–41.

- Sylt Marketing GmbH (k.D.a): 12 Orte prägen das Gesicht der Insel. Online verfügbar unter <https://www.sylt.de/entdecken/inselorte> (abgerufen am 11.04.2021).
- Sylt Marketing GmbH (k.D.b): Die Anreise nach Sylt. Online verfügbar unter <https://www.sylt.de/service/anreise> (abgerufen am 11.04.2021).
- Sylt Marketing GmbH (k.D.c): Sylt Marketing GmbH (SMG). Online verfügbar unter <https://www.sylt.de/sylt-marketing-gmbh>.
- Tourismus Marketing Service Büsum GmbH (k.D.): Jobs und offene Stellen in Büsum. Lernen & Arbeiten im wunderschönen Nordsee-Heilbad. Online verfügbar unter <https://www.buesum.de/service/jobs-karriere.html> (abgerufen am 11.04.2021).
- Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (k.D.): Digitale Besucherlenkung. Online verfügbar unter <https://bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/corona-informationen/besucherlenkung/digitale-besucherlenkung/> (abgerufen am 16.04.2021).
- Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AÖR (2021): Aufgaben der Tourismus-Agentur. Online verfügbar unter <https://www.luebecker-bucht-ostsee.de/ueber-uns> (abgerufen am 31.03.2021).
- Tschöll, Petra/Költringer, Clemens (2020): How to manage the threatening phenomenon of 'overtourism'? Early detection measures in Vienna. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 174–186.
- UN Environment Programme (k.D.): Tourism. Online verfügbar unter <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/tourism> (abgerufen am 22.04.2021).
- UNEP; UNWTO (2005): Making tourism more sustainable. A guide for policy makers. Online verfügbar unter [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable\\_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y) (abgerufen am 03.02.2021).
- United Nations (2010): International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Online verfügbar unter [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf).
- Vecco, Marilena/Caust, Josephine (2020): UNESCO, cultural heritage sites and tourism. A paradoxical relationship. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 67–77.
- Visentin, Francesco/Bertocchi, Dario (2019): Venice. An analysis of Tourism Excesses in an overtourism icon. In: Claudio Milano/Joseph M. Cheer/Marina Novelli (Hg.). *Overtourism. Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, Oxfordshire, Boston, MA, CABI, 18–38.
- Volgger, Michael (2020): The end of tourism through 'localhood' and 'overtourism'? An exploration of current destination governance challenges. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). *Overtourism. Tourism management and solutions*. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 206–220.
- Wall, Geoffrey (2019): Perspectives on the environment and overtourism. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 27–45.



- Weber, Fabian/Eggi, Florian/Ohnmacht, Timo/Stettler, Jürg (2019): Lucerne and the impact of Asian group tours. In: Rachel Dodds/Richard W. Butler (Hg.). Overtourism. Issues, realities and solutions. Berlin, De Gruyter Oldenbourg, 169–184.
- Weber, Fabian/Stettler, Juerg/Priskin, Julianna/Rosenberg-Taufer, Barbara/Ponnareddy, Sindhuri/Fux, Sarah/Camp, Marc-Antoine/Barth, Martin (2017): Tourism destinations under pressure. Challenges and innovative solutions. Hochschule Luzern, Institut für Tourismuswirtschaft. Online verfügbar unter [https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5909cb282e69cf1c85253749/1493814076440/WTFLL\\_study+2017\\_full+version.pdf](https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5909cb282e69cf1c85253749/1493814076440/WTFLL_study+2017_full+version.pdf) (abgerufen am 03.02.2021).
- World Tourism Organization (2018): ‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Executive Summary. World Tourism Organization (UNWTO).
- World Tourism Organization (k.D.a): Glossary of Tourism Terms. Online verfügbar unter <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (abgerufen am 02.02.2021).
- World Tourism Organization (k.D.b): Tourism & SDGS. Online verfügbar unter <https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/tourism-and-sdgs/> (abgerufen am 22.04.2021).
- Zacher, Daniel/Pechlaner, Harald/Olbrich, Natalie (2020): Strategy is the art of combining short- and long-term measures: Empirical evidence on overtourism from European cities and regions. In: Harald Pechlaner/Elisa Innerhofer/Greta Erschbamer (Hg.). Overtourism. Tourism management and solutions. Abingdon, Oxon, New York, NY, Routledge, 25–42.
- Zelenka, Josef/Kacatl, Jaroslav (2014): The Concept of Carrying Capacity in Tourism. *Amfiteatru Economic Journal* 16 (36), 641–654.

## **Anhänge**

### **Anhang 1: Experteninterviews**

*Aufgrund ihres Umfangs befinden sich die Anhänge 1.1-1.11 inklusive der dazugehörigen Audiodateien auf der Daten-CD hinten im Umschlag.*

Anhang 1.1: Lübecker Bucht

Anhang 1.2: St. Peter-Ording

Anhang 1.3: Büsum

Anhang 1.4: Helgoland

Anhang 1.5: Sylt

Anhang 1.6: Bad Peterstal-Griesbach

Anhang 1.7: Birkenfelder Land

Anhang 1.8: Nationalpark Eifel

Anhang 1.9: Oberbayern

Anhang 1.10: Walchensee

Anhang 1.11: Metzingen

### **Anhang 2: Leitfaden zur Durchführung der Experteninterviews**

#### **Anfang**

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen. Bevor wir loslegen ein paar technische Details: Ich werde das Interview aufnehmen - ist das okay?

#### **Allgemein (Welche Besucherlenkungsmaßnahmen wurden eingesetzt?)**

- Bestandsaufnahme von Besucherlenkungsmaßnahmen die im Sommer und Herbst 2020 im Zusammenhang mit Corona umgesetzt wurden
- Hypothese: In vielen Destinationen Situationen, die mit sog. Overtourism-Phänomenen vergleichbar sind – so viele Tourist:innen, dass das Auswirkungen auf die Umwelt / Lebensqualität der Anwohner:innen / auf das touristische Erlebnis hat

- VOR Corona: Problem - sehr schwierig war, Maßnahmen umzusetzen, um die Situation zu verbessern (Stakeholderinteressen / Zuständigkeiten / keine Kontrolle über Einflussfaktoren)
  - MIT Corona: Auflagen, äußere Zwänge / andere Dringlichkeit → sehr schnell neue Besucherlenkungsmaßnahmen
  - Erfolgreich? Potential, die M. in Zukunft bei der Behebung / Vermeidung von OT einzusetzen.
1. Können Sie einfach mal erzählen – was waren die Probleme oder Herausforderungen, die es in ... während der Corona-Pandemie gab, und welche Besucherlenkungsmaßnahmen wurden deswegen umgesetzt?

**Auswahl/ Umsetzung (Wie und von wem wurden die Maßnahmen ausgewählt und umgesetzt?)**

2. Wie kam es dazu, dass Sie genau diese Maßnahmen ausgewählt haben?
  - (Wieso digitale Maßnahmen?)
3. Als ... (Rolle/Position im Unternehmen) – wie waren Sie an der Auswahl und Umsetzung der Besucherlenkungsmaßnahmen beteiligt?
  - Wer war sonst noch beteiligt?
  - Vermutlich ging das im Frühjahr jetzt alles recht schnell... Sollen in Zukunft noch andere Stakeholder (z.B. Anwohner) einbezogen werden?
4. Wie wurden die Maßnahmen finanziert?
5. Wie groß war der zeitliche Aufwand?
6. Gab es Nicht-Besucherlenkungsmaßnahmen (z.B. Ausbau von Infrastruktur und Services, Zonierung, Stakeholderdialog, De-Marketing), die ebenso eingesetzt wurden um die (Overtourism-)Probleme zu lösen?
7. Umsetzung:
  - Was hat gut funktioniert?
  - Welche Hindernisse/Herausforderungen gab es?

**Bewertung, Nachhaltigkeit und Zukunft**

8. Inwieweit haben die Maßnahmen im Sommer 2020 Wirkung gezeigt?
  - Was waren die konkreten Auswirkungen?
  - Wie war das Feedback der unterschiedlichen Stakeholder (Besucher:innen, Tourismusindustrie, Politik, Anwohner:innen)? Was wurde gelobt? Was kritisiert?
9. Denken Sie, ohne Corona wären die Maßnahmen umgesetzt worden?
  - Gab es in der Destination schon vor Corona Overtourism-Probleme (z.B. Crowding an bestimmten Hotspots, Proteste in d. lokalen Bevölkerung)?

- Wieso wurden bisher keine Maßnahmen umgesetzt?

10. Haben Sie vor, dieselben Maßnahmen in Zukunft weiter einzusetzen?

- Inwiefern müssten die eingesetzten Maßnahmen nachjustiert/ weiterentwickelt werden?
- Sollen in der nächsten Saison noch weitere/ergänzende Maßnahmen eingesetzt werden?
- Corona beschäftigt uns jetzt mit der Impfung ja vermutlich nur noch die nächste Saison – planen Sie die Maßnahmen auch danach (ohne Corona) weiterhin einzusetzen?
- Wo sind die Maßnahmen im allgemeinen Entwicklungskonzept d. Destination zu verorten?

**Ende**

Gibt es aus Ihrer Sicht noch Punkte die relevant sind, über die wir bisher noch nicht gesprochen haben?

### **Anhang 3: Codesystem aus der qualitativen Inhaltsanalyse mit MAXQDA**

Liste der Codes	Memo	Häufigkeit
<b>Destinationen</b>		0
<b>Destinationsprofil</b>	Eigenschaften der Destination wie: - räumliche / landschaftliche Gegebenheiten - Attraktionen - Selbstverständnis & Ausrichtung - Profil der Besucher:innen	35
<b>allg. Probleme</b>	Probleme, die bereits vor bzw. unabhängig von Corona bestanden	19
<b>Maßnahmen vor Corona</b>	Maßnahmen, die schon vor oder unabhängig von Corona umgesetzt wurden (v.a. in Bezug zu Kategorie "allg. Probleme")	21
<b>Situation mit Corona</b>	Wie war die Situation in der Destination mit Corona? Was genau waren die Probleme / Herausforderungen?	0
<b>Abstände</b>	Probleme in der Einhaltung räumlicher Abstände	7
<b>Verhalten von Besucher:innen</b>	Probleme / Besonderheiten bzgl. des Verhaltens von Besucher:innen	11
<b>Anzahl von Besucher:innen</b>	Informationen zur Anzahl der Besucher:innen in der Destination	11
<b>Tourismusakzeptanz</b>	Äußerungen zur Akzeptanz von Tourismus / Besucher:innen durch die Anwohner:innen im Kontext der Pandemie	5
<b>wirtschaftliche Effekte</b>	wirtschaftliche Effekte durch die Pandemie	3
<b>Sonstige</b>	sonstige Besonderheiten durch die Pandemie	12
<b>umgesetzte Maßnahmen</b>	Teilfrage 1: Welche Maßnahmen wurden eingesetzt?	112

<b>Lenkung von Besucher:innen</b>	Lenkungsmaßnahmen dienen dazu, Besucher:innen räumlich und zeitlich zu lenken und im Verhalten zu beeinflussen, sodass negative Auswirkungen der touristische Nutzung auf eine Destination möglichst stark minimiert oder ganz verhindert werden.	0
<b>harte Lenkungsmaßnahmen</b>	Klare Vorschriften und Regeln, die Besucher:innen keine oder nur sehr wenig Entscheidungsfreiheit lassen („Peitschen“).	0
<b>Sperrung / Schließung</b>	Sperrung oder Schließung a) einer ganzen Destination b) einzelner Attraktionen oder Zonen in einer Destination c) von Wegen und anderer touristischer Infrastruktur- oder Serviceangebote in einer Destination Ziel: keine Besucher:innen	3
<b>Limitierung</b>	Maßnahmen, die zeitliche oder quantitative Limits für die touristische Nutzung einer Destination, einer Attraktion oder von Infrastruktur und Services festlegen (z.B. maximale Gruppengrößen, maximale Anzahl an Besucher:innen zur selben Zeit oder während einer bestimmten Zeiteinheit; Beschränkung der Aufenthaltsdauer pro Person). Ziele: Reduzierung der Anzahl an Besucher:innen um Kapazitätsgrenzen nicht zu überschreiten; indirekt: Verteilung d. Besucherzahlen, dadurch gleichmäßige(re) Auslastung	11
<b>Gebote &amp; Verbote</b>	Klar ausgesprochene oder angezeigte Regeln und Hinweise Ziel: Bestimmtes Verhalten von Besucher:innen verhindern (z.B. Gruppenbildung) oder durchsetzen (z.B. Tragen von Masken, Einhalten von Abständen)	4
<b>Präsenz von Ordnungs- &amp; Sicherheitskräften</b>	Präsenz von Ordnungs- und Sicherheitskräften (z.B. Ranger:innen, Ordnungsamt, Polizist:innen) Ziel: Sicherstellen, dass Gebote und Verbote von den Besucher:innen eingehalten werden	9
<b>weiche Lenkungsmaßnahmen</b>	Beeinflussung der Besucher:innen durch Informationen oder unterbewusste Anreize und Abschreckungen, sodass diese aus (scheinbar) freier Entscheidung das gewünschte Verhalten an den Tag legen (Zuckerbrot).	0
<b>Marketing &amp; Demarketing</b>	Verringerung der Nachfrage nach einer Destination, einzelner Attraktionen oder touristischer Produkte und Services durch z.B. - Einschränkung oder Einstellung von Marketing oder Kommunikation (u.U. auch nur für bestimmte Marktsegmente) - gezielte Empfehlung anderer Destinationen oder alternativer Attraktionen - gezielte Empfehlung, die Destination / Attraktion nicht zu besuchen oder Services nicht zu nutzen	9
<b>Information von Besucher:innen</b>	Bereitstellung von Informationen für Besucher:innen, z.B. über Newsletter, Websites, Social Media, Medienbeiträge, Hinweisschilder Ziele: Erwartungen beeinflussen (möglichst stark reale Situation bzw. Möglichkeiten anpassen), Verhalten beeinflussen	17

<b>Empfehlungen</b>	gezielte Empfehlung bestimmter Verhaltensweisen (z.B. Besuch wenig ausgelasteter Attraktionen, Wege etc.) Ziele: Verhalten beeinflussen	11
<b>Handlungsalternativen</b>	Gezieltes Angebot von Handlungsalternativen Ziel: Verhaltensänderung	12
<b>andere Maßnahmen</b>	Maßnahmen, die nicht direkt auf Besucher:innen wirken; aber a) indirekten Einfluss auf die räumliche oder zeitliche Verteilung oder das Verhalten von Besucher:innen haben b) andere touristische Stakeholder:innen in einer Destination betreffen c) den Auswahl- und Entscheidungsprozess von Besucherlenkungsmaßnahmen beeinflussen d) die Umsetzung von Besucherlenkungsmaßnahmen unterstützen	0
<b>physische Infrastruktur</b>	Aufbau, Abbau oder Veränderung von touristischer Infrastruktur	4
<b>Erweiterung von Kapazitäten</b>	Erweiterung der Kapazitäten touristischer Angebote Ziel: Vermeiden, dass Kapazitätsgrenzen überschritten werden; Ausgleich wirtschaftlicher Einbußen	5
<b>Stakeholder:innen</b>	Kooperation mit oder Unterstützung von Stakeholder:innen in einer Destination (z.B. touristischen Unternehmen oder Anwohner:innen), durch z.B. - Stakeholderdialog - Anwohnerbefragungen - Abstimmungen - (Weiter)Bildung - finanzielle Unterstützung Ziele: Unterstützung der Stakeholder:innen und Unterstützung durch die Stakeholder:innen im System Tourismus	11
<b>Monitoring von Besucher:innen</b>	Erhebung von Daten bzgl. der räumlichen und zeitlichen Verteilung von Besucher:innen in einer Destination.  Ziel: Datengrundlage, um einen zielgerichteten Einsatz von Maßnahmen zu ermöglichen	16
<b>Umsetzungsprozess</b>	Wie wird der Umsetzungsprozess bewertet? Was lief gut? Wo gab es Herausforderungen / Hindernisse / Probleme?	0
<b>Beteiligte Akteure &amp; Akteur:innen</b>	Welche Akteur:innen waren an der Auswahl und Umsetzung der Maßnahmen beteiligt? - Mitarbeiter:innen - Akteur:innen innerhalb der Destination - externe Dienstleister:innen	32
<b>Kooperationen</b>	Kooperation mit anderen Destinationen Kooperation mit Unternehmen Ziele: - Wissens- und Erfahrungsaustausch - Entwicklung & Umsetzung von neuen Projekten	17

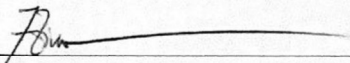
	nicht Ziel: Nutzung der Services von anderen Unternehmen (→ "beteiligte Akteure")	
<b>Entscheidungsfindung</b>	Äußerungen dazu, wie und wieso bestimmte Maßnahmen ausgewählt oder nicht ausgewählt wurden: - Ziele - Strategien	23
<b>zeitliche Abfolge</b>	Informationen zur zeitlichen Gestaltung / Abfolge von Arbeitsschritten in der Umsetzung oder Auswahl von Maßnahmen	6
<b>Finanzierung</b>	Wie wurden die umgesetzten Maßnahmen finanziert?	10
<b>zeitlicher Aufwand</b>	Wie viel (Arbeits-)Zeit wurde für die Umsetzung der Maßnahmen aufgewandt?	5
<b>Bewertung</b>	Forschungsfrage 2: Welche Maßnahmen waren erfolgreich? Bewertung der Maßnahmen	0
<b>Bedeutung von Corona für die Implementierung von Maßnahmen</b>	Welche Bedeutung hatte Corona für die Umsetzung von Maßnahmen?	15
<b>Hindernisse &amp; Herausforderungen</b>	Welche Hindernisse & Herausforderungen ergaben sich bei der Auswahl und Umsetzung der Maßnahmen?	38
<b>positiv</b>	positive Äußerungen zu Wirksamkeit / Effekten der umgesetzten Maßnahmen	0
<b>Interviewpartner:in</b>	persönliche Meinungen / Einschätzungen des:der Interviewpartner:in	31
<b>andere Stakeholder:innen</b>	Feedback von anderen Stakeholder:innen (durch die Interviewpartner:innen wiedergegeben)	15
<b>negativ</b>	positive Äußerungen zu Wirksamkeit / Effekten der umgesetzten Maßnahmen	0
<b>Interviewpartner:in</b>	persönliche Meinungen / Einschätzungen des:der Interviewpartner:in	8
<b>andere Stakeholder:innen</b>	Feedback von anderen Stakeholder:innen (durch die Interviewpartner:innen wiedergegeben)	12
<b>Zukunft</b>	Äußerungen zu Zukunftsplänen bezüglich - der umgesetzten Maßnahmen - der Umsetzung neuer Maßnahmen - weiterer Entwicklungen in der Destination	1
<b>Weiterentwicklung &amp; zusätzliche Maßnahmen</b>	Werden die Maßnahmen für die Sasion 2021 weiterentwickelt? Welche neuen/ ergänzenden Maßnahmen sind geplant?	39
<b>Maßnahmen nach / ohne Corona</b>	Forschungsfrage 3: Inwiefern wären die Maßnahmen auch ohne Corona relevant / einsetzbar?	27
<b>Sonstiges</b>	-	3

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig angefertigt habe. Gedanken, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen übernommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Berlin, 23.04.2021

Ort, Datum



Juliane Zimmermann