

Wahrnehmung von Crowding

Dirk Schmücker, Julian Reif, Marina Bergler



AIR Kurzberichte

Kernergebnisse

- Crowding beschreibt die Wahrnehmung von Überfüllung und Gedränge
- 63 % der im Sommer 2022 Befragten empfanden die Situation als mehr oder weniger überfüll. Der Wert liegt an der Grenze zur „definitiven Problemzone“
- Wahrnehmung von Crowding hat einen Einfluss auf Gesamtzufriedenheit und die Zufriedenheit mit der Atmosphäre vor Ort
- Es gibt strukturelle Unterschiede nach Alter, Geschlecht, Region, Besuchstyp, Besuchshäufigkeit und Verkehrsmittel. Die Zusammenhänge sind aber längst nicht so eindeutig und eindimensional, wie es bisherige Studien nahelegten.

Autorinnen und Autoren:

Dirk Schmücker (NIT, Kiel), dirk.schmuecker@nit-kiel.de

Julian Reif (DI Tourismusforschung, FH Westküste), reif@fh-westkueste.de

Marina Bergler (INIT Füssen, Hochschule Kempten), marina.bergler@hs-kempten.de

Version 2 vom 20. September 2023

Rechtliche Hinweise und Zitationsvorschlag am Ende des Dokuments

Einführung

Einer der Gründe für die Etablierung von digitalen Besuchermanagementsystemen kann die Vermeidung von Überfüllung und Gedränge sein (Schmücker et al., 2022).

Zur Identifizierung von „Überfüllung“, „Gedränge“, „Crowdedness“ oder „Crowding“ können objektive Daten (Zählungen) oder subjektive Einschätzungen von Besuchenden, Einwohnerinnen und Einwohnern oder Unternehmen herangezogen werden. In dieser Analyse geht es um die subjektive Wahrnehmung von Crowding durch Besuchende in ausgewählten deutschen Destinationen im Sommer 2022.

Die individuelle Wahrnehmung von „Überfüllung“, „Gedränge“ oder „Crowdedness“ hat mehrere Ursachen (zum Begriff der Proxemic vgl. Hall, 1963). Dazu gehören die tatsächliche Situation, die Erwartung an die Situation und inter-individuelle Unterschiede (Jacobsen et al., 2019; Jin et al., 2016; Miller & Nardini, 1977; Zehrer & Raich, 2016) oder „situational variables of the environment, characteristics of other tourists encountered, and personal characteristics of the individual“ (Neuts & Nijkamp, 2012, S. 2135). Insoweit kann die Untersuchung von „Überfüllung“, „Gedränge“ oder „Crowdedness“ mit dem Erwartungs-Erfüllungs-Modell der Qualitätswahrnehmung (Oliver, 1980) verglichen werden. Bei der Wahrnehmung von Crowding handelt es sich also um ein sozio-physisches Konstrukt (Neuts & Nijkamp, 2012). Objektiv vorhandene Dichte von Menschen sind notwendig, aber nicht hinreichend für die Wahrnehmung von Crowding (Stokols, 1972). Es kann zudem zwischen positiven Crowding („Toll, dass hier so viel los ist!“) und negativem Crowding („Hier ist es mir zu voll!“) differenziert werden (Reif, 2019).

Während in englischsprachigen Studien der Begriff „crowding“ beinahe durchgängig verwendet wird, ist es schwierig, ein deutschsprachiges Äquivalent zu finden. Konzeptionell wird seit Langem in „spatial crowding“ (Bewegungseinschränkung) und „human crowding“ (viele Menschen) unterschieden (Harrell et al., 1980; Machleit et al., 1994). Begriffe wie „Völle“, „Fülle“, „Menschenvielzahl“, „Menschenansammlung“ o. ä. scheiden aus. Der Begriff „Überfüllung“ trifft zwar den Sinngehalt von „spatial crowding“, ist aber durch den Wortbestandteil „Über“ in eine etwas negativere Richtung geneigt. „Gedränge“ vermeidet zwar das Wort „Über“, ist aber durch die Anmutung von körperlicher Aufdringlichkeit eher noch negativer besetzt. Wir verwenden, mangels besserer Alternativen, in der Erhebungsfrage und in der Auswertung den Begriff „Überfüllung“.

Empirische Ergebnisse aus anderen Studien

In einer Metaanalyse der Crowdingwahrnehmung untersuchten Shelby et al. (1989) 35 Studien über Outdooraktivitäten in den USA, die eine von Heberlein & Vaske (1977) erstmals eingesetzte neunstufige Likertskala einsetzten. Die Skala ist unsymmetrisch: Die Skalenpunkte 1 und 2 werden als „non-crowded“, die Skalenpunkte 3 bis 9 als „crowded“ gewertet. Die Autoren schätzen, dass Regionen mit einem Anteil von bis zu 50 % „crowded“ (Skalenpunkte 3 bis 9) in der „no problem range“ liegen. Liegt der Anteil der Befragten, die mit „crowded“ antworten, über 65%, dann gebe es definitiv ein Problem (Shelby et al., 1989, S. 287). Allerdings sind diese Schätzungen weder zwingend hergeleitet noch wurde die Skala psychometrisch evaluiert.

In einer europäischen Meta-Studie zur Waldnutzung ermittelten Arnberger & Mann (2008) in 16 Studien „Crowded“-Anteile von 10 bis

64 Prozent, allerdings auf sehr unterschiedlichen Skalen (bi- und unipolar mit zwei, drei, fünf, sieben und neun Punkten).

In einer Untersuchung im Nationalpark Donau-Auen (Österreich) ermittelten Arnberger & Brandenburg (2007) bei 383 Befragten im Sommer 2001 oder 2022 mit einer vierstufigen Skala („not crowded at all“, „not crowded“, „crowded at spec. times or places“, „overall crowded“) einen deutlichen Zusammenhang mit der früheren Nutzungserfahrung: Je mehr Besuche bereits absolviert wurden, desto eher wurde in den Gruppen „Einheimische“ und „regionale Besucher“ Crowding berichtet. Einheimische berichteten am häufigsten über Crowding, regionale Besucher etwas weniger häufig, „Touristen“ am seltensten.

Auf der neunstufigen Likertskala ermittelte Kalisch (2012, S. 74) für die Hamburger Hallig (Schleswig-Holstein) im Frühjahr/Sommer 2009 einen Mittelwert von 1.87 (SD=1.61, n=509), mit einem höheren Wert am Wochenende, aber nur einem marginal höheren Wert bei Einwohnerinnen und Einwohnern (Locals) im Vergleich zu Besuchenden (Tourist).

In einer Untersuchung am Kailua Beach (Hawaii) im Sommer 2019 mit der neunstufigen Skala ermittelten Szuster et al. (2021, S. 10) einen Anteil „crowded to some degree“ (Skalenpunkte 3 bis 9) von 63% bei einem Mittelwert von 3.74 (SD 2.38, n = 452). Der Anteil „Moderately or extremely crowded“ (Skalenpunkte 5 bis 9) wird mit 38% berichtet.

In einer Befragung im Zillertal (Tirol) im Winter 2013 mit einer fünfstufigen Skala („too many, many, neutral, not many, few visitors“) erhoben Zehrer & Raich (2016, S. 92) einen Anteil von 41 % bei „many“ und weitere 41 % bei „too many“. Ältere Befragte, Frauen und Erstbesuchende berichteten häufiger über „many“ oder „too many

visitors“. Außerdem wird ein deutlich negativer Einfluss der Crowdingwahrnehmung auf die Besuchs-Zufriedenheit berichtet.

Am Beispiel eines Festivals in Südkorea ermittelten Kim et al. (2016) einen positiven Einfluss von *human crowding* und einen negativen Einfluss von *spatial crowding* auf die Besuchszufriedenheit. Auch hat die als negativ wahrgenommene Wahrnehmung von Crowding einen negativen Effekt auf die Attraktivität einer Destination (Li et al., 2017).

In einer Befragungsstudie am Strecksee und Gaisalpsee (Allgäuer Alpen) im Sommer 2021 untersuchten Didier & Knubben (2022) sowohl die subjektive Einschätzung anhand von parametrisierten Bildvorlagen als auch durch eine einfache Ja-/Nein-Frage („Waren nach Ihrem Empfinden zu viele Leute auf dem Weg oder am See?“). Die Inzidenzen für „zu viele Leute“ schwanken zwischen 16% und 75%, ja nach tatsächlichem Besuchsaufkommen. Einheimische tendieren häufiger als ortsfremde Besuchende zu der Einschätzung, es seien „zu viele Leute auf dem Weg oder am See“. Die Autoren führen dies auf einen „Last Settler’s Effect“ (Groothuis, 2010) zurück.

In einer früheren Untersuchung konnten auch Jin & Pearce (2011) am Beispiel der kulturtouristisch bedeutenden Destination Xi’an (China) mit 287 Befragten im Herbst 2007 zeigen, dass die *präferierte* und *tolerierte* Besuchermenge in vielen Zeiträumen unterhalb der tatsächlichen Besucherzahl liegt.

Sun und Budruk (2017) wiesen nach, dass die Nationalität einen moderierenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding hat. Zu ähnlichen Befunden kommen auch Jin, Hu & Kavan (2016), die neben der Nationalität auch die Reisemotivation als beeinflussende Variable für die Crowdingwahrnehmung bestätigen.

Auch zu städtischen Räumen gibt es Crowdinguntersuchungen (Neuts, 2021; Neuts & Nijkamp, 2012; Neuts & Vanneste, 2018; Popp, 2012). Für Besuchende in Hamburg ermittelte Reif (2019, S. 276), ebenfalls mit der neunstufigen Likert-Skala, einen Mittelwert von 4.56 (SD=2.26, n=163) mit einer Besetzung der Low 2-Box von 22% und der Top 2-Box von 8%. Das Crowding-Empfinden war an Samstagen höher und korrelierte recht deutlich mit einem Gefühl der Unwillkommenheit, aber nur schwach mit der Gesamtzufriedenheit.

Im Rahmen des Monitorings „Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen“ wurde 2022/23 ein Modul „Crowding und Information“ bearbeitet (Schmücker et al., 2023, S. 58 ff.). Von den 47,8 Mio. Urlaubsreisenden des Jahres 2021 berichteten 43%, dass sie während des Urlaubs zeitweise das Gefühl hatten, es sei „zu voll“. 56% antworteten mit „Nein“, knapp 1% machte keine Angabe. Die Autoren berichten von einem leicht negativen Altersgradienten und von deutlichen Unterschieden je nach Reiseziel (in Skandinavien: 19 %, in Deutschland: 39 %, am Mittelmeer: 50 %). Situationen, in denen am häufigsten Crowding wahrgenommen wurde, sind die An- und Abreise, das Einkaufen vor Ort, Innenstädte und Essengehen vor Ort.

Die Analyse bestehende Studien zeigen das Crowding in allen Arten von Destinationen auftreten kann, also nicht an eine spezifische Umgebung gekoppelt ist. Es kann in ländlichen und urbanen Räumen auftreten. Weiterhin wird deutlich, dass es sich bei der Wahrnehmung von Crowding um ein sozio-physisches und subjektives Konstrukt handelt, welches von verschiedenen Umfeldvariablen beeinflusst wird; mit anderen Worten: die Wahrnehmung von Crowding ist multidimensional.

Methode

Studiensteckbrief

Die hier dargestellten Daten stammen aus einer größer angelegten Befragung im Rahmen des Projekts AIR, die vom Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) an der Hochschule Kempten verantwortet wurde. Im Zeitraum Juli bis Oktober 2022 wurden an 13 Standorten $n = 5.557$ persönliche Interviews im CAPI-Verfahren geführt. Außer in Füssen und in der Region Nordsee wurden die Interviews ausschließlich von Freitag bis Sonntag durchgeführt. Die Ansprache der Probandinnen und Probanden erfolgte aufs Geratewohl. Die Daten sind nicht repräsentativ, erlauben aber aussagekräftige Rückschlüsse auf Strukturen und Zusammenhänge.

Das Sample ist im Hinblick auf Befragungsorte und -zeitpunkte nicht ausbalanciert. So wurden je Befragungsort und Befragungstag unterschiedliche Fallzahlen an unterschiedlichen Wochentagen generiert, was einen Einfluss auf die Ergebnisse haben kann.

Die hier dargestellten Ergebnisse decken nur einen Teil des insgesamt verfügbaren Fragenprogramms ab.

Erhebungsfrage

Wir haben eine unipolare, zehnstufige Skala mit verbalisierten Endpunkten (1 = ganz und gar nicht überfüllt; 10 = extrem überfüllt) und bezifferten Skalenpunkten verwendet (pseudometrische Skala). Das Konstrukt „Crowding“ wurde als „Überfüllung“ verbalisiert. Die Erhebungsfrage lautet: „Haben Sie das Gefühl, dass Ihr Ausflugsziel heute mit Menschen überfüllt ist?“

Wir verwenden, in Anlehnung an Shelby et al. (1989) und Szuster et al. (2021), die folgende Kategorisierung der unipolaren zehnstufigen Skala:

Tabelle 1: Kategorisierung der Skalenpunkte

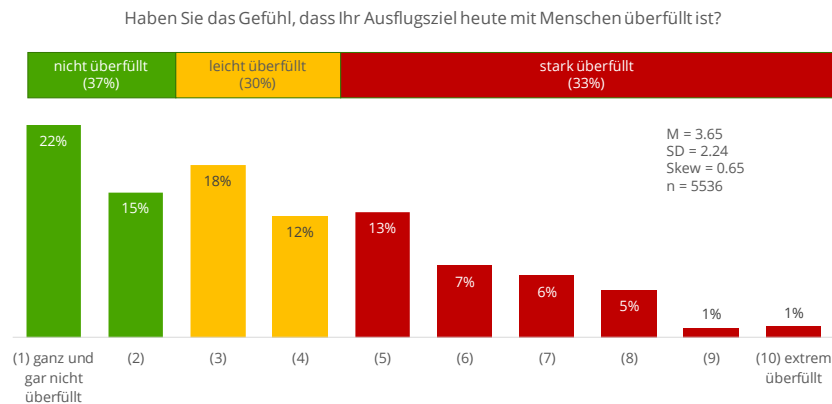
Skalenpunkte	Deutscher Begriff	Englischer Begriff
1 und 2	nicht überfüllt	non-crowded
3 und 4	leicht überfüllt	moderately crowded
5 bis 10	stark überfüllt	extremely crowded
3 bis 10	überfüllt	crowded (to some degree)

Ergebnisse

Von den insgesamt 5.557 Befragten konnten 5.536 bei der Auswertung der Erhebungsfrage berücksichtigt werden. Der Mittelwert der Antworten für die Erhebungsfrage liegt bei 3.65 (SD=2.24) bei positiver Schiefe (0.646, rechtsschief, Abbildung 1).

Bei Betrachtung der ersten beiden Skalenpunkte, liegt der Anteil der „Nicht überfüllt“-Befragten bei 37%. Der Anteil der „Überfüllt“-Befragten liegt bei 63%, also an der Grenze der „definitiven Problemzone“ lt. Shelby (1989). Der Anteil mit Skalenpunkten von 5 bis 10 (stark überfüllt) liegt bei 33%.

Abbildung 1: Crowding-Wahrnehmung, Verteilung über alle Befragten



Daten: INIT 2022, Darstellung: Autoren

Untersuchungsregion

Die Crowding-Wahrnehmung ist je nach Untersuchungsregion unterschiedlich (Tabelle 2) und reicht von unter 50 % (Sauerland, ländliches Allgäu) über knapp 60 % (Ruhrtalradweg) bis zu eher kritischen Werten knapp unter oder sogar über 70 % (Nordseeküste, Ostseeküste, Füssen). Nicht für alle Befragungsorte lassen sich aufgrund von zu geringen Fallzahlen Aussagen tätigen, aber an der Nordseeküste sind insbesondere die Standorte Sylt (71%) und Sankt Peter-Ording (74%) betroffen und die niedrigsten Werte treten am Mönnesee (44%) und in Hopfen am See (48%) auf.

Tabelle 2: Crowding-Wahrnehmung nach Untersuchungsregion

	nicht überfüllt (1 und 2)	leicht überfüllt (3 und 4)	stark überfüllt (5 bis 10)	überfüllt (3 bis 10)
Sauerland	54	19	28	47
Allgäu – ländlich	52	26	22	48
Ruhrtalradweg	41	24	35	59

Nordseeküste	33	40	27	67
Ostseeküste	31	23	46	69
Allgäu – Füssen	23	35	42	77

Daten: INIT 2022, Darstellung: Autoren, Angaben sind Zeilenprozent

Uhrzeit und Wochentag

Andere Untersuchungen haben ergeben, dass die tatsächliche Besucherfrequenz am Vormittag und in der Woche geringer ist als ab der Mittagszeit und am Wochenende (Didier & Knubben, 2022; Szuster et al., 2021). Wir messen hier zwar nicht die tatsächliche Frequenz, sondern die Crowding-Wahrnehmung. Gleichwohl scheint es lohnenswert, den Tages- und Wochengang zu untersuchen.

Zur Analyse der Tageszeit haben wir den Stundenwert ausgelesen, die Tageszeit „8“ umfasst also die Stunde von 8:00 bis 8:59 Uhr, die Tageszeit „11–13“ den Zeitraum von 11:00 bis 13:59 Uhr.

Abbildung 2: Crowding-Wahrnehmung nach Uhrzeit

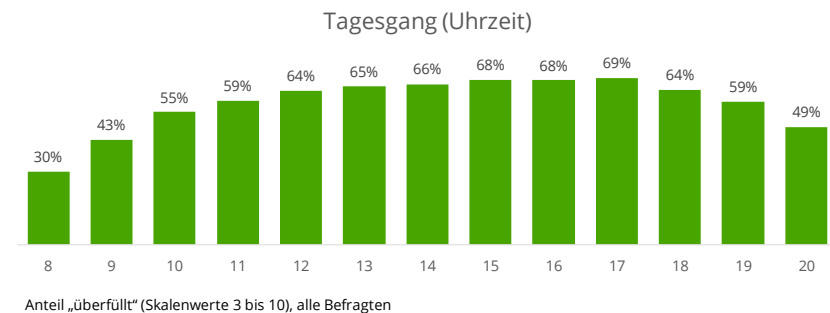
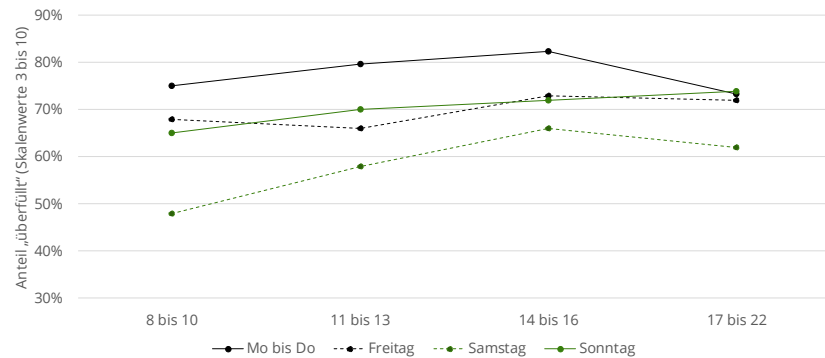


Abbildung 2 zeigt, dass der Tagesgang das erwartete Muster aufweist (dargestellt sind die Skalenwerte 3 bis 10, also „überfüllt“): Sich aufbauende Werte am Vormittag mit Höchstwerten in der Nachmittagszeit.

Da nur an den Standorten Füssen und Nordsee auch außerhalb des Wochenendes befragt wurde, werden bei der Analyse der Wochentage nur die Daten dieser beiden Standorte berücksichtigt (n = 2.590). Der Wochengang zeigt höchste Crowdingwerte an den Wochentagen Montag bis Donnerstag und geringere Werte am Freitag, Samstag und Sonntag. Der Tagesgang ist an den verschiedenen Tagen grundsätzlich ähnlich, allerdings fehlt am Freitag und Sonntag der „Abendknick“ (Abbildung 3).

Abbildung 3: Crowding-Wahrnehmung nach Tageszeit und Wochentag



Anteil „überfüllt“ (Skalenwerte 3 bis 10), nur in Füssen und an der Nordsee

Demographie

Wie in der Untersuchung von Schmücker et al. (2023) finden wir einen zumindest leicht negativen Altersgradienten (die Crowding-Wahrnehmung nimmt mit zunehmendem Alter etwas ab, χ^2 [df = 4, n = 5.536] = 9.8, p = .043) und, wie in der Untersuchung von Zehrer & Raich (2016), eine etwas erhöhte Crowding-Wahrnehmung bei Frauen (χ^2 [df = 2, n = 5520] = 9.5, p = .009; 16 Befragte haben sich bei der Frage nach dem Geschlecht als „divers“ eingeordnet).

Tabelle 3: Crowding-Wahrnehmung nach Alter und Geschlecht

	Bis 39 J.	40 bis 59 J.	60 J. und älter	Männlich	Weiblich
n =	1.623	2.495	1.418	2.641	2.879
nicht überfüllt (1 und 2)	36	37	37	39	35
leicht überfüllt (3 und 4)	28	30	32	30	31
stark überfüllt (5 bis 10)	36	33	31	32	35

Daten: INIT 2022, Darstellung: Autoren, Angaben in Prozent

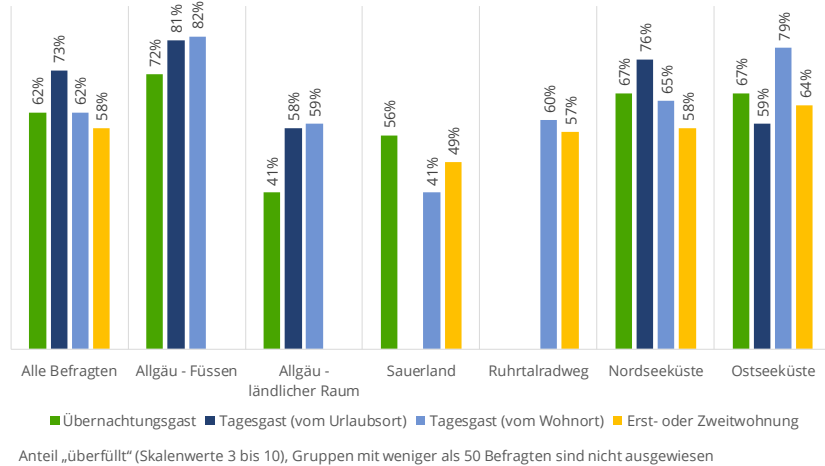
Über die Nationalität der befragten Personen liegen keine Daten vor, aber es kann nach dem Wohnort (Deutschland oder Ausland) differenziert werden. Hier ergeben sich aber keine signifikanten Unterschiede mit Blick auf die Crowding-Wahrnehmung. Auch zeigen sich mit Blick auf das Bildungsniveau keine relevanten Unterschiede zwischen den Befragten.

Besuchstyp

Für die Analyse unterscheiden wir nach Übernachtungsgästen (im Umkreis von bis zu ca. 4 km vom Befragungsstandort), Tagesgästen vom Urlaubsort, Tagesgästen vom Wohnort sowie Einheimische (sowohl mit Erst- als auch mit Zweitwohnsitz).

Insgesamt ist die Crowding-Wahrnehmung bei den Urlaubsort-Tagesausflüglern am höchsten (73%), gefolgt von den Übernachtungsgästen und Wohnortausflüglern (62%) und schließlich von den Einheimischen (58%). Die Befunde von Arnberger & Brandenburg (2007) und Kalisch (2012), nach denen Einheimische Crowding verstärkt wahrnehmen, lassen sich aber hier nicht bestätigen. Auch die Analyse nach den Befragungsregionen ergibt kein einheitliches Bild.

Abbildung 4: Crowding-Wahrnehmung nach Besuchstyp und Befragungsregion

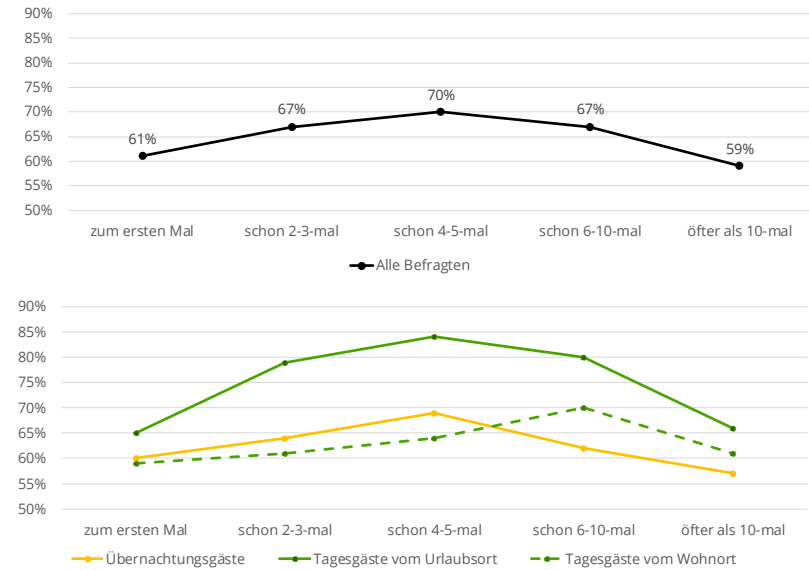


Daten: INIT 2022, Darstellung: Autoren, Angaben in Prozent

Besuchshäufigkeit

Die Crowdingwahrnehmung steigt mit zunehmender Besuchserfahrung zunächst an und fällt dann wieder ab. Erstbesuchende haben eine ganz leicht geringere Crowding-Wahrnehmung im Vergleich zu Wiederholungsbesucherinnen und -besuchern (Abbildung 5, χ^2 [df = 4, n = 5474] = 40.9, $p < .001$). Die Crowding-Wahrnehmung erreicht ihr Maximum bei denjenigen, die zum vierten oder fünften Mal da sind, und fällt dann wieder ab. Lediglich bei den Wohnorttagesausflüglern setzt das Maximum etwas später ein. Die Einheimischen (Erst- oder Zweitwohnung) wurden hier nicht betrachtet, weil sie ganz überwiegend schon öfter als zehnmal dagewesen sind. Damit ergibt sich hier ein differenzierteres Bild als in den Untersuchungen von Zehrer & Raich (2016) oder von Arnberger & Brandenburg (2007).

Abbildung 5: Crowding-Wahrnehmung nach Besuchshäufigkeit



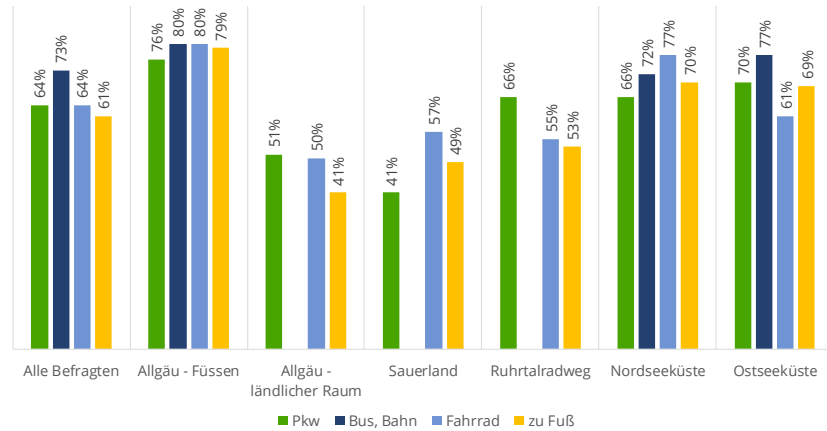
Daten: INIT 2022, Darstellung: Autoren, Angaben in Prozent

Verkehrsmittel

Das Anreiseverkehrsmittel könnte einen Einfluss auf die Crowding-Wahrnehmung haben, denn aus der Praxis berichtete Beispiele beziehen sich häufig auf die Überfüllung auf Parkplätzen.

Tatsächlich sehen wir aber die höchsten Crowding-Werte bei den per Bus oder Bahn Angereisten (Abbildung 6). Das Muster ist aber nicht in allen Befragungsregionen gleich und in einigen Regionen sind die Anteile der Bahn- und Busreisen sehr gering, so dass sie hier nicht separat ausgewiesen werden.

Abbildung 6: Crowding-Wahrnehmung nach Hauptverkehrsmittel



Anteil „überfüllt“ (Skalenwerte 3 bis 10), Gruppen mit weniger als 50 Befragten sind nicht ausgewiesen

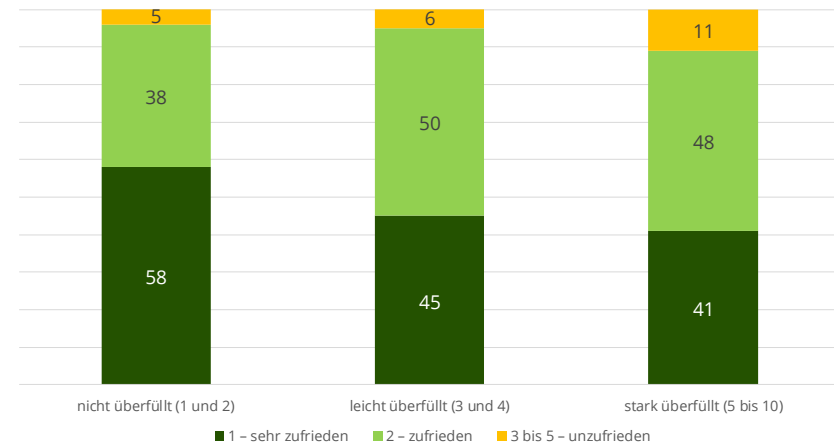
Daten: INIT 2022, Darstellung: Autoren, Angaben in Prozent

Einfluss auf die Zufriedenheit

Es ist zu vermuten, dass eine Überfüllungswahrnehmung (jedenfalls im Hinblick auf „spatial crowding“) negativen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Ausflug hat. Wir haben wegen der deutlich schiefen Verteilung für die Analyse die auf einer fünfstufigen Skala erhobene Zufriedenheit in drei Gruppen zusammengefasst.

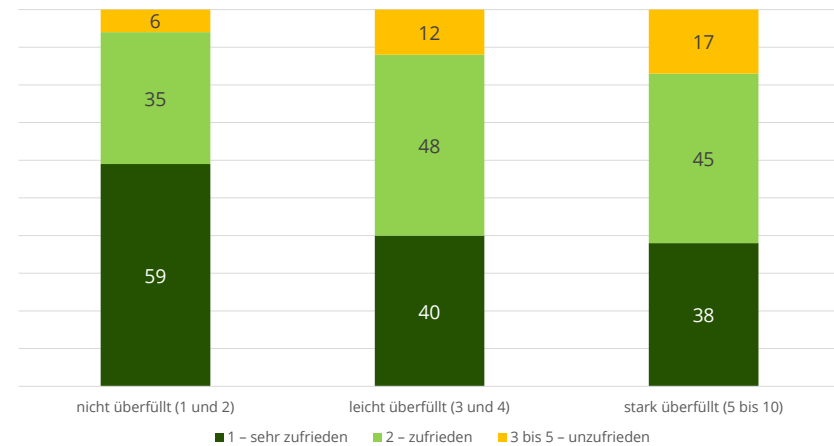
Die Hypothese lässt sich mit den vorliegenden Daten bestätigen (Abbildung 7, χ^2 [df = 4, n = 5489] = 160.4, $p < .001$).

Abbildung 7: Gesamtzufriedenheit nach Crowding-Wahrnehmung



Daten: INIT 2022, Darstellung: Autoren, Angaben in Prozent

Abbildung 8: Zufriedenheit mit der Atmosphäre/dem Flair nach Crowding-Wahrnehmung



Daten: INIT 2022, Darstellung: Autoren, Angaben in Prozent

Ein ähnliches Bild zeichnet sich nicht nur für die Gesamtzufriedenheit, sondern auch für Teilaspekte der Gästezufriedenheit, bspw. für die Atmosphäre und den Flair vor Ort. Aus anderen Studien ist bekannt, dass es – im Sinne des „collective gaze“ (Urry, 1990) – ein positives Crowding gibt und Menschen gerne da sind, wo auch was los ist (Popp, 2009). Auch in unseren Daten finden wir rund 38 % der Befragten, die es als stark überfüllt vor Ort wahrgenommen haben, jedoch mit der Atmosphäre und dem Flair sehr zufrieden waren. Gleichwohl zeigt sich eindeutig, dass je voller es wahrgenommen wird, desto unzufriedener ist man mit der Atmosphäre (χ^2 [df = 4, n = 5410] = 252.5, $p < .001$).

Ausblick

Die bisher vorliegenden Befragungsdaten sind nicht mit dem tatsächlichen Besucheraufkommen korreliert. Es handelt sich also um die subjektive Einschätzung der Befragten, nicht um die objektiv gemessene Personenzahl oder -dichte vor Ort. Andere Studien haben diese Art von Analysen schon vorgenommen (Arnberger & Brandenburg, 2007; Didier & Knubben, 2022; Jin & Pearce, 2011). Im Rahmen des Projektes AIR ist eine ähnliche Untersuchung geplant.

Für zukünftige Untersuchungen zu diesem Thema ist es zudem relevant zu erfassen, wie sich die Crowding-Wahrnehmung in Abhängigkeit von der der vor Ort zu erwartenden Anzahl von Menschen verhält. In dieser Erhebung konnte dieser Sachverhalt nicht statistisch überprüft werden, da sich lediglich 26 Personen vorab über eine erwartete Anzahl von Menschen informiert haben. Auf Basis von Reif (2019) kann die Hypothese aufgestellt werden, dass hier Rationalisierungsstrategien wirken, die dafür sorgen, dass sich Gäste vorab informieren, sich auf eine Menschenmenge einstellen und dies einen Einfluss auf den wahrgenommenen Füllstand hat.

Referenzen

- Arnberger, A., & Brandenburg, C. (2007). Past On-Site Experience, Crowding Perceptions, and Use Displacement of Visitor Groups to a Peri-Urban National Park. *Environmental Management*, 40(1), 34–45. <https://doi.org/10.1007/s00267-004-0355-8>
- Arnberger, A., & Mann, C. (2008). Crowding in European forests: A review of recent research and implications for forest management and policy. *Forestry*, 81(4), 559–571. <https://doi.org/10.1093/forestry/cpn034>
- Didier, E., & Knubben, P. (2022). *Besucherbefragung am Gaisalpsee und Schrecksee im Oberallgäu Sommer 2021* (S. 39) [Abschlussbericht]. Alpinium.
- Groothuis, P. A. (2010). Land Use Issues: The Last Settler's Syndrome. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 42(2), 357–365. <https://doi.org/10.1017/S1074070800003503>
- Hall, E. T. (1963). A System for the Notation of Proxemic Behavior. *American Anthropologist*, 65(5), 1003–1026. <https://doi.org/10.1525/aa.1963.65.5.02a00020>
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45–51. <https://doi.org/10.1177/002224378001700105>
- Heberlein, T. A., & Vaske, J. J. (1977). *Crowding and visitor conflict on the Bois Brule River: Technical completion report* (Nr. 77–04; Technical report - Water Resources Center, University of Wisconsin). University of Wisconsin, Water Resources Center.
- Jacobsen, J. Kr. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76, 53–66. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011>

- Jin, Q., Hu, H., & Kavan, P. (2016). Factors Influencing Perceived Crowding of Tourists and Sustainable Tourism Destination Management. *Sustainability*, 8(10), 976. <https://doi.org/10.3390/su8100976>
- Jin, Q., & Pearce, P. (2011). Tourist Perception of Crowding and Management Approaches at Tourism Sites in Xi'an. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 325–338. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572667>
- Kalisch, D. (2012). *Recreational use of protected areas in Germany: Evaluating visitors' perception of crowding in the Wadden Sea National Park* [Ph.D. thesis, TU Berlin]. <https://depositonce.tu-berlin.de/handle/11303/3558>
- Kim, D., Lee, C.-K., & Sirgy, M. J. (2016). Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 293–312. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024914>
- Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: A second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1250–1260. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305>
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183–194. <https://doi.org/10.1007/BF00994108>
- Miller, S., & Nardini, K. M. (1977). Individual differences in the perception of crowding. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 2(1), 3–13. <https://doi.org/10.1007/BF01127013>
- Neuts, B. (2021). Revisiting Bruges: Investigating the Importance of Tourist Crowding Perception in the Visitor Experience Through Computational Text Analysis. In S. Suzuki & R. Patuelli (Hrsg.), *A Broad View of Regional Science* (Bd. 47, S. 235–258). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4098-5_13
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist Crowding Perception and Acceptability in Cities. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133–2153. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.016>
- Neuts, B., & Vanneste, D. (2018). Contextual Effects on Crowding Perception: An Analysis of Antwerp and Amsterdam. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 109(3), 402–419. <https://doi.org/10.1111/tesg.12284>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Popp, M. (2009). Der touristische Blick im Städtetourismus der Postmoderne: Das Beispiel der italienischen Stadt Florenz. *Geographische Rundschau*, 61(2), 42–48.
- Popp, M. (2012). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50–72. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.597421>
- Reif, J. (2019). Touristische Aktionsräume und die Wahrnehmung von Crowding: Das Beispiel Tagestourismus in Hamburg. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(2), 257–287. <https://doi.org/10.1515/tw-2019-0015>
- Schmücker, D., Keller, R., Reif, J., Schubert, J., & Sommer, G. (2022). Digitales Besuchermanagement im Tourismus – Konzeptioneller Rahmen und Gestaltungsmöglichkeiten. In M. A. Gardini & G. Sommer (Hrsg.), *Digital Leadership Im Tourismus: Digitalisierung Und Künstliche Intelligenz Als Wettbewerbsfaktoren Der Zukunft* (S. 293–316). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schmücker, D., Yazar, N., Sonntag, U., & Günther, W. (2023). *Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren. Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2022.*

FUR. http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/01/UBA_Nachhaltigkeit_bei_Urlandsreis_en_Bericht2022-1.pdf

Shelby, B., Vaske, J. J., & Heberlein, T. A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure Sciences*, 11(4), 269–291. <https://doi.org/10.1080/01490408909512227>

Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3), 275–277. <https://doi.org/10.1037/h0032706>

Sun, Y.-Y., & Budruk, M. (2017). The moderating effect of nationality on crowding perception, its antecedents, and coping behaviours: A study of an urban heritage site in Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1246–1264. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1089845>

Szuster, B., Needham, M. D., Lesar, L., & Chen, Q. (2021). From a drone's eye view: Indicators of overtourism in a sea, sun, and sand destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1866586>

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.

Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The Impact of Perceived Crowding on Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.007>

Hinweise

Dieses Dokument ist im Rahmen des Projektes „AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus“ mit Teilfinanzierung durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz entstanden.

Weitere Information zu AIR finden Sie unter www.nit-kiel.de/air/.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Zitationsvorschlag:

Schmücker, Dirk; Reif, Julian; Bergler, Marina (2023). *Wahrnehmung von Crowding* (AIR Kurzberichte). DOI: [10.5281/zenodo.7874757](https://doi.org/10.5281/zenodo.7874757)

Dieses Werk ist, mit Ausnahme des Förderlogos des BMUV, lizenziert unter der Lizenz „Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“.

