

Oliver Fritz (WIFO), Karin Maier (Universität Wien)

# Wenn Reisende zur Belastung werden

## Eine ökonomische Einordnung des Phänomens Übertourismus und der tourismuspolitischen Optionen zu seiner Bekämpfung

### Wenn Reisende zur Belastung werden. Eine ökonomische Einordnung des Phänomens Übertourismus und der tourismuspolitischen Optionen zu seiner Bekämpfung

Das weltweit hohe Wachstum der Nachfrage nach Urlaubsreisen hat in vielen attraktiven Destinationen, vor allem Städten, eine Überkonzentration der Touristenströme zur Folge, die unter dem Begriff des Übertourismus diskutiert wird. Darunter leidet vielfach die Bevölkerung dieser Urlaubsorte, die mit steigenden Mieten, Beeinträchtigungen im Alltag und Umweltverschmutzung konfrontiert ist. Gegenmaßnahmen der Politik setzen bei Regulierungen, Preisinstrumenten, Investitionen und neuen Informationstechnologien an, wobei letztlich auch ein Überdenken der oft bedingungslosen Wachstumsorientierung erforderlich sein wird.

### When Travelers Become a Burden. An Economic Conceptualisation of Overtourism and Tourism Policy Options for Combating It

The worldwide rapid growth of demand for holiday trips in many attractive destinations, especially cities, leads to an over-concentration of tourists, which is discussed in the broader public under the term of overtourism. Residents of tourism destinations suffer from various negative consequences like increasing rents, impairments in everyday life and environmental problems. Policies confining overtourism may be based on regulations, price measures and increased investment, but also the use of new information technologies. Furthermore, it may be necessary to reconsider an unconditional growth strategy often pursued by tourism organisations.

#### Kontakt:

**Mag. Dr. Oliver Fritz, PhD:** WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, [oliver.fritz@wifo.ac.at](mailto:oliver.fritz@wifo.ac.at)

**Karin Maier:** Universität Wien, Institut für Geographie und Regionalforschung

**JEL-Codes:** Z30, Z32, Z38 • **Keywords:** Overtourism, Nachhaltiger Tourismus, Wachstumskritik, Besuchermanagement, Tourismusfolgen

Der Autor und die Autorin danken Peter Laimer und Johanna Ostertag-Sydler (Statistik Austria) für wertvolle Kommentare.

**Begutachtung:** Martin Falk, Gerhard Streicher • **Wissenschaftliche Assistenz:** Sabine Ehn-Fragner ([sabine.ehn-fragner@wifo.ac.at](mailto:sabine.ehn-fragner@wifo.ac.at)), Susanne Markytan ([susanne.markytan@wifo.ac.at](mailto:susanne.markytan@wifo.ac.at))

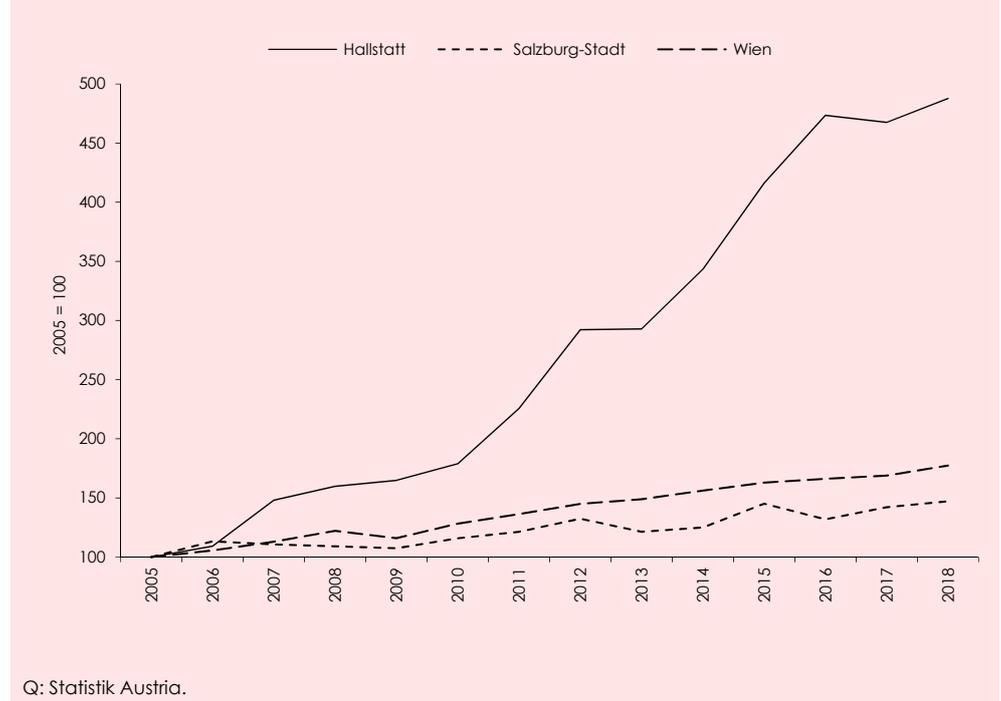
## 1. Einleitung

Das Phänomen des Übertourismus, häufig auch als "Overtourism" bezeichnet, wird seit einiger Zeit in Fachkreisen, aber auch in einer breiten Öffentlichkeit intensiv diskutiert. Das zeigt sich u. a. in einer Zunahme der Internet-Suchaktivitäten nach diesem Begriff<sup>1)</sup> (siehe dazu auch Dickinson, 2018). Ausgangspunkt des gestiegenen Interesses waren vor allem Proteste der Bevölkerung in Städten wie Barcelona oder Venedig, die vom Übertourismus besonders betroffen sind (siehe dazu z. B. Séraphin – Sheeran – Pilato, 2018). Da der Tourismus auch in Österreich eine wirtschaftlich bedeutende Stellung innehat und das Land, bezogen auf die Zahl der Nächtigungen pro Kopf, zu den tourismusintensivsten weltweit zählt, ist Übertourismus aber auch hier zum Thema geworden: Als wichtigstes Beispiel einer lokalen Überbelastung durch eine hohe Tourismusnachfrage gelten dabei Hallstatt und die Stadt Salzburg. Aber auch in Wien, das in den letzten Jahren hohe Zuwachsraten der Nächtigungen verzeichnete, nimmt vor allem in der Innenstadt die Touristenzahl rasch zu, und es wächst daher die Sorge vor einer übermäßigen Belastung von Bevölkerung und urbaner Infrastruktur durch

<sup>1)</sup> Eine Auswertung der weltweiten Suchaktivitäten zum Begriff "Overtourism" für den Zeitraum 1. Oktober 2017 bis 1. Oktober 2019 mit Google Trends weist die höchste Zahl an Suchanfragen (Indexwert von 100) in der Woche vom 16. bis 22. Juni 2019 aus. Der Index lag in allen Wochen des Jahres 2017 unter 25 und überstieg erstmals in der ersten Oktoberwoche 2018 den Wert von 50.

den Tourismus. Darüber hinaus tragen Tagesgäste insbesondere in Hallstatt, aber auch in Salzburg und Wien zur touristischen Überlastung bei; sie sind in der Darstellung der Entwicklung der Gästeankünfte bezogen auf die Bevölkerungszahl in Abbildung 1 nicht berücksichtigt.

Abbildung 1: Entwicklung der Gästeankünfte je Einwohner bzw. Einwohnerin



Die rasche Zunahme der Zahl der Reisenden, die in einer Destination nächtigen, dürfte mit einer mindestens ebenso hohen Steigerung der Zahl der Tagesgäste einhergehen<sup>2)</sup>. Tagesbesuche sind jedoch in der Regel mit geringen Ausgaben der Gäste vor Ort verbunden, sodass die lokale Tourismuswirtschaft wenig von dieser Form des Tourismus profitiert.

## 2. Der Begriff des Übertourismus

Milano – Cheer – Novelli (2018) definieren den Begriff des Übertourismus wie folgt: "... the excessive growth of visitors leading to overcrowding in areas where residents suffer the consequences of temporary and seasonal tourism peaks, which have enforced permanent changes to their lifestyles, access to amenities and general well-being." Während diese Definition die negativen Konsequenzen des Tourismus für die lokal ansässige Bevölkerung in den Mittelpunkt stellt, bezieht Goodwin (2017) auch die durch den Tourismus verursachten Probleme für Anbieter touristischer Leistungen sowie für die Touristinnen und Touristen selbst in die Begriffsbestimmung mit ein. Von Übertourismus ist demnach dann auszugehen, wenn die Lebensqualität der Bevölkerung erheblich unter einer hohen Konzentration von Touristinnen und Touristen in einer Destination leidet. Zudem kann auch das touristische Erlebnis beeinträchtigt werden, wenn etwa eine Überlastung der lokalen Infrastruktur oder von Sehenswürdigkeiten daraus resultiert oder die Authentizität einer Destination – für viele Touristinnen und Touristen eines der wichtigen Besuchsmotive – verlorengeht. Auch die World Tourism Organization (UNWTO) definiert Übertourismus in diesem Sinne (Koens – Postma –

<sup>2)</sup> Statistisch gesicherte Erhebungen zur Zahl der Tagesgäste liegen in der Regel nicht vor. Für Salzburg wird eine Zahl von rund 9 Mio. pro Jahr kolportiert (Quelle: Der Standard, 22. Jänner 2019), in Hallstatt geht man aktuell von rund 1. Mio. aus (Quelle: Oberösterreichische Nachrichten, 29. Jänner 2019), bei einer Wohnbevölkerung von rund 800 Personen.

Papp, 2018, S. 3). Die angesprochene Konzentration der Besucherströme an einem Ort ist dabei lediglich eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für den Übertourismus: Vor allem bei Sport- oder Kulturveranstaltungen, die immer öfter auch aus touristischen Motiven organisiert werden, kann das Erlebnis durch die Konzentration einer großen Zahl von Besucherinnen und Besuchern an einem Ort auch gesteigert werden<sup>3)</sup>.

Gelegentlich wird als Anhaltspunkt für den Übertourismus das Verhältnis der Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner zur Zahl der Ankünfte oder Nöchtigungen herangezogen (Tourismusintensität; Übersicht 1 sowie Oklevik *et al.*, 2019). Da Tagesgäste dabei nicht erfasst werden und sich die Besucherströme innerhalb einer Destination meist auf einige wenige Orte oder Stadtteile konzentrieren, bietet dieser Indikator jedoch keinen eindeutigen Hinweis darauf, ob bzw. in welchem Ausmaß eine Destination von Übertourismus betroffen ist.

#### Übersicht 1: Tourismusintensität in ausgewählten europäischen Städten 2018

	Ankünfte von Reisenden in allen bezahlten Unterkunftsarten je Einwohner bzw. Einwohnerin
Hallstatt	124,1
Dubrovnik	45,4
Venedig <sup>1)</sup>	19,3
Florenz	13,9
Salzburg	11,9
Lissabon	10,7
Amsterdam <sup>2)</sup>	10,0
Barcelona	8,1
Paris <sup>3)</sup>	7,5
Prag	6,0
Wien	4,0

Q: Città di Venezia, Città Metropolitana di Firenze, Comité Régional du Tourisme Paris, Insee, OIS, OTB, Statistik Austria, TourMIS. – <sup>1)</sup> Ankünfte 2017. – <sup>2)</sup> Ankünfte in Hotels und ähnlichen Betrieben. – <sup>3)</sup> Wohnbevölkerung 2016.

Übertourismus unterliegt somit keiner exakten, an einer Maßzahl festzumachenden Definition, sondern wird subjektiv durch die Bevölkerung, aber auch die Besucherinnen bzw. Besucher einer Destination als solcher wahrgenommen und definiert. Er ist auch kein neues Phänomen, sondern wird im Bereich der Tourismusforschung unter Begriffen wie Massentourismus (siehe dazu auch Krippendorf, 1986), Tragfähigkeit ("carrying capacity"), "unbalanced tourism", Resilienz oder Nachhaltigkeit seit Langem thematisiert.

### 3. Ursachen des Übertourismus

Auch wenn Übertourismus wesentlich von lokalen Gegebenheiten bestimmt wird, ist er stark vom Wachstum geprägt, das die Tourismusbranche über Jahrzehnte verzeichnete. Der Sektor erlebte in den letzten 50 Jahren einen rasanten Aufschwung, der sich nach aktuellen Prognosen der UNWTO (2017, S. 3) in den nächsten Jahren fortsetzen wird (Abbildung 2). Waren im Jahr 1950 nur rund 25 Mio. Ankünfte pro Jahr weltweit registriert worden, so stieg diese Zahl bis heute auf rund 1,4 Mrd. und wird 2030 bereits 1,8 Mrd. erreichen. Rund die Hälfte dieser Ankünfte entfällt auf Europa, wo das Problem des Übertourismus besonders intensiv diskutiert wird.

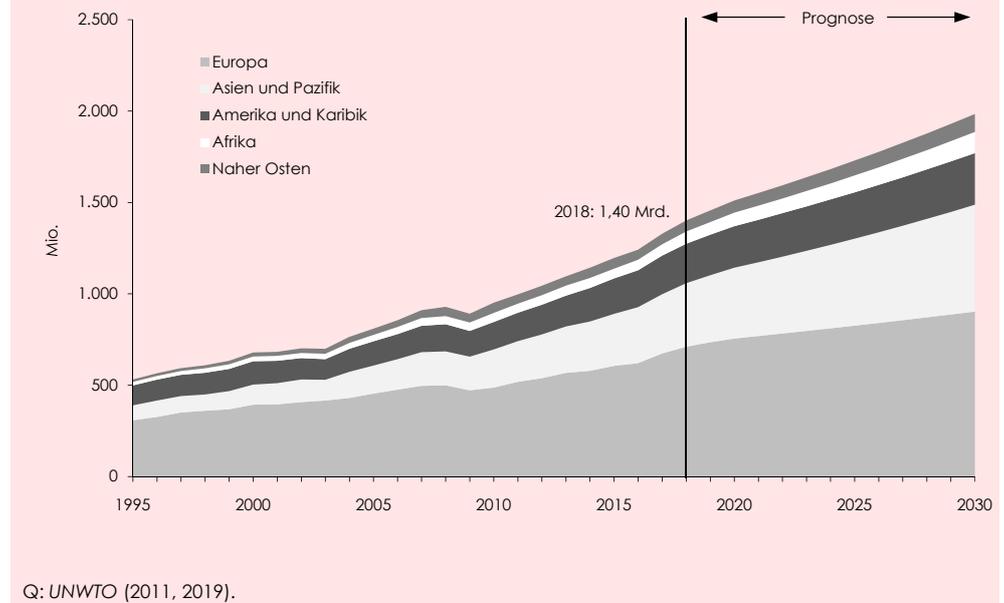
Die weltweite Zunahme der Reisetätigkeit hängt nicht nur mit den in vielen Regionen der Welt erzielten Einkommenszuwächsen zusammen, welche die Nachfrage nach Reisen überproportional ansteigen lassen<sup>4)</sup>, sondern auch mit einem Rückgang der Kosten: Mit dem Eintritt von Billigfluglinien in den Markt und dem Wachstum des Angebotes an billigeren Unterkünften, begünstigt durch private Vermietung auf Online-

<sup>3)</sup> Während der Erlebniswert für Besucherinnen und Besucher solcher Veranstaltungen durch "Masse" erhöht sein kann, kann die Wohnbevölkerung dadurch belastet werden.

<sup>4)</sup> Reisen gelten als Luxusgüter, da sich ihre Nachfrage bei steigendem Einkommen überproportional zum Einkommenszuwachs erhöht.

plattformen, wurden Urlaubsreisen für breite Schichten der Bevölkerung leistbar. Auch die Nachfrage nach Kreuzfahrten, die ehemals als Luxusreisen galten, nun aber in zahlreichen Destinationen mit Meerzugang entscheidend zum Übertourismus beitragen, stieg beträchtlich. Viele dieser neuen Gästegruppen kommen aus Asien nach Europa. Das Problem des Übertourismus wird durch diese Entwicklungen in den beliebtesten europäischen Destinationen weiter verschärft. Hauptsächlich betroffen sind davon Städte, aber auch Nischendestinationen (wie etwa Nationalparks).

Abbildung 2: Entwicklung der internationalen Touristenankünfte nach Welt-Subregionen seit 1995 und Prognose bis 2030



Begünstigt wird das Wachstum der Zahl der Reisenden auch durch die Verbreitung sozialer Medien (Alonso-Almeida – Borrajo-Millán – Yi, 2019): Zum einen nutzen Tourismusorganisationen soziale Medien und dort agierende Influencer für aktives und zielgruppenorientiertes Marketing, um Urlaubs- und Geschäftsreisende (etwa über die Organisation von Konferenzen) anzulocken. Zum anderen steigern soziale Medien das Verlangen nach Urlaubsreisen, indem Informationen und visuelle Eindrücke von Urlaubsorten und Sehenswürdigkeiten rasche Verbreitung finden – man möchte Ähnliches erleben wie die Freunde in den sozialen Medien ("Facebook envy"). Fatanti – Suyadnya (2015) beschreiben Möglichkeiten, Destinationen über Instagram zu vermarkten. "Influencer" spielen auch im Tourismus eine immer größere Rolle, indem sie spezifische Destinationen, aber auch Orte innerhalb einer Destination (Plätze, Lokale, Geschäfte usw.) bewerben, was einerseits eine weitere Konzentration der Touristenströme bewirken kann, andererseits aber auch eine bessere Verteilung dieser Ströme innerhalb einer Destination (Oklevik et al., 2019, Gretzel, 2019). So nutzt die Schweiz Tourismus Influencer etwa auch, um Orte zu vermarkten, die noch weniger bekannt sind (Zygmunt, 2018).

Das langfristige, fast kontinuierliche Wachstum der Nachfrage spiegelt sich auch in einer stark wachstumsorientierten Angebotsseite: Viele Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene verfolgen weiterhin Strategien, die auf eine Steigerung der Zahl der Ankünfte und Nächtigungen setzen (Dodds – Butler, 2019). So setzt sich Wien Tourismus in seiner neuen Strategie das Ziel, die direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus bis 2025 um (nominell) 50% zu steigern (Wien Tourismus, 2019A). Selbst Destinationen, die von Übertourismus stark betroffen sind, zögern oftmals, die Zahl der Gäste aktiv zu limitieren oder gar zu verringern, stehen aber auch vor dem Problem, Besucherzahlen nur beschränkt kontrollieren zu können. Die Politik unterstützt die Wachstumsorientierung der Branche meist nach Kräften, ergeben sich doch aus touristischen Aktivitäten Einkommens- und Beschäftigungsmöglichkeiten, die nicht nur in strukturschwachen und wenig industrialisierten Regionen willkommen sind.

#### 4. Übertourismus aus ökonomischer Sicht: Das Allmende-Problem

Das Phänomen des Übertourismus lässt sich aus ökonomisch-theoretischer Sicht als ein Problem öffentlicher Güter klassifizieren: Darunter fallen Güter mit Eigenschaften, die einen Ausschluss einzelner Personen oder Gruppen von ihrem Konsum verhindern oder nur zu prohibitiv hohen Kosten möglich machen und/oder deren Konsum von einer Nicht-Rivalität bestimmt ist, sodass der Konsumnutzen einer Person den Konsumnutzen einer anderen nicht mindert. Marktwirtschaftliche Systeme scheitern an der Bereitstellung solcher Güter (Marktversagen), sodass staatliche Interventionen erforderlich sind.

Tourismus kann als Gut charakterisiert werden, bei dem die Nichtausschließbarkeit vom Konsum überwiegend gegeben ist, während gleichzeitig aber der Konsum touristischer Leistung rival ist, d. h. der Konsumnutzen wird durch die gleichzeitige Nutzung durch mehrere Personen sehr wohl vermindert. Übertourismus ist damit aus ökonomischer Sicht unter den "Allmende-Problemen" einzuordnen: Frei verfügbare Güter, die aber im Konsum rival sind, werden letztlich überbeansprucht, also ineffizient genutzt (siehe Kasten "The Tragedy of the Commons").

##### *The Tragedy of the Commons*

Die durch Nichtausschließbarkeit vom Konsum bei gleichzeitiger Rivalität im Konsum charakterisierten Eigenschaften eines Gutes wurden erstmals 1833 von dem britischen Ökonomen William Forster Lloyd (*Lloyd*, 1833) diskutiert, der damit das Problem der Übernutzung allgemein zugänglicher Weideflächen beschrieb. Das Konzept erlangte schließlich 1968 durch Garrett Hardin seine heutige Bedeutung in der Ökonomie – Hardin erweiterte den Begriff der "Commons" auf alle frei zugänglichen, aber im Konsum geteilten Ressourcen. Das von ihm geprägte Allmende-Problem<sup>1)</sup> beschreibt eine Situation, in der Ressourcen ein geteiltes Allgemeingut sind, Individuen aber nicht auf Basis eines Gemeinwohls, sondern stets in ihrem eigenen, individuellen Interesse handeln, also ihren Eigennutzen statt eines gemeinschaftlichen Nutzens verfolgen. Steht nun eine Ressource uneingeschränkt zur Verfügung und möchte jeder Nutzer und jede Nutzerin den persönlichen Ertrag steigern, droht Übernutzung. Übersteigt die Zahl der Nutzer und Nutzerinnen ein bestimmtes Maß, dann kommt es somit zur "Tragik der Allmende": Die Nutzer und Nutzerinnen wollen weiterhin ihren individuellen Nutzen maximieren, durch Übernutzung erschöpft sich dieses Gut jedoch, weil ein konstantes Ressourcenangebot auf eine steigende Nachfrage trifft. Die daraus folgende Degeneration der Ressource verringert den Nutzen für die gesamte Gemeinschaft (*Hardin*, 1968).

<sup>1)</sup> Als Allmende werden Nutzflächen oder allgemeine Ressourcen bezeichnet, die nicht im Besitz einer Person, sondern der Allgemeinheit stehen.

Eine Destination ist durch frei zugängliche, öffentliche Räume gekennzeichnet, die den Gästen, aber auch den Bewohnerinnen und Bewohnern zur Verfügung stehen: Gäste können von der Nutzung nur dann ausgeschlossen werden, wenn auch der lokalen Bevölkerung der Zugang bzw. die Nutzung verwehrt wird. Beispiele für attraktive öffentliche Räume mit intensiver touristischer Nutzung sind etwa der Stephansplatz in Wien, die La Rambla in Barcelona oder der Markusplatz in Venedig, die frei, also ohne jede (preisliche, physische) Barriere nutzbar sind und damit das Kriterium der Nichtausschließbarkeit von ihrem Konsum erfüllen. Allerdings ist gleichzeitig eine Rivalität im Konsum dieser Orte gegeben: Destinationen wie touristische Orte und Sehenswürdigkeiten innerhalb einer Destination haben ein begrenztes Aufnahmepotential. Eine zu hohe Zahl an Touristinnen und Touristen, die sich an diesen Orten bzw. Sehenswürdigkeiten aufhalten, stört zwar auch den touristischen Konsum der einzelnen Gäste (die diese Orte bzw. Destinationen jedoch vermeiden können), vor allem aber den Konsumnutzen der einheimischen Bevölkerung. Somit kann Übertourismus als Allmende-Problem charakterisiert werden: Eine begrenzt vorhandene Ressource wird überbeansprucht.

Touristenmassen verderben also das perfekte Foto von einer Sehenswürdigkeit und verlängern die Wartezeiten, die Ressource degradiert. Die Folge ist ein Anstieg der

Kosten für ihre Erhaltung, getragen von der öffentlichen Hand und damit der Bevölkerung einer Destination: "The public realm is funded through local taxation – the residents pay for public toilets, the maintenance [. . .] and the removal of litter. Tourism businesses are selling the public realm" (Goodwin, 2017, S. 8). Sind verschiedene Gruppen involviert (touristische Anbieter auf der einen, die Wohnbevölkerung auf der anderen Seite), dann verstärkt sich dieses Allmende-Problem (Postma – Schmuecker, 2017): Wenn eine Gruppe stärker vom Tourismus profitiert als eine andere, treten Interessensunterschiede auf, die auch eine politische Lösung des Allmende-Problems erschweren.

## 5. Maßnahmen gegen den Übertourismus

Erreichen die Besucherzahlen in einer Destination eine Dimension, welche die Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung wie auch das touristische Erlebnis gefährdet, dann sind das lokale Tourismusmanagement und die Politik gefordert, nach Lösungsansätzen zu suchen – nicht zuletzt, um die Wettbewerbsfähigkeit der Destination nachhaltig und langfristig zu sichern.

Die unterschiedlichen Interessenslagen der am Tourismus direkt und indirekt Beteiligten erschweren dabei die Umsetzung von Maßnahmen: Für die Gäste ist das touristische Erlebnis prioritär, die Bewohnerinnen und Bewohner streben eine möglichst hohe Lebensqualität an, und die Unternehmen der Tourismuswirtschaft (Hotellerie, Gastronomie, andere touristische Dienstleister usw.) verfolgen kommerzielle Interessen, wie letztlich auch die Tourismusorganisationen, deren Ziele sich oft an der Zahl der Nächtigungen und Ankünfte sowie den Ausgaben der Gäste oder der regionalen Wertschöpfung orientieren. Aus dieser heterogen zusammengesetzten Gruppe an touristischen "Stakeholdern" ergeben sich in der Regel verschiedene Interessenskonflikte, die es aufzulösen gilt.

Schon aus diesem Grund muss eine Destinationsstrategie einen integrativen Ansatz verfolgen, also unter Beteiligung möglichst aller relevanten Stakeholder erarbeitet werden, um möglichst viele dieser heterogenen Interessen berücksichtigen zu können, hängt doch der langfristige Erfolg einer Destination von einer breiten Akzeptanz der lokalen Tourismusaktivitäten ab. Diese Notwendigkeit bedingt wiederum die Einbeziehung multipler Zielgrößen und die Berücksichtigung des Destinationsumfeldes, also des kulturellen, sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Kontexts, in den die Destination eingebettet ist (Becken – Simmons, 2019).

Dabei ist zu berücksichtigen, welche Zielgrößen von welcher Interessensgruppe tatsächlich beeinflusst werden können. Wenn Fluglinien beschließen, eine neue Destination zu bedienen, kann das die Besucherzahlen signifikant erhöhen und den Plan, die Bettenkapazitäten einer Destination zu limitieren, konterkarieren. Der Erfolg von Kapazitätseinschränkenden Maßnahmen in der Destination bedingt also auch die Möglichkeit, Einfluss auf die Transportkapazitäten auszuüben. Darüber hinaus ist der Wirkungsbereich von Tourismusorganisationen und lokalen öffentlichen Stellen auf die Destination selbst beschränkt – eine Ausweitung der Bettenkapazitäten, aber auch der Transportinfrastruktur in umliegenden Regionen und Destinationen, die außerhalb der administrativen Grenzen der Destination liegen, kann der Erreichung destinationsspezifischer Ziele zuwiderlaufen. Kurz: Die Möglichkeiten einer Destination, die Zahl der Besucherinnen und Besucher zu regulieren, sind begrenzt.

Ein in der Literatur kaum diskutierter Mechanismus, der das Problem des Übertourismus ohne Interventionen öffentlicher Stellen regulieren könnte, ist jener der Marktwirtschaft. Übersteigt der Besucherandrang die Kapazitäten einer Destination, sodass er das touristische Erlebnis wesentlich einschränkt, dann sollte der Markt für einen Rückgang der Nachfrage sorgen. Ob dieser Mechanismus tatsächlich eine für die Destination erträgliche Besucherfrequenz sicherstellen kann, also die Nachfrage unter dieses Niveau drückt, bleibt jedoch fraglich – wie die Beispiele von Venedig und Barcelona zeigen, scheint dies aktuell nicht der Fall zu sein.

Damit wird ein aktives Destinationsmanagement erforderlich sein, um den Übertourismus einzudämmen. Maßnahmen können *regulativ* sein (z. B. Zugangsbeschränkung

für Sehenswürdigkeiten, Regulierung der Bettenkapazitäten usw.), *preislich* (Besteuerung der Privatvermietung, Gebühren für Tagesgäste usw.), *marketingorientiert* (Bewerbung der Destination auf bestimmten Zielmärkten, für bestimmte Zielgruppen, De-Marketing usw.), *investiv* (Erhöhung der Transportkapazitäten des öffentlichen Verkehrs, Ausweitung der Verkehrslinien, Errichtung von Veranstaltungszentren außerhalb der touristischen Hotspots usw.), aber auch *informationstechnologisch* (Apps, die Touristinnen und Touristen über die aktuellen Gegebenheiten vor Ort informieren).

Dabei können mehrere Stoßrichtungen verfolgt werden, woraus verschiedene Maßnahmen abgeleitet werden können (siehe auch UNWTO, 2018). Viele, jedoch nicht alle solchen Maßnahmen zielen speziell auf urbane Destinationen ab, die vom Über-tourismus aktuell am stärksten betroffen scheinen.

## 5.1 Beschränkung der Besucherzahlen

Schon aufgrund der Datenverfügbarkeit wird in vielen Destinationen die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen als primärer Erfolgsfaktor gesehen, auch wenn die Devise "Value over Volume" (wie in der Tourismusstrategie Neuseelands; Smiler, 2019), also Wertschöpfung statt Mengen, sich langsam durchzusetzen scheint. Soll Über-tourismus nun durch eine Beschränkung der Besucherzahlen auf Destinationsebene begegnet werden ("De-Growth"-Strategie; Becken – Simmons, 2019), dann sind mehrere Maßnahmenstränge vorstellbar, um dieses Ziel zu erreichen:

- Eine *Beschränkung der Bettenkapazitäten* kann Hotels, vor allem aber auch privat vermietete Ferienunterkünfte betreffen und zielgerichtet auf Unterkünfte der unteren Qualitätskategorien konzentriert sein, um die Wirkung auf die touristischen Gesamtausgaben zu begrenzen. Amsterdam begann bereits 2015, neue Hotelprojekte zu unterbinden. Vorerst nur auf ein innerstädtisches Gebiet beschränkt, wurde diese Maßnahme schon ein Jahr später auf weitere Gebiete ausgedehnt. Auch Barcelona begrenzt die Vergabe von Hotellizenzen sowie die private Vermietung von Wohnungen über Buchungsplattformen. Eine Regulierung der über die "Sharing Economy" angebotenen Unterkünfte kann als notwendige Voraussetzung für eine Kontrolle der Kapazitäten gelten.
- *Beschränkung der Transportkapazitäten*: Amsterdam gelang es, die Kapazitäten des Flughafens Schiphol zu begrenzen und die Anlegestellen für Passagierschiffe aus dem Stadtzentrum weg zu verlegen. Hallstatt konnte die Zahl der Reisebusse, die den Ort anfahren, einschränken: Busunternehmen müssen künftig Slots erwerben, die nur in limitierter Zahl verfügbar sind und nur innerhalb eines Zeitfensters gelten<sup>5)</sup>. In Venedig dürfen sich ab 2021 keine großen Kreuzfahrtschiffe mehr der historischen Altstadt nähern. Auch andere Orte in Österreich greifen bereits zu solchen Maßnahmen, etwa durch Beschränkung von Tageslifftkarten in Skiorten oder lokale Fahrverbote, um die Zahl der Tagesgäste zu verringern.
- *De-Marketing-Strategien*, also eine Einschränkung der Destinationsbewerbung, die generell, ortsspezifisch oder zielgruppenspezifisch erfolgen kann, wurden etwa für Sissinghurst Garden in Kent entwickelt: Im Marketing wird explizit auf die langen Wartezeiten für den Eintritt in die Anlage hingewiesen (Benfield, 2001). In Zypern wurden De-Marketing-Strategien schon in den 1980er-Jahren verfolgt (Clements, 1989), auch die Nachfrage von Besucherinnen und Besuchern australischer Nationalparks wird so reguliert (Kern, 2006).
- *Preisliche Maßnahmen* können eine Vielzahl an konkreten Maßnahmen umfassen, die allesamt eine Verringerung der Besucherzahlen über eine Verteuerung bestimmter Leistungen bezwecken. Dazu zählen eine Anhebung der Eintrittspreise von Sehenswürdigkeiten, eine Verteuerung von Anlegestellen für Kreuzfahrtschiffe oder auch spezifische Steuern für Touristen ("City Tax", Kurtaxe). So beschloss Venedigs Stadtregierung als eine erste Maßnahme gegen den Über-tourismus ein "Eintrittsgeld" für Tagesgäste von 3 € ab 1. Juli 2020, zu Spitzenzeiten kann diese Gebühr auf 6 €, 8 € oder 10 € steigen. In vielen Destinationen werden zudem Steuern auf entgeltliche Nächtigungen eingehoben.

<sup>5)</sup> Oberösterreichische Nachrichten, Hallstatt steigt auf die Notbremse: Zahl der Touristenbusse wird limitiert, 29. Jänner 2019.

Eine Beschränkung der Besucherzahlen, mit der möglichen Konsequenz einer Dämpfung des Anstieges der Tourismusumsätze und der damit verbundenen Wertschöpfung, bedingt jedoch auch die Aufgabe eines bedingungslosen Wachstumszieles – kontinuierliches Wachstum ist jedoch noch immer jenes Ziel, an dem der Erfolg vieler Tourismusorganisationen in aller Welt gemessen wird.

Die Entwicklungsstrategie einer Destination hat weiters zwischen Tagesreisenden und Übernachtungsgästen zu unterscheiden: Erstere belasten die Destination mehr als Gäste, die länger vor Ort bleiben, geben weniger aus und generieren dadurch markant weniger an lokaler und regionaler Wertschöpfung, sodass sich die Kluft zwischen den negativ (Bevölkerung) und den positiv Betroffenen vertieft.

## **5.2 Räumliche Umverteilung der Besucherströme innerhalb und außerhalb der Destination**

Touristenströme konzentrieren sich innerhalb einer Destination oft an wenigen Orten und Plätzen – eine Dispersion dieser Ströme könnte die damit verbundenen Belastungen für die Wohnbevölkerung mindern und wird bereits in mehreren Destinationen angedacht (z. B. "Place Making and Management" in Wiens Tourismusstrategie; *Wien Tourismus*, 2019B). Ein Beitrag dazu könnten etwa die Organisation von Veranstaltungen und die Entwicklung von Sehenswürdigkeiten ("Hidden Treasures") außerhalb der Tourismus-Hotspots sein, begleitet von der Entwicklung neuer Routen und geführter Touren durch diese Stadtteile bzw. zu diesen Orten und entsprechenden Marketingaktivitäten, preislichen Anreizen und Vorkehrungen in Bezug auf die Infrastruktur (die etwa die Erreichbarkeit dieser Orte mit öffentlichen Verkehrsmitteln verbessern). Auch virtuelle Besuche von überlasteten Sehenswürdigkeiten können ins Auge gefasst werden (*Nolan – Séraphin*, 2019): Amsterdam bietet eine App "Discover the City" an, die Warnungen an die Nutzer und Nutzerinnen schickt, sollte eine Sehenswürdigkeit stärker frequentiert sein als üblich. Barcelona nutzt neue Technologien, um Touristenströme kontinuierlich zu beobachten und wenn nötig mit Maßnahmen zur Verkehrssteuerung einzuschreiten (z. B. kurzfristige Verlegung von Busrouten und -haltestellen).

Eine räumliche Streuung der Touristenströme kann nicht nur innerhalb einer Destination erfolgen, sondern auch umliegende Regionen einbeziehen, indem diese in das Angebot der Destination eingebunden werden. Dies muss über gemeinsame Marketingaktivitäten geschehen und bedingt u. a. die gute Erreichbarkeit im öffentlichen Verkehr. Grundlegende Voraussetzung dafür ist allerdings, den Wettbewerbsfokus zugunsten einer Kooperationsstrategie aufzugeben – und damit gegebenenfalls den Abfluss von Wirtschaftsleistung von der Kerndestination in andere Regionen in Kauf zu nehmen.

## **5.3 Eine zeitliche Umverteilung der Besucherströme innerhalb eines Tages oder über Saisonen**

Eine zeitliche Streuung der Besucherströme über den Tag könnte etwa durch ausgedehnte Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten, dynamische Preismodelle (z. B. verbilligte Eintrittskarten außerhalb der Spitzenzeiten) oder neue Technologien (z. B. Apps, die Wartezeiten bei Sehenswürdigkeiten anzeigen und Alternativen vorschlagen) erreicht werden. Besucherströme können darüber hinaus über Saisonen gestreut werden, z. B. durch die Organisation von Veranstaltungen in Monaten mit niedrigerer Besucherfrequenz oder auch preisliche Anreize (verbilligte Besucherkarten und Eintrittspreise außerhalb der Hauptsaisonen usw.).

## **5.4 Senkung der Belastungen und Erhöhung des Nutzens für die Bevölkerung**

Geeignete Maßnahmen können einerseits die vom Tourismus verursachten Belastungen vornehmlich für die Wohnbevölkerung, aber auch für die Gäste verringern, andererseits den lokalen Nutzen, den die Bevölkerung und die Gäste aus dem Tourismus ziehen können, erhöhen.

Die Erhöhung des Nutzens vor allem für die Wohnbevölkerung, aber auch für Tourismuszwecke ist zum einen an die Entwicklung von Infrastruktur gebunden: Neben Maßnahmen im Bereich Verkehr und der Verkehrsinfrastruktur (Verkehrsbeschränkungen in Tourismus-Hotspots, Zugangsbeschränkung an solchen Orten, etwa für Segway-

Touren, Verlegung von Busparkplätzen aus zentralen in periphere Orte der Destination oder Vorkehrungen für zentrale und regulierte Ausstiegsmöglichkeiten für Touristenbusse, öffentliche Verkehrsmittel, Radwege, Radverleihmöglichkeiten) ist die Freizeitinfrastruktur betroffen. Preislichen Anreizen, also etwa verbilligten Eintrittskarten für die Wohnbevölkerung, sind dabei allerdings zumindest in der EU recht enge gesetzliche Grenzen gesetzt; alternativ könnten hier günstige Jahresangebote geschaffen werden. Ein Teil dieser Infrastrukturinvestitionen ist in der Finanzierung in hohem Maße von Einnahmen abhängig, die durch den Tourismus erzielt werden können, was in der Kommunikation der Tourismusstrategie zu berücksichtigen ist. Da die Einnahmen aus dem Tourismus nur teilweise der lokalen Bevölkerung zugutekommen, wie auch die Literatur immer wieder belegt, sind zudem Maßnahmen zu konzipieren, die die lokale Wertschöpfung erhöhen (stärkere Einbindung lokaler Anbieter in die touristische Wertschöpfungskette). Hierzu könnten spezielle Unternehmensförderprogramme beitragen.

Zum anderen kann der Nutzen für die lokale Bevölkerung auch bei der Planung von Veranstaltungen berücksichtigt werden, die sowohl den Bedürfnissen der Bevölkerung als auch jenen der Tourismuswirtschaft angemessen sein sollten. Dadurch kann der Nutzen des Tourismus für die Wohnbevölkerung nicht nur erhöht, sondern vor allem auch besser sichtbar gemacht werden.

### 5.5 Erweiterung und Verbesserung der Tourismusinfrastruktur

Viele der genannten Maßnahmen bedürfen einer Erweiterung und Verbesserung der Tourismusinfrastruktur. Diese sollte jedoch nicht darauf abzielen, einen noch größeren Gästeansturm zu ermöglichen und damit das Problem des Übertourismus nur temporär statt längerfristig zu bewältigen, sondern die Qualität des touristischen Erlebnisses auf Basis bestehender oder verringerter Besucherzahlen zu erhöhen bzw. die durch den Tourismus entstehenden, meist "externen" Kosten zu senken und den Nutzen für die lokale Bevölkerung zu steigern.

### 5.6 Zielgruppenorientiertes Marketing

Letztlich kann das Problem des Übertourismus auch entschärft werden, indem die Destinationsstrategie ein Profil jener Besuchergruppen entwickelt, die den Gegebenheiten des lokalen Tourismus bzw. seinen Zielen am besten entsprechen. Eine solche Besuchersegmentierung wird von vielen Destinationen bereits verfolgt – es sollen jene Touristinnen und Touristen angesprochen werden, die eine "positive und respektvolle Einstellung gegenüber der Destination mitbringen", während Gäste, die als störend empfunden werden, möglichst vom Besuch abzuhalten sind (UNWTO, 2018, S. 33). Gerade Städte verfolgen dabei sehr ähnliche Wunschprofile: Übernachtungsgäste werden Tagesgästen meist vorgezogen, ausgabenstarke Gruppen den "Billigtouristen". Auch wenn Tourismusorganisationen sich in ihren Marketingaktivitäten auf solche Gruppen konzentrieren, fehlt ihnen eine vollständige Kontrolle über die Gästesegmente, schon weil private Angebote und Aktivitäten nur beschränkt beeinflusst werden können.

## 6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die weltweite und gesellschaftliche Verbreitung, die das Reisen in den letzten Jahren und Jahrzehnten erlebte, birgt zugleich sein größtes Risiko: Die Steigerung der Einkommen in vielen Teilen der Welt und die dadurch bedingte Entstehung einer "Mittelschicht" ermöglichten dem Tourismus hohe Wachstumsraten, vor allem auch in Asien. Reisen wurde vielfach zu einem Grundbedürfnis und vermittelt vielen, oft benachteiligten Regionen wirtschaftlichen Wohlstand, ist aber auch mit zum Teil hohen sozialen und ökologischen Kosten verbunden.

Das Wachstum der Nachfrage überstieg dabei die Angebotserweiterungen durch neu entwickelte Destinationen. Besonders europäische Städte erweisen sich als Anziehungspunkte für Reisende aus aller Welt und stehen, da ihr Angebot an Sehenswürdigkeiten nicht beliebig ausgedehnt werden kann, einer zunehmenden Konzentration der Touristenströme gegenüber. Darunter leidet vielfach die Bevölkerung dieser Orte,

die mit steigenden Mieten, Beeinträchtigungen im Alltag und Umweltverschmutzung konfrontiert ist, während die wirtschaftlichen Vorteile zu einem beträchtlichen Teil außerhalb dieser Orte anfallen. Die Proteste der Einwohnerinnen und Einwohner haben auch wesentlichen Anteil daran, dass Tourismusorganisationen und Politik reagiert haben und nun versuchen, dem Problem des Übertourismus Herr zu werden.

Dabei stehen ihnen zahlreiche Instrumente zur Verfügung, die über Regulierung, Preise, Investitionen oder Informationstechnologien ansetzen. Als wesentliche Grundlage für den Erfolg vieler Maßnahmen muss aber letztlich ein Überdenken der Wachstumsorientierung in der Tourismuswirtschaft wie auch den Tourismusorganisationen gelten. "Value over Volume" ist ein erster Schritt in diese Richtung, wenn die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen bzw. Tagesgäste nicht mehr als primäre Zielgröße fungiert, sondern der wirtschaftliche Mehrwert in den Vordergrund tritt. Dieser Mehrwert allein ist jedoch nicht ausreichend, sondern muss um ökologische und soziale Zielgrößen ergänzt werden, geht es doch letztlich um eine nachhaltige Entwicklung von Destinationen, die als lebenswerte Orte erhalten bleiben und ihre Authentizität bewahren. Für viele Touristinnen und Touristen ist dies wieder ein entscheidender Grund, diese Orte zu besuchen.

Bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Eindämmung des Übertourismus muss jedoch auch bedacht werden, dass Reisen nicht nur dem persönlichen Nutzen dient, sondern auch mit positiven externen Effekten verbunden ist und mit Fug und Recht als meritokratisches Gut angesehen werden kann: Reisen in seiner Idealform dient der Völkerverständigung, dem kulturellen Austausch und der Bildung breiter Bevölkerungsschichten. Einschränkungen des Reisens, die auch im Rahmen der Umsetzung umfassender Klimaschutzpakete zu erwarten sind, müssen danach trachten, auch weniger wohlhabenden Bevölkerungsgruppen weltweit den Zugang zum Reisen zu erhalten.

## 7. Literaturhinweise

- Alonso-Almeida, M., Borrajo-Millán, F., Yi, L., "Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists", *Sustainability*, 2019, 11(12).
- Becken, S., Simmons, D. G., "Stakeholder management: different interests and different actions", in *Dodds – Butler* (2019), S. 234-249.
- Benfield, R. W., "Good things come to those who wait – Demarketing Sissinghurst Castle Garden, Kent for sustainable mass tourism *Geographies*, 2001, 3(2), S. 207-217.
- Città Metropolitana di Firenze, Movimento delle Strutture Alberghiere e Extra Alberghiere Città Metropolitana di Firenze, <http://dati.cittametropolitana.fi.it/dataset/dbbeb4b0-ee93-4300-8a4d-4807a15c52f4/resource/113d70310-e49f-434b-83f1-c2c6205c7bab/download/metropolimovimentoturistico2019-04-012019-06-30.pdf> (abgerufen am 8. November 2019).
- Città di Venezia, Assessorato al Turismo, Annuario del Turismo dati 2017, Venezia, 2018, <https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/ANNUARIO%202017.pdf> (abgerufen am 8. November 2019).
- Clements, M. A., "Selecting tourist traffic by demarketing", *Tourism Management*, 1989, 10(2), S. 89-94.
- Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, Bilan de l'activité touristique à Paris Île-de-France, Paris, 2019, [http://pro.visitparisregion.com/content/download/34382/832240/version/4/file/Bilan\\_janv-a%C3%A9c2018.pdf](http://pro.visitparisregion.com/content/download/34382/832240/version/4/file/Bilan_janv-a%C3%A9c2018.pdf) (abgerufen am 8. November 2019).
- Dickinson, G., "Dear dictionaries, this is why 'overtourism' should be your 2018 word of the year", *The Telegraph*, 20. April 2018, <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/overtourism-word-of-the-year> (abgerufen am 18. Oktober 2019).
- Dodds, R., Butler, R., *Overtourism: Issues, realities and solutions*, Vol. 1, De Gruyter, Berlin–Boston, 2019.
- Fatanti, M. N., Suyadnya, I. W., "Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015, 211, S. 1089-1095.
- Goodwin, H., "The Challenge of Overtourism", *Responsible Tourism Partnership Working Paper*, 2017, (4).
- Gretzel, U., "The role of social media in creating and addressing overtourism", in *Dodds – Butler* (2019), S. 62-75.
- Hardin, G., "The tragedy of the commons", *Science*, 1968, 162(3859), S. 1243-1248.
- Kern, C. L., *Demarketing as a tool for managing visitor demand in national parks – An Australian case study*, Master thesis, University of Canberra, 2016.
- Koens, K., Postma, A., Papp, B., "Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context", *Sustainability*, 2018, 10, S. 1-15.
- Krippendorf, J., *Die Ferienmenschen – Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*, Dtv Deutscher Taschenbuch, Zürich, 1984.
- Lloyd, W. F., *Two lectures on the checks to population*, Oxford University Press, Oxford, 1833.

- Milano, C., Cheer, J. M., Novelli, M., "Overtourism is becoming a major issue for cities across the globe", The Conversation, 18. Juli 2018, <http://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> (abgerufen am 7. November 2019).
- Nolan, E., Séraphin, H., "Venice: capacity and tourism", in *Dodds – Butler* (2019), S. 139-151.
- Oklevik, O., Gössling, St., Hall, C. M., Jacobsen, J. K. St., Grøtthe, I. P., McCabe, S., "Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway", *Journal of Sustainable Tourism*, 2019, S. 1-21.
- OTB, Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió, Informe de l'activitat turística a Barcelona, Barcelona, 2018, [https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/Capsula\\_1\\_IAOTB18.pdf](https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/Capsula_1_IAOTB18.pdf).
- Postma, A., Schmücker, D., "Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework", *Journal of Tourism Futures*, 2017, <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022>.
- Séraphin, H., Sheeran, P., Pilato, M., "Over-tourism and the fall of Venice as a destination", *Journal of Destination Marketing and Management*, 2018, 9, S. 374-376.
- Smiler, J., *NZ Tourism – State of the Industry 2018*, Wellington Institute of Technology, Wellington, 2019.
- UNWTO, *Tourism Towards 2030*, Madrid, 2011.
- UNWTO, *UNWTO Tourism Highlights*, Madrid, 2017.
- UNWTO, "Overtourism"? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Madrid, 2018.
- UNWTO, *World Tourism Barometer*, 2019, 17(3).
- Wien Tourismus (2019A), *Neues Zeitalter im Tourismus: Wien präsentiert Visitor Economy Strategie 2025*, Wien, 2019, <https://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/strategie2025> (abgerufen am 29. Oktober 2019).
- Wien Tourismus (2019B), *Shaping Vienna – Wiener Visitor Economy Strategie 2025*, Wien, 2019.
- Zygmunt, N., So erklärt ein irakischer Influencer die Schweiz, 20 minuten, 31. August 2018, <https://www.20min.ch/schweiz/news/story/Arabischer-Influencer-versinkt-in-der-Kaesegrotte-10021078> (abgerufen am 28. Oktober 2019).