



**Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde**

Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts

Social Carrying Capacity an der Bastei – Wahrnehmung von Crowding unter den Bedingungen der COVID-19-Pandemie

Vorgelegt von: Jana Ubben

Matrikel-Nr.: 19212393

Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft Studiengang: Nachhaltiges Tourismusmanagement (MA)

Erstgutachter: Prof. Dr. Hartmut Rein

Zweitgutachter: Yvonne Bethage

Tag der Abgabe: 06.04.2021

Arbeit ist für die Öffentlichkeit



nicht gesperrt



gesperrt bis

Vorwort

Während des Schreibens meiner Masterarbeit wurde ich von vielen Menschen unterstützt, denen ich an dieser Stelle danken möchte:

Mein Dank gilt in erster Linie Herrn Prof. Dr. Hartmut Rein und Frau Yvonne Bethage für die fachliche Betreuung, Beratung und Unterstützung im Verlauf meiner Masterarbeit, sowie Herrn Andreas Knaak für die Unterstützung mit Informationen.

Zudem danke ich meinen Kommilitoninnen Jana Schwalm und Laura Wertsch, welche mich bei der Befragung unterstützt haben und ohne deren Hilfe die Umfrage in diesem Ausmaß nicht möglich gewesen wäre.

Anschließend möchte ich mich bei meinen Eltern sowie meiner Schwester bedanken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht und stets ein offenes Ohr für mich haben.

Anmerkung

Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Stattdessen wird das generische Maskulinum verwendet, wobei alle Geschlechter (m/w/d) gleichermaßen gemeint sind.

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit behandelt das Thema „Social Carrying Capacity an der Bastei - Wahrnehmung von Crowding unter den Bedingungen der COVID-19-Pandemie“, welches anhand der Wahrnehmung von Crowding während der COVID-19-Pandemie bewertet wurde. Die Mehrheit der befragten Gäste hatten zum Befragungszeitraum bereits Crowding-Ereignisse an der Bastei wahrgenommen. Viele gaben deshalb zudem an, dass sich das hohe Besucheraufkommen negativ auf ihre Erlebnisqualität an der Bastei auswirkt und sie daher teils unzufrieden mit ihrem Besuch sind. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Social Carrying Capacity zum Umfragezeitpunkt schon punktuell überschritten war. Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Besucheraufkommen und der Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement. Dies bestätigt, dass auf jeden Fall Änderungen am Besuchermanagement vorgenommen werden sollten, wenn in den nächsten Jahren ein weiterer Anstieg der Touristenzahlen oder zumindest ein gleichbleibendes Niveau erwartet wird. Das Besucheraufkommen und die Wahrnehmung von Crowding waren bereits vor der COVID-19-Pandemie zumindest zu bestimmten Zeiträumen hoch. Da Crowding sowie die COVID-19-Pandemie allerdings sehr individuell wahrgenommen werden, konnte kein Zusammenhang zwischen COVID-19 und Crowding festgestellt werden. Ein unverzichtbares Instrument an der Bastei ist daher, unabhängig von der Pandemie, die Implementierung eines Besucherlenkungskonzeptes. Lenkungsmaßnahmen sollten sich eher allgemein auf das Besucheraufkommen und die Wahrnehmung von Crowding konzentrieren als auf spezielle Maßnahmen während der Pandemie.

Die Bereitstellung von Vorab-Informationen mit Echtzeit-Informationen und Prognosen zum Besucheraufkommen an der Bastei sowie weiteren Ausflugstipps in der Region stellt sich dabei als die nützlichste Lenkungsmaßnahme heraus. Menschen, die sensibel auf Crowding im Allgemeinen bzw. während der Pandemie reagieren, können so ihren Besuch gemäß ihren Vorlieben planen. Die Zahl der Besucher, die mit ihrem Basteibesuch unzufrieden sind, kann sinken und dadurch kann das Image der Destination sowie die Besucherqualität verbessert werden.

Abstract

The present master's thesis deals with the topic of "Social Carrying Capacity at the Bastei", which was evaluated based on the perception of crowding during the COVID-19-pandemic. The majority of the guests surveyed had already noticed crowding events at the Bastei during the period of the survey. Therefore many also stated that the high number of visitors had a negative effect on the quality of their experience at the Bastei and that they were, therefore, partly dissatisfied with their visit. The results of the study thus show that the social carrying capacity had already been exceeded at the time of the survey. In addition, there is a connection between the perceived number of visitors and the satisfaction with the visitor management. This proves that the visitor management must be improved, if a constant level in the number of tourists or a further increase is expected in the next few years.

The number of visitors and the perception of crowding were already high before the COVID-19 pandemic, at least at certain times. However, since crowding and the COVID-19 pandemic are perceived individually, no connection between COVID-19 and crowding could be proven. An indispensable instrument at the Bastei is therefore the implementation of a clear and working visitor management concept, regardless of the COVID-19 pandemic. Visitor management measures should focus more generally on usage levels and the perception of crowding than on specific measures during the pandemic alone.

The provision of information in advance with real-time information and forecasts of the number of visitors at the Bastei as well as other tips for excursions in the region turns out to be the most useful control measure, as this means that people who are sensitive to crowding in general or during the pandemic, are able to plan their visit according to their preferences. In addition to this, the number of visitors who are dissatisfied with their visit to the Bastei will fall and the image of the destination as well as the visitor quality will increase.

Inhaltsverzeichnis:

Abkürzungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
1.3 Definitionen	5
1.3.1 Tourismus	5
1.3.2 Nationalpark.....	6
1.3.3 Carrying Capacity	7
1.3.4 Crowding.....	10
1.3.5 Besucherzufriedenheit	11
1.3.6 Pandemie.....	12
2 Kontext der Arbeit.....	12
2.1 COVID-19-Pandemie	13
2.2 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Abstandsgefühl der Menschen	14
2.3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den deutschen Tourismussektor.....	16
2.4 Auswirkung der COVID-19-Pandemie auf den Tourismus in der Sächsischen Schweiz	19
3 Carrying Capacity	21
3.1 Kritik an dem Konzept der Carrying Capacity	23
3.2 Wichtigkeit von Social Carrying Capacity.....	24
3.3 Social Carrying Capacity und der Lebenszyklus einer Destination	25

3.4	Carrying Capacity Frameworks.....	29
3.4.1	Berechnung und Implementation der Carrying Capacity organisiert nach Komponenten	30
3.4.2	Visitor Experience and Resource Protection.....	34
4	Crowding	38
4.1	Arbeiten und Forschung zum Thema Crowding.....	38
4.2	Relevanz von Crowding in Zeiten der COVID-19-Pandemie	39
4.3	Mögliche Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Crowding ...	41
4.4	Crowding und Besucherzufriedenheit	45
5	Besuchermanagement	49
5.1	Besucherlenkungsmaßnahmen bei der Wahrnehmung von Crowding.....	50
5.2	Besucherlenkungsmaßnahmen während der COVID-19-Pandemie und Praxisbeispiele	54
6	Untersuchungsgebiet	57
6.1	Name, Lage, Besonderheiten	57
6.2	Tourismus an der Bastei	59
6.3	Rechtsgrundlage.....	61
6.4	Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei	62
6.5	Besondere Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei während der COVID-19-Pandemie	63
7	Methodik.....	64
7.1	Wahl der Methodik.....	64
7.2	Ziel der Umfrage	65
7.3	Konstruktion des Fragebogens	66
7.4	Erfassung der Daten	70
7.5	Auswertung der Daten	73
7.6	Limitierung der Arbeit.....	74

8	Präsentation der Ergebnisse	75
8.1	Soziodemografische Ergebnisse	75
8.2	Touristenmerkmale	78
8.3	Wahrnehmung von Crowding	81
8.4	Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement in Hinblick auf die COVID-19-Pandemie	85
8.5	Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei	88
8.6	Hypothesenprüfung.....	92
8.6.1	Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Crowding und der Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement	93
8.6.2	Veränderung des wahrgenommenen Besucheraufkommens	95
8.7	Bewertung der Social Carrying Capacity an der Bastei zum Befragungszeitraum	98
9	Handlungsempfehlungen	99
10	Fazit	102
11	Kritische Reflexion der Ergebnisse	104
	Literaturverzeichnis	i
	Anhang	A

Abkürzungsverzeichnis

BNatSchG	Bundesnaturschutzgesetz
DMO	Destinationsmanagementorganisation
IUCN	International Union for Conservation of Nature
LAC	Limits of Acceptable Change
TCC	Touristische Carrying Capacity
UNWTO/WTO	Welttourismusorganisation
VERP	Visitor Experience Resource Protection

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der Geschlechter der Befragten	76
Tabelle 2: Korrelationsanalyse des wahrgenommenen Besucheraufkommens und der Bewertung des Besuchermanagements....	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Butler's Modell zum Lebenszyklus einer touristischen Region	27
Abbildung 2: Messung und Implementierung der touristischen Carrying Capacity	31
Abbildung 3: Elemente des Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Framework	36
Abbildung 4: Hypothetischer Zusammenhang zwischen Besuchernutzung und Crowding	46
Abbildung 5: Ein erweitertes Crowding-Modell	47
Abbildung 6: Übersicht der Strategien und Maßnahmen zur Besucherlenkung bei Crowding	51
Abbildung 7: Übersichtskarte Zonierung des Nationalparks	59
Abbildung 8: Besucherströme am 23. Oktober 2020	72
Abbildung 9: Besucherströme am 24. Oktober 2020	72
Abbildung 10: Besucherströme am 25. Oktober 2020	73
Abbildung 11: Altersstruktur der Befragten	76
Abbildung 12: Verteilung der Herkunft der Befragten	77
Abbildung 13: Touristenstruktur an der Bastei	78
Abbildung 14: Wahl der Anreise der Besucher der Bastei	79
Abbildung 15: Verteilung zwischen Erstbesuchern und wiederkehrenden Besuchern in der Bastei	80
Abbildung 16: Wahrnehmung des aktuellen Besucheraufkommens	81
Abbildung 17: Verteilung der Wahrnehmung von Crowding auf die einzelnen Tage der Umfrage	82
Abbildung 18: Wahrnehmung des Besucheraufkommens von Tagesgästen und Übernachtungsgästen	83

Abbildung 19: Wahrnehmung des Besucheraufkommens zwischen Erstbesuchern und wiederkehrenden Besuchern	84
Abbildung 20: Wahrnehmung des Besucheraufkommens anhand des gewählten Anreisemittels.....	85
Abbildung 21: Zufriedenheit der Befragten mit dem Besucher- management während der COVID-19-Pandemie	86
Abbildung 22: Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement verteilt auf die drei Untersuchungstage	86
Abbildung 23: Unterscheidung der Zufriedenheit mit den Pandemie- Maßnahmen zwischen Erstbesuchern und wiederkehrenden Besuchern.....	87
Abbildung 24: Anzahl der Besucher, die sich eine Begrenzung der Besucherzahlen an der Bastei wünschen.....	88
Abbildung 25: Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement der Befragten, die sich eine Limitierung der Besucherzahlen (nicht) wünschen	89
Abbildung 26: Erwünschte Begrenzung der Besucherzahlen in der Bastei anhand ihrer Wahrnehmung von Crowding	89
Abbildung 27: Kaufbereitschaft der Befragten von gebührenpflichtigen Tickets für die Basteibrücke	90
Abbildung 28: Verteilung der sinnvoll gehaltenen Besucherlenkungs- maßnahmen	91
Abbildung 29: Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Besucheraufkommen und der Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement	94
Abbildung 30: Veränderung des wahrgenommenen Besucher- aufkommens bei wiederkehrenden Besuchern.....	96

1 Einleitung

Die COVID-19-Pandemie bewirkt 2020 die jeher größte Krise der globalen Tourismusbranche, so Sandra Carvao, die Leiterin der Abteilung Tourismusmarkt und Wettbewerbsfähigkeit bei der Welttourismusorganisation UNWTO (Geißler, M., 2020). Viele Deutsche können oder wollen daher ihre gewohnten Auslands- und/oder Fernreisen nicht antreten und verreisen stattdessen innerhalb Deutschlands. Der Deutschlandtourismus, der schon in den Vorjahren sehr beliebt war, boomt also weiter (BMW, 2020). Zudem gibt es einen „starken Trend zur Natur“, so Norbert Kunz, Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverbandes (Weser-Kurier, 2020). Urlaube in Nationalparks wie der Sächsischen Schweiz sind im Jahr 2020 also besonders gefragt. Auf der anderen Seite bewirkt die COVID-19-Pandemie allerdings auch ein erhöhtes Abstands- und Sicherheitsbedürfnis (IM, 2020), was sich auf die Besucherzufriedenheit in Destinationen, welche von Crowding gekennzeichnet sind, auswirken kann. Wenn die sichtbare Menge der Personen negativ von einzelnen Menschen wahrgenommen wird, spricht man von Crowding (Shelby et al., 1989, S. 271). Crowding kann unter den Voraussetzungen der COVID-19-Pandemie also eher und stärker wahrgenommen werden, da größere Menschenansammlungen ein Gefühl von Unwohlsein auslösen können. Crowding kann sich demnach negativ auf das Image der Nationalparks auswirken.

Die Bastei ist einer der Haupttouristenspots der Sächsischen Schweiz (TV Sächsische Schweiz e.V., 2020) und zieht jedes Jahr viele Touristen aus dem In- und Ausland an (Nationalpark Sächsische Schweiz, 2016, Sächsische.de, 2016). Schon 2016 war die Bastei „der Punkt in den deutschen Nationalparks mit der höchsten Besucherdichte“ (Nationalpark Sächsische Schweiz, 2016, Sächsische.de, 2016). Die Bastei ist kostenfrei und ganzjährig zu besichtigen (Reisen-wandern.com, o.J.; TV Sächsische Schweiz e.V., 2020). Bis dato gibt es hier jedoch noch kein Besucherlenkungskonzept, welches den Andrang der Touristen führen und lenken kann (Bethage, Y., 2021, Z. 87f.). So können die Touristen die Sehenswürdigkeit uneingeschränkt besichtigen, was zu Crowding und einer abnehmenden Besucherzufriedenheit führen könnte. Dies kann sowohl

dem Nationalpark als auch der Region, die von den Einnahmen der Touristen abhängig ist, schaden.

In dieser Masterarbeit wird auf die Fragestellung eingegangen, wie Touristen Crowding an der Bastei in der Sächsischen Schweiz unter den Bedingungen der COVID-19-Pandemie wahrnehmen. Anhand der Ergebnisse wird evaluiert werden, inwieweit die Social Carrying Capacity an der Bastei punktuell schon überschritten wird. Ebenfalls wird untersucht werden, in Absprache mit zwei Stakeholdern, welche Besucherlenkungsmaßnahmen hier realisierbar sind, um auch in Zukunft Crowding an der Bastei zu vermeiden bzw. vorzubeugen.

1.1 Zielsetzung

Die COVID-19-Pandemie hat nicht nur einen massiven Andrang an Touristen an die Bastei gebracht, sondern auch neue Arten von Touristen (Bethage, Y., 2021, Z. 25ff.; Knaak, A., 2021, Z. 40ff.). Doch gerade während der Pandemie sind viele Menschen besonders sensibel, wenn es um Menschenmassen und das Einhalten von Abständen geht.

Die vorliegende Masterarbeit greift das Problem des Crowding zur Bewertung der Social Carrying Capacity in Bezug auf die Touristen anhand des Fallbeispiels Bastei im Nationalpark Sächsische Schweiz auf. Ziel ist es, unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

- Wie wird das Besucheraufkommen an der Bastei heute von den Besuchern wahrgenommen? Wie hat es sich durch die COVID-19-Pandemie verändert?
- Ist die Social Carrying Capacity zum Befragungszeitraum schon erreicht?
- Welche Maßnahmen zur Besucherlenkung finden die Besucher der Bastei sinnvoll und akzeptabel?
- Welche Maßnahmen zur Besucherlenkung wären an der Bastei notwendig und realisierbar?

Zudem wurden folgende Hypothesen aufgestellt, deren Richtigkeit in der vorliegenden Arbeit analysiert und überprüft werden soll:

- H1: Die COVID-19-Pandemie wirkt sich auf die Wahrnehmung des Besucheraufkommens und die Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement aus. Menschen fühlen sich jetzt eher bedrängt und sind daher auch eher unzufrieden mit dem Besuchermanagement.
- H2: Das wahrgenommene Besucheraufkommen hat sich über die Jahre bzw. durch die COVID-19-Pandemie erhöht, was zu Besucherunzufriedenheit führt.

Zunächst soll festgestellt werden, ob Crowding an der Bastei überhaupt ein Problem für die dortigen Besucher darstellt und ob dadurch die Zufriedenheit mit ihrem Besuch abnimmt. Zudem soll herausgefunden werden, ob die Besucher der Bastei mit der Tatsache zufrieden sind, dass es vor Ort derzeit kein richtiges Besucherlenkungskonzept gibt (Bethage, Y., 2021, Z. 87f.). Mithilfe einer Umfrage sollen die Befragten angeben, welche vorgeschlagenen Besucherlenkungsmaßnahmen sie am sinnvollsten finden würden. Anhand der Ergebnisse aus der Umfrage und einer umfangreichen Literaturrecherche sollen daraus realistische, umsetzbare Handlungsempfehlungen für ein funktionierendes Besucherlenkungskonzept resultieren, welches Crowding gegebenenfalls verringern und die Besucherzufriedenheit während der COVID-19-Pandemie im Nationalpark aufrechterhalten und gegebenenfalls sogar erhöhen kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus elf Hauptteilen, welche zudem teilweise in Unterkapitel eingeteilt sind. Zunächst wird in der Einleitung die Zielsetzung dieser Masterarbeit erläutert und der Aufbau der Arbeit erklärt. Ebenfalls werden Grundbegriffe definiert, die für die Masterarbeit relevant sind.

Im zweiten Kapitel wird der Rahmen für die Masterarbeit gesetzt und die äußeren Umstände sowie der Kontext – die COVID-19-Pandemie – erklärt.

Es wird darauf eingegangen, wie die Pandemie das Abstandsgefühl der Menschen und den Tourismus in Deutschland, insbesondere in der Sächsischen Schweiz, beeinflusst hat.

Den dritten bis fünften Schwerpunkt bilden die theoretischen Grundlagen. Hier werden die Themen Social Carrying Capacity, Crowding und Besuchermanagement erläutert. Neben der Wichtigkeit der Berechnung der Social Carrying Capacity und ihrem Zusammenhang mit dem Lebenszyklus einer Destination werden zudem exemplarisch zwei Carrying Capacity Frameworks vorgestellt. Im Crowding-Kapitel geht es nicht nur darum, weshalb Crowding gerade zu Zeiten der COVID-19-Pandemie ein wichtiges Thema ist, sondern auch um die Faktoren, die die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen und wie sich die Wahrnehmung von Crowding auf die Besucherzufriedenheit der Touristen auswirken kann. Im fünften Teil werden neben dem regulären Besuchermanagement auch die besonderen Anforderungen an Besucherlenkungsmaßnahmen sowie Beispiele aus der Praxis vorgestellt.

Im sechsten Hauptteil wird das Untersuchungsgebiet genauer dargestellt und erläutert. Es wird auf seine Lage und Besonderheiten eingegangen sowie dem Leser das Touristenaufkommen und die rechtlichen Grundlagen nähergebracht. Hinzufügend werden die Besucherlenkungsmaßnahmen sowie die speziellen Maßnahmen während der COVID-19-Pandemie erläutert.

Im darauffolgenden Abschnitt wird die Methodik vorgestellt und ihre Verwendung erläutert. Hierbei wird neben der Wahl der Methodik und ihrer Zielstellung auch genau erklärt, wie der Fragebogen aufgebaut, die Daten erfasst und ausgewertet werden sowie welche Einflüsse die Ergebnisse limitieren. Der achte Teil dient der Präsentation sowie der Diskussion der Ergebnisse. Zudem wird die Social Carrying Capacity zum Befragungszeitraum bewertet.

Zuletzt werden kurz- und langfristige Handlungsempfehlungen ausgesprochen und das Fazit gezogen, bevor im elften Kapitel eine kritische Selbstreflexion dargelegt wird.

1.3 Definitionen

Im Folgenden werden die wichtigsten Begriffe definiert, die im Verlauf der Masterarbeit thematisiert werden. Alle weiteren Begriffe mit weniger umfangreichen Definitionen befinden sich integriert im weiteren Text dieser Arbeit.

1.3.1 Tourismus

Tourismus – auch Fremdenverkehr oder Reiseverkehr genannt (Freyer, W., 2015, S. 2) – ist ein soziales, kulturelles und wirtschaftliches Phänomen (UNWTO, 2020). Tourismus kann durch drei grundsätzliche Elemente eingegrenzt werden: Erstens, die Voraussetzung des Tourismus ist das Begeben einer Person außerhalb ihres gewohnten Lebens- und Arbeitsumfeldes, also der Ortswechsel (Eisenstein, B., 2017, S. 2; Freyer, W., 2015, S. 3). Hierzu können nicht nur Reisen in der Freizeit gehören, einige Definitionen schließen auch Reisen aus geschäftlichen Gründen ein, solange sich der Reisende außerhalb seines üblichen Einflussbereiches aufhält (Bieger, T., 2000, S. 20; Freyer, W., 2015, S. 4). Zweitens, der Ortswechsel ist zeitlich befristet (Eisenstein, B., 2017, S. 2; Freyer, W., 2015, S. 3). Hierbei muss der Tourist – also die Person, die seinen Lebensbereich für einen befristeten Zeitraum verlässt – mindestens eine Nacht im Zielgebiet verbringen. Verlässt der Reisende seine Heimatregion nur für einen Tag und übernachtet nicht im Zielgebiet, so ist er ein Tagestourist. Drittens, das Motiv für den Ortswechsel ist ausschlaggebend (Eisenstein, B., 2017, S. 2; Freyer, W., 2015, S. 3).

Die Weltorganisation für Tourismus (UNWTO, früher auch WTO genannt) definiert Tourismus wie folgt:

„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts-, oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“

(UNWTO, 1993 in Freyer, W., 2015, S. 2)

Die Tourismus-Definition der UNWTO ist sehr umfassend, wird aber nicht einheitlich verwendet. Einige Unternehmen und Organisationen schließen

in ihre Auffassung und Untersuchungen von Tourismus z.B. nur Urlaubsreisen ein (Reiseanalyse, 2020). Trotzdem ist die Definition der UNWTO die gängigste, die sowohl in der Literatur (z.B. Bieger, T., 2000, S. 19; Freyer, W., 2015, S. 2; Strasdas, W., 2017, S. 16; Schmude, J., Namberger, P., 2010, S. 2) als auch in der Praxis, zum Beispiel in der nationalen Tourismusstrategie der Bundesregierung Deutschlands (DIW Econ (Hrsg.) im Auftrag des BTW, 2018), oft Verwendung findet.

Der Tourismus hat Auswirkungen auf Bereiche der Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt einer Destination (Bieger, T., 2000, S. 20; Eisenstein, B., 2017, S. 24; Freyer, W., 2015, S. 527f.). Ebenfalls wirkt sich der Tourismus auf den Touristen selbst aus und verändert diesen (Bieger, T., 2000, S. 20f.; Freyer, W., 2015, S. 528).

1.3.2 Nationalpark

Nationalparks zählen in Deutschland zum „nationalen Naturerbe“ (BfN, 2020) und haben nationale und zunehmend internationale Bedeutung (Manning, R.E, 2002, S. 306). In vielen Ländern sind Nationalparks die Highlights im Naturtourismus (Job, H., et al., 2011, S. 8). Sie gehören zur zweiten Kategorie der Schutzgebiete der International Union for Conservation of Nature (IUCN), welche nach ihren Verwaltungszielen klassifiziert werden (IUCN, 2020a).

Sie werden von der IUCN definiert als:

“Large natural or near natural areas set aside to protect large-scale ecological processes, along with the complement of species and ecosystems characteristic of the area, which also provide a foundation for environmentally and culturally compatible spiritual, scientific, educational, recreational and visitor opportunities.”

(IUCN, 2020b)

Diese Definition schließt die Hauptaufgabe der Nationalparks bereits mit ein: den Schutz der natürlichen Artenvielfalt und den zugrundeliegenden Ökosystemen sowie die Unterstützung von Umweltprozessen und die

Förderung von Naturerfahrungs-, Forschungs-, Bildungs- und Erholungsangeboten (IUCN, 2020b; BfN, 2020).

Das Bundesamt für Naturschutz (BfN) in Deutschland erkennt und verwendet diese Definition des IUCN ebenfalls (BfN, 2020). Im rechtlichen Sinne wird der Nationalpark in Deutschland gemäß § 24 Abs. 1 des Bundesnaturschutzgesetzes (BNatSchG) definiert als "*einheitlich zu schützende Gebiete, die:*

- 1. großräumig, weitgehend unzerschnitten und von besonderer Eigenart sind,*
 - 2. in einem überwiegenden Teil ihres Gebiets die Voraussetzungen eines Naturschutzgebiets erfüllen und*
 - 3. sich in einem überwiegenden Teil ihres Gebiets in einem vom Menschen nicht oder wenig beeinflussten Zustand befinden oder geeignet sind, sich in einen Zustand zu entwickeln oder in einen Zustand entwickelt zu werden, der einen möglichst ungestörten Ablauf der Naturvorgänge in ihrer natürlichen Dynamik gewährleistet."*
- (BfN, 2020)

Zudem muss man in Deutschland zwischen Nationalparks und den sogenannten Entwicklungs-Nationalparks unterscheiden, welche noch nicht alle Auflagen und Kriterien für eine großräumige, uneingeschränkte Naturentwicklung erfüllen (BfN, 2020). Die Nationalparks tragen nachweislich zum Tourismusaufkommen in Deutschland bei (BfN, 2020).

1.3.3 Carrying Capacity

Carrying Capacity kann am besten als "Tragfähigkeit" ins Deutsche übersetzt werden. Da es sich bei diesem Begriff allerdings um einen englischen Fachbegriff handelt, wird er im Rahmen dieser Arbeit nicht übersetzt. Die WTO definiert Carrying Capacity wie folgt:

Carrying Capacity is "the maximum number of tourists that a space can absorb without a lowering of the quality of the visitor's experience

and without serious consequences for its ecology and its socio-economic structures.”

(WTO, 1981, S. 5)

Eine andere Definition von Wall und Mathieson (2006) beschreibt Carrying Capacity wie folgt:

„Carrying Capacity is the maximum number of people who can use a site without an unacceptable alteration in the physical environment and the social, cultural and economic fabric of the destination and without an unacceptable decline in the quality of the experience gained by visitors”

(Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 33)

Das Konzept der Carrying Capacity wird oft zur Bestimmung des Sättigungsgrades der touristischen Entwicklung einer Destination benutzt. Hierbei tritt die Sättigung nicht das ganze Jahr über auf, sondern nur während der Hochsaison der Destination. Die Sättigung kann verschiedene Formen annehmen, deren Eigenschaften sorgfältig analysiert werden müssen, um die Kapazität genau messen zu können. Eine wichtige Rolle hierbei spielen Raum, Zeit und die Entwicklung von Vorschriften und Standards. (WTO, 1981, S. 3ff.)

Ökonomisch gesehen kann man mit der Carrying Capacity die Obergrenze der Anzahl potenzieller Besucher beschreiben, die mit konstant bleibender Erlebnisqualität in einer Destination untergebracht werden können (Canestrelli, E., Costa, P., 1991, S. 296). In Nationalparks bezieht sich die Carrying Capacity der Besucher auf die Art und das Ausmaß der Besuchernutzung, die untergebracht werden kann, während die gewünschten Ressourcen- und Besuchererlebnisbedingungen/-qualität im Park aufrechterhalten werden (National Park Service, 2006, Kapitel 8.2.1; Milman, A., 2020, S. 113). Häufig wird das Konzept der Carrying Capacity bei der Anwendung der Indikatoren für nachhaltigen Tourismus verwendet (López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 116).

Carrying Capacity kann in drei wesentliche Grundkomponenten unterteilt werden: die physisch-ökologische Tragfähigkeit, die soziokulturelle Tragfähigkeit und die politisch-ökonomische Tragfähigkeit (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 58; Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 34), welche voneinander abhängig die allgemeine touristische Carrying Capacity (TCC) einer Destination beschreiben (Bauer, A., et al., 2020, S. 94). Diese Arbeit beschäftigt sich im Wesentlichen mit der Social Carrying Capacity, weshalb dieser Begriff detaillierter definiert werden soll: die soziale – oder auch psychologische (López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118) – Tragfähigkeit ist ein Oberbegriff, welcher sowohl das Toleranzniveau der lokalen Bevölkerung als auch die Qualität der Erfahrungen der Besucher – also der Besucherzufriedenheit – in der Region erfasst (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 59; Saveriades, A., 2000, S. 149). Die Social Carrying Capacity definiert somit das maximale Nutzungsniveau (in Bezug auf die Anzahl von Touristen und den touristischen Aktivitäten), welche von der Destination aufgenommen werden kann, ohne dass die Besucherzufriedenheit drastisch abnimmt und die Bewohner der Destination negativ beeinträchtigt werden (Saveriades, A., 2000, S. 149; López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118). Kurz gesagt, die Social Carrying Capacity hat zwei Komponenten, auf welche sie sich auswirkt: die Touristen und ihre Besucherzufriedenheit sowie die einheimische Bevölkerung und deren Toleranz Touristen gegenüber (Saveriades, A., 2000, S. 149). Die folgende Arbeit befasst sich ausschließlich mit der Besucherzufriedenheit der Touristen in Hinblick auf die Social Carrying Capacity, da alles Weitere den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

Häufig wird der Begriff Social Carrying Capacity auch in Zusammenhang mit Crowding und seinen Auswirkungen auf die Bevölkerung und Touristen verwendet (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 60). Zudem steht er in enger Verbindung mit Nachhaltigkeit und Overtourism (Dodds, R., Butler, R.W., 2019, S. 2). Die Art und Weise, wie der Tourismus verwaltet wird, wirkt sich direkt auf die Carrying Capacity und die Widerstandsfähigkeit gegenüber Overtourism aus (Dodds, R., Butler, R.W., 2019, S. 2).

1.3.4 Crowding

Crowding, zu Deutsch auch „Gedränge“, ist die „*negative evaluation of a certain density or number of encounters*“ (Schmidt, Keating, 1979 in Shelby, B., et al., 1989, S. 271). Crowding ist ein englischer Fachbegriff, weshalb er in der folgenden Arbeit nicht übersetzt wird. Um Crowding genauer zu erklären, ist es hilfreich, den Begriff von ähnlichen Begriffen wie Besucherdichte (*actual density*) und wahrgenommenen Begegnungen (*reported encounters*) abzugrenzen:

Die Besucherdichte bezieht sich auf die Anzahl der Personen pro Flächeneinheit und kann objektiv durch das Zählen der Personenanzahl gemessen werden (Vaske, J.J., Donnelly, M.P., 2002, S. 256).

Die wahrgenommenen Begegnungen beziehen sich auf die Anzahl der Personen, an die sich Besucher der Destination erinnern (Vaske, J.J., Donnelly, M.P., 2002, S. 256), sie können also subjektiv wahrgenommen werden. Zudem hängen die wahrgenommenen Begegnungen neben der Besucherdichte von mehreren Faktoren ab: die Charakteristiken der Destination (z.B. Wie viele Menschen sind hier überhaupt sichtbar?), die Charakteristiken der touristischen Aktivität (z.B. Kann man beim Ausüben der Aktivität überhaupt Menschenmassen vermeiden?), die Charakteristiken des Besuches (z.B. ob der Besuch während der Hauptsaison/-tageszeit stattfindet) sowie die Charakteristiken der Besucher selbst (z.B. wie leicht sich die Besucher von anderen Besuchern gestört fühlen) (Vaske, J.J., Donnelly, M.P., 2002, S. 256).

Die Besucherdichte und die wahrgenommenen Begegnungen sind beschreibende Begriffe, welche sich auf tatsächliche Erlebnisse beziehen (Vaske, J.J., Donnelly, M.P., 2002, S. 256). Crowding hingegen ist die negative Beurteilung der Personenanzahl, an die sich ein Individuum noch erinnern kann (Manning, R.E., 1999, S. 94; Vaske, J.J., Donnelly, M.P., 2002, S. 256). Die Wahrnehmung von Crowding wird hierbei eher von psychologischen und Umweltfaktoren beeinflusst als von der Besucherdichte (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 2) und ist gekennzeichnet durch Verzögerungen im Service, ungenügenden Einrichtungen (z.B. Parkplätze) sowie Mieteinrichtungen und eingeschränkten oder unzureichenden

Zugang zu Sehenswürdigkeiten wie Stränden oder Parks (Butler, R.W., 2019, S. 80). Crowding beinhaltet also ein persönliches Urteil darüber, dass die wahrgenommenen Begegnungen zu hoch waren (Manning, R.E., 1999, S. 94; Vaske, J.J., Donnelly, M.P., 2002, S. 256), worunter die Qualität des Besuchserlebnisses leiden kann (Butler, R.W., 2019, S. 80; McKinsey & Company, WTTC, 2017, S. 18). Oft wird statt Crowding auch von „*Perceived Crowding*“ gesprochen, um den subjektiven, wertenden Charakter des Begriffes hervorzuheben (Vaske, J.J., Donnelly, M.P., 2002, S. 256). Aus der theoretischen Grundlage von Crowding und seinen Folgen wurde das Konzept des Overtourism entwickelt (Milman, A., 2020, S. 105).

1.3.5 Besucherzufriedenheit

Besucherzufriedenheit, auch Gästezufriedenheit oder Touristenzufriedenheit genannt, entsteht, wenn die Erwartungen der Touristen an eine Destination erfüllt oder übertroffen werden (Choi, S., Fu, X., 2015, S. 7; Richard, M.D., Adrian, C.M., 1996, S. 8; Tribe, J., Snaith, T., 1998, S. 27f.). Im Gegensatz zur Besucherzufriedenheit entsteht Besucherunzufriedenheit, wenn sich die Erwartungen der Touristen im negativen Sinne nicht bestätigen (Richard, M.D., Adrian, C.M., 1996, S. 8). Hierbei basiert die Zufriedenheit der Touristen auf ihren kognitiven und auch affektiven, emotionalen Überlegungen (Pavlic, I., Perucic, D., Portolan, A., 2011, o.S.). Das Prinzip der Besucherzufriedenheit ist sehr heterogen, da es sich von Mensch zu Mensch und Situation zu Situation unterscheidet (Sukiman, M.F., et al., 2013, S. 80).

Die Zufriedenheit der Touristen wird als einer der Hauptindikatoren für die Messung des nachhaltigen Tourismus und der Tragfähigkeit angesehen (Coccosis, H., Mexa, A., 2004, S. 89; López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118). Sie ist wichtig für ein erfolgreiches Destinationsmarketing, da sie die Wahl des Reiseziels, der zu nutzenden Produkte und Dienstleistungen sowie die Entscheidung zur Rückkehr beeinflusst (Kozak, M., Rimmington, M., 2000, S. 260; Yoon, Y., Uysal, M., 2005, S. 47; Roy, D., Dhir, G.M., Ahsan, M.K., 2016, S. 12).

1.3.6 Pandemie

Eine Pandemie kann als globale Epidemie bezeichnet werden (RKI, 2009; Vfa, 2020a; Vfa, 2020b). Um den Begriff Pandemie zu verstehen, muss also zuerst der Begriff Epidemie definiert werden:

„Von einer Epidemie spricht man, wenn in einer Region Krankheitsfälle in einer bestimmten Bevölkerungsgruppe deutlich gehäuft auftreten. Meist handelt es sich um Infektionskrankheiten. Eine weitere Voraussetzung ist, dass dies in einem bestimmten zeitlichen und räumlichen Rahmen stattfindet.“

(Vfa, 2020a)

Eine Epidemie entsteht, wenn ein Infektionserreger vom Tier auf den Menschen übertragen wird oder mutiert und sich dabei sehr verändert (Vfa, 2020a). Entscheidend ist hierbei, dass der Großteil der Menschen noch keinen entsprechenden Immunschutz durch z.B. vorherige Ansteckungen oder Impfungen aufbauen konnte und sich somit mit der Krankheit infiziert (Vfa, 2020b). Eine Pandemie hat den gleichen Ursprung wie eine Epidemie (Vfa, 2020b). Der Unterschied zwischen einer Epidemie und einer Pandemie ist die Verbreitung (RKI, 2009; Vfa, 2020a; Vfa, 2020b). Das Auftreten einer Pandemie hängt hierbei nicht von einer bestimmten Fallanzahl ab: die SARS-Pandemie im Jahr 2002/2003 hatte zum Beispiel wesentlich weniger Betroffene als die COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 (Vfa, 2020b).

2 Kontext der Arbeit

Die Arbeit wurde zu einem Zeitpunkt geschrieben, an welchem die Welt durch eine Pandemie – die COVID-19-Pandemie – getroffen wurde. Im folgenden Unterkapitel werden zunächst die COVID-19-Pandemie und ihre Auswirkungen und Maßnahmen in Deutschland von Ausbruch des Virus bis zum Zeitpunkt der Umfrage, 23. bis 25. Oktober 2020, beschrieben. In den darauffolgenden Unterkapiteln wird näher auf den peripersonalen Raum der Menschen eingegangen und wie die COVID-19-Pandemie diesen verändern kann, welche Auswirkungen die Pandemie auf den Tourismus in Deutschland sowie welche Effekte die Sächsische Schweiz erfahren hat.

2.1 COVID-19-Pandemie

Hervorgerufen wurde die Pandemie durch einen Virus, dem SARS-CoV-2. SARS-CoV-2 ist ein Coronavirus, welches die Infektionskrankheit COVID-19 auslöst (RKI, 2020a). COVID-19 ist leicht von Mensch zu Mensch übertragbar, wobei das Infektionsrisiko von mehreren Faktoren abhängig ist: der individuellen Verhaltensweise, der regionalen/lokalen Ausbreitung und den Lebensverhältnissen (RKI, 2020b). Die wichtigsten Infektionsschutzmaßnahmen werden durch die AHA-Regel beschrieben: Abstand von mindestens 1,5 Metern halten, Hygiene beachten und Alltagsmaske tragen, vor allem wenn man den Mindestabstand von 1,5 Metern im öffentlichen Raum nicht einhalten kann (Infektionsschutz.de, 2020; RKI, 2020b). Risikosituationen sind insbesondere die Situationen, in denen man länger direkten Kontakt zu anderen Menschen hat (RKI, 2020b).

Am 31. Dezember 2019 wurde die Weltgesundheitsorganisation (WHO) zunächst über Fälle von Lungenentzündung mit unbekannter Ursache in Wuhan, China, informiert; am 07. Januar 2020 identifizierten die chinesischen Behörden das neuartige Coronavirus (WHO, 2020). Da die Fallzahlen weltweit rasant anstiegen – bis dato waren bereits 118.000 Fälle und 4.291 Todesfälle aus 114 Ländern registriert (WHO, 2020) – erklärte die WHO den Ausbruch von COVID-19 am 11. März 2020 zu einer Pandemie (RKI, 2020b; WHO, 2020). Vor allem die europäische Region wurde schnell zum Epizentrum der Pandemie: Mitte März 2020 wurden hier über 40 % der weltweit bestätigten Fälle gemeldet (WHO, 2020). Am 17. März 2020 wurde dann eine weltweite Reisewarnung für „alle nicht notwendigen, touristischen Reisen ins Ausland“ vom Auswärtigen Amt verkündet, welche bis zum 14. Juni 2020 galt und danach durch individuelle Reisehinweise ersetzt wurde (Auswärtiges Amt, 2020). Seit dem 02. November 2020 gibt es in Deutschland wieder verstärkte Corona-Maßnahmen (ZDF, 2020). Das bedeutet zudem, dass mindestens bis zum 20. Dezember 2020 touristische Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben innerhalb der Bundesrepublik verboten sind (ADAC, 2020).

2.2 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Abstandsgefühl der Menschen

Jeder Mensch hat seine eigene persönliche Zone, den sogenannten peripersonalen Raum, in welchen man ungern fremde Leute lässt und welcher abhängig von individuellen Vorlieben (z.B. introvertiert vs. extrovertiert) und auch dem eigenen Umfeld ist (Hall, E.T., 1990, S. 115ff.; IM, 2020). Zum Beispiel wahren viele Menschen mehr Abstand, wenn negative Konsequenzen, wie die Infektion mit einer Krankheit wie COVID-19, folgen könnten (IM, 2020). Zudem kann auch die innere Einstellung (z.B. Angst) Einfluss auf den peripersonalen Raum haben (de Haan et al., 2016, S. 1881; IM, 2020).

Hall (Hall, E.T., 1990, S. 114) hat vier Abstände identifiziert: den intimen, persönlichen, sozialen und öffentlichen Abstand. Hierbei ist zu beachten, dass auch diese Abstände individuell sind und nicht jeder Mensch über alle vier Abstandsgefühle gleichermaßen verfügt (Hall, E.T., 1990, S. 115). Zudem sind die Grenzen flexibel und passen sich verschiedenen Situationen an (Hall, E.T., 1990, S. 115; IM, 2020):

1. *Der Intime Abstand:* In intimer Entfernung ist die Anwesenheit der anderen Person unverkennbar und kann manchmal aufgrund der stark gesteigerten sensorischen Einflüsse überwältigend sein. Der intime Abstand kann bis zu 45 cm groß sein. (Hall, E.T., 1990, S. 116ff.; IM, 2020)
2. *Der Persönliche Abstand:* In dieser Entfernung kann man eine andere Person halten oder greifen, es entsteht ein Gefühl von Nähe. Dieser Abstand kann bis zu 120 cm groß sein und beschreibt den peripersonalen Raum. (Hall, E.T., 1990, S. 119f.; IM, 2020)
3. *Der Soziale Abstand:* Berührungen in diesem Abstand werden nicht mehr erwartet, außer die andere Person bewegt sich in den peripersonalen Raum. Die Größe des Abstands kann bis zu 360 cm betragen. (Hall, E.T., 1990, S. 121ff.; IM, 2020)
4. *Der Öffentliche Abstand:* Der öffentliche Abstand ist die Distanz, bei der eine andere Person bereits außerhalb der Beteiligungszone liegt.

Man erwartet keine Interaktionen mit dieser. Dieser Abstand beginnt nach dem sozialen Raum und ist nach oben unbegrenzt. (Hall, E.T., 1990, S. 123ff.; IM, 2020)

Durch die COVID-19-Pandemie und die Maßnahmen zur Eindämmung des Virus verändert sich die Wahrnehmung auf die Umwelt (IM, 2020). Wie zuvor schon beschrieben empfehlen die AHA-Regeln einen Mindestabstand von 1,5 zu 2 Metern zwischen zwei Personen (IM, 2020; Infektionsschutz.de, 2020; RKI, 2020b). Nach der obigen genannten Definition würde dieser Mindestabstand außerhalb des peripersonalen Raumes und innerhalb des sozialen Raumes liegen (Hall, E.T., 1990, S. 119ff.; IM, 2020). Da sich der persönliche Raum hierbei in den sozialen Raum verschiebt, muss daher auch der soziale Raum wachsen. Zudem kann das Gehirn aufgrund der vorherrschenden Pandemie unbewusst signalisieren, dass andere Menschen einem zu nahekommen (IM, 2020), was Unwohlsein und Angst auslösen kann. Angst ausgelöst durch sich nähernde Personen oder Objekte kann zum Beispiel den peripersonalen Raum vergrößern (Bufacchi, R.J., 2018, S. 12). Hierbei spielt vor allem die individuelle Haltung gegenüber der Gefahr eine Rolle; also als wie gefährlich man die Gefahr einstuft oder ob man sie überhaupt als Gefahr wahrnimmt (de Haan et al., 2016, S. 1881). Ein weiterer Grund, weshalb sich der peripersonale Raum während der COVID-19-Pandemie vergrößern kann, ist das sogenannte *Social-Distancing*, also die oben genannten Regelungen zum Abstand-Halten (IM, 2020).

Studien haben ebenfalls herausgefunden, dass Werkzeuge den Handlungsraum ausbreiten, die erkannte Gefahr aber ebenfalls minimieren können (IM, 2020). Zu Zeiten der COVID-19-Pandemie könnten diese Werkzeuge zum Beispiel der Mund-Nasen-Schutz bzw. Schutzmasken sein, welche ein Sicherheitsgefühl hervorbringen können (IM, 2020). Das Tragen einer Maske kann den zuvor durch die COVID-19-Pandemie vergrößerten peripersonalen Raum wieder verkleinern.

Die COVID-19-Pandemie hat also ein großes Potenzial, den peripersonalen Raum der Menschen zu vergrößern, allerdings hängt dieses von vielen Umständen ab: von den Regelungen während der Pandemie in der Region

der Menschen, den verfügbaren Werkzeugen (z.B. Schutzmasken) sowie der inneren Einstellungen der Menschen (also ob die Person z.B. Angst vor COVID-19 hat oder überhaupt an die Krankheit oder die Wirkung und den Schutz durch die vorgeschlagenen Maßnahmen wie z.B. das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes glaubt). Die Wahrnehmung des Abstandsgefühls während der Pandemie ist also sehr individuell.

2.3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den deutschen Tourismussektor

Die COVID-19-Pandemie schadet vor allem dem Tourismussektor stark, da dieser einer der Hauptwirtschaftssektoren ist, der am meisten von der Pandemie betroffen ist (DTV, 2020; Kirig, A., 2020; Tourismusnetzwerk Brandenburg, o.J.; UNWTO, 2021; UNWTO, 2021b, S. 5). In vielen Destinationen fielen durch die Pandemie die Hauptgründe für eine Reise dorthin weg, da kulturelle Einrichtungen wie Theater und Museen sowie Einzelhandels- und Gaststättengeschäfte geschlossen, Veranstaltungen verschoben und Zugänge zu Stränden oder Nationalparks teilweise gesperrt wurden (Baum, T., Nguyen, T.T.H., 2020, S. 5). So kann die Pandemie einen Verlust von Millionen von Arbeitsplätzen im Tourismussektor und der gesamten touristischen Wertschöpfungskette (UNWTO, 2021b, S. 5) und massenhafte Umsatzverluste in der Branche mit sich ziehen. Laut dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif) summiert sich der Umsatzausfall in den deutschen Destinationen im Zeitraum März bis August 2020 auf über 46 Mrd. Euro, wobei der Tagestourismus nur knapp stärker als der Übernachtungstourismus betroffen ist (dwif, 2020a, S. 2). Durch den erneuten Lockdown in den Monaten November und Dezember wird nochmal ein Umsatzverlust von insgesamt etwa 20 Mrd. Euro erwartet (dwif, 2020a, S. 2). In den Sommermonaten, in denen die Reisebeschränkungen weitestgehend aufgehoben waren (FR, 2020), hat sich der Tourismus durch den Ferieneffekt zunehmend erholt, jedoch waren auch hier teilweise Umsatzverluste zu verzeichnen (DTV, 2020; dwif, 2020a, S. 2f.; Tourismusnetzwerk Brandenburg, o.J.). Auch die deutsche Freizeit-

wirtschaft wurde durch die COVID-19-Pandemie und die dadurch resultierenden Lockdowns hart getroffen, wobei sich „Outdoor-Einrichtungen wie Landschaftsattraktionen [...] schneller und stärker“ (dwif, 2020a, S. 7) erholen. Das Gleiche gilt für den Tagesreisesektor. (dwif, 2020a, S. 7)

Zudem hat sich das Ausflugsverhalten in deutsche Regionen inkl. der Motive und Aktivitäten der Besucher in der Destination durch die COVID-19-Pandemie verändert – der dwif erwartet, dass dieses noch für einen längeren Zeitraum anhält (dwif, 2020a, S. 7). So steigt das Bedürfnis der Menschen nach Sicherheit und Vertrauen: Qualität im Tourismus wird immer wichtiger (Kirig, A., 2020; Neumeyer, E. in Neumeyer, E., et al, 2020, S. 4). Zudem bringt die COVID-19-Pandemie auch viele neue Gästegruppen in die Destinationen, vor allem der Andrang der Wohnmobiltouristen stellt eine Herausforderung für Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) dar (dwif, 2020c). Landschaftsattraktionen in Ostdeutschland gehörten zu den Freizeiteinrichtungen, welche mit -26,3 % die geringsten Besucherverluste von Januar bis Juni 2020 gegenüber des Vorjahres verzeichnet haben (Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband, 2020, S. 7).

Tagestouristen haben im Jahr 2020 vor allem „naturnahe Aktivitäten“ (dwif, 2020a, S. 8; Neumeyer, E., in Neumeyer, E., et al, 2020, S. 4), wie Wandern und das Besichtigen von Landschafts- und Naturattraktionen sowie Reisen im näheren Wohnumfeld, bevorzugt (dwif, 2020a, S. 8, Kirig, A., 2020). Erst mit dem Sommer wurden die zurückgelegten Distanzen der Tagestouristen wieder größer (dwif, 2021). Des Weiteren besteht das „Risiko eines ‚explosionsartigen‘ Reiseverhaltens (v.a. im Tagestourismus) aufgrund des aufgestauten Bewegungs- und Erlebnisdranges“ (dwif, 2020b). Ebenso werden sich viele Reisende, bedingt durch die COVID-19-Pandemie, überlegter für oder gegen bestimmte Reiseziele entscheiden; insbesondere der Massentourismus wird dadurch verändert werden, da sich viele Reisende voraussichtlich von dieser Reiseform abwenden werden (Kirig, A., 2020). Stattdessen suchen Touristen in Zukunft Reiseziele, die ihnen nachhaltig in Erinnerung bleiben (Kirig, A., 2020). Dem gegenüber stehen

die Aussagen einer Umfrage des Bayrischen Zentrums für Tourismus. Demnach gaben nur 6 % der Befragten an, dass sie in Zukunft Massensammlungen meiden werden; 20 % hingegen haben nichts an ihrem Reiseverhalten ändern wollen (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020a, S. 34).

Es ist hinzuzufügen außerdem zu erwarten, dass sich die verschiedenen Reisemärkte in unterschiedlichen Geschwindigkeiten erholen: So wird sich das Segment der Tagestouristen (vor allem mit dem Ziel, naturnahen Aktivitäten nachzugehen) wahrscheinlich am ehesten regenerieren gefolgt von Geschäftsreisen im Inland, Kurzurlauben (ebenfalls mit höherer Nachfrage zu Reisen in die Natur) und längeren Urlaubsreisen (mit Übernachtungen vor allem in Ferienhäusern/-wohnungen und Camping). Gruppenreisen und der MICE-Tourismus (besonders bezüglich Messen und Konferenzen) werden voraussichtlich die längste Regenerationszeit in Anspruch nehmen. (dwif, 2020b)

Im Bereich Infrastruktur besteht vor allem die Gefahr von örtlichen oder zeitweisen Überlastungen durch eine zu hohe Nachfrage oder durch Abstandsregeln (z.B. an Parkplätzen, Aussichtsplattformen oder Multifunktionswegen) (dwif, 2020b). Dies liegt unter anderem daran, dass der Individualverkehr (PKW, Motorrad, Fahrrad, zu Fuß o.ä.) während der COVID-19-Pandemie von vielen Menschen als sicherer eingestuft wird als öffentliche Verkehrsmittel (Kurfess, J. in Neumeyer, E., et al., 2020, S. 7). Die zu hohe Nachfrage, ausgelöst durch das oben schon genannte Reisenachholbedürfnis und die Überlastungserscheinungen, kann zudem zu einem (eventuell erneuten) Aufleben des Massen- oder Overtourismus führen (dwif, 2020b). Die Überlastungen und Überfüllungen können des Weiteren zu einem mittel- oder langfristigen Imageschaden der Destinationen führen (dwif, 2020b).

Die oben genannten Auswirkungen fordern eine teilweise neue Priorisierung einiger Destinationsmanagementorganisationen z.B. in Bezug auf Besucherlenkung und Hygienemanagement (dwif, 2020b).

Zum Schluss muss hinzugefügt werden, dass sich die oben genannten Erwartungen auf alle Destinationen innerhalb Deutschlands beziehen, natürlich kann es regionale Abweichungen geben. Es wurden zudem nicht alle Auswirkungen und Risiken genannt, da diese den Umfang der Arbeit sprengen würden, sondern sich nur auf die Auswirkungen beschränkt, die im Verlauf der Arbeit eine Rolle spielen. Außerdem ist die COVID-19-Pandemie zum Zeitpunkt dieser Arbeit noch nicht überwunden, es besteht also die Gefahr, dass durch Überschreitung von Inzidenzwerten regionale Reiseeinschränkungen wieder verordnet werden (dwif, 2020b), was den Destinationen noch weiter schaden kann.

2.4 Auswirkung der COVID-19-Pandemie auf den Tourismus in der Sächsischen Schweiz

Während der COVID-19-Pandemie erfuhr die Sächsische Schweiz teilweise gar keine Touristen, teilweise gab es in der Region extrem viele Besucher (Bethage, Y., 2021, Z. 128; Knaak, A., 2021, Z. 32ff.). „Wir sind von der Unterbelegung fast zur Überbelegung gekommen“, so Yvonne Bethage, Nachhaltigkeitsmanagerin des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz (Bethage, Y., 2021, Z. 128f.). „So einen Andrang hatten wir bislang noch nie erlebt“, stimmte Andreas Knaak zu (Knaak, A., 2021, Z. 36). Die Sächsische Schweiz gehörte zu den Top fünf der Regionen, die während der COVID-19-Pandemie von Januar bis August 2020 die geringsten Verluste im Beherbergungssektor der deutschen Destinationen hatte (dwif, 2020, S. 4) – die Region hatte im Vergleich zu vielen anderen deutschen Regionen sogar eine höhere Nachfrage. Die touristischen Einnahmen sind eine bedeutende Einnahmequelle für die Region: die Sächsische Schweiz macht jährlich normalerweise einen Umsatz von 340 Mio. Euro (Sächsische.de, 2020). Im ersten Halbjahr 2020 beliefen sich die Umsatzverluste in der Sächsischen Schweiz auf -36,6 % (Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband, 2020, S. 5). Der Übernachtungsrückgang in der Sächsischen Schweiz während der Pandemie lag bis September nur bei 11,2 %, was weit unter dem sächsischen Durchschnitt von 29,3 % liegt (Sächsische.de, 2020). Im August verzeichnete die Sächsische Schweiz

sogar einen Zuwachs von 10 % im Vergleich zu den Vorjahren (Knaak, A., 2021, Z. 36f.). „Ein nie dagewesener Besucheransturm im Sommer hat einen Großteil der erzwungenen Schließzeit im Frühjahr kompensiert“ (Sächsische.de, 2020). Die Sächsische Schweiz bietet zudem naturnahe Attraktionen wie Wandern und das Besichtigen von Landschafts- und Naturattraktionen an (TV Sächsische Schweiz e.V., o.J. b), welche im Jahr 2020, bedingt durch die COVID-19-Pandemie, besonders gefragt waren (dwif, 2020, S. 8; Knaak, A., 2021, Z. 38f.). Doch nicht nur die Zielgruppen, die sich sowieso von der Region und ihren Angeboten angesprochen fühlen, haben 2020 die Sächsische Schweiz besucht, sondern auch unerfahrene Gäste, die auf die Gegebenheiten der Region häufig nicht vorbereitet waren (Bethage, Y., 2021, Z. 25ff.; Knaak, A., 2021, Z. 40ff.). Außerdem kamen ungewöhnlich viele Caravans und Camper (Knaak, A., 2021, Z. 51ff.). Die vielen Touristen im Nationalpark Sächsische Schweiz wirkten sich zudem negativ auf die ökologische Umwelt aus: so hinterließen viele Besucher Müll im Nationalpark (Knaak, A., 2021, Z. 57f.) und stellten ihre Fahrzeuge und Camper an Stellen ab, wo sie nicht zulässig waren, wodurch sie die Nachttiere störten (Knaak, A., 2021, Z. 59ff.)

3 Carrying Capacity

Ursprünglich wurde der Begriff der Carrying Capacity in der Wildtier- und Verbreitungsbewirtschaftung angewendet, wo es sich auf die Anzahl der Tiere einer Art bezieht, die in einem bestimmten Lebensraum gehalten werden können (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 374; Dasmann, 1964 in Manning, R.E., 2002, S. 306). Mitte der 1930er Jahre wurde das Konzept erstmals als Parkmanagementkonzept im Kontext von Nationalparks vorgeschlagen, aufgrund des zweiten Weltkrieges wurden diese Überlegungen allerdings unterbrochen (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 375; Sumner, 1936 in Manning, R.E., 2002, S. 306). Die erste Anwendung der Carrying Capacity im Tourismus erfolgte erst um 1960/1970 (Manning, R.E., 2002, S. 307; WTO, 1981, S. 3), nachdem die Freizeitnutzung in den 1950/1960ern stark anstieg und Anlass zu Bedenken hinsichtlich angemessener Nutzungsniveaus für die Erholung im Freien gab (Manning, R.E., 1999, S. 67; McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 375).

Der Schwerpunkt lag zunächst auf dem Zusammenhang zwischen Besuchernutzung und Umweltbedingungen: die Hypothese war, dass eine zunehmende Anzahl von Besuchern eine größere Umweltbelastung verursacht, gemessen an der Bodenverdichtung, der Zerstörung der Vegetation und verwandten Variablen (Manning, R.E., 2002, S. 307). Freizeitnutzung kann sowohl quantitative als auch qualitative Veränderungen in der Umwelt hervorrufen, was zu der Frage führt, wie viel Nutzung und welche Art von Veränderung akzeptabel wären. In diesem Zusammenhang spricht man auch von „Limits of Acceptable Change“ (LAC). Das LAC-Modell wurde für die Verwaltung von Schutzlandschaften entwickelt um zu ermitteln, welche Umweltauswirkungen von „wünschenswerten“ sozialen Aktivitäten akzeptabel sind. Anschließend wurden Managementmaßnahmen festgelegt um sicherzustellen, dass die Aktivitäten innerhalb der LAC bleiben (Mesa, A., Coccossis, H., 2004, S. 44; Goodwin, H., 2019). Es stellte sich jedoch bald heraus, dass es eine weitere kritische Dimension der Carrying Capacity gab, die sich mit sozialen Aspekten des Besuchererlebnisses befasste (Manning, R.E., 2002, S. 307). Denn wenn mehr Menschen einen Nationalpark besuchen, beeinträchtigt

dies nicht nur die Umweltressourcen der Destination, sondern auch die Qualität des Besuchererlebnisses (Manning, R.E., 2002, S. 307; Wagar, J.A., 1964, Preface).

Die frühen Arbeiten zur Carrying Capacity haben sich seitdem zu einer erweiterten Literatur über die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Erholung im Freien und ihre Anwendung auf die Carrying Capacity entwickelt (z.B. Butler, R.W., 2019; Coccossis, H., Mexa, A., 2004; Manning, R.E., 2002; Saveriades, A., 2000). Da die Carrying Capacity mehrere Dimensionen hat, gibt es für jedes Gebiet mehrere Carrying Capacities, abhängig von den Auswirkungen auf das Gebiet und seinen Zielen (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 376f.). Die Wahrnehmung der Touristen während ihres Besuches, gemessen an ihrer Besucherzufriedenheit, gehört dabei zu einer der am wenigsten untersuchten Perspektiven innerhalb der Social Carrying Capacity (López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118). In jüngster Zeit fand sich das Thema Carrying Capacity hauptsächlich in Studien zum Thema Overtourism bzw. Massentourismus wieder, welcher sehr viel öffentliche Aufmerksamkeit erfahren hat (Bauer, A. et al., 2020, S. 89).

Carrying Capacity kann bei natürlichen, vom Menschen veränderten und gebauten Umgebungen angewendet werden (Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 33; Bauer, A., et al., 2020, S. 95), die häufigste Verwendung findet sie jedoch bei natürlichen Destinationen wie Nationalparks und Erholungsgebieten (Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 33). Die Carrying Capacity hat schon in vielen touristischen Kontexten wie im Städtetourismus, Kultur-/Kulturstättentourismus, Küsten-/Inseltourismus und Freizeittourismus Verwendung gefunden (Bauer, A., et al., 2020, S. 94; Mexa, A., Coccossis, H., 2004, S. 49).

„Die soziokulturelle oder soziopsychische Kapazität wird durch Verhaltensweisen, Interessen und Bereitschaften der Erholungsuchenden wie der einheimischen Bevölkerung bestimmt“ (Albowitz, 2004 in Bauer, A., 2020, S. 93). Die soziale Kapazität kann z.B. durch die Motivationen und Erwartungen der Besucher beeinflusst werden (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 376). Es gibt eine Vielzahl von weiteren Einflüssen darauf, wie die

Themen Parkbesuch und Tragfähigkeit wahrgenommen werden, welche in Kapitel 4.3 beschrieben werden (Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 83; Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 35).

3.1 Kritik an dem Konzept der Carrying Capacity

Das Konzept der Carrying Capacity ist sehr nützlich, allerdings wird sie in der akademischen Literatur hauptsächlich aus theoretischer Sicht behandelt, und es gibt nur wenige, wenn auch zunehmende, praktische Anwendungen (Mexa, A., Coccosis, H., 2004, S. 40; López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 117 & 130). Carrying Capacity sollte daher als Framework oder Denkweise für die Planung und Verwaltung eines nachhaltigen Tourismus dienen (Mexa, A., Coccosis, H., 2004, S. 49; Manning, R.E., 1999, S. 78; López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 130; McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 386). Ein Parkplanungsansatz wäre zum Beispiel, das Problem der Parkkapazität für Besucher neu zu definieren um zu bestimmen, welche biophysikalischen und sozialen Aspekte akzeptabel oder wünschenswert sind (Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 83). Derzeit ist das Konzept der Carrying Capacity eher eine Frage der Sensibilität als der Daten (McKinsey & Company, WTTC, 2017, S. 8; Bauer, A., et al., 2020, S. 94).

Carrying Capacity ist kein wissenschaftliches Konzept oder eine Formel zur Ermittlung einer fiktiven Zahl, ab der die touristische Entwicklung aufhören sollte. Zudem ist sie nicht auf eine fixe Zahl festgelegt, sondern entwickelt sich mit der Zeit und dem Wachstum des Tourismus und kann durch Managementtechniken und -kontrollen manipuliert werden. Die Carrying Capacity ist daher als Managementprozess nützlich um sicherzustellen, dass die Tourismusedwicklung innerhalb der Schwellenwerte der optimalen Gesamtkapazität durchgeführt wird, wodurch die langfristige Nachhaltigkeit der Tourismusedwicklung sichergestellt werden soll. (Saveriades, A., 2000, S. 151)

3.2 Wichtigkeit von Social Carrying Capacity

Die Social Carrying Capacity, wie in Kapitel 1.3.3 bereits beschrieben, wird durch die maximale Anzahl an Touristen und ihren touristischen Aktivitäten definiert, welche zum gleichen Zeitpunkt in der Destination anwesend sein können, ohne dass die Besucher sich bedrängt fühlen und ihre Besucherzufriedenheit stark abnimmt (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 59; Manning, R.E., 2002, S. 306; Saveriades, A., 2000, S. 149).

In einigen Destinationen wurden mit dem derzeitigen enormen Anstieg der Zahl der Touristen bereits die Schwellenwerte erreicht oder überschritten (Butler, R.W., 2019, S. 76). Seit Überschreitung nimmt die Qualität der touristischen Erfahrungen stark ab (WTO, 1981, S. 4). Vor allem Nationalparks erfahren aufgrund ihrer nationalen sowie internationalen Bedeutsamkeit eine hohe öffentliche Nachfrage und werden so von vielen Besuchern zeitlich und punktuell gesehen als zu überfüllt wahrgenommen (Manning, R.E., 2002, S. 306). Während die Folgen der touristischen Nutzung von Nationalparks in gewissem Maße mit dem Nutzungsgrad zusammenhängen, sind Faktoren wie das Besucherverhalten, die Art der Tourismusentwicklung, die Nutzungsdauer, Managementansätze und biophysikalische Merkmale einflussreicher (Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 82). Alle sind wichtige Faktoren für die Beeinflussung der Intensität, Dauer und Art der Auswirkungen (Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 82). Die zunehmende Freizeitnutzung von diesen Nationalparks und Schutzgebieten kann sich nicht nur auf die natürlichen und kulturellen Ressourcen der Destination auswirken, sondern auch die Qualität des Besuchererlebnisses beeinflussen (Manning, R.E., 2002, S. 306). Hierbei kann sich der Ansturm von Touristenströmen entweder negativ auf die Destinationen und die Besucherzufriedenheit in diesen auswirken (z.B. sind einige Destinationen, durch Akkreditierungen verunstaltet und von Touristen überflutet, teilweise kaum wiederzuerkennen (WTO, 1981, S. 4)) oder eine Chance darstellen, die Aufgabe der Nationalparks zu erfüllen, für das Vergnügen der Menschen zu sorgen (Manning, R.E., 2002, S. 306). Overtourismus kann zu einem Verlust der Attraktivität der Destination und

zu Schäden bei den bestehenden und potenziellen Tourismuskärkten führen (Butler, R.W., 2019, S. 78).

Neben dem Abnehmen der Besucherqualität können hohe Besucherzahlen zudem auch die Schutzfunktion der Nationalparks in Bezug die Artenvielfalt und Ökosysteme gefährden (Manning, R.E., 2002, S. 306). Natürliche und kulturelle Ressourcen können durch übermäßige Nutzung von den Besuchern beeinträchtigt werden (Manning, R.E., 2002, S. 306). Eine hohe Besucherzufriedenheit in Nationalparks ist hierbei ausschlaggebend, damit Nationalparks ihr volles Potenzial entfalten und ihre Aufgaben erfüllen können (Manning, R.E., 2002, S. 306). Darüber hinaus ist es wahrscheinlicher, dass qualitativ hochwertige Besuchererlebnisse die öffentliche Wertschätzung und Unterstützung für die Erhaltung der Ressourcen des Nationalparks fördern (Manning, R.E., 2002, S. 306). Ein zu hohes Besuchervolumen (ausgelöst durch zu hohe Popularität) kann also als eine der größten Gefahren für Nationalparks angesehen werden (Manning, R.E., 2002, S. 306).

3.3 Social Carrying Capacity und der Lebenszyklus einer Destination

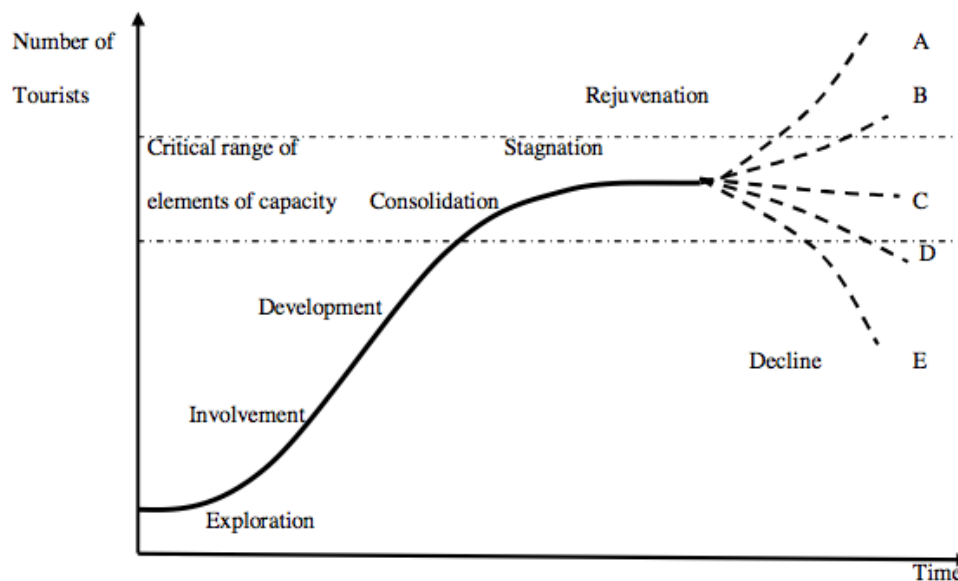
Die Carrying Capacity ist ein übergeordneter Faktor des Lebenszyklus einer Destination (Wall, 1982 in Butler, R.W., 2019, S. 80). Die Berechnung der Social Carrying Capacity kann hilfreich sein um festzustellen, in welchem Lebenszyklusbereich sich die Destination gerade befindet in Hinblick auf die Anzahl der Touristen (Getz, D., 1992, S. 767). Die Lebenszyklustheorien geben einen Hinweis auf das wahrscheinliche Verhalten von Touristen, wenn ein Reiseziel populärer wird. Diese sollten jedoch als Hypothesen und nicht als Theorien behandelt und als Managementinstrument zum Verständnis des touristischen Verhaltens verwendet werden (Saveriades, A., 2000, S. 151).

Das Model des Destinationslebenszyklus von Butler (vgl. Abbildung 1), zeigt, wie sich die Touristen hinsichtlich ihrer Anzahl und Zusammensetzung in der Destination verändern (Peters, M., Schuckert, M., Weiermair, K., 2008, S. 312 in Eisenstein, B., 2014, S. 66; Butler, R.W., 2019, S. 76f.).

Zunächst erforschen die ersten Touristen (meistens Individualtouristen/ Backpacker) die Destination in der Phase der „Exploration“ (vgl. Abbildung 1; Eisenstein, B., 2014, S. 67; Uysal, M., et al., 2012, S. 426). In der darauffolgenden Phase des „Involvement“ nimmt die Anzahl der Touristen in der Destination zuerst langsam, aber kontinuierlich zu, während diese in der Wachstumsphase „Development“ immer rasanter ansteigen (vgl. Abbildung 1; Eisenstein, B., 2014, S. 67f.; Butler, R.W., 2019, S. 80; Uysal, M., et al., 2012, S. 426f.). Zudem treten neben den Individualtouristen nun auch immer mehr organisierte Gruppen in der Destination auf (Eisenstein, B., 2014, S. 68). In dieser Phase nehmen die Besucherzahlen rasch zu, die Entwicklung der touristischen Infrastruktur oder Dienstleistungen ist aber noch vergleichsweise gering, wodurch die Destination mit vielen Besuchern im Vergleich zur jüngeren Vergangenheit überfüllt zu sein scheint (Butler, R.W., 2019, S. 80; Uysal, M., 2012, S. 427), aber immer noch innerhalb der Carrying Capacity ist (Butler, R.W., 2019, S. 80). Hier müssen z.B. Besucherlenkungsmaßnahmen eingesetzt werden, um die schon in der Wachstumsphase auftretenden negativen Effekte des Tourismus zu verringern (Eisenstein, B., 2014, S. 68). In der „Consolidation“-Phase nimmt die Anzahl der Touristen immer noch zu, aber in einem geringeren Ausmaß – es hat sich bereits ein touristischer Massenmarkt aufgebaut –, bevor die Zahlen in der „Stagnation“-Phase aufhören zu wachsen (vgl. Abbildung 1; Eisenstein, B., 2014, S. 69; Uysal, M., et al., 2012, S. 427). Destinationen in dieser Phase „sind durch einen hohen Anteil des organisierten Massentourismus gekennzeichnet“ (Eisenstein, B., 2014, S. 69). Die maximale Besucherzahl, sowie die Carrying Capacity für viele Attraktionen und Einrichtungen, ist zu diesem Zeitpunkt erreicht, und die meisten Touristen sind wiederkehrende Besucher (Uysal, M., et al., 2012, S. 427). Zudem kann das Verschwinden erster Zielgruppen beobachtet werden (Eisenstein, B., 2014, S. 69). In der letzten Phase des Lebenszyklus einer Destination gibt es unterschiedliche Möglichkeiten der Entwicklung: die Anzahl der Touristen kann entweder wieder abnehmen („Decline“) und seine touristische Funktion verlieren oder die Destination wird wettbewerbsfähig und gewinnt erneut Touristen hinzu („Rejuvenation“) (vgl. Abbildung 1; Eisenstein, B., 2014, S. 70; Uysal, M., et al., 2012, S. 427f.).

Das Stadium der Verjüngung wird normalerweise nicht erreicht, ohne dass die DMOs und Marketingorganisationen aktiv einbezogen werden und die Attraktionen und Einrichtungen, auf denen der Tourismus basiert, vollständig geändert werden (Uysal, M., et al., 2012, S. 428).

Abbildung 1: Butler's Modell zum Lebenszyklus einer touristischen Region



Quelle: Butler, R.W., 1980, S. 7 in Eisenstein, B., 2014, S. 66 und Butler, R.W., 2019, S. 77

Die Tourismusedwicklung kann sich auf die natürlichen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Ressourcen der Destination auswirken (Uysal, M., 2012, S. 428) und zu Crowding in Erholungsgebieten führen (Uysal, M., 2012, S. 432).

Die Carrying Capacity ändert sich mit der Zeit und hängt mit den Wachstumsmustern des Tourismus zusammen, z.B. kann sie durch unkontrolliertes Wachstum und unregulierte Übernutzung verringert werden (Mexa, A., Coccossis, H., 2004, S. 41). Durch Marketing, Verbesserung der Infrastruktur oder Produkterneuerung kann die Carrying Capacity allerdings auch erhöht werden (Jurado, E.N., et al., 2013, S. 3). Ist die Social Carrying Capacity der Destination erreicht, so nimmt die Besucherzufriedenheit der Touristen der Destination ab (Butler, R.W., 2019, S. 81) und die Touristen bevorzugen andere, weniger überfüllte Destinationen, was den Verlust der Wettbewerbsfähigkeit der Destination und sogar den Niedergang des

Tourismus in der Destination auslösen kann (Jurado, E.N., et al., 2013, S. 3). Das Image der Destination wird negativ, wodurch sich immer weniger Touristen für die Region interessieren (Eisenstein, B., 2014, S. 70). Längere Urlaubsreisen in der Destination werden weniger, das Zielgebiet kann bei ausreichendem Marktpotenzial nur noch Tagesausflügler sowie Kurzurlauber anziehen (Eisenstein, B., 2014, S. 70). Durch eine Neupositionierung der Destination und den Aufbau neuer Besuchsanreize kann eine Rückentwicklung des Tourismus der Region verhindert werden (Eisenstein, B., 2014, S. 71). Ohne eine angemessene Verwaltung und Kontrolle der Ressourcen, auf denen der Tourismus basiert und von denen er abhängig ist, erlebt die Mehrheit der Reiseziele eine Abnahmephase, die zu einer langfristigen negativen Rückkopplungsschleife führen kann, welche möglicherweise einen noch größeren Rückgang oder sogar eine Abkehr vom Tourismus auslösen kann (Butler, R.W., 2019, S. 77). Management ist wichtig, wenn das Wachstum verhältnismäßig und angemessen sein soll und die Qualität des Ziels (ökologisch und sozial) sowohl für Besucher als auch für Anwohner erhalten bleiben soll (Butler, R.W., 2019, S. 78; Getz, D., 1992, S. 767). Durch Managementmaßnahmen kann die Carrying Capacity einer Destination beeinflusst und verändert werden (Mexa, A., Coccossis, H., 2004, S. 41; McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 373).

Das Messen der Auswirkungen des Tourismus durch Carrying Capacity, LAC, objektive und subjektive Indikatoren sowie der Prozess zur Überwachung der Auswirkungen auf Besucher können in Verbindung mit dem Planungsprozess verwendet werden, um jede Entwicklungsphase des Tourismuslebenszyklus zu steuern (Uysal, M., et al., 2012, S. 439). Carrying Capacity kann als Kontrollansatz der Auswirkungen der Tourismusedwicklung einer Destination verwendet oder manipuliert werden (Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 51). Die genaue Bestimmung von Schwellenwerten der Carrying Capacity oder Overtourismus ist mit dem Lebenszyklusmodell nicht möglich (McKercher, 2005 in Bauer, A., et al., 2020, S. 93).

3.4 Carrying Capacity Frameworks

Nationalparks und Erholungsgebiete im Freien sind führend bei der Definition und Anwendung des Nachhaltigkeitskonzeptes durch die Entwicklung und Anwendung zeitgemäßer Rahmenbedingungen für das Management nach Zielen (Manning, R., et al., 2011, S. 25). Die Carrying Capacity kann als Konzept für das Freizeitmanagement im Freien hilfreich sein, wenn sie in der richtigen Perspektive als organisatorischer Rahmen für die Planung und Verwaltung betrachtet wird (Manning, R.E., 1999, S. 78). Durch die Berechnung der Carrying Capacity kann jedoch keine genaue Zahl identifiziert werden, ab welcher Menge an Touristen das touristische Aufkommen zu viel ist (Mexa, A., Coccossis, H., 2004, S. 40). Schwierigkeiten bei der praktischen Anwendung haben dazu geführt, dass das Konzept der Carrying Capacity teilweise aufgegeben oder durch andere Konzepte, wie LAC oder einer Vielzahl von Besucher- und Wirkungsmanagementsysteme, ersetzt wurde (Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 33). Es gibt mehrere Frameworks, welche die Carrying Capacity in Erholungsgebieten bestimmen und implementieren. Konzeptuell unterscheiden sich die Carrying Capacity Frameworks und LAC nicht (Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 30). Alle Frameworks thematisieren Carrying Capacity Elemente, angemessene Besuchernutzung und die biophysikalischen sowie sozialen Auswirkungen der Freizeitnutzung (Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 30). Die Hauptelemente, welche auch in den am weitesten verbreiteten Frameworks angewandt werden, sind:

1. Definition der Arten von Freizeitmöglichkeiten. Freizeitmöglichkeiten sollten durch Indikatoren und Qualitätsstandards so spezifisch und quantitativ wie möglich definiert werden.
2. Überwachung der Indikatorvariablen um festzustellen, ob die vorhandenen Bedingungen den Qualitätsstandards entsprechen.
3. Einsetzen von Managementmaßnahmen, wenn und wo die Überwachung darauf hindeutet, dass gegen Qualitätsstandards verstoßen wurde.

(Manning, R., et al., 2011, S. 25; Manning, R.E., 1999, S. 74; Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 30)

Hierbei ist besonders die klare und präzise Angabe von Zielen und Einschätzungen darüber, inwieweit diese Ziele erreicht werden, wichtig (Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 34). Die Frameworks bilden einen Rahmen, um über diese Herausforderungen nachzudenken und darauf zu reagieren. Sie sind zudem an eine Vielzahl von Situationen anpassbar (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 385). Im Folgenden werden zwei Frameworks exemplarisch vorgestellt.

3.4.1 Berechnung und Implementation der Carrying Capacity organisiert nach Komponenten

Um die touristische Carrying Capacity zu definieren und zu implementieren, ist die Anwendung des untenstehenden Prozesses hilfreich (vgl. Abbildung 2). Dieser Prozess von Coccossis und Mexa folgt im Prinzip dem Carrying Capacity Assessment Process von Shelby und Heberlein aus dem Jahre 1986 (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 61). Schritte eins bis sieben dienen der Definition der touristischen Carrying Capacity, acht der Implementation der Carrying Capacity und der letzte Schritt, Schritt neun, beschreibt die Wichtigkeit der regelmäßigen Kontrolle der Carrying Capacity.

Zunächst sollte das zu untersuchende System, also die Destination, inkl. des aktuellen Zustandes der wichtigen Komponenten analysiert werden. Hierbei kann man sich nur auf eine Komponente, zum Beispiel die soziokulturelle, beziehen, oder es können mehrere oder alle analysiert werden. Im zweiten Schritt werden die touristischen Angebote und Nachfragen analysiert sowie zukünftige Trends, touristische Potentiale, etc. herangezogen. Zudem müssen die touristische Entwicklung und das vorherrschende und gewünschte touristische Niveau (inkl. Anzahl der Ankünfte, Übernachtungen, etc.) definiert werden. Die Ermittlung des akzeptablen Tourismusniveaus, welches oft in der Anzahl der Touristen pro Zeiteinheit oder Dichte angegeben wird, ist essenziell, um die touristische Carrying Capacity (TCC) zu berechnen (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 61). Zudem sollten die Eigenschaften der Touristen, deren Verhaltensmuster, Saisonzeiten und Konkurrenzangebote in der Nähe der Destination sowie die Haupt-Stakeholder der Destination identifiziert werden.

Abbildung 2: Messung und Implementierung der touristischen Carrying Capacity



Quelle: eigene Abbildung in Anlehnung an Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 63ff.

Im dritten Schritt sollen die Auswirkungen der derzeitigen Tourismusentwicklung auf die ausgewählte(n) Komponente(n) untersucht werden. In Element vier geht es um die Bewertung der Folgen der ausgewählten Komponenten, danach wird in Schritt fünf die touristische Carrying Capacity für jede ausgewählte Komponente definiert inklusive ihrer Engpässe, Einschränkungen und Schwellenwerte. Durch die Definition von Indikatoren und Qualitätsstandards kann die Tragfähigkeit durch ein Überwachungs- und Managementprogramm ermittelt und verwaltet werden (Manning, R.E., 2002, S. 308). Indikatorvariablen können über einen längeren Zeitraum überwacht und Managementmaßnahmen ergriffen werden um sicherzustellen, dass die Qualitätsstandards eingehalten werden; bei Verstößen gegen Normen wird die Tragfähigkeit überschritten (Manning, R.E., 2002, S. 308). Im sechsten Schritt werden zudem noch alternative Optionen für die Entwicklung des Tourismus in Erwägung gezogen sowie eine Strategie für die Tourismusentwicklung ausgearbeitet, bevor im siebten Schritt die totale Carrying Capacity der Destination definiert wird. Hier ist es möglich, dass sich nur einer als Schlüsselfaktor herausstellt und daher die gesamte touristische Carrying Capacity der gesamten Destination mit der Carrying Capacity von einer Komponente übereinstimmt.

Im achten Schritt wird die Carrying Capacity implementiert. Es werden die endgültigen Indikatoren für die identifizierten Einschränkungen und Engpässe ausgewählt, Schwellenwerte und Standards definiert sowie politische Maßnahmen der Carrying Capacity ausgearbeitet. Im letzten Schritt geht es dann um die Kontrolle der implementierten Carrying Capacity. Hierbei sollen sowohl das System als auch die Besucher kontrolliert werden. Die Besucherüberwachung umfasst drei Komponenten: (Cope et al., 2000, S. 60 in Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 69): Besucherzählung (inkl. Gesamtnutzung, Nutzungsschwankungen, Verteilung der Besucher), Besucherprofilierung (einschließlich demografischer, sozio-ökonomischer Daten, Informationen zur Teilnahme an Freizeitaktivitäten über Benutzer, um Besucher einer Ressource zu beschreiben) und Befragung von Besuchermeinungen (Zeichnen von Informationen zu Einstellungen, Wahrnehmungen und Motivationen von Besuchern einer Ressource). Eine regelmäßige Überwachung der Besucherströme und -

auswirkungen sowie die Fähigkeit, vergleichende Zeitreihendaten zu erstellen, könnte die Entscheidungsfindung unterstützen (Ferreira et al., 1999 in Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 69).

Die Definierung der touristischen Carrying Capacity vereint zudem deskriptive sowie bewertende Elemente (nach der Ausarbeitung der TCC von Shelby and Heberlein, 1986 in Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 61f. und in López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118). Die deskriptiven Elemente beziehen sich auf sachliche, objektive Daten, z.B. den Zusammenhang zwischen dem Besucheraufkommen und dem wahrgenommenen Crowding (Manning, R.E., 1999, S. 71; López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118). Durch diese können Einschränkungen (Begrenzungsfaktoren, die nicht einfach zu managen und nicht flexibel sind), Engpässe (begrenzende Faktoren des Systems, die Manager mit organisatorischen oder technologischen Mitteln manipulieren können, z. B. Anzahl der Besucher an einem bestimmten Ort) und Auswirkungen (Elemente des Systems, die von der Intensität und der Art der Nutzung betroffen sind (z.B. Besucherzufriedenheit), woraus sich die Art der Kapazität (z.B. sozial) ableitet) identifiziert werden (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 61f.). Die bewertenden Elemente sind eher subjektiv und beschreiben, wie ein Bereich geführt werden sollte und welche Auswirkungen akzeptabel sind (Manning, R.E., 1999, S. 71; Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 62; López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118). Kurz gesagt: die beschreibenden Elemente dienen der Erkennung der Carrying Capacity, und die bewertenden Elemente legen fest, wann Handlungsbedarf besteht, um die negativen Auswirkungen einer Touristenüberlastung zu verringern. (López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118). In diesem Zusammenhang wird LAC oft angewendet (Manning, R.E., 1999, S. 70). Einige Auswirkungen und Veränderungen auf z.B. die Umwelt oder die Besucherzufriedenheit sind unvermeidlich, ab einem gewissen Zeitpunkt jedoch inakzeptabel (Manning, R.E., 1999, S. 70). Um die LAC zu identifizieren, muss zunächst der gewünschte Zustand/Art der Tourismusentwicklung definiert werden. In diesem Zusammenhang müssen zunächst Ziele und Managementziele dargelegt, alternative Aktionsfelder bewertet und eine Strategie für die Tourismus-

entwicklung formuliert werden (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 62; Manning, R.E., 1999, S. 72). Von besonderer Bedeutung ist die Identifizierung von Zielen (diese dienen zur Definition, wie viel Veränderung akzeptabel ist, und müssen regelmäßig auf ihre Gültigkeit überprüft werden) und Bewertungskriterien (diese bestimmen die LAC) (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 62; Manning, R.E., 1999, S. 72). Auf dieser Grundlage kann die TCC definiert werden (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 62).

Die Social Carrying Capacity ist, verglichen mit der ökologischen, kulturellen und ökonomischen Tragfähigkeit, die Tragfähigkeit, die am schwierigsten zu berechnen ist, da sie abhängig ist von den individuellen Wahrnehmungen und Bewertungen der Besucher (Saveriades, A., 2000, S. 149; Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 60; López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118). Sie kann gemessen werden am Tourismusniveau (Anzahl der Besucher und der Vereinbarkeit der von den Besuchern ausgeführten Aktivitäten) in einer Destination ohne einen inakzeptablen Rückgang der Besuchererfahrung (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 60).

Bei der teilweisen Anwendung der Carrying Capacity sind große Schwierigkeiten aufgetreten, die dazu geführt haben, dass es aufgegeben und durch Konzepte wie LAC und eine Vielzahl von Besucher- und Wirkungsmanagementsystemen (z. B. VERP) ersetzt wurde (Wall, G., Mathieson, A., 2006, S. 33).

3.4.2 Visitor Experience and Resource Protection

Das US-Generalautoritätsgesetz von 1978 schreibt vor, dass der allgemeine Managementplan jedes Nationalparks die Ermittlung und Umsetzung der Carrying Capacity für alle Bereiche enthalten muss (U.S. Congress, 1978, 92 STAT. 3548, SEC. 1109, Nr. 3; Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 29). Da es allerdings wenig Anweisungen oder Vereinbarungen zu einem Ansatz oder einer Methode zur Festlegung oder Verwaltung der Carrying Capacity eines Nationalparks gab, entwickelten Planer, Manager und Forscher des Nationalpark Services Anfang der 1990er Jahre das

Visitor Experience and Resource Protection (VERP)-Framework, um die Carrying Capacity im Nationalpark zu identifizieren und zu managen (Manning, R.E., 2002, S. 306 & 308f.; Mexa, A., Coccossis, H., 2004, S. 45). Das VERP-Framework ist dabei eingebettet in den allgemeinen Managementplan des Nationalparks (Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 33). Die erste Anwendung erfolgte im Arches Nationalpark, Utah, USA (National Park Service, 1997, S. 1).

VERP konzentriert sich auf die Formulierung von Indikatoren und Qualitätsstandards für die gewünschten zukünftigen Bedingungen der Parkressourcen und Besuchererlebnisse. Anschließend wird ein Programm zur Überwachung der Indikatorvariablen entworfen und Managementmaßnahmen ergriffen um sicherzustellen, dass die Qualitätsstandards eingehalten werden. (Manning, R.E., 2002, S. 309)

Das VERP-Framework besteht aus neun Schritten innerhalb von vier Hauptphasen (vgl. Abbildung 3; Mexa, A., Coccossis, H., 2004, S. 45). Während der Umfang der Elemente, die Reihenfolge, in der sie ausgeführt werden, und die spezifischen Methoden zum Vervollständigen von Elementen in verschiedenen Situationen variieren können, sind alle neun Elemente erforderlich, um das VERP-Programm zu implementieren (Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 29). Hierbei lässt sich das VERP-Programm auf den gesamten Nationalpark oder auch Teilbereiche von diesem anwenden (Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 30).

Im ersten Schritt wird, wie oben schon beschrieben, ein interdisziplinäres Team gegründet und im darauffolgenden Schritt eine Strategie zur Beteiligung der Öffentlichkeit entwickelt. Im dritten Schritt werden Workshops durchgeführt, um Aussagen zu Parkzwecken, Bedeutung und primären Interpretationsthemen zu entwickeln. Anschließend werden Parkressourcen und vorhandene Besuchererlebnisse analysiert. Anhand der Analyse werden daraufhin zukünftige Bedingungen für einen Park formuliert und beschrieben. Schritt fünf konzentriert sich auf die Bestimmung, welche Ressourcen- und Managementbedingungen sowie Möglichkeiten zur Besuchererfahrung in einem Park vorhanden sein sollten. Diese potenziellen Management-Zonen werden dann im sechsten Schritt

bestimmten geografischen Gebieten zugeordnet. Schritt sieben markiert den Punkt, an dem das VERP-Framework von qualitativ zu quantitativ wechselt. Sobald vorgeschriebene soziale und ökologische Bedingungen in Variablen umgewandelt wurden, die gemessen und überwacht werden können, kann ein Parkpersonal feststellen, ob die Bedingungen akzeptabel sind oder nicht und bei Bedarf Managementmaßnahmen ergreifen.

Schritt acht und neun beschäftigen sich mit der Implementierung der im Vorfeld beschlossenen Managementmaßnahmen. Die in Schritt sieben festgesetzten Indikatoren werden überwacht, und bei Nicht-Einhaltung dieser werden die festgesetzten Managementstrategien angewandt, um die langfristige Implementierung der Carrying Capacity zu gewährleisten.

Abbildung 3: Elemente des Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Framework



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mexa, A., Coccossis, H., 2004, S. 45; Manning, R.E., 2002, S. 309; Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 34; National Park Service, 1997, S. 13 – 86

Der Vorteil von diesem Konzept liegt in seiner Zonierung, welche es ermöglicht, Maßnahmen leichter umzusetzen und die Flexibilität des Managements erhöht (Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 30f.). Zudem können

durch die Einbettung von VERP in den allgemeinen Managementplan Mittel und andere Ressourcen gleichzeitig bereitgestellt und alle VERP-Aufgaben in diesem Rahmen erledigt werden (Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 33).

Der Nachteil liegt in der Schaffung eines institutionellen Umfelds, in dem alle Ebenen des Managementsystems verpflichtet sind und für die Umsetzung des Prozesses zur Rechenschaft gezogen werden. Die Implementierung solcher Rahmenbedingungen kann für Agenturen und Institutionen kompliziert und kostspielig sein. Die Implementierung erfordert erhebliche Investitionen in die Schulung der Mitarbeiter sowie in die Datenerfassung, um Indikatoren und Standards festzulegen und langfristige Überwachungsaktivitäten zu entwickeln. (Hof, M., Lime, D.W., 1997, S. 30f.)

Planungsrahmen wie LAC oder VERP bieten ebenfalls keine einfachen Antworten auf die schwierigen Fragen, die sich aus der Entwicklung und den Auswirkungen des Tourismus ergeben, und versuchen auch nicht, numerische Tragfähigkeiten zu ermitteln (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 385).

4 Crowding

4.1 Arbeiten und Forschung zum Thema Crowding

Die Übernahme des Konzepts der Carrying Capacity, insbesondere die Erweiterung des Konzepts um die Komponente der Social Carrying Capacity, bot eine gute Grundlage für die theoretische und empirische Crowding-Forschung (Manning, R.E., 1999, S. 80). Heute ist Crowding eines der am meisten untersuchten Phänomene in der Literatur zum Thema Freizeiterholung, wobei sich die Literatur hauptsächlich mit einzelnen Destinationen und ihren Bevölkerungen befasst und sich auf die Beziehung der Anzahl der Besucher und die Einstellungen und Wahrnehmungen der Freizeitsportler fokussiert (Manning, R.E., 1999, S. 81; Shelby, B., et al., 1989, S. 269f.). Individuelle, soziale und psychologische Merkmale beeinflussen hierbei häufig die Beziehung zwischen Besucherzahlen und dem wahrgenommenem Crowding (Graefe, A.R., et al., 1984, S. 412; Manning, R.E., 1999, S. 80ff.). Die Forschung bezieht sich hauptsächlich auf Faktoren, die die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen können. Dazu gehören unter anderem Motivationen, Erwartungen, Präferenzen (Graefe, A.R., et al., 1984, S. 408f.; Manning, R.E., 1999, S. 80) und Zielgruppen, welche am empfindlichsten auf Crowding reagieren (Manning, R.E., 1999, S. 82f.; Shelby, B., et al., 1989, S. 277ff.;;) sowie Bewältigungsstrategien, um Crowding zu vermeiden (Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28; Zehrer, A., Raich, F., 2016, S. 90). Insgesamt bietet die vorhandene Literatur nützliche Einblicke in das Konzept Crowding und die Reaktionen der Touristen auf die Wahrnehmung von Crowding, die Folgen für die Zufriedenheit der Touristen und die Bewältigungsmechanismen (Peeters, P., et al., 2018, S. 31; Bauer, A., et al., 2020, S. 95). Studien zu Crowding in Freizeit- und Erholungsgebieten im Freien überwiegen dabei die Studien zu Crowding in urbanen Räumen (Peeters, P., et al., 2018, S. 30). In vielen Fällen wird die Forschung zum Thema Crowding jedoch noch von interessierten Forschern und nicht von Parkverwaltungen vorangetrieben, da sie dies noch nicht als vorrangiges Managementziel identifiziert haben (Burns, R.C., et al., 2010, S. 32).

Das Thema Crowding steht im Mittelpunkt des Konzepts der Social Carrying Capacity und hat – häufig zusammen mit Bedenken hinsichtlich Umweltauswirkungen – zur Regulierung der Zahl der Menschen beigetragen, die Erholungsgebiete im Freien nutzen (Manning, R.E., 1999, S. 80f.).

Crowding in Schutzgebieten wird vor allem in amerikanischen Studien behandelt. In Deutschland gibt es nur einige Studien, welche das Problem von Crowding aufgreifen (z.B. Kalisch, D., Klaphake, A., 2007; Kalisch, D., 2012; Schamel, J., Job, H., 2013). In der Sächsischen Schweiz wurde im Jahr 2011 eine Arbeit zum Thema „Crowding-Effekte bei landschaftsbezogener Erholung: Fallbeispiel Nationalpark Sächsische Schweiz“ von Herrn Johannes Schamel geschrieben. Im Jahr 2013 veröffentlichten Schamel und Job eine weitere Arbeit mit dem Titel „Crowding in Germany’s national parks: the case of the low mountain range Saxon Switzerland National Park“ (Schamel, J., Job, H., 2013). Beide Arbeiten fanden heraus, dass die soziale Tragfähigkeit an der Bastei schon überschritten scheint (Schamel, J., 2011, S. 79; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 31). Die Umfrageergebnisse von Schamel und Job ergaben, dass fast drei von vier Besuchern auf der Bastei zumindest geringe Crowding-Ereignisse (Schamel, J., 2012, S. 298; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 30) und ein Fünftel der Besucher starke Crowding-Ereignisse wahrnehmen (Schamel, J., 2012, S. 298). Trotzdem gibt es immer noch kein Besucherlenkungskonzept, um den Andrang der Besucher zu managen (Bethage, Y., 2021, Z. 87f.).

4.2 Relevanz von Crowding in Zeiten der COVID-19-Pandemie

Die derzeitige COVID-19-Pandemie hat einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Massentourismus und Crowding (Bauer, A., et al., 2020, S. 97). Immer mehr Menschen reisen aufgrund geschlossener internationaler Grenzen im Inland und üben Aktivitäten aus, die es ihnen ermöglichen, ihre vertrauten Räume zu verlassen (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 8). Da der Zugang zu vielen Inneneinrichtungen durch die

Pandemie geschlossen ist, fühlen sich die Menschen von teilweise zugelassenen Freizeiträumen im Freien und touristischen Zielen angezogen und strömen wie vor der Pandemie in diese Räume, was zu Crowding führen kann (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 1f.). Im Zusammenhang mit der Pandemie können Freizeitaktivitätsräume Elemente aufweisen, die aufgrund von Crowding auf engstem Raum Unbehagen verursachen, wie z. B. Lärm und näherer Kontakt zu Anderen (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 2). Der peripersonale Abstand wird durch die Pandemie größer, ebenso nehmen Freizeitaktivitäten zu, welche Crowding verursachen und damit in den peripersonalen Abstand eintreten können (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 2). Die Wahrnehmung von Crowding und das Risiko einer Ansteckung werden größer, wenn andere Besucher in den „sozialen Raum“ (während der Pandemie ca. 2 bis 4 Meter, vgl. Kapitel 2.2) eintreten (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 8). Junge Menschen reagieren empfindlicher auf Crowding (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 7; Jurado, E.N., et al., 2013, S. 15) und sind sich der Risiken einer COVID-19-Infektion mehr bewusst als ältere Menschen (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 7). Zudem reagieren Menschen sensibler auf das Risiko mit einer Ansteckung in Innenräumen (z.B. in Museen) als in Außenbereichen wie Nationalparks, Gebirgen und Stränden (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 8). Da Aktivitäten im Freien das Infektionsrisiko jedoch nicht ausschließen, muss die Risikowahrnehmung erhöht und die vorgegebenen Sicherheitsabstände eingehalten werden (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 8; Dominski, F.H., Brandt, R., 2020, S. 584f.). Laut einer Umfrage des Bayrischen Zentrums für Tourismus fanden die Befragten Hygiene- und Schutzmaßnahmen in der freien Natur (z.B. auf Wanderwegen oder Aussichtspunkten) weniger störend als z.B. in Inneneinrichtungen wie Museen (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020a, S. 12). Das wahrgenommene Crowding bewirkt also nicht direkt die Verringerung der Teilnahme an Freizeitaktivitäten, kann diese jedoch indirekt beeinflussen, indem der Genuss von Freizeitaktivitäten aufgrund der Befürchtungen eines Infektionsrisikos durch Crowding verringert wird (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 9).

Die COVID-19-Pandemie führt zudem dazu, dass das Besuchermanagement und die Angemessenheit von teilweisen Zugangsbeschränkungen wieder einen wichtigeren Stellenwert bei vielen Tourismusakteuren einnimmt (Baum, Hai, 2020 in Bauer, A., et al., 2020, S. 97; Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 9). So versuchen jetzt viele Destinationen, „von einem quantitativ orientierten Massentourismus zu einem qualitativ ausgerichteten Qualitätstourismus“ zu gelangen (Bauer, A., et al., 2020, S. 97). Pandemiebedingt müssen Maßnahmen ergriffen werden, um soziale Sicherheitsabstände zu gewährleisten und Crowding durch Analyse der jeweiligen Aktivitätsräume zu verringern (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 7).

Aufgrund der Aktualität der Ereignisse und Entwicklungen durch die COVID-19-Pandemie ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass neuartige Entwicklungen und Informationen möglicherweise nicht berücksichtigt werden können. Wie sich die Pandemie in der Zukunft auf den Tourismus, die Menschen, ihr Besucherverhalten und -standards sowie die Sensibilität gegenüber Crowding auswirken können, ist an dieser Stelle noch ungewiss.

4.3 Mögliche Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Crowding

Einige Faktoren können die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen. So scheinen sozialpsychologische Faktoren einen eher signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Touristen zu haben als die tatsächliche Dichte oder die Anzahl der Besucher (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 60), daher spricht man auch oft von ‚wahrgenommenem Crowding‘ (Vaske, J.J., Donnelly, M.P., 2002, S. 256). Die Besuchermerkmale und ihre Werte, die in der Destination ausgeführten Aktivitäten, das Verhalten der lokalen Gemeinschaft und der Besucher sowie das Destinationsmanagement können die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 60).

Crowding kann durch drei Haupteinflussfaktoren beeinflusst werden: die Charakteristiken der untersuchten Besucher und die von den untersuchten

Besuchern wahrgenommenen Touristen sowie situationsabhängige Bedingungen (Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28; Manning, R.E., 1999, S. 100).

Zu den Charakteristiken der untersuchten Besucher zählen die Motivation des Besuches, ihre Präferenzen, wenn es um die Anzahl an wahrgenommenen Touristen geht, sowie die Erwartungen (Manning, R.E., 1999, S. 100; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28; McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 376). Besucher haben mehrere Erwartungen an touristischen Erfahrungen, von denen nur einige mit der Nutzungsdichte zusammenhängen (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 378). Es gibt keinen „durchschnittlichen“ Besucher, sondern verschiedene Arten von Besuchern haben unterschiedliche Vorstellungen von angemessenen Bedingungen (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 378). Personen, deren Besuchsmotivation „von anderen Menschen wegkommen“ war, reagieren stärker auf Crowding als Menschen mit anderen Motivationen (Manning, R.E., 1999, S. 100). Die Besucher, die die Destination als überfüllt wahrnehmen, haben tendenziell auch mehr Kontakte mit anderen Menschen während ihres Besuches, als sie eigentlich bevorzugen (Manning, R.E., 1999, S. 100). Zudem nehmen Menschen stärkere Crowding-Ereignisse häufig wahr, wenn das Besucheraufkommen ihre Erwartungen übertroffen hat (Manning, R.E., 1999, S. 100).

Neben den Motivationen, Präferenzen und Erwartungen spielen auch Erfahrungen eine große Rolle, wenn es zur Bewertung von Crowding kommt (Manning, R.E., 1999, S. 103). Zum Beispiel präferieren erfahrene Wanderer eher Orte mit geringerer Nutzung und reagieren stärker auf Crowding als Wanderer ohne Erfahrung (Manning, R.E., 1999, S. 103). Ebenso sind die Einstellungen gegenüber der Wildnis und Natur wichtig. Besucher, die einen hohen Wert auf unberührte Natur legen, sind eher unzufrieden mit ihrem Besuch, wenn sie ein hohes Besucheraufkommen vorfinden (Manning, R.E., 1999, S. 104).

Demografische Faktoren wie Alter und Geschlecht könnten Einfluss auf die Wahrnehmung des Besucheraufkommens haben. Eine Studie zeigte, dass sich Frauen eher bedrängt fühlen als Männer, welche höhere Toleranzgrenzen haben, wenn es zu Crowding kommt (Zehrer, A., Raich, F., 2016,

S. 92f.). Allerdings haben keine Studien einen signifikanten Zusammenhang zwischen den demografischen Daten und dem wahrgenommenen Crowding festgestellt (Chavez, 1993 in Manning, R.E., 1999, S. 104).

Ein weiterer Faktor, welcher die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen kann, ist die Häufigkeit, wie oft Besucher die Destination schon besucht haben. Wiederkehrende Besucher nehmen Crowding häufig anders wahr als Erstbesucher, da sie schon wissen, was sie erwartet (Zehrer, A., Raich, F., 2016, S. 90, S. 92f.). Erstbesucher akzeptieren außerdem die vorherrschenden Bedingungen eher, wiederkehrende Besucher hingegen vergleichen gegenwärtige Bedingungen oft mit den vergangenen und beurteilen das Besucheraufkommen dahingehend (Manning, R.E., 1999, S. 102).

Die Charakteristiken der wahrgenommenen Besucher spielen, wie oben schon genannt, ebenfalls eine Rolle (Cole, D.N., et al., 1987, S. 11; Manning, R.E., 1999, S. 104f.; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28). So werden die Begegnungen mit großen Gruppen und mit Besuchern inklusive Haustieren von vielen Gästen häufig weniger akzeptiert als Begegnungen mit Besuchern ohne diese Merkmale (Cole, D.N., et al., 1987, S. 11). Begegnungen mit Besuchern, die die eigenen Charakteristiken vorweisen, sind normalerweise am akzeptabelsten (Cole, D.N., et al., 1987, S. 11; Manning, R.E., 1999, S. 104f.), manchmal werden diese sogar erwartet und genossen (Cheek, 1972 in Manning, R.E., 1999, S. 106). Des Weiteren kann das Verhalten der begegneten Besucher Crowding-Normen beeinflussen. Vor allem Lärm, Schreien und lautes Verhalten, Hinterlassen von Müll und Verschmutzen von Seen sowie Nichteinhaltung von Regeln werden meist als störend empfunden (Manning, R.E., 1999, S. 105f.). Solange Kontakte mit anderen Gruppen nicht als störend angesehen werden, erzeugen sie meist keine Crowding-Wahrnehmung oder Unzufriedenheit (Manning, R.E., 1999, S. 107).

Zu den situationsabhängigen Bedingungen, die die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen können, zählen unter anderem der Ort der Begegnung: Begegnungen im Kern der Wildnis sind meist weniger

akzeptabel als solche in der Nähe von Zugangspunkten (Cole, D.N., et al., 1987, S. 11; Manning, R.E., 1999, S. 111; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28). Das wahrgenommene Crowding wird nicht nur durch die physische An- oder Abwesenheit anderer beeinflusst, sondern auch durch die Umweltauswirkungen von früheren Besuchern (Manning, R.E., 1999, S. 112). Zudem ist das wahrgenommene Crowding in Bereichen, in denen die Besucheranzahl oder Besuchernutzung durch ein Besuchermanagement gelenkt wird, geringer (Manning, R.E., 1999, S. 84).

Alle drei Komponenten der Carrying Capacity sind eng miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig. Daher können auch politische und wirtschaftliche Entscheidungen (zum Beispiel die Migrationspolitik) oder physikalisch-ökologische Aspekte die soziodemografischen Parameter beeinflussen. (Coccossis, H., Mexa, A., 2004, S. 60)

Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, wirkt sich die derzeit vorherrschende COVID-19-Pandemie auf das Abstandsgefühl der Menschen aus: der peripersonale Abstand vergrößert sich. Dies kann ebenso die Wahrnehmung von Crowding bei vielen Individuen verändern, da sie sich jetzt eher unwohl fühlen können, wenn sie auf eine gewisse Anzahl von Menschen treffen (IM, 2020).

Zudem können Besucher auf wahrgenommenes oder erwartetes Crowding mit Strategien zur Vermeidung der Besuchermassen reagieren (Manning, R.E., 1999, S. 95; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28). Hierzu können sie eine von zwei Hauptbewältigungsstrategien anwenden: kognitive Mechanismen (Produktverschiebung und Rationalisierung) und Verschiebung (Manning, R.E., 1999, S. 95; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28). Verschiebung ist eine Verhaltensänderung, bei welcher die Nutzung von Freizeiträumen räumlich oder zeitlich verändert wird (Manning, R.E., 1999, S. 95; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28), oder sich die Nutzungsart im gleichen Raum ändert (Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28). Einige Erholungssuchende besuchen Destinationen jedoch auch, wenn deren Nutzungslevel höher als gewünscht ist, weil es keine angemessenen oder bekannten Alternativen gibt (Manning, R.E., 1999, S. 103; Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28) oder sie sich mit der Destination verbunden fühlen

(Schamel, J., Job, H., 2013, S. 28). Die kognitiven Mechanismen beinhalten Änderungen in der Art und Weise, wie Besucher über Erholungserlebnisse und -möglichkeiten denken (Manning, R.E., 1999, S. 95). Da Freizeitaktivitäten freiwillig ausgewählt werden und manchmal einen erheblichen Aufwand an Zeit, Geld und Mühe erfordern, rationalisieren einige Menschen ihre Erfahrungen und melden unabhängig von den Bedingungen und dem Besucheraufkommen ein hohes Maß an Zufriedenheit (Manning, R.E., 1999, S. 97). Bei der Produktverschiebung können Besucher, die einen höheren Nutzungsgrad als erwartet oder bevorzugt erfahren, ihre Definition der Erholungsmöglichkeit in Übereinstimmung mit den erlebten Bedingungen ändern (Manning, R.E., 1999, S. 98).

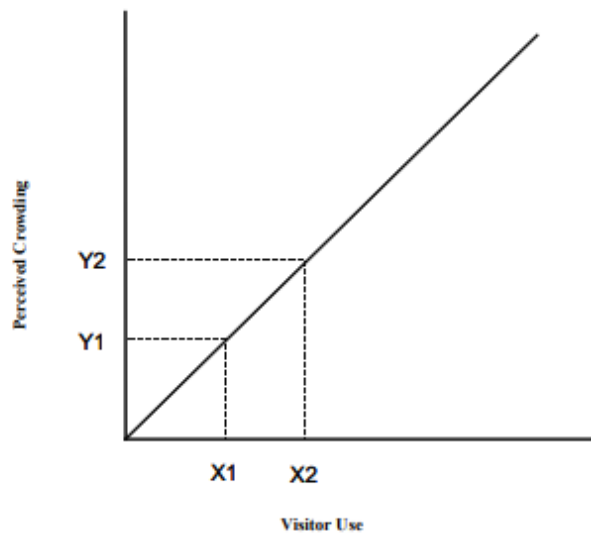
Diese Vermeidungsstrategien können sich auf die Messung von Crowding in einer Destination auswirken, da die Personen, die sensitiv auf Crowding reagieren, diese Gebiete oder Stoßzeiten aktiv meiden und so durch Besucher ersetzt werden, die weniger auf Crowding reagieren (Manning, R.E., 1999, S. 95).

4.4 Crowding und Besucherzufriedenheit

Ist die Social Carrying Capacity in Bezug auf die Anzahl der Touristen in einer Destination erreicht, und die Besucher nehmen verstärkt Crowding-Effekte wahr, so sinkt auch ihre Besucherzufriedenheit, vor allem in Erholungsgebieten (Butler, R.W., 2019, S. 81; Smeral, E., 2020, S. 170).

Wie Abbildung 4 zeigt, besteht ein theoretischer Zusammenhang zwischen der Besuchernutzung einer Destination und dem dort wahrgenommenen Crowding: je mehr Menschen sich vor Ort in der Destination aufhalten, desto mehr Menschen können ebenso Crowding-Effekte wahrnehmen (Manning, R.E., 2002, S. 307).

Abbildung 4: Hypothetischer Zusammenhang zwischen Besucher-nutzung und Crowding



Quelle: Manning, R.E., 2002, S. 308

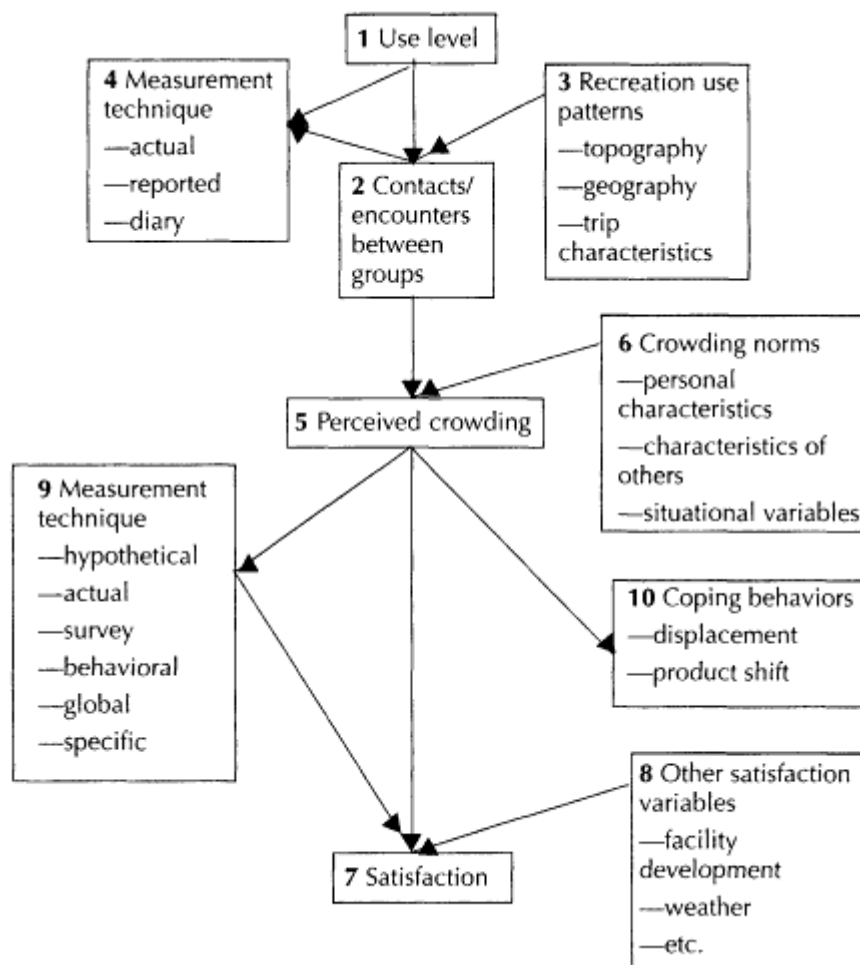
Crowding ist die negative Evaluation des wahrgenommenen Besucheraufkommens und wird subjektiv und individuell unterschiedlich empfunden, wie in Kapitel 4.3 schon beschrieben (Manning, R.E., 1999, S. 94). Crowding ist daher ein normatives Konzept, welches von vielen Umständen abhängig ist (vgl. Abbildung 5). Ein linearer oder exponentieller Zusammenhang zwischen Nutzungsgrad, zur Kenntnis genommenem Crowding und der Besucherzufriedenheit besteht daher, wenn überhaupt, nur sehr schwach (Manning, R.E., 1999, S. 119).

Zum einen hängt das verspürte Crowding vom allgemeinen Nutzungsgrad und den Begegnungen mit anderen Besuchern ab: die wahrgenommenen Begegnungen werden von der jeweiligen Destination und ihren Eigenheiten sowie den Besonderheiten der einzelnen Besuche beeinflusst (vgl. Abbildung 5; Manning, R.E., 1999, S. 118). Zum anderen ist Crowding, wie oben schon genannt, subjektiv: die persönlichen Charakteristiken und das eigene Empfinden können Crowding beeinflussen (vgl. Abbildung 5; Manning, R.E., 1999, S. 118; Bauer, A., et al., 2020, S. 95). Außerdem kann Crowding nicht nur negativ empfunden werden, sondern auch positiv (z.B. touristische Dienstleistungen, die gemeinschaftsorientiert sind, wie Events oder Festivals) (Zehrer, A., Raich, F., 2016, S. 88f.; Bauer, A., et al., 2020, S. 95; Peeters, P., et al., 2018, S. 31f.). Wenn Crowding allerdings negativ

wahrgenommen wird, dann nimmt meistens auch die Gesamtzufriedenheit der Touristen ab (Jurado, E.N., et al., 2013, S. 15). Schlecht empfundene touristische Erlebnisse könnten sich des Weiteren negativ auf das Image der Destination auswirken, zum Beispiel wenn unzufriedene Besucher miserable Bewertungen im Internet über die Destination hinterlassen (McKinsey & Company, WTTC, 2017, S. 21).

Darüber hinaus spielt die Messung der Begegnungen eine Rolle und kann das wahrgenommene Crowding verändern (vgl. Abbildung 5; Manning, R.E., 1999, S. 118). Strategien, um Crowding bewusst zu vermeiden, dürfen dabei nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Kapitel 4.3). Das wahrgenommene Crowding sowie andere äußere Einflüsse, die die Zufriedenheit beeinflussen können, wirken sich auf die gesamte Zufriedenheit der Besucher aus (vgl. Abbildung 5; Manning, R.E., 1999, S. 118).

Abbildung 5: Ein erweitertes Crowding-Modell



Quelle: Manning, R.E., 1999, S. 94

Zufriedenheit ist nicht immer ein geeignetes Kriterium für das Management des Nutzungsniveaus und der Überfüllung in Erholungsgebieten, da es individuell sowie von vielen Faktoren abhängig ist und durch diese verändert werden kann (Manning, R.E., 1999, S. 120; López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, S. 118f.). Wenn der Verdrängungsprozess abläuft oder sich die Besucherzahl auf andere Weise ändert, bleibt die Zufriedenheit wahrscheinlich trotz sich ändernder Nutzungsbedingungen hoch (Manning, R.E., 1999, S. 120). Das Endergebnis wird ein Verlust an Vielfalt bei den Freizeitmöglichkeiten im Freien sein, insbesondere bei Alternativen mit geringer Nutzung (Manning, R.E., 1999, S. 120). Räumliche und zeitliche Nutzungsmuster können allerdings durch Besucherlenkungsmaßnahmen gesteuert werden, um Kontakte zu reduzieren und ohne die Gesamtnutzung zu beeinflussen (Manning, R.E., 1999, S. 120).

Die Freizeitnutzung von Parks und Schutzgebieten kann diese Standorte beeinträchtigen und die Qualität des Besuchererlebnisses durch Überfüllung, Nutzungskonflikte sowie ästhetische Auswirkungen der Ressourcenverschlechterung verschlechtern (Manning, R., et al., 2011, S. 28). Angesichts der erheblichen Nachfrage nach öffentlicher Nutzung von Nationalparks scheint ein gewisser Rückgang oder eine Veränderung der Qualität der Parkressourcen und des Besuchererlebnisses sowie der Wahrnehmung von Crowding jedoch unvermeidlich, wenn Nationalparks für die öffentliche Nutzung geöffnet bleiben sollen (Manning, R.E., 2002, S. 307). Für die Nationalparkverwaltungen ist es essenziell herauszufinden, wie viel Nutzung und Veränderung für den Nationalpark akzeptabel ist, bevor er mit Besucherlenkungsmaßnahmen eingreifen muss (Manning, R.E., 2002, S. 307). Daher sollte die Messung des Nutzungsniveaus, des wahrgenommenen Crowding und der Besucherzufriedenheit zwischen den einzelnen Destinationsbereichen und im Zeitverlauf so konsistent wie möglich sein (Manning, R.E., 1999, S. 120).

Die negative Wahrnehmung von Crowding mit seinen eventuellen Folgen lässt sich leichter verhindern als beheben (McKinsey & Company, WTTC, 2017, S. 8). Die Grenzen der akzeptablen Wahrnehmung von Crowding sind für jede Destination individuell; Entscheidungen über den akzeptablen

Nutzungsgrad sowie die Carrying Capacity der Destination müssen durch Beurteilungen des Managements (DMO oder Nationalparkverwaltung) getroffen werden (Manning, R.E., 2002, S. 307).

5 Besuchermanagement

„Besucherlenkung wird insbesondere in der Overtourismus-Diskussion als Ansatz zur Schonung von Umwelt und Ressourcen in besonders stark frequentierten, touristisch genutzten Räumen gesehen“ (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 2) und gehört unter anderem zu den Aufgaben des Destinationsmanagements (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 2; Rein, H., Balàš, M., 2017, S. 300ff.). Doch nicht nur DMOs, sondern auch Regierungsbehörden und der Privatsektor sollten eng zusammenarbeiten, um die natürlichen Attraktionen zu schützen sowie zu bewahren und gleichzeitig der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden (Milmann, A., 2020, S. 118). Ein gutes Besuchermanagement ist in Großschutzgebieten wie Nationalparks wichtig, da es Konflikte und Beeinträchtigungen minimieren und die positiven Auswirkungen durch den Tourismus maximieren kann (Dickhut, H., 2017, S. 121; Porzelt, M. in Forst, R., et al., 2019, S. 11). Das Besuchermanagement sollte in Großschutzgebieten das Ziel verfolgen, Natur für die Besucher erlebbar zu machen (Porzelt, M. in Forst, R., et al., 2019, S. 12).

Das Verständnis der Merkmale, Motivationen und Erwartungen der Parkbesucher ist der Schlüssel zu effektiven Managementrichtlinien. Diese Informationen werden benötigt, um Programme zu entwickeln, die die Freizeiterlebnisse verbessern, um den Besuchern effektiv Informationen über den Park, seine Ziele, Mandate und Aufgaben zu vermitteln, und um Managern das Verstehen der sozialen/politischen Akzeptanz der vorgeschlagenen Managementmaßnahmen zu erleichtern (Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 99).

5.1 Besucherlenkungsmaßnahmen bei der Wahrnehmung von Crowding

Um eine touristische Entwicklung einer Destination innerhalb ihrer sozialen Tragfähigkeit gewährleisten zu können, kann man sowohl die räumliche, zeitliche und zahlenmäßige Verteilung der Besucher (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 4) als auch ihr Verhalten durch Besucherlenkungsmaßnahmen beeinflussen (Dickhut, H., 2017, S. 124). Hierbei wird hauptsächlich zwischen harten und sanften Maßnahmen zur Besucherlenkung unterschieden: zu den harten Maßnahmen zählen hauptsächlich Vorschriften und Regeln, die sanften Maßnahmen umfassen hingegen eher Maßnahmen, die auf Informieren und Aufklärung sowie auf Anreize oder Ablenkungen setzen (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 5; Dickhut, H., 2017, S. 124f.). Harte Maßnahmen sollten dabei jedoch erst eingesetzt werden, wenn die indirekten, „sanften“ Maßnahmen gescheitert sind oder keine Aussicht auf Erfolg besteht, da die harten Maßnahmen regelmäßig auf ihre aktuelle Datenlage, Einhaltung und Notwendigkeit überprüft werden müssen und einen hohen Rechtfertigungsaufwand haben (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 5; Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 99). Schließungen oder Einschränkungen müssen den geltenden Gesetzen, Vorschriften und Richtlinien des Nationalparks entsprechen und eine schriftliche Feststellung des Leiters erfordern, dass die Maßnahmen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit und Sicherheit, zur Verhinderung inakzeptabler Auswirkungen auf Parkressourcen oder -werte oder zur Minimierung von Konflikten bei der Nutzung durch Besucher erforderlich sind (National Park Service, 2006, Kapitel 8.2; Milman, A., 2020, S. 114). Nutzungsgrenzen in Nationalparks sind mit sehr hohen Kosten für die Auswahl, Freiheit und Erfahrung der Besucher verbunden mit teilweise fragwürdigen Vorteilen für die biophysikalischen Bedingungen der Destination (McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, S. 378f.; Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 82). Zudem werden sanfte Steuerungsmaßnahmen wie Informationen und Sensibilisierungen häufig eher akzeptiert als harte Steuerungsmaßnahmen wie Verbote (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 5).

Abbildung 6: Übersicht der Strategien und Maßnahmen zur Besucherlenkung bei Crowding



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 6ff.; Cole, D.N., et al., 1987, S. 11f.; DIHK, 2020, S. 2ff.; Porzelt, M. in Forst, R., et al., 2019, S. 12; Splitter, R. in Forst, R., et al., 2019, S. 32f.; Milman, A., 2020, S. 114ff.; Dickhut, H, 2017, S. 123 in Anlehnung an Job, 1993 in Scharpf, H., 1997, S. 73; McKinsey & Company, WTTC, 2017, S. 41ff.

Damit „harte“ Maßnahmen langfristig effektiv sind, sollten sie daher mit „sanften“ Maßnahmen kombiniert werden (Kuo, I., 2002 in Mexa, A., 2004, S. 99). Das Einsetzen von gebührenpflichtigen Tickets in Nationalparks sollte nur angewandt werden, wenn es sonst keine andere Möglichkeit (mehr) gibt. Öffentliche Güter sollten kostenlos und für alle verfügbar sein, da Preisfestsetzungen Gruppen mit niedrigem Einkommen ausschließen (Smeral, E., 2020, S. 171).

Zonierungen sind in Nationalparks ebenfalls nützliche Mittel der Besucherlenkung, da hier festgelegt wird, welche Bereiche zu welchem Grad touristisch genutzt werden dürfen (Dickhut, H., 2017, S. 123; Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 107; Gärtner, P. in Forst, R., et al., 2019, S. 172). Hierdurch werden Bereiche im Nationalpark festgelegt, welche vor allem dem Naturschutz dienen, und in welchen der Erholungsnutzen der Besucher eine Rolle spielt (Dickhut, H., 2017, S. 123; Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 59). Die Zonierung eines Nationalparks ist wichtig für die Entwicklung von diesem innerhalb seiner Carrying Capacity und ermöglicht es gegenüber der Öffentlichkeit, unterschiedliche Maßnahmen in unterschiedlichen Gebieten leichter zu vertreten und zudem die Flexibilität des Managements zu erhöhen (vgl. Hof, M., Lime, D.W., 1997, S.30 - 31).

Crowding ist darüber hinaus mit der Infrastruktur und dem Transportsystem verbunden, bei dem verschiedene Ziele und Attraktionen Kontrollrichtlinien zur Regulierung des Besucherflusses erlassen haben einschließlich Verkehr und Parken oder der obligatorischen Nutzung öffentlicher Verkehrssysteme oder Shuttlebusse (Milman, A., 2020, S. 104).

Es gibt fünf allgemeine Strategien, mit denen Manager die Auswirkungen der Freizeitnutzung angehen können, um die Entwicklung des Tourismus innerhalb der Carrying Capacity des Nationalparks zu gewährleisten und die Qualität der Besuche aufrechtzuerhalten:

- *Erhöhung des Angebotes an Freizeitmöglichkeiten, -gebieten und -einrichtungen, um der gestiegenen Nachfrage gerecht zu werden*

- *Reduzierung der öffentlichen Nutzung an bestimmten Standorten, in einzelnen Verwaltungszonen oder im gesamten Park*
- *Änderung der Besuchernutzung durch Lenkung der Nutzung (wo, wie und wann) und des Verhaltens der Besucher*
- *Anpassen der Einstellungen und Erwartungen der Besucher*
- *Änderung der Ressourcenbasis (Haltbarkeit der Ressource erhöhen oder die Ressource warten oder sanieren)*

(National Park Service, 1997, S. 83)

Die Reduzierung der Nutzung scheint die offensichtliche Lösung für die Auswirkungen auf die Besuchernutzung zu sein, allerdings ist sie, wie oben beschrieben, eine „harte“ Lenkungsmaßnahme, welche erst eingesetzt werden sollte, wenn die „sanften“ Maßnahmen keinen Erfolg haben. Weniger restriktive Strategien funktionieren möglicherweise auch und haben weniger Auswirkungen auf Besucher und das Parkmanagement. (National Park Service, 1997, S. 83)

Die verschiedenen Instrumente des Besuchermanagements sollten nicht einzeln umgesetzt werden, da viele Maßnahmen nur dann nützlich sind, wenn sie integriert sind (z. B. in das Transport-, Vertriebs-, Verkehrs- und Eintrittsmanagement) (Smeral, E., 2020, S. 168f.). Zudem sind nicht alle Strategien in allen Destinationen und Situationen angemessen, sondern müssen individuell angepasst werden sowie professionell und marktorientiert sein (National Park Service, 1997, S. 83; Smeral, E., 2020, S. 168f.). Die Verwendung einer Kombination von Strategien bietet Managern mehr Flexibilität und ermöglicht gleichzeitig, die verschiedenen Dimensionen und die Ursachen unerwünschter Auswirkungen zu berücksichtigen (National Park Service, 1997, S. 83). Alle Managementmaßnahmen sollten regelmäßig auf ihre Funktionalität und Einhaltung überprüft werden (Eagles, P.F.J., McCool, S.F., 2002, S. 127f.).

5.2 Besucherlenkungsmaßnahmen während der COVID-19-Pandemie und Praxisbeispiele

Die COVID-19-Pandemie hat neue Herausforderungen ans Licht gebracht, welchen sich die jeweiligen DMOs stellen mussten. Die Besucherlenkungsmaßnahmen während der COVID-19-Pandemie unterscheiden sich in dem Sinne mit den gewöhnlichen Maßnahmen zur Steuerung von Besuchern, dass die Einhaltung der AHA-Regeln gewährleistet werden sollte (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 9). Einheimische als auch Gäste sowie der Schutz ihrer Gesundheit sollten hierbei im Zentrum der Maßnahmen stehen (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 2 und 4). „In Zeiten von Corona müssen die Maßnahmen der Besucherlenkung verstärkt die Verhaltensweisen und Einstellungen der Menschen dahingehend beeinflussen, dass zum einen kein zu hohes Besucheraufkommen entsteht und zum anderen die Corona bedingten Auflagen eingehalten werden“ (Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, S. 4). So sollten neben der Einhaltung der AHA-Regeln auch weitere Anstrengungen unternommen werden, eine strategische, soziale Distanzierung und Wegtrennung auf der Grundlage räumlicher Nahzonen festzulegen (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 9). Auf diese Weise können die Menschen darauf vertrauen, dass das Gedränge in Freizeiträumen nicht direkt mit einem hohen Infektionsrisiko und durch zu hohe Besucheranzahl und -dichte in den zugehörigen Räumen verbunden ist (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 9). Ticket-Systeme sind analoge sowie digitale Lösungen, welche sich als wirkungsvolles und multipel einsetzbares Instrument zur Verhinderung von Menschenansammlungen, auch im öffentlichen Raum, eignen und bereits vor der Pandemie schon seit längerem zur Lenkung der Tourismusströme in Massentourismusdestinationen diskutiert werden, um dort Crowding zu verhindern (DIHK, 2020, S. 2). Um während der COVID-19-Pandemie die AHA-Regeln einzuhalten, müssen die Beschränkungen vorab durch das maximale Personenaufkommen in einem festgesetzten Zeitraum auf einer bestimmten Fläche berechnet werden (DIHK, 2020, S. 2). „Im Tagestourismus können entsprechende Tagestickets ebenfalls die Zahl der Gäste an typischen Hotspots (z. B. Strände, Seen, Nationalparks, evtl. auch Innenstädte) steuern. Diese Tickets werden vorab per App, im

Web oder telefonisch gebucht und bei Zugangskontrollen vorgezeigt“ (DIHK, 2020, S. 2f.). Hierbei können die Tickets sowohl gebührenpflichtig als auch gebührenlos sein (DIHK, 2020, S. 2), wobei man gebührenpflichtige Tickets mit weiteren Anreizen, z.B. kostenlosem Parken, verbinden kann (DIHK, 2020, S. 3). Das Crowding in Freizeit- und Erholungsräumen kann das Interesse der Teilnehmer an Freizeitaktivitäten aufgrund einer längeren Wartezeit und einer geringeren Besucherzufriedenheit wegen von hohen Besucherzahlen verringern (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 9). Daher ist es notwendig, den Teilnehmern von Freizeitaktivitäten die Überzeugung zu vermitteln, dass selbst ein überfüllter Raum für Freizeitaktivitäten ein sicherer Ort für eine angenehme Erfahrung sein kann (Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, S. 9).

Eine weitere digitale Lösung, um Personenströme zu entzerren, ist die Verwendung von Echtzeit-Daten. Diese können beim Aufspüren von einer zu engen Personendichte in einem bestimmten Raum per Push-Benachrichtigungen Personen auf ihrem Smartphone warnen. Eine weitere Verwendungsmöglichkeit sind Warnungen auf Online-Karten, welche potenziellen Besuchern anzeigen, wo die Personendichte bereits sehr hoch ist. Eine Voraussetzung hierfür wäre allerdings entweder die Nutzung der Standortdienste auf den individuellen Smartphones der Besucher (sowie eine effiziente, digitale Infrastruktur) oder die Verwendung von datenschutzkonformen Lasern, welche die Personenanzahl und -dichte ohne Gesichtserkennung messen können. (DIHK, 2020, S. 3f.)

Im Folgenden werden einige Beispiele genannt, wie deutsche Destinationen ihr Besuchermanagement angesichts der COVID-19-Pandemie umgestellt haben:

Die Zugspitze begrenzte im Sommer 2020 die maximale Besucheranzahl auf 3.000 Personen, um eine Überfüllung zu vermeiden. Zudem wird die Anzahl der Gäste auf der Zugspitze schon durch die begrenzte Anzahl an Parkplätzen beeinflusst. (Blinda, A., 2020)

In Oberbayern wurde ein Ausflugsticker eingeführt, welcher Tagesgäste aus dem Großraum München mit zeitnahen Informationen zur

Verkehrssituation, Parkplatzbelegungen sowie Wartezeiten an beliebten Attraktionen wie Bergbahnen versorgen und so die Besucherströme lenken soll (dwif, 2020c; StMWi, 2020). Zudem liefert der Ausflugsticker ebenfalls Ausflugstipps für die Region, wodurch den DMOs nicht nur die Besucherlenkung vereinfacht wird, sondern zusätzlich auch noch weniger bekannte Sehenswürdigkeiten vermarktet werden können (StMWi, 2020).

Sankt Peter Ording griff während der COVID-19-Pandemie auf eine technische Lösung ihres Problems mit dem Besuchermanagement zurück: Kameras und Lasersensoren messen – den Datenschutz beachtend – über Bilder, wie viele Menschen sich gerade auf Zugängen wie Brücken bewegen und wie dicht gedrängt diese Menschen aneinander stehen (dwif, 2020c; NDR, 2020a). Die Daten werden ausgewertet und gelangen dann zur Web-App in Sankt Peter Ording, die potentiellen Besuchern per Ampelsystem die Besuchersituation an verschiedenen Stellen anzeigt (NDR, 2020a). „Werden bestimmte, aus Erfahrung abgeleitete, Grenzwerte überschritten, ergreifen Mitarbeiter*innen der Tourismuszentrale und Polizist*innen entzerrende Maßnahmen vor Ort“ (dwif, 2020c). Essenziell hierfür wäre eine enge Zusammenarbeit zwischen der DMO, dem Ordnungsamt sowie der Exekutive, damit der Mehrwert dieser Messsysteme erkannt und gemeinsam beschlossene Maßnahmen eindeutig realisiert werden können (dwif, 2020c). Das Projekt wird hierbei vom Land gefördert, welches 70 % der anfallenden Kosten übernimmt (NDR, 2020a).

Eine ähnliche Strategie hat die Tourismus-Agentur Lübecker Bucht umgesetzt (TALB, o.J.): mit dem „Strandticker“ – welcher als Webseite und über die App Lübecker Bucht Guide abrufbar ist (TALB, 2021), sowie von den Tourist-Informationen genutzt wird (TALB, o.J.) – können sich die Touristen über den Besucherandrang an bestimmten Stränden informieren (NDR, 2020b; TALB, o.J.). Hierbei wird ebenfalls auf ein Ampelsystem zurückgegriffen, welches den potenziellen Besuchern auf einen Blick zeigen soll, welche Strandabschnitte bereits überfüllt sind, und sie auf Strandabschnitte lenken, welche weniger voll sind (NDR, 2020b; TALB, o.J.). Auch hier werden Sensoren verwendet, welche die Besucheranzahl messen, ohne

Gesichter zu erfassen (NDR, 2020b) und ohne Fotos von erkennbaren Personen aufzunehmen (TALB, o.J.). Zudem sollen Prognosen für die Entwicklung des Besucheraufkommens einbezogen werden (TALB, o.J.). Sobald ein Strandabschnitt zu überfüllt ist, wird dieser gesperrt und der Strandticker zeigt in diesem Bereich eine rote Ampel an (NDR, 2020b; TALB, o.J.). „Die Internetseite ‚Strandticker.de‘ mit knapp 3,5 Millionen Seitenaufrufen innerhalb von sechs Wochen hat das enorme Informationsbedürfnis der Gäste deutlich gemacht. Diese Information stellt eine gute Form der Besucherlenkung dar“, so André Rosinski von der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht (Destinet, 2020).

Der Spreewald setzte während der COVID-19-Pandemie auf klassische Besucherlenkungsmaßnahmen und rief eine Marketingkampagne namens „Orte der Weite entdecken“ in die Welt, welche kleinere touristische Angebote abseits Massentourismusorte vermarktet. Leider hat diese Strategie zur Lenkung der Gästeströme allein nicht geholfen, Konflikte in touristischen Zentren bestehen weiterhin. Daher werden nun andere Besucherlenkungsmaßnahmen in Betracht gezogen, um die Erlebnisqualität der Region zu bewahren. (dwif, 2020c)

6 Untersuchungsgebiet

6.1 Name, Lage, Besonderheiten

Als Untersuchungsgebiet wurde die Bastei, eine landesweit bekannte Besucherattraktion (Schamel, J., Job, H., 2013, S. 29) in der Sächsischen Schweiz, ausgewählt. Die Sächsische Schweiz ist ein Nationalpark im Bundesland Sachsen, welcher ca. 50 km südöstlich von Dresden, der Landeshauptstadt Sachsens, liegt. Mit dem Auto ist die Sächsische Schweiz (Zielpunkt Bastei) von Dresden aus innerhalb einer Stunde zu erreichen. Möchte man den ÖPNV (S-Bahn und Fähre) nutzen, braucht man ca. eine Stunde und zehn Minuten. Es gibt mehrere gebührenpflichtige Parkplätze rund um die Bastei: Parkplatz 1, welcher sich ca. 300 Meter von der Bastei entfernt befindet und auf welchem das Parken mit dem Auto 5 Euro bzw. ab 3 Stunden 7 Euro kostet (TV Sächsische Schweiz, 2020),

Parkplatz 2, welcher ca. 3,5 Kilometer zu Fuß von der Bastei entfernt ist und das Parken 4 Euro kostet (TV Sächsische Schweiz, 2020) oder von dem aus man die Bastei mit dem Shuttlebus erreichen kann (Reisen-Wandern.com, o.J.; TV Sächsische Schweiz, 2020), und den Wanderparkplatz am Gamrig in Rathen, von welchem man die Bastei mit einer 2,1 km langen Wanderung erreichen kann. Die Basteistraße, an welcher Parkplatz 1 und 2 liegen und über welche man zur Bastei gelangt, ist asphaltiert, was eine leichte Wanderung ermöglicht. Bei dem Aufstieg aus Rathen zur Basteibrücke sind ca. 170 Höhenmeter zu bewältigen (TV Sächsische Schweiz e.V., o.J. a).

Die Bastei liegt inmitten des 1990 gegründeten Nationalparks Sächsische Schweiz (Job, H., et al., 2011, S. 9; Nationalpark Sächsische Schweiz, 2015), welcher 93,5 km² Fläche umfasst und aufgeteilt ist in zwei räumlich getrennte Abschnitte, wie in Abbildung 7 zu erkennen ist (Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. a). „Der Nationalpark Sächsische Schweiz ist der einzige Nationalpark in Sachsen und der einzige Felsen-Nationalpark in Deutschland“ (Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. a), was ihm eine hohe touristische Bedeutung zuspricht. Zusammen mit dem angrenzenden Landschaftsschutzgebiet Sächsische Schweiz gehört der Nationalpark zu der Nationalparkregion Sächsische Schweiz (Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. a; SächsGVBl, 2003, § 1, Abs. 3). Nach der deutschen Definition von Nationalparks gehört die Sächsische Schweiz allerdings zur Kategorie der Entwicklungs-Nationalparks (Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. b). Die südöstliche Grenze des Nationalparks grenzt an den 2000 entstandenen Nationalpark Böhmisches Schweiz, welcher sich in Tschechien befindet, und so grenzübergreifenden Naturschutz gewährleistet (Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. a).

Abbildung 7: Übersichtskarte Zonierung des Nationalparks



Quelle: Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. a

Wie in Abbildung 7 erkennbar, ist der Nationalpark in drei Schutzzonen – Naturzone A, Naturzone B und eine Pflegezone – aufgeteilt (SächsGVBl, 2003, § 5, Abs. 2). Hinzu kommt eine Kernzone zur Regelung des Erholungsnutzens (Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. a; SächsGVBl, 2003, § 5, Abs. 3, Satz 1), in welcher nur die gekennzeichneten Wanderwege, Bergpfade sowie Kletterzugänge betreten werden dürfen (Nationalpark Sächsische Schweiz, 2001).

6.2 Tourismus an der Bastei

Die Bastei ist die Hauptattraktion und demnach auch das wichtigste Ausflugsziel in der Sächsischen Schweiz (TV Sächsische Schweiz e.V., 2020; Knaak, A., 2021, Z., 72f.). Bei der Besucherzählung 1997/98, wo insgesamt ca. 2 Mio. Besucher im gesamten Nationalpark pro Jahr gezählt wurden, galt die Basteibrücke bereits als der Ort mit der höchsten Besucherfrequenz (Nationalparkverwaltung, 2010). 2016 war die Bastei der am dichtesten frequentierte Besucherpunkt in allen deutschen Nationalparks (Nationalpark Sächsische Schweiz, 2016, Sächsische.de, 2016; Regionaler Planungsverband Oberes Elbtal/Osterzgebirge, 2020, S. 33). Heute zählt die Bastei 1,5 Mio. Besucher im Jahr (Regionaler

Planungsverband Oberes Elbtal/Osterzgebirge, 2020, S. 33; Knaak, A., 2021, Z. 73f.). Vorherige Studien haben bereits belegt, dass Crowding an bestimmten Orten im Nationalpark bereits ein weit verbreitetes Phänomen ist und dass die Wahrnehmung von Crowding hauptsächlich von der Anzahl der Begegnungen, aber auch von den Erwartungen an die Nutzungsniveaus und dem Motiv für den Besuch, abhängt (Schamel, J., Job, H., 2013, S. 32). Besucher, deren Hauptmotivation für den Besuch das Erleben der Natur ist, berichten häufiger von Crowding-Erlebnissen als Besucher mit auf Freizeit- oder soziale Interaktion ausgerichteten Motiven (Schamel, J., 2012, S. 298). Unterschätzte Nutzungsniveaus erhöhen die Wahrscheinlichkeit, Crowding wahrzunehmen (Schamel, J., 2012, S. 298). Diese Ergebnisse unterstreichen die Schlüsselrolle, die umfassende Besucherinformationen bei Maßnahmen gegen Crowding spielen können (Schamel, J., 2012, S. 298).

Ein Besuch der Bastei ist kostenfrei und das ganze Jahr über möglich (Reisen-wandern.com, o.J.; TV Sächsische Schweiz e.V., 2020), allerdings ist die Basteibrücke nicht barrierefrei erreichbar (Reisen-wandern.com, o.J.), jedoch lassen sich andere Aussichtspunkte an der Bastei mit dem Rollstuhl besichtigen (TV Sächsische Schweiz, 2020).

An der Bastei gibt es mehrere Aussichtspunkte, von denen aus man die Umgebung betrachten kann: die Aussicht von der Basteibrücke mit Blick auf die Elbe und die Sandsteine, die Basteiaussicht am Restaurant mit Blick auf Rathen, Wehlen und Rauensteine, die Aussicht vom Ferdinandstein mit Blick auf die Basteibrücke und die Felsenburg Neurathen, die Wehlstein-aussicht mit Blick in den hinter der Bastei gelegenen Felsenkessel, die Aussicht von der Felsenburg Neurathen (gebührenpflichtig) mit Blick auf den Mönchstein und die Pavillonaussicht mit Blick auf Ferdinandstein sowie die Sächsische Schweiz hinter Rathen (Reisen-wandern.com, o.J.)

6.3 Rechtsgrundlage

Für die Verwaltung und Betreuung der Nationalparkregion Sächsische Schweiz ist der Staatsbetrieb Sachsenforst als Amt für Großschutzgebiete zuständig (Sächsische Staatskanzlei, 2018, §15, Abs. 2, Satz 2).

Laut § 3, Abs. 3, Nr. 1 sowie § 4, Abs. 1 und Abs. 2, Satz 1 der Verordnung des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft über die Nationalparkregion Sächsische Schweiz (NLPR-VO) nimmt der Nationalpark Sächsische Schweiz nicht nur eine Schutzfunktion ein, sondern er soll auch der Erholung, vor allem dem Naturerleben und Naturerfahren der Besucher, dienen (SächsGVBl, 2003, § 3, Abs. 3, Nr. 1, §4, Abs. 1 und Abs. 2, Satz 1; Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 57). Dabei soll „der für Natur und Besucher gleichermaßen wichtige Ruhecharakter gefördert werden. Besuchereinrichtungen sollen zu einer wirksamen Besucherlenkung beitragen“ (SächsGVBl, 2003, § 4, Abs. 2, Satz 3, Anlage 5, Nr. 13; Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 59). Um Naturschutz und Erholung miteinander zu vereinen, sollen Maßnahmen zur Besucherlenkung (Regionaler Planungsverband Oberes Elbtal/Osterzgebirge, 2020, Anlage 1, S. 8; SächsGVBl, 2003, Anlage 7, Nr. 5; Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 59) und die Nutzung von öffentlichen Nahverkehrsmitteln eingesetzt werden (Regionaler Planungsverband Oberes Elbtal/Osterzgebirge, 2020, Anlage 1, S. 8; SächsGVBl, 2003, Anlage 7, Nr. 5). Im Falle eines Konfliktes zwischen dem Schutzzweck und der Erholungsangebote genießt der Schutzzweck Priorität (SächsGVBl, 2003, § 4, Abs. 2, Satz 1). Hierzu soll ausreichend Raum (dargestellt durch die Kernzone der Sächsischen Schweiz (Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. a)) entwickelt werden, der weitestgehend frei von Störungen, z.B. durch Touristen, sein soll (Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 59). Um die Touristen von diesen Gebieten fernzuhalten, ist eine Besucherlenkung mit einem gekennzeichneten Wegenetzwerk notwendig (Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 59).

Das Sächsische Naturschutzgesetz (SächsNatSchG) schreibt vor, dass „die freie Landschaft [...] von allen zum Zwecke der Erholung unentgeltlich betreten werden“ darf (Sächsische Staatskanzlei, 2018, §27, Abs. 1, Satz

1). Das Betreten der freien Landschaft durch die Allgemeinheit kann die Naturschutzbehörde „durch Rechtsverordnung oder Einzelanordnung [...] aus Gründen des Naturschutzes, des Feldschutzes, zur Durchführung von Pflegearbeiten, zur Regelung des Erholungsverkehrs oder aus sonstigen zwingenden Gründen beschränken oder aufheben“ (Sächsische Staatskanzlei, 2018, §28, Abs. 4, Satz 1).

6.4 Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei

Durch Besucherlenkungsmaßnahmen soll das bestehende Konfliktpotenzial zwischen Naturschutz und Erholung im Nationalpark Sächsische Schweiz verringert werden (Regionaler Planungsverband Oberes Elbtal/Osterzgebirge, 2020, Anlage 1, S. 8). Der Managementplan definiert innerhalb seines Zonierungsplans eine Kernzone, in der strengere Vorschriften gelten, beispielsweise die Verpflichtung, sich an markierte Wege zu halten (SächsGVBl, 2003, § 5, Abs. 2; Nationalpark Sächsische Schweiz, 2001; Knaak, A., 2021, Z. 89ff.). Dadurch soll die Entwicklung und Erhaltung von unzerschnittenen, möglichst störungsfreien Räumen in angemessener Größe und Menge gefördert werden (Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 59). „Dazu ist weiterhin die Lenkung der Besucher auf ein Netz gekennzeichnete Wege und Pfade erforderlich“ (Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 59). Die Wegekonzeption soll dabei die Grundlage für die Besucherlenkungs-konzeption im Nationalpark bilden (Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 59). Das Wegenetz, welches schon vor der Nationalparkausweisung eingeführt wurde, ist sehr dicht und gut markiert und wird mit Infotafeln und Aussichtspunkten ergänzt (Knaak, A., 2021, Z. 82ff.). Aussichtspunkte sollen hierbei „ein intensives Erleben von Landschaft und Natur ermöglichen und unabhängig von der Zonierung dauerhaft freigehalten werden“ (Staatsbetrieb Sachsenforst, 2008, S. 60). Diese Vorschriften sind in erster Linie auf die ökologischen Auswirkungen der Erholung im Freien ausgerichtet, nicht jedoch auf soziale Auswirkungen wie Crowding (Schamel, J., Job, H., 2013, S. 27).

In der Sächsischen Schweiz gibt es mehrere Stakeholder, welche für die Besucherlenkung zuständig sind bzw. sein können. Der Tourismusverband

hat dabei keine Handlungsbefugnis, um z.B. Schilder aufzustellen, sondern kann nur kommunikativ lenken (Bethage, Y., 2021, Z. 210f.). So bewirbt der Tourismusverband die Bastei nur visuell, da die Basteibrücke das Erkennungsmerkmal der Sächsischen Schweiz ist, und nicht mit speziellen Touren (Bethage, Y., 2021, Z. 94ff.). Der Nationalpark hingegen kümmert sich um die Wegenetze und stellt Schilder und Infotafeln auf (82ff.). Weitere Stakeholder an der Bastei sind die Gemeinde, die Parkplatzbetreiber und die Betreiber der Basteibrücke sowie die Gastronomie- und Übernachtungsanbieter vor Ort.

6.5 Besondere Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei während der COVID-19-Pandemie

Während der COVID-19-Pandemie wurden in direkter Nähe der Basteibrücke zwei Schilder mit Hinweisen zum Einhalten der AHA-Regeln von der Nationalparkverwaltung angebracht (Knaak, A., 2021, Z. 102f.). Zudem bemühte sich der Tourismusverband Sächsische Schweiz über Social Media Kanäle, dass Touristen auch andere Orte in der Destination besuchen, wenn ihnen die Bastei während der Pandemie zu voll ist (Bethage, Y., 2021, Z. 106ff.). Allerdings beschwerte sich ein Unternehmer vor Ort über diese Kommunikationsmaßnahme, da er dies als geschäftsschädigend betrachtete (Bethage, Y., 2021, Z. 109ff.).

Da der Tourismusverband nur kommunikativ arbeiten kann, können diese ausschließlich kurzfristige Lösungen aufbauen (Bethage, Y., 2021, Z. 88ff.). Die Nationalparkverwaltung überlegt, für die Saison 2021 zusätzlich Einbahnstraßenregelungen im Nationalpark einzuführen, um die Menschenströme zu entzerren (Knaak, A., 2021, Z. 105ff.). Im Nationalpark Eifel hat dies im Saisonjahr 2020 ebenfalls gut funktioniert (Knaak, A., 2021, Z. 105ff.). Der Nationalpark steht allerdings vor dem Problem, dass sie nicht ausreichend Ranger zur Verfügung haben und diese Stellen in den letzten Jahren reichlich abgebaut wurden (Knaak, A., 2021, Z. 107ff.). Ein einfaches, gut umsetzbares Konzept, um die Touristenmassen zu lenken und Crowding so gut wie möglich zu vermeiden, fehlt also noch an der Bastei sowie im gesamten Nationalpark Sächsische Schweiz.

7 Methodik

7.1 Wahl der Methodik

Zur Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfragen wurde eine Adhoc-Untersuchung (Freyer, W., Groß, S., 2006, S. 14), also eine einmalige Datenerhebung, durchgeführt. Dieses Untersuchungsdesign stellt die Ergebnisse zu einem festgelegten Zeitpunkt mit Hilfe einer Querschnittsanalyse dar und spiegelt den gegenwärtigen Zustand wider (Concertare, 2020).

Es wurde eine quantitative Umfrage gewählt, welche sowohl in Form eines persönlich-mündlichen Interviews als auch als Online-Befragung durchgeführt wurde. Fragebögen, öffentliche Umfragen und Interviews sind einige der wichtigsten Methoden, mit denen Forscher wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung der Menschen gewinnen, was ein qualitativ hochwertiges Besuchererlebnis ausmacht, oder den Grad von Crowding, den Touristen akzeptieren, bevor sie nach alternativen Zielen suchen (Saveriades, A., 2000, S. 149).

Die Fragestellungen waren hierbei hauptsächlich geschlossen, teilweise aber auch offen. Der Vorteil dieser Fragestellung besteht in der schnellen Auswertung der Daten, zudem helfen geschlossene Fragen bei dem Erhalt von eindeutigen Daten (Marktforschung.de, 2020). Der Nachteil von geschlossenen Fragestellungen ist, dass die Befragten nur eine gewisse Auswahl von Antwortmöglichkeiten haben und eventuell zu einer bestimmten Antwort gedrängt werden, vor allem wenn ihre eigentliche Antwort nicht als Auswahl zur Verfügung steht (Marktforschung.de, 2020). Der Fragebogen wurde mit Herrn Prof. Dr. Rein abgestimmt und zudem Frau Bethage, Nachhaltigkeitsmanagerin des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz, vorgelegt.

Das Untersuchungsgebiet der Umfrage umfasst ausschließlich die Bastei, da eine Umfrage für die gesamte Sächsische Schweiz den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Zudem wurden zwei Experteninterviews mit dem Tourismusverband Sächsische Schweiz und der Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz durchgeführt, da diese, neben der Gemeinde, dem Berghotel, der Parkplatzverwaltung und den Betreibern der Bastei, zu den wichtigsten Stakeholdern der Bastei gehören. Ebenfalls wurden dem Tourismusverband und der Nationalparkverwaltung während der Gespräche die ersten Ergebnisse vorgestellt und mögliche Handlungsempfehlungen mit diesen besprochen, sodass die in Kapitel 9 vorgestellten Anregungen schon in Absprache mit zwei Stakeholdern ausgesprochen werden können. Die Transkription der Interviews sind im Anhang beigefügt (s. Anhang, S. D ff.).

7.2 Ziel der Umfrage

Ziel der Umfrage ist es herauszufinden, wie die Besucher der Bastei das Besucheraufkommen dort wahrnehmen und ob sie Crowding-Effekte spüren. Hierbei soll zwischen verschiedenen Zielgruppen unterschieden werden können: Tagesgäste vs. Übernachtungsgäste sowie Erstbesucher vs. wiederkehrende Besucher. Des Weiteren soll untersucht werden, wie sich die Wahrnehmung von Crowding bei den Besuchern verändert hat, die die Bastei vorher schon mal besucht hatten. Es soll herausgefunden werden, ob es hier einen Trend gibt und wie sich die Wahrnehmung verändert hat. Hierbei ist es allerdings wichtig anzumerken, dass die Wahrnehmung von Crowding sehr individuell ist und von mehreren Faktoren abhängig ist.

Zudem sollen Erkenntnisse zur Zufriedenheit der Basteibesucher mit dem dortigen Besuchermanagement während der COVID-19-Pandemie gezogen und mögliche Veränderungen während der Pandemie deutlich gemacht werden. Darüber hinaus soll herausgefunden werden, welche Besucherlenkungsmaßnahmen, falls nötig, die Touristen sinnvoll finden und akzeptieren würden.

7.3 Konstruktion des Fragebogens

Um den Fragebogen zu konstruieren, wurden zunächst die Fragen formuliert und dann ein Pretest angewendet. Der Fragebogen ist in drei thematische Hauptteile eingeteilt: Fragen zu dem Besuch der Befragten, Fragen zu der Bastei (inklusive Fragen zum Besucheraufkommen und zu dem Besuchermanagement in Hinblick auf die COVID-19-Pandemie) sowie soziodemografische Fragen am Ende (vgl. Anhang 1). Die letzte Frage ist eine offene Frage, die Platz für Kommentare, Kritik und Anmerkungen enthält, damit auch die Antworten und Anmerkungen berücksichtigt werden können, welche nicht explizit zur Auswahl standen. Die einzelnen Fragen innerhalb der Themenblöcke sowie Themenblock eins und zwei bauen aufeinander auf.

Die einleitenden Fragen im ersten Themenblock sind sehr leicht zu beantworten und bieten den Befragten einen guten Einstieg in die Umfrage. Diese Fragen sind allgemeiner Art und bereiten den Befragten auf die Umfrage vor (Diekmann, A., 2016, S. 483). Im ersten Themenblock ist zudem eine Filterfrage vorhanden, welche dazu dient, Fragen zu vermeiden, die der Befragte womöglich nicht beantworten kann (Diekmann, A., 2016, S. 484). Diese Frage dient dazu herauszufiltern, welche Gäste die Bastei vorher schon einmal besucht haben und wie sich deren Wahrnehmung des Besucheraufkommens sowie deren Einschätzung der Besucherlenkungsmaßnahmen zwischen ihrem letzten Besuch und dem jetzigen Besuch verändert hat. Alle Erstbesucher müssen diese Fragen selbstverständlich nicht beantworten.

Da die Aufmerksamkeitsdauer meist zunächst steigt, dann aber mit zunehmender Dauer der Umfrage sinkt, sollten die wichtigsten Fragen im zweiten Drittel des Fragebogens platziert werden (Scheuch, 1973 in Diekmann, A., 2016, S. 484). Daher wurden im zweiten Themenblock die wichtigen Fragen zur Wahrnehmung des Besucheraufkommens, der Bewertung des Besuchermanagements zur Zeiten der COVID-19-Pandemie und zu den Besucherlenkungsmaßnahmen, welche die Besucher der Bastei als sinnvoll erachten und akzeptieren würden, behandelt.

Bei den Fragen nach dem Besucheraufkommen und dem Besucherlenkungsmanagement (sowohl der Vergangenheit als auch der Gegenwart) wurde eine vierstufige Skala angewandt. Hierbei wurden alle Antworten mit der Möglichkeit einer Erklärung versehen. Zum Beispiel wurde bei der Frage nach dem Besucheraufkommen und dem Besuchermanagement direkt auf den emotionalen Teil der Antwort (Besucherezufriedenheit) hingewiesen. Auf die Verwendung der 9-Punkt-Skala (Manning, R.E., 1999, S. 81ff.; Shelby, B., et al., 1989, S. 272) bei der Frage nach der Crowding-Wahrnehmung wurde bewusst verzichtet, stattdessen wurde diese vereinfacht angewandt mit den vier Kategorien „Not at all Crowded“, „Slightly Crowded“, „Moderately Crowded“ und „Extremely Crowded“ (Shelby, B., et al., 1989, S. 272). „Not at all Crowded“ konnte als „wenig besucht“ angegeben werden. „Slightly Crowded“ wurde als „Normal“ angegeben. „Moderately Crowded“ wird im Fragebogen mit „voll, aber noch erträglich“ repräsentiert und „Extremely Crowded“ durch „zu überfüllt“. Der Grund, warum nicht die 9-Punkt-Skala angewandt wurde, liegt daran, dass die vereinfachte Skala einfacher und verständlicher ist und schneller beantwortet werden kann.

Die Antwortmöglichkeit „zu überfüllt“ bedenkt, dass der Befragte sehr starke Crowding-Effekte wahrnimmt und sich diese zudem negativ auf seine Besucherezufriedenheit auswirken. Befragte, welche „voll, aber noch erträglich“ ankreuzten, nahmen bereits starke Crowding-Effekte wahr, allerdings wirken sich diese noch nicht sehr negativ auf ihre Besucherezufriedenheit aus. Die Antwortmöglichkeit „normal“ zeigt, dass die Befragten weder positiv noch negativ überrascht von dem Besucheraufkommen an der Bastei waren und sich wohlfühlt haben. Das Besucheraufkommen entsprach ihren Erwartungen. Besucher, die „wenig besucht“ angekreuzt haben, waren positiv überrascht von dem Besucheraufkommen an der Bastei, da sie es sich voller vorgestellt hatten.

Aus der Prozentzahl der Personen, die eine Wahrnehmung von Crowding angegeben haben, kann abgeleitet werden, ob die Social Carrying Capacity der Besucher an der Bastei schon überschritten ist: geben 0 bis 35 % der Befragten Crowding-Erlebnisse an, so bietet die Destination noch einzigartige Erlebnisse mit geringer Besucherdichte an. Auch wenn 35 bis

50 % der Befragten Crowding-Erlebnisse angeben, bestehen noch keine Problemsituationen in der Destination. Bei Crowding-Angaben von 50 bis 65 % ist die Tragfähigkeit „High normal“ (Shelby, B., et al., 1989, S. 285), das Problem sollte also überprüft und untersucht werden, soweit eine erhöhte Nutzung zu erwarten ist. Bei 65 bis 80 % ist die Carrying Capacity bereits überschritten worden und Studien und Besucherlenkungsmaßnahmen sollten eingesetzt werden, um die Erlebnisqualität zu erhalten. Geben 80 bis 100 % der Befragten Crowding-Ereignisse an, so ist die Tragfähigkeit bereits um einiges überschritten und Managementmaßnahmen sollten die Erholung bei einer hohen Besucherdichte unterstützen oder die Destination dem Massentourismus „opfern“. (Shelby, B., et al., 1989, S. 285)

Des Weiteren wurden den Besuchern der Bastei vier Besucherlenkungsmaßnahmen vorgestellt, aus welchen die Besucher die Strategien ankreuzen konnten, welche Sie für sinnvoll halten. Hier konnten die Teilnehmer unter einer „sanften“ Besucherlenkungsmaßnahme (Vorab-Informationen über Webseite/App zum Besucheraufkommen, Parkplatzkapazität, etc. mit Ampelsystem), zwei „harten“ Besucherlenkungsmaßnahmen (Limitierung der Besucherzahlen, z.B. durch einen Ticketkauf und Limitierung der Parkplätze direkt vor Ort) und einer Maßnahme wählen, welche den Menschen während der COVID-19-Pandemie mehr Sicherheit während ihres Besuches geben und die Angst vor einer Ansteckung nehmen könnte („Teilung“ der Basteibrücke mit einem Einbahnsystem). Vorab-Informationen können dabei den Planungsprozess der potenziellen Besucher unterstützen und Besucher, welche sensibel auf Crowding reagieren, bewusst andere Orte in der Sächsischen Schweiz aufsuchen oder die Bastei zu anderen Zeiten besichtigen. Die Limitierung der Besucherzahlen scheint oft am sinnvollsten, da es sich allerdings um eine harte Besucherlenkungsmaßnahme handelt, sollte diese erst eingesetzt werden, wenn andere Optionen nicht mehr möglich sind. Die Limitierung der Parkplätze vor Ort würde den potenziellen Besuchern den Zugang zu der Basteibrücke erschweren, die generelle Anzahl der Touristen vor Ort allerdings nicht begrenzen. Allerdings müssten hierfür weitere Parkplätze in Wandernähe geschaffen werden, damit die Touristen

aufgrund der Parkplatzsituation nicht unzufrieden werden. Die letzte Lenkungsmaßnahme, das Einbahnsystem, könnte das Vermischen der Menschenmassen auf der Basteibrücke verhindern oder zumindest verringern und so den Besuchern, die sensibel auf das Einhalten der AHA-Regeln während der COVID-19-Pandemie reagieren, mehr Sicherheit geben. Das Einbahnsystem wäre kostengünstig und schnell implementiert und könnte auch nach der Pandemie weiterverwendet werden, um das Gedränge und Durcheinander auf der Basteibrücke zu vermeiden.

Am Ende wurden die soziodemografischen und persönlichen Fragen nach Geschlecht, Geburtsjahr und Herkunft gestellt. Diese Art von Fragen sind für den Umfrageteilnehmer häufig weniger interessant (Diekmann, A., S. 484f.). Viele Befragte stellen den Sinn der Frage in Zweifel und beantworten diese daher ungern; kommen diese Fragen am Ende, hat sich der Befragte schon bemüht und die vorherigen Fragen beantwortet (Pratzner, A., 2001). Daher ist es wahrscheinlicher, dass er den Fragebogen dann auch zu Ende führt (Pratzner, A., 2001).

Der Fragebogen wurde absichtlich kurzgehalten, damit eine hohe Antwortqualität gewährleistet werden kann (Diekmann, A., 2016, S. 485) und die Abbruchquote möglichst gering bleibt. Ein weiterer Grund für das Kurzhalten des Fragebogens liegt zudem an den äußeren Umständen – der COVID-19-Pandemie. Nicht nur der geringe Abstand ist ein wichtiger Faktor, welcher den Virus verbreiten kann, sondern auch die Dauer des Kontaktes spielt eine große Rolle. Um die Möglichkeit der Ansteckung zu verringern, sollte man nicht länger als 15 Min mit einer Person engeren (<1,5 m) Kontakt halten (RKI, 2020c). Daher sollte der Fragebogen so kurz wie möglich, in maximal 4 Min, beantwortet werden können. Der verwendete Fragebogen findet sich im Anhang (s. Anhang, S. B f.).

Ebenfalls wurde der Fragebogen vor der Durchführung der Umfrage einem Pretest unterzogen. Dieser ergab, dass die Unterteilung in Themenschwerpunkte sowie die Anordnung der Fragen sinnvoll und passend gewählt wurden. Die Absprache des Fragebogens mit Herrn Prof. Dr. Rein hat ergeben, dass die Antwortmöglichkeiten der Fragen nach der Wahrnehmung des Besucheraufkommens und nach der Beurteilung der

Besucherlenkungsmaßnahmen noch genauer erklärt werden müssen. Dem wurde entsprochen und bei den Antwortmöglichkeiten nach der Crowding-Wahrnehmung mit Stufen der Besucherzufriedenheit unterlegt. Zudem wurde im Fragebogen bewusst der Begriff „Crowding“ in „Besucheraufkommen“ umgewandelt, um die Befragten nicht schon im Vorfeld zu bestimmten Antworten zu drängen. Da der Fragebogen ebenfalls online abrufbar war, wurde auch hier ein Pretest durchgeführt um festzustellen, ob die Datenspeicherung sowie die Filterfrage funktionieren.

7.4 Erfassung der Daten

Die Umfrage wurde an drei Tagen, vom Freitag, 23. Oktober 2020, bis Sonntag, 25. Oktober 2020, vor Ort auf der Basteibrücke durchgeführt. Es wurden für die Umfrage sowohl persönliche Gespräche geführt als auch QR-Codes nach Absprache mit dem Nationalpark aufgehängt. Am Freitag wurden persönliche Umfragen von ca. 10 bis 13 Uhr durchgeführt, am Samstag von 12 bis 14 Uhr und am Sonntag von 15 bis 17 Uhr. Die QR-Codes waren an fünf Stellen der Bastei angebracht: drei Codes hingen direkt auf der Brücke, ein Code war am Ausblick vom Ferdinandstein auf die Brücke und der letzte QR-Code hing am Wanderparkplatz in Rathen, um hier vor allem die Zielgruppe der Wanderer abzudecken. Die QR-Codes wurden zudem in persönlichen Gesprächen genutzt, um den Teilnehmern der Zielgruppe die Freiheit zu geben, an der Umfrage online und ohne Kontakt mit den Interviewern teilnehmen zu können. Dies ist zu Zeiten von COVID-19 besonders wichtig und wurde von einer Großzahl der angesprochenen Personen gerne angenommen. Leider kann man durch diese Maßnahme nicht gewährleisten, dass die angesprochenen Personen den Fragebogen dann tatsächlich online ausfüllen. Allerdings konnten durch die aufgehängten QR-Codes auch Personen adressiert werden, die außerhalb der Zeiten vor Ort waren, an denen die Interviewer nicht anwesend waren.

Die Interviewer wechselten zwischen den Aussichtsplattformen am Restaurant und am Ferdinandstein sowie beiden Eingängen zur Basteibrücke, um Besucher aus beiden Richtungen gleichmäßig befragen

zu können. Dadurch sollten auch alle Zielgruppen möglichst gut abgedeckt werden.

Während der Erfassung der Daten traten mehrere Faktoren auf, welche die Ergebnisse der Umfrage beeinflusst haben könnten: in 11 von 16 deutschen Bundesländern waren zum Zeitpunkt der Umfrage Herbstferien, wobei der Zeitpunkt für Sachsen und Thüringen mitten in den Ferien lag, in Baden-Württemberg war der Zeitpunkt das Wochenende vor dem offiziellen Ferienstart und in Berlin, Brandenburg, Bremen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Sachsen-Anhalt das letzte Wochenende vor dem offiziellen Feriende. In Bayern lagen die Herbstferien 2020 nach dem Umfragedatum und in Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein davor. (Schulferien.org, 2020)

Ein weiterer wichtiger Faktor war, dass der Zeitpunkt der Umfrage am Wochenende lag, wodurch wahrscheinlich mehr Tagestouristen aus der Region vor Ort waren als an einem Wochentag. Vor allem Arbeitnehmer, welche nicht an die offiziellen Schulferien gebunden sind, könnten in der Umfrage so stärker vertreten gewesen sein als wenn die Umfrage an Wochentagen durchgeführt worden wäre.

Auch das Wetter hatte die Touristenanstrome beeinflusst. Am Freitag hatte es geregnet und es war bewölkt. Dahingegen war es am Samstag und am Sonntag heiter bis sonnig.

Zudem gab es noch einen letzten wichtigen Faktor, welche die Ergebnisse der Umfrage wahrscheinlich beeinflusst hat: die Gegebenheiten der Basteibrücke selbst. Die Basteibrücke ist nur 76,5 Meter lang und an ihren Enden mündet sie auf beiden Seiten in eine Kurve, welche zudem von Felsen und Bäumen verdeckt wird. Die Länge der Brücke und die Verdecktheit der Umgebung beeinflusst das wahrgenommene Gefühl von Crowding. Dadurch, dass die Brücke selbst nicht sehr lang ist, verlaufen sich die Touristenströme aber auch sehr schnell (vgl. Abbildung 8, 9, 10).

Abbildung 8: Besucherströme am 23. Oktober 2020



Quelle: eigene Aufnahmen, 23. Oktober 2020, 11:22 Uhr, 11: 34 Uhr

Abbildung 9: Besucherströme am 24. Oktober 2020



Quelle: eigene Aufnahmen, 24. Oktober 2020, 12:58 Uhr, 14:46 Uhr

Abbildung 10: Besucherströme am 25. Oktober 2020



Quelle: eigene Aufnahmen, 24. Oktober 2020, 16:15 Uhr, 16:26 Uhr

7.5 Auswertung der Daten

Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe der Programme SPSS und Microsoft Excel. Hierbei wurden die Daten zunächst kodiert, die verbalen Antworten wurden also in Zahlen übersetzt. Es wurde eine deskriptive Analyse der Daten aus der Umfrage vorgenommen, um die Ergebnisse übersichtlich und verständlich in Form von Tabellen und Grafiken darzustellen. Die soziodemografischen Daten sowie die Touristenmerkmale wurden dabei hauptsächlich univariat analysiert, die Wahrnehmung des Besucheraufkommens und des Besuchermanagements hingegen auch bivariat.

Alle Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln präsentiert und bei Bedarf wird erläutert, wie diese Daten zustande gekommen sind und ausgewertet wurden.

7.6 Limitierung der Arbeit

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse der Umfrage limitiert sind, da sie sich nicht auf die gesamte Sächsische Schweiz, sondern ausschließlich auf die Bastei beziehen. Besucher, welche die Bastei aufgrund des von ihnen erwarteten Besucheraufkommens bewusst meiden und stattdessen andere Teile der Sächsischen Schweiz besichtigen, konnten in der Umfrage nicht berücksichtigt werden. Zudem beziehen sich die Daten nur auf einen Befragungszeitraum Ende Oktober 2020 und berücksichtigen so nicht, dass das Besucheraufkommen saisonal stark variiert. Das Besucheraufkommen zu diesem Zeitpunkt ist nicht repräsentativ für alle anderen Jahreszeiten. Ebenfalls fand die Befragung ausschließlich am Wochenende statt, wodurch alle Personen, die die Besucheranstrome am Wochenende bewusst meiden wollen, nicht in die Umfrage einbezogen wurden. Ebenso konnten nicht alle Tageszeiten abgedeckt werden, so dass Besucher, die zwar am Wochenende die Bastei besucht haben, aber bereits sehr früh oder sehr spät da waren, um die Besuchermassen zu meiden, vermutlich ebenfalls nicht mit einbezogen werden konnten.

Die COVID-19-Pandemie ist ein weiterer Limitierungsfaktor. Die Pandemie hat einen starken Einfluss auf das Besucheraufkommen und das Abstandsgefühl der Menschen, und es ist wahrscheinlich, dass die Pandemie den Tourismus und das Reiseverhalten der Menschen dauerhaft verändert. Daher ist es schwierig, die Daten aus dieser Umfrage mit Daten aus vorherigen Umfragen in der Sächsischen Schweiz zu vergleichen, da sich die Einflüsse von außen verändert haben und die COVID-19-Pandemie die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen kann.

Zum Zeitpunkt der Umfrage lag der Inzidenzwert im Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge über 50 Infektionen auf 100.000 Einwohner (23. bis 30. Oktober 2020) (Landratsamt Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, 2020). Die hohe Zahl der Infektionen könnte eventuell einen Einfluss auf viele potentielle Tages- sowie Übernachtungstouristen gehabt haben, die sich aufgrund des Inzidenzwertes gegen einen Besuch der Sächsischen Schweiz bzw. ausschließlich der Bastei entschieden oder ihren Besuch

bewusst auf Zeiten verschoben haben, an denen weniger Besucheraufkommen zu erwarten war und deren Wahrnehmungen und Meinungen daher nicht in die Umfrage aufgenommen werden konnten.

Die Umfrage wurde zudem nur auf Deutsch durchgeführt mit Besuchern aus dem Inland. Ausländische Besucher, vor allem aus Tschechien, welche aufgrund der COVID-19-Pandemie zudem weniger an der Bastei aufzufinden waren, sind in der Umfrage nicht repräsentiert.

8 Präsentation der Ergebnisse

An der Umfrage vor Ort haben insgesamt 224 Personen teilgenommen. Davon wurden 102 Teilnehmer persönlich von den Umfragestellern angesprochen und befragt. 122 Teilnehmer haben die Möglichkeit der Online-Teilnahme genutzt, wobei diese entweder von den Interviewern angesprochen und auf diese Möglichkeit hingewiesen wurden oder diese die aufgehängten QR-Codes gesehen und von sich aus gescannt haben. Von diesen 122 online-Teilnehmern haben allerdings 17 Personen die Umfrage nicht vollständig beendet, so dass deren Antworten in der Auswertung nicht berücksichtigt werden konnten. Somit wurden die Angaben von insgesamt 207 Personen ausgewertet.

Die Personen wurden hauptsächlich auf der Basteibrücke befragt oder in unmittelbarer Umgebung, z.B. auf dem Abschnitt zwischen Brücke und dem Berghotel Bastei, damit sichergestellt werden konnte, dass die Befragten sich schon ein Bild zum Besucheraufkommen an der Brücke machen konnten und keine Personen angesprochen wurden, welche die Brücke noch nicht gesehen hatten.

8.1 Soziodemografische Ergebnisse

Die Auswertung hat ergeben, dass die Geschlechterverteilung der Befragung sehr ausgeglichen war. Demnach waren 50,7 % (n = 105) der Befragten männlich und 48,3 % (n = 100) der Befragten weiblich; 1 % (n = 2) der Befragten gaben an, divers zu sein (vgl. Tabelle 1).

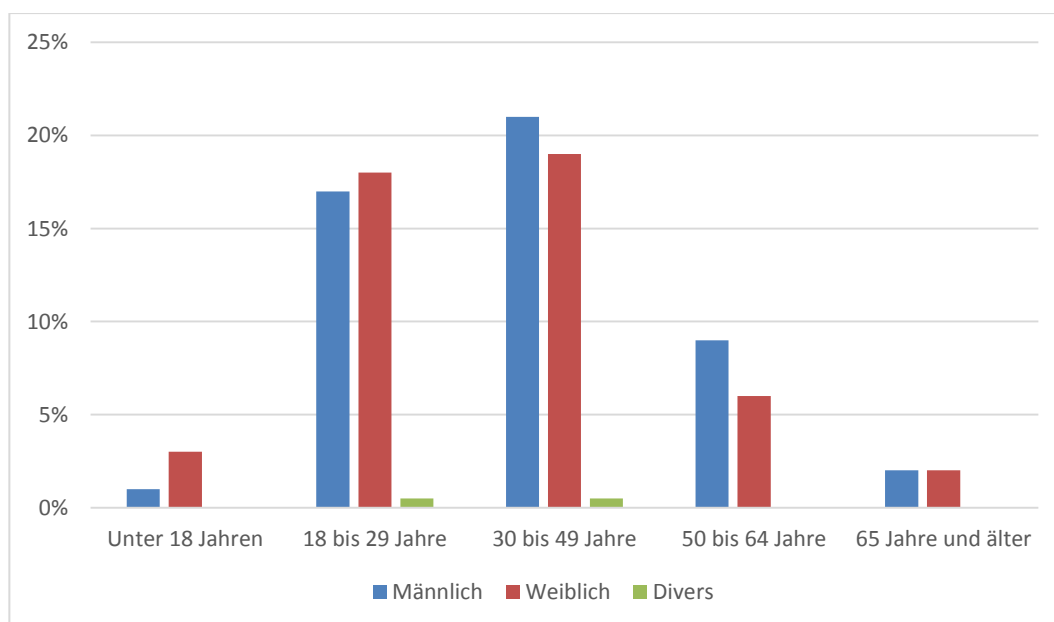
Tabelle 1: Verteilung der Geschlechter der Befragten

<i>Geschlecht</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
<i>Männlich</i>	105	50,7 %
<i>Weiblich</i>	100	48,3 %
<i>Divers</i>	2	1,0 %
<i>Summe</i>	207	100%

Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Das durchschnittliche Alter der Befragten lag bei 36 Jahren, was ca. 10 Jahre jünger ist als der Altersdurchschnitt in Sachsen: der durchschnittliche sächsische Einwohner ist 46,9 Jahre alt (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2019). Auch das Durchschnittsalter in Deutschland liegt deutlich über dem durchschnittlichen Alter, welches sich aus der Befragung ergeben hat: nämlich bei 44,5 Jahren (Destatis, 2020). Der jüngste Befragte war elf Jahre alt, der älteste Befragte 75 Jahre. Die Altersgruppe mit den meisten Vertretern war sowohl bei den männlichen als auch bei den weiblichen Befragten die Altersgruppe 30 bis 49 Jahre (vgl. Abbildung 11).

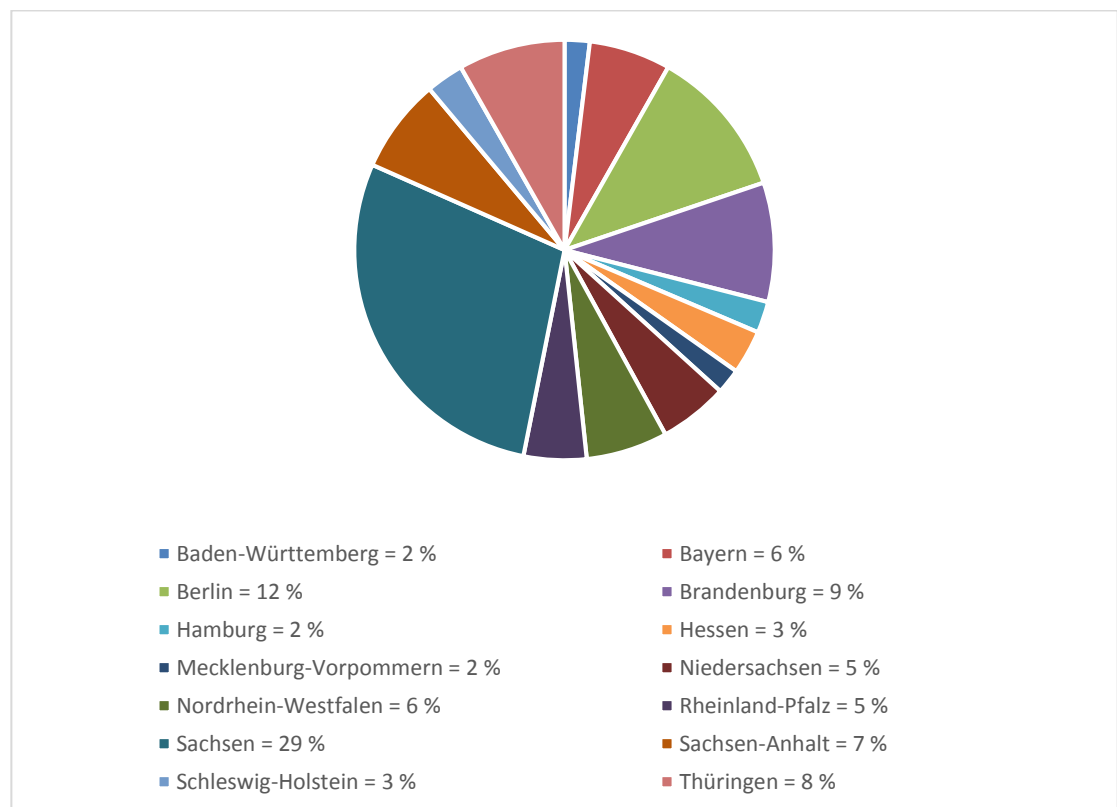
Abbildung 11: Altersstruktur der Befragten



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Der mit Abstand größte Anteil der befragten Personen kam aus dem Bundesland Sachsen (29 %, n = 59), also aus der unmittelbaren Umgebung der Bastei. Die Mehrheit der weiteren Befragten kamen aus den umliegenden Bundesländern (vgl. Abbildung 12): Brandenburg (9 %, n = 19) und Berlin (12 %, n = 24), Sachsen-Anhalt (7 %, n = 15), Thüringen (8 %, n = 17) und Bayern (6 %, n = 13). Somit kamen 71 % (n = 147) der Befragten aus Sachsen oder dem Umland (vgl. Abbildung 12). Aus den Bundesländern Bremen und Saarland kamen keine der Befragten, welches sich möglicherweise damit erklären lässt, dass der Befragungszeitraum sowohl in Bremen als auch im Saarland im letzten Ferienwochenende lag (Schulferien.org, 2020) und diese Bundesländer nicht in direkter Nähe der Sächsischen Schweiz liegen.

Abbildung 12: Verteilung der Herkunft der Befragten

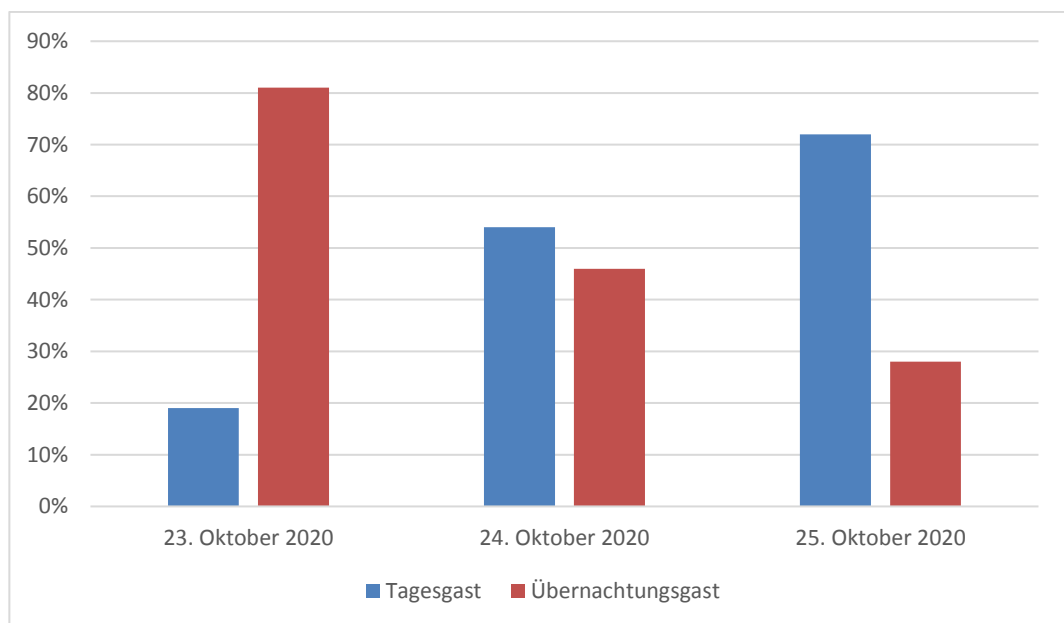


Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

8.2 Touristenmerkmale

Bei der Befragung nach der Dauer des Besuches an der Bastei bzw. in der Sächsischen Schweiz fielen die Antworten ziemlich ausgeglichen aus: Insgesamt gaben 47 % (n = 97) der Befragten an, Tagesgäste zu sein und nur einen Ausflug in die Sächsische Schweiz zu machen. Dem gegenüberstehend gaben 53 % (n = 110) der Besucher an, Übernachtungsgäste zu sein; diese verbrachten also mindestens eine Nacht in der Region (ca. 30 km Umkreis).

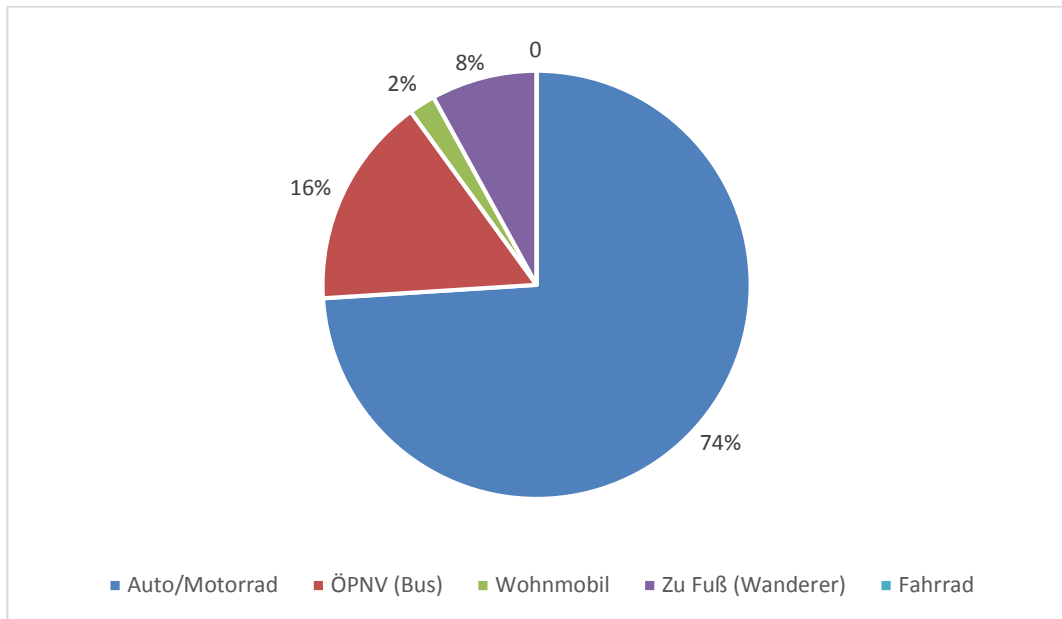
Abbildung 13: Touristenstruktur an der Bastei



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Aus der Abbildung 13 kann man ersehen, dass Tagestouristen die Bastei hauptsächlich am Wochenende (Samstag und Sonntag) besuchen. Dies kann daran liegen, dass viele Tagestouristen nicht von den Schulferien abhängig sind und die Wochenenden unabhängig von ihrem Urlaub zum Besuchen der Bastei bzw. der Sächsischen Schweiz nutzen. Ebenfalls bemerkenswert ist, dass ein Großteil der Tagesgäste an allen drei Untersuchungstagen aus Sachsen kommen (23. Oktober: 54 %, n = 7; 24. Oktober: 30 %, n = 13; 25. Oktober: 68 %, n = 28). Dies lässt sich durch die Nähe des Ausflugsziels erklären.

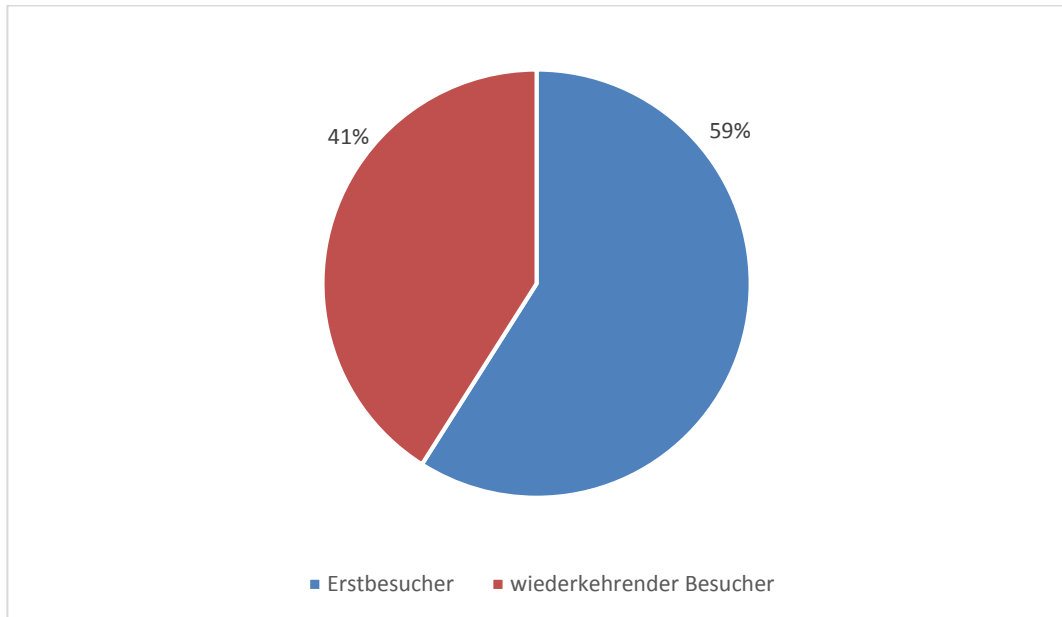
Abbildung 14: Wahl der Anreise der Besucher der Bastei



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Wie in Abbildung 14 erkennbar, ist ein Großteil der befragten Besucher der Bastei mit dem Auto angereist (74 %, n = 153). Dies zeigt die große Bedeutung der Parkplätze an der Bastei. Nur 16 % (n = 33) haben öffentliche Personennahverkehrsmittel wie Busse benutzt und 8 % (n = 16 %) sind zur Bastei gewandert. Dieses Ergebnis könnte dadurch erklärt werden, dass viele Besucher zwar die Bastei mit dem Auto erreicht haben, dies aber als ersten Anlaufpunkt ihrer Wanderung in der Nähe der Bastei angaben, und demnach nicht zu Fuß zur Bastei gelangten. Abbildung 14 zeigt nur das gewählte Anreisemittel der Befragten, nicht ihr Reisemotiv oder die Aktivität, welcher sie in der Bastei nachgegangen sind. Keiner der Befragten erreichte die Bastei mit dem Fahrrad, was an der Jahreszeit der Umfrage liegen könnte.

Abbildung 15: Verteilung zwischen Erstbesuchern und wiederkehrenden Besuchern in der Bastei



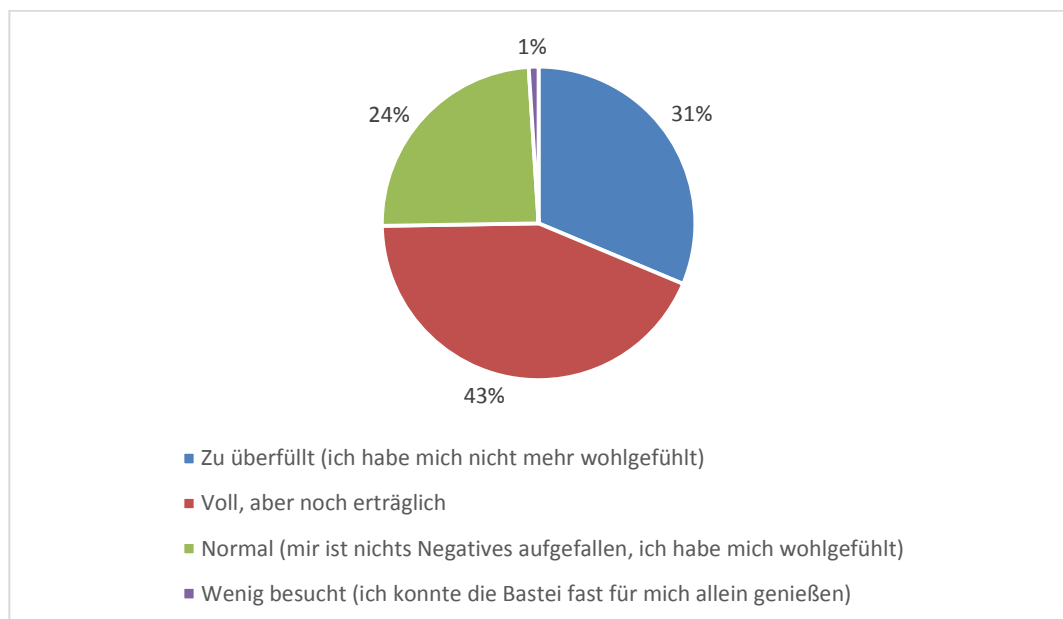
Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Wenn es um die Verteilung von Erstbesuchern und wiederkehrenden Besuchern in der Bastei geht, fällt auf, dass auch diese Daten ziemlich ausgeglichen sind. 59 % (n = 123) der Befragten gaben hierbei an, die Bastei zum ersten Mal zu besuchen, 41 % (n = 84) gaben an, die Bastei schon mindestens einmal im Vorfeld besucht zu haben (vgl. Abbildung 15). Hierbei gab es keinen großen Unterschied zwischen den Tagesgästen, von denen 48 % (n = 47) die Bastei vorher schon einmal besucht hatten, und 52 % (n = 50) das erste Mal in der Bastei waren. Die Übernachtungsgäste hingegen waren zu einem Großteil erstmalige Besucher der Bastei (66 %, n = 73), die wiederkehrenden Besucher haben hier einen wesentlich geringeren Teil ausgemacht (34 %, n = 37).

8.3 Wahrnehmung von Crowding

Insgesamt 31 % (n = 64) der Befragten nahmen eine sehr starke Form von Crowding wahr und fühlten sich in der Bastei nicht mehr wohl, 43 % (n = 90) der Befragten nahmen zwar eine starke Form von Crowding wahr, sind aber noch nicht unzufrieden (vgl. Abbildung 16). Nur 25 % (n = 53) der Befragten nahmen keine Crowding-Ereignisse wahr, und nur 1 % (n = 3) war positiv überrascht von dem geringen Besucheraufkommen an der Bastei.

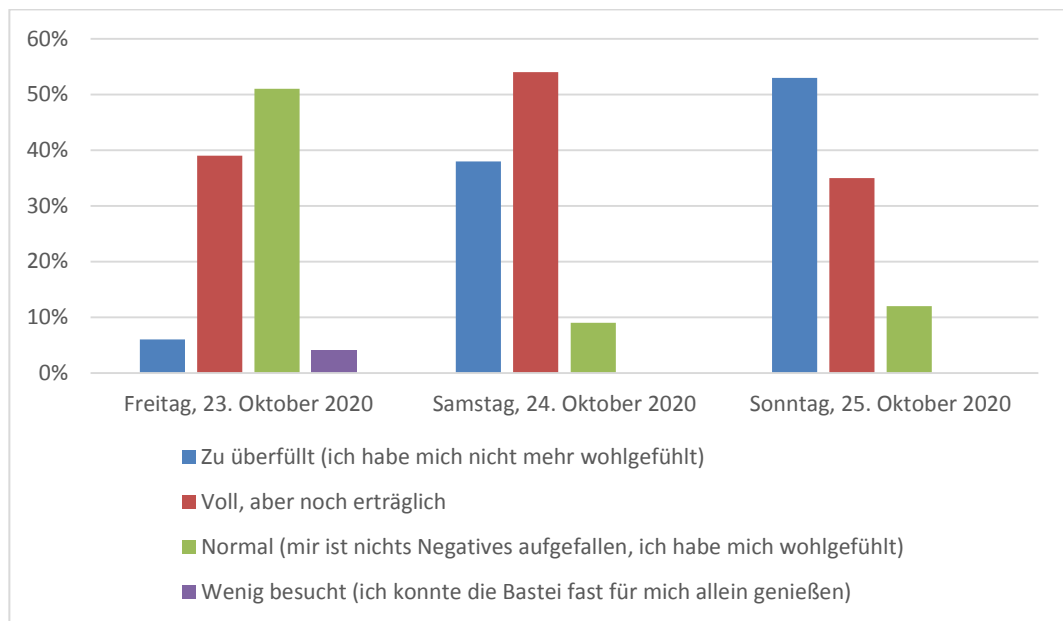
Abbildung 16: Wahrnehmung des aktuellen Besucheraufkommens



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Das wahrgenommene Besucheraufkommen variiert, wie in Abbildung 17 erkennbar, hierbei stark zwischen den unterschiedlichen Befragungstagen: am Freitag, den 23. Oktober 2020, gab die Mehrheit der Befragten an, keine Crowding-Effekte wahrzunehmen (55 %, n = 39). An den Wochenendtagen Samstag, 24. Oktober 2020, und Sonntag, 25. Oktober 2020, nahm der Großteil der Befragten starke bis sehr starke Crowding-Effekte wahr (Samstag: 92 %, n = 73; Sonntag: 88 %, n = 50). Zudem haben Befragte nur am Freitag die Bastei als „wenig besucht“ wahrgenommen. Dieses Ergebnis könnte dadurch zustande gekommen sein, dass am Freitag, wie in Kapitel 7.4 beschrieben, die Wetterverhältnisse schlechter waren und die Bastei, nach Wahrnehmung der Interviewer, weniger besucht war.

Abbildung 17: Verteilung der Wahrnehmung von Crowding auf die einzelnen Tage der Umfrage

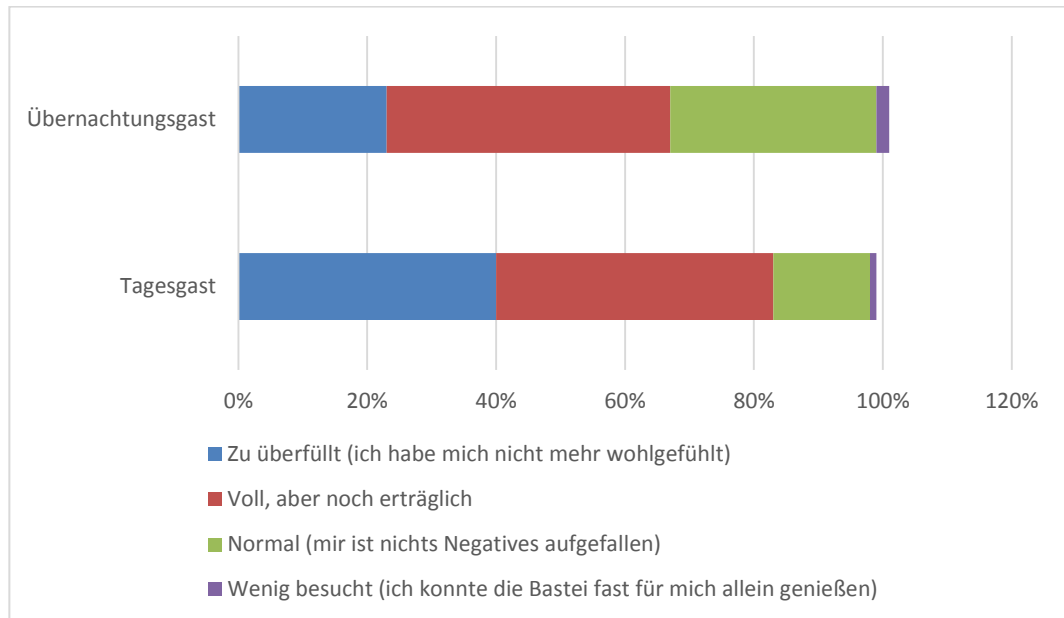


Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Zudem ist, wie in Abbildung 18 erkennbar, auffällig, dass die Tagesgäste insgesamt häufiger Crowding-Effekte wahrnahmen als die Übernachtungsgäste. 84 % der Tagesgäste berichteten von sehr starken bis starken Crowding-Ereignissen. Die Wahrnehmung der Übernachtungsgäste war nicht ganz so starken Schwankungen unterworfen, doch auch diese nahmen zu 66 % sehr starke bis starke Crowding-Ereignisse wahr. Ein Großteil der befragten Tages- sowie Übernachtungsgäste gab an, dass sie zwar starke Crowding-Ereignisse wahrnahmen, diese haben aber ihre Zufriedenheit noch nicht stark beeinträchtigt: die Bastei war laut der Meinung der befragten Personen zum Zeitpunkt der Umfrage „voll, aber noch erträglich“ mit einer starken Tendenz zur Überfüllung (vgl. Abbildung 18). Jedoch ist ebenfalls auffallend, dass die Tagesgäste eher unzufrieden mit dem Besucheraufkommen an der Bastei sind als die Übernachtungsgäste, von denen immerhin 32 % angaben, ihnen sei nichts Negatives aufgefallen und sie haben sich wohlgeföhlt (vgl. Abbildung 18). Ein Erklärungsansatz hierfür könnte darin liegen, dass Übernachtungsgäste mehr Zeit in der Region verbringen und die Bastei bewusst zu Zeiten besuchen können, zu denen das Besucheraufkommen geringer ist. Tagesgäste, vor allem die mit einer längeren Anreise, sind in ihrer

verfügbaren Zeit vor Ort eher eingeschränkt und können nicht so leicht auf Zeiten ausweichen, zu welchen die Bastei weniger besucht ist.

Abbildung 18: Wahrnehmung des Besucheraufkommens von Tagesgästen und Übernachtungsgästen

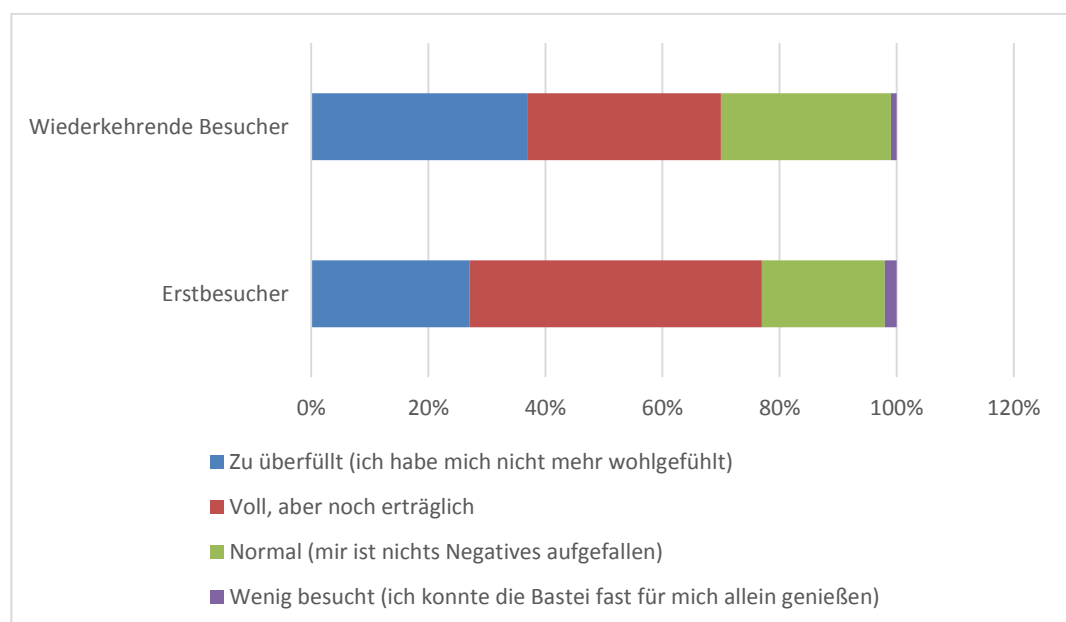


Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Sowohl Erstbesucher als auch wiederkehrende Besucher nahmen sehr starke bis starke Crowding-Ereignisse wahr: 77 % der Erstbesucher gaben an, das Besucheraufkommen als zu überfüllt oder voll, aber noch erträglich wahrzunehmen, dem gegenüber stehen 70 % der wiederkehrenden Besucher (vgl. Abbildung 19). Dies ist alarmierend, da Erstbesucher die vorherrschenden Bedingungen häufig eher akzeptieren als wiederkehrende Besucher, da sie noch nicht wissen, was sie erwartet (Zehrer, A., Raich, F., 2016, S. 92f.). Zudem ist die hohe Anzahl an Crowding-Ereignissen bei den wiederkehrenden Besuchern ebenfalls besorgniserregend, da diese ihren gegenwärtigen Besuch mit dem oder den vergangenen Besuchen vergleichen. Mit 37 % nahm der Großteil der wiederkehrenden Besucher nicht nur starkes Crowding wahr, sondern es wirkt sich zudem auch noch auf ihre Besucherzufriedenheit aus – die Touristen fühlten sich nicht mehr wohl (vgl. Abbildung 19). Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass das Besucheraufkommen an der Bastei in den letzten Jahren angestiegen ist und die Social Carrying Capacity ebenfalls schon öfter im Jahr erreicht oder

überschritten ist. Dies ist zudem nachteilig für den Nationalpark und alle touristischen Stakeholder, da unzufriedene Gäste oftmals nicht wiederkommen, also nicht zu Stammgästen werden (G wie Gastro, o.J.). Kundenbindung ist wichtig, da es langfristig gesehen lukrativer ist, Wiederverkäufe durch Marketingmaßnahmen zu steigern, als neue Kunden zu gewinnen (Larbig, C., et al., 2004, S. 207). Zudem sind die hohen Prozente im Bereich „voll, aber noch erträglich“ ebenfalls alarmierend, da die Gäste die Crowding-Ereignisse schon wahrnehmen, auch wenn es sich zum Zeitpunkt der Umfrage noch nicht ersichtlich auf ihre Besucherzufriedenheit ausgewirkt hat.

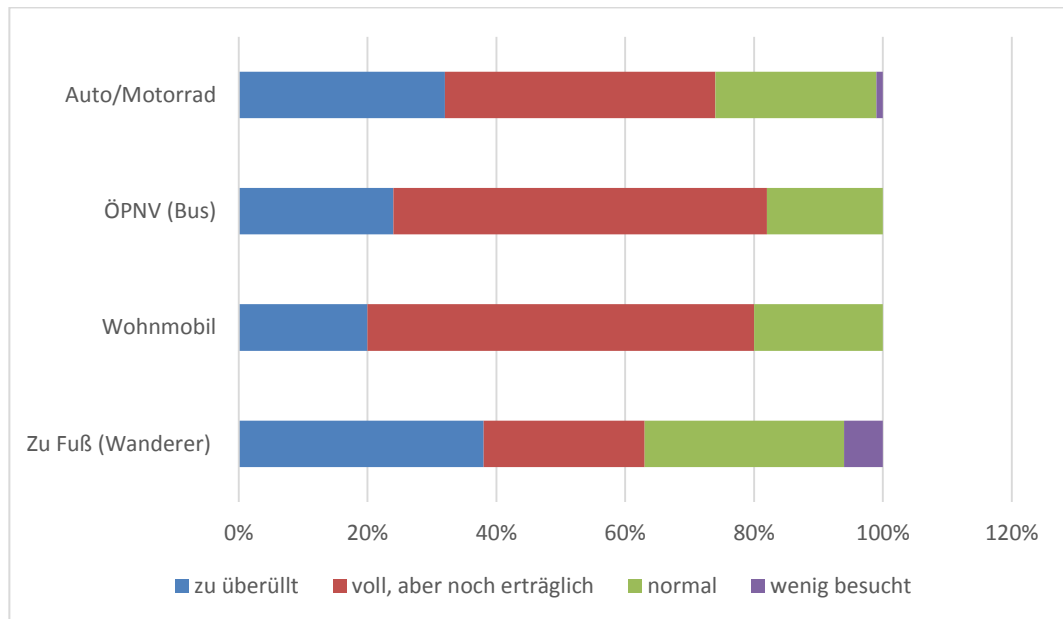
Abbildung 19: Wahrnehmung des Besucheraufkommens zwischen Erstbesuchern und wiederkehrenden Besuchern



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Wie man anhand der Abbildung 20 erkennt, nehmen Besucher Crowding-Ereignisse unabhängig ihrer Wahl des Anreisemittels wahr. Tendenziell sind die befragten Wanderer die Zielgruppe, die am wenigsten Crowding-Ereignisse wahrnehmen. Wenn sie allerdings Crowding spüren, dann schlägt es sich oft direkt negativ auf ihre Besucherzufriedenheit aus.

Abbildung 20: Wahrnehmung des Besucheraufkommens anhand des gewählten Anreisemittels

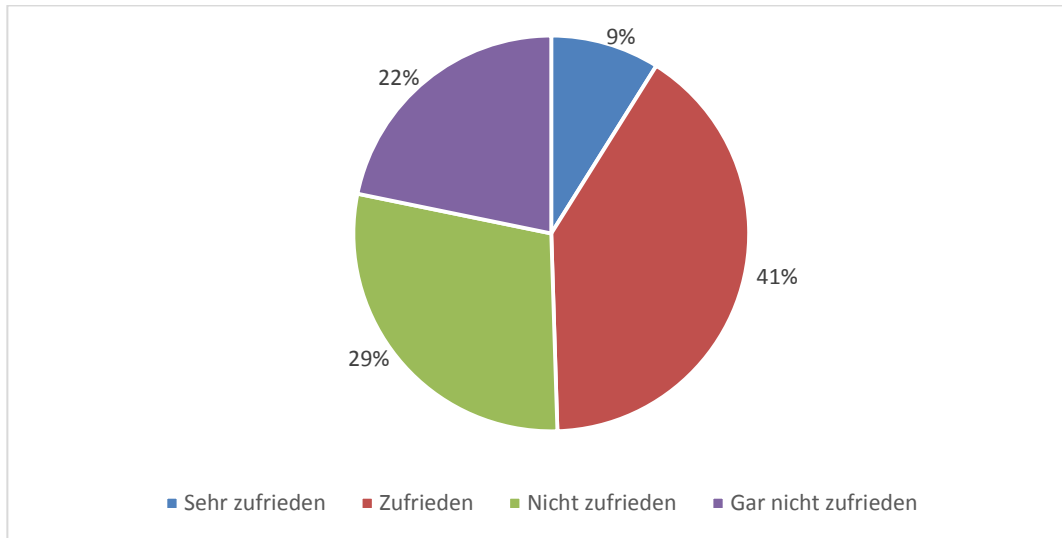


Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

8.4 Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement in Hinblick auf die COVID-19-Pandemie

Wie in Kapitel 6.4 und 6.5 schon beschrieben, gibt es noch kein richtiges Besucherlenkungskonzept, und es werden nicht viele Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei angewandt, um dort den Andrang der Touristen zu lenken. Derzeitige Besucherlenkungsmaßnahmen fokussieren sich ausschließlich auf das Wegekonzept inkl. Infotafeln und speziellen Aussichtspunkten, die Zonierung des Nationalparks und die kommunikativen Marketingstrategien des Tourismusverbandes. 50 % (n = 103) der Befragten waren trotzdem entweder zufrieden oder sehr zufrieden mit den Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei während der COVID-19-Pandemie, wie man in der untenstehenden Abbildung 21 erkennen kann.

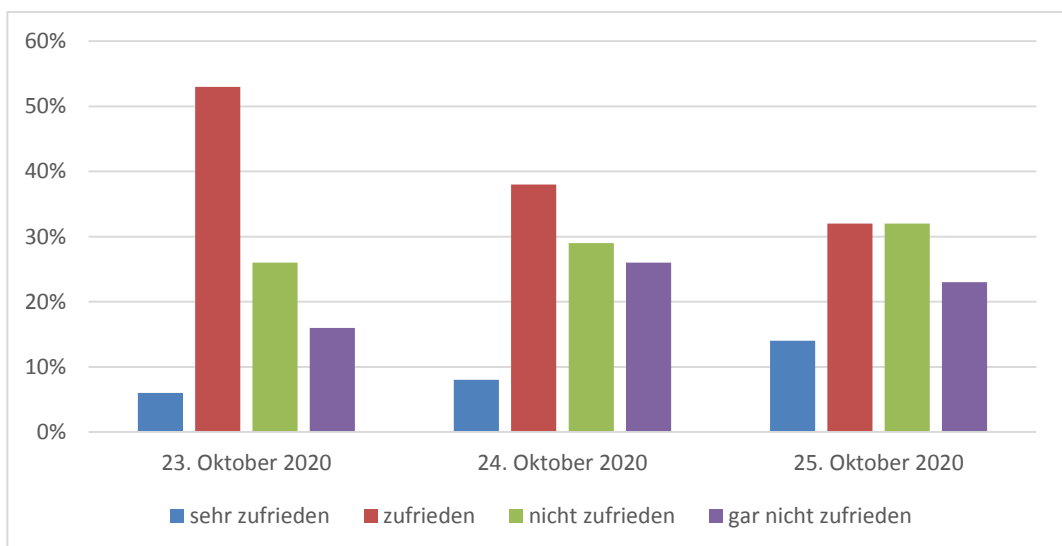
Abbildung 21: Zufriedenheit der Befragten mit dem Besucher-management während der COVID-19-Pandemie



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Allerdings besuchten die Mehrheit der Personen, die zufrieden mit den Corona-Maßnahmen an der Bastei waren, diese am 23. Oktober 2020, wo es, wie in Kapitel 7.4 beschrieben, geregnet hatte und die Bastei generell weniger besucht war (vgl. Abbildung 22). Es kommt daher die Frage auf, ob die Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement von dem wahrgenommenen Besucheraufkommen abhängig ist. Diese Hypothese (H1) wird in Kapitel 8.6.1 genauer beleuchtet.

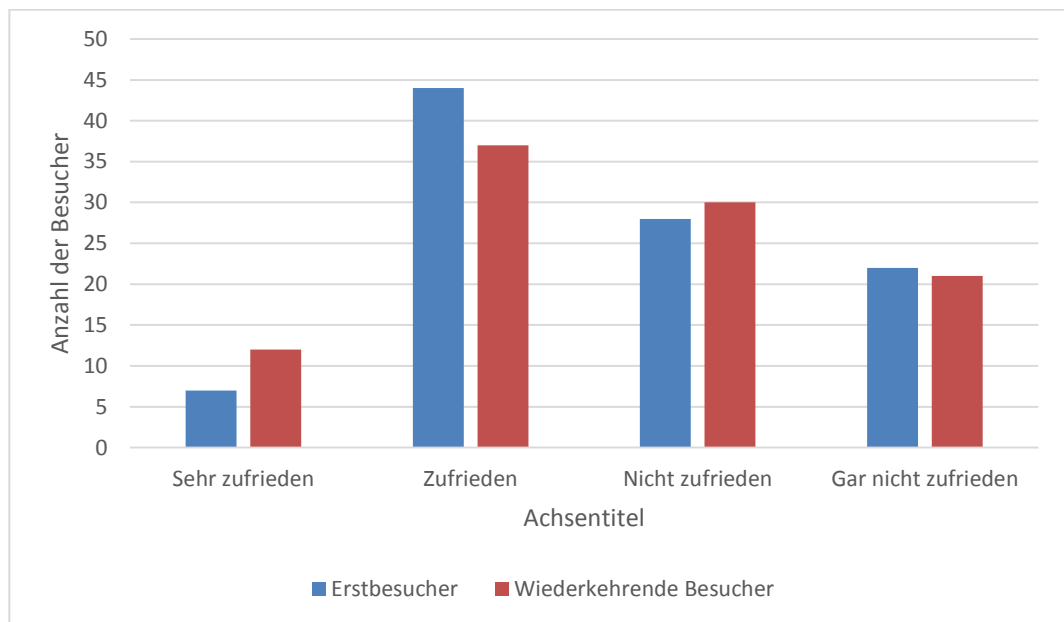
Abbildung 22: Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement verteilt auf die drei Untersuchungstage



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Bei der Verteilung der Zufriedenheiten unter den befragten Erstbesuchern und wiederkehrenden Besuchern ist kein genauer Trend erkennbar (vgl. Abbildung 23). Die Antworten scheinen sehr individuell zu sein. Dies lässt sich zudem damit erklären, dass sich die Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei in den letzten Jahren nicht grundlegend verändert haben.

Abbildung 23: Unterscheidung der Zufriedenheit mit den Pandemie-Maßnahmen zwischen Erstbesuchern und wiederkehrenden Besuchern

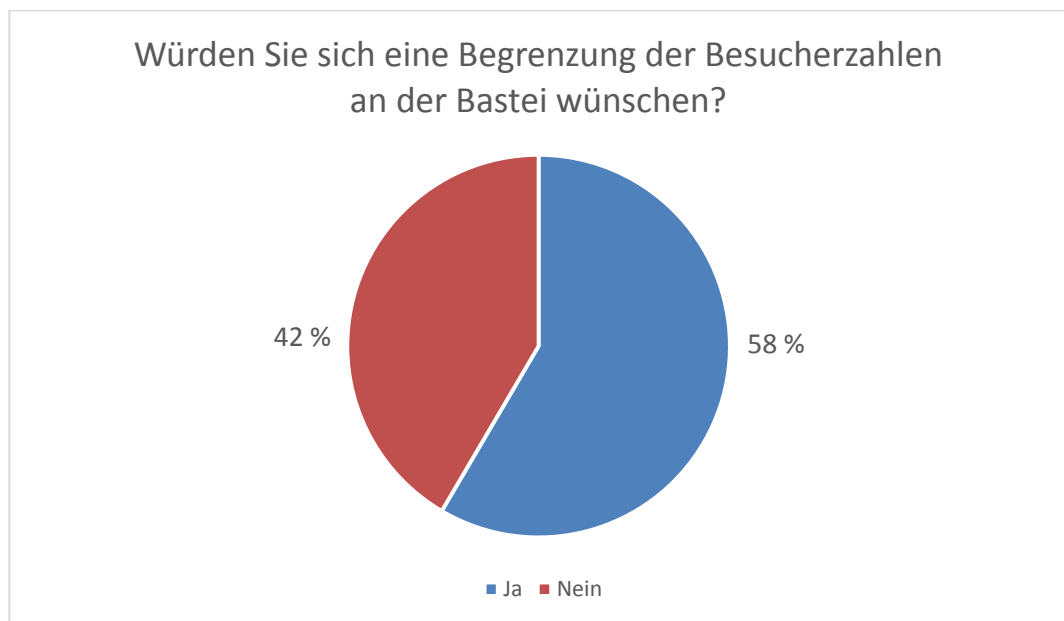


Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

8.5 Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei

Generell würden sich 58 % (n = 121) der Befragten eine Begrenzung der Besucherzahlen an der Bastei wünschen, da sie sich dadurch eine Steigerung ihres Besuchserlebnisses erhoffen. 42 % (n = 86) der Befragten gaben an, dass sie sich eine Limitierung der Besucherzahlen nicht wünschen würden (s. Abbildung 24).

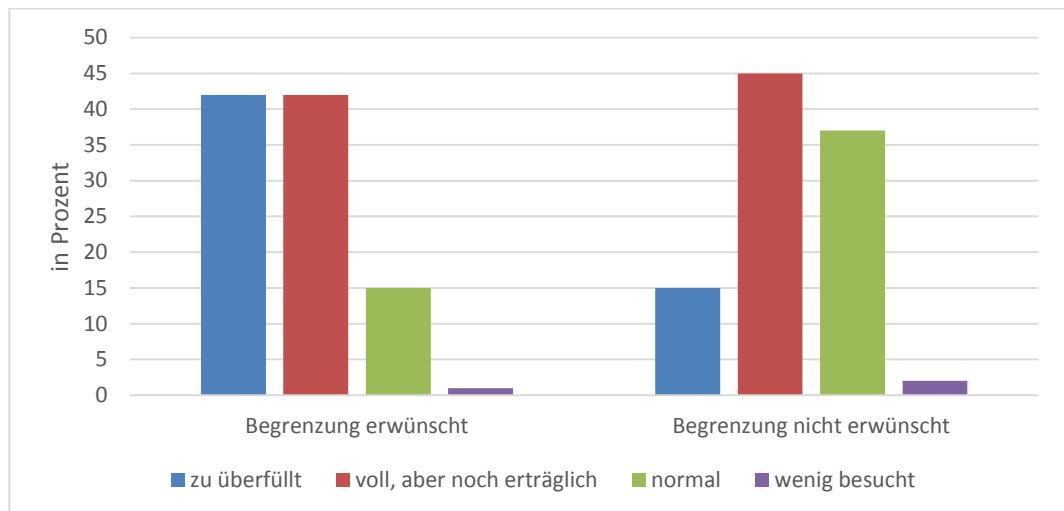
Abbildung 24: Anzahl der Besucher, die sich eine Begrenzung der Besucherzahlen an der Bastei wünschen



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Es ist in Abbildung 25 klar zu erkennen, dass sich die Mehrheit der befragten Personen (84 %, n = 102), die sich eine Begrenzung der Besucherzahlen an der Bastei wünschen, dort auch starke Crowding-Ereignisse (Antworten „zu überfüllt“ und „voll, aber noch erträglich“) wahrgenommen haben. Bei den Befragten, die keine Begrenzung der Besucherzahlen wünschen, gehörte der Großteil (45 %, n = 39) zu den Personen, die Crowding-Effekte zwar spürten, aber sich nicht auf ihre Besucherzufriedenheit ausgewirkt hat, oder die keine oder ihrer Meinung nach normale oder keine Crowding-Ereignisse spürten (Antworten „normal“ und „wenig besucht“; 39 %, n = 34).

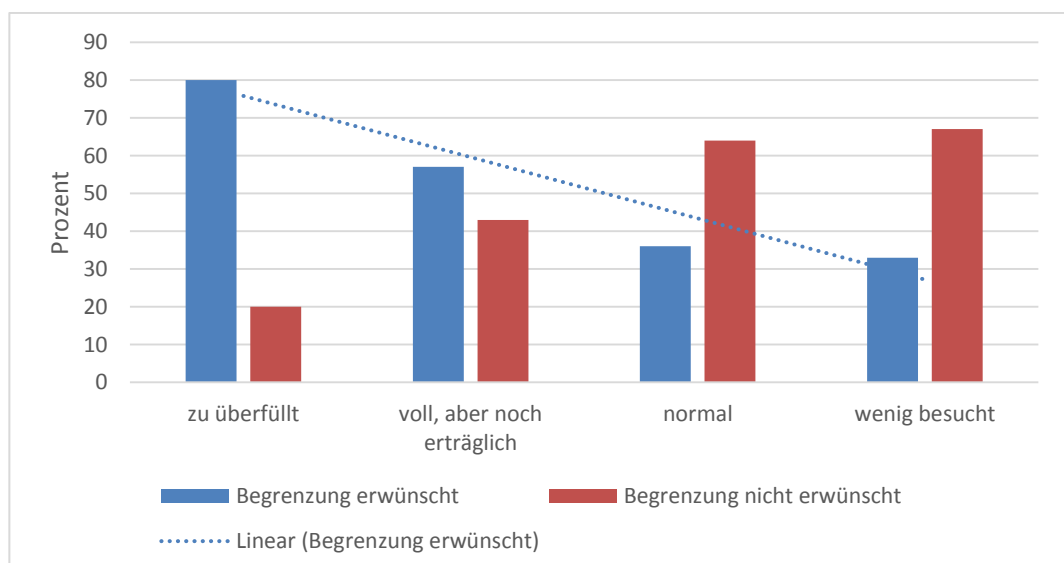
Abbildung 25: Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement der Befragten, die sich eine Limitierung der Besucherzahlen (nicht) wünschen



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Zudem kann man in Abbildung 26 anhand des linearen Graphen den Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach einer Limitierung der Besucherzahlen und dem wahrgenommenen Besucheraufkommen sowie der Besucherzufriedenheit der Touristen feststellen: je stärker das Besucheraufkommen wahrgenommen wurde und sich dieses auf die Besucherzufriedenheit ausgewirkt hat, desto eher wünschen sich die Befragten eine Begrenzung der Besucherzahlen.

Abbildung 26: Erwünschte Begrenzung der Besucherzahlen in der Bastei anhand ihrer Wahrnehmung von Crowding

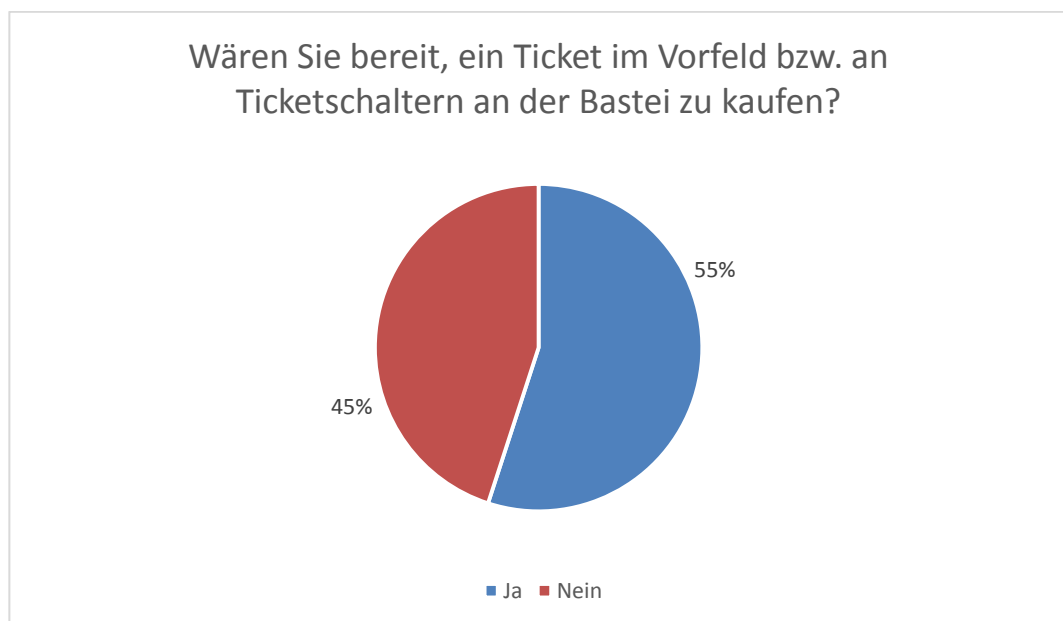


Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Bei einer Begrenzung der Besucherzahlen handelt es sich, wie in Kapitel 5 schon beschrieben, um eine „harte“ Lenkungsmaßnahme des Besucher-managements, welche häufig weniger akzeptiert wird als die „sanften“ Lenkungsmaßnahmen. Daher ist es erstaunlich, dass eine Limitierung der Besucherzahlen von der Mehrheit der Befragten gewünscht ist.

Um eine Begrenzung der Besucherzahlen zu ermöglichen, wurde den Teilnehmern der Befragung ein Ticket-System vorgeschlagen. Diese Tickets können sowohl gebührenpflichtig als auch gebührenlos sein. Um die Kaufbereitschaft der Befragten herauszufinden, wurden diese gefragt, ob sie sich ein Ticket kaufen würden, um die Basteibrücke zu besichtigen. Es wurden keine genauen Kosten genannt, aber erklärt, dass es sich bei diesen um die Mehrkosten für das Ticketsystem handeln würde, das Ticket wäre also so günstig wie möglich.

Abbildung 27: Kaufbereitschaft der Befragten von gebühren-pflichtigen Tickets für die Basteibrücke



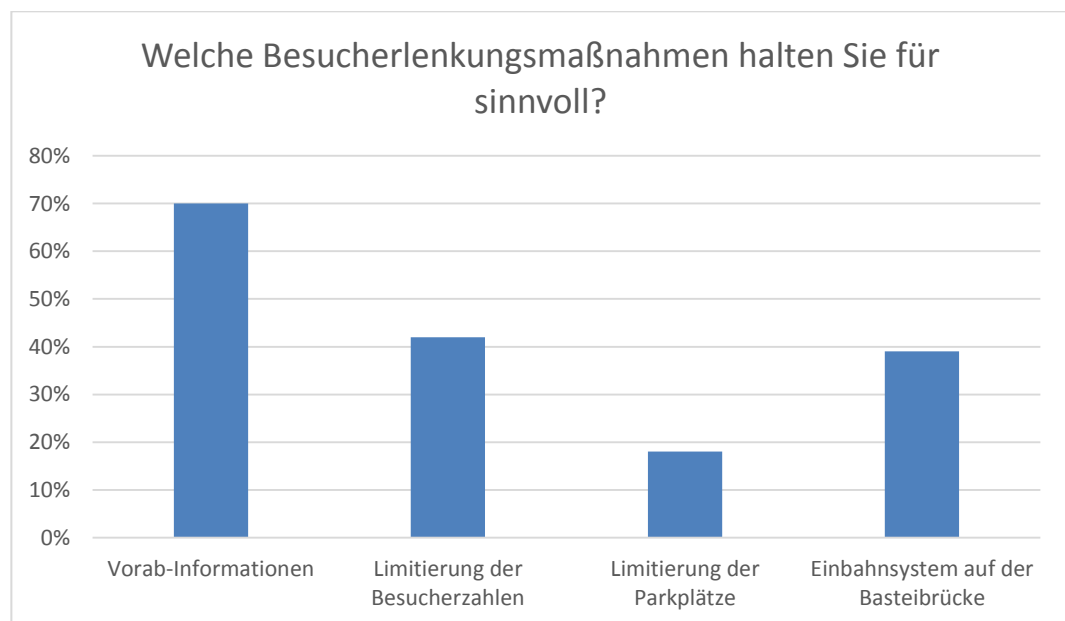
Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

55 % der Befragten (n = 114) gaben an, dass sie sich auch ein Ticket für die Basteibrücke kaufen würden, wenn dieses gebührenpflichtig wäre, 45 % der Befragten (n = 93) sind nicht bereit, ein Ticket für einen Aufpreis zu kaufen (vgl. Abbildung 27). Hinzufügend muss noch erwähnt werden, dass viele Befragten, die bereit wären, ein gebührenpflichtiges Ticket zu kaufen,

eine Obergrenze des Ticketpreises von ca. 5 Euro angegeben haben. Einige Befragten haben auch angegeben, dass sie einem Ticketkauf zustimmen würden, wenn durch die Einnahmen die Erhaltung der Anlagen finanziert wird. Zudem haben mehrere Befragte, die aus der umliegenden Region (Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge) stammen, den Wunsch geäußert, nach Vorlage des Personalausweises kostenlos an Tickets zu kommen.

Des Weiteren wurden den Teilnehmern vier Besucherlenkungsmaßnahmen zur Auswahl gestellt, welche sie am sinnvollsten fänden. In Abbildung 28 ist die Verteilung der als sinnvoll gehaltenen Besucherlenkungsmaßnahmen dargestellt.

Abbildung 28: Verteilung der sinnvoll gehaltenen Besucherlenkungsmaßnahmen



Quelle: Eigene Datenerhebung, Oktober 2020

Wie man anhand der Abbildung 28 erkennen kann, halten die meisten Befragten der Umfrage (70 %) die sanfte Besucherlenkungsmaßnahme „Vorab-Informationen“ am sinnvollsten. Über eine App oder Webseite könnten potenzielle Besucher mithilfe von Echtzeitinformationen Daten zum Besucheraufkommen an der Bastei direkt abrufen und anhand dieser Informationen entscheiden, ob sie die Bastei zum gewünschten Zeitpunkt

besuchen wollen. Zudem könnten anhand von Daten aus vorherigen Jahren Prognosen zum Besucheraufkommen und zur –dichte getroffen werden, welche den potenziellen Touristen Ansätze zur Urlaubsplanung im Vorfeld bieten können. Des Weiteren könnten über die Webseite oder App zusätzliche, zur Entwicklung freigegebene Orte in der Sächsischen Schweiz vermarktet werden und den Touristen so die Alternativmöglichkeiten aufzeigen, die gleichzeitig Maßnahmen sind, um Crowding zu bewältigen.

Die „harte“ Lenkungsmaßnahme Limitierung der Besucherzahlen wurde von 42 % (n = 86) der Befragten als sinnvoll angesehen. Diese Anzahl zeigt, dass viele Befragten sich generell zwar eine Begrenzung der Besucherzahlen wünschen würden, „sanfte“ Maßnahmen wie Vorab-Informationssysteme allerdings vorziehen und eher akzeptieren würden (vgl. Abbildung 24).

39 % (n = 80) der Befragten fanden den Vorschlag des Einbahnsystems sinnvoll. Dies deutet darauf hin, dass fast ein Viertel der befragten Basteibesucher sensibel auf Crowding während der COVID-19-Pandemie reagieren und sich mehr bzw. größere Personenabstände während ihres Besuches wünschen.

Die Limitierung der Parkplätze fanden nur 18 % (n = 38) der Befragten sinnvoll. Viele Teilnehmende merkten an, dass die Begrenzung der Parkplätze vor Ort viele Besucher nicht davon abhalten werden, die Bastei zu besuchen.

8.6 Hypothesenprüfung

Im Folgenden werden die Hypothesen anhand von Hypothesentests mit Hilfe von Regressionsanalysen und Wahrscheinlichkeitstests bzw. Nullhypothesen auf ihre Richtigkeit überprüft.

8.6.1 Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Crowding und der Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement

Um die Hypothese H1: „Die COVID-19-Pandemie wirkt sich auf die Wahrnehmung des Besucheraufkommens und die Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement aus. Menschen fühlen sich jetzt eher bedrängt und sind daher auch eher unzufrieden mit dem Besuchermanagement.“ zu überprüfen, wurde der Zusammenhang zwischen den Werten der Wahrnehmung von Crowding und des Besuchermanagements zunächst mittels einer Korrelationsanalyse nach Spearman ermittelt (vgl. Tabelle 2). Der Korrelationskoeffizient beträgt hier $r_s = -0,168$. Das bedeutet, dass mit einer steigenden Wahrnehmung von Crowding das Besuchermanagement negativer bewertet wird. Der Korrelationseffizient von $r_s = -0,168$ ist hierbei jedoch sehr gering, was auf einen schwachen, negativen Zusammenhang zwischen den beiden Werten oder auf einen Zusammenhang nicht linearer Art deutet. Allerdings liegt das Signifikanzniveau bzw. die Irrtumswahrscheinlichkeit der Korrelation bei $p = 0,016$ (1,6 %). Der p-Wert gibt an, wie wahrscheinlich es ist, dass das Ergebnis durch bloßen Zufall entstanden ist (auch Nullhypothese genannt). Dies beweist, dass die Hypothese stimmt.

Tabelle 2: Korrelationsanalyse des wahrgenommenen Besucheraufkommens und der Bewertung des Besuchermanagements

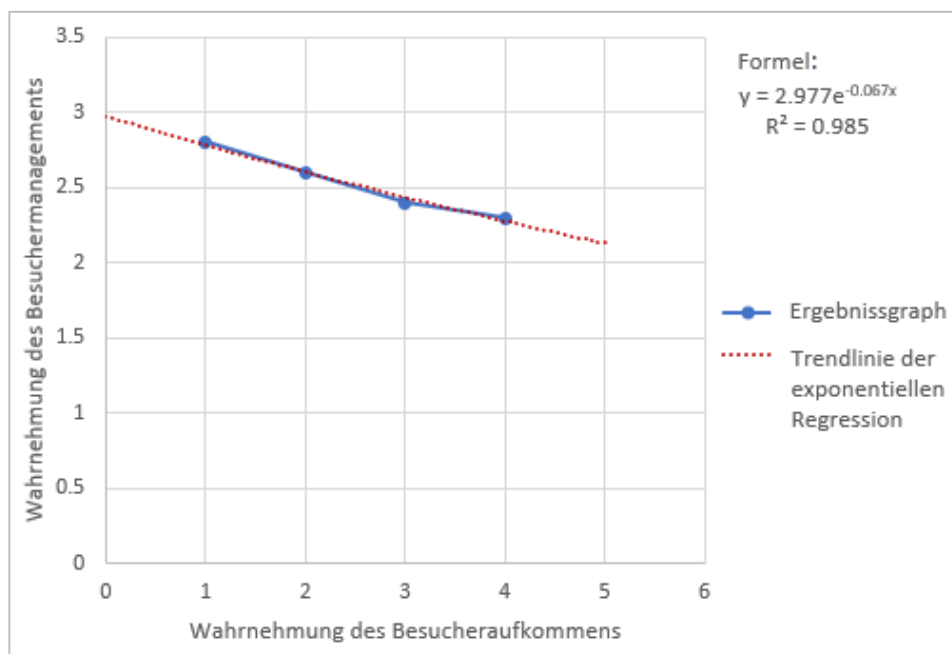
Korrelationen			Wahrnehmung	Bewertung Besuchermanagement
			Besucheraufkommen	
Spe- arman- Rho	Wahrnehmung Besucheraufkommen	Korrelationskoeffizient	1.000	-.168*
		Sig. (2-seitig)	.	.016
		N	207	207
	Bewertung Besuchermanagement	Korrelationskoeffizient	-.168*	1.000
		Sig. (2-seitig)	.016	.
		N	207	207

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Quelle: Eigene Auswertung der erhobenen Daten mit SPSS, Oktober 2020

Abbildung 29 hingegen zeigt den Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Besucheraufkommen und der Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement durch eine exponentielle Regression. Durch die vorherige Kodierung wurden die Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement während der COVID-19-Pandemie und die Wahrnehmung des Besucheraufkommens in Zahlen übersetzt. So steht der Faktor 1 für „sehr zufrieden“, 2 für „zufrieden“, 3 für „nicht zufrieden“ und 4 für „gar nicht zufrieden“ mit dem Besuchermanagement an der Bastei. Konträr dazu steht Faktor 1 bei der Wahrnehmung des Besucheraufkommens für „zu überfüllt“, Faktor 2 für „voll, aber noch erträglich“, 3 für „normal“ und 4 für „wenig besucht“. Es wurde der Durchschnitt berechnet von allen Personen, die das Besucheraufkommen an der Bastei als zu überfüllt, voll, aber noch erträglich, etc. wahrgenommen haben. Die Wahrnehmung des Besucheraufkommens ist hierbei die abhängige Variable, die Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement ist die unabhängige Variable.

Abbildung 29: Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Besucheraufkommen und der Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement



Quelle: Eigene Auswertung der Datenerhebung mit Excel, Oktober 2020

Das Bestimmtheitsmaß R^2 gibt an, wie gut die Messwerte zu der Regression passen. Je näher das Bestimmtheitsmaß am Wert eins liegt, desto genauer

passen die Messwerte zu der Regression. Das Bestimmtheitsmaß für den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des Besucheraufkommens und der Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement liegt bei $R^2 = 0,985$, die Werte stimmen also fast exakt mit einer exponentiellen Regression überein.

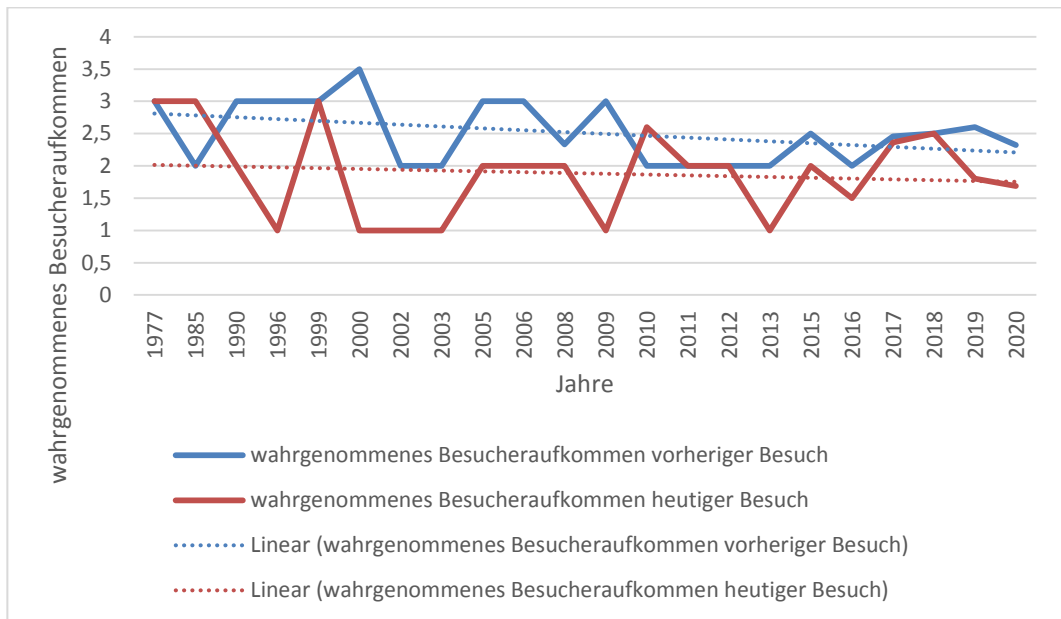
Der p-Wert der obenstehenden Regression beträgt $p = 0,026$, er ist also statistisch signifikant. Die Nullhypothese kann demnach verworfen und die Hypothese H1 bestätigt werden. Wie man anhand des Graphen und der exponentiellen Regression erkennen kann, tendieren die befragten Personen, die die Bastei als zu überfüllt ansehen, also eher dazu, auch mit dem Besuchermanagement während der COVID-19-Pandemie unzufrieden zu sein. Je weniger Crowding-Ereignisse wahrgenommen wurden, desto geringer war auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Besucher mit dem Besuchermanagement unzufrieden waren.

8.6.2 Veränderung des wahrgenommenen Besucheraufkommens

Im Folgenden wird die Hypothese H2: „Das wahrgenommene Besucheraufkommen hat sich über die Jahre bzw. durch die COVID-19-Pandemie erhöht, was zu Besucherunzufriedenheit führt.“ überprüft.

In Abbildung 30 erkennt man die Veränderung des wahrgenommenen Besucheraufkommens bei wiederkehrenden Besuchern. Die blaue Linie repräsentiert hierbei das wahrgenommene Besucheraufkommen des vorherigen Besuches, und auf der x-Achse erkennt man das jeweilige Jahr des vorherigen Besuches. Hierbei konnte nur das Jahr des vorherigen Besuches berücksichtigt werden, da die Mehrheit der Befragten sich nicht mehr an ein genaues Datum oder Jahreszeit sowie, ob der Besuch an einem Wochentag oder an einem Wochenende stattgefunden hat, erinnern. Alle vorherigen Besuche, die im Jahr 2020 getätigt wurden, fanden hierbei schon während oder nach dem ersten nationalen COVID-19 Lockdown statt.

Abbildung 30: Veränderung des wahrgenommenen Besucher-aufkommens bei wiederkehrenden Besuchern



Quelle: Eigene Auswertung der Datenerhebung mit Excel, Oktober 2020

Der rote Graph repräsentiert das wahrgenommene Besucheraufkommen der wiederkehrenden Besucher zum Befragungszeitraum, wobei die Antworten der wiederkehrenden Besucher hier parallel zu ihren Antworten zum vorherigen Besuch angegeben wurden. Das wahrgenommene Besucheraufkommen zum Befragungszeitraum wurde also auf der x-Achse im gleichen Jahr angegeben wie der vorherige Besuch.

Die y-Achse zeigt das wahrgenommene Besucheraufkommen an, wobei die Antwortmöglichkeiten auch hier kodiert und in Zahlen wiedergegeben wurden. Antwort „1“ steht für „zu überfüllt“, „2“ für „voll, aber noch erträglich“, „3“ für „normal“ und „4“ für „wenig besucht“. Es wurde jeweils der Mittelwert aus den Antworten für die jeweiligen Jahre berechnet und wiedergegeben.

In der obenstehenden Abbildung kann man einen ungefähren Trend (durch die blaue, gestrichelte lineare Trendlinie angezeigt) erkennen. Das wahrgenommene Besucheraufkommen hat sich über die Zeit tendenziös verschlechtert, Crowding-Effekte werden vermehrt wahrgenommen, und die Besucher der Bastei sind weniger zufrieden. Dies lässt sich ebenfalls daran erkennen, dass das wahrgenommene Besucheraufkommen seit

2010 nicht mehr auf oder über den Faktor 3, also „normal“ oder „wenig besucht“ gestiegen ist.

Allerdings ist das Bestimmungsmaß nur bei $R^2 = 0,1514$, der Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Besucheraufkommen und der vergangenen Zeit der vorherigen Besuche ist also eher schwach ausgeprägt oder nicht linearer Art. Eine Erklärung für den nur schwachen Zusammenhang könnte darin liegen, dass ein Großteil der Befragten sich nicht mehr an den genauen Zeitpunkt des vorherigen Besuches erinnern konnte. Faktoren, die das Besucheraufkommen beeinflussen können, wie zum Beispiel Uhrzeit, Datum oder Jahreszeit des Besuches, konnten so leider nicht ermittelt und in die Auswertung einbezogen werden.

Die rote, gestrichelte Trendlinie zeigt das tendenziös wahrgenommene Besucheraufkommen zum Zeitpunkt der Befragung. Man erkennt, dass beide Trendlinien (rot und blau) zwar einen negativen Verlauf haben, der Abstand zwischen ihnen aber immer kleiner wird. Es zeigt also einen wahrscheinlichen, jedoch geringen Zusammenhang zwischen der vergangenen Zeit des vorherigen und des letzten Besuches. Hier sind zwei Erklärungsansätze möglich: Erstens, das wahrgenommene Besucheraufkommen hat sich über die Jahre tatsächlich verschlechtert, oder zweitens, je weiter der vorherige Besuch in der Vergangenheit liegt, desto weniger können sich die Besucher an das Besucheraufkommen und Vorkommen von Crowding-Ereignissen erinnern und stufen es daher eventuell falsch ein. Das Bestimmtheitsmaß liegt hier allerdings bei $R^2 = 0,014$, es ist also noch kleiner, ein linearer Zusammenhang ist sehr unwahrscheinlich.

Der p-Wert dieser Regression beträgt $p = 0,996$, er ist also fast gar nicht signifikant. Die Nullhypothese kann demnach bestätigt und die Hypothese H2 muss verworfen werden. Es lässt sich also nicht beweisen, dass sich das wahrgenommene Besucheraufkommen über die Jahre bzw. durch die COVID-19-Pandemie erhöht hat, was zu Besucherunzufriedenheit führen kann.

Das wahrgenommene Besucheraufkommen zum Zeitpunkt der Befragung war zum Großteil negativer als bei den vorherigen Besuchen, selbst bei vorherigen Besuchen im Jahr 2020, wo die Pandemie schon eine Rolle gespielt hat. Es lässt sich daher nicht erkennen, ob die COVID-19-Pandemie tatsächlich einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Besucheraufkommens hat. Die Wahrnehmung der Gefahren des COVID-19-Virus und von Crowding sind zudem äußerst individuell, daher kann man hierüber keine Schlüsse auf die Allgemeinheit ziehen.

8.7 Bewertung der Social Carrying Capacity an der Bastei zum Befragungszeitraum

Wie in Kapitel 7.3 bereits beschrieben, kann man anhand der Prozentzahlen der Besucher, die von Crowding berichtet haben, Schlüsse zur Social Carrying Capacity an der Bastei ziehen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass 74 % der Befragten sehr starke bis starke Crowding-Ereignisse während ihres Besuches an der Bastei wahrnahmen (vgl. Abbildung 4), was zeigt, dass die Social Carrying Capacity während des Befragungszeitraumes schon überschritten war. Es sollten daher mehrere Studien und Umfragen durchgeführt werden, um die Social Carrying Capacity im Jahresverlauf zu berechnen. Zudem ist es jetzt notwendig, Besucherlenkungsmaßnahmen einzusetzen, um die Erlebnisqualität der Besucher zu erhalten bzw. zu verbessern. Wird nichts unternommen, so besteht die Gefahr, dass die Anzahl der Personen, die Crowding wahrnehmen, ansteigt und die Social Carrying Capacity um einiges überschritten wird. Ist dies der Fall, so ist es schwierig, die negativen Folgen für die Besucherzufriedenheit und das Image der Destination durch Besucherlenkungsmaßnahmen zu beheben, da sie sich leichter verhindern als verbessern lassen (McKinsey & Company, WTTC, 2017, S. 8). Ab einem gewissen Punkt kann der Massentourismus nicht mehr aufgehalten werden und die Destination muss dem Massen- oder Overtourismus überlassen werden (Shelby, B., et al., 1989, S. 285).

9 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse aus der Umfrage zeigen, dass die Stakeholder an der Bastei Besucherlenkungsmaßnahmen einsetzen müssen, um die Wahrnehmung von Crowding zu verringern und damit das Besuchererlebnis an der Bastei nicht auf Dauer zu gefährden. Dass die Hälfte der Befragten nicht mit dem Besuchermanagement an der Bastei zufrieden waren bzw. gar keins wahrgenommen haben (vgl. Abbildung 21) und sich aufgrund der hohen Besucherdichte an der Bastei sogar eine Limitierung der Besucherzahlen wünschen würden (vgl. Abbildung 24), unterstreicht die Wichtigkeit der Implementation von Lenkungsmaßnahmen.

Wie diese und vorherige Studien (z.B. Schamel, J., Job, H., 2013) an der Bastei gezeigt haben, sind verbesserte Informationen im Vorfeld und vor Ort sowie eine Veränderung der Erwartungshaltung von den Touristen sowie den Stakeholdern (Tourismusverband und Nationalparkverwaltung) akzeptierte Schlüsselemente, um die Wahrnehmung von Crowding zu verringern und die touristische Entwicklung der Destination innerhalb ihrer Social Carrying Capacity zu gewährleisten. Adressaten hierfür müssen sowohl Erstbesucher als auch wiederkehrende Besucher sowie Tages- und Übernachtungsgäste sein. Die Bereitstellung von Vorab-Informationen hat mehrere positive Effekte: zum einen wird so die Besucheranzahl an der Bastei durch die Darstellung von Echtzeit-Informationen sowie Prognosen zum Besucheraufkommen seltener unterschätzt und kann dazu führen, dass die Besucher weniger unzufrieden sind mit der Erlebnisqualität in der Destination. Zum anderen können die Besucher durch Prognosen zum Besucheraufkommen ihren Aufenthalt in der Region besser planen, um eine hohe Besucherdichte zu vermeiden, wenn sie sensibel auf Crowding reagieren. Ebenfalls könnten auf diesem Weg weitere, weniger frequentierte Destinationen in der Sächsischen Schweiz, welche für die touristische Entwicklung freigegeben sind, als Alternativen vermarktet und mehr Basisinformationen zu der Sächsischen Schweiz und den Besonderheiten der Region an die Touristen vermittelt werden. Um diese Lenkungsmaßnahme umzusetzen, sind unter anderem Sensoren an der Basteibrücke notwendig, welche die Besucheranzahl datenschutzkonform

messen. Diese sind dort schon seit über 10 Jahren vorhanden (Knaak, A., 2021, Z. 77ff.), was die Umsetzung der Bereitstellung der Vorab-Informationen inkl. Echtzeit-Daten und Prognosen erleichtert, und es entstehen keine finanziellen Zusatzkosten für die Sensoren. Die Implementation der Vorab-Informationen kann also kurz- bis mittelfristig umgesetzt werden. Informationen können über mehrere Kanäle vermittelt werden. Hierzu gehören das Internet (z.B. als eigene Webseite und/oder integriert in die Webseiten der Stakeholder) sowie Apps. Tourist-Informationen und Unterkünfte können ihre Gäste dadurch ebenfalls hinsichtlich ihres Besuches in der Sächsischen Schweiz beraten. QR-Codes sowie Informationen über die online Vorab-Informationen können in Reise- und Wanderführern abgedruckt werden, um eine breite Masse an Zielgruppen anzusprechen und auch diejenigen zu erreichen, die weniger online-affin sind. Die Informationen zum Besucheraufkommen können in Form von Ampeln wiedergegeben werden, wobei rot für überfüllt, gelb für normal besucht und grün für wenig besucht steht. Da diese Informationen, besonders für Erstbesucher, allerdings sehr abstrakt sein können, sollten diese zudem mit Beispielfotos hinterlegt werden. Hierzu könnte man z.B. Abbildungen 8 bis 10 nutzen, um den potenziellen Besuchern eine Vorstellung darüber zu geben, wie die Basteibrücke aussehen kann, wenn die Ampel auf „rot“ steht und die Erwartungen der Besucher der Realität anpassen. Die anfallenden Kosten für diese Maßnahme könnte man zum Beispiel durch die Gästetaxe in der Sächsischen Schweiz finanzieren.

Die COVID-19-Pandemie hat zudem auf die Wichtigkeit von Abstands- und Hygienekonzepten aufmerksam gemacht. Kurzfristig umsetzbar und zudem von 39 % der Befragten für sinnvoll gehalten ist ebenfalls die Implementation eines Einbahnsystems auf der Basteibrücke. Die positiven Auswirkungen von dieser Maßnahme sind, dass sich die Besuchermassen nicht mehr stark vermischen und den Besuchern, die sensibel auf das Einhalten spezieller Abstände während der Pandemie reagieren, ein Gefühl von Sicherheit vermitteln. Diese Überlegung könnte ebenfalls auf mehreren Wanderwegen im Nationalpark umgesetzt werden, vor allem wenn diese stark frequentiert sind, da weniger von Crowding berichtet wird, wenn man

nur Wanderer vor oder hinter sich wahrnimmt. So könnte dort die Erlebnisqualität gesteigert werden.

Die „harte“ Lenkungsmaßnahme der Begrenzung der Besucherzahlen scheint noch nicht notwendig und wird daher auch nicht empfohlen. Sinnvoller ist es, die Erwartungshaltung der Besucher zu verändern, ihnen Möglichkeiten zu geben, den Besuch ihren Wünschen entsprechend zu planen und ihnen vor Ort Sicherheit während der Pandemie zu geben. Die Limitierung der Besucherzahlen kann zu erheblichen Kosten (z.B. durch den Aufbau eines Ticketsystems) sowie zu Konflikten mit Einheimischen und Besuchern führen, welche diese Maßnahmen nicht akzeptieren. Zudem kann die Begrenzung der Besucherzahlen Ausweicheffekte begünstigen und (ökologische sowie soziale) Probleme auf andere, sensiblere Gebiete im Nationalpark Sächsische Schweiz verlagern. Daher muss von der Limitierung der Besucherzahlen an der Bastei als Besucherlenkungsmaßnahme abgeraten werden.

Die Limitierung der Parkplätze vor Ort kann zudem den Effekt haben, dass sich das Problem in andere, sensible Gebiete verlagert, welche nicht auf die Kapazität ausgelegt (z.B. der Wanderparkplatz in Rathen) sind. Der Großteil der Touristen erreicht die Bastei mit dem Auto, eine geringere Anzahl an Parkplätzen vor Ort kann zudem zu Unzufriedenheit führen. Allerdings könnte man die Besucherströme gleichmäßiger über den Tag (während der Hochsaison) verteilen, indem man differenzierte Parkgebühren einführt, wobei die Gebühren zu den stark frequentierten Zeiten gegen Mittag höher sind.

Die oben genannten Maßnahmen sind alle kurz- bis mittelfristig umsetzbar und können so auf Crowding-Situationen reagieren. Dadurch kann die touristische Entwicklung der Bastei innerhalb ihrer Social Carrying Capacity gewährleistet werden. Langfristig sollten Überlegungen angestellt werden, eine Tourist-Information an der Bastei zu errichten. Eine Tourist-Information kann Gäste über das Besucheraufkommen informieren und dazu animieren, länger in der Region zu bleiben, indem sie ihnen z.B. Wanderrouten in der Nähe (Bastei – Amselsee – Schwedenlöcher) vorschlägt und über Anforderungen von diesen aufklärt. Gäste, denen es in

der Destination gefallen hat, können sich außerdem direkt für einen nächsten Besuch beraten lassen. Zudem sollte langfristig gesehen ein Monitoring-System gemäß der Carrying Capacity Frameworks eingeführt werden, um Probleme frühzeitig zu erkennen und zu beheben. Dafür müssen zunächst Indikatoren festgelegt werden, anhand derer die Überschreitung der Social Carrying Capacity festgestellt werden kann. Das könnte zum Beispiel die Messung der Wahrnehmung von Crowding oder der Besucherzufriedenheit sein. Wird die Messgröße der Indikatoren überschritten, sollten weitere Management-maßnahmen eingesetzt werden. Objektiv können Angaben zum Besucheraufkommen z.B. durch die Sensorenmessungen gemacht werden. Allerdings sollten auch regelmäßig Besucherbefragungen durchgeführt werden, um subjektive Indikatoren ebenfalls zu überprüfen. Das Monitoringsystem sollte dabei in ein allgemeines Managementkonzept eingegliedert sein.

10 Fazit

Die vorliegende Masterarbeit zeigt, dass die Social Carrying Capacity an der Bastei zum Zeitpunkt der Umfrage bereits erreicht bzw. punktuell schon überschritten war. Die Social Carrying Capacity wurde anhand der Wahrnehmung von Crowding der befragten Personen bewertet. Die Mehrheit der befragten Gäste haben an der Bastei zum Befragungszeitraum bereits Crowding-Ereignisse wahrgenommen. Viele gaben zudem an, dass sich das hohe Besucheraufkommen negativ auf ihre Erlebnis-qualität an der Bastei auswirkt und sie daher unzufrieden mit ihrem Besuch sind. Ebenfalls gab die Hälfte der befragten Basteibesucher an, dass sie mit den Besucherlenkungsmaßnahmen an der Bastei nicht zufrieden sind bzw. dass sie sich eine Lenkung wünschen würden. Der Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Besucheraufkommen und der Zufriedenheit mit dem Besuchermanagement zeigt, dass auf jeden Fall etwas am Besuchermanagement geändert werden muss, wenn in den nächsten Jahren ein weiterer Anstieg der Touristenzahlen oder zumindest ein gleichbleibendes Niveau erwartet wird.

Das Besucheraufkommen und die Wahrnehmung von Crowding waren bereits vor der COVID-19-Pandemie zumindest zu bestimmten Zeiträumen hoch. Da Crowding sowie die COVID-19-Pandemie allerdings sehr individuell wahrgenommen werden, konnte kein Zusammenhang zwischen COVID-19 und Crowding festgestellt werden. Besucherlenkungsmaßnahmen sollten sich daher eher allgemein auf das Besucheraufkommen konzentrieren als auf spezielle Maßnahmen während der Pandemie.

Die Bastei zieht eine Vielzahl von Touristen und Touristengruppen an und fängt so einen Großteil der Besucher ab, welcher dann nicht in sensiblen Gebieten niedergeht. Deshalb ist es weder sinnvoll noch notwendig, die Besucherzahlen an der Bastei zu limitieren. Stattdessen sollten sich die Lenkungsmaßnahmen in erster Linie auf Bereitstellung von Vorab-Informationen für die Besucher ausrichten. Informierte Besucher haben die Möglichkeit, den Besuch nach ihren Wünschen zu planen, und sie werden die vorherrschenden Nutzungsniveaus weniger häufig unterschätzen. Die Einführung eines Einbahnstraßensystems an der Basteibrücke kann den Besuchern, die sensibel auf die Einhaltung der AHA-Regeln während der COVID-19-Pandemie reagieren, Sicherheit geben und lässt sich relativ kurzfristig und kostengünstig aufbauen.

Ein unverzichtbares Instrument an der Bastei ist daher, unabhängig von der COVID-19-Pandemie, die Implementierung eines Besucherlenkungs-konzeptes. Die Bereitstellung von Vorab-Informationen mit Echtzeit-Informationen sowie Prognosen zum Besucheraufkommen an der Bastei stellt sich dabei als nützlichste Lenkungsmaßnahme heraus, sowohl während als auch nach der Pandemie, da Menschen, die sensibel auf Crowding im Allgemeinen bzw. während der Pandemie reagieren, ihren Besuch so gemäß ihren Vorlieben planen können. Die Zahl der Besucher, die mit ihrem Basteibesuch unzufrieden sind, sinkt und dadurch steigen das Image der Destination sowie die Besucherqualität.

11 Kritische Reflexion der Ergebnisse

In dieser Masterarbeit wurde die Frage nach der Erreichung der Social Carrying Capacity durch die Bewertung der Wahrnehmung von Crowding der Basteibesucher analysiert und beantwortet. Die Analyse erfolgte zunächst durch eine umfassende Literaturrecherche sowie durch eine quantitative Umfrage an der Bastei und zwei Experteninterviews mit wichtigen Stakeholdern. Wenn auch eine vielfältige Auswahl der Literatur zum Thema „Social Carrying Capacity“ und „Crowding“ gefunden werden konnte, erwies es sich als kompliziert, aktuelle Literatur sowie Literatur zum Fallbeispiel zu finden. Der Zugang zu vielen aktuellen Studien zum Thema wurde erschwert, da diese oft nicht öffentlich zugänglich waren und auch nach mehrfachen Anfragen bei den Herausgebern und Autoren keine Antwort kam.

Da es den Umfang der Masterarbeit gesprengt hätte, konnte nur die Bastei im Nationalpark Sächsische Schweiz analysiert werden und nicht der gesamte Nationalpark. Da die Bastei aber der Ort in der Sächsischen Schweiz ist, welcher die höchste Besucherdichte und –frequenz aufweist, und von den meisten Touristen, die Urlaub oder einen Ausflug in die Sächsische Schweiz machen, besucht wird, ist dies ein gutes Beispiel, um die Social Carrying Capacity zu bewerten. Zudem konnte nur eine Umfrage zu einem Befragungszeitraum durchgeführt werden, um den Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu überschreiten. Da die Social Carrying Capacity zeitlich und punktuell variieren kann, sollten daher weitere Studien durchgeführt werden, um die Social Carrying Capacity im Jahresverlauf (z.B. verschiedene Jahreszeiten, Uhrzeiten, Wochentage/-ende, Haupt-/Nebensaison) zu bewerten und zu vergleichen. Weitere Studien könnten zudem folgende Fragestellungen beinhalten:

- Bis zu welcher Besucherdichte würden die Basteibesucher diese noch besichtigen?
- Würden Besucher, wenn ihnen die Bastei zu voll ist, andere Regionen in der Sächsischen Schweiz besuchen oder stattdessen andere Destinationen in Deutschland aufsuchen?

Literaturverzeichnis

Bücher:

Bieger, T., 2000, *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 4. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Diekmann, A., 2016, *Empirische Sozialforschung*. 10. Aufl., Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH

Eagle, P.F.J., McCool, S.F., 2002, *Tourism in National Parks and Protected Areas*. 1. Aufl., Wallingford: CABI Publishing

Eisenstein, B., 2014, *Grundlagen des Destinationsmanagements*. 2. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Freyer, W., 2015, *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 11. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter GmbH

Hall, E.T., 1990, *The Hidden Dimension*. 4. Aufl., New York: Anchor Books

Kalisch, D., 2012, *Recreational use of protected areas in Germany: Evaluating visitors' perception of crowding in the Wadden Sea National Park*. Berlin: Fakultät VI – Planen Bauen Umwelt der Technischen Universität Berlin

Manning, R.E., 1999, *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*. 1. Aufl., Corvallis: Oregon State University Press

Schmude, J., Namberger, P., 2010, *Tourismusgeographie*. 2. Aufl., Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft)

Schamel, J., 2011, *Crowding-Effekte bei landschaftsbezogener Erholung: Fallbeispiel Nationalpark Sächsische Schweiz*. Würzburg: Philosophische Fakultät I der Julius-Maximilians-Universität [unveröffentlicht]

Wall, G., Mathieson, A., 2006, *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. 1. Aufl., Harlow: Pearson Education Limited

Sammelbänder:

Butler, R.W., 2019, *Overtourism and the Tourism Area Life Cycle*. In: Dodds, R., Butler, R.W., 2019, *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH, S. 76 – 89

Coccosis, H., Mexa, A., 2004, *Tourism Carrying Capacity: Methodological Considerations*. In: Coccosis, H., Mexa, A. (Hrsg.), 2004, *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment*. Surrey: Ashgate Publishing Limited, S. 55 – 90

Dickhut, H., 2017, *Tourismus und Biodiversität*. In: Rein, H., Strasdas, W., 2017, *Nachhaltiger Tourismus*. 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 99 – 136

Dodds, R., Butler, R.W., 2019, *Introduction*. In: Dodds, R., Butler, R.W., 2019, *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH, S. 1 – 5

Hof, M., Lime, D.W., 1997, *Visitor Experience and Resource Protection Framework in the National Park System: Rationale, Current Status, and Future Direction*. In: McCool, S.F., Cole, D.N., comps. (Hrsg.), 1997, *Proceedings – Limits of Acceptable Change and related planning processes: progress and future directions*. Ogden: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station, S. 29 – 36

Larbig, C., Hersche, U., Keller, F., Kozak, A., Wohler, U., 2004, *Gästeloyalität und Attraktivität von Gästegruppen für ein effizientes Destinationsmarketing*, in: Bieger, T., Laesser, C., Beritelli, P. (Hrsg.), 2004, *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2003 / 2004*, 1. Aufl., St. Gallen: IDT-HSG Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen, S. 207 – 223

Mexa, A., Coccosis, H., 2004. *Tourism Carrying Capacity: A Theoretical Overview*. In: Coccosis, H., Mexa, A. (Hrsg.), 2004, *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment*. Surrey: Ashgate Publishing Limited, S. 37 – 53

Mexa, A., 2004, *The Use of Various Tools for Implementing Tourism Carrying Capacity*. In: Coccossis, H., Mexa, A. (Hrsg.), 2004, *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment*. Surrey: Ashgate Publishing Limited, S. 91 – 113

Milman, A., 2020, *Visitor management in highly-visited attractions*. In: Pechlaner, H., Innerhofer, E., Erschbamer, G., 2020, *Overtourism: Tourism Management and Solutions*. Oxon: Routledge, S. 104 – 124

Rein, H., Baláš, M., 2017, *Nachhaltiges Destinationsmanagement*. In: Rein, H., Strasdas, W., 2017, *Nachhaltiger Tourismus*. 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 287 – 333

Smeral, E., 2020, *Overcrowding of tourism destinations*. In: Pechlaner, H., Innerhofer, E., Erschbamer, G., 2020, *Overtourism: Tourism Management and Solutions*. Oxon: Routledge, S. 163 – 173

Strasdas, W., 2017, *Einführung nachhaltiger Tourismus*. In: Rein, H., Strasdas, W., 2017, *Nachhaltiger Tourismus*. 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 13 – 44

Uysal, M., Woo, E., Singal, M., 2012, *The Tourist Area Life Cycle (TALC) and Its Effect on the Quality-of-Life (QOL) of Destination Community*. In: Uysal, M., Perdue, R., Sirgy, M.J., 2012, *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. Heidelberg: Springer Science & Business Media, S. 423 – 443

Artikel/Journalbände/Zeitschriften:

Bauer, A., Gardini, M. A., Skock, M. A., 2020, *Overtourism im Spannungsverhältnis zwischen Akzeptanz und Aversion*. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Vol. 12(1), S. 88 – 114

Baum, T., Nguyen, T.T.H., 2020, *Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19*. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 32 (7), S. 1 – 13

Bufacchi, R.J., 2018, *An Action Field Theory of Peripersonal Space*. In: Trends in Cognitive Sciences, Vol. 22(12), S. 1 – 15

Burns, R.C., Arnberger, A., von Ruschkowski, E., 2010, *Social Carrying Capacity Challenges in Parks, Forests and Protected Areas*. In: International Journal of Sociology, Vol. 40 (3), S. 30 - 50

Canestrelli, E., Costa, P., 1991, *Tourist Carrying Capacity: A Fuzzy Approach*. In: Annals of Tourism Research, Vol. 18, S. 259 – 311

Choi, S., Fu, X., 2015, *Re-examining the Dimensionality of Leisured Motivation and Leisure Satisfaction in a Multicultural Context: Evidence from Macau*. In: Humanities & Social Sciences Reviews (HSSR), Vol. 3 (1), S. 6 – 10

De Haan, A.M., Smit, M., Van der Stigchel, S., 2016, *Approaching threat modulates visuotactile interactions in peripersonal space*. In: Experimental Brain Research, Vol. 234 (7), S. 1875 – 1884

Dominski, F.H., Brandt, R., 2020, *Do the benefits of exercise in indoor and outdoor environments during the COVID-19 pandemic outweigh the risks of infection?* In: Sport Sciences for Health, Vol. 16 (3), S. 583 – 588

Forst, R. Porzelt, M., Scherfose, V. (Hrsg.), 2019, *Konflikte durch Erholungsnutzung in Großschutzgebieten und deren Entschärfung durch innovatives Besuchermanagement*. In: Bundesamt für Naturschutz (BfN)-Skripten, Vol. 520

Getz, D., 1992, *Tourism Planning and Destination Life Cycle*. In: Annals of Tourism Research, Vol. 19, S. 752 – 770

Graefe, A. R., Vaske, J.J., Kuss, F.R., 1984, Social Carrying Capacity: An Integration and Synthesis of Twenty Years of Research. In: Leisure Sciences, Vol. 6:4, S. 395 – 431

Job, H., Woltering, M., Merlin, C., 2011, *Regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus im Nationalpark Sächsische Schweiz*. In: Schriftenreihe des Nationalparks Sächsische Schweiz, Vol. 6, S. 4 – 33

Jurado, E.N., Damian, I.M., Fernández-Morales, A., 2013, *Carrying Capacity Model applied in Coastal Destinations*. In: Annals of Tourism Research, Vol. 43, S. 1 – 19

Kalisch, D., Klaphake, A., 2007, *Visitors' satisfaction and perception of crowding in a German National Park: a case study on the island of Hallig Hooge*. In: Forest Snow and Landscape Research, Vol. 81, S. 109 – 122

Kim, Y.-J., Kang, S.-W., 2021, *Perceived Crowding and Risk Perception According to Leisure Activity Type during COVID-19 Using Spatial Proximity*. In: International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 18 (457), S. 1 – 12

Kozak, M., Rimmington, M., 2000, Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. In: Journal of travel research, Vol. 38, S. 260 – 269

López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M., 2008, *Measuring Social Carrying Capacity: An Exploratory Study*. In: Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 3:1, S. 116 – 134

Manning, R.E., 2002, *How Much is Too Much? Carrying Capacity of National Parks and Protected Areas*. In: Proceedings of the Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, Bodenkultur University, Vienna, S. 306 – 313

Manning, R., Valliere, W., Anderson, L., Stanfield McCown, R., Pettengill, P., Reigner, N., Lawson, S., Newman, P., Budruk, M., Laven, D., Hallo, J., Park, L., Bacon, J., Abbe, D., van Riper, C., Goonan, K., 2011, *Defining, Measuring, Monitoring, and Managing the Sustainability of Parks for Outdoor Recreation*. In: Journal of Park and Recreation Administration, Vol. 29 (3), S. 24 – 37

McCool, S.F., Lime, D.W., 2001, Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? In: Journal of Sustainable Tourism, Vol. 9:5, S. 372 – 388

Neumeyer, E., Menzel, D.S., Kieker, B., Feda, T., Kaufmann, C., Dallmeier, U., Kurfess, J., Heinson, K., Zumbrock, M., Hadzimuratovic, A., 2020, *Tourismus. Im Wandel*. In: TN-Deutschland Magazin, Vol. 2, S. 4 – 8

Pavlic, I., Perucic, D., Portolan, A., 2011, *Tourists' Satisfaction as an important tool for increasing Tourism Destination Competitiveness in the Globalization Conditions – The Case of Dubrovnik-Neretva County*. In: International Journal of Management Cases, o.S.

Richard, M.D., Adrian, C.M., 1996, Measuring Consumer Satisfaction and Dissatisfaction With the Complain Resolution Process in a Retail Setting. In: Journal of Academy Business Administration, S. 7 – 22

Roy, D., Dhir, G.M., Ahsan, M.K., 2016, Factors Affecting Tourist Satisfaction: A Study in Sylhet Region. In: ABC Research Alert, Vol. 4, S. 9 – 20

Saveriades, A., 2000, *Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus*. In: Tourism Management, Vol. 21, S. 147 – 156

Schamel, J., 2012, *Perception of crowding in a high-use German national park*. In: International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, Nr. 6, Stockholm, S. 298 – 299

- Schamel, J., Job, H.**, 2013, *Crowding in Germany's national parks: the case of the low mountain range Saxon Switzerland National Park*. In: *eco.mont – Journal on Protected Mountain Areas Research and Management*, Vol. 5 (1), S. 27 – 34
- Shelby, B., Vaske, J.J., Heberlein, T.A.**, 1989, *Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research*. In: *Leisure Sciences*, Vol. 11, 1989, S. 269 – 291
- Staatsbetrieb Sachsenforst**, 2008, *Nationalpark-Programm Sächsische Schweiz*. In: *Schriftenreihe des Nationalparks Sächsische Schweiz*, Vol. 4
- Sukiman, M.F., Omar, S.I., Muhibudin, M., Yussof, I., Mohamed, B.**, 2013, *Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang*. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 91, S. 78 – 87
- Tribe, J., Snaith, T.**, 1998, *From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba*. In: *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, S. 25 – 34
- Vaske, J.J., Donnelly, M.P.**, 2002. *Generalizing the Encounter-Norm-Crowding Relationship*, In: *Leisure Sciences*, Vol. 24, S. 255 – 269
- Wagar, J.A.**, 1964, *The Carrying Capacity Of Wild Lands For Recreation*. In: *Forest Science, Monograph 7*, Washington D.C.: Society of American Foresters
- Yoon, Y., Uysal, M.**, 2005, *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. In: *Tourism Management*, Vol. 26, S. 45 – 56
- Zehrer, A., Raich, F.**, 2016, *The impact of perceived crowding on customer satisfaction*. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 29, S. 88 – 98

Internetquellen:

ADAC, 2020, *Beherbergungsverbote in Deutschland: Derzeit keine Übernachtungen für Urlauber*

Verfügbar unter: <https://www.adac.de/news/beherbergungsverbot-corona-hotspots/>

(Zuletzt aufgerufen am: 29. November 2020)

Auswärtiges Amt, 2020, *Reisewarnung bis 14.06. – was das für den Sommerurlaub bedeutet*

Verfügbar unter: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/ReiseUndSicherheit/reisenwarnung-europa/2337860>

(Zuletzt aufgerufen am: 29. November 2020)

Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi), 2020, *Tagestourismus besser steuern – Aiwanger: "Wir optimieren die Besucherlenkung digital"*

Verfügbar unter:

<https://www.stmwi.bayern.de/presse/pressemeldungen/pressemeldung/pm/187-2020/>

(Zuletzt aufgerufen am: 13. Januar 2021)

Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020a, *Reisen in Zeiten von Corona*

Verfügbar unter: https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/TMB_Marketing/MaFo/MaFo_2020/BZT_Reisen-in-Zeiten-von-Corona_Studie_Juli_2020.pdf

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Januar 2021)

Bayrisches Zentrum für Tourismus, 2020b, *Besucherlenkung: Zielsetzungen, Strategien und Maßnahmen*

Verfügbar unter: https://blog.bamberg.info/wp-content/uploads/2020/05/2020_05_08-Besucherlenkung-Bayerisches-Zentrum-f%C3%BCr-Tourismus.pdf

(Zuletzt aufgerufen am: 18. Januar 2021)

Blinda, A., 2020, *Sperrung des Skigebiets Zugspitze: „Das Ganze wird ein völliges Chaos“*

Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/reise/sperrung-des-skigebiets-zugspitze-das-ganze-wird-ein-voelliges-chaos-werden-a-641e2d3f-54a5-4a37-99d3-f700ac098799>

(Zuletzt aufgerufen am: 17. Januar 2021)

Bundesamt für Naturschutz (BfN), 2020, *Nationalparke*

Verfügbar unter: [https://www.bfn.de/themen/gebietsschutz-grossschutzgebiete/nationalparke.html#:~:text=Nach%20den%20internationalen%20Management%2DKategorien,etabliert%20wird%20\(Kategorie%20II\).](https://www.bfn.de/themen/gebietsschutz-grossschutzgebiete/nationalparke.html#:~:text=Nach%20den%20internationalen%20Management%2DKategorien,etabliert%20wird%20(Kategorie%20II).)

(Zuletzt aufgerufen am: 04. Dezember 2020)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2020, *Tourismus*

Verfügbar unter:

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 05. Dezember 2020)

Cole, D.N., Petersen, M.E., Lucas, R.C., 1987, *Managing Wilderness Recreation Use: Common Problems and Potential Solutions*. Ogden, United States Department of Agriculture (USDA) Forest Service, General Technical Report, INT 230 [PDF]

Verfügbar unter: https://www.fs.fed.us/rm/pubs_int/int_gtr230.pdf

(Zuletzt aufgerufen am: 24. Januar 2021)

Concertare, 2020, *Ad-Hoc-Marktforschung*

Verfügbar unter: <https://www.concertare.de/infocenter/glossar/ad-hoc-marktforschung/>

(Zuletzt aufgerufen am: 17. Dezember 2020)

Destinet, 2020, *Strandticker: Strandampel an der Ostsee soll weiter ausgetestet werden*

Verfügbar unter: <https://www.destinet.de/meldungen/menschen-management/strategie-orga-finanzen/8447-strandticker-strandampel-an-der-ostsee-soll-weiter-ausgetestet-werden>

(Zuletzt aufgerufen am: 24. Februar 2021)

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK), 2020, *Die neue Normalität – mit Innovationen und digitalen Lösungen Möglichkeiten schaffen* [PDF]

Verfügbar unter:

<https://www.dihk.de/resource/blob/23398/eea451a036ceb681a15bea9a449051ee/dihk-ideenpapier-apps-coronakrise-data.pdf>

(Zuletzt aufgerufen am: 17. Januar 2021)

Deutscher Tourismusverband (DTV), 2020, *Corona-Pandemie reißt Milliardenloch im Deutschlandtourismus*

Verfügbar unter:

<https://www.deutschertourismusverband.de/presse/pressemitteilungen/aktuelle-pressemitteilungen/aktuelle-pressemitteilungen/article/corona-pandemie.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Januar 2021)

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für

Fremdenverkehr e.V. (dwif), 2020a, *dwif Corona-Kompass:*

Schlüsselkennziffern für den Tourismus

Verfügbar unter:

https://www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_2020_Update_Nov.pdf

(Zuletzt aufgerufen am: 07. Januar 2021)

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für

Fremdenverkehr e.V. (dwif), 2020b, *dwif Corona-Mindmap 2.0:*

Handlungsbedarf der DMOs in der Recoveryphase

Verfügbar unter: https://www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona-MindMap_2.0.pdf

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Januar 2021)

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für

Fremdenverkehr e.V. (dwif), 2020c, „Gästelenkung in touristischen

Destinationen“: Erfahrungen aus vier DMOs zeigen Handlungsbedarf

Verfügbar unter: <https://www.dwif.de/news/item/overtourism-gaestelenkung-besucherlenkung-online-reihe-part-ii.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 13. Januar 2021)

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für

Fremdenverkehr e.V. (dwif), 2021, *dwif Corona-Kompass*

Verfügbar unter: <https://www.dwif.de/news-events/corona-kompass.html>

(Zuletzt verfügbar unter: 07. Januar 2021)

DIW Econ (Hrsg.) im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen

Tourismuswirtschaft e.V. (BTW), 2018, *Ein wirtschaftspolitischer Beitrag*

zur nationalen Tourismusstrategie der Bundesregierung [PDF]

Verfügbar unter:

[http://www.btw.de/cms/upload/Themen/Stellungnahmen_und_Positionspapiere/Wirtschaftspolitischer Beitrag zur nationalen Tourismusstrategie des DIW Econ im Auftrag des BTW.pdf](http://www.btw.de/cms/upload/Themen/Stellungnahmen_und_Positionspapiere/Wirtschaftspolitischer_Beitrag_zur_nationalen_Tourismusstrategie_des_DIW_Econ_im_Auftrag_des_BTW.pdf)

(Zuletzt aufgerufen am: 28. November 2020)

Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband, 2020, *Sparkassen-*

Tourismusbarometer Ostdeutschland: Kurzbericht 2/2020

Verfügbar unter: [https://www.tourismusnetzwerk-](https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/TMB_Marketing/MaFo/MaFo_2020/2020_Ost_Kurzbericht_2_2020_1.Halbjahr.pdf)

[brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/TMB_Marketing/MaFo/MaFo_2020/2020_Ost_Kurzbericht_2_2020_1.Halbjahr.pdf](https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/TMB_Marketing/MaFo/MaFo_2020/2020_Ost_Kurzbericht_2_2020_1.Halbjahr.pdf)

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Januar 2021)

Frankfurter Rundschau (FR), 2020, *Sommer und Corona: Hoffnung auf Türkei-Urlaub*

Verfügbar unter: <https://www.fr.de/ratgeber/reise/urlaub-2020-corona-sommerurlaub-tuerkei-reisewarnung-tourismus-13762830.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 30. Januar 2021)

Geißler, M., 2020, *Tourismus-Expertin: „Die Corona-Krise ist beispiellos“*

Verfügbar unter: <https://www.rnd.de/reise/der-tourismus-nach-einem-jahr-corona-mehr-als-70-prozent-einbruch-in-der-reisewirtschaft-die-corona-krise-ist-beispiellos-ISCPL4H5DRCXVFNIEFSUNPCBH4.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 16. Januar 2021)

Goodwin, H., 2019, *Limits of Acceptable Change*

Verfügbar unter: <https://responsibletourismpartnership.org/limits-of-acceptable-change/#:~:text=The%20Limits%20of%20Acceptable%20Change,constrained%20with%20in%20the%20LAC.>

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Februar 2021)

G wie Gastro, o.J., *Erstbesucher-Wiederkommer*

Verfügbar unter: <https://g-wie-gastro.de/marketing/kundenbindung/erstbesucher-wiederkommer/index.php>

(Zuletzt aufgerufen am: 02. März 2021)

Infektionsschutz.de, 2020, *Alltag in Zeiten von Corona: Mit der AHA-Formel sich und andere schützen*

Verfügbar unter:

<https://www.infektionsschutz.de/fileadmin/infektionsschutz.de/Downloads/Merkblaetter/AHA-Formel/Merkblatt-AHA-Formel.pdf>

(Zuletzt aufgerufen am: 29. November 2020)

International Union for Conservation of Nature (IUCN), 2020a, *Protected Area Categories*

Verfügbar unter: <https://www.iucn.org/theme/protected-areas/about/protected-area-categories>

(Zuletzt aufgerufen am: 04. Dezember 2020)

International Union for Conservation of Nature (IUCN), 2020b,
Category II: National Park

Verfügbar unter: <https://www.iucn.org/theme/protected-areas/about/protected-areas-categories/category-ii-national-park>

(Zuletzt aufgerufen am: 04. Dezember 2020)

Kirig, A., 2020, *Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz!*

Verfügbar unter: [https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/?utm_source=Zukunftsinstitut+Newsletter-Verteiler&utm_campaign=b80026e744-email-campaign-tourismus-nach-corona&utm_medium=email&utm_term=0_ffe62bfdc6-b80026e744-107902649&ct=t\(email-campaign-tourismus-nach-corona\)&goal=0_ffe62bfdc6-b80026e744-107902649&mc_cid=b80026e744&mc_eid=3df90481ec](https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/?utm_source=Zukunftsinstitut+Newsletter-Verteiler&utm_campaign=b80026e744-email-campaign-tourismus-nach-corona&utm_medium=email&utm_term=0_ffe62bfdc6-b80026e744-107902649&ct=t(email-campaign-tourismus-nach-corona)&goal=0_ffe62bfdc6-b80026e744-107902649&mc_cid=b80026e744&mc_eid=3df90481ec)

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Januar 2021)

Landratsamt Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, 2020, *Corona-Virus: Aufhebung der Allgemeinverfügung des Landkreises vom 23.10.2020*

Verfügbar unter: <https://www.landratsamt-pirna.de/corona-virus-aufhebung-der-allgemeinverfuegung-des-landkreises-vom-23-10-2020-21012.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 09. Januar 2021)

Marktforschung.de, 2020, *Geschlossene Fragen*

Verfügbar unter: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Geschlossene%20Fragen/>

(Zuletzt aufgerufen am: 16. Dezember 2020)

McKinsey & Company, World Travel & Tourism Council (WTTC),

2017, *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations*. [PDF]

Verfügbar unter:

https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/Coping%20with%20success%20Managing%20overcrowding%20in%20tourism%20destinations/Coping-with-success-Managing-overcrowding-in-tourism-destinations.pdf

(Zuletzt aufgerufen am: 14. Februar 2021)

National Park Service, 1997, *VERP – The Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Framework: A Handbook for Planners and Managers* [PDF]

Verfügbar unter: <http://obpa-nc.org/DOI-AdminRecord/0048953-0049060.pdf>

(Zuletzt aufgerufen am: 23. Januar 2021)

National Park Service, 2006, *Management Policies 2006: The Guide to Managing the National Park System* [PDF]

Verfügbar unter: <https://www.nps.gov/policy/mp/policies.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 25. Januar 2021)

Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. a, *Porträt*

Verfügbar unter: <https://www.nationalpark-saechsische-schweiz.de/der-nationalpark/grundlagen/portraet/>

(Zuletzt aufgerufen am: 12. Januar 2021)

Nationalpark Sächsische Schweiz, o.J. b, *Heute*

Verfügbar unter: <https://www.nationalpark-saechsische-schweiz.de/der-nationalpark/naturraum/naturwald/heute/>

(Zuletzt aufgerufen am: 21. Februar 2021)

Nationalpark Sächsische Schweiz, 2001, *Wegekonzeption*

Verfügbar unter: <https://www.nationalpark-saechsische-schweiz.de/der-nationalpark/grundlagen/rechtsgrundlagen-2/wegekonzeption/>

(Zuletzt aufgerufen am: 13. Januar 2021)

Nationalpark Sächsische Schweiz, 2015, *25 Jahre Nationalpark Sächsische Schweiz*

Verfügbar unter: <https://www.nationalpark-saechsische-schweiz.de/der-nationalpark/25-jahre-nationalpark-saechsische-schweiz/>

(Zuletzt aufgerufen am: 12. Januar 2021)

Nationalpark Sächsische Schweiz, 2016, *Besuchermanagement in Nationalparks – Experten aus ganz Europa tagen in Bad Schandau*

Verfügbar unter: <https://www.nationalpark-saechsische-schweiz.de/aktuelles/news/besuchermanagement-in-nationalparks-experten-aus-ganz-europa-tagen-in-bad-schandau/>

(Zuletzt aufgerufen am: 05. Dezember 2020)

Norddeutscher Rundfunk (NDR), 2020a, *SPO: So funktioniert das System zur Besucher-Lenkung*

Verfügbar unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/coronavirus/System-zur-Besucher-Lenkung-in-St-Peter-Ording.spo176.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 17. Januar 2021)

Norddeutscher Rundfunk (NDR), 2020b, *Corona: Strand-Ampel in Lübecker Bucht startet*

Verfügbar unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/Corona-Strand-Ampel-in-Luebecker-Bucht-startet,strandapp110.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 17. Januar 2021)

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., 2018, *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies (Hrsg.), Brussels [PDF]

Verfügbar unter:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPO_L_STU\(2018\)629184_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPO_L_STU(2018)629184_EN.pdf)

(Zuletzt aufgerufen am: 14. Februar 2021)

Pratzner, A., 2001, *Evaluation durch webbasierte Fragebogen aus erwachsenenpädagogischer Perspektive*

Verfügbar unter: <https://www.fragebogen.de/grundlegender-aufbau-umfrage.htm>

(Zuletzt aufgerufen am: 18. Dezember 2020)

Regionaler Planungsverband Oberes Elbtal/Osterzgebirge, 2020, *Regionalplan Oberes Elbtal/Osterzgebirge, 2. Gesamtfortschreibung 2020* [PDF]

Verfügbar unter: https://rpv-elbtalosterz.de/wp-content/uploads/rpl/Regionalplan_Text.pdf

(Zuletzt aufgerufen: 13. Januar 2021)

Reiseanalyse, 2020, *Deutschlandweite Erhebung der touristischen Nachfrage für Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen*

Verfügbar unter: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/08/RA2020_Werbeflyer_DE.pdf

(Zuletzt aufgerufen am: 28. November 2020)

Reisen-Wandern.com, o.J., *Öffnungszeiten und Gebühren der Bastei*

Verfügbar unter: <https://reisen-wandern.com/deutschland/saechsische-schweiz-bastei/#Anfahrt>

(Zuletzt aufgerufen am: 11. Januar 2021)

Robert Koch Institut (RKI), 2009, *Was ist eine Pandemie?*

Verfügbar unter:

<https://www.rki.de/SharedDocs/FAQ/Pandemie/FAQ18.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 07. Dezember 2020)

Robert Koch Institut (RKI), 2020a, *Epidemiologischer Steckbrief zu SARS-CoV-2 und COVID-19*

Verfügbar unter:

https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html;jsessionid=EA7DCF13A79358A26D4D3973DCB3CCC0.internet102?nn=13490888

(Zuletzt aufgerufen am: 29. November 2020)

Robert Koch Institut (RKI), 2020b, *Risikobewertung zu COVID-19*

Verfügbar unter:

https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Risikobewertung.html

(Zuletzt aufgerufen am: 29. November 2020)

Robert Koch Institut (RKI), 2020c, *Kontaktpersonen-Nachverfolgung bei Infektionen durch SARS-CoV-2*

Verfügbar unter:

https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Kontaktperson/Management.html

(Zuletzt aufgerufen am: 18. Dezember 2020)

Sächsische.de, 2016, *Bastei mit größtem Besucherstrom aller Nationalparks*

Verfügbar unter: <https://www.saechsische.de/bastei-mit-groesstem-besucherstrom-aller-nationalparks-3418021.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 05. Dezember 2020)

Sächsische.de, 2020, *Sächsische Schweiz: So geht es dem Tourismus*

Verfügbar unter: <https://www.saechsische.de/sachsen/saechsische-schweiz/saechsische-schweiz-tourismus-hatte-glueck-uebernachtungszahlen-statistik-corona-5331221.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Januar 2021)

Sächsische Staatskanzlei, 2018, *Sächsisches Naturschutzgesetz*
Verfügbar unter: <https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/12836-Saechsisches-Naturschutzgesetz#t7>

(Zuletzt aufgerufen am: 13. Januar 2021)

Sächsisches Gesetz- und Verordnungsblatt (SächsGVBl), 2003,
*Verordnung des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und
Landwirtschaft über die Nationalparkregion Sächsische Schweiz (NLPR-
VO)*. Hsg.: Sächsische Staatskanzlei, Nr. 15, S. 663 – 684 [PDF]
Verfügbar unter: <https://www.nationalpark-saechsische-schweiz.de/wp-content/uploads/2013/12/Nationalpark-Verordnung.pdf>

(Zuletzt aufgerufen: 13. Januar 2021)

Schulferien.org, 2020, *Schulferien Deutschland 2020*

Verfügbar unter: <https://www.schulferien.org/deutschland/ferien/2020/>

(Zuletzt aufgerufen am: 02. Dezember 2020)

Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020, *Durchschnittsalter auf
Grundlage des Zensus 2011 nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit*
Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/durchschnittsalter-zensus-jahre.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 14. Dezember 2020)

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2019,
Bevölkerungsstand, Einwohnerzahlen: Eckdaten für Sachsen

Verfügbar unter:

<https://www.statistik.sachsen.de/html/bevoelkerungsstand-einwohner.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 14. Dezember 2020)

The Inquisitive Mind (IM), 2020, *Noli me tangere! Unser peripersonaler
Raum in den Corona-Zeiten*

Verfügbar unter: <https://de.in-mind.org/article/noli-me-tangere-unser-peripersonaler-raum-in-den-corona-zeiten>

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Dezember 2020)

Tourismus-Agentur Lübecker Bucht (TALB), o.J., *Der Strandticker in der Lübecker Bucht*

Verfügbar unter: <https://www.luebecker-bucht-ostsee.de/strandticker>

(Zuletzt aufgerufen am: 17. Januar 2021)

Tourismus-Agentur Lübecker Bucht (TALB), 2021, *Strandticker*

Verfügbar unter: https://www.luebecker-bucht.guide/beachticker?utm_source=strandticker_url&utm_medium=forwarding&utm_campaign=summer_2020

(Zuletzt aufgerufen am: 17. Januar 2021)

Tourismusnetzwerk Brandenburg, o.J., *Zahlen und Fakten zu den Auswirkungen der aktuellen Corona-Krise für die Tourismusbranche*

Verfügbar unter: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/auswirkungen-der-aktuellen-corona-krise/>

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Januar 2021)

Tourismusverband (TV) Sächsische Schweiz e.V., o.J. a, *Wanderung von Kurort Rathen über die Bastei nach Stadt Wehlen*

Verfügbar unter: <https://karte.saechsische-schweiz.de/wanderkarte/touren/gpx.html?tour=6640252>

(Zuletzt aufgerufen am: 12. Januar 2021)

Tourismusverband (TV) Sächsische Schweiz e.V., o.J. b, *Aktivurlaub*

Verfügbar unter: <https://www.saechsische-schweiz.de/urlaubsthemen/aktivurlaub.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 18. Januar 2021)

Tourismusverband (TV) Sächsische Schweiz e.V., 2020, *Die Bastei*

Verfügbar unter: <https://www.saechsische-schweiz.de/region/highlights/bastei.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 05. Dezember 2020)

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2020, *Glossary of Tourism Terms*

Verfügbar unter: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

(Zuletzt aufgerufen am: 03. Dezember 2020)

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2021a, *COVID-19: Putting people first*

Verfügbar unter: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>

(Zuletzt aufgerufen unter: 07. Januar 2021)

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2021b, *Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism*

Verfügbar unter: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf

(Zuletzt aufgerufen unter: 07. Januar 2021)

U.S. Congress, 1978, *General Authorities Act, 95th Congress, Public Law 95-625*, 92 STAT. 3548, Sec. 1109 [PDF]

Verfügbar unter: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-92/pdf/STATUTE-92-Pg3467.pdf#page=82>

(Zuletzt aufgerufen am: 23. Januar 2021)

Verband Forschender Arzneimittelhersteller (Vfa), 2020a, *Epidemie schnell erklärt*

Verfügbar unter: <https://www.vfa.de/de/wirtschaft-politik/abcgesundheitspolitik/epidemie-schnell-erklaert.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Dezember 2020)

Verband Forschender Arzneimittelhersteller (Vfa), 2020b, *Pandemie schnell erklärt*

Verfügbar unter: <https://www.vfa.de/de/wirtschaft-politik/abcgesundheitspolitik/pandemie-schnell-erklaert>

(Zuletzt aufgerufen am: 08. Dezember 2020)

Weltgesundheitsorganisation (WHO), 2020, *Pandemie der Coronavirus-Krankheit (COVID-19)*

Verfügbar unter: <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

(Zuletzt aufgerufen am: 29. November 2020)

Weser-Kurier, 2020, *Sommerurlaub in Deutschland boomt*

Verfügbar unter: https://www.weser-kurier.de/themenwelt/reisen-und-tourismus_artikel,-sommerurlaub-in-deutschland-boomt-_arid,1927631.html

(Zuletzt aufgerufen am: 05. Dezember 2020)

World Tourism Organization (WTO), 1981, *Report of the Secretary-General on the General Programme of Work for the Period 1980 – 1981*
[PDF]

Verfügbar unter: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwto/gad.1981.1.un406362r557g40k>

(Zuletzt aufgerufen am: 22. Januar 2021)

ZDF, 2020, *Lockdown: Die neuen Corona-Regeln von Bund und Ländern*

Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/coronavirus-lockdown-massnahmen-november-100.html>

(Zuletzt aufgerufen am: 29. November 2020)

Andere:

Nationalparkverwaltung, 2010, *Besucherzählung im Nationalpark Sächsische Schweiz: Besucherzählung 1997/98*

Anhang

Anhangsverzeichnis:

1. Fragebogen der Untersuchung B
2. Transkription des telefonischen Interviews mit Frau Yvonne Bethage
..... D
3. Transkription des telefonischen Interviews mit Herrn Andreas Knaak
..... L
4. Erklärung S

1. Fragebogen der Untersuchung

--	--	--	--

Fragebogen-Nr. (nicht ausfüllen!)

Fragebogen

Guten Tag,
mein Name ist Jana Ubben und ich bin Studentin an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Meine Masterarbeit beschäftigt sich u.a. damit, wie Touristen das Besucheraufkommen an der Bastei wahrnehmen. Um ein möglichst repräsentatives Ergebnis meiner Untersuchungen zu erhalten, bitte ich Sie um einige Minuten Ihrer Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Ihre Antworten werden selbstverständlich anonym ausgewertet.

A: Fragen zu Ihrem Besuch

A1: Datum/Uhrzeit Ihres Besuches in der Bastei:

A2: Sind Sie...

- Tagesgast (keine Übernachtung in der Region, ca. 30 km Umkreis)
- Übernachtungsgast (Übernachtung in der Region, ca. 30 km Umkreis)

A3: Wie sind Sie angereist?

- Auto/Motorrad
- Zu Fuß (Wanderer)
- ÖPNV (Bus)
- Fahrrad
- Wohnmobil

A4: Waren Sie schon einmal an der Bastei?

- Ja Wenn ja, wann?
- Nein

A4.1: Wenn ja, wie haben Sie das Besucheraufkommen in der Bastei damals wahrgenommen?

- Zu überfüllt (ich habe mich nicht wohlfühlt)
- Voll, aber noch erträglich
- Normal (mir ist nichts Negatives aufgefallen, ich habe mich wohlfühlt)
- Wenig besucht (ich konnte die Bastei fast für mich allein genießen)

A4.2: Wenn ja, wie haben Sie damals das Besuchermanagement wahrgenommen?

- Sehr Gut (gut sichtbare und verständliche Beschilderung, Informationen, etc.)
- Gut (ausreichende Beschilderung, Informationen, etc.)
- Schlecht (wenig/schlecht sichtbare und unverständliche Beschilderung, Informationen, etc.)
- Gar nicht (keine Beschilderung, Informationen, etc.)

B: Fragen zur Bastei

B1: Wie nehmen Sie das Besucheraufkommen in der Bastei heute wahr?

- Zu überfüllt (ich habe mich nicht wohlfühlt)
- Voll, aber noch erträglich
- Normal (mir ist nichts Negatives aufgefallen, ich habe mich wohlfühlt)
- Wenig besucht (ich konnte die Bastei fast für mich allein genießen)



B2: Wie zufrieden sind Sie an der Bastei mit dem Besuchermanagement im Hinblick auf die COVID-19-Pandemie?

- Sehr zufrieden (ausreichende Hinweise und Empfehlungen zur COVID-19 Pandemie, Abstandsmarkierungen auf dem Boden, Desinfektionsmittel)
- Zufrieden (einige Hinweise und Empfehlungen zur COVID-19 Pandemie)
- Nicht zufrieden (zu wenig Hinweise und Empfehlungen zur COVID-19 Pandemie)
- Gar nicht zufrieden (Kein Besuchermanagement)

B3: Würden Sie sich eine Begrenzung der Besucherzahl an der Bastei wünschen?

- Ja
- Nein

B4: Welche Besucherlenkungsmaßnahmen halten Sie für sinnvoll? Kreuzen Sie an, welchen Sie zustimmen würden:

- Vorab-Informationen über Webseite/App mit Angaben zum Besucheraufkommen, Parkplatzkapazität, etc. (z.B. Ampelsystem, grün = wenig besucht, gelb = durchschnittlich besucht, rot = überfüllt)
- Limitierung der Besucherzahlen (durch Ticketkauf im Vorfeld in einem bestimmtem Besuchszeitraum)
- Limitierung der Parkplätze vor Ort
- Ein- und Ausgang mit Einbahnsystem

B5: Wären Sie bereit, ein Ticket im Vorfeld bzw. an Ticketschaltern an der Bastei zu kaufen (Mehrkosten, um das Besuchermanagement/Ticketsystem zu betreiben)?

- Ja
- Nein

C. Fragen zu Ihrer Person

C1	Sie sind: <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> divers
C2	In welchem Jahr sind Sie geboren?
C3	In welchem Bundesland wohnen Sie (Hauptwohnsitz)?

D: Ich freue mich über weitere Kommentare (Ideen, Verbesserungsvorschläge, Kritikpunkte) zum Besuchermanagement an der Bastei

.....

.....

.....

.....

.....

Vielen Dank für Ihre Unterstützung! ☺

2. Transkription des telefonischen Interviews mit Frau Yvonne Bethage

1 Transkription des telefonischen Interviews mit Frau Yvonne Bethage am 26.01.2021 von 10:00 Uhr
2 bis 11:30 Uhr

3

4 Interviewer (I): Jana Ubben

5 Befragte (B): Yvonne Bethage (Nachhaltigkeitsmanagerin des Tourismusverbandes Sächsische
6 Schweiz)

7 Datum: 26. Januar 2021, 10 Uhr

8 Thema: Besuchermanagement und Crowding an der Bastei

9

10 I: Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptzielgruppen an der Bastei, vor allem auch während der
11 COVID-19-Pandemie?

12 B: An der Bastei landet eigentlich jeder, auch der, der einfach nur wandern will. Selbst die nur von
13 der Natur Begeisterten finden sich an der Bastei ein, weil sie es zumindest mal gesehen haben
14 wollen. Immerhin ist die Bastei das Symbol für diese Gegend. Wir bewerben die Bastei nicht aktiv,
15 aber im Endeffekt ist sie der Hauptanziehungspunkt. Das bedeutet, es kommt tatsächlich die
16 komplette Bandbreite dahin mit Ausnahme derer, die sich schon denken können, dass das ein
17 überlaufener Hotspot ist und das vermeiden. Vor allem kommen Menschen, die einfach nur ganz
18 kurz in den Nationalpark wollen. Vielleicht fahren sie auf dem Rückweg über Bad Schandau
19 zusätzlich bei der Festung Königstein vorbei und damit waren sie dann einmal in der Sächsischen
20 Schweiz. Durch die gute Anbindung findet viel Bustouristik statt, die natürlich immer
21 verbesserungswürdig ist. Es gibt also viele Tagesgäste, die über die Brücke laufen, Fotos machen
22 und dann wieder in den Bus steigen. Kurz gesagt: jeder Besucher der Sächsischen Schweiz landet
23 mindestens einmal in der Bastei.

24 I: Ja, die Bastei ist ja auch das Must-See, was jeder sehen will.

25 B: Die typische Zielgruppe, die sich von unserer Region angesprochen fühlt, war auch zu Corona-
26 Zeiten da, aber nun sind auch zusätzlich Menschen dabei, die sich vor Corona nicht für unsere
27 Region interessiert und bisher auch nicht viel mit Wandern am Hut hatten. Bei diesen Menschen
28 haben wir gemerkt, dass sie häufig nicht so gut vorbereitet sind. Das bezieht sich nicht direkt auf
29 die Bastei, sondern auf die gesamte Sächsische Schweiz. Normalerweise haben die Touristen
30 Ausrüstung, wollen wandern gehen und wissen, was sie erwartet. Im letzten Jahr kamen viele
31 Personen völlig unvorbereitet und haben erst vor Ort geschaut, wo sie eigentlich gelandet sind.

32 Wir mussten uns informationstechnisch auf ganz andere Fragen einstellen. Zum Beispiel wurden
33 wir gefragt, wie man mit dem Dampferschiff nach Gohrisch kommt, was aber nicht funktioniert,
34 weil Gohrisch gar nicht an der Elbe liegt. Oder wir hatten Personen, die abends noch mal eben
35 schnell zum Sonnenuntergang mit High-Heels auf die Schrammsteine wollten. Es gab die
36 verrücktesten Anfragen bei den Tourist-Informationen (TI). Dies hat uns gezeigt, dass mehr Leute
37 in die Sächsische Schweiz kommen, die nicht so im Umgang mit dem „Draußen sein“ geübt sind,
38 die normalerweise nicht zu derartigen Destinationen gehen. Da wir für dieses Jahr eine ähnliche
39 Situation erwarten, haben wir nun einen Informationsbogen „Sächsische Schweiz für Anfänger“
40 herausgebracht, um Basis-Fragen abzufangen und Hilfestellung geben zu können.

41 I: Welche Zielgruppen würden Sie sich generell wünschen bzw. hätten Sie am liebsten in der
42 Sächsischen Schweiz?

43 B: Ich denke, die Bastei ist ein guter Magnet und natürlich darf jeder kommen. Die Bastei liegt mitten
44 in einem Nationalpark und ist relativ nah an sensiblen Gebieten. Sie fängt Vieles ab, was dann
45 nicht in sensiblere Gebiete niedergeht. Wenn man Besucherlenkung machen will, bedeutet das ja
46 nicht, die Besucher aus sensiblen Gebieten rauszuhalten, sondern man muss Orte anbieten, die
47 entwicklungsfähig sind, die etwas abhalten können. Im Generellen hätten wir in der Sächsischen
48 Schweiz vorzugsweise Menschen, die gerne draußen sind, die die Natur respektieren und erhalten
49 wollen, die wertschätzen können, was wir für gute Angebote haben. Menschen, die nur
50 Landschaft konsumieren, wie wir dies im letzten Jahr vermehrt beobachtet haben, brauchen wir
51 nicht so sehr. Daher halte ich die Bastei für einen geeigneten Ort, um solche Leute aufzufangen.
52 Viel wichtiger ist es, diese Besucher vor Ort weiter zu sensibilisieren. Das findet noch nicht statt
53 und hier müssen wir ansetzen, z.B. mit einer TI an der Bastei, da dort die Haupttouristenströme
54 ankommen. Dort könnte man gute, auf die Besucher zugeschnittene Informationen platzieren.
55 Um auf Ihre Frage zurückzukommen: Es können gerne alle zur Bastei kommen, wenn sie sich an
56 die Regeln halten. Dazu muss die Infrastruktur weiter ausgebaut, vor allem sollten mehr Toiletten
57 angeboten werden. Die Bastei ist ein Punkt, der touristisch entwickelt wurde und das auch gut
58 verkraftet. Leider wird sie eher als Sehenswürdigkeit gesehen und weniger als Naturraum, in dem
59 man auch was unternehmen kann. Übernachtungsgäste werden natürlich - auch wegen der
60 höheren Wertschöpfung für die Region – immer sehr gerne gesehen.

61 I: Wie haben Sie das Besucheraufkommen vor der Pandemie an der Bastei wahrgenommen? Sind
62 Sie der Meinung, dass die Anzahl der Besucher damals schon die Social Carrying Capacity der
63 Bastei überschritten hat?

64 B: Das ist natürlich immer eine Momentaufnahme. Es gibt Zeiten, an denen nichts mehr geht, das
65 war auch schon vor der Pandemie so. Jeder Besucher nimmt dies anders wahr. Für manche ist ein

66 hohes Besucheraufkommen ein Zeichen dafür, dass dieser Ort etwas Tolles ist. Andere, die eher
67 ihre Ruhe haben wollen, empfinden vielleicht 10 Personen als zu viel. Daher kann ich zur Social
68 Carrying Capacity gar nicht so viel sagen, weil das individuell abhängig ist. Mir wäre es auf der
69 Bastei zu jeder Zeit zu voll, egal ob vor oder nach Corona. Bustouristen, die die Bastei auf einen
70 Schwung so überfüllen, sind das gewohnt und empfinden es nicht als störend. Der
71 Individualurlauber, der in der Region bleibt (und nicht wie der Bustourist einen Tagesausflug in
72 die Sächsische Schweiz macht und dann in Dresden übernachtet), könnte sich an dem
73 Besucheraufkommen stören. Allerdings ist es für ihn dafür ein Leichteres, die Spitzenzeiten zu
74 meiden. Der Übernachtungstourist ist vor Ort und kann die Zeiten besser einplanen, wenn man
75 es ihm vorher kommuniziert. Man könnte Zeiten empfehlen, wo die Massen noch nicht vor Ort
76 sind, z.B. am frühen Morgen. Allerdings muss man darauf achten, Flora und vor allem Fauna im
77 Nationalpark nicht zu stören. Die Fauna regeneriert sich ja zu solcher Tageszeit. Touristen, die
78 schon zum Sonnenaufgang kommen, könnten die Tiere stören, wenn sie Krach machen. Für
79 Bustouristen ist die Bastei wahrscheinlich gut erschlossen und kann auch weiter ausgebaut
80 werden. Für die Wanderer selbst ist die jetzige Situation meines Erachtens schon grenzwertig.

81 I: Welche Besucherlenkungsmaßnahmen haben Sie vor der Pandemie eingesetzt, um das
82 Besucheraufkommen an der Bastei zu managen und Crowding zu vermeiden?

83 B: Besucherlenkung ist ein sehr aktuelles und wichtiges Thema. Als Verband haben wir immer wieder
84 von der Nationalparkverwaltung gefordert, ein Besucherlenkungskonzept zu erarbeiten und
85 vorzulegen. Natürlich könnten wir das eingeschränkt auch erstellen. Es wäre aber sinnvoller, wenn
86 dies der Nationalpark übernehmen würde, da dieser die sensiblen Gebiete besser kennt und weiß,
87 welche Gebiete geschützt werden sollen und welche entwickelt werden können. Ein derartiges
88 Konzept lässt seit vielen Jahren auf sich warten. Durch Corona spitzt sich die Lage zu, da wir auf
89 nichts aufbauen können und nur kurzfristige Lösungen ausprobieren und anbieten können. Der
90 Verband kann hauptsächlich kommunikativ versuchen, die Besucher zu lenken. Zum Beispiel
91 können wir im Urlaubsmagazin oder im Internet Touren, die zur oder über die Bastei führen,
92 herausnehmen oder weiter hinten platzieren. Wir hatten vorher keine Lenkungsmaßnahmen,
93 jedenfalls keine, was Schilder oder Weiteres vor Ort angeht. Von uns aus haben wir nun andere
94 Highlights in den Vordergrund gestellt. Die Bastei ist unser Aushängeschild, da brauchen wir keine
95 Touren bewerben und machen wir auch nicht. Als visuelles Bild können wir die Bastei natürlich
96 nicht entfernen, da dies ja unser Erkennungsmerkmal ist. Das ist schon eine Zwickmühle.

97 I: Wie haben Sie auf die Pandemie reagiert? Welche Besucherlenkungsmaßnahmen und Strategien
98 des Besuchermanagements haben Sie während der Pandemie eingesetzt, um das

99 Besucheraufkommen zu managen? Ich habe zwei Schilder gesehen, die auf die Einhaltung der
100 AHA-Regeln hingewiesen haben, aber mehr leider auch nicht.

101 B: Wir haben die Schilder zur Einhaltung der AHA-Regeln nicht aufgestellt. Entweder war dies der
102 Nationalpark oder die Gemeinde. Die Bastei liegt zwar im Nationalparkgebiet, aber es muss alles
103 in Abstimmung mit der Gemeinde passieren. Leider sieht sich niemand als zuständig, wenn etwas
104 umgesetzt werden muss. Wir selbst sind nicht in der Lage Schilder aufzustellen, da wir keine
105 Handlungsbefugnis haben. Wir sind weder mit dem Nationalpark noch mit der Gemeinde
106 verbunden, nur auf unserer Ebene. Das bedeutet, wir können nur Tipps geben. Wir haben
107 während der Pandemie z.B. über Social Media mitgeteilt: „Wenn ihr die Sächsische Schweiz
108 entdecken und an Orten sein wollt, wo es nicht so voll ist, dann geht nicht zur Bastei, sondern
109 woanders hin“. In der Folge hat sich ein Unternehmer darüber beschwert. Ich glaube hier wurde
110 nicht ausreichend bedacht, dass solche Bilder, wie sie in übervollen Zeiten entstehen, zumindest
111 in nächster Zeit eher nachteilig auswirken können. Es ist sinnvoller im Vorfeld zu lenken, was in
112 unserem Rahmen möglich ist. Alle Lenkungsmaßnahmen erfordern die Abstimmung mit sehr
113 vielen Leuten, was die Sache sehr schwierig macht. Aber irgendwie muss es gelöst werden.

114 I: Ich habe, während ich die Umfrage durchgeführt habe, auch viele Besucher gesehen, die kurz zur
115 Bastei gekommen sind, sich die Brücke und die Aussicht angesehen haben und dann wieder
116 weggefahren sind. Diese Besucher nehmen die Gastronomie ja wahrscheinlich gar nicht in
117 Anspruch.

118 B: Genau, diese Besucher bezahlen maximal die Parkgebühr und die Wertschöpfung geht gegen Null.
119 Diese Besucher sind uns nicht die liebsten Gäste, aber ich habe sie lieber dort als auf den
120 Schrammsteinen, auch dort waren sehr viele Touristen. Das Jahr 2020 hat uns stabil sehr hohe
121 Touristenzahlen gebracht. Es gibt natürlich immer Stoßzeiten, zu denen der Nationalpark voll ist:
122 am Wochenende und bei schönem Wetter. An solchen Tagen werden die Urlaubsgäste nochmal
123 getoppt von den vielen Tagestouristen. Die Tagestouristen gehen, wahrscheinlich in Ermangelung
124 an ihnen bekannten Alternativen, immer zu den gleichen Sehenswürdigkeiten, also zur Bastei
125 oder den Schrammsteinen. Genau das sind dann die Hotspots, die regelmäßig sehr voll sind.

126 I: Welche Auswirkungen der COVID-19-Pandemie haben Sie auf den Tourismus in der Sächsischen
127 Schweiz bzw. an der Bastei bemerkt?

128 B: Wir hatten extrem hohe Touristenzahlen und dann aber auch wieder gar keine Touristen. Wir sind
129 von der Unterbelegung fast zur Überbelegung gekommen. Und wir haben sehr viele neue
130 Gästegruppen bekommen, wie das ebenso der Fall in vielen anderen deutschen Destinationen
131 war. Wir haben beobachtet, dass viele Touristen nicht recht wussten, wo genau sie sind, was sie

132 erwartet oder wie man sich dort verhält, vor allem auch in sensiblen Naturräumen. Das waren die
133 wichtigsten Auswirkungen. Die Pandemie hat zudem die gastronomischen Kapazitäten in unserer
134 Region an ihre Grenzen gebracht, ist der Trend dort sowieso schon seit einiger Zeit rückläufig. Im
135 Sommer hatten wir dann in der Folge zu wenig gastronomische Angebote, viele Touristen gingen
136 abends hungrig durch die Gegend und fanden nirgends einen Platz in der Gastronomie. Das ist für
137 eine Tourismusdestination ein großes Problem. Es laufen Überlegungen, wie wir dieses Problem
138 zumindest kurzfristig lösen können, z.B. durch Foodtrucks oder ähnliches. Im Gegenzug dazu
139 möchten wir ja keine Konkurrenz zu den verbleibenden Gastronomiebetrieben aufbauen, aber
140 eine Lösung müssen wir hier finden, bevor es uns ein nachhaltig schädigendes Image verpasst.

141 I: Dann sind wir jetzt bei der letzten Frage. Sie hatten mir die Diplomarbeit von Herrn Schamel zum
142 Thema Crowding in der Sächsischen Schweiz aus dem Jahr 2011 zugeschickt. 2013 gab es nochmal
143 eine Arbeit zu diesem Thema. Hat sich danach oder durch die Arbeit etwas im Nationalpark
144 geändert?

145 B: Ich weiß die Antwort nicht genau, aber ich glaube nicht, dass sich etwas geändert hat. Der
146 Nationalpark ist da wahrscheinlich aussagefähiger.

147 I: Dann würde ich gerne mit Ihnen die Besucherlenkungsmaßnahmen besprechen, die ich
148 ausgearbeitet habe und die ich ihnen empfehlen könnte. Die Umfrage fand an drei Tagen am
149 Wochenende und während den Herbstferien statt, deswegen ist sie nicht für die Bastei ganzjährig
150 repräsentativ.

151 B: Aber die Umfrage gibt ja trotzdem schon mal einen schönen Einblick, da sie ja auch während der
152 Hotspot-Tage durchgeführt wurde, wo die Besucher vielleicht eher Crowding wahrgenommen
153 haben.

154 I: Die meisten Befragten fanden Vorabinformationen, wie den Strandticker in der Lübecker Bucht
155 oder den Ausflugsticker in Oberbayern, sehr sinnvoll. 25 % der Befragten begrüßten zudem die
156 Limitierung der Besucherzahlen. Dies würde ich allerdings nicht empfehlen, da die meisten
157 Touristen diese harte Lenkungsmaßnahme weniger akzeptieren dürften als sanfte Maßnahmen.
158 Die Limitierung der Besucherzahlen würde ich nur empfehlen, wenn alle anderen Maßnahmen
159 nicht greifen und auch nur, wenn man den Verlust der Besucherzufriedenheit auf der Bastei nicht
160 akzeptieren will. Die Bastei ist das Must-See in der Sächsischen Schweiz und es ist besser, wenn
161 die Touristenmassen die Bastei als sensiblere Räume des Nationalparks besuchen. Andererseits
162 wirkt sich Besucherunzufriedenheit auf das Image des Nationalparks aus und das sollte vermieden
163 werden. Ein weiterer Vorschlag ist die Limitierung der Parkplätze, um den Besuchern den direkten
164 Zugang zu der Basteibrücke zu erschweren und sie zu ermutigen, eine Wanderung dahin z.B. aus

165 Rathen zu machen. Wenn mehr Menschen wandern, verlaufen sich die Besuchermassen eher, da
166 jeder in seinem eigenen Tempo wandert. Dann ist die Wertschöpfung an der Bastei vielleicht auch
167 höher, da die Leute möglicherweise am Berghotel eine Pause machen und die Gastronomie in
168 Anspruch nehmen. Die Infrastruktur (Gastronomie und Toiletten) müsste an der Bastei natürlich
169 ausgebaut werden. Vielleicht kann man die Parkplatzsituation auch eher über Kosten lenken als
170 diese direkt zu limitieren.

171 B: Das Problem ist, dass der nicht besonders große Wanderparkplatz in Rathen jetzt schon immer
172 überfüllt ist ebenso wie der Ort Rathen selbst. Viele Besucher parken ihr Auto direkt an der Straße
173 in Rathen, was zur Folge hat, dass Feuerwehr oder Rettungswagen nicht mehr durchkommen. Das
174 ist leider auch schon mehrfach vorgekommen. Für die Gemeinde Rathen ist dies nicht akzeptabel.

175 I: Meine letzte Lenkungsmaßnahme wäre ein Einbahnsystem auf der Basteibrücke. Diese
176 Maßnahme ist sicher während der Pandemie sinnvoll, da die Menschen durch die Angst vor dem
177 Virus eher mehr Abstand brauchen und sensibler auf volle oder überfüllte Bereiche reagieren. Die
178 Unzufriedenheit der Befragten mit dem Besucheraufkommen wird auch durch die COVID-19-
179 Pandemie beeinflusst. Ein Einbahnsystem könnte den Besuchern mehr Sicherheit geben und ist
180 relativ leicht umzusetzen, indem man die Brücke mit einem Strich in der Mitte teilt. Personen auf
181 der einen Seite können zum Berghotel laufen und auf der anderen Seite zurück nach Rathen. Die
182 Trennung könnte einigen Besuchern die Angst vor der Ansteckung nehmen und das Vermischen
183 der Menschenmassen vermeiden. Das wäre keine langfristige Lenkungsmaßnahme, sondern
184 tatsächlich nur während der Pandemie sinnvoll. Die Schilder mit dem Hinweis zur Einhaltung der
185 AHA-Regeln haben die meisten Befragten nicht gesehen und Masken wurden auf der Bastei auch
186 nur von den Wenigsten getragen. Einige Befragte hat dies sehr gestört, da, obwohl sie draußen
187 waren, der Mindestabstand nicht eingehalten werden konnte. Dieses Empfinden ist allerdings
188 sehr individuell. Meiner Meinung nach wären Vorabinformationen am Wichtigsten und am
189 Sinnvollsten. Diese könnten dann auch an TIs weitergegeben werden, um Besucher zu lenken, die
190 offline nach Informationen suchen.

191 B: Eine TI ist nicht so schnell errichtet, aber langfristig gesehen wäre das sicherlich eine Möglichkeit.
192 Aber solche Vorschläge kann man ja auch anders platzieren. Wenn die Besucher schon an der
193 Bastei sind, dann sind sie ja da und fahren wahrscheinlich nicht direkt wieder weg, sondern
194 nehmen eher die Besuchermassen in Kauf. Die Idee mit dem Ausflugsticker haben wir auch
195 verfolgt. Da stellt sich nur die Frage, wie die Daten erhoben werden und wie gut das adaptierbar
196 ist. Dafür braucht man eine Art Monitoring direkt vor Ort. Google erhebt schon solche Daten, aber
197 die würden sie nicht an uns herausgeben. Vielleicht könnte man solche Daten auch selbst
198 erheben.

- 199 I: Die Lübecker Bucht und Sankt Peter Ording erheben ihre Daten über datenschutzkonforme
200 Sensoren, die die Besucherdichte und Besucheranzahl messen können. In Sankt Peter Ording und
201 in der Lübecker Bucht wurden die Sensoren an den Zugängen zum Strand angebracht, um zu
202 messen, wie voll es an den Zugängen bzw. am Strand ist. Über die App bzw. Webseite kann der
203 potenzielle Gast sehen, wie voll die Strände sind. Ich persönlich finde so ein Ampelsystem allein
204 sehr nichtssagend, vor allem, wenn ich noch nie in der Destination war. Ich würde auch mit
205 Beispielbildern arbeiten, anhand derer man wirklich sehen kann, wie voll die Bastei aussieht. Der
206 potenzielle Gast kann dann seine Erwartungen besser anpassen und entscheiden, ob er die Bastei
207 besuchen möchte. Die Begriffe „voll“ und „leer“ werden individuell unterschiedlich
208 wahrgenommen. Auf einer derartigen App könnte man dann auch Alternativdestinationen
209 vermarkten.
- 210 B: Es liegt leider nicht in unserem Handlungsspielraum Schilder aufzustellen, sondern wir können
211 eher über kommunikative Maßnahmen lenken. Ich bin mir nicht sicher, was erforderlich ist, um
212 Sensoren aufzustellen, denke aber schon, dass dies eine kurzfristig gute Lösung ist. Es stellt sich
213 außerdem die Frage, an welchen Stellen die Informationen ausgespielt werden und wo der Gast
214 die Information erhält. Eigentlich sollte der Gast die Informationen nicht suchen, sondern gepusht
215 bekommen, es geht ja auch nicht jeder auf unsere Webseite. Möglich wäre auch, dass der Gast
216 gerade aktiv nach der Information sucht, wann die Bastei zu voll ist, aber sie nicht findet
217 Vermutlich wäre das der geringste Aufwand, kommunikativ zu arbeiten und vor Ort zwei Sensoren
218 aufzustellen. So teuer kann das nicht sein. Allerdings müsste der Nationalpark daran auch
219 Interesse haben.
- 220 I: Der Nationalpark könnte vor Ort auch ein Informationsschild mit QR-Code aufhängen mit
221 Informationen und Bildern zu allen Sehenswürdigkeiten um die Bastei herum. Die QR-Codes
222 könnte man scannen, und dann hätten die Besucher eine Karte mit allen Sehenswürdigkeiten
223 online auf ihrem Smartphone. Meiner Meinung nach ist es am Wichtigsten, die Besucher auf die
224 Massen vorzubereiten.
- 225 B: Die Idee mit dem Bild finde ich sehr gut, denn das ist international leicht verständlich. Es ist schon
226 wahr, dass die abstrakten Ampelzeichen zwar das Gleiche aussagen, aber deswegen hat der
227 Besucher noch keine Vorstellung davon, wie es tatsächlich vor Ort aussieht. Die Parkplatzkosten
228 sind nach meinem Eindruck wieder angestiegen, und die Nationalparkverwaltung ist
229 verantwortlich für eine vernünftige Beschilderung. Die Vorabinformationen haben uns tatsächlich
230 noch gefehlt, und hier können wir uns als Verband auch am Ehesten einbringen. Wir haben gute
231 Kanäle und können bestimmt Etwas aufbauen, um jederzeit an diese Informationen zu kommen.
232 Die TIs haben Infoterminals, da könnte man die Informationen zum Besucheraufkommen an der

233 Bastei auch direkt auf dem Startbildschirm anzeigen lassen, oder es gibt QR-Codes, die man
234 scannen kann, um auf unsere Seite weitergeleitet zu werden.

235 I: Auch die Gäste, die schon auf dem Parkplatz an der Basteibrücke sind, könnten damit abgeholt
236 werden und Alternativen aufgezeigt bekommen, die in Laufweite sind, zum Beispiel die
237 Schwedenlöcher oder der Amsensee. Über diesen Kanal könnte man dann lenken, welche
238 Destinationen zur Entwicklung freigegeben werden und diese dann eher vermarkten.

239 B: Es ist sicher nicht so einfach, Leute zu lenken, die schon vor Ort sind. Diese werden wahrscheinlich
240 nicht ganz so flexibel auf Alternativen reagieren, weil sie ja eigentlich die Bastei sehen wollen.
241 Umso besser ist es, im Vorfeld zu kommunizieren, ob die Bastei voll ist oder sein wird, und man
242 kann andere Alternativen anbieten. Diese Informationen können die Besucher auch über die TIs,
243 Gastgeber oder Hotels erhalten. Dann kann der Besucher selbst entscheiden, ob ihm die Bastei
244 gerade zu voll ist oder nicht. Über diesen Weg kann man weitere Unternehmen mitvermarkten.
245 Als Beispiel könnte man den Frühbesuchern der Bastei den Tipp geben, im Anschluss ab 9 Uhr im
246 Berghotel zu frühstücken. So könnte man die Wertschöpfung vor Ort vielleicht auch erhöhen.

247 I: Genau. Dann danke ich Ihnen für Ihre Zeit und das Gespräch und wünsche Ihnen noch einen
248 schönen Tag.

249 B: Ich danke Ihnen!

250

251

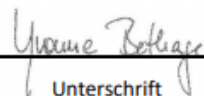
252

253 **Einverständniserklärung von Frau Yvonne Bethage**

254 zur Einarbeitung/Verwendung des Interviews mit Frau Yvonne Bethage am 26. Januar 2021 in die
255 Masterarbeit „Social Carrying Capacity an der Bastei – Wahrnehmung von Crowding unter den
256 Bedingungen der COVID-19-Pandemie“ von Jana Ubben

257 10.02.2021

258 Datum, Ort


Unterschrift

3. Transkription des telefonischen Interviews mit Herrn Andreas Knaak

1 Transkription des telefonischen Interviews mit Herrn Andreas Knaak am 05.02.2021 von 10:00 Uhr
2 bis 11:00 Uhr

3

4 Interviewer (I): Jana Ubben

5 Befragter (B): Andreas Knaak (Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz)

6 Datum: 05. Februar 2021, 10 Uhr

7 Thema: Besuchermanagement und Crowding an der Bastei

8

9 I: Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptzielgruppen an der Bastei, vor allem auch während der
10 COVID-19-Pandemie?

11 B: Nach unseren Umfragen sind ca. 55 % unserer Gäste im Nationalpark Urlauber und 45 %
12 Tagesgäste. Wir hatten im Jahr 1997/1998 eine eigene Besucherzählung durchgeführt mit dem
13 Ergebnis von knapp 2 Mio. Besuchern im Nationalpark. 10 Jahre später haben wir die
14 Besucherzählung wiederholt und knapp 3 Mio. Besucher gezählt. Der Tourismusverband geht in
15 den letzten Jahren von 6 bis 7 Mio. Besuchern in der Sächsischen Schweiz aus. Dies ist allerdings
16 nicht deckungsgleich mit dem Nationalpark, welcher nur ein Viertel von diesem Gebiet ausmacht.
17 2020 war in vielerlei Hinsicht ein besonderes Jahr. Wir gehören zum Einzugsgebiet der Halb-
18 Millionen-Stadt Dresden, die Autobahn führt an uns vorbei und von Pirna aus wird diese noch
19 verlängert. Von Dresden aus ist man relativ schnell in der Natur. Mit der S-Bahn benötigt man
20 keine Stunde bis zum Nationalpark. Daher haben wir einen enormen Besucherdruck in der
21 Sächsischen Schweiz und eben auch im Nationalpark. Die Sächsische Schweiz ist seit über 200
22 Jahren ein Reisegebiet. Auch zu DDR Zeiten war die Sächsische Schweiz nach der Ostsee das
23 bevorzugte Erholungsgebiet der Bevölkerung. Nach Nationalparkausweisung wurde dies nie
24 reduziert. Damit sind natürlich Konflikte verbunden, und wir haben ein tägliches Spannungsfeld
25 zwischen Tourismus und Naturschutz. Insofern können wir uns gar keine Hauptzielgruppen
26 wünschen. Mindestens 3 Mio. Menschen sind immer da. Der Tourismusverband wirbt ganz gezielt
27 um Urlauber für die Region, da diese auch eine wichtige Einnahmequelle von
28 Übernachtungsbetreibern und Gastronomie sind. Diese überprüfen und intensivieren ihre
29 Aktivitäten noch, z.B. durch Saisonverlängerung.

30 I: Haben Sie Auswirkungen der COVID-19-Pandemie bemerkt in Bezug auf die Besuchermassen,
31 Zielgruppen, etc.?

32 B: Bei dem ersten Lockdown im März brach der Tourismus überall schlagartig ein, dabei hätte die
33 Saison gerade losgehen sollen. Für viele touristische Unternehmen war das eine Katastrophe.
34 Nach den Lockerungen im Mai durften zwar noch nicht alle Beherbergungsbetriebe wieder
35 öffnen, aber die Einschränkungen für Tagesbesucher waren aufgehoben. Zu dem Zeitpunkt war
36 wahnsinnig viel los, so einen Andrang hatten wir bislang noch nie erlebt. Im August hatte die
37 Sächsische Schweiz 10 % Zuwachs verglichen mit den Vorjahren. Zum Vergleich: Bayern hatte -
38 grob gerechnet auf die Landesfläche – einen Rückgang der Urlauber von fast 50 %. Schutzgebiete
39 gehörten 2020 zu den Regionen, die sehr gut besucht waren. Die Besucherstruktur war aber ganz
40 anders. Wir hatten viele Erstbesucher, was sehr schön ist und die uns auch willkommen sind, aber
41 wir hatten eben auch einen hohen Anteil an Besuchern, die wahrscheinlich nur gekommen sind,
42 weil sie woanders nicht hinkonnten und sich im Vorfeld gar nicht mit der Region
43 auseinandergesetzt oder informiert hatten. Dies war mit allen möglichen Problemen verbunden:
44 da haben sich Besucher verlaufen und mussten teilweise mit dem Helikopter gerettet werden
45 oder über Nacht an irgendwelchen Stellen ausharren. Die Tourist-Informationen wurden mit
46 Fragen überschüttet, warum beispielsweise der Nationalpark nachts nicht beleuchtet ist oder wie
47 man mit dem Dampferschiff nach Gohrisch kommt, was aber nicht funktioniert, weil Gohrisch gar
48 nicht an der Elbe liegt. Für die Saison 2021 erwarten wir nichts Anderes. Daher wollen wir jetzt
49 speziell für die Menschen, die keine Ahnung von dem Gebiet oder dem Nationalpark haben,
50 einfache Basisinformationen zum Nationalpark und seinen Besonderheiten bereitstellen.
51 Gebietsinsider brauchen natürlich ganz andere, speziellere Informationen. Teilweise waren die
52 Campingplätze zu dem Zeitpunkt noch geschlossen, und wir hatten viele Caravans und Camper
53 vor Ort. Als die Campingplätze in der Region wieder öffnen konnten, waren diese sehr schnell
54 ausgebucht. Viele Camper sind vermutlich aufgrund der Pandemie lieber in der Region geblieben,
55 aber das hat ganz schön viele Probleme nach sich gezogen. An vielen Stellen, auch im
56 Nationalpark, standen bis zum Spätherbst viele Fahrzeuge, die dort übernachtet haben. Teilweise
57 haben wir bis zu 200 Caravans und andere Übernachtende im Nationalpark gezählt, viele
58 hinterließen Müll. Auf der einen Seite waren die Touristen nach dem Lockdown natürlich
59 willkommen, auf der anderen Seite war es schlagartig viel zu viel. Nachttiere wurden
60 beeinträchtigt und gestört, da an so manchen Stellen, die dafür gar nicht zulässig sind, nachts
61 Fahrzeuge standen. Wir haben nur drei oder vier Paare Schwarzstörche - das ist eine sehr
62 störanfällige Tierart - die weit von den Felsgebieten an die Flüsse fliegen müssen, um dort
63 Nahrung zu finden. Wenn an diesen Stellen aber schon früh oder während der Dämmerung
64 Unruhe herrscht durch Caravans oder Menschen mit Hunden, fliegt der Storch wieder weg. Wenn
65 das öfter passiert, verhungern die Jungen der Störche. Das kann man signifikant ablesen. Wir
66 konnten die positiven Auswirkungen während des Lockdowns Ende März/Anfang April sehen,

67 denn in Bereichen, wo sonst immer viel Betrieb war, kehrte plötzlich Ruhe ein, und dort haben
68 dann die Wanderfalken oder Uhus genistet.

69 I: Wie haben Sie das Besucheraufkommen vor der Pandemie an der Bastei wahrgenommen? Sind
70 Sie der Meinung, dass die Anzahl der Besucher damals schon die Social Carrying Capacity der
71 Bastei überschritten hat?

72 B: Die Bastei ist das Must-See in der Sächsischen Schweiz, wohin die meisten Besucher fahren. Bei
73 jedem Wetter hat die Bastei einen gewissen Reiz. Laut unseren Zählungen sind jährlich 1 ½ Mio.
74 Besucher dort. Oftmals sind dies Bustouristen, die einen kurzen Stopp machen und sich freuen,
75 dass sie im Nationalpark waren. Das ist völlig in Ordnung, nicht jeder Besucher muss in die letzte
76 Ecke des Nationalparks. Und es ist gut, dass wir eine derartige Attraktion haben, die nicht direkt
77 im Kern der Wildnis ist. An der Bastei waren schon immer viele Besucherströme. Seit über 10
78 Jahren haben wir Sensoren an ein paar Punkten im Nationalpark, auch an der Basteibrücke, wo
79 permanente Besucherzählungen durchgeführt werden.

80 I: Welche Besucherlenkungsmaßnahmen haben Sie vor der Pandemie eingesetzt, um das
81 Besucheraufkommen an der Bastei zu managen und Crowding zu vermeiden?

82 B: Wir hatten schon vor der Nationalparkausweisung ein sehr dichtes Wegenetz, das nach wie vor
83 existiert. Dies wird von Einigen kritisiert, die der Meinung sind, dass das naturschutzfachlich
84 deutlich ausgedünnt gehört. Dafür Sympathien in der Öffentlichkeit zu finden, ist nicht leicht. Seit
85 ca. 100 Jahren ist unser Wegenetz gut markiert, was ein wichtiger Faktor einer Besucherlenkung
86 ist. Das muss man selbstverständlich attraktiv halten und ergänzen mit Infotafeln,
87 Aussichtspunkten und Infostellen. Hier haben wir versucht, ein gewisses Maß zu erreichen, zu
88 halten und auch auszubauen. Im Basteigebiet ist das grundsätzlich nicht anders als in anderen
89 Gebieten des Nationalparks. Im Nationalpark haben wir ein Wegegebot, also man darf die Wege
90 im Nationalpark nicht verlassen und querfeldein gehen. Das ist auch eine wichtige
91 Lenkungsfunktion.

92 I: Haben Sie in der Vergangenheit Besucherlenkungsmaßnahmen eingesetzt, welche nicht
93 erfolgreich waren?

94 B: Man muss ständig überprüfen, ob die Lenkungsmaßnahmen funktionieren. Wenn eine
95 Absperrung oder ein Geländer immer wieder zerstört wird, muss man entscheiden, ob es wirklich
96 benötigt wird, und dann gegebenenfalls reparieren. Manchmal muss man an solchen Stellen
97 andere Lösungen finden. Wichtig ist, dass die Besucherlenkung letzten Endes funktioniert und
98 man seine Ziele im Auge behält. Wenn etwas nicht eingehalten wird, heißt das ja nicht unbedingt,
99 dass die Idee schlecht war. Aber manchmal muss man es korrigieren.

- 100 I: Haben Sie während der Pandemie irgendwelche Lenkungsmaßnahmen eingesetzt, um die
101 Besuchermassen zu steuern?
- 102 B: Wir haben an der Bastei zwei Schilder mit Hinweisen zum Einhalten der AHA-Regeln und zum
103 Maske Tragen angebracht, an anderen Stellen haben wir das nicht gemacht. Eigentlich ist das sehr
104 wenig. Die Schilder werden die meisten Besucher wahrscheinlich kaum dazu bewogen haben, sich
105 an die AHA-Regeln zu halten. Im Nationalpark Eifel haben in einigen Fällen
106 Einbahnstraßenregelungen auf Wegen gut funktioniert - wir werden für dieses Jahr überlegen, ob
107 wir das an einigen Wegen auch so machen. Das muss man ja auch regulieren und dafür bräuchten
108 wir wesentlich mehr Ranger. In den letzten 15 Jahren wurde dahingehend aber nur abgebaut und
109 wir haben immer weniger Ranger. Das ist ein großes Problem, nicht nur für uns, sondern auch für
110 viele andere Schutzgebiete.
- 111 I: Die Idee mit dem Einbahnsystem auf der Basteibrücke kam mir auch. Meine Umfrage hatte
112 ergeben, dass ca. 40 % der Befragten dies für sinnvoll erachten. Ich denke, diese Maßnahme ist
113 relativ kurzfristig, schnell und günstig umsetzbar, allerdings stellt sich die Frage, ob sich tatsächlich
114 jeder daranhalten würde. Während der Pandemie zumindest wäre das vielleicht ein Ansatz, um
115 das Vermischen der Besuchermassen zu vermeiden. Dadurch würden sich einige vielleicht auch
116 sicherer fühlen im Hinblick auf die Pandemie, da diese ja auch gerade das Abstandsgefühl der
117 Menschen verändert.
- 118 B: Das wird subjektiv wahrscheinlich sehr unterschiedlich wahrgenommen. Wir haben auch
119 Umfragen zu dem Thema gemacht und es ist ganz interessant, wie die Befragten darauf
120 reagierten. Viele kommen zum Nationalpark dann lieber zu anderen Zeiten oder besuchen andere
121 Gebiete im Nationalpark, die noch nicht so stark frequentiert sind. Es gibt natürlich Menschen,
122 die den Nationalpark aufgrund seiner Besuchermassen meiden, aber ebenso gibt es welche, die
123 von den Massen ganz begeistert sind. Um nochmal auf die Einbahnstraßen zurückzukommen: Wir
124 haben drei Einbahnsysteme in Steiganlagen, eingeführt aus Sicherheitsgründen, und das
125 funktioniert gut. Es ist nicht dramatisch, wenn sich ein oder zwei Personen mal nicht daranhalten.
126 Wenn man dadurch an anderen Wegen mit wenig Aufwand Besuchermassen entzerren kann,
127 werden wir das für diese Saison ernsthaft überlegen.
- 128 I: Sie hatten mir die Diplomarbeit von Herrn Schamel zum Thema Crowding in der Sächsischen
129 Schweiz zugeschickt. Hat sich nach oder durch die Arbeit etwas im Nationalpark geändert?
- 130 B: In den 10 Jahren, die seit dieser Arbeit vergangen sind, hat sich auf jeden Fall viel geändert. Unsere
131 Kommunikation über die Medien hat sich beispielsweise total verändert. Früher haben wir zum
132 Beispiel sensible Gebiete nicht vermarktet oder in Karten hervorgehoben. Heutzutage posten die

133 Leute schöne Orte auf Social Media, wo es Tausende von Menschen sehen, die dann auch dahin
134 wollen, und zur Folge werden diese Orte überrannt. Für mögliche Schäden oder Probleme wird
135 keine Verantwortung übernommen. Das stellt uns vor neue Herausforderungen und vieles ändert
136 sich relativ kurzfristig.

137 I: Danke auf jeden Fall für die interessanten Informationen. Ich würde Ihnen jetzt gerne meine
138 Ergebnisse vorstellen. Meine Umfrage hatte ergeben, dass die meisten Besucher Vorab-
139 Informationen als sehr sinnvoll erachten. Dies wurde im letzten Jahr in vielen anderen
140 Destinationen bereits eingesetzt, zum Beispiel der Ausflugssticker in Oberbayern oder der
141 Strandsticker an der Lübecker Bucht. Wenn Sie schon Sensoren haben, dann ist die Umsetzung
142 wahrscheinlich gar nicht so schwierig. Meine Idee war, dass man an der Bastei das
143 Besucheraufkommen und die Besucherdichte misst und die potenziellen Gäste über eine App
144 oder Webseite mit Echtzeit-Informationen und Prognosen informiert. Das Ampelsystem finde ich
145 dagegen sehr abstrakt, da jeder Mensch das Wort „voll“ individuell anders wahrnimmt. Daher
146 würde ich Beispielfotos nutzen, anhand derer man zeigen kann, wie die Bastei gerade aussehen
147 könnte. Bilder über Webcams wären wahrscheinlich nicht datenschutzkonform, aber
148 Beispielbilder für jede Situation könnten die potenziellen Besucher darauf vorbereiten, wie voll
149 die Basteibrücke an ihrem Besuch sein könnte. Über diese App oder Webseite könnte man auch
150 gezielt andere Destinationen im Nationalpark oder in der Sächsischen Schweiz mitbewerben, die
151 noch Entwicklungspotenzial haben, und die Besucher auf ihren Besuch vorbereiten.
152 Basisinformationen für Erstbesucher könnte man ebenso direkt in der App oder auf der Webseite
153 integrieren.

154 B: Da würden dann aber Echtzeit-Informationen abgebildet werden. Personen, die sich z.B. einen
155 Tag im Vorfeld überlegen, an dem sie in die Sächsische Schweiz fahren wollen, könnte man damit
156 eher nicht lenken. Entscheiden sich Menschen, die eine halbe Stunde von der Bastei entfernt sind,
157 wirklich noch um und fahren dann woanders hin?

158 I: Also Echtzeit-Informationen würde ich auf jeden Fall abbilden. Aus diesen kann man ja auch
159 Prognosen ziehen und die Leute über diese lenken. Man könnte zum Beispiel sagen: „Morgen ist
160 es sonnig, daher wird die Bastei wahrscheinlich zwischen 11 und 15 Uhr sehr stark besucht sein.
161 Wenn Sie die Bastei weniger voll besuchen wollen, empfehlen wir Ihnen, diese schon um 9 Uhr zu
162 besuchen. Am Berghotel können Sie dann ein leckeres Frühstück genießen“.

163 B: Parkplatzinformationen könnte man darüber auch verbreiten und den Leuten aufzeigen, wo es
164 noch freie Parkplätze gibt. In der S-Bahn haben wir zum Beispiel Fahrgastinformationen, die
165 könnte man aktuell halten. Damit erreichen wir jetzt schon sehr viele Gäste.

166 I: Ich denke, dass Vorab-Informationen am Sinnvollsten wären und wahrscheinlich auch am Besten
167 funktionieren würden, da Menschen, die Crowding wahrnehmen, wahrscheinlich das
168 Besucheraufkommen an der Bastei unterschätzen. Ein Ampelsystem ist sehr abstrakt, aber wenn
169 man mit Fotos arbeitet, können sich auch Personen, die davor noch nie in der Bastei waren, von
170 dem Besucheraufkommen ein Bild machen. Das Einbahnsystem halte ich während der Pandemie
171 ebenso für sehr sinnvoll, auch wenn sich vielleicht nicht alle daran halten würden. Leute, die
172 sensibler auf die Pandemie reagieren, sehen dann, dass man sich bemüht und nicht nur zwei
173 Schilder aufgestellt hat, die sowieso übersehen werden.

174 B: Eigentlich könnte dies sogar den Erlebniswert steigern, weil man dann nicht das Gefühl hat, dass
175 so viel los ist, weil man nur die Personen vor und hinter sich sieht und einem nicht so viele Leute
176 entgegenkommen. Das wäre wirklich eine Überlegung wert. Unser dichtes Wegenetz, bei
177 welchem man ca. 500 Kombinationsmöglichkeiten hat, erschwert uns allerdings die Umsetzung.
178 Das soll aber nicht heißen, dass das Einbahnsystem überhaupt nicht möglich ist. Wir werden auf
179 jeden Fall überprüfen, ob das irgendwie machbar ist.

180 I: Ich hatte mich ja nur auf die Bastei konzentriert und auf der Brücke wäre es umsetzbar, da man
181 da sowieso nur zwei Richtungen hat, in die man gehen kann. Vielleicht würde das Einbahnsystem
182 das Besuchererlebnis auf der Brücke sogar verbessern, denn es würde die Leute dazu bringen,
183 nicht ständig von einer zur anderen Seite zu laufen und dort Staus zu verursachen. Zusätzlich
184 würden sich die Besuchermassen nicht so sehr vermischen.

185 B: Jeder Einkaufsmarkt hat mittlerweile Abstandsmarkierungen durchgesetzt und die Menschen
186 halten sich auch daran. Wenn die Pandemie vorbei ist, kann das natürlich wieder weg bzw. wird
187 von den Besuchern nicht mehr eingehalten. Ein Versuch ist es wert.

188 I: Genau. Harte Lenkungsmaßnahmen sind eigentlich unbeliebt. Jedoch habe ich herausgefunden,
189 dass sich - je voller es wurde - mehr Menschen eine Begrenzung der Besucherzahlen gewünscht
190 haben und für sinnvoll hielten. Vorab-Informationen und Geheimtipps auf einer Webseite wären
191 wahrscheinlich auch eine Entscheidungshilfe. Der Erstbesucher wird im Internet kaum nach
192 Informationen über das Besucheraufkommen suchen. Aber wenn das Besucheraufkommen direkt
193 als Vorab-Informationen angezeigt wird, kommt diese Information automatisch zum Gast. Man
194 muss die Besucher auf der Bastei nicht begrenzen oder den Besuch schlecht reden, sondern man
195 sollte sie besser auf ihren Besuch vorbereiten und ihnen andere Zeiten oder alternative Gebiete
196 vorschlagen, wenn die Brücke zu voll ist. So könnte man Stoßzeiten entzerren. Vielleicht kann man
197 damit den potenziellen Besuchern die Sächsische Schweiz sogar so schmackhaft machen, dass sie
198 mehrere Tage anstelle von nur einem Tag bleiben. Das würde zusätzlich mehr Wertschöpfung in
199 die Region bringen. Die meisten Bilder von der Basteibrücke wurden zum Beispiel vom

200 wurden zum Beispiel vom Ferdinandstein aus gemacht, auf der Brücke sieht man nicht so viele
201 Bilder. Viele Erstbesucher können sich daher wahrscheinlich gar nicht vorstellen, wie voll die
202 Basteibrücke sein kann.

203 B: Seit 15 Jahren gibt es Versuche, dort eine bessere Verkehrslenkung aufzubauen oder auch ein
204 kombiniertes Informations- und Nationalparkzentrum, weil das ja ein viel besuchter Ort ist.
205 Wenn so etwas existieren würde, hätte man ganz andere Möglichkeiten zur Besucherlenkung als
206 es heute möglich ist.

207 I: Ganz genau. Vielen Dank für Ihre Zeit und das Gespräch. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen
208 Tag.

209 B: Ich danke Ihnen!

210

211

212

213 **Einverständniserklärung von Herrn Andreas Knaak**

214 zur Einarbeitung/Verwendung des Interviews mit Herrn Andreas Knaak am 05. Februar 2021 in die
215 Masterarbeit „Social Carrying Capacity an der Bastei – Wahrnehmung von Crowding unter den
216 Bedingungen der COVID-19-Pandemie“ von Jana Ubben

217 16.02.2021, Bad Nauheim



218 Datum, Ort

Unterschrift

4. Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die von mir eingereichte Masterarbeit „Social Carrying Capacity an der Bastei – Wahrnehmung von Crowding unter den Bedingungen der COVID-19-Pandemie“ selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Ort, Datum

Unterschrift
Jana Ubben