

**„Tourist go home!“ -
Entwicklung und Analyse von Regulierungsansätzen zur
Vermeidung von Overtourism am Beispiel der Hansestadt Hamburg**



Eine wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines
Master of Arts (M. A.)

vorgelegt von:

Jessica Wybraniec

Matrikelnummer: 16210579

Hamburg, den 15. Oktober 2018

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft

Studiengang: Nachhaltiges Tourismusmanagement

Erstgutachterin: Prof. Dr. Claudia Brözel

Zweitgutachterin: Kirsi Hyvaerinen

Kontakt:

Jessica Wybraniec

E-Mail: j.wybraniec@web.de

¹ Bilderquelle des Deckblatts im Literaturverzeichnis

Zusammenfassung

Jahr für Jahr zieht die Freie und Hansestadt Hamburg mehr Besucher in den Norden Deutschlands, während die Einwohnerzahlen gleichzeitig und fortwährend ansteigen. Prognosen zufolge wird dieser Anstieg auch in Zukunft keinen Abbruch nehmen – im Gegenteil. Dem stetig zunehmenden Übernachtungs- und Tagesbesuchervolumen muss eine qualitative Entwicklung entgegenstehen, um Hamburg als Destination und Wohnort nachhaltig erfolgreich zu gestalten und die intensive touristische Nutzung positiv zu bewältigen. Anders als in Destinationen wie Barcelona, Venedig und Amsterdam, in denen entsprechende Maßnahmen erst umgesetzt worden sind, nachdem die dramatischen Auswirkungen von Overtourism deutlich spürbar waren, werden in der vorliegenden Arbeit präventive Regulierungsansätze für Hamburg formuliert und untersucht.

Die Ergebnisse der Datenerhebung setzen sich aus einem fokussierten Gruppeninterview und einer quantitativen Einwohnerbefragung zusammen. Es zeichnet sich dabei an erster Stelle die Relevanz ab, alle tangierten Personengruppen im Zuge wichtiger Entscheidungsprozesse innerhalb einer Destination miteinzubeziehen: Die Besucher, die Touristiker und insbesondere die Einwohner des betroffenen Zielgebietes. Letztere stehen der touristischen Entwicklung in Hamburg dabei kritischer gegenüber, als erstgenannte Zielgruppen. Zudem scheinen diverse Anzeichen für Overtourism, wie die punktuelle Anhäufung von Besuchermassen, für alle Befragten zwar präsent zu sein, werden jedoch meist als *normal* und *typisch* deklariert und gegenwärtig mit großer Akzeptanz betrachtet. Entscheidend bei der touristischen Entwicklung sei demzufolge nicht das Besuchervolumen, sondern vielmehr das Besucherverhalten und somit die Fokussierung auf einen qualitativ hochwertigen Tourismus. Den Einwohnern ist bei der touristischen Entwicklung weiterhin ein besserer Ausbau der innerstädtischen, nachhaltigen Mobilität sowie die Entwicklung beidseitiger Regulierungsansätze wichtig, bei denen sowohl das touristische Erlebnis als auch die eigene, wahrgenommene Lebensqualität berücksichtigt wird. Ansätze, die das Besuchererlebnis negativ beeinflussen würden, wie beispielsweise Preiserhöhungen für Touristen, lehnen die Einwohner ab.

Die vorliegenden Ergebnisse sind zwar nur bedingt auf andere Destinationen übertragbar, setzen jedoch Anregungen und Ideen für weitere Untersuchungen im Bereich Overtourism. Die Methodik hingegen, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, kann als Basis für die Untersuchung weiterer Städte angewendet werden.

Abstract

Year after year, the Free and Hanseatic City of Hamburg attracts more visitors to the north of Germany while at the same time the number of the city's inhabitants is constantly increasing. According to forecasts this increase will continue. The steadily rising number of overnight stays and day visitors must be counteracted by a qualitative development to cope positively with the intensive tourism use and make Hamburg sustainably successful - as a destination and as a place of residence. Unlike destinations like Barcelona, Venice and Amsterdam, where appropriate measures were only implemented after dramatic effects of Overtourism had already been noticeable, preventative regulatory approaches for Hamburg are formulated and investigated as well.

The results of the data collection consist of a focused group interview and a quantitative population survey. As a result, the relevance of involving all affected groups to significant decisions is of prime importance: The visitors themselves, the tourism experts and especially the inhabitants of the destination. The residents are rather more critical of tourism development in Hamburg than the former groups. Highly diverse signs of Overtourism, such as the occasional accumulation of masses of visitors, are present for all respondents, but are usually declared as *normal* and *typical*. The indications are currently viewed with great acceptance. Significant in the tourism development is not the volume of visitors, but rather the visitor's behavior and thus the focus on a high-quality tourism. In terms of tourism development, the inhabitants continue to appreciate an improved progress of sustainable inner-city mobility and the development of bilateral regulatory approaches, considering both the tourism experience and the quality of life in Hamburg. Approaches that would negatively affect the visit experience, such as price increases for tourists, are rejected by the inhabitants.

Although the results are only partially transferable to other destinations, they provide suggestions and ideas for further studies in the field of Overtourism. The methodology underlying this work, on the other hand, can be used as a basis for researches in other cities and destinations.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Abstract	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Methodisches Vorgehen.....	4
2.1 Städtebeispiel Hamburg.....	4
2.2 Auswahl der Forschungsmethode.....	5
3 Grundlagen und Begriffsklärung	7
3.1 Städtetourismus in Europa.....	7
3.2 Overtourism – Grenzen touristischer Tragfähigkeit von Destinationen	9
4 Städtetouristische Entwicklung in Hamburg	15
4.1 Touristische Infrastruktur und Alleinstellungsmerkmale der Stadt	15
4.2 Nachhaltigkeitskonzept der Stadt Hamburg	17
4.3 Aktualität der Problematik Overtourism in Hamburg.....	18
5 Benchmark-Analyse: Regulierungsansätze betroffener Destinationen	21
5.1 Barcelona.....	21
5.2 Venedig.....	26
5.3 Amsterdam.....	28
5.4 Regulierungsansätze anderer von Overtourism betroffenen Destinationen	30
5.5 Zwischenfazit und Zusammenfassung aufgezeigter Regulierungsansätze	33
6 Overtourism – Übertragbarkeit gewonnener Erkenntnisse auf die Stadt Hamburg	35
6.1 Forschungsablauf und Rahmenbedingungen.....	35
6.1.1 Auswahl von Forschungsdesign und Erhebungsinstrumenten	35
6.1.2 Planung, Vorbereitung und Durchführung des Gruppeninterviews	38
6.2 Inhaltliche Wiedergabe und Auswertung der qualitativen Besucherbefragung.....	40
6.2.1 Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg	41
6.2.2 Regulierung durch Visitor Management: Direkte Maßnahmen.....	42
6.2.3 Regulierung durch Visitor Management: Indirekte Maßnahmen	45
6.2.4 Regulierung durch Nachhaltigkeit und Innovation	50
6.2.5 Regulierung durch Sensibilisierung und Information.....	53

6.2.6	Zusammenfassung: Regulierungsansätze aus Sicht der Befragten.....	55
6.3	Inhaltliche Wiedergabe und Auswertung der quantitativen Einwohnerbefragung ...	57
6.3.1	Stichprobenumfang.....	58
6.3.2	Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg	61
6.3.3	Bewertung der Regulierungsansätze	65
7	Reflexion und Schlussbetrachtung	77
7.1	Methodische Reflexion	77
7.2	Inhaltliche Reflexion.....	78
7.3	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	82
	Ehrenwörtliche Erklärung	83
	Literaturverzeichnis.....	84
	Anhang	i
	Anhang 1 – Sommercamp 2018 – Offizieller Programmablauf.....	i
	Anhang 2 – Zusammenfassung relevanter Aktivitäten und Vorträge des Sommercamps	iv
	Anhang 3 – Transkript des Gruppeninterviews (DRV-Sommercamp).....	ix
	Anhang 4 – Befragung der Hamburger Einwohner – Fragebogen	xxvii
	Anhang 5 – Ergebnisse der Befragung	xxxii

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Overtourism-Anzeichen kategorisiert nach Tragfähigkeiten touristischer Destinationen.....	12
Abbildung 2: Touristische Entwicklung Hamburgs.....	15
Abbildung 3: Unterschiede zwischen direktem und indirektem Besuchermanagement	24
Abbildung 4: Forschungsablauf der Arbeit.....	35
Abbildung 5: Verhältnis direkte und indirekte Maßnahmen im Visitor Management	43
Abbildung 6: Häufigkeiten der Codierungen in MAXQDA.....	45
Abbildung 7: Indirekte Maßnahmen im Visitor Management.....	45
Abbildung 8: Besucherinformation Motel One Hamburg.....	47
Abbildung 9: Unterteilung nach Berufsstand	59
Abbildung 10: Wie lange leben Sie bereits in Hamburg?	61
Abbildung 11: Haben Sie das Gefühl, dass das touristische Aufkommen in der Stadt immer weiter ansteigt?	62
Abbildung 12: Wie würden Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die Stadt im Allgemeinen beurteilen?.....	63
Abbildung 13: Glauben Sie, Hamburg könnte in Zukunft ebenfalls von Massentourismus betroffen sein?.....	64
Abbildung 14: Bewertungsschema der Regulierungsansätze.....	65
Abbildung 15: Screenshot der Ergebnisse für das Keyword "Hamburg" bei der Google-Bildersuche [Stand: 06.09.2018].....	66
Abbildung 16: Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism am Beispiel der Hansestadt Hamburg.....	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wahrnehmung von Einwohnern auf Hamburger Tourismus	19
Tabelle 2: Übersicht Interviewsituation.....	39
Tabelle 3: Stichprobenumfang und Merkmalsausprägungen der Einwohnerbefragung.....	60
Tabelle 4: Bewertung des ersten Regulierungsansatzes.....	66
Tabelle 5: Bewertung des zweiten Regulierungsansatzes	67
Tabelle 6: Bewertung des dritten Regulierungsansatzes.....	68
Tabelle 7: Bewertung des vierten Regulierungsansatzes.....	68
Tabelle 8: Bewertung des fünften Regulierungsansatzes.....	69
Tabelle 9: Bewertung des sechsten Regulierungsansatzes.....	70
Tabelle 10: Bewertung des siebten Regulierungsansatzes	70
Tabelle 11: Bewertung des achten Regulierungsansatzes.....	71
Tabelle 12: Bewertung des neunten Regulierungsansatzes	71
Tabelle 13: Bewertung des zehnten Regulierungsansatzes.....	72
Tabelle 14: Bewertung des elften Regulierungsansatzes.....	72
Tabelle 15: Bewertung des zwölften Regulierungsansatzes.....	73
Tabelle 16: Bewertung des dreizehnten Regulierungsansatzes.....	73
Tabelle 17: Bewertung des vierzehnten Regulierungsansatzes.....	74
Tabelle 18: Bewertung des fünfzehnten Regulierungsansatzes	74
Tabelle 19: Bewertung des sechzehnten Regulierungsansatzes.....	75
Tabelle 20: Bewertung des siebzehnten Regulierungsansatzes	75

Abkürzungsverzeichnis

BRIC-Staaten	Sammelbezeichnung für die Staaten: Brasilien, Russland, Indien und China
Bzw.	Beziehungsweise
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DRV	Deutscher ReiseVerband e.V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
Ebd.	Ebenda
F	(und) die Folgende
FF	(und) die Folgenden
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System
HHT	Hamburg Tourismus GmbH
IBA	Internationale Bauausstellung
ICE	Intercity-Express
IGA	Internationale Gartenausstellung
NGO	Non-governmental organization (Nichtregierungsorganisation)
PR	Public Relations
QR-Code	Quick Response Code
S.	Seite
St.	Sankt
UN	United Nations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
Vgl.	Vergleiche

1 Einleitung

„DER TOURIST ZERSTÖRT, WAS ER SUCHT, INDEM ER ES FINDET.“

(ENZENSBERGER 1979)

Auch wenn der Fachausdruck *Overtourism* erst seit kurzer Zeit wieder zur Diskussion steht, sind die Eigenschaften und Auswirkungen dieses Phänomens keineswegs neu. Einleitend in diese Thematik wird im ersten Kapitel die Problemstellung und Zielsetzung sowie der Aufbau der vorliegenden Arbeit erläutert.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Weltweit stehen Großstädte hinsichtlich des rasanten Bevölkerungs- und Tourismuswachstums vor großen Herausforderungen. Den Vereinten Nationen zufolge befinden sich aktuell etwa sieben Milliarden Menschen auf dem Planeten. Mitte des 21. Jahrhunderts sollen es bereits zehn Milliarden sein, wobei mindestens die Hälfte der Bevölkerung in Städten leben wird (VGL. CLARK/COOKE 2016, S. 10).

Gleichzeitig schreibt die Tourismusindustrie in Deutschland Jahr für Jahr neue Rekordzahlen. Die damit einhergehenden Probleme betreffen sowohl die Einwohner der besuchten Destinationen, als auch die Tourismusanbieter und die Touristen. Luftverschmutzung, knapper und teurer Wohnraum, eingeschränkte Mobilität sowie ungerechte Vermögensverteilung oder gar Armut sind dabei nur einige Stichpunkte, für die nicht selten Touristen und deren Verhaltensweisen verantwortlich gemacht werden. Geschäfte des täglichen Bedarfs werden durch Souvenirshops ersetzt, die Einwohner durch Lärm und Abfall von Partytouristen massiv beeinträchtigt. Städte wie Venedig und Barcelona zeigen, wie die Belastungsgrenze von Destinationen nicht nur physisch, sondern auch psychisch erreicht und überschritten wird. Sobald Einwohner gegen die stetig steigenden Besucherzahlen demonstrieren und sich an den Wänden beliebter touristischer Hotspots Tourist-Go-Home-Aufschriften finden lassen, sind das Anzeichen für ein Phänomen, das aktuell unter dem Überbegriff *Overtourism* diskutiert wird. Das für die nahe Zukunft prognostizierte stark ansteigende Reiseverhalten der Bewohner der sogenannten BRIC-Staaten könnte diese angespannte Situation aller Voraussicht nach weiter verschärfen (VGL. STETTLER ET AL. 2017, S. 3).

Die Hansestadt Hamburg ist eine von vielen europäischen Destinationen, die sich dieser Herausforderung stellen muss: Bis 2030 soll die Einwohnerzahl um 100.000 Personen ansteigen.

Einem datenbasierten Ausblick zufolge sind gleichzeitig touristische Übernachtungszahlen von 19,9 bis zu 25,2 Millionen Übernachtungen im Jahr realistisch, hinzu kommen zahlreiche Tagesbesucher (VGL. HEINSOHN 2017, S. 7). Es müssen frühzeitig effiziente Wege und Regulierungsansätze gefunden werden, um die Interessen der Einwohner und Touristen in Einklang zu bringen und die Besucherströme nachhaltig zu managen.

Ziel dieser Arbeit ist es, konkrete Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism in der Hansestadt Hamburg zu formulieren. Unter Zuhilfenahme von Sekundärforschung und Beispielen der von Overtourism betroffenen Destinationen werden mögliche Regulierungsansätze kategorisch aufgeteilt, formuliert und anschließend im Rahmen eines Gruppeninterviews und einer Einwohnerbefragung in Verbindung mit der Hansestadt Hamburg aufgeführt. Anschließend sollen Sekundärforschung und die Ergebnisse der Datenerhebung konkrete Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism hervorbringen. Dabei soll die folgende Forschungsfrage mit ihren Unterfragen fokussiert untersucht werden:

Mit welchen Regulierungsansätzen können touristische Akteure der Hansestadt Hamburg es schaffen, negative Auswirkungen von Overtourism in Zukunft zu vermeiden und die Interessen der Einwohner und der Touristen in Einklang zu bringen?

- Welche Regulierungsansätze aus Barcelona, Venedig, Amsterdam und anderen betroffenen Städten sind bereits vorhanden und wie lassen sie sich auf Hamburg übertragen?
- Was müssen touristische Akteure tun, um die Attraktivität der Stadt beizubehalten oder sogar zu steigern und gleichzeitig Beeinträchtigungen im Alltag der Einwohner zu vermeiden?

Aufbauend auf der Forschungsfrage sollen in dieser Arbeit mögliche Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism in Hamburg gefunden werden, auf die frühzeitig oder unter bestimmten Umständen und Anzeichen zurückgegriffen werden kann. Unter Regulierungsansätzen sind dabei Herangehensweisen für einzelne Maßnahmen zu verstehen, die das Verhalten von Wirtschaftssubjekten beeinflussen sollen und deren Ziel es ist, eine Verbesserung, Korrektur oder Vermeidung von unerwünschten Geschehnissen zu erzielen (VGL. KLODT 2018).

Der Fokus dieser Arbeit wird dabei auf das städtische Ballungsgebiet Hamburgs gelegt und nicht auf die gesamte Metropolregion.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem im ersten Kapitel der Arbeit auf die Problemstellung, die Zielsetzung und den Aufbau eingegangen wird, wird im darauffolgenden Kapitel die Methodik und die Auswahl des Städtebeispiels Hamburg erläutert und begründet.

Im dritten Teil werden die für die vorliegende Arbeit relevanten touristischen Grundlagen und Begriffe definiert. Die Basis dafür bildet der Städtetourismus in Europa und dessen Angebotsentwicklung sowie die Darlegung des Phänomens Overtourism.

Darauf aufbauend bearbeitet das vierte Kapitel die städtetouristische Entwicklung Hamburgs und die Aktualität der zu behandelnden Problematik in der Hansestadt. Bevor der qualitative Forschungsteil folgt, wird zunächst ein Benchmarking der Regulierungsansätze der Destinationen Barcelona, Venedig und Amsterdam aufgeführt. Nachdem die Situation dieser drei europäischen Städte erläutert worden ist, folgt ein Unterkapitel, welches sich mit weiteren betroffenen Destinationen beschäftigt sowie ein Zwischenfazit und eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse.

Im sechsten und umfassendsten Kapitel folgt anschließend die Datenerhebung zur Übertragbarkeit der formulierten Regulierungsansätze auf die Hansestadt Hamburg. Hierzu werden zunächst die Forschungsmethode des fokussierten Gruppeninterviews sowie die Rahmenbedingungen der Interviewsituation erläutert, bevor dessen Inhalt wiedergegeben, kategorisiert und analysiert wird. Die formulierten Hypothesen zur Regulierung werden anschließend zusammengefasst und im Zuge einer quantitativen Online-Befragung der Einwohner Hamburgs bewertet.

Dieser letzte Teil bildet die Synthese der Sekundärforschung und der Datenerhebung von allen in diesem Zusammenhang relevanten Akteuren – Touristen, Touristikern und Einwohnern der Stadt Hamburg. Die Erhebungen führen abschließend zu einer konkreten Formulierung von Regulierungsansätzen zur Vermeidung von Overtourism in der Hansestadt Hamburg.

Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer methodischen und inhaltlichen Reflexion sowie einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung. Die ehrenwörtliche Erklärung, das Literaturverzeichnis und der Anhang befinden sich am Ende der Arbeit.

Diese vorliegende Masterarbeit wurde zu Gunsten der besseren Lesbarkeit unter Verwendung des Maskulinums verfasst. Es wird hiermit darauf hingewiesen, dass alle Ausführungen gleichermaßen mit weiblichen Personen in Verbindung gebracht werden können.

2 Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen der Arbeit enthält zwei wesentlichen Kernaspekte: Der erste umfasst dabei die Erforschung der Stadt Hamburg, welche im folgenden Unterkapitel begründet und erläutert wird. Auf weitergehende Forschung zur städtetouristischen Entwicklung in Hamburg wird im Kapitel 4 näher eingegangen. Der zweite Aspekt ist die Wahl der Synthese qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden, für die im darauffolgenden Unterkapitel 2.2 Gründe aufgeführt werden.

2.1 Städtebeispiel Hamburg

Die Freie und Hansestadt Hamburg im Norden Deutschlands ist mit etwa 1,8 Millionen Bewohnern die größte Stadt in der Europäischen Union, welche keine Hauptstadt ist. Zudem ist der Hamburger Hafen einer der global größten Umschlaghäfen und ließ die Hansestadt gemeinsam mit dem Flughafen zu einem der wichtigsten logistischen Standorte Europas werden (VGL. METROPOLREGION HAMBURG 2016).

Ein ausschlaggebender Grund dafür, dass die Hansestadt als Städtebeispiel für diese Arbeit gewählt worden ist, ist der rasante Anstieg der touristischen Zahlen in den letzten Jahren sowie die Prognose der weiteren Besucherentwicklung. Diese legt die Vermutung nahe, dass Overtourism ein relevantes Thema ist oder in Zukunft sein wird. Die Übernachtungszahlen Hamburgs steigen in den letzten zwei Jahrzehnten stärker an, als in jeder anderen der *Top-20-Städte* in Europa. Im Jahr 2001 verzeichnet die Stadt etwa 4,8 Millionen touristische Übernachtungen – eine Zahl, die sich bis zum Jahr 2015 mit zwölf Millionen Übernachtungen mehr als verdoppelt hat. Die Hansestadt steht somit kurz vor dem Einzug in das Ranking der zehn beliebtesten europäischen Metropolen (VGL. HEINSOHN 2017, S. 1F; S. 7).

Werden die gegebenen Annahmen der datenbasierten Studie „Hamburg - Perspektive Tourismus 2025“ berücksichtigt, welche gemeinsam mit der Hamburg Tourismus GmbH und der dwif-Consulting GmbH erstellt worden ist, hat die Hansestadt bis 2025 ein jährliches Übernachtungspotenzial von 19,9 bis 25,2 Millionen Übernachtungen. Das würde bedeuten, dass Hamburg im Jahr 2025 an einem durchschnittlichen Tag etwa 27.000 mehr Übernachtungstouristen zählt, als zehn Jahre zuvor. Im gleichen Zuge darf die Tagesreiseintensität nicht unberücksichtigt gelassen werden. Diese soll bis 2025 um rund neun Prozent ansteigen. Dementsprechend müsste

im Jahr 2025 mit 86,2 bis 94 Millionen Tagesausflüglern und Tagesgeschäftsreisenden gerechnet werden (VGL. EBD. 2017, S. 7ff).

Dem alleinigen quantitativen Wachstum des Gästevolumens muss dabei eine qualitative Entwicklung entgegenstehen, um sich als Destination nachhaltig erfolgreich zu entwickeln und das Image der Stadt positiv zu beeinflussen. Belege dafür sind zahlreiche internationale Städtedestinationen wie Barcelona, Venedig oder Amsterdam, welche sich aktuell mit den drastischen Folgen der rapiden touristischen Entwicklung auseinandersetzen müssen. Hamburg dagegen hat seit vielen Jahren das Bestreben, eine nachhaltig ausgerichtete Destination zu sein. Das beweisen zahlreiche Auszeichnungen wie beispielsweise jene als Umwelthauptstadt 2011, die Zertifizierung als Fair-Trade-Stadt, eine Umweltpartnerschaft und die Aufnahme der Nachhaltigkeitsthematik bei der Internationalen Bauausstellung IBA und der Internationalen Gartenausstellung IGA. Diese legen dar, dass die Hansestadt das nötige Engagement hat, sich neuen Risiken wie dem Overtourism frühzeitig zu stellen (VGL. BEYER ET AL. 2017, S. 7).

Bei einer sich nahezu verdoppelnden Übernachtungsanfrage bis 2025, der damit einhergehenden steigenden Mobilitätsanforderungen und zahlreichen weiteren damit zusammenhängenden Anforderungen muss sich die Frage gestellt werden, ob und wie Hamburg diese intensive touristische Nutzung bewältigen kann (VGL. HEINSOHN 2017, S. 16).

2.2 Auswahl der Forschungsmethode

Ergänzend zu der Sekundäranalyse folgt als empirisches Erhebungsverfahren zunächst das Gruppeninterview. Dieses Erhebungsverfahren zählt zu den qualitativen Forschungsmethoden. Im ersten Forschungsschritt wird sich dabei bewusst gegen eine quantitative Forschungsmethode entschieden, da diese ein hohes Wissen über den Themenbereich Overtourism und über entsprechende Regulierungsansätze, im besten Fall bereits angepasst an die Stadt Hamburg, vorausgesetzt hätte. Da im Zuge dieser Arbeit aber erst Regulierungsansätze formuliert und innovative Ideen entwickelt werden, eignet sich hierfür eine qualitative Forschungsmethode. Qualitative Forschungsmethoden sind fallspezifischer, offener und kontextorientierter. Das Ziel dieser Verfahren ist dabei eine Entwicklung von Hypothesen sowie eine Praxisverbesserung (VGL. BRUNNER ET AL. 2015, S. 21).

Ein Gruppeninterview, bei dem eine kleine Personengruppe zu einem bestimmten Thema befragt wird, ist für die Entwicklung innovativer Regulierungsansätze aus mehreren Gründen am besten geeignet. Durch die meist als angenehm und locker empfundene Situation eines Gespräches in der

Gruppe ist ein idealer Alltagscharakter gegeben, welcher dem Kommunikationsaustausch einen Prozesscharakter verleiht. Durch die niedrige Standardisierung ist es möglich, auf unerwartete Entwicklungen und Äußerungen entsprechend zu reagieren (VGL. BOHNSACK 1999, S. 26FF).

Auf weitere Vorteile und Eigenschaften des fokussierten Gruppeninterviews sowie die Rahmenbedingungen in dieser Erhebung wird im Kapitel 6.1.1 noch einmal detaillierter eingegangen. Nachdem die qualitativen Daten mit Hilfe der Datenanalyse-Software MAXQDA ausgewertet und kategorisiert werden, stehen anschließend konkret formulierte Hypothesen zur Regulierung von Overtourism in Hamburg fest.

Der zweite Forschungsschritt umfasst eine standardisierte Online-Befragung in Form einer Fragebogenkonstruktion. Dieses quantitative Verfahren wurde ausgewählt, um die komplexen Informationen, die im vorherigen Schritt gewonnen werden, auf die wesentlichen Ansätze zu reduzieren, messbar zu machen und allgemein gültige, theoretische Aussagen treffen zu können (VGL. RAITHEL 2006, S. 8). So kann ein umfassendes Meinungsbild der Hamburger Einwohner abgebildet werden, während gleichzeitig die gewonnenen Informationen zu einem anschaulichen und übersichtlichen Fazit zusammengeführt werden.

3 Grundlagen und Begriffsklärung

Wirtschaftlich gesehen gehört die Tourismusbranche zu einem der wichtigsten Faktoren in Deutschland und trägt erheblich zum Bruttoinlandsprodukt bei. Sie ist nach der Handelsbranche der zweitgrößte Dienstleistungssektor und gilt als Garant für eine gute Beschäftigungsquote innerhalb einer Destination (VGL. TROEGER-WEIß 2003, S. 1).

Die weitere Darstellung von Touristen und Besuchern orientiert sich an der statistischen Abgrenzung von FREYER, angelehnt an der Definition der Weltorganisation für Tourismus, der UNTWO, aus dem Jahre 1993. Als Besucher werden demnach sowohl jene Personen bezeichnet, die aus geschäftlichen oder privaten Gründen mindestens eine Nacht in einem Beherbergungsbetrieb oder einer privaten Unterkunft in der Destination übernachten, als auch Tagesbesucher, die nicht am besuchten Ort übernachten. Die Besucher sind dabei aus In- und Ausland und können unterschiedliche Reisemotive haben. Einwanderer, militärische oder studentische Aufenthalte sowie Fahrten zum Arbeitsplatz werden nicht dazugezählt (VGL. FREYER 2011, S. 5).

Im Folgenden werden die für diese Arbeit relevanten Aspekte des Tourismus erläutert und definiert.

3.1 Städtetourismus in Europa

In diesem Unterkapitel wird ein Überblick darüber geschaffen, wie sich das städtetouristische Angebot in Europa in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat und welche Auswirkungen dieser Wandel mit sich bringt. Anschließend werden Prognosen für die weitere Entwicklung aufgezeigt.

Der Städtetourismus in Europa erlebte in den letzten Jahren nicht nur eine dynamische Entwicklung, sondern auch eine Veränderung der Marktstruktur und der touristischen Reisemotive. Unter dem Begriff Städtetourismus werden in dieser Arbeit alle Aufenthalte von ortsfremden Personen in einer Stadt, die nicht zu ihrem gewohnten Arbeits- oder Lebensumfeld zählen, verstanden. Dabei kann zusätzlich nach der Reisemotivation, etwa geschäftlich oder privat, sowie nach der Aufenthaltsdauer unterschieden werden. Die Aufenthaltsdauer lässt sich vereinfacht in Tagestouristen und Übernachtungstouristen untergliedern und beträgt in Städten durchschnittlich zwischen einem und vier Tagen (VGL. TROEGER-WEIß 2003, S. 6f).

Dem Städtetourismus wurde in der Forschung erst in den späten 1970er Jahren Aufmerksamkeit geschenkt. Bis zu diesem Zeitpunkt stellt die Erholungsfunktion das entscheidende Reisemotiv eines

Touristen dar und wird in der Regel nicht mit Städten in Verbindung gebracht. Sobald das touristische Potenzial der Städtedestinationen erkannt worden ist, entwickelten sich verstärkt Anstrengungen zu dessen Weiterentwicklung, beispielsweise in Form von Sanierungen und Baumaßnahmen innerhalb der Destinationen, aber auch im Bereich Marketing und Sales. Corporate Identities wurden zunehmend von Stadtverwaltungen aufgebaut und nach außen getragen. Seit dem Jahr 1993 ist die Nachfrage nach Städtereisen durchweg gestiegen. Trotz aller Beliebtheit gibt es aber auch heute noch keine allgemein gültige Definition von Städtetourismus. Diese Tourismusform hat sehr vielfältige Motive und Ausprägungen, sodass die Einordnung in ein eindeutiges Schema kaum realisierbar ist (VGL. LANDGREBE/SCHNELL 2005, S. 9f).

Die Basis von zahlreichen Definitionsversuchen bildet EBERHARD bereits in der Anfangsphase der Städtetourismusforschung: „Wir können darunter [...] die Beziehungen und Erscheinungen verstehen, die sich aus dem vorübergehenden Aufenthalt Ortsfremder in Städten ergeben“ (EBERHARD 1974, S. 20).

Gründe für den enormen Nachfrageanstieg sind unter anderem die Zunahme der arbeitsfreien Zeit und dem gestiegenen Einkommen seit den 1970er Jahren sowie dem Trend zu kürzeren Urlaubsreisen mit hohem Erlebnisfaktor (VGL. JAGNOW/WACHOWIAK 2000, S. 18). Neue Angebotsformen wie Musicals und Shoppingtourismus, aber auch der Bedeutungszuwachs von Sport- und Kulturveranstaltungen, die Expansion des Hotelmarkts, der andauernde Trend der Low-Cost-Carrier sowie das immer professioneller werdende Stadtmarketing und dessen wirtschaftliche Förderung steuern dieser Bewegung bei (VGL. LANDGREBE/SCHNELL 2005, S. 7).

Von den monetären Ausgaben der Touristen profitieren dabei nicht nur die direkten Tourismusbetriebe, sondern auch zahlreiche weitere Branchen. Neben den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben einer Stadt generieren ebenfalls der Einzelhandel und die Dienstleistungsunternehmen einen großen Teil ihres Einkommens durch den Tourismus (VGL. EBD., S. 23).

Der Incoming Tourismus in Deutschland wächst und wird laut Prognose der Deutschen Zentrale für Tourismus bis zum Jahr 2025 einen Anstieg von 51,8% europäischer Übernachtungsgäste und 72,4% von Gästen aus Übersee verzeichnen. Diese beiden Zielgruppen allein umfassen bereits über 28 Millionen neuer Touristen. Hinzu kommt das zusätzliche touristische Potenzial aus den BRIC-Staaten und neue wachstumstreibende Akteure aus Südostasien und Südamerika (VGL. HEINSOHN 2017, S. 1).

Die steigende internationale Beliebtheit des Reiseziels Deutschland spiegelt sich dabei auch in der deutschen Hauptstadt wider: Seit der Wiedervereinigung stieg die Anzahl der gewerblichen

Übernachtungen von ausländischen Gästen in Berlin um knapp 140% an. Dieser Anstieg wird laut Prognosen in naher Zukunft keinen Abbruch erleben. Zudem können Nachfragetrends wie Individual- und Kurzreisen, Digitalisierung, innovative Hotel- und Restaurantkonzepte, aktiver Stadturlaub sowie der Tagungs- und Kongressmarkt in deutschen Großstädten bestens befriedigt werden. Hierbei wird die hohe Angebotsdichte auf engem Raum und die gute infrastrukturelle Erreichbarkeit in Städten als sehr attraktiv empfunden (VGL. FEIGE ET AL. 2017, S. 7F).

Auch bei der deutschen Bevölkerung bricht die Vorliebe für das Reisen ins eigene Land nicht ab. Der Ausblick auf das Reiseverhalten der Deutschen verdeutlicht zwar einerseits, dass diese tendenziell Flugreisen in weiter entfernte Destinationen immer häufiger bevorzugen, zeigt aber andererseits, dass die Vorliebe für kurze und häufigere Reisen wächst. Das spricht ebenfalls für den Städtetourismus. Gleichzeitig erfreut sich der Fahrrad-, Natur- und Wandertourismus in dem letzten Jahrzehnt an Beliebtheit. Urlaub im Heimatland befriedigt das Bedürfnis der Deutschen nach Erholung in jedem Fall, sodass Deutschland bei den Top-Reisezielen weiterhin ganz vorne liegt (VGL. BECKER 2006, S. 236).

Die wichtigsten Städteziele in Deutschland sind dabei nach wie vor Berlin, Hamburg und München. Die Daten der aktuellen Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) stellen zudem dar, dass die Bedeutung kleiner Städte zugunsten der Großstädte wieder abgenommen hat. Allgemein zeigen die Zahlen, dass der Städtereisemarkt zwar ein zukunftssträchtiges Segment in der Tourismusbranche sein wird, allerdings nicht als Ersatz für die Urlaubsreise angesehen wird (VGL. LOHMANN/ADERHOLD 2009, S. 173FF).

Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Anzahl der Touristen, die in deutsche Städte reisen, weiterhin zunehmen wird, seien es deutsche oder internationale Gäste.

3.2 Overtourism – Grenzen touristischer Tragfähigkeit von Destinationen

Das bisher eher positive Image der Tourismusindustrie kann im Zusammenhang mit den scheinbar unbegrenzt ansteigenden Besucherzahlen in zahlreichen Destinationen und deren Auswirkungen in Gefahr gebracht werden. Überfüllte Strände und Innenstädte, steigende Preise und das unangemessene Verhalten zahlreicher Touristen sind nur einige Gründe, weshalb Anwohner betroffener Städte gegen die Tourismuspolitik demonstrieren, Tourist-Go-Home-Schriftzüge an den Hauswänden stehen und es mitunter zu Handgreiflichkeiten zwischen der einheimischen Bevölkerung und den Besuchern kommt (VGL. ARLDT 2018, S. 63).

Eine einheitliche und allgemein gültige Definition für den Begriff Overtourism gibt es in der Wissenschaft bislang nicht. Diese Arbeit verwendet eine an GOODWIN angelehnte Definition, welcher im Rahmen eines *Responsible Tourism Partnership Working Papers* aus dem Jahr 2017 versucht, den Begriff greifbar zu machen. GOODWIN zufolge beschreibt Overtourism jene Reiseziele, bei denen Einheimische oder Besucher das Gefühl haben, dass sich zu viele Touristen an einem Ort befinden und dass die Lebensqualität in der Gegend oder die Qualität der touristischen Erfahrung sich aus diesem Grund in inakzeptabler Weise verschlechtert hat. Es ist somit der Gegenbegriff von Responsible Tourism, bei dem der Tourismus genutzt wird, um die Lebensqualität an einem Ort zu verbessern. Bei einer von Overtourism betroffenen Destination stößt diese demnach an ihre touristische Tragfähigkeit. Oft erleben sowohl Besucher als auch Gäste diese Verschlechterung gleichzeitig und rebellieren dagegen (VGL. GOODWIN 2017, S. 1F).

Trotz der Aktualität ist Overtourism kein gänzlich neues Thema. Es wurde unter anderem im Jahr 1986 von Wirtschaftswissenschaftler KRIPPENDORF im Werk *DIE FERIENMENSCHEN* thematisiert, wenn auch unter Zuhilfenahme anderer Bezeichnungen. Hierbei war vielmehr von Belastungsgrenzen, der sogenannten Carrying Capacity, oder Überschreitungen von Kapazitätsgrenzen die Rede. Die Initiatoren für die massenhafte Reisebewegung der Menschen weisen nach KRIPPENDORF schon vor Jahrzehnten ein bestimmtes Muster auf. Der Mensch lebe vor allem in seinem Beruf nicht mehr eigenständig, sondern fremdbestimmt und technisiert. Der Alltag sei monoton und zwischenmenschliche Beziehungen werden vernachlässigt. Er verreist, um soziale Abhängigkeit zu eliminieren, zur Ruhe zu kommen und frei zu sein. So sei der *Massenauszug* eine Folge der Verhältnisse, die die Industrialisierung hervorgerufen hat. Zudem seien neben den persönlichen Motiven auch die zur Verfügung stehenden Mittel ein Grund. Höheres Einkommen, kürzere Arbeitszeit und eine Steigerung der Mobilität ermöglichen es, öfter und für kürzere Zeit zu verreisen. Die Professionalisierung der Tourismusakteure spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle. So sind Freizeit und Urlaub, welche eigentlich als Kontrastprogramm zur Industriewelt gelten sollten, selbst zu einer Industrie geworden (VGL. KRIPPENDORF 1986, S. 14F).

Diese Initiatoren für die anhaltende Reiselust lassen sich durch aktuelle Erhebungen der Studie von MCKINSEY & COMPANY aus dem Jahr 2017 ergänzen. Hierbei wird zunächst die Bedeutung der weltweit immer größer werdenden Mittelschicht hervorgehoben, welche allein durch die Staaten China und Indien bis 2025 voraussichtlich 900 Millionen neue Bürger zählen wird. Mit diesem Aufstieg und dem erhöhten Einkommen nimmt auch die Reiseintensität der Bevölkerung zu. Ein großer Teil dieser neuen Zielgruppe präferiert dabei kürzere Reisen. Statistisch gesehen beträgt die Reisedauer von Touristen aus China durchschnittlich drei bis vier Tage (VGL. MCKINSEY & COMPANY 2017, S. 14).

Des Weiteren wird der demographische Wandel als einer der möglichen Mitauslöser für Overtourism genannt. Die sogenannte Generation der Millennials, demnach jene Personen, die etwa zwischen den Jahren 1980 und 1990 geboren sind, sollten inzwischen über ein Einkommen verfügen, welches es ihnen ermöglichen würde, mehrmals im Jahr zu verreisen. Diese Gruppe unterscheidet sich zudem in ihrer Denkweise von den Generationen zuvor und legt auf Urlaube und Erlebnisse im Allgemeinen einen höheren Wert. In einer amerikanischen Studie geben 72% der befragten Millennials an, im darauffolgenden Jahr noch öfter verreisen zu wollen, als in dem Jahr zuvor. Hinzukommen die jüngeren Generationen, die ebenfalls reisefreudiger sind sowie eine weltweit steigende Lebenserwartung, welche es ermöglicht, auch im hohen Alter zu verreisen. Online-Booking-Tools, Social Media, Bewertungsportale und Home-Sharing-Plattformen eröffnen dem Reisenden zudem innovative und unkomplizierte Möglichkeiten, eine Reise zu gestalten und zu planen. Durch den wachsenden Konkurrenz- und somit Preisdruck sowie der Etablierung der Low-Cost-Carrier am Markt sind die Reisekosten auch für Geringverdiener oftmals erschwinglich (VGL. EBD., S. 15F).

Selbstverständlich sollte das erhöhte Reiseaufkommen allein nicht grundlegend als negativ bewertet werden. Es gibt touristische Akteure in zahlreichen Destinationen, die weiterhin höhere Besucherzahlen anstreben (VGL. KARP COMMUNICATION COMPANY 2018). Wann das steigende Besuchervolumen jedoch zu Problemen führen kann, wird im Folgenden erläutert.

Die Anzeichen und Auswirkungen bei Erreichung einer touristischen Tragfähigkeitsgrenze sind in jeder Destination sehr spezifisch und vorab nur schwer zu definieren. Weit verbreitet und unverkennbar sind dabei in jedem Fall Anhaltspunkte für anti-touristisches Verhalten der Einwohner gegenüber der Besucher, Demonstrationen oder gar die Flucht aus der betroffenen Destination in das Umland. In Venedig verringerte sich die Anzahl der einheimischen Bevölkerung innerhalb der letzten 30 Jahre um die Hälfte. Der ausschlaggebende Grund hierfür ist das Verlangen, den Touristenmassen in der Heimat zu entfliehen. Weitere wahrnehmbare Anzeichen sind die punktuelle Anhäufung von Menschenmassen, eine übernutzte Infrastruktur, ein erhöhtes Müll- und Lärmaufkommen sowie das Einwirken auf Umwelt und Natur bis hin zu deren Zerstörung. So sind die Korallenriffe von Thailands beliebten Urlaubsinseln Koh Khai Islands zu 80% von Touristen zerstört worden, woraufhin diese für jegliche Besucher gesperrt worden sind (VGL. MCKINSEY & COMPANY 2017, S. 18F).

Das Jahr 2017 wurde aus Gründen wie diesen von der UNWTO zum *Jahr des nachhaltigen Tourismus* ernannt. Dennoch wurde es vielmehr von Diskussionen der Fachpresse und der Öffentlichkeit zum Thema Overtourism dominiert (VGL. ARLT 2018, S. 66).

Zur Internationalen Tourismusbörse 2018, auf der das Thema Overtourism der Schwerpunkt drei großer Foren ist, ist eine Meinungsumfrage durchgeführt worden, welche verschiedene touristische Akteure aus der Branche zu Overtourism in Deutschland miteinbezieht. Das Ziel der Erhebung ist es, sich einen Überblick über das allgemeine Stimmungsbild der deutschen Tourismusbranche zu schaffen und Ideen zum frühzeitigen Handeln zu entwickeln (VGL. TOURCOMM GERMANY 2018).

In der folgenden Abbildung werden die Antworten auf die Frage „Welche Phänomene werden mit Overtourism assoziiert?“ mit der Abgrenzung der verschiedenen touristischen Tragfähigkeiten nach SCHMUDE in einer eigenen Darstellung zusammengefasst. Die Anzeichen von Overtourism werden hier mit der Grenze der touristischen Tragfähigkeit einer Destination gleichgesetzt.

Overtourism-Anzeichen kategorisiert nach Tragfähigkeiten touristischer Destinationen

Physische/Infrastrukturelle Tragfähigkeit

- Punktuelle Häufung von Menschenmassen an einem Ort
- Übernutzung von Infrastruktur
- Erhöhtes Verkehrsaufkommen

Ökologische Tragfähigkeit

- Zerstörung der Natur
- Zerstörung von Konsumgütern
- Zunahme der Lautstärke
- Zunahme von Müllaufkommen

Sozio-kulturelle Tragfähigkeit

- Senkung der Lebensqualität durch Touristen
- Verdrängung von Alltagseinrichtungen durch touristisch relevante Angebote
- Verständigungsprobleme, da alles in englischer Sprache stattfindet
- Gentrifizierung (wohlhabendere Bevölkerungsschicht verdrängt Mittelschicht)

Perzeptuelle/Psychologische Tragfähigkeit

- Mangelnder Respekt gegenüber den Einwohnern
- Heimat wird zur Kulisse
- Beeinträchtigung des Lebensalltags der Einwohner

Ökonomische Tragfähigkeit

- Preissteigerungen
- Entzug von Wohnraum für den allgemeinen Markt

Abbildung 1: Overtourism-Anzeichen kategorisiert nach Tragfähigkeiten touristischer Destinationen (eigene Darstellung in Anlehnung an SCHMUDE 2018; TOURCOMM GERMANY 2018)

Am häufigsten genannt werden die Faktoren *punktueller Häufung von Menschenmassen in einer Destination* (76%), *erhöhtes Verkehrsaufkommen* (76%), *Senkung der Lebensqualität der Menschen* (76%) und *Zerstörung der Natur* (72%). Weiterhin geben 98,6% der Befragten an, dass Auswirkungen des Overtourism in Deutschland bereits spürbar sind. Dabei wird deutlich, dass nahezu jeder der befragten touristischen Akteure bereits die Probleme des Overtourism im eigenen Land wahrnimmt. Auf die Frage, ob in ihrer Destination bereits etwas gegen Overtourism unternommen wird, antworten im Vergleich dazu nur 34% der Befragten mit Ja, 43% mit Nein und in 24% der Fälle sind Maßnahmen in Planung. Gründe dafür, dass keine Unternehmungen vorgenommen werden, seien nach Angaben der Befragten das Fehlen von finanziellen (9%) und personellen Ressourcen (12%) sowie der Mangel an geeigneten Strategien (3%) und das fehlende Knowhow zur Umsetzung (12%). 76% der Befragten, und somit die eindeutige Mehrheit, gibt hingegen an, nicht zu handeln, da in der eigenen Destination keine Maßnahmen notwendig seien (VGL. TOURCOMM GERMANY 2018, S. 23).

Die fünf größten Auswirkungen von Overtourism können übergreifend wie folgt kategorisiert werden: Die Entfremdung der Einwohner, eine schlechte Qualität der touristischen Erfahrung, eine überlastete Infrastruktur, Natur- und Umweltschäden sowie eine Bedrohung für Kultur und Erbe der Destination. Hierbei ist die Definition von *Überfüllung* oft eher eine Frage der Sensibilität als eine Frage statistischer Datenauswertungen (VGL. MCKINSEY & COMPANY 2017, S. 8).

DOXEY entwickelte bereits 1975 eine Theorie mit dem Namen *Tourism Irritation Index*, welche dabei hilft, zu verstehen, wie sich eine Intoleranz seitens der Einwohner gegenüber der Touristen entwickelt. Dabei beginnt die Entstehung mit der Phase der Euphorie, bei der die Einheimischen die Rolle der Gastgeber einnehmen und glücklich darüber sind, dass sich Fremde für ihre Heimat interessieren. In der zweiten Phase ist die Besucheranzahl bereits so hoch, dass sich eine Apathie für die Besucher bildet und die Gastgeber weniger euphorisch über die steigenden Übernachtungszahlen sind. In der dritten Phase, die DOXEY *Irritation* nennt, erreicht die Touristenzahl einen Sättigungspunkt und die Einheimischen erleben bewusst die negativen Auswirkungen von Tourismus. In der vierten und letzten Phase des Antagonismus wird eine Abneigung gegenüber Touristen schließlich offen kommuniziert. Die Touristen werden dann als der Grund nahezu aller Probleme angesehen. Die letzten Phasen gilt es rechtzeitig zu vermeiden (VGL. MILANO 2017, S. 34).

SCHMUDE legt zusätzliche, aktuelle Herausforderungen von Overtourism dar. Einige Kritiker behaupten demzufolge, Overtourism sei ein sogenanntes *Trendthema*, welches in naher Zukunft wieder in Vergessenheit geraten wird. Die Prognosen der touristischen Entwicklung lassen jedoch

vermuten, dass dieses Szenario eher unwahrscheinlich ist. Zudem sei dies ein sehr vielschichtiges Problem, von dem die unterschiedlichsten Akteure betroffen seien. Eine der größten Herausforderungen ist es, dass es noch keine einheitlichen Definitionen in diesem Themenbereich gibt. Somit liegt auch keine Kennzahl vor, die besagt, wann eine Grenze überschritten wird. Außerdem möchten viele Destinationen mit dem Begriff Overtourism von vornherein nicht in Verbindung gebracht werden. Nur wenige Vertreter der Destinationsorganisationen trauen sich, offen über die Problematik zu sprechen (VGL. SCHMUDE 2018).

Bevor auf die möglichen Regulierungsansätze zur Vermeidung der Auswirkungen von Overtourism eingegangen wird, wird im folgenden Kapitel zunächst auf die städtetouristische Entwicklung Hamburgs und dessen touristisches Potenzial eingegangen.

4 Städtetouristische Entwicklung in Hamburg

Wie in Kapitel 2.1 aufgeführt, steigen die Besucherzahlen in der Hansestadt seit der Jahrtausendwende stetig an. Die folgende Abbildung verdeutlicht dabei die aktuelle und voraussichtliche Besucherentwicklung Hamburgs zwischen den Jahren 2014 und 2021 und zeigt gleichzeitig touristisch relevante Meilensteine in der Stadtentwicklung auf.

Touristische Entwicklung Hamburgs 2014-2021

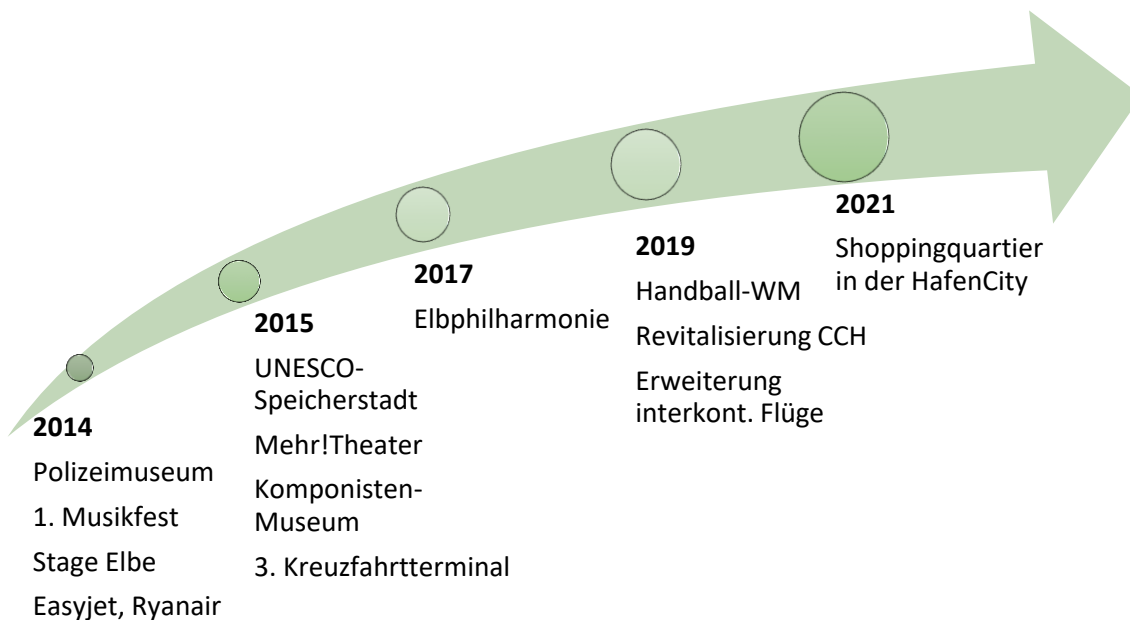


Abbildung 2: Touristische Entwicklung Hamburgs (Eigene Darstellung in Anlehnung an HEINSOHN 2017, S. 4)

Das Thema Nachhaltigkeit spielt bei der touristischen Entwicklung Hamburgs zudem eine zentrale Rolle. Bevor darauf im Unterkapitel 4.2 expliziter eingegangen wird, werden die touristische Infrastruktur und relevante Alleinstellungsmerkmale der Stadt aufgezeigt.

4.1 Touristische Infrastruktur und Alleinstellungsmerkmale der Stadt

Die Stadt Hamburg entwickelte sich über die Zeit zu einem Ganzjahresziel und weist somit eine recht geringe Saisonalität auf. Dies ist sicherlich auch ein Grund dafür, weshalb es deutschlandweit die Städtedestination mit dem größten touristischen Zuwachs geworden ist (VGL. JOHN-GRIMM 2006,

S. 117). Im Folgenden werden touristische Potenziale, Freizeitangebote und Alleinstellungsmerkmale der Stadt aufgezeigt, um die touristische Relevanz der Destination zu unterstreichen.

In einer Presseinformation der Hamburg Tourismus GmbH werden zwölf Sehenswürdigkeiten der Stadt besonders hervorgehoben und zu den wichtigsten touristischen Hotspots Hamburgs deklariert. Dazu gezählt werden in erster Linie der Hafen mit seiner Speicherstadt, den Landungsbrücken und dem Fischmarkt, welche für eine Großstadt in Deutschland ein einzigartiges Erlebnis versprechen. Darüber hinaus werden die Reeperbahn im Stadtteil St. Pauli, die Hauptkirche St. Michaelis, die Hamburger Altstadt, der Große Neumarkt, das Rathaus und der Jungfernstieg genannt. Die Alster selbst sowie der Stadtteil Blankenese mit seinem Treppenviertel, die Uferpromenade in Oevelgönne sowie das Alte Land mit Europas größtem geschlossenem Obstbaugebiet werden ebenfalls zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten hinzugezählt (VGL. JOHN-GRIMM 2006, S. 118f).

Die Errichtung der HafenCity auf ehemaligem Industrie- und Hafengelände sowie die Eröffnung der Elbphilharmonie im Januar 2017 ergänzen das touristische Angebot auf innovative Art und Weise. Die HafenCity, in der im Jahr 2011 das erste Hotel des neuen Stadtteils erbaut wurde, ist dabei kein klassischer Sightseeing-Punkt, sondern vermittelt vielmehr das moderne Miteinanderleben von Besuchern, Bewohnern und Beschäftigten und begeistert mit architektonischen Meisterleistungen. Darüber hinaus erreichen klassische, touristische Attraktionen auch hier die gewünschten Besucherzahlen. So verzeichnet das Internationale Maritime Museum rund 140.000 und das Automuseum Prototyp rund 50.000 Gäste jährlich (VGL. BÜHLER 2011, S. 1).

Neben den Sehenswürdigkeiten weist das große gastronomische und kulturelle Angebot der Stadt ein hohes touristisches Potenzial auf. Eine besonders große Bedeutung wird hier seit mehr als drei Jahrzehnten den Musicalbesuchen zugeschrieben. Hinzu kommen zahlreiche Veranstaltungen, wie der Hafengeburtstag und das Alstervergnügen, welche jährlich hunderttausende Besucher anziehen. Insbesondere Familien werden zusätzlich vom Hamburger Dungeon, dem Miniaturwunderland, den Deichtorhallen, dem Planetarium am Wasserturm und zahlreichen weiteren Freizeitmöglichkeiten angezogen. Passend zu der Entwicklung der Freizeitaktivitäten und Sehenswürdigkeiten wird die Infrastruktur in vielen Bereichen weiter ausgebaut. Eine gute Anbindung in die Stadt ist sowohl mit dem Intercity-Express und der Regionalbahn als auch über den internationalen Hamburger Flughafen und das Kreuzfahrtterminal gewährleistet. Die innerstädtische Mobilität ist gut ausgebaut und gilt vor allem in der HafenCity oftmals als Vorzeigeprojekt für urbane und nachhaltige Fortbewegung. Parkleitsysteme und Fahrradwege

führen die Besucher und Einwohner zudem zuverlässig durch die Stadt (VGL. JOHN-GRIMM 2006, S. 118FF).

Touristisch vermarktet wird die Stadt überwiegend von der Hamburg Tourismus GmbH (HHT), welche sich zu 51% im Besitz der Stadt und zu 49% im Besitz privater Gesellschafter befindet, und sich eine Vernetzung aller touristisch relevanter Akteure und Stadtteile zum Ziel gesetzt hat. Eines der erfolgreichsten Produkte ist die Hamburg CARD. Diese ist käuflich zu erwerben, garantiert ihrem Besitzer eine kostenlose Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs und stellt gleichzeitig eine Vergünstigungsmöglichkeit für zahlreiche touristische Attraktionen dar (VGL. EBD. S. 125F).

4.2 Nachhaltigkeitskonzept der Stadt Hamburg

Es liegt bereits seit den späten 1990er Jahren eine nachhaltige strategische Ausrichtung in der Hansestadt vor. Sie bezieht sich aus wirtschaftlicher Sicht besonders auf die hafen- und handelsbezogene Stellung der Stadt und aus sozialer Sicht darauf, der starken Bevölkerungszunahme durch wohnbaupolitische Maßnahmen gerecht zu werden. So umfasste das Stadtentwicklungskonzept aus dem Jahr 1996 bereits wegweisende Leitlinien, ohne dabei Begrifflichkeiten wie *nachhaltige Entwicklung* oder *Overtourism* zu verwenden. Dazu gehört die flächenschonende Stadtentwicklung, unterstützt durch Maßnahmen zum Erhalt und Ausbau von Freiflächen, wie die restriktive Auslegung gegenüber dem Bau von Einfamilienhäusern und Gewerbeflächen. Aber auch ein spezielles Quartiersmanagement und innovative Maßnahmen in Stadtteilen, die von hohen Einwohner- und Tourismuszahlen betroffen sind, gehören zur damaligen Zeit bereits zu den Leitlinien der Stadt. Außerdem wird eine Kooperation zwischen der Kernstadt und den Kommunen der angrenzenden Landkreise sowie die Gewährleistung besonderer Lebensqualität durch einen hohen Grünflächenanteil erwähnt (VGL. OßENBRÜGGE 2006, S. 49FF).

Im Juni 2017 veröffentlichte die Stadt Hamburg ein Positionspapier mit dem Namen „Nachhaltigkeitskonzeption – Städtetourismus Hamburg“. Dieses beschreibt, wie sich Hamburg in dem Themenfeld der nachhaltigen Stadtentwicklung im Wettbewerbsumfeld positioniert. Weil die Behandlung der Thematik Overtourism in die übergreifende Kategorie der nachhaltigen Stadtentwicklung eingeordnet werden kann, werden im Folgenden wichtige themenspezifische Kernaspekte aus der Konzeption dargestellt.

Die Hamburg Tourismus GmbH möchte insbesondere auf das vorhandene Interesse der Nachfrageseite eingehen, den Urlaub ökologisch und sozial verträglich zu gestalten. Aufgrund der immer weiter steigenden Gästezahlen wurde eine Studie mit dem Namen BALANCING TOURISM in

Auftrag gegeben. Diese beschäftigt sich vor allem mit der sozialen und der ökologischen Dimension und versucht, beide Ebenen in Einklang zu bringen. Die Studie untersucht zu Beginn das Konfliktverhalten zwischen Einwohnern und Besuchern Hamburgs sowie die Masse der Gäste und deren zeitliche und räumliche Aufteilung. Die Analyse hat ergeben, dass die Anzahl der Touristen von den Hamburgern eher weniger als problematisch empfunden wird. Die Verteilung der Übernachtungsangebote wird derzeit nur als gar kein oder geringes Problem angesehen. Auch der Druck auf die Hotspots wird bislang noch nicht als kritisch eingestuft. Mit großer Sorge wird hingegen das zum Teil unangemessene Verhalten der Touristen betrachtet. Dazu zählen vor allem Besucher auf St. Pauli und rund um die Reeperbahn sowie auf Großveranstaltungen wie dem Schlagermove oder den Harley-Days (VGL. BEYER ET AL. 2017, S. 34).

Angesicht der Analyseergebnisse sehen BEYER ET AL. derzeit keinen Handlungsbedarf für die umgehende Entwicklung einer Strategie, welche den Auswirkungen des Tourismus offensiv entgegenwirkt. Vielmehr sollen Instrumente entwickelt werden, welche dafür sorgen, dass weiterhin touristisches Wachstum stattfinden kann, ohne dabei die Bevölkerung in ihrem Alltag einzuschränken oder größere Konflikte hervorzurufen. Dafür werden fünf wegweisende Strategiepfade vorgeschlagen: Ein innovatives Monitoring, Dezentralisierung mittels Hotelansiedlungsplan, Diskussionen und Interventionen, bessere Kommunikation gegenüber Gästen, Multiplikatoren und Einwohnern sowie Kooperationen und Forschung zur touristischen Gentrifizierung (VGL. EBD. S. 35).

Auf diese Pfade wird in der Nachhaltigkeitsstrategie zunächst nicht detaillierter eingegangen. Die Haltung zeigt aber, dass durchaus ein Bewusstsein für die Problematik vorhanden ist und dass Hamburg sich auf dem Markt als Städtereiseziel positionieren möchte, welches eine nachhaltige touristische Entwicklung anstrebt (VGL. EBD. S. 35).

4.3 Aktualität der Problematik Overtourism in Hamburg

Dass die allgemeine Akzeptanz der Einwohner gegenüber den Touristen recht hoch ist, zeigt eine repräsentative Einwohnerbefragung, welche im Jahr 2017 von der Hamburg Tourismus GmbH und dem Marktforschungsinstitut Phone Research Field GmbH durchgeführt worden ist. Die Stichprobengröße umfasst hierbei 1.001 Personen und wird durch eine zusätzliche Stichprobe von 754 Personen, die in den inneren Stadtteilen Hamburgs leben, ergänzt. Zu den inneren Stadtteilen werden St. Pauli, Alt- und Neustadt, St. Georg, die Hafencity und die Sternschanze gezählt. Die folgenden zusammengefassten Erkenntnisse aus der Studie werden für die vorliegende Arbeit als relevant angesehen:

- Auf die Frage „Fühlen Sie sich persönlich durch Touristen in Hamburg gestört bzw. beim Besuch von Veranstaltungen oder der Nutzung von anderen Angeboten durch die Touristen beeinträchtigt?“ antworteten 92% aller Einwohner mit Nein und 8% mit Ja. Der Anteil der Einwohner der inneren Stadtteile, die sich gestört fühlen, ist höher und liegt bei 14% (VGL. HAMBURG TOURISMUS GMBH, MONITORING & CONSULTING 2017, S. 5).
- Rund ein Viertel der Einwohner sieht „negative Auswirkungen des Tourismus für Hamburg und die Hamburger Bevölkerung“ (VGL. EBD., S. 6).
- Auf die Frage „[...] welche negativen Auswirkungen sehen Sie?“ antworteten 43% mit „zu volle Stadt, etc.“, 11% mit „zu viel Verkehr“, 11% mit „steigende Preise“ und 8% mit „zu viel Müll“ (VGL. EBD., S. 8).
- Die Einstellung der Einwohner zu Großveranstaltungen ist zu 64% sehr positiv oder positiv, zu 25% neutral und zu 11% sehr negativ oder negativ (VGL. EBD., S. 9).

Einige negative Auswirkungen des Tourismus in Hamburg auf die Einwohner scheinen somit zwar bereits spürbar zu sein, haben aber noch keine weitreichenden Auswirkungen.

Eine weitere Auswertung einer zeitlich umfassenderen Studie im Zuge des Hamburg Tourismus Reports 2016 zeigt allerdings, dass der Anteil der Personen, die negative Auswirkungen wahrnehmen, zwischen den Jahren 2012 und 2016 von 16% auf 25% angestiegen ist. In stärker frequentierten Stadtteilen liegt der Anteil sogar bei 41% (VGL. HAMBURG TOURISMUS GMBH/TOURISMUSVERBAND HAMBURG E.V. 2016, S. 8).

Die folgende Abbildung ist angelehnt an die Ergebnisse der „GROßEN ANFRAGE“ der Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg vom 30. Mai 2017 und der dazugehörigen Antwort des Senats. In den Jahren 2012, 2014 und 2016 fanden dabei jeweils Befragungen bezüglich der Akzeptanz bzw. Kritik der Einwohner am Tourismus statt. Die Ansicht der negativen Auswirkungen hat sich dabei wie folgt entwickelt (VGL. BÜRGERSCHAFT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG 2017, S. 9):

Tabelle 1: Wahrnehmung von Einwohnern auf Hamburger Tourismus (Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg 2017, S. 9)

Negative Auswirkung	2012	2014	2016
Stadt ist zu überfüllt	33%	34%	40%
Steigende Preise	9%	6%	11%
Umweltbelastung	9%	11%	11%

Zu beobachten ist hier ein leichter Anstieg, insbesondere bei dem Punkt die „Stadt ist zu überfüllt“. Entwicklungen wie diese müssen in jedem Fall beobachtet und hinterfragt werden und zeigen die Relevanz und Aktualität der Thematik.

Die verschiedenen Ansätze zeigen zudem, wie wichtig ein entsprechendes Besucher-Monitoring in einer Destination ist. Dieses sollte in Hamburg beibehalten werden, um zu verhindern, dass potenzielle kritische Entwicklungen unbeobachtet bleiben (VGL. BEYER ET AL. 2017, S. 35).

5 Benchmark-Analyse: Regulierungsansätze betroffener Destinationen

Der Widerstand gegen den massenhaften Tourismusanstieg in anderen europäischen Städten hingegen wächst unverkennbar: Betroffene Einheimische wehren sich und protestieren, während zuständige Behörden versuchen, die Probleme zu lösen und negativen Auswirkungen schnellstmöglich mit den unterschiedlichsten Reglementierungen zu minimieren (VGL. KARP COMMUNICATION COMPANY 2018).

Die Tourismusbranche ist angehalten, schnell Lösungen und Regulierungsmaßnahmen für die anhaltenden Konflikte zu finden, ohne die Qualität der Destinationen einzuschränken. Im September 2017 ist eine repräsentative Umfrage im Rahmen des *World Travel Monitors* durchgeführt worden, bei der 29.000 internationale Touristen befragt worden sind. Rund ein Viertel der Befragten gibt an, ihr Reiseziel als überlaufen empfunden zu haben. Neun Prozent der Befragten fühlten sich dadurch in ihrem Reiseerlebnis beeinträchtigt. Die Städte, die international am meisten betroffen sind, sind laut Umfrage die chinesischen Metropolen Guangzhou, Shanghai und Peking. Direkt dahinter befinden sich die wesentlich kleineren europäischen Metropolen Amsterdam, Istanbul, Barcelona, Florenz und Venedig. Das Problem hierbei sei aber nicht, dass der weltweite Tourismus grundlegend an seine Grenzen gestoßen sei. Viele Destinationsmanager wären glücklich über ansteigende Besucherzahlen und dem damit einhergehenden finanziellen Wohlstand. Es läge demnach kein alleiniges Wachstumsproblem vor, sondern ein regionales und saisonales Problem, welches entsprechenden Regulierungs- und Managementmaßnahmen bedarf (VGL. EBD.).

Im Folgenden werden aktuelle Problematiken und entsprechende Regulierungsansätze der betroffenen Destinationen Barcelona, Venedig und Amsterdam aufgezeigt und erläutert. Nachdem weitere international verwendete Regulierungsansätze genannt werden, werden die Maßnahmen abschließend in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

5.1 Barcelona

Die Metropole Barcelona liegt abseits der spanischen Hauptstadt und anderer industriell relevanter Gebiete Spaniens und hat neben seiner wirtschaftlichen Selbstständigkeit auch eine besondere kulturelle und sprachliche Eigenständigkeit. Diese Besonderheiten, die Lage am Meer und an den Vorgebirgsketten, die klimatischen Voraussetzungen und die architektonische und künstlerische

Attraktivität der katalanischen Hauptstadt lockt seit Jahrzehnten zahlreiche Besucher an (VGL. DUTLI ET AL. 1991, S. 17FF).

Besonders seit den Olympischen Spielen 1992 erlebt Barcelona einen rasanten Besucheranstieg. Im Jahr 1990 zählt die Stadt etwa zwei Millionen Übernachtungstouristen. Im Jahr 2013 sind es bereits siebeneinhalb Millionen. Sie liegt im europäischen Ranking der meist besuchten Städte zwar hinter London, Paris und Rom auf Platz vier, doch erlebt im Vergleich den rasantesten Anstieg in kürzester Zeit. Während die Besucherzahlen in London zwischen den Jahren 2005 und 2013 um 16% ansteigen, steigen sie in Barcelona um mehr als 54% an. Im Jahr 2012 zählte die Stadt insgesamt 24,5 Millionen Besucher, wovon zwölf Millionen Übernachtungs- und 12,5 Millionen Personen Tagesbesucher waren. Von den Übernachtungsgästen schläft etwa die Hälfte in einem Hotel. Barcelona hat viele verschiedene Unterkunftsformen und spricht gleichzeitig eine breite touristische Zielgruppe an. Im Zuge der touristischen Entwicklung hat das Zielgebiet die jeweiligen Destinationsmanagementorganisations-Funktionen aufgeteilt: Für das Tourismusmanagement innerhalb der Stadt ist das *Ajuntament de Barcelona* und das *Barcelona Activa* verantwortlich. Das Marketing wird von der *Turisme de Barcelona* betrieben. Das Problem Overtourism wird bereits seit dem Jahr 2004 immer wieder thematisiert (VGL. GOODWIN 2016, S. 1F).

Das *Ajuntament de Barcelona* benannte im Jahr 2015 die konkreten Auswirkungen, die die rasante Tourismusentwicklung in der katalanischen Stadt mit sich bringt. Zu den positiven Auswirkungen zählen das Wirtschaftswachstum und die Schaffung von Wohlstand und Arbeitsplätzen. Auch eine offene, multikulturelle Denkweise, welche Innovation und Kreativität fördert, die globale Positionierung der Stadt, eine Verbesserung von Infrastruktur und die Diversifizierung und Anpassung der Versorgung zählen zu den Vorteilen. Weiterhin wird die steigende Professionalität in der Branche und allgemein steigende Wettbewerbsfähigkeit aufgezählt. Zu den negativen Auswirkungen zählen die Überfüllung, hohe Konzentration und Spannung in bestimmten Bereichen sowie der langsame Verlust der Identität und der Einheitlichkeit der Stadt. Eine Zunahme von anti-sozialen Verhaltensweisen und damit einhergehende Konflikte, unangemessenes Verhalten der Touristen, welches zu einer negativen Wahrnehmung bei den Einwohnern führt, mangelnde Verbindung zwischen Tourismusakteuren und Anwohnern sowie eine schlechte Umverteilung des erwirtschafteten Reichtums kommen erschwerend hinzu. Schlecht bezahlte Arbeitsplätze, Betrug und Schattenwirtschaft sowie eine übermäßige staatliche Regulierung sind weitere negative Effekte. Die Medien konzentrieren sich dabei überwiegend auf diese negativen Aspekte und zusammenhängende Risiken (VGL. AJUNTAMENT DE BARCELONA 2015, S. 20).

Im Jahr 2008 entwickelt die Stadtverwaltung einen kommunalen Aktionsplan, der eine strategische Vorgehensweise für die Tourismusentwicklung miteinbezieht. Dieser strategische Plan wird mit dem *Turisme de Barcelona* zwischen den Jahren 2008 und 2010 weiterentwickelt und soll ein Tourismusmodell darstellen, welches die Balance zwischen Einheimischen und Touristen fördert und dazu beisteuert, dass Tourismus zu einer Verbesserung der allgemeinen Gegebenheiten beiträgt und die Identität der Stadt bewahrt wird. Er soll die Qualität und Nachhaltigkeit des Sektors garantieren und die Bevölkerung bei wichtigen Entscheidungen miteinbeziehen. Im Juni 2009 wird auf Erlass des Bürgermeisteramtes das Komitee für Tourismus unter dem Vorsitz der Gemeindeverwaltung eingerichtet. Dieses wird von der Wirtschaftsförderung koordiniert. Zu den Mitgliedern gehören Vertreter der verschiedenen städtischen Abteilungen wie die Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung, das Amt für Umwelt, Mobilität, Sicherheit, Infrastruktur, Bildung, Kultur und Wohlfahrt, die Stadtplanung und der Stadtrat von Barcelona (*Ciutat Vella District Council*). Es ist selten, dass eine Stadtregierung ein Tourismuskomitee errichtet, welches so viele Abteilungen zusammenbringt, um Maßnahmen zur Verwaltung des Tourismus zu koordinieren (VGL. GOODWIN 2016, S. 4F).

Der sogenannte *2010 - 2015 Plan* soll ein neuer Ansatz für das Tourismusmanagement sein, welcher die Bedeutung von Bildung und Kooperation, die Möglichkeiten zur territorialen Dekonzentration sowie die Anpassung an die Nachfrage in einem sich zunehmend verändernden und wettbewerbsintensiven Umfeld hervorhebt. Der Plan beinhaltet auch, dass Barcelona eine der führenden touristischen Destinationen Europas bleibt, und die Einheimischen somit lernen müssen, mit den neuen *temporary citizens*, welche Barcelona ausgewählt haben, um berufliche, persönliche oder kulturelle Erfahrungen zu sammeln, zu akzeptieren. Sie müssen verstehen, dass der Tourismus einen wesentlichen Teil zur Wirtschaft beiträgt. Die durch Touristen verursachten Unannehmlichkeiten, die einige Einwohner miterleben müssen, hinterlassen dennoch ihre Spuren, werden oftmals weit verbreitet und bestärken die Anti-Tourismus-Haltung (VGL. EBD., S. 4F). Der *2010 – 2015 Plan* identifiziert dabei die folgenden vier Hauptaufgaben zur Regulierung für das Tourismusmanagement der Stadt:

Territoriale Dekonzentration

Damit gemeint ist eine Erweiterung des Ballungsraumes Barcelonas und die Schaffung neuer wirtschaftlicher Attraktionen sowie eine Besucherlenkung in Richtung der verschiedenen Stadtviertel, um deren Besonderheiten aufzuzeigen. Diese geographische Entzerrung soll eine gerechtere Verteilung der verursachten wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen fördern und

ein Gleichgewicht erstellen, welches den Druck auf sogenannte Hotspots der Stadt abbaut (VGL. EBD. 2016, S. 7f).

So wird auf der offiziellen Internetseite der AGÈNCIA CATALANA DE TURISME bei den Informationen zu einer Städtereise nach Barcelona beispielsweise mit Kultur-Wanderwegen in die Provinz sowie Geheimtipps und Ausflügen rund um Barcelona geworben. Hierbei werden zudem Trendthemen wie Weintourismus, Bird-Watching, Naturparks oder spiritueller Tourismus aufgegriffen, welche den Besucher in Regionen im Umkreis von etwa dreißig Kilometern um Barcelona führen sollen (VGL. KATALONIEN TOURISMUS – AGÈNCIA CATALANA DE TURISME 2018).

Tourismussteuerung – Vom Tourismusmanagement zum Besuchermanagement

Eine neue Art der Besucherlenkung soll hierbei vor allem in den Bereichen Marketing, Datengenerierung, Bildung und Förderung eingeführt werden. Tourismusmanagement wird zum Visitor Management, das heißt, einem Besuchermanagement, beziehungsweise einer Besucherlenkung (VGL. GOODWIN 2016, S. 7f).

Darunter zu verstehen sind Maßnahmen, welche die Touristen, die bereits vor Ort sind, in ihrer räumlichen, zeitlichen oder quantitativen Verteilung lenken sollen, sodass dieser Punkt als übergreifender Ansatz gesehen werden kann, mit dessen Hilfe die negativen Auswirkungen vermindert oder sogar verhindert werden. Die folgende Abbildung von FREYER stellt dabei mögliche Maßnahmen des Visitor Managements dar:

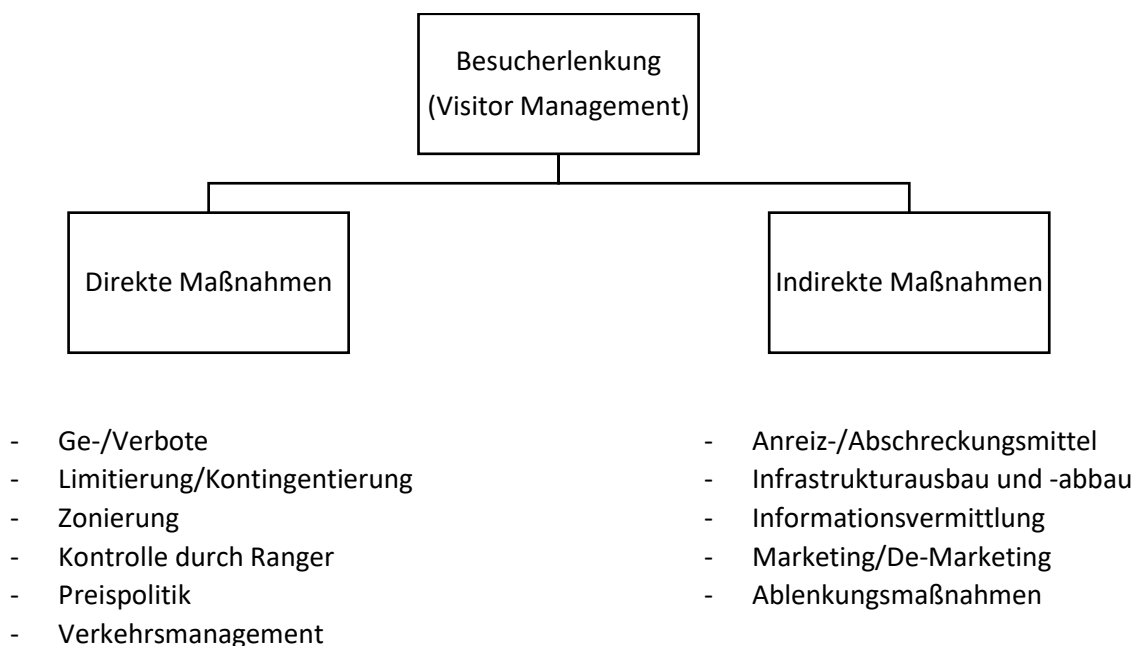


Abbildung 3: Unterschiede zwischen direktem und indirektem Besuchermanagement (FREYER 2011, S. 513)

Direkte Maßnahmen sind demnach Regeln und Vorschriften, die den Besucher teilweise stark in seinen Freiheitsrechten einschränken können. Diese Instrumente sollten daher nur genutzt werden, wenn diese Anwendung auch wirklich gerechtfertigt ist (VGL. FREYER 2011, S. 513).

Dazu zählen in Barcelona unter anderem die angekündigten und teilweise bereits durchgesetzten Maßnahmen gegen die illegale Vermietung von Wohnungen an Touristen über Plattformen wie *Airbnb* oder *Homeaway*. Die Stadtverwaltung kündigt hierbei Bußgelder von bis zu 60.000 Euro an (VGL. HANDELSBLATT 2016).

Indirekte Maßnahmen hingegen können sowohl Ablenkungsmaßnahmen wie Besucherzentren und Veranstaltungen sein, als auch Verkehrs- und Infrastrukturmaßnahmen beinhalten. Sie wirken sowohl für Besucher als auch für die Touristiker weniger abschreckend (VGL. FREYER 2011, S. 513).

Schaffung von Synergien

Es sollen Zusammenschlüsse zwischen der Gesellschaft und den verschiedenen Institutionen geschaffen werden. Die Bevölkerung soll in Entscheidungsprozesse miteinbezogen werden. Ziel ist es, den Tourismus auf natürliche Weise in die Stadt und in das Land Katalonien zu integrieren, Gastfreundschaft zu fördern, Besucher zu begrüßen, Koexistenz und gegenseitigen Austausch zu fördern und Barcelonas Rolle als katalanische Hauptstadt zu stärken (VGL. GOODWIN 2016, S. 7F).

Zusätzlich zu dem ergänzenden *2012-2022 Plan* der Stadt ist die Plattform *decidim.barcelona* entwickelt worden, auf welcher die Bevölkerung sich über politische und gesellschaftliche Themen austauschen und über damit zusammenhängende Entscheidungen abstimmen kann. Zudem wird über den Kanal regelmäßig über relevante Neuigkeiten informiert (VGL. EBD. S. 15).

Wettbewerbsverbesserungen durch Nachhaltigkeit

Im Strategieplan ist die Verbindung zwischen Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit deutlich festgehalten. Ohne eine nachhaltige Tourismusedwicklung kann es keinen langfristigen Erfolg geben, und ohne die Fähigkeit, wettbewerbsfähig zu sein, gibt es keine Nachhaltigkeit. Bei der Entwicklung eines *2012 – 2022 Plans* (auch: *Citizen Commitment to Sustainability plan*) kamen zusätzlich Aspekte der Agenda 21 hinzu (VGL. GOODWIN 2016, S. 7F). So sollen beispielsweise Autos in großen Teilen der Innenstadt nicht mehr verkehren dürfen. Gleichzeitig sollen Fußgänger sowie Fahrradfahrer gefördert werden (VGL. KAGERMEIER 2009).

Zudem wurde auf der siebten *International Conference on Responsible Tourism in Destinations* im Oktober 2013 erkannt, dass weniger versucht werden soll, die Anzahl der Ankünfte zu erhöhen,

sondern diese Energie eher in die **Reduzierung von Saisonalität** und eine **gerechtere Verteilung der positiven und negativen Auswirkungen des Tourismus** investiert werden sollte. Außerdem sollte **die touristische Zielgruppe**, die Barcelona in Zukunft besuchen wird, eine sein, die die Umwelt, die Kultur und Gesellschaft respektiert, mit dem Willen etwas zu entdecken und positive Erfahrungen zu teilen (VGL. GOODWIN 2016, S. 7F).

Barcelona ist und bleibt demnach eine führende Tourismusdestination, welche gerade einen großen Prozess durchlebt. Die touristischen Akteure müssen lernen, die Besucherströme effektiv zu managen, sodass die Lebensqualität wieder ansteigt, die Besucher von den Einheimischen willkommen geheißen werden, und Letztere sich nicht mehr eingeschränkt fühlen.

5.2 Venedig

Venedig ist eine mittelgroße europäische UNESCO-Weltkulturerbe-Stadt in Italien und gleichzeitig eines der beliebtesten Reiseziele der Welt. Im Jahr 2017 besuchten durchschnittlich 60.000 Besucher am Tag die Stadt, wobei zu dem historischen Kern nicht mehr als 55.000 Einwohner zu zählen sind (VGL. MODAK 2017).

In den letzten Jahren leidet die Qualität der Angebote und der Attraktionen unter dem enormen touristischen Druck. Das hat zur Folge, dass die UNESCO der Stadt Venedig droht, sie von der Liste der Weltkulturerbestätten zu nehmen. Zu den negativen Auswirkungen von Overtourism zählen hier besonders der Verlust des Zugehörigkeitsgefühls der Einwohner, die erhöhte Überlastung und Privatisierung von öffentlichen Räumen, Wohnraumprobleme, soziokulturelle Probleme, die Zerstörung und Verschmutzung der Umwelt, Vandalismus und Verbrechen. Die hohe Besucherzahl ist hier aber nicht der einzige Grund, weswegen Venedig besonders gefährdet ist. Wie bei vielen anderen Destinationen, die vom Overtourism betroffen sind, werden die wirtschaftlichen Praktiken der Entscheidungsträger, Destinationsmanager und Tourismusunternehmen stark kritisiert (VGL. SERAPHIN 2018, S. 1F).

Katastrophale Überschwemmungen, wie Mitte der 1960er Jahre, zeigen seit jeher die Verwundbarkeit und Anfälligkeit Venedigs für den Klimawandel, bleiben aber weitgehend unbeachtet. Zudem ist Venedig ein Paradebeispiel dafür, die lokale Bevölkerung aus ihrer Heimatstadt zu vertreiben: In den letzten fünfzig Jahren ist die Zahl der Einwohner der Kernstadt um nahezu zwei Drittel gesunken, während sich die Touristenzahlen stetig gesteigert haben (VGL. RICHARDSON 2017, S. 47).

Der UNWTO-Generalsekretär erklärt den Anstieg der anti-touristischen Gefühle der Einwohner als eine sehr ernste Situation, in der umgehend gehandelt werden muss. Es besteht daher ein Bedarf an Alternativen und mehr umweltfreundlichen Praktiken in Entwicklung, Planung und stärkeren politischen Maßnahmen und Vorschriften (VGL. SERAPHIN 2018, S. 1F). Folgende Regulierungsansätze werden im Zuge der Diskussion zwischen der Stadt, den touristischen Akteuren und der UNWTO in Erwägung gezogen oder sind bereits in Planung:

Verbot der Kreuzfahrtschiffe

Venedig hat einen der aktivsten Kreuzfahrthäfen Südeuropas. Mehrere hundert Schiffsabfahrten und -ankünfte transportieren durchschnittlich eine Million Passagiere pro Jahr. Nach wie vor werden alle Kreuzfahrtschiffe durch die Kais in unmittelbarer Nähe zum Stadtteil San Marco und somit direkt zu dem beliebtesten Hotspot, dem Markusplatz, geleitet. Dies stellt eine Quelle der Spannung zwischen Stadt- und Hafenbehörden dar. Die Hafenbehörde drängt darauf, den Personenverkehr umzuleiten, die Stadtbehörde sieht hier jedoch den direkten Zugang von Touristen in das Zentrum als gefährdet (VGL. SERAPHIN 2018, S. 1F).

Alle Parteien einigten sich unlängst darauf, Kreuzfahrtschiffe über 55.000 Tonnen an einen anderen Hafen in Maghera am Festland zu lenken. Das Problem hierbei ist jedoch, dass die Baumaßnahmen des Hafens erst in einigen Jahren abgeschlossen sein werden und somit keine direkte Abhilfe geschaffen werden kann. Zudem kritisieren Umweltschützer, dass diese Umleitung nicht ausreichend sei und insbesondere Kreuzfahrtschiffe komplett aus dem Bereich verbannt werden müssen (VGL. SPIEGEL ONLINE 2017).

Technische Innovationen als Abhilfe

Die Absicht ist es, die Vaporettos, die zum öffentlichen Nahverkehr genutzten Schiffe in Venedig, durch neue innovative Wasserbusse zu ersetzen. Das Projekt läuft unter dem Namen LIUTO (Low Impact Urban Transport Omnibus) und ist derzeit in Planung. Es soll die täglichen Schäden durch die Wellen und somit auch das Risiko von Überschwemmungen reduzieren. Diese Maßnahme dient als Beispiel für eine beidseitige Managementstrategie, vereint Tradition und Moderne der Destination und ist dabei ein Beitrag zur umweltfreundlichen Mobilität (VGL. SERAPHIN 2018, S. 1F).

Erhebliche Einschränkung der Werbemittel

Da ein langfristiger Erfolg einen ganzheitlichen Ablauf erfordert, sollte der Fokus auf beidseitige Regulierungsansätze gelegt werden. Öffentliche und private Sektoren müssen hierbei zusammenarbeiten, um langfristig und nachhaltig eine profitable Tourismusindustrie zu schaffen. Eines der Ziele hier ist es, die Einheimischen nicht als Störfaktor zu sehen, sondern sie mit in die

Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Ein praktischer Vorschlag der Bewohnerseite ist es, die Marketingmaßnahmen Venedigs erheblich einzuschränken. Ähnlich wie das Taj Mahal in Indien von zahlreichen Tourismusbroschüren gestrichen wurde, um seine kulturelle Dynamik zu erhalten, sollen die Werbemittel für die Stadt gekürzt und in andere Maßnahmen investiert werden (VGL. SERAPHIN 2018, S. 1F).

Auf der Startseite der offiziellen Website des italienischen Fremdenverkehrs lässt sich Venedig tatsächlich nicht finden. Es werden stattdessen Destinationen wie Palermo, Elba, Ravenna oder Kalabrien beworben (VGL. ITALIA.IT/DE).²

Förderung von verantwortungsbewusstem Tourismus

Die Sensibilisierungskampagne mit dem Namen *#EnjoyRespectVenezia* wird unter anderem durch das *Internationale Jahr des nachhaltigen Tourismus 2017* gefördert und soll die Touristen dazu auffordern, sich in der besuchten Destination verantwortungsvoll und mit Respekt vor Umwelt, Geschichte und Bewohnern Venedigs zu verhalten. Es werden zwölf Praxistipps formuliert, die dem Reisenden helfen sollen, diese nachhaltigen Verhaltensweisen umzusetzen. Punkt eins der Empfehlungen ist dabei der Rat, sich an weniger bekannte Orte Venedigs zu begeben. Somit wird der Versuch einer sanften Besucherlenkung weg von dem Stadtkern unternommen. Zu den Hinweisen zählen weiterhin simple Verhaltensweisen, sich auf Gehwegen rechts zu halten, den Venezianern insbesondere bei Stoßzeiten nicht die Arbeitswege zu blockieren oder Original-Produkte zu kaufen, statt jene von illegalen Straßenhändlern (VGL. VE.LA. S.P.A. 2018).

Hinzu kommen in Venedig zahlreiche weitere Maßnahmen, welche in Planung sind, wie beispielsweise die **Limitierung der Gäste** auf dem Markusplatz und anderen Sehenswürdigkeiten, zahlreiche **Verbote** von Essen, Trinken oder Sitzen in bestimmten Bereichen und **Bußgelder** für unangemessenes Verhalten. Die tatsächliche Umsetzung aller Pläne sei jedoch abzuwarten (VGL. NARCISO 2017).

5.3 Amsterdam

Amsterdam gehört mit 838.388 Einwohnern und einer Fläche von 219 Quadratmetern zu den eher kleineren Hauptstädten Europas. Im Jahr 2017 zählte die Stadt insgesamt 5.340.000 Touristen und 9.801.500 Übernachtungen (VGL. MEIJERS, R.F.J. 2018).

² Stand: 11.08.2018

Zwischen den Jahren 1990 und 2010 sind die touristischen Ankünfte um 72% gestiegen. Gründe dafür waren, neben der allgemeinen und weltweiten Zunahme von Tourismus, insbesondere die gesteigerte Attraktivität der Stadt durch internationale Ausstellungen und Events sowie die Zunahme von neuen Flugverbindungen durch Low-Cost-Carrier. Zudem zählen Museen, bekannte Ikonen der Stadt und die unmittelbare Lage am Wasser zu den wichtigsten Anziehungspunkten von Amsterdam. Als touristische Schwäche wird bereits im Jahr 2009 auf das unzureichende Angebot an Unterkünften im Vergleich zur Nachfrage verwiesen (VGL. AMSTERDAM TOURISM & CONVENTION BOARD 2009, S. 4FF).

Durchschnittlich verbringen die Besucher 1,85 Nächte in dem Zielgebiet. Fast 40% aller Übernachtungen werden dabei von Geschäftsreisenden gebucht, der Rest aus Freizeitgründen. Die Besucherentwicklung der Geschäftsreisenden verläuft dabei etwas rapider, als die der Freizeitreisenden. So zieht die Konferenz der Europäischen Gesellschaft für Kardiologie im August 2013 allein fast 30.000 Delegierte zur gleichen Zeit in die Stadt. Der Freizeittourismus wurde im gleichen Jahr durch die Wiedereröffnung von drei großen Museen angetrieben: Das *Van-Gogh-Museum*, das *Rijksmuseum* und das *Stedelijk Museum* (VGL. GEMEENTE AMSTERDAM 2014).

Auch in der niederländischen Hauptstadt sprechen die Einwohner mittlerweile von enormen Beeinträchtigungen durch die zahlreichen Touristen. Aus diesem Grund plant das Stadtparlament zusammen mit *I am sterdam*, der Organisation, welche sich mit der touristischen Entwicklung der Stadt beschäftigt, zahlreiche Gegenmaßnahmen (VGL. COFFEY 2018). Im Folgenden werden die relevantesten Ansätze aufgezählt:

Geographische Entzerrung

Seit 2015 wird der Versuch unternommen, den ohnehin schon sehr kleinen, touristischen Ballungsraum Amsterdams zu vergrößern, indem Nachbardestinationen und -anbieter miteinbezogen werden. So ist der Strand von Zandvoort, welcher etwa 25 Kilometer von der Stadt entfernt ist, in Amsterdam Beach umbenannt worden, um die Touristenströme dort hinzulenken und somit aus der Stadt zu führen. Diese Strategie gilt als sehr erfolgreich und wird oft als Best Practice Beispiel zur Bekämpfung von Overtourism aufgeführt (VGL. ARLT 2018, S. 66).

Besucherlenkung und Visitor Management

Ähnlich wie die Hamburg CARD hat *I am sterdam* eine Amsterdam City Card auf dem Markt etabliert. Die Daten, welche auf der Karte gespeichert sind, ermöglichen es, das Besucherverhalten zu verfolgen und zu analysieren. Die Besucher können anschließend durch Vergünstigungen und zielgruppenspezifische Aktionen gelenkt werden, um Ballung und lange Wartezeiten zu verhindern. Auf diese Weise ist beispielsweise erkannt worden, dass die Touristen an Wochenenden

überdurchschnittlich oft ein ähnliches Verhaltensmuster aufzeigen: Am Morgen des zweiten Aufenthaltstages besuchen die Gäste einen Besuch im Van-Gogh-Museum und unternehmen am Nachmittag eine der touristischen Bootstouren. Durch eine Preislenkung und Information beim Produktkauf wird versucht, die Besucher dazu zu bringen, ihre Tagesplanung zu verändern oder in umgekehrter Reihenfolge stattfinden zu lassen, um somit Menschenmassen und langen Wartezeiten zu entgehen (VGL. COFFEY 2018).

Ein anderes Schema beinhaltete die Live-Anzeige der Warteschlange an den beliebtesten Orten, wie dem Van-Gogh-Museum, um Besucher dazu zu ermutigen, ihren Ausflug zu einer späteren Tageszeit zu planen oder sich für ein anderes Tagesziel zu entscheiden (VGL. EBD.).

Technologische Innovation

Eine Applikation für mobile Endgeräte mit dem Namen *Discover the City* wurde entwickelt und sendet dem Nutzer Benachrichtigungen, sobald eine Attraktion zu stark frequentiert ist. Sie schlägt dem Besucher zusätzlich eine Alternative vor. Zudem ist ein sogenannter *Artificial Intelligence Powered Service* für den Facebook Messenger geplant, welcher das Profil des Besuchers untersucht und ihm darauf basierend passende Unternehmungen vorschlägt. Die englische Version soll voraussichtlich Ende 2018 auf den Markt kommen (VGL. COFFEY 2018).

Die Stadtverwaltung Amsterdams versucht bis heute, den Auswirkungen von Overtourism entgegenzuwirken, indem sie beispielsweise Touristenbusse sowie den Bau neuer Beherbergungseinrichtungen in der Innenstadt verbietet und sogenannte *Crowd-Manager* an überlaufenen Hotspots platziert, die für die Überwachung der Besuchermassen eingesetzt werden. Trotz der zahlreichen Maßnahmen und Verbote zeigen aktuelle Einwohnerumfragen weiterhin eine anhaltende Unzufriedenheit der Bevölkerung auf (VGL. KIRCHNER 2018).

5.4 Regulierungsansätze anderer von Overtourism betroffenen Destinationen

In diesem Unterkapitel werden beispielhaft einige weitere Destinationen aufgeführt, welche bereits Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism formuliert haben, um die Aktualität, Internationalität und Vielfältigkeit des Phänomens zu unterstreichen.

Auch in der deutschen Hauptstadt Berlin haben sich die Zahlen der Übernachtungsgäste in den letzten zehn Jahren nahezu verdoppelt. Jährlich besuchen etwa dreißig Millionen Gäste die Stadt. Im Jahr 2017 wurde das „Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus

2018+“ fertiggestellt und dem Berliner Senat vorgelegt. Dieses soll dazu führen, dass Tourismus stärker als Querschnittsaufgabe wahrgenommen wird und verschiedene Verwaltungsebenen in das Konzept integriert werden. Das größte Anliegen ist es dabei, die gute Lebensqualität der Berliner Einwohner zu gewährleisten und gleichzeitig die Erlebnisse der Besucher attraktiv zu gestalten. Das Konzept soll zudem durch eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Land Brandenburg ergänzt werden. In der Ausfertigung werden fünf strategische Leitlinien genannt, welche für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berliner Tourismus sorgen sollen (VGL. FEIGE ET AL. 2017, S. 3):

- *Governance*: Der Tourismus soll als administrative Querschnittsaufgabe für die ganze Stadtentwicklungspolitik anerkannt werden.
- *Qualitative Wertschöpfung*: Der Tourismus soll besser zwischen den Bezirken aufgeteilt werden. Statt quantitativem Wachstum soll das qualitative Wachstum fokussiert werden.
- *Partizipation*: Die Berliner sollen mit Hilfe von neuen Partizipationsformaten in die Entscheidungen miteinbezogen werden.
- *Monitoring*: Ein ganzheitliches Monitoring des touristischen Geschehens und des Akzeptanzgrads der Einwohner ist notwendig.
- *Kiez-basierte Tourismussteuerung*: Jeder Stadtteil soll seine Authentizität bewahren und individuell mit Besuchern und Einwohnern umgehen können.

Der Erhalt der Konzeption wurde vom Berliner Senat bestätigt, die konkreten Maßnahmen zur Umsetzung sind jedoch noch nicht bekannt³ (VGL. EBD.).

Kopenhagen ist eine weitere Stadt, in welcher die Einwohner über die Auswirkungen von Overtourism klagen. Die dänische Hauptstadt und die schwedische Stadt Malmö sind durch die Öresund-Brücke miteinander verbunden worden und vermarkten sich seit jeher als *Greater Copenhagen*, um die Touristenmassen aus der Stadt Kopenhagen herauszuführen. Durch diese **Städtekooperation** werden Kopenhagener Besucher dazu motiviert, sich für die Destination Malmö zu interessieren und eine gewisse Zeit ihres Urlaubes auch dort zu verbringen (VGL. ARLT 2018, S. 66).

Natürlich sind nicht nur europäische Städte von Overtourism betroffen, sondern auch internationale Städte und ganze Destinationen. Die touristische Entwicklung Thailands nimmt beispielsweise bereits seit den 1970er Jahren rasant zu. Mit der Hauptstadt Bangkok als Drehscheibe für internationalen geschäftlichen und privaten Tourismus sowie den südlichen Badedestinationen, die zahlreiche Touristen aus der ganzen Welt anziehen, ist die Zielgruppe des

³ Stand: August 2018

asiatischen Landes breit aufgestellt. Zusätzlich hinzu kommt der nahezu besorgniserregende Preisabfall durch Angebote verschiedener Low-Cost-Carrier, welche unter anderem Flüge zwischen Singapur und Phuket für umgerechnet weniger als fünf Euro ermöglichen (VGL. BECKER-BAUMANN/SCHMITT 2006, S. 191F).

Die *Arbeitsgemeinschaft für Nachhaltige Tourismusentwicklung*, kurz *DANTE*, ist ein Netzwerk von entwicklungs- und umweltpolitischen Initiativen und NGOs aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sie hat die zentrale Aufgabe, touristische Entwicklung mit Rücksicht auf die Kultur sowie die Lebensweisen der Einheimischen auszurichten. Es soll ermöglicht werden, die Natur und ihre nachhaltige Gestaltung in Thailand zu fördern. Dafür wurden einige Kernpunkte definiert. So greifen sie bei der touristischen Entwicklung in folgende Bereiche ein (VGL. EBD., S. 197FF):

- *DANTE* fördert die Unterstützung und Lenkung von Disparitäten-Abbau durch politische Maßnahmen, wie beispielsweise dem **Ausbau von Infrastruktur in ländlichen Räumen**. Durch den Bau von Flughäfen, Straßen und Unterkünften in peripheren Räumen soll die touristische Ballung in Bangkok, Phuket und Chiang Mai gelockert und auf das Umland ausgeweitet werden. Diese Maßnahme verhindert zudem die Abwanderung von jungen Thailändern auf der Suche nach Arbeit (VGL. EBD., S. 198).
- Sie unterstützen die Integration des Tourismus in die **nachhaltige Regionalentwicklung**. Dieser Referenzrahmen ist sogar in der thailändischen Verfassung verankert. Es fehlt allerdings an Personal und touristischen Akteuren für die Umsetzung (VGL. EBD., S. 202F).
- Sie heben die Notwendigkeit der Partizipation aller Akteure an touristischen und politisch relevanten Entscheidungen sowie am Ertrag der touristischen Wirtschaft hervor (VGL. EBD., S. 212).
- **Umweltbewusstseinskampagnen**: Plakate wie die der Kampagne *Keep Samui clean* sollen an das Verantwortungsbewusstsein der Besucher appellieren (VGL. EBD., S. 217).

DANTE hat weitere ortsspezifische Richtlinien definiert, wie den gleichberechtigten Zugang zu Wasser oder zu Bildung, welche im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter ausgeführt werden.

Diese Beispiele sollen lediglich aufzeigen, dass Destinationen mittlerweile weltweit gegen Auswirkungen von Overtourism vorgehen und entsprechende Regulierungsansätze entwickelt werden.

5.5 Zwischenfazit und Zusammenfassung aufgezeigter Regulierungsansätze

Anhand der vorangehenden Beispiele lässt sich erkennen, dass die Zustände in den betroffenen Destinationen zwar sehr individuell sind, auf das Thema Overtourism aber oftmals mit ähnlichen Ansätzen reagiert wird. In diesem Unterkapitel werden die aufgezeigten Regulierungsansätze verallgemeinert und zusammenfassend dargestellt. Sie können sich zum Teil in gewissen Aspekten überschneiden. Die Reihenfolge der Aufführung spielt hierbei keine Rolle und ist willkürlich. Die Regulierungsansätze lassen sich in die folgenden Kategorien unterteilen und zusammenfassen:

Dezentralisierung und territoriale Dekonzentration

Um die touristischen Hotspots einer Destination zu entlasten, können die Besuchermassen mit Hilfe von gezielten Marketingmaßnahmen auf andere, weniger überlaufene Attraktionen hingewiesen werden. Ergänzend dazu können neue Attraktionen erschaffen und vermarktet werden. Schwierig wird diese Form von Besucherlenkung bei Erst-Besuchern, bei denen das Bedürfnis, die *Must-Sees* zu besuchen, am größten ist (VGL. MCKINSEY & COMPANY 2017, S. 44).

Zeitliche Entzerrung

Mit Hilfe verschiedener Instrumente können die Besucher einer Stadt besser über das Jahr aufgeteilt werden, sodass die Saisonalität einer Destination reduziert wird und sie zur Hauptsaison entlastet wird (VGL. GOODWIN 2016, S. 7f).

Besucherlenkung: Vom Tourismus zum Visitor Management

Eine erfolgreiche Besucherlenkung umfasst Maßnahmen, die die Besucher vor Ort in ihrer räumlichen, zeitlichen oder quantitativen Verteilung lenken sollen. Dabei kann zwischen direkten und indirekten Maßnahmen unterschieden werden (VGL. FREYER 2011, S. 513).

Schaffung von Synergien und Kooperationen

Ziel sollte es sein, den Tourismus auf natürliche Weise in die Destination zu integrieren und alle Betroffenen, insbesondere die Einwohner, in den Entscheidungsprozess zu involvieren (VGL. GOODWIN 2016, S. 7f).

Wettbewerbsverbesserung durch Nachhaltigkeit

Ohne eine nachhaltige Tourismusstrategie wird es langfristig keinen Erfolg geben, und ohne den wirtschaftlichen Erfolg, ist eine nachhaltige Entwicklung einer Destination nur schwer umsetzbar (VGL. GOODWIN 2016, S. 7f).

Verbote und Restriktionen

Sobald präventive Maßnahmen nicht mehr ausreichend sind, beispielsweise wenn Umwelt und Natur im Begriff sind erheblichen Schaden davonzutragen, muss von direkten Maßnahmen in Form von Verboten und Restriktionen Gebrauch gemacht werden. So könnte, wie in Amsterdam, ein Verbot zur Errichtung weiterer Touristenshops erlassen oder wie in zahlreichen Destinationen der öffentliche Alkoholkonsum verboten werden (VGL. MCKINSEY & COMPANY 2017, S. 49).

Technische Innovation als Abhilfe

Moderne Applikationen als Informationsquelle für Besucher oder Innovationen in Form von umweltfreundlicheren Mobilitätsmöglichkeiten können negativen Auswirkungen im Vorfeld entgegenwirken (VGL. SERAPHIN 2018, S. 1F; COFFEY 2018).

Einschränkung der Werbemittel

Um die kulturelle Dynamik einer Destination zu erhalten, können die Mittel für Vermarktung gestrichen oder eingegrenzt werden und in andere Maßnahmen investiert werden (VGL. SERAPHIN 2018, S. 1F).

Förderung des verantwortungsbewussten Tourismus

Sensibilisierungskampagnen wie *#EnjoyRespectVenezia* oder *Keep Samui Clean* sollen die Touristen dazu animieren, sich in der Destination verantwortungsbewusst und respektvoll gegenüber Umwelt, Geschichte und Einwohnern zu verhalten (VGL. VE. LA. S.P.A. 2018; BECKER-BAUMANN/SCHMITT 2006, S. 191F).

Diese Regulierungsansätze wurden im fokussierten Gruppeninterview aufgezeigt, erläutert und als Grundlage für die Befragung zum Thema Overtourism in Hamburg verwendet. Sie sind damit für den nachfolgenden qualitativen Teil der vorliegenden Arbeit relevant.

6 Overtourism – Übertragbarkeit gewonnener Erkenntnisse auf die Stadt Hamburg

Der Haupt- und Forschungsteil dieser Arbeit bezieht sich auf die Übertragbarkeit der nach der Theorie und der Benchmark-Analyse formulierten Regulierungsansätze auf die Stadt Hamburg. Dafür werden zunächst Forschungsablauf, Rahmenbedingungen und Forschungsdesign dargestellt. Anschließend wird auf das Erhebungsinstrument des Gruppeninterviews eingegangen und erläutert, wieso dieses einen hohen Nutzen für die Beantwortung der Forschungsfrage darstellt. Danach werden die Ergebnisse des Gruppeninterviews vorgestellt und anhand einer quantitativen Einwohnerbefragung bewertet. Es folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse beider Datenerhebungen.

6.1 Forschungsablauf und Rahmenbedingungen

Der Ablauf eines qualitativen Forschungsprozesses kann zwar oft als linearer Ablauf beschrieben werden, entfaltet seine wirkliche Stärke aber meist erst dann, wenn die einzelnen Bestandteile miteinander verknüpft werden (VGL. FLICK 2011, S. 122FF). Der Forschungsablauf der vorliegenden Arbeit lässt sich wie folgt gliedern:

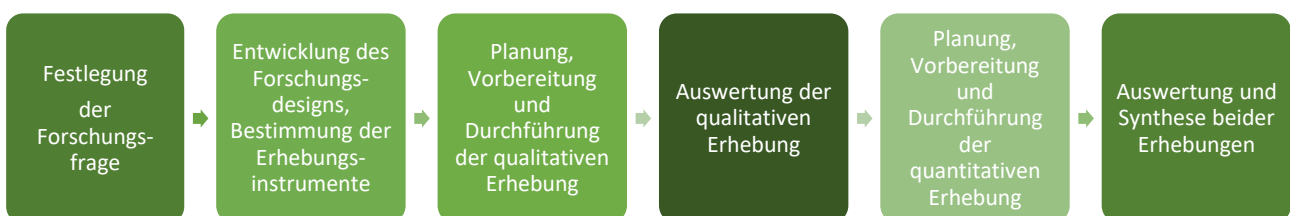


Abbildung 4: Forschungsablauf der Arbeit

Auf die Festlegung der Forschungsfragen wird dabei bereits in Kapitel 1.1 eingegangen. Die weiteren Punkte werden im Folgenden genauer erläutert.

6.1.1 Auswahl von Forschungsdesign und Erhebungsinstrumenten

Das Forschungsdesign beinhaltet nach FLICK alle Anhaltspunkte, die dem Forschenden dabei helfen, die entsprechende Forschungsfrage zu beantworten. Hierzu gehört die Zielsetzung der Studie, die

zur Verfügung stehenden Ressourcen, aber auch der theoretische Rahmen und die Bestimmung des Erhebungsinstruments (VGL. FLICK 2011, S. 173F).

Für die vorliegende Arbeit wird im ersten Schritt das Datenerhebungsinstrument des fokussierten Gruppeninterviews ausgewählt. Aufbauend auf die Erläuterung der Gründe für die Auswahl einer qualitativen Forschungsmethode in Kapitel 2.2 wird im Folgenden zunächst explizit auf die Wahl des Datenerhebungsinstruments des Gruppeninterviews eingegangen.

PATTON (2002, S. 385) definiert Gruppeninterviews wie folgt:

„Ein fokussiertes Gruppeninterview ist ein Interview mit einer kleinen Gruppe von Leuten zu einem bestimmten Thema. Gruppen umfassen typischerweise sechs bis acht Leute, die an dem Interview von anderthalb bis zwei Stunden teilnehmen.“

Hier kann zudem zwischen mehr oder weniger strukturierten und vom Forscher gelenkten Vorgehensweisen unterschieden werden (VGL. FLICK 2011, S. 249F).

In diesem Fall ist das Gruppeninterview vorab strukturiert und von der Interviewerin gelenkt worden, ließ aber dennoch Freiräume für Kommentare und Ergänzungen. Weiterhin sind nach MERTON ET AL. (1956) die Kernaufgaben des Interviewers jene, sowohl flexibel, objektiv und empathisch zu sein, als auch darauf Acht zu geben, dass keine einzelnen Mitglieder die Gruppe dominieren und zurückhaltende Teilnehmer dazu angeregt sind, ihre Meinungen beizusteuern. Nur wenn Antworten der gesamten Gruppe erhalten werden, kann das Thema weitgehend abgedeckt werden. PATTON (2002, S. 386) beurteilt das fokussierte Gruppeninterview des Weiteren als eine sehr effiziente Technik für die qualitative Datensammlung. Wegweisend dabei sei die Tatsache, das Bewusstsein zu schaffen, dass tatsächlich ein Interview stattfindet und keine Diskussion und dass somit voraussichtlich keine hundertprozentige Entscheidung oder Problemlösung gefunden wird. Vorteile sind die meist geringen Kosten und der Reichtum an Daten der Antwortenden, welche durch die Auskünfte anderer Teilnehmer dazu stimuliert werden, sich an bestimmte Ereignisse besser zu erinnern. Zudem können die Teilnehmer auch kreative Anstöße durch fremde Meinungen bekommen, die im Einzelinterview nicht eintreten würden (VGL. FLICK 2011, S. 249FF).

Die Gruppe der Befragten bildet in dem Fall sowohl die Sicht der Touristiker als auch die der Touristen selbst ab. Da das Gruppeninterview im Rahmen des Sommercamps mit dem Thema *Visitor Management statt Overtourism* stattfindet und die Organisation in den Händen des Deutschen Reiseverbandes sowie der Fachzeitschrift TravelOne liegt, wird die Empfehlung von sechs bis acht Teilnehmern etwas mehr als verdoppelt. Um dennoch jedes Mitglied in das Gespräch miteinzubringen, wird die interviewte Gruppe nach einer kurzen Anfangsbefragung in Kleingruppen

aufgeteilt. Sechs Kleingruppen mit jeweils drei Mitgliedern wird in dem Fall in Absprache mit der Gesamtgruppe als eine angemessene Größe festgelegt. Die Gruppen werden anschließend nach einer etwa 15-minütigen Kreativ- und Denkphase einzeln befragt.

Zentral für das Interview ist die Fokussierung auf einen vorab bestimmten Gesprächsgegenstand, welcher den gemeinsam erfolgten Stadtrundgang am vorherigen Tag und der Eingangsvortrag zum Thema Overtourism der Interviewerin beinhaltet. Der Großteil der Gruppe lernt sich einen Tag vor dem Interview kennen, sodass zwischen den Befragten zum Zeitpunkt der Befragung keine engeren Bindungen und Freundschaften bestehen, welche das Ergebnis beeinflussen könnten. Zudem besteht die Gruppe aus jungen, deutschen Touristikern aus allen Bereichen der Branche und lässt sich damit als homogen beschreiben.

Der zweite Forschungsschritt beinhaltet eine standardisierte schriftliche Befragung in Form einer Fragebogenkonstruktion. Nachdem die Ergebnisse des Gruppeninterviews zusammenfassend zu übersichtlichen Regulierungsansätzen formuliert worden sind, ist das nächste Ziel, diese mit Hilfe der Hamburger Einwohner bezüglich ihrer Realisierbarkeit und Brauchbarkeit zu bewerten. Es ist eine quantitative Online-Befragung durchgeführt worden, um die Übertragbarkeit und Realisierbarkeit auch aus der Sicht der Einwohner Hamburgs beurteilen zu können. Diese werden dabei aufgefordert, die zuvor formulierten Ansätze nach ihrer persönlichen Einschätzung zu beurteilen. Es werden fast ausschließlich geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien verwendet (*siehe Anhang 4 – Befragung der Hamburger Einwohner – Fragebogen*). Dabei werden so selten wie möglich Hybridfragen verwendet, bei denen die Antwortkategorien mit der Möglichkeit „Sonstiges“ und einem zusätzlichen offenen Antwortfeld ergänzt wird, um eindeutige Ergebnisse zu erlangen.

Offene Fragen werden vermieden, da diese bereits in der ersten Datenerhebung verwendet wurden und im nächsten Schritt eher ein quantitatives Meinungsbild im Vordergrund stehen soll. Außerdem führen diese oft eine Antwortverweigerung der Befragten mit sich, da die Eingabe von offenen Antworten komplex und zeitaufwendig ist (VGL. RAITHEL 2006, S. 67).

Auf weitere Rahmenbedingungen, Ergebnisse und die Auswertung der quantitativen Erhebungsmethode wird im Kapitel 6.3 weiter eingegangen. Im folgenden Unterkapitel erfolgt zunächst die für die quantitative Erhebung relevante Methodik des Gruppeninterviews.

6.1.2 Planung, Vorbereitung und Durchführung des Gruppeninterviews

Nachdem die Erhebungsinstrumente erläutert worden sind, beinhaltet dieses Unterkapitel zunächst die eigentliche Planung und Vorbereitung sowie die Durchführung des Gruppeninterviews.

Die Planung des Rahmenprogrammes des Sommercamps 2018 erfolgt durch das Organisations-Team des Deutschen ReiseVerbands und der TravelOne. Für das geplante Experiment wird ein etwa zweistündiger Slot am Mittag des 13. Juli 2018 festgelegt.

Weil die Teilnehmer der Veranstaltung und somit auch des Experiments von vornherein festgelegt und als geeignet befunden waren, entfällt der Schritt des Findens von geeigneten Untersuchungsobjekten. Die Erstkontaktaufnahme zu den Teilnehmern erfolgt über eine offizielle E-Mail des Organisations-Teams, in welcher alle relevanten Informationen für die Teilnehmer enthalten sind. Daraufhin ist ein Leitfaden für das Sommercamp entwickelt worden, welcher die folgenden, für die Erhebung relevanten Punkte, beinhaltet:

Tag 1

- Vorstellungsrunde
- Exkursion zu Hamburgs touristischen Hotspots und Hafenrundfahrt
- Expertengespräch und Stadteinführung rund um die Reeperbahn mit Julia Staron (*Quartiersmanagement BID+ Reeperbahn*)

Tag 2

- Treffen in den Gebäuden der Fresenius Hochschule Hamburg
- Anfangsbefragung zur Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg
- Input zum Thema Destinationsmanagement Hamburg (Hamburg Tourismus GmbH)
- Impulsvortrag „Tourist go home! – Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism“ der Autorin
- Aufteilung in Kleingruppen, Themenvergabe
- Befragung der Kleingruppen, Vorstellung der Ergebnisse
- Fazit, Abschluss

Das gesamte Programm lässt sich zudem dem *Anhang 1* entnehmen. Relevant für die Auswertung ist insbesondere der zweite Tag.

Die Hochschule Fresenius und die Interviewerin stellen für die Befragung der Kleingruppen und die Vorstellung der Ergebnisse Flipcharts und Schreibutensilien in Form von verschiedenfarbigen Moderationskarten zur Verfügung, welches eine einfache und anschauliche Möglichkeit darstellt, die Meinungen und Ideen der Teilnehmer zu präsentieren.

Die folgende Tabelle umfasst eine Übersicht der Teilnehmer und der Interviewsituation:

Tabelle 2: Übersicht Interviewsituation

Thema	Visitor Management statt Overtourism – Die Zukunft des Destination Managements
Zeit und Ort	Freitag, den 13. Juli 2018 12:00 Uhr – 15:00 Uhr (inkl. Pause) Hochschule Fresenius Alte Rabenstraße 32, 20148 Hamburg
Teilnehmer	Insgesamt 18 Teilnehmer aus dem Bereich Reiseveranstaltung aus dem Bereich Destinationsmanagement 1 aus dem Bereich Reisevermittlung 5 aus anderen touristischen Bereichen 3 aus Universitäten und Hochschulen
Organisation des Sommercamps	Deutscher ReiseVerband e.V. TravelOne – Das Magazin für Reiseprofis

Für die spätere Auswertung ist es zudem unabdingbar, die Befragung und die Gespräche aufzuzeichnen. Dabei werden drei Verfahren zur Datenfassung herangezogen: Die Erstellung von Feldnotizen, die Audioaufzeichnung mit Hilfe von Diktiergeräten und die anschließende Transkription. Zur Sicherheit wird mit zwei Aufnahmegeräten gearbeitet, um Ausfälle und Fehlerquellen kompensieren zu können. Das Transkript befindet sich im *Anhang 3 – Transkript des Gruppeninterviews (DRV-Sommercamp)* und basiert auf der vollständigen Audioaufzeichnung inklusive der Markierung nach Themengebieten durch MAXQDA. Es stehen keine sprach- oder verhaltenswissenschaftlichen Aspekte im Fokus, sondern der Inhalt der Aussagen. Aus Gründen der leichteren Verständlichkeit werden folgende Regeln in Anlehnung an DRESING/PEHL 2011 verwendet:

- Um die Aussagen der Teilnehmer bei der Transkription besser zuordnen zu können und ihre Anonymität gewährleisten zu können, wird jedem Teilnehmer vorab eine Zahl zugeordnet,

welche im Transkript jeweils vor der Aussage steht. Die präsentierenden Teilnehmer werden durch „T“ gefolgt von einer Nummer beschrieben, z.B. „T1“. Kommentare der Gruppe werden durch „K“, Kommentare der Moderatorin durch „M“ festgehalten.

- Es wird wörtlich transkribiert und nicht lautsprachlich oder zusammenfassend.
- Dialekte, Wort- oder Satzabbrüche oder -dopplungen, sowie Stottern werden geglättet, wenn sie keine weitere Bedeutung haben.
- Füllwörter werden weggelassen, wenn sie nicht als Stilmittel zur Betonung genutzt werden.
- Längere Pausen werden durch „[...]“ markiert.
- Emotionale Ausdrücke wie Lachen werden in eckigen Klammern festgehalten.

Die Teilnehmer werden im Voraus über die Aufzeichnung informiert und geben ihr Einverständnis zur Aufnahme und Verwendung der anonymisierten Aussagen. Eine schriftliche Einverständniserklärung der Teilnehmer für die gesamte Veranstaltung wurde zuvor vom Deutschen Reiseverband eingeholt.

6.2 Inhaltliche Wiedergabe und Auswertung der qualitativen Besucherbefragung

Der erste Bearbeitungsschritt erfolgt mit Hilfe des Analyseprogramms MAXQDA, mit dem die Zuordnung der Aussagen in einzelne Kategorien vorgenommen wird.

Hier greifen die folgenden fünf Codierungen als Hauptkategorien zur Beantwortung der Forschungsfrage:

- „Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg“
- „Regulierung durch Visitor Management: Direkte Maßnahmen“
- „Regulierung durch Visitor Management: Indirekte Maßnahmen“
- „Regulierung durch Sensibilisierung und Information“ und
- „Regulierung durch Nachhaltigkeit und Innovation“.

Die Kategorien werden nach dem Transkribieren im Zuge der Textinterpretation formuliert und sind angelehnt an MAYRINGS Ablaufmodell zur zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Danach folgt im sechsten Schritt der Analyse die „Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem“ (VGL. MAYRING 1983, S. 55).

Zur besseren Verständlichkeit wird die Forschungsfrage nochmals aufgeführt:

„Mit welchen Regulierungsansätzen können touristische Akteure der Hansestadt Hamburg es schaffen, negative Auswirkungen von Overtourism in Zukunft zu vermeiden und die Interessen der Einwohner und der Touristen in Einklang zu bringen?“

Bevor auf die formulierten Regulierungsansätze eingegangen wird, wird zunächst das allgemeine Stimmungsbild und die Wahrnehmung der Befragten bezüglich des zuvor wahrgenommenen Tourismusaufkommens im Hamburg erfragt.

6.2.1 Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg

Die Basis der Frage nach dem primären Wahrnehmungsbild zur Stadt Hamburg bildet der erste Tag des DRV-Sommercamps, welcher wie bereits erwähnt unter anderem eine Stadtführung zu den touristischen Hotspots beinhaltet⁴. Die Aktivitäten finden an einem Donnerstag, den 12. Juli 2018 zwischen 14:00 Uhr und 18:00 Uhr statt. Die Zeit mit der größten Dichte an Freizeitbesuchern ist in Städten hingegen an den Wochenenden (VGL. LANDGREBE/SCHNELL 2005, S. 15).

Da die Thematik Overtourism im Mittelpunkt des Sommercamps steht, wurde die Einstiegsfrage⁵ bereits vor diesem Hintergrund beantwortet. Etwa die Hälfte aller Befragten äußert sich zu der Frage nach ihrem wahrgenommenen Stadtbild. Jede Aussage beinhaltet dabei den grundlegenden Aspekt, dass zum besagten Zeitpunkt nur wenige Anzeichen von Overtourism erkannt werden konnten. Demnach ist es an einigen Hotspots, wie der Elbphilharmonie oder den Landungsbrücken, „ein bisschen voller [...] aber ansonsten hatte ich nicht den Eindruck, Hamburg ist komplett überrannt“ (ANHANG 3, ABSATZ 23).

Da diese Auffassung allgemeine Zustimmung findet, werden im späteren Verlauf selbstständig Ansätze miteingebracht, welche dazu beitragen würden, das Besucheraufkommen sogar zu steigern:

„Ich finde, man steht nirgendwo an und wartet fünf Stunden, dass man in irgendein Gebäude rein kann, wie es in anderen Städten so ist. Deswegen wäre es schön, die Stadt noch ein bisschen nach außen hin zu bewerben. Für den internationalen Tourismus, dass eben nicht nur Deutsche kommen. Ich weiß zum Beispiel, dass die Amerikaner Hamburg lieben, aber es kennt irgendwie erstmal keiner. Also ein

⁴ Zusammenfassung der relevantesten Tagespunkte im *Anhang 2 – Zusammenfassung relevanter Aktivitäten und Vorträge des Sommercamps*

⁵ Frage: „Was hat das für ein Gefühl hinterlassen, schon mal so ein paar Gegenden zu erkunden? Möchte jemand schon mal seine Gedanken teilen?“

bisschen internationaler fände ich schon schön, auch als Austausch.“ (ANHANG 3, ABSATZ 36)

Auch im späteren Gesprächsverlauf wird immerfort determiniert, dass die Destination Hamburg nicht von der Herausforderung des Overtourism betroffen sei und die genannten Regulierungsansätze nur im zweifelhaften Fall des plötzlichen Auftretens des Problems genutzt werden sollten.

Eine punktuelle Anhäufung von Menschen, welche allgemein als eines der offensichtlichen Anzeichen für Overtourism empfunden wird, ist den Teilnehmern dabei zwar aufgefallen, wird aber als unproblematisch und typisch empfunden:

„Das ist aber auch in jeder Stadt irgendwie typisch. Da wo die Sight-Seeing-Sachen sind, da sind auch die meisten Leute.“ (EBD., ABSATZ 14)

Dennoch wird auch darauf hingewiesen, dass das Besucheraufkommen an Wochenenden sowie während der Ferienzeit in bestimmten Stadtteilen höher und somit kritischer aussehen könnte. Dass das Verhalten der Touristen dabei ein zentraler Gesichtspunkt ist, welcher häufig zu Konfliktsituationen führt, ist den Teilnehmern in der vorangehenden St. Pauli-Stadtführung erläutert worden und besonders im Gedächtnis geblieben. Positiv scheint hierbei das Agieren und Reagieren der Stadt Hamburg in Erinnerung geblieben zu sein. Die Befragten haben realisiert, „dass Besucherlenkung stattfindet“, dass „dadurch, dass die Quartiere so unterschiedlich sind, viel individuell getan wird“ und „dass man versucht, zukunftsorientierte Lösungen zu finden“ (VGL. EBD., ABSATZ 19).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zwar Anzeichen von Overtourism, wie die punktuelle Anhäufung von Menschen, in Hamburg bereits wahrgenommen werden, aber von der befragten Gruppe nicht als problematisch empfunden werden. Im Gegenteil dazu herrscht bisweilen die Meinung, dass die Kapazitäten noch nicht ausgeschöpft seien und Hamburg besonders international noch mehr vermarktet werden sollte. Zusätzlich wird die Arbeit der Stadt Hamburg und die Individualität der einzelnen Stadtteile immer wieder positiv betont.

6.2.2 Regulierung durch Visitor Management: Direkte Maßnahmen

Das Meinungsbild, dass negative Auswirkungen von Overtourism die Stadt Hamburg aktuell nicht tangieren, setzt sich während der weiteren Erhebung fort und zeigt sich ebenfalls in dem Verhältnis von indirekten und direkten Maßnahmen, die in den Kleingruppen erarbeitet wurden:

Regulierung durch Visitor Management: Direkte Maßnahmen	4
Regulierung durch Visitor Management: Indirekte Maßnahmen	19

Abbildung 5: Verhältnis direkte und indirekte Maßnahmen im Visitor Management

Von der interviewten Gruppe werden lediglich vier direkte Maßnahmen im Visitor Management in Erwägung gezogen. Direkte Maßnahmen werden in der Wissenschaft auch *harte* Maßnahmen genannt und sind meist Regeln oder Verbote, welche die individuelle Entscheidungsfreiheit der Besucher einschränken können und somit nur mit großer Sorgfalt und bei akutem Bedarf angewendet werden sollten (VGL. REIN/STRASDAS 2015, S. 114). Die folgenden Aussagen lassen sich den direkten Maßnahmen zur Besucherlenkung zuordnen:

Maßnahme: Limitierungen und Regelungen der Hafentrundfahrten

Mit dem Hintergrund der vorangehenden Hafentrundfahrt und des während des Sommercamps immer wieder aufkommenden Themas der Nachhaltigkeit ist die Idee entwickelt worden, eine für die Veranstalter der Hafentrundfahrten verpflichtende Limitierung der Barkassen einzuführen. Dabei soll mindestens die Hälfte aller Fahrten mit Elektrobooten durchgeführt werden, ähnlich wie bei den geplanten Alternativen zu den Vaporettos in Venedig. Den Veranstaltern soll dabei die Freiheit gelassen werden, das festgelegte Verhältnis der Boote über das Jahr hinweg zu verteilen, um mögliche Einbußen während der Hauptsaison zu vermeiden. Auf diese Weise können Tradition und Moderne verbunden werden und gleichzeitig positive Auswirkungen auf die Umwelt haben (VGL. ANHANG 3, ABSATZ 42). Fraglich dabei ist vor allem die Umsetzbarkeit für die Veranstalter hinsichtlich der Anschaffung von Elektrobooten und der Handhabung der bereits vorhandenen Barkassen.

Maßnahme: Verbot von Fernbussen in der Innenstadt

Für ein Benchmarking bezüglich der infrastrukturellen Anbindung mit Fernbussen ist durch die Befragten die Stadt Köln herangezogen worden. Bis zum September 2015 halten dort täglich bis zu hundert Fernbusse am Fernbusbahnhof in der Innenstadt und transportieren am Tag über 1.500 Besucher und Einheimische direkt in das Stadtzentrum. Die Konsequenzen davon sind eine erhöhte Unfallrate rund um das Terminal sowie die Belästigung durch ein hohes Abfall- und Lärmaufkommen. Durch ein Gerichtsurteil verbietet der Kölner Stadtrat diese Handhabung und verlegt die Haltestelle an den Flughafen Köln/Bonn. Nach Ankunft an dem neuen Busbahnhof müssen die Besucher aktuell mit dem öffentlichen Personennahverkehr etwa zwanzig Kilometer in das Zentrum fahren (VGL. KREITWOLF 2015).

Diese Vorgehensweise wäre den Befragten zufolge auch in Hamburg denkbar und von Nutzen, sofern eine problemlose Anbindung mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gewährleistet werden kann. Momentan verkehren die Fernbusse direkt durch das Zentrum, unmittelbar angrenzend an den Hamburger Hauptbahnhof und somit an einem der Hauptverkehrsknotenpunkte (VGL. ANHANG 3, ABSATZ 46).

Maßnahme: Kontingentierung von Attraktionen wie der Elbphilharmonie

Der Eintritt zur Aussichtsplattform zu einer der mittlerweile bekanntesten Sehenswürdigkeiten Hamburgs, der Elbphilharmonie, wird derzeit aus Sicherheitsgründen durch die Vergabe von Eintrittskarten geregelt, ist allerdings für die Einzelperson kostenfrei. Zur Limitierung der Besucher wird vorgeschlagen, die Slots für die Plaza im Vorhinein zu verkaufen und gegebenenfalls auf eine kürzere Aufenthaltszeit zu beschränken. Dies kann gleichermaßen bei anderen Attraktionen, wie Museen und weiteren kulturellen Einrichtungen genutzt werden. Hierfür ließen sich mobile Applikationen nutzen, um die Besucherströme besser koordinieren zu können und die Preise entsprechend anzupassen (VGL. ANHANG 3, ABSATZ 54).

Maßnahme: Standortbasierte Preispolitik

Bezüglich einer angepassten Preispolitik wird weiterhin vorgeschlagen, dass touristische Rabattaktionen wie jene, von denen die Besitzer einer Hamburg CARD profitieren, von außen koordiniert werden können. Der konkrete Vorschlag dabei ist, dass die Partner, die sich im Stadtzentrum befinden, mit maximal zehn Prozent Rabatt auf ihre Produkte und Dienstleistungen werben dürfen und die Partner in den Randbezirken zwischen 30 und 50 Prozent. Auf diese Weise würde der Versuch unternommen werden, die Touristen von den zentralen Hotspots wegzuführen, die Besucherströme auf diese Weise zu entzerren und die Randbezirke an den positiven Auswirkungen des Tourismus teilhaben zu lassen (VGL. ANHANG 3, ABSATZ 74).

Im Allgemeinen beschränken sich die genannten direkten Maßnahmen auf Regelungen, die überwiegend die Veranstalter und touristischen Akteure betreffen und den Besucher in seiner Entscheidungsfreiheit nur geringfügig einschränken würden. Es lässt sich beobachten, dass die Befragten bei der Formulierung von konkreten Ge- und Verboten sehr zurückhaltend und vorsichtig sind.

6.2.3 Regulierung durch Visitor Management: Indirekte Maßnahmen

Während des gesamten Interviewverlaufs werden indirekte Maßnahmen zur Besucherlenkung mit Abstand am häufigsten genannt. Dies lässt sich in Abbildung 7 erkennen, in der die indirekten Maßnahmen rot, die direkten Maßnahmen violett, die Aspekte zu Sensibilisierung und Information gelb, die Nachhaltigkeits- und Innovationsaspekte grün und die allgemeine Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg blau abgebildet sind.



Abbildung 6: Häufigkeiten der Codierungen in MAXQDA

Indirekte, oder auch *sanfte* Maßnahmen sind auf das Verständnis der Besucher und ihr freiwilliges Mitwirken im Verbesserungsprozess angewiesen. Zudem wird auf diese Weise der Versuch unternommen, unbewusst Verhaltensänderungen bei den Gästen hervorzurufen. Somit sind indirekte Maßnahmen für viele touristische Akteure oft eine angenehme Handlungsalternative (VGL. REIN/STRASDAS 2015, S. 114).

Da diese Kategorie die meisten und auch die unterschiedlichsten Regulierungsansätze enthält, wird sie in die folgenden Unterkategorien eingeteilt:



Abbildung 7: Indirekte Maßnahmen im Visitor Management

Maßnahme: Geographische Entzerrung

Zur geographischen Entzerrung oder territorialen Dekonzentration wird sowohl die Umverteilung der Besucher in das Umland, wie Lübeck oder die Lüneburger Heide, in Erwägung gezogen, als auch die Einbeziehung von Hamburger Stadtteilen, die derzeit weniger besucht sind.

So könnte, ähnlich wie die Städtekooperation zwischen Kopenhagen und Malmö, eine Verbindung zwischen Hamburg und der Lüneburger Heide oder zwischen Hamburg und Lübeck zur Entzerrung der Besuchermassen beitragen. Unter Miteinbeziehung des andauernden Deutschlandtrends könnte das Umland Hamburgs und somit die Attraktivität des eigenen Heimatlandes hierbei intensiver beworben werden. Die infrastrukturellen Voraussetzungen seien dafür größtenteils bereits gegeben, könnten aber noch weiter ausgebaut, höher frequentiert und in Kooperation mit der Deutschen Bahn oder Fernbussen weiter aufgebaut und vermarktet werden. So wäre es gerade im Sommer vorteilhaft, den Besuchern attraktive Alternativen in der Natur anbieten zu können. Durch die Anbindungen, die bereits vorhanden sind, sehen die Teilnehmer die Anschaffung von speziellen Shuttle-Bussen in Richtung Ostsee oder Lüneburger Heide, ähnlich wie beim Projekt Amsterdam Beach, nicht als zwingend notwendig. Eine Miteinbeziehung der umliegenden Tourismusverbände wäre hingegen vorteilhaft und hilfreich (VGL. ANHANG 3, ABSÄTZE 30F/62/66).

Weiterhin wird mehrfach auf die mögliche Vermarktung der Hamburger Außenbezirke verwiesen, vor allem im Zusammenhang mit Veranstaltungen:

„Sei es eben eine Großveranstaltung nach außen zu verlagern oder auch kleinere Events. Zum Beispiel in einem äußeren Stadtviertel mal einen Street-Food-Markt zu veranstalten. Ob Klein- oder Großveranstaltungen ist alles außerhalb. Dass man sagt: Alles über 3.000 Personen genehmigen wir gar nicht mehr in der Innenstadt.“

(EBD., ABSATZ 71)

Zudem können spezielle Stadtpläne oder mobile Applikationen entwickelt werden, die den Besucher aus dem Zentrum hinausführen und bestimmte überlaufene Attraktionen gar nicht mehr beinhalten. Der Stadtkern auf einer touristischen Stadtkarte könnte dann beispielsweise nur noch Straßennamen aufweisen und keine Hotspots mehr enthalten (VGL. EBD., ABSATZ 72).

Auch die Besucherlenkung zu touristisch weniger relevanten Orten könnte zu der Regulierung beitragen. Hierbei wird ein Beispiel einer am Vortag stattgefundenen Hotelführung genannt, bei der der Gruppe mitgeteilt worden ist, dass das Hotelmanagement den Gästen in einer hochfrequentierten Zeit auch gerne den Hinweis gibt, in äußere Stadtteile wie Blankenese zu fahren.

„Und natürlich wollen sie die Hotspots sehen, aber vielleicht kann man die zeitlich auch so lenken, dass das [...] nicht unbedingt zu den Hauptzeiten passiert, dass (wenn) alle erfahrungsgemäß zu den Hotspots in die Innenstadt fahren, man die Leute eben in die andere Richtung schickt.“ (EBD., ABSATZ 62)

Die geographische Entzerrung der Besucher weist vielfältige Möglichkeiten auf und ist dabei oftmals ohne großen Ressourcenaufwand durchführbar.

Maßnahme: Zeitliche Entzerrung

Die Besuchermassen lassen sich nicht nur geographisch, sondern auch zeitlich entzerren. So wird hier die Verlängerung von Festen und Märkten genannt und vorgeschlagen, was bedeutet, dass Veranstaltungen wie Weihnachts- oder Adventsmärkte verlängert werden könnten, um der Anhäufung von Besuchern in einem kurzen Zeitraum entgegenzuwirken. Zudem sollten Großevents gezielt und sinnvoll koordiniert werden, vor allem unter dem Aspekt, wie viele Besucher diese regelmäßig anziehen. Allein der Hamburger Hafengeburtstag weist jährlich über eineinhalb Millionen Besucher auf (VGL. HAMBURGER MARKETING GMBH 2013, S. 16).

Es muss zudem abgewogen werden, ob es sinnvoll ist, zwei Großveranstaltungen wie den Schlagermove und den Hamburger Triathlon auf ein Wochenende zu legen⁶ oder ob es besser ist, die Events zeitlich zu entzerren.

Des Weiteren ist ein Foto im Fahrstuhl des *Motel One*-Hotels Hamburg, dem Übernachtungsort der Teilnehmer während der Veranstaltung, erstellt worden, welches während des Gruppeninterviews als ein Beispiel für Best Practice gezeigt wird. Ein Schild weist die Hotelgäste darauf hin, zu welchen Zeiten sie am Frühstücksbuffet mit einem hohen Aufkommen und somit längeren Wartezeiten rechnen müssen. Die Farben und Symbole orientieren sich dabei an einem Ampelsystem, sind auf das Wesentliche reduziert und international bekannt. Dieses Prinzip könnte gut auf



Abbildung 8: Besucherinformation Motel One Hamburg

⁶ Am Tag des Gruppeninterviews begann sowohl der Hamburger Schlagermove als auch der Aufbau für den Triathlon, was zu erheblichen Einschränkungen in der Innenstadt und auf St. Pauli führte.

touristische Hotspots, kulturelle Einrichtungen und Personennah- und Fernverkehr übertragen werden. Eine solche Ampelfunktion kann auch in mobile Applikationen integriert werden und den Gästen stundenaktuell Informationen geben, wie hoch die Auslastung an bestimmten Punkten momentan ist. Ähnlich wie in Freizeitparks kann auf diese Weise angezeigt werden, wie lange die Wartezeit jeweils beträgt. Zusätzlich wäre es wünschenswert, dem Gast eine Alternative zu kommunizieren, sobald eine hohe Auslastung erreicht ist und sobald die Ampel auf Rot steht (VGL. ANHANG 3, ABSATZ 53/55).

„Es gibt sicherlich viele Gäste, die ihren eigenen Kopf haben, ihren eigenen Terminplan, die zu bestimmten Zeiten aus bestimmten Gründen nach Hamburg wollen, es gibt aber auch viele, die sind da flexibler, die richten sich da eventuell sogar nach dem, was die Stadt Hamburg als offizielle Empfehlung zur Reisezeit aussprechen würde. Die würden sich dann danach richten und somit auch dazu beitragen, dass alles deutlich entzerrt wird.“ (EBD., ABSATZ 55)

Eine weitere zeitliche Entzerrung, welche das ganze Jahr miteinbezieht, könnte mit speziellen Off-Season-Specials oder speziellen Angeboten im Winter hervorgerufen werden.

Zeitliche Entzerrung kann demnach sowohl über das ganze Jahr verteilt, als auch an einzelnen Tagen oder Wochen erfolgen und effektiv dazu beitragen, Besucherströme zu entzerren und Wartezeiten zu verkürzen.

Maßnahme: Anreize und Ablenkung der Besucher

Die Schaffung von bestimmten Anreizen oder Ablenkungsmanövern kann gewiss zur zeitlichen und geographischen Entzerrung beitragen, wird aber in diesem Zuge aufgrund der häufigen Nennung im Laufe des Gruppeninterviews als einzelne Kategorie hervorgehoben.

Eine konkrete und innovative Maßnahme zur Schaffung neuer Anreize durch eine entsprechende Informationsvermittlung schwebt den Befragten in Form eines sogenannten *Info-Bikes* vor. Hierbei handelt es sich um eine einheimische Person auf einem Fahrrad, welche flexibel zwischen verschiedenen Hotspots unterwegs ist und den Besuchern auf überfüllten Plätzen bei Bedarf Hinweise und Tipps zu alternativen Unternehmungen und Attraktionen geben kann (VGL. EBD., ABSATZ 32F).

„Der Tourist will lernen, der will auch beraten und unterstützt werden, also liegt es an uns, an der Branche, ihm auch Futter zu geben.“ (EBD., ABSATZ 87)

Als Best Practice wird in diesem Zusammenhang die mobile Applikation namens *Go Local* genannt, welche den Befragten zufolge überwiegend in Berlin genutzt wird, und neben den ohnehin schon bekannten Orten zusätzliche Tipps zu anderen Bezirken erhält (VGL. EBD., ABSATZ 39).

Auch spielerische Methoden werden für das Besuchermanagement vorgeschlagen. Eine Idee ist es, eine Art digitale GPS-Stadtschnitzeljagd zu veranstalten, die, an den Geocaching-Trend angelehnt, die Besucher spielerisch durch die Stadt und die Außenbezirke führt. Die Stadt Magdeburg wird hierbei als gutes Beispiel genannt. Die Stadt entwickelt vor dem gleichen Hintergrund eine Applikation namens *Machdeburg*, welche dem Besucher nicht nur historische und gastronomische Hinweise gibt, sondern ihn auch mithilfe von Aufgaben und QR-Codes durch die ganze Stadt führt. Solche Angebote können zusätzlich mit nachhaltigen Verkehrsmitteln, wie dem *StadtRAD* oder Elektro-Rollern, sowie gastronomischen Betrieben und der Hamburg CARD kombiniert werden (VGL. EBD., ABSATZ 44).

Ein weiterer und ergänzender Vorschlag, um Besucher und Besuchte miteinander zu verbinden, ist es, Geheim-Tipps via Flaschenpost zu verschicken. Es könnten Getränkeautomaten aufgestellt werden, aus denen Touristen eine Glasflasche für einen bestimmten Geldwert erwerben können. In dieser Flasche befände sich eine Nachricht von einem Einheimischen, der den Besuchern eine bestimmte Lokalität oder Aktivität empfiehlt, die nicht allseits bekannt ist. Für die Anwohner könnten Anreize geschaffen werden, die Automaten mit Hinweisen zu füllen, indem sie von Rabatten und ähnlichen Vorteilen profitieren (VGL. EBD., ABSATZ 45).

Maßnahme: De-Marketing

Vor allem bei dem De-Marketing, der Einschränkung von Werbemitteln, wird explizit und häufig darauf hingewiesen, dass diese Maßnahme aktuell für die Stadt Hamburg in keiner Weise von Nöten sei. Trotzdem werden einige Maßnahmen genannt, die die Stadt im Falle von eintreffendem Overtourism durchsetzen könnte. Dazu gehört es, Werbeflächen im öffentlichen Raum, internationale Kommunikation durch die DZT, PR-Maßnahmen, Sponsorings und große Messeauftritte zu reduzieren. Weiterhin kann das Marketing auch zielgruppenspezifisch eingeschränkt werden, indem die Aktivitäten auf bestimmten medialen Kanälen begrenzt und beispielsweise keine Social-Media-Kanäle, wie Instagram, bespielt werden. Hier würde der Schwerpunkt auf Qualität und nicht auf Quantität gesetzt werden (VGL. EBD., ABSATZ 51).

Maßnahme: Gezielteres und spezifischeres Marketing

Anstatt das Destinationsmarketing einzuschränken kann es auch auf spezielle Kernbereiche spezialisiert werden. So könnten insbesondere Kooperationen gefördert werden, indem sich zwei oder mehr Akteure zusammenschließen und besondere Angebote in den weniger besuchten Monaten fördern und gemeinsam vermarkten. Als Beispiel werden hier Zusammenschlüsse mit Musicalveranstaltern und Hotels sowie Transportgesellschaften genannt. Zielgruppenspezifischeres Marketing ermöglicht es dem touristischen Akteur außerdem, sich eine Wunschzielgruppe zu formen und diese entsprechend zu steuern:

„Als erstes [*haben wir*] natürlich ganz klassisch an Vergünstigungen gedacht, da haben wir zum Beispiel beim Niederländer gehört, dass sie da besonders drauf achten. Wenn man seine Zielgruppe einfach gut kennt dann kann man hier auch viel mehr darauf achten [...].“ (EBD., ABSATZ 62)

Die indirekten Maßnahmen sind bei jeder befragten Kleingruppe auf verschiedenste Weisen in das Gespräch gekommen, sind sehr vielfältig, oftmals kostengünstig und einfach einsetzbar, was vor allem im Bereich der Overtourism Prävention als geeignet bewertet wird.

6.2.4 Regulierung durch Nachhaltigkeit und Innovation

Die Bereiche Nachhaltigkeit und Innovation im Destinationsmanagement sind mit anderen Bereichen wie der Besucherlenkung verknüpft, spielen in der Befragung aber eine solch große Rolle, dass sie in dieser Arbeit gesondert hervorgehoben werden müssen.

Maßnahme: Fahrradverkehr fördern

Kein anderes Verkehrsmittel wird dabei so häufig in die Diskussion miteingebracht, wie das Fahrrad. Die Stadt Hamburg unterstützt dabei bereits das *StadtRAD*, ein System, welches 2009 eingeführt worden ist und mittlerweile 2.450 Fahrräder an 214 Leihstationen in allen Bezirken Hamburgs stationiert hat⁷. Die Benutzer registrieren sich dabei mit einer Gebühr von fünf Euro und können anschließend jedes Rad für die ersten dreißig Minuten kostenfrei nutzen. Hinzu kommt ab 2019 eine Jahresgebühr von weiteren fünf Euro und ein leichter Anstieg der Preise ab der einunddreißigsten Minute (VGL. WENIG 2018).

⁷ Stand: Juni 2018

Dieses Konzept wird von der Gruppe zwar als gut befunden, jedoch wird das System der Stadt Zürich namens *Züri rollt* als Best Practice in diesem Bereich definiert. Dieses Schweizer System baut auf den gleichen Prinzipien auf, ist allerdings komplett kostenfrei (VGL. ANHANG 3, ABSATZ 76F).

Zudem wird vorgeschlagen, dass speziell die Beherbergungsbetriebe in Hamburg ihren Gästen kostenloses oder zumindest vergünstigtes Bike-Sharing anbieten sollten. So könnte eine Überlastung der öffentlichen Verkehrsmittel sowie der Straßen verhindert und den Besuchern eine umweltfreundliche und kostenlose Alternative angeboten werden. Ähnlich wie beim Bike- oder Car-Sharing kann das System auch mit Elektrorollern eingeführt werden (VGL. EBD., ABSATZ 67/76).

Maßnahme: Höhere Auslastung bei Hafenerundfahrten

Zusätzlich zu dem bereits genannten Punkt, die Hafenerundfahrten umweltschonender stattfinden zu lassen, wird die Auslastung der Barkassen stark kritisiert. Die Befragten stellen während des Aufenthaltes im Hafen fest, dass diese in den meisten Fällen nur zur Hälfte befüllt losfahren. Abfahrtszeiten und Auslastung der Schiffe müssen hier besser koordiniert werden, um Umweltschäden zu reduzieren und Kosten einzusparen. Auch müssten den Einwohnern, welche auf der anderen Seite der Elbe wohnen und für ihren Arbeitsweg teilweise auf die von Touristen genutzten Fähren angewiesen sind, mindestens in den Hauptverkehrszeiten eine Alternative oder eine Bevorzugung geboten werden, um das Konfliktpotenzial so gering wie möglich zu halten (VGL. EBD., ABSATZ 47/64).

Maßnahme: Einschränkung der Fernbusse und Autos in der Stadt

Zusätzlich zu dem bereits genannten Fernbus-Verbot in der Innenstadt sollen für die Anreisenden selbstverständlich Möglichkeiten geschaffen werden, sich frei von dem Fernbusbahnhof in die Stadt zu begeben und sich bestenfalls auch vor Ort vergünstigt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln fortbewegen zu können. So könnten in Kooperation mit FlixBus oder der Deutschen Bahn Drei-Tages-Karten für den Hamburger Verkehrsverbund gestellt werden. Auf diese Weise kann der Umstand, dass die Anreise nicht direkt in das Zentrum erfolgt, kompensiert werden (VGL. EBD., ABSATZ 46).

Auch jene Besucher, welche mit dem Auto anreisen, werden in die Überlegungen miteinbezogen:

„Und als Alternative, dass [für] die vielen Touristen, die [...] mit Autos in die Stadt kommen, [...] quasi Grundstücke, die nicht direkt in der Stadt sind, sondern im Umland, aber an Kopfbahnhöfen von der S-Bahn [...] Parkplätze [angeboten werden]. Und im gleichen Zug dann ein 3-Tages-Ticket dazu anbietet, damit die

Leute ihr Auto außerhalb stehen lassen können, aber sich trotzdem frei bewegen können mit dem öffentlichen Nahverkehr in der Stadt.“ (EBD., ABSATZ 46)

Auf diese Art kann sowohl das hohe Verkehrsaufkommen als auch der CO₂-Ausstoß in der Stadt reduziert werden.

Maßnahme: Entlastung durch technische Innovation

Ein wesentlicher Punkt in jedem Visitor Management ist das sogenannte Monitoring, welches die Informationsbeschaffung über die Besucheranzahl und das -verhalten sowie die Motive und Aktivitäten vor Ort beschreibt. Mit einem effektiven Besucher-Monitoring kann eine Destination den Tourismus analysieren, identifizieren und die Erlebnisqualität für den Besucher verbessern (VGL. REIN/STRASDAS 2015, S. 115).

In Zeiten der Digitalisierung können mobile Endgeräte und die Möglichkeiten von verschiedenen Applikationen und Trackings den touristischen Akteuren dabei verhelfen, ein effektives Besucher-Monitoring zu betreiben:

„Da ist uns noch zu eingefallen, man könnte das ja auch so gestalten, dass man, wenn man sich wirklich irgendwo bewegt, durch Tracking von der Location, [...] Vorschläge dazu kommen, was man hierzu machen kann. Beziehungsweise, dass man auch Alternativvorschläge bekommt. Wenn man gerade vor der Elphi⁸ steht, die gerade super voll ist, dass da eben auch Alternativen zu schönen Aussichtspunkten geliefert werden.“ (ANHANG 3, ABSATZ 79)

Bei dieser Maßnahme müsste in Betracht gezogen werden, dass eventuell nicht alle Zielgruppen erreicht werden, sondern überwiegend die jüngeren und technikaffineren Personen. Zudem müssten die Besucher ausreichend dazu motiviert werden, sich für eine kurze Städtereise eine mobile Applikation auf ihr Smartphone herunterzuladen.

Maßnahme: Schulung und Bildung im Bereich technische Innovation

Hamburg ist eine von mehreren Städten, die eine Kooperation mit Google Deutschland pflegt und damit zusammenhängend regelmäßige und zum Teil kostenfreie Zukunftswerkstätten und Workshops im Bereich digitale Potenziale und technischer Fortschritt anbietet. Dies wird bereits speziell für die Tourismusbranche, aber auch für andere Branchen und Einzelpersonen angeboten und von den Befragten lobend hervorgehoben (VGL. EBD., ABSATZ 82F).

⁸ Umgangssprachlich für Elbphilharmonie

6.2.5 Regulierung durch Sensibilisierung und Information

Neben den Maßnahmen zur Besucherlenkung oder zur ökologisch nachhaltigeren Entwicklung spielt den Befragten zufolge die Informationsweitergabe und die Sensibilisierung für das Thema Tourismus sowohl bei den Besuchern als auch bei den Einwohnern eine der entscheidendsten Rollen.

Maßnahme: Schnittstelle zwischen Touristen und Einwohnern

Hier wird es von den Befragten als positiv beurteilt, wie die Stadt Hamburg es schafft, beide Perspektiven mithilfe von Einwohnerbefragungen und Kooperationen mit den verschiedenen Stadtteilen miteinzubeziehen. Für die Hamburg Tourismus GmbH spielt diese Schnittstelle eine sehr wichtige Rolle:

„Ja, das ist auch ein ganz wichtiger Punkt, [...] die Schnittstelle zwischen den Gästen und den Einwohnern. Natürlich ist die Zustimmung der Hamburger für den Tourismus und die hohe Lebensqualität die Basis für Wachstum in der Stadt, sonst würde das nicht funktionieren. Da eben den Dialog zu suchen und eine Sprache zu sprechen, Verständnis füreinander zu haben [...] ist essentiell. Anders kommen wir da auch nicht weiter.“ (ANHANG 3, ABSATZ 24)

Den Einwohnern müsse dabei vermittelt werden, dass Tourismus auch Lebensqualität bedeutet und es durchaus positiv ist, in einer Destination zu leben, die zahlreiche Menschen in ihrer Freizeit besuchen möchten. Das mache den Alltag interessant und spannend, schafft Arbeitsplätze und einen höheren Lebensstandard. Insofern sollte der Ansatz der Integration des Tourismus in das Leben der Einwohner und das Aufzeigen der Vorteile von Tourismus gepflegt werden. Es wird ein Beispiel genannt, bei dem zur Winterzeit von Hamburger Hotelpersonal kostenloser, heißer Kakao für Touristen und Einheimische gleichermaßen als Form der Nachbarschaftspflege angeboten worden ist (VGL. EBD., ABSATZ 86).

Der Punkt *Locals for Tourists* wird des Öfteren angesprochen und meint, vor allem jüngere Einwohner und Besucher einander anzunähern. Als Best Practice werden dafür die *Free Walking Tours* genannt, allerdings nicht zwangsläufig wegen ihrem finanziellen, sondern vielmehr dem sozialen Aspekt. Es wird hierbei eine Verbindung zwischen Einwohner und Tourist geschaffen.

Interessant finden die Befragten zudem die Tatsache, dass in Hamburg schon einiges dafür getan wird, Besucher auf ein angemessenes Verhalten aufmerksam zu machen. Darüber wird die Gruppe bei den Stadtführungen am Vortag durch die Guides informiert. Das Quartiersmanagement,

welches für den Bereich um die Hamburger Reeperbahn zuständig ist, entwickelt dabei spezielle Maßnahmen, um die Touristen auf eine individuelle Art zu lenken und gewissermaßen zu erziehen. Auf spielerische Art werden die Besucher dabei auf bestimmte Verhaltensregeln hingewiesen. So werden beispielsweise Willkommenstüten aus Papier verteilt, auf welchen sich die *Zehn Gebote St. Paulis* nachlesen lassen. Die Mülleimer auf St. Pauli haben zudem nicht nur eine überdurchschnittliche Größe, sondern sind mit verschiedenen Sprüchen gebrandet, die die Menschen dazu verleiten sollen, ihren Müll darin zu entsorgen und nicht auf die Straße zu werfen (VGL. ANHANG 2).

Maßnahme: Sensibilisierung des Personals

Eine Reisebüromitarbeiterin äußert, dass sie und ihre Kollegen den Wunsch verspüren, in ihrer Rolle als Berater ein besseres Knowhow über mögliche Aktivitäten in den Destinationen zu besitzen, die nicht zu den Hauptattraktionen zählen. So werden sie bereits in der Berufsschule darauf gebrieft, gewisse Sehenswürdigkeiten auswendig zu lernen, aufsagen zu können und jedem Kunden ans Herz zu legen. Schulungen und Informationen oder zumindest eine Informationsquelle, die dem Mitarbeiter hilft, den Kunden über Alternativen zu informieren, wären in diesem Fall erstrebenswert. So gäbe es beispielsweise zahlreiche Kunden, denen die Musicals in Hamburg zu groß sind. Da sie dennoch kulturell interessiert sind, fragen sie den Reisebüromitarbeiter oder Reiseleiter nach kleineren Alternativen, was die Mitarbeiter zunehmend überfordere. Hier könnte ein Kontakt zu den Tourismusverbänden erstellt werden, sodass diese die Reisebüros über kleinere Veranstaltungen und Konzerte informieren könnten. Gleiches gilt für Reiseleiter. Ein Beispiel für gut geschulte und sensibilisierte Mitarbeiter gibt eine der Befragten wider und nennt St. Turin als Beispiel, bei dem ihr die Reiseleiter eine attraktive Alternative abseits der Menschenmassen vorgeschlagen haben, welche sehr sehenswert war (VGL. ANHANG 3, ABSATZ 73).

Es sei wichtig zu wissen, dass auch die Kunden bereit sind, zu lernen, informiert zu werden und Alternativen aufgezeigt zu bekommen. Das sei der Weg zum Qualitätstourismus. Ein weiterer Weg dorthin ist der Lernprozess der Unternehmen und der touristischen Akteure in Einklang mit der Politik, anderen Leistungsträgern und organisierenden Einheiten. Ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess zum Qualitätstourismus muss dabei durchlaufen werden.

Demnach soll die Informationsweitergabe fokussiert und besser gesteuert werden.

„Wir müssen mit Informationen selektiver, vorsichtiger, vielleicht auch offensiver und intelligenter [...] umgehen.“ (EBD. ABSATZ 87)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle touristischen Akteure in gewisser Weise eine Form von Qualitätstourismus in ihrer Destination erreichen möchten oder anstreben sollten. In den abschließenden Worten dazu wird zum wiederholten Mal betont, dass es sich um Präventionsmaßnahmen handeln sollte:

„Letztendlich geht es darum, zu lernen, und so etwas dann zu betreiben wie, ich sage es mal ein bisschen technisch, *Overtourism-Prevention*. Also, ich will eine Prävention von einem Problem erreichen.“ (EBD. ABSATZ 87)

6.2.6 Zusammenfassung: Regulierungsansätze aus Sicht der Befragten

Aus dem fokussierten Gruppeninterview vom 13. Juli 2018 lassen sich zusammenfassend achtzehn Regulierungsansätze formulieren, mit Hilfe derer touristische Akteure der Hansestadt Hamburg negative Auswirkungen von Overtourism vermeiden und die Interessen der Einwohner und der Touristen in Einklang bringen könnten. Diese sind zunächst als reine Ideensammlung aufzufassen. Sie werden im Folgenden in Form von Hypothesen zusammengefasst:

- "Die Besucher könnten in umliegende Stadtteile wie Harburg oder Veddel geführt werden, um die inneren Stadtteile zu entlasten."
- "Die Besucher könnten mehr in die umliegenden Regionen wie die Lüneburger Heide oder Lübeck geführt werden."
- "Großveranstaltungen wie der Schlagermove oder diverse Sportevents könnten nicht mehr zentral, sondern außerhalb stattfinden."
- "Großveranstaltungen könnten über das Jahr hinweg besser verteilt werden, um die Besuchermassen zu entzerren."
- "Die Hafenrundfahrten könnten der Umwelt zuliebe limitiert und besser koordiniert werden."
- "Fernbusse könnten aus der Innenstadt Hamburgs verbannt werden."
- "Preise für touristische Attraktionen könnten erhöht bzw. überall eingeführt werden, zum Beispiel auch für die Aussichtsplattform der Elbphilharmonie."
- "Touristen könnten mit Rabatt-Aktionen an weniger bekannte Orte und gastronomische Einrichtungen geführt werden, um das Zentrum zu entlasten."
- "Veranstaltungen und Feste wie Weihnachtsmärkte oder der Hamburger Dom könnten verlängert werden, um die Besucherströme zu entzerren."
- "Die Touristen könnten besser über die Auslastung und Wartezeiten im Zentrum informiert werden (z.B. über ihre Smartphones)."

- "Die Touristen könnten spielerisch von den Hotspots weggeführt werden, beispielsweise durch virtuelle Spiele auf dem Smartphone, die die Besucher durch die Stadt führen."
- "Die Stadt Hamburg könnte nach außen hin nicht mehr beworben werden (keine Messeauftritte mehr, keine Werbung im Ausland, etc.)."
- „Die Stadt kann zwar weiter vermarktet werden, jedoch könnte die Vermarktung zielorientierter erfolgen und keine störenden Party-Touristen mehr ansprechen.“
- „Der Fahrradverkehr in der Stadt könnte mehr gefördert werden.“
- „Auch Touristen könnten motiviert werden, eher Fahrräder als Autos oder öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen (z.B. durch Bike-Sharing oder einen kostenlosen Fahrradverleih in Hotels).“
- „Bei der Anreise könnten den Touristen mehr Alternativen zum Auto geboten werden, zum Beispiel mit Hilfe von Vergünstigungen oder besseren Zug- und Busanbindungen.“
- „Die Touristen könnten durch ausgewählte Kampagnen darauf hingewiesen werden, sich angemessen zu verhalten.“
- „Reiseleiter, Reiseveranstalter und Reisebüroangestellte sollten auch die Sicht der Bewohner beachten und in diesem Bereich besser geschult werden.“

Der Zustimmung der Hamburger Einwohner zur Tourismusentwicklung kommt während des gesamten Gruppeninterviews eine besondere Bedeutung zu. Sie bildet eine Basis für nahezu jeden formulierten Regulierungsansatz. Um die Übertragbarkeit und Realisierbarkeit dieser Ansätze auch aus der Sicht der Einwohner beurteilen zu können, werden diese im folgenden Kapitel im Zuge einer quantitativen Einwohnerbefragung darum gebeten, ihre Wahrnehmung zum Tourismusaufkommen aufzuführen und die formulierten Ansätze nach ihrer persönlichen Einschätzung zu beurteilen.

6.3 Inhaltliche Wiedergabe und Auswertung der quantitativen Einwohnerbefragung

Ergänzend zu Kapitel 2.2 und 6.1.1 sollen kurz die Vorteile der quantitativen Einwohnerbefragung aufgeführt werden, um ersichtlich zu machen, warum diese zusätzlich zur qualitativen Befragung durchgeführt wurde. Dabei wird weiterhin auf die Fragebogengenerstellung, den Pretest und die Teilnehmerrekrutierung eingegangen.

Die zuvor von Touristen und Touristikern entwickelten Hypothesen beziehungsweise Regulierungsansätze werden den Hamburger Einwohnern im nächsten Schritt vorgestellt und sollen von ihnen bewertet werden. Auf diese Weise werden alle tangierten Personengruppen in die Forschung miteinbezogen.

Hinsichtlich organisatorischer, zeitlicher und finanzieller Aspekte ist die Online-Befragung eine der effizientesten Möglichkeiten, die dritte relevante Personengruppe miteinzubeziehen. Die Planung und Durchführung ist insbesondere hinsichtlich der Ressourcen Zeit, Geld und Personal weniger aufwendig, als es bei anderen Befragungsformen der Fall gewesen wäre. Zudem kann die Anonymität der Befragten bei einer Online-Befragung am besten gewährleistet werden, sodass die Antworten überdacht und ehrlicher erfolgen können. Eine mögliche Beeinflussung des Befragten durch externe Effekte kann außerdem verhindert werden. Zu externen Effekten gehört dabei beispielsweise die sichtbare Erwartungshaltung des Interviewers oder anderen anwesenden Personen, eine sozial angemessene Antwort zu geben. Natürlich bringt diese Form der Befragung auch Nachteile mit sich, zu denen unter anderem die Unkontrollierbarkeit der Befragungssituation zählt. Durch die Nichtanwesenheit eines Interviewers kann es zu Verständnisproblemen seitens der Befragten kommen (VGL. SCHOLL 2002, S. 47F).

Bei der Fragebogengenerstellung ist daher im besonderen Maße darauf geachtet worden, Unklarheiten von vornherein zu vermeiden. Es wird sich dabei an von RAITHEL festgelegte Regeln gehalten, zu denen die Vermeidung von Fachausdrücken und Fremdworten und der Verzicht von Suggestivfragen zählt. Zudem gehört es dazu, die Fragen einfach, kurz und konkret zu formulieren, neutral zu bleiben und den Befragten nicht zu überfordern (VGL. RAITHEL 2006, S. 73). Zusätzlich wird bei der Bewertung der jeweiligen Regulierungsansätze versucht, die sogenannte Tendenz zur Mitte durch gerade Antwortskalen weitestgehend zu eliminieren, um eine möglichst aussagekräftige Beurteilung generieren zu können (VGL. KALLUS 2010, S. 52).

Beim Fragebogen wird zudem, ähnlich wie bei der qualitativen Befragung, eine Zweiteilung vorgenommen, wobei sich der erste Teil auf die Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in

Hamburg bezieht und der zweite auf mögliche Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism. Letztere sind bereits bei der ersten Datenerhebung formuliert worden. Die in Kapitel 6.2.6 zusammengefassten Regulierungsansätze werden dabei geringfügig verändert: Das Wort „könnte“ wird durch „sollte“ ersetzt, um die Ansätze offensiver zu gestalten und die Befragten dazu zu bringen, diese nach persönlicher Einschätzung zu beurteilen (siehe *Anhang 4 – Befragung der Hamburger Einwohner – Fragebogen*).

Obwohl die Befragung mit einer durchschnittlichen Beantwortungszeit von viereinhalb Minuten recht kurz und grundsätzlich einfach gehalten ist, ist es unabdingbar, einen Pretest zur Vermeidung von möglichen Fehlerquellen durchzuführen. Im Zuge dessen ist der Fragebogen von ausgewählten Testpersonen aus dem Bekanntenkreis der Autorin auf Verständlichkeit, Optik und Aufbau überprüft worden. Die Personen sind nicht in den Forschungsprozess involviert und haben somit eine neutrale Ansicht zur Thematik. Nach der Umsetzung der Verbesserungsvorschläge ist der Weblink freigegeben und die Umfrage veröffentlicht worden.

Die Umfrage findet vom 17. August 2018 bis zum 03. September 2018 statt und verläuft ausschließlich online. Erstellt wird diese mit dem Online Tool *Survey Monkey*. Die Verbreitung und Teilnehmerrekrutierung findet über Soziale Medien sowie die Plattformen *SurveyCircle* und *Empirio* statt und richtet sich ausschließlich an Hamburger Einwohner.

6.3.1 Stichprobenumfang

Bevor auf die Ergebnisse der Befragung eingegangen wird, erfolgt einleitend eine Darstellung der soziodemographischen Daten der befragten Einwohner Hamburgs. Dabei werden die Angaben zu Wohnort, Geschlecht, Alter und Berufsgruppe dargelegt. Religion, Einkommen oder ähnliche häufig bei Befragungen verwendete Merkmalsausprägungen spielen in diesem Sachverhalt keine wesentliche Rolle. Die dargestellten Prozentwerte orientieren sich an der Anzahl der Personen, die Aussagen zur jeweiligen Frage getätigt haben.

Nach einem kurzen Einleitungstext folgt im Befragungsprozess die erste Frage, welche mit einer Verzweigungslogik verknüpft ist. Diese erlaubt es nur jenen Personen, deren räumlicher Lebensmittelpunkt sich in der Hansestadt Hamburg befindet, mit der Befragung fortzufahren. Sollte die Person angeben, nicht in Hamburg zu leben, ist die Befragung im nächsten Schritt beendet. Obwohl schon vor dem Öffnen des Links auf jedem Kanal angemessen kommuniziert wird, dass die

Befragung sich ausschließlich an Einwohner Hamburgs richtet, disqualifizieren sich 17 Personen bei der ersten Frage, indem sie angeben, dass ihr räumlicher Lebensmittelpunkt nicht in Hamburg sei.

Nach der Bereinigung der Daten wird die neue und somit relevante Stichprobengröße auf $n = 92$ festgelegt. Bei einer Populationsgröße von 1,763 Millionen Einwohnern, einem Konfidenzniveau von 95% und einer Fehlerspanne von 10% entspricht die Anzahl annähernd einem angemessenen Stichprobenumfang, verfügt aber über eine recht hohe Fehlerspanne. Wird die Fehlerspanne auf fünf Prozent gesetzt, läge die empfohlene Stichprobengröße bereits bei 385 Personen. Da diese Befragung eine Ergänzung zur qualitativen Befragung darstellt, fällt die Entscheidung auf eine Fehlerspanne von zehn Prozent.⁹ Die Ergebnisdarstellung soll demnach ein ungefähres Stimmungsbild der Hamburger Einwohner zum Besucheraufkommen und möglichen Regulierungsmaßnahmen abbilden.

Von allen befragten Personen ist die große Mehrheit mit 70,11% weiblich, sodass die Geschlechterverteilung als ungleichmäßig beschrieben werden kann. 28,74% der Befragten geben an, männlich zu sein. Eine Person wählt bei der Frage nach dem Geschlecht die Option „sonstiges“.

Bei der Frage nach der Altersspanne gibt die Mehrheit der Befragten an, zwischen 20 und 29 Jahren alt zu sein (42,53%), gefolgt von den 30 bis 39-jährigen (27,59%), den 40 bis 49-jährigen (16,09%) und den 50 bis 59-jährigen (9,20%). Die Gruppe der unter 20-jährigen und der 60 bis 69-jährigen bilden jeweils die kleinsten Altersgruppen mit jeweils 2,30%. Keine der befragten Personen gibt an, 70 Jahre oder älter zu sein, was sich mit der Verbreitung über Social-Media-Kanäle und Forschungsplattformen erklären lässt.

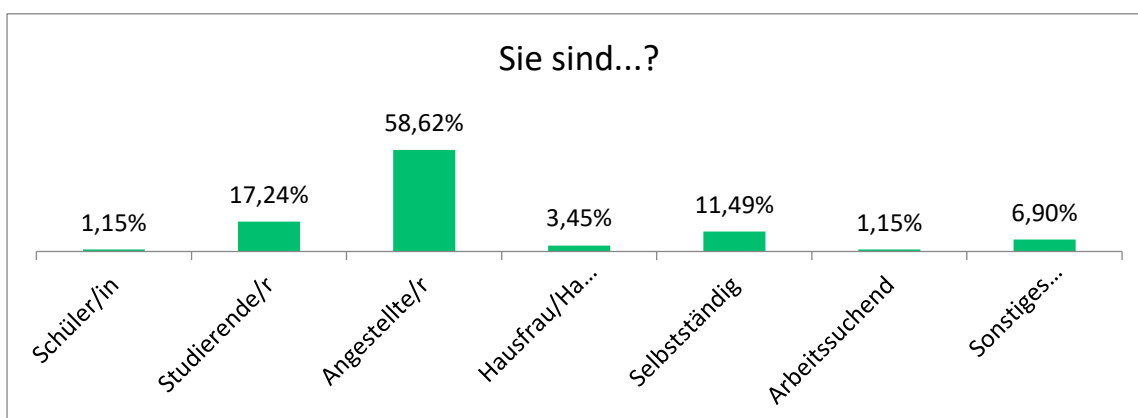


Abbildung 9: Unterteilung nach Berufsstand (n=92)

⁹ Berechnung erfolgt mit Hilfe des Umfrage-Tools Survey Monkey [online] <https://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/How-many-respondents-do-i-need> [07.09.2018]

Die Mehrheit der Befragten gibt des Weiteren an, in einem Angestelltenverhältnis zu arbeiten (58,62%). Die wenigsten hingegen sind Schüler (1,15%) oder Arbeitssuchende (1,15%). Zum Antwortfeld „sonstiges“ zählen sich zusätzlich Rentner, Auszubildende und Beamte.

Die folgende Tabelle veranschaulicht die soziodemographischen Merkmale auf einen Blick.

Tabelle 3: Stichprobenumfang und Merkmalsausprägungen der Einwohnerbefragung

Merkmal	Antwort	n	n in %
Räumlicher Lebensmittelpunkt in Hamburg	Ja	92	84,40
	Nein	17	15,60
Geschlecht	Weiblich	61	70,11
	Männlich	25	28,74
	Sonstiges	1	1,15
Altersgruppe	Jünger als 20 Jahre	2	2,30
	20 – 29 Jahre	37	43,53
	30 – 39 Jahre	24	27,59
	40 – 49 Jahre	14	16,09
	50 – 59 Jahre	8	9,20
	60 – 69 Jahre	2	2,30
	70 Jahre oder älter	0	0
Berufsgruppe	Schüler/in	1	1,15
	Studierende/r	15	17,24
	Angestellte/r	51	58,62
	Hausfrau/Hausmann	3	3,45
	Selbstständig	10	11,49
	Arbeitssuchend	1	1,15
	Sonstiges	6	6,90

Sollte die Befragung in Zukunft wiederholt und in einem größeren Rahmen erfolgen, wäre es zudem interessant, die Stadtteile, in denen die Befragten wohnen, zu erfragen. Dadurch, dass die Stichprobengröße relativ geringgehalten wird und die Stadt Hamburg allein über 104 Stadtteile

verfügt, wären die Resultate in dem Fall mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht aussagekräftig gewesen.

Im folgenden Kapitel wird auf die Wahrnehmung des Tourismus in Hamburg eingegangen.

6.3.2 Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg

Wie die erste Datenerhebung ist auch die zweite Befragung in zwei zentrale Abschnitte unterteilt. Im ersten Abschnitt wird auf die Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg aus Sicht der Hamburger Einwohner eingegangen. Einleitend dazu wird gefragt, wie lange die Teilnehmer bereits in Hamburg leben. Die Mehrheit gibt dabei an, zwischen einem und fünf Jahren in Hamburg zu leben (30,77%), gefolgt von jenen Personen, die seit über fünf Jahren in der Stadt wohnen (21,98%), denen über zehn Jahren (18,68%) und jenen, die in Hamburg geboren sind (17,58%). Der kleinste Teil mit 10,99% sind jene, die seit weniger als einem Jahr in Hamburg wohnen. Somit sind 82,42% der Befragten zwar zugezogen, leben aber vorwiegend seit mehreren Jahren in der Stadt. Die folgende Grafik verdeutlicht diese Aufteilung:

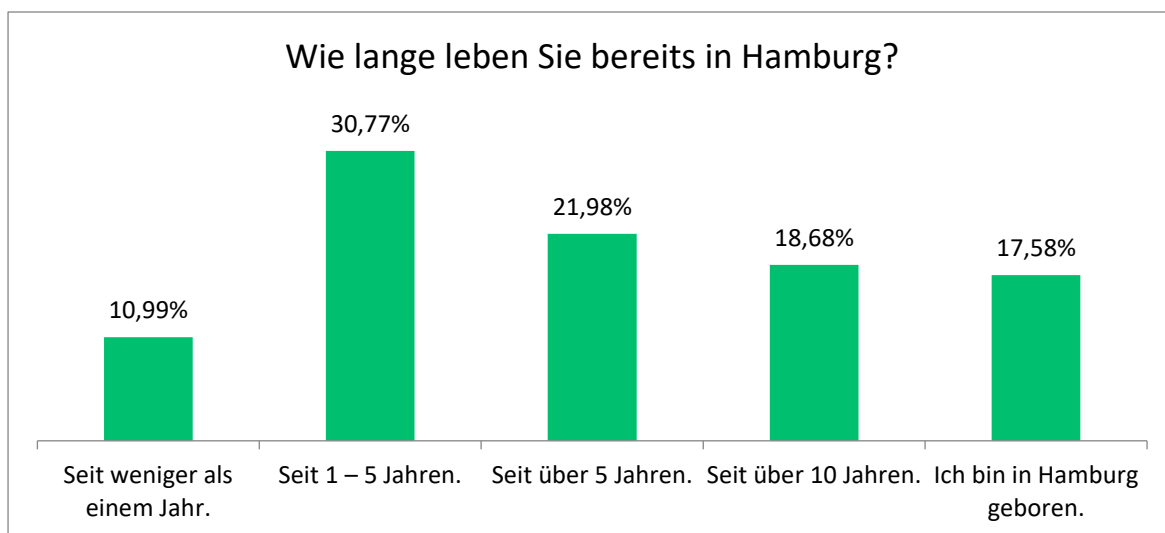


Abbildung 10: Wie lange leben Sie bereits in Hamburg? (n=92)

84,62% der Befragten geben an, das Gefühl zu haben, dass das touristische Aufkommen in der Stadt immer weiter ansteigt, wogegen 15,38% der Einwohner dies verneinen. Auf Optionen wie „weiß ich nicht“ oder „keine Angabe“ wird bei der Frage bewusst verzichtet, um eine Tendenz beim Befragten zu erzwingen.

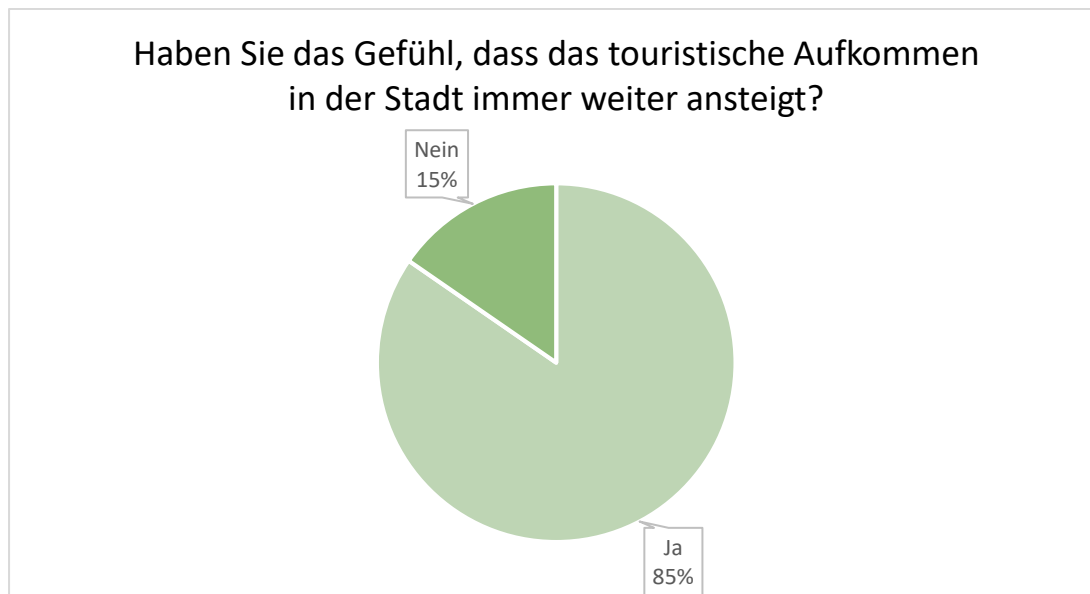


Abbildung 11: Haben Sie das Gefühl, dass das touristische Aufkommen in der Stadt immer weiter ansteigt? (n=92)

Auffällig hierbei ist es, dass 93,75% der Personen, die in Hamburg geboren worden sind, und die Stadtentwicklung somit am längsten beobachten können, das Gefühl haben, dass das touristische Aufkommen immer weiter ansteigt. Der Besucheranstieg ist wie bereits erläutert nachgewiesen, sodass sich diese Frage tatsächlich nur auf das Empfinden der Einwohner bezieht. Es lässt sich nicht eindeutig sagen, ob die Befragten statistische Zahlen zur Besucherentwicklung kennen und diese ihr Gefühl gegebenenfalls unterbewusst oder bewusst beeinflussen.

Die Frage „Haben Sie das Gefühl, dass vor allem zentrale Stadtbereiche immer öfter zu überfüllt sind?“ ist durch die Formulierung „zu überfüllt“ wertender und bewusst etwas negativer formuliert, als die vorangehende Frage. 67,78% der befragten Hamburger antworten mit „Ja, das habe ich sehr oft“ oder „Ja, das habe ich gelegentlich“. 28,89% haben dieses Gefühl nur bei Großveranstaltungen. Lediglich 3,33% können die Frage mit „Nein, eher nicht“ beantworten. Keiner der Teilnehmer gibt an, dieses Gefühl nie zu haben.

Zudem haben von den Personen, die in Hamburg geboren sind, alle mindestens das Gefühl, dass die inneren Stadtbereiche bei Großveranstaltungen immer öfter überfüllt sind. 31,25% sagen, dass sie das Gefühl gelegentlich haben, 50% haben es sogar sehr oft.

Des Weiteren wird gefragt, wie die Auswirkungen des Tourismus auf die Stadt im Allgemeinen beurteilt werden.

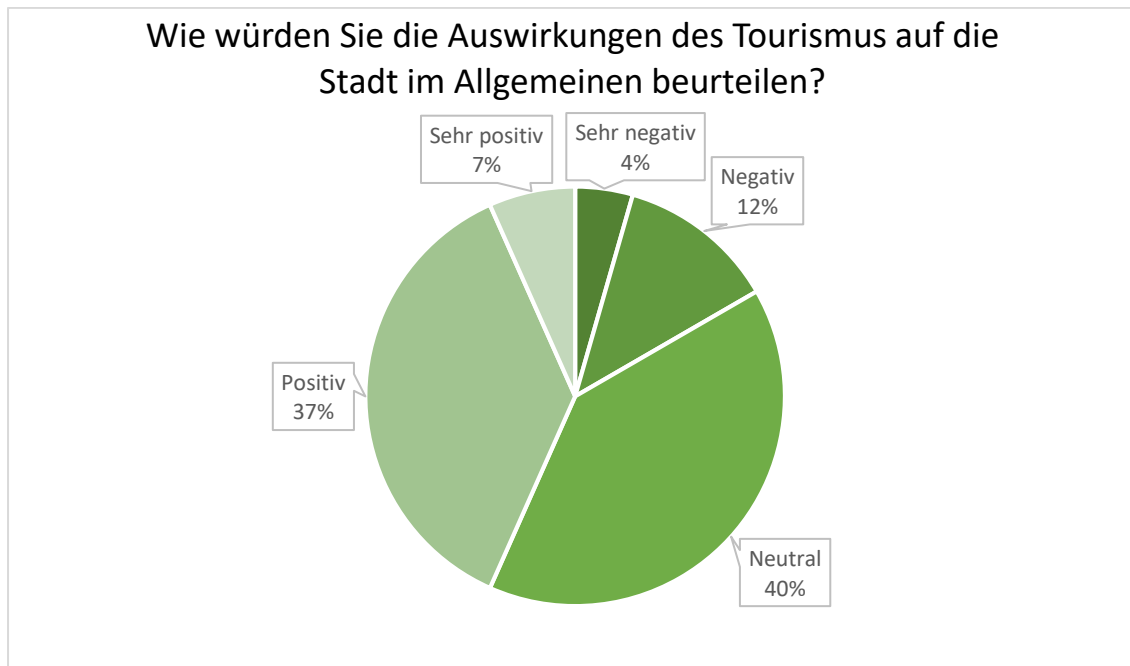


Abbildung 12: Wie würden Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die Stadt im Allgemeinen beurteilen? (n=92)

Dabei wird ersichtlich, dass die Hamburger zwar, wie in den Fragen zuvor deutlich wird, durchaus feststellen, dass die Besucherzahlen immer weiter ansteigen und dass innere Stadtteile zum Teil immer häufiger zu überfüllt sind, dieses Geschehen aber scheinbar mit relativ großer Akzeptanz betrachtet wird. 40,00% aller Befragten beurteilen die Auswirkungen des Tourismus auf die Stadt neutral, 36,67% positiv und 6,67% sehr positiv.

Dennoch empfinden 12,22% der Personen die Auswirkungen des Tourismus als negativ und 4,44% sogar als sehr negativ. Ähnlich wie bei den in Kapitel 4.3 aufgeführten Ergebnissen anderer repräsentativer Einwohnerbefragungen in Hamburg bildet dieser Prozentsatz zwar keine Mehrheit, muss jedoch beobachtet werden, um kritische Entwicklungen rechtzeitig zu verhindern.

Zwei Drittel der Befragten glauben, dass Hamburg ähnlich wie Barcelona, Venedig und Amsterdam, in Zukunft vom Massentourismus betroffen sein könnte. Bei den in Hamburg geborenen Personen sind 81,25% der Meinung, dass Hamburg in Zukunft von Massentourismus betroffen sein wird.

„Glauben Sie, Hamburg könnte in Zukunft ebenfalls von Massentourismus betroffen sein?“

(linke Abbildung n=92; rechte Abbildung n=16 – Q2 „Ich bin in Hamburg geboren.“)

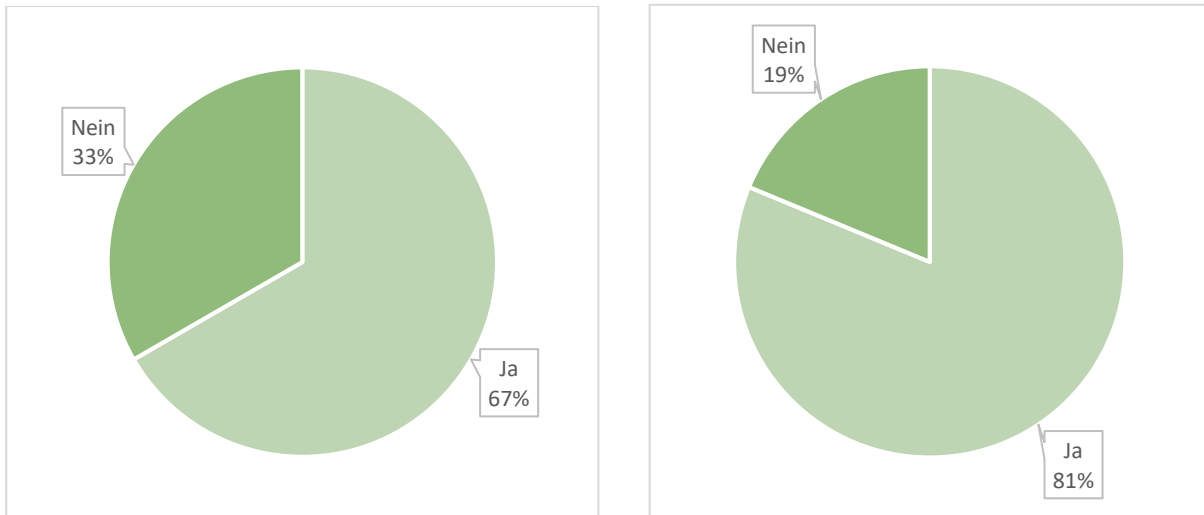


Abbildung 13: Glauben Sie, Hamburg könnte in Zukunft ebenfalls von Massentourismus betroffen sein?

Auch dieser Frage liegt nicht zwingend eine Wertung zu Grunde. Zwar wird das Wort *Massentourismus* häufig mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht, kann allerdings auch mit positiven Entwicklungen wie wirtschaftlichen Vorteilen verbunden werden.

Die Wahrnehmung der Hamburger Einwohner scheint im Vergleich zu dem Eindruck der ersten Teilnehmergruppe etwas kritischer zu sein. Eine große Anzahl der Bewohner bemerkt den Besucheranstieg und nimmt Anzeichen für Overtourism, wie die punktuelle Häufung von Menschenmassen, wahr. Obwohl die Mehrheit der Meinung ist, dass Hamburg in Zukunft von Massentourismus betroffen sein könnte, sieht die Bevölkerung die Auswirkungen von Tourismus eher als neutral oder positiv an. Wird sich auf den in Kapitel 3.2 aufgeführten *Tourism Irritation Index* bezogen, so befände sich die Hamburger Bevölkerung demnach in der zweiten Phase, in der Touristen zwar immer noch mit einer gewissen Euphorie empfangen werden, die Besucheranzahl allerdings schon so hoch ist, dass sich Zweifel und Apathie bilden (VGL. MILANO 2017, S. 34).

6.3.3 Bewertung der Regulierungsansätze

Die Befragten werden im zweiten Abschnitt der Datenerhebung darum gebeten, die in Kapitel 6.2.6 aufgeführten Regulierungsansätze nach persönlicher Einschätzung einzeln zu bewerten. Der Hintergrund und die Entstehung dieser Ansätze ist ihnen dabei nicht bekannt.

Für die Bewertung wurden endpunktbenannte Skalen verwendet, bei denen nur der erste und der letzte Bewertungspunkt mit einer Beschriftung gekennzeichnet wurde. Dabei steht ein Smiley-Symbol für „sehr schlechter Ansatz“ und sechs Smiley-Symbole für „sehr guter Ansatz“. Auf die Verbalisierung von jedem einzelnen Punkt wird verzichtet, um einen gleichmäßigen Bewertungsabstand bei den befragten Personen einhalten zu können. Dabei ist der wahrgenommene Abstand zwischen Ziffern immer exakt gleich, wobei hingegen der empfundene Abstand zwischen den Begriffen „eher schlecht“ und „schlecht“ je nach subjektivem Empfinden des Interviewten sehr unterschiedlich sein kann (VGL. PREUSS 2011).

So werden die Bewertungspunkte eins bis drei im Folgenden eher im negativeren Bereich und die Punkte vier bis sechs im positiveren Bereich eingeordnet. Die durchschnittlichen Bewertungspunkte eines Ansatzes werden als gewichteter Mittelwert bezeichnet. Liegt der gewichtete Mittelwert bei sechs Punkten ist dies demnach die höchst zu erreichende Bewertung. Liegt er bei einem Punkt, fällt die Bewertung am schlechtesten aus. Folgende Grafik dient als Verdeutlichung zur Bewertung einer Aussage:

	1	2	3	4	5	6	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
☺	13,79% 12	14,94% 13	18,39% 16	12,64% 11	19,54% 17	20,69% 18	87	3,71
	Negativ			Positiv				

Abbildung 14: Bewertungsschema der Regulierungsansätze

Des Weiteren wird eine Skalenbreite von sechs ausgewählt, um den Befragten eine gewisse Entfaltungsmöglichkeit zu geben. So müssen diese nicht zwischen vier oder weniger Möglichkeiten entscheiden und werden gleichzeitig nicht mit einer zu hohen Anzahl von Bewertungsmöglichkeiten überfordert.

Die Regulierungsansätze wurden von den Einwohnern Hamburgs wie folgt bewertet:

Regulierungsansatz 1: „Die Besucher sollten in umliegende Stadtteile wie Harburg oder Veddel geführt werden, um die inneren Stadtteile zu entlasten.“

Tabelle 4: Bewertung des ersten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	25,00%	20,45%	22,73%	10,23%	9,09%	12,50%		2,95
n	22	18	20	9	8	11	88	★★★★☆☆

Der gewichtete Mittelwert dieses Ansatzes liegt bei 2,95 und befindet sich somit in der unteren, eher negativ bewerteten Hälfte. 68,18% aller Einwohner sind demnach der Meinung, dass die Besucherlenkung in äußere Stadtteile eher ein schlechter Ansatz ist. 25% beurteilen ihn sogar als sehr schlecht. Obwohl der Druck auf die touristischen Hotspots mit dieser Maßnahme abgebaut werden könnte, gibt es einige denkbare Gründe, diesen Ansatz abzulehnen. Ähnlich wie bei der fortlaufenden Diskussion, ob Massen- oder Individualtourismus die nachhaltigere Alternative ist, könnte die Ansammlung der Besucher an einem Ort auch positive Effekte auf deren Steuerung und Monitoring haben.

Des Weiteren wird das authentische Hamburg derzeit nicht mit äußeren Stadtteilen in Verbindung gesetzt, wie ein Blick in diverse Reiseführer oder der unten abgebildete Screenshot der Ergebnisse bei einer Google-Bildersuche unter dem Keyword *Hamburg* zeigt.

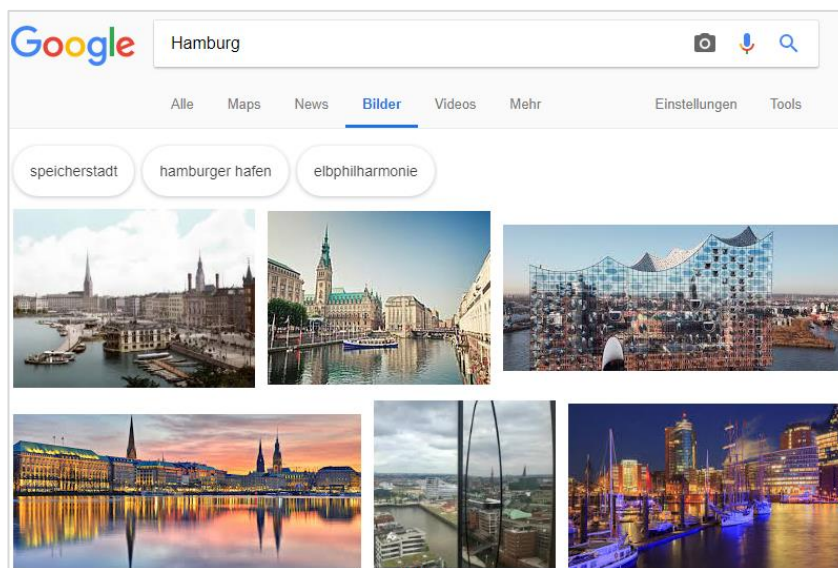


Abbildung 15: Screenshot der Ergebnisse für das Keyword "Hamburg" bei der Google-Bildersuche [Stand: 06.09.2018]

Einprägsame, touristische Produkte in weniger frequentierten Stadtteilen müssten somit gegebenenfalls erst geschaffen und vermarktet werden, was einen hohen Aufwand mit sich bringt.

Des Weiteren ist es denkbar, dass die Einwohner der betroffenen Stadtteile mit der derzeitigen Situation zufrieden sind und keine weiteren Besucher haben möchten. Die Einstellung der verschiedenen Stadtteile zum Thema Tourismusmanagement sei, laut der Aussage der Hamburg Tourismus GmbH im Gespräch vom 13. Juli 2018, dabei sehr unterschiedlich: So wünsche sich Hamburg-Harburg explizit mehr Besucher, während Vertreter der Nord-Bezirke wie Ohlsdorf von vornherein sagen, dass sie keinen Bedarf an großen Veränderungen oder neuen Beherbergungseinrichtungen haben (VGL. ANHANG 2). Da 12,50% der Befragten den Ansatz für sehr gut halten, sollte dieser Ansatz nicht völlig verworfen werden. Eine Kommunikation mit jedem einzelnen Stadtteil wäre im Falle einer möglichen Umsetzung unabdingbar.

In gewisser Weise könnte bereits die Errichtung HafenCity zu einer geographischen Entzerrung geführt haben, da hierbei ein völlig neuer Stadtteil in unmittelbarer Nähe zum Zentrum geschaffen wurde, welcher täglich viele Besucher anlockt.

Regulierungsansatz 2: "Die Besucher sollten mehr in die umliegenden Regionen wie die Lüneburger Heide oder Lübeck geführt werden."

Tabelle 5: Bewertung des zweiten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	13,79%	14,94%	18,39%	12,64%	19,54%	20,69%		3,71
n	12	13	16	11	17	18	87	★★★★☆

Ein etwas besseres Ergebnis erzielt der Regulierungsansatz, die Besucher nicht in äußere Stadtteile, sondern in die umliegenden Regionen zu verteilen. Hier sind die Meinungen zwar eher gespalten, können aber auf einen gewichteten Mittelwert von 3,71 von 6 Punkten zusammengefasst werden. Da der generelle Reisetrend zu kleineren Städten laut FUR-Reiseanalyse zugunsten der Großstädte wieder abgenommen hat (VGL. LOHMANN/ADERHOLD 2009, S.173FF), müsste im Falle der Umsetzung dieses Regulierungsansatzes ein hoher Wert auf entsprechende Marketingmaßnahmen gelegt werden. Vorstellbar wäre eine Städtekooperation wie jene zwischen Kopenhagen und Malmö, welche die Besucher dazu motiviert, eine gewisse Zeit während des Kopenhagen Besuchs auch in Malmö zu verbringen (VGL. ARLT 2018, S. 66; Kapitel 5.4). Dieser Ansatz könnte sich, ebenso wie der

erste, gerade bei Erst-Besuchern in Hamburg als schwierig gestalten, da bei ihnen das Bedürfnis, die Hotspots zu sehen, am größten ist (VGL. MCKINSEY & COMPANY 2017, S.44).

Regulierungsansatz 3: "Großveranstaltungen wie der Schlagermove oder diverse Sportevents sollten nicht mehr zentral, sondern außerhalb stattfinden."

Table 6: Bewertung des dritten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	15,91%	12,50%	11,36%	10,23%	15,91%	34,09%		4,00
n	14	11	10	9	14	30	88	★★★★☆☆

Mit einem gewichteten Mittelwert von 4,0 zählt dieser Regulierungsansatz zu den positiv beurteilten Ansätzen. Die Mehrheit aller befragten Personen (34,09%) bewertet diesen Ansatz als sehr gut. Dennoch sind auch bei diesem Ansatz die Meinungen weitestgehend ambivalent: 15,91% aller Befragten bewerten ihn als sehr negativ.

Der Sprecher der Behörde für Inneres und Sport äußert sich dem Hamburger Abendblatt gegenüber sehr kritisch zu diesem Thema. Er ist der Meinung, es würde niemand nachvollziehen können, Großveranstaltungen in den Außenbezirken stattfinden zu lassen, da die Innenstadt ein besonders attraktiver Ort ist, der es ermöglicht, viele authentische Bilder um die Welt gehen zu lassen (VGL. BECHT 2018).

Regulierungsansatz 4: "Großveranstaltungen sollten über das Jahr hinweg besser verteilt werden, um die Besuchermassen zu entzerren."

Table 7: Bewertung des vierten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	5,68%	3,41%	10,23%	13,64%	29,55%	37,50%		4,70
n	5	3	9	12	26	33	88	★★★★☆☆

Dieser Ansatz wird mit einem gewichteten Mittelwert von 4,7 sehr positiv bewertet. Insbesondere die Personen, die in Hamburg geboren worden sind, befürworten diesen Ansatz: 50% beurteilen ihn mit einer Bewertung von sechs Punkten als sehr gut. 31,25% bewerten ihn mit fünf Punkten.

Durch zahlreiche Beschwerdeschreiben und Presseartikel sei allgemein bekannt, dass die Einwohner Hamburgs sich durch die zahlreichen Großveranstaltungen in der Hafenstadt beeinträchtigt fühlen. Diese bringen insbesondere im Sommer nahezu jedes Wochenende zahlreiche Straßensperrungen, Lärmbelästigung und ein erhöhtes Müllaufkommen mit sich. So gäbe es immer mehr Beschwerden von Anwohnern, bezüglich des Stattfindens zu vieler Veranstaltungen in einem zu kurzen Zeitraum. Die Harley-Days seien dabei bei der Bevölkerung im Durchschnitt am unbeliebtesten. Durch eine Gesetzesänderung sollen Doppelveranstaltungen in Zukunft durch die jeweiligen Bezirke verhindert werden können (VGL. BECHT 2018).

Doch zu diesem Thema gibt es unterschiedliche Ansichten, wie die Vertreter der Hamburg Tourismus GmbH während der Präsentation auf dem DRV-Sommercamp mitteilten: Zum Beispiel sei es organisationstechnisch für die Polizei und andere Behörden vorteilhafter, zwei Großevents an einem Wochenende zu kontrollieren und zu sichern, als ein Großevent pro Wochenende (VGL. ANHANG 2).

Regulierungsansatz 5: "Die Hafentrundfahrten sollten der Umwelt zuliebe limitiert und besser koordiniert werden."

Tabelle 8: Bewertung des fünften Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	12,64%	14,94%	6,90%	6,90%	26,44%	32,18%		3,51
n	11	13	6	6	23	28	87	★★★★☆☆

Mit einem gewichteten Mittelwert von 3,51 befindet sich diese Maßnahme im Mittelfeld der Bewertungsskala. Der ohnehin schon hohen Umweltbelastung durch den Hafen und der Zerstörung der Natur durch Touristen, welches eines der meist genannten Anzeichen für Overtourism ist, könnte mit dieser Maßnahme zumindest ansatzweise entgegengewirkt werden. Ähnlich wie die Einführung der innovativen Wasserbusse als Alternative zu Venedigs Vaporettos, könnten Maßnahmen wie diese auch in Hamburg umweltfreundliche und nachhaltige Effekte erzielen.

Regulierungsansatz 6: "Fernbusse sollten aus der Innenstadt Hamburgs verbannt werden."

Tabelle 9: Bewertung des sechsten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	22,26%	22,09%	16,28%	15,12%	6,98%	16,28%		3,09
n	20	19	14	13	6	14	86	★★★☆☆☆

Mit einem Mittelwert von 3,09 befindet sich auch dieser Regulierungsansatz im Mittelfeld, wobei 22,26% der befragten Hamburger diesen Ansatz als sehr schlecht bewerten. Wie in Köln würde diese Maßnahme auch die Hamburger selbst betreffen, die mit dem Fernbus aus oder in die Stadt reisen möchten. Um eine Überschreitung der Kapazitätsgrenzen durch ein erhöhtes Verkehrsaufkommen in der Innenstadt zu verhindern, wäre die Maßnahme nur unter bestimmten Voraussetzungen überlegenswert, sollte sich dieses in Zukunft noch weiter erhöhen.

Regulierungsansatz 7: "Preise für touristische Attraktionen sollten erhöht bzw. überall eingeführt werden, zum Beispiel auch für die Aussichtsplattform der Elbphilharmonie."

Tabelle 10: Bewertung des siebten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	42,53%	27,59%	11,49%	6,90%	3,45%	8,05%		2,25
n	37	24	10	6	3	7	87	★★☆☆☆☆

Dieser Ansatz wurde von allen Ansätzen am schlechtesten bewertet. Insbesondere jene Einwohner, die weniger als ein Jahr in Hamburg leben, und sich gegebenenfalls noch am besten mit den Besuchern identifizieren können, beurteilen ihn zu 66,67% als sehr negativ. Somit werden die vielen kostenfreien Erlebnismöglichkeiten in der Stadt offensichtlich geschätzt und befürwortet. Die Ablehnung dieses Ansatzes könnte ein Indiz dafür sein, dass die Einwohner gerne ein positives Besuchserlebnis gewährleisten würden und dieses nicht durch Preissteigerungen oder -einführungen beeinträchtigen möchten.

Regulierungsansatz 8: "Touristen sollten mit Rabatt-Aktionen an weniger bekannte Orte und gastronomische Einrichtungen geführt werden, um das Zentrum zu entlasten."

Tabelle 11: Bewertung des achten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	11,49%	1,15%	11,49%	19,54%	24,14%	32,18%		4,40
n	10	1	10	17	21	28	87	★★★★☆☆

Mit einem gewichteten Mittelwert von 4,40 wird dieser Ansatz als überwiegend positiv angesehen. Die in Hamburg geborenen Personen bewerten ihn auffällig oft positiv (25% sehr positiv, 31,25% positiv). Durch diese Form der sanften Besucherlenkung können punktuelle Häufungen von Menschenmassen vermieden und eine gerechtere Aufteilung der finanziellen und wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus erzielt werden.

Regulierungsansatz 9: "Veranstaltungen und Feste wie Weihnachtsmärkte oder der Hamburger Dom sollten verlängert werden, um die Besucherströme zu entzerren."

Tabelle 12: Bewertung des neunten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	26,74%	19,77%	17,44%	22,09%	4,65%	9,30%		2,86
n	23	17	15	19	4	8	86	★★★★☆☆

Mit einem gewichteten Mittelwert von 2,86 fällt die Verlängerung von Veranstaltungen und Festen in den negativen Bereich und wird von 26,74% aller Hamburger sogar als sehr schlecht bewertet. Dieses Meinungsbild lässt sich damit erklären, dass sich die Einwohner sich, wie im dritten und vierten Regulierungsansatz bereits erläutert, ohnehin von Großveranstaltungen beeinträchtigt fühlen. Diese in die Länge zu ziehen würde die Situation gegebenenfalls negativ beeinflussen.

Regulierungsansatz 10: "Die Touristen sollten besser über die Auslastung und Wartezeiten im Zentrum informiert werden (z.B. über ihre Smartphones)."

Table 13: Bewertung des zehnten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	5,75%	3,45%	18,39%	8,05%	22,99%	41,38%		4,63
n	5	3	16	7	20	36	87	★★★★☆

Sehr positiv wird ein verbesserter und innovativer Informationsfluss seitens der touristischen Akteure bewertet. Ähnlich der genannten Applikation für mobile Endgeräte namens *Discover the City* in Amsterdam, könnte eine solche App auch in Hamburg Abhilfe schaffen, die Benutzer darüber informieren, wie stark eine Attraktion frequentiert ist und ihnen Alternativen vorschlagen (VGL. INDEPENDENT 2018).

Regulierungsansatz 11: "Die Touristen sollten spielerisch von den Hotspots weggeführt werden, beispielsweise durch virtuelle Spiele auf dem Smartphone, die die Besucher durch die Stadt führen."

Table 14: Bewertung des elften Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	12,64%	14,94%	13,79%	13,79%	18,39%	26,44%		3,90
n	11	13	12	12	16	23	87	★★★★☆

Mit 26,44% hält die Mehrheit aller Hamburger den elften Ansatz für eine sehr gute Idee, welche sicherlich auch in Kombination mit dem zehnten Ansatz etabliert werden kann. Die Hamburg CARD, welche in Zukunft digitalisiert werden soll, könnte hier als geeignetes Instrument verwendet werden. Mit dem Ausbau der Applikation und diversen Chat-Funktionen soll die Hamburg CARD nach Aussagen der Hamburg Tourismus GmbH bis Mitte 2019 komplett digitalisiert werden. Mit Push-Nachrichten kann der Besucher dann just-in-time und individuell über alle Geschehnisse informiert werden. Sein Verhalten kann umgehend ausgewertet werden (VGL. ANHANG 2).

Regulierungsansatz 12: "Die Stadt Hamburg sollte nach außen hin nicht mehr beworben werden (keine Messeauftritte mehr, keine Werbung im Ausland, etc.)."

Table 15: Bewertung des zwölften Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	49,41%	16,47%	11,76%	7,06%	2,35%	12,94%		2,35
n	42	14	10	6	2	11	85	★★☆☆☆☆

Nahezu die Hälfte aller Befragten sehen diesen Ansatz als sehr schlecht an. Das könnte damit zusammenhängen, dass, wie bereits aufgeführt, nicht in erster Linie die Anzahl der Touristen mit Sorge betrachtet wird, sondern deren zum Teil unangemessenes Verhalten, insbesondere im Stadtteil St. Pauli und auf Großveranstaltungen (VGL. BEYER ET AL. 2017, S. 34). Diese Aussage unterscheidet die Hamburger Einwohner von den Bewohnern Venedigs, welche sich eindeutig für die Einschränkung der Werbemittel ihrer Stadt aussprechen (VGL. SERAPHIN 2018, S. 1F).

Regulierungsansatz 13: "Die Stadt kann zwar weiter vermarktet werden, jedoch sollte die Vermarktung zielorientierter erfolgen und keine störenden Party-Touristen mehr ansprechen."

Table 16: Bewertung des dreizehnten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	6,98%	11,63%	23,26%	17,44%	12,79%	27,91%		4,01
n	6	10	20	15	11	24	85	★★★★☆☆

Mit der Sorge bezüglich des unangemessenen Verhaltens der Touristen einhergehend ließe sich auch erklären, warum der Ansatz, die Vermarktung zielorientierter zu gestalten, mit einem gewichteten Mittelwert von 4 besser bewertet wurde, als der vorherige. Ähnlich wie in Barcelona könnte das Marketing sich auf eine Wunschzielgruppe fokussieren, welche die Umwelt, Kultur und die Geschichte der Stadt respektiert (VGL. GOODWIN 2016, S. 7).

Regulierungsansatz 14: "Der Fahrradverkehr in der Stadt sollte mehr gefördert werden."

Tabelle 17: Bewertung des vierzehnten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	4,60%	2,30%	3,45%	12,64%	17,24%	59,77%		5,15
n	4	2	3	11	15	52	87	★★★★☆

Dieser Ansatz wird allgemein sehr positiv bewertet. 66,67% aller befragten Personen, die weniger als ein Jahr in Hamburg wohnen, bewerten den Ansatz positiv. Niemand innerhalb dieser Personengruppe vergibt dabei weniger als vier Punkte. Dies bestätigt den bereits aufgeführten Trend zum Fahrradtourismus und deren Funktion in Städten (VGL. BECKER 2006, S. 236). Ähnlich wie in Barcelona, wo große Teile der Innenstadt ausschließlich zu Fahrrad- und Fußgängerzonen ernannt wurden, könnten damit einhergehend auch in Hamburg autofreie Straßen im Stadtbereich eingeführt werden (VGL. KAGERMEIER 2009).

Regulierungsansatz 15: "Auch Touristen sollten motiviert werden, eher Fahrräder als Autos oder öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen (z.B. durch Bike-Sharing oder einen kostenlosen Fahrradverleih in Hotels)."

Tabelle 18: Bewertung des fünfzehnten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	13,79%	8,05%	4,60%	11,49%	18,39%	42,68%		4,44
n	12	7	4	10	16	38	87	★★★★☆

87,5% der in Hamburg geborenen Personen bewerten den Ansatz innerhalb des positiven Bereiches, etwas weniger als bei der allgemeinen Förderung des Fahrradverkehrs. Insbesondere bei den wachstumstreibenden touristischen Akteuren aus Südostasien, Südamerika und anderen Ländern mit abweichenden Verkehrsregeln oder Linksverkehr sollte bei dieser Entwicklung darauf geachtet werden, dass die Touristen vor der Fahrradfahrt entsprechend geschult werden, um Sicherheitsrisiken zu vermeiden. Es sollte überprüft werden, ob Fahrradwege ausreichend vorhanden und ausgeschildert sind.

Regulierungsansatz 16: "Bei der Anreise sollten den Touristen mehr Alternativen zum Auto geboten werden, zum Beispiel mit Hilfe von Vergünstigungen oder besseren Zug- und Busanbindungen."

Table 19: Bewertung des sechzehnten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	1,15%	4,60%	6,90%	6,90%	26,44%	54,02%		5,15
n	1	4	6	6	23	47	87	★★★★☆

Der sechzehnte Ansatz ist einer der am besten bewerteten Ansätze bei Hamburger Einwohnern mit einem Mittelwert von 5,19. Mehr als die Hälfte aller befragten Einwohner findet den Ansatz sehr gut. Erklären lässt sich diese Wertung durch die mit den steigenden Gästevolumen einhergehenden Mobilitätsanforderungen. Das erhöhte Verkehrsaufkommen in der Stadt könnte durch die Anreise mit Bus und Bahn und eine Erleichterung bei der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln verringert werden.

Regulierungsansatz 17: "Die Touristen sollten durch ausgewählte Kampagnen darauf hingewiesen werden, sich angemessen zu verhalten."

Table 20: Bewertung des siebzehnten Regulierungsansatzes

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	3,49%	6,98%	13,95%	17,44%	15,12%	40,70%		4,51
n	5	6	12	15	13	35	86	★★★★☆

Diesen Ansatz finden 62,50% aller in Hamburg geborenen Befragten sehr gut, was wiederum die Kritik an dem Verhalten der Touristen darlegt. Statt auf quantitativen touristischen Wachstum Wert zu legen, sollte der Fokus demnach auf qualitative Entwicklung gesetzt werden.

Regulierungsansatz 18: "Reiseleiter, Reiseveranstalter und Reisebüroangestellte sollten auch die Sicht der Bewohner beachten und in diesem Bereich besser geschult werden."

	1 Sehr schlechter Ansatz	2	3	4	5	6 Sehr guter Ansatz	Gesamt	Gewichteter Mittelwert
n %	3,49%	5,81%	8,14%	19,77%	24,42%	38,37%		4,71
n	3	5	7	17	21	33	86	★★★★★☆

Schulungen und Fortbildungen spielen eine relevante Rolle bei der touristischen Entwicklung. Das sehen die Hamburger Einwohner mit einem gewichteten Mittelwert von 4,71 gleichermaßen. Bereits seit einigen Jahren werden zusammen mit der Handelskammer Workshops für touristische Akteure zum Thema Internationalisierung der Gäste angeboten. Fragen dabei sind der Hamburg Tourismus GmbH zu Folge unter anderem: ‚*Wie verhält sich der chinesische Gast?*‘, ‚*Wie zahlt er und was frühstückt er?*‘ und ‚*Wie können wir sein Erlebnis vor Ort optimieren?*‘. Auch Workshops mit der Google-Zukunftswerkstatt zum Thema Digitalisierung finden regelmäßig statt und schulen die Touristiker im Bereich Datenschutzverordnung, Social Media, Online Ticketing und vielen weiteren Gebieten (VGL. ANHANG 2). Gerade in dem Bereich Overtourism und Besucherlenkung gibt es bezüglich Schulungen und Seminaren noch Potenzial.

Die Gesamtheit der Regulierungsansätze der Touristen und Touristiker wurde von den Hamburger Einwohnern mit einem durchschnittlichen gewichteten Mittelwert von 3,91 bewertet. Der schlechteste vergebene Mittelwert liegt bei 2,25 und bezieht sich auf die Erhöhung der Preise für touristische Attraktionen. Die zwei am besten bewerteten Ansätze mit einem Mittelwert von jeweils 5,15 beziehen sich auf die Mobilität in der Stadt. Im folgenden Kapitel werden die Ansätze zusammengefasst und kritisch reflektiert.

7 Reflexion und Schlussbetrachtung

In dem folgenden, letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden die angewandte Methodik und der Inhalt zusammengefasst und kritisch reflektiert. Es folgt eine abschließende Schlussbetrachtung sowie ein zukunftsorientierter Ausblick im Themenfeld Overtourism.

7.1 Methodische Reflexion

Die in dieser Arbeit angewandte Forschungsmethodik lässt sich als eher atypisch und praxisorientiert beschreiben. Qualitative und quantitative Methoden in diesem Forschungsfeld zu vereinen erwies sich als gut geeignet, da die Forschungsfrage nach Regulierungsansätzen zunächst von der Gruppe der Touristiker und Touristen beantwortet und anschließend von den Einwohnern bewertet werden konnte. Dass die Bewertung in einigen Punkten sehr positiv ausfiel, deutet darauf hin, dass brauchbare Forschungsergebnisse entwickelt worden sind. Im Gegenzug zeigen sehr schlecht bewertete Ansätze die Signifikanz, die Meinung von touristischen Akteuren und Einwohnern abzugleichen, bevor entsprechende Maßnahmen in die Wege geleitet werden.

Die qualitative Datenerhebung in Form eines fokussierten Gruppeninterviews ist sehr zufriedenstellend verlaufen. Gründe dafür waren insbesondere die Motivation und die tatkräftige Mitarbeit der befragten Teilnehmer. Diese sind zu jeder Zeit angeregt gewesen, ihre Meinungen und Ideen beizusteuern, sodass eine große Anzahl an Daten erfasst werden konnte. Das fokussierte Gruppeninterview erwies sich somit als effiziente Technik für die qualitative Datensammlung von Ideen für innovative Ansätze im Bereich Tourismus- und Destinationsmanagement.

Auch das Miteinbeziehen der Einwohner erwies sich als wichtiger Schritt zur endgültigen Formulierung der Regulierungsansätze. Das zeigt sich vor allem bei den Ansätzen, die sehr negativ oder sehr positiv bewertet wurden. Der Rücklauf von 92 Fragebögen ist zwar zufriedenstellend, umfasst allerdings lediglich jene Personen, die sich auf sozialen Netzwerken oder Umfrageportalen aufhalten. Die Erkenntnisgewinnung kann dabei sicherlich mit einer Vergrößerung der Stichprobe und einer zusätzlichen Teilnehmerrekrutierung auf weiteren Kanälen gesteigert werden. So könnte beispielsweise eine Printversion des Fragebogens postalisch an eine Vielzahl Hamburger Haushalte versendet werden, mit der Bitte, an der Befragung teilzunehmen und diese portofrei wieder zurück zu senden. Hierfür müssten die entsprechenden zeitlichen und finanziellen Ressourcen gegeben sein.

Des Weiteren ist durch die geringe Stichprobengröße der quantitativen Befragung keine Repräsentativität für alle Einwohner Hamburgs gegeben. Dennoch bietet die Datenerhebung ausreichende Erkenntnisse zur Bewertung der formulierten Regulierungsansätze. Damit einhergehend ist der Größenumfang einiger Personengruppen, wie beispielsweise die der unter 20-jährigen Befragten, so gering, dass über sie keine signifikanten Aussagen getroffen werden können. Zudem könnten bei einer größeren Stichprobe die einzelnen Stadtteile der Befragten mitaufgenommen und unterschieden werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Forschungsdesign zahlreiche Vorteile, aber auch einige Nachteile aufweist, welche sich letztendlich in den Ergebnissen widerspiegeln. Der zeitliche Aufwand, die geringen Kosten und eine hohe und innovative Datengewinnung sprechen dennoch für diese Vorgehensweise.

7.2 Inhaltliche Reflexion

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird im Folgenden der Inhalt der vorliegenden Arbeit mit Fokus auf der Datenerhebung zusammengefasst und reflektiert.

Wahrnehmung des Tourismusaufkommens in Hamburg

In der Hansestadt Hamburg lässt sich seit Jahren ein rasanter Anstieg des Übernachtungs- und Tagesgästevolumens feststellen, welcher Prognosen zufolge in naher Zukunft keinen Abbruch erleben wird (VGL. HEINSOHN 2017, S. 16). In den aufgeführten Beispielstädten Barcelona, Venedig und Amsterdam lassen sich dabei bereits zahlreiche negative Auswirkungen erkennen, welche auf Overtourism zurückgeführt werden.

Bei der vorliegenden qualitativen Befragung der Touristiker und Touristen fällt auf, dass die Teilnehmergruppe nur wenige Anzeichen von Overtourism in der Stadt erkannt hat. Die punktuelle Anhäufung von Menschen ist dabei zwar ersichtlich und wird mehrfach erwähnt, wird aber im gleichen Zuge als *typisch* und *normal* deklariert. Ohne ein Meinungsbild der Hamburger Einwohner zu haben, wird anschließend selbstständig die Anregung geäußert, weitere Besucher in die Stadt zu führen und Hamburg vor allem international mehr zu vermarkten. Auch die Vertreter der Hamburg Tourismus GmbH weisen während des Gruppeninterviews fortlaufend darauf hin, dass Hamburg kein Problem mit Overtourism hätte und hier vielmehr noch Kapazitäten für weitere Besucher vorhanden seien. Diese Aussagen könnten von einigen Tourismuskritikern durchaus ablehnend betrachtet werden.

Passenderweise scheint die Wahrnehmung der Hamburger Einwohner ebenfalls etwas kritischer zu sein. Die Mehrheit der Einwohner nimmt Anzeichen wie die punktuelle Anhäufung von Menschenmassen wahr und hat das Gefühl, dass zentrale Stadtbereiche immer öfter zu überfüllt sind. Überwiegend herrscht außerdem die Meinung vor, dass Hamburg in Zukunft von Massentourismus betroffen sein könnte. Trotzdem sieht die Bevölkerung, ähnlich wie die erste Befragungsgruppe, die Auswirkungen des Tourismus überwiegend neutral oder positiv an. Das Ergebnis ähnelt den aufgeführten Ergebnissen anderer repräsentativer Umfragen in Kapitel 4.3.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Anstieg der Besucherzahlen und die damit einhergehenden Auswirkungen des Tourismus auf die Stadt zwar wahrgenommen werden und somit bereits spürbar sind, aber sowohl von Touristen als auch von den Einwohnern derzeit mit großer Akzeptanz betrachtet werden. Dennoch findet sich sowohl in der durchgeführten Umfrage als auch in den zuvor aufgeführten Einwohnerbefragungen immer eine kleine Anzahl von Personen, die der Entwicklung negativ entgegensteht. Um die Lebensqualität in Hamburg und die Qualität der touristischen Erfahrung vor Ort beizubehalten oder sogar zu steigern, dürfen diese kritischen Stimmen nicht ignoriert werden.

Der potenziellen Entwicklung von Overtourism muss eine präventive, qualitätsorientierte Entwicklung entgegenstehen, um den gewünschten Qualitätstourismus zu erreichen und die Interessen aller Beteiligten in Einklang zu bringen. Dabei darf die Diskrepanz zwischen den Wahrnehmungen der verschiedenen Stakeholder nicht zu groß werden.

Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism

Die folgende Abbildung fasst stichwortartig die Ergebnisse zusammen, welche in den Datenerhebungen der vorliegenden Arbeit erfasst wurden:

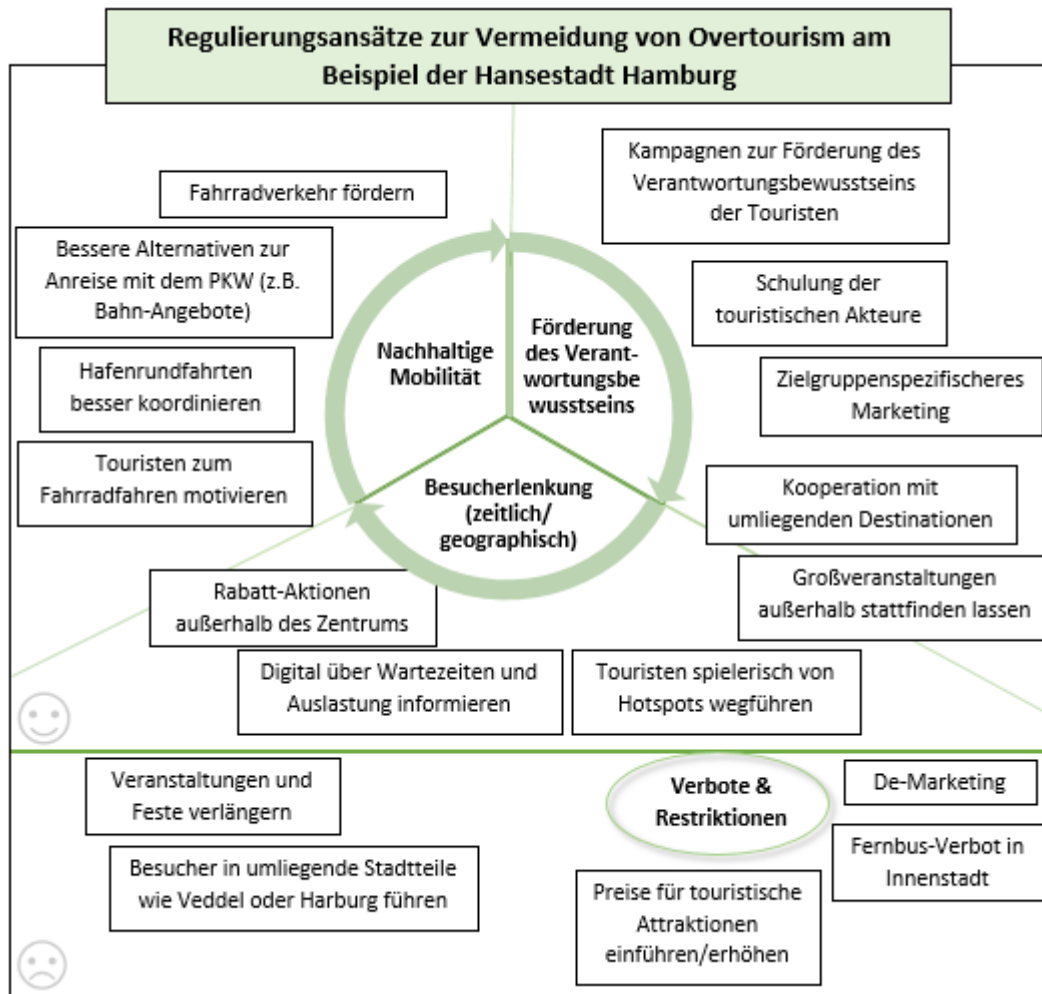


Abbildung 16: Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism am Beispiel der Hansestadt Hamburg

Auffallend ist, dass insbesondere jene Regulierungsansätze von den Einwohnern als positiv bewertet werden, die die erlebte touristische Erfahrung qualitativ verbessern würden. Ansätze, die die Besuchsqualität negativ beeinflussen würden, wie beispielsweise Preiserhöhungen oder Einführung von Eintrittspreisen für Attraktionen, die bislang kostenfrei sind, werden am schlechtesten bewertet.

In diesem Zusammenhang sind jene Regulierungsansätze, die zusätzlich zur Verbesserung der Mobilität und zu einem geringeren Verkehrsaufkommen beitragen würden, die am positivsten wahrgenommenen Möglichkeiten. So würden sich die meisten Hamburger Einwohner wünschen, dass den Besuchern bei der Anreise attraktivere Alternativen angeboten werden, als auf das eigene Auto zurückzugreifen. Eine bessere und günstigere Anbindung mit Bus und Bahn würde letztendlich auch den ein- oder ausreisenden Hamburgern zugutekommen und ist somit ein beidseitiger Regulierungsansatz.

Zudem wäre es erstrebenswert, den Fahrradverkehr innerhalb der Stadt mehr zu fördern, um das Verkehrsaufkommen auf den Straßen und das Passagieraufkommen in den öffentlichen Verkehrsmitteln zu reduzieren. Diese Bewertung könnte zudem ein Indiz dafür sein, dass sich die Einwohner Hamburgs generell eine Verbesserung im Bereich Mobilität und Verkehr wünschen.

Es wird immer wieder deutlich, dass gegenwärtig nicht die Anzahl der Besucher ein Problem für die Einwohner darstellt, sondern deren Verhalten. Daher ist der Ansatz, die Besucher mit ausgewählten Kampagnen auf eine angemessene Verhaltensweise hinzuweisen, einer der am besten bewerteten Ansätze. Entsprechende Kampagnen wie die Auflistung der *Zehn Gebote St. Paulis* sollten beibehalten und erweitert werden. Die Gruppe der Touristiker bringt zusätzlich die Überlegung ein, ein gezielteres und zielgruppenspezifischeres Marketing einzuführen. Eine drastische Einschränkung der Werbemittel halten alle befragten Gruppen derzeit nicht für erforderlich.

Dass das Besucheraufkommen an touristischen Hotspots noch keine erheblichen Ausmaße angenommen hat, zeigt möglicherweise auch die Ablehnung der Bevölkerung für den Ansatz, die Besucher in äußere Stadtteile wie Veddel oder Harburg zu führen, um das Zentrum zu entlasten. Bei diesem Ansatz wird die größte Diskrepanz zwischen den Meinungen der beiden Teilnehmergruppen deutlich. Während die Touristiker bereits zahlreiche Ideen entwickeln, die Besucher mit spielerischen oder technischen Mitteln und Vergünstigungen aus dem Zentrum zu führen, lehnen die Einwohner diesen Vorschlag überwiegend ab. Auch hier sollten sich die touristischen Akteure unter allen Umständen die Sichtweisen und Meinungen der Einwohner einholen, bevor entsprechende Maßnahmen umgesetzt werden. Sollten Vertreter einzelner äußerer Stadtteile dennoch den Wunsch äußern, touristisch besser aufgeschlossen zu werden, könnten und sollten hier durchaus nach Rücksprache mit allen Beteiligten entsprechende Maßnahmen eingeleitet werden.

Die Einstellung gegenüber den zahlreichen Großveranstaltungen in Hamburg ist zwiespalten. Die Mehrheit der Einwohner befürwortet eine zeitliche Entzerrung, um die Besuchermassen besser zu verteilen. Dahingegen gehen die Meinungen, ob die Großveranstaltungen nicht mehr im Zentrum stattfinden sollten, weit auseinander. Der Großteil der Befragten ist dennoch dafür, dass Großveranstaltungen außerhalb der Innenstadt stattfinden sollten, um Straßensperrungen und die Belastung durch hohes Lärm- und Müllaufkommen zu verhindern. Zumindest bei den am meisten in Kritik stehenden Veranstaltungen, wie den Harley-Days oder dem Schlagermove, sollte in Erwägung gezogen werden, diesem Wunsch entgegenzukommen.

7.3 Schlussbetrachtung und Ausblick

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit war das mit den stetig ansteigenden Besucherzahlen in europäischen und internationalen Städten zusammenhängende Phänomen Overtourism. Vor diesem Hintergrund wurden Regulierungsansätze formuliert, die zur Vermeidung negativer Auswirkungen in der Hansestadt Hamburg beitragen sollen.

Positiv hervorzuheben ist, dass die Stadt Hamburg bereits regelmäßige Einwohnerbefragungen durchführen lässt und dies in jedem Fall beibehalten sollte. Im diesen Zuge könnte es sinnvoll sein, die vorliegende Forschungsmethode in einem größeren Umfang durchzuführen, um sich ein repräsentatives Meinungsbild der Einwohner einzuholen. Den sich negativ äussernden Personen sollte nach Meinung der Autorin in Zukunft mehr Beachtung geschenkt werden. Kritikpunkte und Änderungsvorschläge sollten regelmäßig eingeholt und umgesetzt werden.

Die aufgeführten Handlungsansätze sind nur bedingt auf andere Städte übertragbar. Zu beachten ist, dass jede Städtedestination andere Ausgangspunkte, eine andere Geschichte und andere damit zusammenhängende Herausforderungen hat. Die Methodik hingegen, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, könnte exemplarisch für die Untersuchung anderer Destinationen sein und Anstöße für ergänzende und weiterführende Forschung geben. So könnten Vergleiche zwischen Städten wie Hamburg und Berlin hinsichtlich des Umgangs mit Overtourism durchgeführt werden. Zudem könnte untersucht werden, wie touristische Akteure anderer internationaler Großstädte, beispielsweise im asiatischen Raum, vorgehen, um die Auswirkungen von Overtourism entgegenzuwirken. Interessant wäre es zudem, abgesehen von Großstädten, auch kleinere und mittelgroße Städte bezüglich Overtourism zu untersuchen. Können die touristischen Akteure die damit einhergehenden Herausforderungen mit ähnlichen Ansätzen bewältigen, wie die Großstädte, oder werden komplett neue Lösungsansätze benötigt?

Die ausgearbeiteten Regulierungsansätze können als Basis im Destinationsmanagement verwendet werden und umfassen dabei zahlreiche unterschiedliche Akteure. Bei der Umsetzung muss darauf geachtet werden, dass die Stadt Hamburg ihren besonderen Charakter und ihre Identität bewahrt. Nur so kann das Tourismusmanagement es schaffen, die Stadt für Besucher und Einwohner weiterhin attraktiv zu gestalten, und Tourist-Go-Home-Schriftzügen an Hamburgs Hauswänden nachhaltig vorzubeugen.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, den

..... (Unterschrift)

Literaturverzeichnis

- **Ajuntament de Barcelona (2015):** Barcelona, City and Tourism Dialogue for Sustainable Tourism, Basics for a Local Agreement for the management and promotion of responsible and sustainable tourism, [online]
http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150409_barcelona_city_and_tourism_-_executive_summary_eng.pdf [24.06.2018]
- **Amsterdam Tourism & Convention Board (2009):** When the City becomes a Metropolitan Area. Strategic Marketing and Communication Plan 2009 – 2012. Amsterdam. In: Raab, F. (2012): Das Social Web im Städtetourismus - Eine Untersuchung der Auswirkungen auf Informationsverhalten und räumliche Verhaltensmuster unter besonderer Berücksichtigung von Nischenangeboten, Trier: Universität Trier 2012.
- **Meijers, R.F.J. (2018):** Amsterdam.org - Fakten und Zahlen [online]
<https://amsterdam.org/de/fakten-und-zahlen.php> [24.07.2018]
- **Arlt, W. (2018):** Overtourism als Weckruf für die Tourismusindustrie und die Tourismuswissenschaft. Stadtentwicklung - Overtourism als Weckruf für den Tourismus. [online]
https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/FWS/2018/2_2018/FWS_2_18_Arlt.pdf [21.08.2018]
- **Becker, C. (2006):** Vom Nachhaltigkeits- zum Globalisierungsregime. In: Schneider, H. (2006): Nachhaltigkeit als regulative Idee in der geographischen Stadt- und Tourismusforschung (Hrsg.), Hamburg: Lit Verlag.
- **Becker-Baumann, H./Schmitt, G. (2006):** Vom Nachhaltigkeits- zum Globalisierungsregime. In: Schneider, H. (2006): Nachhaltigkeit als regulative Idee in der geographischen Stadt- und Tourismusforschung (Hrsg.), Hamburg: Lit Verlag.
- **Beyer, M./Günther, W./Schmücker, D./Seidel, A. (2017):** Nachhaltigkeitskonzeption – Städtetourismus Hamburg. NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH und mascontour GmbH, Kiel.
- **Bohsack, R. (1999):** Rekonstruktive Sozialforschung – Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- **Boissevain, J. (1996):** Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism, Berghahn Books, in: Arlt, W. (2018): Overtourism als Weckruf für die Tourismusindustrie und die Tourismuswissenschaft, Stadtentwicklung - Overtourism als Weckruf für den Tourismus. [online]

https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/FWS/2018/2_2018/FWS_2_18_Arlt.pdf [21.08.2018]

- **Brunner, H./Knitel, D./Mader, R./Resinger, P. J. (2015):** Leitfaden zur Bachelor- und Masterarbeit – Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und berufsfeldbezogenes Forschen an Hochschulen und Universitäten. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Marburg: Tectum Verlag.
- **Bühler, S. (2011):** Tourismus in der HafenCity – Maritime Stadt als Reiseziel. Hafencity Hamburg News, Oktober 2011. [online] https://www.hafencity.com/upload/files/files/HCN25_Oktober_2011.pdf [20.07.2018]
- **BÜRGERSCHAFT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG (2017):** 21. Wahlperiode 25.04.17, Große Anfrage der Abgeordneten Stephan Jersch, Norbert Hackbusch, Deniz Celik, Sabine Boeddinghaus, Martin Dolzer, Inge Hannemann, Cansu Özdemir, Christiane Schneider, Heike Sudmann und Mehmet Yildiz (DIE LINKE) vom 30.03.17 und Antwort des Senats (Drucksache 21/8526).
- **Clark, W./Cooke, G. (2016):** Smart Green Cities – Toward a Carbon Neutral World. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- **Coffey, H. (2018):** Amsterdam Has a New Solution for Overtourism [online] <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/amsterdam-overtourism-solution-tourists-technology-van-gogh-museum-canal-boat-rides-a8015811.html> [24.07.2018].
- **TourComm Germany GmbH & Co. KG (2018):** Overtourism in Deutschland – Zusammenfassung der Ergebnisse der Umfrage zum Thema [online] https://www.tourcomm-germany.com/wp-content/uploads/2018/08/Umfrageergebnisse_OvertourismInDeutschland_TourComm.pdf [21.08.2018]
- **Dresing, T./ Pehl, T. (2011):** Praxisbuch Transkription. Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen, 1. Auflage. Marburg: Eigenverlag.
- **Dutli, P./Esefeld, J./ Kreis, P. (1991):** Neue Stadträume in Barcelona. Schriftenreihe des Institutes für Orts-, Regional- und Landesplanung EHT Höggerberg, Zürich/Stuttgart: Verlag der Fachvereine an den schweizerischen Hochschulen und Techniken.
- **Eberhard, R. (1974):** Die große Säule Städtetourismus (Auszug aus dem Vortrag anlässlich der Verbandsversammlung des westfälischen Landesfremdenverkehrsverbandes am 15.05.1974). In: Der Fremdenverkehr, Tourismus und Kongress, 26. Jg., 6, S. 20-28.
- **Kagermeier, E. (2016):** So will Barcelona künftig Autos weitestgehend aus der Stadt verbannen [online]

https://www.huffingtonpost.de/2016/05/24/barcelona-gruene-stadt_n_10113766.html
[20.07.2018]

- **Feige, M./Berndt, M./Heinsohn, K./Szkorupa, D. (2017):** 12 mal Berlin – er – Leben. Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+, SENATSFASSUNG. Tourismuskonzept der dwif Consulting GmbH im Auftrag von visitBerlin/Berlin Tourismus & Kongress GmbH vom 30.01.2018.
- **Flick, U. (2011):** Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung. 4. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- **Freyer, W. (2011):** Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage, München: Oldenburg Verlag,
- **Gemeente Amsterdam – Bureau Onderzoek en Statistiek (2014):** Tourism sector in Amsterdam continues to grow [online] https://www.ois.amsterdam.nl/pdf/2014_factsheet_tourism.pdf
[21.08.2018]
- **Goodwin, H. (2017):** The Challenge of Overtourism - Responsible Tourism Partnership Working Paper [online]
<http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf> [21.08.2018]
- **Goodwin, H. (2016):** Managing Tourism in Barcelona. Institute of Place Management, Manchester Metropolitan University [online]
<http://haroldgoodwin.info/RTPWP/01%20Managing%20Tourism%20in%20Barcelona.pdf>
[21.08.2018]
- **Hamburg Marketing GmbH (2013):** Hamburg, das ist Wasser. Weite. Welt. (Imagebroschüre) [online] <https://www.kreis-stormarn.de/files/kreis/zahlen-daten-fakten/MRHImageBroschuere2013.pdf> [20.07.2018].
- **Hamburg Tourismus GmbH, Monitoring & Consulting (2017):** Zustimmung der Hamburger Einwohner zum Tourismus – Repräsentative Einwohnerbefragung 2017 [online] https://www.hdb-hamburg.de/fileadmin/user_upload/Zustimmung_der_Hamburger_Einwohner_zum_Tourismus__Befragung_2017.pdf [21.08.2018]
- **Hamburg Tourismus GmbH/Tourismusverband Hamburg e.V. (2016):** Tourismus Report Hamburg. [online] <https://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/Pressemitteilungen/TRH0116.pdf> [15.07.2018].
- **Becht, S. (2018):** Anwohner genervt – Jedes Wochenende eine Großveranstaltung in Hamburg [online] <https://www.abendblatt.de/hamburg/article211634465/Jedes-Wochenende-eine-Grossveranstaltung-in-Hamburg.html> [06.09.2018]

- **Handelsblatt (Hrsg.) (2016):** AIRBNB UND HOMEAWAY - Barcelona plant hohe Strafen für Wohnungsvermittlungsportale [online] <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/airbnb-und-homeaway-barcelona-plant-hohe-strafen-fuer-wohnungsvermittlungsportale/14892790.html?ticket=ST-1342069-xjaWNCcZVUqgl6zHIIAN-ap6> [05.07.2018].
- **Heinsohn, K. (2017):** Hamburg – Perspektive Tourismus 2025: Ein datenbasierter Ausblick, dwif-Consulting GmbH; Berlin/Hamburg.
- **Italia.it/de (Hrsg.) (2018):** o. T. [online] <http://www.italia.it/de/home.html> [05.07.2018]
- **Jagnow, E./Wachowiak, H. (2000):** Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events. In: Becker, Chr., Job., H. (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 10: Freizeit und Tourismus, Heidelberg, S. 108-111.
- **John-Grimm, M. (2006):** Tourismus-Destination zwischen Profilierung und Austauschbarkeit – Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg. Hamburger Beiträge zur geographischen Forschung Band 5, Hrsg.: Leupolt B., Institut für Geographie der Universität Hamburg.
- **Kallus, W. K. (2010):** Erstellung von Fragebogen. 1. Aufl. Wien: Facultas.wuv Universitätsverlage.
- **Karp Communication Company (Hrsg.) (2018):** Geht's dem Massentourismus an den Kragen? [online] <https://www.travelbusiness.at/tourismus/gehts-dem-massentourismus-an-den-kragen/0048183/> [30.06.2018].
- **Katalonien Tourismus – Agència Catalana de Turisme (Hrsg.) (2018):** Barcelona [online] <https://katalonien-tourismus.de/katalonien-nach-regionen/barcelona-infos> [02.07.2018].
- **Kirchner, T. (2018):** Amsterdam schließt Touristenläden [online] <https://www.sueddeutsche.de/reise/amsterdam-so-ein-kaese-1.3845545> [07.09.2018].
- **Kreitewolf, S. (2015):** Letzter Halt Köln [online] <https://www.zeit.de/mobilitaet/2015-10/fernbusse-koeln-busbahnhof> [09.08.2018].
- **Krippendorf, J. (1986):** Die Ferienmenschen. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- **Klodt, H. (2018):** Regulierung – Definition [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/regulierung-46038> [21.09.2018].
- **Landgrebe, S./Schnell, P. (2005):** Städtetourismus. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.
- **Lohmann, M./Aderhold, P. (2009):** Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel.

- **Mayring, P. (1983):** Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, U./Kardoff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung – ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt, S. 468-475.
- **McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council (2017):** Coping with Success – Managing Overcrowding in Tourism Destinations. [online] <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.ashx> [20.08.2018]
- **Merton, R.K./Fiske, M./Kendall, P.L. (1956):** The Focused Interview. Glencoe, Ill: Free Press.
- **Metropolregion Hamburg (Hrsg.) (2016):** Raubeobachtungssystem - Bevölkerungsstand und Bevölkerungsdichte 2013-2016 (Fortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011) [online] <https://metropolregion.hamburg.de/statistikportal-tabelle-bevoelkerung/> [21.08.2018].
- **Milano, C. (2017):** Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- **Modak, S. (2017):** Venice looks to limit tourists numbers with new measures [online] <https://www.cntraveler.com/story/venice-looks-to-limit-tourist-numbers-with-new-measures> [21.08.2018].
- **Narciso, E. (2017):** Overtourism in Venedig – Das Maß ist endgültig voll. [online] <http://www.reisereporter.de/artikel/1985-venedig-touristen-muessen-markusplatz-buchen> [26.07.2018].
- **Norddeutscher Rundfunk (Hrsg.) (2018):** Touristenansturm erwartet - Venedig macht dicht – teilweise. [online] <https://www.tagesschau.de/ausland/venedig-touristen-drehkreuze-101.html> [21.08.2018].
- **Oßenbrügge, J. (2006):** Vom Nachhaltigkeits- zum Globalisierungsregime. In: Schneider, H. (2006): Nachhaltigkeit als regulative Idee in der geographischen Stadt- und Tourismusforschung (Hrsg.), Hamburg: Lit Verlag.
- **Patton, M. Q. (2002):** Qualitative Evaluation and Research Methods, 3. Auflage. London: Sage Verlag.
- **Preus, S. (2011):** Online-Umfragen: Tipps für die richtigen Skalen [online] <https://blog.seibert-media.net/blog/2011/02/14/online-umfragen-tipps-fuer-die-richtigen-skalen/> [04.09.2018]
- **Raithel, J. (2006):** Quantitative Forschung – Ein Praxiskurs. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Rein, H./Strasdas, W. (2015):** Nachhaltiger Tourismus, 4. Auflage, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- **Richardson, D. (2017):** Suffering the strain of tourism. In: Seraphin, H. (2018): Over-tourism and the fall of Venice as a destination. Journal of Destination Marketing & Management [online] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.0114> [20.07.2018].
- **Seraphin, H. (2018):** Over-tourism and the fall of Venice as a destination. Journal of Destination Marketing & Management [online] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011> [20.07.2018].
- **Schmude, J. (2018):** ITB-Vortrag: „Overtourism: Status Quo, Maßnahmen, Best Practices europäischer Tourismus-Destinationen“. Abrufbar unter dem Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TNC6xNgq8cU>, ab Minute 17:13.
- **Scholl, A. (2003):** Die Befragung - Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- **Spiegel Online (Hrsg.) (2017):** Venedig verbietet Kreuzfahrt-Kolosse in der Altstadt [online] <http://www.spiegel.de/reise/europa/venedig-verbot-fuer-kreuzfahrtschiffe-a-1176994.html> [05.07.2018].
- **Stettler, J./Egli, A./Zemp, M./Eggl, F./Huck, L. (2017):** Outbound-Reisemarkt China: Beschreibung, Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten, ITW Working Paper Series, Mobilität/Tourismus 001/2008, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.
- **Troeger-Weiß, G. (2003):** „Wenn einer eine Reise macht...“ – Neue Tourismustrends in Deutschland am Beispiel der Fremdenverkehrssegmente Kletter- und Städtetourismus, Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung, Heft 3. Kaiserslautern: Varia-Heft.
- **Ve.La. S.p.A. (Hrsg.) (2014):** Nachhaltiges Venedig [online] <http://www.veneziana.it/de/content/nachhaltiges-venedig> [30.06.2018].
- **Wenig, P. (2018):** HAMBURGER LEIHSYSTEM - Neue Räder, neue Preise: Was sich für Stadtrad-Nutzer ändert. [online] <https://www.abendblatt.de/hamburg/article214721723/Neue-Raeder-neue-Preise-Stadtrad-Hamburg-ruestet-auf.html> [20.08.2018].

Bilderquelle Deckblatt: Autoaufkleber Skyline Hamburg mit Elbphilharmonie [online] <https://www.universumsum.de/autoaufkleber/skyline-hamburg> [20.09.2018]

Anhang

Anhang 1 – Sommercamp 2018 – Offizieller Programmablauf.....	i
Anhang 2 – Zusammenfassung relevanter Aktivitäten und Vorträge des Sommercamps.....	iv
Anhang 3 – Transkript des Gruppeninterviews (DRV-Sommercamp).....	ix
Anhang 4 – Befragung der Hamburger Einwohner – Fragebogen	xxvii
Anhang 5 – Ergebnisse der Befragung.....	xxxii

Anhang 1 – Sommercamp 2018 – Offizieller Programmablauf



Zweite Seite

Visitor Management statt Overtourism

Die Zukunft des Destination Managements

Donnerstag, 12. Juli 2018

Uhrzeit	Programmpunkt
Vormittags	Individuelle Anreise der Teilnehmer (bei frühzeitiger Ankunft Check-In und Gepäckabgabe in der Unterkunft, für alle anderen gibt es nach dem Auftakt im Restaurant Nello die Möglichkeit, das Hauptgepäck ins Motel One Hamburg am Michel transportieren zu lassen).
12:30 Uhr – 14:00 Uhr	Auftakt und Einführung beim gemeinsamen Mittagessen Treffpunkt: Restaurant Nello, Ditmar-Koel-Straße 26, 20459 Hamburg
14:00 Uhr – 15:00 Uhr	Exkursion zu Hamburgs touristischen Hotspots Cynthia Wester, Hamburg Tourismus GmbH
15:00 Uhr – 16:00 Uhr	Hafenrundfahrt Abfahrt: Ableger Elbphilharmonie Ankunft: Landungsbrücken St. Pauli (Anschließend kurzer Fußweg zum nächsten Programmpunkt)
16:30 Uhr – 17:30 Uhr	Expertengespräch und Stadtführung rund um die Reeperbahn Julia Staron, Quartiersmanagement BID Reeperbahn+ Treffpunkt: Millerntorhochhaus, Eingang zur U3 (Station St. Pauli)
Anschließend	Check-in bzw. Gepäck-Pick-Up im Motel One Hamburg am Michel Adresse: Ludwig-Erhard-Straße 26, 20459 Hamburg
18:30 Uhr	Abfahrt zur Abendveranstaltung Treffpunkt: Motel One Hamburg am Michel, Ludwig-Erhard-Straße 26, 20459 Hamburg
18:45 Uhr – ca. 22:00 Uhr (Ende des offiziellen Programms)	Hausführung und anschließendes Abendessen im Mövenpick Hotel Hamburg Adresse: Sternschanze 6, 20357 Hamburg Das Abendessen sowie die ersten beiden Getränke (Softdrinks, Wein und Bier) gehen auf uns, weitere Getränke auf Selbstzahlerbasis
ab 22:00 Uhr	Hamburgs Nachtleben wartet auf euch ☺

Dresscode: Smart Casual (ganztägig)

Dritte Seite

Freitag, 13. Juli 2018

Uhrzeit	Programmpunkt
8:30 Uhr	(Für alle Übernachtungsgäste im Motel One Hamburg am Michel) Sammeltransfer zur Hochschule Fresenius Treffpunkt: Lobby
9:00 Uhr – 9:20 Uhr	Treffen in der Hochschule Fresenius (Hier besteht die Möglichkeit, das Gepäck bis zum Veranstaltungsende unterzustellen.) Adresse: Alte Rabenstraße 32 (3. OG), 20148 Hamburg
09:20 Uhr	Kurzer Fußweg ins benachbarte Luxushotel The Fontenay
09:30 Uhr – 10:15 Uhr	Hausführung The Fontenay Adresse: Fontenay 10, 20354 Hamburg
10:15 Uhr	Rückkehr in die Hochschule Fresenius
10:30 Uhr – 11:00 Uhr	Willkommen bei Fresenius – Begrüßung und Einführung Prof. Dr. Alexander Hermenau, Hochschule Fresenius
11:00 Uhr – 11:45 Uhr	Destination Management in Hamburg Dr. Larissa Wolf & Katharina Klanck, Hamburg Tourismus GmbH
11:45 Uhr – 12:45 Uhr	Workshop „Tourist go home!“ – Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism Jessica Wybraniec, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde Dorothea Busche, Deutscher Reiseverband
12:45 Uhr	Kurzer Fußweg entlang der Außenalster
13:00 Uhr	Mittagessen im AlsterCliff Adresse: Fährdamm 13, 20148 Hamburg
14:30 Uhr – 16:00 Uhr	Abschluss-Session in der Hochschule Fresenius <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion der Workshop-Ergebnisse • Zusammenfassung/ Fazit • Verabschiedung

Dresscode: Smart Casual (ganztägig)

Anhang 2 – Zusammenfassung relevanter Aktivitäten und Vorträge des Sommercamps

Donnerstag, 12. Juli 2018 (ab 14:00 Uhr) - Exkursion zu Hamburgs beliebtesten Hotspots, Hafenrundfahrt, Expertengespräch und Stadteinführung rund um die Reeperbahn

Die Exkursion zu Hamburgs beliebtesten Hotspots fiel aufgrund der zeitlichen Begrenzung auf eine Stunde eher knapp aus, sodass nur einige wenige Sehenswürdigkeiten besucht werden konnten. Die Führung begann nach einem gemeinsamen Mittagessen in der Dietmar-Koel-Straße, dem sogenannten „Portugiesen-Viertel“ Hamburgs. Angesteuert wurden die St. Michaelis-Kirche, der Randbereich der Speicherstadt, die HafenCity und die Elbphilharmonie. Die Gruppe bekam durch eine Stadtführerin der Hamburg Tourismus GmbH allen wichtigen Informationen kurz erläutert und konnte jederzeit Fragen stellen.

Anschließend erfolgte eine für Hamburg typische Hafenrundfahrt mit einer Barkasse und einem Touristenführer, welcher die Gruppe mit Informationen zum Hafengebiet und dessen Geschichte versorgte. Nach einer einstündigen Barkassenfahrt folgte ein kurzer Fußmarsch beginnend an den Landungsbrücken in Richtung Reeperbahn, wo Julia Staron, eine Mitarbeiterin des Quartiersmanagements BID Reeperbahn+, die Gruppe begrüßte und durch ihre offene und sehr informative Art einen bleibenden Eindruck bei den Teilnehmern hinterließ. Das spiegelte sich darin wieder, dass sie im Interview am nächsten Tag und auch darüber hinaus einige Male lobend erwähnt wurde. Sie brachte der Gruppe die Probleme nahe, welche das Quartiersmanagement BID Reeperbahn+ mit Party-Touristen auf St. Pauli hat und wie sie versuchen, diese zu bewältigen. Dabei sei das größte Problem nicht zwangsläufig die Masse der Besucher, sondern vielmehr ihr respektloses Verhalten gegenüber den Bewohnern und deren Lebensumfeld. Viele der Besucher würden bei ihren nächtlichen Ausflügen in das Amüsierviertel rund um die Reeperbahn vergessen, dass es sich hierbei trotz allem auch um das Zuhause vieler Menschen handelt und sähen die Location als eine reine Party-Kulisse. Nicht selten wird daher unter anderem an Häuserwände uriniert, massenhaft Müll hinterlassen und weitaus Gefährlicheres getan. Frau Staron legt einige Maßnahmen dar, welche das Quartiersmanagement entwickelt hat, um die Touristen auf eine ganz spezielle und individuelle Art zu lenken und zu „erziehen“. Auf spielerische Art werden die Besucher dabei auf bestimmte Verhaltensregeln hingewiesen: Auf kleinen Willkommenstüten aus Papier, welche den Besuchern an verschiedenen touristischen Punkten mitgegeben werden, lassen sich die *Zehn Gebote St. Paulis* nachlesen, welche unter anderem auf das Unterlassen von Urinieren an Hauswänden oder des Fotografierens von Personal im Rotlichtviertel hinweisen. Die Tüte kann im Fall von Unwohlsein auch für andere Zwecke genutzt werden. Es wird darüber hinaus auch immer

wieder darauf hingewiesen, dass öffentliche Toiletten von den Besuchern gerne genutzt werden dürfen, anstatt das entsprechende Verlangen in der Öffentlichkeit zu stillen. Einige Bars und Restaurants sind Mitglieder bei einem Programm, bei der bei Benutzung einer Toilette eine Stempelkarte abgestempelt wird und bei Erreichen des zehnten Stempels eine Belohnung auf den Besitzer der Karte wartet.

Die Mülleimer auf St. Pauli haben nicht nur eine überdurchschnittlich große Größe, sondern sind mit verschiedenen Sprüchen gebrandet, die die Menschen dazu verleiten sollen, ihren Müll darin zu entsorgen und nicht auf die Straße zu werfen.

Diese Maßnahmen werden im weiteren Verlauf des Sommercamps sowie auch speziell in dem Gruppeninterview des Öfteren aufgegriffen, sodass es wichtig ist, sie an dieser Stelle zu erwähnen.

Freitag, 13. Juli 2018 (ab 11:00 Uhr) - Vortrag: Destinationsmanagement in Hamburg

Zwei Mitarbeiterinnen der Hamburg Tourismus GmbH gaben den Teilnehmern des Sommercamps einen Einblick in die Arbeit des Destinationsmanagements. Da dieser Vortrag die Teilnehmer nachhaltig beeinflusste und ihnen ein gewisses Hintergrundwissen gab, auf das sich einige der formulierten Regulierungsansätze anschließend auch bezogen, wird der Vortrag im Folgenden stichpunktartig zusammengefasst.

- Besonders wichtig ist in Hamburg die Schnittstelle zwischen Gästen und Einwohnern: Die Zustimmung der Hamburger ist die Basis für das Destinationsmanagement. Die Hamburg Tourismus GmbH sucht daher stets den Dialog und versucht, alle Stadtteile miteinzubeziehen. Die Einstellung der verschiedenen Stadtteile zum Thema Tourismusmanagement sei dabei sehr unterschiedlich: So wünsche sich Harburg explizit mehr Besucher, während die Nord-Bezirke wie Ohlsdorf von vornherein sagen, dass sie keinen Bedarf an großen Veränderungen oder neuen Beherbergungseinrichtungen haben.
- Der Tourismus hat sich in den letzten 15 Jahren sehr stark entwickelt. Momentan leben etwa 98.000 Personen in Hamburg allein vom Tourismus. Aufgrund der wachsenden Zahlen, der Beobachtungen in anderen Destinationen und der Eröffnung der Elbphilharmonie wird derzeit eine neue Abteilung im Destinationsmanagement mit sechs Mitarbeitern eingerichtet, die vor allem für das Besucher-Monitoring verantwortlich sein wird.
- Der Stadt Hamburg zufolge gibt noch keinen Overtourism. Im Gegenteil: Hamburg soll noch weiterwachsen, der Tourismus hat noch Potenzial und trägt erheblich zur Lebensqualität bei. Dennoch tausche sich das Destinationsmanagement regelmäßig mit Städten wie Amsterdam aus. Durch Vergleiche mit den betroffenen Destinationen sei zwar klar, dass Hamburg noch

nicht betroffen sei, dennoch gibt es die Diskussion in der Stadt, welche durch die Medien weiter verstärkt wird.

- Eine repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Tourismus wird jährlich durchgeführt: Dieses Jahr betrachten 8% der Befragten die Tourismusedwicklung mit Sorge, in zentralen Stadtteilen waren es etwas mehr. Das touristische Wachstum soll daher qualitätsorientiert gestaltet werden. Das bedeutet in den Augen der Hamburg Tourismus GmbH mehr Qualitätstourismus und mehr Internationalisierung. Die Bevölkerung lehnte die Olympischen Spiele vor einigen Jahren vermutlich nur ab, weil zu der Zeit bereits viele große Projekte liefen (Elbphilharmonie-Bau, Elbtunnel); vermutlich würde das Projekt aktuell auf mehr Zustimmung treffen.
- Auch Schulungen und Fortbildungen spielen eine relevante Rolle bei der touristischen Entwicklung: Seit einigen Jahren werden zusammen mit der Handelskammer Workshops für touristische Akteure zum Thema Internationalisierung der Gäste angeboten. Fragen dabei sind unter anderem: „Wie verhält sich der chinesische Gast?“, „Wie zahlt er und was frühstückt er?“, „Wie können wir sein Erlebnis vor Ort optimieren?“. Dabei kommen immer wieder erstaunliche Erkenntnisse heraus. Selbst die Besucher aus Nachbarstaaten haben ihre ganz eigenen Besonderheiten.
- Auch Workshops mit Google Zukunftswerkstatt zum Thema Digitalisierung finden regelmäßig statt und schulen die Touristiker im Bereich Datenschutzverordnung, Social Media, Online Ticketing und vielen mehr.
- Die Informationsvermittlung für den Gast wird immer wichtiger. Es gibt standardmäßig die Touristeninformation am Hauptbahnhof mit dem klassischen Print-Stadtplan. Aber auch hier entwickelt sich die Stadt innovativ weiter. Mit dem Ausbau der App und diversen Chat-Funktionen, Individualisierung und Digitalisierung. So soll die Hamburg CARD bis Mitte 2019 komplett digitalisiert werden. Mit Push-Nachrichten kann der Besucher dann just-in-time und individuell informiert werden, sein Verhalten kann sofort ausgewertet werden. Zudem ist ein Lasten-Fahrrad geplant, welches von Hamburger Einwohnern durch die Innenstadt gefahren wird und die Touristen informiert und mit ihnen kommuniziert.
- Zum Thema Großevents gibt es immer verschiedene Seiten und zahlreiche Diskussionen: Zum Beispiel ist es organisationstechnisch für die Polizei besser, zwei Großevents an einem Wochenende zu kontrollieren und zu sichern, als ein Großevent pro Wochenende. Durch die zahlreichen Straßensperrungen und anderen Unannehmlichkeiten für Anwohner fühlen sich diese allerdings umso mehr gestört und eingeschränkt.
- Nachhaltigkeit und barrierefreier Tourismus spielt in Hamburg ebenfalls eine große Rolle, wie beispielsweise die Rollstuhl-Basketball-Weltmeisterschaft 2018 beweist.

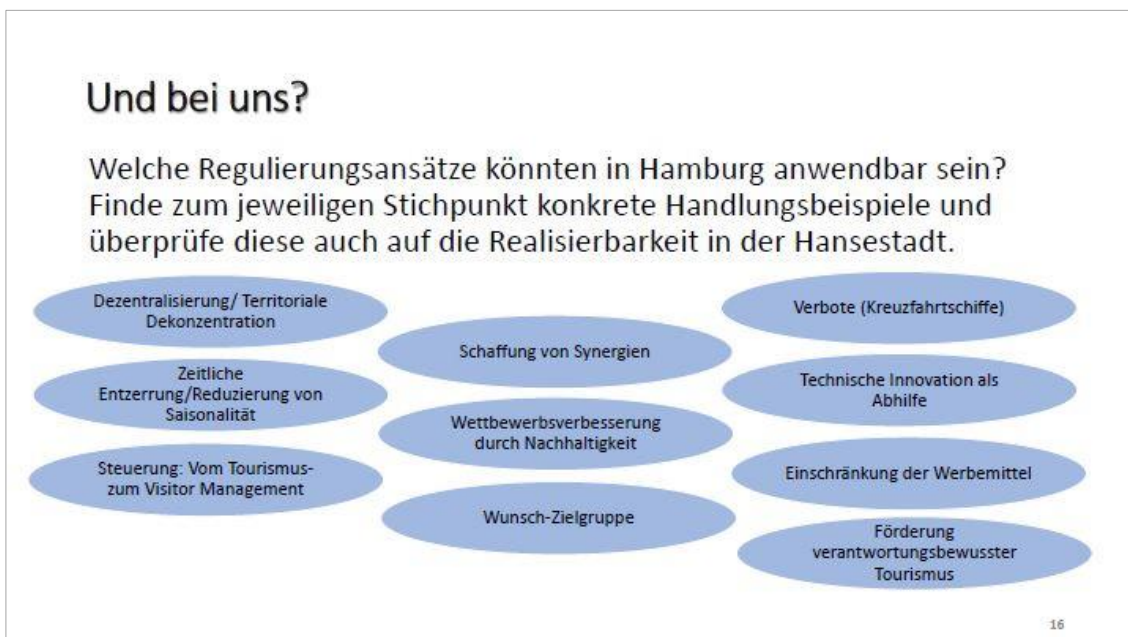
Freitag, 13. Juli 2018 (ab 11:45 Uhr) - Vortrag/Workshop: „Tourist go home!“ – Regulierungsansätze zur Vermeidung von Overtourism

Ein weiterer beeinflussender Impulsvortrag erfolgte durch die Moderatorin und Verfasserin dieser Arbeit unmittelbar vor der Befragung. Im Folgenden wird dieser zusammengefasst:



Nach einer kurzen Vorstellung der präsentierenden Person wurde zunächst der Begriff Overtourism definiert und dessen Anzeichen aufgezählt. Anschließend wurde dargestellt, wie die drei Destinationen Barcelona, Venedig und Amsterdam mit den Auswirkungen des Overtourism umgehen und

welche Regulierungsansätze angewendet werden. Anschließend wurden die Regulierungsansätze wie in der vorliegenden Arbeit in Kategorien eingeteilt.



Die Kategorien wurden an die Teilnehmer verteilt, von ihnen bearbeitet und anschließend besprochen (siehe Anhang 3).

Freitag, 13. Juli 2018 (ab 14:30 Uhr) - Abschluss-Session in der Hochschule Fresenius, Diskussion der Workshop-Ergebnisse

Abschließend wurden die Ergebnisse zusammengefasst und vorgetragen.

WETTBEWERBSVERBESSERUNG DURCH NACHHALTIGKEIT

- Ökologisch: - Motorbootsverbot - Elektromotor
- Sozial: - Kooperationen mit weiteren Bezirken durch z.B. Ausschreibungen oder Stadtschweissjagd (digital) (z.B. Einbeziehung Harburg)

VERBOTE & DIREKTE MAßNAHMEN

- Motorbootsverbot
- Verkehrsentserrnung
- Kooperation öffentl. & Parkplätze
- feste Abfahrtszeit für Barkasse

sonale Dekonzentration

ZEITLICHE ENTZERRUNG

HOCHSCHULE FRESENIUS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

- Verlagerung von Fähr- und Kählen - lokal: Umkehrkahn, Fährkahn u. gibt es da
- fähre: schnelle Touristenreise von Lybke - z.B. Haffjoh, Kaha, Haffjoh
- Slot-Management - lokale Attraktionen - Fährkahn, Fährjoh - Elphi
- Informationskampagnen über nachhaltige Ziele - digitale Web-Apps - Webkataloge (z.B. der BNV) - App für Web-App
- Einführungszeitpunkt anpassen
- Kontakt zu Leistungsträgern suchen - Anwerbe

ANSPRACHE DER WUNSCH-ZIELGRUPPE

»VISITOR MANAGEMENT« STATT TOURISMUS MANAGEMENT

- Visitor Management statt Tourismmanagement
- Besucher im Umfeld verorten (Bsp. Lüneburger Heide)
- App mit Ampelstatus
- Info Bikes mit Karte-Tipp (z.B. "Go local")
- Marketing
- Ansprache der Wunsch-Zielgruppe - Charakter der Zielgruppe definieren und beschreiben - was überwinden können (z.B. "Go local" Marketing)

Perspektiven: Einwohnern ↔ Touristen

Locals for tourists

FÖRDERUNG VERANTWORTUNGS-BEWAUSSTER TOURISMUS

Nachhaltigkeit

Besucher-Benkung auf weniger bekannte Alternativen

"Kern-kein-istmit"-Kampagnen

"Schau-nicht-weg"-Kampagnen

SCHAFFUNG VON SYNERGIEN

→ Kooperationen!

- Vergünstigungen
- Fähralternative / Wasser taxi
- Specials für Off-Season
- bessere Anbindungen schaffen
- Hotels unterstützen Bike sharing
- Kooperationen mit Partnern zur Förderung
- umliegende Tourismusverbände mit einbeziehen

Anhang 3 – Transkript des Gruppeninterviews (DRV-Sommercamp)

Das Transkript wurde aus der entsprechenden MAXQDA-Datei exportiert und enthält die jeweiligen Farben zur Kategorisierung der Aussagen.

Kategorie	Farbe
„Wahrnehmung – Tourismus in Hamburg“	Blau
„Regulierung durch Visitor Management: Direkte Maßnahmen“	Violett
„Regulierung durch Visitor Management: Indirekte Maßnahmen“	Rot
„Regulierung durch Sensibilisierung und Information“	Gelb
„Regulierung durch Nachhaltigkeit und Innovation“	Grau/Grün?

Die linksbündigen Zahlen stellen die jeweiligen Absätze dar.

1	<i>Transkript vom 13. Juli 2018</i>
2	<i>Ort: Fresenius Hochschule, Alte Rabenstraße, Hamburg</i>
3	<i>Zeit: 12:00 – 15:00 Uhr inkl. Mittagspause</i>
4	Das folgende Transkript basiert auf einer vollständigen Audioaufzeichnung. Hierbei stehen keine sprach- oder verhaltenswissenschaftlichen Aspekte im Fokus, sondern der Inhalt der Aussagen. Aus Gründen der leichteren Verständlichkeit werden folgende Regeln in Anlehnung an DRESING/PEHL 2011 verwendet:
5	a) Die präsentierenden Teilnehmer werden durch „T“ gefolgt von einer Zahl, die sich auf die Reihenfolge bezieht, beschrieben, z.B. „T1“. Kommentare der Gruppe werden durch „K“, Kommentare der Moderatorin durch „M“ festgehalten.
6	b) Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Dialekte, Wort- oder Satzabbrüche oder -dopplungen, sowie Stottern werden geglättet, sofern sie nicht als Stilmittel zur Betonung genutzt werden.
7	c) Füllwörter werden weggelassen, sofern sie keine weitere Bedeutung haben.
8	d) Längere Pausen werden durch [...] markiert.
9	e) Emotionale Äußerungen wie Lachen werden in eckigen Klammern festgehalten.

-
- 10 | *Einführung der Diskussionsrunde durch eine Mitarbeiterin der Hamburg Tourismus GmbH (HHT)*
-
- 11 | HHT: Wir sind ganz gespannt schon mal ein, zwei, drei Stimmen von euch zu hören, nachdem ihr jetzt eine Nacht drüber geschlafen habt, nachdem was ihr gestern so gesehen habt. Was hat das für ein Gefühl hinterlassen, schonmal so ein paar Gegenden zu erkunden? Möchte jemand schon mal seine Gedanken teilen? [...] Einfach aus dem Bauch heraus.
-
- 12 | M: Also ich wohne ja hier, deswegen habe ich vielleicht einen anderen Blick drauf. Aber ich fand zum Beispiel gestern hat man keine wirklichen Anzeichen (von Overtourism) gesehen. Alles war relativ entspannt. Man musste nirgendwo lange anstehen. Aber wenn man sich das zum Beispiel samstags auf der Reeperbahn anschaut sieht das schon komplett anders aus. Also, ich weiß gar nicht wie ich das beschreiben soll. Es ist einfach super, super voll, ähnlich wie auf den Bildern. Klar, in irgendeiner Weise möchte man das wahrscheinlich auch, das macht wahrscheinlich die Große Freiheit und so aus, aber es gibt einfach zwei ganz unterschiedliche Seiten. Vielleicht war ja gestern Abend nochmal jemand dort unterwegs und hat das mal ganz gut gesehen.
-
- 13 | HHT: Das ist natürlich jetzt der Vergleich, wie es sonst am Wochenende mal sein kann in der Stadt.
-
- 14 | K1: Ich fand, man hat eben gemerkt, wo sich die Besucher konzentrieren, so an den Hot Spots, am Hafen und den Landungsbrücken, wo eben auch ein paar mehr Leute waren und man schon mal gucken musste: „Ok, wo ist jetzt meine Gruppe?“ vielleicht. Das finde ich [...]. Das ist aber auch in jeder Stadt irgendwie typisch. Da wo die Sight-Seeing-Sachen sind, da sind auch die meisten Leute.
-
- 15 | K2: Ich fand's auch ganz interessant, weil ich auch jetzt in Hamburg lebe und das mit St. Pauli mir gar nicht so bewusst war, dass diese Mülleimer zum Beispiel auch so gebrandet sind mit Sachen. Also, wenn man mal auf dem Kiez ist, ist man meistens abends da, vielleicht auch als Hamburger. Und da legt man jetzt nicht so die Aufmerksamkeit drauf, dass die wirklich schon damit arbeiten und sagen: „Ok, wir wollen euch gerne hier haben als Touristen, aber benehmt euch mal ein bisschen entsprechend. Wir haben ja alles vorgesehen. Dass man da nicht gegen Hauswände pinkelt und seinen Müll in die Mülleimer wirft.“ Und das ist mir das erste Mal so richtig bewusst geworden, dass das schon alles entsprechend kommuniziert wird.
-
- 16 | M: Das hat also nochmal deinen Blick geschärft.
-
- 17 | K2: Ja, genau. [lacht]
-

-
- 18 HHT: Das ist auch ein ganz wichtiger Punkt, den du ansprichst, auf den wir sicherlich auch nochmal zurückkommen, dass das Thema Verhalten eins der zentralen Aspekte hat, mit dem wir uns auch beschäftigen, wie man da auch einwirken kann und dass das häufig ein Punkt ist der zu möglichen Konfliktsituationen führen kann.
-
- 19 K3: Also, ich kenne ja Hamburg auch ein bisschen besser als manch anderer und ich würde sagen, dass Hamburg da immer sehr aktiv agiert und dass man merkt, dass Besucherlenkung stattfindet und dass aber auch dadurch, dass die Quartiere so unterschiedlich sind, viel individuell getan wird. Also, man hat nicht das Gefühl, dass es eine Art Maske gibt, die auf die ganze Stadt gelegt wird, sondern, dass man individuell die Stadtteile betrachtet und dass man versucht, zukunftsorientierte Lösungen zu finden.
-
- 20 K4: Was ich als Tourist in Hamburg wahnsinnig interessant fand, man hat auch gesehen, dass was gemacht wird. Als Tourist nimmt man das ja gar nicht wahr, dass was gemacht wird. Also irgendwelche Quartiersmanagements – war mir so gar nicht bewusst. Fand ich von daher total interessant und auch wie das dann versucht wird umzusetzen, also ein bisschen passend vielleicht zum St. Pauli-Klientel, sag ich jetzt mal, die Tüten, wo die Gebote draufstanden und die man notfalls auch für was anderes nutzen kann. Das fand ich sehr witzig gemacht einfach. Das passt dann auch ein bisschen dazu.
-
- 21 K5: Zielgruppenspezifisch!
-
- 22 K4: Ja, genau!
-
- 23 K5: Ich fand auch gerade da in St. Pauli das passte sehr gut, was da so gemacht wurde und hat einfach auch einen guten Einblick da schon gegeben. Also, ich fand auch recht beeindruckend, die Funktionen, die Rolle und der Charakter von der Julia. Also die passte eins-a rein in den Kiez, hatte aber irgendwie auch den nötigen Weitblick, um die Dinge zu steuern aber auch die nötige Nähe zu den Bewohnern, glaube ich, um das dann dort umsetzen zu können. Oder vielleicht Dinge so an den Mann zu bringen, wie es dann auch notwendig ist. Diese Vermittlerfunktion einfach auch von dem Quartiersmanagement, das auch passend auf die einzelnen Kieze hinzukriegen. Da hatte ich jetzt in St. Pauli einen ziemlich guten Eindruck. Ich weiß nicht, wie das in der Stadt sonst so ist, aber da könnt ihr ja vielleicht später noch was zu sagen oder jetzt wie auch immer. Aber das fand ich da sehr interessant, was sie da gesagt hat. Und auch so an den einzelnen Punkten, zum Beispiel der Elbphilharmonie – klar, es war viel los, aber jetzt, zumindest so innerhalb der Woche, alles noch machbar und überschaubar denk ich. Und auch so, was hier so gesagt wurde, klar, Landungsbrücken waren auch ein bisschen voller, aber ansonsten hatte
-

ich nicht den Eindruck Hamburg ist komplett überrannt.

- 24 HHT: Ja, das ist auch ein ganz wichtiger Punkt, den du ansprichst, die Schnittstelle zwischen den Gästen und den Einwohnern. Natürlich ist die Zustimmung der Hamburger für den Tourismus und die hohe Lebensqualität die Basis für Wachstum in der Stadt, sonst würde das nicht funktionieren. Da eben den Dialog zu suchen und eine Sprache zu sprechen, füreinander zu haben - und das macht Julia ganz wunderbar - ist essentiell. Anders kommen wir da auch nicht weiter. Und das werden wir auch immer weiter feststellen, wenn wir auch in andere Bezirke gehen, da wird Katharina auch nochmal drauf eingehen, weil es gibt ja auch nicht nur Bezirke die sei es jetzt schon mal für einen bestimmten Zeitpunkt oder in irgendeinem bestimmten kleineren Raum viele Gäste haben sondern auch die, die sich noch viele Gäste wünschen. Von daher auch da in den Dialog zu gehen und zu schauen ok wie kriegen wir das hin. Vielleicht die Highlights hervorzuheben, die bisher noch nicht so viele Touristen hatten und die Touristenströme dahingehend etwas zu entzerren.

25 *[Anschließender Vortrag der HHT; Zusammenfassung siehe Anhang]*

26 *[Vortrag Overtourism, Zusammenfassung siehe Anhang]*

- 27 M: Die nächste Frage die wir uns stellen: Wie ist es bei uns? Dazu habe ich alle Punkte, die ich vorhin genannt habe, wie zum Beispiel die zeitliche oder geographische Entzerrung, aufgeschrieben und würde euch bitten, euch in Gruppen aufzuteilen. Ich verteile die Punkte oder wenn jemand sagt „ich habe ganz viele Ideen zum Thema x“ dann kann er sich das auch schon mal schnappen. Und dann möchte ich gerne, dass ihr einfach ganz kreativ seid. Wir wissen ja schon, dass Hamburg schon viel macht. Und einfach mal gar nicht so viel drüber nachdenken, die Ideen die ihr habt „was könnte man denn zur zeitlichen Entzerrung so machen“ auch wenn es eine ganz banale Idee ist, die vielleicht auf den ersten Blick unrealistisch, zu teuer, etc. wirkt, einfach mal aufschreiben.

28 *[Zeit für Bearbeitung: ca. 20 Minuten; Gruppengröße: 3 Teilnehmer/Gruppe]*

29 *[Vorstellung der Ergebnisse]*

- 30 T1: **Wir hatten uns als erstes mit dem Punkt Visitor Management statt Tourismusmanagement beschäftigt und als mögliche Lösungsansätze gesagt, dass man die Umverteilung in das Umland auch noch begünstigen könnte - beispielsweise hier in Hamburg mit der Lüneburger Heide. Die man dann noch intensiver bewirbt und dann eben dadurch versucht, obwohl Hamburg es ja schon ganz gut schafft seine Sehenswürdigkeiten zu verteilen und eben nicht zu zentral zu**

konzentrieren, da nochmal eine ordentliche Entlastung zu schaffen und auch damit verbunden das Interesse am eigenen Land zu stärken. Wir haben ja gestern gehört, dass besonders deutsche Touristen nach Hamburg kommen und dann da eben auch bei dem Deutschlandtourismus, der jetzt gerade wieder als Trend auf dem Markt ist, mitverfolgt und sozusagen den Touristen die Frage stellt: „Was macht die Heimat noch attraktiv?“. Dass man eben mehr als nur Hamburg erleben kann, genau. [...]

31 T2: Wo ja Hamburg auch schon sehr gut aufgestellt ist, wie wir gelernt haben, ist, dass wir einfach sehr gute infrastrukturelle Verbindungen, auch ins Umland, haben und dass man einfach sagen kann: „Bleib zwei Tage in Hamburg, aber guck doch noch mal was da draußen ist!“. Das ist wahrscheinlich jetzt gerade im Sommer auch super gut, dass man das jetzt nochmal so kombiniert, dass sich nicht alles hier im Zentrum abspielt. Und ich glaube da ist Hamburg total gut aufgestellt, weil einfach alles schon gut zu erreichen ist. Wir haben ja von Amsterdam schon das Beispiel gehört mit den Shuttle-Bussen zu dem Amsterdam Beach und dem Amsterdam Castle und so weiter und ich glaube sowas bräuchte man hier gar nicht, weil wir einfach schon so gute Verbindungen haben. [...]

32 T3: Zum Visitor Management hatten wir auch nochmal überlegt, wie man das so gestalten kann und wir fanden die Idee mit dem Info-Bike, was jetzt auch schon in der Umsetzung ist, super, weil man so einfach persönlichen Kontakt hat. Das Info-Bike ist mobil unterwegs, das heißt es kann auch entschieden werden: „Ok auf dem Platz ist mega viel los, jetzt fahre ich da mal hin und informiere die Leute, die vielleicht keinen Platz mehr haben: „Hey fahrt mal mit der U4 nach da und da, da ist grade wenig los, es ist mega schön. Guckt euch das doch mal an.“ Und wir hatten noch über eine Ampel-App gesprochen, so ähnlich wie die Parkhausanzeigen, die sagen: „Es sind nur noch 200 Plätze frei“. Wenn man die Sehenswürdigkeiten so ein bisschen kategorisiert nach rot, gelb und grün. Die Besucher könnten dann auch einfach schauen, wo ist gerade viel los, wo ist vielleicht generell immer viel los und wo muss ich vorreservieren. Wo ist gerade grün oder wenigstens gelb. So lenkt man die Besucher ja auch ein bisschen in die Orte, wo es einfach freier ist und holt sie aus den roten Zonen raus.

33 T2: Zu dem Info-Bike noch ganz kurz, ich glaube aber auch das ist so ein bisschen die Idee dahinter [...]. Ich bin immer jemand, das sind aber wir Deutschen glaube ich auch sehr gut drin, teilweise Leute von Übersee oder so nicht so, dass wir ganz oft fragen: „Wo sind denn die Locals hier? Wo geht ihr denn essen oder was trinken?“. Und wenn dann eben diese Leute, die auf den Info-Bikes sitzen einfach noch so ein bisschen Insiderwissen geben, also was die, die hier wohnen noch so

machen oder wo die sich aufhalten oder was auch ein nettes Restaurant ist oder so was [...]. Das würde das ganze ja auch ein bisschen von den Hotspots wegnehmen und das Ganze dann ein bisschen entzerren.

- 34 T1: Im zweiten Punkt hatten wir dann mit der **Ansprache der Wunschzielgruppe** beschäftigt, dahingehend hatten wir dann auch gesagt, dass wir auf jeden Fall den Charakter der einzelnen Bezirke weiterhin stärken würden. Wir wissen Hamburg ist da generell schon sehr gut aufgestellt. Man schafft es schon gut, bestimmte Zielgruppen individuell anzusprechen. Dass man da eben einfach versucht, diese Zielgruppen weiterhin dahingehend zu bestärken. Wenn man nach Hamburg kommt und den Kiez sehen will, dann kann man auch den Kiez sehen und dann möchte man eben auch die Atmosphäre miterleben und sollte nicht versuchen, alles einheitlich zu gestalten und nicht aus Pauli eine schicke Gegend zu machen. Sondern die Touristen kommen ja gerade deswegen hierher, weil Hamburg so vielschichtig ist und schon so gut aufgestellt ist und genau.
- 35 T2: Deshalb haben wir noch gesagt [...] die zwei tanzenden Türme heißen die, oder? P1: Ja genau, tanzende Türme. P2: Das sieht schick aus, aber ich persönlich als Tourist will das gar nicht sehen, wenn ich in St. Pauli bin. Ich will dann diese alten Gebäude sehen und das Ältere und so weiter. Das ist ein ganz anderes Flair einfach als [...]. Wenn ich jetzt so schicke Gebäude sehen will, dann gehe ich an den Jungfernstieg. Es gibt hier genug Ecken. Und das ist an Hamburg super gut finde ich, so als Vergleich zu anderen Städten, dass das Charakteristische in den einzelnen Stadtteilen wirklich schon so ganz stark ausgeprägt ist. Also die Leute vom Jungfernstieg, die würden jetzt nicht den ganzen Tag über den Kiez laufen oder so was. Von daher ist das auch ein schwieriges Thema - ob man das jetzt so schick da machen muss oder [...]. Also ich würde das jetzt eigentlich nicht sehen wollen, sowas wie die tanzenden Türme oder so, wo die Gastronomie auch irgendwie nicht besucht ist oder nicht voll wird, genau.
- 36 T3: Dann hatten wir noch darüber nachgedacht, wie man eventuell noch neue Besuchergruppen generieren könnte. Also wie gesagt, momentan haben wir noch sehr viel deutsches Publikum und dann hatten wir überlegt, wie wir zum Beispiel die USA [-] T2: Nein, eben nicht die USA, generell! Trotzdem wäre ja schön, wenn man das mit dem Visitor Management eben einigermaßen so hinbekommt, so wie es auch eigentlich in Hamburg ist. Ich finde, man steht nirgendwo an und wartet fünf Stunden, dass man in irgendein Gebäude rein kann, wie es in anderen Städten so ist. Deswegen wäre es halt schön, die Stadt noch ein bisschen nach außen hin zu bewerben. Für den internationalen Tourismus, dass eben nicht nur Deutsche kommen. Ich weiß zum Beispiel, dass

die Amerikaner Hamburg lieben, aber es kennt irgendwie erstmal keiner. Also ein bisschen internationaler fände ich schon schön, auch als Austausch. [...]

37 [Applaus]

38 M: Hat jemand noch weitere Ideen zu dem Thema? Kommentare, Ergänzungen?

39 K6: Ich habe noch eine Ergänzung zu dem Thema: Falls man noch mehr Insider News haben möchte da gibt es ein gutes Beispiel aus Berlin, die haben eine App entwickelt die heißt *Go Local* um halt wirklich hier auch die anderen Bezirke bespielen zu können. Und falls es in Hamburg auch mal so sein sollte, dass man eben ein Best Practice Beispiel hat.

40 [Zustimmung, Gemurmel]

41 M: Dann machen wir erstmal weiter im Uhrzeigersinn. [...]

42 T4: Also wir hatten einmal den Punkt **Wettbewerbsverbesserung durch Nachhaltigkeit** und hatten uns erstmal drei Punkte bzw. zwei Punkte überlegt, wie man es ein bisschen eingliedern kann. Einmal in ökologischer Hinsicht, dachten wir uns, ist es vielleicht ganz gut, wenn man die Barkassen, die ja eigentlich Motorboote sind, ein bisschen einschränkt und Richtung Venedig geht und eher ein bisschen auf Elektroboote setzt. Dass man sagt: „Es wird noch die Barkassen geben, wegen dem Charme und dem Flair und der Tradition, aber es wird auch Alternativen geben, wie die Elektroboote. Was ich auch gleich mit dem zweiten Punkt **Verbote und direkte Maßnahmen** verknüpfe: Man könnte den Veranstaltern sagen: „Ihr habt das und das Kontingent und 50% der Fahrten müssen einfach mit den Elektrobooten gemacht werden und 50% dürfen weiterhin mit diesen Barkassen verkauft werden [...] und die Veranstalter können sich aber quasi aussuchen wann sie das machen, also wenn sie sagen: „Ok, wir wollen hier keine Einbußen bei den Einnahmen und wollen unsere Elektroboote in die Hauptsaison legen.“ - Dann können sie das auch tun. Aber dann müssen sie dafür sorgen, dass die Motorboote wann anders gefahren werden.

43 Und dann dachten wir uns noch: Es gibt ja Carsharing und man kann sich ja an vielen Orten auch schon Fahrräder leihen. Aber für die, die doch lieber motorisiert unterwegs sind, könnte man ja auch schon, wie auch in Berlin, hast du gesagt, oder? T5: Ja, genau. T4: [...] Elektroroller einführen, die man dann auch einfach mieten kann... Genau.

44 T5: Wir hatten uns dann noch in dem Hinblick überlegt, natürlich unter dem sozialen Gesichtspunkt, wobei das auch ökologisch und ökonomisch alles zusammenspielt. Und haben

dann gedacht, man könnte auch auf Kooperationen, die es teilweise schon gibt, mit den verschiedenen Bezirken machen. Wir haben ja eben gehört, dass Harburg zum Beispiel auch gerne mehr touristisch erschlossen werden möchte. Und haben dann gedacht, dass man so etwas wie eine Art Stadtschnitzeljagd machen könnte um das, was ihr eben auch aufgegriffen habt - die roten Zonen - ein bisschen zu entschlacken und dann eben ein bisschen in andere Bereiche gehen kann. Zum Beispiel natürlich auch digital, vielleicht kann man ja zum Beispiel auch eine App entwickeln. Ich glaube Magdeburg - oder irgend so eine Stadt [alle lachen] - hat das auch schon eingeführt auf jeden Fall, dass man eine Art Schnitzeljagd durch die Stadt machen kann, zu den verschiedenen Sehenswürdigkeiten. Sowas könnte man auch mit den Elektrorollern verbinden oder so, so dass hier man hier irgendwie alles miteinander verknüpft.

45 T4: Dann hatten wir noch die Idee, dass man vielleicht so Getränkeautomaten aufstellen kann, wo man eine Flaschenpost bekommt, von Einheimischen für die Touristen. Müsste man dann quasi nach der Schnitzeljagd [...]. Könnte man ja mit dem Hamburg Pass verbinden, der soll ja eh digitalisiert werden. Dass man hier den QR-Code einscann und dann halt diese Flaschenpost bekommt. Und dann in diesen Getränkeautomaten, (*der dem Besucher für*) jeden Bezirk sagt: „Hier könnt ihr was essen gehen, hier könnt ihr was trinken gehen.“ Dass sich das auch so ein bisschen entzerrt. Da könnte man sich auch was überlegen, wie einen Gutschein oder eine Vergünstigung, dass die Einheimischen einen Anreiz sehen, das immer zu aktualisieren und da immer ihre Tipps fleißig zu teilen.

46 T6: Dann hatten wir noch bei **Verbote und direkte Maßnahmen** den Bezug Verkehrsentzerrung. In manchen Städten in Deutschland ist es schon so, ich glaube in Köln, dass zum Beispiel die FlixBusse gar nicht mehr in die Innenstadt fahren dürfen. Dass man das so in Hamburg auch quasi umsetzt. Und als Alternative, dass die vielen Touristen, die mit FlixBus oder auch mit Autos in die Stadt kommen, dass man da quasi eine Kooperation zwischen FlixBus und dem öffentlichen Nahverkehr macht. Und – ja wir haben es jetzt Parkplätze genannt – aber quasi Grundstücke, die nicht direkt in der Stadt sind, sondern im Umland, aber an Kopfbahnhöfen von der S-Bahn zum Beispiel, da dann quasi Parkplätze anbietet. Und im gleichen Zug dann ein 3-Tages-Ticket dazu anbietet, damit die Leute ihr Auto außerhalb stehen lassen können, aber sich trotzdem frei bewegen können mit dem öffentlichen Nahverkehr in der Stadt.

47 Als letzten Punkt hatten wir noch feste Abfahrtszeiten für die Barkassen [...]. Mittlerweile ist es ja so, sobald ein paar Leute dastehen, dann fahren die Barkassen los und das ist alles ein bisschen unregelmäßig und die fahren teilweise halbleer. Dass man halt einfach sagt, die fahren stündlich

oder alle halbe Stunde und die Gäste müssen dann vielleicht ein bisschen warten, aber die Barkassen füllen sich mehr und die Auslastung ist einfach besser am Ende. Das war's:

48 [Applaus]

49 M: Gibt es dazu eurerseits noch Anmerkungen? [...]

50 Sieht nicht danach aus. Bitte ihr drei, nächstes Thema.

51 T7: Wir hatten einmal das Thema **Einschränkung der Werbemittel** und einmal **zeitliche Entzerrung**. Wobei Einschränkung der Werbemittel gibt ja schon ziemlich viel vor, da haben wir uns natürlich erstmal Gedanken gemacht, welche Werbemittel werden überhaupt bespielt vom Hamburg Tourismus. Und dann ist natürlich die Frage, wenn es zu Overtourism kommt, was man dann einsetzen möchte. Dazu gehört dann natürlich, dass man die Werbeflächen im öffentlichen Raum, wie Litfaßsäule und Plakatwerbung, einfach eindämmt und nicht mehr bespielt. Hamburg Tourismus hat jetzt im Sommer nochmal eine große Werbeaktion gestartet [...]. Ja, dass sowas einfach nicht mehr publiziert wird. Es wurde ja in den letzten Jahren vor allem im internationalen Tourismus kommuniziert, dass es Hamburg gibt. Das könnte man dann auch einschränken und sich mit der DZT zusammensetzen und sie fragen, wie viel gibt die DZT eigentlich im ausländischen Raum preis über Hamburg und dann darum bitten, dass man das zurückfährt und dass man sich auf andere Städte konzentriert. Dann aber auch zielgruppenspezifische Einschränkungen. Dass man schaut, welche Kanäle bespielt man, welche Zielgruppen möchte ich eindämmen, welche möchte ich nicht mehr so viel hier haben, inwiefern kann ich sie dann hiermit lenken, zum Beispiel, dass man Social-Media-Kanäle nicht mehr so oft bespielt, den YouTube Kanal nicht mehr bespielt, keine Instagram-Stories mehr macht. Ja, das sind Maßnahmen bzw. Einschränkungen, die dazu führen, dass man einfach nicht mehr die mediale Aufmerksamkeit bekommt, die die touristischen Ströme nach Hamburg lenken würden. Wichtig ist dann auch, wenn man nicht mehr so viele Touristen hier haben möchte, dass man Messeauftritte eindämmt und sich nicht mehr so viel in der Öffentlichkeit zeigt und da eher auf Qualität statt Quantität setzt und wirklich nur so zwei bis drei Hauptmessen in Angriff nimmt und nicht mehr sich großflächig international und national präsentiert. Dann wäre es natürlich auch noch gut, einfach die PR-Maßnahmen zu verringern. Inwiefern man wie viel PR momentan bespielt oder zu dem gegebenen Zeitpunkt herausfindet, was ist sinnvoll und was ist nicht sinnvoll. Das spiegelt sich vor allem auch in den Sponsorensachen, die man noch so macht, ob es noch sinnvoll ist, sich großflächig im Sponsoring zu beteiligen. Muss es jetzt die erste Liga im Fußballverein sein oder kann man das einfach streichen. Da muss man natürlich immer das

Gleichgewicht halten: Zu dem, wie man auch im sozialen Bereich tätig sein möchte und als Unternehmen wahrgenommen werden möchte. Da muss man gut abwägen. Man könnte viel machen, viel einstellen, viel Geld sparen, wenn man das möchte, wenn man nicht mehr viele Touristen haben möchte. Das ist ja jetzt einfach noch nicht der Fall, aber falls das mal so sein sollte, kann man viel machen.

52 T8: Genau, dann wurde uns als zweite Karte die **zeitliche Entzerrung** zugeteilt. Wir haben es ja eben schon gehört, eigentlich ist Hamburg schon relativ safe aufgestellt. Sie machen vieles schon gut und sinnvoll, aber falls es mal der Fall sein sollte, dass man sich wirklich ernsthaft Gedanken machen muss, haben wir einfach mal drauf los überlegt und haben den ersten Punkt: „Verlängerung von Festen und Märkten“ genannt. Wir haben uns das Jahr hier so vorgestellt und angeschaut, was passiert hier eigentlich das ganze Jahr über. Und wir haben gesagt: Es gibt Feste und Märkte, beispielsweise die Advents- oder Weihnachtsmärkte, auf die man ja Einfluss hat. Also manchmal ist es ja so, dass vor Totensonntag kein Weihnachtsmarkt aufmachen darf. Aber man kann es ja selber steuern, wenn die Behörden und die Situation es zulassen, also man kann ihn früher nach vorne ziehen lassen und später enden lassen. Dem ausländischen Touristen ist es wahrscheinlich egal, ob er Anfang November zum Beispiel schon über den Weihnachtsmarkt geht. Sobald es abends dunkel wird könnte man ja alles machen.

53 Gezielte aber sinnvolle Terminkoordination von Großevents: Wir sprechen in Hamburg von beispielsweise dem Hamburger Hafenfest, ein riesen Event - nicht nur national, sondern mittlerweile auch international. Von dem Schlagermove dieses Wochenende, von dem Hamburg Marathon, all diese Großevents, die halt da sind. Es macht einerseits Sinn, die jetzt auf einen Tag zu legen, die Polizei und die Behörden mag das sogar, haben wir eben gehört. Das kann man besser planen, aber andererseits macht es vielleicht mehr Sinn, die Veranstaltungen auf bestimmte Tagen im Jahr besser zu verteilen, dass sich die Menschenmassen auch besser verteilen.

54 Stichwort Slot Management. Wir haben gestern bei der Stadtführung gehört, dass die Elbphilharmonie das natürlich schon macht: Man kann kleine Slots kaufen. Auch da kann man, wenn es irgendwann nötig sein sollte, noch ein bisschen mehr zusammendrücken, die Slots enger machen, wenn nötig. Man kann bei den kulturellen Attraktionen ansetzen, man kann Slots verteilen, wenn es nicht sogar schon gemacht wird, für Museen und alle kulturellen Institutionen, für alle, die die Besucher ziehen. Bei Stadtführungen - auch das wird glaube ich schon gemacht. Apps nutzen, dass man sich Slots kauft, die dann die Besucherströme besser koordinieren

können. Wir haben gesagt, dass die Informationsweitergabe über hochfrequentierte Zeiten nützlich sein könnte.

55 Interessant: Wir haben gestern ein Foto gemacht von dem Aufzug im Motel One. [Zeigt ein Foto] Das ist halt mega einfach, also wirklich extrem reduziert auf das Wesentliche. Es sind internationale Symbole, es sind intuitive Farben, die man genommen hat. Gelb, grün und rot, wie bei einer Ampel auf der ganzen Welt. 6-8 Uhr: Keine lange Wartezeit, 8-9 Uhr: Wartezeit möglich, 9-10 Uhr: häufig Wartezeit. Es ist extrem unmissverständlich, man könnte denken, das ist eine Regulierungswut, andererseits sind Gäste hier vielleicht dankbar diese Information zu haben, ganz klare Verhältnisse haben und damit arbeiten können. Wenn man das auf die Stadt überträgt auf touristische Hotspots, es wird nicht überall gemacht es könnte aber überall gemacht werden, dass die Scharen hier sich besser orientieren, die Verkehrsknotenpunkte besser aufstocken, öffentlicher Personennahverkehr. Man könnte ganz klare Empfehlungen zur Reisezeit aussprechen. Es gibt sicherlich viele Gäste, die ihren eigenen Kopf haben, ihren eigenen Terminplan, die zu bestimmten Zeiten aus bestimmten Gründen nach Hamburg wollen, es gibt aber auch viele, die sind da flexibler, die richten sich da eventuell sogar nach dem, was die Stadt Hamburg als offizielle Empfehlung zur Reisezeit aussprechen würde. Die würden sich dann danach richten und somit auch dazu beitragen, dass alles deutlich entzerrt wird.

56 Und zu guter Letzt hatten wir gesagt, könnte man Kontakt zu den Leistungsträgern, zu touristischen Leistungsträgern aufnehmen. Wir sprechen hier in Hamburg von Musicals in einer steigenden Anzahl. Man könnte überlegen, zum Beispiel zu Musicals oder anderen touristischen Leistungsträgern hinzugehen und zu sagen: „Wir haben jetzt von November bis Januar ein Winterspecial“. Sodass man seine eigene Macht und seine Möglichkeiten nutzt, um Besucher da hinzulenken, wo man sie gerne hätte. Immer in Kontakt mit der Stadt und den touristischen Leistungsträgern.

57 [Applaus]

58 K2: Sowas könnte man natürlich auch wunderbar koppeln und zum Beispiel eine Hotelkette dazunehmen und hat dann eben die Hotels und die Musicals, die das mit entsprechenden Raten koppeln und gemeinsam bewerben. Da ergeben sich bestimmt viele Möglichkeiten.

59 T8: Ja, ist ja auch schon Realität, wenn man ein Wochenende König der Löwe bucht, da ist ja aus ganz bestimmten Gründen dieses Wochenende gewählt. Aber das hat wahrscheinlich eher mit der Auslastungssteuerung zu tun als damit, Besucherströme einzudämmen. Aber das könnte man natürlich genauso gut verwenden.

-
- 60 | M: Ja, das geht natürlich Hand in Hand. Hat hier jemand noch Ergänzungen?
-
- 61 | *[Jemand verabschiedet sich zwischendurch und bedankt sich für die Zeit, während die nächste Gruppe nach vorne kommt.]*
-
- 62 | T9: Also, wir haben uns bei unseren drei Punkten anfangs ein bisschen schwer getan vom Verständnis her, weil wir auch festgestellt haben, dass sich viele Begriffe überschneiden. Deswegen werden wir jetzt einige Sachen doppelt nennen. Wir hatten zum Beispiel **Förderung von verantwortungsbewussten Tourismus**, was ja irgendwie alles übergreift, was eben schon so gesagt wurde. Wir haben uns überlegt zum einen, was Hamburg aber schon sehr gut macht, was es bedeutet die beiden Perspektiven miteinzubeziehen. Also, nicht nur für den Touristen ein schönes Erlebnis zu schaffen, sondern eben auch den Einwohner miteinzubeziehen. Aber wie gesagt, das macht Hamburg ja schon ganz gut mit den Umfragen, der Einwohnerbefragung und mit der Zusammenarbeit mit den Stadtteilen. Dann ist der Punkt „Locals for Tourists“ aufgekommen, was wir auch weltweit und in anderen europäischen Großstädten ganz gut finden, wenn Locals ihren Stadtteil oder ihre Stadt eben zeigen. Diese Free Walking Tours zum Beispiel. Aber es muss ja nicht „for free“ sein, es kann ja auch was kosten. Dass man grade auch jüngere Menschen mit anspricht und wieder Dialog und Verbindung schafft zwischen Einwohner und Touristen. Auch das Thema Besucherlenkung auf wenige bekannte Alternativen, so wie es eben auch Amsterdam gemacht, hat was Jessica eben vorgestellt hat, das könnten wir uns ganz gut vorstellen. Da hatte die Ute Koch ja auch gesagt, dass sie das auch schon tun, wenn am Hafen was los ist, dass derjenige, der das vermeiden will, den Touristen rät: „Hey, fahr mit dem Bus nach Blankenese!“. Ein bisschen außerhalb der Stadt, aber wunderschön. Das weiß eben der ein oder andere auch noch nicht, der hierherkommt. Und natürlich wollen sie die Hotspots sehen, aber vielleicht kann man die zeitlich auch so lenken, dass das, was wir eben schon hatten, nicht unbedingt zu den Hauptzeiten passiert, dass alle erfahrungsgemäß zu den Hotspots in die Innenstadt fahren, man die Leute eben in die andere Richtung schickt. Das Thema Kampagnen ist aufgekommen, da sagte Clara, das passt ja irgendwie total gut zu Hamburg. Da machen sie ja auch schon viel zum Beispiel diese Tüten in St. Pauli für die Reeperbahn. Die „Kenn dein Limit“-Kampagne kam uns da gleich in den Sinn zum Thema verantwortungsbewusster Alkoholkonsum. „Schau nicht weg“-Kampagnen, da auch noch so ein bisschen in die Richtung, dass man sagen könnte „Touristen erziehen Touristen“. Dass man ein bisschen animiert dazu, wenn man als Tourist unterwegs ist in der Stadt und sieht andere Touristen benehmen sich nicht so gut, dass man da auch motiviert ist, sie anzusprechen und zu sagen „Hey, komm, geht das nicht anders? Benehmt euch mal ein bisschen besser“. In dem Sinne war das gemeint. Und dann der große und
-

allumfassende Begriff Nachhaltigkeit, was auch zum verantwortungsbewussten Tourismus dazuzählt, was auch alles schon gesagt wurde, zum Thema Umwelt, dass man da auch immer ein Auge darauf hat, egal was man vielleicht für neue Attraktionen oder neue Angebote noch schafft. [...]

63 T10: Unser zweites Thema war die **Schaffung von Synergien**, da haben wir direkt auf die Karte „Kooperationen“ geschrieben, weil das natürlich Synergien schafft, wenn man miteinander redet, und überlegt wo man Synergien schafft, wo zwei Parteien von profitieren können. Als erstes natürlich ganz klassisch Vergünstigungen gedacht, da haben wir zum Beispiel beim Niederländer gehört, dass sie da besonders drauf achten. Wenn man seine Zielgruppe einfach gut kennt dann kann man hier auch viel mehr darauf achten, ich weiß nicht genau [...]. „Amerikaner gehen gerne in die und die Art von Restaurant essen“: Wenn ich also jetzt eine Unterkunft habe, wo ich viel amerikanischer Publikum habe, dann gucke ich, dass ich ihnen genau für diese Restaurants eine Vergünstigung anbiete und kann dann gucken, dass ich unterschiedliche Zielgruppen eben auch unterschiedlich lenken kann. Wie gesagt das überschneidet sich alles.

64 T11: Dann haben wir Fahren und Wassertaxis, gerade in den Sommermonaten können die sehr voll werden. Wenn man als Einwohner morgens zur Arbeit möchte und auf diese Fahren angewiesen ist, und dann ist die proppe voll mit irgendwelchen Touristen - dass man da guckt, dass man speziell Wassertaxis anbieten könnte. Gibt's ja auch in anderen Städten. Oder dass man einfach guckt, was könnten wir jetzt als Alternative kommunizieren, dass es hier nicht so voll wird.

65 Dann irgendwelche Specials für die Off-Season, haben wir ja eben auch schon einiges dazu gehört, damit halt einfach nicht sich alles auf die schönen Sommermonate bezieht, sondern da auch ein bisschen das Ganze weiter entzogen wird, haben wir auch schon gehört [lacht].

66 Dann allgemein bessere Anbindungen schaffen. Da könnte man eine Kooperation schaffen mit der deutschen Bahn oder einer bestimmten Fluggesellschaft, dass man sagt: „Hey, gib uns doch mal eine nette Verbindung von dort und dort nach Hamburg zu bestimmten Zeiten“. Oder wenn man sagt, dass man die Leute zu bestimmten Zeiten mit der Deutschen Bahn eher rausbringen möchte, dass man sagt es gibt im Umkreis die und die Attraktion, wo wir denken, das wäre doch total was. Da kenne ich mich jetzt nicht so gut aus, was es hier im Umkreis gibt... Aber, dass man sagt: „Können wir da nicht eine nette Anbindung mit der Deutschen Bahn schaffen und die Leute dazu bringen sich das auch nochmal angucken?“. Wir hatten ja schon gesagt wir haben hier eine

gute Infrastruktur, aber vielleicht könnte man das hier irgendwie schaffen, indem man da die Frequenz etwas erhöht, dass die Züge öfter fahren. Zum Beispiel Richtung Lübeck. Dass man da eine höhere Taktung hat, damit es attraktiver ist, sich mal eben in den Zug zu setzen. Ich glaube, bei Lübeck ist es schon jede Stunde, aber zum Beispiel jede halbe Stunde... Vielleicht dass man das auch wieder mit Vergünstigungen angeht, dass man sagt zu bestimmten Zeiten bieten wir euch das dann günstiger an.

67 Dann kam bei uns noch auf, dass Hotels Bike-Sharing unterstützen könnten. Da gibt es natürlich ganz viel von, die Hotels [...]. Das Finden die Gäste bestimmt ganz nett, wenn es direkt vom Hotel unterstützt wird. Es ist auch wieder ganz gut, weil dann die öffentlichen Verkehrsmittel nicht so überlastet sind und alles auch umweltfreundlicher ist. Also das hat ganz viele Aspekte.

68 Und was uns zu guter Letzt noch einfiel, dass man ja noch umliegende Tourismusverbände mit einbeziehen könnte und dass man da noch Kooperationen schafft und versucht die Touristen mal rauszubringen oder wenn man möchte reinzuholen.

69 *[Applaus, nächste Gruppe kommt nach vorne]*

70 T12: Ja wir hatten die Themen **territoriale Dekonzentration** und **die technischen Innovationen**, die eben Abhilfe schaffen sollen. Vieles wurde eben auch schon angesprochen, aber wir wollen die Themen unter unseren Aspekten nochmal beleuchten.

71 Bewerbung der Außenbezirke hatten wir als Hauptpunkt, weil man neue Attraktionen schaffen kann. Sei es eben eine Großveranstaltung nach außen zu verlagern oder auch kleinere Events. Zum Beispiel in einem äußeren Stadtviertel mal einen Street Food Market zu veranstalten. Ob Klein- oder Großveranstaltungen ist alles außerhalb. Dass man zum Beispiel sagt: Alles über 3.000 Personen genehmigen wir gar nicht mehr in der Innenstadt. Aber auch so was wie Abenteuerlands, alles so Freizeitpark-ähnliche Sachen nach außen verlagern.

72 Und der andere Punkt, zum Beispiel extra Stadtpläne, wie es eben auch diese Extra Apps gibt. Die, die Besucher nach außen führen sollen auch mit Stadtplänen. Dass man sagt, ok hier sind jetzt eben nicht die drei Stadtkirchen im Zentrum eingezeichnet, sondern andere wichtige oder interessante Sachen in den Außenviertel. Dass man sagt: „Ok, was haben wir denn hier? Da gehen wir doch mal lieber da hin“. Dass man dann den Stadtkern nur mit den Straßennamen hat.

73 T13: Dazu ist ja dann auch nochmal wichtig, dass man das Personal entsprechend schult. Ich spreche da jetzt mal aus meiner Sicht, dem Reisebüro, oder der Berufsschule früher, dass man nur eingebrieft bekommt: „Das sind die Hauptsehenswürdigkeiten, die lernt ihr jetzt auswendig

und die erzählt ihr jedem Kunden auch so“. Dass man da vielleicht so ein bisschen mehr geschult wird: Was ist jetzt die Alternative. Ich denke hier an Musicals. Wenn jemand sagt: „Das ist mir eigentlich schon zu viel, wo sind denn kleinere Konzerte?“ Das kriegen wir im Reisebüro gar nicht so mit. Dass man hier vielleicht sagt, dass man das noch ein bisschen besser macht bzw. dass man den Kontakt zu den Tourismusverbänden herstellt und auch über kleinere Events und Konzerte Bescheid kriegt und da vielleicht noch ein bisschen bewerben kann und auf dem Gebiet stärker ist. Genauso wie Reiseleiter dann. Gutes Beispiel, was mir auf St. Turn aufgefallen ist, was ja auch ziemlich überlaufen ist, war, dass uns da die Reiseleiter den Tipp gegeben haben, macht doch einfach das als Alternative. Das war für mich genauso schön. Sowas würde ich mir auch in der Stadt wünschen, dass jemand da ist, sei es im Hotel, sei es auf dem Fahrrad mit den Guides, die da rumfahren, dass die einem einfach noch ein paar Tipps auf den Weg geben.

74 T14: Genau, und dann haben wir uns auch das Produkt mal angeschaut, die City Cards und die Touristentickets. Da sind natürlich dann die Machbarkeit und die Umsetzung eine Frage. Aber wenn man nur gedanklich hochspinnt [...]. Man könnte ja gestaffelte Rabatte anbieten, dass man sagt die und die Partner, die im Stadtzentrum sind dürfen maximal 10% Rabatt geben und die die außerhalb sind können dann so bis zu 30-50% geben. Das wäre auch was, um die Touristen ein bisschen rauszulocken und die Attraktionen da interessanter zu machen. Das natürlich auch immer in Absprache mit den Partnern: Lassen sie sich darauf ein, in der Innenstadt weniger Rabatt zu geben und in Kauf zu nehmen, dass sie da eben in paar weniger Visitors haben? Oder dass sie da gerne mitmachen und machen ja cool, das passt uns.

75 T13: Dazu auch nochmal bauliche Maßnahmen, da haben wir auch speziell auf den öffentlichen Nahverkehr bezogen. Dass man halt auch die Infrastruktur schafft und sagt, man will jetzt irgendwelche Veranstaltungen auslagern. Wie sind da überhaupt die Anbindungen? Ist das überhaupt zu realisieren oder gibt es da nur eine Verbindung die Stunde, die bei der Veranstaltung auch mega überlastet ist? Und mit den Hotelneubauten, weil man da sicherlich schon überlegt, zu welchen Maßen man das macht. Wenn man sagt: „Den Stadtteil will ich besonders bewerben“, dass man da nicht erstmal zehn neue Hotels dahin setzt, sondern dass man das ein bisschen nach und nach macht und auch abwartet, wie wird das überhaupt angenommen und so verhindert, dass viele Investitionen in dem Bereich umsonst waren, da man sonst viele Stationen hat, die nicht genutzt werden, Hotels die nicht voll werden, [...] aber das wäre' gut.

76 Und der letzte Punkt der uns eingefallen ist wären die kostenlosen Leihfahrräder. Weil wir uns

gedacht haben mit Fahrrad, wenn man eins bekommt [...]. Die Innenstädte sind häufig Fußgängerzonen, da kann man dann häufig nicht fahren, oder eben Straßen. Also wenn man ein Fahrrad zur Verfügung hat, ist man eher dazu geneigt, mal in die Außenbezirke zu fahren und ins grüne Umland, einfach weil man auch picknicken kann, sich was anschauen kann, es ist interessanter zu fahren und nicht so hektisch, wie in der Stadt. Und ich kenne das aus Zürich, das „Züri Rollt“, das sind kostenlose Leihfahrräder, an jeder Station. Kann man die auch wieder abgeben, man muss sich nur registrieren, die sind überall und kostenfrei.

77 K7: Gibt es hier auch, das StadtRad. Man muss sich nur registrieren und die erste halbe Stunde ist kostenfrei.

78 T13: Ja, in Zürich sind die eben die ganze Zeit kostenfrei.

79 T14: Dann hatten wir noch das Thema, wie technische Innovationen helfen können. Da wurden jetzt tatsächlich auch schon einige unserer Punkte schon angesprochen. Zum Beispiel die App, die es dazu in Berlin gibt, Going Local, die auch Tipps für Stadtteile geben soll. Da ist uns noch zu eingefallen, man könnte das ja auch so gestalten, dass man, wenn man sich wirklich irgendwo bewegt, durch Tracking von der Location, dann Vorschläge dazu kommen, was man hierzu machen kann. Beziehungsweise, dass man auch Alternativvorschläge bekommt. Wenn man gerade vor der Elphi steht, die gerade super voll ist, dass da eben auch Alternativen zu schönen Aussichtspunkten geliefert werden.

80 Dann hatten wir tatsächlich auch die Idee, wie das in Freizeitparks häufig genutzt wird, dass könnte auch in die App integriert werden oder als Schilder, dass sie Infos zur Warteschlangenlänge gibt in Form eines Ampelsystems, dass man quasi stundenaktuell die Info hat, wie lange ich jetzt bei welcher Sehenswürdigkeit anstehen würde. Und eben auch ganz wichtig den Online-Ticketverkauf, weil man hier eben auch wirklich die Besucherströme auch messen kann, wenn man versucht, wirklich alle Partner ins Boot zu holen und alle Sehenswürdigkeiten online verfügbar zu machen. Und auch hier könnte man dem Besucher Alternativen anzeigen, wenn er sieht: „Ok, ich wollte jetzt eigentlich Sonntag um 14 Uhr in das Museum gehen, da ist es aber schon sehr voll, was könnte ich sonst in der Gegend machen?“ Oder dann auch ähnliche Interessen bespielen.

81 [Applaus]

82 K8: Zum Thema technische Innovation, da ist Hamburg Tourismus ziemlich auf Zack! Die haben Kooperation geschlossen mit Google Deutschland und bieten eine Zukunftswerkstatt an zum

Thema Digitale Inflation und technischer Fortschritt und bieten das kostenfrei für die Tourismusbranche an, um neue Gedanken und innovativ voranzugehen. Das finde ich ziemlich beeindruckend.

83 K9: Das gibt's in anderen Städten auch mit Google. Und Google Zukunftsstätten Workshops.

84 M: Vielen Dank für die Vorstellungen, wir haben die Wand mit Leben gefüllt.

85 [...]

86 *[Zusammenfassende Abschlussworte von Professor der Hochschule Fresenius]*

87 Ich glaube es geht ja auch im Grunde immer darum, aus Fehlern zu lernen. Bzw. aus Best Practices zu lernen, hier wieder externes Benchmarking, da hatte die HAT ja auch ein paar Beispiele genannt und gesagt was sie so machen möchte. Letztendlich geht es darum zu lernen und so etwas dann zu betreiben wie, ich sage es mal ein bisschen technisch, „Overtourism-Prevention“. Also, ich will eine Prävention von einem Problem erreichen. Dass was wir alle wollen ist – denke ich – und das ist auch eines der Hauptschlagwörter für mich, Qualitätstourismus. Wir wollen jetzt keinen Tourismus, der ein Schädling ist, weil wir alle wissen, das geht nicht lange gut und fällt irgendwann auf die Füße, nein wir wollen Qualitätstourismus. Lasst mich noch vier Highlights nennen, wie wir zum Qualitätstourismus kommen, in ganz eingedampfter Form: Wir wollen zum einen daran denken, dass die Customer lernen können. Also wir haben einen lernenden Customer, einen lernenden Touristen. Der Tourist will lernen, der will auch beraten und unterstützt werden, also liegt es an uns, an der Branche, ihm auch Futter zu geben. Ihm Informationen zu geben, ihn zu sensibilisieren, ihm Alternativen aufzuzeigen – wie ihr das auch gerade gesagt hattet. Das wäre also der eine Weg zum Qualitätstourismus zu kommen. Der zweite Weg bzw. der zweite Faktor ist Learning Enterprises. Also, das Unternehmen auch lernen müssen irgendwie. Und entsprechend auch in Einklang mit der Politik, in Einklang mit den anderen Leistungsträgern, in Einklang mit den organisierenden Einheiten, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zum Qualitätstourismus hin zu durchlaufen. Also Learning Customer, Learning Enterprises. Drittens Integration, hab' ich mir noch aufgeschrieben. Integration der Einwohner in den Tourismus und auch ins Bewusstsein rufen „Hey, Tourismus ist Lebensqualität!“. Tourismus ist geil, die kommen alle her, weil es eine coole Location ist. Es ist schön, Fremde „Touristen“ hier zu haben. Ich mein, alle lieben das doch. Ich bin so froh, dass Sie alle da sind. Ich mein, ihr seid auch alle angereist, die meisten sind hier in gewisser Weise Tagestouristen und insofern – das macht das Leben interessant und spannend. Insofern ist der Ansatz der Integration des Tourismus in das Leben der Einwohner ein toller Ansatz. Und auch

Rückintegration, also auch die Anwohner wollen was haben vom Tourismus, also dass sie auch merken „das ist ja total cool, ich werde hier [...] ich krieg hier eine Tasse Kakao“. Und das ist der dritte Punkt. Und zum letzten Punkt, das ist die Informationssteuerung [...]. Ich habe versprochen, dass ich kurz bin, ne? [lacht] Also, Informationen sollen gesteuert werden, [...] wir sagen immer, das ist eine Informationsgesellschaft. Aber das heißt auch, dass wir in einer Abundanz an Informationen leben. Gibt auf Französisch das Sprichwort „Trop information, morts information“, also „Zu viel Information tötet die Information“ und das müssen wir uns vielleicht auch mal so als Handlungsempfehlung aufschreiben: Wir müssen mit Informationen selektiver, vorsichtiger, vielleicht auch offensiver und intelligenter auf jeden Fall umgehen. Das würde ich als Fazit erst einmal, wenn ihr es gestattet, so stehen lassen. Und denke, dass wir damit einen ganz tollen Ansatz haben. Das ist aber nur meine Meinung, und damit kommen wir zum zweiten Teil, der Feedbackrunde.

Anhang 4 – Befragung der Hamburger Einwohner – Fragebogen

Herzlich Willkommen

Liebe Hamburger, liebe Hamburgerinnen,

Ich freue mich sehr, dass Sie sich ein wenig Zeit nehmen, um den folgenden Fragebogen zum Thema „Tourismus in Hamburg“ auszufüllen.

Die Umfrage wird max. 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Sie bleiben bei der Umfrage natürlich gänzlich anonym.

Herzlichen Dank und viel Spaß.

Jessica

Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde

F1: Befindet sich Ihr räumlicher Lebensmittelpunkt in der Hansestadt Hamburg?

- Ja
- Nein

(Falls die Antwort Nein ist, wird die Umfrage an dieser Stelle beendet.)

F2: Wie lange leben Sie bereits in Hamburg?

- Weniger als 1 Jahr.
- 1-5 Jahre.
- Seit über 5 Jahren.
- Seit über 10 Jahren.
- Ich bin in Hamburg geboren.

F3: Hamburg ist ein beliebtes Reiseziel für viele deutsche und internationale Touristen.

Haben Sie das Gefühl, dass das touristische Aufkommen in der Stadt immer weiter ansteigt?

- Ja
- Nein

F4: Haben Sie das Gefühl, dass vor allem zentrale Stadtbereiche immer öfter zu überfüllt sind?

- Ja, das habe ich sehr oft.
- Ja, das habe ich gelegentlich.

- Das Gefühl habe ich nur bei Großveranstaltungen.
- Nein, das habe ich eher nicht.
- Nein, das habe ich nie.

F5: Wie würden Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die Stadt im Allgemeinen beurteilen?

- Sehr negativ
- Negativ
- Neutral
- Positiv
- Sehr positiv

F6: Die wachsenden Besucherzahlen werden von den Einwohnern von Städten wie Amsterdam, Venedig und Barcelona mitunter sehr kritisch gesehen.

Glauben Sie, Hamburg könnte in Zukunft ebenfalls von Massentourismus betroffen sein?

- Ja
- Nein

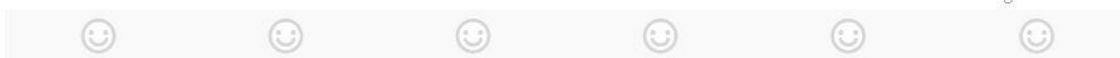
F7: Touristische Akteure und Wissenschaftler haben bereits zahlreiche Maßnahmen entwickelt, Massentourismus und dessen Auswirkungen in Großstädten entgegenzuwirken.

Bitte bewerten Sie die folgenden möglichen Regulierungsansätze für die Stadt Hamburg nach Ihrer persönlichen Einschätzung:

"Die Besucher sollten in umliegende Stadtteile wie Harburg oder Veddel geführt werden, um die inneren Stadtteile zu entlasten."

Sehr schlechter
Ansatz

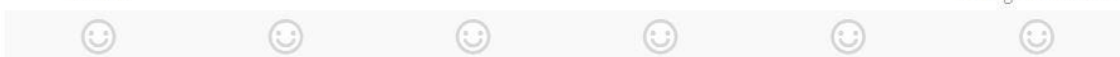
Sehr guter Ansatz



"Die Besucher sollten mehr in die umliegenden Regionen wie die Lüneburger Heide oder Lübeck geführt werden."

Sehr schlechter
Ansatz

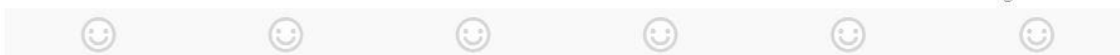
Sehr guter Ansatz



"Großveranstaltungen wie der Schlagermove oder diverse Sportevents sollten nicht mehr zentral, sondern außerhalb stattfinden."

Sehr schlechter
Ansatz

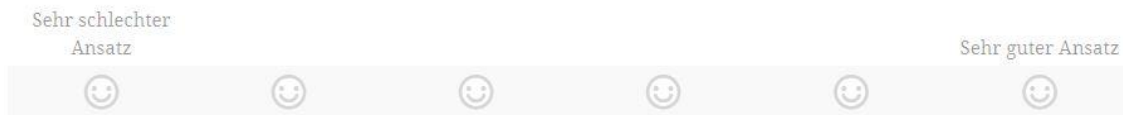
Sehr guter Ansatz



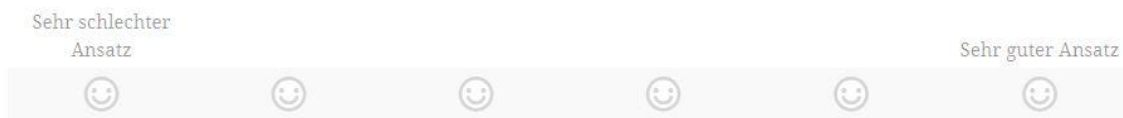
"Großveranstaltungen sollten über das Jahr hinweg besser verteilt werden, um die Besuchermassen zu entzerren."



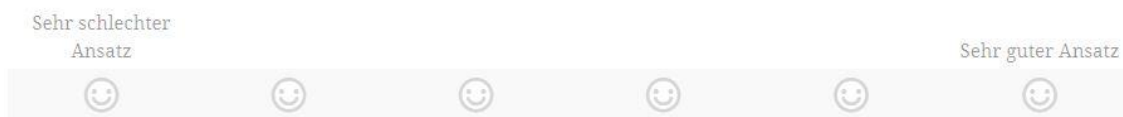
"Die Hafentrundfahrten sollten der Umwelt zuliebe limitiert und besser koordiniert werden."



"Fernbusse sollten aus der Innenstadt Hamburgs verbannt werden."



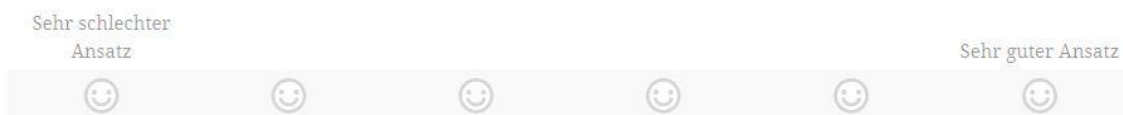
"Preise für touristische Attraktionen sollten erhöht bzw. überall eingeführt werden, zum Beispiel auch für die Aussichtsplattform der Elbphilharmonie."



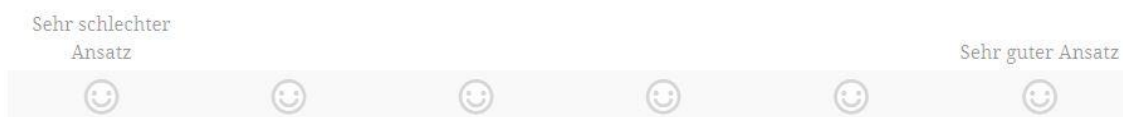
"Touristen sollten mit Rabatt-Aktionen an weniger bekannte Orte und gastronomische Einrichtungen geführt werden, um das Zentrum zu entlasten."



"Veranstaltungen und Feste wie Weihnachtsmärkte oder der Hamburger Dom sollten verlängert werden, um die Besucherströme zu entzerren."

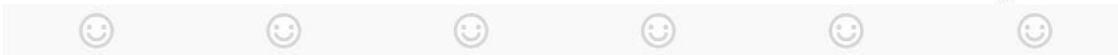


"Die Touristen sollten besser über die Auslastung und Wartezeiten im Zentrum informiert werden (z.B. über ihre Smartphones)."



"Die Touristen sollten spielerisch von den Hotspots weggeführt werden, beispielsweise durch virtuelle Spiele auf dem Smartphone, die die Besucher durch die Stadt führen."

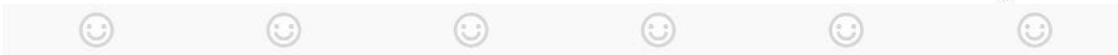
Sehr schlechter
Ansatz



Sehr guter Ansatz

"Die Stadt Hamburg sollte nach außen hin nicht mehr beworben werden (keine Messeauftritte mehr, keine Werbung im Ausland, etc.)."

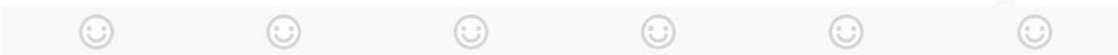
Sehr schlechter
Ansatz



Sehr guter Ansatz

"Die Stadt kann zwar weiter vermarktet werden, jedoch sollte die Vermarktung zielorientierter erfolgen und keine störenden Party-Touristen mehr ansprechen."

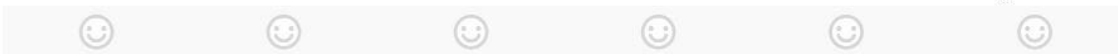
Sehr schlechter
Ansatz



Sehr guter Ansatz

"Der Fahrradverkehr in der Stadt sollte mehr gefördert werden."

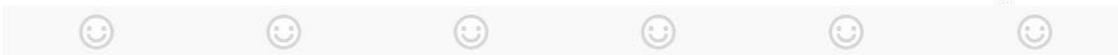
Sehr schlechter
Ansatz



Sehr guter Ansatz

"Auch Touristen sollten motiviert werden, eher Fahrräder als Autos oder öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen (z.B. durch Bike-Sharing oder einen kostenlosen Fahrradverleih in Hotels)."

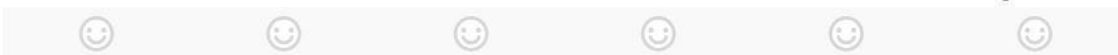
Sehr schlechter
Ansatz



Sehr guter Ansatz

"Bei der Anreise sollten den Touristen mehr Alternativen zum Auto geboten werden, zum Beispiel mit Hilfe von Vergünstigungen oder besseren Zug- und Busanbindungen."

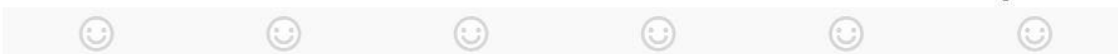
Sehr schlechter
Ansatz



Sehr guter Ansatz

"Die Touristen sollten durch ausgewählte Kampagnen darauf hingewiesen werden, sich angemessen zu verhalten."

Sehr schlechter
Ansatz



Sehr guter Ansatz

"Reiseleiter, Reiseveranstalter und Reisebüroangestellte sollten auch die Sicht der Bewohner beachten und in diesem Bereich besser geschult werden."

Sehr schlechter
Ansatz

Sehr guter Ansatz



F8: Sie haben es fast geschafft. Zum Schluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Sie sind ...?

- Weiblich
- Männlich
- Sonstiges

Wie alt sind Sie?

- Jünger als 20 Jahre
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 – 69
- 70 und älter

Sie sind...

- Schüler/in
- Studierende/r
- Angestellte/r
- Hausfrau/Hausmann
- Selbstständig
- Arbeitssuchend
- Sonstige (bitte angeben)

Danke für Ihre Teilnahme.

Diese Befragung ist ein Teil der Masterarbeit mit dem Titel „'Tourist go home!' - Entwicklung und Analyse von Regulierungsansätzen zur Vermeidung von Overtourism am Beispiel der Hansestadt Hamburg".

Falls Sie interessiert an den Ergebnissen sind, Fragen oder Anregungen haben, melden Sie sich gerne unter folgender E-Mail-Adresse: jwy786@hnee.de

Anhang 5 – Ergebnisse der Befragung

Anhang 5 umfasst die Exportdatei von Survey Monkey mit allen Übersichtsdaten der Befragung.