

Andreas Kagermeier

Overtourism

UVK Verlag München

Inhalt

Vorwort.....	5
An wen richtet sich dieses Buch.....	7
1 Der „Aufstand der Bereisten“.....	13
1.1 Tourismus als wachstumsverwöhntes Wirtschaftssegment... 13	
1.2 Das Umkippen der Stimmung in den städtetouristischen Destinationen.....	17
2 Wachstumsdynamik im Städtetourismus und deren Treiber 23	
2.1 Die quantitative Zunahme des Städtetourismus.....	23
2.2 Der New Urban Tourism als Treiber für die Overtourism-Diskussion.....	26
2.3 Sharing Economy und Overtourism.....	30
3 Direkte und indirekte negative Effekte intensiver touristischer Nachfrage.....	35
3.1 Physische Tragfähigkeitsgrenze durch Crowding.....	35
3.2 Direkte negative Effekte.....	38
3.3 Indirekte Effekte.....	39
3.4 Befunde zur Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus in München.....	44
4 Wann wird aus „Gerade noch recht“ ein „Zuviel“?.....	49
4.1 Tourismusintensität als Indikator.....	50
4.2 Weitere quantitative, objektiv messbare Indikatoren.....	59
4.2.1 Die McKinsey-Studie für die WTTC.....	59
4.2.2 Roland Berger: “Protecting your city from overtourism”.....	68
4.2.3 Grenzen von objektiven Indikatoren.....	71
4.3 Wahrnehmung negativer Auswirkungen.....	77

4.3.1	Betroffenheit als relevante Größe.....	77
4.3.2	Einfluss der Gästestruktur.....	93
4.3.3	Gewöhnungseffekte und Erwartungshaltungen.....	103
4.3.4	Irritation und Entfremdung.....	104
4.4	Vulnerabilität und Resilienz.....	110
4.4.1	Coping Optionen.....	112
4.4.2	Weitere Resilienz begünstigende Faktoren.....	119
4.4.3	Zwischenfazit: München und die „Biergarten-Toleranz“	123
4.4.4	Rahmenbedingungen der Befindlichkeit einer Stadtgesellschaft.....	127
5	Managementansätze zum Umgang mit Overtourism.....	137
5.1	Traditionelle Ansätze zum Umgang mit intensiver touristischer Nachfrage.....	137
5.2	Vorschläge für Overtourism-Managementansätze.....	139
5.2.1	Vorschläge für Managementansätze der McKinsey-Studie für die WTTC.....	139
5.2.2	Vorschläge für Managementansätze der TRAN-Studie für das Europäische Parlament.....	140
5.2.3	Vorschläge für Managementansätze der Roland Berger-Studie.....	143
5.3	UNWTO Managementansätze.....	146
5.3.1	Räumliche Entzerrung.....	147
5.3.2	Zeitliche Entzerrung.....	151
5.3.3	Ergänzende Angebote.....	154
5.3.4	Anpassung der Regulierungen.....	155
5.3.5	Zielgruppensegmentierung.....	159
5.3.6	Nutzenstiftung für lokale Gemeinschaft.....	161
5.3.7	Erlebnisooptionen auch für Bewohner schaffen.....	163
5.3.8	Verbesserung der Infrastruktur.....	164
5.3.9	Kommunikation mit und Einbindung von lokalen Stakeholdern.....	165

5.3.10	Kommunikation mit und Einbindung von Besuchern.....	167
5.3.11	Monitoring.....	171
5.4	Die UNWTO-Strategien vor dem Hintergrund des Vulnerabilitätsansatzes.....	172
5.4.1	Reduzierung der Belastung (Exposure).....	173
5.4.2	Stärkung der Resilienz (Resilience).....	175
5.4.3	Reduzierung der Sensitivität (Sensitivity).....	176
5.4.4	Diskussion: Resilienzförderung urbaner Destinationen.....	178
6	Spannungsfeld Destination-Lebensraum.....	183
6.1	Destinationen als vermarktbare Produkte vs. Wahrnehmung als Lebensumfeld.....	185
6.2	Auf der Suche nach sozialer Tragfähigkeit.....	189
6.3	Herausforderungen beim Ausbalancieren der Interessen der Bewohner mit denen der Besucher.....	189
6.4	Am Puls der Bewohner bleiben.....	191
6.5	Förderung eines ganzheitlichen Community-Diskurses.....	193
7	Rolle von Governance und Partizipation.....	197
8	„The end of tourism as we know it“ - oder Abschied von der Wachstumsorientierung?.....	205
	Literatur.....	209
	Index.....	235