



06.03.2025

Tourismusakzeptanz und lokale Besucherlenkung

Inputpapier C

Im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO)

Impressum

Empfohlene Zitierweise

Autorenschaft: CRED-T und Ecoplan
Titel: Tourismusakzeptanz und lokale Besucherlenkung
Untertitel: Inputpapier C
Auftraggeber: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Ort: Bern
Datum: 06.03.2025

Projektteam CRED-T (Lead)

Adrian Müller
Monika Bandi Tanner
Dominic Beutler

Projektteam Ecoplan (Mitarbeit)

Samuel Wirth
Felix Walter

Der Bericht gibt die Auffassung des Projektteams wieder, die nicht notwendigerweise mit derjenigen des Auftraggebers bzw. der Auftraggeberin oder der Begleitorgane übereinstimmen muss.

ECOPLAN AG

Forschung und Beratung
in Wirtschaft und Politik

www.ecoplan.ch

Monbijoustrasse 14
CH - 3011 Bern
Tel +41 31 356 61 61
bern@ecoplan.ch

Dätwylerstrasse 25
CH - 6460 Altdorf
Tel +41 41 870 90 60
altdorf@ecoplan.ch

Universität Bern
Zentrum für Regionalentwicklung
Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)

Schanzeneckstrasse 1
Postfach
CH-3001 Bern

Tel. +41 31 684 37 11
info.cred@unibe.ch
www.cred-t.unibe.ch

Abstract

Dieses Inputpapier wurde in einer ersten Fassung als Input für das Tourismusforum vom November 2024 (TFS24) erstellt und dort in Workshops mit den Teilnehmenden diskutiert. Die Inputs und weitere Rückmeldungen wurden anschliessend ins Dokument eingearbeitet. Zudem wurden auf dieser Basis im Schlusskapitel auch Vorschläge für Anpassungen oder Ergänzungen in der künftigen Tourismusstrategie formuliert.

Es handelt sich um ein Inputpapier in Verantwortung des Autorenteam zuhanden der weiteren Diskussionen, das somit nicht notwendigerweise der Sicht des Auftraggebers entspricht.

Was sind die Kernaussagen in aller Kürze?

Tourismusakzeptanz

Die Wahrnehmung des Tourismus durch die lokale Bevölkerung wird stark von dessen soziokulturellen Auswirkungen beeinflusst. Das Kapitel 4 beleuchtet die verschiedenen Faktoren, die die Akzeptanz des Tourismus unter Einheimischen prägen, und zeigt internationale Trends sowie die aktuelle Situation in der Schweiz auf. Zudem wird ein Instrumentarium von 23 Massnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz vorgestellt. Danach werden mögliche Zukunftsszenarien skizziert und die damit verbundenen Herausforderungen diskutiert, um langfristige Akzeptanz sicherzustellen. Abschliessend wird eine Auslegeordnung und Bewertung von möglichen Massnahmen, welche der Bund entlang der bestehenden fünf Ziele der Tourismusstrategie im Bereich «Tourismusakzeptanz» ergreifen könnte, vorgenommen.

Lokale Besucherlenkung

Der internationale und nationale Tourismus wird voraussichtlich weiterwachsen, was punktuell und saisonal zu einem Ungleichgewicht zwischen den Bedürfnissen von Einheimischen und Touristen in der Schweiz führt. Diese Überlastungseffekte machen die Besucherlenkung zu einem zentralen Thema. Das Kapitel 3 untersucht, wie Reiseentscheidungen zu Gästeströmen führen und welche Rollen verschiedene Akteure bei der Steuerung dieser Ströme spielen. Insgesamt werden 38 konkrete Massnahmen zur Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene vorgestellt. Danach skizziert das Kapitel mögliche Entwicklungsszenarien und beleuchtet die daraus resultierenden Herausforderungen. Abschliessend wird eine Auslegeordnung und Bewertung von möglichen Massnahmen, welche der Bund entlang der bestehenden fünf Ziele der Tourismusstrategie im Bereich «Lokale Besucherlenkung» ergreifen könnte vorgenommen.

Résumé

Une première version de ce document d'information a été rédigée en vue du forum sur le tourisme de novembre 2024 (FTS24), où elle a été discutée avec les participants dans le cadre d'ateliers. Les inputs et autres réactions ont ensuite été intégrés dans le document. En outre, des propositions d'adaptations ou de compléments dans la future stratégie touristique ont également été formulées sur cette base dans le chapitre final.

Il s'agit d'un document d'input sous la responsabilité de l'équipe d'auteurs à l'attention des discussions ultérieures, qui ne correspond donc pas nécessairement au point de vue du mandat.

Quels sont les messages clés en bref ?

Acceptation du tourisme

La perception du tourisme par la population locale est fortement influencée par son impact socioculturel. Le chapitre 4 met en lumière les différents facteurs qui façonnent l'acceptation du tourisme par les locaux et présente les tendances internationales ainsi que la situation actuelle en Suisse. Il présente en outre un ensemble de 23 mesures visant à promouvoir l'acceptation du tourisme. Des scénarios d'avenir possibles sont ensuite esquissés et les défis qui y sont liés sont discutés afin de garantir une acceptation à long terme. Pour finir, nous procédons à une analyse et à une évaluation des mesures que la Confédération pourrait prendre dans le domaine de l'acceptation du tourisme, conformément aux cinq objectifs actuels de la stratégie touristique.

Orientation des visiteurs au niveau local

Le tourisme international et national devrait continuer à croître, ce qui entraîne ponctuellement et saisonnièrement un déséquilibre entre les besoins des habitants et ceux des touristes en Suisse. Ces effets de surcharge font de la canalisation des visiteurs une question centrale. Le chapitre 3 examine comment les décisions de voyage entraînent des flux de visiteurs et quels rôles jouent différents acteurs dans la gestion de ces flux. Au total, 38 mesures concrètes de canalisation des visiteurs sont présentées au niveau local et régional. Le chapitre esquisse ensuite des scénarios de développement possibles et met en lumière les défis qui en résultent. Enfin, il dresse un inventaire et évalue les mesures que la Confédération pourrait prendre dans le domaine de la gestion locale des visiteurs, conformément aux cinq objectifs actuels de la stratégie touristique.

Inhalt

| | |
|--|------------|
| Abstract | II |
| Résumé | III |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Ausgangslage..... | 1 |
| 1.2 Auftrag und Ziel | 2 |
| 1.3 Vorgehen/Methodik..... | 3 |
| 2 Begriffliche Grundlagen | 4 |
| 2.1 Zentrale Begriffe | 4 |
| 2.1.1 Tourismusbewusstsein & Tourismusverständnis..... | 4 |
| 2.1.2 Besucherlenkung | 6 |
| 2.1.3 Tourismusakzeptanz | 6 |
| 2.1.4 Overtourismus | 7 |
| 2.1.5 Tourismusverträglichkeit..... | 9 |
| 2.2 Weitere Begriffe..... | 10 |
| 3 Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene | 14 |
| 3.1 Aktuelle Situation und Wissensstand | 14 |
| 3.1.1 Internationale Entwicklungen im Tourismus..... | 14 |
| 3.1.2 Entwicklungen im Schweizer Tourismus..... | 16 |
| 3.1.3 Relevanz von Besucherlenkung..... | 17 |
| 3.1.4 Reiseentscheidungen und Gästeströme | 18 |
| 3.1.5 Akteure und mögliche Rollenverteilung innerhalb einer Destination..... | 20 |
| 3.2 Instrumentarium auf lokaler und regionaler Ebene | 23 |
| 3.3 Weiterführende Überlegungen..... | 30 |
| 3.3.1 Mögliche Entwicklungsszenarien | 30 |
| 3.3.2 Resultierende Herausforderungen | 33 |
| 3.4 Zusammenfassung der Workshops am TFS24 | 36 |
| 4 Förderung der Tourismusakzeptanz | 39 |
| 4.1 Aktuelle Situation und Wissensstand | 39 |
| 4.1.1 Einflussfaktoren auf die Tourismusakzeptanz | 39 |
| 4.1.2 Internationale Tendenzen | 42 |
| 4.1.3 Aktuelle Situation in der Schweiz | 43 |
| 4.2 Instrumentarium zur Förderung der Tourismusakzeptanz | 47 |
| 4.3 Weiterführende Überlegungen..... | 53 |
| 4.3.1 Mögliche Entwicklungsszenarien | 53 |
| 4.3.2 Resultierende Herausforderungen | 57 |
| 4.4 Zusammenfassung der Workshops am TFS24 | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 5 Auslegeordnung zu einem möglichen Umgang in der neuen Tourismusstrategie | 63 |
| 5.1 Lokale Besucherlenkung..... | 64 |
| 5.2 Tourismusakzeptanz..... | 69 |
| 5.3 Fazit..... | 76 |
| 6 Referenzen | 81 |
| 7 Anhang | 87 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1 Tourismusverständnis und Tourismusbewusstsein. | 5 |
| Abbildung 2 Kontext von Tourismusbewusstsein. | 5 |
| Abbildung 3 Irridex-Modell..... | 41 |
| Abbildung 4 Grundschemata der Betroffenen typologie. | 42 |

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Der Schweizer Tourismus hat sich nach den erheblichen Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie erfreulich schnell und erfolgreich erholt. Im Jahr 2023 erreichte die Hotellerie mit insgesamt 41,8 Millionen Logiernächten ein Allzeithoch – ein Zuwachs von 9,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Besonders stark wuchs die Nachfrage aus dem Ausland, die um beeindruckende 21,8 % anstieg. Tourist:innen aus Asien trugen dabei massgeblich zu diesem Wachstum bei, indem sie 4,1 Millionen Übernachtungen generierten, was einem Anstieg von 56,4 % entspricht. Auch die Inlandsnachfrage blieb mit 20,8 Millionen Logiernächten auf einem hohen Niveau, wenngleich sie leicht unter dem Vorjahreswert lag (-1,1 %)(Schweizer Tourismus-Verband (STV), 2024). Trotz der nach wie vor herausfordernden internationalen geopolitischen Lage und des starken Schweizer Frankens konnte der Tourismus in fast allen Regionen zulegen, lediglich Graubünden und das Tessin verzeichneten einen leichten Rückgang.

Trotz dieser positiven Entwicklungen ist in den letzten Monaten vermehrt Kritik am Wachstum und den Auswirkungen des Tourismus laut geworden. Das Phänomen, das vor allem in den Medien häufig mit dem Schlagwort Overtourismus bezeichnet wird, beschreibt die Belastungen, die durch eine hohe Besucherzahl in bestimmten Regionen entstehen können (siehe Kapitel 2.1.4). In der Schweiz wird in diesem Zusammenhang häufig auf das Berner Oberland (Aschwanden, 2024; SRF, 2023b; TeleBärn, 2023), Luzern (Aschwanden, 2018; Lipp, 2024; SRF, 2023a) sowie überraschenderweise auch auf kleinere Orte wie bspw. Seegräben im Zürcher Oberland oder Lungern, OW verwiesen (Aschwanden, 2024; Zürioberland24, o. J.). Diese Problematik ist jedoch kein rein nationales Phänomen, sondern betrifft insbesondere auch viele internationale Destinationen, darunter Städte wie Venedig (Bracher, 2024) und Barcelona (Rössler, 2024) sowie Ferienregionen wie die Kanarischen Inseln (WDR, 2024) oder Mallorca (Fischer, 2024). Die unter dem Schlagwort subsummierten Herausforderungen und insbesondere deren Ursachen sind dabei aber sehr heterogen und stark Kontextabhängig.

Angesichts dieser Entwicklungen und der zunehmenden medialen und öffentlichen Diskussion über die Verträglichkeit des Tourismus wurde dieses Inputpapier im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) erstellt. Ziel ist es, eine fundierte und differenzierte Auslegeordnung über das Thema der Tourismusverträglichkeit in der Schweiz zu

schaffen. Dabei diene das Papier als Grundlage für die weitere Diskussion im Rahmen des Tourismusforums Schweiz (TFS24) und soll auch Impulse für die neue Tourismusstrategie des Bundes liefern.

1.2 Auftrag und Ziel

Im Rahmen der Überarbeitung der nationalen Tourismusstrategie wurden Ecoplan und die Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern (CRED-T) vom SECO beauftragt, spezifische Inputpapiere zu erstellen, die zur Strukturierung des TFS24 sowie des gesamten Strategieprozesses dienen sollen. Das vorliegende Dokument soll zentrale Fragestellungen im Bereich der Tourismusverträglichkeit behandeln. Grundlage hierfür sind die Ergebnisse einer Literaturanalyse. Das Ziel der Inputpapiere ist es, eine faktenbasierte Übersicht und Strukturierung der Themen zu bieten, um den Diskussionsprozess im Rahmen von Workshops und Webinaren zu unterstützen. Die Ergebnisse sollen anschliessend als Grundlage für konkrete Handlungsempfehlungen für das SECO dienen, die in die neue Tourismusstrategie einfliessen.

Das zentrale Ziel dieses Inputpapiers ist es, die folgenden **Leitfragen** zu beantworten:

1. Wie unterscheiden sich die gängigen Definitionen und Begrifflichkeiten im Kontext von Tourismusverträglichkeit und welche Bedeutung haben sie für das Verständnis der Herausforderung von (un)ausgewogenem Tourismus?
2. Welche Massnahmen im Bereich der Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene sind geeignet, um die Herausforderungen durch (un)ausgewogenen Tourismus zu verhindern oder zu lösen, und wie lassen sich diese in die Praxis umsetzen?
3. Welche Strategien können eingesetzt werden, um das Bewusstsein und das Verständnis der lokalen Bevölkerung für eine ausgewogene Tourismusedwicklung zu stärken und ihre Akzeptanz zu fördern?

Die Beantwortung dieser Leitfragen bildete die Grundlage für die weitere Diskussion und Entscheidungsfindung im Rahmen des TFS24 sowie für die zukünftigen Aktivitäten des SECO im Bereich der Tourismusstrategie.

1.3 Vorgehen/Methodik

Die Identifikation der Themen für die zu erarbeitenden Inputpapiere erfolgte auf Basis mehrerer Umfragen sowie eines Workshops mit der Begleitgruppe Tourismuspolitik. Zusätzlich wurden Vertreter:innen der "Next Generation" im Rahmen einer Befragung und in zwei Fokusgruppen eingebunden, um ihre Perspektiven als Spiegel zu den Meinungen der etablierten Entscheidungsträger:innen im Tourismus zu berücksichtigen. Dieses Inputpapier wird auf Grundlage einer umfassenden Literaturrecherche erstellt, die die bestehenden Erkenntnisse und relevanten Diskussionen im Bereich der Tourismusverträglichkeit systematisch aufarbeitet. Es werden keine eigenen Primärerhebungen zu den Fragestellungen im Rahmen von Besucherlenkung oder Tourismusakzeptanz durchgeführt. Die Ergebnisse der Diskussionen am TFS24 werden ebenfalls diskutiert und fließen in die Empfehlungen für die Überarbeitung der Tourismusstrategie mit ein.

2 Begriffliche Grundlagen

Im Themenfeld der Tourismusverträglichkeit existiert eine Vielzahl von Begriffen und Konzepten, die teils unterschiedlich verwendet und verstanden werden. Um die Herausforderungen und Lösungsansätze im Zusammenhang mit Tourismusakzeptanz und Besucherlenkung fundiert diskutieren zu können, ist eine klare Abgrenzung und Definition der relevanten Begriffe unerlässlich. Vorgängig ist darauf hinzuweisen, dass einige der Begriffe dieselben Sachverhalte und Phänomene beschreiben und je nach Perspektive oder Standpunkt unterschiedlich verwendet werden, selbst wenn sie im Kern dasselbe meinen. In diesem Kapitel werden zentrale Konzepte und Definitionen erläutert, um eine gemeinsame sprachliche Grundlage für die nachfolgenden Analysen und Diskussionen zu schaffen.

2.1 Zentrale Begriffe

Nachfolgend werden fünf Begriffe diskutiert, die für dieses Inputpapier von zentraler Bedeutung sind.

2.1.1 Tourismusbewusstsein & Tourismusverständnis

Im Kontext der Tourismusverträglichkeit wird oftmals auf das Tourismusbewusstsein, resp. das Tourismusverständnis der lokalen Bevölkerung hingewiesen. Oftmals erfolgt dies mit der impliziten oder expliziten Annahme, dass mangelndes Bewusstsein oder Verständnis mögliche Hauptursachen für touristische Herausforderungen darstellen.

Im Gegensatz zum rein wirtschaftlich fokussierten *Tourismusverständnis*, das sich vor allem auf Aspekte wie die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Generierung von Einkommen konzentriert, umfasst das *Tourismusbewusstsein* ein breiteres Verständnis der Vor- und Nachteile des Tourismus (Müller et al., 1995). Abbildung 1 illustriert die Abgrenzung der beiden Konzepte. In den Überlegungen zum Tourismusbewusstsein geht es hauptsächlich darum, den Tourismus nicht nur als wirtschaftlichen Faktor zu sehen, sondern auch dessen Einfluss auf Lebensqualität und Wohlbefinden, die Umwelt und Kultur zu erkennen und zu berücksichtigen.

Die Stärkung des Tourismusbewusstseins ist auch aus einer Anbieterperspektive entscheidend, da es direkt die Gastfreundschaft der einheimischen Bevölkerung beeinflusst. Ein hohes Tourismusbewusstsein trägt dazu bei, dass die Bevölkerung die Chancen und Gefahren des Tourismus besser einschätzen kann, was wiederum das

Wohlbefinden und die Angebotsqualität steigert. Darüber hinaus spielt die Betroffenheit der Einheimischen eine Rolle: Je mehr sie sich in die touristische Entwicklung eingebunden fühlen und über die Bedeutung des Tourismus informiert sind, desto stärker können sie mitsprechen und sich aktiv einbringen. Insgesamt fördert ein hohes Tourismusbewusstsein also nicht nur die Gastfreundschaft, sondern auch die Qualität des touristischen Angebots (Müller et al., 1995) (Abbildung 2).

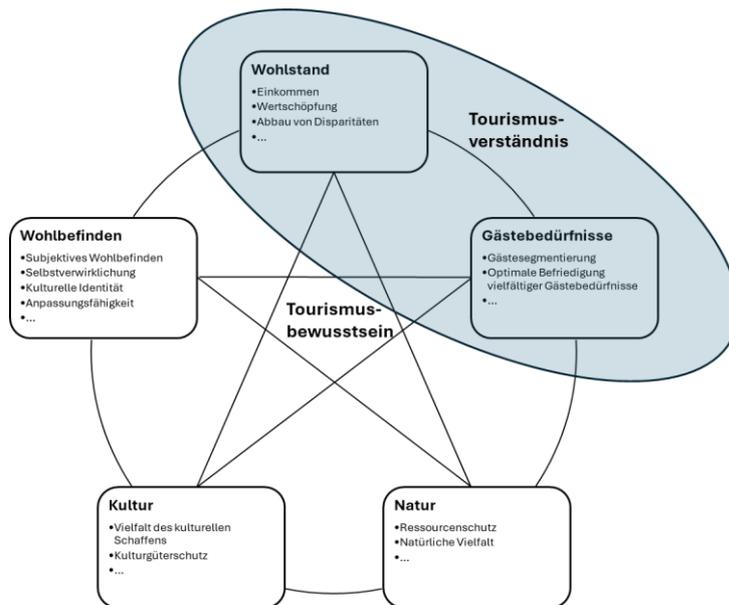


Abbildung 1 Tourismusverständnis und Tourismusbewusstsein. Eigene Darstellung in Anlehnung an (Müller et al., 1995)

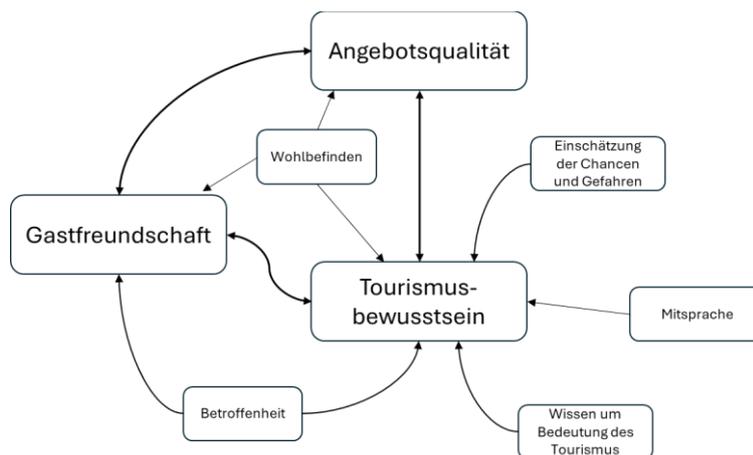


Abbildung 2 Kontext von Tourismusbewusstsein. Eigene Darstellung in Anlehnung an (Müller et al., 1995)

*Der Begriff **Tourismusbewusstsein** beschreibt die ganzheitliche Wahrnehmung des Tourismus durch die einheimische Bevölkerung, bei der sowohl die ökonomischen als auch die sozialen und ökologischen Auswirkungen berücksichtigt werden.*

2.1.2 Besucherlenkung

Besucherlenkung ist die erste der beiden Kerndimensionen von Tourismusverträglichkeit. Ziel der Besucherlenkung ist es, Übernutzung und soziale Störungswirkungen, wie Crowding oder Overtourism, zu vermeiden. Sie zielt darauf ab, Konflikte zwischen Touristen und der lokalen Bevölkerung zu minimieren, die Umwelt zu schützen und die Erlebnisqualität der Besucher zu sichern (DTV, 2021; Schmücker et al., 2019, S. 89).

Besucherlenkung kann als Teil des Besuchermanagements betrachtet werden und umfasst sowohl direkte Massnahmen wie Zugangsbeschränkungen oder Obergrenzen für Besucherzahlen als auch indirekte Ansätze, wie die Verlagerung touristischer Aktivitäten in die Nebensaison oder die Förderung alternativer, weniger frequentierter Attraktionen. Diese Massnahmen tragen zur Entzerrung der Nachfrage bei und verbessern gleichzeitig die Nachhaltigkeit und die Zufriedenheit der Touristen (DTV, 2021).

Die zunehmende Digitalisierung bietet weitere Möglichkeiten, um Besucherströme (vgl. Kapitel 3.1.3 und 3.1.4) in Echtzeit zu überwachen und alternative Angebote anzupassen. So können heute mobile Apps und Plattformen genutzt werden, um Besucher über stark frequentierte Orte zu informieren und auf weniger bekannte, aber attraktive Alternativen hinzuweisen. Dies fördert eine gleichmässigeren Verteilung und schützt die Hauptattraktionen vor Überlastung (Schmücker et al., 2019).

Letztlich ist Besucherlenkung nicht nur eine Frage der Vermeidung von Übernutzung, sondern auch ein wesentliches Instrument zur Förderung der Tourismusakzeptanz in der einheimischen Bevölkerung (DTV, 2021; Mederle, 2021).

***Besucherlenkung** umfasst alle Massnahmen, die darauf abzielen, Besucherströme räumlich und zeitlich zu beeinflussen, um so zu einer gleichmässigeren Auslastung und so zur Attraktivitätssteigerung einer Destination beizutragen.*

2.1.3 Tourismusakzeptanz

Die zweite Kerndimension von Tourismusverträglichkeit ist die Tourismusakzeptanz. Sie ist ein zentraler Bestandteil der sozialen Dimension eines nachhaltigen Tourismus, der

die Bedürfnisse sowohl der Reisenden als auch der Bereisten berücksichtigt (Quack, 2024). Akzeptanz impliziert eine positive Wahrnehmung und bedeutet, dass man etwas nicht nur hinnimmt, sondern aktiv gutheisst. Im Gegensatz dazu bedeutet Toleranz, dass man etwas lediglich erträgt oder duldet, ohne es notwendigerweise zu unterstützen oder positiv zu bewerten. Während Toleranz eine passive Duldung beschreibt, erfordert Akzeptanz eine empathische Auseinandersetzung und das Anerkennen der positiven Aspekte (Hjerm et al., 2020; The Oxford Review, o. J.). Dabei geht es nicht nur um die wirtschaftlichen Vorteile, wie die Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen, sondern auch um die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Gemeinschaft.

Ein wichtiger Aspekt ist dabei die sog. *perzeptuelle Tragfähigkeit*, also die subjektive Wahrnehmung der Belastung durch Touristen seitens der Einheimischen. Diese wird stark von der räumlichen und zeitlichen Verteilung der Touristenströme beeinflusst. Wenn Besucherströme gut verteilt und nicht auf bestimmte Orte oder Zeiten konzentriert sind, wird die Belastung als geringer empfunden. Zudem spielen Gewöhnungseffekte eine Rolle: In Regionen, die schon länger von Tourismus geprägt sind, hat sich die Bevölkerung oft besser an die Präsenz von Touristen gewöhnt. Die sozialen Gemeinsamkeiten zwischen Bewohnern und Touristen, wie ähnliche Lebensstile, können ebenfalls zu einer höheren Belastbarkeit der Bevölkerung beitragen. In diesem Sinne ist die Belastbarkeit der gastgebenden Bevölkerung nicht nur ein infrastrukturelles, sondern auch ein soziales Phänomen. Letztlich hat die Tourismusakzeptanz auch einen direkten Einfluss auf die Gastfreundlichkeit der Bevölkerung, die ihrerseits die Angebotsqualität beeinflusst. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Bedürfnissen der Reisenden und der Einheimischen ist daher entscheidend für einen langfristig tragfähigen und nachhaltigen Tourismus (Kagermeier & Erdmenger, 2024).

*Die **Tourismusakzeptanz** beschreibt «das Ausmass, in dem die einheimische Bevölkerung einer Destination dem dort stattfindenden Tourismus positiv oder negativ gegenübersteht» (Eisenstein & Schmücker, 2021).*

2.1.4 Overtourismus

Obwohl sich dieses Inputpapier nicht explizit mit dem Phänomen des Overtourismus auseinandersetzt und diesen Begriff bewusst nicht in den Mittelpunkt der Analyse stellt,

ist es dennoch von grosser Bedeutung, den Begriff zu diskutieren und klar zu definieren. In der öffentlichen Debatte und insbesondere in den Medien wird hauptsächlich der Begriff Overtourismus verwendet, um eine Vielzahl unterschiedlicher Probleme im Zusammenhang mit starkem Besucheraufkommen oder Tourismus im Allgemeinen zu beschreiben. Dabei wird er oftmals unpräzise und unreflektiert gebraucht, was zu Missverständnissen und Wahrnehmungsverzerrungen führen kann. Da diese Diskussionen das Empfinden von tourismusbedingten Herausforderungen entscheidend prägen, ist es unerlässlich, eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Begriff zu führen, um die Herausforderungen im Tourismus besser einordnen zu können.

Overtourismus beschreibt im Grundsatz ein Phänomen, bei dem eine Destination durch eine übermässige Zunahme von Besuchern stark belastet wird, was sowohl die Lebensqualität der Einheimischen als auch die touristische Erfahrung der Besucher beeinträchtigt. Es handelt sich dabei um ein komplexes Problem, das verschiedene Dimensionen umfasst, darunter die physische Überlastung von Infrastrukturen, soziale Spannungen sowie ökologische Schäden (Peeters et al., 2018).

Eine eindeutige Definition von Overtourismus ist in der Literatur nicht immer klar festgelegt, da das Phänomen komplex und vielschichtig ist. Overtourismus ist eng mit der *Anzahl* der Touristen, der *Art ihrer Besuche* sowie den *zeitlichen und räumlichen* Aspekten ihres Aufenthalts verknüpft (Peeters et al., 2018).

Milano, Cheer und Novelli (2019) definieren Overtourismus als das "*exzessive Wachstum von Besuchern, das zu Überfüllung in Gebieten führt, in denen die Bewohner unter den Folgen von temporären und saisonalen Tourismusschüben leiden, die dauerhafte Veränderungen ihres Lebensstils, den Zugang zu öffentlichen Ressourcen und ihr allgemeines Wohlbefinden beeinträchtigen*" (Milano et al., 2019, S. 1). Die Folgen reichen dabei von der Überlastung der öffentlichen Infrastruktur und den damit einhergehenden Nutzungskonflikten bis hin zu ökologischen Schäden und Lärmbelästigungen.

Das Phänomen ist eng mit den zuvor angesprochenen **Tragfähigkeitsgrenzen** einer Destination verknüpft, welche die maximale Belastung beschreibt, die ein Ort aushalten kann, bevor negative Auswirkungen eintreten. Diese Tragfähigkeitsgrenzen können ökologischer, sozialer oder infrastruktureller Natur sein. Überschreitet der Tourismus

diese Kapazität, werden sowohl die Umwelt als auch die Lebensqualität der Einheimischen und die Zufriedenheit der Touristen beeinträchtigt. In Anlehnung an Koens und Postma (2018) können laut Kagermeier und Erdmenger (2024) dabei drei zentrale Aspekte von Overtourismus unterschieden werden:

1. **Physische Tragfähigkeitsgrenze**, bei der die maximale Kapazität an Besuchern überschritten wird und es zu einer sog. absoluten Überfüllung kommt.
2. **Direkte negative Effekte**, wie überfüllte Infrastruktur, Lärm und Störungen, die Irritationen in der Bevölkerung hervorrufen.
3. **Indirekte Effekte**, wie etwa ein Strukturwandel im Dienstleistungsangebot durch den Tourismus oder Nutzungskonflikte, beispielsweise auf dem Wohnungsmarkt.

Obwohl das Konzept von Overtourismus oft mit der blossen Anzahl an Besuchern verknüpft wird, ist der Begriff deutlich komplexer. Er bezieht sich nämlich nicht nur auf die tatsächliche Dichte, sondern auch auf die *subjektive Wahrnehmung* der Überfüllung. Diese wird oft als psychologische Antwort auf die Dichte beschrieben, die sich aus einem Gefühl des *Verlusts von Privatsphäre* und *unerwünschten Interaktionen* ergibt (Peeters et al., 2018). Somit hat Overtourismus nicht nur physische und infrastrukturelle, sondern auch soziale und psychologische Dimensionen.

Zusammengefasst und der Einfachheit halber wird Overtourismus in Anlehnung an Peeters et al. (2018) wie folgt definiert:

Overtourismus beschreibt die Situation, in der die Auswirkungen des Tourismus zu bestimmten Zeiten und an bestimmten Orten physische, ökologische, soziale, wirtschaftliche, psychologische und/oder politische Kapazitätsgrenzen überschreiten.

2.1.5 Tourismusverträglichkeit

Der Begriff **Tourismusverträglichkeit** könnte als Überbegriff für die beiden Themen dieses Inputpapiers verwendet werden. Es handelt sich hierbei nicht um einen wissenschaftlich etablierten Begriff, sondern um einen Begriff, der in der Praxis entwickelt wurde. In einigen deutschen Tourismusregionen, wie etwa in Bamberg oder im Schwarzwald, wird der Begriff seit über zehn Jahren genutzt, hat sich bislang aber noch nicht umfassend in der Literatur etabliert. Eine eindeutige Definition existiert bis dato jedoch nicht.

Tourismusverträglichkeit im Kontext dieses Inputpapiers umfasst aus Sicht der Autorenschaft zwei zentrale Dimensionen: Erstens betrifft sie die *Besucherlenkung*. Hier geht es darum, stark frequentierte Orte zu entlasten und Besucherströme so zu lenken, dass Konflikte mit der lokalen Bevölkerung minimiert werden und die infrastrukturelle Belastung der Destination verringert wird. Zweitens bezieht sich der Begriff auf die *Tourismusakzeptanz* der lokalen Bevölkerung. Im Fokus steht, wie die Akzeptanz des Tourismus gestärkt werden kann, insbesondere im Hinblick auf soziale, kulturelle und ökologische Auswirkungen, damit der Tourismus als positiver Faktor in der Region wahrgenommen wird.

Es geht bei der Verträglichkeit folglich nicht darum, ob politische Massnahmen oder gesellschaftliche Entwicklungen für den Tourismus geeignet oder förderlich sind, sondern vielmehr, ob das lokale System den Tourismus "verträgt", ohne dass physische, soziale oder ökologische Grenzen überschritten werden. Tourismusverträglichkeit impliziert somit, dass bestimmte Formen des Tourismus für eine Destination verträglicher sind als andere und durch gezielte Massnahmen die negativen Auswirkungen reduziert werden können.

Die Autorenschaft definiert Tourismusverträglichkeit basierend auf diesen Überlegungen wie folgt:

Tourismusverträglichkeit beschreibt die Fähigkeit einer Destination, den Tourismus durch effektive Besucherlenkung und die Förderung der Tourismusakzeptanz so zu gestalten, dass sowohl die lokale Bevölkerung als auch die Infrastruktur nicht überlastet werden und Konflikte minimiert oder verhindert werden.

2.2 Weitere Begriffe

In Tabelle 1 werden weitere relevante Begrifflichkeiten definiert.

Tabelle 1 Relevante Begriffsdefinitionen

| Begriff | Definition |
|-------------|--|
| Destination | <p>«Die touristische Destination bietet das gesamte, von einzelnen Gästegruppen nachgefragte Leistungsbündel an. Sie ist damit der Kristallisationspunkt des touristischen Geschehens. Von ihr geht die massgebliche Anziehungskraft auf die touristische Nachfrage aus. Unter Destinationen können strategische Geschäftseinheiten verstanden werden, die bezogen auf Markt, Kundenattraktivität, Managebarkeit und Konkurrenzsituation eine relativ grosse Eigenständigkeit und eine relativ hohe Stabilität aufweisen. Sie können auch als «Leistungs-Markt-Bereiche» bezeichnet werden» (Bandi & Müller, 2021, S. 152).</p> |
| DMO | <p>«Eine Destination Management/Marketing Organisation (DMO) ist die führende Organisationseinheit, die verschiedene Behörden, Interessengruppen und Fachleute umfassen kann und Partnerschaften im Tourismussektor im Hinblick auf eine gemeinsame Vision für das Reiseziel fördert. Die Führungsstrukturen von DMOs variieren von einer einzigen Behörde bis hin zu einem Modell der öffentlich-privaten Partnerschaft, wobei die Schlüsselrolle darin besteht, bestimmte Aktivitäten zu initiieren, zu koordinieren und zu verwalten, wie Umsetzung von Tourismusrichtlinien, strategische Planung, Produktentwicklung, Werbung und Marketing sowie Aktivitäten des Kongressbüros. Die Funktionen der DMOs können je nach aktuellem und potenziellem Bedarf sowie dem Dezentralisierungsgrad der öffentlichen Verwaltung auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene variieren. Nicht jede Tourismusdestination verfügt über eine DMO» (UN Tourism, n.d.).</p> |

| Begriff | Definition |
|----------------------|--|
| Kapazitätsmanagement | Kapazitätsmanagement bezieht sich auf die Sicherstellung, dass ausreichende Kapazitäten vorhanden sind, um die bestehende Nachfrage zu decken. Im Gegensatz zum Nachfragemanagement, das darauf abzielt, die Anzahl und den Zeitpunkt der Besucher zu steuern, stellt das Kapazitätsmanagement sicher, dass die verfügbaren Ressourcen ausreichend sind, um die Nachfrage zu bedienen. Es umfasst Techniken wie die Anpassung der Besucherzahlen oder Aufenthaltsdauer und wird oft in Kombination mit Methoden aus dem Operations- und Marketingmanagement, wie beispielsweise dem Ertragsmanagement, angewendet (Pullman & Rodgers, 2010). |
| (Over)crowding | Crowding wird in der Tourismusforschung als die negative Wahrnehmung einer bestimmten Besucheranzahl oder -dichte definiert (Shelby et al., 1989). Es bezieht sich nicht nur auf die objektive Anzahl von Besuchern pro Flächeneinheit (visitor density), sondern ist ein subjektives, psychologisches Phänomen (Bryon & Neuts, 2008). Crowding ein psychologischer Zustand, der durch Stress gekennzeichnet ist und von individuellen Faktoren beeinflusst wird, wie z. B. vergangenen Erfahrungen und Erwartungen (Neuts & Nijkamp, 2012). Besucheranzahl allein führt nicht zwangsläufig zu Crowding, da es stark von der persönlichen Wahrnehmung abhängt (Li et al., 2017). |

| Begriff | Definition |
|--|--|
| Tourismus | <p>«Fremdenverkehr oder Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.» (Kaspar, 1991, S. 18, zitiert in Bandi & Müller 2021)</p> <p>Die Definition weist zwei konstitutive Merkmale auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - den Aufenthalt ausserhalb der täglichen Arbeits-, Wohn- und Freizeitwelt (Berufspendler werden ausgeschlossen, Zweitwohnungsaufenthalter aber berücksichtigt) und - den Ortswechsel (die Reise zum «fremden» Ort ist Teil des touristischen Prozesses) |
| Tourist:in | <p>Jemand, der der Aktivität «Tourismus» nachgeht. Damit sind sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste gemeint, sofern ihre Aktivität die konstitutiven Merkmale des Tourismus erfüllt.</p> |
| Unausgewogener Tourismus (<i>unbalanced Tourism</i>) | <p>Unausgewogener Tourismus, ein Begriff des österreichischen Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft, ist ein alternativer Ausdruck für Overtourismus. Er beschreibt Situationen, in denen der Tourismus die physischen, ökologischen, sozialen oder ökonomischen Kapazitäten einer Destination überschreitet. Die Folgen sind Überlastung der Infrastruktur, Verdrängung lokaler Traditionen und Mobilitätsprobleme, was sowohl Einheimische als auch Gäste belastet. Ziel ist es, eine Balance zwischen wirtschaftlichem Nutzen und negativen Auswirkungen zu finden (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW). Sektion Tourismus, 2024).</p> |

3 Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene

In diesem Kapitel wird der Fokus auf die erste Dimension der Tourismusverträglichkeit gelegt. Diskutiert werden dabei ausschliesslich Massnahmen zur Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene. Ziel dieser Massnahmen ist es, räumliche und zeitliche Überlastungen in stark frequentierten Tourismusregionen zu minimieren. Bewusst ausgeklammert werden Ansätze, die auf das Ausland, bzw. auf Gäste im Ausland abzielen, wie etwa Anpassungen in der Marktbearbeitung, internationale Kampagnen oder Vereinbarungen mit Reiseveranstaltern. Solche Massnahmen haben, wenn überhaupt, nur langfristige Effekte auf die Besucherströme und der wissenschaftliche Kenntnisstand zu ihrer Wirksamkeit und den tatsächlichen Effekten auf lokaler und regionaler Ebene ist derzeit unzureichend, um verlässliche Aussagen treffen zu können.

In diesem Kapitel wird zunächst die aktuelle Situation und der Wissensstand zur Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene dargestellt, gefolgt von einer Beschreibung des Instrumentariums, das auf diesen Ebenen zur Anwendung kommen kann. Anschliessend werden mögliche Entwicklungsszenarien aufgezeigt. Zum Abschluss werden die daraus resultierenden Herausforderungen und deren potenzielle Auswirkungen auf die Tourismusverträglichkeit thematisiert.

3.1 Aktuelle Situation und Wissensstand

In diesem Kapitel wird die gegenwärtige Lage der Besucherlenkung im Kontext des internationalen und schweizerischen Tourismus beleuchtet. Die folgenden Unterkapitel bieten einen Überblick über internationale Entwicklungen im Tourismus und deren Auswirkungen auf die Schweiz, die Relevanz von Besucherlenkung und die Prinzipien des Gästeverhaltens. Ausserdem werden die Möglichkeiten der Einflussnahme auf das Verhalten der Gäste sowie die Akteure und deren Rollenverteilung innerhalb einer Destination untersucht. Diese Grundlagen helfen, die aktuellen Herausforderungen der Besucherlenkung besser zu verstehen und praxisorientierte Lösungen zu entwickeln.

3.1.1 Internationale Entwicklungen im Tourismus

Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten und geopolitischer Herausforderungen erlebte der globale Tourismus im Jahr 2023 ein beeindruckendes Comeback, das fast an das Vorkrisenniveau von 2019 heranreichte. Der Sektor trug mit \$9,9 Billionen 9,1 % zum globalen BIP bei und schuf 27,4 Millionen neue Arbeitsplätze, was die Gesamtzahl der

Beschäftigten im Tourismus auf fast 330 Millionen erhöhte. Internationale Tourismusausgaben stiegen um 33,1 % auf \$1,63 Billionen, während die Inlandsnachfrage um über 18 % zunahm und fast \$5 Billionen erreichte (WTTC, 2024).

Im ersten Quartal 2024 erreichten die internationalen Ankünfte (Übernachtungsgäste) 97 % des Niveaus von 2019, was eine nahezu vollständige Erholung der Tourismuszahlen vor der Pandemie widerspiegelt. Schätzungsweise 285 Millionen Touristen reisten in den ersten drei Monaten des Jahres 2024 international, etwa 20 % mehr als im gleichen Zeitraum des Jahres 2023. Dieses Wachstum wurde durch eine anhaltend starke Nachfrage, die Öffnung der asiatischen Märkte sowie durch verbesserte Luftverbindungen und Visaerleichterungen begünstigt (UN Tourism, 2024).

Langfristige Prognosen gehen von einem durchschnittlichen Anstieg internationaler Touristenankünfte um 3,3 % bis 2030 aus, wobei die jährlichen internationalen Ankünfte um etwa 43 Millionen zunehmen werden. Bis 2030 sollen die weltweiten Ankünfte 1,8 Milliarden erreichen, verglichen mit 1,4 Milliarden im Jahr 2020. Regionen wie Asien und der Pazifik werden das stärkste Wachstum verzeichnen, mit einem prognostizierten Anstieg um 331 Millionen Ankünfte bis 2030, was einem jährlichen Wachstum von 4,9 % entspricht. In der gleichen Zeit wird erwartet, dass die Touristenankünfte im Nahen Osten und Afrika ebenfalls stark zunehmen und sich mehr als verdoppeln. Im Gegensatz dazu wird für Europa und Amerika ein langsames Wachstum prognostiziert (Glaesser et al., 2017).

Für die kommenden zehn Jahre prognostiziert auch der WTTC ein anhaltend starkes Wachstum, das den weltweiten Beitrag des Tourismus bis 2034 auf \$16 Billionen erhöhen und 11,4 % des globalen BIP ausmachen wird. Der Sektor wird voraussichtlich 449 Millionen Arbeitsplätze schaffen, was 12,2 % der weltweiten Beschäftigung entspricht. Trotz der aktuellen Herausforderungen in den USA und China wird erwartet, dass die meisten Länder das Hoch von 2019 übertreffen werden (WTTC, 2024).

Der Tourismus wird ohne Zweifel in den kommenden Jahren weiter wachsen, angetrieben durch eine Kombination aus steigendem Wohlstand, verbessertem Zugang zu Verkehrsinfrastrukturen, der Globalisierung der Wirtschaft und gesellschaftlichen Veränderungen (Bandi & Müller, 2021). Mehr Menschen verfügen über mehr finanzielle Mittel und haben durch verkürzte Arbeitszeiten und eine längere Lebenserwartung mehr Zeit zum

Reisen. Moderne Lebensstile und flexible Arbeitsmodelle fördern zusätzlich die Reise- lust, während ein höheres Bildungsniveau und das Interesse an fremden Kulturen den Wunsch nach neuen Erlebnissen verstärken (Bieger, 2010). Diese begünstigenden Fak- toren sorgen dafür, dass das Wachstum des Tourismus weniger eine Frage des "ob" ist, sondern vielmehr des "wie viel" und "wo".

Mit dem Wachstum des Tourismus entstehen jedoch auch Herausforderungen. Kon- zentrierte Besucherströme in den meistbesuchten Zielen überlasten oft die Infrastruktur und gefährden natürliche sowie kulturelle Attraktionen. Es wird geschätzt, dass 80 % der Reisenden nur 10 % der touristischen Destinationen besuchen (Tufft et al., 2024). Es ist daher unerlässlich, frühzeitig Anzeichen von Überlastung zu erkennen und Besu- cherströme effizient zu lenken, was die Relevanz dieses Inputpapiers unterstreicht.

3.1.2 Entwicklungen im Schweizer Tourismus

Der Schweizer Tourismus setzt seinen Wachstumskurs fort, angetrieben durch eine zu- nehmende Zahl von Übernachtungen, insbesondere aus den Fernmärkten. Nach einer starken Wintersaison wird für den Sommer 2024 ein weiteres Wachstum um 0,9 % auf 24,2 Millionen Logiernächte erwartet. Dabei zeigt sich ein Rückgang der inländischen Nachfrage, während die Fernmärkte, allen voran die USA, für positive Impulse sorgen. So werden die USA Deutschland als wichtigsten internationalen Herkunftsmarkt ablö- sen, da die Nachfrage aus den USA um 0,8 % steigt, während die europäische Nach- frage aufgrund wirtschaftlicher Unsicherheiten leicht rückläufig ist (BAK Economics, 2024).

Die Langzeitprognosen deuten darauf hin, dass sich das Wachstum des Schweizer Tou- rismus auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird, jedoch mit unterschiedlichen Dynamiken zwischen den Märkten. Während die Nachfrage aus den USA in den kom- menden Jahren möglicherweise abflachen wird, bleiben die Fernmärkte, insbesondere aus Asien, wichtige Treiber des Wachstums. Insgesamt wird für den Sommer 2025 eine weiterhin positive Entwicklung erwartet, allerdings wird die inländische Nachfrage vo- raussichtlich auf einem leicht rückläufigen, aber hohen Niveau stabil bleiben (BAK Eco- nomics, 2024).

Gleichzeitig zeigen sich strukturelle Herausforderungen im Schweizer Tourismus. Die Konzentration der Logiernächte nimmt vor allem in alpinen Destinationen zu, wobei grosse Skigebiete mit schneesicheren Lagen von dieser Entwicklung profitieren. Kleinere und mittlere Destinationen hingegen stehen vor erheblichen Herausforderungen, da sie mit steigenden Kosten und abnehmender Schneesicherheit kämpfen müssen (BAK Economics, 2024). Diese Entwicklung verstärkt die Ungleichheit zwischen stark touristisch entwickelten Regionen und weniger frequentierten Gebieten, was langfristig Lösungen zur Entzerrung der Tourismusströme erfordert.

In einer von Schweiz Tourismus (ST) und der Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren (RDK) in Auftrag gegebenen Studie wird trotz dieser Herausforderungen die touristische Kapazitätsgrenze in der Schweiz von der Mehrheit der Befragten nicht als überschritten angesehen. Vielmehr wird das Phänomen von Überlastung eher mit Orten wie Venedig assoziiert. In der Schweiz wird die Problematik als punktuell und saisonal wahrgenommen. Die öffentliche Diskussion und Berichterstattung haben jedoch einen erheblichen Einfluss auf diese Wahrnehmung, insbesondere bei Menschen, die im Alltag wenig direkten Kontakt mit dem Tourismus haben. Politisch rechtsorientierte Personen neigen laut der Studie dazu, die touristische Belastungsgrenze eher als überschritten zu sehen. Insgesamt zeigt die Studie, dass der Tourismus in der Schweiz zwar grundsätzlich positiv gesehen wird, aber gleichzeitig Herausforderungen und Belastungen mit sich bringt, die sich in bestimmten Regionen und bei spezifischen Bevölkerungsgruppen stärker bemerkbar machen (Jermann, 2024).

3.1.3 Relevanz von Besucherlenkung

Wenn das Gleichgewicht zwischen den Bedürfnissen der Einheimischen und den Touristen in einer Destination gestört ist, wie es punktuell und saisonal in der Schweiz bereits der Fall ist, wird Besucherlenkung zu einem wichtigen Thema. Sie ist besonders relevant in Regionen, die unter einer hohen Besucherzahl leiden, was sich in verschiedenen Symptomen äussern kann. Diese umfassen *Überlastung öffentlicher Räume* (Crowding), insbesondere in Stadtzentren, *Privatisierung öffentlicher Flächen*, oder *steigende Immobilienpreise*. Weitere Indikatoren sind der *Verlust der Kaufkraft* der Einheimischen, ein *unausgewogenes Verhältnis* zwischen Einwohnern und Besuchern, kommerzielle *Gentrifizierung* sowie *Umweltschäden* wie *Abfallprobleme*, *Lärmbelastung* und

Verschlechterung der Luft- und Wasserqualität (Milano, 2017, 2018; Peeters et al., 2018).

Einige der wichtigsten Indikatoren für Überschreitungen der Tourismusverträglichkeit umfassen die *Tourismusedichte* (Übernachtungen pro Quadratkilometer) und *-intensität* (Übernachtungen pro Einwohner), den *Anteil der Airbnb-Bettenkapazität* im Vergleich zur Gesamtkapazität der Betten (einschliesslich booking.com), den *Anteil des Tourismus am regionalen Bruttoinlandsprodukt* (BIP), die *Flugreiseintensität* (Ankünfte per Flugzeug pro Einwohner) und die *Nähe zu Flughäfen und UNESCO-Weltkulturerbestätten* (Peeters et al., 2018). Diese Indikatoren können dabei helfen, potenzielle Hotspots für Überlastung frühzeitig zu identifizieren und die Notwendigkeit von Besucherlenkungsmassnahmen zu erkennen.

3.1.4 Reiseentscheidungen und Gästeströme

Das Verständnis der zugrunde liegenden Verhaltensweisen von Gästen, sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene, ist Voraussetzung, um gezielt Einfluss auf das Verhalten innerhalb einer Destination zu nehmen. Dieses Unterkapitel untersucht kurz die grundlegenden Prinzipien des Gästeverhaltens und diskutiert basierend darauf die Möglichkeiten und Grenzen, diese Verhaltensmuster innerhalb der Destination zu steuern.

Individuelle Reiseentscheidungen werden grundsätzlich im Kontext einer Dreifaltigkeit von *Motivation*, *Opportunity* (Gelegenheit) und *Ability* (Fähigkeit) getroffen. Die *Motivation* beschreibt das "Wollen" der Reisenden, also den inneren Antrieb und die Wünsche, die zu einer Reise führen. *Opportunity* bezieht sich auf die externen, exogenen Bedingungen, die das "Dürfen" beeinflussen – etwa finanzielle Mittel, Zeit oder gesellschaftliche Einschränkungen. *Ability* umfasst die endogenen Bedingungen, also die persönlichen Voraussetzungen oder Fähigkeiten ("Können"), wie physische Gesundheit, verfügbare Ressourcen und organisatorische Fähigkeiten. Alle drei Elemente wirken zusammen und beeinflussen, ob eine Reise letztendlich zustande kommt (Laesser et al., 2019).

Die Entscheidungen im Zusammenhang mit Reisen sind komplex und werden von verschiedenen sozialen, hierarchischen und kontextuellen Faktoren beeinflusst. Beritelli et al. (2019) weisen auf einige relevante Aspekte hin, die bei Reiseentscheidungen eine

Rolle spielen und somit auch bei der Beeinflussung von Gästeverhalten berücksichtigt werden müssen:

- **Sozialer Kontext der Entscheidungen:** Die meisten Reiseentscheidungen werden in Gruppen getroffen, wobei Einzelreisende weniger als 1 % der Reisen ausmachen. Soziale Dynamiken beeinflussen die Entscheidungen massgeblich.
- **Hierarchische Struktur der Entscheidungen:** Reiseentscheidungen erfolgen in mehreren Stufen; Vorab-Entscheidungen (z.B. Reiseziel, Unterkunft, Budget) sind primär, während Entscheidungen während der Reise (z.B. Tagesaktivitäten, Restaurants) sekundär sind.
- **Kontext des Reiseziels:** Faktoren wie Verkehrssysteme, soziale Zusammensetzung und Timing am Reiseziel beeinflussen die Entscheidungen und spiegeln die Interaktion der Reisenden mit ihrer Umgebung wider.

Da viele der Entscheidungen bereits im Vorfeld der Reise – wie das Reiseziel oder die Unterkunft – primär getroffen wurden und somit vor Ort nur noch schwer beeinflusst werden können, liegt der Fokus von Massnahmen zur Besucherlenkung vor allem auf den *sekundären Entscheidungen*, wie der Tagesplanung oder der Wahl von Aktivitäten. Gleichzeitig wird deutlich, dass der Kontext vor Ort, wie *soziale Dynamiken* (z.B. Gruppendynamiken) und *systemische Faktoren* wie Verkehrssysteme, unbedingt berücksichtigt werden müssen, um wirksame Massnahmen zu entwickeln. Zudem ist das *Budget* der Reisenden oft fix, was zusätzlichen Handlungsspielraum durch gezielte Preisstrategien eröffnet, um das lokale Verhalten der Gäste zu steuern.

Aggregiert betrachtet, führen viele individuelle Entscheidungen zu Besucherströmen, die in der Destination beobachtet werden können. Diese Ströme entstehen aus einer Vielzahl von persönlichen Entscheidungen, die Reisende zu verschiedenen Zeitpunkten treffen – sei es vor der Reise, unterwegs oder vor Ort. Diese Besucherströme geben dem Raum eine spezifische Funktion und gestalten den touristischen Erlebnisraum, der nicht an feste geografische oder politische Grenzen gebunden ist. Eine Reise besteht somit aus einer "Collage" von Erlebnissen, die durch die Entscheidungen in unterschiedlichen Kontexten und Situationen hervorgebracht werden (Beritelli, Crescini, et al., 2019; Beritelli et al., 2014, 2020).

Das Verhalten der Reisenden zeigt dabei oft kollektive Muster, da viele Touristen dazu neigen, sich an beliebten Attraktionen oder bekannten Wegen zu orientieren. Ihre Bewegungen spiegeln gemeinsame Präferenzen wider, die sich in der Wahl von Orten und Aktivitäten manifestieren. Auf diese Weise wird der Raum durch das Zusammenspiel von individuellen Entscheidungen und kollektiven Strömen kontinuierlich geformt und neu definiert. Die Destination selbst wird somit nicht nur durch ihre physischen Eigenschaften bestimmt, sondern vor allem durch die Art und Weise, wie sich Touristen darin bewegen. Sie erschaffen und prägen den Raum durch ihre Interaktionen, indem sie sich in Strömen bewegen, die das Bild und die Wahrnehmung der Destination anhaltend beeinflussen (Beritelli et al., 2014).

Diese kollektiven Bewegungsmuster können zu den bereits angesprochenen Crowding-Effekten führen, wenn sich Touristenströme in einem bestimmten Gebiet, häufig rund um eine Hauptattraktion, oder entlang von Korridoren zeitlich und räumlich verdichten. Wenn eine grosse Anzahl von Reisenden gleichzeitig an denselben Ort strömt, kann dies zu einer Überlastung der Infrastruktur und zu einer Beeinträchtigung des Erlebniswerts sowohl für die Touristen als auch für die lokale Bevölkerung führen. Solche Überlastungen beeinträchtigen nicht nur die wahrgenommene Qualität des Besuchs aus Gästesicht, sondern führen auch zu negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen in der Destination (Hernández-Martín et al., 2024; Li et al., 2017; Peeters et al., 2018). Die Vermeidung solcher Effekte stellt eine zentrale Herausforderung für das Management von Touristenströmen und die Besucherlenkung dar (Beritelli, 2024).

3.1.5 Akteure und mögliche Rollenverteilung innerhalb einer Destination

Die Besucherlenkung innerhalb einer Destination erfordert das Zusammenspiel verschiedener Akteure, die jeweils auf unterschiedliche Weise Einfluss nehmen können. Diese Akteure tragen in vielfältiger Weise zur Entwicklung, Umsetzung und Steuerung von Massnahmen bei, die darauf abzielen, den Tourismus nachhaltig zu gestalten und Überlastungen zu vermeiden. Dabei ist es wichtig, zwischen den Gegebenheiten in städtischen und ländlichen Gebieten zu unterscheiden, da die Ausgangslagen oft unterschiedlich sind. Dennoch lassen sich bestimmte denkbare Rollen von zentralen Akteuren ableiten.

Destination Management Organisation (DMO):

Die DMO kann eine zentrale Rolle in der Angebotsentwicklung, der Koordination der Stakeholder sowie in der Kommunikation nach innen und aussen spielen. Während sich DMOs traditionell auf Werbung und die Gewinnung neuer Gäste konzentrierten, verlagert sich ihr Fokus, resp. die Anspruchshaltung ihr gegenüber, zunehmend auf die Steuerung bestehender Besucherströme und das Stakeholdermanagement (vgl. Wien oder Kopenhagen). Diese Verschiebung erfordert ein Umdenken: Anstatt auf das Anlocken von mehr Gästen zu setzen (quantitative Orientierung), steht nun oftmals die Frage im Raum, ob und wie die DMO dazu beitragen kann, die vorhandenen Besucher bestmöglich zu lenken, um negative Effekte zu minimieren und die Erlebnisqualität in der Destination zu steigern (qualitative Orientierung). Zu den Einflussmöglichkeiten und der Rolle von DMO's gibt es verschiedene Sichtweisen (vgl. hierzu (Stettler & Müller, 2024) und (Laesser & Beritelli, 2024)).

Leistungsträger:

Leistungsträger wie Hotels, Verkehrsunternehmen und touristische Attraktionen können ebenfalls einen direkten Einfluss auf die Besucherlenkung haben. Durch Investitionen und Angebotsgestaltung schaffen sie Anziehungspunkte innerhalb einer Destination oder prägen die Touristenströme durch Verkehrsverbindungen. Sie können weiter durch Massnahmen im privaten Raum, etwa durch Preisanpassungen oder Kapazitätsmanagement, die Besucherströme beeinflussen (vgl. Kapitel 3.2). Eine enge Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand ist dabei oft notwendig, um eine kohärente und effektive Besucherlenkung zu gewährleisten, die sowohl private als auch öffentliche Interessen berücksichtigt.

Politik und öffentliche Hand:

Die Exekutive auf verschiedenen politischen Ebenen – von der Gemeinde über den Kanton bis hin zum Bund – kann eine wesentliche Rolle spielen, insbesondere in der Raumplanung und der Umsetzung von Massnahmen im öffentlichen Raum. Hierzu gehören neben Regulierungen auch infrastrukturelle Massnahmen, wie die Gestaltung und Erweiterung von Verkehrswegen, Parkplätzen oder Fussgängerzonen, die gezielt den Besucherfluss lenken können. Politische Entscheidungsträger sind massgeblich verantwortlich für die Regulierung und Gestaltung des öffentlichen Raums, der sowohl von

Einheimischen als auch von Touristen genutzt wird, und müssen die Bedürfnisse beider Gruppen in Einklang bringen.

Bevölkerung:

Die lokale Bevölkerung ist ebenfalls ein wichtiger Akteur in der Besucherlenkung, sei es als passiv Betroffene oder als aktiv Involvierte durch individuelles Engagement oder organisierte Bürgerinitiativen. Ihre Haltung gegenüber dem Tourismus kann sowohl positiv als auch negativ sein, abhängig von den Auswirkungen auf ihren Lebensraum. Da die Bevölkerung den öffentlichen Raum auch selbst (touristisch) nutzt, sind ihre Perspektiven und ihr Mitwirken entscheidend, um eine nachhaltige und akzeptierte Tourismusentwicklung sicherzustellen.

Während diese Rollen in allen Destinationen eine Relevanz haben, variieren die spezifischen Einflussmöglichkeiten je nach urbanem oder ländlichem lokalem Kontext. In Städten etwa stehen oft eine komplexere Infrastruktur und eine grössere Anzahl von Stakeholdern im Vordergrund, während ländliche Gebiete stärker auf natürliche Ressourcen und kleinteiligere Akteure angewiesen sind. Diese lokalen Unterschiede sollten bei der Entwicklung von Besucherlenkungsmassnahmen berücksichtigt werden.

3.2 Instrumentarium auf lokaler und regionaler Ebene

In diesem Abschnitt wird das Instrumentarium zur Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene dargestellt. Tabelle 2 bietet einen Überblick über Massnahmen aus verschiedenen Dimensionen, wie *Monitoring, Information & Kommunikation, Regulierung, Angebots-, Preisgestaltung & Nudging, Infrastrukturmassnahmen* sowie spezifisch im *Verkehrs- und Parkplatzmanagement*. Nicht berücksichtigt werden dabei die Eingriffsintensität der einzelnen Massnahmen, d.h., in welchem Ausmass der Tourismus und die Gäste durch die jeweiligen Massnahmen betroffen sind, oder die Umsetzbarkeit, welche unter anderem von den gesetzlichen Rahmenbedingungen, dem politischen Willen und der Akzeptanz der lokalen Akteure abhängig sind. Aussagen zur Wirksamkeit der Massnahmen können an dieser Stelle ebenfalls nicht getroffen werden, da diese ebenfalls stark von der Art der Umsetzung sowie dem jeweiligen Kontext der Anwendung abhängen.

Tabelle 2 Übersicht über Massnahmen der Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene

| Massnahme | Beschreibung |
|------------------------------------|---|
| Monitoring | |
| 1. Kapazität und Kapazitätsgrenzen | Bestimmen von akzeptabler Kapazität und Kapazitätsgrenzen von Infrastrukturen und Ortsteilen in einem partizipativen Prozess mit den relevanten Anspruchsgruppen. |
| 2. Kritische Orte | Bestimmen von kritischen Orten und dem jeweiligen Konfliktpotential. |
| 3. Auslastung überwachen | Erfassen von Echtzeitinformationen zur gegenwärtigen Auslastung (digital oder analog) und zu Gästeströmen (Crowd-Management) |
| 4. Schlüsselindikatoren überwachen | Überwachen von relevanten quantitativen KPI wie Ankünfte, Ausgaben, Gästeflüsse, Segmentierung, Ausgabeverhalten oder saisonalen Schwankungen. |

| | |
|---|---|
| | Berücksichtigung von qualitativen Indikatoren wie Gästelerlebnisqualität oder Stimmung der lokalen Bevölkerung. |
| 5. Risikomanagement | Angepasstes Risikomanagement für Spitzenzeiten |
| Information & Kommunikation (Gast) | |
| 6. Beschilderung, Leitsysteme | Gezielte (Echtzeit)information während der Reiseplanung oder Hinweise vor Ort, um Besucher zu alternativen Orten zu lenken. Nutzung von Alternativrouten, wie Gassen oder Unterführungen, um Besucherströme zu verzweigen und die Belastung zu verteilen. |
| 7. Sensibilisierungskampagnen | Bewusstseins-schaffung bei den Tourist:innen über akzeptable und nicht-akzeptable Verhaltensweisen, einheimische Werte, Traditionen, Gesetze, sowie die Auswirkungen des Tourismus auf Natur und lokale Bevölkerung. |
| 8. Mitarbeiter vor Ort (Ranger, Angels, o.ä.) | Präsenz von Mitarbeitenden an stark frequentierten Orten, entweder zur Unterstützung/Information oder zum Verhindern von unerwünschten Verhaltensweisen. |
| 9. Reiserouten und Wegbeschreibungen | Bereitstellen von analogen und digitalen Reiserouten und Wegbeschreibungen (z.B. Themenspaziergänge oder Lehrpfade) in der TO, online und an den relevanten Ankunftspunkten in der Destination, welche die Gäste sinnvoll durch das Zielgebiet führen. |
| 10. Kommunikation der «Hidden Treasures» | Bereitstellen von Informationsmaterial (online, Reiseführer, Prospekte, etc.) zu weniger frequentierten Angeboten in der Destination. |
| Information & Kommunikation (Anbieter) | |
| 11. Schulungen | Schulung und Informationen für Mitarbeitende, wie sie zu einer effektiven Besucherlenkung beitragen können. |

| | |
|--|---|
| 12. Task Force | Bildung einer Expertengruppe aus allen relevanten Akteuren, die sich regelmäßig mit Fragen der Besucherlenkung auseinandersetzt. |
| Regulierung | |
| 13. Zugangsbegrenzungen (Zonierung) - Kapazitätsgrenzen - Sperrungen | Zeitlich beschränkte oder unbeschränkte Zutrittsbegrenzungen für bestimmte Gebiete/Zonen für bestimmte Personengruppen. |
| 14. Verbote bestimmter Verhaltensweisen (Gäste) | z.B. Alkohol- und Verpflegungskonsum, Rollkoffer, Mindestaufenthaltsdauer, etc. |
| 15. Verbote bestimmter Verhaltensweisen (Anbieter) | z.B. Kurzzeitvermietungen, Angebotserweiterung, etc. |
| 16. Steuern oder Lenkungsabgaben (Gäste oder Anbieter) | Anpassung oder Einführung von Steuern oder Abgaben auf - Beherbergung, oder spezifischen Beherbergungsformen - Verhaltensweisen |
| 17. Betriebsbewilligungen und Lizenzen | Neue oder bestehende Anbieter von touristischen Angeboten benötigen eine Betriebsbewilligung (ggf. abhängig von Gesamtkapazität des Angebots oder definierten Kriterien) |
| Preisgestaltung | |
| 18. Ticketing - Eintrittspreise - gezielte Preisstrategien (Rabatte, Kombi-Angebote) | Nutzung von (Eintritts-) Preisen bzw. deren Anpassung, um Besucherströme zu lenken. Grundprinzip: Preiserhöhung bei stark frequentierten Angeboten oder Zeiten, preisliche Incentivierung bei wenig frequentierten Angeboten. |

| | |
|---|--|
| - Yield Management (bei abgeschlossenen Gebieten) | |
| Angebotsgestaltung | |
| 19. Kapazitätserhöhung (operationell) an stark besuchten Orten | Kapazitätssteigerung ohne bauliche Massnahmen durch effizientere Abläufe oder zusätzliches Personal. Z.B. durch beschleunigte Führung bestimmter Besuchergruppen durch Attraktionen |
| 20. Aufenthaltsdauer bei der Attraktion verlängern | Massnahmen zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer von Gästen an einzelnen Attraktionen, damit insgesamt weniger unterschiedliche Attraktionen besucht werden |
| 21. Begrenzung der Kapazität (operationell) | Einführung von Quoten, um Überlastung zu vermeiden. |
| 22. Anpassung der Öffnungszeiten <ul style="list-style-type: none"> - Verlängerung der Öffnungszeiten - Zeitlich gestaffelte Einlasszeiten - Unterschiedliche Zulassungszeiten für bestimmte Besuchergruppen | Zulassung von Schulklassen oder geführten Gruppen zu unterschiedlichen Zeiten. |
| 23. Angebote ausserhalb der stark frequentierten Zonen | Schaffung neuer und Promotion bestehender Angebote in der Peripherie und in weniger frequentierten Zonen wie z.B. Durchführung von Events ausserhalb der Kernzone oder in der Umgebung |
| 24. Geführte Touren | Geführte Touren zu weniger frequentierten Attraktionen. Allenfalls gratis oder mit spezifischem Leitthema. |
| 25. Mixed-Reality Angebote | Nutzung von Mixed-Reality für Stadtführungen und Aufwertung von weniger frequentierten Angeboten. |

| Nudging | |
|---|---|
| 26. Nudging | Nudging ist eine subtile Methode, um Verhaltensänderungen anzustossen, ohne die Entscheidungsfreiheit einzuschränken. In der Besucherlenkung kann dies durch Beschilderungen, die alternative Routen aufzeigen, farbige Markierungen zur Wegführung oder durch Apps geschehen, die Zeiten mit geringerem Andrang anzeigen. Beispiele umfassen auch visuelle Anreize, wie das Hervorheben attraktiver Fotopunkte abseits der Hauptwege. |
| Infrastrukturmassnahmen | |
| 27. Aufwertung des Stadt- oder Ortskerns <ul style="list-style-type: none"> - Fussgängerzonen - Öffentliche Anlagen | Den Stadtkern oder Ortskern attraktiver zu gestalten, um sowohl für Touristen als auch für Einheimische einen ansprechenden Aufenthaltsort zu schaffen. Dies kann nicht nur die Aufenthaltsqualität steigern, sondern auch die Besucherströme besser lenken, indem alternative, attraktive Bereiche geschaffen werden, die den Druck auf überlastete Orte mindern. <ul style="list-style-type: none"> - Schaffung oder Erweiterung von Fussgängerzonen oder Zonen, die dem Langsamverkehr vorbehalten sind - Anpassung von öffentlichen Anlagen (insb. WCs inkl. Reinigung) an veränderte Bedürfnisse – Ort, Kapazität, Nutzungsverhalten |
| 28. Kapazitätserhöhung (physisch) an stark besuchten Orten | Bauliche Erweiterung oder Optimierung von Attraktionen um ein gesteigertes Gästevolumen ohne Qualitätsabnahme absorbieren zu können. |
| Verkehrs- und Parkplatzmanagement | |
| 29. Verkehrskonzept | Destinationsweites Konzept für ausgewogenes und nachhaltiges Verkehrsmanagement unter Einbezug der relevanten Anspruchsgruppen. |

| | |
|--|--|
| 30. Verkehrslenkende Massnahmen (Leit-systeme/Information) | Angemessene und Verständliche Informationen zu Verkehrsregeln, Parkplätzen, Gebühren und ÖV-Alternativen. Alternativrouten und -angebote zu Spitzenzeiten. |
| 31. Stärkung ÖV | Ausbau oder Optimierung des öffentlichen Verkehrs, Anpassung an die Bedürfnisse von Besucher:innen, Verbesserung der Erreichbarkeit von weniger frequentierten Attraktionen. |
| 32. Stärkung Langsamverkehr | Schaffung von geeigneter Infrastruktur und Angeboten für Fahrradfahrer und Fussgänger und ggf. weiteren Mikromobilitätsangeboten. Angemessene Berücksichtigung der Bedürfnisse von körperlich beeinträchtigten Tourist:innen. |
| 33. Parkgebühren (Einführung und Erhöhung, Kontrolle) | Verhaltenssteuerung bzgl. Dauer, Ort. Incentivierung alternativer Verkehrsmittel durch den Preis. |
| 34. Fahr-, Halte- und Parkverbote | Verringerung des Verkehrsaufkommens durch Verbote in stark frequentierten Zonen. |
| 35. Congestion Pricing | <p>Congestion Pricing ist eine Massnahme zur Verkehrssteuerung, bei der Gebühren für die Nutzung von Strassen in stark frequentierten Gebieten erhoben werden, insbesondere zu Spitzenzeiten. Ziel ist es, den Verkehr zu reduzieren und die Umweltbelastung zu minimieren.</p> <p>Zu den verschiedenen Ansätzen gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cordon Pricing: Gebühren werden erhoben, um in bestimmte Zonen (z.B. Innenstädte) zu fahren. - Distance-based Pricing: Die Gebühr richtet sich nach der zurückgelegten Strecke. |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Time-based Pricing: Höhere Gebühren während Stosszeiten, um den Verkehr zu Spitzenzeiten zu verringern. <p>Diese Massnahmen können in der Besucherlenkung helfen, Verkehrsströme zu regulieren und umweltfreundlichere Alternativen zu fördern.</p> |
| 36. Schaffung oder Aufhebung von Busparkplätzen oder Drop-Off-Zonen | Steuerung der Besucherströme (insb. von Gruppenreisen) durch gezielte Platzierung oder Entfernung von Busparkzonen. |
| 37. Anpassung des Parkplatzangebots | Anpassung von Anzahl, Ort und Typ der Parkplätze. |
| 38. ÖV-Angebote für Gäste | Z.B. ÖV inbegriffen in der Gästekarte |

Verwendete Quellen: (Beritelli, 2024; Beritelli, Crescini, et al., 2019; Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW). Sektion Tourismus, 2024; Merle, 2021; Peeters et al., 2018; UN Tourism et al., 2018)

Wie in zu Beginn des Kapitels erwähnt, wird an dieser Stelle nicht vertieft auf Massnahmen eingegangen, die langfristig das Ziel haben, die zeitliche und räumliche Verteilung der Gästeströme zu beeinflussen und somit eher die primären Entscheidungen der Gäste repräsentieren. Dazu zählen Veränderungen in der Marktsegmentierung (sowohl Anziehen als auch Fernhalten von bestimmten Gästegruppen), zielgruppenspezifische Content-Generierung, Vermarktung von Angeboten in der Nebensaison oder weniger bekannter Orte, das Schaffen von neuen Events abseits der saisonalen Spitzen oder Kundenbindungsmassnahmen für wiederkehrende Gäste oder der Verzicht auf Marketingmassnahmen. Weitere vorgeschlagene Massnahmen beinhalten die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste um dem Tagestourismus entgegenzuwirken oder auch die Stärkung des Inlandtourismus, z.B. durch Angebote speziell für Einheimische oder Förderung des sog. «Social Tourism» (McCabe, 2024)

3.3 Weiterführende Überlegungen

Dieses Kapitel bietet eine fundierte Basis für die Betrachtung möglicher Szenarien und Herausforderungen für die Besucherlenkung im Schweizer Tourismus. Es soll auf Grundlage des aktuellen Wissensstands als Diskussionsgrundlage dienen und hilft, potenzielle Entwicklungen in den Blick zu nehmen. Da zukünftige Entwicklungen von zahlreichen Einflussfaktoren geprägt sind, bleiben sie naturgemäss mit Unsicherheiten behaftet. Die vorgestellten Szenarien und Herausforderungen sollen als Denkanstösse dienen, um mögliche Handlungsoptionen zu identifizieren, und auf unterschiedliche Entwicklungen vorbereitet zu sein.

3.3.1 Mögliche Entwicklungsszenarien

In den kommenden Jahren wird erwartet, dass die touristische Nachfrage weiter steigen wird, ohne dass grosse Veränderungen in der Art der Nachfrage zu erwarten sind (vgl. Kapitel 3.1.1 und 3.1.2). Daher konzentrieren sich mögliche Entwicklungsszenarien für die lokale Besucherlenkung vor allem auf die Reaktionen der Destinationen und Stakeholder auf diesen Anstieg. Es lassen sich drei grobe, potenzielle Szenarien skizzieren, die sich in ihrer Eingriffsintensität und den damit verbundenen möglichen Konsequenzen für Gäste, Anbieter und die lokale Bevölkerung unterscheiden.

A) Laissez-faire Szenario

In diesem Szenario gibt es vonseiten der Politik nur wenige oder keine Massnahmen zur Steuerung der Besucherströme, und die Eingriffsintensität bleibt niedrig. Der Markt wird weitgehend sich selbst überlassen, das Problem der steigenden Besucherzahlen zu regulieren. Anbieter konzentrieren sich auf Gewinnoptimierung und setzen primär auf Massnahmen im Bereich des Yield Managements. Beispielsweise könnten Preisanpassungen während der Hochsaison vorgenommen oder punktuell Kapazitäten erhöht werden. Überwachungsmassnahmen, wie die Beobachtung von Besucherströmen oder Informationskampagnen, könnten sporadisch durchgeführt werden. Das Szenario hat voraussichtlich keinen signifikanten Einfluss auf die Entzerrung von Gästeströmen.

Mögliche Konsequenzen:

- **Für Gäste:**

- **Positive Effekte:** Gäste haben grössere Flexibilität bei der Wahl ihrer Aufenthaltszeiten und -orte und können möglicherweise von günstigeren Preisen in der Nebensaison profitieren.
- **Negative Effekte:** Überfüllte Attraktionen, lange Wartezeiten und eine insgesamt schlechtere Besuchserfahrung. Potenziell teurere Preise in Spitzenzeiten.
- **Für Anbieter:**
 - **Positive Effekte:** Kurzfristig können Anbieter höhere Gewinne erzielen, insbesondere in stark frequentierten Zeiten, da auf Preisanpassungen gesetzt wird.
 - **Negative Effekte:** Anbieter könnten langfristig unter einer sinkenden Zufriedenheit der Gäste leiden, was das Image der Destination und die Rückkehrquote der Besucher beeinträchtigen könnte.
- **Für die lokale Bevölkerung:**
 - **Positive Effekte:** Ein Teil der Bevölkerung profitiert wirtschaftlich von der steigenden Nachfrage und den damit verbundenen Arbeitsplätzen.
 - **Negative Effekte:** Zunehmende Überfüllung, Konkurrenz um Infrastruktur (z. B. Parkplätze), abnehmende Lebensqualität und mögliche sinkende Tourismusakzeptanz.

B) Szenario sanfte Steuerung

In diesem Szenario greifen sowohl Anbieter als auch die Politik aktiv in die Besucherlenkung ein, jedoch mit einem Schwerpunkt auf sanfte Steuerung und Freiwilligkeit. Anbieter passen ihre Preisgestaltung an und setzen bspw. auf Nudging, um Besucherströme zu lenken. Die Politik unterstützt dies durch ein durchdachtes Verkehrs- und Parkplatzmanagement und intensive Kommunikationsmassnahmen, um Besucherströme zu lenken. Sanfte Infrastrukturmassnahmen wie die Aufwertung von Ortskernen oder die Schaffung alternativer Routen tragen zur Entzerrung der Besucherströme bei.

Mögliche Konsequenzen:

- **Für Gäste:**

- **Positive Effekte:** Ein angenehmeres Besuchserlebnis, da überfüllte Orte vermieden werden können. Gäste könnten von alternativen Angeboten profitieren und ein authentischeres Erlebnis haben.
- **Negative Effekte:** Möglicherweise etwas höhere Preise zu Stosszeiten und verstärkte Kommunikation über Verhaltensregeln, die für einige Gäste als einschränkend empfunden werden könnten.
- **Für Anbieter:**
 - **Positive Effekte:** Eine stabilere Nachfrageverteilung und langfristige Planbarkeit. Anbieter könnten von einer besseren Wahrnehmung der Destination und einer höheren Gästebindung profitieren.
 - **Negative Effekte:** Anpassungen in der Preisgestaltung könnten zu kurzfristigen Einnahmeverlusten führen, insbesondere, wenn stark frequentierte Zeiten gezielt entlastet werden sollen.
- **Für die lokale Bevölkerung:**
 - **Positive Effekte:** Reduzierte Überlastung in touristischen Hotspots und verbesserte Lebensqualität durch gezielte Besucherlenkung und aufgewertete Infrastrukturen.
 - **Negative Effekte:** Mögliche leichte Störungen durch sanfte Infrastrukturmassnahmen (z. B. Bauarbeiten).

C) Restriktives Szenario

In diesem Szenario liegt der Schwerpunkt auf starker Regulierung. Es werden Zugangsbegrenzungen und Verbote für bestimmte Orte oder Verhaltensweisen eingeführt, um die negativen Auswirkungen des Tourismus zu minimieren. Unerwünschtes Verhalten wird durch Steuern oder Abgaben sanktioniert. De-Marketing-Massnahmen können eingesetzt werden, um Besucherströme zu reduzieren.

Mögliche Konsequenzen:

- **Für Gäste:**
 - **Positive Effekte:** Gäste profitieren von einem weniger überfüllten und entspannteren Besuchserlebnis, mit der Möglichkeit, lokale Kultur und Natur intensiver zu erleben.

- **Negative Effekte:** Einschränkungen bei der Auswahl von Sehenswürdigkeiten und eventuell höhere Kosten für den Besuch bestimmter Orte könnten für einige Gäste abschreckend wirken.
- **Für Anbieter:**
 - **Positive Effekte:** Anbieter profitieren langfristig von einer nachhaltigeren und umweltfreundlicheren Tourismusentwicklung, was die Qualität des Angebots erhöhen könnte.
 - **Negative Effekte:** Strikte Vorschriften und Abgaben könnten Anbieter wirtschaftlich belasten, insbesondere kleinere Unternehmen. Einschränkungen könnten zu einem Rückgang bestimmter Besuchergruppen führen.
- **Für die lokale Bevölkerung:**
 - **Positive Effekte:** Deutliche Entlastung der lokalen Bevölkerung durch weniger Überfüllung und Schutz der lokalen Ressourcen. Dies könnte die Tourismusakzeptanz erheblich steigern.
 - **Negative Effekte:** Die strikte Regulierung könnte einige wirtschaftliche Nachteile bringen, da bestimmte Besuchergruppen abgeschreckt werden.

Die drei Szenarien bieten unterschiedliche Ansätze für die Bewältigung der steigenden touristischen Nachfrage. Während das Laissez-faire-Szenario kurzfristig höhere Gewinne verspricht, birgt es langfristig das Risiko einer Überlastung und sinkender Akzeptanz. Das Szenario sanfter Steuerung schafft eine Balance zwischen freiwilligen Massnahmen und sanfter Steuerung, um die Interessen von Gästen, Anbietern und der lokalen Bevölkerung zu wahren. Das restriktive Szenario fokussiert sich auf nachhaltige Regulierung und kann langfristig die grössten Entlastungen für die lokale Bevölkerung bieten, jedoch könnten wirtschaftliche Einschränkungen für bestimmte Anbieter die Folge sein. Die Wahl des passenden Szenarios hängt stark von den Prioritäten der jeweiligen Destination und den Bedürfnissen aller Stakeholder ab.

3.3.2 Resultierende Herausforderungen

Die Umsetzung von Massnahmen zur Besucherlenkung auf lokaler und regionaler Ebene bringt eine Reihe komplexer Herausforderungen mit sich, die aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden sollten.

Wirksamkeit der Massnahmen:

Eine zentrale Herausforderung besteht darin, sicherzustellen, dass die ergriffenen Massnahmen die gewünschten Effekte erzielen. Bei der Gestaltung von Massnahmenpaketen bleibt oftmals unklar, ob die Massnahmen tatsächlich zur Entlastung der stark frequentierten Gebiete beitragen oder ob unerwünschte Nebeneffekte auftreten. Die Effektivität von Massnahmen hängt dabei stark vom jeweiligen geografischen, sozioökonomischen und politischen Kontext ab. Eine Massnahme, die in einer Region erfolgreich ist, kann in einer anderen möglicherweise nicht die gleiche Wirkung entfalten. Diese Kontextabhängigkeit macht es notwendig, Massnahmen präzise an die lokalen Gegebenheiten anzupassen und sowohl Effektivität als auch Effizienz der Eingriffe regelmässig und objektiv zu evaluieren.

Akzeptanz der Massnahmen durch Gäste:

Die Akzeptanz der Massnahmen durch die Tourist:innen selbst ist ebenfalls von grosser Bedeutung. Massnahmen, die als zu restriktiv oder unangenehm empfunden werden, könnten die Gästezufriedenheit negativ beeinflussen. Dies könnte dazu führen, dass Tourist:innen entweder ganz fernbleiben oder versuchen, die Massnahmen zu umgehen. Solches Vermeidungsverhalten stellt eine Herausforderung dar, da es den Erfolg der Massnahmen beeinträchtigen kann. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob und wie solche Umgehungsversuche sanktioniert oder verhindert werden können, resp. sollten, um den gewünschten Lenkungseffekt zu gewährleisten, ohne gleichzeitig die Attraktivität des Reiseziels zu verringern.

Akzeptanz und Unterstützung durch touristische Akteure:

Die Unterstützung der touristischen Akteure vor Ort ist entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung der Massnahmen. Es kann jedoch zu Interessenkonflikten kommen, wenn individuelle wirtschaftliche Ziele den gemeinsamen Strategien zur Besucherlenkung entgegenstehen. Wenn touristische Akteure Massnahmen bewusst umgehen oder sabotieren, wird deren Wirksamkeit stark eingeschränkt. Daher sind eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen den Akteuren erforderlich, um eine kohärente Umsetzung sicherzustellen. Auch hier stellt sich zudem die Frage einer Sanktionierbarkeit.

Liberaler Wirtschaftspolitik vs. präventive Massnahmen:

Eine zentrale Herausforderung in der Besucherlenkung ist der Konflikt zwischen dem Wunsch nach weniger Regulierung und der Notwendigkeit präventiver Massnahmen. Während liberale Wirtschaftsansätze darauf abzielen, den Markt frei spielen zu lassen und auf staatliche Eingriffe zu verzichten, wird in stark frequentierten Destinationen oft die Notwendigkeit für präventive Massnahmen wie Zugangsbeschränkungen oder Besucherquoten diskutiert, was zum Teil einem Paradigmenwechsel hin zu stärkerer Regulierung gleichkommen könnte.

Koordination über administrative Grenzen hinweg:

Touristische Erlebnisräume überschreiten oft Gemeinde- oder Kantons Grenzen und touristische Angebote sind Leistungsbündel, was eine überregionale und überbetriebliche Koordination der Massnahmen erfordert. Ohne eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Verwaltungsebenen, unterschiedlichen Leistungsträger:innen und zwischen Unternehmen und Politik könnten Massnahmen auf lokaler Ebene an Wirkung verlieren, wenn sie in benachbarten Gebieten oder von anderen Akteur:innen nicht synchron umgesetzt werden. Eine übergreifende Koordination und Zusammenarbeit ist daher unerlässlich, um die Effektivität der Besucherlenkung auf regionaler Ebene sicherzustellen.

Verantwortlichkeiten und Prozessgestaltung:

Eine weitere Herausforderung besteht darin, klare Verantwortlichkeiten im Rahmen der Massnahmenplanung und -durchführung zu definieren. Es muss festgelegt werden, wer den Prozess steuert und wie die Partizipation aller relevanten Akteure gewährleistet wird. Gleichzeitig muss der Prozess flexibel genug sein, um auf dynamische Entwicklungen und veränderte Rahmenbedingungen reagieren zu können.

Rechtliche Rahmenbedingungen:

Die Umsetzung von Massnahmen zur Besucherlenkung kann durch rechtliche Hürden erschwert werden. Der bestehende rechtliche Rahmen muss geprüft werden, um festzustellen, ob die geplanten Massnahmen zulässig sind oder ob rechtliche Anpassungen (auf nationaler, kantonaler und/oder kommunaler Ebene, z.B. Gemeindereglemente) erforderlich sind. In solchen Fällen ist zu klären, wie lange der entsprechende Anpassungsprozess dauert und welche politische Unterstützung notwendig ist.

Finanzierung der Massnahmen:

Die Finanzierung der Massnahmen stellt eine wesentliche Herausforderung dar. Es muss sichergestellt werden, dass ausreichend Mittel zur Verfügung stehen, um die Massnahmen effektiv umzusetzen und langfristig zu betreiben. Gleichzeitig muss geklärt werden, ob und wie mögliche Einnahmen – etwa durch neue oder bestehende Tourismusabgaben – sinnvoll und zweckgebunden eingesetzt werden können, um eine nachhaltige Finanzierung sicherzustellen.

Rolle der politischen Ebenen:

Die politische Unterstützung auf verschiedenen Ebenen – Bund, Kantone und Gemeinden – ist von zentraler Bedeutung für die Umsetzung der Massnahmen. Eine enge Koordination zwischen diesen politischen Ebenen ist notwendig, um eine einheitliche und wirksame Besucherlenkung zu gewährleisten.

Diese Herausforderungen erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und es können kontextabhängig weitere Hürden auftreten. Sie verdeutlichen aber, dass die erfolgreiche Umsetzung von Massnahmen zur Besucherlenkung eine sorgfältige Planung, Koordination und Abstimmung zwischen allen Akteuren erfordert. Nur durch eine umfassende und kollaborative Herangehensweise können langfristig tragfähige und nachhaltige Lösungen entwickelt werden, die den Bedürfnissen der Tourist:innen, der lokalen Bevölkerung und der touristischen Akteure gerecht werden.

3.4 Zusammenfassung der Workshops am TFS24

Im Workshop „Gästelenumleitung: Möglichkeiten und Grenzen auf lokaler Ebene“ wurden aktuelle Herausforderungen und Lösungsansätze zur nachhaltigen Steuerung von Besucherströmen intensiv bearbeitet. Die Teilnehmenden arbeiteten im Rahmen einer **Mini-Zukunftswerkstatt**, die in die Phasen **Problemidentifikation, Fantasieentwicklung und Umsetzungsplanung** gegliedert war. Ziel war es, die negativen Auswirkungen einer unzureichenden Besucherlenkung zu analysieren, innovative Ideen zur Verbesserung zu entwickeln und deren Realisierbarkeit zu bewerten.

In der **Problemphase** wurden zahlreiche Herausforderungen aufgezeigt, die durch un- ausgeglichene Besucherströme entstehen. Im Fokus standen vor allem die Überlastung

von Hotspots, Verkehrsprobleme und der Platzmangel in Restaurants zu Spitzenzeiten. Auch steigende Lebenshaltungskosten, verursacht durch Tourismus, sowie Umweltschäden wurden als grosse Herausforderungen identifiziert. Ein zentraler Punkt war der zunehmende Konflikt zwischen Einheimischen und Touristen: Die lokale Bevölkerung empfindet oft Unmut, wenn sie ihren Raum mit Gästen teilen muss, was zu einer Polarisierung der Gesellschaft führt. Unterschiedliche Wahrnehmungen, wie z.B. die Bedeutung von Wartezeiten, verschärfen diese Konflikte. Gleichzeitig beeinträchtigen unkontrollierte Besucherströme durch Social-Media-getriebene „Hot-Spot-Massierung“ und mangelnde Planbarkeit die Lebensqualität der Bevölkerung und die Qualität des Gästelerlebnisses. Weitere Probleme wurden im Bereich der Infrastruktur erkannt, etwa die Verkehrsengpässe durch fehlende Parkmöglichkeiten und lange Anfahrtswege für Mitarbeitende aufgrund von Wohnungsmangel.

In der **Fantasie- und Umsetzungsphase** erarbeiteten die Teilnehmenden eine Vielzahl an innovativen Lösungsansätzen, die teils technischer, teils organisatorischer Natur waren. Ein zentrales Thema war der Einsatz digitaler Tools, wie etwa digitaler Gästekarten, die eine zeitliche und mengenmässige Steuerung von Attraktionen ermöglichen könnten. Ergänzend wurden Systeme zur Echtzeitüberwachung von Besucherströmen vorgeschlagen, etwa durch RFID-Tags, Wärmebildkameras oder Dashboards, die die Auslastung transparent darstellen. Ziel ist es, Besuchenden schon vor Anreise und vor Ort verlässliche Informationen über Kapazitäten und Alternativen zu geben. Weitere technologische Ansätze umfassen die Einführung dynamischer Preismodelle, bei denen die Preise je nach Auslastung variieren (z. B. Peak Pricing). Solche Modelle sollen einer Überfüllung entgegenwirken und gleichzeitig durch positive Anreize, wie Rabatte für weniger frequentierte Zeiten, die Steuerung der Besucherströme fördern.

Neben den technischen Lösungen standen organisatorische Massnahmen im Fokus. Dazu zählen die Kontingentierung von Attraktionen, die Einführung einer Reservierungspflicht für Parkplätze und Eintrittszeiten sowie die Reduktion der Attraktivität von überlaufenen Hotspots durch gezielten Abbau von Infrastrukturen. Gleichzeitig wurde die Förderung weniger bekannter „Hidden Gems“ als effektive Massnahme zur Entzerrung der Besucherströme diskutiert. Für die direkte Steuerung vor Ort wurde der Einsatz von Rangern vorgeschlagen, die sowohl für Ordnung sorgen als auch als Informationsquellen für Gäste dienen können.

Die Teilnehmenden priorisierten die Massnahmen nach ihrer Eingriffsintensität. Niederschwellige Ansätze wie Sensibilisierungskampagnen, umfassende Informationen über Auslastungen und kulturelles Verständnis zwischen Gästen und Einheimischen wurden als wichtige Basismassnahmen angesehen. Mittelintensive Eingriffe, etwa durch dynamische Preise oder zeitliche Steuerungen, fanden ebenfalls breite Zustimmung. Schliesslich wurden restriktive Massnahmen wie Kontingentierungen oder Verbote in Fällen extremer Überlastung als notwendig erachtet. Die Bedeutung einer Kombination aus verschiedenen Massnahmen wurde dabei mehrfach betont. Darüber hinaus wurde die Notwendigkeit hervorgehoben, zwischen öffentlichem Raum und Privateigentum zu unterscheiden, da viele Massnahmen nur in privatwirtschaftlich genutzten Bereichen praktikabel sind.

Abschliessend betonten die Teilnehmenden die Bedeutung einer **national koordinierten Strategie**, insbesondere im Bereich der digitalen Besucherlenkung. Solche Massnahmen können regional oder lokal oft nur unzureichend umgesetzt werden, da sie nicht im Interesse der Gäste liegen, die sich eine einheitliche Lösung wünschen. Gleichzeitig wurde betont, dass lokale Akteure nicht auf nationale Vorgaben warten sollten, sondern mit der Umsetzung praktikabler Massnahmen beginnen können. Schnelle Erfolge durch sogenannte „low-hanging fruit“ sollen nicht nur Konflikte reduzieren, sondern auch positive Beispiele schaffen, um das Zusammenleben von Einheimischen und Gästen aktiv zu verbessern. Ein zentraler Punkt war hierbei, dass Lenkungsmassnahmen nicht nur restriktiv, sondern durch Anreize und positive Kommunikation gestaltet werden sollten. Ziel ist eine langfristige Balance zwischen den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung und der touristischen Wertschöpfung, die nachhaltigen Tourismus für alle Beteiligten möglich macht.

4 Förderung der Tourismusakzeptanz

In diesem Kapitel wird ein Perspektivenwechsel vollzogen: Der Fokus richtet sich hauptsächlich weg von den Gästen hin zur lokalen Bevölkerung. Die Förderung der Tourismusakzeptanz unter den Einheimischen ist entscheidend für eine nachhaltige Tourismusentwicklung. Nur wenn die lokale Bevölkerung die Auswirkungen des Tourismus positiv wahrnimmt, kann eine langfristig ausgewogene und verträgliche Entwicklung des Tourismus sichergestellt werden. Dabei ist es wichtig, zwischen Akzeptanz und Toleranz zu unterscheiden: Akzeptanz impliziert eine positive Wahrnehmung und bedeutet, dass die Bevölkerung den Tourismus nicht nur duldet, sondern aktiv gutheisst und als Bereicherung ansieht (Hjerm et al., 2020; The Oxford Review, o. J.). Im Gegensatz dazu beschreibt Toleranz lediglich das passive Ertragen oder Duldung von negativen Auswirkungen.

Dieses Kapitel untersucht zunächst die aktuelle Situation und den Wissensstand zur Tourismusakzeptanz, stellt anschliessend Instrumente auf lokaler und regionaler Ebene vor und darauf aufbauend werden mögliche Entwicklungsszenarien zur Förderung des Verständnisses und der Akzeptanz der Bevölkerung erörtert, um schliesslich die resultierenden Herausforderungen und potenziellen Spannungen und Widerstände zu thematisieren.

4.1 Aktuelle Situation und Wissensstand

4.1.1 Einflussfaktoren auf die Tourismusakzeptanz

Der Tourismus hat bekanntermassen nicht nur wirtschaftliche und ökologische Auswirkungen auf Destinationen, sondern beeinflusst auch das soziokulturelle Gefüge durch die Begegnung von Gästen und Einheimischen. Diese soziokulturellen Auswirkungen beziehen sich darauf, wie der Tourismus Gemeinschaftsstrukturen, Lebensstile, Werte und Verhaltensmuster beeinflusst und letztlich die *Lebensqualität* der lokalen Bevölkerung prägt. Faktoren wie wirtschaftliche Sicherheit, Beschäftigung, Gesundheit, persönliche Sicherheit, Wohnbedingungen und Freizeitmöglichkeiten tragen zum sozialen Wohlstand und zur Lebensqualität bei, die durch den Tourismus sowohl positiv als auch negativ beeinflusst werden können (Coghlan, 2023).

Die Wahrnehmung des Tourismus durch die Einheimischen wird stark von diesen Auswirkungen geprägt. Die Akzeptanz oder Ablehnung des Tourismus hängt von einer

Reihe von Faktoren ab, die die soziokulturellen Auswirkungen bestimmen. Dazu gehören unter anderem die *kulturellen und wirtschaftlichen Gemeinsamkeiten* zwischen Gastgebern und Touristen, das *Verhältnis der Touristen zu den Gastgebern*, der *sozio-ökonomische Status* und das *Bildungsniveau* der lokalen Bevölkerung sowie das *Ausmass der Abhängigkeit* vom Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Auch die *Sichtbarkeit der Touristen* in der Gemeinde, das *Vorhandensein von Rückzugsbereichen* für Einheimische sowie die *politische und soziale Zusammensetzung* der Region spielen eine Rolle (Coghlan, 2023).

Wenn *einer oder mehrere dieser Faktoren die Gastgemeinde stark dominieren*, ist mit signifikanten, meist negativen sozialen Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Bevölkerung zu rechnen. In solchen Fällen kann es zu *Konflikten, sozialen Spannungen* und einer *Abnahme der Lebensqualität* kommen, was die Akzeptanz des Tourismus in der betroffenen Region stark beeinträchtigen kann (Coghlan, 2023).

Das Irritation Index oder kurz Irridex-Modell (Abbildung 3), das von Doxey bereits 1975 entwickelt wurde, beschreibt, wie sich die Einstellungen der Einheimischen gegenüber Touristen mit zunehmender Touristenzahl verschlechtern können. Zu Beginn, in der Phase der Euphorie, begrüßen die Bewohner den Tourismus freudig, da er zunächst wenig direkten Kontakt mit sich bringt und als Chance gesehen wird. Mit der Zeit jedoch entwickelt sich eine Apathie, bei der die Einheimischen die Touristen zunehmend als Einnahmequelle betrachten und die Interaktionen formeller werden. In der Phase der Irritation entstehen negative Gefühle, da die Einheimischen beginnen, die Auswirkungen von Überfüllung, Verkehr und Umweltverschmutzung zu spüren und den Eindruck gewinnen, dass Investitionen zugunsten der Touristen priorisiert werden. Schliesslich folgt der Antagonismus, bei dem sich offener Groll entwickelt und die Einheimischen den Touristen die Schuld an lokalen Problemen geben (Coghlan, 2023).

Diese Entwicklungen lassen sich auch heute noch beobachten, insbesondere seit etwa 2018, als das Thema Overtourism in Europa verstärkt in den Fokus rückte. In gewissen europäischen Destinationen hat sich bereits offener Groll entwickelt, in der Schweiz befinden sich viele touristische Destinationen aktuell zwischen der Phase der Apathie und der Irritation, da die Einheimischen zwar die wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus anerkennen, jedoch zunehmend mit den negativen Auswirkungen wie Überfüllung,

Verkehr und Umweltbelastungen konfrontiert werden, was auf eine potenzielle zukünftige Entwicklung hin zur Phase des Antagonismus hinweist, wenn nicht rechtzeitig Massnahmen ergriffen werden.

Es ist daher laut Doxey besonders relevant, frühzeitig einzugreifen, um zu verhindern, dass die letzte Stufe des Modells, der Antagonismus, erreicht wird, in der die Einheimischen offen Groll gegen Touristen äussern und sie für lokale Probleme verantwortlich machen.

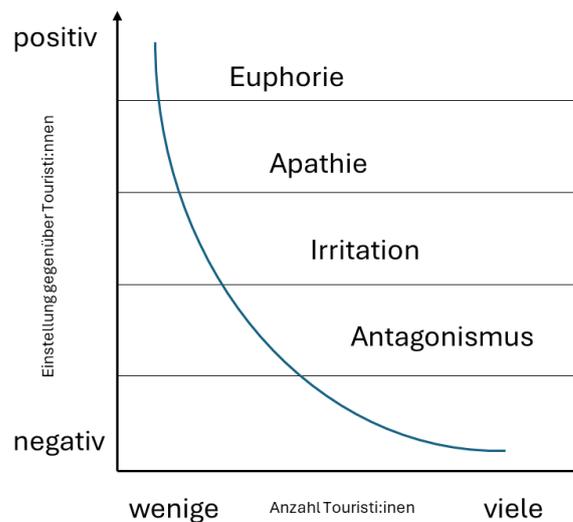


Abbildung 3 Irridex-Modell. Eigene Darstellung basierend auf Doxey (1975)

Nebst der reinen Anzahl der Gäste gilt es aber auch die Betroffenheit der lokalen Bevölkerung von negativen Effekten, sowie ihre Einbindung in den Tourismus zu berücksichtigen. Je mehr negative externe Effekte in Kauf genommen werden müssen, desto kritischer ist die Haltung gegenüber dem Tourismus und desto grösser der Verständigungsbedarf, während eine stärkere Einbindung ins touristische Geschehen dazu führt, dass negative Effekte eher akzeptiert und weniger als Konflikte thematisiert werden. (Ferrante, 1994).

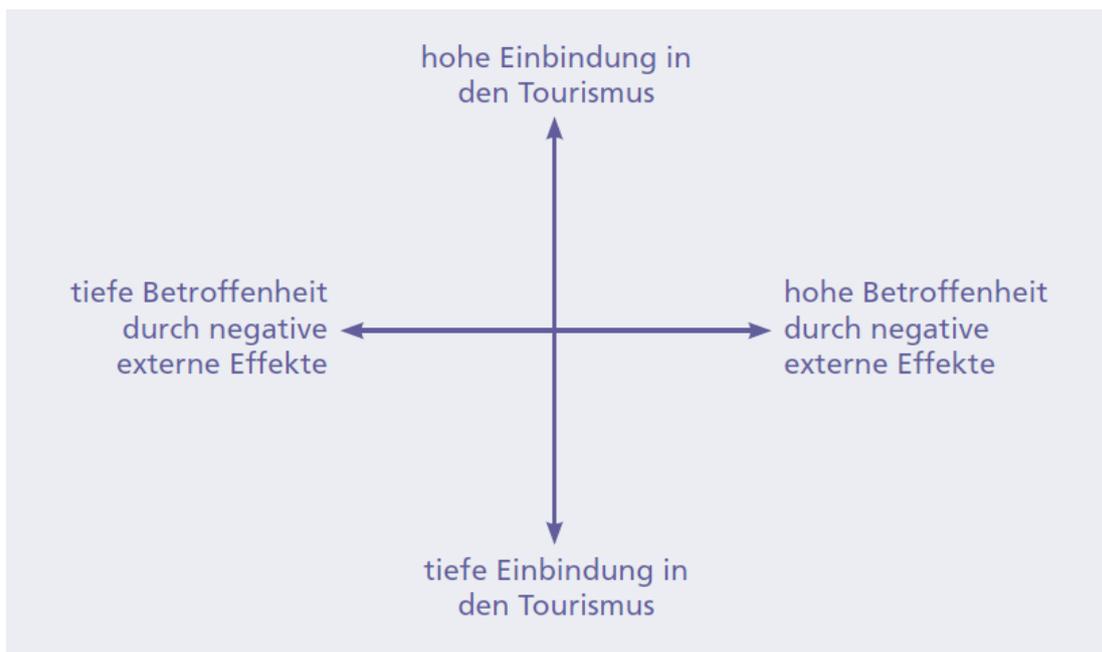


Abbildung 4 Grundschemata der Betroffenentypologie. Quelle: (Bandi & Müller, 2021) basierend auf Ferrante, 1994, S. 157.

Im Folgenden werden wir die internationalen und nationalen Tendenzen betrachten, um aufzuzeigen, wie sich diese Entwicklungen in verschiedenen Kontexten manifestieren.

4.1.2 Internationale Tendenzen

In den letzten Jahrzehnten hat das rasante Wachstum des Tourismus in vielen beliebten europäischen Reisezielen zu grossen Herausforderungen geführt. Besonders betroffen sind Städte wie Venedig, Barcelona sowie Regionen wie die Balearen, die zunehmend mit den negativen Auswirkungen des Tourismus konfrontiert sind. Zu diesen Auswirkungen gehören Überfüllung, steigende Lebenshaltungskosten, Umweltverschmutzung und soziale Spannungen – oder kumuliert eine abnehmende Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung. In Venedig hat die enorme Zahl an Tagestouristen zu einer Überlastung der städtischen Infrastruktur geführt. Trotz der Einführung einer Touristensteuer bleiben die Probleme bestehen, und die Lebensqualität der Einheimischen leidet unter dem anhaltenden Besucherstrom (Barry, 2024; Hogg, o. J.).

In Barcelona hat der starke Anstieg an Kurzzeitvermietungen zu steigenden Mietpreisen und der Verdrängung der lokalen Bevölkerung geführt. Als Reaktion plant die Stadt ein Verbot von Kurzzeitvermietungen bis 2028, um die Wohnungsnot zu lindern (ARD

tagesschau, o. J.-a). Auch auf den Balearen, insbesondere auf Mallorca, nehmen die Proteste gegen den Massentourismus zu, da die Inseln mit Umweltzerstörung, Wasserknappheit und einer Verschlechterung der Lebensqualität kämpfen. Trotz verschiedener Massnahmen ist es für die lokalen Behörden schwer, eine Balance zwischen den wirtschaftlichen Vorteilen des Tourismus und den sozialen sowie ökologischen Belastungen zu finden (Adel, 2024; ARD tagesschau, o. J.-b; Bobillo, 2024).

Diese internationalen Beispiele verdeutlichen die Dynamik und Komplexität des Tourismusakzeptanz-Problems. Sie zeigen, dass die negativen Auswirkungen weit über die bloße Anzahl von Touristen hinausgehen und tiefgreifende soziale und ökologische Probleme nach sich ziehen. Massnahmen wie Eintrittsgebühren oder Beschränkungen von Ferienwohnungen zielen oft nur darauf ab, kurzfristig die Symptome zu lindern, ohne die tieferliegenden Ursachen anzugehen. Es wird immer deutlicher, dass langfristige Lösungsansätze gefordert sind, die sowohl den Schutz der lokalen Gemeinschaften als auch der Umwelt ein stärkeres Gewicht gibt.

Der Kontext in der Schweiz ist zwar anders, doch auch hier zeigen stark frequentierte Destinationen wie Luzern, Lauterbrunnen oder Iseltwald eine wachsende Belastung durch den Tourismus. Die Ursachen und Lösungsansätze mögen sich von den internationalen Beispielen unterscheiden, doch diese zeigen auf, wie rasch eine abnehmende Tourismusakzeptanz auch in der Schweiz zu einem Problem werden könnte und welche Massnahmen dagegen ergriffen werden könnten.

4.1.3 Aktuelle Situation in der Schweiz

Die von Schweiz Tourismus (ST) und der Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren (RDK) in Auftrag gegebene Studie zeigt, dass der Schweizer Tourismus grundsätzlich positiv wahrgenommen wird, insbesondere wegen seiner wirtschaftlichen Bedeutung und seiner positiven Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Die Befragten bewerten den Tourismus als wichtig für die Schweiz, wobei die Bedeutung des Tourismus für das Land insgesamt deutlich höher eingestuft wird als in den jeweiligen Regionen. Allerdings wird der Tourismus im Vergleich zu anderen dringlichen Themen wie dem Gesundheitssystem oder den steigenden Wohnkosten als weniger prioritär angesehen, sodass kein akuter Handlungsbedarf wahrgenommen wird (Jermann, 2024).

Der Wohnort und der persönliche Bezug zum Tourismus beeinflussen stark, wie positiv oder negativ der Tourismus bewertet wird. In den Städten wird häufig noch „Luft nach oben“ gesehen, während in stark frequentierten Tourismuszentren wie Luzern, Iseltwald oder Lauterbrunnen vereinzelt Belastungen durch zu viele Tourist:innen beschrieben werden. Befragte aus diesen Regionen gaben jedoch auch an, dass durch gezielte Massnahmen die Belastung für die Einheimischen verringert wurde. Die Erreichung von Kapazitätsgrenzen wird in der Deutschschweiz stärker thematisiert als in der Westschweiz oder im Tessin (Jermann, 2024).

Die Studie zeigt zudem eine ambivalente Haltung gegenüber dem Tourismus: Einerseits werden die wirtschaftlichen Vorteile, wie die Förderung von Arbeitsplätzen und Infrastruktur, sowie die internationale Reputation der Schweiz positiv hervorgehoben. Andererseits nennen die Befragten negative Auswirkungen wie steigende Preise, Überfüllung und Umweltprobleme. Besonders in den Tourismuszentren spüren die Einheimischen die negativen Einflüsse stärker. Rund 60 % der Befragten gaben an, sich in ihrem Alltag durch den Tourismus negativ beeinflusst zu fühlen, insbesondere bei Freizeitaktivitäten. Ein Viertel der Befragten fühlt sich sogar an ihrem Wohnort nicht mehr richtig zuhause. Besonders stark betroffen sind Personen, die durch ihren Wohn- oder Arbeitsweg direkt mit Tourist:innen in Berührung kommen (Jermann, 2024).

Der Aspekt der ausländischen Gäste ist im Schweizer Tourismus vielschichtig und unterscheidet häufig zwischen „geldbringenden Touristen“ und „geldnehmenden Migranten“, wobei die Grenzen zwischen diesen Kategorien und entsprechende Ressentiments oft fließend sind. In der Umfrage zur Attraktivität verschiedener Gästegruppen bewerteten die Befragten Schweizer Gäste als am attraktivsten, gefolgt von europäischen Reisenden. Besonders wünschenswert sind Individualreisende, die den öffentlichen Verkehr nutzen. Während die Meinungen zu Gästen aus den Golfstaaten gespalten sind, stehen Städte Reisenden aus Asien und den Golfstaaten tendenziell positiver gegenüber. Skepsis gegenüber diesen Gruppen wird meist auf kulturelle Unterschiede und mögliche daraus resultierende Verhaltenskonflikte zurückgeführt kommen (Jermann, 2024).

Eine CRED-T-Studie von 2018 zum Tourismusbewusstsein in der Destination Interlaken zeigt ein komplexes Bild der Wahrnehmung von Tourismus, das sowohl positive als auch negative Aspekte umfasst. Auf der einen Seite betont die Studie die wirtschaftliche

Bedeutung des Tourismus für die Region: Die touristischen Leistungsträger sind zentrale Arbeitgeber, und die Hotellerie, insbesondere das Luxushotel-Segment, spielt eine wichtige Rolle für die Bruttowertschöpfung. Der Tourismus trägt zur Attraktivität der Region bei, schafft Arbeitsplätze und stärkt durch die Erhaltung von Traditionen und kulturellen Werten das lokale Identitätsgefühl. Zudem wird der Tourismus als wichtiger Motor für die Weiterentwicklung von Infrastrukturen und die Standortattraktivität gesehen (Lehmann Friedli et al., 2018).

Auf der anderen Seite bringt das touristische Wachstum in Interlaken auch Herausforderungen mit sich. Die zunehmende Konzentration von Touristen in bestimmten Hotspots führt zu einem erhöhten Konfliktpotenzial zwischen Einheimischen und Gästen, insbesondere in Bezug auf kulturelle Unterschiede und Alltagskonflikte. Zudem werden steigende Immobilienpreise und die Abhängigkeit von tourismusnahen Sektoren als Risiken für die lokale Bevölkerung wahrgenommen. Der ökologische Fussabdruck internationaler Gäste und der Druck auf natürliche Ressourcen sind ebenfalls zentrale Themen, die von der Bevölkerung kritisch gesehen werden. Insgesamt zeigt die Studie, dass eine sorgfältige Balance zwischen den wirtschaftlichen Chancen und den sozialen und ökologischen Herausforderungen des Tourismus in der Region Interlaken notwendig ist, um langfristig eine positive Entwicklung zu gewährleisten (Lehmann Friedli et al., 2018).

Luzern, als einer der meistbesuchten Touristenorte der Schweiz, steht häufig im Zentrum der Diskussionen um die Auswirkungen des Tourismus. Eine der wenigen Studien zum Thema Tourismusakzeptanz in der Schweiz, die sich explizit auf Luzern konzentrierte, untersuchte 2020 das Tourismusbewusstsein der Stadtbevölkerung und ergab, dass die Einwohner den Tourismus zwar grundsätzlich positiv bewerten, vor allem aufgrund der Schaffung von Arbeitsplätzen und der internationalen Attraktivität der Stadt. Gleichzeitig äusserte die Mehrheit jedoch Bedenken über die bereits hohe Anzahl von Touristen, insbesondere in der Altstadt, und empfindet diese Belastung zunehmend negativ. Viele Befragte wünschen sich eine stärkere Regulierung und Lenkung der Besucherströme, um die Lebensqualität in der Stadt zu erhalten (Stettler et al., 2020).

Die 2024 aktualisierte Befragung der Luzerner Stadtbevölkerung verdeutlicht, dass die Mehrheit der Befragten den Tourismus grundsätzlich positiv bewertet und sich der ökonomischen Bedeutung des Sektors bewusst ist. Dennoch wird eine Zunahme der

Touristenzahlen – besonders in der Altstadt und der gesamten Stadt Luzern – abgelehnt, da die akzeptable Anzahl von Tourist:innen nach Meinung der Bevölkerung bereits überschritten ist. Ein zentrales Anliegen der Bevölkerung ist die Regulierung und Lenkung des Tourismus, wobei besonders Carreisen im Fokus stehen. Zudem wird die Förderung eines ausgewogeneren Gästemixes unterstützt, um die Belastung der touristischen Infrastruktur zu verteilen. Kritisch gesehen werden vor allem der zunehmende Verkehr und steigende Wohnpreise, die mit dem Tourismus in Verbindung gebracht werden (Stettler et al., 2024).

Die Studienergebnisse liefern einen wertvollen fundierten Einblick in Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein der Bevölkerung in ausgewählten Destinationen über die letzten Jahre. Mehrheitlich losgelöst von fundierten Studien werden in den Medien gegenwärtig aber häufig ausgewählte Problembereiche diskutiert werden, die zur sinkenden Akzeptanz des Tourismus in der Schweiz beitragen könnten. Medial oft genannte Herausforderungen umfassen Überfüllung (Crowding) (Sastre, 2024; Schwenk, 2024; Steger, o. J.), Verschmutzung (Fiedler et al., 2024; Limbu, 2024; Martiny, o. J.-a; ZDFheute, 2024), Lärmbelästigung (BLZ, 2024; Marti, o. J.) – insbesondere durch Rollkoffer (Mettler, 2024; Smoltczyk, 2023) – sowie die Verdrängung von Wohnraum durch Plattformen wie Airbnb (Gilb, 2024; Martiny, o. J.-b; NZZ, 2024; Weder, 2024). Diese Berichterstattung zu den Problemen ähnelt denen internationaler Destinationen, auch wenn sie im Schweizer Kontext oft andere regionale Nuancen aufweisen.

4.2 Instrumentarium zur Förderung der Tourismusakzeptanz

Der Versuch, die Tourismusakzeptanz zu beeinflussen, stellt eine anspruchsvolle Herausforderung dar. Zwar können Informationen, Zahlen und Fakten über die Bedeutung und Zusammenhänge des Tourismus das Verständnis fördern, jedoch haben sie nur begrenzten Einfluss auf das komplexe und vielschichtige Tourismusbewusstsein oder die Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung (Bandi & Müller, 2021). Ferrante (1994) hat bspw. hervorgehoben, dass Mitsprache, ein offener Dialog und das Kennen von Chancen entscheidende Faktoren sind, um die Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gegenüber dem Tourismus zu stärken und die Wahrnehmung der damit verbundenen Vorteile zu verbessern. Ein wichtiger Aspekt für die Förderung der Tourismusakzeptanz ist zudem die gerechte Verteilung von Kosten und Nutzen (Peeters et al., 2018). Dabei steht die Teilhabe der relevanten Stakeholder im Vordergrund. Sowohl die positiven Effekte des Tourismus als auch die entstehenden Kosten sollten transparent gemacht werden, um die unterschiedlichen Interessen zu berücksichtigen. Die Förderung der Tourismusakzeptanz ist ein zentraler Bestandteil einer erfolgreichen und nachhaltigen Tourismusstrategie. Sie sollte jedoch nicht losgelöst von Massnahmen betrachtet werden, die sich auf die Steuerung der Art und Menge des Tourismus beziehen (siehe Kapitel 3: Besucherlenkung) (Bichler, 2021; Neuts & Nijkamp, 2012; Peeters et al., 2018). Die Akzeptanz der einheimischen Bevölkerung hängt dabei unter anderem davon ab, wie effektiv Besucherströme gelenkt und lokale Belastungen minimiert werden (Beritelli, 2024). Daher sollten Massnahmen zur Förderung der Akzeptanz immer im Einklang mit den Strategien zur Besucherlenkung entwickelt und umgesetzt werden, um langfristig eine positive Koexistenz von Touristen und Einheimischen sicherzustellen.

Tabelle 3 Massnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz

| Massnahme | Beschreibung |
|---|---|
| Sensibilisierung und Bewusstseinsförderung bei der einheimischen Bevölkerung | |
| 1. Sensibilisierung für das Tourismussystem | Sensibilisierung für das Tourismussystem mit Aufklärungs- und Marketingkampagnen, Bedeutung des Tourismus für die lokale Bevölkerung sichtbar machen. |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Aufklärungs- und Sichtbarkeitskampagne zur Wertschätzung der Einheimischen - Einheimische Botschafter/-innen - Sensibilisierung der eigenen Verhaltensweisen | <p>Vorurteile gegenüber Tourismus abbauen, positive Effekt betonen. Einheimische Botschafter/-innen als Vermittler. Schulungen über den Umgang mit Tourist:innen.</p> |
| <p>2. Tourismuswissen schaffen oder auffrischen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informationsmaterial - Newsletter für Einheimische | <p>Tourismuswissen schaffen oder auffrischen durch Bereitstellung von Informationsmaterial für Einheimische und Zugezogene, um ihnen die touristischen Angebote näherzubringen. Regelmässiger Newsletter für Einheimische, um aktuelle Entwicklungen, Veranstaltungen und Tourismusprojekte transparent zu kommunizieren.</p> |
| <p>3. Aktionen in/mit Schulen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dialog zwischen Touristiker:innen und Schüler:innen - «Tourismuskoffer» mit Lernmodulen und -mitteln - Schulbesuche | <p>Förderung des Dialogs zwischen Touristiker/-innen und Schüler/-innen durch Schulprogramme und Exkursionen. Entwicklung spezieller Informationsangebote für Schulen, um das Verständnis für und Interesse an der lokalen Tourismuswirtschaft zu stärken.</p> |
| <p>Monitoring von Problembereichen</p> | |
| <p>4. Befragungen von Einheimischen und Anbietern</p> | <p>Regelmässige Befragungen von Einheimischen und Anbietern zur Identifikation von Herausforderungen und Problemen im Tourismus. Einrichtung eines „Tourismusakzeptanz Cockpits“ mit verschiedenen Indikatoren, um die Stimmung und Akzeptanz kontinuierlich zu überwachen. Definition von Schwellenwerten für</p> |

| | |
|---|--|
| | akzeptable Bedingungen und Implementierung von Massnahmen bei deren Überschreitung. |
| 5. Meldeplattform & Anlaufstellen | Einrichtung und Bekanntmachung von dauerhaften Meldeplattformen und Anlaufstellen für Einheimische zur Meldung von Problemen im Tourismus. Klare Definition der Zuständigkeiten und Kompetenzen der Anlaufstellen. |
| 6. Transparente Berichterstattung | Regelmässige Veröffentlichung von Tourismusdaten und -entwicklungen, um Vertrauen und Verständnis in der Bevölkerung zu fördern. |
| Anbieter- & Stakeholdereinbezug | |
| 7. Dialog zwischen Anbietern & Einheimischen | Förderung des Dialogs zwischen Anbietern und Einheimischen, Einrichtung von Anlaufstellen. Organisation von "Tagen der offenen Tür", um gegenseitiges Verständnis zu stärken und Vorbehalte abzubauen. |
| 8. Einbezug von Touroperator | Proaktiver Austausch mit Touroperators, um deren Einfluss auf Besucherströme besser zu verstehen und gezielt zu nutzen. Sensibilisierung der Touroperators bezüglich lokaler Bedürfnisse und Kapazitätsgrenzen, um nachhaltigere Tourismuspraktiken zu fördern. Ggf. Regulierung von Touroperators, um übermässige Belastungen zu vermeiden. Gleichzeitig können Touroperators eingesetzt werden, um Gäste bereits vor der Ankunft über Verhaltensregeln und lokale Besonderheiten zu informieren und für verantwortungsbewusstes Reisen zu sensibilisieren. |
| 9. Branchenübergreifende Entwicklung von Tourismuspotenzialen | Branchenübergreifende Entwicklung von Tourismuspotenzialen unter Einbeziehung nicht-tourismusabhängiger Branchen und Unternehmen, um Synergien zu schaffen. Einbindung und Partizipation relevanter Akteure, um den Dialog und die |

| | |
|---|--|
| | Zusammenarbeit zu stärken. Aufzeigen der induzierten und katalytischen Effekte des Tourismus auf andere Wirtschaftsbereiche, um das Verständnis für den ganzheitlichen Nutzen des Tourismus zu fördern. |
| 10. Medienmanagement | Medienmanagement zielt auf die Verbesserung der Informationsgrundlage für die Presse ab, unterstützt durch transparente und proaktive Kommunikation. Durch professionelles Medienmanagement sollen Missverständnisse vermieden und ein positives Bild des Tourismus gefördert werden. |
| 11. Aktionen bei Politischen Mandatsträgern | Z.B. sollen Berichte über die touristische Entwicklung politischen Entscheidungsträgern fundierte Daten bieten, um strategische Entscheidungen im Tourismusbereich zu unterstützen und den Dialog zwischen Politik und Tourismus zu fördern. |
| Sensibilisierung & Information der Gäste | |
| 12. Sensibilisierungskampagnen für Gäste <ul style="list-style-type: none"> - Verhaltenstipps/Empfehlungen für Gäste - Informationen zur lokalen Kultur/Werten - Verantwortungsbewusstsein stärken | Sensibilisierungskampagnen für Gäste beinhalten Verhaltenstipps und Empfehlungen, um Verantwortungsbewusstsein für nachhaltiges Reisen zu stärken. Informationen zur lokalen Kultur und Werten, um Verständnis zu schaffen und Vorurteile abzubauen. Ziel ist es, Gäste für verantwortungsvolles Verhalten zu sensibilisieren und über kulturelle Unterschiede aufzuklären. Kommunikation erfordert besondere Sensibilität für diese Unterschiede. |
| 13. Angebote zur Begegnung schaffen (→ vgl. 16.) | Interaktionsmöglichkeiten zwischen Gästen und Einheimischen schaffen, authentische Erlebnisse fördern, lokale Kultur und Brauchtum erlebbar machen. |
| Teilhabe & Beteiligung der Einheimischen | |

| | |
|--|---|
| <p>14. Dialog Anbieter mit Einheimischen (vgl. 7)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informationsabende, -tage/ - Roundtables für Einheimische - Interaktive Plattformen für Touristiker/-innen und Einheimische - Z.B. <i>Offenes Forum Tourismus</i> | <p>Dialogformate wie Informationsabende, Roundtables und interaktive Plattformen schaffen, um den Austausch zwischen Einheimischen und Touristiker:innen zu fördern. Vertrauensaufbau, Vorurteile abbauen, kritische Diskussionen ermöglichen und gemeinsame Lösungsansätze entwickeln.</p> <p>Ein regelmässig stattfindendes Forum, das allen Interessierten die Möglichkeit bietet, sich aktiv an der Diskussion zur zukünftigen touristischen Entwicklung zu beteiligen. Ziel ist es, institutionelle Machtstrukturen abzubauen und eine offene Debatte zu fördern. Externe, animierte Moderatoren leiten das Forum.</p> |
| <p>15. Erhöhung der lokalen ökonomischen Teilhabe</p> | <p>Erhöhung der ökonomischen Teilhabe durch Förderung von Erwerbsmöglichkeiten und Einnahmequellen für Einheimische und lokales Gewerbe. Aufzeigen von Beteiligungsmöglichkeiten, gemeinsame Entwicklung touristisch vermarktbarer Angebote. Begrenzte Ansiedlung internationaler Konzerne.</p> |
| <p>16. Schaffung von Erlebnisangeboten für Einheimische</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exklusive Angebote - Veranstaltungen - Vergünstigungen | <p>Schaffung von Erlebnisangeboten für Einheimische durch exklusive Angebote, spezielle Veranstaltungen und Vergünstigungen. Wichtig, dass Einheimische auch von touristischen Angeboten profitieren. Exklusive Angebote für Einheimische, teilweise ohne Touristen oder zu besseren Konditionen.</p> |
| <p>17. Schutz/Schaffen von Rückzugsbereichen</p> | <p>Schutz/Schaffen von Rückzugsbereichen, die ausschliesslich Einheimischen vorbehalten sind. Reservierte Zeiten, Zonen oder Angebote, in denen sie sich zurückziehen und unter sich sein können.</p> |

| | |
|---|---|
| 18. Dialog zwischen Einheimischen und Tourist:innen fördern | Dialog zwischen Einheimischen und Tourist:innen fördern, kulturelle Differenzen und Vorurteile abbauen. Bewusster Kontakt zwischen beiden Gruppen ermöglichen, um Brauchtum und Kultur authentisch zu präsentieren. |
| 19. Mitbestimmung & Mitgestaltung für Einheimische in der Governance | Mitbestimmung & Mitgestaltung für Einheimische in der Governance: Frühzeitiger und kontinuierlicher Einbezug der lokalen Bevölkerung in die Entwicklung von Angeboten, Infrastruktur und Governance. Beteiligung geht über Standardverfahren wie Bewilligungsverfahren oder Einsprachen hinaus. |
| 20. Förderung von Kooperationen zwischen Tourismus und lokalen Organisationen | Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen oder lokalen Initiativen zur Einbindung in touristische Projekte, um soziale Akzeptanz zu erhöhen. |
| Wahrung der sozialen und kulturellen Identität | |
| 21. Schutz der sozialen und kulturellen Identität | Schutz der sozialen und kulturellen Identität: Pflege der Identität durch gezielte Angebotsgestaltung, gezielte Förderung von lokalen Traditionen und Bräuchen. |
| 22. Langfristige Tourismusstrategie | Nachhaltige Tourismusstrategie: Entwicklung einer Tourismusstrategie mit langfristigem Horizont, die Umwelt- und soziale Aspekte berücksichtigt, statt auf kurzfristige Profitorientierung zu setzen. |
| 23. Anreizprogramme für nachhaltigen Tourismus: | Finanzielle Anreize oder Zertifizierungen für Unternehmen, die umweltfreundliche und sozialverträgliche Tourismuspraktiken fördern. |

Verwendete Quellen: (Bandi & Müller, 2021; Bichler, 2021; Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW). Sektion Tourismus, 2024; Deutsches Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) & Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), 2022; DTV, 2021; Kim & Kang, 2020; Mederle, 2021; Peeters et al., 2018; Seraphin et al., 2020; UN Tourism et al., 2018)

4.3 Weiterführende Überlegungen

Dieses Kapitel bietet eine fundierte Basis für die Betrachtung möglicher Szenarien und Herausforderungen für die Förderung der Tourismusakzeptanz im Schweizer Tourismus. Es soll auf Grundlage des aktuellen Wissensstands als Diskussionsgrundlage dienen und hilft, potenzielle Entwicklungen in den Blick zu nehmen. Da zukünftige Entwicklungen von zahlreichen Einflussfaktoren geprägt sind, bleiben sie naturgemäss mit Unsicherheiten behaftet. Die vorgestellten Szenarien und Herausforderungen sollen als Denkanstösse dienen, um mögliche Handlungsoptionen zu identifizieren, und auf unterschiedliche Entwicklungen vorbereitet zu sein.

4.3.1 Mögliche Entwicklungsszenarien

Angesichts der zunehmenden Nachfrage im Tourismus, insbesondere aus Fernmärkten mit kulturell unterschiedlichen Gästen, steht der Tourismus vor der Herausforderung, die Akzeptanz der einheimischen Bevölkerung zu erhalten und zu stärken. Die Entwicklung geeigneter Strategien, um potenzielle Spannungen zu minimieren und ein harmonisches Zusammenleben von Gästen und Einheimischen zu fördern ist herausfordernd. Basierend auf den 21 vorgeschlagenen Massnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz wurden drei mögliche Szenarien entwickelt, die unterschiedliche Ansätze darstellen.

A) Minimales Interventionsszenario

In diesem Szenario werden kaum systematische Massnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz ergriffen. Es gibt vereinzelte Sensibilisierungskampagnen für Einheimische und Gäste, aber keinen koordinierten oder langfristigen Ansatz. Die Tourismusentwicklung verläuft weitgehend ungesteuert, und es wird angenommen, dass sich potenzielle Probleme von selbst lösen.

Mögliche Konsequenzen:

- **Für die lokale Bevölkerung:**
 - **Positive Effekte:** Weniger Zeit- und Engagementaufwand, da keine Teilnahme an Dialogveranstaltungen oder Schulungen erforderlich ist. Keine Veränderungen in gewohnten Kommunikationsstrukturen.
 - **Negative Effekte:** Steigende Unzufriedenheit aufgrund fehlender Information über die Bedeutung des Tourismus und mangelnden

Verständnisses für kulturelle Unterschiede. Potenzielle Zunahme von Missverständnissen und Vorurteilen gegenüber Gästen. Gefühl der Nichtbeachtung oder Vernachlässigung durch Tourismusakteure.

- **Für Anbieter:**

- **Positive Effekte:** Geringere Kosten und Ressourcenaufwand, da keine umfangreichen Sensibilisierungs- oder Dialogmassnahmen durchgeführt werden. Fokus kann auf kurzfristige Gewinnmaximierung gelegt werden.
- **Negative Effekte:** Langfristig könnte die fehlende Akzeptanz der Einheimischen das Image der Destination schädigen. Potenzieller Rückgang der Gästezufriedenheit durch negative Erfahrungen mit Einheimischen. Versäumte Chancen zur Verbesserung der Angebote durch fehlendes Feedback der lokalen Bevölkerung.

- **Für Gäste:**

- **Positive Effekte:** Keine Einschränkungen durch Verhaltensregeln oder Sensibilisierungskampagnen. Möglichkeit, die Destination frei und ungefiltert zu erleben.
- **Negative Effekte:** Höheres Risiko von kulturellen Missverständnissen und unbeabsichtigtem Fehlverhalten. Mögliche negative Erfahrungen aufgrund von Ablehnung oder Unfreundlichkeit seitens der Einheimischen. Fehlende Informationen über lokale Kultur und Werte könnten das Reiseerlebnis beeinträchtigen.

B) Dialog- und Kommunikationsszenario

Dieses Szenario legt den Fokus auf aktive Kommunikations- und Sensibilisierungsmassnahmen. Es werden gezielte Kampagnen für Einheimische und Gäste durchgeführt, um Verständnis und Bewusstsein für den Tourismus zu fördern. Massnahmen umfassen unter anderem Schulprogramme, Informationsmaterialien, Dialogveranstaltungen und Newsletter. Der Schwerpunkt liegt auf dem Aufbau eines kontinuierlichen Dialogs zwischen allen Beteiligten.

Mögliche Konsequenzen:

- **Für die lokale Bevölkerung:**

- **Positive Effekte:** Besseres Verständnis für die Bedeutung des Tourismus und dessen wirtschaftlichen Nutzen. Abbau von Vorurteilen

gegenüber Gästen durch erhöhte Kenntnis kultureller Unterschiede. Möglichkeit, Anliegen und Feedback direkt an Anbieter und Tourismusakteure zu kommunizieren.

- **Negative Effekte:** Zeitaufwand für die Teilnahme an Veranstaltungen und Schulungen. Eventuelle Überforderung durch Informationsflut oder das Gefühl, zu stark eingebunden zu werden.
- **Für Anbieter:**
 - **Positive Effekte:** Verbesserte Beziehungen zur lokalen Bevölkerung durch offenen Dialog. Wertvolles Feedback zur Optimierung von Angeboten und Dienstleistungen. Stärkung des Images der Destination als gastfreundlich und kulturell sensibel.
 - **Negative Effekte:** Zusätzlicher Ressourcenaufwand für die Durchführung von Sensibilisierungs- und Kommunikationsmassnahmen. Notwendigkeit, auf Feedback einzugehen und möglicherweise Geschäftsprozesse anzupassen.
- **Für Gäste:**
 - **Positive Effekte:** Verbesserte Reiseerfahrung durch besseres Verständnis der lokalen Kultur und Verhaltensweisen. Gefühl des Willkommenseins durch positive Einstellung der Einheimischen. Zugang zu authentischeren Erlebnissen durch informierte Interaktion.
 - **Negative Effekte:** Mögliche Wahrnehmung von Informationsmaterial als bevormundend, wenn nicht sensibel kommuniziert. Eventuelle Unsicherheit, wenn zu viele Verhaltensregeln präsentiert werden.

C) Einbindungs- und Teilhabeszenario

In diesem Szenario wird die Tourismusakzeptanz durch die aktive Einbindung der Einheimischen und die Erhöhung ihrer ökonomischen Teilhabe gestärkt. Massnahmen umfassen die Schaffung von speziellen Angeboten für Einheimische, die Einbindung in Entscheidungsprozesse und ein systematisches Monitoring der Akzeptanz. Die Strategie verschiebt den Fokus von den Gästen hin zur lokalen Bevölkerung, um deren Bedürfnisse und Interessen stärker zu berücksichtigen.

Mögliche Konsequenzen:

- **Für die lokale Bevölkerung:**

- **Positive Effekte:** Direkte wirtschaftliche Vorteile durch neue Erwerbsmöglichkeiten und spezielle Angebote. Gefühl der Wertschätzung und Beteiligung durch Mitbestimmung in Tourismusprojekten. Stärkung der lokalen Identität und des Gemeinschaftsgefühls.
- **Negative Effekte:** Erhöhter Aufwand und Verantwortung durch aktive Teilnahme an Entscheidungsprozessen. Mögliche Konflikte innerhalb der Gemeinschaft, wenn Interessen divergieren.
- **Für Anbieter:**
 - **Positive Effekte:** Nachhaltige Verbesserung der Beziehungen zur lokalen Bevölkerung. Langfristige Sicherung der Tourismusakzeptanz und damit Stabilität für das Geschäft. Potenzial für innovative Angebote durch die Zusammenarbeit mit Einheimischen.
 - **Negative Effekte:** Höhere Kosten und Ressourcenbedarf für die Implementierung der Massnahmen. Anpassung der Geschäftsmodelle erforderlich, um lokale Teilhabe zu ermöglichen.
- **Für Gäste:**
 - **Positive Effekte:** Authentischere und bereichernde Reiseerlebnisse durch intensiveren Kontakt mit der lokalen Bevölkerung. Positive Atmosphäre in der Destination durch zufriedene Einheimische. Zugang zu einzigartigen Angeboten, die durch die Einbindung der Einheimischen entstehen.
 - **Negative Effekte:** Möglicherweise weniger Fokus auf die Bedürfnisse der Gäste, da der strategische Schwerpunkt auf den Einheimischen liegt. Eventuell eingeschränkte Verfügbarkeit bestimmter Angebote, wenn diese verstärkt auf Einheimische ausgerichtet sind.

Durch die klare Fokussierung auf die Massnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz und ohne Einbeziehung von Besucherlenkungsmassnahmen werden in diesen Szenarien die unterschiedlichen Auswirkungen auf Einheimische, Anbieter und Gäste deutlich. Jede Strategie hat ihre eigenen Vorteile und Herausforderungen, und die Wahl des passenden Ansatzes hängt von den spezifischen Gegebenheiten und Zielen der Destination ab.

4.3.2 Resultierende Herausforderungen

Die resultierenden Herausforderungen bei der Förderung der Tourismusakzeptanz liegen darin, ob Massnahmen nur an der Wahrnehmung der Bevölkerung ansetzen oder auch an der Ursache (Art und Menge der Touristen). Massnahmen, die nur auf die Wahrnehmung abzielen, erscheinen einseitig, da sie die zugrunde liegenden Probleme nicht beheben. Massnahmen, die auf die Ursachen eingehen, also die Art und Menge des Tourismus beeinflussen, sind jedoch anspruchsvoll und oft komplex umzusetzen, wie Kapitel 3 bereits aufgezeigt hat.

Weitere spezifische Herausforderungen im Bereich der Tourismusakzeptanz ergeben sich vor allem durch:

Mangelndes Interesse und fehlende Akzeptanz in der Bevölkerung:

Eine Herausforderung bei Massnahmen wie der Sensibilisierung für das Tourismussystem und dem Schaffen von Tourismusakzeptanz ist, dass diese oft auf mangelndes Interesse oder Vorurteile seitens der Einheimischen stossen könnten. Viele Einheimische könnten den direkten Nutzen des Tourismus für ihren Alltag nicht sehen und Massnahmen als irrelevant abtun. Zusätzlich ist es wichtig, die Sensibilisierungskampagnen so zu gestalten, dass sie als authentisch und nicht als Marketingstrategie wahrgenommen werden.

Zeit- und ressourcenintensive Umsetzung:

Befragungen von Einheimischen und Anbietern sowie die Einrichtung von Meldeplattformen erfordern zeitliche und personelle Ressourcen. Es kann eine Herausforderung sein, diese Plattformen effektiv zu betreiben, um das Vertrauen der Bevölkerung zu gewinnen. Die Sicherstellung, dass auf gemeldete Probleme schnell und transparent reagiert wird, ist entscheidend, um das Engagement der Bevölkerung zu stärken und die Tourismusakzeptanz zu fördern. Die Finanzierung solcher Massnahmen ist ebenfalls zu klären, da sie in der Regel nicht Teil von bestehenden Budgets in Gemeinden und Destinationen ist.

Differierende Interessen von Anbietern und Einheimischen:

Beim Dialog zwischen Anbietern und Einheimischen oder beim Einbezug von Touroperators besteht oft das Spannungsfeld zwischen den wirtschaftlichen Interessen der

Anbieter und den sozialen bzw. ökologischen Bedenken der Einheimischen. Das Argument der Stärkung regionaler Wertschöpfung versus die Befindlichkeiten der Bevölkerung, negative Folgen wie Lärmbelästigung und Übernutzung der Infrastruktur kann hier im Widerspruch stehen. Dies erfordert eine effektive Moderation und klare Kommunikationswege, um Lösungen zu finden, die beide Seiten zufriedenstellen.

Schwierigkeit der Gästeansprache:

Sensibilisierungskampagnen für Gäste müssen kulturell sensibel und gut abgestimmt sein, um nicht belehrend zu wirken. Gäste reagieren unterschiedlich auf solche Kampagnen, und es ist oft schwer, die richtige Balance zwischen Aufklärung und Ermutigung zum respektvollen Verhalten zu finden. Zudem könnten kurzfristig anwesende Touristen diese Botschaften nicht wahrnehmen oder zu wenig Zeit haben, um diese wirklich zu verinnerlichen.

Gefahr der Kommerzialisierung kultureller Identität:

Das Schaffen von Interaktionsmöglichkeiten zwischen Gästen und Einheimischen birgt die Gefahr der Überkommerzialisierung von Kultur. Authentische Begegnungen könnten als touristische Attraktion inszeniert werden, was die Wahrnehmung der lokalen Kultur negativ beeinflusst. Es ist eine Herausforderung, sicherzustellen, dass diese Begegnungen echte kulturelle Erfahrungen fördern und nicht zu rein kommerziellen Veranstaltungen verkommen.

Fehlende wirtschaftliche Teilhabe:

Die Erhöhung der lokalen ökonomischen Teilhabe stellt eine weitere Herausforderung dar. Es muss sichergestellt werden, dass die geschaffenen wirtschaftlichen Möglichkeiten tatsächlich der lokalen Bevölkerung zugutekommen und nicht nur von grossen, internen und externen Unternehmen abgeschöpft werden. Ohne einen klaren Fokus auf lokale Anbieter könnten die wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus ungleich verteilt werden, was die Tourismusakzeptanz weiter schwächen könnte.

Balance zwischen Erholungs- und Freizeitangeboten:

Das Schaffen von Rückzugsbereichen für Einheimische steht oft im Spannungsfeld mit der touristischen Nutzung von öffentlichen Räumen. Rückzugsbereiche sind zwar wichtig, um der einheimischen Bevölkerung Erholungsorte zu bieten, könnten aber als

exklusiv und touristisch abschreckend wahrgenommen werden. Die Herausforderung besteht darin, die richtige Balance zwischen touristischen und einheimischen Bedürfnissen zu finden.

Schaffung von Rückzugsorten:

Eine der grössten Herausforderungen in touristisch stark frequentierten Gebieten ist die fehlende Trennung zwischen Touristen und der lokalen Bevölkerung. Oftmals ist eine räumliche oder zeitliche Trennung kaum möglich, da Touristen dieselben öffentlichen Plätze, Verkehrsmittel und Einrichtungen nutzen wie die Einheimischen. Dadurch entsteht insbesondere während der Hochsaison ein Gefühl der Überforderung, da Einheimische ihre gewohnten Orte nicht mehr in Ruhe nutzen können. Dies verstärkt das Gefühl der Enge und den sogenannten "Dichtestress", wodurch Touristen eher als Eindringlinge denn als Gäste wahrgenommen werden. Die Schaffung von speziellen Rückzugsbereichen nur für Einheimische könnte helfen, die Situation zu entspannen, ist jedoch in vielen urbanen und touristisch dicht genutzten Gebieten schwer umsetzbar.

Wohnraumknappheit:

Die zunehmende Beliebtheit von Kurzzeitvermietungen über Plattformen wie Airbnb verstärkt die Wohnraumproblematik in vielen Destinationen. Dadurch steigen die Mieten und Einheimische werden verdrängt. Besonders in städtischen Gebieten ist der Tourismus jedoch nicht die einzige Ursache für die Wohnraumknappheit, sondern es spielen auch andere Faktoren wie die generelle Urbanisierung, Immobilienentwicklung und spekulative Märkte eine Rolle.

Überforderung des Tourismus:

Tourismus wird oft als Branche betrachtet, die eine Vielzahl von ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Problemen lösen soll. Dabei ist der Tourismus jedoch oftmals weder die primäre Ursache noch die alleinige Lösung für diese Herausforderungen in den Destinationen. Probleme wie Umweltzerstörung, wirtschaftliche Ungleichheit oder soziale Spannungen resultieren oft aus einer komplexen Mischung verschiedener Faktoren, bei denen der Tourismus nur eine Rolle spielt. Eine Überforderung des Tourismus entsteht, wenn zu hohe Erwartungen an seine Problemlösungskompetenz gestellt werden. Daher sollten tourismusbezogene Massnahmen klar auf den spezifischen

Einflussbereich des Tourismus begrenzt bleiben, während andere Sektoren und Akteure in die Entwicklung ganzheitlicher Lösungen eingebunden werden.

4.4 Zusammenfassung der Workshops am TFS24

Im Workshop „Tourismusakzeptanz und Sensibilisierung der Bevölkerung“ wurden zentrale Fragen eines nachhaltigen und akzeptierten Tourismus erörtert. Eingeleitet durch Adrian Müller und einen Kurzinput von Thomas Wüthrich zur «Visitor Economy in Zürich», richtete sich der Fokus auf die Entwicklung konkreter Strategien und Ideen in Kleingruppen, deren Ergebnisse anschliessend in einer Plenumsdiskussion vorgestellt und vertieft wurden. Der Workshop fand zwei Mal statt, wobei die Teilnehmenden jeweils an vier Thementischen intensiv an spezifischen Leitfragen arbeiteten, um praxisorientierte Lösungen zu entwickeln.

Die zentralen Leitfragen umfassten Themen wie die Stärkung des Bewusstseins der lokalen Bevölkerung für die Bedeutung des Tourismus, die Förderung ihrer Teilhabe an Entscheidungsprozessen sowie Ansätze zur Sensibilisierung von Gästen für lokale Gegebenheiten und Bedürfnisse. Darüber hinaus wurde diskutiert, wie lokale Leistungsträger:innen besser eingebunden werden können, um einen nachhaltigen und akzeptierten Tourismus zu fördern.

Ergebnisse der Thementische:

1. Bewusstseinsförderung der lokalen Bevölkerung:

Die Diskussion an diesem Tisch beleuchtete die Notwendigkeit, die einheimische Bevölkerung über die positiven Effekte des Tourismus zu informieren, etwa durch die Kommunikation von Fakten und Kennzahlen. Dabei sollte die Vielfalt der Perspektiven berücksichtigt werden, da der Tourismus in Stadt, Land und Bergregionen unterschiedlich wahrgenommen wird. Besonders wichtig ist es, die Vorteile für die Bevölkerung hervorzuheben, beispielsweise durch Aufklärung über die Nutzung touristischer Infrastruktur, die auch Freizeitaktivitäten der Einheimischen zugutekommt. Zudem wurde vorgeschlagen, Tourismusberufe stärker in Schulen und Bildungseinrichtungen zu thematisieren, um ein langfristiges Verständnis für die Branche zu fördern.

2. Teilhabe der Einheimischen:

Um die Einbindung der Bevölkerung zu stärken, wurden mehrere Ansätze diskutiert. Einerseits müssen Sorgen und Ängste der Einheimischen ernst genommen werden, etwa durch regelmässige Dialogforen und quartierspezifische Netzwerke. Andererseits könnten Modelle wie vergünstigte Einheimischen-Tarife oder die Einbindung lokaler Anbieter:innen in touristische Angebote die Teilhabe und Akzeptanz erhöhen. Dabei wurde auch betont, dass die Kommunikation in Stadt, Land und Bergregionen an die jeweiligen Gegebenheiten angepasst werden muss.

3. Sensibilisierung der Gäste:

Ziel ist es, Touristen auf eine positive und nicht belehrende Weise für lokale Gegebenheiten und Regeln zu sensibilisieren. Diskutiert wurden Belohnungssysteme und Erlebnismodelle, die Gästen ein besseres Verständnis der lokalen Kultur und Bedürfnisse vermitteln können. Die Teilnehmenden hoben die Unterschiede zwischen Gruppen-, Einzel- und Langzeitgästen hervor, die jeweils differenzierte Ansätze erfordern. Insgesamt gilt es, das Spannungsfeld zwischen Akzeptanz der Gäste und dem Bewusstsein für lokale Besonderheiten zu berücksichtigen.

4. Einbindung der Leistungsträger

Leistungsträger wie Hotels, Restaurants, Verkehrsbetriebe und der Detailhandel sollten stärker in strategische Prozesse einbezogen werden. Dies könnte durch gezielte Kommunikationsmassnahmen, Beteiligungsmöglichkeiten und die Förderung professioneller Netzwerke erfolgen. Es wurde betont, dass Leistungsträger als treibende Kräfte im Tourismussystem agieren und sich ihrer Rolle bewusster werden müssen. Die Herausforderungen bestehen darin, unterschiedliche Leistungsträger individuell anzusprechen und diejenigen gezielt einzubinden, die die grössten Hebel für eine nachhaltige Entwicklung darstellen.

Zentrale Erkenntnisse und Fazit

Die Ergebnisse des Workshops verdeutlichten, dass pauschale Lösungen nicht zielführend sind. Die Herausforderungen des Tourismus und der Freizeitwirtschaft müssen situations- und standortspezifisch angegangen werden. So generieren Freizeitgäste beispielsweise in Regionen wie dem Aargau wenig Wertschöpfung, was die Kommunikation des touristischen Nutzens erschwert. Gleichzeitig profitieren Einheimische oft

unbewusst von touristischer Infrastruktur, was durch gezielte Aufklärung über die «Nutzenpalette» verdeutlicht werden sollte.

Ein zentrales Ergebnis ist, dass Leistungsträger aktiver in die Entwicklung und Umsetzung von Tourismusstrategien eingebunden werden müssen. Dies erfordert ein Umdenken, eine stärkere Organisation und die Professionalisierung ihrer Einflussnahme. Zudem sollten Einheimische stärker zu Botschafter:innen ihrer Region gemacht werden, etwa durch Anreize wie Gratis-ÖV.

Abschliessend wurde betont, dass Tourismus und Freizeitaktivitäten eng miteinander verbunden sind. Es gilt, sowohl die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung als auch die der Gäste zu berücksichtigen, um ein harmonisches Zusammenleben und einen nachhaltigen Tourismus zu gewährleisten. Die Nutzung einfacher und klarer Terminologien wurde als zentraler Aspekt genannt, um alle Beteiligten – von Einheimischen bis hin zu Gästen – wirksam einzubeziehen.

5 Auslegeordnung zu einem möglichen Umgang in der neuen Tourismusstrategie

Bei der Entwicklung eines umfassenden Sets an möglichen Handlungsempfehlungen für die neue Tourismusstrategie müssen auch alle unterschiedlichen Handlungsebenen berücksichtigt werden. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den Leistungsträgern, einschliesslich der DMOs, die eine Schlüsselrolle bei der konkreten Umsetzung der Strategie vor Ort spielen. Sie sind massgeblich dafür verantwortlich, innovative Ansätze zu entwickeln und die Massnahmen an die spezifischen regionalen Gegebenheiten anzupassen.

Eine zentrale Herausforderung bei der Umsetzung der Handlungsempfehlungen besteht in der Abgrenzung der Verantwortlichkeiten zwischen den verschiedenen politischen Ebenen – Bund, Kantone und Gemeinden. Während der Bund häufig die übergeordneten rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen setzt, liegt die eigentliche Ausgestaltung und Durchführung vieler Massnahmen bei den Kantonen und Gemeinden. Die klare Definition von Zuständigkeiten sowie eine enge Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure sind daher entscheidend, um Synergien zu schaffen und Zielkonflikte zu vermeiden.

Dieses Kapitel liefert konkrete Handlungsempfehlungen, die sich auf die Förderung der lokalen Besucherlenkung und Tourismusakzeptanz im Schweizer Tourismus konzentrieren.

Die im Folgenden aufgeführten Massnahmen wurden hinsichtlich ihrer Wirkung/Effektivität sowie ihrer Umsetzbarkeit analysiert und bewertet. Diese Bewertung erfolgte anhand einer 2x2-Matrix, die die Massnahmen in vier Kategorien einteilt:

- Wirkung/Effektivität: hoch oder tief
- Umsetzbarkeit: schwer oder leicht

Die Matrix dient dazu, die Massnahmen innerhalb des jeweiligen thematischen Handlungsfeld nach ihrer Priorität zu ordnen. Das vollständige Bewertungsraster, welches die Einschätzungen im Detail begründet, ist im Anhang zu finden.

5.1 Lokale Besucherlenkung

Nachfolgend wird eine Auslegeordnung und Bewertung von möglichen Massnahmen, welche der Bund entlang der bestehenden fünf Ziele der Tourismusstrategie im Bereich «Lokale Besucherlenkung» ergreifen könnte, vorgenommen.

1. Rahmenbedingungen verbessern

Bestehendes Ziel: Optimierung der rechtlichen, politischen und finanziellen Rahmenbedingungen, sodass eine wettbewerbsfähige und gleichzeitig verträgliche Tourismusentwicklung möglich wird.

a) Finanzielle Unterstützung von Pilotprojekten

- **Bundesbeiträge** (z.B. via NRP) ermöglichen Pilotversuche bei denen alternative Besucherlenkungs-Konzepte erprobt werden (z. B. preisliche Steuerung, digitale Reservationen).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | leicht |

Die Umsetzung von finanziellen Unterstützungen von Pilotprojekten ist sowohl wirkungsvoll als auch aufgrund bestehender Förderstrukturen gut und zeitnah umsetzbar.

b) Rechtliche Grundlagen für Besucherlenkungs-Instrumente

- Prüfung/Anpassung/Präzisierung bestehender Gesetze oder Verordnungen, um z. B. **Zonierungen, Kontingente** oder **Lenkungsabgaben** im öffentlichen Raum zu ermöglichen (in enger Zusammenarbeit mit Kantonen/Gemeinden).
- Erarbeitung einer **Musterverordnung** für Kantone und Destinationen, die thematisch „Besucherlenkung“ und „Übernutzung“ regelt (z. B. Zugangsbeschränkungen, Reservationspflichten).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Anpassung rechtlicher Grundlagen für Besucherlenkungs-Instrumente wäre sicher wirkungsvoll. würde aber sehr aufwendig und wäre aufgrund der notwendigen Prozesse sicher eine langfristige Massnahme.

c) Koordination bei raumplanerischen Aspekten

- Erstellen von **Bundesleitlinien** oder Anforderungen für die Raumplanung im Kontext Tourismus (bspw. bei der Prüfung der kantonalen Richtpläne) mit Empfehlungen für die Entlastung stark frequentierter Orte (z.B. Nichtbewilligung von zusätzlichen Attraktionen an Hotspots).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Eine erhöhte Koordination bei raumplanerischen Aspekten wäre wirkungsvoll, die dafür notwendige Abstimmung der Verantwortlichkeiten aber schwierig und potenziell langwierig.

2. Unternehmertum fördern

Bestehendes Ziel: Innovationsfreundliches Umfeld schaffen, in dem touristische Anbieter und Start-ups ihr Potenzial entfalten und gleichzeitig auf regionale Gegebenheiten Rücksicht nehmen.

a) Förderlinie „Besucherlenkung“ bei Innotour

- Explizite **Projektaufrufe** für KMU, Start-ups und Branchenverbände, die digitale Tools (z. B. Crowd-Management-Systeme, Buchungsplattformen, Apps) entwickeln oder alternative Angebote in peripheren Gebieten schaffen.
- **Voraussetzung:** Projekte tragen nachweislich zur Entzerrung von Spitzenbelastungen bei oder schonen sensible Orte.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Schaffung einer expliziten Förderlinie “Besucherlenkung” bei Innotour wäre sehr effektiv, jedoch ist eine Anpassung des Förderinstruments nicht trivial und

nur mittel- bis langfristig umsetzbar (momentan geht die Diskussion in Richtung Mittelreduktion).

b) Finanzierungsinstrumente gezielt ausrichten

- SGH (Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit) kann **Kredite** an Projekte vergeben, die eine nachhaltige Besucherlenkung in Hotels & Beherbergungsbetrieben verankern (z. B. Zeitfenster-Tickets in Kombination mit Hotelbuchungen).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| tief | leicht |

Auch wenn die Umsetzung von gezielt ausgerichteten Finanzierungsinstrumenten gut und relativ kurzfristig möglich wäre, ist die erwartete Wirkung beschränkt. Es wäre zudem zu prüfen, ob die Rechtsgrundlagen dafür ausreichen oder ob die Kriterien ausgeweitet werden müssten.

3. Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen

Bestehendes Ziel: Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit im Tourismus sicherstellen.

a) Nationales Monitoring & Forschung

- **Bundesamt für Statistik (BFS)** bzw. in Kooperation mit Hochschulen/Instituten: Entwicklung eines standardisierten **Besucherlenkungs- und Kapazitäts-Monitorings** (z. B. Indikatoren zu Auslastung, Umweltauswirkungen, Zufriedenheit der Einheimischen).
- Förderung von **Forschungsprojekten**, um Wirkungen und Akzeptanz von Lenkungsmassnahmen systematisch zu evaluieren.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | leicht |

Die Umsetzung von nationalen Monitorings & Forschung wäre sowohl wirkungsvoll als auch mit überschaubaren zusätzlichen Mitteln zeitnah möglich.

b) Verknüpfung mit Umwelt- und Klimazielen

- Prüfen, wie Besucherlenkung in die gesamtschweizerische Strategie der **Nachhaltigen Entwicklung** oder in Klimaschutzmassnahmen (vgl. auch KIG, CO₂-Gesetz) (CO₂-Reduktion, Verkehrslenkung) integriert werden kann (Synergien z. B. bei ÖV-Förderung).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Verknüpfung mit Umwelt- und Klimazielen wäre wirkungsvoll aufgrund des verbindlichen Charakters jedoch schwierig und lediglich mittel- bis langfristig umsetzbar.

4. Chancen der Digitalisierung

Bestehendes Ziel: Digitale Technologien als Innovationstreiber für ein zukunftsfähiges Tourismusangebot einsetzen.

a) Digitale Gästekarte / Ticketing-Systeme

- Der Bund kann via Innotour oder andere Modellvorhaben unterstützen, bei denen Kantone/Gemeinden & private Anbieter eine digitale Gästekarte oder Time-Slot-Systeme einführen (z. B. priorisierter Einlass zu Hauptattraktionen oder Vergünstigungen für Off-Peak-Zeiten).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | leicht |

Die Ausarbeitung von Modellvorhaben für digitale Gästekarten / Ticketing-Systeme ist lokal hoch wirksam und mit den bestehenden technischen Mitteln und Fördergefässen kurzfristig bereits umsetzbar.

b) Nationale Datenplattform

- Aufbau einer bundesweiten Plattform (z.B. in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den Kantonen), auf der Echtzeit-Informationen zu Ankunftszeiten, Besucherströmen und Auslastungen geteilt werden (nach innen und aussen).

- Standardisierung von Datenerhebung (z. B. einheitliche Definitionen und APIs), sodass DMOs und Leistungsträger die Daten für Besucherlenkungstools nutzen können.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Erstellung einer Nationalen Datenplattform wäre hoch effektiv, jedoch wäre die Umsetzung komplex und nur langfristig realisierbar.

5. Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken

Bestehendes Ziel: Die Schweiz als qualitativ hochstehendes Reiseland positionieren, indem das Angebot laufend weiterentwickelt wird.

a) Positionierung „Nachhaltige Besucherlenkung“

- Integration in die **internationale Vermarktung** durch Schweiz Tourismus: „Die Schweiz gestaltet Tourismus nachhaltig und schützt sensible Orte mithilfe smarter Besucherlenkung.“
- Botschaft: Qualität statt Quantität, um Übernutzung zu vermeiden und gleichzeitig ein **hochwertiges Gästelerlebnis** zu garantieren.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Strategie zur Positionierung „Nachhaltige Besucherlenkung“ wäre effektiv, jedoch ist der Aufbruch von bestehenden Strukturen schwierig und sicher nur mittel- bis langfristig realisierbar.

b) Marketing-Budgets stärker an Lenkungszielen ausrichten

- Bund (bzw. Schweiz Tourismus) kann bei seinen **Marketingkampagnen** Schwerpunkte auf weniger bekannte Regionen oder Nebensaisons legen (-> **Bewusste Entzerrung**). Herausforderung ist die Co-Finanzierung von ST durch Destinationen, die Fehlanreize setzt.

- **De-Marketing** für überlastete Hotspots: Weniger zentrale Bewerbung an Messen/Kampagnen, um Druck auf diese Destinationen zu verringern. Dies passt in gewissem Sinn zur beantragten 20%-Kürzung der ST-Mittel.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| tief | leicht |

Die Massnahme, Marketing-Budgets stärker an Lenkungszielen auszurichten, wäre mit den bestehenden Kommunikationskanälen auch kurzfristig machbar, jedoch ist die Wirkung von reinen Marketingkampagnen fraglich.

5.2 Tourismusakzeptanz

Nachfolgend wird eine Auslegeordnung und Bewertung von möglichen Massnahmen, welche der Bund entlang der bestehenden fünf Ziele der Tourismusstrategie im Bereich «Tourismusakzeptanz» ergreifen könnte, vorgenommen.

1. Rahmenbedingungen verbessern

Bestehendes Ziel: Optimierung der rechtlichen, politischen und finanziellen Rahmenbedingungen, sodass eine wettbewerbsfähige und gleichzeitig verträgliche Tourismusentwicklung möglich wird.

a) Meldeplattformen & Anlaufstellen einrichten

- Schaffung bzw. Stärkung (Verpflichtung?) rechtlicher Grundlagen für Beschwerde- und Feedbacksysteme (z. B. Anlaufstellen, Ombudsstellen).
- Ermöglicht das frühzeitige Erkennen von Problemen und deren rasche Bearbeitung.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | leicht |

Die Wirkung der Einsetzung von Meldeplattformen und Anlaufstellen ist hoch einzuschätzen und dazu auch kurzfristig in bestehenden Systemen implementierbar.

b) Regulatorische Massnahmen gegen Wohnraumknappheit

- Prüfung von (Muster-)Richtlinien/Regulierungen für Airbnb & Co., um Verdrängungseffekte zu minimieren.
- Förderung von Instrumenten für die Kontrolle und Regulierung kurzzeitiger Vermietung.
- Erfahrungsaustausch fördern.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Wirkung der regulatorischen Massnahmen gegen Wohnraumknappheit wäre hoch, jedoch sind verpflichtende regulatorische Änderungen herausfordernd in der Umsetzung und nur längerfristig realisierbar.

c) Soziale Verträglichkeitsprüfung

- Prüfung bei grossen Tourismus-Investitionen oder -Projekten (ähnlich einer Umweltverträglichkeitsprüfung) einführen, um die Akzeptanz der lokalen Bevölkerung bereits bei der Planung zu berücksichtigen (oder mindestens bei Projekten, die von der öffentlichen Hand gefördert werden).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Wirkung von sozialen Verträglichkeitsprüfungen wäre hoch und könnte wohl kurz- bis mittelfristig umgesetzt werden, jedoch erfordern solche Prüfungen zusätzliche Ressourcen und potenziell zusätzliche rechtliche Rahmenbedingungen. Als Vorstufe könnte ein Leitfaden erstellt werden und erste Pilotprojekte gestartet werden.

2. Unternehmertum fördern

Bestehendes Ziel: Innovationsfreundliches Umfeld schaffen, in dem touristische Anbieter und Start-ups ihr Potenzial entfalten und gleichzeitig auf regionale Gegebenheiten Rücksicht nehmen.

a) Einbindung lokaler Leistungsträger:innen

- Gezielte Anreize oder Förderung für KMU und Start-ups, die kooperativ mit der lokalen Bevölkerung zusammenarbeiten und nachhaltige Angebotsformen entwickeln.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | leicht |

Die Wirkung der Einbindung lokaler Leistungsträger:innen ist hoch einzuschätzen und könnte in den bestehenden Förderstrukturen kurzfristig und leicht umgesetzt werden.

b) Förderung „Community-based Tourism“

- Finanzielle und beratende Unterstützung durch den Bund für Betriebe, die Einheimische aktiv in ihre Wertschöpfungsketten einbinden (z. B. Ausflugsbetriebe, lokale Tourguides, Erlebnis-Angebote in Quartieren/Landgemeinden).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | leicht |

Die Förderung von „Community-based Tourism“ wäre sehr effektiv und könnte in den bestehenden Förderstrukturen kurzfristig und leicht umgesetzt werden.

c) Branchenübergreifende Projekte fördern

- Förderprogramme (z. B. Innotour) gezielt einsetzen, um Pilotprojekte zu starten, in denen lokale Gewerbe und touristische Anbieter gemeinsam neue Produkte entwickeln.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
|----------------------|---------------|

| | |
|------|--------|
| hoch | schwer |
|------|--------|

Die Wirkung einer gezielten Förderung von branchenübergreifenden Projekten wäre hoch, jedoch sind regulatorische Änderungen in bestehenden Förderprogrammen schwer umzusetzen und nur mittel- bis langfristig realisierbar.

d) Kooperation mit Touroperators forcieren

- Unterstützung von Projekten/Kampagnen/Anbietern, um Gäste vorab über lokale Gepflogenheiten, Regeln und Nachhaltigkeitsaspekte zu informieren (z.B. über ST-Leistungsauftrag).
- Bewertung:

| | |
|-----------------------------|----------------------|
| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
| tief | leicht |

Eine verstärkte Kooperation mit Touroperators wäre kurzfristig und ohne grösseren Aufwand zu etablieren, jedoch ist die Wirkung nicht verpflichtender Informationskampagnen relativ gering.

3. Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen

Bestehendes Ziel: Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit im Tourismus sicherstellen.

a) Teilhabe und Mitbestimmung vereinfachen

- Institutionalisierung von (online) Dialogforen, Roundtables oder „Offenen Foren Tourismus“, um die Bevölkerung aktiv in Planungen und Projekte einzubinden.
- Aufarbeitung und Verbreitung der gesetzliche Grundlagen auf kantonaler und kommunaler Ebene zur Förderung von Einheimischen-Tarife, Gratis-ÖV oder spezielle Vergünstigungen als „Rückfluss“ des Tourismusnutzens an die örtliche Bevölkerung.
- Bewertung:

| | |
|-----------------------------|----------------------|
| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
| hoch | schwer |

Die verbesserte Teilhabe und Mitbestimmung wäre eine effektive Massnahme, welche jedoch grössere Anpassungen erfordert, welche nur mittel- bis langfristig umsetzbar sind.

b) Lokale Akzeptanz als Schlüsselkomponente der Nachhaltigkeit verankern

- Offizielle Verankerung des Themas „Tourismusakzeptanz“ in Förderprojekten und Berücksichtigung in Nachhaltigkeitsberichten.
- Regelmässiges „Tourismusakzeptanz-Monitoring“ (Befragungen, Stimmungsbarmeter) mit klaren Schwellenwerten und Interventionsplänen.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Verankerung der lokalen Akzeptanz als Schlüsselkomponente der Nachhaltigkeit wäre effektiv, jedoch sind die erwartbaren Aufwände insbesondere für das Monitoring sehr hoch und die Massnahme nur mittel- bis langfristig realisierbar.

c) Sensibilisierung der lokalen Bevölkerung fördern

- Informationsoffensiven (z. B. Schulprogramme, lokale Informationsveranstaltungen) zum „Nutzenpalette“-Prinzip (positive und negative Effekte des Tourismus) (STV und DMOs im Lead, gefördert vom Bund).
- Förderung von lokalen Botschafter:innen, die Tourismus und Bevölkerung miteinander verbinden.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| Tief | leicht |

Die Sensibilisierung der lokalen Bevölkerung wäre kurzfristig und mit überschaubarem Aufwand realisierbar, jedoch ist die Wirkung nicht verpflichtender Informationskampagnen relativ gering.

d) Verantwortungsbewusster Umgang der Gäste fördern

- Kampagnen (z. B. via Schweiz Tourismus) zur Sensibilisierung der Reisenden (Verhaltens- und Umwelttipps, kulturelle Unterschiede).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| Tief | leicht |

Kampagnen für einen verantwortungsbewussteren Umgang der Gäste wären kurzfristig und mit überschaubarem Aufwand realisierbar, jedoch ist die Wirkung nicht verpflichtender Informationskampagnen relativ gering.

4. Chancen der Digitalisierung nutzen

Bestehendes Ziel: Digitale Technologien als Innovationstreiber für ein zukunftsfähiges Tourismusangebot einsetzen.

a) Meldeplattformen (digital) & Monitoring etablieren

- Schaffung von online-basierten Feedbackkanälen für Einheimische (Apps, Webportale), die Beschwerden oder Ideen schnell erfassen.
- Echtzeit-Auslastungs- und Besucherlenkungstools (z. B. für Hotspots), die lokal überfüllte Orte entzerren und zu Alternativangeboten lenken.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Etablierung von digitalen Meldeplattformen mit Tools zur Echtzeit-Auslastung und Besucherlenkung wären hoch effektiv, jedoch aufgrund der Ressourcenintensität und der heterogenen Akteurslandschaft schwer und nur mittelfristig umsetzbar.

b) Digitales „Tourismus-Akzeptanz-Cockpit“ etablieren

- Zusammenführung von Daten zu Besucherströmen, Meldungen der Bevölkerung, Zufriedenheitsumfragen und Kennzahlen.
- Transparente Kommunikation dieser Daten an Stakeholder (Gemeinden, Leistungsträger:innen, Politik).
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | schwer |

Die Schaffung eines digitalen "Tourismus-Akzeptanz-Cockpit" wäre hoch effektiv, jedoch aufgrund der Ressourcenintensität und der heterogenen Akteurslandschaft schwer und nur mittelfristig umsetzbar.

c) Informations- und Sensibilisierungs-Tools für Gäste bereitstellen

- Bereitstellung digitale Reiseführer oder Chatbots, die schon vor der Ankunft Gäste über lokale Regeln, Kulturen und nachhaltige Angebote informieren.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| tief | leicht |

Die Etablierung von digitalen Informations- und Sensibilisierungs-Tools für Gäste wäre technisch gut und kurzfristig realisierbar, jedoch ist die Wirkung nicht verpflichtender Informationskampagnen relativ gering.

5. Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken

Bestehendes Ziel: Die Schweiz als qualitativ hochstehendes Reiseland positionieren, indem das Angebot laufend weiterentwickelt wird.

a) Authentische Kultur und Lokalkolorit in der Angebotsentwicklung fördern

- Angebote (z. B. Erlebnistouren, Brauchtumsveranstaltungen) fördern, bei denen Einheimische und Gäste auf Augenhöhe interagieren. Vermeiden von rein oberflächlichen „Show-Elementen“, stattdessen echte Begegnungen mit echter Wertschöpfung für die Region.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
| hoch | leicht |

Die Schaffung und Erhaltung einer authentischen Kultur und Lokalkolorit ist sowohl effektiv als auch leicht und kurzfristig realisierbar.

b) Kulturelle Identität schützen

- Behutsame Vermarktung lokaler Traditionen, um Überkommerzialisierung und Entfremdung zu verhindern.
- Einheimische als Gastgeber:innen: Ausbildung und Schulungen, damit sie ihre Kultur und Region professionell präsentieren können.
- Bewertung:

| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
|----------------------|---------------|
|----------------------|---------------|

| | |
|------|--------|
| hoch | schwer |
|------|--------|

Der Schutz der kulturellen Identität wäre hoch wirksam, jedoch sind bereits bestehende Hotspots schwer und nur langfristig veränderbar.

c) Positionierung „Gastfreundliche Schweiz“

- Markenkern betonen: Die Schweiz als innovatives, nachhaltiges und gleichzeitig authentisches Reiseland, das seine lokale Bevölkerung aktiv einbindet.
- Verstärkte Marketingbotschaft im Sinne einer Win-win-Situation: Höchste Gästezufriedenheit dank engagierter Einheimischer, die sich mit dem Tourismus identifizieren können.
- Bewertung:

| | |
|-----------------------------|----------------------|
| Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
| hoch | leicht |

Die Wirkung der Massnahme Positionierung “Gastfreundliche Schweiz” kann als hoch eingeschätzt werden. Zudem wäre sie leicht in bestehende Marketingkonzepte integrierbar und kurzfristig realisierbar.

5.3 Fazit

Dieser Bericht dokumentiert einen iterativen Lernprozess, der sich durch eine Kombination aus Literaturrecherche, Workshops mit breiter Stakeholder-Beteiligung und einer vertieften Analyse eines breiten Massnahmenkatalogs auszeichnet. Das Fazit, als abschliessende Reflexion, fasst die gewonnen Erkenntnisse zusammen, beleuchtet die zentralen Herausforderungen und ordnet die behandelten Handlungsmassnahmen ein. Ziel des Berichts ist es, für künftige Diskussionen zur Tourismusverträglichkeit eine fundierte Grundlage bereitzustellen. Abbildung 5 stellt schematisch dar, was es zum Thema Tourismusverträglichkeit zu berücksichtigen gibt. Aus den im ganzen Bericht diskutierten Erkenntnissen lassen sich folgende zentrale Punkte ableiten:

1. Kontextabhängigkeit und Legitimation der Massnahmen

Ein zentrales Ergebnis des Papiers ist, dass Massnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz nicht universell anwendbar sind. Die Wirksamkeit von Massnahmen hängt stark vom lokalen und regionalen Kontext ab. Unterschiedliche Destinationen

haben spezifische Herausforderungen, die jeweils individuelle Lösungen erfordern. Eine pauschale Übertragung von Massnahmen ist daher nicht zielführend und ein individueller Erarbeitungsprozess für lokale Lösungen unerlässlich. Dies spricht stark gegen nationale Massnahmen. Darüber hinaus ist die Legitimation der Massnahmen zentral, insbesondere in Fällen von Marktversagen. Dies betrifft Bereiche wie den Schutz der lokalen Bevölkerung oder die Gewährleistung der Sicherheit von Gästen und Einheimischen – etwa durch Massnahmen zur Besucherlenkung. Im Gegensatz dazu ist die Förderung einer gleichwertigen Teilhabe aller Beteiligten zwar ein essenzielles, jedoch primär normatives Ziel. Dennoch lässt es sich durch das übergeordnete öffentliche Interesse gut begründen und rechtfertigen. In diesen Bereichen besteht eine klare Verantwortung des Staates, Rahmenbedingungen zu schaffen, die Marktversagen und Sicherheitsthemen adressieren und die Grundlage für eine nachhaltige Tourismusentwicklung legen. Nationale Massnahmen sollten vor allem dort eingesetzt werden, wo übergeordnete Institutionen erforderlich sind, um soziale, ökologische und ökonomische Herausforderungen im Tourismus sektorübergreifend zu bewältigen.

2. Dialog und Austausch

Herausforderungen im Bereich der Tourismusverträglichkeit benötigen frühzeitig ergebnisoffene und transparente Adressierung. Ein wesentlicher Schritt in Richtung Lösung besteht darin, alle beteiligten Akteure einzubinden und die Diskussion auf einer sachlichen, faktenbasierten Grundlage zu führen. Dabei müssen die Wahrnehmungen der Stakeholder ernst genommen werden. Insbesondere auch die der lokalen Bevölkerung, welche oft subjektiv und emotional geprägt sind. Denn auch wenn es für Aussenstehende oft nicht vollständig nachvollziehbar ist, wie es zu einer bestimmten Wahrnehmung und Reaktion darauf kommt, ist es dennoch entscheidend, diese Empfindungen ernst zu nehmen. Sie bilden die Grundlage für den Dialog und die Akzeptanz des Tourismus. Eine objektive Messung von Tourismusverträglichkeit oder ähnlichen Phänomenen ist schwierig, weshalb es umso wichtiger ist, auch mit einer soliden Datengrundlage die subjektiven Wahrnehmungen in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.

Ein weiterer zentraler Ansatz zur Verbesserung der Tourismusverträglichkeit besteht darin, den Dialog zwischen Einheimischen, Leistungsträger:innen, Gästen und politischen Entscheidungsträger:innen zu fördern. Durch regelmässige und offene Kommunikation können Missverständnisse vermieden und Lösungen entwickelt werden, die

den Bedürfnissen aller Beteiligten gerecht werden. Der Dialog kann durch geeignete Plattformen oder Gefässe unterstützt und vereinfacht werden.

3. Stärkung der Wissens- und Datengrundlage

Damit Massnahmen effektiv umgesetzt werden können, ist es essenziell, eine solide Wissens- und Datengrundlage (z.B. Besucherströme, Spitzenzeiten, Monitoring/Evaluation von Massnahmen, usw.) zu schaffen. Diese muss den lokalen und regionalen Kontext berücksichtigen, um gezielt auf Hotspots und Problembereiche eingehen zu können. Die Faktenbasis bildet die Grundlage für eine objektive Diskussion und vermeidet, dass Entscheidungen auf emotionalen Argumenten basieren.

4. Nachhaltige Entwicklung für eine langfristige Sicherung der wirtschaftlichen Grundlage integral mitberücksichtigen

Das übergeordnete Ziel muss es sein, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus langfristig zu sichern, ohne die natürlichen Lebensgrundlagen und das Wohlbefinden der lokalen Bevölkerung zu gefährden. Dabei geben die Sustainable Development Goals den notwendigen Rahmen vor, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten. Diese Zielsetzung umfasst nicht nur die wirtschaftliche Perspektive, sondern erfordert auch, soziale und ökologische Grenzen bewusst wahrzunehmen und bei Entscheidungen aktiv zu berücksichtigen.

Eine langfristige wirtschaftliche Entwicklung kann nur gelingen, wenn soziale Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit und ökonomische Stabilität in Einklang gebracht werden. Der Bund sollte hier eine Vorreiterrolle einnehmen und konkrete Massnahmen erarbeiten, um zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Dies beinhaltet eine klare Strategie, wie der Tourismus nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch und sozial verträglich gestaltet werden kann, um die Lebensqualität vor Ort zu bewahren und zugleich Gäste aus aller Welt willkommen zu heissen.

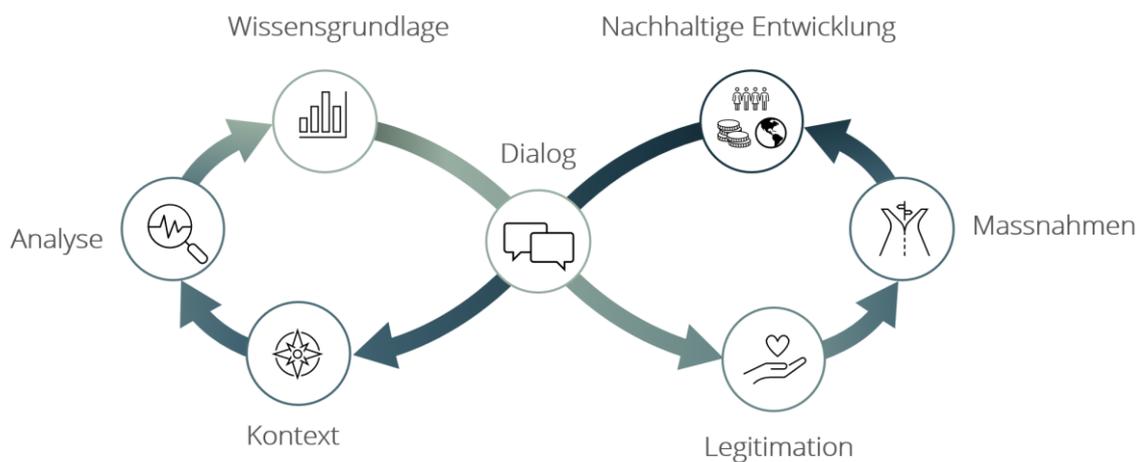


Abbildung 5 Umgang mit dem Thema Tourismusverträglichkeit

Einordnung der Handlungsmassnahmen

Abschliessend ist festzuhalten, dass der Bericht wichtige Massnahmen und Ansätze aufzeigt, die im Rahmen des weiteren Strategieprozesses kritisch diskutiert und weiterentwickelt werden sollten. Insbesondere sollten die nächsten Schritte darauf abzielen, die relevanten Aspekte sowie die Aufgabenverteilung der Stakeholder klar zu definieren. Eine zentrale Rolle spielt hierbei die Schaffung eines Bewusstseins und die enge Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteuren, um konkrete Massnahmen gemeinsam zu entwickeln, zu priorisieren und umzusetzen.

Ein wesentlicher Schwerpunkt könnte in den weiteren Diskussionen darauf liegen, die Interessen der lokalen Bevölkerung mit den wirtschaftlichen Zielen des Tourismus in Einklang zu bringen. Nur durch einen gemeinsamen, integrierten Ansatz kann eine nachhaltige Tourismusedwicklung erreicht werden, die langfristig allen Beteiligten zugutekommt.

Der Bericht skizziert im Kapitel 5.1 und 5.2 einen breiten Massnahmenkatalog, der sowohl kurzfristig umsetzbare als auch langfristig wirkungsvolle Massnahmen enthält. Diese Massnahmen sind auf allen Ebenen angesiedelt und richten sich nicht nur an den Bund und die nationale Tourismusstrategie. Sie umfassen auch regionale und lokale Ansätze sowie Massnahmen, die von der Tourismusbranche selbst umgesetzt werden können, um eine ganzheitliche und abgestimmte Entwicklung zu fördern. Besonders zu priorisieren sind in erster Linie jene Massnahmen, die als effektiv und zeitnah machbar

identifiziert wurden. Die Bewertung der Massnahmen zeigt jedoch, dass viele wirkungsvolle Massnahmen aufgrund ihrer hohen Eingriffsintensität politisch sensibel und schwer umsetzbar sind. Diese würden entweder substantielle Veränderungen in der Verteilung von Kompetenzen erfordern – wie beispielsweise eine Ausweitung der Zuständigkeiten auf Bundesebene – oder sie stehen im Widerspruch zu bestehenden föderalen Strukturen und tourismuspolitischen Grundlagen. Solche Massnahmen würden häufig auf politischen Widerstand stossen und stellen daher eine grosse Herausforderung dar.

Gleichzeitig gibt es Massnahmen mit geringer Eingriffsintensität, wie Informationskampagnen oder andere leicht umsetzbare Ansätze, die oft mit begrenzten Ressourcen realisierbar sind. Ihre Wirkung ist jedoch in der Regel begrenzt, weshalb sie nur in Kombination mit anderen Massnahmen langfristig zu sichtbaren Ergebnissen führen können. Es ist daher entscheidend, die Priorisierung klar auf effektive und gleichzeitig umsetzbare Massnahmen zu legen. Im weiteren Prozess sollte daher politisch diskutiert werden, ob der Fokus auf die Umsetzung anspruchsvoller, aber wirkungsvoller Massnahmen gelegt wird oder ob zunächst leichter umsetzbare Massnahmen mit begrenztem Effekt priorisiert werden, die möglicherweise über einen längeren Zeitraum Wirkung entfalten.

Besonders hervorzuheben ist, dass die Themenfelder Tourismusakzeptanz und lokale Besucherlenkung wie oben ausgeführt kontextabhängig sind und in der Verantwortung der lokalen und regionalen Ebenen liegen. Der Bund kann in diesem Rahmen eine begleitende Rolle übernehmen, beispielsweise durch die Bereitstellung von Plattformen für den Austausch von Informationen und innovativen Ansätzen sowie durch die Förderung von Messbarkeit und Monitoring. Eine Veränderung der Verantwortlichkeiten hinzu mehr Kompetenzen auf der Bundesebene erscheint unter den derzeitigen politischen Gegebenheiten kaum realisierbar und ist auch nicht zwangsläufig zielführend, sofern lokale und regionale Akteure die zentralen Herausforderungen aktiv angehen und die ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente effektiv umsetzen. Eine nationale Unterstützung kann hier jedoch eine wertvolle Ergänzung darstellen, um die regionalen Bemühungen zu stärken und langfristig eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus zu fördern.

6 Referenzen

- Adel, R. (2024, August 1). *Overtourism auf Mallorca: Expertenrat schlägt zum Teil drastische Massnahmen vor*. Mallorca Magazin. <https://www.mallorcamagazin.com/nachrichten/lokales/2024/08/01/125025/overtourism-auf-mallorca-expertenrat-schlagt-zum-teil-drastische-massnahmen-vor.html>
- ARD tagesschau. (o. J.-a). *Massnahme gegen Wohnungsnot: Barcelona will Ferienwohnungen abschaffen*. tagesschau.de. Abgerufen 3. Oktober 2024, von <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/ferienwohnungen-barcelona-100.html>
- ARD tagesschau. (o. J.-b). *Tausende demonstrieren auf Mallorca gegen Massentourismus*. tagesschau.de. Abgerufen 3. Oktober 2024, von <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/spanien-mallorca-proteste-102.html>
- Aschwanden, E. (2018, August 1). Barcelona, Venedig, Luzern – die Angst vor dem «Overtourism» wächst. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/schweiz/barcelona-prag-luzern-in-der-innerschweiz-werden-tourismuskritische-stimmen-lauter-ld.1406105>
- Aschwanden, E. (2024, August 8). Overtourism: Lungern wehrt sich gegen nervende Selfie-Touristen. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/schweiz/kampf-gegen-selfie-touristen-wie-ein-dorf-die-rollkoffer-plage-in-den-griff-bekommen-hat-ld.1842306>
- BAK Economics. (2024). *Prognosen für den Schweizer Tourismus. Ausgabe Mai 2024*. <https://www.bak-economics.com/studien-analysen/detail/prognosen-fuer-den-schweizer-tourismus-ausgabe-mai-2024>
- Bandi, M., & Müller, H.-R. (2021). *Grundkenntnisse Tourismus-Eine Einführung in Theorie, Markt und Politik* (Bd. 61). Forschungsstelle Tourismus (CRED-T).
- Barry, C. (2024, Juli 15). *Venice made €2.2m from tourist tax trial: Fee could be double in 2025*. Euronews. <https://www.euronews.com/travel/2024/07/15/venices-tourist-tax-trial-ends-why-are-critics-calling-it-a-failure-and-how-many-people-pa>
- Beritelli, P. (2024). Spotting Overtourism and Identifying Actions to Address It with the Help of the Visitor Flow Approach. In H. Pechlaner, E. Innerhofer, & J. Philipp, *From Overtourism to Sustainability Governance* (1. Aufl., S. 191–206). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003365815-20>
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2014). The New Frontiers of Destination Management: Applying Variable Geometry as a Function-Based Approach. *Journal of Travel Research*, 53(4), 403–417. <https://doi.org/10.1177/0047287513506298>
- Beritelli, P., Crescini, G., Reinhold, S., & Schanderl, V. (2019). How Flow-Based Destination Management Blends Theory and Method for Practical Impact. In N. Kozak & M. Kozak (Hrsg.), *Tourist Destination Management: Instruments, Products, and Case Studies* (S. 289–310). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_17
- Beritelli, P., Reinhold, S., & Laesser, C. (2020). Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing places from the traveler's point of view. *Annals of Tourism Research*, 82, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102936>
- Beritelli, P., Reinhold, S., & Luo, J. (2019). “How Come You Are Here?” Considering the Context in Research on Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 333–337. <https://doi.org/10.1177/0047287517746017>
- Bichler, B. F. (2021). Designing tourism governance: The role of local residents. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100389. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100389>

- Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre—Ein Grundriss* (3rd ed.). utb GmbH.
- BLZ. (2024, Juli 12). *Tourismus verstärkt Probleme in Friedrichshain-Kreuzberg: Lärm, Müll und Wohnraum*. Berliner Zeitung. <https://www.berliner-zeitung.de/news/tourismus-verstaerkt-probleme-in-friedrichshain-kreuzberg-laerm-muell-und-wohnraum-li.2234400>
- Bobillo, A. G. (2024, Mai 29). *Palma no puede más: La ciudad prohíbe nuevos pisos vacacionales y propone más restricciones contra el turismo masivo*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/palma-no-puede-ciudad-prohibe-nuevos-pisos-vacacionales-propone-restricciones-turismo-masivo-1388723>
- Bracher, K. (2024, Mai 10). Eintrittsgebühren gegen Overtourism: Venedig kämpft um seinen Charakter. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/reisen/reisen-marco-deramo-ld.1829253>
- Bryon, J., & Neuts, B. (2008). Crowding and the tourist experience in an urban environment: A structural equation modeling approach. *Retrieved July, 22(2013)*, 305–314.
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW). Sektion Tourismus. (2024). *Find the right balance. Anregungen für nachhaltig ausgewogenen Tourismus*.
- Coghlan, A. (2023). *An introduction to sustainable tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Deutsches Institut für Tourismusforschung (FH Westküste), & Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV). (2022). *Tourismus im Einklang mit den Einheimischen vor Ort möglich machen. Massnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz*. https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/user_upload/Themen/Nachhaltigkeit/Massnahmen_Tourismusakzeptanz_Broschuere.pdf
- DTV. (2021). *Besucherlenkung in touristischen Destinationen*. Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV). https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/user_upload/Themen/Qualitaet/Handlungsleitfaden_Besucherlenkung.pdf
- Eisenstein, B., & Schmücker, D. (2021). Overtourism?! Zur Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in Deutschland. *Tourismus und ländlicher Raum. Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung*. Berlin (*Schriften zu Tourismus und Freizeit*, 25), 33–48.
- Ferrante, C. L. (1994). *Konflikt und Diskurs im Ferienort: Wirtschaftsethische Betrachtungen am Fallbeispiel Engelberg*. Forschungs-Inst. für Freizeit u. Tourismus (FIF) d. Univ. Bern.
- Fiedler, S., Illinger, S., & Erl, C. (2024, Juli 24). *Kroatiens Adria – ein bedrohtes Urlaubsparadies?* BR24. <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/kroatiens-adria-ein-bedrohtes-urlaubsparadies,UJ9SeOE>
- Fischer, M. (2024, Juni 19). *Overtourism auf Mallorca Aufstand gegen Touristen: Einheimische besetzen Instagram-Strand*. Tages-Anzeiger. <https://www.tagesanzeiger.ch/mallorca-einheimische-besetzen-instagram-strand-calo-des-moro-108907650173>
- Gilb, C. (2024, Juni 30). *Wohnungsnot und hohe Mieten Tourismuskommunen gehen gegen Airbnb vor*. Tages-Anzeiger. <https://www.tagesanzeiger.ch/airbnb-tourismus-gemeinden-gehen-gegen-airbnb-vor-767365482930>
- Glaesser, D., Kester, J., Paulose, H., Alizadeh, A., & Valentin, B. (2017). Global travel patterns: An overview. *Journal of travel medicine*, 24(4), tax007.
- Hernández-Martín, R., Schiemann, J., Padrón-Ávila, H., & Rodríguez-Rodríguez, Y. (2024). Focusing at the Very Local Scale to Measure, Understand and Manage Overtourism. In H. Pechlaner, E. Innerhofer, & J. Philipp, *From Overtourism to Sustainability Governance* (1. Aufl., S. 108–119). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003365815-12>

- Hjerm, M., Eger, M. A., Bohman, A., & Fors Connolly, F. (2020). A New Approach to the Study of Tolerance: Conceptualizing and Measuring Acceptance, Respect, and Appreciation of Difference. *Social Indicators Research*, 147(3), 897–919. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02176-y>
- Hogg, R. (o. J.). *Venice's 'tourist tax,' labeled a 'miserable failure,' might not break even this year*. Fortune Europe. Abgerufen 3. Oktober 2024, von <https://fortune.com/europe/2024/05/23/venice-tourist-tax-miserable-failure-daytrippers/>
- Jermann, S. (2024). *Tourismusakzeptanz Qualitativ-quantitative Forschung Auftraggeber: Schweiz Tourismus (ST) und Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK)*. insight Institute.
- Kagermeier, A., & Erdmenger, E. (2024). Das Phänomen Overtourism: Erkundungen am Eisberg unterhalb der Wasseroberfläche. In J. Reif & B. Eisenstein (Hrsg.), *Tourismus und Gesellschaft: Kontakte—Konflikte—Konzepte* (S. 5–16). Erich Schmitt Verlag Berlin.
- Kim, S., & Kang, Y. (2020). Why do residents in an overtourism destination develop anti-tourist attitudes? An exploration of residents' experience through the lens of the community-based tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 858–876. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1768129>
- Koens, K., & Postma, A. (2018). *Understanding and managing visitor pressure in urban tourism*. <https://www.celth.nl/sites/default/files/2018-09/avoiding%20visitor%20pressure%20in%20European%20cities.pdf>
- Laesser, C., & Beritelli, P. (2024). *Destinationsmanagement – Neue Grundrichtungen und Empfehlungen für die Praxis*. figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.26776429.v1>
- Laesser, C., Luo, J., & Beritelli, P. (2019). The SOMOAR operationalization: A holistic concept to travel decision modelling. *Tourism Review*, 74(3), 613–631. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2018-0069>
- Lehmann Friedli, T., Julen, C., Herzog, J., & Weber, R. (2018). *Förderung des Tourismus-bewusstseins. «Stossrichtungen zur Tourismus- Sensibilisierung in der Region Interlaken». Bericht zur Entwicklung und zu den Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung* (CRED Bericht). Forschungsstelle Tourismus (CRED-T). https://www.cred-t.unibe.ch/unibe/portal/fak_wiso/wiso_kzen/cred/cred_t/content/e917372/e917379/e917386/CRED-T_ManagementSummary_TourismusbewusstseinInterlaken_112018_ger.pdf
- Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: A second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1250–1260.
- Limbu, S. (2024, April 24). *Mount Everest Is Turning into a Garbage Dump*. Earth.Org. <https://earth.org/amidst-growing-mountain-tourism-in-nepal-mount-everest-confronts-the-perils-of-pollution/>
- Lipp, J. (2024, August 29). Overtourism in Luzern: Konfrontation mit den Touristenmassen und den eigenen Vorurteilen. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/gesellschaft/die-touristen-und-ich-eine-komplizierte-beziehung-ld.1743206>
- Marti, A. (o. J.). *Fluglärm-Gegner pochen auf das Recht auf Ruhe—Plattform J*. Plattform J. Abgerufen 3. Oktober 2024, von <https://www.plattformj.ch/artikel/122329/>
- Martiny, J. (o. J.-a). *Wie schädlich ist Tourismus für die Umwelt? – DW – 29.07.2022*. dw.com. Abgerufen 3. Oktober 2024, von <https://www.dw.com/de/klimawandel-wie-sch%C3%A4dlich-ist-tourismus-f%C3%BCr-die-umwelt/a-62548362>
- Martiny, J. (o. J.-b). *Wohnungsnot wegen Tourismus in Barcelona, New York und Co. – DW – 19.09.2024*. dw.com. Abgerufen 3. Oktober 2024, von

- <https://www.dw.com/de/wohnungsnot-wegen-tourismus-in-barcelona-new-york-und-co/a-70211243>
- McCabe, S. (2024, August 6). *The happiness factor: Social tourism is sustainable tourism - The „Good Tourism“ Blog*. <https://www.goodtourismblog.com/2024/08/social-tourism-is-sustainable/>
- Mederle, S. (2021, März 30). *Besucherlenkung – Theoretische Einordnung*. https://bzt.bayern/besucherlenkung_theorie_einordnung/
- Mettler, J. (2024, Juli 29). *Vorschriften für Gepäck, Kleidung und Unterkünfte Nervensäge Tourist – so reagiert die Politik*. Tages-Anzeiger. <https://www.tagesanzeiger.ch/tourismus-rollkofferverbot-vorschlaege-gegen-massentourismus-986657564001>
- Milano, C. (2017). *Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13463.88481>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16, 551–564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Cabi.
- Müller, H., Gerber, S., Gerber, P., Ferrante, C. L., & Boess, M. (1995). *Tourismusbewusstsein: Empirische Belege und Hintergründe*. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133–2153.
- NZZ. (2024, Juni 24). Wohnungsnot und Massentourismus: Barcelona schafft Ferienwohnungen ab. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/panorama/gegen-wohnungsnot-gentrifizierung-und-massentourismus-barcelona-will-ferienwohnungen-abschaffen-ld.1836479>
- Peeters, P., Gössling, S., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., & Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and possible policy responses*.
- Pullman, M., & Rodgers, S. (2010). Capacity management for hospitality and tourism: A review of current approaches. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.014>
- Quack, H.-D. (2024, März 19). *Warum ist Tourismusakzeptanz so wichtig?* https://www.bmaw.gv.at/dam/jcr:37d14884-0e83-4168-bce1-1b0a168939fd/Prof.%2520Quack_Kurzvortrag%2520Tourismusakzeptanz_19.03.24_final.pdf&ved=2ahUKEwjZp4qTwtulAxW_g_OHHaT-DIUQQFnoEACAcQAQ&usg=AOvVaw2vi1JpRX3Cn7Sluf0Gus7d
- Rössler, H.-C. (2024, Juli 24). *Overtourism in Barcelona: Einheimische können sich die Stadt nicht mehr leisten*. FAZ.NET. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wohnen/overtourism-in-barcelona-einheimische-koennen-sich-die-stadt-nicht-mehr-leisten-19864382.html>
- Sastre, P. S. (2024, Oktober 1). *Marga Prohens kündigt neue Zuglinie sowie Massnahmenkatalog gegen touristische Überfüllung an*. Mallorca Zeitung. <https://www.mallorcazeitung.es/politik/2024/10/01/marga-prohens-kundigt-neuen-zug-108789550.html>
- Schmücker, D., Horster, E., & Kreilkamp, E. (2019). Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung. *Dessau-Rosslau*. <https://www.umweltbundesamt>

- de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-12-04_uib_07-2019_big-data_tourismus_0.pdf. Zugegriffen am, 11, 2022.
- Schweizer Tourismus-Verband (STV). (2024, September 27). *Schweizer Tourismus in Zahlen*. <https://www.stv-fst.ch/tourismuspolitik/statistiken/schweizer-tourismus-in-zahlen>
- Schwenk, L. (2024, August 27). *Überfüllung durch Reisende: Italien setzt auf eine App, um den Massentourismus zu regulieren*. <https://www.tz.de/welt/ueberfuellung-durch-reisende-italien-setzt-auf-eine-app-um-den-massentourismus-zu-regulieren-zr-93257618.html>
- Seraphin, H., Ivanov, S., Dosquet, F., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2020). Archetypes of locals in destinations victim of overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 283–288. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.001>
- Shelby, B., Vaske, J. J., & Heberlein, T. A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure sciences*, 11(4), 269–291.
- Smoltczyk, A. (2023, Juli 7). Tourismus in Kroatien: Kommt jetzt das Rollkofferverbot, Frau Tepšić? *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/panorama/tourismus-in-kroatien-kommt-jetzt-das-rollkoffer-verbot-frau-tepsic-a-9e23c490-0816-4b52-8a61-450c7b512f07>
- SRF. (2023a, September 23). *Overtourism in der Schweiz—Wenn Einheimische von Reisenden überrannt werden*. Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). <https://www.srf.ch/news/schweiz/overtourism-in-der-schweiz-wenn-einheimische-von-reisenden-ueberrannt-werden>
- SRF. (2023b, September 27). Massentourismus im Schweizer Dorf: „Wir fühlen uns wie Angestellte in einem Freizeitpark“. *SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/ger/society/massentourismus-im-schweizer-dorf-wir-fuehlen-uns-wie-angestellte-in-einem-freizeitpark/48836340>
- Steger, J. (o. J.). *Mallorca-Gemeinde schon im Mai vor Kollaps: „Man zwingt uns zu Bedingungen“*. FOCUS online. Abgerufen 3. Oktober 2024, von https://www.focus.de/panorama/welt/mallorca-gemeinde-schon-im-mai-vor-kollaps-man-zwingt-uns-zu-bedingungen_id_259934554.html
- Stettler, J., Hüsser, A., & Huck, L. (2020). *Tourismusbewusstsein der Luzerner Stadtbevölkerung*. Hochschule Luzern - Wirtschaft - Institut für Tourismuswirtschaft ITW. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3908251>
- Stettler, J., & Müller, H. (2024). *Die hohe Kunst des Destinationsmanagements 4.0 Wettbewerbsfähigkeit, Destinationsentwicklung, Nachhaltigkeit, Stakeholdermanagement*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10912512>
- Stettler, J., Zimmermann, L., & Weibel, C. (2024). *Tourismusbewusstsein der Luzerner Stadtbevölkerung 2024*. https://www.stadtluern.ch/_docn/5119180/Schlussbericht_zum_Tourismusbewusstsein_der_Luzerner_Stadtbev%25C3%25B6lkerung_2024.pdf&ved=2ahUKEwifx-6Sku2IAxXegv0HHWCIN-QQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw2dP2wtB9wxWOfq3GJb9_N0
- TeleBärn. (2023, Oktober 8). «Overtourism» im Berner Oberland? TeleBärn. <https://www.telebaern.tv/telebaern-news/overtourism-im-berner-oberland-154013237>
- The Oxford Review. (o. J.). Acceptance vs. Tolerance—Definition and Explanation. *The Oxford Review - OR Briefings*. Abgerufen 15. Oktober 2024, von <https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/acceptance-vs-tolerance-definition-and-explanation/>
- Tufft, C., Constantin, M., Pacca, M., Mann, R., Gladstone, I., & de Vries, J. (2024). *The trends shaping tourism in 2024* | McKinsey.

- <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/now-boarding-faces-places-and-trends-shaping-tourism-in-2024>
- UN Tourism. (2024, Mai 19). *UN Tourism World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics*. <http://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- UN Tourism. (n.d.). *Glossary of tourism terms | UNWTO*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#D>
- UN Tourism, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, & NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary | World Tourism Organization*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420070>.
- WDR. (2024, April 20). *Kanarische Inseln: Bewohner protestieren gegen Massentourismus*. <https://www1.wdr.de/nachrichten/kanaren-amsterdam-venedig-demos-massentourismus-overtourism-proteste-100.html>
- Weder, J. (2024, September 19). Frau Anselm, wie lange werden Airbnb und die Städte noch miteinander streiten? *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/verstaerkt-airbnb-die-wohnungsnot-die-dach-chefin-nimmt-stellung-id.1848348>
- WTTC. (2024, April 4). *Travel & Tourism set to Break All Records in 2024, reveals WTTC*. <https://wtcc.org/news-article/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wtcc>
- ZDFheute. (2024, April 20). *Kanaren: Zehntausende protestieren gegen Massentourismus*. ZDFheute. <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/kanaren-inseln-demo-tourismus-umwelt-100.html>
- Zürioberland24. (o. J.). *Kürbisausstellung: Neue Strategie gegen «Overtourism»*. Abgerufen 3. Oktober 2024, von <https://zuerioberland24.ch/articles/240565-kuerbis-ausstellung-neue-strategie-gegen-overtourism>

7 Anhang

| Bewertung der möglichen Massnahmen im Rahmen der Tourismusverträglichkeit | | | | | | | |
|---|---------------------------------|--|--|---|--|---|---|
| Block | Thema - Handlungsfelder | Massnahme | (politische) Legitimation | Betroffene Akteure | Intensität (Info, Anreiz, Gesetz) | Wirkung/Effektivität | Umsetzbarkeit |
| 5.1 Lokale Besucherlenkung | 1. Rahmenbedingungen verbessern | Rechtliche Grundlagen für Besucherlenkungs-Instrumente | schwierig; top-down Regelung für teils kommunale Gesetze/Verordnungen schwierig, Hinderniss des föderalen System | Kantone und Gemeinde (Umsetzung der Verordnungen); Tourismusorganisationen (Umsetzung); Touristen und lokale Bevölkerung (indirekt, durch vereinfachtes System) | Gesetz; benötigt diverse gesetzliche Anpassungen, top-down Charakter | hoch; einheitliche gesetzliche Grundlagen würden die Umsetzung vielen Massnahmen vereinfachen | schwer; Veränderung der Verantwortlichkeiten schwer umsetzbar, schweizweite Abstimmung sehr schwierig |
| | | Koordination bei raumplanerischen Aspekten | schwierig; Überlagerung der Sektoralpolitik durch Querschnittspolitik | Bund, Kantone (Zuständig für Raumplanung); Gemeinden und Destinationen (Umsetzung) | Gesetz; Bundesleitlinien sind starker Eingriff in Planungsvorgehen | hoch; integrierte Raumplanung als Grundlage für langfristig nachhaltige Tourismusentwicklung wäre wichtig | schwer; Veränderung der Verantwortlichkeiten und Abstimmungsprobleme |
| | | Finanzielle Unterstützung von Pilotprojekten | gut legitimierbar; bestehende Förderprogramme sind nutzbar für Testung von Pilotprojekten | Destinationen (Testobjekte, Umsetzung der Pilotprojekte); Bund (Förderung); Touristen und lokale Bevölkerung | aktiver Anreiz; durch Förderprogramme | hoch; sofern Qualität der Pilotprojekte gesichert ist und Übertragbarkeit gewährleistet ist | leicht; bestehende Förderstrukturen nutzbar, Förderkriterien sind zu definieren aber machbar |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|---|---|---|--|
| | | | | (profitieren von Verbesserungen) | | | |
| 2. Unternehmertum fördern | Förderlinie „Besucherlenkung“ bei Innotour | schwierig; Änderung der Ziele eines etablierten Förderprogramms kann schwierig sein, gezielte Förderung durch Ausschreibung bedeutet neue Praxis, welche u.U. auf Kosten bestehender Förderpraxis geht | KMU und Startups (direkt gefördert); Destinationen und DMOs (profitieren von neuen Lösungen); Touristen und lokale Bevölkerung (indirekt bessere Lenkung und Management) | Gesetz; Anpassung des Fördergesetzes(?); | hoch; gezielte Förderung für Tools zur Besucherlenkung | schwer; Anpassung der Logik des Förderprogramms schwierig | |
| | Finanzierungsinstrumente gezielt ausrichten | gut legitimierbar; Verknüpfung von Hotelkrediten und Nachhaltigkeitskriterien ist nachvollziehbar | SGH (Zuständig für Vergabe von Krediten); Hotels und Beherbergungsbetriebe (profitieren von Krediten); Touristen (Übernachtungsgäste) und Lokale Bevölkerung (indirekt durch bessere Lenkung) | aktiver Anreiz; durch an Kreditvergabe gekoppelte Kriterien | tief; von den potenziellen Besucherlenkungsmassnahmen sind lediglich Übernachtungsgäste betroffen, welche in der Tendenz weniger problematisch sind als Tagestouristen. | leicht; Anpassung der Vergabekriterien leichter als bei Förderprogrammen (?); bestehende Abläufe können übernommen werden | |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|---|--|
| | 3. Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen | Nationales Monitoring & Forschung | gut legitimierbar; Einbindung von Hochschulen verleiht Glaubwürdigkeit und klärt Verantwortlichkeiten | Bund, Hochschulen, Institute (Aufbau Monitoring und Analyse); Destinationen (Nutzung für Besucherlenkung); lokale Bevölkerung und Touristen (profitieren von nachhaltigem Management) | aktiver Anreiz; durch systematische Datenerhebung, Analyse und Ableitung von Massnahmen daraus | hoch; standardisierte Indikatoren helfen für klare Entscheidungsgrundlagen, Forschung kann Akzeptanz und Wirksamkeit von Massnahmen erhöhen | leicht; bestehende Strukturen nutzbar, Herausforderung in der Finanzierung und Datenbeschaffung, gerade bei Skalierung |
| | | Verknüpfung mit Umwelt- und Klimazielen | schwierig; verlangt Schuldenkenntnis und Verantwortung des Sektors | Bund, Gemeinden (Verantwortlich für Integration in Klimapolitik); Tourismusakteure (Umsetzung Massnahmen); Touristen und lokale Bevölkerung (Nutzen von Synergie aus Besucherlenkung und Klimaschutz) | Gesetz; Integration/Anpassung in nationale Strategien (CO2-Gesetz) | hoch; Verknüpfung mit Klima und Umweltzielen schafft Synergien, stärkt ökologische und soziale Nachhaltigkeit | schwer; Abstimmungen zwischen Tourismus- Umwelt- und Klimapolitik notwendig, Bereitschaft des Sektors fraglich, politische Widerstände und Zielkonflikte erwartbar |
| | 4. Chancen der Digitalisierung nutzen | Nationale Datenplattform | schwierig; einheitliche Plattform, welche bundesweit Daten verbindet ist sehr schwer aufzubauen; Verantwortlichkeiten sehr | ST, Bund, Kantone, Gemeinde (Plattformaufbau und Betrieb); Tourismusorganisationen (Nutzen und Datenlieferanten); Touristen (bessere | Gesetz; benötigt Leistungsauftrag und klare Zuweisung der Verantwortlichkeiten, sowie Teilnahmepflicht gewisser Leistungsträger | hoch; Echtzeitdaten notwendig für effektive Besucherlenkung; breite Nutzung erhöht den Nutzen | schwer; technologische Herausforderungen, da auf bereits bestehenden nicht immer kompatiblen Systemen aufgebaut wird, sowie Kooperationswille im |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|---|
| | | | schwer zu definieren | Lenkung und Erlebnisse) | | | Tourismussektor begrenzt ist |
| | | Digitale Gästekarte / Ticketing-Systeme | gut legitimierbar; Bietet Vorteile für Gemeinden und Besucher, erlaubt individuelle Lösungen | Kantone, Gemeinde, private Anbieter (Umsetzung und Betrieb der Systeme); Touristen (direkte Vorteile aus Nutzung); Bund (Förderprogramme) | aktiver Anreiz; umgesetzt durch freiwillige Teilnahme und durch finanzielle Förderung von Bund unterstützt | hoch; solche Systeme können effektiv dabei helfen, Besucherströme zu entzerren und mehr Informationen zu gewinnen, sowie Gästezufriedenheit erhöhen | leicht; individuelle Lösungen möglich, Modellvorhaben können übernommen werden, technisch machbar, überschaubare Ressourcenintensität, bestehende Fördergefässe können genutzt werden |
| | 5. Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken | Positionierung „Nachhaltige Besucherlenkung“ | gut legitimierbar; Nachhaltigkeit und Schutz sensibler Orte sind zentrale Anliegen | Touristen (hochwertige Erlebnisse); Hotspot-Destinationen (Entlastung durch Besucherlenkung); weniger bekannte Regionen (gestärkt durch gezielte Förderung); Schweiz Tourismus und DMOs (Umsetzung der Strategie) | aktiver Anreiz; durch Marketingstrategien und gezielte Positionierung | hoch; sofern Strategie auch bei Touristen Wirkung zeigt | Schwer; es bestehen die nötigen Strukturen und Netzwerke für internationale Vermarktung; effektive Besucherlenkung hingegen schwierig, Hotspot-Orte sind historisch gewachsen und schwer umzudefinieren |

| | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|--|---|---|--|---|---|
| | | Marketing-Budgets stärker an Lenkungszielen ausrichten | Schwierig; gerade die Akzeptanz der Hotspot-Destinationen ist schwer zu gewinnen, da sie weniger profitieren werden aber essenzielle Beiträge zum Budget von ST beitragen | Schweiz Tourismus (Neuausrichtung der Kampagne); Hotspot-Destinationen (weniger Förderung, dafür potenzielle Entlastung); Periphere Regionen (stärkere Förderung); Touristen (Anreize weniger frequentierte/unbekanntere Orte besuchen) | aktiver Anreiz; gezielte Steuerung der Marketingbudgets | tief; nur Marketingkampagne ohne aktive Besucherlenkung ist schwierig | leicht; Kommunikationskanäle bestehen die im äussersten Fall auch mit geringerem Budget (Abzug der Beiträge von Hotspot-Destinationen) funktionieren könnte |
| 5.2 Tourismusakzeptanz | 1. Rahmenbedingungen verbessern | Meldeplattformen & Anlaufstellen | gut legitimierbar; Verbesserung von Transparenz & Kommunikation, erleichtert Problemlösung | Touristen; Lokale Bevölkerung; Tourismusunternehmen; Behörden | aktiver Anreiz; kein regulierender Eingriff, Werkzeug zur Problembehandlung; bei Verpflichtung steigt die Intensität | hoch; sofern richtig/unterschwellig eingeführt kann Akzeptanz erhöht werden; viele wichtige Stakeholder einbezogen | leicht; oft auf bestehenden Systemen implementierbar, technologische und organisatorische Herausforderungen bewältigbar |
| | | Regulatorische Massnahmen gegen Wohnungs-knappheit | schwierig; potenzielle Konflikte mit Plattformen und deren Nutzern, legitimierbar sofern Verdrängungseffekte konkret nachweisbar (aufwendig) | lokale Bevölkerung; Immobilienbesitzende; Touristen; Plattformanbieter | Gesetz; erfordert verbindliche Vorschriften, starke Intervention | hoch; sofern präzise gestaltet um Verdrängungsproblem zu adressieren, Attraktivität des Standorts für Touristen potenziell gefährdet bei schlechter Umsetzung | schwierig; politische und rechtliche Auseinandersetzungen sind erwartbar, Interessenkonflikt zwischen Immobilienbesitzenden/Plattformen/Touristen und lokaler Bevölkerung - Starker |

| | | | | | | | |
|--|----------------------------------|--|--|--|---|---|--|
| | | | | | | | Eingriff in das Privatrecht |
| | | Soziale Verträglichkeitsprüfung | gut legitimierbar; Prinzip der Partizipation und Rücksichtnahme auf lokale Interessen wird gewährleistet | Lokale Bevölkerung (direkt betroffen von Projekten); Investoren und Projektentwickler (zusätzliche Anforderungen); Behörden (verantwortlich für Umsetzung der Prüfung); Umweltorganisationen und Interessensvertretungen | Gesetz; sofern Prüfung verpflichtend ist, evtl. nur aktiver Anreiz (bspw. bei kleineren Projekten eine freiwillige Prüfung) | hoch; sofern substantziell durchgeführt kann die Akzeptanz von neuen Projekten massgeblich beeinflusst werden | schwierig; Prüfung erfordert zusätzliche Ressourcen und neuen rechtlichen Rahmen, potenziell aufwendig, wenn Schwellenwert zu tief angesetzt wird besteht die Gefahr neue Projekte abzuschrecken; kaum mit einem Wert sinnvoll für alle (vgl. ZWG 20%) |
| | 2. Unternehmertum fördern | Einbindung lokaler Leistungsträger:innen | gut legitimierbar; Einbezug der lokalen Wirtschaft und lokalen Bevölkerung | KMU und Startups (direkt gefördert); lokale Bevölkerung (indirekt neue Angebote und Kooperationen); Touristen (nachhaltige und lokale Angebote); Förderinstitutionen (finanzielle und | aktive Anreize; keine Verpflichtung | hoch; sofern Attraktivität der Anreize hoch und lokal zugeschnitten ist | leicht; es besteht bereits eine Struktur für Förderprogramme, politisch wenig Widerstand erwartbar |

| | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|---|--|---|---|
| | | | | organisatorische Verantwortung) | | | |
| | | Kooperation mit Touroperators | gut legitimierbar; Bildung und Sensibilisierung von Touristen erhöhen die Nachhaltigkeit und Regelkonformität | Touroperators (als Vermittler von Informationen); Touristen (Empfänge von Informationen); lokale Bevölkerung (indirekt, weniger Konflikte, höhere Akzeptanz) | aktiver Anreiz; Unterstützung durch Leistungsaufträge sichern | tief; lediglich Informationen; Aufklärung kann zwar potenziell Verhalten verändern, Effektivität aber tiefer als bei verpflichtenden Regeln | leicht; keine größeren Investitionen notwendig, Kooperation mit Touroperators ist leicht etablierbar |
| | | Branchenübergreifende Projekte | schwierig; Änderung der Ziele eines etablierten Förderprogramms kann schwierig sein, gezielte Förderung durch Ausschreibung bedeutet neue Praxis, welche u.U. auf Kosten bestehender Förderpraxis geht | lokale Gewerbetreibende und touristische Anbieter (direkt involviert); Förderinstitutionen (verantwortlich für Finanzierung); Touristen (indirekt als Kunden) | aktive Anreize; freiwillige Beteiligung basierend auf finanzieller Förderung | hoch; langfristige Förderung von Innovationen, Erschließung neuer wirtschaftlicher Potenziale | schwer; Änderung von bestehenden Förderprogrammen zur gezielten Förderung von Pilotprojekten kann sich als schwierig erweisen |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|---|
| | | Förderung „Community-based Tourism“ | gut legitimierbar; lokale Wertschöpfung und Partizipation wird gesteigert | lokale Bevölkerung (direkt eingebunden in Wertschöpfungskette); Tourismusunternehmen (Aufbau authentischer Angebote); Touristen (Zielgruppe für lokale, authentische Erlebnisse); Förderinstitutionen (finanziell und organisatorisch beteiligt) | aktive Anreize; finanzielle und beratende Unterstützung | hoch; direkter Einfluss auf nachhaltige Entwicklung und lokale Akzeptanz | leicht; sofern Programme gezielt die lokale Bevölkerung und deren Vorteil daraus ansprechen |
| | 3. Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen | Sensibilisierung der lokalen Bevölkerung | gut legitimierbar; Sensibilisierung als Grundlage für langfristige Akzeptanz und Kooperation | lokale Bevölkerung (Empfänger der Information); Schulen und Bildungseinrichtungen (Partner der Umsetzung); Tourismusorganisationen (Lead bei Kommunikation) | Information; kein aktiver Anreiz und keine Regulierung, setzt auf Bewusstseinsbildung | tief; da keine Verpflichtung ist man auf freiwillige Mithilfe und Interesse der lokalen Bevölkerung angewiesen, bereits verfestigte Meinungen zu ändern ist schwierig; Erreichung aller relevanten Stakeholder ist nicht gegeben | leicht; Informationskampagnen können flexibel und lokal realisiert werden, Finanzierung machbar |

| | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|--|---|
| | | Teilhabe und Mitbestimmung | gut legitimierbar; erhöht Mitbestimmung der Bevölkerung, stärkt Teilhabe an Vorteilen des Tourismus | lokale Bevölkerung (eingebunden durch Entscheidungsprozesse oder "Rückfluss"); Behörden; Verantwortlich der Umsetzung); Tourismusunternehmen (aktiv beteiligt bei Umsetzung) | Gesetz; im Falle von "Rückfluss"-Massnahmen, ansonsten aktiver Anreiz | hoch; erhöht Akzeptanz, Zufriedenheit und Integration, monetäre Anreize wirken in der Tendenz immer besser/stärker | schwer; Ressourcenintensiv, neue rechtliche Massnahmen erforderlich, reduziert potenziell den Gewinn von Tourismusunternehmen, bietet Konflikt bei Aufschlüsselung der Beteiligungen |
| | | Verantwortungsbewusster Umgang der Gäste | gut legitimierbar; Sensibilisierung von Touristen akzeptiertes Mittel | Touristen (Zielgruppe der Sensibilisierung); Tourismusorganisationen (Gestaltung, Umsetzung der Kampagnen); Lokale Bevölkerung (indirekt, profitieren von verbessertem Verhalten) | Information; kein aktiver Anreiz und keine Regulierung, setzt auf freiwilliges Verhalten der Gäste | tief; Reichweite, Qualität, Akzeptanz der Kampagnen schwierig zu überprüfen, da keine Regulierung keine verpflichtete Verhaltensänderung | leicht; Kampagnen sind flexibel und skalierbar einsetzbar, können in bestehende Kommunikationskanäle integriert werden |
| | | Lokale Akzeptanz als Schlüsselkomponente der Nachhaltigkeit | schwierig; Abänderung der Ziele von Förderprogrammen kann schwierig sein; bisherige Gestaltung wird als erfolgreich angesehen; Zusätzliche staatliche Aufträge bzgl. Monitoring | Lokale Bevölkerung (direkt befragt und eingebunden); Behörden, Förderprogramme und Forschungseinrichtungen (Monitoring und Berichterstattung); Tourismusakteure (Umsetzung von Massnahmen) | Gesetz; offizielle und verpflichtende Verankerung | hoch; ermöglicht fundierte Entscheidungen durch Monitoring und damit verbundene frühzeitige Problemerkennung, Schwellenwerte und Interventionspläne erhöhen Effektivität | schwer; viel Aufwand zur Etablierung von neuen Gesetzen und Monitoring-Systemen, Definitionen von Schwellenwerten sind heikel, in Zukunft nutzbare Interventionspläne erfordern viel Arbeit; Ressourcenintensiv |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|--|--|
| | | | sind schwierig durchsetzbar | | | | |
| 4. Chancen der Digitalisierung nutzen | Meldeplattformen | gut legitimierbar; digitale Kanäle im Einsatz für erhöhte Transparenz, aktivere Partizipation und besseres Hotspot management beliebt | Lokale Bevölkerung (als Nutzer der Plattformen für Beschwerden und Ideen); Touristen (indirekt durch Besucherlenkung); Behörden und Tourismusorganisationen (zuständig für Entwicklung und Betrieb der Tools) | aktiver Anreiz; durch freiwillige Nutzung der Plattformen und Tools gesteuert | hoch; Echtzeitdaten und Feedbacksysteme ermöglichen effizientes Management; Hotspot-Entzerrung verringert Konflikte und erhöht Zufriedenheit für alle | schwer; technologisch herausfordernd wenn es um Besucherlenkung im "offenen" Gelände geht; Ressourcenintensiv; Verantwortlichkeit zwischen lokalen und nationalen Organisationen/Behörden herausfordernd | |
| | Informations- und Sensibilisierungs-Tools für Gäste | gut legitimierbar; Sensibilisierung von Touristen akzeptiertes Mittel | Touristen (direkte Zielgruppe); Tourismusorganisationen (Gestaltung, Betrieb der Tools); lokale Bevölkerung (indirekt durch besser informierte Touristen) | Information; basiert auf freiwillige Nutzung der Touristen | tief; Reichweite und Akzeptanz der Tools schwierig zu überprüfen, Umsetzung der Informationen nicht verpflichtend, reduziert Effektivität | leicht; digitale Reiseführer und Chatbots sind technisch realisierbar, Inhalte oft bereits analog vorhanden | |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|---|--|
| | | Digitales „Tourismus-Akzeptanz-Cockpit“ | schwierig; zusätzliche Verantwortlichkeit und Betrieb bei Behörden, obschon transparente Datenkommunikation wichtig ist, erfordert Umsetzung top-down Bestimmungen bzgl. Datenmanagement was ebenfalls schwierig sein kann | Behörden und Gemeinden (Nutzer aggregierter Daten, Aufbereitung der Daten?); Tourismusorganisationen (Bereitstellung von Daten und Kommunikation); Lokale Bevölkerung (indirekt durch bessere Steuerung und Kommunikation) | aktive Anreize; mit evaluativen Elemente wie Monitoring und Datenanalyse | hoch; ermöglicht datenbasierte Entscheidungen; Probleme können gezielt adressiert werden; Aufbau von Vertrauen durch transparente Kommunikation | schwer; technologisch herausfordernd und ressourcenintensiv, Datenaggregation aus diversen Quellen auf freiwilliger Basis ist sehr schwierig; Akzeptanz und Nutzung der Stakeholder nicht klar gegeben, Datenteilung oft schwierig |
| 5. Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken | | Authentische Kultur und Lokalkolorit | gut legitimierbar; Stärkt regionale Identität, Authentizität und Wertschöpfung, | lokale Bevölkerung (aktiv in Angebotsgestaltung eingebunden); Gäste (authentische Erlebnisse); Tourismusanbieter (Entwicklung und Vermarktung von Angeboten) | aktiver Anreiz; setzt auf freiwillige Teilnahme und Förderung durch lokale Bevölkerung und Tourismusanbieter | hoch; authentische Angebote stärken Bindung zwischen Bevölkerung und Touristen; positivere Wahrnehmung der Region/Land | leicht; sofern finanzielle und organisatorische Unterstützungsbereitschaft der Tourismusorganisationen da ist; Schulungen und Netzwerke können Umsetzung erleichtern |
| | | Kulturelle Identität schützen | gut legitimierbar; Schutz kultureller Tradition mehrheitsfähig | lokale Bevölkerung (Schutz und Förderung der Traditionen); Touristen (authentische Erlebnisse); Tourismusorganisationen (Verantwortung für Entwicklung) | aktive Anreize; durch Förderung und Ausbildung | hoch; authentische Erlebnisse stärken das Profil der Schweiz, professionellere Einbindung der Einheimischung führt zu höherer Qualität | schwer; Schulungsprogramme und Ausbildungen sind umsetzbar, Problematik liegt darin bereits überkommerzialisierter Gebiete zu entlasten |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | und Vermarktung) | | | |
| | | Positionierung „Gastfreundliche Schweiz“ | gut legitimierbar; starke Positionierung erhöht den Wettbewerbsvorteil | Tourismusorganisationen (Umsetzung der Marke); lokale Bevölkerung (Bestandteil der Marke); Touristen (authentische Erlebnisse) | aktiver Anreiz; durch Marketingstrategien und Schulungen | hoch; spricht Touristen und lokale Bevölkerung an, konsistente Positionierung kann Attraktivität als Reiseziel erhöhen | leicht; sofern Bereitschaft zur Einigung des strategischen Marketingkonzepts vorhanden ist, Strukturen bestehen bereits für die Umsetzung, Einbindung der Bevölkerung machbar |