

# Fakten, Mythen und nachhaltige Lösungsansätze zum Umgang mit (zu viel) Tourismus in Gemeinden



<sup>b</sup>  
UNIVERSITÄT  
BERN

Von Adrian Müller  
An Barbara Jenni

Datum Bern, 21. Februar 2025

**CRED**  
Forschungsstelle Tourismus  
(CRED-T)

**Dr. Adrian Müller**  
Wissenschaftlicher Projektleiter  
+41 31 684 37 13  
adrian.mueller@unisg.ch

## Zusammenfassung Referat Politforum

Das Referat untersucht drei Mythen im Zusammenhang mit dem Phänomen „Overtourismus“, beleuchtet den Zusammenhang zwischen Overtourismus und Tourismusakzeptanz und skizziert mögliche Lösungsansätze für Gemeinden.

### Grundlagen:

Overtourismus bezeichnet eine Situation, in der die Auswirkungen des Tourismus die physischen, ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen, psychologischen oder politischen Kapazitätsgrenzen eines Ortes überschreiten. Dabei handelt es sich nicht um eine rein zahlenmässige Überschreitung bestimmter absoluter Grenzwerte, sondern um das Missverhältnis zwischen vorhandenen Kapazitäten und dem tatsächlichen Besucheraufkommen. Entscheidend ist zudem die zeitliche und räumliche Konzentration: Wenn zu bestimmten Tages-, Wochen- oder Jahreszeiten sowie in einzelnen Gebieten zu viele Gäste aufeinandertreffen, kann dies zu Überlastungen führen. Overtourismus ist daher kein statischer Zustand.

Neben objektiven Faktoren wie der Tragfähigkeit von Infrastrukturen spielt die subjektive Wahrnehmung der lokalen Bevölkerung eine wesentliche Rolle. Ein Ort kann bereits dann als „überfüllt“ wahrgenommen werden, wenn Bewohnerinnen und Bewohner das Gefühl haben, dass das alltägliche Leben durch Touristenströme beeinträchtigt wird. Diese Beeinträchtigung kann sich durch direkte Effekte etwa in langen Warteschlangen, in Gedränge auf Strassen und Plätzen oder in einer starken Frequentierung öffentlicher Verkehrsmittel äussern. Mitunter führen auch indirekte Effekte wie steigende Wohnkosten oder eine Verschiebung des Angebots im Detailhandel zu Spannungen zwischen Einheimischen und Gästen.

### **Mythos 1: „Overtourismus betrifft nur Grosstädte wie Venedig oder Barcelona.“**

Eine weitverbreitete Annahme ist, dass Overtourismus ausschliesslich in bekannten Grosstädten auftritt, die massenhaft Besucher anziehen. Tatsächlich kann jede Gemeinde betroffen sein, sobald sich die Besucherspitzen zeitlich oder örtlich stark verdichten. Steigen die Tourismuszahlen über einen bestimmten Punkt, kann dies die Stimmung in der Bevölkerung beeinflussen und zu einer veränderten Akzeptanz führen. Die Einstellung gegenüber dem Tourismus hängt allerdings nicht allein von der Menge der Gäste ab. Weitere Einflussfaktoren, wie sozioökonomische Rahmenbedingungen oder die Sichtbarkeit von Touristen im Alltagsleben, spielen ebenfalls eine Rolle. Eine Gemeinde kann daher schon bei geringeren Besucherzahlen unter „Überfüllung“ leiden, wenn die Versorgungskapazitäten nicht ausreichen oder die Einheimischen das Gefühl haben, dass ihnen wesentliche Räume und Angebote nicht mehr zur Verfügung stehen.

### **Mythos 2: „Tourismusakzeptanz ist selbstverständlich, solange die Wirtschaft profitiert.“**

Zwar ist es weit verbreitet, den ökonomischen Nutzen des Tourismus als Hauptargument für dessen

Legitimation oder Förderung zu sehen. Allerdings bedeutet ein hoher wirtschaftlicher Ertrag nicht automatisch, dass die einheimische Bevölkerung den Tourismus uneingeschränkt begrüsst. Die Anzahl der Gäste ist dabei nur ein Faktor unter mehreren. Genauso wichtig sind die konkreten Auswirkungen auf den Alltag der Menschen vor Ort. Wenn Touristen im Alltag allgegenwärtig sind und Rückzugsräume für Einheimische fehlen, kann sich die Einstellung gegenüber dem Tourismus trotz der ökonomischen Vorteile verschlechtern. Besonders kritisch ist es, wenn Menschen, die Nachteile durch den Tourismus haben, keine Mitsprache bei, oder Teilhabe an dessen Entwicklung haben. In solchen Fällen kann es zu einer Ablehnung kommen, auch wenn der Tourismus insgesamt betrachtet wirtschaftliche Vorteile bringt.

**u<sup>b</sup>**

### **Mythos 3: „Mit Marketing können wir das Gästeverhalten gezielt lenken.“**

Marketing geht zwar über reine Werbekampagnen hinaus, doch Werbung allein hat nur einen begrenzten Einfluss auf die Reiseentscheidungen. Oft wird angenommen, dass sich Touristenströme weitgehend durch gezielte Werbe- und Kommunikationsmassnahmen steuern lassen. In Wirklichkeit ist das Reiseverhalten jedoch komplexer. Werbung kann Aufmerksamkeit schaffen und Reiseanreize setzen, doch letztlich entscheiden Motivation (persönliche Interessen am Reiseziel), Gelegenheit (Erreichbarkeit und verfügbare Zeit) und Fähigkeit (finanzielle Mittel oder Sprachkenntnisse) darüber, wann und wohin Menschen reisen. Primäre Reiseentscheidungen wie die Wahl des Reiseziels, des Zeitpunkts und der Unterkunft lassen sich nur bedingt durch Marketing beeinflussen, da sie eng mit den individuellen Präferenzen und Möglichkeiten der Reisenden verknüpft sind. Sekundäre Entscheidungen – etwa die Auswahl bestimmter Tagesaktivitäten oder Routen vor Ort – können hingegen eher gesteuert werden, zum Beispiel durch konkrete Hinweise, attraktive Angebote oder ein erweitertes Freizeitprogramm. Neben Werbe- und Kommunikationsmassnahmen spielen Infrastruktur, Zugangsmöglichkeiten und mögliche Regulierungen (z. B. Beschränkungen oder Preisdifferenzierungen) eine entscheidende Rolle. Eine ausschliessliche Fokussierung auf Werbekampagnen bleibt in ihrer Wirkung daher begrenzt. Marketing sollte vielmehr als umfassendes Instrument verstanden werden, das neben Promotion auch die Angebots-, Distributions- und Preisgestaltung einschliesst und somit in ein ganzheitliches Lenkungskonzept eingebettet ist.

### **Lösungsansätze**

Nach den vorgestellten Erkenntnissen besteht die wichtigste Aufgabe nicht darin die Gesamtzahl der Gäste zu regulieren, sondern ihre räumliche und zeitliche Verteilung zu steuern. Echtzeitinformationen über aktuelle Besucheraufkommen können helfen, Brennpunkte zu entschärfen. Saisonale oder zeitliche Anreize in der Angebots- und Preisgestaltung können stark frequentierte Perioden und Orte entlasten und fördern einen gleichmässigeren Besucherstrom. Dynamische Preisstrategien oder spezielle Angebote für Nebensaisons können Touristen dazu bewegen, alternative Zeiträume oder Ziele in Erwägung zu ziehen. Wichtig ist dabei, dass Probleme nicht nur von einem Ort an einen anderen verlagert werden. Infrastruktur- und Regulierungsstrategien können die Entstehung von Überlastungen im Vorfeld abmildern. Eine auf den Kontext angepasste Kombination von unterschiedlichen Massnahmen ist dabei entscheidend. Dies bedingt die Zusammenarbeit verschiedener Akteure, auch über Gemeinde- und ggf. Kantonsgrenzen hinweg.

Insgesamt zeigt sich, dass Overtourismus kein statisches Phänomen ist, sondern in erster Linie das Resultat eines Ungleichgewichts zwischen Kapazität und Nachfrage in bestimmten Zeitabschnitten oder Orten. Gemeinden und Destinationen können dem nur wirksam begegnen, wenn sie neben wirtschaftlichen Zielsetzungen auch die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung im Blick behalten. Zunächst gilt es, die Ausgangslage fundiert zu verstehen, indem relevante Daten analysiert und lokale Gegebenheiten berücksichtigt werden. Auf dieser Grundlage lässt sich ein klarer Kontext definieren, der dabei hilft, gezielt Massnahmen zu entwickeln und nachhaltige Entwicklungen einzuleiten. Ein konsequenter Dialog zwischen allen Beteiligten sichert die Legitimation dieser Schritte und sorgt dafür, dass das Vorgehen transparent bleibt und langfristig Akzeptanz findet. Das Prinzip „zuerst verstehen, dann handeln“ steht dabei im Vordergrund, um Entscheidungen umfassend zu begründen und wirkungsvoll umzusetzen.

Ein frühzeitiges Erkennen möglicher Konfliktpunkte, eine offene Kommunikation mit Betroffenen und eine nachhaltige Planung der touristischen Angebote sind wesentliche Voraussetzungen, um Overtourismus zu vermeiden oder dessen Auswirkungen zumindest abzumildern. So kann Tourismus in Gemeinden wirtschaftliche Impulse setzen, ohne dass die negativen Auswirkungen die Akzeptanz der einheimischen Bevölkerung untergraben.