



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Overtourismus und die Auswirkungen der COVID-19 Pandemie am Beispiel Hallstatts

verfasst von / submitted by

Karin Maier, BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 199 507 510 02

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) UF Englisch und
UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreut von / Supervisor:

Mag. Oliver Fritz, M.Sc. PhD

Danksagung

Diese Arbeit wäre nicht möglich gewesen ohne meine Eltern, die in mir früh die Neugierde für Naturwissenschaften und Sprachen geweckt haben. Sie haben mir gezeigt, dass man alles erreichen kann, was man möchte – auch wenn es manchmal harte Arbeit ist.

Danke an meinen Papa, der mir immer mit Rat und Tat zur Seite stand und auch bei meinem dritten Anruf innerhalb einer Stunde zugehört und mir Tipps gegeben hat. Danke, dass du mit mir nach Hallstatt gefahren bist, dir die ganze Hinfahrt meine Sorgen und die ganze Rückfahrt meine Ideen für diese Arbeit angehört hast und für jede Minute deiner Zeit und deine grenzenlose Geduld, die du für mich und mein Studium aufgewandt hast.

Danke an meine Mama ohne die ich besonders im letzten Jahr immer wieder an meine Grenzen gestoßen wäre. Danke für dein offenes Ohr, deine Hilfe, deine Ruhe und die vielen Kleinigkeiten die du während meines Studiums immer für mich getan hast. Danke, dass du immer genau gewusst hast, was ich gerade brauche und wie du helfen kannst.

Danke an meine Eltern für die vielen Stunden, die ihr in das Korrektur lesen meiner Arbeiten während des Studiums investiert habt. Ohne euch wären viel zu wenig Beistriche in dieser Masterarbeit.

Danke an meinen Partner Sly, der mich unterstützt hat, wenn ich wieder einmal an Excel verzweifelt bin oder mein Laptop nicht das tat, was ich wollte. Danke für die Unterstützung während dieser anstrengenden Zeit und auch für die vielen Stunden, während der ich dir alles über das Problem des Overtourismus erzählt habe und du immer noch nachgefragt hast, damit ich meine Gedanken sortieren konnte.

Danke an Alexandra für die unermüdliche Motivation und das Feiern der kleinen Erfolge.

Danke auch an meinen Betreuer Magister Oliver Fritz für die Unterstützung und die Hilfe bei der Herstellung der Kontakte nach Hallstatt. Danke dafür, dass sich schon seit meiner Bachelorarbeit immer wieder Möglichkeiten geboten haben, dieses Thema gemeinsam zu bearbeiten und zu vertiefen. Diese Masterarbeit ist das Ergebnis einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema Overtourismus.

Bedanken möchte ich mich auch bei Alexander Scheutz, Bürgermeister von Hallstatt, und Frau Mara Wächter vom Tourismusverband für die Zeit, die sie sich genommen haben, um all meine Fragen zu beantworten.

Abstract

This thesis tries to answer the question how the problem of overtourism shows in the Austrian town of Hallstatt and if plans, and what plans, arose during the COVID-19 lockdowns and international travel restrictions on how to deal with this problem in the future.

Using a mixed methods approach of theoretical analysis, data and document analysis, interviews and observations in Hallstatt the situation there previous to the COVID-19 pandemic and in the summer of 2021 are analyzed and linked to theoretical approaches like Hardin's tragedy of the commons, Urry's Tourist Gaze and Butler's Tourism Area Life Cycle.

Hallstatt, as other regions suffering from overtourism, shows that there is not only general concept to solve this problem. Interest of various stakeholders need to be considered to develop a solution acceptable for everyone. During the COVID-19 pandemic it became obvious that no tourism is also not an option for Hallstatt since too many residents' incomes depend on it.

Due to COVID-19 the residents of Hallstatt had the opportunity to catch their breaths but there is no solution for their problem in sight.

Kurzzusammenfassung

Diese Arbeit befasst sich mit der Frage wie sich das Problem des Overtourismus im österreichischen Ort Hallstatt darstellt und ob sich der Ort durch die Zeit der COVID-19 Pandemie bedingten Lockdowns und internationalen Reisebeschränkungen Pläne überlegt hat, und wenn ja, welche Pläne das sind, um nach der Pandemie mit dem Problem des Overtourismus umzugehen.

Mithilfe eines mixed methods approach bestehend aus theoretischer Analyse, Daten- und Dokumentenanalyse, Interviews und Beobachtung vor Ort wird die Situation Hallstatts vor der COVID-19 Pandemie und im Sommer 2021 analysiert und mit theoretischen Ansätzen, wie Hardins Allmende Problematik, Urrys Tourist Gaze und Butlers Tourism Area Life Cycle verknüpft.

In Hallstatt zeigte sich, wie in anderen von Overtourismus betroffenen Regionen auch, dass es nicht das eine Konzept gegen Overtourismus gibt, das dieses Problems löst. Es treffen die Interessen verschiedener Gruppierungen aufeinander, um ein für alle zufriedenstellendes Modell der Problemlösung zu erarbeiten. Während der Zeit der COVID-19 Pandemie zeigte sich weiters, dass kein Tourismus in Hallstatt ebenfalls keine Option ist, da dies Existenzen bedroht und Überalterung droht, da erwerbstätige Personen noch stärker abwandern werden als sie es zum jetzigen Zeitpunkt schon tun. COVID-19 brachte den von Overtourismus geplagten Bewohner*innen Hallstatts eine Verschnaufpause aber keine Lösung ihres Problems.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	ii
Abstract	1
Kurzzusammenfassung	1
1. Einleitung	3
2. Overtourismus	6
2.1 Definition.....	6
2.2 Der Einfluss des Tourismus – ein geschichtlicher Rückblick	7
3. Erklärende Theorien	9
3.1 Multiplikatoreffekte des Tourismus	9
3.2 Auswirkungen auf Preise und Wohlfahrt	11
3.3 Das Allmende Problem.....	13
3.4 The Tourist Gaze.....	16
3.5 Butler’s Model of Tourist Development.....	21
4. Der Einfluss der COVID-19 Pandemie auf den Tourismus	28
4.1 Die COVID-19 Pandemie und ihr Einfluss auf die Tourismusbranche	28
4.2 Der Einfluss der COVID-19 Pandemie auf Overtourismus und ein möglicher Weg zu nachhaltigem Tourismus.....	33
5. Hallstatt und sein Problem mit Overtourismus: eine Einleitung	37
6. Hallstatt: Geschichte und Wirtschaft	39
6.1 Geschichte	39
6.2 Lage und Wirtschaft.....	41
7. Tourismus in Hallstatt	53
7.1 Touristische Infrastruktur.....	53
7.2 Entwicklung des Tourismus.....	63
7.3 Attraktivität des Ortes Hallstatt.....	69
7.4 Nachbau in China.....	72
8. Overtourismus in Hallstatt	76
8.1 Probleme des Overtourismus in Hallstatt	76
8.2 Versuch der Problemlösung	82
8.3 Effekte der COVID-19 Pandemie.....	85
8.4 Stand im und nach dem Sommer 2021	87
9. Zusammenfassung	89
Literaturverzeichnis	93

Abbildungsverzeichnis99

1. Einleitung

„Der Tourist zerstört, was er sucht, indem er es findet.“

Hans Magnus Enzensberger (vgl. GEO.DE)

Overtourismus ist mittlerweile ein bekanntes und geflügeltes Wort, das seit den verstärkten medialen Berichten die schon 2017 starteten (vgl. ARTE 2017, vgl. WORLD ECONOMIC FORUM 2017), immer mehr Aufmerksamkeit erregt. 2018 widmete der ITB Kongress, eine bekannte Reisemesse in Berlin diesem Thema schon einen eigenen Vortrag. Mit der Bezeichnung „Overtourismus“ hat ein jahrelanges Problem einen Namen bekommen.

Durch verstärkte Touristenzuströme an einen Ort kommt es zu einer sogenannten Hotspotbildung, welche zu einem Overcrowding-Effekt führen kann. Dies geschieht besonders rasch, wenn viele Besucher in kurzer Zeit einen bestimmten Ort aufsuchen. Besonders Städte sind für das Phänomen des Overtourismus bekannt.

Der Markusplatz und die Lagune von Venedig (vgl. NOLAN und SÉRAPHIN 2019) sind ebenso von zu vielen Touristen belastet wie Las Ramblas und die Sagrada Familia in Barcelona (vgl. FERNÁNDEZ SÀNCHEZ 2007) oder Dubrovniks Altstadt (vgl. CAMATTI et al. 2020). Amsterdam, Berlin, Lissabon und München klagen schon über Effekte des Overcrowding. Aber nicht nur Städte leiden unter den Touristenmassen. Auch die norwegischen Fjorde (vgl. OKLEVOK et al. 2019) und kleinere Orte wie zum Beispiel Hallstatt im österreichischen Salzkammergut sind davon stark betroffen (vgl. GARCIA-HERANDEZ et al. 2017).

Weltweit findet man viele Beispiele für Overtourismus und seine Auswirkungen auf Einwohner*innen sowie Tourist*innen. In Österreich gelten die Stadt Salzburg sowie der kleine Ort Hallstatt im Salzkammergut als Paradebeispiel für Overtourismus. An diese Orte kommen Tourist*innen aus aller Welt und verweilen zumeist nur kurz, um

anschließend weiterzureisen. Dies führt dazu, dass in den besuchten Gebieten nur eine geringe Wertschöpfung stattfindet trotz der Tatsache, dass sehr viele manche würden sagen zu viele Menschen vor Ort sind. Oft wurde diskutiert, wie man diesen Tourist*innenströmen begegnen kann, um mehr Wertschöpfung in den besuchten Regionen zu erhalten oder welche Maßnahmen gesetzt werden können, um den ortsansässigen Bewohner*innen ihr gewohntes, ungestörtes Leben wieder zu ermöglichen.

Tourismus ist ein weltweites Phänomen. Steigender globaler Wohlstand ermöglichte es in den letzten Jahrzehnten immer mehr Menschen zu reisen und die Welt zu entdecken. Auch fallende Preise bei Flug- und Bahnreisen sowie günstigere Optionen der Übernachtungen, zum Beispiel durch die Nutzung privater Apartmentvermietung, ermöglichte es vielen Menschen unterschiedlicher Altersgruppen zu verreisen.

Ende 2019 wurde internationalen sowie nationalen Reisen durch den Beginn der COVID-19 Pandemie abrupt ein Ende gesetzt.

Die World Health Organization, kurz WHO, wurde am 31. Dezember 2019 darüber informiert, dass sich in der chinesischen Stadt Wuhan eine Lungenentzündung mit unbekannter Ursache rasant ausbreitete (vgl. WHO 2021a). Am 7. Jänner 2020 wurde ein neuartiges Coronavirus als Erreger festgestellt, das später den Namen COVID-19 Virus erhielt. Am 30. Jänner 2020 benannte der Generaldirektor der WHO diesen Ausbruch zu einer „gesundheitlichen Notlage von internationaler Tragweite“ (vgl. WHO 2021a). Am 11. März 2020 wurde der Ausbruch von COVID-19 offiziell zu einer weltweiten Pandemie erklärt. Im Frühjahr 2020 war Europa das Epizentrum der Pandemie mit über 40 % der bestätigten Fälle weltweit. Ebenso entfielen 63 % der weltweiten Toten auf diese Region (vgl. WHO 2021a). Durch den Ausbruch dieser Pandemie kam das soziale Leben zum Stillstand. Weitreichende Maßnahmen mussten getroffen werden. In Österreich trat mit 16. März 2020 ein strikter Lockdown in Kraft. Schulen und Universitäten stellten auf sogenanntes Distance Learning um, Hotels und Restaurants mussten schließen, ebenso alle Dienstleister und Geschäfte mit Ausnahme von Geschäften des täglichen Bedarfs (Supermärkte, Drogerien,

Apotheken, Tiernahrung). Durch diese strengen Regelungen seitens der Regierung kam auch der Tourismus in Österreich zu einem kompletten Stillstand.

Dieser extern verursachte Stillstand bot den von Overtourismus betroffenen Regionen eine dringend benötigte Atempause. Die Städte und Orte gehörten wieder ausschließlich den Bewohner*innen. Ebenso bot sich den Verwaltungen und Städten und Ländern die Gelegenheit, über mögliche Maßnahmen zur Lenkung dieser massiven Touristenströme oder gar Gegenmaßnahmen zu Overtourismus nachzudenken.

Praktischer Forschungsschwerpunkt ist die von Overtourismus stark betroffene Stadt Hallstatt im oberösterreichischen Salzkammergut. Die primäre Forschungsfrage dieser Arbeit ist „Gibt es und wenn ja, welche Pläne gibt es in Hallstatt, um mit dem Problem des Overtourismus umzugehen?“ Um diese Frage zu beantworten, müssen weiters geklärt werden „Wie sich das Problem des Overtourismus im österreichischen Ort Hallstatt darstellt“ sowie „Wie die Stadt Hallstatt die Zeit der COVID-19 Pandemie genutzt hat, um mit dem existierenden Problem des Overtourismus umzugehen“?

Dafür muss im Zuge dieser Arbeit das Problem des Overtourismus näher erläutert werden, mögliche Mechanismen und zugrunde liegende Probleme aufgegriffen sowie die Rolle der Touristen in der regionalen Entwicklung näher beleuchtet werden. Die Situation Hallstatts in Bezug auf Overtourismus, seine Auswirkungen auf den Ort sowie die Region und etwaige Probleme werden diskutiert. Anschließend wird mit Hilfe von Interviews erhoben wie die touristische Situation in Hallstatt vor der COVID-19 Pandemie, während dieser und den dadurch ausgelösten Lockdowns und aktuell im Sommer 2021 aussieht.

2. Overtourismus

2.1 Definition

„Der Begriff Overtourismus taucht meist dort auf, wo zu viele Besucher einer zu geringen Wertschöpfung gegenüberstehen. Denn während oft nur eine kleine Gruppe vom Tourismus profitiert, sind von den negativen Auswirkungen wie Lärm, Verschmutzung oder Überfüllung alle Bewohner betroffen“ (vgl. Ö1 2019).

Seit 2017 findet sich der Begriff des Overtourismus in den Medien und Fachartikeln. Er beschreibt jedoch ein Problem, das schon seit Mitte der 1960er Jahre in der Tourismusforschung diskutiert wird (vgl. MIHALIC 2020). Die World Tourism Organization UNWTO definiert Overtourismus als „the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitors' experiences in a negative way“ (UNWTO 2019: 4). Auch Goodwin (2017: 1) definiert Overtourismus als “destinations where hosts or guests, locals or visitors, feel that there are too many visitors and that the quality of life in the area, or the quality of the experience has deteriorated unacceptably”.

In der wissenschaftlichen Literatur findet man eine große Anzahl an verschiedenen Definitionen von Overtourismus, die sich in Detailaspekten unterscheiden. Für einen Überblick siehe Fritz, Maier (2019).

Die meisten Definitionen konzentrieren sich vorrangig auf dem Einfluss der Tourist*innen auf das Leben der lokalen Bevölkerung und den Einfluss von zu vielen Tourist*innen auf das Erlebnis der Besucher*innen vor Ort erwähnt. Durch die große Zahl an Tourist*innen kommt es unter anderem aber auch zu ökologischen Problemen, die vom Konzept der carrying capacity in den Vordergrund gerückt werden. Generell verweist die carrying capacity auf den turning point ab dem die positiven Faktoren des

Tourismus von den negativen überlagert werden. Die UNWTO definiert diesen Begriff als „the maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic and sociocultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction“ (UNWTO 2019: 3). Wird dieser Wert überschritten, kann man von Overcrowding und in Folge von Overtourismus sprechen.

Der Begriff carrying capacity stammt ursprünglich aus der Biologie und hat in der ökologischen Diskussion stark an Bedeutung gewonnen. Chapman und Byron (2018) prüfen die entsprechende Literatur in diesem Bereich und kommen zu dem Schluss, dass „the use and application of carrying capacity is wide-ranging and context specific [...] carrying capacity is often considered dynamic with relation to both time and space“. In praktischer Hinsicht stellt sich also das Problem, dass die konkrete carrying capacity sehr schwer messbar ist.

Es wird deutlich, dass es keine klare, eindeutige und international einheitliche Definition des Phänomens des Overtourismus gibt. Aus diesem Fehlen heraus entstehen Probleme in der Diskussion des Phänomens, der wissenschaftlichen Analyse, sowie der Handhabung der Politik mit Overtourismus. Für die vorliegende Arbeit ist eine Arbeitsdefinition von Overtourismus notwendig. Wegen ihrer weiten Verbreitung wird in dieser Arbeit auf die Definition der UNWTO zurückgegriffen.

2.2 Der Einfluss des Tourismus – ein geschichtlicher Rückblick

Schon seit den 1960er Jahren wurden in der Tourismusforschung viel über den Einfluss der Tourist*innen diskutiert. Forster (1964) und Wagar (1964) befassten sich mit den soziologischen Konsequenzen des Tourismus sowie dem Konzept der carrying capacity. Die sich daraus entwickelnden Theorien fokussierten sich hauptsächlich auf den negativen Einfluss großer Massen an Tourist*innen auf die regionale Bevölkerung, sowie auf die Landschaft und Umwelt der besuchten Regionen.

1975 publizierte Doxey sein sogenanntes Irridex Modell. Dieses Modell beruht auf der Theorie, dass sich Einstellungen der lokalen Bevölkerung gegenüber Tourist*innen dieser Region dann ändern werden, wenn die Anzahl an Besucher*innen die der lokalen Bevölkerung übersteigt. Schon 1975 erkannte Dorsey, dass dieses Phänomen bis zu einem Streit zwischen Tourist*innen und Bewohner*innen führen kann (vgl. GÖSSLING 2021). Weitere bekannte Theorien sind Butler's tourist life cycle (1980) sowie Pizams (1978) Forschung zu den sozialen Kosten der Tourismusdestinationen und wie diese von den Bewohner*innen wahrgenommen werden.

In den 1980er Jahren kam das oben schon erwähnte Konzept der carrying capacity auf. Van der Borg et al. (1996) untersuchten das Phänomen der carrying capacity am Beispiel europäischer Kulturerbe-Städte. Die carrying capacity einer Stadt oder eines Ortes ist die Anzahl an Besucher*innen, welche ohne negative Konsequenzen für die Stadt oder den Ort sich als Tourist*innen dort aufhalten können. Diese Zahl ist je nach untersuchtem Ort höher oder niedriger, da hier auch lokale Gegebenheiten wie zum Beispiel die geografische und topografische Lage, sowie die Einstellungen der Bewohner*innen zu Tourismus eine große Rolle spielen.

Mit Beginn der 1990er Jahre wurde das Phänomen des Massentourismus zu einem Forschungsschwerpunkt und auch in den Medien immer präsenter. Schon zu diesem Zeitpunkt wurden viele Küstenorte von Touristenmassen überrollt und die Zahl der Besucher*innen überstieg die der Bewohner*innen (vgl. GÖSSLING 2021). Auch schon in den 1990er Jahren gab es Proteste der Bevölkerung gegen die Touristenmassen in ihrer Region (vgl. BOISSEVAIN 1996). Schon hier könnte man von Overtourismus sprechen. 2018 wurde dieser Begriff vom Magazin Skift als Warenzeichen eingetragen (vgl. Skift.com a, Skift.com b 2017, KOENS et al. 2018) und wird seitdem weitläufig für ein seit den 1960er Jahren bekanntes Phänomen genutzt.

3. Erklärende Theorien

Wie schon in Kapitel 2 erwähnt, ist das Phänomen des Overtourismus schon lange bekannt. Zum besseren Verständnis des Problems muss man einen genaueren Blick auf den Tourismus als Wirtschaftsfaktor werfen. Tourismus ist per se etwas Willkommenes für die Region und die Wirtschaft. Eine Theorie zum besseren Verständnis des Overtourismus-Problems wäre das 1833 von William Foster Lloyd erstmals erwähnte Allmende Problem. Eine weitere wichtige Theorie der Tourismusforschung ist der sogenannte Tourist Gaze und stammt von John Urry. Urry wurde von Michel Foucaults Konzept des medic gaze inspiriert und definiert tourist gaze als „how tourism as a leisure activity and an industry is formed according to ‘the exercise and decision of the gaze’“ (LARSEN 2014: 304). Weiters kann Butlers Model of Tourist Development Aufschluss über den Lebenszyklus und die sechs Entwicklungsstufen eines attraktiven Tourismusortes geben.

3.1 Multiplikatoreffekte des Tourismus

Gesamtwirtschaftlich betrachtet ist der Tourismus ein sehr stark exportorientierter Sektor der Wirtschaft. Besuchen ausländische Tourist*innen ein Land, so verkauft der Tourismussektor dieses Landes seine Dienstleistungen an ausländische Konsument*innen und es fließt Geld aus dem Ausland in das Land. Davon profitieren nicht nur die Betriebe der Tourismuswirtschaft, sondern auch andere Teile der Wirtschaft. Einerseits über die Nachfrage nach Vorprodukten (z. B. Vorleistungsgut oder Werkstück eines Zulieferbetriebs), die der Tourismussektor benötigt, um die Nachfrage aus dem Ausland zu befriedigen, und andererseits über zusätzliche Beschäftigung und zusätzliches Einkommen in der Tourismuswirtschaft. Das führt zu mehr Nachfrage nach einer Reihe von Gütern, auch in Sektoren, die nicht mit dem Tourismus verbunden sind.

Beide Effekte sind nicht auf nur eine direkte Wirkung beschränkt, sondern setzen sich über mehrere Runden fort. Um die Vorprodukte für die Dienstleistung des Tourismus zu produzieren, sind wiederum Vorprodukte notwendig, um diese zu produzieren weitere etc. Die zusätzliche Nachfrage der Beschäftigten im Tourismus generiert ihrerseits zusätzliches Einkommen und zusätzliche Nachfrage. Beide Effekte laufen über viele Runden und die Gesamtwirkung der Ausgaben ausländischer Tourist*innen kumulieren sich über diese Runden.

Der erste Effekt, jener über die Vorprodukte, wird oft mit Input-Output-Modellen dargestellt (vgl. MAIER, TÖDTLING, TRIPPL 2006). Diese Modelle bilden die Verflechtungen zwischen den Sektoren der Wirtschaft ab. Durch diese Verflechtungen verteilt sich ein wirtschaftlicher Impuls aus der Exportwirtschaft über fast alle Sektoren der Wirtschaft. Diese Verteilung wird von Input-Output-Modellen mathematisch beschrieben und geschätzt.

Den zweiten Effekt¹ beschreibt das Exportbasismodell (vgl. MAIER, TÖDTLING, TRIPPL 2006). Dieses Modell teilt die Wirtschaft in einen Exportsektor („basic sector“) und einen lokalen, nicht-exportierenden Sektor („non-basic sector“). Das zusätzliche Einkommen des Exportsektors erhöht das Sozialprodukt der Wirtschaft. Diese Erhöhung wird zum Teil konsumiert, also für Güter des lokalen Sektors ausgegeben. Das erhöht das Sozialprodukt zusätzlich. Auch dieser zusätzliche Anstieg geht zum Teil in den Konsum von Gütern des lokalen Sektors, was das Sozialprodukt nochmals erhöht.

Beide Modelle führen über diese Rückkoppelungen zu einem sogenannten Multiplikatoreffekt, der besagt, dass die gesamte Erhöhung des Sozialprodukts stärker ist als die verursachende Erhöhung des Exports. Für den Tourismus bedeutet das, dass die Einnahmen von Tourist*innen sich nach diesen Modellen nicht nur auf den Tourismussektor, sondern auf die gesamte Wirtschaft positiv auswirken.

¹ Grundsätzlich kann man diesen Effekt mit entsprechend konstruierten Input-Output Modellen schätzen.

3.2 Auswirkungen auf Preise und Wohlfahrt

Beide Modelle gehen davon aus, dass das Angebot sowohl der Tourismuswirtschaft als auch der anderen Sektoren problemlos ausgeweitet werden kann, dass also die Angebotskurven aller Sektoren vollkommen elastisch sind. Ist das nicht der Fall, dann steigen bei Gütern, die von der lokalen Bevölkerung nachgefragt werden, aufgrund der zusätzlichen Nachfrage die Preise und es kommt zu Verdrängungs- und Umverteilungseffekten zwischen einheimischer Bevölkerung und den Tourist*innen. Hier ist es irrelevant, ob die Tourist*innen aus dem Ausland oder aus dem Inland kommen. Die nachfolgende Analyse illustriert diese Effekte. Dabei handelt es sich natürlich nur um eine partielle Gleichgewichtsanalyse. Wegen indirekter Effekte können die Ergebnisse eines allgemeinen Gleichgewichts davon abweichen.

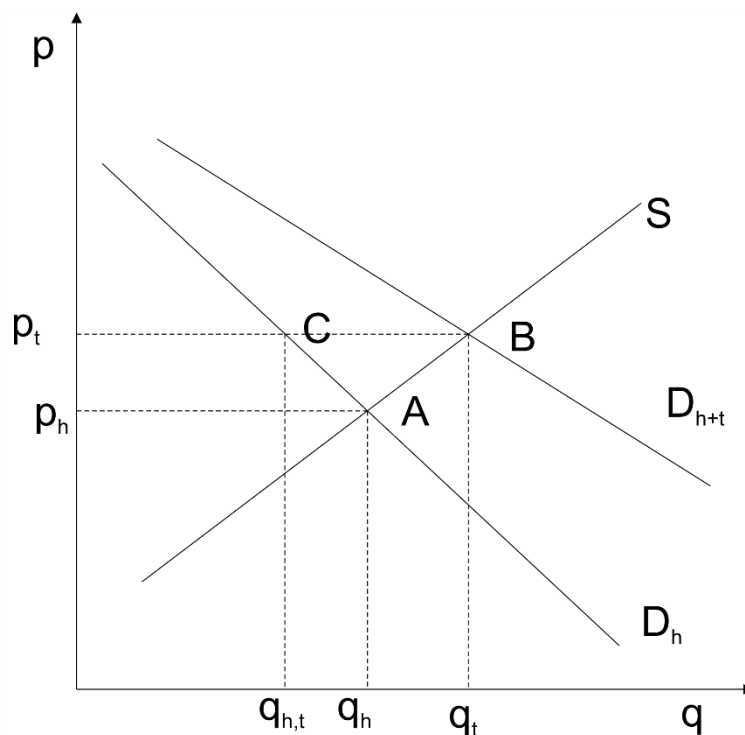


Abbildung 1: Marktdiagramm (eigene Darstellung)

Abbildung 1 zeigt ein normales Marktdiagramm, bei dem auf der vertikalen Achse der Preis und auf der horizontalen Achse die Menge des entsprechenden Gutes aufgetragen ist. S ist die Angebotskurve, D_h die Nachfragekurve der heimischen Bevölkerung. Eine vollkommen elastische Angebotskurve würde horizontal, parallel zur X-Achse verlaufen. In der Abbildung ist das Angebot nicht vollkommen elastisch,

die Angebotskurve steigt also von links unten nach rechts oben an. Ohne Tourismus ergibt sich der Punkt A als Marktgleichgewicht. Zum Preis p_h wird die Menge q_h verkauft. Mit Tourismus kommt zur Nachfrage der einheimischen Bevölkerung noch die Nachfrage der Tourist*innen dazu. Die Nachfragekurve verschiebt sich nach D_{h+t} . Die horizontale Distanz zwischen D_{h+t} und D_h ist die Nachfrage der Tourist*innen beim jeweiligen Preis.

Durch die Nachfrage der Tourist*innen und wegen des nicht vollkommen elastischen Angebots ergibt sich Punkt B als neues Marktgleichgewicht. Der neue Preis p_t ist höher als p_h , der Marktpreis ohne Tourismus. Sowohl einheimisch Bevölkerung als auch Besucher*innen müssen nun mehr für das Produkt bezahlen. Obwohl die gesamte verkaufte Menge auf q_t steigt, geht die Nachfrage der heimischen Bevölkerung von q_h auf $q_{h,t}$ zurück. Durch den Tourismus steigen also die Preise, wodurch sich die heimische Bevölkerung nur mehr geringere Mengen des Gutes leisten kann.

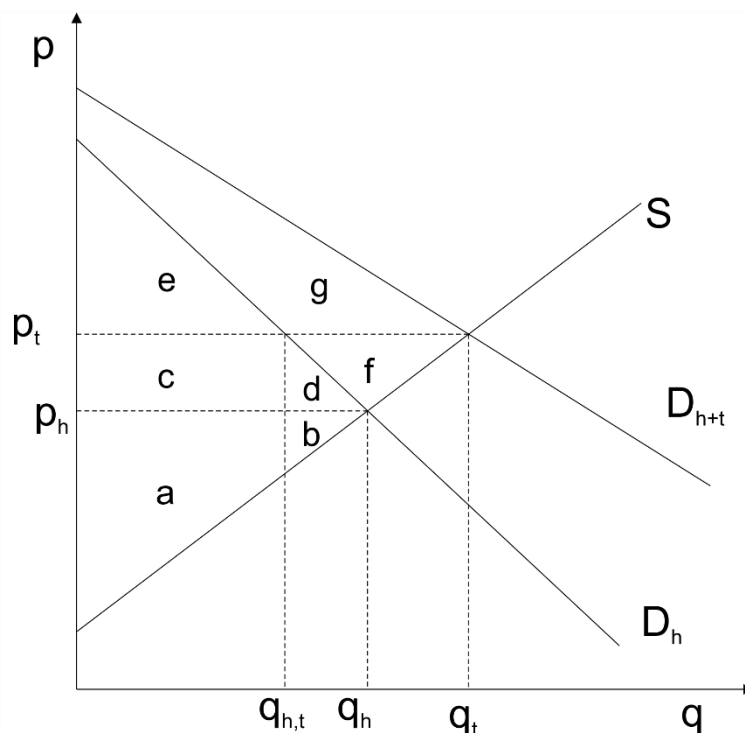


Abbildung 2: Marktdiagramm mit Konsumenten- und Produzentenrente (eigene Darstellung)

Betrachten wir die entsprechenden Produzenten- und Konsumentenrenten (Abbildung 2), so ist eindeutig zu sehen, dass die Produzentenrente durch den Tourismus steigt,

die Konsumentenrente der heimischen Bevölkerung jedoch sinkt. Die heimische Bevölkerung erleidet also Wohlfahrtsverluste zugunsten der Produzent*innen und der Tourist*innen. Dieser Effekt ist umso stärker, je steiler die Angebotskurve ansteigt (d.h., je weniger elastisch das Angebot ist). Verläuft die Angebotskurve horizontal (d.h., das Angebot ist vollkommen elastisch), so verschwindet dieser Verdrängungseffekt. Der Interessenskonflikt zwischen heimischer Bevölkerung einerseits und Produzent*innen und Tourist*innen andererseits wird also bei Gütern mit niedriger Angebotselastizität (wie z.B. Boden und Immobilien) besonders stark zutage treten.

3.3 Das Allmende Problem

Das Allmende Problem, im Englischen besser bekannt als „Tragedy of the Commons“ wurde 1833 erstmals von dem britischen Ökonomen William Foster Lloyd (1833) erklärt. Er beschrieb damit das Problem der Überweidung allgemein zugänglicher Weideflächen auf Almen. Durch den Ökologen Garrett Hardin wurde die Tragedy of the Commons 1968 wieder aufgegriffen und hat sich seit diesem Zeitpunkt zu einem Erklärungsansatz eines bekannten wirtschaftlichen Problems entwickelt. Hardin übernahm Llyods ursprüngliche Annahmen von frei verfügbaren, begrenzten Gütern und das damit einhergehende Problem, dass diese Güter niemals effizient genutzt werden, jedoch erweiterte er den Begriff der commons und inkludierte neben Weideflächen auch alle anderen unregulierten und geteilten Ressourcen. Die Erweiterung Hardins auf alle unregulierten, geteilte Ressourcen beinhaltet unter anderem Wälder und deren Wildbestand, Meere und Flüsse und deren Fischbestand, Straßen, nicht erneuerbare Energieressourcen, aber auch Urlaubsdestinationen.

Hardin erklärt die Tragödie der Allmende folgendermaßen:

Auf einer für alle zugänglichen Weide wird jeder Landwirt versuchen, so viele Tiere wie möglich weiden zu lassen, um dadurch seinen persönlichen Nutzen zu maximieren. Über viele Generationen mag dieses System keine Probleme aufweisen, da durch externe Gegebenheiten, wie zum Beispiel Wildriss, die Anzahl der Tiere auf einem

halbwegs stabilen Niveau gehalten wird. Jedoch möchte jeder Landwirt die Zahl seiner weidenden Tiere und dadurch seinen individuellen Nutzen maximieren. Jedes weitere Tier führt für den Landwirt zu einem positiven Aspekt, da ihm dadurch mehr tierische Produkte zur Verfügung stehen. Für die Allmende ist dieses zusätzliche Tier allerdings eine Belastung, da es dadurch zu Überweidung kommen kann. Dieser Effekt hat Auswirkungen auf alle die Allmende nutzenden Landwirte. Jeder möchte mehr Tiere auf die Weide treiben, um mögliche Wettbewerbsnachteile auszugleichen und seinen persönlichen Ertrag zu steigern. Für die Weidefläche bedeutet es allerdings, dass durch den Effekt der Überweidung jedes einzelne Tier nun weniger Gras vorfindet und der Ertrag für alle Landwirte sinkt.

In einem System, in dem einige Ressourcen ein geteiltes Allgemeingut sind, werden einzelne Personen immer in ihrem eigenen Interesse handeln und das Beste für sich selbst aus dieser Ressource herausholen wollen. Hier wird nicht im Sinne der Allgemeinheit gehandelt. Individuen wollen ihren persönlichen Ertrag steigern. Da alle Nutzer dieser Ressource vor diesem Dilemma stehen, kann es zu einer Übernutzung dieser Ressource kommen. Hardin sagt, wenn die Zahl der Nutzer stetig wächst und schlussendlich ein bestimmtes Maß übersteigt, greift die Tragik der Allmende und das Gut ist erschöpft. Wenn das Allgemeingut erschöpft ist, muss die Gemeinschaft die Kosten dafür tragen. Das Angebot wächst nicht mehr, die Nachfrage allerdings steigt unaufhörlich. Für jeden einzelnen Nutzer ist der momentane Gewinn größer als die Kosten, die erst langfristig spürbar werden. Im schlimmsten Fall kann es zu einer Eskalation kommen (vgl. HARDIN 1968, VARIAN 1987). Hardin zieht folgende Schlussfolgerung: „Freedom in a commons brings ruin to all“ (vgl. HARDIN 1968).

1990 befasste sich die amerikanische Wirtschaftswissenschaftlerin Elinor Ostrom in ihrem Werk „Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action“ erneut mit der Tragik der Allmende. Ostrom erläutert in ihrem 2009 erschienenen Werk „Was mehr wird, wenn wir teilen“, dass das deutsche Wort für Gemeingüter, Allmende laut Sprachhistorikern aus den Wörtern „all(e)“ und „Gemeinde“ besteht. Allmendegüter sind Ressourcen, die einer bestimmten Gemeinde gehören und von allen Mitgliedern dieser Gemeinde zusammen genutzt werden.

Nach Annahmen der neoklassischen Ökonomie ist es nicht vorstellbar, dass eine effiziente Nutzung dieser Gemeingüter ohne externe Autoritäten möglich ist. Im Kontext der Allmendegüter führte die Intervention externer Autoritäten immer zu Problemen wie dem Gefangenendilemma oder der Tragik der Allmende. Elinor Ostrom sieht neben den Möglichkeiten des Privatbesitzes von Ressourcen oder staatlichen Maßnahmen noch die Option des Gemeingutes, bei dem eine Gruppe gemeinsam über Verfügungsrechte verfügt.

Diese Theorie der Tragik der Allmende lässt sich im Tourismus gut anwenden. Tourismus findet im öffentlichen Raum statt. Den öffentlichen Raum kann jede Person jederzeit besuchen und nutzen. Keine Tourismusdestination, die von Overtourismus betroffen ist, verlangt von den Besucher*innen Eintrittsgeld, um den öffentlichen Raum zu besuchen². Jeder Tourist und jede Touristin kann Städte wie Venedig, Barcelona oder Hallstatt besuchen, ohne eine Eintrittskarte in diese Stadt kaufen zu müssen. Von einem ökonomischen Standpunkt aus ist der öffentliche Raum ein öffentliches Gut. Allerdings haben Tourismusdestinationen ein beschränktes Aufnahmepotential. Der Markusplatz in Venedig hat nur ein begrenztes Fassungsvermögen und ist nicht in der Lage, unbegrenzt Tourist*innen Platz zu bieten. Auch Sehenswürdigkeiten wie Kirchen oder Museen haben nur Platz für eine gewisse Zahl an Besucher*innen zur gleichen Zeit. Für die Tourist*innen bedeutet das, dass Wartezeiten entstehen oder die Masse an Besucher*innen negative Auswirkungen auf die eigene Laune oder das perfekte Foto hat. Für Bewohner*innen und Geschäftstreibende der Destinationen beinhaltet die Nutzung der Stadt als Allgemeingut weitreichendere Folgen. Goodwin (2017: 8) gibt zu bedenken, dass „the public realm is funded through local taxation – the residents pay for public toilets the maintenance [...]and the removal of litter. Tourism businesses are selling the public realm“.

Die Theorie der Allmende ist ein komplexes Thema, da die Nutzung von Gemeingütern und deren Erfolg stark von deren Nutzer*innen abhängt. Im Falle des Tourismus treffen verschiedene Interessen zur Nutzung des Gemeingutes zusammen. Einerseits Tourist*innen, welche die Destination erkunden möchten, Dienstleister*innen und

² Venedig hatte für 2022 die Einführung eines Eintrittsgeldes für Tagestourist*innen geplant, dies jedoch auf Sommer 2023 verschoben (Venedig Info, 2022).

Verwaltung, welche von den Tourist*innen finanziell profitieren oder durch diese ihren Lebensunterhalt verdienen, sowie Bewohner*innen, welche sich möglicherweise in ihrem Leben von den Besucher*innen behindert oder gestört fühlen. Sobald Interessenskonflikte zwischen Beteiligten entstehen, wird eine politische Lösung der Tragik der Allmende fast unmöglich.

3.4 The Tourist Gaze

1990 veröffentlichte John Urry sein Werk „The Tourist Gaze“, welches erstmals das Konzept erwähnte, dass Tourismus primär den visuellen Sinn der Menschen anspricht. Er definierte Tourismus als „a way of seeing“ (LARSEN 2014: 305). Urry holte sich für seine Theorie des tourist gaze Inspiration bei dem französischen Philosophen Michel Foucault und dessen Konzept des medic gaze. Allerdings fokussiert sich Urry auf Tourismus und Reisen und versucht unter anderem zu erforschen, warum Menschen für einen kurzen Zeitraum ihre gewohnte Umgebung und ihren Alltag verlassen, um anderswo Zeit zu verbringen und sich mit Dingen zu umgeben, die im alltäglichen Leben so nicht vorhanden sind. „When we ‘go away’ we look at the environment with interest and curiosity [...] we gaze at what we encounter“ (URRY 2011: 1). Laut John Urrys Definition ist der tourist gaze ebenso wie Foucaults medic gaze, immer sozial organisiert und systematisiert und eine erlernte Fähigkeit der Tourist*innen. Diese erlernbare Fähigkeit wird von Expert*innen auch genutzt, um den tourist gaze der Besucher*innen gezielt zu lenken. „Gazing refers to the ‚discursive determinations‘ of socially constructed seeing“ (URRY 2011: 2). Der tourist gaze wird von den Tourist*innen selbst und deren Erfahrungen und Erwartungen sowie von Eigenschaften wie Geschlecht, sozialem Status, Alter, Bildung oder Nationalität gelenkt. Durch den tourist gaze ordnen sich die Besucher*innen die Eindrücke und die Welt, die sie gerade betrachten.

„Gazing at particular sights is conditioned by personal experiences and memories and framed by rules and styles, as well as by circulating images and texts of this and other places. Such ‘frames’ are critical resources, techniques, cultural lenses that potentially enable tourists to see the physical forms and

material spaces before their eyes as 'interesting, good or beautiful'. They are not the property of mere sight. And without these lenses the beautiful order found in nature or the built world would be very different. These different ways of seeing have many consequences for physical and built worlds" (URRY 2011: 2).

Man kann in der Tourismusforschung nicht den einen tourist gaze definieren. Dieser variiert je nach Person, deren Biografie und deren sozialer Zugehörigkeit. Ebenso steht der tourist gaze immer im Kontrast zu den Dingen, die die Menschen im täglichen Leben sehen und erleben. Dadurch ist der gaze auch von Personengruppe zu Personengruppe und von Nationalität zu Nationalität unterschiedlich.

Dennoch hat John Urry Tourismus einige Charakteristika zugeschrieben um Aktivitäten als Tourismus zu definieren. Tourismus ist eine Freizeitaktivität und Bewegung von Personen und deren Aufenthalt an verschiedenen Orten. Der private Aufenthalt ist von kurzer Dauer und außerhalb der täglichen Aufenthaltsorte. Ein Großteil der Bevölkerung nimmt an Tourismus teil. Reiseziele werden ausgewählt, weil eine gewisse Erwartung an das Ziel vorliegt und Tourismus ist auch durch Zeichen gelenkt. Dies bedeutet, dass zum Beispiel Paris als „Stadt der Liebe“ bekannt ist und wenn Reisende zwei sich küssende Personen vor dem Eiffelturm sehen, dieses Bild mit dem tourist gaze der Romantik betrachtet wird.

Der tourist gaze hat sich im Laufe der Zeit stetig verändert. Zwischen dem 17. und dem 19. Jahrhundert wurden Reisen vermehrt von der wohlhabenden Bevölkerung zu Studienzwecken unternommen. Im Laufe des 18. Jahrhunderts entwickelte sich besonders in Europa eine gewisse Infrastruktur mit der Entstehung von Kurorten und dadurch nahm der Tourismus zu. Seit Reisen für den Großteil der Bevölkerung erschwinglicher wurde, wurde es auch zu einer Art Statussymbol zu verreisen und die Welt zu sehen. „It is a crucial element of modern life to feel that travel and holidays are necessary" (URRY 2011: 6). Die Tourismusbranche hat sich weltweit zu einer wichtigen und großen Industrie entwickelt. 1950 gab es weltweit rund 25 Millionen

Touristenankünfte, während die UNWTO 2019 circa 1,46 Milliarden grenzüberschreitende Reiseankünfte weltweite zählte (vgl. STATISTA 2022).

Urry (2011) datiert die Geburt des tourist gaze im Westen mit circa 1840. „This is the moment when [...] that peculiar combining together of the means of collective travel, the desire for travel and the techniques of photographic reproduction, becomes a core component of western modernity“ (URRY 2011: 14).

Fotografie und Medien haben einen großen Einfluss auf den tourist gaze. Durch die Verbreitung von Fotos oder Werbung haben sich gewisse Erwartungen an den tourist gaze für bestimmte Orte oder Regionen ergeben. „Images generated [...] a close self-perpetuating system of illusions which provide tourists with the basis for selecting and evaluating potential places to visit“ (URRY 2011: 8). Der tourist gaze ist auch ein Bild, dass durch “mobile images and representational technologies“ (URRY 2011: 2) verbreitet wurde. Heutzutage spielen Online-Social Media-Plattformen wie Instagram und YouTube hier eine große Rolle. Viele Besucher*innen wollen die Orte sehen, die beliebte Influencer*innen besucht haben und oft genau am gleichen Ort ein Selfie machen. Durch die Weiterentwicklung der Technologie stellt es kein Problem dar, jederzeit und überall den tourist gaze auch gezielt zu beeinflussen. Dieser kumulative Effekt kann massiv zum Problem des Overtourismus beitragen.

Reisende suchen nach Authentizität – authentische Baustruktur, authentische Mahlzeiten, authentische Kleidung, authentisches Alltagsleben. Diese Suche nach Authentizität des Lebens der Bewohner*innen kann zu Problemen mit diesen führen. Bewohner*innen können sich durch die dauerhafte Beobachtung und das eventuelle Eindringen in ihre Privatsphäre gestört fühlen. Larsen (2014: 308) beobachtet, dass sich die Blicke der Gazers und Gazees immer wieder treffen und sich bei Bewohner*innen so auch das Gefühl einstellen kann, konstant beobachtet zu werden. Durch die Arbeit in der Tourismusbranche oder das Leben in einer viel besuchten Region, wie zum Beispiel der oberösterreichischen Ortschaft Hallstatt, kann es dazu kommen, dass sich die Bewohner*innen fühlen, als wären sie „subject to a gaze

somewhat similar to being within a panopticon“ (URRY 2011: 22). Dadurch wird auch eine negative Seite des tourist gaze sichtbar.

Es gibt keine klaren Regeln oder Grenzen, welche Attraktionen, Sehenswürdigkeiten oder Alltagssituationen Ziel des tourist gaze sind. Oftmals sehen Reisende „objects and especially buildings in part constituted as signs“ (URRY 2011: 17) und interpretieren diese Zeichen. Dadurch ergeben sich auch viele Klischees im Tourismus. Ein Beispiel dafür wäre das Tragen von traditionellen Gewändern wie Dirndl oder Lederhosen in vielen Teilen Österreichs. Oftmals werden sich vor allem im Tourismus diese Klischees zunutze gemacht und das Personal des Hotels oder Restaurants trägt Tracht. Dadurch wird das Klischee des trachttragenden Österreichers bei den Reisenden verstärkt und verbreitet sich.

Urry definiert in seinem Werk unterschiedliche Typen des Gazes. Der romantic gaze erweckt das Bedürfnis, das jeweilige Objekt ganz privat nur für sich und seine Liebsten zu betrachten. Wenn Tourist*innenmassen diesen Ort besuchen, wird das Klischeebild des romantic gaze gestört. Ein weiteres Beispiel wäre der sogenannte collective tourist gaze. Hierbei benötigt es möglichst viele Menschen, die ebenfalls an diesem Ort sind, um ihm Leben einzuhauchen und den tourist gaze perfekt zu machen. Ein Karneval in Rio de Janeiro ohne Zuschauer*innen oder Venedig ohne Besucher*innen, würde diesem Gaze nicht gerecht werden.

Auch die Länge der Zeit des tourist gaze spielt eine Rolle bei der Differenzierung. Der spectatorial gaze geschieht oft im Vorbeifahren in einem Reisebus oder Auto. Der anthropological gaze ordnet Gesehenes umgehend in die passende historische Periode ein, während der mediatised gaze das Gesehene in Zusammenhang mit der medialen Berichterstattung dieses Ortes setzt. Ein Beispiel hierfür wären Touren zu bekannten Filmorten, wie zum Beispiel geführte „Game of Thrones“-Touren (vgl. KINGSLANDING DUBROVNIK 2022) in der kroatischen Stadt Dubrovnik, die als Drehort der Serie wieder mehr Aufmerksamkeit erfahren hat. Unter anderem durch diese Touren und die Faszination der Zuseher*innen mit dieser TV-Serie kam es in Dubrovnik zu erhöhten Tourist*innenströmen und zu Overtourismus.

Die Globalisierung und die stärkere Vernetzung von Personen weltweit durch das Internet und Smartphones haben dazu beigetragen, dass die zu besuchenden Regionen nun auch online verstärkt kommuniziert werden. Nun kann man auch virtuell von Ort zu Ort reisen und sich vorab informieren, welche Plätze man besuchen muss bzw. wo der perfekte Ort für das perfekte Selfie ist.

Joy Hendry beschreibt in seinem 2000 erschienenen Werk „The Orient Strikes Back – A Global View of Cultural Display“, dass in den letzten Jahren im asiatischen Raum vermehrt Themenparks entstanden sind, welche den Bewohner*innen „westernness“ im eigenen Land bieten.

Urry (2011: 120) merkt an, „tourism is about finding certain sorts of places pleasant and interesting to gaze upon“ und zieht gleichzeitig den Schluss, dass dies auch mit den dort vorhandenen Plätzen, Gebäuden und den Designs der Orte in Zusammenhang steht. Da sich der tourist gaze vor allem auf visuelle Reize bezieht, ist das Design der Orte ein großer Einflussfaktor. Orte werden zu sogenannten „tourist places when they are inscribed in circles of anticipation, performance and remembrance“ (URRY 2011: 119). Tourismus zielt unter anderem auch darauf ab, Orte zu finden, die ansprechend und interessant zu betrachten sind und hier spielen Architektur und Design eine große Rolle. Weiters werden auch andere Besonderheiten in Betracht gezogen wie etwa eine spezielle topografische Lage oder ein historisch wichtiger Ort.

John Urry beachtet in seiner Theorie nicht ausschließlich urbanen Raum, sondern legt auch Augenmerk auf den ländlichen Raum. „Once people visit places outside capital cities and other major centres, what they find pleasurable are buildings which seem appropriate to that place and which mark it off from others“ (URRY 2011: 124). Hier weist er deutlich darauf hin, dass Tourist*innen, Wert darauf legen, dass der besuchte Ort auch ihrer Erwartungshaltung entspricht. Auch dieses Argument spricht dafür, dass Besucher*innen sich im ländlichen Gebiet Österreichs erwarten, dass die Bewohner*innen Tracht tragen und die Wohnhäuser auch den vorhandenen Klischees entsprechen. Dies lässt sich auch darauf zurückführen, dass Besucher*innen auch auf der Suche nach dem, doch manchmal klischeehaften, Erbe (heritage) dieser Länder

sind. Dieses Klischee wird in Tourismusgebieten oftmals erfüllt. Oft gibt es “considerable local support for conserving buildings as markers of place” (URRY 2011: 143) um den Tourismus in der Region zu erhalten und den Erwartungen der Besucher*innen zu entsprechen.

3.5 Butler’s Model of Tourist Development

1980 hat Richard W. Butler in seinem Paper „The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources” ein Modell vorgestellt, anhand dessen sich die sechs Phasen der Entwicklung einer Tourismusregion darstellen lassen. Dieses Konzept ist bekannt als Tourism Area Life Cycle oder abgekürzt TALC.

Butler nimmt als gegeben an, dass Tourismusregionen dynamisch sind und konstanter Veränderung und Anpassung an äußere Gegebenheiten und Umstände unterliegen. Butlers Modell basiert auf Annahmen von Walter Christaller und seinen Thesen von typischen Verläufen von Entwicklungen von Regionen (vgl. CHRISTALLER 1963). Weiters inkludiert Butler Ideen von Cohen und Plog (vgl. COHEN 1972, vgl. PLOG 1972). Cohen unterteilt Touristen in verschiedene Gruppen – institutionalized, non-institutionalized, drifters, explorers, individual mass tourists und organized mass tourists. Laut Plog sind Tourismusregionen in ihrer Entwicklung für unterschiedliche Typen von Touristen ansprechend.

Butler nimmt für seinen Tourism Area Life Cycle Anleihe am Product Life Cycle von Raymond Lim (1966). Hierfür setzt er die Entwicklung einer Tourismusregion mit dem Lebenszyklus eines Produkts gleich. Er definiert sechs unterschiedliche Phasen des TALC und die jeweiligen Kennzeichen für diese. Die sechs Phasen (Abbildung 3) sind die exploration stage, die involvement stage, die development stage, die consolidation stage, die stagnation stage und dann zeigt Butler zwei unterschiedliche Stages auf – die decline stage oder die rejuvenation stage (vgl. SAHLI 2020). Diese Phasen sind

„characterized by different dynamics and focuses of the area analyzed“ (vgl. KRUCZEK et al. 2011).

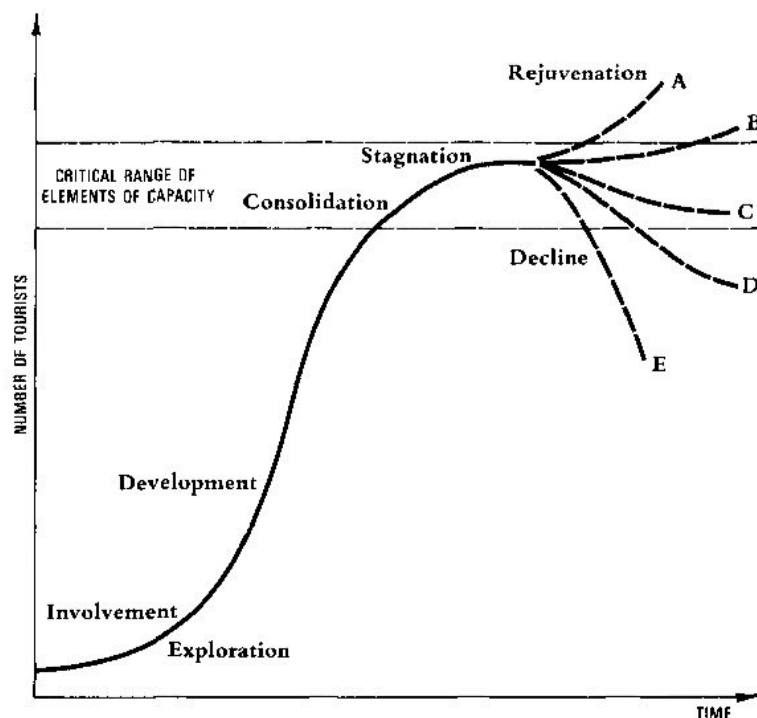


Abbildung 3: Richard Butlers Tourism Area Life Cycle (Butler 1980: 7)

Zu Beginn der Entwicklung einer Touristenregion steht die exploration stage. Die exploration stage ist gekennzeichnet durch eine geringe Zahl an Besucher*innen, welche oftmals von natürlichen oder kulturellen Besonderheiten der Region angezogen werden. In dieser Entwicklungsphase gibt es noch keinerlei touristische Infrastruktur, wodurch der Kontakt mit Einheimischen sehr hoch ist und auch der Einfluss der Besucher*innen auf die Region noch nicht von Bedeutung ist (vgl. BUTLER 1980).

Besucher*innen die auf diese Region aufmerksam wurden, berichten von ihren Abenteuern und die Zahl der Tourist*innen steigt langsam. Laut Butler ist nun die involvement stage der Region erreicht. Die Region kann sich auf regelmäßigen Besuch einstellen und beginnt nun Infrastruktur für Besucher*innen bereitzustellen. Dennoch ist der Kontakt der Einheimischen mit den Tourist*innen noch immer häufig, da Einheimische nun in Hotels, Restaurants und Tourist*innen-Informationen arbeiten. Zu

diesem Zeitpunkt kristallisiert sich auch eine Hauptsaison für Besucher*innen heraus und diese wird durch ausgesuchte Werbung unterstützt (vgl. BUTLER 1980).

Während der development stage kommt es zu einer „well-defined tourist market area“ (BUTLER 1980, 8) welche durch vermehrte und gezielte Werbung für die Region noch verstärkt wird. Die Art der Tourist*innen ändert sich langsam. Die Zahl der Besucher*innen kann in dieser Phase die Zahl der lokalen Bevölkerung übersteigen und auch bei der touristischen Infrastruktur, deren Bewirtschaftung und deren Ausbau wird die lokale Bevölkerung zusehends von Inverstoren und billigeren Arbeitskräften aus dem Ausland verdrängt. Die Region wird sich durch Investitionen verändern und auch ihr Aussehen wird sich der Nachfrage der Besucher*innen anpassen, oftmals zum Missfallen der Bewohner*innen (vgl. BUTLER 1980).

Die Region und die regionale Wirtschaft wird in der consolidation stage abhängig vom Tourismus. Die Anzahl an Besucher*innen übersteigt nun die Zahl an Bewohner*innen, jedoch ist die Zahl an Tourist*innen langsam rückläufig. Um diese Zahlen aufrechtzuerhalten oder weiter auszubauen wird viel Werbung geschaltet und das Marketing ausgebaut. Hier wird versucht die Saison und den Markt zu erweitern. In dieser Phase beginnt der Widerstand der lokalen Bevölkerung, besonders derer die nicht im Tourismussektor angestellt sind, zu wachsen (vgl. BUTLER 1980). Doxey hat, wie in Kapitel 2.2 beschrieben, in seinem Irridex-Konzept diesen Widerstand der lokalen Bevölkerung thematisiert.

Laut Butler (1980: 8) ist zu Beginn der stagnation stage die carrying capacity dieser Region erreicht oder oftmals sogar überschritten. Langsam wird das hart erarbeitete positive Image der Region durch negative Bilder und Erfahrungen überlagert und es kommt zu „negative environmental, social and economic impacts“ (SAHLI 2020, 8). Der Besuchertyp, der nun vorherrscht, ist der des „organized mass tourist“ (vgl. COHEN 1972). Dies ist der vorherrschende Tourist*innentyp bei Overtourismus.

Am Ende von Butlers Tourist Area Life Cycles gibt es nun zwei unterschiedliche Möglichkeiten für die beobachtete Tourismusregion – die decline stage oder die rejuvenation stage. Die decline stage bedeutet, dass die Region nicht mehr mit den

Attraktionen der umliegenden Regionen mithalten kann und deshalb die Besucher*innenzahlen stark zurückgehen. Die Region lebt noch von Wochenendbesucher*innen oder von Tagesausflügen. Die Häufigkeit von Eigentümerwechseln bei Immobilien ist hoch und der Tourismus wandern generell aus dieser Region ab. Es ist möglich, dass diese Region ihre Funktionen als Tourist*innenziel ganz verliert. Allerdings wäre es auch möglich, dass die Region die decline stage gar nicht erreicht, sondern durch eine radikale Neuausrichtung der Region und ihrer Tourist*innenattraktionen die rejuvenation stage erreicht. Dies kann passieren, indem neue Attraktionen errichtet werden oder indem bisher ungenützte natürliche Ressourcen genutzt werden, um die touristische Attraktivität zu steigern (vgl. BUTLER 1980).

Butler (1980) gibt zu bedenken, dass sein Konzept des Tourism Area Life Cycle auf alle Tourismusregionen angewandt werden kann, Regionen sich jedoch nicht alle gleich entwickeln und nicht jede Region eindeutig einer der sechs Phasen zugeordnet werden kann. Die in Abbildung 3 dargestellte Kurve zeigt am Ende der stagnation stage unterschiedliche Optionen der Weiterentwicklung. Möglichkeit A stellt die rejuvenation stage dar. Kurve B wäre erreichbar, wenn kleine Adaptionen durchgeführt und Ressourcen geschont werden würden. Dies würde in kontinuierlichem Wachstum bei geringeren Zahlen enden. Möglichkeit C zeigt einen kurzfristigen Rückgang der Besucher*innenzahlen, die sich jedoch nach „readjustments to meet all capacity levels“ (BUTLER 1980: 11) wieder stabilisieren würden. Kurve D zeigt deutlichen Rückgang der Tourist*innen aufgrund von konstantem übermäßigem Verbrauch von Ressourcen und daraus resultierender rückläufiger Konkurrenzfähigkeit, Kurve E stellt schließlich die decline stage dar in welcher die Region nicht mehr konkurrenzfähig ist und der Tourismus langsam aus der Region abwandert.

Seit 1980 wurde Butlers Tourism Area Life Cycle regelmäßig von Forscher*innen kritisiert. Einer der Hauptkritikpunkte ist die Simplizität des TALCs. Weiters baut Butler sein Modell auf dem Konzept der carrying capacity auf. Dieses Konzept wird ebenfalls regelmäßig als zu ungenau kritisiert. 1986 nahm K. Michael Haywood Butlers TALC Model zum Anlass um seine Kritikpunkte und mögliche Lösungen in seinem Paper „Can the tourist-area life cycle be made operational?“ zu publizieren. Schon zu Beginn

erwähnt er, dass laut Literatur „tourist areas not only change over time but change for the worse“ (HAYWOOD 1986: 154). Butlers Konzept und die grafische Darstellung des Lebenszyklus von Tourismusregionen gibt Forschern die Möglichkeit den Aufstieg und Fall mancher Regionen zufriedenstellend erklären zu können. Jedoch endet es damit, dass „eventually tourism with all its inherent promises self-destruct“ (HAYWOOD 1986: 154), wenn man streng nach Butlers Tourism Area Life Cycle geht. Haywood allerdings sieht das TALC Modell als gemacht, um Management ein Werkzeug zur besseren Planung und Vermarktung einer Region in die Hand zu geben. Um das TALC Modell für diesen Einsatz zu optimieren, „six major conceptual and measurement decisions need to be considered“ (HAYWOOD 1986: 155) – die Erhebungseinheit, der relevante Markt, die Phasen des TALC, die Phase, in der sich die Region befindet, die Messgröße und die in Betracht gezogene Zeit.

Besonders der relevante Markt stellt eine Schwierigkeit dar, da in Butlers Model nicht bedacht wird, dass Tourismusregionen sich auch in kleinen Schritten und in mehreren Segmenten als Touristenattraktion etablieren könnten (Abbildung 4).

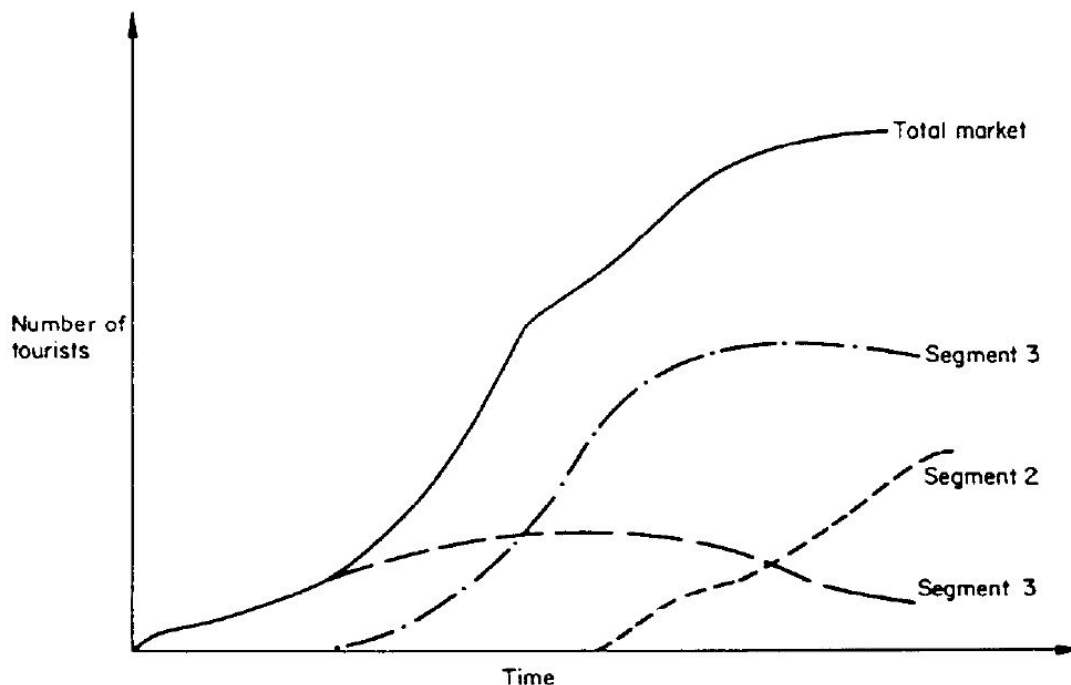


Abbildung 4: Sequenzieller Einstieg in 3 Marktsegmente (Haywood 1986: 156)

Ebenfalls zieht Butler nur eine S-förmige Kurve der Entwicklung von Tourismusregionen in seinem Tourism Area Life Cycle in Betracht, während Haywood vier weitere mögliche Kurven präsentiert (Abbildung 5). Diese Variationen an Entwicklungskurven zeigt ebenfalls auf, dass es verhältnismäßig schwierig ist, klar zu definieren in welcher Phase des TALC sich eine Region befindet und wann der Zeitpunkt gekommen ist, an dem sie die nächste Phase erreicht hat.

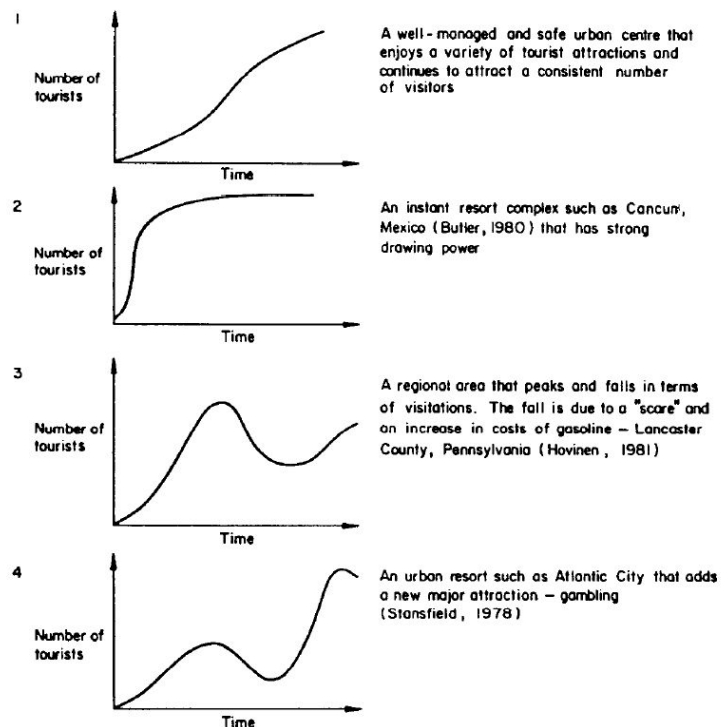


Abbildung 5: alternative Kurvendarstellungen des TALC (Haywood 1986: 157)

Haywood zeigt weiterhin auf, dass es von Vorteil sein könnte als betrachteten Zeitraum nicht ein ganzes Kalenderjahr heranzuziehen, sondern die Zahl der Besucher*innen auch pro Quartal oder sogar monatlich zu beobachten, um zeitnah auf Veränderungen adäquat reagieren zu können. Durch einen kürzeren Beobachtungszeitraum können auch saisonale Schwankungen besser beobachtet und in die Werbeplanung und das Tourismusmanagement inkludiert werden.

Generell sieht Haywood in seinem Artikel die Notwendigkeit Tourismusplanung und die Entwicklung einer Region nicht nur an Butlers TALC Model zu knüpfen, sondern auch den Entwicklungsprozess in Betracht zu ziehen.

„The evolution process has positive or negative effect not only on the basic attractiveness of the area and its tourism resources, but on the people who live and work in the community, on the visitors who come into the area and on the tourism industry as a continued investment opportunity. Consequently, it is often necessary to make adjustments to ensure that the industry serves the needs of all groups and publics” (HAYWOOD 1986: 164).

Trotz vieler Kritik seit der Veröffentlichung von Butlers Tourism Area Life Cycle ist das Model auch heute noch in Verwendung, da es sich als nützlich herausgestellt hat, um die „stage of evolution of already established destinations“ (SAHLI 2020: 10) besser zu interpretieren und es ein guter Bezugsrahmen ist, um touristisch relevante Fragestellungen zu analysieren, zu interpretieren und anhand der gesammelten Daten eine Entscheidung zu treffen.

4. Der Einfluss der COVID-19 Pandemie auf den Tourismus

4.1 Die COVID-19 Pandemie und ihr Einfluss auf die Tourismusbranche

Im Dezember 2019 gab es in den Medien Berichte über eine neuartige Form der Lungenentzündung. Der Ausbruch dieser Krankheit in Wuhan in der Volksrepublik China wurde am 31. Dezember 2019 von der World Health Organisation, kurz WHO, bestätigt. Am 7. Jänner 2020 wurde von den Behörden in China mitgeteilt, dass es sich um eine neue Form des Coronavirus handelte, und es erhielt den Namen „2019-nCoV“ (vgl. WHO 2021b). Zunächst wurde diesem neuartigen Erreger weltweit wenig Beachtung geschenkt (GÖSSLING et al. 2021: 1). Dadurch konnte sich das COVID-19 Virus relativ ungehindert global ausbreiten. Bis Mitte März 2021 wurden Fälle in 146 Ländern gezählt (GÖSSLING et al. 2021: 2). Am 11. März 2020 wurde COVID-19, wie die Krankheit genannt wird, von der WHO zu einer Pandemie erklärt.

Globale humanitäre Krisen sind laut Lim (2021: 1) eine Seltenheit, weshalb auch kein Staat, keine Regierung und kein Gesundheitssystem weltweit auf die Wucht dieser Pandemie vorbereitet war. COVID-19 löste nicht nur eine globale humanitäre, sondern auch eine der größten ökonomischen Krisen seit der Great Depression der 1930er-Jahre aus (ARONICA et al. 2021: 1). Durch das schnelle Auftreten und die schnelle weltweite Ausbreitung des Virus gab es keinerlei wissenschaftliche Forschung zu diesem Stamm des Coronavirus und demnach auch keinerlei medizinische Hilfe für die hohe Anzahl an Infizierten. Staaten mussten rasch reagieren, um ihre Bevölkerung bestmöglich vor diesem Virus zu schützen und setzten einschneidende Maßnahmen. Die Bevölkerung vieler Länder wurde in einen vollständigen Lockdown geschickt und durfte nur unter besonderen Umständen ihre Wohnung verlassen. Weiters wurde eine Maskentragepflicht in vielen Ländern eingeführt, um die Verbreitung der durch Aerosole übertragenen Krankheit einzudämmen. Zu den landesweiten Lockdowns

kamen noch weitere Maßnahmen wie zum Beispiel internationale Grenzschließungen, nationale Reisebeschränkungen und Social Distancing hinzu (ARONICA et al. 2021: 1). Laut UNWTO wurden mit 11. Mai 2020 weltweit unterschiedliche Arten der Reisebeschränkungen verhängt (CHEUNG et al. 2021: 155). Weiters hat diese Pandemie weltweit ökonomische, finanzielle und soziale Auswirkungen mit unbestimmten kurz- sowie langfristiger Konsequenzen (vgl. VILLACÉ-MOLINERO 2021).

Im Jänner 2020 entwickelte das Deutsche Zentrum für Infektionsforschung den ersten Test der den Erreger des COVID-19 Virus nachweisen konnte. Dadurch wurde es möglich Personen die Symptome aufwiesen auf die Krankheit zu testen und gegebenenfalls schnell zu isolieren (vgl. DZIF 2020). Am 21. Dezember 2020 berichtete die Europäische Kommission in einer Pressemitteilung davon, dass dem COVID-19 Impfstoff des Unternehmens BioNTech Pfizer EU-weit eine bedingte Zulassung erteilt wurde (vgl. EU Kommission 2020). Seit Beginn des Jahres 2021 wurden weltweit Impfkampagnen gestartet um die Weltbevölkerung gegen das COVID-19 Virus zu schützen. Mit 12. April 2022 sind weltweit 499.748.065 COVID-19 Fälle weltweit bekannt. 6.181.560 Menschen starben bis zu diesem Zeitpunkt mit oder durch das Virus (vgl. COVID-19 Dashboard 2022).

Natürlich hatte der Ausbruch der COVID-19 Pandemie auch enorme Auswirkungen auf den Tourismus. „The impact of the COVID-19 pandemic on travel and tourism is unprecedented due to its evolving nature and the industrie’s immense reliance on human mobility“ (MIAO et al. 2021: 1). Durch die Verhängung sogenannter nonpharmaceutical interventions (NPI) wie nationale Lockdowns, Schließungen von Grenzen, Quarantänebestimmungen bei notwendigen Reisen, Social Distancing, etc. brach der internationale sowie nationale Tourismus vollständig zusammen (GÖSSLING et al. 2021: 2). Freier Personenverkehr und keinerlei Reisebeschränkungen sind eine Grundvoraussetzung von Tourismus „and any factor that hinders travelling may have a profound impact on [the] tourism industry“ (YEH 2021: 188). Ohne Mobilität kann kein Tourismus stattfinden (SHARMA et al. 2021: 1). Gössling et al. stellt fest, dass aufgrund der Pandemie und den damit einhergehenden

Reisebeschränkungen „global tourism system moved from overtourism to non-tourism“ (2021: 2).

Generell gab es im internationalen Tourismus regelmäßig Krisen. Besonders genannt werden unter anderem die Terroranschläge des 9. Septembers 2001 in den USA, der Ausbruch von SARS, welcher ebenfalls auf ein Coronavirus zurückgeht, im Jahr 2003 oder die weltweite Finanzkrise 2008 (GÖSSLING et al. 2021: 3). Trotz dieser Krisen war der Rückgang in der Tourismusbranche kaum merkbar und ließ Forscher*innen denken, dass Tourismus eine, äußeren Einflüssen gegenüber, resiliente Branche ist. Gössling et al. (2021: 3) zitieren jedoch einige wissenschaftliche Artikel und renommierte Forscher*innen die davor gewarnt haben, dass Pandemien eine große Gefahr für Tourismus und Gesellschaft darstellen. Diese Gefahr wuchs im 21. Jahrhundert besonders durch „rapidly growing and mobile world population; urbanization trends [...] concentration of people; [...] global value chains [and] the development of global transport networks“ (GÖSSLING et al. 2021: 3).

Der Tourismussektor ist einer der arbeitsintensivsten Wirtschaftssektoren (SHARMA et al. 2021: 1). Durch die COVID-19 Pandemie kam es vor allem durch diverse Lockdowns zu massivem Personalabbau in dieser Branche. Weiters gab es weltweit durch die rasante Verbreitung dieser unbekanntes Krankheit ein sehr hohes Maß an Ungewissheit. Es gab keine „21st century tools to fight COVID-19“ (GÖSSLING et al. 2021: 5). Niemand konnte prognostizieren wie lange NPIs bestehen bleiben, wie lange es dauert, bis ein passender Impfstoff entwickelt ist und wie lange die Ersparnisse der einzelnen Arbeitsgeber des Tourismussektors ausreichen, um nach den erzwungenen Schließungen wieder aufsperrern zu können.

Wenige Wirtschaftssektoren „have fallen as far and as fast as tourism, due to the sector’s reliance on travel [...] to generate economic activity with social impact“ (LIM 2021: 1). Hier wird wieder deutlich, wie fragil die Tourismusindustrie auf externe Einflüsse reagiert. Aufgrund der COVID-19 Pandemie sind die Auswirkungen auf diese Branche nicht nur regional oder national beschränkt, sondern global bemerkbar. Weiters ist die Tourismusbranche eine multidisziplinäre Branche welche laut Yeh

(2021: 189) viele wirtschaftliche Überlegungen wie zum Beispiel politische, wirtschaftliche, umwelttechnische, marketingtechnische, etc. miteinbeziehen muss. COVID-19 hatte enorme Auswirkungen auf viele verschiedene „tourism-related businesses“ (YEH 2021: 190) unter anderem Fluglinien und Flughäfen, Unterkünfte jeglicher Art, Kongresse, Konzerte, Sportevents, Kreuzfahrtanbieter, Restaurants, Bars und Nachtclubs. Milano und Koens sehen die mediale Berichterstattung über die Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf den Tourismus als „narrow in its focus and fails to shed light on the multifaceted and complex picture of colliding interests and international impacts on a highly localized scale“ (2021: 2).

Schon im Sommer 2020 sowie auch im Sommer 2021 war zu sehen, dass besonders regionaler und nationaler Tourismus wieder zugenommen haben. Die Bevölkerung hat Urlaub in der eigenen Region gemacht und die durch Overtourismus geprägten Orte ohne internationale Touristenmassen genossen. Miao et al. (2021: 1) prognostizieren, dass sich der internationale Tourismus nicht so schnell von den Einschnitten der COVID-19 Pandemie erholen wird. Weiters besteht die Option, dass die verhängten Reisebeschränkungen auch längerfristig Auswirkungen auf das Reiseverhalten und Tourismusgeschehen haben. Aronica et al. (2021: 2) sehen in ihren Forschungsergebnissen, dass Epidemien und Pandemien normalerweise zu einem jahrelangen Rückgang in Touristenzahlen führen.

Die COVID-19 Pandemie hat stark dazu beigetragen, dass sich das Reiseverhalten der Menschen geändert hat. Es hat dazu geführt, dass Menschen ein geringeres Bedürfnis hatten zu verreisen, schon geplante Reisen storniert oder verschoben haben und bei Reiseantritt vermehrt auf private Transportmittel zurückgegriffen haben. Aronica et al. sehen den Einfluss der COVID-19 Pandemie auf den Tourismus als ein einschneidendes Ereignis, „[that] may deeply change how people move and choose travel destinations [...] causing long-term lasting negative consequences for the tourism sector“ (2021: 12). Die Entscheidung auf Reisen zu gehen, ist stark von vorhandenen Informationen geprägt. Jede*r nimmt das Risiko einer solchen Reise anders wahr. Daher ist es wichtig für Länder, Regionen und Reiseanbieter*innen die Relevanz von persönlichem Wohlbefinden und Sicherheit von Tourist*innen wahrzunehmen und anzusprechen. „Address the safety concerns of travelers by

educating them about the [current safety] measures [in your country] (CHEUNG et al 2021: 163).

Ein Teil der Tourismusbranche der zu Beginn der COVID-19 Pandemie verstärkt in den Medien war, war der Bereich der Kreuzfahrten. Organisierte Kreuzfahrten haben sich in den letzten Jahren großer Beliebtheit erfreut und wurden bei allen Altersgruppen immer populärer. Doch mit Ausbruch der Pandemie, war nicht nur reisen auf Kreuzfahrtschiffen passé, sondern die Schwierigkeiten einer Pandemie an Bord eines Schiffes zu bewältigen wurden augenscheinlich. Viele Medien berichteten von Meeres- oder Flusskreuzfahrten die aufgrund eines COVID-19 Falles abgebrochen werden mussten. Passagiere verbrachten Tage oder Wochen in Quarantäne auf dem Schiff oder in Isolationshotels, bevor sie die Heimreise antreten durften. Von 5. Februar bis 19. Februar 2020 lag das Kreuzfahrtschiff „Diamond Princess“ im Hafen von Yokohama, Japan. Alle Passagiere sowie Crewmitglieder waren dort in Quarantäne (vgl. SPIEGEL 2020). Am 13. Februar 2020 wurden in den Medien eine Zahl von 219 infizierten Personen an Bord gemeldet (vgl. ALJAZEERA 2020). Gössling (2021: 12) sagt, dass Kreuzfahrtschiffe „are often settings for outbreaks of infectious diseases because of their closed environment, contact between travelers from many countries and crew transfers between ships.“

Auch hier zeigt sich die Fragilität der Tourismusbranche. Durch die starke Beeinträchtigung durch die COVID-19 Pandemie ist es schwierig, genaue Prognosen abzugeben, wann und in welchem Ausmaß sich diese Industrie erholen wird. Dadurch ist eine genaue strategische Planung des weiteren Vorgehens und wie man dieser Branche nach dieser doch sehr einschneidenden Krise wieder zu wirtschaftlichem Aufschwung verhelfen kann, sehr schwierig, um nicht zu sagen unmöglich. Niemand kann prognostizieren wie lange das COVID-19 Virus noch eine aktive Bedrohung für Menschen darstellt und wie schnell sich die Reisebranche erholen wird. Weiters ist unklar, in welchem Zeitrahmen und in welchem Ausmaß Tourist*innen wieder auf internationale Reisen gehen werden. Gössling et al. (2021) beobachtet, dass die Pandemie indirekt auch aufgezeigt hat, wie unterschiedlich soziales Wohl und Jobsicherheit im Tourismus weltweit geregelt sind.

“The COVID-19 pandemic should lead to a critical reconsideration of the global volume growth model for tourism [...]. Tourism ‘success’ has been historically defined by virtually all tourism organizations - UNWTO, ICAO, CLIA, or WTTC - as growth in tourism numbers. This perspective has already been questioned in the context of the global financial crisis (Hall, 2009) and as the challenges of over tourism, climate change and COVID-19 pandemic further illustrate, this perspective is outdated. [...] Volume growth agendas appear to be driven by individuals and large businesses profiting from such growth models. Specifically, this includes industries represented by ICAO, CLIA, or WTTC, the platform economy (e.g. Booking and AirBnB), aircraft manufacturers such as Boeing and Airbus, national DMOs, and individual large tourism corporations” (GÖSSLING et al. 2021: 13).

4.2 Der Einfluss der COVID-19 Pandemie auf Overtourismus und ein möglicher Weg zu nachhaltigem Tourismus

Wie in Kapitel 4.1 behandelt, kam der weltweite Tourismus durch die COVID-19 Pandemie zu einem Stillstand. Dieser brachte vor allem den durch Overtourismus betroffenen Regionen die Möglichkeit, den regionalen Zugang zu Tourismus zu überdenken und neu zu bewerten. Diese erzwungene Pause bot den optimalen Zeitpunkt, um den Umgang mit und das Angebot für Tourist*innen neu zu planen und umzustrukturieren. Dies wäre im laufenden Betrieb nicht möglich.

Ein internationales Schlagwort, wenn über mögliche Lösungsansätze für das Phänomen des (Over-)Tourismus diskutiert wird, ist „nachhaltiger Tourismus“³. Allerdings gibt es hier, wie bei Overtourismus, keine international eindeutige Definition. Nunes and Cooke greifen die Definition der UNWTO auf die besagt, “sustainable tourism is defined [...] as “refer[ing] to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development” [and that it needs a] suitable balance between them

³ Siehe Nunes und Cooke 2020, Miao et al. 2021, Aronica et al. 2021, Villacé-Molinero et al. 2021

to guarantee long-term sustainability” (Nunes and Cooks 2020: 4). Miao et al. (2021: 2) bemerken, dass “the pandemic has brought about a paradigmatic shift in tourist behaviour”. Genauso sehen Aronica et al. (2021: 12) durch die COVID-19 Pandemie einen “shift in tourists’ preferences towards less crowded destinations” und darin die Möglichkeit neu, alternative und nachhaltige Formen des Tourismus zu forcieren. Villacé-Molinero et al. (2021: 8) gehen noch einen Schritt weiter und prophezeien, dass „changes in travel behaviour are expected, and these changes will demand innovation-based responses from destinations“.

Sharma et al. greifen in ihrem Paper auf, dass die COVID-19 Pandemie einen massiven Einfluss auf das touristische Geschehen weltweit hat und sich nun global die Möglichkeit bietet, Tourismus umzustrukturieren oder anderen Tourismusformen, wie zum Beispiel lokalem Tourismus, Ökotourismus oder dem viel genannten nachhaltigem Tourismus den Weg zu ebnet. Sharma et al. (2021) betrachten die vorherrschende touristische Ausnahmesituation mithilfe eines resilience-based frameworks um widerstandsfähige Bewältigungsstrategien für den Tourismus zu finden und zu etablieren. Resilience oder Widerstandsfähigkeit wird von Sharma et al. (2021: 4) definiert als „crisis management tool/strategy for business stability and adaptability to all types of risks, during natural disasters and emergencies“. Daraus lässt sich schließen, dass widerstandsfähige Unternehmen Krisen wie die COVID-19 Pandemie erfolgreicher bestehen, da sie sich schneller und oft erfolgreicher an neue Situationen anpassen können.

Betrachtet man die Tourismusindustrie, so beschreiben viele Wissenschaftler, dass gerade dieser Sektor sich in der Vergangenheit sehr schnell von außerordentlichen Ereignissen erholt hat. Es gab weltweit schon einige Epidemien oder Katastrophen wie die Ebola Epidemie in Westafrika 2014 und 2015 (vgl. ROBERT KOCH INSTITUT 2016) oder die Tsunami-Katastrophe in Südost-Asien zu Weihnachten 2004 (vgl. SPIEGEL 2014). Dennoch ist Südost-Asien auch nach diesen Ereignissen bald wieder eine beliebte Urlaubsregion geworden. Nationale und internationale Touristen suchen schnell wieder den Weg in die Urlaubsregionen.

Auch die nationalen Regierungen leisten einen Beitrag zum Erhalt des Tourismus. Viele Länder haben in den letzten Jahren zum Beispiel nationalen Fluglinien und Flughäfen durch Subventionen geholfen, erfolgreich zu wirtschaften. Auch während der COVID-19 Krise und dem durch Grenzschließungen folgendem Grounding der Flugzeuge flossen staatliche Hilfen, um der Reisebranche das Überleben zu sichern. In Österreich wurden auch viele Tourismusbetriebe mit staatlicher Hilfe unterstützt.

Besonders lokaler und nationaler Tourismus sicherte den Tourismusregionen während der COVID-19 Pandemie das Überleben. Da internationale Reisen nicht möglich waren und sich die Menschen dennoch nach einer Auszeit sehnten, erfuhr nationaler Tourismus einen Aufschwung. Weiters konnte die nationale Bevölkerung stark touristisch frequentierte Orte ohne internationale Touristenmassen genießen. Italiener*innen konnten Venedig ohne Gruppen von internationalen Tourist*innen besuchen, Österreicher*innen genossen Hallstatt ohne asiatischen Reisende, Barcelona gehörte wieder den Spanier*innen und auch die Bewohner*innen von Dubrovnik konnte wieder aufatmen. Durch nationalen Tourismus hatten Regionen, die wirtschaftlich stark von Reisenden abhängig sind, die Möglichkeit zu überleben.

Dieser Bruch im Tourismus, hervorgerufen durch eine weltweite Pandemie mit all ihren Auswirkungen auf die Reiseindustrie, bietet dem Sektor die Möglichkeit für diesen Sektor, sich neu aufzustellen oder zumindest anderen Formen des Tourismus mehr Raum zu verschaffen. Als Lösung für Overtourismus wird oft, wie schon erwähnt, nachhaltiger Tourismus genannt. Sharma et al. (2021: 6) sehen Reorganisation und bessere Planung als Beginn für nachhaltigen Tourismus. Es muss ein Wechsel hin zu „education, environmental and social justice and racial healing“ (SHARMA ET AL. 2021: 6) stattfinden. Um hier ein positives Resultat zu erlangen, muss es zu einem Wechsel in Vorstellungen und Überzeugungen der Tourismusbetreiber kommen. Hier muss man weg vom reinen Profitdenken und hin zu den Vorteilen des nachhaltigen Reisens und dem Schutz der Regionen. Ebenso muss das öffentliche Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Schutz der Tourismusgebiete geschärft werden.



Fig. 3. Resilience-based framework for the new global economic order.

Abbildung 6: Resilience-based framework (Sharma et al.)

Das von Sharma et al. aufgestellte resilience-based framework (Abbildung 6) zeigt, dass sich die Tourismusindustrie durch die COVID-19 Pandemie ändern wird. „This pandemic will contribute to creating new business models, which will essentially determine the industry’s chances of survival by transforming it into a much more sustainable form“ (SHARMA ET AL. 2021: 8).

5. Hallstatt und sein Problem mit Overtourismus: eine Einleitung

Die theoretische Diskussion zeigt, dass sich Overtourismus und die damit verbundenen Probleme nicht automatisch lösen. Übliche Marktmechanismen können dieses Problem nicht lösen. Hierfür werden immer regulierende Eingriffe notwendig sein. Die Rückgänge durch die COVID-19 Pandemie sind höchstwahrscheinlich nur vorübergehend. Die Probleme des Overtourismus werden mit den Tourist*innen zurückkehren.

Sowohl die theoretischen Überlegungen als auch die Erfahrungen von Städten wie Venedig, Barcelona oder Dubrovnik (vgl. MAIER 2019, FRITZ und MAIER 2019) zeigen, dass es keine Patentlösung für die Probleme des Overtourismus gibt. Verschiedene Ort sind mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert und benötigen deshalb individuelle Lösungen (vgl. MAIER 2019, FRITZ und MAIER 2019). Die meisten Lösungsansätze zielen auf eine Beschränkung der Besucher*innenzahlen beziehungsweise eine räumlich oder zeitlich Umverteilung der Tourist*innen durch Besucher*innenlenkung ab. Ausführlicher diskutiert werden diese Ansätze in Maier (2019) und Fritz und Maier (2019).

Die Erfahrung vieler Städte zeigt, dass die Umsetzung derartiger Maßnahmen sehr schwierig ist. Wichtige Stakeholder verfolgen konträre Interessen und verhindern oft die politische Durchsetzung von Maßnahmen. Venedig spricht seit vielen Jahren davon, den Zugang für Tagestourist*innen zu beschränken und Eintrittsgeld zu verlangen. Diese Maßnahme sollte mit Sommer 2022 in Kraft treten, wurde jedoch kurzfristig auf Sommer 2023 verschoben (Venedig Info 2022).

Wie die Diskussion in den folgenden Kapiteln zeigen wird, treten die Probleme des Overtourismus im oberösterreichischen Ort Hallstatt sehr konzentriert auf. Durch die

Topografie des Ortes werden sie zusätzlich verstärkt. Hallstatt ist einerseits eine Abwanderungsgemeinde und ist andererseits mit stark steigenden Zahlen von Tourist*innen konfrontiert. Daraus ergibt sich eine Überlastung der Straßen des Ortes und der Infrastruktur, entstehen Konflikte mit der einheimischen Bevölkerung, steigen die Kosten für Wohnen und Versorgung der Bewohner*innen. Viele fühlen sich in ihrer Privatsphäre eingeschränkt und müssen mit den Tourist*innen um die knappen Parkplätze konkurrieren.

Der empirische Teil dieser Arbeit zu Overtourismus in Hallstatt besteht aus mehreren Kapiteln. Kapitel 6 beschreibt zuerst die Geschichte des Ortes und anschließend seine wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Das darauffolgende Kapitel 7 befasst sich mit dem Tourismus in Hallstatt, seiner Infrastruktur und Entwicklung. Kapitel 8 konzentriert sich auf Overtourismus in Hallstatt. Hier werden im Detail die oben skizzierten Probleme dargestellt und die Versuche der Problemlösung analysiert. Dabei wird auch auf die Effekte der COVID-19 Pandemie und die Entwicklungen nach dem Sommer 2021 eingegangen.

6. Hallstatt: Geschichte und Wirtschaft

Bevor in Kapiteln 7 und 8 näher auf den Umgang Hallstatts mit (Over)Tourismus eingegangen wird, werden in diesem Kapitel erstmals die Geschichte der Region dargestellt, der Ort und die Region, ihre geografische Lage und die regionale Wirtschaft vor Ort genauer analysiert. Das ist notwendig, um die Ursachen für das Problem des Overtourismus in Hallstatt und den Umgang der Hallstätter damit besser zu verstehen.

6.1 Geschichte

Die Region gehört seit 1997 zum UNESCO Weltnaturerbe und Weltkulturerbe als „historische Kulturlandschaft Hallstatt – Dachstein/Salzkammergut“ (vgl. DACHSTEIN-SALZKAMMERGUT 2022). Die Kernregion des Weltnatur- und Kulturerbes erstreckt sich von der Stadt Hallstatt über den Hallstätter See, inkludiert das Dachsteinmassiv und die Gemeinden Gosau und Obertraun (vgl. UNESCO 2022). Die Gemeinde Obertraun ist von oberösterreichischer Seite nur über die durch den Ort Hallstatt führende Straße zu erreichen.

Hallstatt ist besonders durch die dort ansässige Salinenwirtschaft von großer historischer Bedeutung. Die Salzwelten Hallstatt (Abbildung 7) datieren den Beginn der aktiven Salinenwirtschaft auf 5000 vor Christus, die Jungsteinzeit, zurück (vgl. SALZWELTEN 2022). Seit der frühen Bronzezeit, also etwas seit dem späten zweiten Jahrhundert vor Christus, wird organisiert Salzabbau betrieben. Zu Beginn der Bronzezeit wurde über Tage abgebaut. Gegen Ende der Bronzezeit ging man zu unterirdischem Salzabbau über (vgl. WORLD HERITAGE CONVENTION 2022). Das sogenannte „weiße Gold“ trug seit damals zur Bekanntheit und Wohlstand des Ortes Hallstatt bei. Die Zeit zwischen 800 und 400 vor Christus, die ältere Eisenzeit, wird auch Hallstattzeit genannt (vgl. HALLSTATTZEIT - DIE ÄLTERE EISENZEIT 2022).

Den Namen erhielt diese Zeit durch ein im Berg gefundenes Gräberfeld, in dem schwer arbeitende Bergarbeiter reich mit Grabbeigaben bestattet wurden (vgl. NATURHISTORISCHES MUSEUM WIEN 2022). Die Grabbeigaben kamen aus weiten Teilen Europas und zeugen von weit verbreitetem Handel zur Hallstattzeit. Während der fast 500 Jahre langen Herrschaft der Römer im Alpenraum (Beginn circa 15 vor Christus) endete der Salzabbau in Hallstatt. Ab dem Mittelalter (500 bis 1500 nach Christus) wurde mithilfe des Sinkwerkverfahren erneut Salz aus dem Berg gewonnen. Dabei wird Süßwasser in den Berg gepumpt, um das Salz aus dem Gestein zu lösen. Die dabei entstehende Sole wird anschließend in der Saline gesotten (vgl. SALZBERGWERK HALLSTATT 2022).

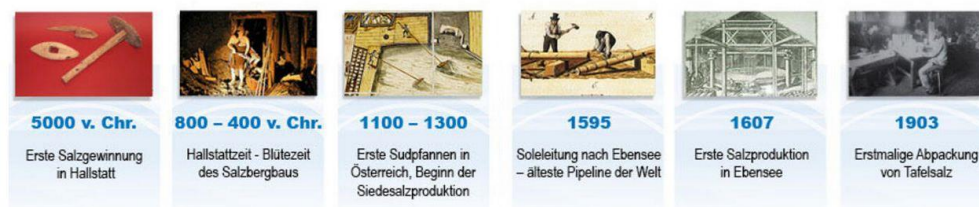


Abbildung 7: Salzproduktion in Hallstatt und Umgebung (Salinen Austria, 2022)

1965 wurde die Hallstätter Saline geschlossen. Allerdings beliefert Hallstatt bis heute die Saline Ebensee mit Sole zur Salzgewinnung. 2008 produzierten 40 Beschäftigte rund 605.000 m³ Sole pro Jahr mit einem Inhalt von 180.000 Tonnen Salz (vgl. SALZWELTEN 2022). Heute sind die Salzwelten auch ein Teil der touristischen Infrastruktur Hallstatts. 2019 besuchten rund 200.000 Besucher*innen die Salzwelten (vgl. SALZWELTEN 2022).

6.2 Lage und Wirtschaft



Abbildung 8: Lage Hallstatt (Google Maps)

Hallstatt ist eine oberösterreichische Marktgemeinde in der Region Salzkammergut, im politischen Bezirk Gmunden, nahe der Grenze zum Bundesland Steiermark (Abbildung 8). Der Ort Hallstatt liegt in der Dachsteinregion und erstreckt sich auf einem schmalen Uferstreifen zwischen dem Hallstätter See und steilen Berghängen (Abbildung 9).

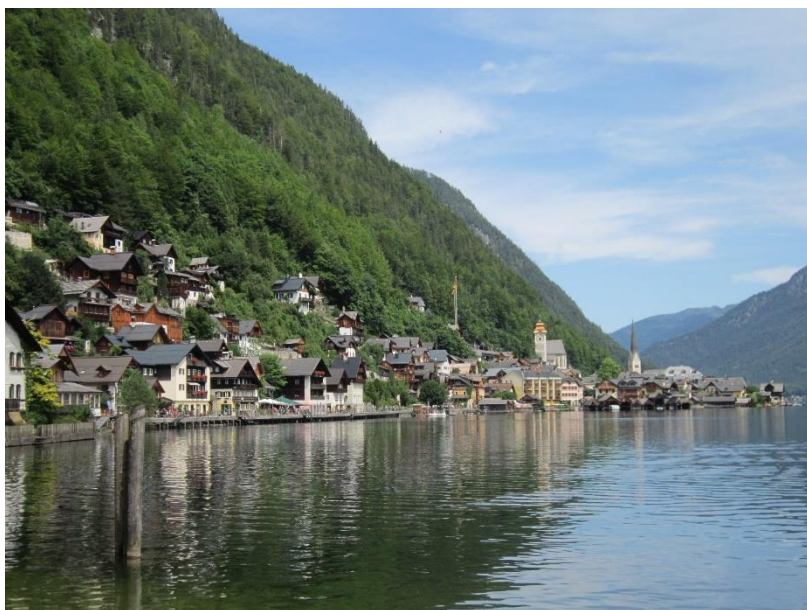


Abbildung 9: topografische Lage (eigenes Foto)

Laut Daten der Statistik Austria mit Stichtag 1. Jänner 2022 haben 725 Bewohner*innen ihren Hauptwohnsitz in der 59,83 km² großen Gemeinde. Anhand dieser Daten ergibt sich eine Bevölkerungsdichte von 12 Einwohner*innen pro Quadratkilometer. Betrachtet man die Flächennutzung der Gemeinde Hallstatt im Ganzen (Abbildung 10), ist offensichtlich, dass die größte Fläche der Gemeinde durch Wälder und sonstige Flächen⁴ genutzt wird. Auch Gewässer wie der Hallstätter See und die angrenzenden Alpen nehmen viel Platz ein. Der Dauersiedlungsraum der Gemeinde Hallstatt beträgt mit Stand 1. Jänner 2020 nur 142 Hektar.

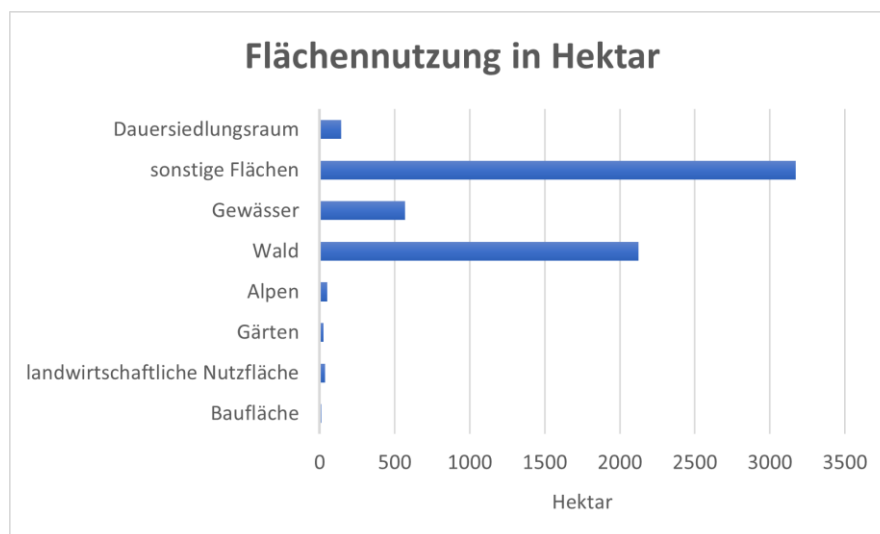


Abbildung 10: Flächennutzung (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Durch diese Daten vergrößert sich die Bevölkerungsdichte dramatisch auf 511 Bewohner*innen pro Quadratkilometer. Es wird deutlich, dass aufgrund der topografischen Lage des Ortes die Bevölkerungsdichte per se schon sehr hoch ist, da wenig physischer Raum zum Leben vorhanden ist. Hinzu kommen nun jährlich eine hohe Anzahl an Tourist*innen mit denen sich die Bewohner*innen den wenigen vorhandenen Platz teilen müssen.

⁴ Definition „sonstige Flächen“ siehe <https://www.umweltbundesamt.at/umweltthemen/boden/flaecheninanspruchnahme/definition-flaechen>
Im Fall von Hallstatt zählen vor allem Fels- und Geröllflächen in diese Kategorie.

Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung von Hallstatt, so ist festzustellen, dass die Statistik Austria für diese Gemeinde Daten über den Zeitraum von 1869 bis 2021 zur Verfügung stellt.

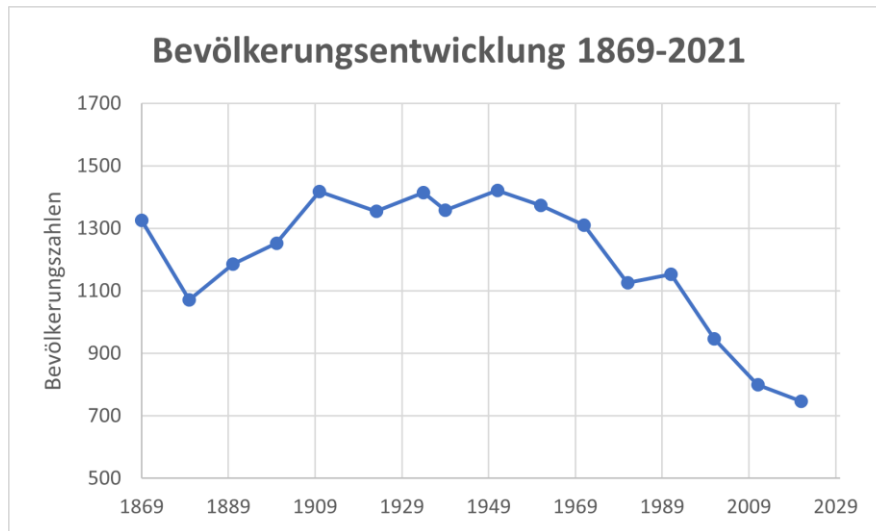


Abbildung 11: Bevölkerungsentwicklung 1869-2021 (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Abbildung 11 zeigt, dass die meisten Menschen, 1422 Bewohner*innen, 1951 in Hallstatt lebten. Seit damals nimmt die Zahl der Einwohner*innen kontinuierlich ab und stand im Jahr 2021 bei 746. Bis 2022 schrumpfte sie um weitere 21 auf 725 Bewohner*innen. Im Vergleich dazu ist die Bevölkerung des politischen Bezirks Gmunden seit Beginn der Aufzeichnungen 1869 kontinuierlich gewachsen von 6.857 Personen 1869 auf 13.251 Bewohner*innen im Jahr 2022. Der Trend der Gemeinde Hallstatt lässt sich nicht auf die Entwicklung des politischen Bezirks übertragen.

Seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1869 gab es bis 1951 ein Wachstum der Bevölkerungszahl bei den circa alle 10 Jahre stattfindenden Volkszählungen. Seit 1951 sinkt die Einwohner*innenzahl des Ortes. Insbesondere seit 1991 kam es zu einem massiven Bevölkerungsverlust von 1.153 Personen 1991 auf 746 Bewohner*innen im Jahr 2021. Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung durch Geburtenbilanz sowie errechneter Wanderungsbilanz für den Zeitraum von 1991 bis 2011 (vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2022) ist klar zu erkennen, dass in diesem Zeitraum sowohl die Geburtenbilanz als auch die Wanderungsbilanz negativ ist, der

Bevölkerungsrückgang aber vor allem auf Abwanderung zurückzuführen ist. Im Zeitraum von 1991 bis 2001 verlor Hallstatt 16,7 % seiner Bevölkerung durch Abwanderung zwischen 2001 und 2011 13,3 %. Dadurch wird deutlich, dass die Gemeinde Hallstatt seit 1991 zu eine Abwanderungsgemeinde geworden ist.

Die Gemeinde Hallstatt hatte 2011 einen Ausländer*innenanteil von 6,8 Prozent der Wohnbevölkerung (Abbildung 12). Im Vergleich dazu beträgt der Anteil der Ausländer*innen im politischen Bezirk Gmunden 11,7 Prozent (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2022) und der des Landes Oberösterreich 14,3 Prozent (vgl. STATISTA 2022).

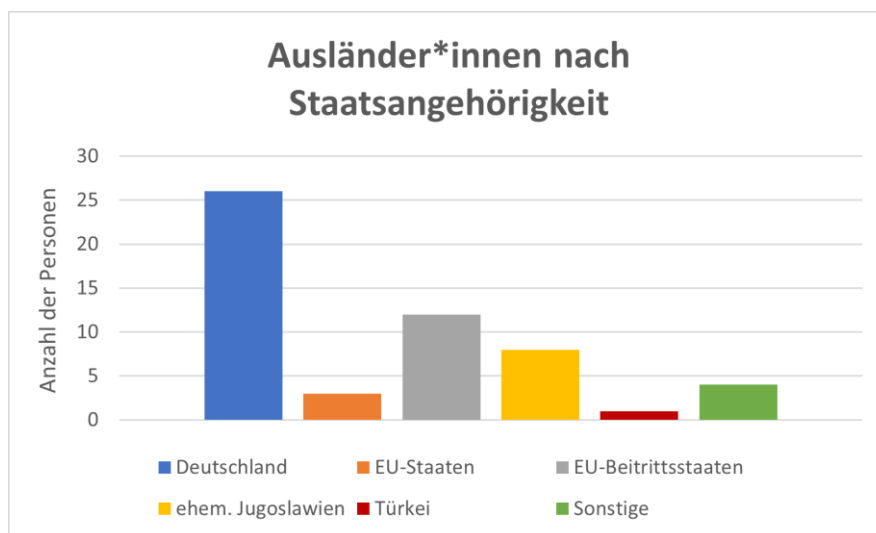


Abbildung 12: Ausländer*innen nach Staatsangehörigkeit (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Wie auch in Gesamtösterreich zählen deutsche Staatsangehörige zur größten Gruppe mit 26 Personen von insgesamt 54 Ausländer*innen. 12 Personen stammen aus EU-Beitrittsstaaten, die seit 2004 Mitglieder der Europäischen Union wurden. 8 Personen stammen aus Ländern des ehemaligen Jugoslawien, jedoch ohne Slowenien und Kroatien, da diese bereits EU-Mitglieder sind. 3 Personen stammen aus EU-Staaten, die schon vor 2004 bei der EU waren und eine Person repräsentiert die Türkei. 4 Personen stammen aus anderen Ländern der Welt. Ein wichtiger Faktor für den relativ hohen Ausländer*innenanteil für eine sehr kleine Gemeinde Österreichs lässt sich sicherlich auf die hohe Relevanz der Tourismusbranche in Hallstatt zurückführen. Ausländische Arbeitskräfte arbeiten häufig in der Gastronomie- und Hotelleriebranche.

Betrachtet man die 799 Bewohner*innen Hallstatts genauer ergeben Daten des Jahres 2011 (Abbildung 13), dass 65 Prozent der Hallstätter Bewohner*innen zwischen 15 und 64 Jahre alt sind und damit im erwerbsfähigen Alter.

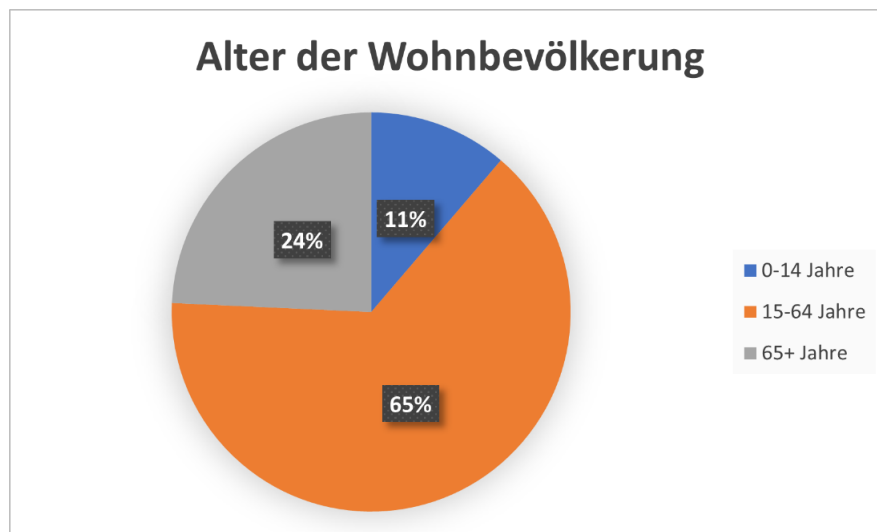


Abbildung 13: Alter der Wohnbevölkerung (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Von den 799 Bewohner*innen 2011 waren 390 männlich und 409 weiblich. Im erwerbsfähigen Alter leben jedoch 15 Männer mehr in Hallstatt (265 Männer, 250 Frauen). Die Gruppe der Pensionist*innen ist mit 24 Prozent der Bewohner*innen die zweitgrößte, während nur 11 Prozent maximal 14 Jahre alt sind. Betrachtet man die Zahlen der Statistik Austria für den Zeitraum 2001 bis 2011, fällt auf, dass die Zahl der noch nicht erwerbstätigen Personen (0-14 Jahre) stark rückläufig ist. Mit einem Rückgang von -26,8 Prozent ist dieser in Hallstatt deutlich größer als der Rückgang im politischen Bezirk und im Bundesland im gleichen Zeitraum. Die Zahl der nicht mehr erwerbstätigen Personen (über 65 Jahre) ist zwischen 2001 und 2011 in Hallstatt um 10,2 Prozent gestiegen. Dadurch stellt sich neben dem Problem des Overtourismus zusätzlich auch das Problem der Abwanderung der Jugend und der Überalterung der Bevölkerung.

Von den 709 Personen im erwerbsfähigen Alter haben, laut Daten der Statistik Austria, 250 Personen eine Lehre als höchste abgeschlossene Ausbildung. Da in Hallstatt die Hotellerie und das Gastgewerbe die Haupteinnahmequellen sind und diese Berufsgruppen ein Lehrberuf sind, ist es naheliegend, dass viele junge

Bewohner*innen eine Lehre in diesen Feldern abschließen. Durch die 194 Bewohner*innen über 65 Jahre kommen noch weitere Lehrabsolvent*innen hinzu, da zum Beispiel auch der Beruf des Bergarbeiters ein Lehrberuf ist und heute noch in Hallstatt 40 Personen im Bergbau beschäftigt sind. Die Maturant*innenquote in der Gemeinde ist mit 22,4 Prozent höher als in der Bezirkshauptstadt Bad Goisern (18,5 %) allerdings im Vergleich zu Landeshauptstadt Linz (28,8 %) geringer.

Hallstatt hat seit Herbst 1873 eine Holzfachschule die in dem Schuljahr 1982/1983 zu einer höheren technischen Bundeslehranstalt (HTL) mit Ausbildungszweigen in Raum- und Objektgestaltung, Restauriertechnik, Tischlerei, Bootsbau, Bildhauerei, Instrumentenbau und Drechslerei wurde. Um den Standort in Hallstatt zu sichern und Schüler*innen aus dem deutschsprachigen Raum die Möglichkeit zu bieten diese HTBLA zu besuchen gibt es angrenzend an die Schule auch ein Internat. Die Schule besuchen circa 460 Schüler*innen. Laut Informationen des Hallstätter Bürgermeisters Alexander Scheutz ist diese Schule die HTL mit dem größten Anteil an Schülerinnen in ganz Österreich, da die angebotenen Zweige auch für Frauen sehr ansprechend sind. Aufgrund der abgeschiedenen Lage Hallstatts besuchen rund 260 Schüler*innen das angrenzende Internat. Dieser Schulstandort und das Internat zeigen sich deutlich in der Pendlerstatistik der Schüler*innen und Studierenden.

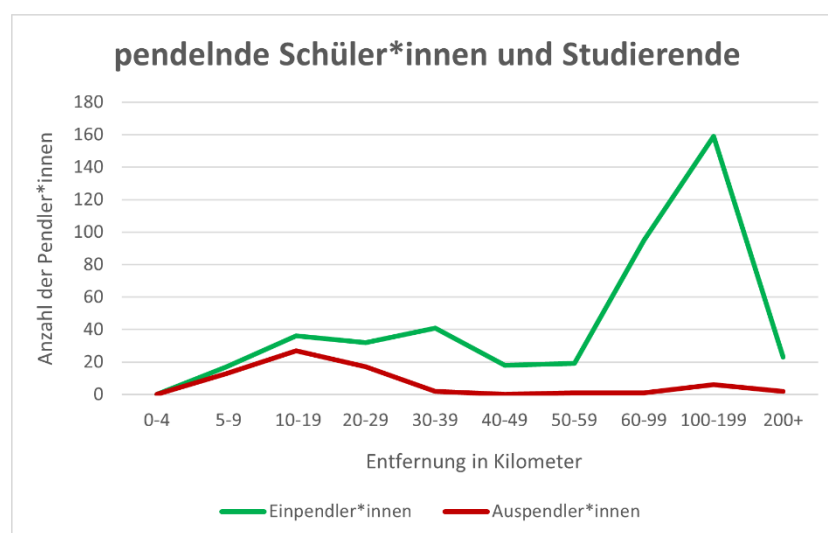


Abbildung 14: pendelnde Schüler*innen und Studierende (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

In dieser Grafik (Abbildung 14) zeigt sich deutlich, dass 44 Lernende zwischen 10 und 29 Kilometer zum Schulstandort auspendeln. Dies entspricht in etwa der Entfernung nach Bad Goisern (circa 12 Kilometer) oder Bad Ischl (circa 20 Kilometer). Ein anderes Bild zeigt sich bei Einpendler*innen unter den Lernenden. Hier gibt es einige Einpendler*innen die zwischen 10 bis 29 Kilometer fahren, allerdings gibt es 95 Personen, die zwischen 60 und 90 Kilometer weit weg wohnen und 159 Lernende, die von 100 bis 199 Kilometer weit weg anreisen. Dies entspricht einer Entfernung von Wels (101 Kilometer), Linz (125 Kilometer) oder Graz (176 Kilometer). Ebenfalls auffällig ist, dass mit 440 Personen deutlich mehr Schüler*innen nach Hallstatt einpendeln als auspendeln (69 Personen). Hier zeigt sich der Reiz, den die HTBLA Hallstatt mit ihren vielen Ausbildungszweigen hat.

Ein ähnliches Bild wie bei den pendelnden Schüler*innen und Studierenden zeigt sich auch wenn man ein- und auspendelnde Erwerbstätige näher betrachtet (Abbildung 15).

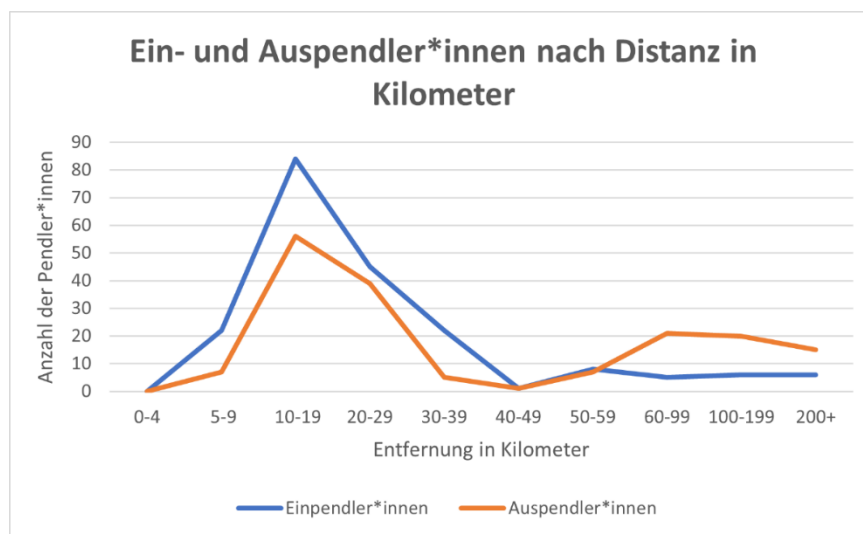


Abbildung 15: Ein- und Auspendler*innen nach Distanz in Kilometer (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Auch hier zeigt sich, dass viele Erwerbstätige zwischen 10 und 29 Kilometer Anfahrtsweg zum jeweiligen Arbeitsweg auf sich nehmen. Interessant zu beobachten ist, dass sowohl die Zahl der einpendelnden sowie auspendelnden Personen ab einer Distanz von 5 Kilometern ansteigt und zwischen 30 und 40 Kilometer Wegstrecke stark abfällt. Auch hier ist die Zahl der Einpendler*innen mit 199 Personen höher als die Zahl

der Auspendler*innen (171 Personen). Der Unterschied ist allerdings nicht so stark wie bei den Schüler*innen und Studierenden.



Abbildung 16: Erwerbstätige nach Wirtschaftssektoren (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Allgemein sind, wie auch im Rest Österreichs, in Hallstatt die meisten Erwerbstätigen im tertiären Sektor tätig (Abbildung 16). 2011 waren 4 Personen (1,1 Prozent) im primären, 85 Personen (23,6 Prozent) im sekundären und 271 Personen (75,3 Prozent) im tertiären Sektor erwerbstätig. Von diesen 75,3 Prozent waren 312 Personen unselbstständige Erwerbstätige und 48 Selbstständige sowie mithelfende Familienangehörige.

Hallstatt als Tourismusort bietet vor allem viele Stellen in tourismusnahen Betrieben, wie zum Beispiel dem Hotel- oder Gastgewerbe sowie dem Handel. Weiters gab es laut Daten der Statistik Austria im Jahr 2011 im Bereich der persönlichen, sozialen und öffentlichen Dienste 31 Arbeitsstätten in der Gemeinde. Diese drei Bereiche machen 76 der verfügbaren 89 Arbeitsstätten aus und decken somit 85 Prozent der vorhandenen Arbeitsstätten ab (Abbildung 17).

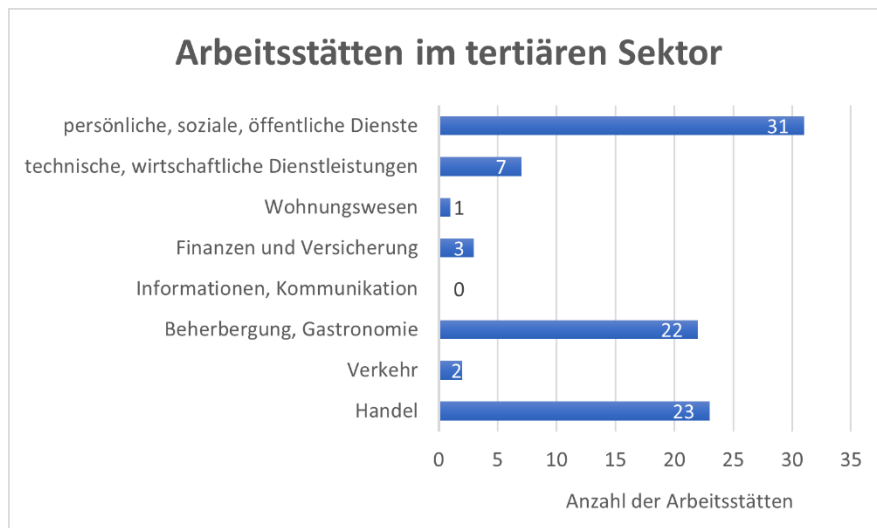


Abbildung 17: Arbeitsstätten im tertiären Sektor (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Die vorhandenen Arbeitsstätten und ihre Aufteilung sind ähnlich den Erwerbstätigen im tertiären Sektor. Abbildung 18 zeigt, dass auch hier die Mehrheit der Erwerbstätigen in den drei Beschäftigungsfeldern Handel, Beherbergung und Gastronomie sowie persönliche, soziale und öffentliche Dienste tätig ist.

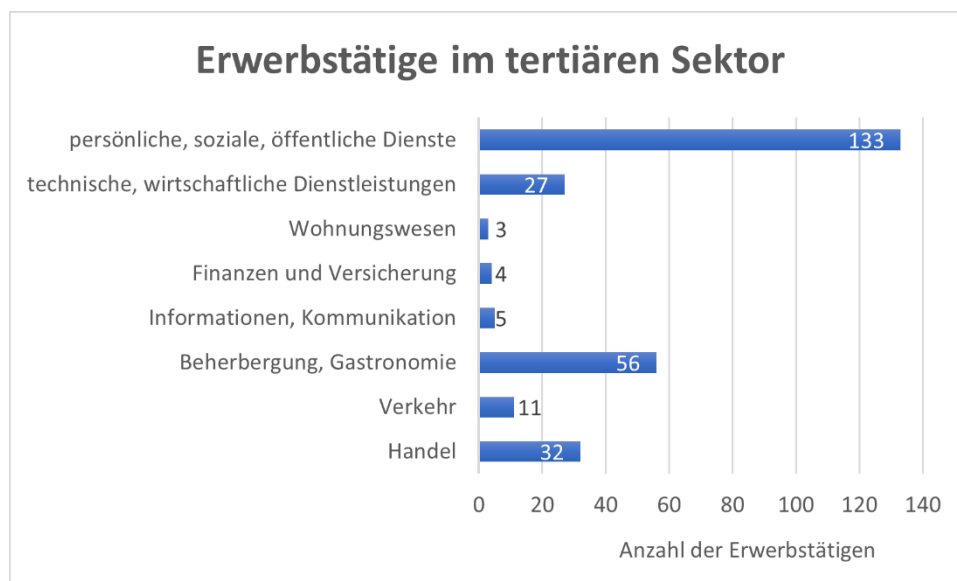


Abbildung 18: Erwerbstätige im tertiären Sektor (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

91 Prozent oder 308 der 336 Erwerbstätigen arbeiten in diesen drei Bereichen des tertiären Sektors.

Hallstatt blickt auf eine lange Geschichte zurück. 1311 verlieh Königin Elisabeth dem Ort das Marktrecht (vgl. HALLSTATT.NET 2022). Da ist es naheliegend, dass auch der Baubestand in der Gemeinde älter ist.

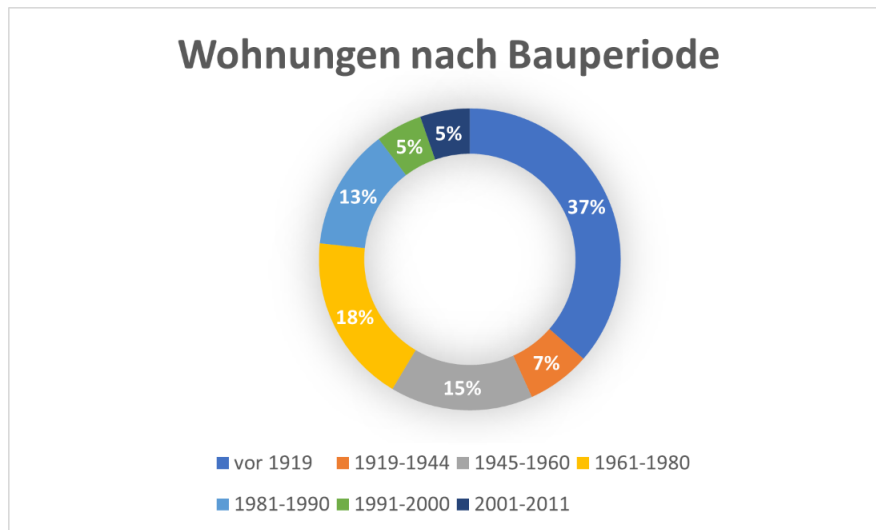


Abbildung 19: Wohnungen nach Bauperiode (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Daten der Statistik Austria belegen, dass 37 Prozent der heute noch genutzten Wohnungen vor 1919 errichtet wurden (Abbildung 19). Mit 18 Prozent schlagen Wohnungen aus den Jahren 1961 bis 1980 zu Buche, dicht gefolgt von 15 Prozent erbauten Wohnungen nach dem zweiten Weltkrieg zwischen 1945 und 1960. In der jüngeren Geschichte (1991-2011) wurden 10 Prozent der Wohnungen neu errichtet. Das Hallstätter Stadtbild ist geprägt durch ältere Häuserfassaden, oftmals wunderschön restauriert (Abbildung 20).



Abbildung 20: Häuser in Hallstatt (eigenes Foto)

Über die Jahre hat sich der Gebäude- und Wohnungsbestand Hallstatts stark verändert.

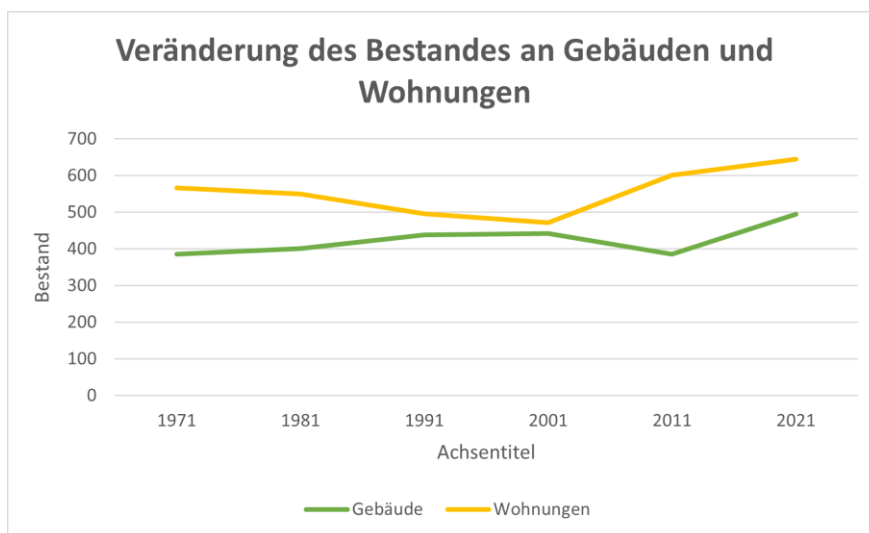


Abbildung 21: Veränderung des Bestandes an Gebäuden und Wohnungen (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Abbildung 21 zeigt, dass seit 1971 der Bestand an Gebäuden bis 2001 stetig anstieg, dennoch zeitgleich die Zahl der Wohnungen kontinuierlich abnahmen. Seit 2001 kam es zu einer Trendumkehr und die Zahl der Wohnungen stieg von 471 (2001) auf 645

im Jahre 2021. Gleichzeitig nahm über diesen Zeitraum die Zahl der Gebäude zwischen 2001 und 2011 um 56 Stück ab, um bis 2021 wieder auf 495 Gebäude im Ort anzusteigen.

Die eindeutige Mehrheit (80,8 Prozent) der sich in Hallstatt befindlichen Gebäude werden als Wohngebäude genutzt (Abbildung 22). Von den 386 Gebäuden sind 28 als Hotels oder ähnliche Gebäude genutzt, sowie 11 für den Handel (Groß- und Einzelhandel) und 17 für Kultur- und Freizeitwecke oder für das Bildungs- und Gesundheitswesen.

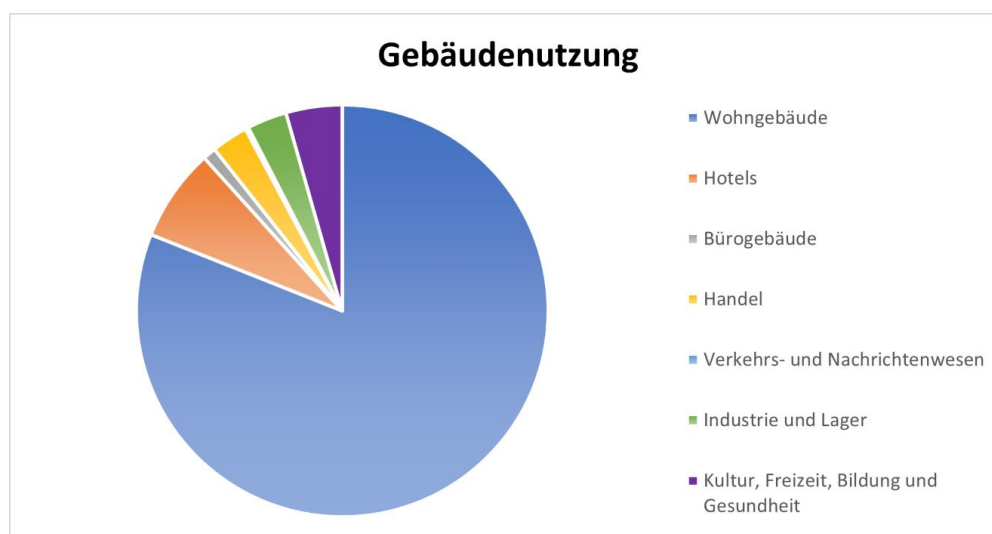


Abbildung 22: Gebäudenutzung (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

65,2 Prozent der Wohnungen in Hallstatt sind Wohnungen mit Hauptwohnsitzangabe. Von den 312 Wohngebäuden sind 181 registriert als Gebäude mit nur einer Wohnung. Der Anteil an Einfamilienhäusern im Ort ist groß. Die Größe der Wohnungen beträgt in Hallstatt zwischen 60 und 130 Quadratmeter, wobei die Mehrheit der Wohnungen zwischen 60 und 90 Quadratmeter aufweist. 336 der 386 Gebäude der Gemeinde sind im Besitz von Privatpersonen.

Seit 1971 sinkt die Zahl der Bewohner*innen Hallstatts stark, während im selben Zeitraum die Zahl der Gebäude und Wohnungen etwas gestiegen ist. Dies könnte auf einen Anstieg privater Ferienwohnungen im Ort zurückzuführen sein.

7. Tourismus in Hallstatt

7.1 Touristische Infrastruktur

Die Gemeinde Hallstatt am Hallstätter See bietet eine breite Vielfalt an touristischer Infrastruktur für eine flächenmäßig so kleine Gemeinde (59,83 km²).

Wie Abbildung 23 zeigt, gab es im Sommerhalbjahr 2019 66 Betriebe, die 809 Betten in Beherbergungsmöglichkeiten anboten. Die meisten Unterkünfte (50 von 66 Unterkünften) waren Privatunterkünfte. Diese unterteilen sich in 18 Privatquartiere, die sich nicht auf Bauernhöfen befinden und 32 private Ferienwohnungen oder -häuser, die sich ebenfalls nicht auf Bauernhöfen befinden.

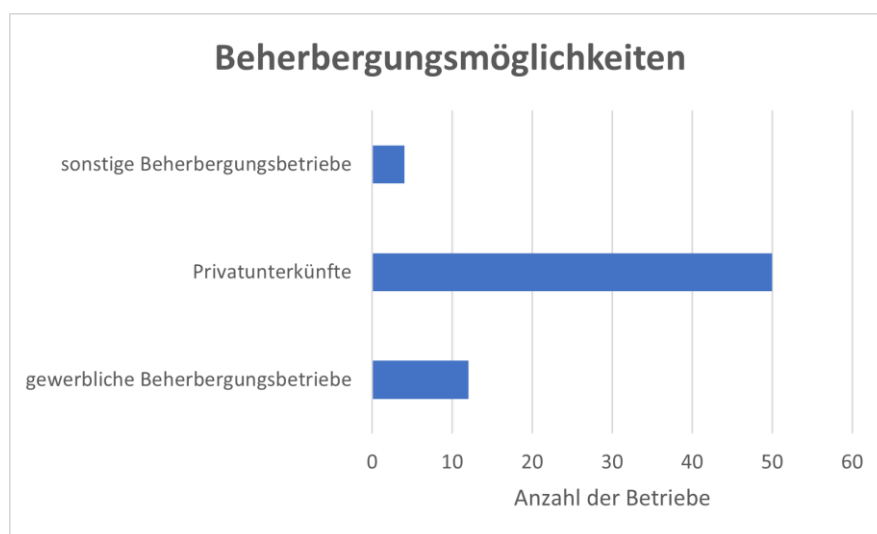


Abbildung 23: Beherbergungsmöglichkeiten in Hallstatt (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Private Ferienwohnungen werden auch in Hallstatt an Besucher*innen vermietet. 2020, während der COVID-19 Pandemie, gab es in Hallstatt insgesamt 73.661 Übernachtungen, 7079 davon in privaten Ferienunterkünften. Generell gab es seit dem Jahr 2011 jährlich einen Anstieg an Übernachtungen von Tourist*innen in der Gemeinde. Waren es 2011 noch 80.341 Nächtigungen, stiegen diese bis 2019 auf

144.676 Nächtigungen an (Abbildung 35). Ein deutlicher Knick und ein daraus folgender Rückgang in Nächtigungszahlen ist 2020 durch die COVID-19 Pandemie und die daraus resultierenden Reisebeschränkungen eingetreten.

Im Vergleich zu den Privatunterkünften boten die 12 gewerblichen Beherbergungsbetriebe, dazu zählen Hotels, Gasthöfe, Pensionen und Hotel garni (vgl. TIROL ATLAS, 2022), die Mehrheit der Betten an. Wie Abbildung 24 zeigt, boten gewerblichen Beherbergungsbetriebe 399 Betten an, während Privatunterkünfte 244 Betten stellten. Die 4 verbleibenden sonstige Beherbergungsbetriebe boten 166 Betten an.

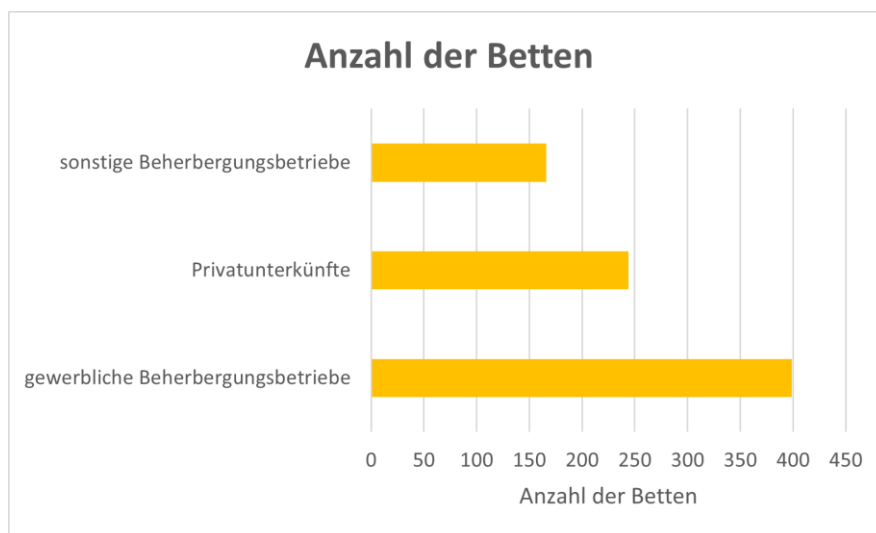


Abbildung 24: Anzahl der Betten (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Ein Versuch die Tourist*innen und Bewohner*innen Hallstatts enger zusammenzubringen, ist das Heritage Hotel Hallstatt, an dem die Gemeinde zu 49 Prozent beteiligt ist. Die Inspiration für diesen gewerblichen Beherbergungsbetrieb kam aus Italien, der Idee des Albergo Diffuso. Alberghi Diffusi sind Hotelähnliche Unterkünfte, die sich üblicherweise über den ganzen Ort verteilen. „Die Bewohner kümmern sich dabei um alle Services und bleiben so dem Dorf erhalten. Gäste wohnen oft Tür an Tür mit den Gastgebern, die ihre Insidertipps zu Restaurants und Aktivitäten mit ihnen teilen oder auch mal zum Abendessen einladen“ (vgl. Insiderei 2022). Hallstatt übernahm und adaptierte dieses Konzept und entwickelte daraus das

Heritage Hotel mit verschiedenen Standorten im Ort, die alle relativ nahe beieinander liegen aber dennoch unterschiedliche Standorte zu einem Hotel vereint.



Abbildung 25: Hotel Grüner Baum (eigenes Foto)

Für einen stark touristisch geprägten Ort wie Hallstatt, ist die Gastronomie von zentraler Bedeutung. Hierzu zählen nicht nur traditionelle Hotelrestaurants und Gasthäuser (Abbildung 25). Auch Kaffeehäuser und Imbissstände (Abbildung 26 und 27) sind ein wichtiger Bestandteil dieser Kategorie. Nach Hallstatt kommen viele Tagestourist*innen oder Reisegruppe für einen relativ kurzen Zeitraum. Aus diesem Grund muss eine schnelle kulinarische Versorgung dieser Personen gewährleistet werden, da auch so Wertschöpfung in die Gemeinde kommt. Viele Betriebe haben sich an die Besucher*innen angepasst und bieten bekanntes Fast Food an, dass bei einem Kurzbesucher im Ort im Gehen konsumiert werden kann. Schon bei der Ortseinfahrt reihen sich einige Imbiss- und Souvenirstände aneinander und locken Besucher*innen mit bekanntem österreichischem Essen, einer Schnitzelsemmel, zu einem schnellen Essen unterwegs.



Abbildung 26: Burger und Pizza (eigenes Foto)



Abbildung 27: Ortseinfahrt Hallstatt mit Imbissständen und Schranken (eigenes Foto)

Auch die Hallstätter Kaffeehäuser vertreiben ihren Kaffee mit eindeutigem Branding als Hallstätter Häferlkafee inklusive Hallstatt-Tasse (Abbildung 28).



Abbildung 28: Eis und Kaffee in Hallstatt (eigenes Foto)

Hallstatt besitzt aber auch viele Gastronomiebetriebe mit gehobener Küche wie zum Beispiel das Bräuhaus Lobisser, welches schon in dritter Generation geführt wird, oder das Restaurant des Hotels Grüner Baum. Auch diese Betriebe haben sich jedoch an die Tages- und Bustourist*innen angepasst und servieren schnell, bodenständige Kost zu hohem Preis.



Abbildung 29: Trachtenmode (eigenes Foto)

Auch der Handel in der Gemeinde Hallstatt ist sehr stark geprägt vom Tourismus. Hier werden regionale Produkte, wie Salz aus dem Salzbergwerk oder Holzdrehlerstücke, zum Verkauf angeboten. Weiters kann man traditionelle Tracht erwerben. Ein Trachtenmodegeschäft (Abbildung 29) befindet sich in perfekter Lage direkt am historischen Marktplatz. Dies stützt die Hypothese des tourist gaze, dass Reisende auf der Suche nach Authentizität sind, wenn sie fremde Orte besuchen. Im österreichischen Tourismus führt dies dazu, dass vor allem in der Gastronomie und Hotellerie von den Betreiber*innen Wert darauf gelegt wird, „authentisch österreichisch“ zu sein. Dadurch trägt vor allem außerhalb der Hauptstadt Wien das Personal in Gastronomiebetrieben oder Hotels gerne regional Tracht. Durch Dirndl und Lederhose wird das klischeehafte Bild Österreichs an die Gäste vermittelt und ihr erwarteter tourist gaze bedient.

Der regionale Supermarkt, der auch der ansässigen Bevölkerung als Nachversorger dient, befindet sich am Ortseingang und bietet mehr Leistungen an als bloßer Einkauf von Lebensmittel. Auch hier findet man Souvenirs, Salz und Hallstätter See Bier. Wie auf Abbildung 30 erkennbar, befindet sich auch der regionale Geldautomat, angeschrieben auch in Englisch und Mandarin, vor Ort.



Abbildung 30: Supermarkt (eigenes Foto)

Weiters zählt zur touristischen Infrastruktur der Gemeinde Hallstatt die Salzbergbahn, eine Standseilbahn die Besucher*innen zum Hallstätter Hochtal bringt. Von dort aus sind der Skywalk „Welterbeblick“ mit einer fantastischen Aussicht über Hallstatt und den Hallstätter See und der Eingang zum Salzbergwerk zu erreichen. In dem Schaubergwerk „Salzwelten“ können Besucher*innen das Leben und Arbeiten im Bergwerk entdecken und auch viele archäologische Schätze wie zum Beispiel die gut erhaltene älteste Stiege der Welt, die in einem der alten Bergbaustollen gefunden wurde, bewundern.

Die zweitgrößte Sammlung, nach dem Naturhistorischen Museum Wien, über Archäologische Funde aus der Hallstatt-Zeit gibt es im Welterbe Museum im Ort selbst. Dieses Museum ist ein essenzieller Bestandteil des Tourismus in Hallstatt. In Kapitel 6.2 zeigt Abbildung 38 die genauen Besucher*innenzahlen des Museums seit 2014.

Seit 1862 gibt es kommerzielle Schifffahrt am Hallstätter See. Dies ist nicht nur für den Tourismus wichtig. Der Bahnhof des Ortes liegt circa 1 Kilometer entfernt auf der gegenüberliegenden Seeseite bei der Anlegestelle Bahnstation Hallstatt. Deshalb gibt es seit 1881 eine Linienschiffverbindung zwischen Hallstatt und Hallstatt Markt die, als einzige Verbindung, ganzjährig verkehrt. Seit 1967 betreibt die Familie Hemetsberger die Schifffahrt am Hallstätter See und bietet neben der Linienverbindung zum Bahnhof in den Sommermonaten zwei weitere Rundfahrten um den See an (Abbildung 31).



Abbildung 31: Rundfahrt Süd und Rundfahrt Nord (Hallstattschiffahrt.at)

Die Rundfahrt Süd führt von Hallstatt Markt nach Obertraun und zurück, während die Rundfahrt Nord Besucher*innen nach Steeg und zurück, bringt. Weiters können auch private Fahrten gebucht werden.

Auch privat kann der See mit ausgeliehenen Motorbooten, Ruderbooten oder Tretbooten erkundet werden.

Um Hallstatt zu erreichen, kann man den Zug zur Bahnstation Hallstatt und anschließend das Boot über den See nutzen oder auf PKW oder Reisebus zurückgreifen. Die PEB Parkraumbewirtschaftung Hallstatt managt die Parkplätze und die Verteilung der Fahrzeuge auf diese. Die PEB Parkraumbewirtschaftung existiert seit 2009 und ist zu 100 Prozent in Händen der Stadt. Zum Zeitpunkt Sommer 2021 sind rund 13 Mitarbeiter*innen bei dieser angestellt. Es wird sowohl die Lenkung des Verkehrs um den Ort herum zu den Parkplätzen als auch die Überwachung des Fahrverbots im Ort von diesen Mitarbeiter*innen geleistet. Für Reisebusse steht ein eigener Parkplatz zur Verfügung der seit Mai 2020 durch ein Vorabanmeldesystem,

das sogenannte Bus Slot-System, gesteuert wird (Abbildung 32). Für 80 Euro pro Bus und eine Verweildauer im Ort von 2 Stunden 20 Minuten kann vorab online ein Zeit Slot reserviert werden, zu dem der Reisebus am Busparkplatz stehen kann.



Abbildung 32: Busterminal bei der Ortseinfahrt (Marktgemeinde Hallstatt)

Quer durch den Ort Hallstatt findet man in regelmäßigen Abständen Infotafeln die die Besucher*innen in verschiedenen Sprachen darüber informieren, welche Verhaltensregeln in Hallstatt zu befolgen sind. Die Bevölkerung bittet darum, dass Mist und Zigaretten entsprechend entsorgt werden, das Fliegen von Drohnen unterlassen wird und die Privatsphäre der Bewohner*innen zu wahren ist. Ebenfalls wird auf die gängigen Ruhezeiten verwiesen. Abbildung 33 zeigt eine dieser Infotafeln die in Deutsch, Englisch, Chinesisch und Koreanisch beschriftet ist.



Abbildung 33: Infotafel Hallstatt (eigenes Foto)

Die kleine Hinweistafel links weist in Englisch, Deutsch, Tschechisch, Chinesisch Koreanisch und Japanisch auf die 2020 eingeführte Hallstatt News App hin. Diese App (Abbildung 34) soll die Anreise und die Navigation vor Ort erleichtern sowie weitere hilfreiche Informationen direkt auf dem Smartphone der Besucher*innen anzeigen. Weitere Punkte des Anforderungsprofils der App, laut Informationen des Bürgermeisters von Hallstatt, sind Informationen zum Verhalten vor Ort und gegenüber Einheimischen, der Ort der nächsten Toilette oder historische und kulturelle Informationen zur Region. Echtzeitinformationen zum aktuellen Parkplatzangebot, Öffnungszeiten der Tourismusattraktionen und momentanes Besucheraufkommen waren weitere Anforderungen an die App. Da Hallstatt von vielen internationalen Tourist*innen besucht wird, sollte die Anwendung neben Deutsch und Englisch auch in Chinesisch, Japanisch, Koreanisch, Arabisch, Spanisch, Französisch, Polnisch, Tschechisch und Russisch verfügbar sein. Eine weitere Anforderung der Gemeinde an die Hallstatt News App war, dass Gemeinde, Tourismusverband und teilnehmende Betriebe Informationen in der App selbstständig verwalten können.

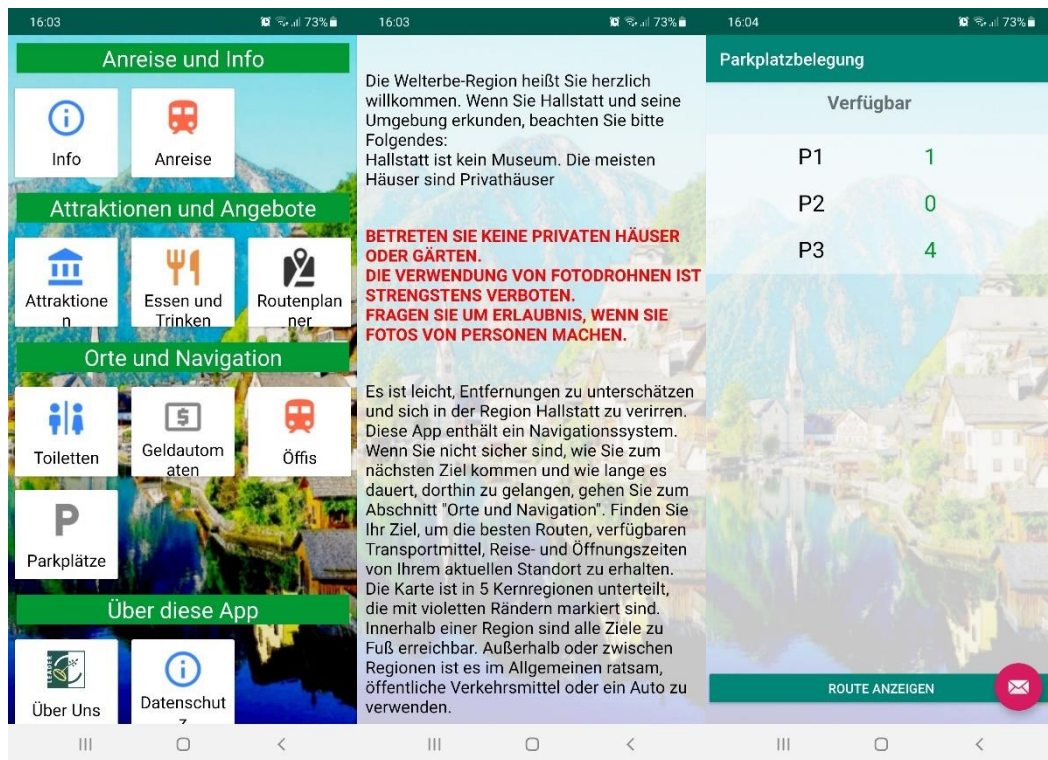


Abbildung 34: Screenshots der Hallstatt News App

Durch das Bereitstellen einer Vielzahl an touristischer Infrastruktur vor Ort als auch im virtuellen Raum versucht die Gemeinde Hallstatt ihr Möglichstes, den Besucher*innen einen angenehmen Aufenthalt zu ermöglichen.

7.2 Entwicklung des Tourismus

Mithilfe von Daten der Statistik Austria sowie der Gemeinde Hallstatt kann die Entwicklung des Tourismus der Gemeinde seit dem Jahr 2011 gut nachvollzogen werden. Tourismus in Hallstatt setzt sich aus Tagestourist*innen und Nächtigungsgästen zusammen. Der Hallstätter Bürgermeister schätzt, dass die Gemeinde jährlich von 900.000 bis 1.100.000 Tagestourist*innen besucht wird.

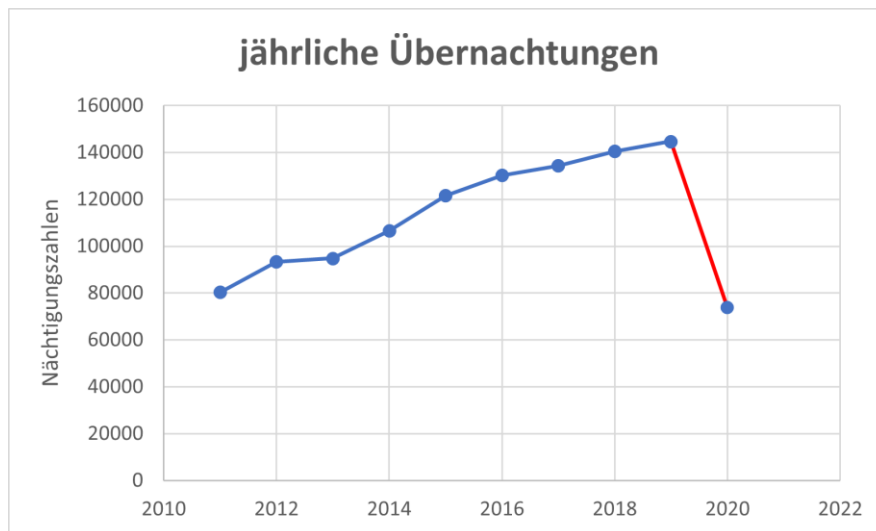


Abbildung 35: jährliche Übernachtungen 2011-2020 (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Die Zahl der Übernachtungen stieg von 2011 bis 2019 kontinuierlich an. Besucher*innen haben die Möglichkeit verschiedener Unterkünfte in der Gemeinde, – gewerbliche Beherbergungsbetriebe, Privatunterkünfte und sonstige Beherbergungsbetriebe (Abbildung 35). Sowohl in der Winter- als auch in der Sommersaison 2019 nutzen die meisten Nächtigungsgäste Privatunterkünfte. Laut Aufzeichnungen der Gemeinde Hallstatt waren seit 2005 immer die Sommermonate Juli und August die Monate mit den meisten Nächtigungsgästen. Gab es 2011 jährliche Übernachtungen von 80.341, stieg diese Zahl schon im nächsten Jahr um 12.912 Nächtigungen auf 93.253. 2013 gab es mit 94.855 Übernachtungen nur 1.602 Nächtigungen mehr. Jedoch ist ab 2013 ein rapider jährlicher Anstieg bei den Nächtigungszahlen zu verzeichnen. Im Laufe von sieben Jahren (2013-2019) stiegen die Nächtigungszahlen von 94.855 (2013) auf 144.676 (2019). Dies ist eine jährliche Steigerung der Nächtigungszahlen von 7,29 Prozent. 2020 gingen die Nächtigungszahlen durch die COVID-19 Pandemie und die damit verbundenen globalen Reisebeschränkungen stark auf 73.661 Übernachtungen zurück. Allerdings sind die Zahlen nur um 6.680 Nächtigungen geringer als die Zahlen von 2013. Im Vergleich zu 2019 kam es jedoch zu einem Rückgang der Nächtigungen von 48,82 Prozent.

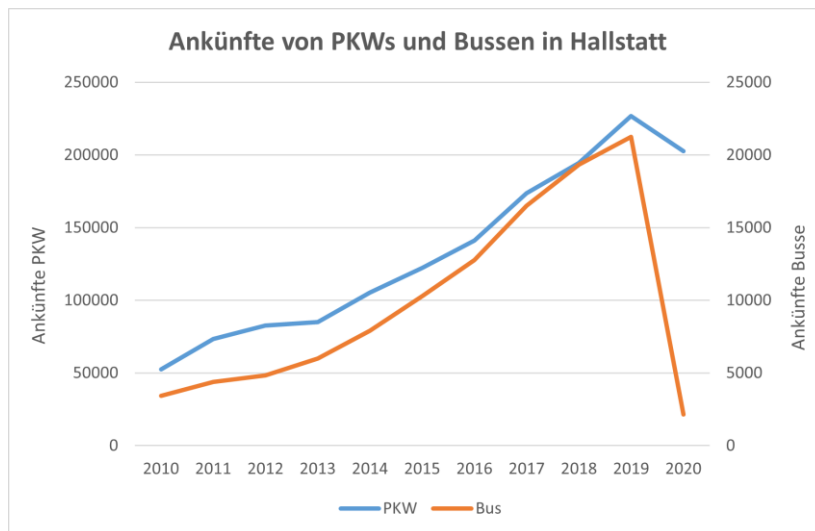


Abbildung 36: Ankünfte von PKWs und Bussen in Hallstatt (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung)

Ähnliche jährliche Steigerungen der Zahlen wie bei den Nächtigungen lassen sich auf bei den Ankünften von privaten PKW und Bussen in Hallstatt feststellen (Abbildung 36). Auch hier kamen seit 2010 die meisten PKW in den Sommermonaten Juli und August. Der reiseintensivste Monat im Bustourismus war der Juni. 2010 kamen, laut Daten der Gemeinde Hallstatt, 52.533 PKW in den Ort. Auch hier stiegen die Zahlen bis 2013 konstant an. 2013 kamen jährlich 85.066 PKW. Diese Zahlen stiegen über die kommenden sieben Jahre rapide auf 226.678 PKW im Jahr 2019 an. Auch hier kam es 2020 zu einem Rückgang der Zahlen, allerdings nur um 24.019 PKW oder 5,8 Prozent. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass 2020 viele Österreicher*innen, Deutsche und Schweizer*innen die Chance nutzen, mit ihrem privaten Auto nach Hallstatt zu reisen um den Ort ohne viele Tourist*innen zu besuchen. Dadurch würde die Zahl der ankommenden PKWs hoch bleiben, jedoch wenn die Besucher*innen nur Tagetourist*innen sind, gehen die Nächtigungszahlen stark zurück. Trotz des Rückgangs, während der COVID-19 Pandemie beträgt das durchschnittliche jährliche Wachstum bei den PKW-Zahlen zwischen 2010 und 2020 16,18 Prozent.

Bei den Zahlen der ankommenden Busse zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den ankommenden PKW, allerdings auf einem niedrigeren Niveau. Kamen 2010 3.440 Busse nach Hallstatt waren es 2019 schon 21.254 pro Jahr. Das entspricht einem jährlichen Wachstum von 22,43 Prozent. Hallstatt ist ein beliebtes Reiseziel für Besucher*innen aus aller Welt. Viele davon reisen mit einer Reisegruppe und kommen

daher in Hallstatt mit dem Bus an. Dadurch lassen sich die hohen Zahlen an Reisebussen erklären, die dadurch zu einer noch höheren Zahl an Besucher*innen in dem Ort führen, da Reisebusse normalerweise um die 50 Sitzplätze haben. 2020 kam es zu einem enormen Rückgang der Busankünfte durch die COVID-19 Pandemie und nur 2.161 Busse kamen nach Hallstatt. Dieser Rückgang an Ankünften ist in der Abbildung 37 sehr deutlich erkennbar. Der Rückgang an Reisebussen von 2019 auf 2020 beträgt 89,83 Prozent.

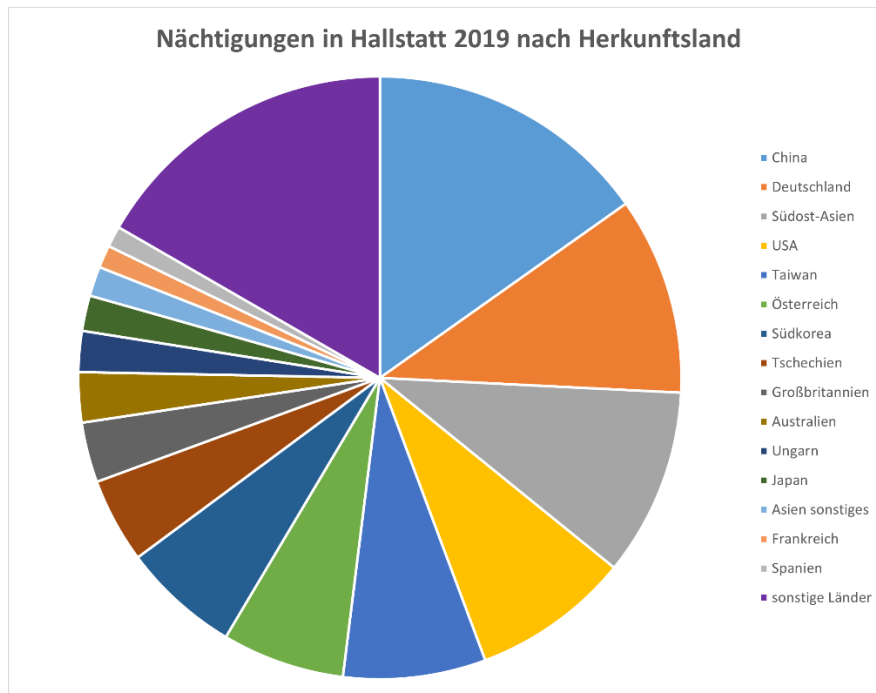


Abbildung 37: Nächtigungen 2019 nach Herkunftsland (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung, Zahlen im Text)

Wie schon erwähnt, ist Hallstatt ein beliebter Ort bei internationalen Tourist*innen. Abbildung 37 zeigt Nächtigungszahlen aus dem Jahr 2019. Hier wurde statistisch erfasst, dass 42,69 Prozent der Besucher*innen aus dem asiatischen Raum stammen. Davon stammen 15,19 Prozent aus China, 10,06 Prozent aus Südostasien, 7,64 Prozent aus Taiwan, 6,31 Prozent aus Südkorea, 1,9 Prozent aus Japan und 1,59 Prozent aus weiteren asiatischen Ländern. Mit 10,59 Prozent der jährlichen Tourist*innen macht die Gruppe der Deutschen den zweithöchsten Prozentsatz aus, gefolgt von Besucher*innen aus den USA (8,48 Prozent). 6,57 Prozent der Tourist*innen sind Österreicher*innen, gefolgt von Tschech*innen (4,56 Prozent), Personen aus Großbritannien (3,23 Prozent), Australien (2,69 Prozent), Ungarn (2,19 Prozent), Frankreich (1,21 Prozent) und Spanien (1,13 Prozent). 16,67 Prozent der

Tourist*innen die Hallstatt besuchen stammen aus anderen, hier nicht genannten Ländern. Weshalb Hallstatt vor allem bei asiatischen Tourist*innen so beliebt ist, wird in Kapitel 6.4 näher erläutert.

Weitere aussagekräftige Zahlen zur Entwicklung des Tourismus in Hallstatt sind die Besucher*innenzahlen des Welterbemuseums, des Schaubergwerks und die Zahl der Fahrgäste der Seilbahn zum Salzbergwerk und zum Skywalk „Welterbeblick“.

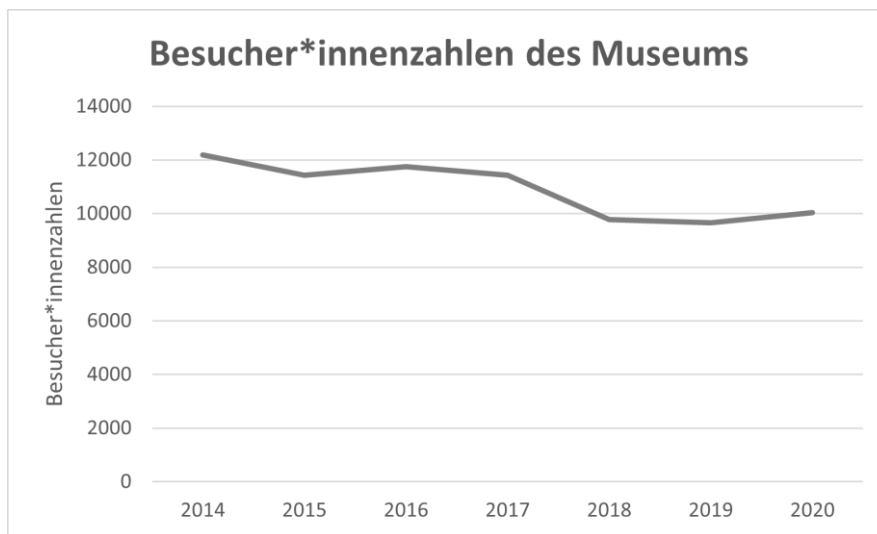


Abbildung 38: Besucher*innenzahlen des Museums (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung)

Das Welterbemuseum Hallstatt ist im Ortskern zu finden und hat seit 2014 fluktuierende Besucher*innenzahlen zwischen 12.186 Besucher*innen im Jahr 2014 und 9.665 Besucher*innen im Jahr 2019 (Abbildung 38). Erstaunlicherweise besuchten 2020 trotz COVID-19 Maßnahmen und Reisebeschränkungen 10.039 Tourist*innen das Museum, um 374 Personen mehr als im Jahr davor. Auch hier kann wieder davon ausgegangen werden, dass Tagestourist*innen, die ohne Reisegruppen reisten, mehr Zeit im Ort verbrachten und die Zeit nutzten, um sich die große Sammlung des Museums anzusehen.

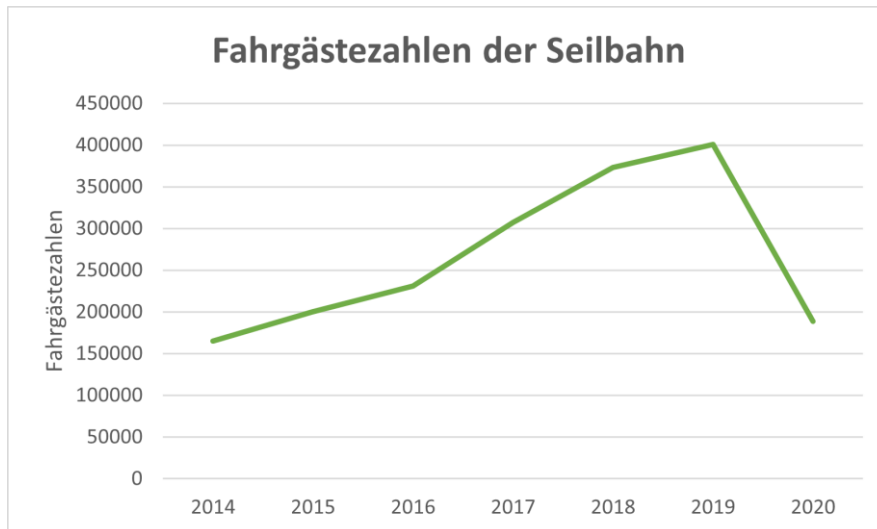


Abbildung 39: Fahrgästekzahl der Seilbahn (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung)

Die Salzbergbahn bringt Besucher*innen zum Hallstätter Hochtal von wo aus sowohl der Skywalk „Welterbeblick“ als auch das Schaubergwerk erreichbar sind. Seit 2014 ging die Zahl der Fahrgäste stetig bergauf von 165.089 Personen im Jahr 2014, auf 400.737 Personen 2019 (Abbildung 39). Dieser Anstieg kann auch durch die Eröffnung des Skywalks „Welterbeblick“ 2013 erklärt werden. Durch dessen Eröffnung kam zu dem Schaubergwerk noch eine weitere Attraktion am Hallstätter Hochtal hinzu. Auch hier fielen COVID-19 bedingt die Besucher*innenzahlen 2020 auf 188.764 Personen ab.

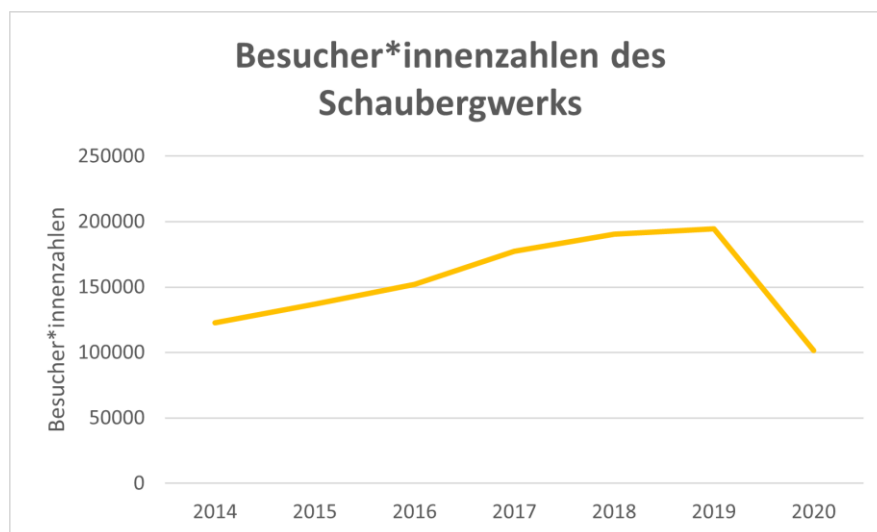


Abbildung 40: Besucher*innenzahl des Schaubergwerks (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung)

Ähnlich wie die Zahl der Fahrgäste der Salzbergbahn ging auch die Zahl der Besucher*innen des Schaubergwerks konstant nach oben (Abbildung 40). Diese Zahl stieg jedoch nicht so markant an, wie jene der Seilbahn. 2014 besuchten 122.618 Personen das Schaubergwerk. Bis 2018 erhöhte sich die Besucher*innenzahl durchschnittlich um circa 14.000 Personen im Jahr. Nur zwischen 2016 und 2017 kamen 25.006 Besucher*innen mehr in das Schaubergwerk. Dieser Anstieg ist auch bei der Beförderungszahl der Seilbahn ersichtlich. Auch hier gab es 2020 einen Rückgang der Besucher*innen um 92.991 Personen. Dieser starke Rückgang kann auch auf die COVID-19 bedingten Lockdowns und Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie zurückzuführen sein.

7.3 Attraktivität des Ortes Hallstatt



Abbildung 41: Hallstatt vom Hirlatz (Marktgemeinde Hallstatt)

Die Marktgemeinde Hallstatt liegt wie auf Abbildung 41 gut erkennbar in einer außergewöhnlichen topografischen Lage. Der Ort erstreckt sich über eine Länge von

circa 14 Kilometer entlang des Ufers des Hallstätter Sees. Direkt hinter den Häusern ragen die Berge des Dachsteinmassivs in die Höhe. Der Ort hat wenig Platz, um sich auszubreiten oder zu erweitern. Durch aktive Mitarbeit der Bewohner*innen ist Hallstatt auch gut gepflegt. Die Häuser sind gut erhalten und wurden bei Bedarf restauriert, so dass sich ein hübsches Gesamtbild eines österreichischen Ortes ergibt (Abbildung 42).



Abbildung 42: Hallstatt vom Hallstätter See (Marktgemeinde Hallstatt)

Diese spezielle Lage und die klischeehafte Kulisse des oberösterreichischen Ortes tragen viel zu seiner Attraktivität für Besucher*innen bei. Wie Abbildung 39 zeigt, stammten 53,85 Prozent der Tourist*innen in Hallstatt 2019 nicht aus Europa. 22,9 Prozent der Besucher*innen kamen aus europäischen Ländern, 6,57 Prozent waren Österreicher*innen und 16,67 Prozent kamen aus anderen Ländern, welche in dieser Arbeit nicht eindeutig einem Land zugerechnet werden können. Hallstatt ist weit über die Grenzen Europas bekannt und ein beliebtes Reiseziel. Von den 15 Nationen mit den meisten Tourist*innen, die in den Daten der Gemeinde Hallstatt aufscheinen, stammen die meisten Personen aus dem asiatischen Raum oder aus Europa. Nur die USA und Australien sind noch vertreten.

Österreich ist ein sehr beliebtes Reiseziel im internationalen Tourismus. Viele allein Reisende und Reisegruppen besuchen Ziele wie Wien, Salzburg und Hallstatt. Internationale Besucher*innen aus nicht-europäischen Ländern buchen Touren durch Europa, um möglichst viele verschiedene Orte bei einem Besuch zu sehen. Das führt dazu, dass Tourist*innen Hallstatt oft nur für einen sehr kurzen Zeitraum besuchen und wenig bis keine Wertschöpfung im Ort lassen.

Hallstatt ist vor allem bei asiatischen Tourist*innen ein oft besuchter Ort. Zur touristischen Hauptsaison kommen tägliche viele Reisebusse mit Besucher*innengruppen aus dem asiatischen Raum. Durch diese und den Boom der sozialen Netzwerke sind in Hallstatt sogenannte Foto-Points entstanden. Viele Besucher*innen wollen das perfekte Foto des Ortes machen, beziehungsweise wollen ein Foto, das sie selbst in den sozialen Netzwerken gesehen haben, ebenfalls machen, um es online zu stellen. Dadurch, dass der Ort ein Allgemeingut ist, besteht die Gefahr, dass durch zu viele Besucher*innen zur gleichen Zeit eine Übernutzung der Ressource öffentlicher Raum entsteht und dies zu Irritationen und Ärger bei den Bewohner*innen sowie auch bei den Tourist*innen führt. John Urry beschreibt bei seiner Theorie des tourist gaze, dass Fotografien großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Ortes haben. Durch social media Plattformen lässt sich der tourist gaze gezielt beeinflussen. Allerdings führt dies auch zum Entstehen von Foto-Points, um diesen speziellen tourist gaze einzufangen.

Einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die große Beliebtheit von Hallstatt bei asiatischen Tourist*innen hat die südkoreanische Fernsehserie „Spring Waltz“ (Abbildung 43), die von März bis Mai 2006 im asiatischen Fernsehen zum ersten Mal ausgestrahlt wurde. „Die Serie ist der vierte und letzte Teil der Endless Love-Serie von Regisseur Yoon Seok-ho, die auf Autumn in My Heart, Winter Sonata und Summer Scent folgt“ (WIKIPEDIA 2022). Einige der 20 Folgen dieser Serie wurden in Österreich – in Hallstatt und Salzburg – gedreht und verhalfen diesen Orten zu größerer Popularität im asiatischen Raum.



Abbildung 43: Screenshot Spring Waltz in Hallstatt (YouTube)

Durch diese Serie kommen viele Bewohner*innen des asiatischen Raums oft mit großen Reisegruppen nach Hallstatt, um die Schauplätze dieser Serie mit eigenen Augen zu sehen und Fotos zu machen.

7.4 Nachbau in China

Während eines Interviews Ende Juli 2021 schilderte mir der Hallstätter Bürgermeister Alexander Scheutz, wie er von dem chinesischen Projekt des Nachbaus seiner Gemeinde in China erfahren hatte. Wie in Kapitel 3.2 erwähnt, stieg in den letzten Jahren im asiatischen Raum der Drang „westerness“ mit Hilfe von Themenparks in das eigene Land zu bringen. Dieser Nachbau von Hallstatt kann als solch ein Projekt gewertet werden (Abbildungen 44 bis 47).



Abbildung 44: Modell des Nachbaus in China (Marktgemeinde Hallstatt)

Am 5. Mai 2011 erhielt Alexander Scheutz eine E-Mail des österreichischen Wirtschaftsdelegierten für Hongkong, Macau und Süd-China, das es seitens Chinas den Plan gebe, in der südchinesischen Kreisstadt Boluo der Stadt Huizho (Provinz Guangdong) einen Stadtteil im Hallstätter Stil nachzubauen. Bauträger des Projekts sei die China Mine Metals Corporation Ltd. Weiters wäre die Kreisstadt Boluo interessiert an einer Städte-Partnerschaft mit Hallstatt und wolle Anfang Juli 2011 eine kleine Delegation nach Hallstatt senden.



Abbildung 45: Wegweiser in Bolou, Huizhou (Marktgemeinde Hallstatt)

Eine Städte-Partnerschaft stand für Hallstatt immer außer Frage. Dafür ist die Gemeinde flächenmäßig zu klein, die Einwohnerzahl zu gering und auch die

finanziellen Mittel für eine solche Partnerschaft sind nicht vorhanden. Der Pflege, die diese Partnerschaft benötigen würde, könnte man aufgrund der großen geografischen Distanz auch nicht Genüge tun. Deshalb wurde beschlossen, ein „Memorandum of Friendship Agreement between Hallstatt of Austria and Huizhou of Guangdong P.R. China“ zu erstellen. Dadurch entsteht offiziell eine freundschaftliche Zusammenarbeit und gegenseitiger Erfahrungsaustausch zwischen den beiden Regionen.



Abbildung 46: Nachbau Hallstatts in China (Marktgemeinde Hallstatt)

Wie mir bei Interviews mit dem Bürgermeister und einer Mitarbeiterin des Tourismusverbands mitgeteilt wurde, kam es im Juni 2011 zu einem großen globalen medialen Interesse an diesem Projekt. Durch einen chinesischen Gast, dessen Firma bei dem Nachbau Hallstatts eine tragende Rolle spielte, erfuhr Frau Wenger, die Besitzerin des Hotels Grüner Baum davon, dass dieses Projekt schon viel weiter vorangeschritten war, als man die Hallstätter glauben machen wollte. Sie erhielt Einblick in Zeichnungen und Pläne, die den Häusern am Ortsplatz detailgetreu glichen und erfuhr, dass das Projekt bereits unmittelbar vor der Realisierung stehe. Durch die mediale Aufmerksamkeit an diesem Projekt war die Welterberegion Hallstatt weltweit in den Schlagzeilen und erhielt so, ohne eigenes Zutun, große Aufmerksamkeit.



Abbildung 47: Nachbau der evangelischen Christuskirche (Marktgemeinde Hallstatt)

Im Juni 2012 reiste Bürgermeister Scheutz mit einer kleinen Hallstätter Delegation zur Eröffnung des Nachbaus und der Unterzeichnung des Freundschaftsabkommens nach Huizhou.

Seitens der Bevölkerung war nach der Unterzeichnung des Freundschaftsabkommens zu vernehmen, dass man „ihr Hallstatt“ gar nicht nachbauen kann, da Hallstatt über Jahrhunderte gewachsen und gepflegt wurde. Bürgermeister Scheutz sieht es als Ehre, wenn einem kleinen Ort im Salzkammergut diese Aufmerksamkeit und Wertschätzung von China entgegengebracht wird. Weiters bietet dieser Nachbau einen enormen Werbeeffekt für Hallstatt.

8. Overtourismus in Hallstatt

8.1 Probleme des Overtourismus in Hallstatt

Aufgrund der geringen Größe des Ortes im Vergleich zu den Besucher*innenzahlen war Hallstatt in Österreich vor der COVID-19 Pandemie-bedingten internationalen Reisepause das Paradebeispiel für einen von Overtourismus stark betroffenen Ort. Abbildung 48 zeigt die Straßen des Ortes und die dort verkehrenden Tourismusmassen an einem eher unwirtlichen Tag im Salzkammergut. Laut Schätzungen des Bürgermeisters kommen jährlich circa 900.000 bis zu einer Million Tagestourist*innen, zusätzlich zu den 133.686 Nächtigungsgästen (2019), in den kleinen Ort. 725 Bewohner*innen leben in Hallstatt. Dadurch zeigt sich ein Verhältnis zwischen Bewohner*innen und Besucher*innen von circa 1:1426. Mit einem so hohen Verhältnis zwischen Bevölkerung und Tourist*innen ist die carrying capacity von Hallstatt deutlich überschritten.



Abbildung 48: Tourist*innen in Hallstatt (Marktgemeinde Hallstatt)

Mit dieser hohen Anzahl von Tourist*innen jährlich waren die Anwohner*innen laut Tourismusverband vollkommen überlastet. Die schmalen Straßen waren zu voll, die Parkplätze immer alle belegt, die Hotels waren immer vollkommen ausgebucht. Einzig die Gastronomie war gut belegt, aber durch den raschen Umschlag selten zu voll. Hier war das Problem vielmehr, dass der letzte Reisebus gegen 19 Uhr Hallstatt verließ und die Lokale gegen 20 Uhr Betriebsschluss hatten. Dadurch und aufgrund der hohen Preise gab es für die lokale Bevölkerung keinerlei Anreiz, die Gastronomiebetriebe aufzusuchen. Wie in Kapitel 3.1 diskutiert, zeigt sich hier, dass die Gastronomiebetriebe aufgrund der hohen Zahl an Besucher*innen die Preise erhöht haben, die Produzentenrente dadurch steigt. Allerdings steigt somit auch die Konsumentenrente und die lokale Bevölkerung muss ebenfalls mehr zahlen.

Durch diese allgemeine Überlastung des Ortes, aber auch der Bevölkerung durch die extreme Entwicklung der letzten Jahre kam es in Hallstatt auch zu einem deutlich spürbaren Widerstand der Bewohner*innen. Die Tourist*innen, vor Ort, aber auch in medialen Berichten, wurden zum Feindbild der Hallstätter*innen. Laut Bürgermeister Scheutz, waren vor allem die Reisegruppen, die per Bus ankamen, eine massive Belastung, da so auf einmal zwischen 25 bis 50 Personen im Ort ankamen und diese oft auch von einem Guide durch den Ort geführt wurden und die Straßen an markanten Plätzen vollkommen blockierten. Aus dieser Stimmung heraus bildete sich unter anderem eine Bürgerliste in Hallstatt (Abbildung 49), die eines ihrer Anliegen folgendermaßen formuliert: „Zum Abschluss nochmals in aller Klarheit: wir sind nicht pauschal gegen Tourismus - bloß gegen seine Auswüchse und gegen seine Verklärung als alleiniger Arbeitgeber im Ort“ (vgl. BÜRGERLISTE HALLSTATT 2022).



Abbildung 49: Verein Bürgerliste Hallstatt (eigenes Foto)

Auch Nachbargemeinden haben den Hallstätter Overtourismus kritisch betrachtet und im Gemeindevahlkampf mit Slogans geworben wie „Altaussee darf nicht Hallstatt werden“ (vgl. PRESSEREADER 2020), daraus gründete sich sogar eine eigene Bürgerliste in Altaussee. Wahlkampfeslogans wie diese sind für die Hallstätter Bevölkerung, welche sich diese Massen an Besucher*innen nicht gewünscht hat, entwürdigend und ärgerlich. Oft gab es Medienberichte über Tourist*innen, die private Häuser und persönliches Eigentum der Bewohner*innen nicht respektierten und in Wohnhäuser eindringen, als wären sie Museen. Während des Interviews mit Frau Wächter vom Tourismusverband Hallstatt erzählte sie von einem Telefonat, in dem Tourist*innen sich erkundigten, ob „Hallstatt momentan offen hätte“. Diese Frage spiegelt die Einstellung mancher Besucher*innen wider, die denken der Ort wäre ein Museum und kein durchgehend bewohnter und bewirtschafteter Lebensraum der Hallstätter Bürger*innen. Dieses Eindringen in die Privatsphäre veranlasste viele Bewohner*innen dazu vor ihren Haustüren Schilder anzubringen (Abbildung 50 bis 52), um Tourist*innen darüber zu informieren, dass es sich hier um Privatgrund handelt, der bitte zu respektieren sei.



Abbildung 50: Hinweisschilder auf privaten Haustüren (eigenes Foto)



Abbildung 51: Hinweisschilder im Ort (eigenes Foto)

In einem Ö1-Beitrag im April 2019 wurde erwähnt, dass „oft nur eine kleine Gruppe vom Tourismus profitiert [während] negative Auswirkung wie Lärm, Verschmutzung oder Überfüllung alle Bewohner [betrifft]“ (Ö1, 2019). Dieses Problem des Overtourismus, das mit der Allmende Problematik erklärt werden kann (siehe Kapitel 3.2), zeigt sich in Hallstatt sehr deutlich.



Abbildung 52: Schild vor der Pfarrkirche (eigenes Foto)

Ein weiteres Problem, das in Hallstatt entstanden ist, wird täglich durch soziale Netzwerke verstärkt. In Hallstatt entstanden durch social media sogenannte Foto-Points, um den besten Blick über den Ort einzufangen (Abbildung 53). Auf Instagram findet man unter dem Hashtag *#hallstatt* 783.800 Fotos, *#hallstattlake* bringt 75.291 Ergebnisse, unter *#hallstättersee* finden sich 59.284 Bilder und unter *#hallstattaustria* gibt es 59.791 Beiträge (Stand 22. 7. 2022). Der Hashtag *#hallstadt*, ein typischer Rechtschreibfehler, liefert ebenfalls noch 25.330 Fotos. Motive des Ortes erfreuen sich großer Beliebtheit auf Social Media Plattformen. Wenn Instagram alleine schon so eine große Anzahl an Fotos aufweist, kann man davon ausgehen, dass Facebook, TikTok und weitere Plattformen eine ähnliche Menge an Beiträgen zu Hallstatt aufweisen. Durch diese Foto-Points und den Boom sozialer Medien stellen Besucher*innen oft die Frage „Wo kann ich das Bild machen?“. Diese Frage ist für viele Bewohner*innen durch die Explosion der Tourist*innen in den letzten Jahren zu einem lästigen täglichen Begleiter geworden, wurde mir vom Tourismusverband mitgeteilt.



Abbildung 53: Screenshot meines Instagram Profils von einem dieser Foto-Points mit #hallstatt

Betrachtet man den Ort, seine touristische Entwicklung und die Einstellung der Bevölkerung den Besucher*innen gegenüber können Parallelen zu Butlers Model of Tourist Development gezogen werden. Angesichts der aufgezeigten Probleme, scheint Hallstatt seine carrying capacity erreicht zu haben. Die Zahl der Besucher*innen hat jene der ansässigen Bevölkerung schon vor langem deutlich überschritten. Der vorherrschende Besuchertyp ist jener des organisierten Massentouristen und in der allgemeinen Wahrnehmung des Ortes finden sich auch negative behaftete Erinnerungen und Erfahrungen zu Hallstatt. Dies könnte darauf hindeuten, dass Hallstatt dabei ist in die stagnation phase von Butlers Modell einzutreten, obwohl die Besucher*innenzahlen bis vor der COVID-19 Pandemie stark stiegen.

Auch Bürgermeister Scheutz sieht Overtourismus als eindeutige Belastung für die Hallstätter. Jedoch sieht er als aktiver Gemeindepolitiker auch die Vorteile, die der Tourismus für die Gemeinde bringt. Um den Ort nach Butlers Theorie für Tourist*innen und lokale Bevölkerung wieder attraktiver zu machen, muss es zu einem Umdenken kommen, um Hallstatt in die rejuvenation stage zu bringen, anstatt die decline stage zu erreichen. Hierfür benötigt es Ideen, um das Problem des Overtourismus besser zu bewältigen und das Leben für die Bewohner*innen vor Ort wieder attraktiver zu machen.

8.2 Versuch der Problemlösung

Hallstatt befindet sich, wenn man Butlers Model des Tourist Area Life Cycle (TALC), wie in Kapitel 3.3 beschrieben betrachtet, momentan in der stagnation stage. Um das Problem des Overtourismus in Hallstatt zu lösen oder zumindest zu minimieren, müssen Problemlösungsansätze gefunden werden.

Ein großer Faktor, der die Bevölkerung überlastet, sind die Massen an Besucher*innen, die täglich mit Reisebussen in dem kleinen Ort ankommen und dann die engen Gassen des Ortes blockieren. Der Tagestourismus in Hallstatt boomt, die Nächtigungszahlen sind über die letzten sechs Jahre kontinuierlich gestiegen und die Tourismussaison ist nicht mehr nur von Mai bis Oktober wie in den frühen 2000er Jahren, sondern der Tourismus ist nun ganzjährig. Seit 2013 kommen auch in den Wintermonaten Reisebusse nach Hallstatt. 2009 hat die Gemeinde die PEB Parkraumbewirtschaftung GmbH gegründet, die sich vollständig im Besitz der Gemeinde befindet. Diese GmbH managt die Parkplätze für PKW und sorgt dafür, dass Privatautos nicht in Wohngebieten abseits der öffentlichen Parkplätze parken. Um auch die Reisebusse effektiv managen zu können, wurde ein Verkehrsplaner zu Rate gezogen, um mit Bürger*innen-Beteiligung ein Verkehrskonzept zu erstellen, damit die maximale Anzahl an Reisebussen, die täglich nach Hallstatt kommen können, besser kontrolliert werden kann. Für die Erstellung dieses Verkehrskonzept erhielt der Ort auch eine LEADER-Förderung der EU. „LEADER ist ein Förderprogramm der Europäischen Union und stärkt den ländlichen Raum, fördert die regionale Wirtschaft und steigert die Lebensqualität in den Regionen“ (vgl. LEADER OBERÖSTERREICH 2022).

Das durch den Verkehrsplaner nach Salzburger Vorbild erstellte Bus Slot System wurde im Mai 2020 mit Ende des ersten bundesweiten Lockdowns in Österreich fertiggestellt. Reisebusse müssen sich vorab online anmelden und den Zeitpunkt ihrer Ankunft angeben. Wenn zu diesem Zeitpunkt noch Busparkplätze verfügbar sind, erhält der Reisebus einen Slot und kann Hallstatt anfahren. Sind an diesem Tag keine Ankunftszeiten mehr frei, ist ein Halten nicht mehr möglich. Die Betriebszeiten des

Busterminals sind von 8 Uhr morgens bis 20 Uhr. Durch eine fest vorgeschriebene Verweildauer vor Ort von mindestens 2 Stunden 20 Minuten kann durch dieses Bus Slot System die Anzahl der Reisebusse pro Tag auf maximal 54 Busse reduziert werden. Möchte eine Reisegruppe länger bleiben, beansprucht sie den Parkplatz länger und die Zahl der Busse an diesem Tag reduziert sich ebenfalls. Durch die internationalen Reisebeschränkungen kamen zu dem Zeitpunkt der Fertigstellung keine Reisegruppen in den Ort. Die Zahl der Reisebusse hat sich 2020 gegenüber dem Vorjahr um 89 Prozent verringert.

Ein weiterer Vorschlag zur Reduktion des Tourismusproblems, das immer wieder durch die Medien kursiert, ist, die Überlegung, eine Schranke vor der Ortseinfahrt nach Hallstatt zu positionieren. Diese Maßnahme ist unmöglich zu realisieren, da, wie Garrett Hardin in seiner Erklärung seiner Allmende Theorie anmerkt, der öffentliche Raum ein Allgemeingut ist. Weiters ist die Straße, um die es sich in diesem speziellen Fall handelt, die Hallstättersee Landstraße, jene Straße, die in den Ort Obertraun führt und auf oberösterreichischer Seite die einzige Verbindung von Obertraun nach Bad Ischl, Gosau oder Bad Goisern darstellt. Es ist daher unmöglich, die Zufahrt nach Obertraun vor Hallstatt zu beschränken und nach einer bestimmten Anzahl von Fahrzeugen das Passieren der Schranke nicht mehr zu ermöglichen. Vor dem historischen Ortskern von Hallstatt gibt es seit den 1990er-Jahren eine Zufahrtsschranke, die nur den Bewohner*innen die Zufahrt gestattet.

Nächtigungsgäste müssen ihren PKW auf einen der von der PEB bewirtschafteten Parkplätze abstellen. In der Parkplatzgebühr ist allerdings ein Hotelshuttle zwischen Hotel und Parkplatz inkludiert. Dadurch können Privat-PKW aus dem Ortskern verbannt werden. Diese würden das Ortsbild stören und die Straßen blockieren, da es im Ort aufgrund der topografischen Lage Hallstatts keine Möglichkeit gibt, Parkplätze zu errichten.

Ein weiterer Versuch Tourist*innen besser zu lenken und das Problem des Overtourismus zu verringern, stellt die Hallstatt News App dar. Abbildung 35 zeigt drei Screenshots dieser App. In dieser Anwendung erhalten Besucher*innen Informationen

zur Anreise, Attraktionen und Angeboten vor Ort und Hilfe bei der Navigation in Hallstatt. Die Handy App zeigt Alternativen zur Anreise mit PKW oder Bus an, gibt aktuelle Angaben zu den verfügbaren Stellplätzen auf Parkplatz 1, 2 und 3 und hilft mittels GPS-Navigation vor Ort die nächste Toilette oder den nächsten Geldautomaten zu finden. Informationen zu Attraktionen wie dem Museum, der Schifffahrt, dem Beinhaus oder den Eishöhlen oder diverse kulinarische Angebote von einem Eissalon bis hin zu gehobener Küche werden online angezeigt. Diese App soll Besucher*innen schon vorab informieren, wie die momentane Besucherlage und Parkplatzauslastung in Hallstatt sind.

Die Büroleiterin des Tourismusverbandes Hallstatt erzählte während eines Interviews welche Strategien direkt vom Tourismusverband angewandt werden, um die Overtourismus-Problematik zu beeinflussen. Der Wunsch des Tourismusverbandes wäre es, in der Region Hallstatt-Dachstein-Salzkammergut Qualitätstourismus zu etablieren. Hierfür gehen die Bemühungen weg von Quantität hin zu Qualität. Hallstatt bewirbt den asiatischen Raum nicht aktiv. Dies geschieht vermehrt durch die südkoreanische TV-Serie, den Nachbau des Ortes im der chinesischen Stadt Huizhou, Fotos auf diversen Social Media Profilen und Erzählungen von Freunden und Familienmitgliedern. Das Marketing der Region Hallstatt-Dachstein-Salzkammergut liegt auf der Vermarktung der gesamten Region und ihren Möglichkeiten. Hier kann man wandern, Rad fahren, Urlaub in Österreich genießen. Auch Kulturprojekte werden aktiv beworben. Um den Fokus nicht auf Hallstatt zu lenken, gibt es primär Werbung für die Hallstätter Nachbargemeinden Bad Goisern, Gosau und Obertraun. Hallstatt benötigt keine Werbung mehr, hier wäre es deutlich besser für den Ort, wenn Tourist*innen sich vermehrt auf die Region Hallstatt-Dachstein-Salzkammergut allgemein konzentrieren würde.

Die Gemeinde Hallstatt setzt vermehrt auf Kommunikation und versucht sowohl den Tourist*innen als auch der Bevölkerung zu kommunizieren, dass die Gemeinde diese Massen an Besucher*innen nicht in ihrem Ort will. Dadurch erhoffen die Verantwortlichen, dass die Bewohner*innen die Bemühungen der Gemeinde gegen Overtourismus zu arbeiten sehen und schätzen. Proaktiv werden die sogenannten

Austrian Guides für Führungen durch den Ort beworben. So kann trotz der vielen Tourist*innen ein Teil der Wertschöpfung im Ort gehalten werden.

Weitere Bemühungen seitens der Gemeinde Hallstatt, um das Problem des Overtourismus in den Griff zu bekommen sind schwer umzusetzen, da es generell keine perfekte Lösung gegen Overtourismus gibt. Außerdem fehlt auch allgemeine sowie finanzielle Hilfe des Landes Oberösterreich, um die kleine Gemeinde von diesen Tourist*innenmassen zu entlasten.

8.3 Effekte der COVID-19 Pandemie

Mit Beginn der COVID-19 Pandemie zu Jahresbeginn 2020 und dem ersten österreichweiten Lockdown zwischen März und Mai 2020 war das seit Jahren jede in Hallstatt stattfindende Unterhaltung bestimmende Thema schlagartig verschwunden. Die Bewohner*innen im Ort erhielten die lang erhoffte und geforderte Pause von nationalen und internationalen Tourist*innen. Ihr Heimatort gehörte wieder ihnen. Allerdings brachte die COVID-19 Pandemie für viele Unternehmer*innen und Mitarbeiter*innen in Hotellerie, Gastronomie sowie dem Handel große Unsicherheit und Existenzängste mit sich.



Abbildung 54: Nächtigungen 2020 nach Monaten (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)

Betrachtet man die Zahl der Nächtigungen zwischen Jänner und Dezember 2020 – ein Jahr mit zwei nationalen Lockdowns und internationalen Reisebeschränkungen – sind die drei Lockdowns eindeutig in den Nächtigungszahlen erkennbar (Abbildung 54). Der erste Lockdown in Österreich startete am 16. März und dauerte bis 1. Mai 2020. Im April 2020 gab es in ganz Hallstatt nur 4 Nächtigungen. Der zweite Lockdown dauerte von 17. November bis 6. Dezember 2020 und spiegelt sich ebenfalls in den Zahlen wider mit 47 Gästen im November und im Dezember, mit einem dritten harten Lockdown, von 26. Dezember 2020 bis 18. Jänner 2021, kamen 248 Nächtigungsgäste nach Hallstatt. Laut Daten der Gemeinde Hallstatt lag der Rückgang an Nächtigungen zwischen Jänner und Oktober 2020 im Vergleich zum Vorjahr bei 45,4 Prozent. Durch den zweiten und dritten Lockdown ist zu erwarten, dass diese Zahl noch gestiegen ist.

Während der Sommermonate, auch gut in Abbildung 56 ersichtlich, kamen zwischen Juni und September insgesamt 51.711 Nächtigungsgäste nach Hallstatt. Diese Besucher*innen kamen aus Europa und zum größten Teil aus dem In- oder benachbarten Ausland. Im Vergleich zu den Nachbarorten Bad Goisern, Gosau und Obertraun war es Hallstatt nicht möglich, den Ausfall internationaler Besucher*innen durch österreichische Urlauber auszugleichen. Diese kamen jedoch vermehrt als Tagestourist*innen um Hallstatt wie in der Dokumentation „Am Schauplatz“ (vgl. ORF 2020) salopp gesagt wurde, „ohne Chines*innen“ zu sehen, nahmen sich jedoch auch mehr Zeit, um den Ort zu erkunden und konsumierten vor Ort.

Ein weiterer, für Hallstätter*innen unangenehmer Effekt der COVID-19 Pandemie war, dass der örtliche Supermarkt (Abbildung 31) seine Öffnungszeiten drastisch auf drei Tage die Woche von 8 Uhr bis 12 Uhr reduzierte. Die Schifffahrt von Hallstatt zum Bahnhof wurde während der Pandemie eingestellt, da nicht genügend Fahrgäste vorhanden waren und der wirtschaftliche Nutzen nicht gegeben war.

Durch die Einschnitte in den Tourismus durch die Lockdowns hat sich auch das Mindset der Bevölkerung geändert. Die reduzierte Besucher*innenzahl während der COVID-19 Pandemie erinnerte viele Bewohner*innen Hallstatts daran, dass

Tourismus für den Ort und Hallstätter*innen wichtig ist. Nicht nur schaffen Besucher*innen Arbeitsplätze für viele Bewohner*innen und Mitarbeiter*innen im Dienstleistungssektor, sondern eine höhere Zahl an Tourist*innen ist auch für die lokale Bevölkerung von Vorteil. Seit dem Aufheben der nationalen Reisebeschränkungen wurde die Schifffahrt wieder aufgenommen und auch die Öffnungszeiten des Supermarkts wurden wieder auf Vor-Pandemie-Zeiten zurückgesetzt.

8.4 Stand im und nach dem Sommer 2021

Im Sommer 2021, während der Interviews, waren wieder viele Besucher*innen in Hallstatt. Die Straßen waren gut gefüllt, die Gastronomiebetriebe ebenfalls und nach einem Parkplatz musste lange gesucht werden. Trotz des Gefühls, dass die Tourist*innen den Ort nach den Reisebeschränkungen wieder für sich entdeckt haben, erwähnten sowohl Bürgermeister Scheutz als auch Frau Wächter vom Tourismusverband, dass sich die Anzahl der Besucher*innen noch lange nicht auf dem Vor-Pandemie-Niveau befindet. Es war deutlich spürbar, dass viele Länder harte Quarantänemaßnahmen setzten oder die Reisebeschränkungen für ihr Land noch nicht aufgehoben hatten.

In den Augen der beiden Interviewpartner*innen, nahmen sich Tourist*innen allerdings mehr Zeit, um den Ort zu entdecken und nahmen die Angebote vor Ort, wie das Museum oder einen Besuch der Salzwelten, öfter in Anspruch. Die fehlenden Reisegruppen und damit die Reisebusse änderten das Besucher*innenverhalten stark, da Familien und Kleingruppen sich nicht an Zeitpläne externer Unternehmer*innen halten müssen und so die Option besteht, spontane Entscheidungen zu treffen und Hallstatt die Wertschätzung entgegenzubringen, die der Ort, das pittoreske Ortsbild und auch die Bewohner*innen verdienen.

Nach dem Sommer 2020, während der ersten Phase der COVID-19 Pandemie, hat sich das Mindset vieler Bewohner*innen des Ortes verändert und sie haben erkannt, dass der Tourismus eine wichtige Einkommensquelle für den Ort sowie die Existenz vieler Hallstätter darstellt. Durch die Einnahmen des Tourismus kann die Gemeindeverwaltung reinvestieren und zum Beispiel Projekte wie Gemeindewohnungen, Essen auf Rädern oder Ganztagesbetreuung in Kindergarten und Volksschule mitfinanzieren.

Ein großer Wunsch der Gemeinde ist es, trotz aller Vor- und Nachteile, die der Tourismus mit sich bringt, nach dem Ende der Reise- und Quarantänebeschränkungen als Ort nicht mehr so stark von Tourist*innen und deren Ausgaben abhängig zu sein wie davor. Es wurden von Seiten der Gemeinde Hallstatt und der Region Hallstatt-Dachstein-Salzkammergut einige Maßnahmen gesetzt, um den großen Zahlen an Tourist*innen entgegenzuwirken und die Region an sich aktiver zu bewerben, dennoch kommen schon jetzt wieder viele Besucher*innen in den kleinen Ort.

Die Bürgerliste Hallstatt fordert ein Slot System wie es für Reisebusse etabliert wurde auch für PKW, da diese ebenfalls Tagestourist*innen in den Ort bringen, die diesen und seine Bewohner*innen belasten und wenig Wertschöpfung in der Region lassen. Der Plan der Bürgerliste wäre, dass schon in der Gosaumühle „die Kontrolle, wer einfahren darf, [...] erfolgen [soll]. Es ist selbstverständlich, dass für die Einfahrt der Bewohner von Hallstatt und Obertraun und deren privaten Besuchern, sowie für Fahrzeuge die unserer Lebensqualität dienen [,] eine unkomplizierte Regelung gefunden werden muss“ (vgl. BÜRGERLISTE HALLSTATT 2022). Ob über eine solche Regelung im Gemeinderat momentan diskutiert wird, ist mir nicht bekannt.

Die Hoffnung von Bürgermeister Scheutz ist, dass nach Ende der internationalen Reisebeschränkungen nicht alle Besucher*innen auf einmal wiederkommen. Mithilfe der getroffenen Maßnahmen und aktiver Kommunikation hofft die Gemeinde, den Vor-Pandemie-Zahlen an Tourist*innen entgegenwirken zu können und so den Overtourismus aus Hallstatt fernzuhalten.

9. Zusammenfassung

Ziel dieser Masterarbeit war es herauszufinden, ob es in Hallstatt Pläne gibt, und wenn ja, welche, um mit dem Problem des Overtourismus umzugehen. Dafür musste erst das Problem des Overtourismus in Hallstatt zum Zeitpunkt vor der COVID-19 Pandemie erhoben werden, um anschließend zu analysieren, wie die Stadt Hallstatt die Zeit der COVID-19 Pandemie genutzt hat, um mit dem existierenden Problem des Overtourismus umzugehen. Durch einen mixed method approach aus theoretischer Analyse, Daten- und Dokumentenanalyse, Interviews und Beobachtung vor Ort entstand ein klareres Bild von der Situation in Hallstatt und konnten differenziertere Antworten auf die Forschungsfragen gefunden werden.

Allgemein lässt sich feststellen, dass Overtourismus ein Problem für Städte und Tourismusregionen ist, dass schon seit den 1960er Jahren diskutiert und analysiert wird, aber erst 2017 einen Namen erhielt. Der Beginn des Overtourismus ist die sogenannte Hotspotbildung. Darauf folgt Overcrowding eines Ortes, welches dazu führt, dass dessen carrying capacity erreicht und anschließend überschritten wird.

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und eine treibende Kraft für viele Regionen der Welt. Bei elastischem Angebot führen die Einnahmen aus dem Tourismus über einen Multiplikatoreffekt zu steigendem Wohlstand auch in anderen Bereichen der regionalen Wirtschaft. Bei weniger elastischem Angebot führt die steigende Nachfrage durch Besucher*innen nicht nur zu höheren Verkaufszahlen, sondern auch zu höheren Preisen. Darunter leidet die lokale Bevölkerung, die Wohlfahrtsverluste erleidet, weil sie beispielsweise für das Essen in einem Gasthof ebenfalls die höheren Tourist*innenpreise bezahlen muss."

Weiters findet Tourismus immer in öffentlichem, frei zugänglichem Raum statt. Dieser Raum ist, laut Hardins Allmende Theorie ein Allgemeingut, das über seine Kapazität in Anspruch genommen wird, wenn die einzelne Person in ihrem eigenen Interesse

handelt, um für sich selbst das Beste zu erreichen. Dies führt dazu, dass Teile der lokalen Gesellschaft von Besucher*innen profitieren, während andere sich oftmals, vor allem in ihrem Privatleben, beeinträchtigt und gestört fühlen. Im Falle von Hallstatt wird dies deutlich durch Hinweisschilder an Haustüren, die auf Privateigentum hinweisen und darum bitten die Privatsphäre der Bewohner*innen zu respektieren.

Tourismusorte durchlaufen verschiedene Phasen der Entwicklung die Richard W. Butler 1980 in seinem Tourist Area Life Cycle beschrieben hat. Jede touristische Region durchläuft sechs Phasen von der Entdeckung des Ortes bis hin zur sogenannten stagnation phase, während dieser sich Widerstand in der Bevölkerung regt, da die Tourist*innenzahlen die der Bewohner*innen schon übersteigt und die carrying capacity des Ortes schon überschritten ist. Hallstatt befindet sich momentan in dieser Lebenszyklusphase und muss nun Mechanismen finden, die helfen nicht in die decline stage zu gelangen, sondern sich neu aufzustellen, um in der rejuvenation phase mit neuem Schwung und neuen Ideen neue Tourist*innen anzulocken.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Tourismus wurde von John Urry aufgegriffen als er 1990 seine Theorie des tourist gaze aufstellte. Es gibt nicht den einen tourist gaze. Dieser unterscheidet sich von Nation zu Nation jedoch suchen Besucher*innen während ihres meist kurzen Aufenthalts Authentizität. Dies führt dazu, dass Personal in Beherbergungsbetriebe und Gastronomie in österreichischen Tourismusgebieten oftmals in traditioneller, regionaler Tracht arbeitet. Ein weiterer großer Einflussfaktor des heutigen Reisens, stellt eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber besuchten Orten dar. Diese wird durch soziale Medien bestärkt, da man vorab wunderschön inszenierte Fotos der Region bestaunen kann, die man anschließend selbst aufsucht, um das perfekte Bild posten zu können.

Durch die COVID-19 Pandemie und die daraus resultierenden Grenzsicherungen und internationalen Reisebeschränkungen hatten von Overtourismus betroffene Orte die Möglichkeit, durchzuatmen und sich neu zu orientieren. Es gab die Option Pläne zu schmieden, um das existierende Problem des Overtourismus besser in den Griff zu bekommen. Wie in der Arbeit gezeigt wird, war Hallstatt stark von Overtourismus

betroffen und hatte jährlich bis zu einer Million Tagestourist*innen und 2019 Nächtigungszahlen von 144.676 Personen. Für einen kleinen oberösterreichischen Ort mit 725 Einwohner*innen führt das zu einem Verhältnis von Bevölkerung zu Besucher*innen von 1:1426. Hier muss eine Lösung gefunden werden.

Hallstatt versucht, durch ein Bus-Slot-System den Zustrom an Reisebussen pro Tag zu reduzieren, jedoch sind Bewohner*innen des Ortes stark vom Tourismus abhängig, wie sich während der Zeit der COVID-19 Lockdowns gezeigt hat. Weiters setzt die Stadt auf Infotafeln in verschiedenen Sprachen und die eigens erstellte Hallstatt News App unter anderem mit Echtzeitinformationen zur Parkplatzsituation vor Ort.

In Hallstatt zeigt sich, dass verschiedene Interessengruppen, Politik, Bevölkerung, Betriebe, etc., verschiedene Probleme im Tourismus sehen und demnach verschiedene Lösungsansätze für das Problem des Overtourismus als essenziell erachten. Bei so vielen unterschiedlichen Interessen sind schon in einem so kleinen Ort wie Hallstatt nicht alle in gleichem Ausmaß in Problemlösungsschritte zu inkludieren. Hallstatt versucht mit Hilfe des Bus-Slot-Systems dem Problem der Reisegruppen eine Lösung gegenüberzustellen, da diese oft keinerlei Wertschöpfung im Ort lassen. Aber auch Tagesbesucher*innen stellen ein Problem dar. Die Zeit der COVID-19 Pandemie wurde in Hallstatt eher dazu genutzt die Bevölkerung darauf aufmerksam zu machen, wie wichtig der Tourismus für den Ort und viele seiner Bewohner*innen ist, anstatt konkrete Lösungen und Ideen gegen den wiederkehrenden Overtourismus zu finden.

Auch in Hallstatt, wie auch schon in anderen europäischen Städten, zeigte sich wieder einmal, dass es nicht das eine Konzept gegen Overtourismus gibt, dass immer zu der Lösung des Problems beiträgt. Zu viele Interessensgruppen treffen aufeinander, um ein für alle zufriedenstellendes Modell der Problemlösung zu erarbeiten. Während der Zeit der Lockdowns und internationalen Reisebeschränkungen zeigte sich weiters, dass kein Tourismus in Hallstatt ebenfalls keine Option ist, da sonst Bewohner*innen ihre Existenz verlieren, getätigte Investitionen nicht rentabel sind und der Ort

zunehmend überaltert, da erwerbstätige Personen noch stärker abwandern werden, als sie es zum jetzigen Zeitpunkt schon tun.

Das Thema Overtourismus wird die Forschung auch nach der COVID-19 Pandemie noch weiter beschäftigen, da es momentan weder eine zufriedenstellende Definition noch Lösung für dieses weltweite Phänomen gibt. Spannend wird sein, wie andere von diesem Problem betroffene Städte und Regionen die Zeit der Pandemie nutzten, um Lösungswege zu erarbeiten und welche davon wirkliche Erleichterungen in die Region bringen.

Literaturverzeichnis

ALJAZEERA (2020): Diamond Princess crew 'desperate for help' as virus tightens grip; online 13. 2. 2020, <https://www.aljazeera.com/news/2020/2/13/diamond-princess-crew-desperate-for-help-as-virus-tightens-grip> (abgerufen am 2. 5. 2022).

ARONICA M., PIZZUTO P., SCIORTINO C. (2021): COVID-19 and tourism: What can we learn from the past? – In: *The World Economy* 45 (2).

ARTE (2017): Tourist go Home! Europas Sehnsuchtsorte In Gefahr. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=fo1e1m365MI> (abgerufen am 26. 10. 2021).

BOISSEVAIN J. (1996): *Coping with tourists: European reactions to mass tourism. Volume 1.* Providence, Oxford. Berghahn Books.

BUTLER R. (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources – In: *Canadian Geographer* 24 (1), 5-12.

BÜRGERLISTE HALLSTATT (2022): <https://www.bfhallstatt.at/themen/tourismus-hallstatt/> (abgerufen am 22. 7. 2022).

CAMATTI N., BERTOCCHI D., CARIC H., VAN DER BORG J. (2020): A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik – In: *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37 (8-9).

CHAPMAN E., BYRON C. (2018): The flexible application of carrying capacity in ecology – In: *Global Ecology and Conservation*.

CHEUNG C., TAKAHIMA M., CHOI H., YANG H., TUNG V. (2021): The impact of COVID-19 pandemic on the psychological needs of tourists: implications for the travel and tourism industry. – In: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 38 (2), 155-166.

CHRISTALLER W. (1963): Some considerations of tourism locations in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas. – In: *Regional Science Association Papers* 12.

COHEN E. (1972): Towards a sociology of international tourism. – In: *Social Research* 39, p. 164-182.

COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering at John Hopkins University (2022): <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> (abgerufen am 12. 4. 2022).

DACHSTEIN-SALZKAMMERGUT (2022): <https://www.unesco.at/kultur/welterbe/unesco-welterbe-in-oesterreich/hallstatt-dachstein/salzkammergut> (abgerufen am 22. 6. 2022).

DZIF (2020): <https://www.dzif.de/de/erster-test-fuer-das-neuartige-coronavirus-china-ist-entwickelt> (abgerufen am 26. 2. 2022).

EU KOMMISSION (2020):

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2466 (abgerufen am 26. 2. 2022).

FERNÁNDEZ SÀNCHEZ N. (2007): Innovationskultur in der Metropolregion Barcelona. Zwischen katalanischer Tradition und der europäischen Modernität. -In: Standort-Zeitschrift für Angewandte Geographie 31, 184-188.

FRITZ O., MAIER K. (2019): Wenn Reisende zur Belastung werden – In: WIFO Monatsbericht 92 (11), 821-831.

GARCÍA-HERNANDEZ M., DE LA CALLE-VAQUERO M. und YUBERO C. (2017): Cultural heritage and urban tourism: Historic cities under pressure. – In: Sustainability 9, 1-19.

GEO.DE (2018): <https://www.geo.de/reisen/reisewissen/19065-rtkl-overtourism-wer-mag-schon-touristen> (abgerufen am 13. 4. 2022).

GOODWIN H. (2017): The Challenge of Overtourism – In: Responsible Tourism Partnership Working Paper.

GÖSSLING S., SCOTT D., HALL M. (2021): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. – In: Journal of Sustainable Tourism 29 (1), 1-20.

HALLSTATT.NET (2022): <https://www.hallstatt.net/ueber-hallstatt/geschichte/geschichtliches-auf-einen-blick/> (abgerufen am 22. 6. 2022).

HALLSTATTSCHIFFFAHRT.AT (2022): <http://hallstattschiffahrt.at/> (abgerufen am 22. 7. 2022).

HALLSTATTZEIT – DIE ÄLTERE EISENZEIT (2022): <https://www.praehistorische-archaeologie.de/wissen/die-eisenzeit/hallstattzeit/> (abgerufen am 22. 6. 2022).

HARDIN G. (1968): The Tragedy of the Commons. -In: Science 162, 1243–1248.

INSIDEREI (2022): <https://insiderei.com/hotel-spa/alberghi-diffusi-italien-authentisch-umbrien-abruzzo-friaul-ligurien/> (abgerufen am 30. 6. 2022).

KINGSLANDING DUBROVNIK (2022):

<https://www.kingslandingdubrovnik.com/game-of-thrones-tours> (abgerufen am 21. 5. 2022).

KOENS K., POSTMA A. und PAPP B. (2018): Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. – In: Sustainability 10.

- KRUCZEK Z. und SZROMEK A. (2011): Using R.W. Butler's Model to Interpret the Development of Tourist Attractions, Based on the Example of the Salt Mines in Wieliczka – In: *Folia Turistica* 25 (1), 249- 263.
- LARSEN J. (2014): The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0 – In: LEW A., HALL M. and WILLIAMS A. (Hrsg.): *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* – Hoboken, 306-313.
- LEADER OBERÖSTERREICH (2022): <https://www.leader.at/> (abgerufen am 22. 7. 2022).
- LIM W.M. (2021): Toward an agency and reactance theory of crowding: Insights from COVID-19 and the tourism industry – In: *Journal of Consumer Behaviour*, 1–5.
- LING S., McCABE S., CHEN N. (2020): A socio-psychological conceptualization of overtourism – In: *Annals of Tourism Research* 84.
- LLOYD W. F. (1833): *Two Lectures on the Checks to Population*. JH Parker, Oxford.
- MAIER K. (2019): *Overtourism – ein ökonomisches Problem, aufgearbeitet anhand der europäischen Städte Venedig, Barcelona und Dubrovnik*.
- MAIER G, TÖDTLING F, TRIPPL M. (2006): *Regional- und Stadtökonomik 2*. Wien, Springer Verlag.
- MIAO L., IM J., FU X., KIM H., ZHANG Y. (2021): Proximal and distal post-COVID-19 travel behaviour. – In: *Annals of Tourism Research* 88.
- MIHALIC T. (2020): Conceptualising overtourism: A sustainability approach – In: *Annals of Tourism Research* 84.
- MILANO C., KOENS K. (2021): The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of Covid-19 – In: *Current Issues in Tourism*.
- NATURHISTORISCHES MUSEUM WIEN (2022): *Hallstatt-Forschung* https://www.nhm-wien.ac.at/forschung/praehistorie/forschungen/hallstatt-forschung_graeberfeld (abgerufen am 22. 6. 2022).
- NOLAN E. und SÉRAPHIN H. (2019): Venice: capacity and tourism -In: DOBBS R. und BUTLER R. (Hrsg.): *Overtourism-Issues, realities and solutions*. – Oldenburg, 139-151.
- OKLEVOK O., GÖSSLING S., MICHAEL H., KRISTIAN S., PETTER G., McCABE S. (2019): Overtourism, optimization, and destination performance indicators: a case study of activities on Fjord Norway – In: *Journal of Sustainable Tourism* 1-21.
- Ö1 Österreich Eins (2019): *Overtourism: Tourismus-Destinationen unter Druck*; online 4. 4. 2019, <https://oe1.orf.at/programm/20190808/560790/Ueberrannte-Tourismus-Destinationen> (abgerufen am 22. 5. 2022).

ORF (2020): Am Schauplatz: Hallstatt ohne Chinesen – Wie die Corona-Pandemie den Tourismus verändert.

PLOG S. C. (1972): Why destination areas rise and fall in popularity. – Presented at the Travel Research Association 1972.

PRESSEREADER.COM (2020): <https://www.pressreader.com/austria/kleine-zeitung-steiermark/20200125/281973199623001> (abgerufen am 22. 7. 2022).

ROBERT KOCH INSTITUT (2016): Informationen zum Ebolafieber-Ausbruch in Westafrika 2014/2015.
https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/E/Ebola/Kurzinformation_Ebola_in_Westafrika.html (abgerufen am 22. 6. 2022).

SAHLI E. (2020): Tourism Destination Development-an application of Butler's Tourism Area Life Cycle Model to Hammamet, Tunisia.

SALINEN AUSTRIA (2022): <https://www.salinen.com/de/unternehmen/geschichte/> (abgerufen am 22. 6. 2022).

SALZBERGWERK HALLSTATT (2022):
https://www.sn.at/wiki/Salzbergwerk_Hallstatt (abgerufen am 22. 6. 2022).

SALZWELTEN (2022) <https://www.salzwellen.at/de/hallstatt/entdecken-erleben> (abgerufen am 22. 6. 2022).

SHARMA G., THOMAS A., PAUL J. (2021): Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. – In: Tourism Management Perspectives 37.

Skift.com a (2017): Summer of Overtourism: 4 Lessons for the Travel Industry; online 16. 8. 2017, <https://skift.com/2017/08/16/summer-of-overtourism-4-lessons-for-the-travel-industry/> (abgerufen am 15. 8. 2019).

Skift.com b (2017): Documentary: Barcelona and the Trials of 21st Century Overtourism; online 1. 8. 2017, <https://skift.com/2017/08/01/video-barcelona-and-the-trials-of-21st-century-overtourism/> (abgerufen am 15. 8. 2019).

SPIEGEL (2014): Die Jahrtausend-Katastrophe, online 21. 12. 2014, <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/tsunami-2004-in-suedost-asien-die-grosse-flut-a-1006392.html> (abgerufen am 22. 6. 2022).

SPIEGEL (2020): Zahl der Infizierten in Hubei steigt um 14.840 - an einem Tag, online 13. 2. 2020, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/coronavirus-in-china-zahl-der-infizierten-in-hubei-steigt-um-14-840-an-einem-tag-a-8d4946f2-82d8-4d1b-9846-e59bdd7b4723> (abgerufen am 2. 5. 2022).

STATISTA (2022): Statistiken zum Tourismus weltweit; online 25.01.2022, https://de.statista.com/themen/702/tourismus-weltweit/#topicHeader__wrapper (abgerufen am 21. 5. 2022).

STATISTA (2022): Anteil der Ausländer an der Bevölkerung in Österreich nach Bundesländern zu Jahresbeginn 2022
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/293150/umfrage/auslaenderanteil-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/> (abgerufen am 22. 6. 2022).

STATISTIK AUSTRIA (2022): Bevölkerung nach Ortschaften
<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-zu-jahres-/-quartalsanfang> (abgerufen am 22. 6. 2022).

STATISTIK AUSTRIA (2022): Ein Blick auf die Gemeinde – Hallstatt
<https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=40709> (abgerufen am 22. 6. 2022).

STATISTIK AUSTRIA (2022): Ein Blick auf die Gemeinde – Gmunden
<https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=40705> (abgerufen am 22. 6. 2022).

TIROL ATLAS (2022):
<https://tirolatlas.uibk.ac.at/maps/thema/query.py/text?lang=de;id=1104> (abgerufen am 30. 6. 2022).

UMWELTBUNDESAMT (2022):
<https://www.umweltbundesamt.at/umweltthemen/boden/flaecheninanspruchnahme/definition-flaechen> (abgerufen am 22. 7. 2022).

UNESCO (2022): <https://dachstein-salzkammergut.com/de/service-infos/faq-infos/unesco-weltkulturerbe/> (abgerufen am 22. 6. 2002).

UNWTO World Tourism Organization (2019): ‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions.

URRY J. und LARSEN J. (2011): The Tourist Gaze 3.0. London. Sage Publications.

VAN DER BORG J., COSTA P. und GOTTI G. (1996): Tourism in European heritage cities. – In: Annals of Tourism Research 23 (2), 306-321.

VARIAN H. (1987): Grundzüge der Mikroökonomik – Oldenburg, 633-639.

VENEDIG INFO (2022): <https://www.venedig-info.com/venedig-tagestouristen-muessen-ab-sommer-2022-eintritt-zahlen/> (abgerufen am 10. 9. 2022)

VERNON R. (1966) International investment and international trade in the product cycle – In: The International Executive 8 (4) pp. 16-16.

VILLACÉ-MOLINERO T., FERNÁNDEZ-MUNOZ J., OREA-GINER A. (2021): Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. – In: Tourism Management 86.

WAGAR J. (1964): The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation – In: Forest Science 10 (2).

WHO a (2021): <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov> (abgerufen am 26. 10. 2021).

WHO b (2021): <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19> (abgerufen am 26. 2. 2022).

World Economic Forum (2017): Wish you weren't here: What can we do about over-tourism?; online 19. 9. 2017, <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/what-can-we-do-about-overtourism> (abgerufen am 15. 8. 2019).

WIKIPEDIA (2022): Spring Waltz https://de.wikipedia.org/wiki/Spring_Waltz (abgerufen am 30. 6. 2022).

WORLD HERITAGE CONVENTION (2022): Hallstatt-Dachstein / Salzkammergut Cultural Landscape <https://whc.unesco.org/en/list/806> (abgerufen am 22. 6. 2022).

YEH S. (2021): Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. – In: Tourism Recreation Research 46 (2), 188-194.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktdiagramm (eigene Darstellung).....	11
Abbildung 2: Marktdiagramm mit Konsumenten- und Produzentenrente (eigene Darstellung)	12
Abbildung 3: Richard Butlers Tourism Area Life Cycle (Butler 1980: 7)	22
Abbildung 4: Sequenzieller Einstieg in 3 Marktsegmente (Haywood 1986: 156).....	25
Abbildung 5: alternative Kurvendarstellungen des TALC (Haywood 1986: 157)	26
Abbildung 6: Resilience-based framework (Sharma et al.).....	36
Abbildung 7:Salzproduktion in Hallstatt und Umgebung (Salinen Austria, 2022).....	40
Abbildung 8: Lage Hallstatt (Google Maps)	41
Abbildung 9: topografische Lage (eigenes Foto)	41
Abbildung 10: Flächennutzung (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	42
Abbildung 11: Bevölkerungsentwicklung 1869-2021 (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	43
Abbildung 12: Ausländer*innen nach Staatsangehörigkeit (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	44
Abbildung 13: Alter der Wohnbevölkerung (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	45
Abbildung 14: pendelnde Schüler*innen und Studierende (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	46
Abbildung 15: Ein- und Auspendler*innen nach Distanz in Kilometer (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	47
Abbildung 16: Erwerbstätige nach Wirtschaftssektoren (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	48
Abbildung 17: Arbeitsstätten im tertiären Sektor (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	49
Abbildung 18: Erwerbstätige im tertiären Sektor (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	49
Abbildung 19: Wohnungen nach Bauperiode (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	50
Abbildung 20: Häuser in Hallstatt (eigenes Foto)	51
Abbildung 21: Veränderung des Bestandes an Gebäuden und Wohnungen (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung).....	51

Abbildung 22: Gebäudenutzung (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	52
Abbildung 23: Beherbergungsmöglichkeiten in Hallstatt (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	53
Abbildung 24: Anzahl der Betten (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	54
Abbildung 25: Hotel Grüner Baum (eigenes Foto)	55
Abbildung 26: Burger und Pizza (eigenes Foto)	56
Abbildung 27: Ortseinfahrt Hallstatt mit Imbissständen und Schranken (eigenes Foto)	56
Abbildung 28: Eis und Kaffee in Hallstatt (eigenes Foto).....	57
Abbildung 29: Trachtenmode (eigenes Foto).....	57
Abbildung 30: Supermarkt (eigenes Foto)	58
Abbildung 31: Rundfahrt Süd und Rundfahrt Nord (Hallstattschiffahrt.at)	60
Abbildung 32: Busterminal bei der Ortseinfahrt (Marktgemeinde Hallstatt)	61
Abbildung 33: Infotafel Hallstatt (eigenes Foto)	62
Abbildung 34: Screenshots der Hallstatt News App	63
Abbildung 35: jährliche Übernachtungen 2011-2020 (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	64
Abbildung 36: Ankünfte von PKWs und Bussen in Hallstatt (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung).....	65
Abbildung 37: Nächtigungen 2019 nach Herkunftsland (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung, Zahlen im Text)	66
Abbildung 38: Besucher*innenzahlen des Museums (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung).....	67
Abbildung 39: Fahrgästekzahl der Seilbahn (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung)	68
Abbildung 40: Besucher*innenzahl des Schaubergwerks (Daten: Marktgemeinde Hallstatt, eigene Darstellung).....	68
Abbildung 41: Hallstatt vom Hirlatz (Marktgemeinde Hallstatt)	69
Abbildung 42: Hallstatt vom Hallstätter See (Marktgemeinde Hallstatt).....	70
Abbildung 43: Screenshot Spring Waltz in Hallstatt (YouTube).....	72
Abbildung 44: Modell des Nachbaus in China (Marktgemeinde Hallstatt)	73
Abbildung 45: Wegweiser in Bolou, Huizhou (Marktgemeinde Hallstatt)	73
Abbildung 46: Nachbau Hallstatts in China (Marktgemeinde Hallstatt).....	74

Abbildung 47: Nachbau der evangelischen Christuskirche (Marktgemeinde Hallstatt)	75
Abbildung 48: Tourist*innen in Hallstatt (Marktgemeinde Hallstatt)	76
Abbildung 49: Verein Bürgerliste Hallstatt (eigenes Foto)	78
Abbildung 50: Hinweisschilder auf privaten Haustüren (eigenes Foto)	79
Abbildung 51: Hinweisschilder im Ort (eigenes Foto)	79
Abbildung 52: Schild vor der Pfarrkirche (eigenes Foto)	80
Abbildung 53: Screenshot meines Instagram Profils von einem dieser Foto-Points mit #hallstatt	81
Abbildung 54: Nächtigungen 2020 nach Monaten (Daten: Statistik Austria, eigene Darstellung)	85