



# OVERTOURISM IN DEUTSCHLAND

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER UMFRAGE ZUM THEMA

Durchgeführt von  
TourComm Germany GmbH & Co. KG  
Olbrichtstr. 21 | 69469 Weinheim  
mail@tourcomm-germany.com  
www.tourcomm-germany.com



# Hintergründe der Befragung

Störfaktor Tourist.  
Ist Overtourism auch in  
Deutschland ein Thema?

Der Begriff Overtourism hat längst die Medien geflutet und war auch auf der ITB ein Schwerpunktthema. In internationalen Destinationen wie Amsterdam, Venedig oder Barcelona wird ein negatives Stimmungsbild immer deutlicher.

Doch sind auch deutsche Destinationen betroffen und sehen sich auch ländliche Regionen bereits mit den Herausforderungen konfrontiert?

Um ein Stimmungsbild unter deutschen Tourismusakteuren einzuholen und entsprechende Gegenmaßnahmen zum frühzeitigen Handeln zu entwickeln, startete TourComm Germany Anfang dieses Jahres eine Meinungsumfrage. Die Ergebnisse sind auf den folgenden Seiten zusammengefasst.



# Eckdaten der Befragung

## Adressaten:

Verschiedene Akteure  
der deutschen  
Tourismusbranche



vollständig beantwortete Fragebögen

## Onlinebefragung

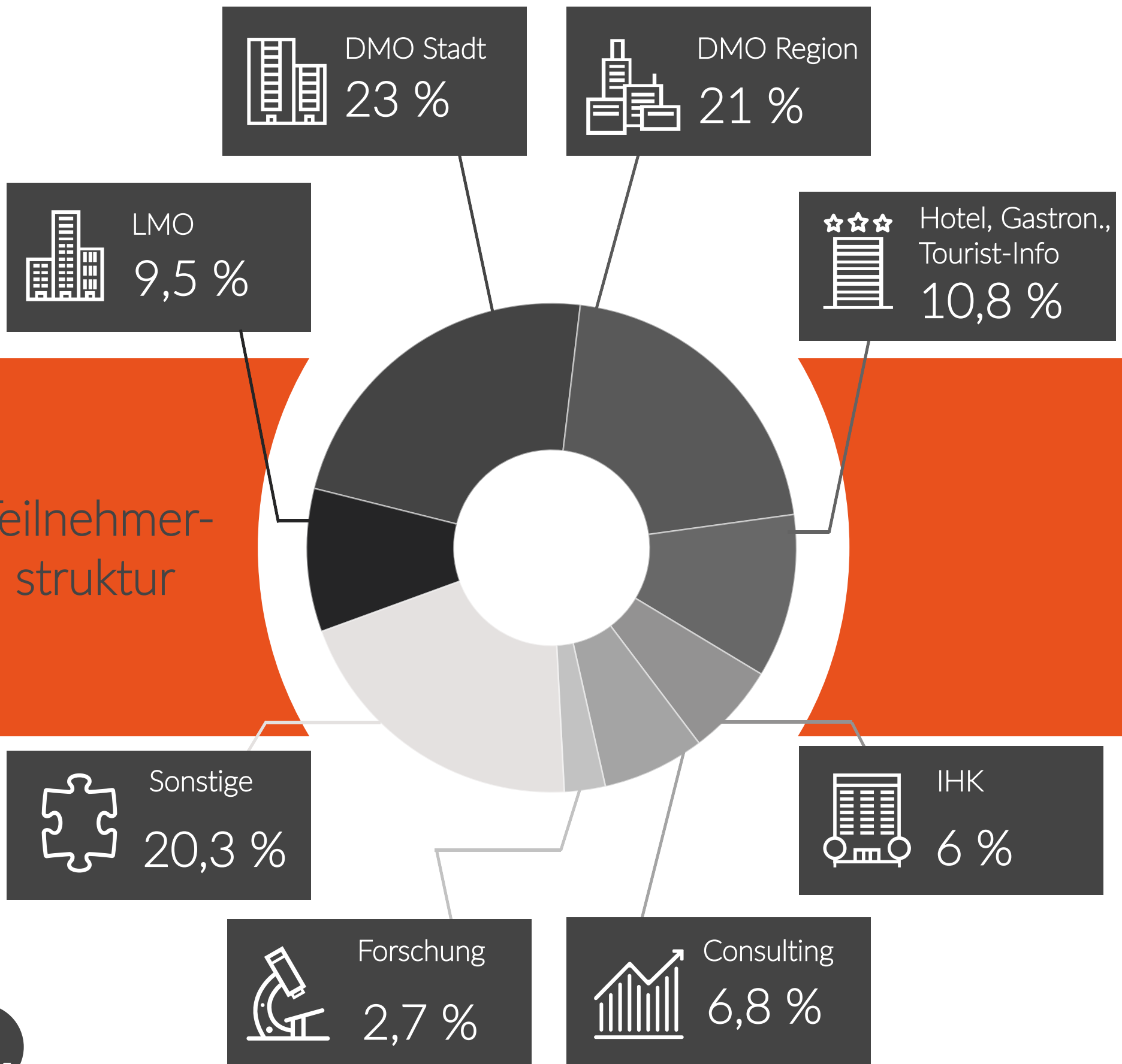
18.01.2018

bis

10.02.2018



# Teilnehmerstruktur



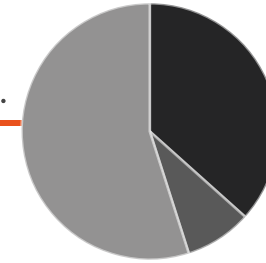
# Gruppierung der Teilnehmer

NACH URBANEN UND LÄNDLICHEN REGIONEN



Urbane Region & Städte ab 50.000 Ew.

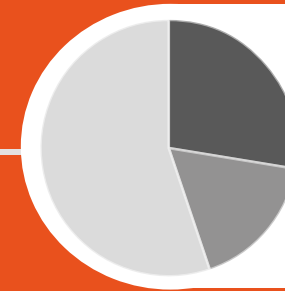
49 %



DMO Stadt	26
DMO Region	6
Sonstige	39
LMO	0

Mischregionen

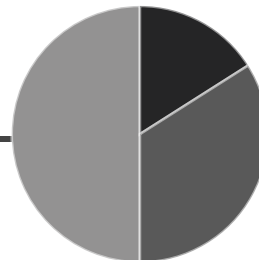
16,5 %



DMO Stadt	0
DMO Region	8
Sonstige	5
LMO	16

Ländliche Region & Städte bis 50.000 Ew.

34,5 %



DMO Stadt	8
DMO Region	17
Sonstige	25
LMO	0



# Welche Phänomene werden mit Overtourism assoziiert?



Zerstörung der Natur

72 %

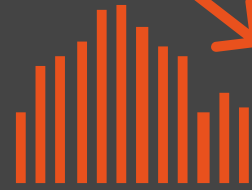


Zerstörung von Kulturgütern

56 %



Senkung der Lebensqualität durch Touristen



76 %



Preissteigerungen

69 %



Mangelnder Respekt ggü. den Einwohnern



59 %



68 %

Verdrängung von Alltagseinrichtungen durch tourismusrelevante Angebote



Heimat der Einwohner wird zur "Kulisse"

62 %



Verständigungsprobleme

29 %



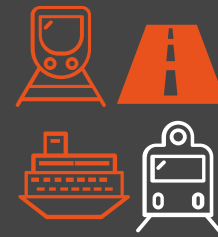
Lautstärke nimmt zu

59 %



Punktuelle Häufung von Menschenmassen in der Destination

76 %



Übernutzung der Infrastruktur

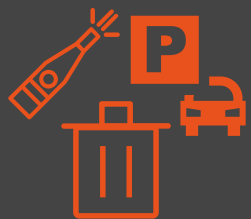
61 %



Erhöhtes Verkehrsaufkommen

76 %

Beeinträchtigung des Lebensalltags



64 %



Gentrifizierung

37 %

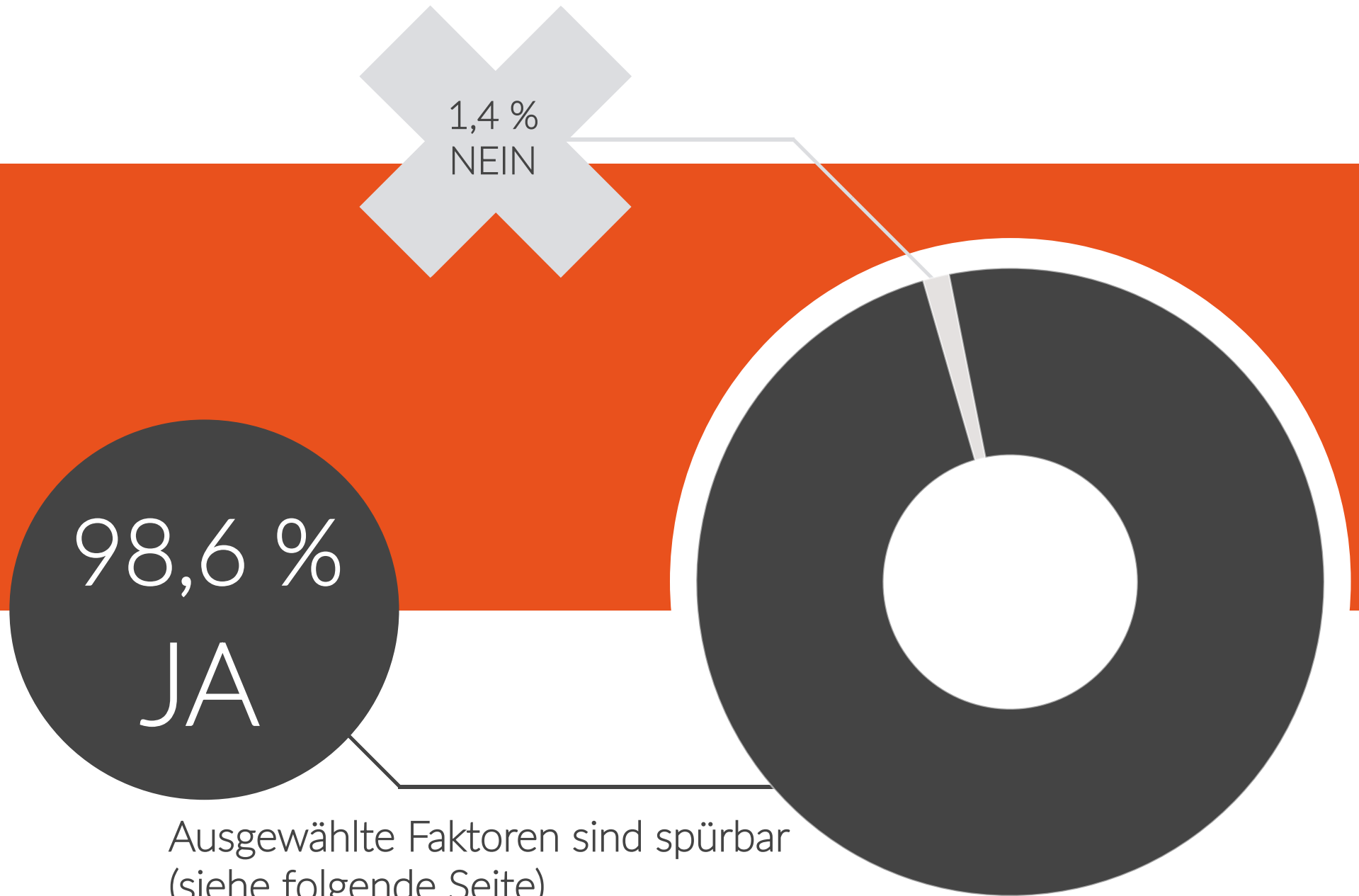


Nichts davon

1 %



Sind Probleme des Overtourism bereits in Deutschland spürbar?



Ausgewählte Faktoren sind spürbar  
(siehe folgende Seite)



# Welche Auswirkungen des Overtourism sind in Deutschland spürbar?



Zerstörung der Natur

49 %



Zerstörung von Kulturgütern  
18 %

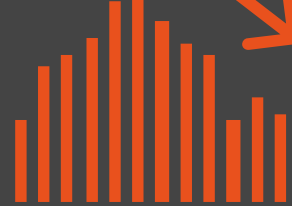
Verdrängung von Alltagseinrichtungen durch tourismusrelevante Angebote



45 %



Senkung der Lebensqualität durch Touristen



65 %



Preissteigerungen

54 %



Mangelnder Respekt ggü. den Einwohnern

35 %



Punktuelle Häufung von Menschenmassen in der Destination

71 %



Heimat der Einwohner wird zur "Kulisse"

43 %



Übernutzung der Infrastruktur

47 %



Verständigungsprobleme

17 %



Lautstärke nimmt zu

41 %

Beeinträchtigung des Lebensalltags



49 %



Gentrifizierung  
32 %



Nichts davon  
3 %



Erhöhtes Verkehrsaufkommen

60 %





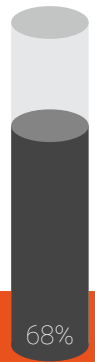
# Wo in Deutschland sind die Auswirkungen des Overtourism spürbar?\*



76%



Einzelne Attraktionen  
im ländlichen Raum



68%



Historische Altstädte



58%



Großstädte ab  
500.000 Ew.



47%



Gebirge



47%



Küsten



33%



Städte bis  
500.000 Ew.



8%



Naturparks



8%

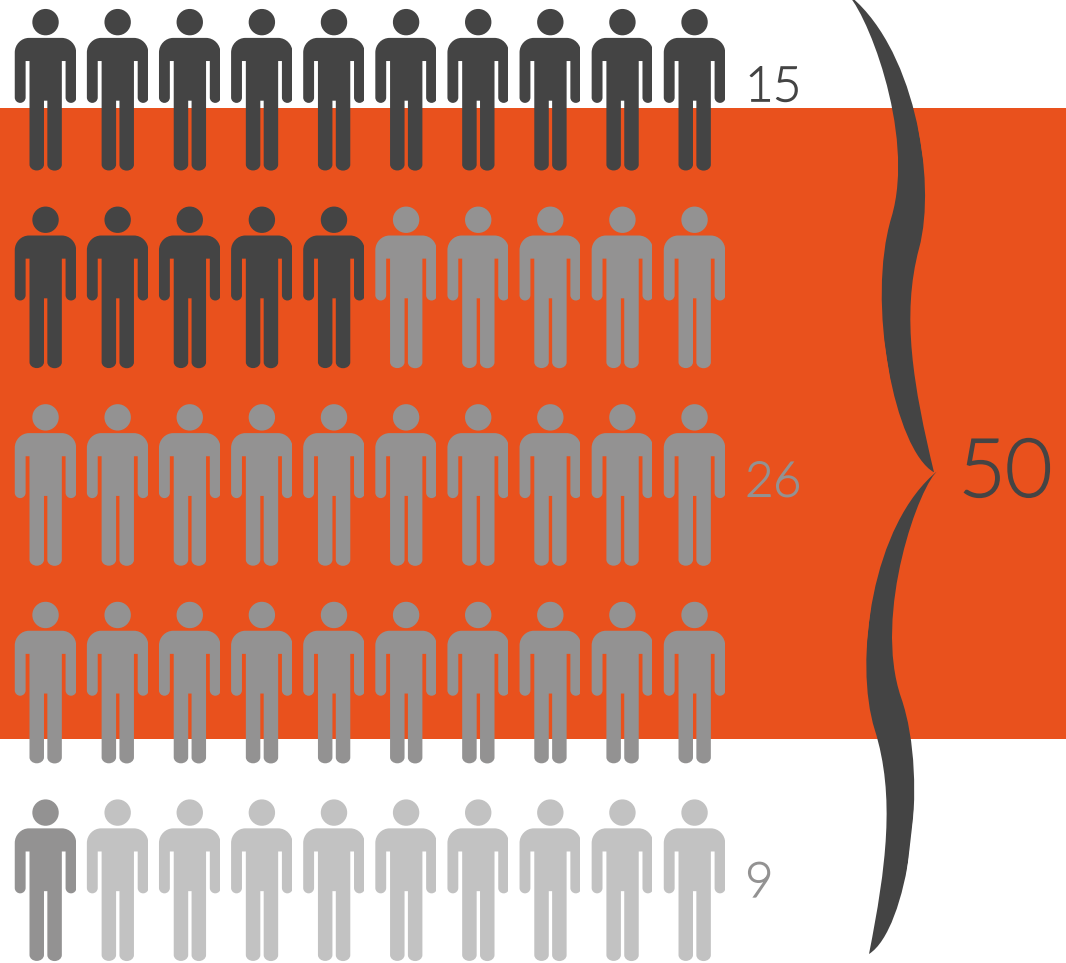


Ländliche  
Regionen



# Sehen die Befragten ihre eigene Destination als betroffen?

34%



=

Ländliche Region  
& Städte bis 50.000



=

Urbane Region  
& Städte ab 50.000



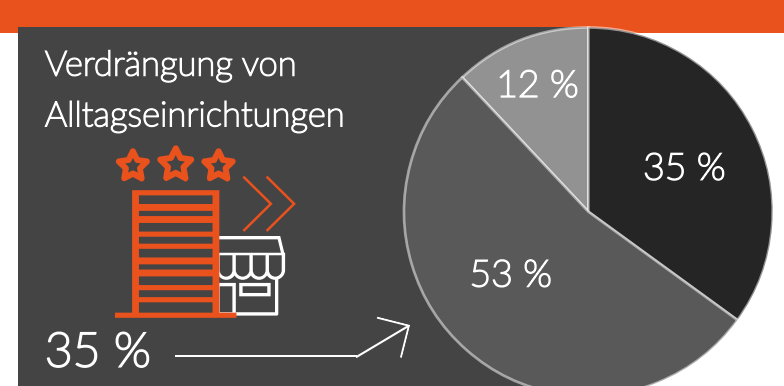
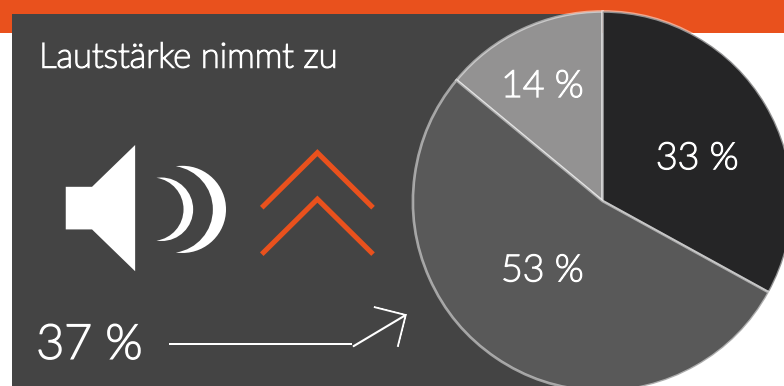
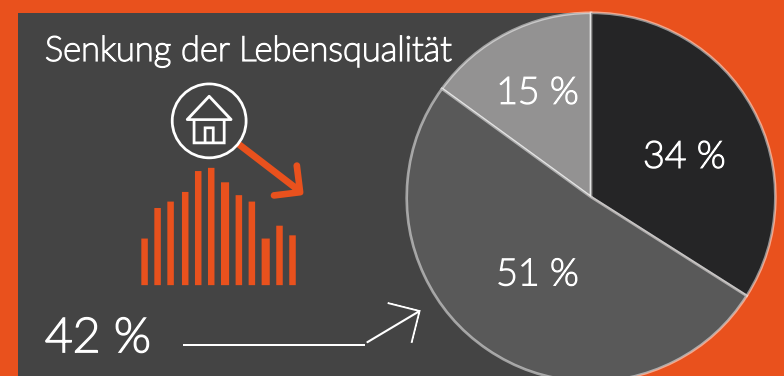
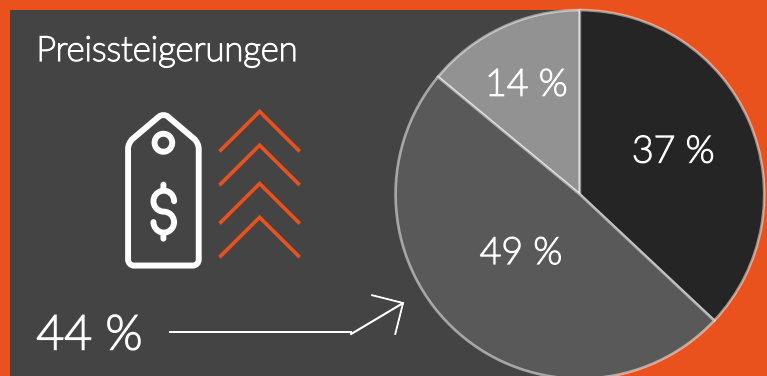
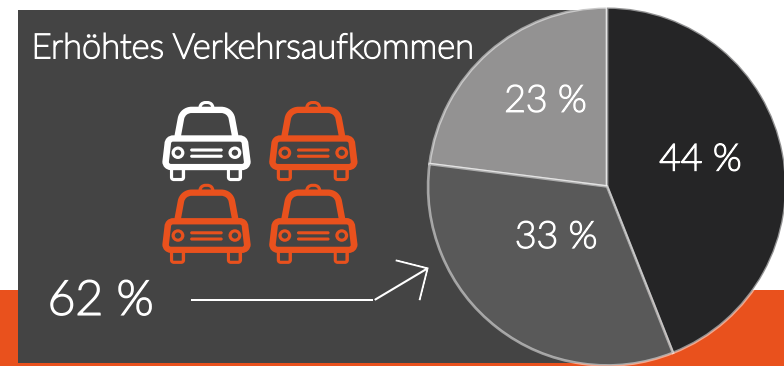
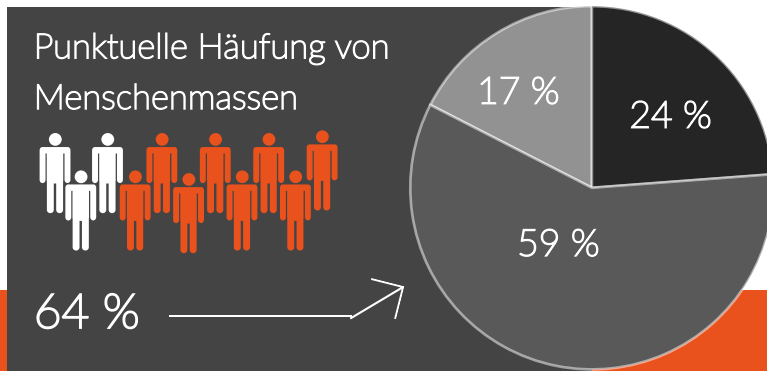
=

Mischregionen



# Mit welchen Auswirkungen sind betroffene Destinationen (n = 98) konfrontiert?\*

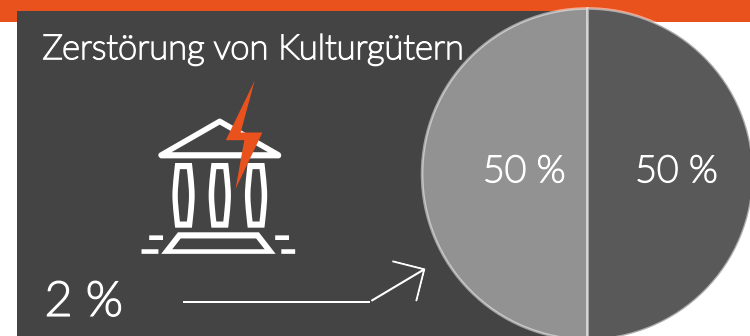
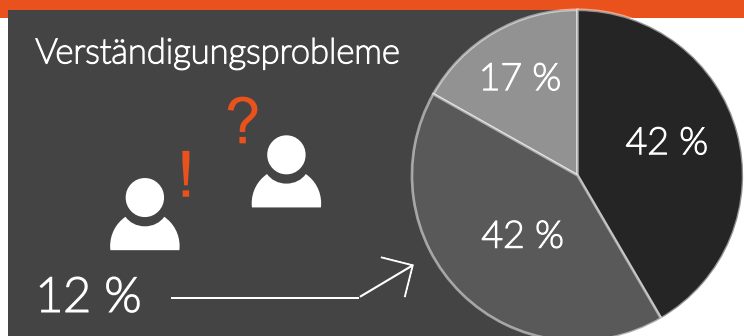
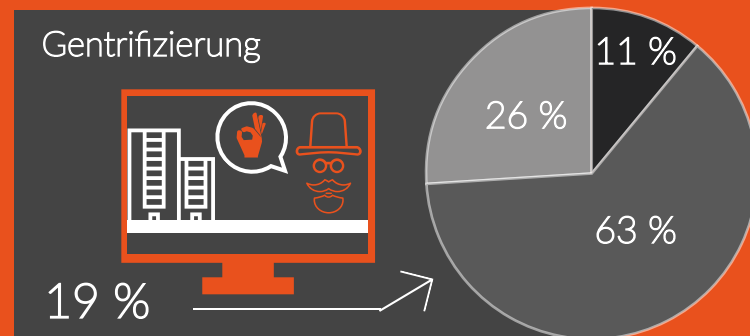
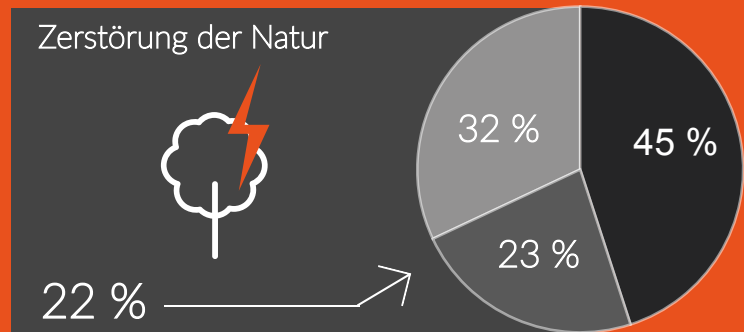
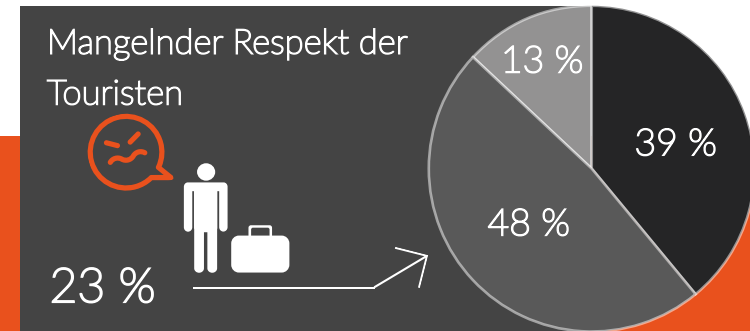
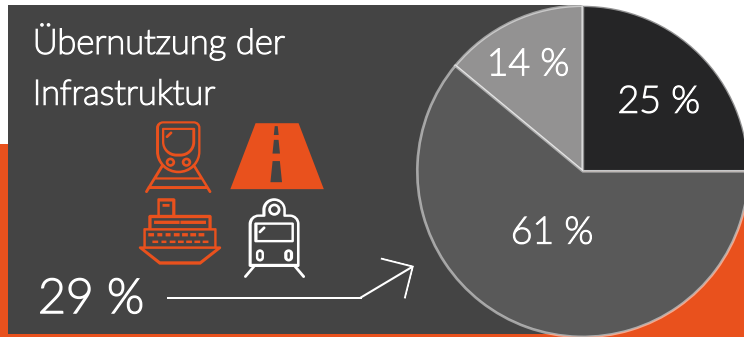
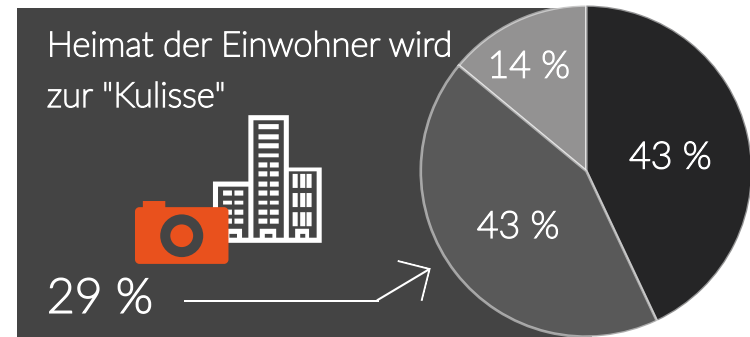
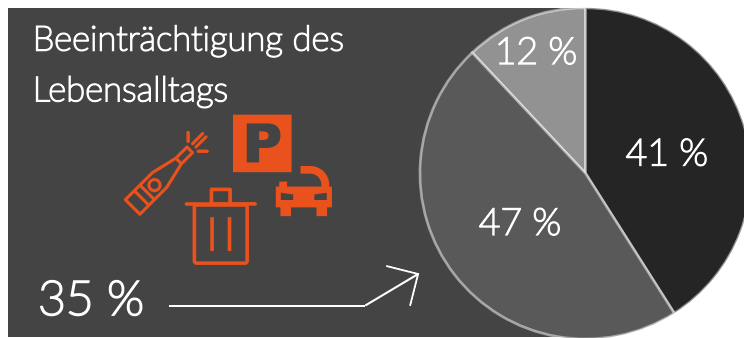
\*Mehrfachnennungen möglich



● = Ländliche Region & Städte bis 50.000

● = Urbane Region & Städte ab 50.000

● = Mischregionen



Ländliche Region & Städte bis 50.000



Urbane Region & Städte ab 50.000



Mischregionen



# Unterschiede in der Wahrnehmung: DMOs vs. Andere Befragte

DMOs\*

ANDERE\*\*



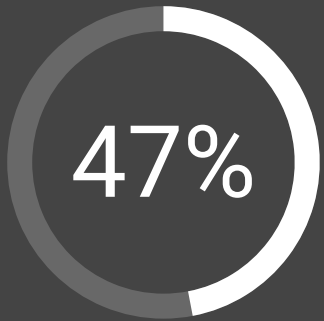
\* DMO Region, DMO Stadt

\*\* Hotellerie, Gastronomie,  
Tourist-Info, Consulting,  
IHK, Forschung, Sonstige

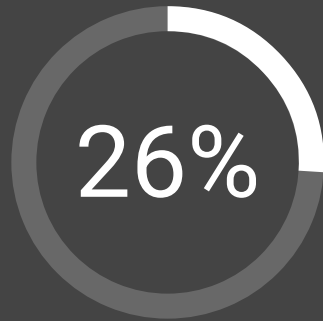


# Welche Bereiche sind betroffen?\*

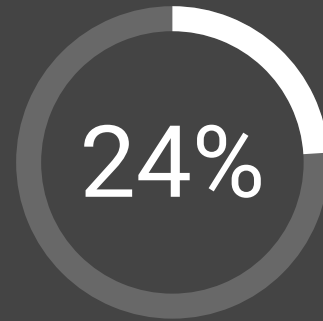
Großstadt ab  
500.000 Ew.



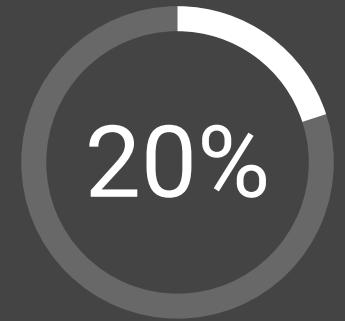
Kleinstadt  
50.000 - 5.000 Ew.



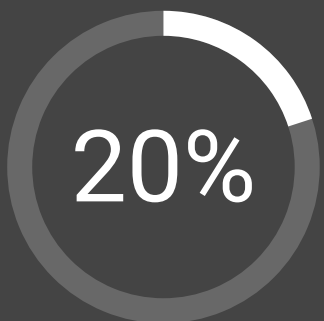
Großstadt  
100.000 - 500.000 Ew.



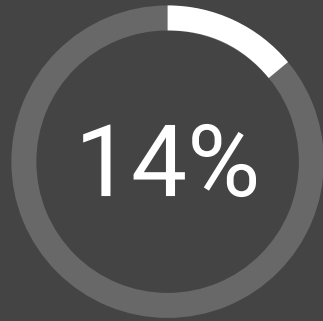
Mittlere Stadt  
50.000 - 100.000 Ew.



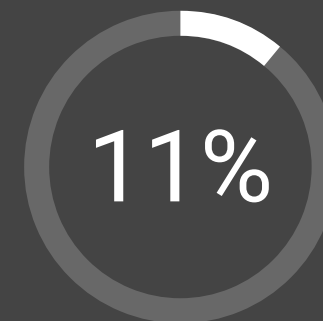
Einzelne Attraktionen  
im ländlichen Raum



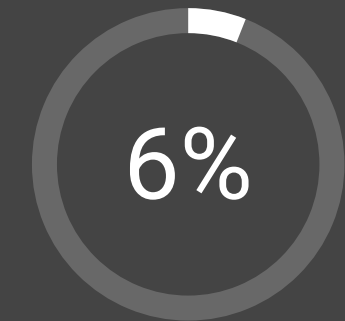
Gebiete um wichtige  
Naturdenkmäler



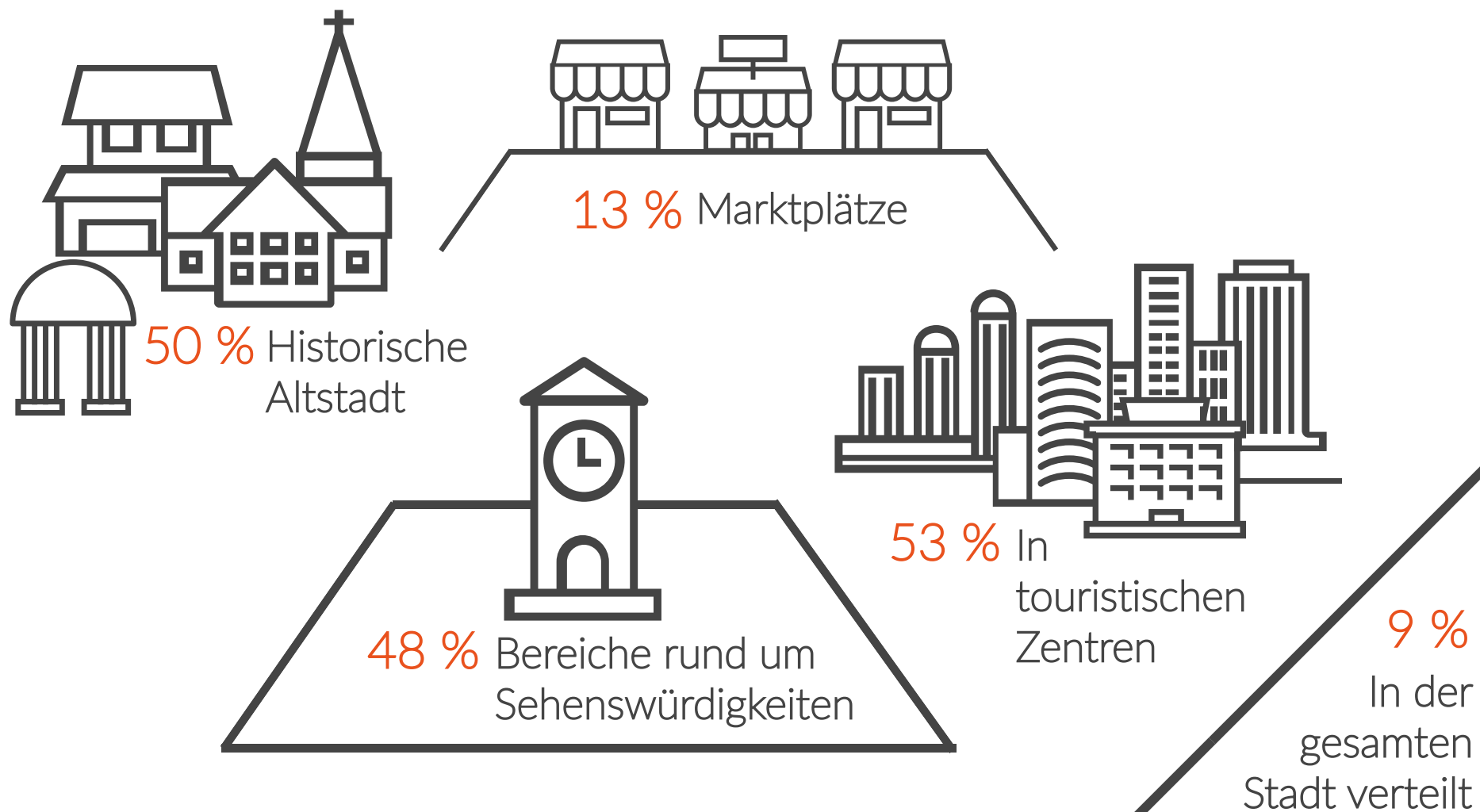
Stadt bis 5.000 Ew.



Naturparks



Welche Gebiete sind in den Städten (n = 77) am meisten mit Overtourism konfrontiert?\*



# Unterschiede in der Wahrnehmung: Städtische Region vs. Ländliche Region

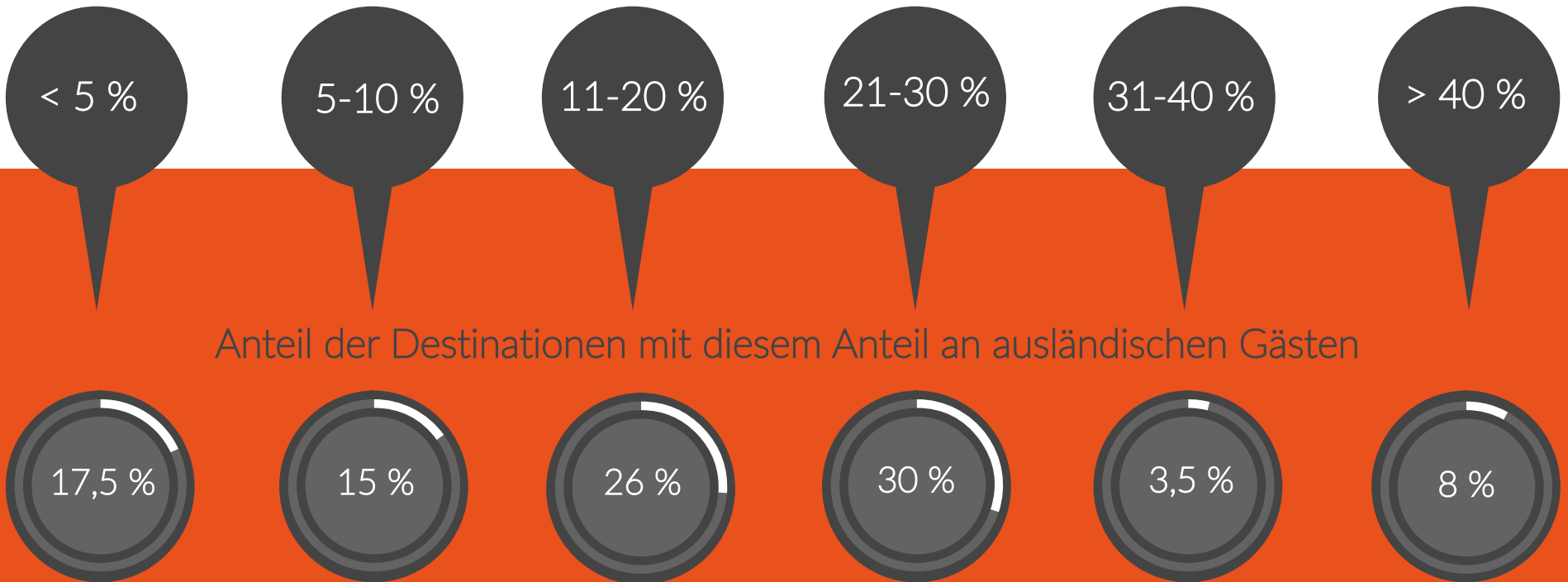
URBANE  
REGION

LÄNDLICHE  
REGION

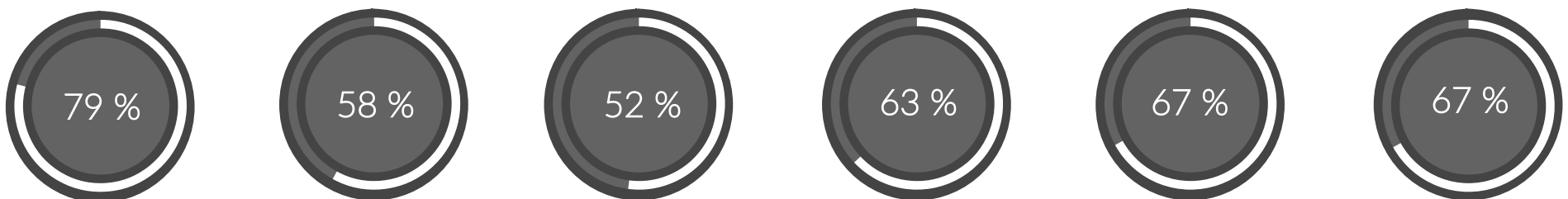




# Wie hoch ist ungefähr der Anteil an ausländischen Gästen in den Destinationen der Befragten?



...davon mit Overtourism konfrontierte Destinationen



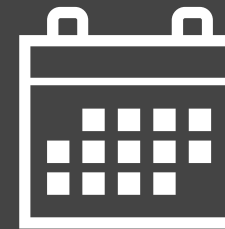
# Was würde helfen, den negativen Auswirkungen frühzeitig entgegenzuwirken?\*( I / II )

Lenkung der Besucherströme



84 %

48 %



Verlagerung/  
Verlängerung der  
Saisonzeiten

33 %



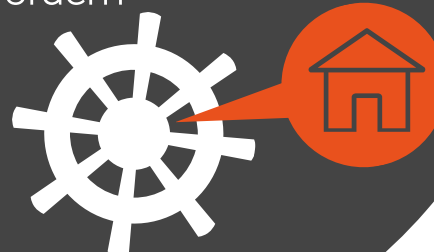
Verhaltenstipps/-regeln  
über Reiseveranstalter/  
-führer kommunizieren

Positive Aspekte des  
Tourismus an Einwohner  
vermitteln



61 %

Mitbestimmung/  
Beteiligung der Einwohner  
fördern



59 %



# Was würde helfen, den negativen Auswirkungen frühzeitig entgegenzuwirken?\* (II/II)

Gezielte Vermarktung bei bestimmten Zielgruppen



33 %

Verhaltenstipps/-regeln durch Print an Touristen kommunizieren



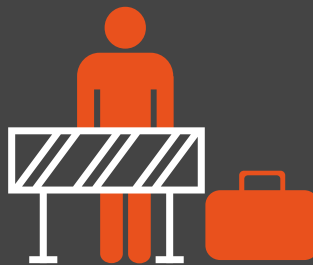
29 %

Weniger Marketingmaßnahmen umsetzen



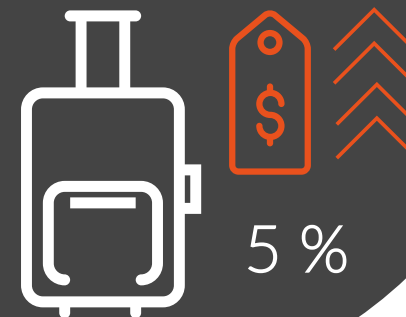
5 %

Begrenzung der Besucherzahlen



26 %

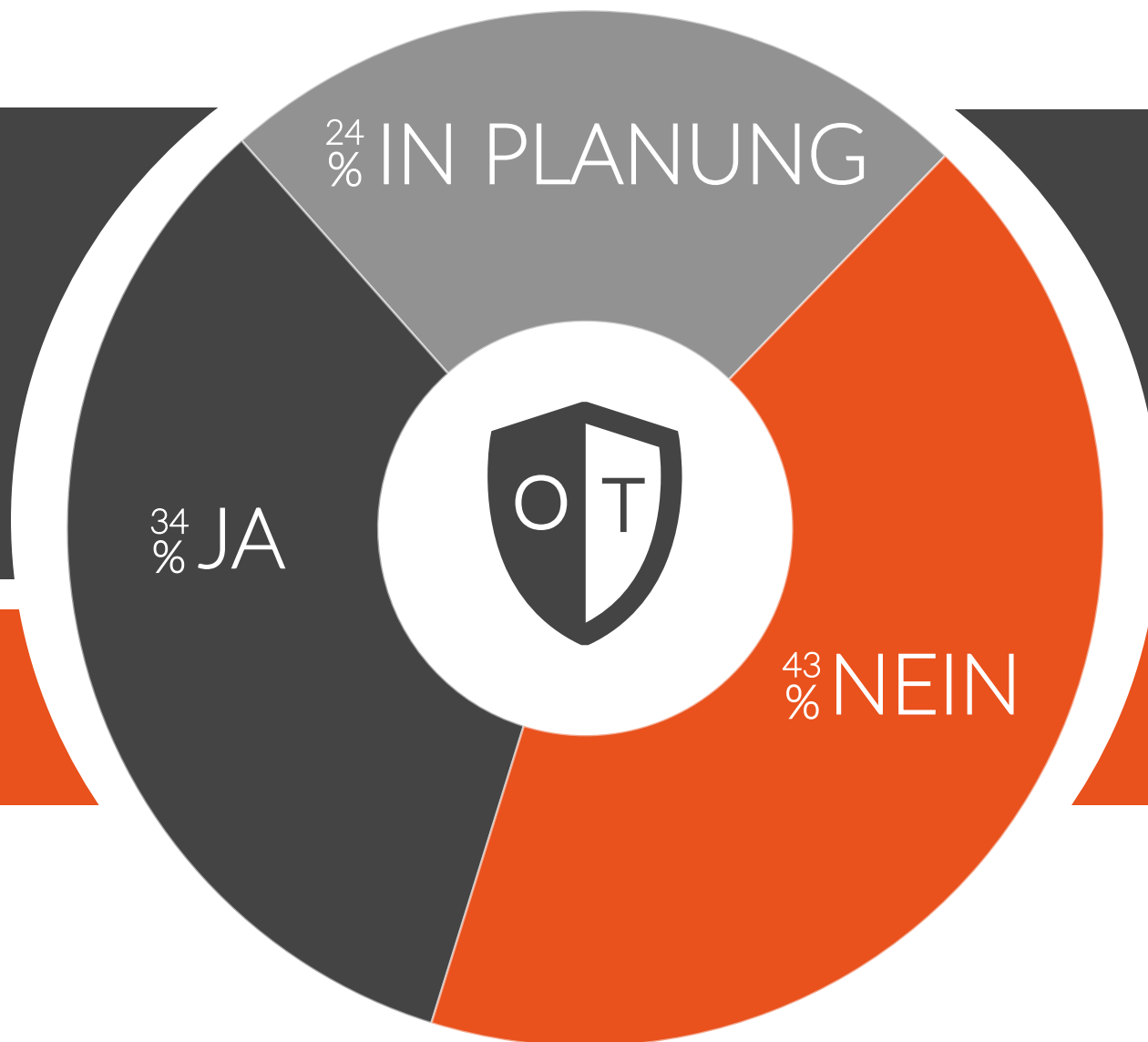
Preiserhöhungen auf touristische Angebote



5 %



Werden bereits gezielt Maßnahmen gegen Overtourism unternommen?



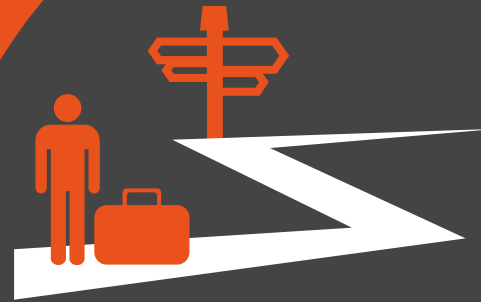
# Welche konkreten Maßnahmen werden geplant oder schon umgesetzt?\* (I/II)

65 %



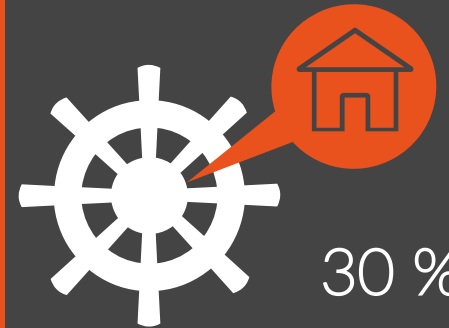
Positive Aspekte des  
Tourismus an Einwohner  
vermitteln

Lenkung der  
Besucherströme



39 %

Mitbestimmung/  
Beteiligung der  
Einwohner fördern



30 %

Gezielte  
Vermarktung bei  
bestimmten Zielgruppen



48 %

Verlagerung/  
Verlängerung der  
Saisonzeiten

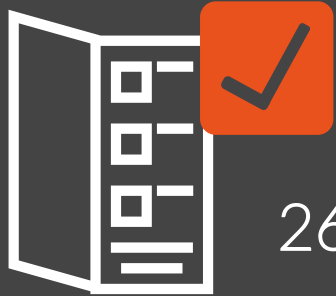


41 %



# Welche konkreten Maßnahmen werden geplant oder schon umgesetzt?\* (II/II)

Verhaltenstipps/-regeln durch Print an Touristen kommunizieren



26 %



13 %



Verhaltenstipps/ -regeln über Reiseveranstalter / -führer kommunizieren

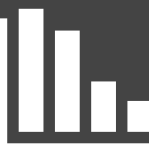
Preiserhöhungen auf touristische Angebote



4 %

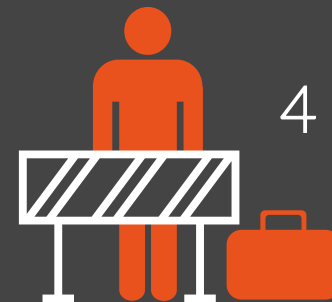


Weniger Marketingmaßnahmen umsetzen



7 %

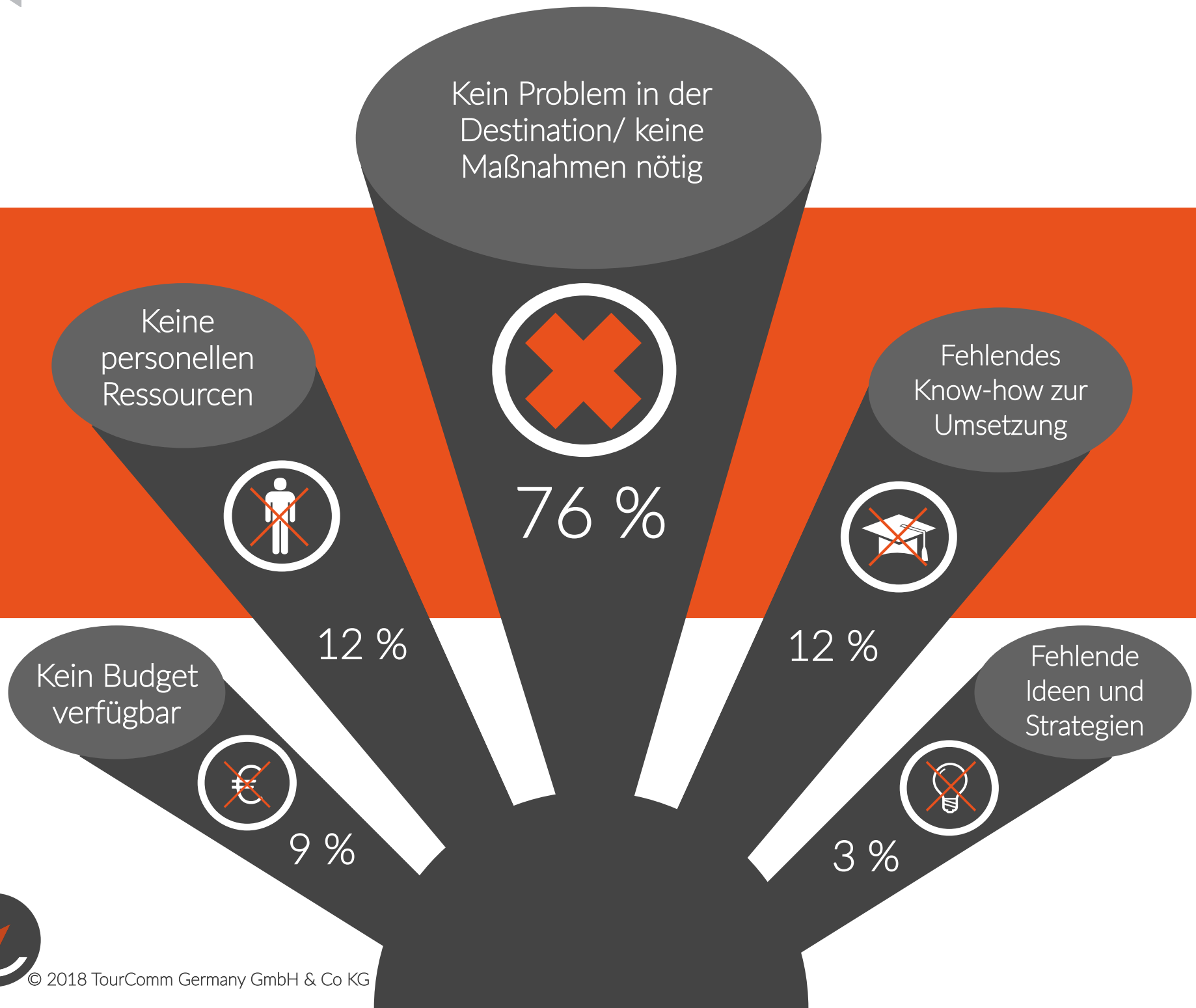
4 %



Begrenzung der Besucherzahlen



Wenn nichts umgesetzt wird (n = 33),  
was ist die Ursache dafür?



FAZIT: Wie kann Effekten von Overtourism frühzeitig aktiv begegnet werden? (I / IIII)



Kommunikation  
nach außen

Ansätze für Maßnahmen:

- Vermittlung von Regeln und Werten
- Gezieltes Marketing

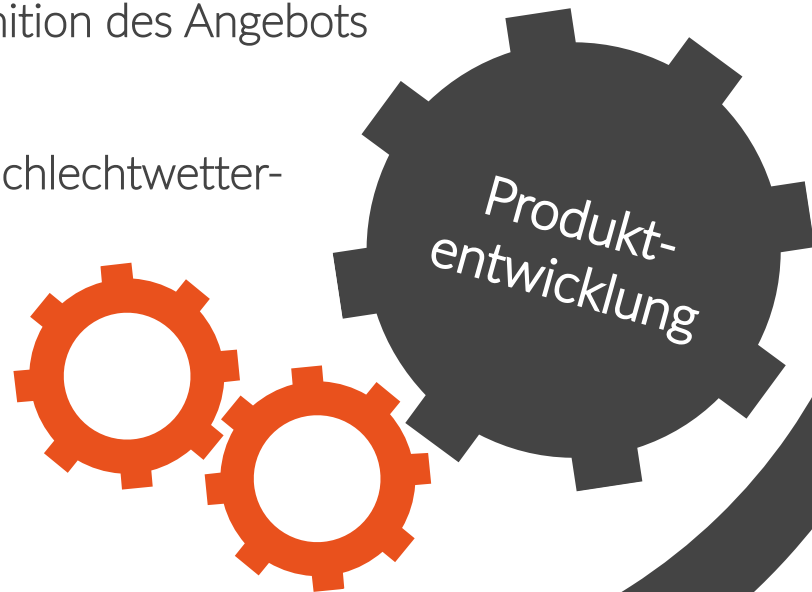




# FAZIT: Wie kann Effekten von Overtourism frühzeitig aktiv begegnet werden? (II / III)

## Ansätze für Maßnahmen

- Schaffung einer geeigneten Infrastruktur
- Neudefinition des Angebots
- Alternative Schlechtwetter-Optionen



FAZIT: Wie kann Effekten von Overtourism frühzeitig aktiv begegnet werden? (III/III)

### Ansätze für Maßnahmen:

Kommunikation  
nach innen

- Beteiligung der Einwohner fördern
- Identifikation mit Destination steigern
- Regeln und Werte definieren und kommunizieren
- Positive Aspekte des Tourismus vermitteln



# FAZIT: Das Fundament für eine ganzheitliche Umsetzung

Vermittlung von Informationen und Werten auf allen Ebenen

- Angebot von Präsenzveranstaltungen wie Seminare und Coachings für Leistungsträger
- Akquise von Medienpartnern und Einsatz lokaler und regionaler Netzwerke
- Einsatz von Online-Plattformen zur Wissensvermittlung und Bündelung von Informationen



Wissensbasierte  
Grundlagenarbeit auf  
allen Ebenen





EINE GROSSE AUFGABE...  
WIR UNTERSTÜTZEN SIE GERNE!

TourComm Germany  
Agentur für Destinationsmarketing

Olbrichtstr. 21 | 69469 Weinheim  
mail@tourcomm-germany.com  
www.tourcomm-germany.com

Urheberschutz

Alle Rechte vorbehalten. © 2018 TourComm Germany GmbH & Co KG.

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der TourComm Germany GmbH & Co KG unzulässig. Nutzung und Veröffentlichungen sind ausschließlich mit Verweis auf das Copyright von TourComm Germany GmbH & Co KG gestattet. Das gilt auch für die Vervielfältigung, Übersetzung sowie weitere Nutzungen des Dokuments, einzelner Seiten oder von Inhalten des Dokuments.