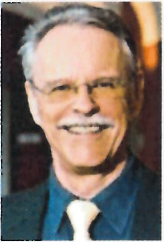


Kultureller Übertourismus: ein radikaler Vorschlag

<http://oekonomenstimme.org/a/1664/>



Andre Briviba



Bruno S. Frey

Auch wenn Covid-19 den Tourismus praktisch zum Erliegen brachte, der Übertourismus wird die Krise überleben. Dessen negative externe Effekte sind vielfältig und für viele betroffene Regionen problematisch. Wir schlagen eine radikale Lösung vor: mithilfe digitaler Technologien das Angebot zu erhöhen.

Untertourismus und Übertourismus

Im März 2020 ist der internationale und lokale Tourismus wegen der drastischen Einschränkungen der Regierungen im Zusammenhang mit der Corona Pandemie auch in Europa zum Erliegen gekommen. Dieser Zustand kann als "kultureller Untertourismus" bezeichnet werden.

Zuvor gab es eine genau gegenteilige Situation, nämlich eine riesige Zahl von TouristInnen, welche Kulturstätten weltweit besuchten. Dieser enorme Anstieg der TouristInnen wird in den Medien als „Übertourismus“ (neudeutsch: „overtourism“) bezeichnet. Das bekannteste Beispiel für kulturellen Übertourismus ist Venedig (Frey, 2020). Der Übertourismus betrifft jedoch auch kleinere Orte. So drängen sich an manchen Tagen mehr als 10 000 TouristInnen in das nur 750 EinwohnerInnen zählende Städtchen Hallstatt in Österreich (Benz, 2019).

Der kulturelle Übertourismus bewirkt erhebliche *negative externe Effekte*, die die lokale Bevölkerung, die Kulturstätten und die Natur beeinträchtigen. Diese Auswirkungen reflektieren sich nicht in den durch die BesucherInnen zu

bezahlenden Kosten oder Preisen (Singh, 2018). Zu nennen sind vor allem:

- Mit dem Übertourismus gehen die *Atmosphäre* und die *Authentizität* verloren, welche die meisten TouristInnen suchen und mit einem kulturellen Ort in Verbindung bringen.
- Die lokale Bevölkerung büsst ihre *Identität* ein, weil sie infolge der riesigen TouristInnenströme keine Gemeinschaft mehr bilden kann. Die steigende Popularität von Airbnb verstärkt dieses Phänomen. Es kann sogar eine Feindschaft zwischen Einheimischen und TouristInnen entstehen.
- Die riesige Zahl von TouristInnen führt zu einer *Überbeanspruchung* und sogar Zerstörung von Kulturstätten (Groizard & Santana-Gallego, 2018).
- Die ökologischen und gesundheitlichen Kosten in Form von *Emissionen*, *Verschmutzung* und *Abfall* steigen deutlich. Auch der *Lärm* nimmt stark zu. Die Abgase beschädigen die Bauwerke, insbesondere die Fassaden (Abbasov, 2019).
- Infolge der grossen Zahl an TouristInnen steigen die *Kriminalität*, das *ungebührliche Verhalten* und der *Vandalismus* (Seraphin, Sheeran, & Pilato, 2018).
- Die Überlastung der für EinwohnerInnen wie auch für TouristInnen wichtigen Infrastruktur kann zu Konflikten zwischen Einheimischen und BesucherInnen führen.

Die negativen externen Effekte des Übertourismus sind somit vielfältig und gross. Ein staatlicher Eingriff muss deshalb erwogen werden, aber es sind auch Lösungen auf nicht-staatlicher Ebene möglich.

Die vermutlich nur vorübergehend anhaltende Periode des Untertourismus gibt uns die Möglichkeit, vertieft darüber nachzudenken, wie Besuche von Kulturstätten in Zukunft organisiert werden sollten. Der drastische Schock durch das Coronavirus und die daraus resultierende Abschaltung der Wirtschaft erlaubt uns, neue Wege zu beschreiten.

Bestehende Politikvorschläge

Um Übertourismus zu vermeiden, können die Kosten erhöht werden, um die *Nachfrage* auf das bestehende Angebot zu vermindern. Verschiedentlich wurde erwogen, einen Eintrittspreis für den Besuch von überlaufenen Städten zu erheben. Allerdings ist dieses Verfahren nur selten anwendbar. Es ist nur möglich für Orte, die nur wenige, und leicht kontrollierbare, Eingänge aufweisen. Dies trifft etwa für Venedig, Dubrovnik und den Mont Saint-Michel zu.

Die Zahl der BesucherInnen kann direkt beschränkt oder zumindest deren Aufenthaltsdauer begrenzt werden. Auch hier stellen sich viele offensichtliche Probleme. So muss administrativ entschieden werden, wer in die Stadt darf und wer nicht.

Personen, denen der Zugang zu einem kulturellen Ort verwehrt wird oder denen der Eintrittspreis zu hoch ist, erleiden einen Nutzenverlust. Ebenso verlieren verschiedene unter ihnen Geschäftsmöglichkeiten wie z.B. die Vermietung von Wohnungen. Dieser unerwünschte Effekt sollte berücksichtigt werden.

Historische Replikation: Neue Originale

Wir schlagen eine radikal andere Lösung vor: das *Angebot ist zu erhöhen* und nicht die Nachfrage zu beschränken

(Frey, 2020). Dazu sollen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten wie Paläste, Kirchen oder andere Bauten an einer neuen Stelle identisch repliziert werden. Eine derart geschaffene Kulturstätte wird als „*Neues Original*“ bezeichnet. Die Geschichte und Kultur der Sehenswürdigkeit werden spannend und zugleich lehrreich vermittelt. Gleichzeitig wird für ein geeignetes Angebot an Gaststätten, Hotels und Souvenirläden gesorgt. In der bisherigen Literatur zum Übertourismus ist dieser Vorschlag nicht zu finden. Das Angebot einer kulturellen Sehenswürdigkeit auszuweiten, wird als unmöglich bezeichnet (z.B. Smeral, 2019).

Die reproduzierten Gebäude und Kunstwerke werden durch *moderne digitale Technologie* ergänzt. Für die Besucherinnen und Besucher soll der gleiche Eindruck entstehen wie in der ursprünglichen Stadt. Dazu müssen alle Möglichkeiten der digitalen Technik verwendet werden (z.B. Aichner, Maurer, Nippa, & Tonezzani, 2019).

Die Realität lässt sich erweitern (augmented reality), indem die reale Welt mit virtuellen und computererzeugten Gegenständen bereichert wird. Die so geschaffenen Räume können kaum mehr von den Objekten der realen Welt unterschieden werden. Die realen und virtuellen Gegenstände existieren gleichzeitig nebeneinander und verschmelzen miteinander. Der Unterschied zwischen herkömmlicher und erweiterter Realität ist verschwindend gering.

Die BesucherInnen der Neuen Originale haben die Möglichkeit, in einer von Computern geschaffenen dreidimensionalen Umgebung selbst zu navigieren und innerhalb der Neuen Originale zu interagieren (virtual reality). Die BesucherInnen können, die ihnen am meisten zusagenden Aspekte auswählen und sich ihnen widmen. Dabei können alle fünf Sinne angesprochen werden, also zum Beispiel auch die für eine Stadt oder Region typischen Gerüche oder Geräusche.

Die digitale Technologie ermöglicht es den BesucherInnen in die Kulturstätten einzutauchen und auf diese Weise intensiv zu erfahren. Digitale Kunstartefakte können verschiedenste Formen annehmen (Arnold, 2017). So können etwa Videos, 3D-Kopien, Wärmesensoren und akustische Messsysteme verwendet werden.

Auch *Hologramme* lassen sich fruchtbar verwenden. Werden sie gut eingesetzt, ist kaum oder gar nicht mehr zu unterscheiden, ob tatsächlich eine Person vor einem steht oder eben nur das Hologramm einer Person. Auf diese Weise können historische Ereignisse lebendig gemacht werden. *Holographic Augmented Reality* ist eine Kombination aus augmented reality und Hologrammen. Mithilfe eines Headsets erlaubt sie BesucherInnen durch Handbewegungen Artefakte im virtuellen Raum bewegen. Diese Interaktivität erlaubt eine nähere und erlebnisreichere Auseinandersetzung mit den kulturellen oder historischen Artefakten.

Noch eine Stufe weiter als Hologramme gehen *digitale Doppelgänger* (digital twins). Sie nehmen ein eigenes Leben an und sind mit einer grossen Zahl von Sensoren mit sich selbst verbunden. Sie entwickeln sich dauernd weiter und schaffen damit eine Flut neuer Daten (Economist, 2020). Es können auch Interaktionen mit TouristInnen realisiert werden, was einen weiteren Erlebniswert ermöglicht. Damit bieten sich in der Zukunft viele zusätzliche Möglichkeiten für Neue Originale.

Umstrittener Vorschlag

Im ersten Moment erscheint die Idee, Neue Originale zu schaffen, erschreckend. Er erinnert an Disneyland und andere

Freizeitparks. Für manche BildungsbürgerInnen ist eine solche Idee sogar ein Kulturfrevel. Dagegen lässt sich argumentieren, dass Besuchenden eines historisch replizierten Ortes ein einzigartiges Gefühl dafür vermittelt wird, wie eine historische Stätte in der Vergangenheit ausgesehen hat und wie die Bevölkerung damals gelebt hat. In dieser Hinsicht bietet eine Replikation dem Publikum sogar mehr als der „originale“ Ort.

Viele Kulturinteressierte werden das replizierte Angebot einer kulturellen Sehenswürdigkeit gerne annehmen. Mit der historischen Replikation wird eine engere Beziehung zur Geschichte und Kultur geschaffen. Damit wird der Druck auf die „Originale“ vermindert und der Besuch der anderen KunstliebhaberInnen angenehmer gestaltet.

Neue Originale zu errichten erfordert grosse Anstrengungen. Neben einem ökologisch und transportmässig geeigneten Platz ist es auch wichtig, die zu replizierenden Bauten so auszuwählen, dass sie nicht beziehungslos nebeneinanderstehen, sondern dass ein Ganzes entsteht, in dem sich die Kulturgäste wohl fühlen.

Folgerungen

Wer sich gegen jegliche Neue Originale wehrt, hat jedoch immer noch die Möglichkeit, die originale Kunststätte zu besuchen. Ein Aufenthalt wird sogar angenehmer, weil manche TouristInnen nun nicht mehr dorthin gehen, sondern die Neuen Originale besuchen.

Neue Originale sind sicherlich kein Allerheilmittel gegen alle Probleme des Übertourismus. Im Vergleich zu den heutigen, gut sichtbaren und oft stossenden Situationen von überfüllten Kulturstätten verspricht dieser Vorschlag jedoch einen Fortschritt. Die Neuen Originale weisen manche kulturellen und ökologischen Vorteile auf und stellen eine sinnvolle Möglichkeit dar, mit den bereits bestehenden und zukünftig zu erwartenden Massen an TouristInnen umzugehen. Diese neuartige Idee sollte ernsthaft in Erwägung gezogen werden.

Literatur

Abbasov, F. (2019). *One Corporation to Pollute Them All*. Retrieved from Transport & Environment Report https://www.transportenvironment.org/sites/te/files/publications/One%20Corporation%20to%20Pollute%20Them%20All_English.pdf

Aichner, T., Maurer, O., Nippa, M., & Tonezzani, S. (2019). *Virtual Reality Im Tourismus*: Springer.

Arnold, D. (2017). Digital artefacts: possibilities and purpose. In *The Virtual Representation of the past* (pp. 160-170). London: Routledge.

Benz, M. (2019). Wie Hallstatt sich gegen die chinesische Touristenflut wehrt. *Neue Zürcher Zeitung*. Retrieved from <https://www.nzz.ch/wirtschaft/hallstatt-ein-dorf-wehrt-sich-gegen-overtourism-aus-china-ld.1501634>

Economist, T. (2020). A deluge of data is giving rise to a new economy. *The data economy*. Retrieved from <https://www.economist.com/special-report/2020/02/20/a-deluge-of-data-is-giving-rise-to-a-new-economy>

Frey, B. S. (2020). *Venedig ist überall – Vom Übertourismus zum Neuen Original*. Cham: Springer. (erscheint

demnächst)

Groizard, J. L., & Santana-Gallego, M. (2018). The destruction of cultural heritage and international tourism: The case of the Arab countries. *Journal of Cultural Heritage, 33*, 285-292. doi:<https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.06.005>

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 374-376. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>

Singh, T. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism? *Tourism Recreation Research, 43*(4), 415-416. doi:[10.1080/02508281.2018.1513890](https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1513890)

Smeral, E. (2019). Overcrowding in tourism destinations. In H. Pechlaner, E. Innerhofer, & G. Erschbamer (Eds.), *Overtourism: Tourism Management and Solutions*. London: Routledge.

©KOF ETH Zürich, 30. Jun. 2020