

COVID-19-Pandemie und Lockdown – zum Wandel von Nutzung und Bedeutung touristischer und nicht-touristischer Räume

Anja Brittner-Widmann

Abstract

Due to the Covid 19 pandemic lockdown in March 2020, the tourism industry was confronted with challenges that had never been faced before. The resulting restrictions had an impact on the use of space by individuals and groups, which is reflected in changed tourism- and leisure-oriented action spaces. The following article will first show what is understood by the term space so that subsequent examples can be embedded in the context of action spaces. Spaces or destinations contain structural and functional features, at the same time they are characterised by a system of positional relationships that generate flows of movement. They are spaces of sensory perception for different user groups and thus not least constructed spaces. The following article shows how spaces used for tourism and non-tourism experience temporarily changed and also new possibilities of use and are thus ascribed new attributes and values as constituted space, which place them in an expanded context of meaning and significance.

Keywords: Visitor management, destination management, public space, resilience, tourism region, touristification

Schlagworte: Besucherlenkung, Destinationsmanagement, Öffentlicher Raum, Resilienz, Tourismusregion, Touristifizierung

1 Entstehung der Covid-19-Pandemie

Die World Health Organization (WHO) wurde am 31.12.2019 darüber informiert, dass erstmals im Dezember 2019 ein neuartiges Coronavirus in China nachgewiesen wurde, welches – bezeichnet als Coronavirus SARS-CoV2 – schwere Atemwegsinfekte verursacht. Die schnelle Verbreitung auf andere Länder veranlasste die WHO Ende Januar 2020, eine gesundheitliche Notlage von internationaler Tragweite auszurufen und den Ausbruch am 11. März 2020 als Pandemie (COVID-19-Pandemie) zu bezeichnen (vgl. WHO 2022). Am 16. März 2020 wurden daraufhin in Deutschland von der Bundesregierung weitreichende Entscheidungen getroffen, um eine weitere Ausbreitung des Virus und die dadurch ausgelösten schwerwiegenden Krankheitsverläufe einzudämmen und ein Kollabieren des Gesundheitssystems zu verhindern. Großveranstaltungen wurden untersagt, öffentliche Einrichtungen wie Kindertagesstätten, Schulen, Hochschulen und Universitäten geschlossen. Gastronomische Einrichtungen, Beherbergungsbetriebe, Geschäfte des Einzelhandels, Sportstätten und andere Betriebe wurden entweder ebenfalls geschlossen oder mit Auflagen versehen, mit dem Ziel, soziale Kontakte weitestgehend einzuschränken (vgl. Rahmenführer 2022, 5f.). Diese Einschränkungen – auch als ‚social distancing‘ bezeichnet – wurden gefördert durch festgelegte Sicherheits- und Hygienemaßnahmen wie z. B. 1,50 bis 2 m Abstand zu anderen Personen, häufiges Händewaschen, Gebrauch von Desinfektionsmitteln, keine gemeinsame Benutzung von Gegen-

ständen, Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes oder Lüften geschlossener Räume. Der Begriff ‚social distancing‘ hat zu Beginn der Pandemie allerdings falsche Assoziationen geweckt und wurde besonders im Umfeld der Sozialpsychologie und Medizin kritisiert (vgl. Breyer-Mayländer 2022, 26f.). Vielmehr sollte von einem ‚physical distancing‘ gesprochen werden, denn gerade durch digitale Medien wie zum Beispiel Social Media sollte erreicht werden, einer sozialen Isolation vorzubeugen. „Neben „physical distancing“ ist auch „spatial distancing“ als Terminus in der Fachwelt diskutiert worden, um deutlich zu machen, dass gerade eine emotionale und soziale Nähe in diesen besonderen Situationen erforderlich ist“ (ebd.). Im öffentlichen und privaten Raum erfolgte die räumliche Distanzierung durch entsprechende Hinweisschilder, die an klassische Besucherlenkung durch Hinweisschilder oder am Boden angebrachte Markierungen erinnern (s. Abb. 1).

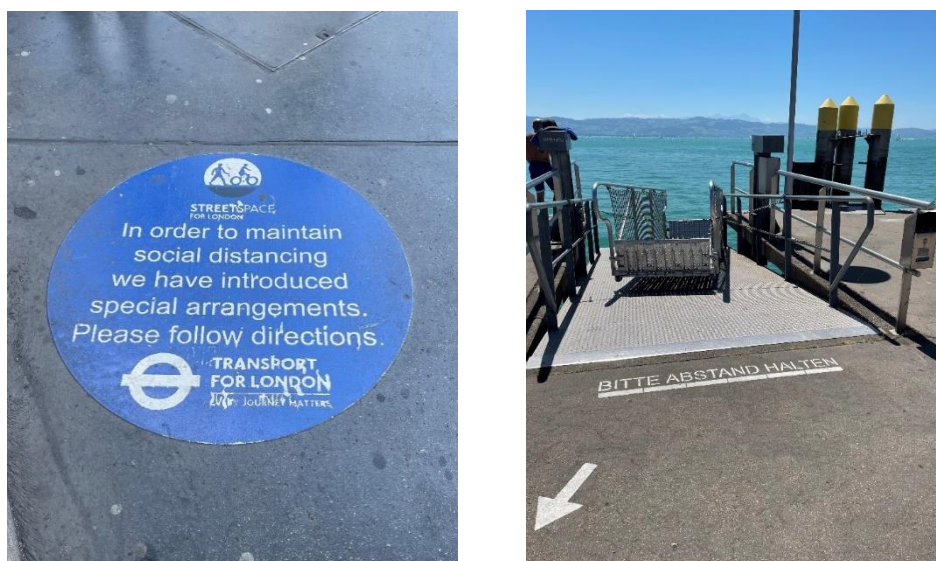


Abb. 1: „Social distancing“-Hinweise an der Tower Bridge London (links) und am Landesteg Kressbronn am Bodensee (rechts). (Quelle: eigene Fotografien)

Die vorgegebenen Maßnahmen führten in der Folge zu veränderten Bewegungsmustern im Raum, worauf später genauer eingegangen wird. Die Lenkung von Besucherströmen gab es im Rahmen von Entflechtungs- und Lenkungsstrategien bereits vor der Pandemie: touristische Regionen, Attraktionen und Sehenswürdigkeiten wurden innerhalb ihrer Aufnahmekapazität reguliert, um Erlebnisqualitäten zu schaffen und/oder Natur und Umwelt zu schützen. Besucherlenkung hatte damit immer schon die Aufgabe, Konflikte zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen zu reduzieren oder zu vermeiden. Dabei wurde vor allem auf die Tragfähigkeit

touristischer Räume verwiesen, die eine maximale touristische Nutzbarkeit kennzeichnet, bei der keine negativen Auswirkungen auf natürliche Ressourcen, Erholungsmöglichkeiten, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur eines entsprechenden Gebietes erfolgen (vgl. Job & Vogt 2003, 861, nach WHO 1992). Job (1995, in: Job & Vogt 2003, 862), zeigt Maßnahmen der Besucherlenkung auf, die u. a. auch ‚harte‘ Maßnahmen im Sinne von Zwangsmaßnahmen wie zum Beispiel Ge- und Verbote, gewerbliche Beschränkungen oder Abzäunungen enthalten. Lag der Fokus erkennbar stark auf dem Umwelt- und Kulturschutz, so gewinnt mit Aufkommen der Covid-19-Pandemie der Gesundheitsschutz eine zunehmende Bedeutung.

2 Auswirkungen des pandemiebedingten Lockdowns auf die Tourismusbranche

Der physische Mobilitätsraum der Menschen hat sich seit Ausbruch der Pandemie reduziert und verändert, um das Infektionsrisiko zu minimieren. Die Erreichbarkeit von Orten (im Sinne von lokalisierbaren Punkten in einem Raum) war bislang immer eine wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung der Tourismuswirtschaft. Der Tourismus gilt als Mitverstärker der Pandemie (man denke an Kreuzfahrtschiffe oder Skidestinationen, die sich zu Beginn der Pandemie als Hot Spots erwiesen), aber auch als Geschädigter der Pandemie. Um den Tourismus so gut wie möglich zu bewahren, haben Destinationen versucht, die virale und die touristische Mobilität zu entkoppeln, meist durch Maßnahmen wie Abstandsmarkierungen, Plexiglastrennscheiben, Erhöhung der Reinigungsintervalle und Reduzierung von Kapazitäten (vgl. Scuttari 2021, 16). Durch den Lockdown im März 2020 wurden 75 % der Reiseziele weltweit als Risikogebiete ausgewiesen, sodass ein interregionaler Austausch nicht mehr gegeben war. Die Tourismusbranche wurde dadurch weltweit mit Herausforderungen konfrontiert, die in dieser Ausprägung bislang noch nicht da gewesen sind. Die Schließungen führten vor allem in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie in der Tourismusbranche mit ihren Leistungsträgern zu starken wirtschaftlichen Einbußen, da aufgrund der langen Geschäftsschließungen und wenig umsatzbringenden Alternativen kaum Einnahmen generiert werden konnten (vgl. Härtel & Vogt 2022, 284f.). Wie sensibel die Branche auf den pandemiebedingten Lockdown reagiert hat, zeigt sich eindrücklich in den folgenden Zahlen: in allen Regionen weltweit kam es zu einem massiven Einbruch der internationalen Touristenankünfte: während im Jahr 2019 noch fast 1,5 Milliarden Ankünfte gezählt wurden, waren es im Jahr 2020 lediglich 405 Millionen; mit einer leichten Steigerung auf 427 Millionen im Jahr 2021 (vgl. United Nations World Tourism Organization 2022).

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch für Deutschland. Lagen die Gästeübernachtungen in den gewerblich betriebenen und damit in der Amtlichen Tourismusstatistik ausgewiesenen Übernachtungen in Deutschland im Jahr 2019 noch bei rund 495,6 Millionen, sank die Zahl im Jahr 2020 auf rund 302,3 Millionen (-39,0 %).

Auch im Jahr 2021 konnte im Vergleich zum Vorjahr nur ein leichter Anstieg um +2,6 % auf 310,2 Millionen erreicht werden. Die Gästeankünfte reduzierten sich sogar um -48,6 % von rund 190,0 Millionen im Jahr 2019 auf etwa 98,1 Millionen im Jahr 2020 und um weitere -1,3 % auf rund 96,8 Millionen im Jahr 2021 (vgl. Deutscher Tourismusverband 2021 und 2022).

Die größten Verluste zeigten die städtetouristischen Destinationen, vor allem durch die Rückgänge sowohl bei den privat als auch bei den geschäftlich motivierten Aufenthalten. Die vergleichsweise geringsten Verluste wiesen die ländlichen Regionen Deutschlands auf, wenngleich sie aber alle mindestens -25 % Rückgänge bei den Übernachtungen aufwiesen (vgl. DWIF 2021). Bezogen auf den Freizeitsektor hat das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (DWIF) in seinem Corona Kompass in besagtem Zeitraum Gäste- und Umsatzeinbußen von 70,9 % bei Stadtführungen erhoben. Die geringsten Einbußen zeigten sich mit -6,1 % bei Landschaftsattraktionen. Insgesamt haben sich die Tagesausflüge der Deutschen gegenüber dem Jahr 2019 um ca. 50 % reduziert.

Aufgrund der Verordnungen der Landesregierung Baden-Württemberg wurde beispielsweise reguliert, zu welchen Zeiten die Speisegastronomie geöffnet haben durfte, welche Abstände die Außengastronomie einhalten musste und ob „Take Away“-Bestellungen überhaupt möglich waren. Diese Regelungen führten sowohl zu einer fehlenden Planbarkeit der Nachfrage, als auch zu einer fehlenden Planbarkeit der logistisch notwendigen Bereiche zur Produkterstellung bis hin zu Zulieferbetrieben. Die gesamte Branche musste sich der Herausforderung stellen, den Geschäftsbetrieb möglichst aufrechtzuerhalten und das Produkt gegebenenfalls zu verändern (vgl. Härtel & Vogt 2022, 284f.). Zunehmend wird die Frage nach der Resilienz touristischer Betriebe laut: über welche Kapazitäten verfügen sie, um auf einen Schock zu reagieren und sich erholen zu können? Dabei steht ‚erholen‘ nicht für die Wiedererlangung des ursprünglichen Zustands, sondern für die Anpassung an aktuelle Gegebenheiten, um wirtschaftlich überleben zu können. Nahezu alle touristischen Leistungsträger wie Hotels, Transportunternehmen, gastronomische Betriebe und Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Sport und Freizeit haben ihre vor Corona existierenden Hygienekonzepte verbessert und erweitert. Trotzdem hat die Reisebranche mit einer negativen Stigmatisierung zu kämpfen: „Urlaubsreisen, Freizeitaktivitäten und Sport werden von der Politik als genereller Pandemietreiber gesehen, der möglichst zu unterbinden ist.“ (Brittner-Widmann & Dingeldey 2021, 16)

Aber nicht nur in privatwirtschaftlich betriebenen Einrichtungen haben sich Produkte und Angebote verändert, sondern auch im öffentlichen Raum. Durch die Schließung von innenorientierter Infrastruktur haben sich vor allem im Außen- bzw. Outdoor-Bereich neue Nutzungsformen entwickelt.

Nicht zuletzt hat auch in der Alltagswelt der private Raum i. S. v. Wohnraum inklusive der Privatgrundstücke eine Bedeutungsänderung erfahren. Der gewohnte „Alltagsraum“ wurde insofern innoviert, indem vor allem Außenbereiche und Grundstücke für Besucher und Gäste zur Verfügung gestellt wurden, damit eine

relativ autarke und individuelle Nutzung von Gärten, Wiesen und Feldern sowie Wäldern für Freizeit- und Erholungszwecke zur Verfügung stand. Damit konnten die Vorgaben der Hygiene- und Abstandsregeln eingehalten werden. Dies führte in der Folge zu einer Veränderung von Besucherströmen und damit zu einer Veränderung von Aktions- und Handlungsräumen. Aber zunächst soll der Begriff Raum näher betrachtet werden.

3 Zur Bedeutung des Begriffes Raum

„Ein bestimmter, mehr oder weniger scharf abgrenzbarer Ausschnitt der Erdoberfläche wird in einer bestimmten historischen Situation von einer bestimmten Gruppe mit einem Namen (Toponym) gekennzeichnet, auf verschiedenartige Weise „angeeignet“, als Handlungsbühne und Ressourcenquelle genutzt und als materielle Extension von Ich- und Gruppenidentität wirksam. Dem so konstituierten Raum werden Attribute und Werte zugeschrieben, er wird in einen Sinn- und Bedeutungskontext eingeordnet.“ (Weichhart 2010, 24). Das hat zur Folge, dass im gleichen Gebiet unterschiedliche „Räume“ existieren, wobei bestimmte „Räume“ von verschiedenen Gruppen (Nutzern) unterschiedlich attribuiert und bewertet werden können (vgl. ebd., 25). Hierdurch entstehen unterschiedliche, individuelle Aktionsräume. Dabei wird der Aktionsraum definiert als „die Summe bzw. die räumliche Verteilung der von einer Person im Alltag aufgesuchten Orte. Es handelt sich also um einen durch individuelles Handeln realisierten Raum. Die Aktionsraumforschung befasst sich demnach mit der Analyse, Beschreibung und Erklärung aktionsräumlichen Handelns [...]“ (Schreiner 2018, 69). Dabei ist der dem „aktionsräumlichen Handeln“ (Schreiner 1998, in: Schreiner 2018, 70) zu Grunde liegende Raumbegriff nicht eindeutig, da Räume nicht nur über eine materielle Ausstattung verfügen und geprägt werden, sondern auch durch behaviouristische Grundkonzeptionen sowie handlungstheoretische Grundlagen. Man beachte hier unter anderem die richtungsweisenden Arbeiten und Ansätze von Max Weber zum rationalen Handeln (1921), die Raum-Zeit-Strukturen nach Hägerstrand (1970), die sozialgeographische Aktionsraumforschung der Münchner Schule nach Maier, Paesler, Ruppert et al. (1977) bis hin zu den handlungstheoretischen Grundlagen nach Werlen (1987). Besonders Hägerstrand (vgl. Schreiner 2018, 72) geht auf die sogenannten Beschränkungen ein, die das Handeln und damit den Aktionsraum von Menschen beeinflussen: ‚capability constraints‘ (körperliche Notwendigkeiten wie Schlafen, Nahrungsaufnahme), ‚coupling constraints‘ (raumzeitliche Bündelungen von Unternehmungen mit anderen Menschen) sowie ‚authority constraints‘ (räumliche, zeitliche und soziale Beschränkungen des Zugangs zu bestimmten Orten). Aus diesen constraints lassen sich innerhalb eines bestimmten Zeitraums erreichbare Ziele und Pfade von Personen ermitteln, die wiederum deren Aktionsraum bilden. Somit wird nachvollziehbar, dass die von Hägerstrand beschriebenen ‚constraints‘ in Folge des Lockdowns eine besondere Beachtung erfahren müssen: mit dem Verbot von

Veranstaltungen und dem Schließen freizeit- und tourismusrelevanter sowie kultureller Einrichtungen wurden die Weichen gestellt, die individuellen Aktionsräume der Menschen zu verändern und den genutzten Räumen neue, andere Bedeutungen zu verleihen.

Beim Blick auf außeralltägliches Handeln von Personen kann in interregionale touristische Aktionsräume (Quell-Zielgebietsbeziehungen) und intraregionale touristische Aktionsräume (i. S. eines aktionsräumlichen Verhaltens in der Destination) unterschieden werden (vgl. Neumair et al. 2019, 107ff., nach McKercher & Lau 2008), wobei durch die Ausweisung von Risikogebieten internationaler Grenzverkehr nahezu zum Erliegen kam. Auch inter- und intraregional beeinflussten die Maßnahmen (z. B. nächtliche Sperrstunde) die Mobilität. Wann werden Räume zu touristischen Aktionsräumen? Pott (2007, in: Wöhler et al. 2010, 14) bezeichnet solche Räume und Orte als touristifiziert, in denen und durch die eine vorübergehende Lockerung und Variation der alltäglichen Inklusions- und Erwartungsstrukturen möglich sind. Öffentliche Räume, fotoöffentliche Räume wie Cafés oder Restaurants, Feste, Szenen, Einkaufs-/Shoppingcenter oder auch Museen werden Alltagsbühnen, auf denen Individuen ihrem Leben Gestalt geben können – und zwar außerhalb des Zuhauses. Erst durch die Ausstattung mit touristischer Infrastruktur, deren Inanspruchnahme durch Touristen und Gäste sowie durch eine symbolische Aufladung werden sie zu Tourismusräumen. Allerdings existieren diese Tourismusräume nicht per se. „Durch individuelle und kollektive Bedeutungszuschreibungen werden physisch-materielle Umwelten ebenso wie menschliche Artefakte erst zu Tourismusräumen gemacht.“ (Wöhler et al. 2010, 11). Folglich entstehen Tourismusräume unter der Voraussetzung des Vorstellens, Imaginierens und Entwerfens, nach denen sie „nachgängig gestaltet und erlebt werden.“ Sie sind weder gesellschaftliche Gegenräume, noch stehen sie außerhalb der Gesellschaft. Vielmehr sind sie „in den „Raum“ der Gesellschaft eingebettet – in die durch Strukturen der Gesellschaft geschaffenen konkreten räumlichen Gegebenheiten“ (ebd.). Indem Alltagswelten der anderen eine Touristifizierung erfahren, wird allzu deutlich, dass die Touristifizierung einen Prozess anzeigt, der dazu führen kann, dass bis dahin touristisch wenig attraktive Stadtteile oder Orte von Touristen entdeckt und für sie erschlossen werden. Individuen treten wie Touristen auf und eignen sich Räume an. Tourismusräume sind nicht vorgängig gegeben, sondern bieten durch ihre vorhandenen (materiellen) Ressourcen an, zu jenen touristifizierten Orten zu werden (vgl. ebd., 14).

Solche Tourismusräume werden zur Abgrenzung und Vermarktbarkeit häufig als Destinationen bezeichnet. Saretzki (2010, 272) geht der Frage nach, was eine touristische Destination ist. Sie stellt dem mechanistischen Baukastenprinzip, eine Destination als geographisch-räumliche Einheit im Sinne einer Inventarliste mit bestimmten physischen Merkmalen und Funktionen zu verstehen (ähnlich einem Produkt oder Konsumobjekt), die sozialkonstruktivistische Vorstellung einer Destination gegenüber. Eine Destination wird erst als Raum von ihren Raumnutzern projiziert und verweist auf Lefebvre (2000), dass Räume nicht nur als Produkt, sondern

gleichzeitig als Medium sozialen Handelns zu begreifen sind. Durch die Wechselbeziehungen zwischen Tourismusproduzenten und Tourismuskonsumenten stellt eine Destination das räumliche Ergebnis sozialer Konstruktionsprozesse dar. Folglich: Anbieter und Nachfrager *machen* eine Destination. Werden Tourismusproduzenten durch eine Veränderung der Rahmenbedingungen dazu gebracht, ihr Produkt anzupassen, so ändert sich auch das Konsumentenverhalten.

Die von der Bundesregierung getroffenen weitreichenden Entscheidungen, um eine weitere Ausbreitung des Virus zu verhindern, haben nicht nur für die Tourismusproduzenten, sondern auch für die Konsumenten eine extreme Veränderung der Rahmenbedingungen erwirkt. Im Ergebnis führen die sozialen Konstruktionen auch zu Variationen der Bedeutung; ursprüngliche Bedeutungen und damit auch Nutzungen können sich ändern. Die beiden Akteursgruppen bedingen sich gegenseitig und damit auch ihr Handeln.

Stoltenberg et al. (2021, 317) stellen im Kontext des *New Urban Tourism* anschaulich dar, dass die „pandemiebedingte Zäsur in Reisebewegungen und Mobilitätsaspekten weder als vollständige Unterbrechung noch als Erliegen von Tourismus zu verstehen ist.“ Sie zeigen auf, dass Orte, denen vormals eine primär „touristische“ Bedeutungszuschreibung innewohnte, eine temporäre Nutzungsänderung in der Pandemie erfahren haben (z. B. Umnutzung von Hotelzimmern zum Büro bzw. Homeoffice). „Die Pandemie hat die scheinbaren Fluchtpunkte der Außeralltäglichkeit wieder mitten in den urbanen Alltag der Stadtbewohner*innen zurückgebracht“ (ebd., 319). Die Ko-Produktion des Städtischen durch seine heterogenen Nutzer*innen erzeugen eine Polykontextualität (nach Luhmann 1997), d. h. eine Pluralität von Sinnbezügen und die Kommunikation in funktional differenzierten Gesellschaften, ergänzt um die materielle Ebene des Raumes (nach Löw & Knoblauch 2021) (vgl. ebd., 320).

Der Drang – trotz Lockdown – zu verreisen und außeralltägliche Erfahrungen zu sammeln, hat in der Pandemie weiterhin Bestand und entkoppelt sich notgedrungen von einem expliziten Ortswechsel. Stoltenberg et al. sprechen von einer Transformation statt von einem Ende und bezeichnen Stadttourismus als adaptiv, da sich lediglich seine Kernelemente verschieben: „alte Orte werden neu erschlossen oder neue Orte durch alte Nutzer*innen wiederentdeckt“ (ebd. 2021, 321).

Je einschneidender sich die Rahmenbedingungen verändern, desto stärker scheinen sich Bedeutungszuweisungen und Nutzung von Räumen durch veränderte Handlungen der Individuen/Gruppen zu verändern und desto stärker kann sich die Bedeutung von Räumen – zumindest temporär – wandeln. Dabei findet ein wichtiger Aspekt bislang noch wenig Beachtung: Durch die zunehmende Digitalisierung ist die körperliche Anwesenheit an bestimmten Orten nicht mehr zwingend notwendig. Somit entstehen – parallel zu den mehr oder weniger scharf abgrenzbaren Ausschnitten der Erdoberfläche – virtuelle Räume, die ebenfalls als konstituierte Räume mit Attributen und Werten belegt und in einen Sinn- und Bedeutungskontext eingeordnet werden.

Auch wenn die physische Mobilität vermeintlich reduziert wurde, so kann diese Annahme intraregional nicht grundsätzlich bestätigt werden. Parallel zum ‚spatial distancing‘ ist eine Zunahme von Caravans und Reisemobilen in den Jahren 2020 und 2021 festzustellen. Im Vergleich zum Jahr 2019 mit insgesamt 82.252 Neuzulassungen in Deutschland stieg die Zahl um ca. 30 % im Jahr 2020 auf 106.859, im Jahr 2021 auf 106.908 an (vgl. CIVD 2022). Auch bei Fahrrädern, vor allem E-Bikes, zeigt sich ein ähnlicher Trend (vgl. ZIV 2022). Es handelt sich also um Transportmittel, die eine autarke Urlaubsform unterstützen.

„Die virale Mobilität hat die Menschen während der COVID-19-Pandemie zum Stillstand gezwungen. Nach hektischen Lebensstilen und krampfhaften Tagen hat man sich im stillen Gefängnis der Unbeweglichkeit wiedergefunden. Mobilität war davor ein Synonym für Freiheit, Freizeit und Tourismus. Mobilität war ein Recht für jede/jeden. Nun ist sie – gezwungenerweise – ein Zeichen von Verantwortungslosigkeit, manchmal sogar eine Rücksichtslosigkeit geworden.“ (Scuttari 2021, 14, nach: Cresswell 2020; Scuttari 2020; Scuttari et al. 2021).

4 Not macht erfinderisch:

Nutzung und Bedeutungszuweisung touristischer und nicht-touristischer Räume während der Covid-19-Pandemie

Konfrontiert mit diesen neuen Gegebenheiten haben sich in der Tourismusbranche neue Ideen entwickelt, die in einem Marktforschungsprojekt der DHBW Ravensburg im Schwerpunkt Destinations- und Kurortemanagement im Jahr 2021 untersucht worden sind. In folgenden vier Kategorien zeigen Beispiele die Nutzung und Bedeutungszuweisung in Folge des Lockdowns auf: (1) öffentlicher Raum, (2) privatwirtschaftlicher Raum, (3) privater Raum und (4) virtueller Raum.

4.1 Touristische Nutzung und Bedeutungszuweisung des öffentlichen Raums

Die Schließung von Einrichtungen (Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen etc.) hat nicht nur die Zunahme autarker Reiseformen gefördert, sondern auch die Nutzungsintensität des öffentlichen Raumes bzw. öffentlicher Infrastruktur erhöht. Der weiterhin ungebremste Bedarf an Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten erfährt eine neue Ausrichtung auf Outdoor-Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren in ländlichen Räumen, Wäldern, Naturschutzgebieten und auch in Parkanlagen. Dieses Verhalten führt punktuell vor allem in ländlichen Räumen zur Entstehung touristischer „Hot Spots“, in denen das hohe Besucheraufkommen (Overcrowding) auch Probleme mit sich bringt, die bislang eher in vom Overtourism geprägten städtischen Reisezielen bekannt war: z. B. Nicht-Einhalten von Abstands-

regeln, erhöhtes Müllaufkommen, Überlastung öffentlicher Anlagen, Parkplatz-Suchverkehr etc.

Vor der Pandemie gab es bereits Konzepte zur Besucherlenkung, z. B. bei Wander- oder Rad- sowie Mountainbike-Wegen oder Parkleitsystemen durch Beschilderungssysteme. Das Besucheraufkommen in frei zugänglichen Naturparks und Nationalparks hat sich im Jahr 2020 nahezu verdoppelt. Sicherlich war dies auch eine Folge der Schließung kommunaler Spielplätze und Sportstätten. Öffentliche Einrichtungen mit entsprechenden Absperrungen wie Strand- oder Freibäder reduzierten in Teilen die Kapazitäten, um die erforderlichen Abstandsregeln einzuhalten. Zu den öffentlichen Verkehrsflächen in Kommunen oder Regionen zählen Fußgänger-, Fahrrad- und Kraftfahrzeugstraßen, Park- und Platzanlagen. Die Restriktionen der Nutzung bezogen sich während des Lockdowns vor allem auf die nächtliche Ausgangssperre.

Durch die festgelegten Hygiene- und Abstandsvorgaben wurden in Gemeinden mit hohem Besucheraufkommen (Einheimische und Tagesgäste bzw. -ausflügler) zum Teil Ufer-, Promenaden- und Parkplatzsperrungen vorgenommen oder Parkgebühren extrem erhöht, um den Besucherandrang einzudämmen. Regulierung diente nicht mehr primär dem Kultur- und Umweltschutz, sondern dem Schutz der Gesundheit. Um die erforderlichen Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen auch im öffentlichen Raum einzuhalten, hat die Stadt Meersburg am Bodensee im Sommer 2020 die Liegewiese mithilfe eines Kalk-Streuwagens des Fußballvereins in vier mal vier Meter große Parzellen markiert, die ausschließlich durch ebenfalls markierte Wege erreicht werden konnten (s. Abb. 2).

Die Destination Südliche Weinstraße hat ihr Angebotsportfolio um das ‚SÜW Picknick‘ erweitert und über 130 Rastplätze ausgewiesen und vermarktet, an denen unter Einhaltung der Abstandsregeln ein Picknick durchgeführt werden kann. Picknick-Körbe können online bestellt und direkt bei den angrenzenden Leistungsträgern vor Ort unter Einhaltung der Abstandsregeln abgeholt und wieder abgegeben werden (vgl. Südliche Weinstraße e. V. 2020, o. S.).



Abb. 2: Parzellierung der Liegewiese in der Stadt Meersburg am Bodensee. (Quelle: Stadt Meersburg 2020. Fotografie: Lars Pentzek)

Öffentlicher Raum hat mit seinem nahezu unveränderten Angebot einen Anstieg der Nutzungsintensität erfahren. Es bestand keine existenzielle Notwendigkeit von Produktanpassungen oder -veränderungen. Es ist davon auszugehen, dass Handlungsmuster von Individuen/Gruppen beibehalten und Bedeutungszuweisungen öffentlich zugänglicher Verkehrsflächen bzw. Räume in ihrer originären Form grundsätzlich erhalten bleiben.

4.2 Touristische Nutzung und Bedeutungszuweisung des privatwirtschaftlichen Raums

Touristische Dienstleistungen sind durch hohe Interaktion mit den Gästen gekennzeichnet. Alternative Konzepte zur Nutzung bestehender Infrastruktur und touristischer Produkte bzw. Dienstleistungen wurden entwickelt, um Gästen den Konsum der angebotenen Leistungen auch während des Lockdowns zu ermöglichen. Im Wesentlichen können zwei Tendenzen beobachtet werden: 1. Touristische (Weiter-)Nutzung des Produktes unter Anwendung des Trends zu autarken Urlaubs-

und Mobilitätsformen und 2. Änderung bzw. Anpassung des Produktes für andere Nutzungsformen.

Die touristische (Weiter-)Nutzung des Produktes unter Anwendung des Trends zu autarken Urlaubs- und Mobilitätsformen lässt sich an verschiedenen Beispielen aufzeigen. Mit dem Zuwachs an Wohnmobilen wurde mit Hilfe der Verbreitung über soziale Medien das sogenannte „Wohnmobil-Dinner“ von Restaurants angeboten. Somit konnten Gäste in ihrem eigenen Wohnmobil auf dem Außengelände von Restaurant die bestellten Speisen nach kontaktloser Übergabe direkt in ihrem Wohnmobil verzehren, ohne die Infrastruktur des Restaurants inkl. Sanitäreinrichtungen zu benutzen. Es erfolgt im Sinne der „Take-Away“-Angebote eine Verlagerung der gastronomischen Dienstleistung in die „eigenen vier Wände“ der Gäste. Profitieren konnten vor allem Restaurants in ländlichen Regionen, die über ausreichende Parkmöglichkeiten am Restaurant verfügten (vgl. regiotec digital GmbH 2022). Ein weiteres Beispiel ist die die Erlebbarkeit eines Weihnachtsmarktes im Freizeitpark Kalkar (s. Abb. 3), der im Winter Wonderland Drive-In 2021 Gästen ermöglichte, mit dem eigenen Pkw in unterschiedlichen Hallen einen Weihnachtsmarkt auf einer Gesamtfahrtstrecke von 2,5 km zu erleben. Die erste Halle bot eine befahrbare Weihnachtslandschaft, die zweite Halle den Konsum von Speisen und die dritte Halle Aufführungen von Künstlern (vgl. Wunderland Kalkar 2022).



Abb. 3: Wunderland Kalkar. (Quelle: Wunderland Kalkar 2022)

Für eine starke Änderung bzw. Anpassung des Produktes für andere Nutzungsformen sind folgende Beispiele zu nennen: Beim Gondelmenü Hochschwarzwald, einem Angebot der Hochschwarzwald Tourismus GmbH in Kooperation mit der Feldbergbahn, wurde dem touristischen Transportmittel Bergbahn aufgrund des Lockdowns seine ursprüngliche Bestimmung entzogen, sodass in den Gondeln an ausgewählten Terminen Speisen verzehrt werden konnten, die von regionalen Gastronomen unter Einsatz regionaler Zutaten verkauft wurden. Der Verzehr war Gästen somit unter Einhaltung der Abstandsregeln möglich (vgl. Hochschwarzwald Tourismus GmbH 2022). Das Angebot fand nur an wenigen Terminen statt, so dass eine Kompensation der ausgefallenen Nutzung der Bergbahn nicht stattfinden konnte.

Auch die Umnutzung von Infrastruktur im Bereich Beherbergung zeigt, dass eine Kompensation der ausbleibenden Gäste auch durch Produkthanpassungen nicht erfolgen kann. Der Anteil der im Homeoffice tätigen Personen in Deutschland ist während des Lockdowns stark angestiegen, auf mehr als 25 % im Januar 2021 (vgl. Hans-Böckler-Stiftung 2022). Die fehlende Möglichkeit zum Homeoffice führte zu der Idee, leerstehende Hotelzimmer tagsüber als Arbeitszimmer bzw. Homeoffice-Ersatz anzubieten (vgl. abel consulting 2022).

Der privatwirtschaftliche Raum hat unter den gegebenen Rahmenbedingungen und den daran gekoppelten Existenznöten die stärksten Produkthanpassungen, -veränderungen und -innovationen hervorgebracht, bei einem gleichzeitigen Rückgang der Nutzungsintensität. Es ist davon auszugehen, dass die originären Handlungsmuster von Individuen/Gruppen in der Post-Covid-Phase sowie die ursprünglichen Bedeutungszuweisungen dieser Räume wieder fast vollständig zurückkehren.

4.3 Touristische Nutzung und Bedeutungszuweisung des privaten Raums

Der Lockdown hat dazu geführt, dass der private Raum zunehmend als Schutzort, Lernort und Arbeitsort genutzt wurde. Hier soll allerdings vor allem die Freizeit- und touristische Nutzung und damit die Touristifizierung des privaten Raums exemplarisch vorgestellt werden. Neben den Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen können drei Treiber identifiziert werden: erstens das zunehmende Bedürfnis nach autarken Urlaubs- und Reiseformen, welche schon Züge des Cocoonings (im Sinne von Rückzug in die eigenen vier Wände, auch im eigenen Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil) angenommen haben. Zweitens das wachsende Bedürfnis nach Outdoor-Aktivitäten als Kompensation für den Rückzug in das eigene Zuhause und die fehlenden Auslandsreisen. Und drittens der zunehmende Trend zur Sharing Economy zusammen mit der Digitalisierung. Letzteres ermöglicht die Weiterentwicklung von Plattformen, die Übernachtungen auf privaten Grundstücken vermitteln, z. B. über Plattformen wie „zeltzuhause“ oder „hinterland.camp“ (s. Abb. 4).



Taunus statt Thailand!

Warum in die Ferne reisen, wenn Abenteuer und Erholung so nah sind? Im Hinterland warten die schönsten privaten Orte in ganz Deutschland zum draußen übernachten auf dich.

Fernab der Massen – mitten in der Natur.

Bei uns buchst du deinen Platz direkt beim Eigentümer. 100% legal, damit du gut schlafen und entspannt aufwachen kannst. Zum Verweilen oder für ein spontanes Nachtlager.

Wir haben das Wildcampen gezähmt!

Abb. 4: Camping auf Privatgrundstücken. (Quelle: Hinterland Camp GmbH)

Durch das Aufkommen von airBnB vor dem Lockdown existierte bereits ein Angebot für die Buchung von Übernachtungen in privatem Wohnraum. Damit hatte die Touristifizierung des privaten Raums bereits seine Anfänge. Die veränderte Raum-Zeit-Verfügbarkeit bedingte eine erhöhte Nutzungsintensität des privaten Raums – auch von Fremden – bei einem gleichzeitigen Anstieg der Kapazitäten. Zukünftig ist davon auszugehen, dass die Nachfrage durch gleichbleibende Handlungsmuster von Individuen/Gruppen konstant bleibt bzw. nur leicht zurückgehen wird.

4.4 Touristische Nutzung und Bedeutungszuweisung des virtuellen Raums

Das Untersagen von Stadtführungen führte zu einer Verlagerung der physisch an den Ort gebundenen Stadtführungen in den virtuellen Raum. Die virtuelle Begehr- und Erlebbarkeit von Destinationen kann somit ohne Raum-Zeit-Restriktionen erfolgen und als Vorab-Information für künftige Besuche oder als Erinnerung vergangener Besuche dienen. Virtuelle Stadtführungen können das Angebot physischer Stadtführungen auch nach der Pandemie ergänzen. Eine Verbreitung der Videos wird durch Soziale Medien gefördert. Museen laden zu interaktiven, virtuellen Führungen ein (z. B. Zeppelin Museum Friedrichshafen). Die Stuttgart Marketing GmbH (2022) hat insgesamt elf Stadtführungen online angeboten, um die Bekanntheit und das Image der Destination aufrecht zu erhalten.

Die Dresden Marketing GmbH hat am 21. April 2020 das Video „Virtuell durch Dresden – die kleine Online-Stadtrundfahrt“ online auf dem Kanal Youtube zur Verfügung gestellt. Seitdem wurde das Video 78.975 mal aufgerufen und hat 1.569 Likes (Stand 15.07.2022) erhalten. Die 169 Nutzer-Kommentare sind überwiegend positiv, wurden vor allem im Jahr 2020 gegeben und haben vergangenes Jahr deutlich nachgelassen.



Abb. 5: Virtuell durch Dresden – die kleine Online-Stadtrundfahrt (Youtube-Video). (Quelle: Dresden Marketing GmbH 2020)

Die Ergänzungen der realen Räume durch eine Darstellung im virtuellen Raum hat durch die Bedingungen des Lockdowns und den damit verbundenen Digitalisierungsschub Fahrt aufgenommen. Wesentliche Veränderungen, Anpassungen oder Innovationen des bestehenden Produktes sind hierbei nicht erfolgt, vielmehr ist nur von einer Ergänzung zu sprechen. Die veränderte Raum-Zeit-Verfügbarkeit bedingte eine erhöhte Nutzungsintensität bei einer gleichzeitigen Reduzierung der quantitativen und zeitlichen Kapazitäten – allerdings ist auch zu beobachten, dass diese Substitutionsprodukte dann genutzt werden, wenn ein physischer Aufenthalt vor Ort nicht möglich ist. Es ist davon auszugehen, dass virtuelle Räume als ergänzendes Produkt zur Vor- und Nachbereitung von Reisen durchaus Bestand haben werden.

Resultierend aus den Entwicklungen in den vier dargestellten Kategorien wird deutlich, welchen Einfluss die nach Hågerstrand aufgezeigten constraints auch heute noch auf den Aktions- bzw. Handlungsraum von Individuen bzw. Gruppen haben, vor allem in Kombination mit den Maßnahmen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie. Daraus lässt sich ein Modell ableiten, welches nachfolgend vorgestellt wird.

5 Modell der Beziehungsebenen im tourismus- und freizeitorientierten Aktionsraum

Die durch die Strukturen der Gesellschaft geschaffenen konkreten räumlichen Gegebenheiten wurden durch die Folgen des Lockdowns beeinflusst. Dies ist offensichtlich passiert, denn die Gesellschaft hat durch veränderte Rahmenbedingungen neue Tourismusräume konstruiert und erfahrbar gemacht. Aber: Durch die Pandemie wurden Alltagsräume der anderen zu touristifizierten Orten, indem privat genutzte Räume und Orte, wie z. B. Gärten oder andere Grundstücke, anderen Menschen für die eigene touristische Disposition dienen.

Die Ausführungen und Beispiele haben gezeigt, dass, – wenngleich das Angebot eines Raumes bzw. einer Destination grundsätzlich unverändert bleibt – durch eine Veränderung der Handlungsbedingungen und -maximen neue Nutzungen von Räumen und damit auch veränderte Bedeutungszuweisungen entstehen. Mit der veränderten Nutzung erhalten Räume eine erweiterte Bedeutungszuweisung, indem die materielle Ausstattung zwar weitestgehend erhalten bleibt, aber neue symbolische Bedeutungen erfährt. Damit erweitert sich die Polykontextualität eines Raumes und wird zudem durch die parallele Existenz virtueller Räume ergänzt. Die Pandemie hat den aktionsräumlichen Handlungsvollzug von Akteuren und Konsumenten wie Individuen und Gruppen verändert, sodass sich Nutzungsintensitäten räumlich verlagert haben. Öffentlicher Raum mit Einrichtungen und Verkehrsflächen, privater Raum und virtuelle Räume haben sich in ihrer Nutzungsintensität erhöht, privatwirtschaftliche Räume hingegen verringert. Es ist davon auszugehen, dass sich die Handlungsfolgen, die der Lockdown während der Covid-19-Pandemie hervorgebracht hat – mit einem Abklingen der Pandemie wieder in ihren ursprünglichen Zustand zurückentwickeln können. Im folgenden Modell sollen die Beziehungsebenen im tourismus- und freizeitorientierten Aktionsraum deutlich werden (vgl. Abb. 6).

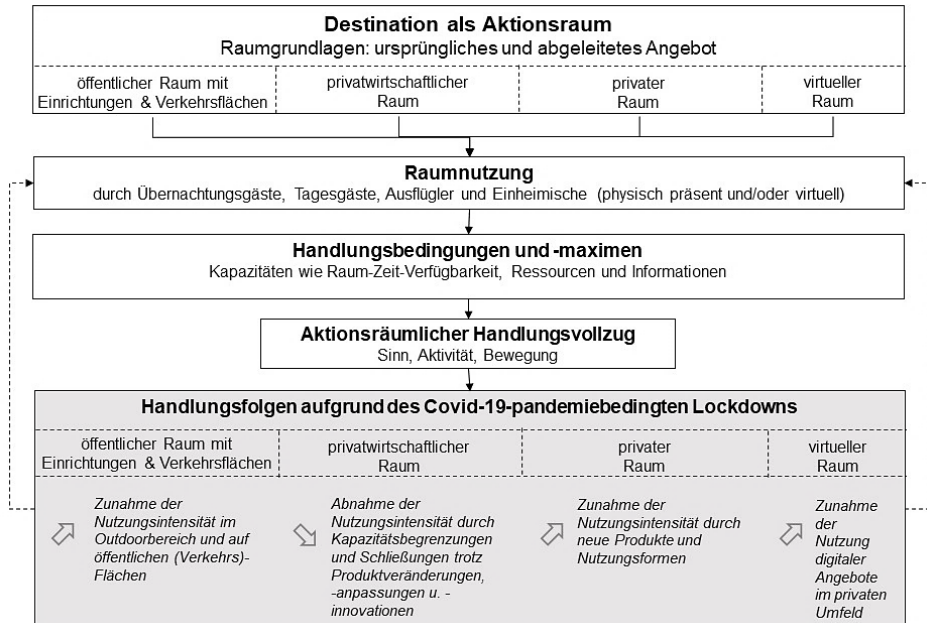


Abb. 6: Modell der Beziehungsebenen im tourismus- und freizeitorientierten Aktionsraum. (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schreiner 1998, 13; Steinbach 2003, 16ff. und Reiff 2019, 262)

6 Fazit

Der Beitrag hat gezeigt, wie stark sich raum-zeitliche Veränderungen auf das aktionsräumliche Handeln von Personen auswirken können. Besonders im Kontext von Freizeit und Tourismus haben bestehende touristifizierte Räume durch veränderte Nutzungen eine Ent-Touristifizierung erfahren, wohingegen bislang weniger stark aufgeladene Räume zunehmend touristifiziert wurden. Als konstituierte Räume haben sie neue Attribute und Werte zugeschrieben bekommen, die sie in einen erweiterten Sinn- und Bedeutungskontext einordnen. „Dieses transformative Potenzial wird erneut unter Beweis gestellt werden, sobald die pandemische Lage sich umfassend umspannt [...]“ (Stoltenberg et al. 2021, 321) und Räume wieder unter neuen bzw. anderen Rahmenbedingungen erkundet werden.

Literatur und Quellen

- abel consulting (2022): Homeoffice im Hotel. Online unter <https://www.homeoffice-im-hotel.de/> (abgerufen am 16.08.2022).
- Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hrsg., 2003): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. München, Wien.
- Breyer-Mayländer, T. (2022): Neue Spielregeln für Gesellschaft, Unternehmen und öffentliche Einrichtungen. In: Breyer-Mayländer, T., Zerres, C., Müller, A. & Rahnenführer, K. (Hrsg.): *Die Corona-Transformation. Krisenmanagement und Zukunftsperspektiven in Wirtschaft, Kultur und Bildung*. Wiesbaden. 21-41.
- Breyer-Mayländer, T., Zerres, C., Müller, A. & Rahnenführer, K. (2022): *Die Corona-Transformation. Krisenmanagement und Zukunftsperspektiven in Wirtschaft, Kultur und Bildung*. Wiesbaden.
- Brittner-Widmann, A. & Dingeldey, A. (2021): Die Tourismusbranche zwischen Lockdown und Re-Start. In: *inside marketing. Das Magazin des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm e. V.*, Mai 2021, 16-19.
- CIVD e. V. Caravaning Industrie Verband (2022): Aktuelle Neuzulassungszahlen. Online unter <https://www.civd.de/artikel/aktuelle-neuzulassungszahlen/> (abgerufen am 16.08.2022).
- Deutscher Tourismusverband e. V. - DTV (2021): Zahlen Daten Fakten 21. Das Tourismusjahr 2020 im Rückblick. Online unter https://rlp.tourismuszweck.info/wp-content/uploads/2021/04/DTV_Daten-Zahlen-Fakten-fuer-das-Jahr-2020.pdf (abgerufen am 10.06.2022).
- Deutscher Tourismusverband e. V. - DTV (2022): Zahlen Daten Fakten 22. Das Tourismusjahr 2021 im Rückblick. Online unter https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/ZDF_2022.pdf (abgerufen am 10.06.2022).
- Dresden Marketing GmbH (2020): *Virtuell durch Dresden – die kleine Online-Stadtrundfahrt*. Visit Dresden. Film. Online unter https://www.youtube.com/watch?v=NLU8sk_TNtQ (abgerufen am 01.06.2022).
- DWIF (2021): *dwif-Tagesreisemonitor: Tagesreiseverhalten der Deutschen im Corona-Jahr 2020*. Online unter <https://www.dwif.de/news/item/corona-kompass-tagesreisenmonitor-2020.html> (abgerufen am 10.06.2022).
- DWIF-Consulting GmbH (2022): *dwif Corona-Kompass. Schlüsselkennziffern für den Tourismus. Update März 2022*. Online unter https://www.dwif.de/images/Corona/Kompass_2022/dwif_Corona_Kompass_2022_Update_Mrz.pdf (abgerufen am 16.05.2022).

- Hans Böckler Stiftung (2022): Homeoffice-Nutzung während der Corona-Pandemie. Online unter <https://www.boeckler.de/de/auf-einen-blick-17945-Auf-einen-Blick-Studien-zu-Homeoffice-und-mobiler-Arbeit-28040.htm> (abgerufen am 16.08.2022).
- Härtel, F. & Vogt, S. (2022): Herausforderungen der COVID-19-Pandemie im grenzüberschreitenden Wirtschaftsraum und Lösungsansätze. Am Beispiel der Stadt Kehl am Rhein. In: Breyer-Mayländer, T., Zerres, C., Müller, A. & Rahnenführer, K. (Hrsg.): Die Corona-Transformation. Krisenmanagement und Zukunftsperspektiven in Wirtschaft, Kultur und Bildung. Wiesbaden. 278-296.
- Hinterland Camp GmbH (2022): Hinterland. Online unter <https://www.hinterland.camp> (abgerufen am 01.02.2022).
- Hochschwarzwald Tourismus GmbH (2022): Kulinarischer Hochgenuss: Gondelmenü am Feldberg. Online unter <https://www.hochschwarzwald.de/event/kulinarischer-hochgenuss-gondelmenue-am-feldberg-a4b959f851> (abgerufen am 16.08.2022).
- Job, H. & Vogt, L. (2003): Freizeit/Tourismus und Umwelt – Umweltbelastungen und Konfliktlösungsansätze. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München, Wien. 851-864.
- Neumair, S., Rehklau, T. & Schlesinger, D. M. (2019): Angewandte Tourismusgeografie. Räumliche Effekte und Methoden. Berlin, Boston.
- Rahnenführer, K. (2022): Pandemieinitiierte ökonomische und soziale Wandlungsprozesse. In: Breyer-Mayländer, T., Zerres, C., Müller, A. & Rahnenführer, K. (Hrsg.): Die Corona-Transformation. Krisenmanagement und Zukunftsperspektiven in Wirtschaft, Kultur und Bildung. Wiesbaden. 3-20.
- regiotec digital GmbH (2022): Wohnmobil-Dinner. Online unter <https://wohnmobildinner.net/> (abgerufen am 16.08.2022).
- Reif, J. (2019): Touristische Aktionsräume und die Wahrnehmung von Crowding: Das Beispiel Tagestourismus in Hamburg. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 11 (2), 257-287.
- Saretzki, A. (2010): Destination Building und Destination Branding als räumliche Konstruktionsprozesse. In: Wöhler, K., Pott, A. & Denzer, V. (Hrsg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld. 271-294.
- Schreiner, J. (1998): Aktionsraumforschung auf phänomenologischer und handlungstheoretischer Grundlage. In: Geographische Zeitschrift 86 (1), 50-66.
- Schreiner, J. (2018): Aktionsraum. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Hannover. 69-75.

- Scuttari, A. (2021): (Im-)Mobilitäten während und nach der COVID-19-Pandemie. Wie sich der Tourismus nach Corona verändern wird. In: *Passport. Das Magazin der Fakultät für Tourismus der Hochschule München* 1/2021, 14-18.
- Stadt Meersburg (2022): *Parzellierung der Liegewiese in der Stadt Meersburg am Bodensee*. Fotografie und Copyright: Lars Pentzek.
- Statistisches Bundesamt (2022): *Tourismus in Deutschland im März 2022: Fast dreimal so viele Übernachtungen wie im Vorjahresmonat*. - Pressemitteilung Nr. 194 vom 10. Mai 2022. Online unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/05/PD22_194_45412.html (abgerufen am 16.05.2022).
- Steinbach, J. (2003): *Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System*. (Reprint 2018). München, Wien.
- Stoltenberg, L., Stors, N., Frisch, T. (2021): *Reisen in der eigenen Stadt: Stadt(teil)tourismus während der Corona-Pandemie*. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 13(3), 316-323.
- Südliche Weinstraße e. V. (2020): *SÜW Picknickflyer*. Online unter <https://www.suedlicheweinstrasse.de/blattekataloge/picknick> (abgerufen am 15.05.2022).
- United Nations World Tourism Organization – UNWTO (2022): *UNWTO World Tourism Barometer. Jahrgang 20, Ausgabe 3, Mai 2022*. 27.07.2022. Online unter <https://www-e-unwto-org.ezproxy-dhrv-2.redi-bw.de/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.3> (abgerufen am 15.05.2022).
- Weichhart, P. (2010): *Raumkonstruktionen, „Turns“ und Paradigmen*. In: Wöhler, K., Pott, A. & Denzer, V. (Hrsg.): *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*. Bielefeld. 21-39.
- WHO – World Health Organization (2022): *Coronavirus-Krankheit (COVID-19) Pandemie*. Online unter <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19> (abgerufen am 15.07.2022).
- Wöhler, K., Pott, A. & Denzer, V. (2010): *Formen und Konstruktionsweisen von Tourismusräumen*. In: Wöhler, K., Pott, A. & Denzer, V. (Hrsg.): *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*. Bielefeld. 11-19.
- Wöhler, K., Pott, A. & Denzer, V. (Hrsg., 2010): *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*. Bielefeld.
- Wunderland Kalkar (2022): *Winter Wunderland Drive-In 2021*. Fotografie und Copyright: Wunderland Kalkar.
- ZIV Zweirad-Industrie-Verband (2022): *Marktdaten Fahrräder und E-Bikes 2021*. Online unter https://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/ZIV_Marktdatenpraesentation_2022_fuer_Geschaefts_jahr_2021.pdf (abgerufen am 16.08.2022).

Über die Autorin

Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann

Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann ist Studiengangsleiterin für den Schwerpunkt Destinations- und Kurortemanagement im Studiengang BWL – Tourismus, Hotellerie und Gastronomie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg. Ihre Lehr- und Forschungsaktivitäten liegen vor allem im Destinationsmanagement, den Auswirkungen des Tourismus auf den Raum sowie im Gesundheits- und Wellnesstourismus.

E-Mail: brittnerwidmann@dhbw-ravensburg.de