

Tiede, Laura et al.

Working Paper

Zwischen Glitzer und Gedränge: Analyse der Wahrnehmung von Crowding und des Sense of Place von Touristinnen und Touristen auf dem Las Vegas Strip

Working Paper Series, No. Working Paper 6

Provided in Cooperation with:

Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste

Suggested Citation: Tiede, Laura et al. (2025) : Zwischen Glitzer und Gedränge: Analyse der Wahrnehmung von Crowding und des Sense of Place von Touristinnen und Touristen auf dem Las Vegas Strip, Working Paper Series, No. Working Paper 6, Fachhochschule Westküste, Deutsches Institut für Tourismusforschung, Heide, <https://doi.org/10.48590/xq3v-gv43>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/315199>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Zwischen Glitzer und Gedränge: Analyse der Wahrnehmung von Crowding und des Sense of Place von Touristinnen und Touristen auf dem Las Vegas Strip

Laura Tiede, Anna Szelepusa, Laura Dubbert,
Dace Ellger, Victoria Heint, Lara Krug, Marie-Louise
Mahlstedt, Verena Schott, Luca Wirth & Julian Reif



Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag untersucht den Einfluss der Wahrnehmung von Crowding auf die Gesamtzufriedenheit von Touristinnen und Touristen am Las Vegas Strip und erforscht die Rolle des Sense of Place. Mittels eines strukturierten Fragebogens wurden 99 (inter-)nationale Touristinnen und Touristen am Strip befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Crowding signifikant durch soziale, persönliche und situative Faktoren beeinflusst wird, wie etwa die Uhrzeit des Besuchs und das Auftreten von Obdachlosen. Das Crowding auf dem Strip wird überwiegend neutral bis positiv wahrgenommen. Es konnte kein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Crowding und der Gesamtzufriedenheit festgestellt werden. Der Sense of Place konnte aufgrund geringer Reliabilität der Place Identity nicht vollständig validiert werden, jedoch zeigte das Place Attachment einen positiven Zusammenhang mit der Wiederbesuchsabsicht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine gewisse Dichte als attraktives Merkmal kommuniziert werden kann, während gleichzeitig soziale und persönliche Einflussfaktoren berücksichtigt werden sollten, um die Zufriedenheit der Gäste zu optimieren.

Abstract

This paper examines the influence of the perception of crowding on the overall satisfaction of tourists on the Las Vegas Strip and explores the role of sense of place. A structured questionnaire was used to survey 99 (inter-) national tourists on the Strip. The results show that the perception of crowding is significantly influenced by social, personal and situational factors, such as the time of day of the visit and the presence of homeless people. The crowding on the Strip is mostly perceived as neutral to positive. No significant negative correlation between perceived crowding and overall satisfaction was found. Sense of place could not be fully validated due to low reliability of place identity, however, place attachment showed a positive correlation with the intention to revisit. The results suggest that a certain crowd can be communicated as an attractive feature, while at the same time social and personal factors should be taken into account in order to optimise visitor satisfaction.

Stichworte: Las Vegas, Strip, Wahrnehmung von Crowding, Sense of Place, Tourismus

Keywords: Las Vegas, Strip, Perception of Crowding, Sense of Place, Tourism

Autorinnen und Autoren

Laura Tiede
Anna Szelepusa
Laura Dubbert
Dace Ellger
Victoria Heini
Lara Krug
Marie-Louise Mahlstedt
Verena Schott
Luca Wirth
Julian Reif*, Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (DI Tourismusforschung)

* Korrespondenzautor, E-Mail: reif@fh-westkueste.de

Zitationsempfehlung

Tiede, L.; Szelepusa, A.; Dubbert, L.; Ellger, D.; Heini, V.; Krug, L.; Mahlstedt, M.-L.; Schott, V.; Wirth, L. und Reif, J. (2025): *Zwischen Glitzer und Gedränge: Analyse der Wahrnehmung von Crowding und des Sense of Place von Touristinnen und Touristen auf dem Las Vegas Strip*. Heide/Holstein (Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, 6). 10.48590/xq3v-gv43.

Working Paper, 6
März 2025
DOI: <https://doi.org/10.48590/xq3v-gv43>

Impressum

Fachhochschule Westküste
Deutsches Institut für Tourismusforschung
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Telefon +49(0) 481 8555-566
E-Mail: info@di-tourismusforschung.de
www.di-tourismusforschung.de

Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung
ISSN 2749-1552 (Online)

Herausgeber:
Bernd Eisenstein, Christian Eilzer, Manon Krüger

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie;
detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

© Deutsches Institut für Tourismusforschung, Heide, 2025

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	5
2 Stand der Forschung	6
2.1 Wahrnehmung von Crowding	6
2.2 Lesarten von Sense of Place	7
2.3 Zusammenhang zwischen Sense of Place und der Wahrnehmung von Crowding	9
2.4 Las Vegas: Sin City in der Wüste.....	9
3 Konzeptioneller Rahmen und Ableitung von Hypothesen	10
4 Methodik	12
5 Ergebnispräsentation	13
5.1 Beschreibung der Stichprobe und deskriptiven Ergebnisse.....	13
5.2 Ergebnisse der Hypothesentestung	14
6 Ergebnisdiskussion	15
6.1 Wahrnehmung von Crowding auf dem Las Vegas Strip.....	15
6.2 Wahrnehmung von Crowding und der Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit	16
6.3 Prädiktoren der Wahrnehmung von Crowding.....	17
6.4 Diskussion des Sense of Place	17
6.5 Prädiktoren auf das Place Attachment	18
6.6 Place Attachment und der Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding und Wiederbesuchsabsicht	19
7 Fazit	19
Literaturverzeichnis	21

Danksagung

Wir danken Lara Lee Dalton, Madita Brenker und Jacqueline Reusch für die Unterstützung in der Datenerhebung während der Exkursion in Kalifornien und Nevada im März 2024 sowie Prof. Dr. Tim Harms für Unterstützung in der Konzeption des Fragebogens. Insbesondere danken wir Kevin Bagger und Molly Castano der Las Vegas Convention and Visitor Authority für ihre Gastfreundschaft, ihre Zeit und die wertvollen Einblicke in ihre Arbeit.

1 Einleitung

Las Vegas im US-Bundesstaat Nevada ist ein Zentrum für Unterhaltung inmitten der Mojave-Wüste und zieht jährlich Millionen von Besucherinnen und Besuchern an. Besonders markant ist der Las Vegas Strip – ein Abschnitt des Las Vegas Boulevard –, der mit seinen zahlreichen Neonlichtern sowie der hohen Konzentration an Casino- und Hotelresorts zu einem ikonischen Wahrzeichen der Stadt avanciert ist (Borer 2017, S. 115). Darüber hinaus hat sich Las Vegas als globales Zentrum für Kongresse und Veranstaltungen etabliert (LVCVA 2024a). Die Vielzahl an Sehenswürdigkeiten, Attraktionen und Events fördert das Entstehen großer Menschenansammlungen, was einen wesentlichen Aspekt des Besucherlebnisses in Las Vegas darstellt (Gottodiener et al. 1999, S. 22).

Trotz hoher Besucherzahlen zeigen Studien, dass die Zufriedenheitsraten von Touristinnen und Touristen mit ihrem Aufenthalt in Las Vegas konstant über 70% liegen (LVCVA 2023). Forschungsergebnisse zur Wahrnehmung von Menschenmengen zeigen, dass eine positive Einstellung zum Crowding mit einem starken Sense of Place – einer Ortsverbundenheit – einhergeht, welche wiederum die Zufriedenheit der Gäste steigert (Wickham und Kerstetter 2000). Weiterhin steigt die Wahrscheinlichkeit einer Wiederbesuchsabsicht, je stärker der Sense of Place bei den Touristinnen und Touristen ausgeprägt ist (Abou-Shouk et al. 2018).

Insgesamt haben die bisherigen Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen der Gesamtzufriedenheit von Touristinnen und Touristen mit ihrem Aufenthalt und der Wahrnehmung von Crowding keine einheitlichen Erkenntnisse geliefert. Während einige Studien, wie die von Zehrer und Raich (2016), einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Crowding und Gesamtzufriedenheit feststellen, konnten andere dies nicht bestätigen (Liang et al. 2021; Nian et al. 2023). Bislang existieren zudem keine akademischen Studien zur Wahrnehmung von Crowding auf dem Las Vegas Strip. Das durch die hohe Besuchermenge vorhandene dichte Gedränge vor der Kulisse eines durch die Unter-

haltungsindustrie geprägten Raumes kann zur Herausbildung eines besonderen Sense of Place beitragen. Dies macht den Las Vegas Strip zu einem interessanten Forschungsobjekt, um das komplexe Zusammenspiel zwischen dem Erleben von Crowding dem Sense of Place sowie der Zufriedenheit zu untersuchen.

Vor diesem Hintergrund verfolgt der vorliegende Beitrag das Ziel, das Zusammenspiel zwischen der Wahrnehmung von Crowding und dem Sense of Place auf dem Las Vegas Strip sowie diesbezügliche Einflüsse auf die Zufriedenheit der Touristinnen und Touristen mit ihrem Aufenthalt und ihre Wiederbesuchsabsicht zu untersuchen. Dabei stehen fünf wesentliche Fragestellungen im Mittelpunkt:

1. soll geklärt werden, welche Variablen maßgeblich zur Ausprägung der Crowding-Wahrnehmung beitragen,
2. soll untersucht werden, inwiefern die wahrgenommene Menschenansammlung am Las Vegas Strip die Zufriedenheit der Touristinnen und Touristen während ihres Aufenthalts beeinflusst,
3. sollen die Dimensionen des Sense of Place – insbesondere Place Attachment, Place Identity und Place Dependence – hinsichtlich ihrer Zusammensetzung und ihres Zusammenhangs mit der Wahrnehmung von Crowding analysiert werden,
4. wird erforscht, ob ein stärker ausgeprägter Sense of Place die Wahrnehmung von Crowding positiv oder negativ beeinflusst und
5. soll der Einfluss des Sense of Place auf die Wiederbesuchsabsicht der Touristinnen und Touristen untersucht werden.

Grundlage der Studie bilden Daten zur subjektiven Wahrnehmung von Crowding sowie zu den verschiedenen Dimensionen des Sense of Place von Gästen auf dem Strip, die im Rahmen einer Gästebefragung vor Ort mittels strukturiertem Fragebogen erhoben wurden.

2 Stand der Forschung

2.1 Wahrnehmung von Crowding

Bei Crowding handelt es sich um ein sozio-psychologisches Bewertungskonzept (Shelby et al. 1989), welches häufig mit Konzepten der Tragfähigkeit (Rasoolimanesh et al. 2019; Navarro Jurado et al. 2013) und der Nachhaltigkeit (u. a. Kim und Yoon 2020; Shi et al. 2017) in Verbindung gebracht wird. Bei der Wahrnehmung von Crowding handelt es sich um eine subjektive Bewertung der physischen Dichte (Shelby et al. 1989; Zhang et al. 2023), bei der die objektive physische Dichte eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung ist (Stokols 1972), da weitere Faktoren, wie bspw. persönliche oder situative Variablen eine Rolle spielen können. Unterschieden werden kann in spatial Crowding und human Crowding. Ersteres ist durch Bewegungseinschränkungen charakterisiert, während im anderen Fall die Dichte insbesondere durch eine Vielzahl an Personen wahrgenommen wird (Sanz-Blas et al. 2024). In der Tourismusforschung besteht Konsens darüber, dass die Wahrnehmung von Crowding dem Einfluss verschiedener persönlicher, sozialer und situativer Variablen unterliegt (Neuts und Nijkamp 2012; Popp 2012; Schmücker et al. 2023). Persönliche Variablen spiegeln neben den soziodemographischen Daten (Rasoolimanesh et al. 2019) auch die Entfernung zwischen Heimat- und Zielort (Schuckert und Wu 2021), die Erwartungshaltung an die örtliche Fülle, die mit Erfahrungen verknüpft ist (Neuts und Nijkamp 2012), und die individuelle Toleranz gegenüber Crowding wider (Papadopoulou et al. 2023). Soziale Variablen beziehen sich auf das Verhalten, die Gruppengröße oder die Herkunft anderer Raumnutzender, wobei eine Nicht-Übereinstimmung des Verhaltens mit den eigenen Werten, Normen oder Aktivitätsmustern zu Konfliktsituationen führen kann (Neuts und Nijkamp 2012). Situative Variablen betreffen u. a. die Umwelt, das Wetter oder die Stadtgestaltung (Neuts und Nijkamp 2012).

Eine negative Konnotation von Crowding ist nicht selbstverständlich (Neuts und Nijkamp 2012). Gerade in urbanen Räumen kann Crowding auch als positiv wahrgenommen werden (Popp 2012). Bei diesem good Crowding (Wickham und Kerstetter 2000) werden Menschenmengen in bestimmten Situationen als angenehm und bereichernd empfunden. Die Grenze zwischen einer positiven und einer negativen Wahrnehmung von Crowding ist jedoch sehr schmal (Popp 2012). Eine weitere Besonderheit im städtischen Raum ist, dass das wahrgenommene

Crowding stärker durch die Interaktion der Touristinnen und Touristen als durch die Menge beeinflusst wird (Neuts und Nijkamp 2012). Die Wahrnehmung von Crowding ist folglich kontext- und ortsabhängig (Sanz-Blas et al. 2024).

Kein wissenschaftlicher Konsens besteht indes darüber, inwieweit die Wahrnehmung von negativem Crowding die Zufriedenheit von Gästen beeinflusst. Beim Einfluss des von Touristinnen und Touristen wahrgenommenen Crowdings auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt und die Loyalität zur Destinationen handelt es sich um ein komplexes Zusammenspiel. So kommen verschiedene Studien zu unterschiedlichen Befunden hinsichtlich des Einflusses von negativem Crowding. Während Zehrer und Raich (2016) in ihrer Studie in einem europäischen Skigebiet einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Crowding und der Gesamtzufriedenheit feststellen, können andere Studien dies nicht bestätigen (Liang et al. 2021; Nian et al. 2023). Nach Liang et al. (2021) beeinflusst das wahrgenommene Crowding nur die Zufriedenheit erfahrenerer Gäste negativ, obwohl Erstbesuchende häufiger ein hohes Maß an Crowding wahrnehmen (Zehrer und Raich 2016).

Im Hinblick auf die Wiederbesuchsabsicht belegen Forschungsergebnisse, dass sich die Wahrnehmung von Crowding nur indirekt über Emotionen auswirkt (Zhang et al. 2023). Emotionen übernehmen dabei eine vermittelnde Funktion und beeinflussen direkt die Absicht, eine Destination erneut zu besuchen. Dies bestätigt auch die Studie von Sanz-Blas et al. (2024), in der ebenfalls keine unmittelbare Verbindung zwischen dem wahrgenommenen Crowding und der Wiederbesuchs- oder Weiterempfehlungsabsicht festgestellt werden konnte.

Bisher liegen keine akademischen Studien zur Wahrnehmung von Crowding in Las Vegas vor. Aufschlussreiche Einblicke bieten jedoch die jährlichen Visitor Profile Studies der Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA), der städtischen Marketing- und Managementorganisation: Nur ein kleiner Teil der Touristinnen und Touristen empfindet Las Vegas als überfüllt. So nannten 2023 lediglich 9% der unzufriedenen Gäste 'zu viele Menschen' als Grund für ihre negative Wahrnehmung (LVCVA 2023).

2.2 Lesarten von Sense of Place

Der Sense of Place ist ein zentraler Bestandteil der Forschung zur Wahrnehmung von Orten. Er beschreibt die Entwicklung einer bestimmten Verbindung, welche Menschen zu einem Ort aufbauen (Ortsverbundenheit). Dieses multidimensionale und interdisziplinäre Konstrukt berücksichtigt sowohl menschliche Interaktionen als auch natürliche Aspekte wie Landschaft und Umwelt sowie die Geschichte eines Ortes (Chen et al. 2021, S. 66). Dabei ist der Sense of Place durch Bedeutungszuschreibungen, die auf individuellen Erfahrungen, Erinnerungen und vorgeprägten Erwartungen basieren, sozial konstruiert (Kyle und Chick 2007). Diese persönlichen Erlebnisse beeinflussen das Verhalten der Individuen an diesem Ort und tragen zur Entwicklung einer spezifischen Verbindung mit dem Ort bei. Folglich ist der Sense of Place eng abhängig von den Menschen, die an den Orten leben oder diese besuchen (Song et al. 2021; Chen et al. 2021, S. 66ff.) und äußert sich als gesellschaftlich verhandeltes Ergebnis kommunikativer Prozesse, Praktiken und Diskurse. Der Sense of Place ist folglich beeinflussbar durch physische Interaktionen, Narrative und Storytelling. Destinationen können sich diesen Effekt zur Beeinflussung des Sense of Place zu Nutze machen, indem sie Narrative und Stories zu dem jeweiligen Ort schaffen. Dabei ergeben sich Parallelitäten zur Markenführung von Destinationen (Eisenstein 2018). Touristische Narrative werden in der Regel mit bestimmten Erinnerungen, Bräuchen, Werten und Geschichten verbunden, mit welchen sich Touristinnen und Touristen in einer Destination identifizieren können. Gäste bringen dabei ihre eigenen Persönlichkeiten, Ansichten und Werte mit und nehmen dadurch aktiv an der Gestaltung ihres Erlebnisses in der Destination teil. Der Sense of Place kann somit also auch aktiv co-produziert werden (Chen et al. 2021, S. 46).

In der Literatur wird der Begriff Sense of Place nicht einheitlich verwendet. Je nach Konzeptualisierung variiert sein Verständnis. Die meisten Konzepte gehen davon aus, dass der Sense of Place Sub-Konstrukte beinhaltet. Zu diesen gehören u. a. Place Attachment, Place Identity und Place Dependence, welche empirisch als wesentliche Konstrukte eines Sense of Places eruiert wurden (Mulvaney et al. 2020). Dabei kann Place Identity als eine kognitive, Place Attachment als eine affektive und Place Dependence als eine konative Perspektive verstanden werden (Rühmland 2020, S. 17). Place Attachment beschreibt die emotionale Bindung von Menschen an Orte, die durch Erfahrungen, Erinnerungen und Absichten geformt wird (Chen et al. 2021, S. 4; Song et al. 2021).

Die Bindung kann von einem Individuum oder auch von einer Gruppe von Personen ausgehen (Rühmland 2020, S. 18). Menschen drücken ihre Ortsbindung auf eine bestimmte Weise aus. Wenn sich Personen zu einem spezifischen Ort emotional hingezogen fühlen, kann dies bspw. zu einer erhöhten Wiederbesuchsabsicht führen (Scannell und Gifford 2014). Es können aber auch ortsbezogene Charakteristika sein, die dem Ort eine Bedeutung verleihen und Menschen an diesen binden (Rühmland 2020, S. 18). Paare, die bspw. in Las Vegas geheiratet haben, könnten ein stärkeres Place Attachment entwickeln als solche, die diesen Schritt anderswo unternommen haben. Sie verbinden die Stadt bspw. mit der Limousinenfahrt auf dem Strip oder dem Besuch der Wedding Chapel und kehren deshalb gerne wieder dorthin zurück.

Place Identity als kognitive Komponente bezieht sich auf den Beitrag eines Ortes zur Selbstidentifikation des Individuums (Mulvaney et al. 2020) und umfasst ein Gefühl von Selbstwert und Beständigkeit sowie das Empfinden, das eigene Umfeld beeinflussen zu können. Der Begriff schließt auch das Gefühl ein, sich von Menschen, die an anderen Orten leben, zu unterscheiden (Scannell und Gifford 2014). Die Individuen empfinden sich als Teil des Ortes. Gleichzeitig unterliegt dieses Konstrukt einer hohen Dynamik, da Personen aufgrund von Interaktionen mit der Umgebung und der sozialen Umwelt diese für sich stetig neu definieren (Chen et al. 2021, S. 67).

Unter der Place Dependence wird der funktionale Nutzen verstanden, welcher ein Ort bietet, um die eigenen Ziele zu erreichen, bspw. die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse durch die Ausführung einer speziellen touristischen Aktivität. Ein weiteres Merkmal ist, dass der Eindruck entsteht, dieser Nutzen könne an dem Ort besser erfüllt werden als an anderen Orten (Chen et al. 2021, S. 4). Aus Sicht von potenziellen Gästen, die gerne das Nachtleben und Glücksspiel genießen, könnten ihre Bedürfnisse in Las Vegas ggf. besser befriedigt werden, als dies in Reno, Nevada der Fall wäre, wo ebenfalls diese Möglichkeiten geboten werden.

Das Zusammenspiel von Place Identity, Place Attachment und Place Dependence wird je nach Forschungsinteresse und fachspezifischer Ausrichtung der Autorinnen und Autoren unterschiedlich konzeptualisiert. Chen et al. (2021, S. 69ff.) fassen die in der Literatur vorherrschenden vier Verständnisse zusammen, die die unterschiedlichen Auffassungen verdeutlichen (Abb. 1).

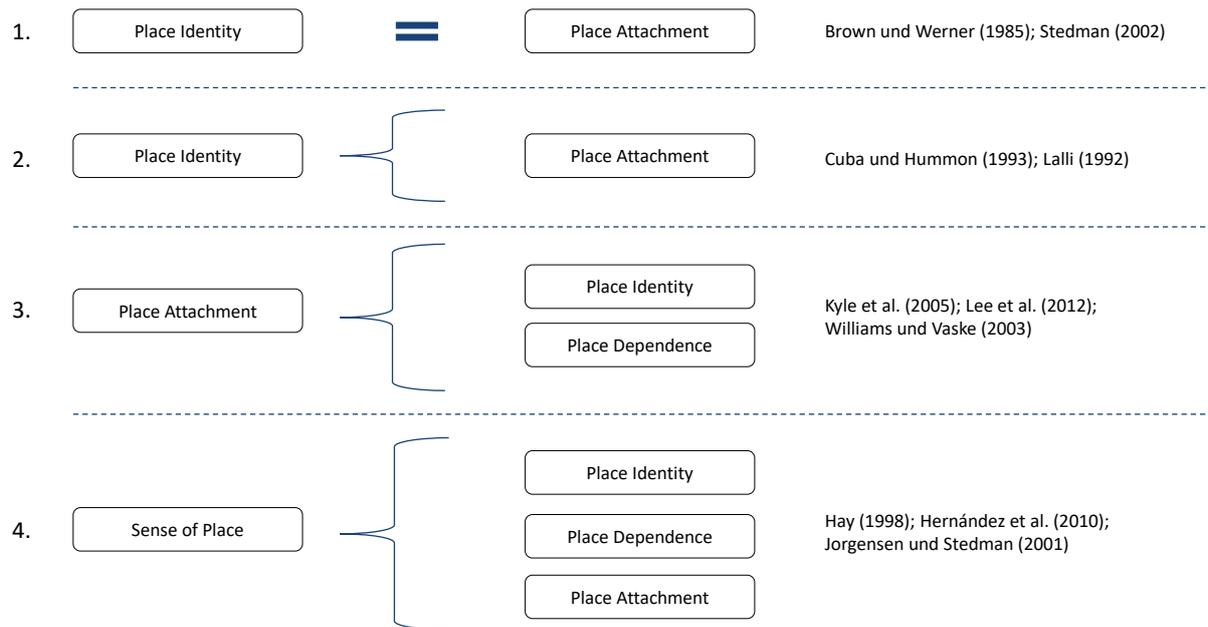


Abb. 1: Lesarten von Place Identity, Place Attachment und Place Dependence (Quelle: In Anlehnung an Chen et al. 2021, S. 71)

Das erste Verständnis in Abbildung 1 zeigt das synonyme Verständnis von Place Identity und Place Attachment. Es wird davon ausgegangen, dass beide Konstrukte das Gefühl der Zugehörigkeit zu einem Ort reflektieren, welches der Bedeutung des Ortssinnes ähnelt (Chen et al. 2021, S. 69f.). Nach dem Verständnis von Cuba und Hummon (1993) und Lalli (1992) wird Place Attachment als eine Dimension der Place Identity gesehen. Die Place Identity beinhaltet hier die emotionale Verbundenheit und die Zugehörigkeit zu einem Ort (Chen et al. 2021, S. 69f.). Das dritte Verständnis ist die in der Literatur am weitesten verbreitete Konzeptionalisierung. Es beschreibt, dass sich Place Attachment durch Place Identity und Place Dependence herausbildet. Kyle, Mowen und Tarrant (2004) stellten fest, dass Place Attachment stark durch den Einfluss der Place Identity und der Place Dependence variieren kann. Die beiden Dimensionen haben sich in der Konzeptualisierung des Place Attachment durch verschiedene Studien als zuverlässig erwiesen. Dabei wurde festgestellt, dass sich beide Dimensionen unterschiedlich auf die Einstellungen, Vorlieben und das Verhalten der Personen auswirken. Zudem variieren die Auswirkungen je nach Art der Aktivität, dem Ort und dem Individuum (Chen et al. 2021, S. 69; Kyle et al. 2004). Nach dem vierten Verständnis wird der Sense of Place als übergeordnetes Konzept gesehen, dem die Aspekte der Place Identity, Place Dependence und Place Attachment untergeordnet sind. Hier setzt auch die bereits beschriebene Annahme an, dass Place

Attachment die affektive Verbundenheit mit einem Ort beschreibt, Place Identity ein kognitiver Bestandteil der persönlichen Identität im Hinblick auf den Ort ist und Place Dependence als eine konative Perspektive gesehen werden kann, welche abhängig von den Intentionen einzelner Individuen ist.

Es gibt bereits zahlreiche interdisziplinäre Studien zum Sense of Place, in denen dieser und seine drei Komponenten quantitativ erforscht und bestätigt wurden (Mulvaney et al. 2020; Jorgensen und Stedman 2001). Nur wenige Arbeiten beschäftigen sich jedoch mit dem Sense of Place in urbanen Räumen. So untersucht Jaśkiewicz (2015) bspw. den Zusammenhang zwischen Place Attachment, Place Identity und der ästhetischen Bewertung von Stadtlandschaften in Polen mit dem Ergebnis, dass die emotionale Verbundenheit mit einem Ort und die eigene Identität entscheidend dafür sind, wie Menschen die Ästhetik ihrer Umgebung wahrnehmen und bewerten. Mit speziellem Fokus auf Las Vegas ist lediglich eine Studie bekannt, die sich dem Sense of Place widmet. Song et al. (2021) konzentrieren sich dabei weitgehend auf das vierte Verständnis des Sense of Place (Abb. 1) und kommen anhand einer Analyse von Online-Bewertungen auf Tripadvisor zu dem Schluss, dass sich der Sense of Place auf dem Las Vegas Strip vor allem im ausgedehnten nächtlichen Flanieren zwischen ikonischen Hotels, intensivem People-Watching sowie einer lebhaften, wenngleich durch aufdringliche Werbung oder Menschenmassen bis-

weilen getrübbten Atmosphäre manifestiert.

2.3 Zusammenhang zwischen Sense of Place und der Wahrnehmung von Crowding

Bislang gibt es nur wenige Studien, die den Zusammenhang zwischen Crowding und der Bindung an einen Ort untersuchen. Wickham und Kerstetter (2000) fanden heraus, dass eine positive Einstellung zu Crowding signifikant mit dem Place Attachment korreliert und dass dieses wiederum einen signifikant positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Aufenthalt ausübt. Zaichowski et al. (2020) stellten in ihrer Untersuchung von Wandernden in Naherholungsgebieten fest, dass bei moderatem Place Attachment die Faktoren Place Identity und Place Dependence keinen Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding haben. Kyle, Landon und Schuett (2023) untersuchten ebenfalls den Zusammenhang zwischen Crowding, Coping-Strategien und Place Attachment und ermittelten, dass ein stärkeres Place Attachment dazu führt, dass das wahrgenommene Crowding das Gesamterlebnis negativ beeinflusst. Insgesamt besteht in der Literatur angesichts der unterschiedlichen Befunde bislang kein Konsens zu diesem Zusammenhang (Wickham und Kerstetter 2000; Zaichowski et al. 2020; Kyle et al. 2023).

2.4 Las Vegas: Sin City in der Wüste

Im Jahr 1905 wurde Las Vegas als kleiner Wüstenort im Bundesstaat Nevada gegründet. Der Ausbau des US-amerikanischen Schienennetzes und der Bau des Hoover Dams haben schnell zu einem enormen Wachstum geführt (Douglass und Raento 2004). Die Legalisierung des Glücksspiels im Jahr 1931 haben der touristischen Entwicklung von Las Vegas einen weiteren maßgeblichen Wachstumsschub gegeben (Schmid 2009). In den 1990er Jahren wurden hohe Investitionen im Immobilien- und Tourismussektor getätigt, die zu stark ansteigenden Tourismus- und Zuwanderungszahlen und einem anhaltenden Wirtschaftsboom geführt haben (Schmid 2009; Song et al. 2021).

Heute ist Las Vegas eine Stadt der Superlative. Die Stadt ist nicht nur berühmt für das Nachtleben mit Casinos, ikonischer Architektur, Shows, Clubs und Bars (Borer 2017; Lukas 2007, S. 78), sondern mit 4 Mio. m² Tagungsfläche ist Las Vegas auch eine der führenden Kongressstädte der Vereinigten Staaten. Durch dieses Zusammenspiel von Privat- und Geschäftsreiseturismus mit vielfältigen Shopping-, Gastronomie-, Glücksspiel- und Unterhaltungsangeboten ist Las

Vegas innerhalb kürzester Zeit zu einem der wichtigsten Reiseziele der Welt aufgestiegen (Chu 2014).



Abb. 2: Las Vegas Strip bei Tag: Welcome to Fabulous Las Vegas

(Foto: Julian Reif)

Besuchten im Jahr 1970 noch rund 6,8 Mio. Touristinnen und Touristen die Wüstenstadt, ist die Besuchendenzahl auf mehr als 40,8 Mio. im Jahr 2023 gestiegen (LVCVA 2024a). Die 51,5 Mrd. US-Dollar Ausgaben der Besuchenden tragen zu 53% des regionalen Brutto Produkts in Südnevada und zu rund 35% der regionalen Beschäftigung im Jahr 2023 bei (LVCVA 2024b).

Der Inbegriff von Las Vegas ist der Las Vegas Strip (Abb. 2 und 3). Der etwa 4 Meilen lange Teilbereich des Las Vegas Boulevard beherbergt nicht nur viele berühmte Hotels und Casinos, sondern ist auch der Besuchermagnet der Stadt. Zwar gab es in der Vergangenheit Bemühungen zur Revitalisierung der Downtown Las Vegas mit der Freemont Street Experience, die Anziehungskraft des Strips bleibt jedoch ungebrochen. Ein wichtiger Grund für die hohe Beliebtheit des Las Vegas Strip ist das Image als Sin City. Las Vegas gilt als Stadt der Freiheit, da neben dem legalen Glücksspiel und dem Nachtleben auch der Konsum von Alkohol in der Öffentlichkeit gestattet ist (Lukas 2007, S. 77f.). Durch die Marketingkampagne der LVCVA aus dem Jahr 2003 wurde dieses Image weiter verstärkt. Die Kampagne unter dem Motto: „What happens here, stays here“ wurde von der Medienindustrie aufgegriffen und ist mittlerweile zu einem Metonym für Las Vegas geworden (Schmid 2009).



Abb. 3: Las Vegas Strip bei Nacht: Blick auf das New York-New York Hotel & Casino
(Foto: Anna Szelepusa)

Die Fähigkeit von Las Vegas, sich kontinuierlich neu zu erfinden, hat dazu geführt, dass immer wieder neue Erlebnis- und Einkaufswelten entstanden sind. Die Stadt hat ihr touristisches Angebot durch die Einführung von Mega-Events, Sportstätten und gehobenen gastronomischen Angeboten deutlich erweitert und damit neue Arten von Tourismusprodukten für Besuchende geschaffen (Lim und Won

2020). Las Vegas dient durch die weitgehende Inszenierung künstlicher Lebenswelten als Beispiel einer „Ökonomie der Faszination“ (Schmid 2006). Mit diesen Themen- und Kunstwelten werden Orte erschaffen, die nicht Teil des täglichen Lebens sind und Menschen aus aller Welt anziehen (Gottdiener et al. 1999, S. 20ff.). Casinos und Hotellandschaften simulieren verschiedene Schauplätze, vom antiken Rom bis zum heutigen New York, so dass in Las Vegas an vielen Orten Besucherinnen und Besuchern einer Reizüberflutung ausgesetzt sind. Gleichzeitig bietet sich die Möglichkeit, Menschen aus aller Welt zu beobachten und eine Vielfalt an Kulturen und Sprachen zu entdecken (Douglass und Raento 2004).

Las Vegas verkörpert das Paradox einer hell leuchtenden Wüstenstadt, die mit ihrem Ressourcen- umgang im Gegensatz zu den Prinzipien der Nachhaltigkeit steht. Während die Stadt und ihr Umgang mit den Ressourcen um die Jahrtausend- wende stark in der Kritik stand (Davis 1999; Futrell 2001), zeigen sich in den vergangenen Jahren Bemühungen hinsichtlich einer nachhaltigen Transi- tion, bspw. im Hinblick auf die nachhaltige Nutzung von Wasser (Garcia et al. 2019)

3 Konzeptioneller Rahmen und Ableitung von Hypothesen

Die Wahrnehmung von Crowding soll hinsichtlich ihrer Einflussfaktoren überprüft werden. Dabei wird sich auf die Annahme von Neuts und Nijkamp (2012) gestützt, dass die Einflussfaktoren persönliche, soziale und situative Variablen darstellen. Demnach ist die erste Hypothese wie folgt formuliert:

H1: Die Wahrnehmung von Crowding auf dem Las Vegas Strip ist abhängig von sozialen, persönlichen und situativen Variablen.

Ein weiteres Ziel des Beitrages ist es, den Einfluss der Wahrnehmung von Crowding auf die Gesamt- zufriedenhait der Touristinnen und Touristen mit ihrem Aufenthalt auf dem Las Vegas Strip zu untersuchen. Bisherige Untersuchungen haben keine übereinstimmenden Erkenntnisse zum Zusammen- hang der Gesamtzufriedenheit von Touristinnen und Touristen mit ihrem Aufenthalt und der Wahr- nehmung von Crowding ergeben. Da sich in anderen touristischen Kontexten (Zehrer und Raich 2016) ein

negativer Zusammenhang zwischen der Wahr- nehmung von Crowding und der Gesamtzufriedenheit abzeichnet, lautet die zweite Hypothese wie folgt:

H2: Je höher das wahrgenommene Crowding auf dem Strip, desto geringer ist die Gesamtzufriedenheit der Touristinnen und Touristen mit ihrem Aufenthalt auf dem Strip in Las Vegas.

Zur Untersuchung des Sense of Place wird sich auf das Modell auf Basis der Annahmen von Hay (1998), Hernández et al. (2010) und Jorgensen und Stedman (2001) gestützt, in dem sich der Sense of Place aus den Aspekten Place Attachment, Place Identity und Place Dependence bildet. Aufgrund dessen, dass es in der Literatur unterschiedliche Auffassungen gibt, wie die einzelnen Begrifflichkeiten zueinander stehen, wird überprüft, ob auf dem Las Vegas Strip der Sense of Place aus Sicht von Touristinnen und Touristen durch dieses Modell abgebildet werden kann. Demzufolge ist die dritte Hypothese folgendermaßen formuliert:

H3: Der Sense of Place auf dem Strip stellt ein übergeordnetes Konstrukt dar, welches Place Attachment, Place Identity und Place Dependence unter sich vereint.

Da Jaśkiewicz (2015) feststellte, dass Bestandteile des Sense of Place einen Einfluss darauf haben, wie die eigene Umgebung wahrgenommen wird, soll überprüft werden, ob der Sense of Place der Gäste auf dem Strip einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Menschenmengen auf dem Strip hat.

H4: Je stärker der Sense of Place von Touristinnen und Touristen auf dem Strip ausgeprägt ist, desto geringer ist die Wahrnehmung von Crowding.

In diesem Zusammenhang soll außerdem untersucht werden, ob der Sense of Place von Touristinnen und

Touristen auf dem Strip einen Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht hat. Da der Sense of Place nach Song et al. (2021) und Chen et al. (2021) durch das Sammeln von Erinnerungen und Erfahrungen beeinflusst wird und die Entwicklung einer Verbindung zum Ort miteinschließt, soll überprüft werden, ob der Sense of Place sich positiv auf die Wiederbesuchsabsicht auswirkt. Daher ergibt sich Hypothese 5:

H5: Je stärker der Sense of Place der Touristinnen und Touristen auf dem Las Vegas Strip ausgeprägt ist, desto höher ist die Wiederbesuchsabsicht des Strips.

Abbildung 4 veranschaulicht die zu untersuchenden Zusammenhänge und die zuvor formulierten Hypothesen.

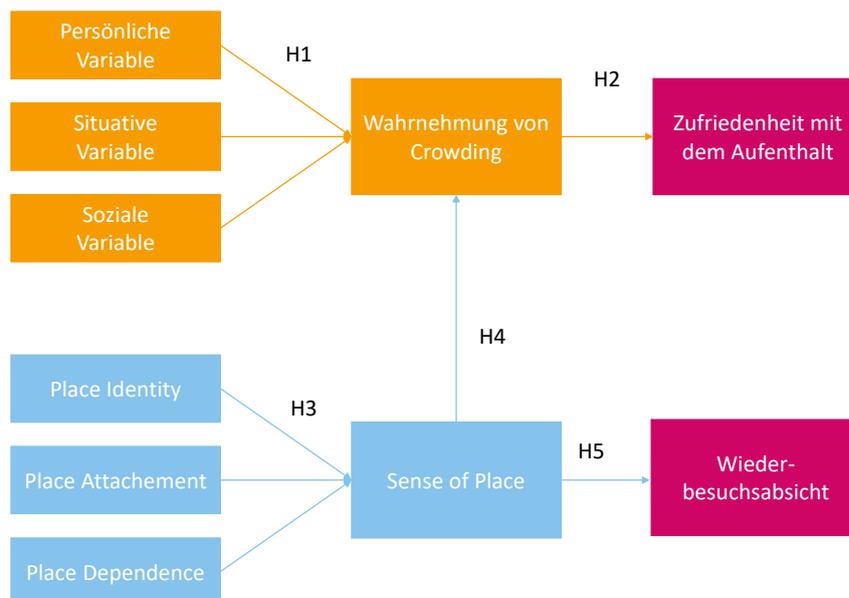


Abb. 4: Übersicht der Hypothesen

4 Methodik

Um die zuvor aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde eine Vor-Ort-Befragung von Touristinnen und Touristen am Las Vegas Strip durchgeführt. Hierfür wurde wie in anderen Studien zur Wahrnehmung von Crowding (Shelby, Neuts und Nijkamp 2012; Reif 2019) ein standardisierter Fragebogen erstellt. Der Fragebogen setzte sich aus 15 Fragen zusammen, die unterschiedlichen Themenblöcken zugeordnet werden konnten. Der erste Themenblock beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Crowding auf dem Strip. Hierbei wird die Wahrnehmung von Crowding auf Basis der von Shelby (1989) entwickelten 9er-Skala abgefragt, auf welcher 1 „gar nicht gecrowdet“ und 9 „extrem gecrowdet“ bedeutet. Um die Wahrnehmung von Crowding zu charakterisieren, wurden zudem Erwartungen, Präferenzen, tatsächliche Erlebnisse und Erfahrungen auf dem Strip anhand einer 5er-Skala abgefragt, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeuten. Für den Themenblock Sense of Place wurden elf Statements auf Basis von Jorgensen und Stedman (2001) und Mulvaney, Merrill und Mozzotta (2020) zur Erfassung der Place Identity, der Place Dependence und des Place Attachment auf dem Las Vegas Strip entwickelt. Auch diese Aussagen wurden anhand von positiven und negativen Statements auf einer wie zuvor konzipierten 5er-Skala abgefragt. Alle im Fragebogen eingesetzten Skalen wurden mit vollständig nummerierten Skalenpunkten

sowie beschrifteten Endpunkten verwendet. Der Themenblock zu den Rahmenbedingungen der Las Vegas-Reise beschäftigt sich mit dem Übernachtungs-ort, dem Motiv sowie damit, ob es sich um einen Erstbesuch oder Wiederholungsbesuch am Strip in Las Vegas handelt. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt auf dem Strip und die Wiederbesuchsabsicht dessen wurden erneut anhand einer 5er-Likert Skala erfasst. Zum Ende wurden die soziodemographischen Daten abgefragt, um die Stichprobe beschreiben und Unterschiede nach Teilgruppen ableiten zu können.

Die Grundgesamtheit der Befragten umfasste alle (inter-)nationalen Tages- und Übernachtungstouristinnen und -touristen in Las Vegas. Die Ziehung der Stichprobe für die Befragung erfolgte willkürlich. Die Erhebung fand an einem Mittwoch und Donnerstag (13. und 14. März 2024) auf dem Las Vegas Strip zwischen der Flamingo Road und der Tropicana Avenue statt (Abb. 5). Die teilnehmenden Touristinnen und Touristen füllten den Fragebogen in Form einer Paper-Pencil-Befragung selbstständig aus, während die Interviewenden für Rückfragen zur Verfügung standen. Nach händischer Eingabe aller Fragebögen in das Statistikprogramm SPSS erfolgte eine Datensatzbereinigung, bei der unvollständig ausgefüllte Fragebögen ausgeschlossen wurden. Somit blieben n=99 gültige Fragebögen für die Analyse übrig.

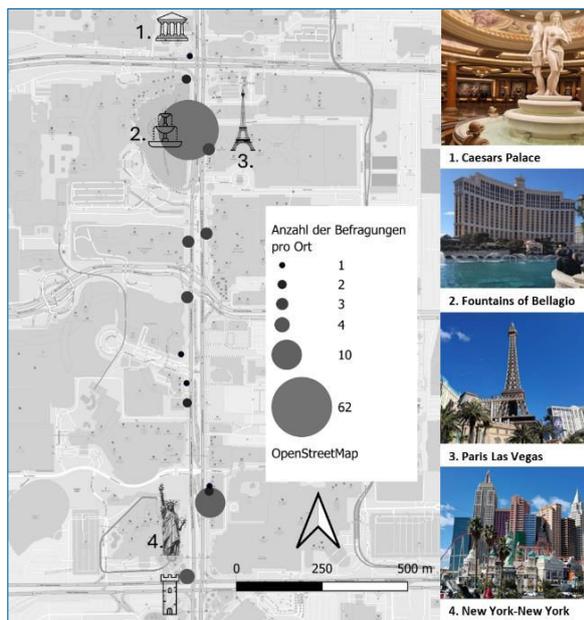


Abb. 5: Befragungsstandorte auf dem Strip (Quelle: Eigene Darstellung. Fotos: Verena Schott)

5 Ergebnispräsentation

5.1 Beschreibung der Stichprobe und deskriptiven Ergebnisse

Von den 99 Befragten waren 63% weiblich und 37% männlich. Hinsichtlich der Altersverteilung war ca. ein Drittel der Befragten zwischen 18 und 29 Jahre alt, 41% zwischen 30 und 54 Jahre und 26% waren 55 Jahre oder älter. Die ethnische Zusammensetzung der Stichprobe zeigt, dass die Mehrheit mit 65% weiß war, gefolgt von 13% Hispanics, 11% fühlten sich einer anderen ethnische Gruppe zugehörig und 9% waren Asian Americans. Insgesamt stammten 70% der Befragten aus den USA und 30% aus dem Ausland. Bezüglich der Unterkunft gab mit 65% die Mehrheit an, in einem Hotel/Casino am Strip zu übernachten, 17% in einem Hotel/Casino in der Nähe des Strips und lediglich 7% in einem Hotel/Casino in der Innenstadt. Mit 96% stellte die eindeutige Mehrheit Übernachtungsgäste dar, welche Las Vegas durchschnittlich für 3,6 Nächte besuchten. Auf Platz eins der Hauptreisegründe der Befragten stand mit 65% der Urlaub, gefolgt vom Besuch von Freundinnen und Freunden bzw. Verwandten und beruflichen Veranstaltungen mit je 9%. 62% der Befragten hat Las Vegas zuvor bereits besucht, während 38% die Stadt das erste Mal besuchten.

Abbildung 6 zeigt die Top-2-Box-Antworten zu den abgefragten Aussagen zum Sense of Place. Die zuvor

negativ formulierten Aussagen wurden zur besseren Verständlichkeit und Vergleichbarkeit invertiert. Insgesamt lässt sich erkennen, dass die Befragten die Aussagen zum Sense of Place überwiegend ablehnten. Die größte Zustimmung erhielten zwei Aussagen zur Place Identity: 33% der Befragten gaben an, auf dem Strip sie selbst sein zu können, 25% stimmten der Aussage zu, dass die am Strip unternommenen Aktivitäten widerspiegeln, wer man ist. Gleichzeitig stimmten jedoch lediglich 2% der Befragten der Aussage zu, dass der Strip ihre eigenen Werte repräsentiere. Die Items zum Place Attachment erhielten Zustimmungswerte zwischen 16% und 24%, während die Aussagen zur Place Dependence Zustimmungswerte zwischen 11% und 15% erreichten.

Mit Blick auf die Wahrnehmung von Crowding zeigte sich, dass 47% der Befragten den Strip als moderat gecrowdet wahrgenommen haben und nur 10% den Strip als überfüllt beschrieben ($M=4,48$; $\sigma=1,94$). Auf Nachfrage bewerteten knapp über die Hälfte der Befragten das wahrgenommene Crowding neutral, während 37% der Befragten dieses als positiv einschätzten ($M=3,38$; $\sigma=0,88$). Die deutliche Mehrheit der Befragten (71%) zeigte sich zufrieden mit dem Aufenthalt am Strip ($M=3,92$; $\sigma=0,92$) und knapp die Hälfte der Befragten plante, den Strip erneut zu besuchen ($M=3,54$; $\sigma=1,35$).

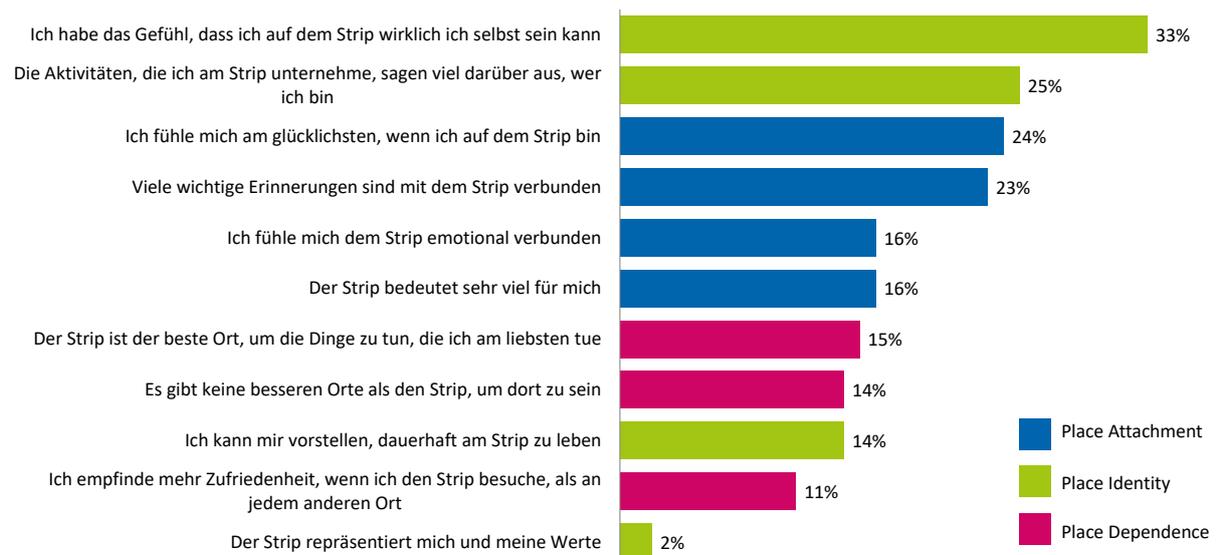


Abb. 6: Top-2-Zustimmungswerte zu den Sense of Place-Aussagen. Basis n=99, Frage: "Im Folgenden haben wir verschiedene Aussagen zum Strip aufgelistet. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu, wobei Sie die Werte dazwischen für Ihre Bewertung verwenden können."

5.2 Ergebnisse der Hypothesentestung

Für die erste Hypothese H1 wurde die Crowding-Wahrnehmung auf Abhängigkeit von sozialen, persönlichen und situativen Variablen geprüft. Dafür wurde eine multiple, rückwärtsgerechnete Regression mit allen Variablen der Befragung durchgeführt, um festzustellen, welche Faktoren einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding haben. Dabei wurden nach und nach nicht signifikante Variablen ($p \geq 0,05$) ausgeschlossen, sodass am Ende ein Modell ($F=9,908$; $p < 0,001$) mit fünf signifikanten Prädiktoren auf die Wahrnehmung von Crowding entstand (siehe Tab. 1).

Das Modell erklärt 31,2% der Varianz der Wahrnehmung von Crowding. Die Spanne der standardisierten Beta-Koeffizienten reicht von -0,287 bis 0,261. Vier der Prädiktoren haben einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding, wobei insbesondere der Zeitpunkt der Erhebung am Abend einen positiv signifikanten Einfluss vorweist. Insgesamt können die Prädiktoren sowohl sozialen als auch persönlichen und situativen Variablen zugeordnet werden, weshalb die Hypothese H1 anzunehmen ist.

Zur Untersuchung der Hypothese H2, ob ein höheres wahrgenommenes Crowding auf dem Strip mit einer geringeren Zufriedenheit bei den Gästen einhergeht, wurde eine Pearson-Korrelationsanalyse durchgeführt. Das Ergebnis zeigt einen schwach negativen Zusammenhang, der jedoch nicht signifikant ist ($r = -0,115$; $p = 0,258$). Die Hypothese H2 muss daher abgelehnt werden.

Um zu überprüfen, ob das gewählte Konstrukt des Sense of Place anhand der Statements zu Place Attachment, Place Identity und Place Dependence abgebildet werden kann (H3), wurde zunächst eine

Reliabilitätsanalyse mithilfe von Cronbachs Alpha durchgeführt. Diesbezüglich wurde ein Schwellenwert von $\alpha = 0,7$ festgelegt. Es zeigte sich, dass die Statements des Place Attachment-Konstrukt mit einem Wert von $\alpha = 0,76$ gut abgebildet haben, selbiges gilt für das Place Dependence-Konstrukt mit $\alpha = 0,79$. Beim Konstrukt der Place Identity liegt die Reliabilität mit $\alpha = 0,40$ hingegen unter dem erforderlichen Niveau. Die weitere Überprüfung mittels einer explorativen Faktorenanalyse ergab zudem, dass keine drei klar trennbaren Faktoren auf Basis der Ergebnisse gebildet werden können. Stattdessen zeichnet sich eine Ein-Faktor-Lösung ab, bei der insbesondere die Aussagen zu Place Attachment und Place Dependence stark auf einen gemeinsamen Faktor laden und hoch miteinander korrelieren. Da sich der Sense of Place des Strips in dieser Untersuchung nicht aus den einzelnen Komponenten Place Attachment, Place Identity und Place Dependence zusammensetzt, muss Hypothese H3 verworfen werden.

Dieses Ergebnis hat Auswirkungen auf die weiteren Analysen. Da das übergreifende Konzept des Sense of Place nicht abgebildet werden kann, lassen sich die zwei verbliebenen Hypothesen nach dem ursprünglichen Konzept nicht überprüfen. Da das in der Literatur am meisten verbreitete Konzept das Place Attachment in den Fokus der Analyse des Sense of Place stellt (Chen et al. 2021, S. 69f.; Abb. 1), wird im Rahmen der Analysen von H4 und H5 das Place Attachment hinsichtlich des Einflusses auf die Wahrnehmung von Crowding und die Wiederbesuchsabsicht analysiert. Um das Konstrukt Place Attachment abbilden zu können, wurde ein Mittelwert auf Basis der zugehörigen Place Attachment-Statements errechnet. Dies ergab einen Mittelwert von $M = 2,48$ des Attachments und eine Standardabweichung von $\sigma = 0,96$.

Regression Crowding-Wahrnehmung	Modell mit 5 Prädiktoren auf die Crowding-Wahrnehmung Korrigiertes $R^2 = 0,312$; $p < 0,001$	Standardisierter Beta-Koeffizient	Signifikanz
1	Befragung am Abend um 18:00 Uhr oder später (situativ)	0,261	0,003
2	Für mich gibt es zu viele Obdachlose auf dem Strip. (sozial)	0,217	0,012
3	Ich fühle mich emotional verbunden mit dem Strip. (persönlich)	0,211	0,015
4	Ich würde es bevorzugen, wenn weniger Besucher auf dem Strip wären. (persönlich)	0,200	0,029
5	Empfinden Sie dieses Ausmaß an Überfüllung als etwas Positives oder Negatives? (persönlich)	-0,287	0,002

Tab. 1: Regressionsmodell zur Wahrnehmung von Crowding (Quelle: Eigene Berechnung)

Um das Place Attachment der Befragten näher zu untersuchen, wurde wie bei der Wahrnehmung von Crowding eine multiple, rückwärtsgerechnete Regression mit allen Variablen der Befragung durchgeführt. Hierzu wurden nach und nach nicht signifikante Variablen ($p \geq 0,05$) ausgeschlossen. Am Ende ergab sich ein Modell ($F=34,393$; $p < 0,001$) mit drei signifikanten Prädiktoren, die jeweils einen positiven Einfluss auf das Place Attachment haben und insgesamt 50,6% der Varianz des Place Attachments der Befragten zum Strip erklären (siehe Tab. 2).

Für die Überprüfung der Hypothese H4 wurde weitergehend untersucht, ob ein höheres Place Attachment zu einer geringeren Wahrnehmung von Crowding führt. Diesbezüglich wurde eine Korrelation

nach Pearson gerechnet. Die Berechnungen ergaben, dass es keinen signifikanten Zusammenhang ($r=0,042$; $p=0,678$) zwischen der Verbindung zum Strip und der Wahrnehmung von Crowding gibt. Somit muss Hypothese H4 abgelehnt werden.

Bei der angepassten Auswertung von Hypothese H5, wonach das Place Attachment einen Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht hat, wurde erneut eine Korrelation nach Pearson gerechnet. Diese zeigt, dass es einen hoch signifikanten mittleren, positiven Zusammenhang ($r=0,453$; $p < 0,001$) zwischen dem Gefühl der Verbindung zum Strip und der Wiederbesuchsabsicht gibt. Damit kann die Hypothese H5 angenommen werden.

Regression Place Attachment	Modell mit 3 Prädiktoren auf das Place Attachment Korrigiertes $R^2=0,506$; $p < 0,001$	Standardisierter Beta-Koeffizient	Signifikanz
1	Ich empfinde mehr Zufriedenheit, wenn ich den Strip besuche, als an jedem anderen Ort.	0,588	0,000
2	Der Strip ist authentischer, als ich erwartet habe.	0,236	0,002
3	Empfinden Sie dieses Ausmaß an Überfüllung als etwas Positives oder Negatives?	0,188	0,010

Tab. 2: Regressionsmodell zum Place Attachment
(Quelle: Eigene Berechnung)

6 Ergebnisdiskussion

6.1 Wahrnehmung von Crowding auf dem Las Vegas Strip

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das Crowding auf dem Las Vegas Strip eher positiv als negativ wahrgenommen wird. Dies bestätigt die Aussage von Neuts und Nijkamp (2012), dass Crowding nicht ausschließlich negativ assoziiert wird. Auch bestätigen sich Ergebnisse aus anderen Studien, die die Wahrnehmung von Crowding im urbanen Kontext untersuchen, wonach die Wahrnehmung von Menschenmengen auch positiv eingeschätzt werden kann (Popp 2012; Reif 2019). Die Besucherbefragungen der LVCVA (2019, 2022, 2023) bestätigen ebenfalls, dass die Mehrheit der Strip-Besucherinnen und -Besucher das Crowding nicht als negativ auslegt. Damit zeigt sich, dass auf dem Strip in Las Vegas das von Wickham und Kerstetter (2000) identifizierte Phänomen des sogenannten good Crowding eine Rolle spielt. Dies lässt sich zum einen daran festmachen,

dass ein Großteil der Gäste nicht möchte, dass sich weniger Menschen auf dem Strip aufhalten: Nur knapp ein Fünftel der Befragten gab an, dass sie es bevorzugen würden, wenn sich weniger Menschen auf dem Strip aufhalten würden. Ein möglicher Grund hierfür liegt darin, dass Touristinnen und Touristen bei der Suche nach Reiseinformationen für einen Besuch in Las Vegas u. a. empfohlen wird, sich in stark frequentierten Gegenden aufzuhalten, um nicht Opfer von Kriminalität zu werden (LVCVA 2024c). Daher könnte es sein, dass Touristinnen und Touristen wünschen, dass sich viele Menschen auf dem Strip aufhalten, um sich sicher zu fühlen und Crowding auf dem Strip daher positiv bewerten.

Ein weiterer Grund für eine positive Bewertung des Crowdings auf dem Strip kann mit dem Image der Stadt als Sin City zusammenhängen. Das Image der Stadt Las Vegas beinhaltet, dass vor Ort Sehnsüchte

ausgelebt werden können, die sonst in den Vereinigten Staaten von Amerika im öffentlichen Raum unterdrückt werden bzw. nicht erlaubt sind (Lukas 2007). Gäste kommen zum Teil in die Stadt, um diese Sehnsüchte frei auszuleben. Ein Drittel der Befragten stimmte der Aussage zu, dass sie auf dem Strip sie selbst sein können. Daraus kann der Wunsch entstehen in der Masse unterzugehen und sich die Anonymität der Großstadt zu Nutze zu machen (Maibaum und Wehrheim 2006). Dafür spricht ebenfalls, dass über 60% der Befragten aussagten, dass sie nicht oft mit anderen Menschen auf dem Strip in Kontakt sind. Des Weiteren sind die Besucherinnen und Besucher des Strips einer Reizüberflutung ausgesetzt, sodass die vielen verschiedenen Eindrücke in ihrer Intensität abgeschwächt wahrgenommen werden und somit das Crowding auf dem Strip eher neutral bewertet wurde.

Darüber hinaus können viele Besucherinnen und Besucher an einem Ort als Qualitätsindikator für einen lohnenswerten Besuch dienen und die Attraktivität einer Destination hervorheben (Kim und Yoon 2020). Der Las Vegas Strip ist den Befragten bereits als Besuchermagnet und somit für seine Vielzahl an Besuchenden bekannt. So haben 67% der Befragten mit so vielen Menschen, wie während ihres Aufenthaltes auf dem Strip waren, gerechnet. Die große Anzahl an Menschen, die zum Strip reisen, kann folglich auch zur Reiseentscheidung beigetragen haben (Rasoolimanesch et al. 2019). Dementsprechend resultiert die positive Bewertung des Crowdings aus einem Gefühl einer kognitiven Bestätigung.

Bei der Bewertung der Wahrnehmung von Crowding konnten keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen verschiedenen Befragtengruppen festgestellt werden, bspw. basierend auf Alter, Geschlecht, Besuchsmotiven oder darauf, ob jemand Erst- oder Wiederholungsbesucherin oder -besucher war. Dies steht im Widerspruch zu den Erkenntnissen von Zehrer und Raich (2016), die zeigen, dass demographische Merkmale der Gäste sowie die Anzahl der vorherigen Besuche einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding haben.

Lediglich bei der Uhrzeit der Befragung konnte auf Basis des Kruskal-Wallis-Tests ein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten festgestellt werden. Demnach beeinflusst die Uhrzeit der Befragung die Wahrnehmung von Crowding der Befragten ($p=0,005$). Aus den anschließend durchge-

fürten Post-hoc-Tests (Dunn-Bonferroni-Test) wurde ersichtlich, dass sich nur die Gruppen, die am späten Nachmittag und am Abend befragt wurden, in ihrer Bewertung signifikant unterscheiden ($z=-3,196$; $p=0,004$). So wurde der Strip von den Befragten am späten Nachmittag weniger voll wahrgenommen und am Abend eher voller. Der Effektgröße nach Cohen (1992) folgend handelt es sich mit $r=0,34$ um einen mittleren Effekt auf die Wahrnehmung von Crowding. Dieser Effekt des eher stärker wahrgenommenen Crowdings am Abend kann dadurch erklärt werden, dass der Strip u. a. für sein Nachtleben bekannt ist und das Erleben des Strips bei Nacht beliebter ist als am Tag (Song et al. 2021).

6.2 Wahrnehmung von Crowding und der Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit

Dass eine erhöhte Wahrnehmung von Crowding der Touristinnen und Touristen mit einer niedrigeren Gesamtzufriedenheit des Aufenthalts auf dem Strip einhergeht, konnte anhand der Daten nicht zuverlässig bestätigt werden. Es zeigt sich ein schwach negativer Zusammenhang, der jedoch nicht signifikant ist. Das bestärkt die Ergebnisse der Studien von Liang et al. (2021) und Nian et al. (2023), welche ebenfalls keinen signifikanten Zusammenhang feststellen konnten, sofern es sich um ein moderat wahrgenommenes Crowding handelt. Des Weiteren lässt sich die Aussage von Navarro Jurado, Damian und Fernández-Morales (2013), dass die Gesamtzufriedenheit sinkt, wenn Crowding als negativ wahrgenommen wird, im Rahmen dieser Studie nicht nachweisen. Crowding auf dem Strip wurde von den Befragten eher positiv als negativ eingeschätzt. Somit zeichnet sich, wie bereits von Papadopoulou et al. (2023) festgehalten, ein komplexer Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Crowding und der Gesamtzufriedenheit auch auf dem Strip in Las Vegas ab.

Insgesamt wird anhand der Analyse der Daten deutlich, dass es sich, wie von Shelby, Vaske und Heberlein (1989) und Zhang, Qi und Zhang (2023) formuliert, bei der Wahrnehmung von Crowding um eine subjektive Bewertung handelt und somit eine individuelle Betrachtung der Gäste auf dem Strip darstellt. Zudem kann bestätigt werden, dass die Wahrnehmung von Crowding kontext- und ortsabhängig ist (Sanz-Blas et al. 2024), da die Besonderheiten des Las Vegas Strips als Erklärung für viele Erkenntnisse angeführt werden können.

6.3 Prädiktoren der Wahrnehmung von Crowding

Bei der detaillierten Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Crowding mittels der durchgeführten Regressionsanalyse konnten mehrere signifikante Variablen identifiziert werden, die die Wahrnehmung von Crowding bei Touristinnen und Touristen auf dem Strip beeinflussen. Da das resultierende Modell 31,2% der Varianz der Wahrnehmung von Crowding erklärt, wird deutlich, dass zahlreiche weitere Variablen die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen. Die hier identifizierten Prädiktoren umfassen situative, persönliche und soziale Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Crowding.

Wie bereits anhand des Mittelwertunterschiedes bei der Uhrzeit der Befragung deutlich wurde, hat die Befragungszeit ab 18 Uhr einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding auf dem Strip. Diese zeitliche Komponente kann zu den situativen Einflussfaktoren gezählt werden, da die zu der Zeit vorherrschende Lage bzw. Situation beurteilt wird. Die Regressionsanalyse verdeutlichte zudem, dass eine steigende Anzahl von Obdachlosen auf dem Strip mit einer intensiveren Wahrnehmung von Überfüllung einhergeht. Obdachlose gelten im öffentlichen Raum als Störfaktoren, da sie bei Gästen Unsicherheitsgefühle auslösen können (Wolf 2016). Die Variable kann dem sozialen Einflussfaktor zugeschrieben werden, da nach Neuts und Nijkamp (2012) das Verhalten anderer Menschen im Raum, welches nicht mit den eigenen Werten und Normen übereinstimmt, einen sozialen Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding darstellt.

Die verbleibenden drei Variablen mit signifikantem Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding der Gäste des Strips können dem persönlichen Faktor zugewiesen werden. Die Touristinnen und Touristen, die es bevorzugen würden, wenn weniger Menschen auf dem Strip wären, haben eine höhere Wahrnehmung von Crowding. Hier ist der Einfluss der von Papadopoulou, Ribeiro und Prayag (2023) erwähnten individuellen Toleranz von Crowding bzw. human Crowding ersichtlich sowie der Einfluss der persönlichen Erwartungshaltung der Gäste (Neuts und Nijkamp 2012). Einige Menschen fühlen sich wohlmöglich in der Umgebung von vielen Menschen überfordert und unsicher und können daher eine verstärkte Wahrnehmung von Crowding haben.

Ob Crowding von den Befragten positiv oder negativ wahrgenommen wird, hat ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding

auf dem Strip gezeigt. So zeigen die Ergebnisse eine sinkende Wahrnehmung von Crowding, wenn das Crowding auf dem Strip als etwas Positives wahrgenommen wird. Diese persönliche Einflussvariable deutet ebenfalls auf eine individuelle Toleranz gegenüber Crowding hin.

Des Weiteren führt die emotionale Verbundenheit der Befragten mit dem Strip laut der Regressionsanalyse zu einer höheren Wahrnehmung von Crowding. Dies liegt daran, dass besondere Gefühle und Erinnerungen mit einem Ort verknüpft werden und somit die Wahrnehmung des Ortes beeinflussen (Chen et al. 2021, S. 4; Song et al. 2021). Kyle, Landon und Schuett (2023) führen in diesem Zusammenhang die Theorie der sozialen Urteilskraft an und beschreiben, dass Personen, die einem Ort eine höhere Bedeutung zuschreiben, wahrgenommene Reize, wie in diesem Fall das Crowding, genauer überprüfen. Demnach sind Menschen mit einer erhöhten emotionalen Verbundenheit mit dem Strip sensibler gegenüber der wahrgenommenen Anzahl anderer Menschen und haben aufgrund dieser Verbundenheit eine geringere Toleranz gegenüber Crowding auf dem Strip. In der Literatur besteht zu diesem Zusammenhang jedoch kein Konsens, sodass weitere Untersuchungen erforderlich sind (Wickham und Kerstetter 2000; Kyle et al. 2023).

6.4 Diskussion des Sense of Place

Die Analyse des Sense of Place der Befragten auf dem Las Vegas Strip hat gezeigt, dass dieser sich nicht anhand des Verständnisses von Hay (1998), Hernández et al. (2010) und Jorgensen und Stedman (2001) abbilden lässt. Somit spiegelt sich die aus der Literatur ableitende Problematik wider, dass es sich beim Sense of Place um ein schwer greifbares Konstrukt handelt. Die Dimension der Place Identity ließ sich aufgrund einer zu geringen Reliabilität nicht auf dem Strip abbilden. Zwar gaben 33% der Befragten an, auf dem Strip wirklich sie selbst sein zu können und dass die Aktivitäten, welche sie auf dem Strip bei ihrem Besuch unternehmen, viel darüber aussagen, wer sie sind. Allerdings stimmten lediglich 2% der Befragten dem Statement zu, dass der Strip sie selbst und ihre Werte repräsentiert. Somit besteht ein Paradox in der Selbstidentifikation der Befragten mit dem Strip. Dieses Paradox lässt sich insoweit erklären, dass die Touristinnen und Touristen zwar die Selbstverwirklichung auf dem Strip schätzen, ihr dortiges Verhalten allerdings nicht den Werten und Normen ihres alltäglichen Lebens entspricht. Der Strip in Las Vegas wird somit als ein Ort genutzt, an dem sich die

Touristinnen und Touristen nach dem Motto „What happens here, stays here“ frei von möglichen sonst hemmenden Werten und Normen des Alltags ausleben können (Lukas 2007, S. 77; Schmid 2009; LVCVA ohne Jahr). Auch wird diese Annahme durch die Ergebnisse der Befragung insofern unterstützt, als dass sich lediglich 14% der Befragten vorstellen können, dauerhaft auf dem Strip zu leben. Beim Strip handelt es sich um einen besonderen, wenn nicht einzigartigen Raum, der als Bühne dient, auf der sich die Touristinnen und Touristen frei ausleben können und sich ihr Verhalten stark von ihrem Alltag unterscheidet. Dadurch ist es schwierig, die Place Identity nach dem vorliegenden Verständnis der Literatur auf dem Strip zu erfassen.

Im Gegensatz zur Place Identity konnte die konative Komponente des Sense of Place, die Place Dependence, innerhalb der Befragung reliabel nachgewiesen werden. Die Zustimmungswerte dieser Statements fallen allerdings mit Werten zwischen 15% und 11% im Vergleich zu den anderen Sense of Place-Statements niedrig aus. Der Strip wird vermehrt weder als der beste Ort für Lieblingsaktivitäten gesehen noch als bester Aufenthaltsort empfunden. Zudem wird ebenfalls keine erhöhte Zufriedenheit im Vergleich zu anderen Orten wahrgenommen. Das aktuelle Motto von Las Vegas „What Happens Here, Only Happens Here“ LVCVA (ohne Jahr) stellt den Inbegriff der Place Dependence nach dem Verständnis von Chen et al. (2021, S. 4) dar und stellt somit die Einzigartigkeit von Las Vegas in den Fokus. Vor diesem Hintergrund wären höhere Zustimmungswerte zu den einzelnen Statements zu erwarten gewesen. Die Einzigartigkeit der Stadt der Superlative und die Anzahl an Alleinstellungsmerkmalen, die der Strip aufweist, lassen sich jedoch schwer in Verbindung zu herkömmlichen Reisezielen setzen, sodass den Befragten die Verknüpfung dessen mit den Statements schwergefallen sein kann. Wären die Statements spezifischer auf die Alleinstellungsmerkmale des Strips ausgerichtet gewesen, hätte sich möglicherweise eine höhere Place Dependence gezeigt.

Neben der Place Dependence lässt sich das Place Attachment der Befragten ebenfalls reliabel abbilden. Bei genauerer Betrachtung der Zustimmungswerte zu den Statements des Place Attachments wird jedoch ersichtlich, dass nur 16% der Befragten angaben, eine emotionale Bindung zum Strip zu empfinden. Ein ebenso geringer Anteil der Befragten weist dem Strip eine hohe persönliche Bedeutung zu. Außerdem stimmten lediglich 23% der Befragten zu, dass sie viele wichtige Erinnerungen mit dem Strip verbinden,

während 42% der Befragten diese Aussage ablehnten. Nur knapp ein Viertel der Befragten fühlt sich am glücklichsten bei einem Aufenthalt auf dem Strip. Somit wird deutlich, dass das Place Attachment der Befragten zum Strip nicht stark ausgeprägt ist, was durch den Gesamtmittelwert der Place Attachment Skala von $M=2,48$ bestätigt wird. Aufgrund des hohen Anteils an Wiederbesuchenden, die planen den Strip erneut zu besuchen, wäre ein stärker ausgeprägtes Place Attachment zu erwarten gewesen.

6.5 Prädiktoren auf das Place Attachment

Die nähere Untersuchung der Einflussfaktoren auf das Place Attachment der Befragten auf dem Las Vegas Strip hat gezeigt, dass der größte Einfluss einem Statement zuzuschreiben ist, das der Place Dependence zugeordnet wird. Empfinden die Befragten beim Besuch des Strips mehr Zufriedenheit als beim Besuch eines anderen Ortes, verstärkt sich das wahrgenommene Place Attachment. Die verbundene Zufriedenheit mit dem Strip stellt ebenfalls eine emotionale Komponente dar und kann als eine Bewertung auf Basis von Erfahrungen gesehen werden, welche das Place Attachment formen (Chen et al. 2021, S. 4; Song et al. 2021). Zudem stellten Song et al. (2021) in ihrer Studie zu Las Vegas fest, dass das Place Attachment sich hauptsächlich mit positiven Erlebnissen auf dem Strip verknüpfen ließ, was mit einer höheren Zufriedenheit mit dem Strip verbunden werden kann.

Darüber hinaus besteht ein höheres Place Attachment, wenn der Strip von den Befragten authentischer wahrgenommen wird, als sie es erwartet haben. Authentizität im Tourismus setzt sich aus einer Vielzahl an individuellen Erfahrungen und Aktivitäten wie u. a. Kundenerfahrung, Architektur, Restaurants und Speisen zusammen (Scott und Campos 2024). Der Wahrnehmung von Authentizität auf Reisen wird große Bedeutung zugeschrieben, da viele Touristinnen und Touristen nach der Bestätigung dieser suchen (McKercher und Prideaux 2020, S. 281ff.). Werden die Erwartungen getroffen, was auf dem Strip bei 39% der Befragten der Fall war, führt dies zu positiven Emotionen und Erfahrungen, welche sich wiederum positiv auf das Place Attachment mit dem Strip auswirken.

Auch die Einstellung zum wahrgenommenen Crowding kann, je positiver dieses empfunden wird, einen positiven Beitrag zum Place Attachment mit dem Strip leisten. Das deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Studie von Wickham und Kerstetter (2000), in der die

Wahrnehmung von Crowding nachweislich einen signifikant positiven Einfluss auf das Place Attachment hat. Da der Strip als Besuchermagnet von Las Vegas von vielen Menschen besucht wird, ist anzunehmen, dass eine positive Bewertung des Crowdings auf dem Strip wichtig ist, um positive Erfahrungen auf dem Strip machen zu können. Dies wirkt sich auf das individuelle Place Attachment der Gäste auf dem Strip aus. Kyle et al. (2023) stellten jedoch fest, dass ein starkes Place Attachment zu einer sensibleren Wahrnehmung von Crowding führt und das Gesamterlebnis dadurch negativ beeinflusst werden kann.

6.6 Place Attachment und der Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding und Wiederbesuchsabsicht

Die Überprüfung, ob eine Verbindung zwischen dem Place Attachment und der Wahrnehmung von Crowding auf dem Strip besteht, zeigte hingegen keinen signifikanten Zusammenhang. Dies wider-

spricht somit den Erkenntnissen von Kyle et al. (2023). Die bisherige Analyse zeigte jedoch, dass die emotionale Bindung, als Teil des Place Attachments, einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Crowding hat (siehe Abschnitt 6.1). Der fehlende Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Crowding lässt sich möglicherweise durch das schwache Place Attachment der Befragten zum Strip erklären.

Zwischen dem Place Attachment und der Wiederbesuchsabsicht ließ sich dagegen ein signifikanter mittlerer positiver Zusammenhang feststellen. Der Ansatz von Scannell und Gifford (2014), dass die Verbundenheit mit einem Ort zu einer erhöhten Wiederbesuchsabsicht führt, kann daher anhand der Daten bestätigt werden. Trotz des hohen Anteils an Wiederholungsbesuchenden innerhalb der Befragung bleibt unklar, warum auf Basis dieser Studie kein stärkeres Place Attachment zum Strip nachgewiesen werden konnte.

7 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Strip in Las Vegas ein einzigartiges Forschungsobjekt zum Crowding darstellt, das sich von typischen Studienobjekten in anderen urbanen oder Naturräumen unterscheidet und daher einige Hypothesen in der Analyse angepasst werden mussten. Trotz dieser Besonderheiten des Strips konnten durch die vorliegende Studie zahlreiche Erkenntnisse gewonnen werden.

Bei der Untersuchung des Einflusses der Wahrnehmung von Crowding auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste mit dem Aufenthalt auf dem Strip wurde lediglich ein schwacher, nicht signifikanter negativer Zusammenhang festgestellt. Das Crowding wird generell eher neutral bis positiv wahrgenommen. Zudem zeigte sich, dass die Wahrnehmung von Crowding auf dem Strip von sozialen, persönlichen und situativen Variablen abhängig ist, welche 31,2% der Varianz der Wahrnehmung von Crowding auf dem Strip erklären.

Des Weiteren liefert die Studie Einsichten in den wahrgenommenen Sense of Place des Strips aus Sicht der Touristinnen und Touristen. Obwohl der Sense of Place aufgrund mangelnder Reliabilität in der

angewandten Konzeptualisierung nicht nachgewiesen werden konnte, ergaben sich dennoch relevante Erkenntnisse.

Es konnte kein signifikanter Einfluss des Place Attachment auf die Wahrnehmung von Crowding festgestellt werden. In Bezug auf die Wiederbesuchsabsicht konnte jedoch ein hoch signifikanter, mittlerer positiver Zusammenhang mit dem Place Attachment nachgewiesen werden.

Die Ergebnisse dieser Studie bieten wertvolle Hinweise für das Destinationsmanagement in Las Vegas. Da Crowding überwiegend neutral bis positiv wahrgenommen wird, kann eine gewisse Besucherzahl weiterhin als attraktives Merkmal kommuniziert werden, ohne dass dies die Zufriedenheit der Gäste wesentlich beeinträchtigt. Allerdings sollte das Management die sozialen, persönlichen und situativen Faktoren, die die Wahrnehmung von Crowding beeinflussen, berücksichtigen, um ein optimales Besucherlebnis zu gewährleisten. Ein ethisch vertretbarer Umgang mit Obdachlosen ist ebenfalls wichtig und sollte Lösungen, die sowohl die Bedürfnisse der betroffenen Personen als auch die Wahrnehmung der Gäste berücksichtigen, beinhalten.

Dies kann durch sichere und respektvolle Unterbringungsmöglichkeiten sowie durch Programme zur sozialen Integration erreicht werden, um ein harmonisches Miteinander auf dem Strip zu fördern.

Die Erkenntnis, dass eine höhere emotionale Verbundenheit zu einer verstärkten Wahrnehmung von Crowding führt, deutet darauf hin, dass Maßnahmen zur Förderung des Place Attachment, wie bspw. personalisierte Angebote oder emotionale Bindungsprogramme, implementiert werden könnten, um die Zufriedenheit der wiederkehrenden Gäste zu erhöhen. Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, dass eine zu hohe Besucherzahl nicht zu einer Überlastung führt, insbesondere zu Stoßzeiten in den Abendstunden.

Die vorliegende Studie weist einige Limitationen auf, die in zukünftigen Forschungsarbeiten adressiert werden sollten. Die kleine Stichprobe von lediglich 99

Befragten ist nicht repräsentativ, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse stark einschränkt. Zudem könnten negativ formulierte Items missverstanden worden sein, was die Reliabilität der Ergebnisse beeinflussen könnte. Weitere Einschränkungen ergeben sich aus der Auswahl der Befragungstage sowie externer Faktoren wie Wetterbedingungen und Befragungsdauer, die die Befunde ebenfalls beeinflussen könnten.

Zukünftige Forschung sollte eine größere und über Quoten ausgesteuerte Stichprobe einbeziehen und die Konstrukte stärker an den Las Vegas Strip anpassen. Insbesondere der Sense of Place sollte durch präzisere Fragestellungen besser operationalisiert werden, um zuverlässigere Ergebnisse zu erzielen. Darüber hinaus könnten objektive Messungen der Besucherzahlen auf dem Strip in die Analyse einbezogen werden, um die subjektive Wahrnehmung von Crowding besser in Relation zu setzen.

Literaturverzeichnis

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N. und Hewedi, M. M. (2018): Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research* 20, 172–181. 10.1002/jtr.2170.
- Borer, M. (2017): Re-sensing Las Vegas: aesthetic entrepreneurship and local urban culture. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability* 10 (1), 111–124. 10.1080/17549175.2016.1139619.
- Chen, N. C., Hall, C. M. und Prayag, G. (2021): *Sense of place and place attachment in tourism*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chu, F.-L. (2014): Using a logistic growth regression model to forecast the demand for tourism in Las Vegas. *Tourism Management Perspectives* 12, 62–67. 10.1016/j.tmp.2014.08.003.
- Cohen, J. (1992): Statistical power analysis. *Current Directions in Psychological Science* 1 (3), 98–101. 10.1111/1467-8721.ep10768783.
- Cuba, L. und Hummon, D. M. (1993): Constructing a sense of home: Place affiliation and migration across the life cycle. *Sociol Forum* 8 (4), 547–572. 10.1007/BF01115211.
- Davis, M. (1999): Las Vegas Versus Nature. *Bauwelt* 90 (36), 1990–1997.
- Douglass, W. A. und Raento, P. (2004): The tradition of invention. *Annals of Tourism Research* 31 (1), 7–23. 10.1016/j.annals.2003.05.001.
- Eisenstein, B. (2018): Markenführung von Destinationen – Zwischen ökonomischem Nutzen, sozialer Konstruktion und Machbarkeit. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 10 (1), 67–95. 10.1515/tw-2018-0005.
- Futrell, R. (2001): The expendable city: Las Vegas and the limits of sustainability. *Humboldt Journal of Social Relations* 26 (1/2), 81–112.
- Garcia, M., Koebele, E., Deslatte, A., Ernst, K., Manago, K. F. und Treuer, G. (2019): Towards urban water sustainability: Analyzing management transitions in Miami, Las Vegas, and Los Angeles. *Global Environmental Change* 58, 101967. 10.1016/j.gloenvcha.2019.101967.
- Gottdiener, M. (2001): Review the theming of America. Dreams, Visions, and Commercial Spaces. *Urban Affairs Review* 38 (2), 280–288. 10.1177/107808702762484123.
- Gottdiener, M., Collins, C. C. und Dickens, D. R. (1999): *Las Vegas. The social production of an all-american city*. Malden, MA: Blackwell.
- Hay, R. (1998): Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology* 18 (1), 5–29. 10.1006/jev.1997.0060.
- Hernández, B., Martín, A. M., Ruiz, C. und Del Hidalgo, M. C. (2010): The role of place identity and place attachment in breaking environmental protection laws. *Journal of Environmental Psychology* 30 (3), 281–288. 10.1016/j.jenvp.2010.01.009.
- Jaśkiewicz, M. (2015): Place attachment, place identity and aesthetic appraisal of urban landscape. *Polish Psychological Bulletin* 46 (4), 573–578. 10.1515/ppb-2015-0063.
- Jorgensen, B. S. und Stadman, R. (2001): Sense of place as an attitude. Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology* 21 (3), 233–248. 10.1006/jev.2001.0226.
- Kim, H.-R. und Yoon, S.-Y. (2020): How to help crowded destinations: tourist anger vs. sympathy and role of destination social Responsibility. *Sustainability* 12 (6), 2358. 10.3390/su12062358.
- Kyle, G. und Chick, G. (2007): The Social Construction of a Sense of Place. *Leisure Sciences* 29 (3), 209–225. 10.1080/01490400701257922.
- Kyle, G., Landon, A. und Schuett, M. (2023): Crowding, coping and place attachment in nature. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues* 42 (15), 13003–13019. 10.1007/s12144-021-02523-8.
- Kyle, G., Mowen, A. J. und Tarrant, M. (2004): Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology* 24 (4), 439–454. 10.1016/j.jenvp.2004.11.001.
- Lalli, M. (1992): Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology* 12 (4), 285–303. 10.1016/S0272-4944(05)80078-7.
-

- Lee, J., Kyle, G. und Scott, D. (2012): The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research* 51 (6), 754–767. 10.1177/0047287512437859.
- Liang, S., Li, C., Li, H. und Cheng, H. (2021): How do you feel about crowding at destinations? An exploration based on user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management* 20, 100606. 10.1016/j.jdmm.2021.100606.
- Lim, J. und Won, D. (2020): How Las Vegas' tourism could survive an economic crisis? *Cities* 100, 102643. 10.1016/j.cities.2020.102643.
- Lukas, S. A. (2007): *The themed space. Locating culture, nation, and self*. Lanham: Lexington Books.
- LVCVA (ohne Jahr): *What happens here, only happens here*. Online verfügbar unter: <https://www.lvcva.com/destination-marketing/advertising-campaigns/what-happens-here-only-happens-here/> [Zuletzt aufgerufen am 28.02.2025].
- LVCVA (2019): *Las Vegas visitor profile study 2019*. Verfügbar unter: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/lasvegas/2019_LasVegas_Visitor_Profile_Study_0a67974b-1e4e-404d-9a8b-ca76ff8f14de [Zuletzt aufgerufen am 28.02.2025].
- LVCVA (2022): *Las Vegas visitor profile study 2022*. Verfügbar unter: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/lasvegas/2022_Las_Vegas_Visitor_Profile_Study_8a25c904-37b4-42d0-af4d-8d8f04af9ecf.pdf [Zuletzt aufgerufen am 28.02.2025].
- LVCVA (2023): *Las Vegas visitor profile study 2023*. Verfügbar unter: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/lasvegas/2023_Las_Vegas_Visitor_Profile_Study_78fb04dd-7437-4058-99f9-f2addc5d43a9.pdf [Zuletzt aufgerufen am 28.02.2025].
- LVCVA (2024a): *Las Vegas historic tourism statistics 1970-2023*. Verfügbar unter: https://res.cloudinary.com/simpleview/image/upload/v1709245093/clients/lasvegas/Las_Vegas_Historical_1970_to_2023_955bc042-3fec-40a3-a91b-a24533f6ae5f.pdf [Zuletzt aufgerufen am 06.04.2024].
- LVCVA (2024b): *The Economic Impact of Southern Nevada's Tourism Industry*. Verfügbar unter: https://res.cloudinary.com/simpleview/image/upload/v1712684706/clients/lasvegas/Economic_Impact_of_Visitors_2023_FINAL_07858e6e-0b5f-455b-a5d9-27b13ccc2a4d.pdf [Zuletzt aufgerufen am 28.02.2025].
- LVCVA (2024c): *USA Einreisebestimmungen*. Verfügbar unter: <https://www.visitlasvegas.com/de-how-to-get-here/usa-travel-info/> [Zuletzt aufgerufen am 28.02.2025].
- Maibaum, A. und Wehrheim, J. (2006): Die normative Ordnung der Räume. In: K.-S. Rehberg (Hrsg.): *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München*. Frankfurt am Main, 2516-2524.
- McKercher, B. und Prideaux, B. (2020): *Tourism theories, concepts and models*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Mulvaney, K., Merrill, N. und Mazzotta, M. (2020): Sense of place and water quality: applying sense of place metrics to better understand community impacts of changes in water quality. In: K. Summers (Hrsg.): *Water quality - science, assessments and policy*. IntechOpen.
- Navarro Jurado, E., Damian, I. M. und Fernández-Morales, A. (2013): Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research* 43, 1–19. 10.1016/j.annals.2013.03.005.
- Nelson, J., Ahn, J. J. und Corley, E. A. (2020): Sense of place: trends from the literature. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability* 13 (2), 236–261. 10.1080/17549175.2020.1726799.
- Neuts, B. und Nijkamp, P. (2012): Tourist crowding perception and acceptability in cities. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 2133–2153. 10.1016/j.annals.2012.07.016.
- Nian, S., Chen, M., Zhang, X., Li, D. und Ren, J. (2023): How outstanding universal value attractiveness and tourism crowding affect visitors' satisfaction? *Behavioral Sciences* 13 (2), 112. 10.3390/bs13020112.
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A. und Prayag, G. (2023): Psychological determinants of tourist satisfaction and destination loyalty: the influence of perceived overcrowding and overtourism. *Journal of Travel Research* 62 (3), 644–662. 10.1177/00472875221089049.
- Popp, M. (2012): Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies* 14 (1), 50–72. 10.1080/14616688.2011.597421.
- Rasoolimanesh, S., Jaafar, M., Marzuki, A. und Abdullah, S. (2019): Examining the effects of personal factors and travel characteristics on tourists' perceived crowding. *European Journal of Tourism Research* 22, 5–20. 10.54055/ejtr.v22i.371.
-

- Reif, J. (2019): Touristische Aktionsräume und die Wahrnehmung von Crowding. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11 (2), 257–287. 10.1515/tw-2019-0015.
- Rühmland, S. (2020): *Ortseinbindung und ihr Einfluss auf die Einführung von Erneuerbaren Energietechnologien in Biosphärenreservat Bliesgau*. Universität Saarland.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D. und Garrigos-Simon, F. J. (2024): Understanding crowding perceptions and their impact on place experience: Insights from a mixed-methods study. *Psychology and Marketing* 41 (5), 1022–1035. 10.1002/mar.21964.
- Scannell, L. und Gifford, R. (2014): The psychology of place attachment. In: R. Gifford (Hrsg.): *Environmental psychology: principles and practice*, 5. Auflage, 272–300. Optimal Books.
- Schmid, H. (2009): *Economy of fascination. Dubai and Las Vegas as themed urban landscapes*. (Urbanization of the earth, 11). Berlin, Stuttgart: Borntraeger.
- Schmid, H. (2006): Economy of fascination: Dubai and Las Vegas as examples of themed urban landscapes. *Erdkunde* 60 (4), 346–361. 10.3112/erdkunde.2006.04.05.
- Schmücker, D., Reif, J. und Bergler, M. (2023): *Wahrnehmung von Crowding*. (AIR Kurzberichte). 10.5281/zenodo.7874757.
- Schuckert, M. und Wu, J. (2021): Are neighbour tourists more sensitive to crowding? The impact of distance on the crowding-out effect in tourism. *Tourism Management* 82, 104185. 10.1016/j.tourman.2020.104185.
- Scott, N. und Campos, A. C. (2024): A critique of authenticity: how psychology can help. *Tourism Critiques* 5 (1), 44–64. 10.1108/TRC-10-2023-0027.
- Shelby, B., Vaske, J. J. und Heberlein, T. A. (1989): Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure Sciences* 11 (4), 269–291. 10.1080/01490408909512227.
- Shi, B., Zhao, J. und Chen, P.-J. (2017): Exploring urban tourism crowding in Shanghai via crowdsourcing geospatial data. *Current Issues in Tourism* 20 (11), 1186–1209. 10.1080/13683500.2016.1224820.
- Song, Y., Wang, R. & Fernandez, J. und Li, D. (2021): Investigating sense of place of the Las Vegas Strip using online reviews and machine learning approaches. *Landscape and Urban Planning* 205, 103956. 10.1016/j.landurbplan.2020.103956.
- Stokols, D. (1972): A social-psychological model of human crowding phenomena. *Journal of the American Institute of Planners* 38 (2), 72–83. 10.1080/01944367208977409.
- Wickham, T. und Kerstetter, D. (2000): The relationship between place attachment and crowding in an event setting. *Event Management* 6 (3), 167–174. 10.0000/096020197390248.
- Williams, D. R. und Vaske, J. J. (2003): The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science* 49 (6), 830–840. 10.1093/forestscience/49.6.830.
- Wolf, S. (2016): *Über die Wahrnehmung von und den Umgang mit obdachlosen Personen im öffentlichen Raum*. Katholische Arbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe. Verfügbar unter: https://www.kagw.de/cms/contents/kagw.de/medien/dokumente/ueber-die-wahrnehmung/16-12-09-vorstudie_final_geaendert_druck_korr_sk.pdf?d=a&f=pdf [Zuletzt aufgerufen am 26.06.24].
- Zajchowski, C., Armeson, K., Rose, J. und Brownlee, M. (2020): A test of the effect of place attachment on the crowding norms of hikers. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership* 12 (3). 10.18666/JOREL-2020-V12-I3-10140.
- Zehrer, A. und Raich, F. (2016): The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29, 88–98. 10.1016/j.jhtm.2016.06.007.
- Zhang, J., Qi, R. und Zhang, H. (2023): Examining the impact of crowding perception on the generation of negative emotions among users of small urban micro public spaces. *Sustainability* 15 (22), 16104. 10.3390/su152216104.
-



Abb. 7: Exkursionsgruppe in Las Vegas auf dem Dach des Las Vegas Convention Centre
(Foto: Julian Reif)