

## Entwicklungslinien und Perspektiven der *New Urban Tourism*-Forschung

Sommer, C., Stoltenberg, L., Frisch, T. und Stors, N.

Stadttourismus und städtischer Alltag prägen einander vielfältig, bisweilen auf regelrecht konstitutive Art und Weise. Es scheint offensichtlich, dass Tourismus im Alltag einer Stadtbevölkerung in vielerlei Form präsent werden kann. Gleichwohl hält sich die tradierte Vorstellung von Stadt als *Destination*, welche einerseits von Bewohner\*innen bewohnt und andererseits von Besucher\*innen besucht wird. Daher gilt es nach wie vor zu versuchen, (Stadt-)Tourismus weniger isoliert und stärker als integriertes Momentum des Städtischen zu denken. Der vorliegende Beitrag widmet sich dieser engen Verflechtung von Stadt und Tourismus und zielt darauf, ihre vielfältigen Wechselwirkungen analytisch zu fassen.

Dazu werden zunächst vier empirische Beobachtungen aufgespannt, die den Kontext der *New Urban Tourism*-Forschung thesenartig illustrieren. Daran anschließend erfolgt ein Abriss konzeptioneller Anknüpfungspunkte, welche die *New Urban Tourism*-Forschung informieren. Diese theoretischen Bezüge bilden gleichzeitig die Grundlage für die folgenden drei analytischen Dimensionen, die wir als Vorschläge zur Systematisierung der Forschungsstrecke verstehen: (1) *Faszination für das Alltägliche*, (2) *Begegnungen und Erschließung neuer Orte des Zusammentreffens* und (3) *Ko-Produktion des Städtischen*. Der Beitrag schließt mit einer kritischen Reflexion der Grenzen der aktuellen *New Urban Tourism*-Forschung sowie mit einigen Überlegungen zu zukünftigen Arbeitsfeldern.

### Verflechtungen zwischen Stadttourismus und städtischem Alltag

Beobachtung 1: Tourismus prägt Städte auf eine unterschwellige und dennoch allgegenwärtige Art und Weise. Diese touristische Wirkmächtigkeit artikuliert sich nicht nur entlang klassischer Sehenswürdigkeiten und in bestimmten Quartieren, sondern sie durchdringt die Stadt weitreichender. Ein Beispiel dafür sind die zahlreichen Einrichtungen des Gastgewerbes als Bestandteil der städtischen Freizeit- und Tourismusökonomie, die den Arbeitsalltag vieler Bewohner\*innen strukturieren (Spirou 2011; Veijola 2010; Tufts 2006). Ein anderes Beispiel sind die sich täglich wiederholenden Besucherströme und Bewegungsmuster, die touristischen Rhythmen, welche private wie öffentliche Räume prägen (Edensor 1998, 2001). Als immanenter Bestandteil des Städtischen sind touristische Aktivitäten dabei nicht ausschließlich Besucher\*innen von außerhalb vorbehalten. Stattdessen wird es zunehmend schwieriger, Tourist\*innen von anderen Stadtnutzer\*innen zu differenzieren (Wearing & Foley 2017).

Beobachtung 2: Fragmente städtischen Alltagsgeschehens werden zum Gegenstand des touristischen Interesses. Die *off the beaten track tourism*-Forschung (siehe dazu u.a. Maitland & Newman 2009b; Maitland 2010; Füller & Michel 2014; Matoga & Pawłowska 2018) widmet sich Besucher\*innen, die sich abseits ausgetretener Pfade begeben, um Einblicke in das städtische Alltagsleben zu erhalten (Maitland & Newman 2009a; Maitland 2013; MacCannell 1976; Frisch 2012). Dieses touristische Verhalten basiert auf der Vorstellung, dass eine versteckte, hintergründige Realität hinter der vordergründig, touristisch erschlossenen Stadt existiert. Das touristische Bedürfnis, in die Alltagswelt einer Stadt einzutauchen, ist dabei nicht neu (Enzensberger

1958) – die quantitative Dimension dieses Phänomens allerdings schon (Dirksmeier & Helbrecht 2015). Dies macht eine intensiviertere, wissenschaftliche Auseinandersetzung erforderlich.

Beobachtung 3: Bewohner\*innen einer Stadt erfahren Momente und vollziehen Praktiken, denen eine touristische Komponente innewohnt (Cohen 1974; siehe auch Diaz-Soria 2017). Vor allem das Verhalten von neu zugezogenen Bewohner\*innen weist oftmals große Ähnlichkeiten mit einem touristischen Stadterleben auf, ist jedoch nicht auf diese Gruppe beschränkt. Auch dauerhafte Bewohner\*innen nehmen am abendlichen Treiben auf öffentlichen Plätzen oder in der lokalen Kneipenszene teil, entspannen in Parks oder an Stadtstränden, besuchen 'exotische' Festivals oder übernehmen selbst die Rolle als Reiseführer\*in, wenn Familie oder Freunde zu Besuch sind (siehe Gale 2009; Shani & Uriely 2012; Diaz-Soria 2017; Dimitrovski & Vallbona 2018). Demzufolge ist der Effekt der lokalen Bewohnerschaft auf die touristische Hervorbringung und Inwertsetzung der eigenen Stadt keineswegs marginal und vernachlässigbar, denn Stadtbewohner\*innen wechseln selbst oft genug in einen touristischen Modus, ohne dabei die Grenzen der eigenen Stadt zu verlassen (siehe auch Richards 2017).

Beobachtung 4: Die letzte Beobachtung verläuft schließlich quer zu den bereits beschriebenen und vertieft die Rolle digitaler Technologien für die zunehmende Verflechtung von Tourismus und städtischem Alltag. Während Stadttourist\*innen lange Zeit auf alternative Reiseführer und Insider-Tipps von Verwandten und Bekannten angewiesen waren (Maitland 2008), um Quartiere außerhalb des Kartenausschnitts klassischer Reiseführer zu erschließen, stehen diesen alternativen Informationsquellen heute die ubiquitäre Verfügbarkeit des mobilen Internets, zahlreiche TravelApps sowie umfangreiche Angebote der Plattform-Ökonomie gegenüber (vgl. Sigala & Gretzel 2018, Munar et al. 2011), die Reisenden Einblicke in Alltagsfragmente einer Destination ermöglichen. Dabei trägt die digitale Durchdringung des Städtischen nicht nur zu einer Kommodifizierung und Kommerzialisierung des Alltags bei, sondern erweitert die urbane Erlebnistopographie auch um private Räume wie die eigene Wohnung (siehe auch Stabrowski 2017).

Die vier hier vorgestellten Beobachtungen illustrieren einige der vielfältigen Dimensionen in denen sich Städtetourismus und städtischer Alltag überschneiden. Gleichzeitig deuten sie auf die Relevanz einer theoretisch informierten Analyse dieser Schnittmengen hin, denn obwohl im wissenschaftlichen Diskurs bereits umfangreiche Auseinandersetzungen sowohl zum Stadttourismus als auch zum städtischen Alltag bestehen, bleiben die Überschneidungsbereiche dieser beiden Phänomene meist unbeobachtet. Eine Forschungslücke zu deren Schließung der vorliegende Beitrag und insbesondere der im Folgenden entwickelte Analyserahmen beiträgt.

### ***Theoretische Anknüpfungspunkte der New Urban Tourism-Forschung***

Die vier empirischen Beobachtungen illustrieren nicht nur eindrucksvoll inwieweit sich Tourismus und städtischer Alltag gegenseitig konstituieren, sondern sie deuten auch darauf hin, dass etablierte binäre Kategorien, wie Einheimische vs. Besucher\*innen, Arbeit vs. Freizeit, das Alltägliche vs. das Außeralltägliche an Erklärungskraft verlieren, wodurch eine detaillierte Betrachtung des Stadt-Tourismus-Nexus an Relevanz gewinnt. Um dafür einen Analyserahmen zu entwickeln, werden im Folgenden theoretische Konzepte skizziert, welche die *New Urban Tourism*-Forschung der vergangenen Jahre inspiriert haben. Dazu gehören unter anderem das Konzept der 'De- bzw. Ent-

Differenzierung' zwischen Tourismus und Alltag (siehe Rojek 1993; Baerenholdt et al. 2004; Uriely 2005; Larsen 2008), das Postulat des 'end of tourism' (Lash & Urry 1994) sowie das Konzept des 'Post-Tourismus' (Feifer 1985; Urry 1990; Rojek 1993). Darüber hinaus wird die Bedeutung performanztheoretischer Ansätze (Larsen 2012; Cohen & Cohen 2017) als konzeptionelle Linse diskutiert.

Grundsätzlich hat die analytische Anwendung binärer Kategorien eine lange Tradition in der Tourismusforschung. In *The Tourist Gaze* (1990) konzipierte John Urry das Konzept der Arbeit als Gegenspieler zum Konzept der Freizeit und schaffte damit den Ausgangspunkt für seine Überlegungen zur Soziologie des Tourismus. Damit knüpft er an den Beitrag von Cohen (1979, S. 181) an, der Tourismus als zeitlich befristete Aufhebung des Alltags verstand. Auch Turner und Ash (1975) argumentierten, dass die vorübergehende Distanz von der alltäglichen Umgebung es Tourist\*innen ermöglicht, sich von ihren sozialen Rollen und Normen abzuwenden und sich von einer fordistischen Produktionsweise zu erholen. Auf Basis dieser Überlegungen schlussfolgern Larsen (2008) und Edensor (2007), dass sich die Konzepte von Alltag und dem Außeralltäglichen im bisherigen wissenschaftlichen Diskurs insofern unterscheiden, als dass der Alltag durch die kontinuierliche Wiederholung habituelier Praktiken und Verpflichtungen geprägt ist, während das Außeralltägliche im Rahmen der Urlaubsreise erfahren werden kann.

Allerdings hat bereits Urry solche binären Differenzierungen kritisch hinterfragt und auf ein postmodernes Paradigma in den Tourismuswissenschaften hingewiesen, welches im Konzept der De-Differenzierung Anwendung fand (Urry 1990, S. 84-87). Zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten haben sich diesem Paradigmenwechsel angeschlossen (siehe zum Beispiel Rojek 1993; Lash & Urry 1994; Crouch 1999; McCabe 2002; Baerenholdt et al. 2004; Uriely 2005; Hall 2005; White & White 2007; Larsen 2008) und gezeigt, dass Tourismus nicht außerhalb und unabhängig von der Alltagswelt stattfindet, sondern immanenter Bestandteil des (städtischen) Alltags ist. In diesem Zusammenhang hat auch Larsen seine These zur De-Exotisierung des Tourismus aufgestellt (Larsen 2008). Zudem sind zahlreiche neue Terminologien entstanden (Sommer 2018), die danach streben, die vormals getrennten Systeme wieder zusammenzufügen; dazu gehören unter anderem Sheller und Urrys (2004) Idee der 'host-guest-time-space cultures', Martinottis (1993) 'city users' oder die Adaption von Tofflers Konzept des 'Prosumers' (Pappalepore et al. 2014) in der *New Urban Tourism*-Forschung. Mit diesen konzeptionellen Ansätzen wird eine zunehmende De-Differenzierung anerkannt und der Weg zur Erforschung eines postmodernen Tourismus geebnet (Cohen & Cohen 2012, 2017).

Der Begriff des 'post-tourism' ist ein weiterer Terminus, der eng mit der Ent-Differenzierungs-Debatte verbunden ist. Ähnlich wie die Annahme vom 'Ende des Tourismus' zielt 'post-tourism' auf medial vermittelte, quasi-touristische Reiseerfahrungen, die von zu Hause aus erlebt werden können – und damit das touristisch Reisen in Frage stellen. Während diese These vom 'Ende des Tourismus' jedoch vor allem auf die medial vermittelte Verquickung des Touristischen mit dem Alltäglichen abhebt, betont 'post-tourism' die Dekonstruktion touristischer Rollenvorstellungen.

Zunächst zu dem sicherlich eher als provokative Denkanregung verstandenen Gedanken, mit dem Begriff des 'post-tourism' über ein eben solches post-touristisches Zeitalter zu spekulieren (Urry 1990). Demnach hob 'post-tourism' auf ein massenmedial allgegenwärtiges 'Exotisches' ab, mit dem sich – so die These – Reiseanlässe erübrigen müssten. In dieser Lesart informierte der 'post-tourism'-Begriff weiterführende Überlegungen zur Medialisierung touristischer Praxis. Franklin und

Crang (2001, S. 8) haben etwa darauf hingewiesen, dass die Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnik einen geradezu beiläufigen Rückgriff auf „flows of global cultural materials“ erlauben. Damit würden körperliche wie virtuelle Erfahrungen aufs Engste miteinander verknüpft. In eine ähnliche Richtung zielt Campell (2005, S. 200), demzufolge der ‘post-tourism’-Begriff die limitierende Vorstellung rein körperlicher Reiseerfahrungen herausfordert und imaginierte, medial vermittelte Reiseerfahrungen als wesentliche Aspekte einer komplexeren touristischen Mobilität integriert. Diese Auseinandersetzung mit (multi-)medial (aus-)gelebter und hervorgebrachter post-touristischer Praxis liefert wichtige Bezugspunkte, um über die digitale(n) Dimension(en) des *New Urban Tourism* nachzudenken.

In einer zweiten Lesart sensibilisiert der ‘post-tourism’-Begriff für ein *touristisches Rollenbewusstsein*, das wesentlich zur Dekonstruktion starrer touristischer Rollenbilder beiträgt: ‘Post-tourism’ zielt in diesem Sinne nach Feifer (1985) oder Urry (1990) auf eine Art spielerische touristische Selbst-Reflexivität. Damit ist gemeint, dass Reisende sich ihrer touristischen Rolle gewahr sind, und spielerisch zwischen unterschiedlichen Aufführungen wechseln. Dieses post-touristische Rollenspiel kann um Abgrenzung oder Assimilation bemüht sein. Beim touristischen Stadterlebnis *off the beaten track* geht es darum „to fit in, rather than [to] stand to one side and not to stand outside“ (Maitland & Newman 2009, S. 135). Das oft bemühte Bild von der *Stadt als Bühne* legt jedoch ganz allgemein nahe, dass Städte das post-touristische Rollenspiel geradezu herausfordern – hier finden sich „soziale, kulturelle, physische und ästhetische Bühnen, auf denen touristische Aktivitäten ausgespielt werden können“ (Hayllar et al. 2008, S. 7).

Es ist nun vor allem dieser post-touristische Rollenbegriff, der einen weiteren wichtigen theoretischen Bezugspunkt der *New Urban Tourism*-Forschung aufruft. Das post-touristische Rollenbewusstsein, die touristische Selbstreflexivität und Fähigkeit, spielerisch touristische Rollen anzunehmen, sie ironisch zu überhöhen oder zu kaschieren, ist unverkennbar *performanztheoretisch* informiert. Was sagt der Performanz-Begriff der *New Urban Tourism*-Forschung?

Der Begriff der *Performanz* hilft zunächst zu verstehen, wie sich das Touristische und Alltägliche als miteinander verwoben verstehen lassen. Edensor (1998, 2009) hat gezeigt, wie habitualisierte performative Normen (z.B. wann und wo es ein Foto zu machen gilt) touristische Handlungen prägen, die sodann eben nicht mehr als außeralltägliche Handlungen verstanden werden können. Touristische Performanzen umfassen demnach sowohl “unreflexive assumptions and habits” aber eben auch „moments where norms may be transcended” (Edensor 2001, S. 79). Mit Franklin und Crang (2001, S. 8) lässt sich touristische Performanz verstehen als “way of seeing and sensing the world with its own kit of technologies, techniques, and predispositions.” Dieser Lesart entspricht auch das performanztheoretisch re-formulierte Verständnis vom “Tourist Gaze 3.0“ (Urry & Larsen 2011). Im Hinblick auf Phänomene des *New Urban Tourism* kann der ‘tourist gaze’ einerseits verstanden werden als eine Art ‘touristische Brille’, die die Alltagswahrnehmung von Stadtbewohnern prägt. Andererseits richtet sich der performte ‘tourist gaze’ der *New Urban Tourists* auf das außergewöhnlich Alltägliche. In diesem Sinne ist Tourismus eine „weit verbreitete, vielgestaltige Praxis, die in alltäglichen Situationen, Alltagsroutinen, Heimatstädten genauso zum Tragen kommt, wie an entlegenen Orten“ (Edensor 2009, S. 545). Schließlich hilft der Performanz-Begriff auch zu verstehen, wie urbane Orte des Tourismus a) entgrenzt sind und b) ko-produziert werden. Indem (urbane) Orte des Tourismus eine „multiplicity of intersecting mobilities“

(Baerenholdt et al. 2004, S. 2) organisieren, erscheinen sie vielmehr als emergente, dynamische Gefüge – nicht als statische Entitäten. Als solche dynamischen Gefüge entstehen urbane Orte des Tourismus im Zusammenspiel mit „multiple mobilities and varied performances stretching in, through, over and under any apparently distinct locality“ (Baerenholdt et al. 2004, S. 145).

Dieses konzeptuelle Verständnis performter Orte des Tourismus, die im Schnittpunkt ausgreifender (u.a. touristischer) Mobilitäten entstehen, ist an stadtforschende Perspektiven auf Phänomene des *New Urban Tourism* sehr gut anschlussfähig. Worin besteht diese Anschlussfähigkeit konkret?

Geht man von einem Raumverständnis aus, demzufolge Räume nicht als Container, sondern als relationale „(An)Ordnungen“ (Löw et al. 2007, S. 36) gedacht werden, kann man (städtische) Räume als Phänomene verstehen, die vor allem durch „interaction and interrelations“ (Murdoch 2006, S. 19) generiert werden. Städte im Allgemeinen entstehen, genauso wie urbane Orte des Tourismus im Speziellen, im Zusammentreffen trans-lokaler Prozesse. Ein abstraktes Verständnis touristischer Orte „as economically, politically and culturally produced through networked mobilities of capital, persons, objects, signs and information“ (Urry & Larsen 2001, S. 116) weist eine starke Ähnlichkeit zu dieser relationalen, mobilitätsorientierten Lesart des Städtischen auf.

Gerade aber auch der Begriff der *Performanz* – der sowohl die Tourismusforschung (Cohen & Cohen 2017) als auch die Stadtforschung seit Simmel, Wirth oder Fischer wesentlich geprägt hat (Helbrecht & Dirksmeier 2013) – scheint prädestiniert, um diese beiden Perspektiven stärker zu verbinden. Performanzorientierte Zugänge können die Forschung zu Phänomenen des ‘Stadttouristischen’ (Sommer 2019) und des *New Urban Tourism* vor allem in zweierlei Hinsicht informieren. Erstens: Der Performanz-Begriff ‘zwingt’ die Analyse ganz konkret auf das, was Menschen tatsächlich *tun*, wenn sie Tourismus machen beziehungsweise *performen*. Vor dem Hintergrund der stark auf Motivationen oder Räume fokussierten *New Urban Tourism*-Forschung ist diese Zuwendung zu ganz konkreten, alltäglichen Performanzen *des New Urban Tourism* überfällig. Es ist eine zentrale Stärke des Performanz-Ansatzes, dass er diese “under-researched, mundane moments of togetherness“ (Bell 2007: 19) fokussiert, die urbanes Alltagsleben strukturieren. Zweitens: Der Performanz-Begriff betont die Bedeutung der Materialität touristischer Praxis. Mit dem Performanz-Begriff müssen touristische Handlungen immer in ihrer Bezugnahme auf die *Bühne*, die *Requisiten* oder *Kostüme* (um die Goffmanschen Theatermetaphorik zu bemühen) analysiert werden. Performanz kann also helfen, die Sozio-Materialität des *New Urban Tourism* zu erfassen. Performanztheoretische Ansätze tragen also zu einer Fokussierung dessen bei, was (quasi-)touristische ‘city user’ (Martinotti 1993) tatsächlich *tun* und wie dieses Tun urbanes Zusammenleben prägt (Gastfreundschaft, tourist bashing etc.).

### ***New Urban Tourism – drei analytische Dimensionen***

Auf Grundlage dieser theoretischen Bezugspunkte lassen sich schließlich drei Dimensionen identifizieren, welche die Phänomene des *New Urban Tourism* kennzeichnen. Hierbei handelt es sich um (1) eine besondere Hinwendung und *Faszination für das Alltägliche*, (2) die Ermöglichung spezifischer *Begegnungen* sowie die damit verbundenen *Erschließung neuer Orte des Zusammentreffens*, (3) eine aus diesen beiden Aspekten schließlich resultierende *Ko-Produktion des Städtischen*, welche durch eine Vielzahl heterogener Stadtnutzer\*innen vollzogen wird. Im Folgenden werden die Dynamiken, welche jeweils diese drei Dimensionen beschreiben,

ausführlicher vorgestellt. Auf diese Weise wird dafür sensibilisiert, wodurch sich *das Neue* des *New Urban Tourism* auszeichnet.

### **(1) Faszination für das Alltägliche**

Die erste Dimension, welche Phänomene des *New Urban Tourism* charakterisiert, ist eine zunehmende Faszination für das Alltägliche, vermeintlich Banale und Normale – für das Alltagsleben einer besuchten Stadt. Dies impliziert zweierlei. Erstens wird hier, wie zuvor bereits dargelegt, berücksichtigt, dass sich das urbane Alltagsleben ausschließlich auf einer theoretische Ebene vom Stadttourismus trennen lässt. Jede eindeutige Unterscheidung zwischen städtischem Alltag und städtischem Tourismus ist folglich konstruiert, da beide sich gegenseitig durchdringen und prägen. Für die Untersuchung von Phänomenen des *New Urban Tourism* folgt hieraus, dass auf analytischer Ebene grundsätzlich von einer Verschmelzung dieser beiden Sphären auszugehen ist.

Aus dieser Erkenntnis ist jedoch keinesfalls darauf zu schließen, dass die Annahme einer Trennung keinerlei Wirkmächtigkeit in der Praxis besäße. Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall. Dies beschreibt die zweite Implikation der Faszination für das Alltägliche, denn im *New Urban Tourism* wird nach Momenten und Situationen gesucht, die als typisch für das Alltagsleben einer Stadt gelten oder wahrgenommen werden. Ausgehend von der Beobachtung, dass sich 'Locals' ohnehin nicht anhand universeller Kategorien von 'Tourist\*innen' unterscheiden lassen (Cohen & Cohen 2017; McCabe 2005), fokussiert *New Urban Tourism* jene spezifischen Gegebenheiten, Handlungen und Momente des *neuen Stadttourismus*, welche das Alltagsleben als ein außergewöhnliches Erlebnis formulieren und erfahrbar werden lassen.

Beide Implikationen setzen dabei konsequent das Postulat der De-Differenzierungsdebatte um, da sie für die Gesamtheit der unterschiedlichen Stadtnutzer\*innen gelten. Für kurzzeitige Stadtbesucher\*innen wird damit beispielsweise das Credo 'live like a local' handlungsleitend, sie suchen nach denjenigen Momenten und Erfahrungen, welche ihrer Wahrnehmung nach für das urbane Alltagsleben der bereisten Destination besonders typisch sind. Im Fall von langjährigen Stadtbewohner\*innen hingegen bedeutet die Faszination des Alltäglichen, dass sich das Alltagsleben ihres Wohnortes nicht ausschließlich durch bereits Bekanntes und dessen stetige Wiederholung auszeichnet. "[B]y taking different forms of transport, gazing at the environment from the vantage of different time-worlds [...], and stringing together sequences of monuments, landmarks and events" (Holmes 2001, S. 181) können sie zu Tourist\*innen in der eigenen Stadt werden. Derartige Momente treten spontan auf, wenn etwa eine noch unbekannte Seitenstraße neu entdeckt wird; sie können jedoch ebenfalls bewusst initiiert werden, indem beispielsweise ein Stadtviertel erkundet wird oder Familie und Freund\*innen der Wohnort gezeigt wird (Shani & Uriely 2012; Larsen et al. 2007).

Unabhängig davon, welche Stadtnutzer\*innen konkret in den Fokus genommen werden, ist die Produktion von städtischem Alltag als etwas Außergewöhnliches wesentlich durch den technologischen Fortschritt gestützt (vgl. z.B. Sigala & Gretzel 2018; Munar et al. 2013; Germann Molz 2012). Durch die weltweit steigende Verfügbarkeit des mobilen Internets sowie der zunehmenden Verbreitung von mobilen Endgeräten wurde einer Vielzahl unterschiedlicher Nutzer\*innen verschiedene Aspekte des alltäglichen Stadtlebens zugänglich. Eine zentrale Rolle

spielen hierbei online Dienste und ihre Apps, welche auf die Erkundung von Städten ausgerichtet sind.

Als eingängiges Beispiel für diese erste Dimension des *New Urban Tourism* lässt sich die Mealsharing Plattform Eatwith heranziehen. Auf ihrer Webseite verspricht sie: „Experience a homemade meal with a Eatwith host and discover the world like a local! “ (Eatwith 2019). Damit richtet sie sich zwar primär an Reisende, schließt andere Stadtnutzer\*innen jedoch keinesfalls aus – zumal der Dienst darauf angewiesen ist, dass sich diese als Köch\*innen registrieren. Interessierte können online Abendessen bei einem ‘Local’ buchen, die Mahlzeit wird direkt im Zuhause der Köch\*innen eingenommen. Auf diese Weise wird (gemeinschaftliches) Essen zu einer touristischen Attraktion, welche das immersive – authentische – Erleben einer Stadt ermöglichen soll. Eatwith rahmt eine alltägliche Praktik, das Kochen und Essen, nicht nur als ein außergewöhnliches Event, sondern schreibt diesem gleichzeitig die Eigenschaft zu, als Symbol lokalen städtischen Alltagslebens zu fungieren (vgl. Stoltenberg & Frisch 2019).

## **(2) Begegnungen und Erschließung neuer Orte des Zusammentreffens**

Die zweite Dimension nimmt diejenigen Begegnungen in den Fokus, welche für Phänomene des *New Urban Tourism* wirkmächtige Imaginationen darstellen. Diese Imaginationen werden vor allem durch das Versprechen geformt und geprägt, dass Stadtnutzer\*innen das ‘echte’ Leben einer Stadt nur dann kennenlernen können, wenn sie sich „off the beaten track“ (Maitland & Newman 2009b; Maitland 2010, 2008) begeben. Erst abseits von populären Sehenswürdigkeiten und außerhalb der „tourist bubble“ (Judd 1999) eröffnen sich demzufolge Chancen, durch Begegnungen mit anderen Stadtnutzer\*innen ‘authentische’ Eindrücke einer Stadt zu gewinnen. Diese Imagination grenzt *New Urban Tourism* unter anderem deutlich vom traditionellen Massentourismus ab, welcher sich primär durch negative Assoziationen wie etwa Ignoranz auszeichnet (vgl. Pappalepore et al. 2014; Freytag 2010; McCabe 2005).

Wie auch die erste Entwicklungslinie, basiert die spontane oder intendierte Begegnung mit anderen Stadtnutzer\*innen sowie die Erschließung von ‘alltäglichen’ Orten im *New Urban Tourism* wesentlich auf dem technologischen Fortschritt. Tatsächlich ermöglicht digitale Technologie eine Vielzahl von Phänomenen dieses *neuen Stadttourismus*. So haben online Bewertungsportale, Blogs und andere Dienste durch ihre Implementierung von ‘user-generated content’ dazu beigetragen, dass das Wissen über eine Stadt all jenen leicht zur Verfügung steht, die Interesse daran haben. Dies hat einen fundamentalen Einfluss darauf, wie eine Stadt durch ihre langjährigen und kurzzeitigen Bewohner\*innen wahrgenommen und produziert wird (Zukin et al. 2015; Stors & Baltes 2018). Zu betonen ist darüber hinaus, dass ‘user-generated content’ gegenüber den kuratierten Inhalten der professionellen Tourismusakteur\*innen, wie etwa Reiseagenturen, durch Rezipient\*innen generell als glaubwürdiger eingestuft wird (Akehurst 2009, Schmallegger & Carson 2008). Verfasser\*innen nutzergenerierter Inhalte bestimmen demnach signifikant darüber, wie eine Destination durch andere wahrgenommen wird (vgl. Sigala & Gretzel 2018; Munar et al. 2011). In Bezug auf Stadttourismus gestaltet dies die Erwartungen von Stadtnutzer\*innen an die betreffende Stadt, zudem eröffnen sich durch die online gegebenen Empfehlungen und Rezensionen neue Möglichkeiten, andere zu treffen.

Ein Beispiel, welches die Dynamiken dieser zweiten Dimension illustriert, ist das populäre Sharing Economy-Unternehmen Airbnb. Es ermöglicht Privatpersonen, ihr Haus oder ihre Wohnung online zu inserieren und anderen User\*innen für eine begrenzte Zeit als Übernachtungsmöglichkeit zur Verfügung zu stellen. Das Unternehmen wirbt damit, dass seine Community-Mitglieder eine Stadt als 'Local' erleben können (vgl. z.B. Stors 2019; Oskam & Boswijk 2016; Guttentag 2015). Durch diesen Dienst werden Örtlichkeiten erschlossen, welche einer Vielzahl von Stadtnutzer\*innen zuvor nicht ohne Weiteres bekannt und/oder zugänglich waren: Die Privatwohnung eines Menschen, Nachbarschaften und Stadtviertel. Sie sind relevante Orte des *New Urban Tourism* und eröffnen vielfältige Möglichkeiten für Begegnungen der unterschiedlichen Stadtnutzer\*innen. Dass die Erschließung dieser Orte und die damit einhergehenden Begegnungen nicht immer konfliktfrei sind, wurde am Beispiel von Airbnb bereits vielfach untermauert (vgl. z.B. Wachsmuth und Weisler 2018; Mermet 2017; Stoltenberg 2017). Dies beschreibt jedoch eine Dynamik, welche primär in der dritten Dimension von *New Urban Tourism* zum Ausdruck kommt.

### **(3) Ko-Produktion des Städtischen**

Die dritte Dimension beschäftigt sich schließlich mit der gemeinschaftlichen Produktion von touristischen Räumen und städtischem Alltagsleben. Der Begriff der *urban co-production* bietet vor allem wichtige theoretische Anknüpfungspunkte zu den bereits erwähnten performanztheoretischen Ansätzen, zu relationalen Raumtheorien sowie zum *New Mobilities Paradigm*. Touristische Orte sind nach diesem Verständnis keine statischen Elemente, sondern werden in dynamischen und relationalen Prozessen hergestellt. Sie können zum Beispiel als Orte von sich überschneidenden Mobilitäten, oder 'intersecting mobilities' (Baerenholdt et al. 2004) verstanden werden - und zwar physisch-materiell als auch imaginativ-immateriell. Physisch-materiell durch reisende Körper oder Objekte; imaginativ-immateriell durch Geschichten über Orte, die über digitale Medien um die Welt gehen, oder auch durch eine besondere Stimmung zu einer ganz bestimmten Uhrzeit.

Eine Stadt zu entdecken, sich auf alltägliche Situationen und Begegnungen mit ihren Bewohner\*innen einzulassen, hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Stadt selbst, ihre Atmosphäre und Eigenlogik (Berking & Löw 2008; Frank 2012). In der Tourismusforschung wurde dieser Umstand besonders deutlich im Zusammenhang mit der Analyse des Tourismus abseits der gängigen Routen (*off the beaten track*), also dem Besuch von Vierteln, die üblicherweise nicht in den touristischen Blick geraten (Maitland & Newman 2009a; Pappalepore et al. 2010, 2014). Eine wichtige Erkenntnis dieser Forschung ist, dass sie Tourist\*innen nicht als passive Konsument\*innen der für sie geschaffenen Umwelt versteht, sondern als aktive (Re-)Produzent\*innen der von ihnen besuchten Orte. Natürlich ist dieser Einfluss nicht auf Reisende und temporäre Stadtbewohner\*innen beschränkt. Vielmehr wird dadurch deutlich, dass alle, die sich in der Stadt aufhalten, diese auch mitgestalten – unabhängig von ihrem Status und der Dauer ihres Aufenthalts. Anders gesagt: alle möglichen, unterschiedlichen Stadtnutzer\*innen oder 'city users' ko-produzieren das jeweilige Stadtgefüge – wenn auch nicht in gleichem Maße. Touristische Praktiken tragen also aktiv zur Veränderung von Städten bei, und die Erforschung von *New Urban Tourism* muss dies berücksichtigen und sich fragen, in welcher Form das in den konkreten Fällen passiert und ob fallübergreifend ähnliche Muster bestehen.

Diese gemeinsame Produktion lässt sich sehr gut am Beispiel der gestiegenen Attraktivität von Wohnvierteln illustrieren. Robert Maitland und Peter Newman (2009b) untersuchten den Wandel beliebter Reiseziele wie New York oder Paris, die sie als *world tourism cities* charakterisierten. Diese *Welttourismusstädte* sind multifunktional und polyzentrisch und bieten Stadtnutzer\*innen auch abseits der üblichen Sehenswürdigkeiten Möglichkeiten, an der Herstellung sogenannter *new tourist places* teilzunehmen. Diese Attraktivität haben die Verantwortlichen in den Städten erkannt, was sich in einem entsprechenden Destinationsmarketing widerspiegelt. Allerdings birgt das Zusammenkommen so vieler heterogener Akteur\*innen auch ein ständiges Konfliktpotential. Johannes Novy and Claire Colomb (2017) haben in ihrem Sammelband *Protest and Resistance in the Tourist City* gezeigt, dass dieses Konfliktpotential vielfältig ist und sowohl im Globalen Norden als auch im Globalen Süden zu finden ist. In einigen Fällen rückt Tourismus sogar ins Zentrum aktueller politischer Kämpfe, in denen es meist aber um mehr geht: einen tiefgreifenden Wandel der Städte, das Recht auf angemessenen Wohnraum, Lebensqualität oder auch den Erhalt lokaler Identitäten.

Im *New Urban Tourism* wird dieses Konfliktpotential in unterschiedlicher Weise sichtbar. Es artikuliert sich in Guerilla-artigen Aktionen (z.B. tourismuskritischen Graffitis, Aufklebern oder der temporären Besetzung von Ferienwohnungen), die auf mehr oder weniger humorvolle Art lokale Probleme thematisieren. Tourismuskritik zeigt sich aber auch in organisierten Mobilisierungen gegen eine vom Tourismus vorangetriebene Gentrifizierung (Gravari-Barbas & Guinand 2017; Füller & Michel 2014). Obwohl diese Kritik problematische Entwicklungen und Prozesse zurecht anspricht, übersieht sie häufig, dass auch große Teile der lokalen Bevölkerung an vergleichbaren Freizeitaktivitäten teilnehmen. 'Locals' reisen ebenfalls von einem Stadtteil in einen anderen, um dort in einer beliebten Bar oder einem angesagten Club zu feiern und produzieren damit genauso Lärm und Müll wie jene, die von weiter herkommen. Bewohner\*innen stellen die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung: materielle Infrastruktur, wie Geschäfte, Restaurants oder zuletzt auch Zimmer oder Wohnungen. Aber sie haben auch immateriellen Einfluss auf die spezifische Atmosphäre eines Viertels, durch *urban commoning* oder durch ihre physisch-materielle Anwesenheit. Sie ko-produzieren *hangout spots*, wie zum Beispiel die Admiralbrücke (Berlin-Kreuzberg), den Gärtnerplatz (München) oder die Kreuzung Grüner Jäger/Thadenstraße (Hamburg), die auf Online-Plattformen als Insider-Tipps vermarktet werden (Sommer & Kip 2019). All diese Praktiken der sogenannten 'Locals' tragen ebenfalls zum Wandel ihrer Viertel bei. Die gemeinschaftliche Produktion des Urbanen ist nicht konflikthaft an sich, birgt aber aufgrund der heterogenen Akteurskonstellation und unterschiedlicher Interessen ein vielschichtiges Konfliktpotential. Dabei kann es für alle beteiligten Stadtnutzer\*innen eine durchaus lohnenswerte Erfahrung sein, neue Orte und Facetten eines Viertels zu entdecken, sich auf flüchtige Bekanntschaften mit anderen einzulassen oder am lokalen Leben teilzunehmen.

Die drei vorgeschlagenen analytischen Dimensionen des *New Urban Tourism* sind folglich eine innovative und adäquate Herangehensweise zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit aktuellen Phänomene des Stadttourismus. Sie ermöglichen es, durch ihre Anbindung an die erwähnten theoretischen Konzepte der Tourismusforschung, eine Theoretisierung dieser Phänomene voranzutreiben, eignen sich aber ebenfalls für eine gezielte Analyse empirischer Fallbeispiele. Vor diesem Hintergrund verstehen wir den Begriff des *New Urban Tourism* als ein heuristisches, offenes Konzept, in dem jede analytische Dimension eng mit den beiden anderen

verknüpft ist. Forschungen zum *New Urban Tourism* beziehen sich demzufolge zwangsläufig immer auf alle drei Dimensionen, wenn auch mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung.

### ***Grenzen und Perspektiven der New Urban Tourism-Forschung***

Die bisherige *New Urban Tourism*-Forschung hat bereits wertvolle Erkenntnisse geliefert und zahlreiche Debatten angestoßen. Dennoch bleiben wichtige Fragestellungen offen. Aus diesem Grund wollen wir abschließend drei Entwicklungsperspektiven für zukünftige Arbeiten vorschlagen: (1) die Erweiterung empirischer Analysen abseits westlicher Metropolen; (2) die kritische Auseinandersetzung mit der Rolle digitaler Medien für den *New Urban Tourism*; und (3) die Untersuchung von Potentialität und Fiktionalität als zentrale Merkmale der Narrative über den *New Urban Tourism*.

Zunächst handelt es sich es beim *New Urban Tourism* um ein weltweites, aber kein einheitliches Phänomen, das jeweils spezifische Ausprägungen hervorbringt und unterschiedliche Auswirkungen hat. Denn trotz einer Vielzahl von Gemeinsamkeiten, ist der *New Urban Tourism* abhängig von den lokalen Gegebenheiten, der Geschichte, dem Rhythmus, dem Klima oder sogar dem Geruch einer Stadt. Während die Heterogenität dieser Phänomene mitunter auch die Attraktivität dieses Forschungsfeldes ausmacht, erschwert sie eine einheitliche Definition, die dieser Vielfältigkeit gerecht wird. Bisherige Studien sind auf eine sehr überschaubare Anzahl von empirischen Beispielen in großen Städten in Europa und Nordamerika beschränkt und müssen um Perspektiven aus kleineren Städten und aus dem Globalen Süden erweitert werden. Schließlich findet Stadttourismus überall auf der Welt statt und gelangt über die Netzwerke digitaler Medien in ihre hintersten Winkel. Ein Perspektivenwechsel lohnt sich in mehrerlei Hinsicht: Erstens können neue Erkenntnisse geliefert werden, welche Aspekte des Alltags touristisch relevant werden und eine „distinct ordinariness“ (Smith & Pappalepore 2014, S. 1) entwickeln. Zweitens können verschiedene Arten des politisch-administrativen „seeing like a tourist city“ (Sommer & Helbrecht 2017) miteinander verglichen und damit wertvolle Impulse für die lokale Tourismuspolitik generiert werden. Drittens, ermöglicht eine engere Verzahnung von Stadt und Tourismus als weltweites Phänomen, Tourismus nicht nur als ökonomischen Faktor, sondern auch als Motor der Stadtentwicklung zu verstehen, eine wichtige Bedingung, um auf lokaler Ebene entsprechende Maßnahmen zu setzen. Forschungen zu Airbnb haben bereits angedeutet, wie stark der Einfluss dieses globalen Unternehmens auf den städtischen Alltag sein kann und wie fehlende Regulierung und Kontrolle negative Effekte auf den Wohnungsmarkt hervorrufen (Mermet 2017; Sans & Dominguez 2016; Guttentag 2015).

Selbst wenn eine Stadt *New Urban Tourists* anzieht, strahlen nicht alle Viertel eine ähnliche Attraktivität aus, manche sogar gar keine. Um für die Erkundung alltäglicher Schauplätze und Praktiken interessant zu werden, müssen diese Orte mit Bedeutung versehen und mobil werden (Lash & Urry 1994; Edensor 2000, 2001, 2007). Dies geschieht heute zum überwiegenden Teil über digitale Medien: Reiseblogs, Sharing Economy-Plattformen, Bewertungsportale und diverse Social Media-Kanäle. Die dafür verwendeten Technologien und Webseiten schaffen allerdings nicht bloße Repräsentationen von physisch-materiellen Orten. Sie ermöglichen ihren Nutzer\*innen Raum auf bestimmte Art und Weise zu begegnen, sich ihn anzueignen oder zu *performen*; damit sind auch sie Teil dieser Raumproduktionen. Angesichts dieser wichtigen, aktiven Rolle in der Transformation

von Wohngegenden hin zu zentralen Orten des *New Urban Tourism* muss ein Verständnis digitaler Medien als vermeintlich reine Vermittler hinterfragt und kritisch analysiert werden (Frisch & Stoltenberg 2017). Denn die Unternehmen hinter diesen digitalen Infrastrukturen üben einen enormen politischen Einfluss aus, der weit über die Bereitstellung von Dienstleistungen hinausgeht. Private, gewinnorientierte Firmen und ihre Millionen von Nutzer\*innen tragen zu Diskursen über Orte in einem Maße bei, das vor wenigen Jahren schlichtweg nicht möglich gewesen wäre. Zwar ergeben sich dadurch Gelegenheiten für lokale Gewerbetreibende, politischen Aktivismus oder zur Förderung des Gemeinwohls, gleichwohl werden auch Ungleichheit und Exklusionsprozesse befördert oder initiiert. Ein Ziel zukünftiger Forschung sollte daher sein, solche Machtasymmetrien transparent zu machen und sich für Technologien einzusetzen, die nicht nur die (kapitalistischen) Interessen global agierender Unternehmen und ihrer Geldgeber bedienen, sondern im Sinne des Gemeinwohls gestaltet sind.

Ein zentrales Merkmal des *New Urban Tourism* sind Begegnungen mit anderen, eine Qualität die von vielen der beteiligten Akteur\*innen gerne hervorgehoben wird. Allerdings ist nicht entscheidend, ob diese Begegnungen tatsächlich passieren oder nicht. Ihre Potentialität, d.h. die bloße Imagination eines möglichen Treffens mit Einheimischen ist stark genug, um Reisende zu motivieren, sich auf die Erkundung des städtischen Alltags zu begeben. Die Kurzzeitvermietungs-Plattform Airbnb dient hier als anschauliches Beispiel. Airbnb bewirbt sein Angebot, ursprünglich nur die Vermittlung von Unterkünften, seit 2016 zusätzlich sogenannte Erlebnisse und seit kurzem auch mehrtägige Reisepakete, durch das Hervorheben der Rolle der Plattform als Vermittler von (bedeutsamen) sozialen Interaktionen zwischen Gastgeber\*innen und Gästen. Tatsächlich werden viele Unterkünfte professionell vermietet und die vermeintlichen Gastgeber\*innen sind eher Unternehmer\*innen (Gurran & Phibbs 2017; Sans & Dominguez 2016; Stabrowski 2017; Guttentag 2015). Dennoch beharrt Airbnb auf dem starken Narrativ persönlicher und gemeinschaftlicher Begegnungen und bleibt der beliebteste Anbieter von Kurzzeitvermietungen (Stoltenberg & Frisch 2017). Es ist also relativ unbedeutend, ob die *New Urban Tourists* direkt mit anderen Stadtnutzer\*innen interagieren. Stattdessen ist es wesentlicher, dass sie sich auf Aktivitäten einlassen oder Orte besuchen, die sie als alltäglich *imaginieren*, die ein Eintauchen in das lokale Alltagsleben und das gewünschte Zusammensein mit anderen Stadtnutzer\*innen versprechen. Direkte Begegnungen und Interaktionen sind dabei möglich und können das Authentizitätsgefühl der Erfahrungen verstärken, sie sind aber nicht zwingend erforderlich. In diesem Sinne ist die Potentialität, oder sogar der fiktive Charakter, ein wichtiger Motor für viele Phänomene, die dem *New Urban Tourism* zugerechnet werden können. Darüber hinaus müssen Begegnungen nicht unbedingt auf gegenseitigem Interesse beruhen. Im Gegenteil: Sie können ernsthafte Konflikte befördern, die besonders deutlich werden, wenn Personengruppen sich von anderen negativ affektiert fühlen (Dirksmeier & Helbrecht 2015), wenn ihr Gefühl des Zuhause-seins gestört wird (Pinkster & Boterman 2017) oder wenn bezahlbarer Wohnraum knapp wird (Gravari-Barbas & Guinand 2017).

Die aufgezeigten Grenzen der bisherigen Forschung zu *New Urban Tourism* heben Aspekte hervor, welche es in zukünftigen Arbeiten zu Phänomenen des *neuen Stadttourismus* zu untersuchen gilt. Die von uns identifizierten drei Dimensionen des *New Urban Tourism* bieten dabei eine wertvolle Orientierung für solche Analysen: Die (1) *Faszination für das Alltägliche* fokussiert hierbei das Streben nach einem 'authentischen' Einblick in das jeweilige Stadtgefüge; auf der Suche nach

diesem setzen die heterogenen Stadtnutzer\*innen auf (2) *Begegnungen* mit anderen und *erschließen neue Orte off the beaten track*; schließlich resultiert aus diesen beiden Dimensionen die (3) *Ko-Produktion des Städtischen*. In der Anwendung auf Phänomene des *neuen Stadttourismus* sensibilisiert jede dieser theoretisch informierten Dimensionen für die vielschichtigen Überschneidungsbereiche zwischen den traditionell gegensätzlich verwendeten Binär-Kategorien. Damit tragen sie auf wissenschaftlicher Ebene einem postmodernen Verständnis von Stadttourismus Rechnung und ermöglichen es, die enge Verflechtung von Stadt und Tourismus analytisch erfassbar zu machen.

## **Literatur**

- Akehurst, Gary (2009): User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. In: *Service Business*, 3/1, S. 51–61.
- Berking, Helmuth, & Löw, Martina (Hrsg.) (2008): *Die Eigenlogik der Städte: Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt.
- Campell, Neil (2005): Producing America. Redefining post-tourism in the global media age. In: David Crouch, Rhona Jackson & Felix Thompson (Hrsg.): *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. Abingdon, S. 198–214.
- Cohen, Eric (1974): Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. In: *The Sociological Review*, 22/4, S. 527–555.
- Cohen, Eric (1979): A phenomenology of tourist experience. In: *Sociology*, 13, S. 179–202.
- Cohen, Eric & Cohen, Scott A. (2012): Current sociological theories and issues in tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 39/4, S. 2177–2202.
- Cohen, Scott A. & Cohen, Eric (2019): New directions in the sociology of tourism. In: *Current Issues in Tourism*, 22/2, S. 153-172.
- Crouch, David (Hrsg.) (1999): *Leisure and Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Abingdon.
- Diaz-Soria, Immaculade (2017): Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. In: *Tourism Geographies*, 19/1, S. 96–117.
- Dimitrovski, Darko & Vallbona, Montserrat C. (2018): Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona, Spain. In: *Tourism Geographies*, 20/3, S. 397–417.
- Dirksmeier, Peter & Helbrecht, Ilse (2015): Resident Perceptions of New Urban Tourism: A Neglected Geography of Prejudice. In: *Geography Compass*, 9/5, S. 276–285.
- Eatwith. 2019. How it works. URL: <https://www.eatwith.com/pages/how-it-works>
- Edensor, Tim (1998): *Tourists at the Taj. Performance and meaning at a symbolic site*. London.
- Edensor, Tim (2000): Staging tourism: Tourists as performers. In: *Annals of Tourism Research*, 27/2, S. 322–344.
- Edensor, Tim (2001): Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice. In: *Tourist Studies*, 1/1, S. 59–81.
- Edensor, Tim (2007): Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. In: *Social and Cultural Geography*, 8/2, S. 199–215.

- Edensor, Tim (2009): Tourism and performance. In: Tazim Jamal and Mike Robinson (Hrsg.): *The Sage Handbook of Tourism Studies*. London, 543–556.
- Enzensberger, Hans Magnus (1958): Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus. In: *Merkur* 12/8, S. 701–720.
- Feifer, Maxine (1985): *Going places*. London.
- Frank, Sybille (2012): Eigenlogik der Städte. In: Frank Eckardt (Hrsg.): *Handbuch Stadtsoziologie*. Wiesbaden, S. 289–309.
- Franklin, Adrian & Crang, Mike (2001): The trouble with tourism and travel theory? In: *Tourist Studies*, 1/1, S. 5–22.
- Freytag, Tim (2010): Déjà-vu: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. In: *Social Geography*, 5, S. 49–58.
- Frisch, Thomas (2012): Glimpses of Another World: The Favela as a Tourist Attraction. In: *Tourism Geographies*, 14/2, S. 320–338.
- Frisch, Thomas & Stoltenberg, Luise (2017): Affirmative Superlative und die Macht negativer Bewertungen. Online-Reputation in der Datengesellschaft. In: Daniel Houben & Bianca Prietl (Hrsg.): *Datengesellschaft. Einsichten in die Datafizierung des Sozialen*. Bielefeld, S. 85–107.
- Füller, Henning & Michel, Boris (2014): ‘Stop Being a Tourist!’ New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 38/4, S. 1304–1318.
- Gale, Tim (2009): Urban Beaches, Virtual Worlds and ‘The End of Tourism’. In: *Mobilities*, 4/1, S. 119–138.
- Germann Molz, Jennie (2012): *Travel Connections: Tourism, Technology, and Togetherness in a Mobile World*. Abingdon.
- Gravari-Barbas, Maria & Guinand, Sandra (Hrsg.): 2017. *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives*. Abingdon.
- Gurran, Nicole & Phibbs, Peter (2017): When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? In: *Journal of the American Planning Association*, 83/1, S. 80–92.
- Guttentag, Daniel (2015): Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. In: *Current Issues in Tourism*, 18/12, S. 1192–1217.
- Hall, Michael C. (2005): Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility. In: *Geographical Research*, 43/3, S. 125–139.
- Hayllar, Bruce, Griffin, Tony & Edwards, Deborah (2008): Urban Tourism Precincts: Engaging with the Field. In: Bruce Hayllar, Tony Griffin, and Deborah Edwards (Hrsg.): *City Spaces – Tourist Places. Urban Tourism Precincts*. Amsterdam, S. 3–18.
- Helbrecht, Ilse & Dirksmeier, Peter (2013): Stadt und Performanz. In: Harald Mieg and Christoph Heyl (Hrsg.): *Stadt. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart, S. 283–298.
- Holmes, David (2001): Monocultures of globalization: touring Australia’s Gold Coast. In: David Holmes (Hrsg.): *Virtual Globalization. Virtual Spaces/Tourist Spaces*. London, S. 175–191.
- Judd, Dennis. R. (1999): Constructing the tourist bubble. In: Dennis. R. Judd & Susan S. Fainstein (Hrsg.) *The Tourist City*. New Haven, S. 35–53.
- Larsen, Jonas (2008): De-Exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move. In: *Leisure Studies*, 27/1, S. 21–34.

- Larsen, Jonas (2012): Performance, space and tourism. In: Julie Wilson (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*. London, S. 67–73.
- Lash, Scott & Urry, John (1994): *Economies of Signs and Space*. London.
- Löw, Martina, Steets, Silke & Stoertzer, Sergej (2007): *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*. Opladen.
- MacCannell, Dean (1976): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley.
- Maitland, Robert & Newman, Peter (2009a): Developing world tourism cities. In: Robert Maitland and Peter Newman (Hrsg.): *World Tourism Cities. Developing Tourism Off the Beaten Track*. London, S. 1–21.
- Maitland, Robert & Newman, Peter (Hrsg.) (2009b): *World Tourism Cities. Developing Tourism Off the Beaten Track*. London.
- Maitland, Robert (2008): Conviviality and Everyday Life: the Appeal of New Areas of London for Visitors. In: *International Journal of Tourism Research*, 10/1, S. 15–25.
- Maitland, Robert (2010): Everyday life as a creative experience in cities. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4/3, S. 176–185.
- Maitland, Robert (2013): Backstage behaviour in the global city: Tourists and the search for the 'real London'. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105/3, S. 12–19.
- Martinotti, Guido (1993): *Metropoli*. Bologna.
- Matoga, Lukasz. & Pawłowska, Aneta (2018): Off-the-beaten-track tourism: a new trend in the tourism development in historical European cities. A case study of the city of Krakow, Poland. In: *Current Issues in Tourism*, 21/14, S. 1644–1669.
- McCabe, Scott (2002): The tourist experience and everyday life. In: Graham S. Dann (Hrsg.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford, S. 61–77.
- McCabe, Scott (2005): 'Who is a tourist?' A critical review. In: *Tourist Studies*, 5/1, S. 85–106.
- Mermet, Anne-Cécile (2017): Airbnb and tourism gentrification: critical insights from the exploratory analysis of the 'Airbnb syndrome' in Reykjavík. In: Maria Gravari-Barbas & Sandra Guinand (Hrsg.): *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises*. International Perspectives. Abingdon, S. 52–74.
- Munar, Ana María (2011): Tourist-created content: rethinking destination branding. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5/3, S. 291–305.
- Munar, Ana María, Gyimothy, Szilvia & Cai, Liping (2013): *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Bingley.
- Murdoch, Jon (2006): *Post-structuralist geography*. London.
- Novy, Johannes & Colomb, Claire (2017): Urban tourism and its discontents. An introduction. In: Claire Colomb & Johannes Novy (Hrsg.): *Protest and Resistance in the Tourist City*. London, S. 1–30.
- Oskam, Jeroen and Boswijk, Albert (2016): Airbnb and the future of networked hospitality businesses. In: *Journal of Tourism Futures*, 2/1, S. 22–42.
- Pappalepore, Ilaria, Maitland, Robert & Smith, Andrew (2010): Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. In: *Tourism, Culture & Communication*, 10, S. 217–230.
- Pappalepore, Ilaria, Maitland, Robert, & Smith, Andrew (2014): Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. In: *Annals of Tourism Research*, 44, S. 227–240.

- Pinkster, Fenne M. & Boterman, Willem R. (2017): When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. In: *Cultural Geographies*, 24/3, S. 457–472.
- Richards, Greg (2017): Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon. In: *Tourism Today*, 16, S. 8–16.
- Rojek, Chris (1993): *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. London.
- Sans, Albert Arias & Domínguez, Alan Quagliari (2016): Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona. In: Antonio Paolo Russo & Greg Richards (Hrsg.): *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol, S. 209–228.
- Schmallegger, Doris & Carson, Dean (2008): Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. In: *Journal of Vacation Marketing*, 14/2, S. 99–110.
- Shani, Amir & Uriely, Natan (2012): VFR tourism: The Host Experience. *Annals of Tourism Research*, 39/1, S. 421–440.
- Sheller, Mimi & Urry, John (2004): Places to play, places in play. In: Mimi Sheller and John Urry (Hrsg.): *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London, S. 1–10.
- Sigala, Marianna and Gretzel, Ulrike (Hrsg.) (2018): *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. Abindgon.
- Smith, Andrew & Pappalepore, Ilaria (2014) Exploring attitudes to edgy urban destinations: the case of Deptford, London. In: *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13/2, S. 1-18. (version which was published online in 2014)
- Sommer, Christoph & Helbrecht, Ilse (2017): Seeing like a tourist city: how administrative constructions of conflictive urban tourism shape its future. In: *Journal of Tourism Futures*, 3/2, S. 157–170.
- Sommer, Christoph (2018): What begins at the end of urban tourism as we know it? *Europe Now* 3/5. URL: <https://www.europenowjournal.org/2018/04/30/what-begins-at-the-end-of-urban-tourism-as-we-know-it/>
- Sommer, Christoph (2019): Weniger Marketing, Mehr Stadtentwicklung. Warum das Städtische Touristisch ist und das *Stadttouristische* nur als Stadtentwicklungsaufgabe bearbeitet werden kann. In: *StadtBauwelt*, Nr. 222, S. 46-49.
- Sommer, Christoph & Kip, Markus (2019): Commoning in New Tourism Areas: Co-Performing Evening Socials at the Admiralbrücke in Berlin-Kreuzberg. In: Thomas Frisch, Christoph Sommer, Luise Stoltenberg & Natalie Stors (Hrsg.): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London, S. 211–231.
- Spirou, Costas (2011): *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy*. Abindgon.
- Stabrowski, F. (2017): ‘People as businesses’: Airbnb and urban micro-entrepreneurship in New York City. In: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10, S. 327-347.
- Stoltenberg, Luise (2017): Zur urbanen Ökonomie des Teilens. Airbnbs Einfluss auf den städtischen Raum. In: *Indes. Zeitschrift für Politik und Gesellschaft*, 6/3, S. 59–65.
- Stoltenberg, Luise & Frisch, Thomas (2017): “Gemeinschaft” als Unternehmensaufgabe. Konsequenzen der Sharing Economy. In: *Pop. Kultur und Kritik*, 11, S. 45–52.
- Stoltenberg, Luise & Frisch, Thomas (2019): Commensality and ‘local’ food: exploring a city with the help of digital meal-sharing platforms. In: Thomas Frisch, Christoph Sommer, Luise

- Stoltenberg & Natalie Stors (Hrsg.): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London, S. 165–187.
- Stors, Natalie & Baltes, Sebastian (2018): Constructing Urban Tourism Space Digitally: A Study of Airbnb Listings in Two Berlin Neighborhoods. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2/166, S. 1–29.
- Stors, Natalie (2019): Living with guests. Understanding the reasons for hosting via Airbnb in a mobile society. In: Thomas Frisch, Christoph Sommer, Luise Stoltenberg & Natalie Stors (Hrsg.): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London, S. 112–138.
- Tufts, Steven (2006): “We make it work”: the cultural transformation of hotel workers in the city. In: *Antipode*, 38/2, S. 350–373.
- Turner, Louis & Ash, John (1975): *The Golden Hordes*. London.
- Uriely, Natan (2005): The tourist experience: conceptual developments. In: *Annals of Tourism Research*, 32/1, S. 199–216.
- Urry, John (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London.
- Urry, John & Larsen, Jonas (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London.
- Veijola, Soile (2010): Introduction: Tourism as Work. In: *Tourist Studies*, 9/2, S. 83–87.
- Wachsmuth, David & Weisler, Alexander (2018): Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. In: *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50/6, S. 1147–1170.
- Wearing, Stephen. L. & Foley, Carmel (2017): Understanding the tourist experience of cities. In: *Annals of Tourism Research*, 65, S. 97–110.
- White, Naomi R. & White, Peter B. (2007): Home and away: Tourists in a connected world. In: *Annals of Tourism Research*, 34/1, S. 88–104.
- Zukin, Sharon, Lindeman, Scarlett & Hurson, Laurie (2015): The omnivore’s neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. In: *Journal of Consumer Culture*, 17/3, S. 459–479.