

Stadttourismus im digitalen Zeitalter – am Beispiel von Berlin –



Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades **Master of Arts (M.A.)**

im Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft
Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“
der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)

vorgelegt von:
Sara Amankaya Hohmann
Matrikelnummer.: 15210154

Erstgutachter: Prof. Dr. Hartmut Rein
Zweitgutachter: Prof. Dr. Frank Schaal

Eberswalde, den, 05.01.2018

Danksagung

Bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit – aber auch bereits im Vorfeld – wurde ich von zahlreichen Personen unterstützt, denen an dieser Stelle aufrichtig gedankt sei.

Mein Dank gilt den Professorinnen und Professoren sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der HNE Eberswalde. Namentlich möchte ich mich bei meinem Prof. Dr. Hartmut Rein und bei meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Frank Schaal bedanken.

Darüber hinaus möchte ich mich bei den Expertinnen Michaela Talwar, Maike Berndt und Kathrin Klisch sowie bei den Experten Sandro Engel, Jonas Gempp und Matthias Strobel für die Zeit und für das Interesse bedanken. Ihre Teilnahmebereitschaft hat zum Gelingen der Arbeit wesentlich beigetragen.

Außerdem gilt mein Dank Eugen Strobel für die tolle Unterstützung.

Zusammenfassung

Städtetourismus ist eines der schnellsten wachsenden Reisesegmente der Tourismusindustrie. Die Ausformungen des touristischen Wachstums werden in vielen Städten, besonders in Europa immer offensichtlicher denn parallel mit dem Bedeutungsanstieg, hat sich der Tourismus im urbanen Raum geändert. Gegenwärtig verlagern sich die Touristenströme immer mehr in innerstädtische Wohngebiete die weniger mit Sehenswürdigkeiten das Interesse erregen, sondern mit Authentizität und einer heterogenen Stadtkultur. Erleichtert durch das mobile Internet und entsprechende Devices – Smartphones und Tablets – hat der (Stadt-)Tourist während seiner ganzen Reise durchgehend Zugang zu Informationen, die vorher nur den Stadtbewohnern vorbehalten waren. Infolgedessen suchen und konsumieren Touristen das touristische Erlebnis innerhalb urbaner Orte des städtischen Alltags. Dabei nutzen Besucher zunehmend die gleichen Ressourcen wie die Bewohner und die Grenzen zwischen touristischen und alltäglichen Praktiken verwischen. Diese Veränderung im Stadttourismus, die als „new urban tourism“ diskutiert wird, stellt die Städte vor Herausforderungen, unter anderem weil Bewohner ihre Lebensqualität durch den Tourismus bedroht sehen.

Die vorliegende Masterarbeit schließt eng an den aktuellen Diskurs über den Charakterwandel des Stadttourismus an. Am Beispiel der Tourismusedwicklung Berlins werden die Hintergründe, Herausforderungen und Perspektiven des neuen Stadttourismus erörtert. Angesichts des enormen Einflusses den Informations- und Kommunikationstechnologien in der Vergangenheit auf die gesamte Tourismusbranche hatte, wird hier die Stadttourismus-Diskussion in den Kontext des digitalen Zeitalters gesetzt. Mit fach- und ortsspezifischen Aussagen aus qualitativen, leitfadengestützten Experteninterviews wird dargelegt, welchen Stellenwert neue Technologien im urbanen Tourismus haben und wie diese bei der Konzeption eines nachhaltigen Tourismuskonzeptes für Berlin Einsatz finden (könnten). Letztendlich geht es um ein neues Verständnis von Stadttourismus in einer zunehmend flexibleren und digitalen Gesellschaft.

Abstract

City tourism is one of the fastest growing travel segments of the tourism industry. The manifestation of the tourism growth is becoming increasingly apparent in many cities, particularly in Europe, as parallel with the rise of significance, urban spaces has also changed.

At present, tourist flows evidently shift to inner-city residential areas that stand out less with sights than with authenticity and the opportunity to experience heterogeneous urban culture. Thanks to the mobile Internet and other corresponding devices - smartphones and tablets - the (city) tourist has, throughout his entire journey access to information that was previously limited only to city dwellers. As a result, tourists seek and consume the tourist experience within urban spaces of everyday urban life. Through this process, tourists are increasingly using the same resources as the people who are living in the city, and the boundaries between tourist and everyday practices become blurry. This change in urban tourism, which is being discussed as "new urban tourism", challenges cities as residents see their quality of life threatened by tourism.

This master's thesis closely follows this current discourse on the changed nature of urban tourism. The background, challenges and perspectives of the new urban tourism are here discussed using the example of tourism development in Berlin. Given the enormous impact that information and communication technologies (ICT) have had on the tourism industry in the past, the discussion about urban tourism is placed within the context of the digital age. Due to the statements on that topic from qualitative, partially structured experts interviews the significance of innovative technologies in the context urban tourism is explained. And an overview on how they could (or should) be used in the conception of sustainable tourism management for Berlin is been stated. Ultimately, the thesis is seeking a new understanding of urban tourism in an increasingly flexible and digital society.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Glossar zu Begriffen der Digitalisierung und Tourismus	VI
Abbildungsverzeichnis	XI
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation	1
1.2. Zielsetzung und zentrale Forschungsfrage der Arbeit	4
1.3. Aufbau und Forschungsdesign	5
2. Theoretischer Bezugsrahmen und Konkretisierung	8
2.1. Forschungsstand	8
2.2. Theoretische Einordnung und Relevanz	12
2.3. Konkretisierung der Fragestellung	14
2.4. Methodisches Vorgehen	15
3. Tourismus: Bedeutung und Entwicklung	19
3.1. Tourismus, ein globales Massenphänomen	19
3.2. Tourismus im digitalen Zeitalter	24
3.2.1. Digitales Zeitalter	26
3.2.2. IKT-Trends und -Innovationen im Tourismus	27
3.2.3. Marktverschiebung durch den E-Tourismus	30
Resümee in Bezug auf Fragenkomplex 1, Digitalisierung und Tourismus.....	32
4. Stadt- und Tourismus-Entwicklung	34
4.1. Die Stadt als Lebens- und Wirtschaftsraum.....	34
4.2. Stadttourismus – ein Definitionsversuch	38
4.3. Tourismus und die (europäische) Stadt.....	43
Resümee in Bezug auf Fragenkomplex 2, Besonderheiten des Stadttourismus.....	49

5. Berlins Entwicklung zur Tourismusmetropole	51
5.1. Berlin: Zahlen, Daten, Fakten	51
5.2. Tourismusentwicklung Berlin: Kampagnen, Akteure und Ereignisse	53
5.2.1. Tourismusrekorde in Berlin	55
5.2.2. Berlin „Europe’s Capital of Cool“ und die Kreativwirtschaft	57
5.4. Tourismuskonzept Berlin, Handlungsrahmen 2011+	58
5.4.1. Das Bedürfnis nach Authentizität und die Vermarktung des Lokalen	60
5.4.2. 365/24 Berlin und #FreiheitBerlin	62
Resümee in Bezug auf Fragenkomplex 3, Tourismusentwicklung in Berlin	65
6. Charakterwandel im Stadttourismus	67
6.1. Touristische Orte und Angebote der Städte	67
6.2. „New Urban Tourism“ in Berlin	70
Resümee in Bezug auf Fragenkomplex 4, Veränderungen im Stadttourismus	74
7. Diskussion und Ausblick: die Zukunft des Stadttourismus	76
7.1. Das Internet als Treiber des neuen urbanen Tourismus	76
7.2. Digitalisierung als Chance für Stadt und -Tourismus	83
8. Fazit: The End of Tourism – as we know it.....	88
Literaturverzeichnis.....	92
Datenblatt Interviewpartnerinnen und -Partner	103

(Die Transkription der Experteninterviews sind nicht Teil dieser Version. Für Fragen diesbezüglich wenden Sie sich an die Autorin unter: sara@newurbantourism.info)

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukts
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BTM	Berlin Tourismus Marketing GmbH
CSR	Computerreservierungssystemen
ECM	European Cities Marketing“ (ECM)
FIFA	Fédération Internationale de Football Association = deutsch Internationaler Verband des Association Football),
GDS	Global Distribution Systeme
GPS	Globales Positionsbestimmungssystem
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
ITB	International Tourismus-Börse Berlin
LBS	Location-Based Services (LBS).
LCC	Low-Cost-Carrier
SDG	Sustainable Development Goals
PPP	Private-Public-Partnership
PfB	Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadt Marketing mbH
RgB	Regierender Bürgermeister
UNWTO	Welttourismusorganisation UNWTO
WTTC	World Travel and Tourism Council

Glossar zu Begriffen der Digitalisierung und Tourismus

Always on	Online-Dienste über die NutzerInnen ständig über einen Server mit einem Dienst verbunden sind. Dadurch umgehen sie das ein- und ausloggen.
Apps	Ein Softwareprogramm, welches im Regelfall direkt für den Nutzer aber auch für andere Anwendungsprogramme Funktionen übernimmt. Der Begriff stammt vom englischen Wort „Application“ ab, was übersetzt „Anwendung“ heißt.
Augmented Reality/ Erweiterte Realität	Computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung aller menschlichen Sinne. Häufig ist allerdings nur die visuelle Darstellung von Zusatzinformationen zu Bildern oder Videos gemeint.
Big Data	Große Datenmengen sowie Analyseverfahren, mit denen diese Daten systematisch ausgewertet werden.
Beacons	Eine Funktechnologie, die als Weiterentwicklung von Bluetooth verstanden werden kann; ein physischer Sender oder Empfänger wird dabei als Beacon bezeichnet. Diese Beacons werden im Raum platziert und senden Signale in Intervallen, die wiederum von empfangsgerechten mobilen Geräten – z. B. Smartphones mit entsprechender App und Konfiguration – empfangen werden.
Co-Creation	Gruppendynamische Verfahren, bei denen durch die Intelligenz der Gruppe Ideen oder Produkte und Dienstleistungen generiert werden.
Computerreservierungssysteme (CRS)	Eine Datenbank, bzw. weit vernetztes Informationssystem über Preise, Verfügbarkeiten und Buchungsmöglichkeiten von Reisen (Pauschalreisen, Flügen, Hotels, Mietwagen, Fähren, Kreuzfahrten, Bahnen, Bussen und anderen Produkten). Ursprünglich wurden CRS in den 1970er Jahre eingeführt und Linienfluggesellschaften betrieben. Vor dem Hintergrund, dass Reisebüros keine eigenen Produkte verkaufen und nur als Handelsvertreter auftreten, wollen sie bei der Angebotsgestaltung der touristischen Produkte auf möglichst viele Leistungsträger (Beherbergungs- Service- und Transportbetriebe) zurückgreifen. Über das Computerreservierungssystem wird die Weiterleitung der Reservierungsanfrage an viele verschiedene Leistungsträger realisiert.
Destination Management Organisationen (DMOs) oder Destination Marketing Organisationen	Die Hauptorganisationen, die die Tourismusentwicklung und das Marketing für ein Reiseziel koordinieren und überwachen. Diese Organisationen, die das touristische Destinationsmanagement übernehmen, können nationale, regionale, provinzielle oder staatliche Fremdenverkehrsbüros sein und werden je nachdem auch Besucher- oder Tourismusbüros, Willkommens- oder Informationszentren genannt.
Destination Management Systeme (DMSs):	Software, die die elektronische Organisation und Automatisierung der Geschäftsprozesse des Marketings von touristischen Regionen unterstützt. DMSs werden mehrheitlich von Destinationsmanagement Organisationen betrieben.
Digital Natives	Personen, die in das Zeitalter der digitalen Technologien hineingeboren wurden und sehr versiert mit den neuesten digitalen Technologien umgehen können.
Digital Skills	Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Technologien.
Dynamik Packaging	In Echtzeit erfolgende Auswahl, Bündelung und Buchung von Reisekomponenten nach den Wünschen und Vorlieben des Verbrauchers. Dabei werden unterschiedliche Quellen und tagesaktuelle Datenbanken benutzt und zu einem Angebot mit einem Gesamtpreis zusammengefügt. Durch die dynamische Zusammenstellung einzelner Leistungen, entstehen permanent neue Angebote.

E-Business	Die integrierte Ausführung aller automatisierbaren Geschäftsprozesse eines Unternehmens mit Hilfe von IKT. Automatisierbare Geschäftsprozesse können auch die Betreuung von Kunden, die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und die Durchführung elektronischer Transaktionen innerhalb einer Organisation umfassen. Laut Brözel ist der Begriff E-Business einen Teilbereich der Internet- Ökonomie (vgl. Brözel 2011, S. 47)
Elektronischer Handel	Verkaufsvorgänge im Internet. auch Internethandel, Onlinehandel oder E-Commerce, bezeichnet.
(E-Commerce) und eBusiness	Alle geschäftlichen Transaktionen (Kauf, Verkauf oder Austausch von Produkten, Dienstleistungen oder Informationen), die mittels elektronischer Kommunikationstechnologien stattfinden.
E-Tourismus / Elektronic Tourism	Die Anwendung von Informations- und Kommunikationssystemen (IKT) und anderen technologischen Innovationen im Bereich Tourismus. Die Digitalisierung aller Prozesse und Wertschöpfungsketten in der Tourismus-, Reise-, Hotel- und Gaststättengewerbe (vgl. Dimitrios Buhalis 2011). E-Tourismus wendet E-Commerce und E-Business Prozesse an, um Effizienz und Effektivität zu maximieren. Ferner revolutioniert der E-Tourismus die gesamte Wertschöpfungskette sowie die strategischen Beziehungen von Tourismusorganisationen mit all ihren Stakeholdern.
Facebook	Das größte soziale Netzwerk der Welt mit mehr als einer Milliarde Nutzern weltweit und etwa 27 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland. Viele Unternehmen nutzen Facebook für Content Marketing. Für ein erfolgreiches Facebook-Marketing ist eine Facebook Strategie unverzichtbar.
Globales Distributions-system (GDS):	GDS ist eine globale Datenbank, die Informationen und Reservierungsdaten verwaltet. Reisebüros können damit Kundendaten abfragen und Leistungen erfassen sowie verarbeiten. Die wichtigsten Leistungsanbieter sind Linienfluggesellschaften, Hotelanbieter Autovermietungen, Hotelketten, sowie Zug- und Fährtickets: Sabre, Galileo, Amadeus und Travelport sind derzeit die führenden GDS' auf dem Markt der Anbieter von Technologie-, Marketing- und Vertriebsdienstleistungen für die Reisebranche.
Global Position System (GPS)	Global Positioning System, (deutsch: Globales Positionsbestimmungssystem) ist jedes weltweite, satellitengestützte Navigationssystem. Der Begriff GPS wird aber im allgemeinen Sprachgebrauch speziell für das NAVSTAR-GPS des US-Verteidigungsministeriums verwendet, das Ende der 1980er-Jahre zur weltweiten Positionsbestimmung/ Zeitmessung entwickelt wurde.
Informations- u. Kommunikations-Technologien (IKT; engl. ICTs) :	Informationen sind über eine Vielzahl von Medien und Standorten verfügbar und zugänglich. IKT können auf 3 Arten genutzt werden: Informationsübermittlung durch den Raum, Übermittlung durch die Zeit und die Berechnung und Umformung von Informationen und Raum und Zeit. Darüber hinaus können Benutzer mobile Geräte wie tragbare Computer, Mobiltelefone sowie digitales Fernsehen zur Interaktion bzw. Kommunikation nutzen. IKT umfasst das ganze Spektrum von Hardware, Software, aber auch Netzwerke, Systeme sowie intellektuelle Kapazität (Humanware) und verwischt die Grenzen zwischen Geräten und Software.

Infomediary:	Online-Plattformen, die anderen Unternehmen relevante Informationen über ihre Zielgruppe oder Branchen zur Verfügung stellt. Im Tourismus sind damit auch Portale gemeint auf denen Nutzer touristische Produkte bewerten können und sich über Erfahrungen anderer Nutzer informieren können. Die bekanntesten sogenannten Infomediaries in der Tourismusbranche sind TripAdvisor und HolidayCheck.
Instagram	Kostenlose Smartphone-App, mit der man Fotos und Videos teilt. Sie zählt zu den sozialen Netzwerken. Aufgrund des quadratischen Bildausschnitts und spezieller Filtermöglichkeiten ähneln die hochgeladenen Fotos Polaroids im Retro-Look. Die Plattform wächst rasant, aktuell nutzen über 300 Mio. Menschen
Intermediäre:	Traditionell waren Outbound- und Inbound-Reisebüros und Reiseveranstalter Intermediäre der Reisebranche. Das Internet strukturierte jedoch die gesamte touristische Wertschöpfungskette um und ebenso die Bedeutung der Intermediäre. Als Online-Intermediäre werden Organisationen und Unternehmen bezeichnet, die als Mittelsmann, die Transaktionen zwischen Anbietern und Kunden vereinfachen.
Internet:	Das Netzwerk, welches mehrere Netzwerke und Benutzer auf der ganzen Welt verbindet („aber keinem gehört). Die Begriffe, Web und Internet, werden oft synonym verwendet, jedoch ist das Web ein Teil des Internets, in Form eines Kommunikationswerkzeuges. Auch die Bezeichnungen Internet und IKT werden synonym gebraucht. Hier ist genau genommen das Internet ein Teil der IKT.
Internet Booking Engines (IBE)	Buchungssoftware, die auf Hotel Websites zum Einsatz kommt. Die Software kann „stand alone“ (z.B. auf der hoteleigenen Website) arbeiten, oder ist eine Web Integration eines klassischen Central Reservation Systems (CRS)
Internetökonomie	„Eine im wesentlichen [sic!] auf digitalen Prozessen basierende Wirtschaft, die über vernetzte Systeme auf der Basis von definierten Datenstrukturen Informationen austauscht und Transaktionen in einem geografisch unbegrenzten Raum abwickelt.“ (Vgl. Brötzel 2011, S. 75.). Die Internetökonomie beschäftigt sich mit elektronischen Märkten und untersucht Ursachen- und Wirkungszusammenhänge bei digitalen Austauschbeziehungen. Synonym für Internet-Ökonomie werden in der Literatur folgende Begriffe verwendet: Internet-Ökonomie, Informationswirtschaft, Netzwerkökonomie oder modern high-technology economy (ebd. S.88, FN 35).
Internet of Things	Überbegriff für „intelligente Gegenstände“, die oberflächlich betrachtet, keine Computer sind, aber den Alltag bzw. Arbeitsabläufe mittels Informationsübertragung erleichtern. Diese intelligenten Gegenstände kommunizieren via Internet eigenständig mit Menschen oder anderen Geräten.
Intranet	Geschlossene Netzwerke innerhalb von Organisationen, um eine benutzerfreundliche Schnittstelle zwischen der Unternehmensdatenverarbeitung und -prozesse zu bilden. Ein Intranet verwendet Internet-Tools wie Web-Browser und Internet-Protokolle.
Metasuchmaschinen / Metamediäre	Suchmaschinen, die Suchanfragen an mehrere, verschiedene Suchmaschinen weiterleitet, die wiederum die gefundenen Daten sammelt und gebündelt darstellt um eine große Bandbreite an Ergebnissen bereitzustellen. Metasuchmaschinen (z. B. Kayak) erscheinen zwischen Anbietern und Verbrauchern, um relevante Informationen herauszufiltern und zu bündeln. Dadurch können Kunden, Angebote und Preise der Anbieter und Online-Agenturen vergleichen.

M-Tourismus	Der Begriff M-Tourismus oder mTourism leitet sich ab aus der englischen Wortkombination „mobile & tourism“ und beschreibt die Unterstützung und Versorgung des Touristen in allen Phasen einer Reise unter der Verwendung drahtloser Informations- und Kommunikationstechnologien und mobiler Endgeräte.
Location-Based Services (LBS)	Standortbezogene Dienste (engl. Location Based Services) sind mobile Dienste, die unter Zuhilfenahme von positions-, zeit- und personenabhängigen Daten dem Endbenutzer selektive Informationen bereitstellen oder Dienste anderer Art erbringen.
Online Reisebuchungen:	der Buchungsvorgang von Reiseprodukten über das Internet durch Verbraucher.
Sharing Economy	Nutzung und Teilen von mobilen und immobilien Gütern, Objekten und Dienstleistungen, Informationen, Wissen, Software und anderen Ressourcen. Der Begriff bezieht sich insbesondere auf Konsumverhalten, das von Teilhabe anstelle von Besitz geprägt ist. Ein Alltagsbeispiel für die praktische Umsetzung dieses Prinzips ist das Carsharing oder Air-bnb.
Smart	Ist ein Schlagwort, um technologische, wirtschaftliche und soziale Entwicklungen zu beschreiben, die von Technologien angetrieben werden, die auf Sensoren, Big Data, offenen Daten, neuen Wegen der Konnektivität und dem Austausch sowie Fähigkeiten zum Senden und Empfangen von Informationen beruhen. Häufig wird "Smart" vor technologische Begriffe gesetzt, um auf spezielle Fähigkeiten, Intelligenz und/oder Konnektivität wie bei Smartphones oder Smartcards hinzuweisen. Darüber hinaus zeichnen „smarte“ Technologien, die Eigenschaft aus ohne einen geringen oder überhaupt keinen menschlichen Eingriff zu funktionieren
Smartphone	Mobiltelefon mit Computerfunktionen, das das Herunterladen und Ausführen von Apps erlaubt.
Smart City	Der Begriff „Smart“ wurde Städten hinzugefügt, um Anstrengungen zu beschreiben, die darauf abzielen, Technologien innovativ zu nutzen, für effektive Ressourcenoptimierung, Fair Governance, Nachhaltigkeit und bessere Lebensqualität zu erreichen. Säulen der Smart Cities (nach Saunders/ Baeck, 2015): 1) die kollaborative Wirtschaft 2) Crowdsourcing und 3) kollektive Intelligenz. Das Konzept der Smart City repräsentiert ein Umfeld, in dem Technologie in die Stadt eingebettet ist und mit den sozialen Komponenten der Stadt zusammenwirkt, um die Lebensqualität der Bürger zu verbessern und gleichzeitig die Effizienz der städtischen Dienstleistungen zu verbessern, wie beispielsweise die Optimierung des Energieverbrauchs und eine bessere Verkehrsüberwachung. Die Entwicklung von Smart City ermöglicht zudem einen nahtlosen Zugang zu Applikationen, die sowohl für Bürger als auch für Touristen als Stadtbesucher einen Mehrwert schaffen, wie den Zugang zu Echtzeit-Informationen über das öffentliche Verkehrsnetz. Darüber hinaus ermöglicht Smart City die Vernetzung aller Stakeholder einer Stadt, wodurch Städte dynamisch mit ihren Interessengruppen interagieren können.

Smart Tourism/ Smart Tourism Destination	Heutzutage stehen Tourismusdestinationen vor einer Reihe neuer Herausforderungen, die sich aus den Veränderungen der Verbraucher und der Umwelt, die von den aufkommenden Technologien beeinflusst werden, ergeben. Diese neue Ära der IKT eröffnet allerdings auch eine Fülle neuer technischer Möglichkeiten für die Tourismusindustrie. Aus touristischer Perspektive könnte IKT dazu beitragen, einen Mehrwert für touristische Erlebnisse zu generieren, gleichzeitig können sie die Effizienz verbessern und die Prozessautomatisierung für die beteiligten Organisationen unterstützen. Daher fördert die Weiterentwicklung von Städten zu Smart Cities auch die Bildung von Smart Tourist Destinations. Die Integration von Technologie in städtische Konzepte kann so auch die touristische Erfahrung bereichern und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit von Reisezielen verbessern.
Social Media/ soziale Medien	Digitale Medien, Online-Plattformen und Technologien, die es Nutzern ermöglichen sich im Internet über digitale Kanäle zu vernetzen, untereinander auszutauschen, Meinungen und Erfahrungen auszutauschen sowie mediale Inhalte wie Fotos, Videos, Musik, Ansichten und Wahrnehmungen einzeln oder in Gemeinschaft zu verbreiten.
Soziales Netzwerk:	Ein virtueller Ort für eine Gemeinschaft im Internet. Die User nutzen die Technik von Webanwendungen und -plattformen um miteinander zu kommunizieren und interagieren, Daten und Bilder zu speichern, ihren Freundes- und Bekanntenkreis zu pflegen und mit ihrem Umfeld in Kontakt zu bleiben. In Abgrenzung zu Social Media, das im technischen Sinne digitale Medien zum wechselseitigen Austausch sind, zeichnen sich soziale Netzwerke durch die Nutzer und ihre erzeugten Inhalte aus.
Tablet-Computer	Ein flacher Computer, welcher durch Berühren des Bildschirms mit dem Finger oder Stift bedient werden kann. Ein Tablet Computer ist grösser als ein Smartphone und wird selten zur Telefonie verwendet. Wie auch beim Smartphone gewährleistet das Tablet das Ausführen von verschiedenen Apps.
Twitter	Onlinedienst für das Verschicken von Meldungen mit bis zu 140 Zeichen. Anders als E-Mails oder SMS, können Twitter-Meldungen eine unbegrenzte Anzahl von Empfängerinnen und Empfängern erreichen.
User	Benutzer und Benutzerinnen, die einen Computer, ein Smartphone oder ein anderes elektronisches oder telekommunikations-technisches Gerät und seine Anwendungsprogramme für sich nutzen.
User Generated Content	Geistiger Inhalt, der von Webnutzern erstellt wird. Im Gegensatz dazu steht das klassische Modell, bei dem der Inhalt vom Webanbietern erstellt wird. Typisch für das Web 2.0, spielen die von Usern erstellten Texte, Fotos oder Videos und andere mediale Inhalte eine bedeutende Rolle. Manche Webseiten, wie die der sozialen Netzwerke, arbeiten nur mit User Generated Content.
Web 2.0:	Ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des verwendet wird. Dabei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt, sondern stellt selbst Inhalt zur Verfügung. Während der User im Web 1.0 primär passiv Informationen konsumiert hat, produziert dieser im Web 2.0 aktiv selbst Inhalte.
Work-Life-Balance	Ausgewogenes Verhältnis zwischen beruflichen Anforderungen und privaten Bedürfnissen einer Person

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tourismusentwicklung: Trend und Prognose	20
Abbildung 2: Intern. Ankünfte 2013-2017, monatliche Entwicklung	20
Abbildung 3: Online Reiseverkauf Weltweit 2014-2020	26
Abbildung 4: Tourismus-Arten	39
Abbildung 5: Global Arrivals vs. Top 100 City Arrivals 2012–2020.....	43
Abbildung 6: BIP und Beschäftigung-Prognose für Europäische Städte.....	44
Abbildung 7: Gesamtzahl der Übernachtungen in den Top 10 der Europäischen Städte.....	45
Abbildung 8: Übernachtungen nach Wohnort der Gäste.....	52
Abbildung 9: Image-Kampagne 2017 #Freiheitberlin.....	65
Abbildung 10. Anti-Tourismus-Bewegungen in der Stadt.	73
Abbildung 11: Last Postcard	91

1. Einleitung

*„Ich weiß nicht, ob es besser wird, wenn es anders wird. Aber es muss anders werden, wenn es besser werden soll.“
Georg Christoph Lichtenberg*

1.1. Ausgangssituation

„Berlin ist als Reiseziel beliebt wie nie“, bringt es Der Tagesspiegel, die meistverkaufte Zeitung in der Hauptstadtregion, im November 2017 in einer Artikelüberschrift auf den Punkt und prognostiziert, dass „die Stadt der Freiheit, der Weltoffenheit und der Toleranz“ erneut einen Besucherrekord für das gesamte Jahr aufstellen wird.¹ Auch in anderen Städten Europas, etwa in Amsterdam, Barcelona oder Venedig boomt der Tourismus und gewinnt mit einem durchschnittlichen Anstieg der Übernachtungszahlen von 6,4 Prozent in 2017 an Bedeutung.² Gleichzeitig wächst der Unmut in der Stadtbevölkerung über die Besuchermassen, die immer mehr in die innerstädtischen Wohnquartiere vordringen. Die Bewohner³ fühlen sich „wie unfreiwillige Staffage eines touristischen Disneyland“ argumentiert der Autor des obigen Artikels, Gerd Nowakowski und sieht den Berlin-Tourismus an seiner Grenze.⁴ Offensichtlich sind jedenfalls wachsende Konflikte zwischen Anwohnern und Touristen sowie die zunehmende Berichterstattung über die daraus resultierenden Bürgerproteste.⁵

¹ Gerd Nowakowski, Tourismus in Berlin an der Grenze. Stadtentwicklung, in: Der Tagesspiegel, 20. November 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2kZibGI>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]. Im Presseportal des Tagesspiegels wird die Zeitschrift als Leitmedium der Hauptstadt bezeichnet. Ferner heißt es, dass der Tagesspiegel die höchst verkaufte Auflage in der Region hat und zu den meistzitierten Zeitungen Deutschlands gehört (vgl. Der Tagesspiegel, Das Presseportal, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BoZp2r>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]).

² Vgl. European Cities Marketing (ECM), European Cities Marketing Benchmarking Report. 13th Official Edition, 2016-2017, 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2hDmHJq>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]; vgl. World Travel & Tourism Council (WTTC), City Travel & Tourism Impact 2017 Europe. Travel & Tourism, Hg. von WTTC, London 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2zhFq90>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 5.

³ Die Autorin weiß um die Bedeutung einer geschlechtergerechten Sprache und befürwortet den Gebrauch von Parallelformulierungen. Von einer durchgehenden Benennung beider Geschlechter bzw. der konsequenten Verwendung geschlechterneutraler Bezeichnungen wurde in der vorliegenden Arbeit dennoch abgesehen, weil die Lesbarkeit deutlich erschwert würde.

⁴ Nowakowski 2017 – Tourismus in Berlin an der Grenze. Stadtentwicklung.

⁵ Vgl. u.a. Claire Colomb/ Johannes Novy (Hg.), Protest and Resistance in the Tourist City, London/New York 2017; siehe Eduardo Chibás Fernández, Bye, bye Barcelona, Dokumentarfilm 2014, [Kurzlink: <http://bit.ly/1CfkPIC>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

Viele Experten führen den gegenwärtigen Tourismusboom in Städten auf eine differenziertere Bedürfnisstruktur in der heutigen flexibilisierten Gesellschaft des digitalen Zeitalters zurück.⁶ „Indeed contemporary cities have become the object of tourist desire thanks to a renewed recovery of their condition of `being cities`.“⁷ Im weltweiten Ranking der 100 meistbesuchten Städte des Marktforschungsunternehmens *Euromonitor International*, konnte sich Berlin angesichts der kontinuierlichen Besucherrekorde auf Rang 34 behaupten.⁸ Nichtsdestoweniger wurde in der Studie eine leichte Sättigung des Tourismus festgestellt und Experten der Reisebranche warnen ergänzend vor ungesteuerten Besuchermassen. „Overtourism wirkt sich nicht nur direkt auf Destinationen, Sehenswürdigkeiten, lokale Infrastruktur und Anwohner aus, sondern auch auf die Reisenden selbst“, gibt der Volkswirt und CEO der *IPK International*, Rolf Freitag zu bedenken.⁹

Dessen ungeachtet ist der Städtetourismus¹⁰ eines der schnellsten wachsenden Reisesegmente der Tourismusindustrie.¹¹ Auch innerhalb der Prognose zur globalen Tourismusentwicklung, in der bis 2030 1,8 Milliarden internationale Tourismusankünfte erwartet werden, trägt das Wachstum des Stadttourismus einen richtungsweisenden Anteil.¹² Der Generalsekretär der *Welttourismusorganisation UNWTO*, Taleb Rifai, hebt die besonderen Charakteristika der Stadt hervor und unterstreicht die Qualität der urbanen Tourismusdestinationen: „Cities are vibrant epicentres of culture and commerce [...]. As some of the world’s greatest tourism

⁶ Vgl. u.a. Nathalie Stors/ Andreas Kagemeier, Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism: Beweggründe zur Partizipation aus Anbieterperspektive, Manuskript für Beitrag in *Geographische Zeitschrift*, in: *Geographische Zeitschrift*, Oktober 2017 (2017), S. 1–33, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BR8rGs>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

⁷ Rosa Anna La Rocca, Tourism and City. Reflections about Tourist Dimension of Smart City, in: *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment* (2013), 2 (2013), S. 202–2013, [Kurzlink: <http://bit.ly/2zQvm3L>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], hier: S. 202.

⁸ Vgl. *Euromonitor International*, Top 100 City Destinations Ranking. WTM London 2017 Edition, Incorporating Global Travel Trends, Hg. von ders., London 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2kxuY3Q>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

⁹ Messe Berlin GmbH, 25. World Travel Monitor Forum in Pisa: „Overtourism“ - Die internationale Reisebranche diskutiert neue Strategien, Presseinformation 14. Dezember 2017, Berlin 2017 [Kurzlink: <http://bit.ly/2l8Cm62>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]. *IPK International* ist eine auf Tourismusmarktforschung spezialisierte Agentur.

¹⁰ Im Folgenden werden die Bezeichnungen urbaner Tourismus sowie Stadttourismus synonym für den lexikalischen Begriff Städtetourismus verwendet.

¹¹ Vgl. *IPK International*, *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*, Hg. von Messe Berlin GmbH, Berlin 2015, [Kurzlink: <http://bit.ly/2l0obPf>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 8.

¹² Vgl. u.a. *World Tourism Organization (UNWTO)*, *UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition*, Hg. von UNWTO 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2hynQ59>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 3.

destinations, cities attract a growing number of visitors every year [...].¹³ Insbesondere die Reise- und Tourismusbranche leistet seit mehreren Jahrzehnten einen wesentlichen wirtschaftlichen Beitrag zur Entwicklung der Städte und Metropolen¹⁴ in Europa. Im Rahmen des globalen Tourismuswachstums konnten sich die europäischen Städte als „Hubs and Gateways“, also als Verbindungs- und Knotenpunkte etablieren und sich darüber hinaus mit der Zeit zu bedeutenden und international beliebten Tourismusdestinationen¹⁵ entwickeln. Laut des *World Travel and Tourism Council (WTTC)* generierte der Städtetourismus in Europa 2016 einen Anteil von 9,7 Prozent des gesamten europäischen Bruttoinlandsprodukts (BIP) und induzierte einen hohen Beschäftigungsgrad. Tatsächlich soll jedes zehnte Arbeitsverhältnis in der Tourismusbranche sein.¹⁶

In Berlin wird die Besuchermenge, die sich in zehn Jahren verdoppelt hat, jedenfalls mit ambivalenten Gefühlen beobachtet. Auf der einen Seite ist der Tourismus ein wesentlicher Bestandteil der Berliner Wirtschaft und rein rechnerisch bestreiten 235.000 Menschen in Berlin ihren Lebensunterhalt damit.¹⁷ Auf der anderen Seite fühlen sich 18 Prozent der Berliner durch die Touristen eingeschränkt oder sogar gestört.¹⁸ Parallel dazu werden zahlreiche kontroverse Debatten über den veränderten Charakter des Tourismus und den Umgang mit einem solchen von Bürgern, Wissenschaftlern und Akteuren des öffentlichen Raums, genauso wie von Personen der Verwaltungen und der Politik auf verschiedenen Ebenen geführt. Zentrale Themen der facettenreichen Auseinandersetzung sind die Prozesse der Touristifizierung und Gentrifizierung in den beliebten Berliner Kiezen¹⁹, die Beobachtung,

¹³ World Tourism Organization (UNWTO), *Global Benchmarking for City Tourism Measurement. AM Reports, Volume Ten*, Hg. von UNWTO, Madrid 2014, [Kurzlink: <http://bit.ly/2hGw8LW>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 2.

¹⁴ Metropole (griech. "mitrópoli" = Mutterstadt) ist eine Stadt, die u.a durch ihre Vorbildfunktion Bezugspunkte im nat. und ggf. im intern. Städtesystem darstellt. Der urbane Raum ist historischer, kultureller, politischer, sozialer und wirtschaftlicher Mittelpunkt einer Region (vgl. Matthias Koprek, *Definition Metropole, 2011–2017*, [Kurzlink: <http://bit.ly/2hzvXOQ>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]). Im Folgenden wird der Begriff synonym für große Städte verwendet.

¹⁵ Unter dem Begriff Destination wird ein geographischer Raum der als Reiseziel verstanden und wahrgenommen wird. Die Destination bietet dem Gast sämtliche Einrichtungen, von Beherbergung bis Unterhaltung, die für den Aufenthalt notwendig sind (vgl. Hartmut Rein/Wolfgang Strasdas (Hg.), *Nachhaltiger Tourismus. Einführung*, Stuttgart 2015, S. 274).

¹⁶ Vgl. WTTC 2017 – *City Travel & Tourism Impact 2017 Europe*, S. 5ff. und hier Seite. 43

¹⁷ Vgl. dwif-Consulting GmbH, *Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Berlin 2016. Tourismus- und Kongressindustrie*, Hg. von *visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH*, Berlin 2016, [Kurzlink: <http://bit.ly/2z7MuAK>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

¹⁸ Vgl. Joachim Fahrur, *Wie Berlin jetzt den Partytourismus eindämmen will*, in: *Berliner Morgenpost*, 23. November 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2kZSB48>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

¹⁹ Der Ausdruck Kiez ist eine, überwiegend in Berlin verwendete, Bezeichnung für Stadtviertel.

dass städtische Räume und Ressourcen von Touristen und Stadtbewohnern zunehmend ähnlich genutzt werden sowie die daraus resultierenden Nutzungskonflikte.²⁰ Denn in vielen Innenstadtbezirken Berlins ist der Tourismus längst zu einem alltäglichen Phänomen geworden und stellt die teilweise überforderten und ressourcenknappen Stadtbezirke zunehmend vor Herausforderungen. Darüber hinaus steigt tendenziell die Ablehnungshaltung gegenüber Touristen.²¹ Vor diesem Hintergrund wird die Senatsebene für die bisherige wirtschaftsgetriebene Fokussierung auf Besucherwachstum kritisiert und ein Umdenken wird gefordert: „Den Verantwortlichen für die Tourismuswirtschaft Berlins muss aufgezeigt werden, in welcher kritischer Situation wir uns bereits jetzt befinden und dass es konkreten Handlungsbedarf gibt, um Eskalation noch rechtzeitig vorbeugen zu können.“²² Dementsprechend wird auch das für Januar angekündigte neue Tourismuskonzept von vielen involvierten oder/und betroffenen Akteuren begrüßt und neue kooperative und konstruktive Lösungsansätze für einen nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismus werden erwartet.²³

1.2. Zielsetzung und zentrale Forschungsfrage der Arbeit

Der Stadttourismus boomt und prägt Städte derzeit stärker denn je.²⁴ Wie zuvor schon thematisiert, manifestiert sich die wachsende Zahl der Besucher nicht mehr nur im touristischen Zentrum der Stadt, sondern verlagert sich in alltägliche innerstädtische Wohnviertel, die abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten liegen.²⁵ Angesichts der vorigen Skizzierung der wechselseitigen Beziehung zwischen Stadtentwicklung und Tourismusentwicklung und vor dem Hintergrund der aktuellen Kontroverse über die Zukunft des Tourismus in Berlin, widmet sich die vorliegende

²⁰ Vgl. u.a. Henning Füller/ Boris Michel, 'Stop Being a Tourist!'. *New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg*, in: *International Journal of Urban and Regional Research*, 38 (2014), Nr. 4, S. 1304–1318, [Kurzlink: <http://bit.ly/2yRtXbl>; zuletzt geprüft: Dez. 2017] und Andrej Holm (Hg.), *Reclaim Berlin. Soziale Kämpfe in der neoliberalen Stadt*, Berlin/Hamburg 2014.

²¹ Abgeordnetenhaus Berlin, Antrag. Neues Berliner Tourismuskonzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismus, Berlin 10. Oktober 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2zhaP6n>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

²² Stefanie Raab, *Touristische Nutzungen in Wohnquartieren – Was Tun!?* Hg. von Peter Beckers, Bezirksstadtrat für Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport des Bezirkes Friedrichshain-Kreuzberg, 2. Aufl., Berlin 2016., S. 35, im Original sind Eskalation und vorbeugen fett.

²³ Siehe Abgeordnetenhaus Berlin 2017 – Antrag. Neues Berliner Tourismuskonzept, S. 3.

²⁴ Vgl. Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism, S. 2.

²⁵ Vgl. Füller/ Michel 2014 – 'Stop Being a Tourist!'.

Arbeit dem Phänomen des Städtetourismus und seinem implizierten Charakterwandel. Als Untersuchungsbeispiel soll folgerichtig die Stadt Berlin sowie ihre urbane und touristische Ausgestaltung dienen, um die Ursachen für den Wandel zu identifizieren und sie im Kontext der Angebot- und Nachfragetrends der Reisebranche zu analysieren.

In der Annahme, dass neue Kommunikations- und Informationstechnologien die Gesellschaft weitreichend beeinflussen und auch die Reisebranche durch das Internet bedeutende Umstrukturierungen erfahren hat,²⁶ wird die Hypothese aufgestellt, dass die digitalen Möglichkeiten einen Wandel in der Erwartungshaltung sowie im Verhalten der Touristen induziert haben und die touristische Nachfrage und somit die Konstruktion des „Stadttouristischen“ verändert haben.²⁷ Eine Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen Formen des urbanen Tourismus scheint zunehmend relevant und bisherige Erklärungsmuster für das Verhältnis von Stadt und Tourismus müssen überprüft werden. Demzufolge widmet sich die vorliegende Arbeit der nachstehenden zentralen Fragestellung:

Wie haben sich die durch das digitale Zeitalter entwickelten Trends der Reisebranche auf den Charakter des Städtetourismus ausgewirkt und welche Herausforderungen und Perspektiven ergeben sich durch diese Veränderungen im Tourismus für die Stadt, ihre Bewohner und Besucher, sowie für die zukünftige städtische und touristische Entwicklung?

1.3. Aufbau und Forschungsdesign

Die vorliegende empirische Forschungsarbeit ist insgesamt in acht Hauptkapitel eingeteilt und basiert auf einem qualitativen Methodenansatz der Analyse verschiedener Publikationen sowie auf der Datenerhebung durch Experteninterviews. Vor dem Hintergrund einer umfassenden Literatur- und Diskursanalyse der zumeist englisch- und deutschsprachigen, interdisziplinären Wissenschaftspublikationen im Themenkomplex „Tourismus und Stadt“, sowie zur Digitalisierungsthematik, wurden die Hauptkomponenten, Schlüsselfaktoren, kausale Mechanismen und Erklärungsmuster identifiziert, die für das Gesamtverständnis des komplexen Stadttourismus-Systems relevant sind und den theoretischen Rahmen und die analytische Struktur des vorliegenden Untersuchungsvorhabens bilden.

²⁶ Siehe hierzu Kapitel 3, S. 24.

²⁷ Vgl. u.a. Kerstin Bock, The Changing Nature of City Tourism and its Possible Implications for the Future of Cities, in: European Journal of Futures Research, Vol. 3 No. 1, 2015, S. 1–8, [Kurzlink: <http://bit.ly/2ip6pEY>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

Nach dieser Einleitung wird im **2. Kapitel** der Forschungsstand zum Thema Stadttourismus sowie der theoretisch-konzeptionelle Bezugsrahmen vorgestellt. Im Hinblick auf die Forschungsfrage wird der neue konzeptionelle Ansatz dargelegt, mit dem unter den Begriffen „*new urban tourism*“ oder auch „*off the beaten track tourism*“ die stadttouristischen Veränderungen beschrieben werden. Diese neue und interdisziplinäre Forschungsperspektive sowie die, aus dem Forschungsstand abgeleiteten Annahmen und weitere, relevante Indikatoren dienen als Verortung des eigenen Forschungsgegenstands und auf dessen kontextueller Grundlage sollen für den weiteren Verlauf die Fragestellung konkretisiert und zentrale Konzepte sowie Begriffe operationalisiert werden sollen. Außerdem wird noch mal spezifisch auf die Wahl der Experteninterviews eingegangen.

Um sich dem Forschungsthema zu nähern wird als Grundlage für die weitere Diskussion im **3. Kapitel** zuerst die wirtschaftliche Komponente Tourismus und deren Bedeutung sowie Entwicklung beleuchtet und daran angliedernd die spezifischen Merkmale der Umstrukturierung dieser Industrie durch Informations- und Kommunikationstechnologien herausgearbeitet.

Das **4. Kapitel** beinhaltet einen Überblick über die relevante Komponente Stadt und definiert den Städtetourismus sowie die kausalen Zusammenhänge von Stadt- und Tourismusentwicklung, hauptsächlich anhand europäischer Städte. Dabei dienen die internationale „Graue Literatur“ der bekannten tourismuspolitischen Organisationen und anderen Marktforschungsunternehmen durchgehend als aufschlussreiche Informationsmedien und wurden im Kontext der wissenschaftlichen Annahmen zu Bedingungen und gesellschaftlichen Prozessen eruiert.

Forschungslogisch behandelt das darauffolgende **Kapitel 5** die Tourismusentwicklung der Stadt Berlin, aus einer praxisorientierten Perspektive, auf Grundlage stadtspezifischer Informationsmaterialien der Marketingagentur „*visitBerlin*“²⁸ und unter Berücksichtigung der Erkenntnisse empirischer Forschungsarbeiten unter anderem der Urbanistik, Touristik, Geographie und der Kommunikationswissenschaft. Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung nach den Veränderungstendenzen geht es vorsätzlich um die Herausarbeitung der Meilensteine und der Chronologie des Berlin-Tourismus im Kontext wirtschaftlicher sowie sozialpolitischer Prozesse in Berlin. Es sollen interessensbedingte Konzeptansätze sowie involvierte Akteure identifiziert werden. Außerdem kommen die interviewten Experten zum ersten Mal zu Wort. Auf Grundlage der Aussagen und spezifischen Sichtweisen

²⁸ Siehe hier Kapitel 5, S. 51

sowie vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus einer inhaltlichen Analyse der Dokumente und Erhebungen (u.a. nichtöffentliche Texte, Selbstdarstellung der einzelnen Akteure entweder online auf der Webseite oder/ und in offline Medien, Broschüren²⁹ etc.) sollen ortsspezifische Zusammenhänge herausgearbeitet werden.

Im **6. Kapitel** werden im Hinblick auf die zentrale Fragestellung die aktuellen touristischen Entwicklungen in der Stadt Berlin aus der Forschungsperspektive des „new urban tourism“ und unter Berücksichtigung der Expertenaussagen empirisch analysiert. Das Ziel ist es den Forschungsgegenstand Stadttourismus sowie seine aktuellen, räumlichen und sozialen Entwicklungstendenzen am Beispiel von Berlin empirisch fundiert zu verstehen.

Ausgehend von einer im Verlauf der Forschungsarbeit zunehmenden Konkretisierung des Phänomens des neuen Stadttourismus und der Kausalmechanismen, dient das **7. Kapitel** der Diskussion über das Verständnis des neuen Stadttourismus und die Relevanz seiner Entwicklung in der Stadt. Außerdem sollen als Ausblick, in diesem Zusammenhang Vorschläge der Experten zu zukunftsorientierten Handlungsansätzen prüfend präsentiert werden. Das Fazit bildet das **8. Kapitel**.

²⁹ Dazu zählen Kiez-spezifische Broschüren u.a. der Projekte local.leben und fair.kiez der Wirtschaftsförderung Friedrichshain-Kreuzberg im Handlungsfeld stadtverträglicher Tourismus siehe visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, fair.kiez Berlin, [Kurzlink: <http://bit.ly/2E073lv>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

2. Theoretischer Bezugsrahmen und Konkretisierung

*„What's new about
New Urban Tourism?“³⁰*

2.1. Forschungsstand

Das Neuartige an dem Forschungsgegenstand Stadttourismus, so der Stadtplaner Johannes Novy, bestehe in der Erforschung der Verbindung zwischen Stadt- und Tourismusforschung. In Anlehnung an den Stadtökonom Robert Maitland und den Stadtplaner Peter Newman, sei es für die Etablierung dieser empirischen Forschungsperspektive wichtig sich mit den Schlüsselkomponenten Stadt und Tourismus sowie mit den diversen Gruppen der Stadtakteure – Stadtbewohner, Touristen und kurzzeitige Stadtnutzer– zu beschäftigen und den Fokus auf die Nutzung zu richten „[...] and the way they jointly shape the transformation of urban space in contemporary cities.“³¹

Im Allgemeinen besteht in der deutsch- und englischsprachigen Literatur, die zu- meist aus der Geographie, Sozial- und Kulturwissenschaft sowie aus der Tourismus- und Freizeitforschung stammt, eine weitgehende Übereinstimmung darüber, dass die Bedeutungsentwicklung des Städtetourismus in den letzten Jahrzehnten, die Tourismusbranche im Allgemeinen und ihre jeweiligen Marktbedingungen in einer engen Korrelation mit den Transformationsprozessen in vielen Städten stehen.³² Das statistische Amt der Europäischen Union „Eurostat“ bezeichnet Stadttourismus als Paradox: Einerseits hat Tourismus das Potential zur Inwertsetzung städtischer Gebiete, kann die lokale Wirtschaft wie auch die kulturelle Identität fördern und die Lebensqualität erhöhen. Andererseits führt ein grenzenloser Touristenanstieg zu einem sogenannten „Overtourism“, also zu Überlastungen im Stadt- raum. Infolgedessen könnten die kulturellen sowie sozialen Zusammenhänge der Stadt geschädigt und die Attraktivität verringert werden. Ferner ist die Lebensqua-

³⁰ Johannes Novy, What's new about new urban tourism? And what do recent changes in travel imply for the 'tourist city' Berlin?, in: Jana Richter (Hg.), The tourist city Berlin. Tourism and architecture, Salenstein 2010, S. 191–199.

³¹ Johannes Novy, Marketing Marginalized Neighborhoods. Tourism and Leisure in the 21st Century Inner City, Columbia University, Diss. New York 2011, [Kurzlink: <http://bit.ly/2chsZPg>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 12.

³² Vgl. u.a. Robert Maitland/ Peter Newman (Hg.), World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track, London 2014.

lität der lokalen Bevölkerung durch die konzentrierte Präsenz von Touristen in alltäglichen Stadträumen beeinträchtigt.³³ Trotz oder gerade wegen dieser ambivalenten Beziehung zwischen Tourismus, urbanem Raum und Stadtgesellschaft fehle vielen Stadttourismusforschungen die entsprechende Souveränität und Differenziertheit, konstatieren die Geographen Gareth Shaw und Allan Williams.³⁴ Eine ähnliche Einschätzung teilen auch andere Autoren und kritisieren die marginale Aufmerksamkeit die der Wechselwirkung von Städtetourismus und der Entwicklung des städtischen und sozialen Raums im wissenschaftlichen Diskurs geschenkt wird.³⁵ Der Professor für „Heritage Management, Place Marketing und Urban Tourism“, Gregory Ashworth führt den Mangel an urbaner Tourismusforschung auf eine beidseitige Vernachlässigung zurück: „[...] those interested in the study of tourism have tended to neglect the urban context in which much of it is set, while those interested in urban studies [...] have been equally neglectful of the importance of the tourist function of cities.“³⁶

Eine umfangreiche Analyse der verwendeten Publikationen zum Themenkomplex Stadttourismus bestätigt den Bedarf an weiteren wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit den sozialen, wirtschaftlichen und räumlichen Aspekten an der Schnittstelle von Tourismus und Stadt. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die Mehrheit der akademischen Untersuchungen, die einerseits durch neue Forschungsperspektiven gekennzeichnet sind und andererseits den Fokus auf die Kohärenz zwischen der touristischen und alltäglichen Nutzung des Stadtraums und die Wirkung von Stadttourismus auf diesen richten, erst kürzlich veröffentlicht

³³ Vgl. Mariana M. Koceva u.a. (Hg.), *Urban Europe. Statistics on Cities, Towns and Suburbs*, Statistical books / Eurostat, Luxembourg 2016, [Kurzlink: <http://bit.ly/2chsZPG>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 137ff..

³⁴ Gareth Shaw/ Allan M. Williams, *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*, 2. Aufl., Oxford 2002, S. 207.

³⁵ Siehe u.a. Jana Richter, *Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum. Funktionsprinzipien am Beispiel der räumlichen Entwicklung und der gegenwärtigen Ausprägung der Touristenmetropole Berlin* Technische Hochschule (TU) Berlin. Institut für Architektur, Fakultät VI Planen Bauen Umwelt, Dissertation, Berlin 2011, S. 5ff. und S. 50; Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’; Bock 2015 – *The changing nature of city tourism*.

³⁶ Gregory Ashworth, *Urban tourism: an imbalance in attention*, in: C. Cooper (Hg.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol. 1, London 1989, S. 33–54, zitiert nach: Holly Elizabeth Bosley, *Spatial Conceptualization of the Urban Tourist Bubble: Downtown Raleigh*, North Carolina in Transition, North Carolina State University, Diss., North Carolina 2009, [Kurzlink: <http://bit.ly/2hFhjJB>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 41.

wurden.³⁷ Der Humangeograph und Tourismusexperte Martin Selby benennt in Anlehnung an Ashworth folgenden Grund für das Forschungsdefizit: „[...] despite its economic and social significance, urban tourism has been severely neglected as an area of academic research.”³⁸ Auch der Tourismusforscher Werner Kreisel identifiziert eine deutliche Vernachlässigung des Stadttourismusthemas im wissenschaftlichen Diskurs der letzten Jahre und fordert eine interdisziplinäre Herangehensweise.³⁹ Ähnliche Aussagen lassen sich ebenso bei den Geographen Georg Cazes und Hans-Jörg Weber finden.⁴⁰

Viele der relevanten und hier verwendeten Publikationen betrachten den Stadttourismus aus einer geographischen und sozialwissenschaftlichen Perspektive, bei der die Analyse des Tourismus als Raum produzierende und konsumierende Aktivität, eingebettet in den sozialen Kontext der Stadt, oftmals im Vordergrund steht.⁴¹ Allerdings ist die Analyse des Forschungsstandes aus einer wirtschaftlicheren Perspektive, gerade im Hinblick auf die wirtschaftliche Signifikanz der Reise- und Tourismusbranche für die Entwicklung der europäischen Städte, äußerst essenziell. Die Tourismuswirtschaft gilt nicht nur als eine der wichtigsten Industrien des 21. Jahrhunderts, sondern viele Wissenschaftlern bewerten die Touristik als eine sogenannte „Branchen von morgen“.⁴² Im Zuge dessen wird der Ein-

³⁷ Ab den 1990er Jahren erschienen erste wichtige Studien zu Stadt und Tourismus, siehe u.a. Patrick Mullins, *Tourism Urbanization*, in: *International Journal of Urban and Regional Research* (1991), Volume 15, Issue 3, S. 326–342, [Kurzlink: <http://bit.ly/2z9S3mb>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]; Stephen J. Page, *Urban Tourism*, London 1995; Richter 2010 – *The tourist city Berlin*, S. 5ff. und S. 50.

³⁸ Martin Selby, *Understanding Urban Tourism. Image, Culture and Experience*. Tourism, Retailing and Consumption Series, London 2004.

³⁹ Vgl. Werner Kreisel, *Einige Gedanken zur Freizeit- und Tourismusgeographie*, in: Andreas Kagermeier/Tobias Reeh (Hg.), *Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung*. Mit 100 Abbildungen und 26 Tabellen, Mannheim 2011, S. 11–20.

⁴⁰ Georges Cazes, *Städtetourismus*. Aktuelle Fragestellungen aus französischer Perspektive, *Neue Formen des Tourismus*, in: *Geographische Rundschau*, 2/2000 (2000), Braunschweig, S. 46–54; Hans-Jörg L. Weber, *Die Paradoxie des Städtetourismus: zwischen Massentourismus und Individualität*. Eine Studie zu touristischen Praktiken und Mobilität unter Verwendung von GPS- und Fragebogendaten sowie Reiseführerliteratur am Beispiel der Stadt Berlin, *Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Diss.*, Freiburg 2012, [Kurzlink: <http://bit.ly/2AOZH1Q>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

⁴¹ Vgl. u.a. Greg Richards, *Sharing the new localities of tourism*, Pre-publication version, in: Dianne Dredge/ Szilvia Gyimóthy, *Collaborative Economy and Tourism, Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. *Tourism on the Verge*, Cham 2017, S. 169–184, [Kurzlink: <http://bit.ly/2kFc0by>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 2.

⁴² Vgl. Claudia Brözel, *Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie am Beispiel der Reisebranche, eine Delphie-Studie*, *Technische Universität Dresden, Diss.*, Dresden 2011, [Kurzlink: <http://bit.ly/2CYpd5H>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 1 und S. 6.

fluss der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf die Reisebranche hinreichend diskutiert und es besteht ein allgemeiner Konsens darüber, dass das Internet zu einer Neuausrichtung der Branche entlang der gesamten Wertschöpfungskette geführt hat.⁴³ Darüber hinaus wird in der Wirtschafts- wie auch in der Sozialwissenschaft diskutiert, inwiefern neue globale Tourismustrends einzelne Segmente beeinflussen. In diesem Kontext wird von mehreren Seiten die These bekräftigt, dass vorherrschende Markttrends der (Tourismus-)Wirtschaft, augenscheinlich bedingt durch soziokulturelle Wandlungsprozesse, oft in Städten zuerst in Erscheinung treten. Infolgedessen müssen sich Städte kontinuierlich weiterentwickeln um den Trends und Erwartungen von Bewohnern sowie (zukünftigen) Besuchern gerecht zu werden.⁴⁴

Die Literaturanalyse ergab außerdem, dass die technisch bedingte Branchenentwicklung von der Mehrheit aus einer konsumenten-orientierten Sicht betrachtet wird. Die Hauptargumentationslinie changiert dabei zwischen der Tatsache, dass Reisen zu einem selbstverständlichen Konsumgut der sogenannten digitalen Erlebnisgesellschaft geworden ist und dem touristischen Erlebnis eine hohe Priorität zugewiesen wird.⁴⁵ Zum anderen argumentiert das Gros der Wissenschaftler, dass die Verbreitung der IKT die Reisebranche zu einem kundenzentrierten Markt gewandelt hat. Des Weiteren wird die neue Angebots- und Nachfragestruktur in der Tourismuswirtschaft durch die Internetnutzung in vielen Untersuchungen thematisiert und die Relevanz von neuen Wirtschaftsmodellen und Bewertungsplattformen diskutiert.⁴⁶ In neueren Publikationen gewinnt der Erfolg solcher digitalen Bewertungsplattformen sowie die „*Sharing Economy*“ (bedingt durch das Internet und das Web 2.0) im Kontext eines gleichzeitigen Wandels der touristischen Bedürfnisstruktur an Relevanz.⁴⁷ Schließlich ist diese Entwicklung auch im Stadttouris-

⁴³ Vgl. u.a. Markus Lassnig, Von eTourismus zu Travel 2.0 – IKT-Innovationen im Wechselspiel mit touristischen Trends, in: ders./ Siegfried Reich (Hg.): eTourismus. HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Heft Nr. 270, 12/2009, 2009, S. 6–18.

⁴⁴ Vgl. u.a. Greg Richards, Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon, unter Mitarbeit von: Jim Butcher, in: Tourism Today, No. 16 2016/2017 Issue Cultural Tourism, 2016, S. 8–16, [Kurzlink: <http://bit.ly/2kZglFO>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], hier: S. 3.

⁴⁵ Vgl. Rein/ Strasdas 2015 – Nachhaltiger Tourismus, S. 13f.

⁴⁶ Vgl. u.a. Roman Egger/ Dimitrios Buhalis, eTourism Case Studies. Management and Marketing Issues in eTourism, Amsterdam 2008; Brözel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie und siehe Kapitel 3.2, S. 24

⁴⁷ Vgl. u.a. Greg Richards, Co-creating the hospitable city? The growth of youth hostels and Airbnb, Uncover, 2017(1), 7–9, 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2Bnv2Jl>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

mus durch eine steigende Nachfrage der Touristen nach authentischen Erlebnissen bemerkbar und rückt infolgedessen zunehmend in den wissenschaftlichen Fokus im Forschungsfeld Stadttourismus.⁴⁸

2.2. Theoretische Einordnung und Relevanz

Ungeachtet der verschiedenen Ausrichtungen der Wissenschaftsdisziplinen herrscht eine Konvergenz über den Einfluss des Tourismus auf Städte und ihre Stadträume und ebenso über die umgekehrte Wirkung.⁴⁹ Gleichwohl gewinnt der anhaltende Stadttourismusboom zunehmende Aufmerksamkeit und im interdisziplinären Diskurs wird konsentiert, dass der gegenwärtige Tourismus intensiver auf die Städte wirkt.⁵⁰ Parallel dazu wird in vielen europäischen Metropolen eine Veränderung des touristischen Verhaltens beobachtet und es ist eine steigende Nachfrage nach Authentizität und lokaler Kultur erkennbar. Gleichzeitig verlagern sich die Tourismusströme immer mehr in innerstädtische Wohnquartiere, die wenige oder keine klassischen Sehenswürdigkeiten aufweisen. Dieses Phänomen wird im wissenschaftlichen Diskurs als „*new urban tourism*“ diskutiert oder als Tourismus „*off the beaten track*“ thematisiert.⁵¹ Die synonym verwendeten Ausdrücke erfüllen in den vorhandenen Publikationen eher eine heuristische Funktion. Wenngleich den Begriffen hinsichtlich der interdisziplinären Forschungsperspektiven eine gewisse Mehrdeutigkeit innewohnt, so kann der Terminus „*new urban tourism*“ zunächst als Beschreibung für den veränderten Charakter des Stadttourismus verstanden werden.⁵²

Die vorliegende Arbeit möchte sich dem jungen, aber äußerst aktuellen Diskurs des „*new urban tourism*“ anschließen und die Veränderungstendenzen des Stadttourismus am Beispiel von Berlin untersuchen und gegenwärtige sowie zukünftige

⁴⁸ Vgl. u.a. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum; Giovanni Maciocco/ Silvia Serreli (Hg.), *Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure*, Dordrecht 2009.

⁴⁹ Vgl. Albert Postma/ Dorina-Maria Buda/ Katharina Gugerell, Editorial. The future of city tourism, in: *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 Issue 2, S. 95-101, 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2Cbq2f0>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], hier: S. 96.

⁵⁰ Vgl. Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism.

⁵¹ Siehe für den ersten Begriff: Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’ und für den zweiten Begriff: Maitland/ Newman 2014 – World tourism cities.

⁵² Vgl. Vgl. Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism und Novy 2010 – What’s new about new urban tourism?.

Herausforderungen und Perspektiven für die Stadt und die Gesellschaft identifizieren. Die Bedeutung dieses Forschungsgegenstands ergibt sich aus dem zuvor umrissenen Forschungsstand, in dem die defizitäre Stadttourismusforschung hervorgehoben und eine Forschung aus einer mehrdimensionalen Perspektive unter Berücksichtigung der komplexen Beziehung zwischen touristischen Praktiken und urbanem Raum, gefordert wurde. Dementsprechend ist das ambitionierte Ziel diese Forschungslücke an der Schnittstelle von Stadt und Tourismus zu verringern.⁵³ In diesem Sinne kann die empirische Untersuchung des „new urban tourism“ als ein solches geforderte weiterführende Forschungsfeld gesehen werden. Allerdings soll der Diskurs durch einen neuen Aspekt erweitert werden. Vor dem Hintergrund, dass mobile Geräte wie Smartphones und Tablets allgegenwärtig scheinen und die moderne Gesellschaft zunehmend vernetzt ist werden auch Reiseaktivitäten immer deutlicher von IKT beeinflusst. Durch die rasante IKT-Entwicklung ist es mittlerweile fast immer und überall möglich durch ein mobiles Endgerät mit dem Internet verbunden zu sein. Dennoch haben weder der Aspekt des Einflusses der Digitalisierung auf Wirtschaft und Gesellschaft, noch der Zusammenhang zwischen der selbstverständlichen Internet-Nutzung und der Wandel in der Erwartungshaltung der Stadttouristen, genügend Beachtung gefunden. An dieser Stelle erscheint der wissenschaftliche Diskurs zu dünn, beziehungsweise zu technikscheu. Hier möchte die vorliegende Arbeit einen ergänzenden Beitrag leisten und das Phänomen des „new urban tourism“ im Kontext gegenwärtiger digitaler Entwicklungen untersuchen.

Die Relevanz der Forschungsarbeit für das „Nachhaltige Tourismusmanagement“ perpetuiert sich zum einen in der Rolle, die der Tourismus für die nachhaltige Entwicklung von Städten übernehmen kann. Angesichts zukünftiger Anforderungen, die an Städte gestellt werden (in Bezug auf Urbanisierung, Ressourcenmanagement und Klimawandel) ist es signifikant, den Stadttourismus zu verstehen und seine zukünftige Entwicklung unterstützend für die Nachhaltigkeitsgestaltung einzusetzen. Zum anderen ist ein multiperspektivisches Verständnis über den Charakter des Stadttourismus sowie Kenntnisse über wirtschaftliche und sozialpolitische Prozesse und Zusammenhänge in der Stadt für das Tourismusstudium sehr wichtig, da nur so Querschnittsthemen und neue korrelative Lösungsansätze für

⁵³ Dabei erhebt die vorliegende Masterarbeit nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sondern die Autorin möchte hiermit einen Beitrag zur (neuen) Stadttourismusforschung leisten und den gegenwärtigen urbanen Tourismus fundierter und zukunftsprospektivisch verstehen.

eine nachhaltige Stadtentwicklung und ein stadtverträgliches Tourismusmanagement entwickelt werden können. In Anbetracht der gegenwärtigen Debatte um das neue Tourismuskonzept in Berlin scheint der letzte Punkt äußerst aktuell zu sein. Darüber hinaus ist Tourismus ein dynamisches Forschungsfeld und Veränderungen seitens der touristischen Nachfrage, die hier in Bezug auf den Forschungsgegenstand Stadttourismus und innerhalb digitaler Dynamiken thematisiert werden, haben Auswirkungen auf das touristische Gesamtsystem. In dem Sinne soll die vorliegende Arbeit als zukunftsorientierte Forschung verstanden werden mit dem Ziel den veränderten Charakter des Stadttourismus empirisch zu beschreiben und analytisch-konzeptionell zu fassen, um handlungsleitende Ansätze und Vorschläge über die Gestaltungsmöglichkeiten wünschenswerter Zukunftsentwicklungen zu geben.

2.3. Konkretisierung der Fragestellung

Als Ausgangslage für die vorliegende Untersuchung dient die zu Beginn skizzierte Symbiose zwischen dem urbanen Tourismus und dem städtischen Kontext. Während der Tourismus zunehmend als raumprägendes und alltägliches Phänomen wahrgenommen wird, vermischen sich touristische und nicht-touristische Aktivitäten.⁵⁴ Zusätzlich bildet die kongruente Nutzung städtischer Ressourcen durch Stadtbewohner und Touristen oftmals den Anlass für konflikthafte Auseinandersetzungen. Das Phänomen Stadttourismus, unabhängig welche Gründe hinter dem Wandel stehen, wird schließlich von unterschiedlichen Akteuren – Anwohner, Wissenschaftler, Organisationen und Institute, Entscheidungsträger der Stadt, lokale und globale Wirtschaft, etc. – mit divergierenden Meinungen interpretiert und auf unterschiedlichen Ebenen bewertet. Zudem wirken sich die Informations- und Kommunikationstechnologien sehr vielfältig und komplex auf Gesellschaftszusammenhänge aus.

In Anbetracht dessen erfordert die Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex eine präzise Herangehensweise, weshalb die zentrale Fragestellung durch fünf konkretisierte Fragenkomplexe ergänzt wird. Dieses Vorgehen hat zum einen den Vorteil, dass die Argumentationslinie im Verlauf der Arbeit zielführend strukturiert wird. Zum anderen ermöglicht die Segmentierung in zergliederte Fragestellungen die konzentrierte Untersuchung diverser Aspekte, um letztendlich die gewonnenen

⁵⁴ Vgl. z. B. Colomb/ Novy 2017 – Protest and resistance in the tourist city.

Erkenntnisse im Kontext der zentralen Fragestellung zu evaluieren. Auf Basis umfangreicher Vorarbeiten und wissenschaftlicher Literaturlauswertungen haben sich fünf thematische Fragenkomplexe herauskristallisiert:

- 1) **Digitalisierung und Tourismus:** Wie hat sich die Reisebranche generell durch das Internet geändert? Welche Möglichkeiten ergeben sich folglich für die Angebots- und Nachfragegestaltung und wer profitiert schließlich von der Transformation der Tourismusindustrie? (Vgl Kapitel 3, S. 19).
- 2) **Besonderheiten des Stadttourismus:** Was sind die spezifischen Charakteristika der Destination Stadt und durch welche Besonderheiten ist der urbane Tourismus gekennzeichnet? Beeinflussen diese Eigenschaften die Reiseentscheidung der Touristen? Welche prinzipiellen Faktoren bedingen den Bedeutungszuwachs des Städtetourismus in europäischen Städten? (Vgl. Kapitel 4, S. 34).
- 3) **Tourismusedwicklung Berlin:** Welche Akteure haben die Tourismusedwicklung, im speziellen in Berlin forciert und welche Leitmotive lagen dem zugrunde? Wie lassen sich die gegenwärtigen stadttouristischen Praxen in Berlin beschreiben? (Vgl. Kapitel 5, S. 51).
- 4) **Veränderungen im Stadttourismus:** Wie lässt sich das Phänomen des „new urban tourism“ charakterisieren? Wie wird die gegenwärtige, bisweilen konflikt-hafte, touristische Entwicklung des Stadttourismus in Berlin bewertet? Wie wird den implizierten Herausforderungen des neuen Stadttourismus begegnet? (Vgl. Kapitel 6, S. 67).
- 5) **Touristische und städtische Zukunftsersionen:** Welche Konsequenzen bergen die Auflösungsprozesse etablierter Erklärungsmuster für das Verständnis von Stadt und Tourismus? Wie lässt sich der veränderte Stadttourismus in mögliche Lösungsansätze für die zukünftige Stadt integrieren, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern? (Siehe Fazit, S. 88).

2.4. Methodisches Vorgehen

Zusätzlich zur Dokumentensichtung, Diskursuntersuchung und kritischen Literaturlausanalyse die der gesamten Untersuchung zugrunde liegen, wurde der Einsatz von leitfadenorientierten Experteninterviews als Ergänzung zum Methodenmix gewählt. Das Experteninterview als Methode der empirischen Sozialforschung, eignet sich generell zur Rekonstruktion komplexer Wissensbestände und Gewinnung verbaler Daten. Darüber hinaus ist die thematische Informationssammlung durch die Befragung des Experten als Funktionsträger innerhalb eines organisatorischen

oder institutionellen Kontextes, gut geeignet zur Hypothesen- und Theorieprüfung.⁵⁵ In der vorliegenden empirischen Forschungsarbeit wurde mit dem methodischen Einsatz von Experteninterviews das Ziel verfolgt, zum einen durch das Expertenwissen zusätzliche Hintergrundinformationen zu ortsspezifischen Strukturzusammenhänge, Handlungsprozesse sowie aktuelle Zielsetzungen zu erhalten und zum anderen den Forschungsgegenstand sowie die Entwicklungsperspektiven zu konkretisieren. Darüber hinaus soll hier die Datenerhebung durch leitfadengestützte Interviews eine spezifische und multiperspektivische Sicht auf das Stadttourismusthema in Berlin ermöglichen. Mit dem analytischen Vergleich der verschiedenen paradigmatischen Ansichten sowie die abstrahierende Interpretation der Aussagen soll die Beantwortung der Forschungsfrage und die Entwicklung von zukunftsorientierten Handlungsstrategien ermöglicht werden.

Vor dem Hintergrund des avisierten Forschungsziels die Herausforderungen und Perspektiven des veränderten Stadttourismus am Beispiel von Berlin herauszuarbeiten, wurden insgesamt sechs, sorgfältig ausgewählte Experten im Zeitraum von November bis Dezember 2017 mit einem leitfadenorientierten Fragenkatalog⁵⁶ interviewt.

- Interview I mit **Jonas Gempp**, Texter und Kulturjournalist sowie Stadtforscher und Herausgeber des HATE Magazins in Berlin.
- Interview II mit **Michaela Talwar**, Beraterin im städtischen Kulturmanagement- und Eventbereich.
- Interview III mit **Matthias Strobel**, Innovationsberater für Inklusionskonzepte mit digitalen Anwendungen im urbanen Raum und Präsident des Bundesverbands Musiktechnologie Deutschland e. V..
- Interview IV mit **Sandro Engel**, Gründer und Head of Media bei Urban Invention und Entwickler von interaktiven, transmedialen Projekten für den Stadtraum.
- Interview V mit **Maike Berndt**, Senior Consultant bei dwif-Consulting GmbH und Projektleiterin für die Erstellung des Tourismuskonzepts Berlin 2018.
- Interview VI mit **Kathrin Klisch**, Stellvertretende Leiterin der Wirtschaftsförderung im Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin.

⁵⁵ Vgl. Michael Meuser/ Ulrike Nagel, ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Detlef Garz/ Klaus Kraimer (Hg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*, Opladen 1991, S. 441-471.

⁵⁶ Vgl. Anhang S. XX für den leitfadengestützten Fragekatalog, vollständige Datenblätter der Interviewpartnern S.XX sowie für die protokollierten Interviews S. X -Y. Beim Transkribieren wurde auf Notationssysteme verzichtet, da das Hauptaugenmerk der Interviews auf geteiltes Wissen, Situationsdefinition des Experten, seine Strukturierung des Gegenstandes und seine Bewertung gerichtet war und so nonverbale und parasprachliche Elemente, wie etwa überflüssige Pausen oder Stimmlagen, nicht zum Gegenstand der Interpretation gehörten.

Bei der Auswahl der Experten wurde drauf geachtet, dass möglichst ein breites Wissensspektrum abgedeckt werden konnte. Die Interviewpartnerinnen Frau Klisch und Frau Berndt sind Expertinnen auf der Ebene des strategischen Tourismus-Management und Planung in Bezug auf die gegenwärtige Situation im Stadtbezirk Friedrichshain-Kreuzberg sowie letztere besonders im Hinblick auf das neue Tourismuskonzept. Zudem ist Kathrin Klisch involviert in das Projekt „Stadtverträglicher Tourismus – internationale Erfahrungen im Vergleich mit Berlin und Best Practice in Friedrichshain-Kreuzberg“⁵⁷ Frau Talwar ist Expertin für Kultur- und Eventmanagement und die Herren Strobel und Engel können ein breites Wissen im Bereich der Kreativwirtschaft und technologische Innovationen im urbanen Raum vorweisen. Herr Gempp komplettiert als Berliner Kulturjournalist und Stadtforscher die verschiedenen Perspektiven auf das Stadttourismusthema. Die selektive Ansprache der hier zitierten Experten⁵⁸ erfolgte auf der einen Seite hinsichtlich des privilegierten Zugangs zu Informationen über Handlungsbedingungen und Entscheidungsprozesse und aufgrund der Beteiligung im Handlungsfeld (stadtverträglicher) Tourismus in Berlin. Auf der anderen Seite gelten die Experten als Spezialisten auf ihrem Gebiet und qualifizierten sich durch ein klares und abrufbares Sonderwissen im Forschungsfeld.

Die thematischen Schwerpunkte des Expertenleitfadens wurden im Kontext der Literaturrecherche und auf Basis des derzeitigen Kenntnisstandes vorformuliert und während der weiteren Untersuchung schrittweise ergänzt. Letztendlich bilden die oben präsentierten und ergänzenden Fragenkomplexe (Besonderheiten des Stadttourismus, Treiber der urbanen Tourismusedwicklung, Digitalisierung und Tourismus, Tourismusedwicklung Berlin, Veränderungen im Stadttourismus, Touristische und städtische Zukunftsversionen) den kategorisierenden Bezugsrahmen für die leitfadenorientierte Gesprächsführung, allerdings mit einem speziellen Berlin-Fokus.

Zusätzlich wird das Forschungsdesign durch die Teilnahme an der internationalen Konferenz „Touristified everyday life – mundane tourism: Current perspectives on

⁵⁷ Dazu gehört auch die hier zitierte Broschüre Raab 2016 – Touristische Nutzungen in Wohnquartieren – Was Tun!?

⁵⁸ Welche Teile der Interviews transkribiert, bzw. paraphrasiert wurde, wurde themenspezifisch und im Hinblick auf die leitenden Forschungsfragen entschieden. Des Weiteren wurde auf Notationssysteme bei der Transkription verzichtet, da es ja in erster Linie um den Wissenszugewinn ging.

urban tourism“⁵⁹ am 11. und 12. Mai 2017, ausgerichtet von der Nachwuchsforschungsgruppe „New Urban Tourisms“ am Georg-Simmel-Zentrum⁶⁰ für Metropolenforschung ergänzt. Insbesondere hat der Wahrnehmungsspaziergang in Berlin mit der thematischen Ausrichtung, „Bread Rolls - Not Tourists!“ New Urban Tourism & Neighborhood Conflicts in Kreuzberg and Neukölln“ zu einer Erkenntnisgewinnung über die räumliche Expansion touristischer Aktivitäten geführt. Insgesamt hat die Konferenz facettenreiche Einblicke in die Forschungsperspektive des „new urban tourism“ und neue Sichtweisen über die komplexe Verbindung von Stadt und Tourismus ermöglicht.

⁵⁹ Siehe: New Urban Tourism (NUT), Wordpress Blog, Hg. von ders. Nachwuchsforschungsgruppe am Georg-Simmel-Zentrum für Metropolenforschung, [Kurzlink: <http://bit.ly/2E3p9Tw>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

⁶⁰ Die Autorin war Mitorganisatorin der Konferenz und ist Mitglied der Nachwuchsforschungsgruppe, wodurch sich das starke Forschungsinteresse an dem Themengebiet begründet.

3. Tourismus: Bedeutung und Entwicklung

*„Der Tourismus ist ein Feuer,
mit dem man seine Suppe kochen,
aber auch sein Haus abbrennen kann.“⁶¹*

3.1. Tourismus, ein globales Massenphänomen

Reisen ist so alt wie die Menschheitsgeschichte selbst. In der Tourismuswissenschaft herrscht ein breiter Konsens darüber, dass in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Aktivität Reisen immer mehr als Vergnügen angesehen wurde. Vor dem Hintergrund schnellerer Transportmöglichkeiten entwickelte sich so der moderne Tourismus.⁶² Während sich zu jener Zeit nur wenige, eher wohlhabende Menschen eine Reise leisten konnten, scheinen heutzutage jedes Jahr mehr Menschen die Welt zu bereisen.⁶³ In der Tat ist die Reiseintensität weltweit angestiegen und die internationalen Tourismusankünfte haben sich in den letzten 20 Jahren verdoppelt.⁶⁴ Mithin ist der Tourismussektor einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige der Gegenwart. Bis 2030 wird bei den internationalen Ankünften mit einer jährlichen Wachstumsrate von 3,3 Prozent gerechnet (vgl. Abb. 1).⁶⁵ Tourismus ist in der gegenwärtigen Gesellschaft zu einem globalen Massenphänomen geworden. In den letzten sechs Jahrzehnten wurde weltweit ein enormer Zuwachs sowie eine Diversifizierung der Tourismusbranche beobachtet.⁶⁶ 2016 wurden global mehr als 1.235 Milliarden internationale touristische Ankünfte mit mindestens einer Übernachtung verzeichnet, was einen Anstieg zum Vorjahr von etwa vier Prozent ausmacht und der Langzeitprognose von jährlich 3,8 Prozent

⁶¹ Asiatisches Sprichwort, zitiert nach: Albrecht Steinecke, Populäre Irrtümer über Reisen und Tourismus, München 2010, S. 153.

⁶² Die, um 1800 im englischen Wörterbuch auftauchende, Definition eines Touristen unterstützt diese Annahmen: „a person who makes a tour, specially for pleasure“ (Daniel Boorstin, The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, Atheneum, New York 1987, zitiert nach: Ignacio Fariás, Touring Berlin. Virtual Destination, Tourist Communication and the Multiple city Berlin. Institut für Europäische Ethnologie, Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin 2008, [Kurzlink: <http://bit.ly/2mAYetR>], (14.12.2017), S.13.

⁶³ Vgl. Costas Spirou, Urban tourism and 21st Century Cities. Metropolis and Modern Life, London 2010.

⁶⁴ Vgl. World Travel & Tourism Council (WTTC), Global Economic Impact & Issues 2017. Travel & Tourism, Hg. von WTTC, London 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2ntZU7O>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

⁶⁵ Vgl. UNWTO 2017 – UNWTO Tourism Highlights, S.14.

⁶⁶ Vgl. World Tourism Organization (UNWTO), Global report on city tourism. Cities 2012 Project, AM Reports: Volume Six, Hg. von UNWTO, Madrid 2012, [Kurzlink: <http://bit.ly/2j32BZD>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 9.

der UNWTO für den Zeitraum 2010 bis 2020 entspricht.⁶⁷ Laut dem aktuellsten „World Tourism Barometer (Exzerpt)“ der UNWTO stiegen die internationalen Ankunftsahlen im Zeitraum von Januar bis Oktober 2017 um 70 Millionen, also um sieben Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum.⁶⁸ In der Abbildung 2 kann man die monatliche Entwicklung der internationalen Ankünfte pro Jahr für den Zeitraum von 2013 bis 2017 vergleichend betrachten.

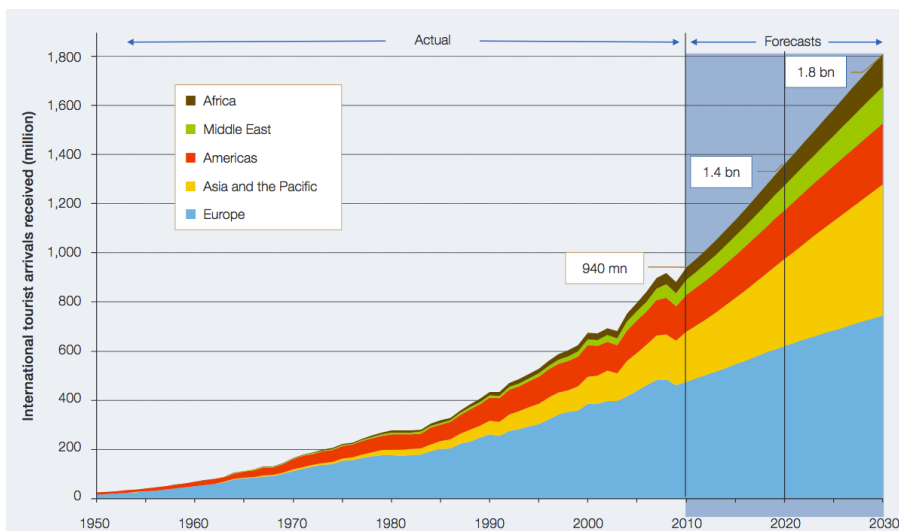


Abb. 1: Tourismusentwicklung: Trend und Prognose.

Quelle: UNWTO Tourism Highlight 2017.

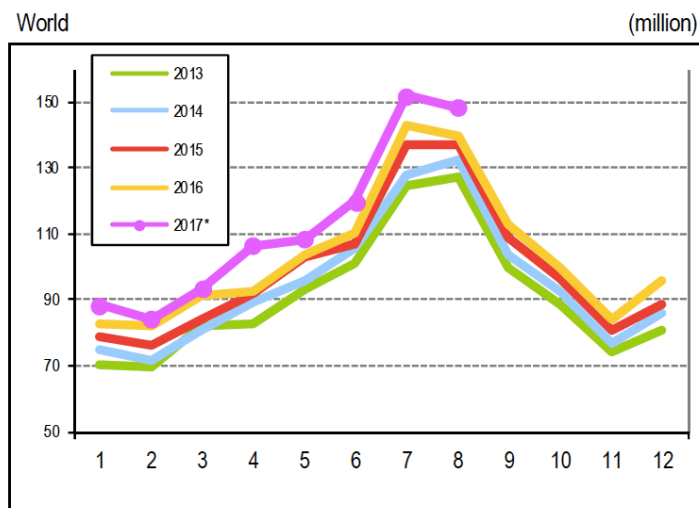


Abb. 2: Intern. Ankünfte 2013-2017, monatliche Entwicklung.

Quelle: UNWTO, World Tourism Barometer, Oktober 2017.

⁶⁷ WTTC 2017 – Global Economic Impact & Issues, 2017, S. 4. und Bosley 2009 – Spatial Conceptualization of the Urban Tourist Bubble.

⁶⁸ Vgl. World Tourism Organization (UNWTO), UNWTO World Tourism Barometer. **EXCERPT** Volume 15 – December 2017, Hg. von UNWTO 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BmPMkM>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 1.

Mit der Generierung von 10,2 Prozent des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP), also rund 7,6 Billionen US-Dollar, hat sich die internationale Tourismusbranche zu einem der bedeutsamsten Wirtschaftszweige entwickelt.⁶⁹ Im globalen Vergleich mit anderen Wirtschaftssektoren liegt die Tourismusindustrie auf Platz drei, noch vor der Automobilindustrie.⁷⁰

Das Wachstum des internationalen Tourismus wird in der Tourismusforschung oft mit den Prozessen der Globalisierung in Verbindung gebracht. Die globale Wirtschaftsentwicklung, Innovationen in Informationstechnologien sowie im Transportwesen, veränderten soziale und kulturelle Zusammenhänge. In Kombination mit einer Arbeitszeitverkürzung führten alle Faktoren, insbesondere in den 50er Jahren in Europa, zu einem Wandel des Tourismus und einem Anstieg der Reiseintensität.⁷¹ Gareth Shaw und Allan Williams heben in ihrer Publikation „Critical Issues in Tourism“ hervor, dass Tourismus in unterschiedlichen Bereichen ein Beispiel par excellence für Globalisierungsprozesse sei:

„[...] the movement of people is fundamentally affected by the globalization of infrastructure: the ability to use the internet for making bookings; the exponential growth in air transport; and the shift for free markets [...] have all facilitated the growth of international tourism.“⁷²

Insbesondere die Veränderung des Arbeits- und Freizeit-Modells im 20. Jahrhundert und der wachsende Wohlstand der modernen Gesellschaft und gleichermaßen touristische Pauschalangebote haben zu der Entwicklung des sogenannten „*Massentourismus*“ geführt.⁷³ Massentourismus ist eine sehr ausgeprägte Form des Tourismus und wird hauptsächlich mit dem „Sonne, Sand und Meer-Tourismus“ in Verbindung gebracht; viele Menschen reisen im gleichen Zeitraum, zu denselben Reiseziele, – zumeist reine, durch ein monostrukturelles Angebot gekennzeichneten Urlaubsresorts – um ähnliche Aktivitäten zu erleben.⁷⁴ In Anlehnung an den Soziologen John Urry wird das Phänomen des Massentourismus auf

⁶⁹ Vgl. WTTC 2017 – Global Economic Impact & Issues, 2017, S. 4ff.

⁷⁰ Vgl. UNWTO 2017 – UNWTO Tourism Highlights.

⁷¹ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 25 und Shaw/ Williams 2002 – Critical issues in tourism, S. 28ff. sowie 211ff. Laut Shaw/ Williams began die Phase des Massentourismus in den USA in den 1920er Jahren und in Europa erst mit Ende des 2. Weltkrieges (Vgl. ebd., S. 216).

⁷² Shaw/ Williams 2002 – Critical issues in tourism, S. 27

⁷³ Vgl. ebd., S. 28ff.

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 218 und Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 25.

den „fordistischen“⁷⁵ Massenkonsum zurückgeführt und entsprechend definiert: Das (touristische) Produkt wird in Massenproduktion erstellt, es ist hochstandardisiert wie beispielsweise Pauschalreisen, und es existieren nur wenige Anbieter, die den Markt dominieren wie etwa *Best Western* in der globalen Hotelbranche und *Airtours* als globaler Reiseveranstalter.⁷⁶

Die Deutlichkeit des gegenwärtigen Tourismuswachstums führen viele Forscher auf eine signifikante Veränderung der Tourismussegmente, als Abgrenzungsreaktion zum Massentourismus, zurück.⁷⁷ Demgemäß wurden unter der Bezeichnung „Neuer Tourismus“ („new tourism“) seit den 1990er Jahren vier neue Schlüsselformen des Tourismus identifiziert: Kultur(erbestätten)tourismus, Ökotourismus, Abenteuer-tourismus und Erlebnistourismus, letzterer im Sinne von Themenparkbesuchen und Ausflügen zu Mega-Einkaufszentren.⁷⁸ Kritische Stimmen äußern, dass dieser „Neuer Tourismus“ zwar eine Veränderung des Tourismus an sich beschreibt, allerdings weder andere touristische Verhaltensmuster erkennbar sind, noch das Ende des Massentourismus bedeuten.⁷⁹ Auch wenn neue Trends im touristischen Konsumverhalten eindeutig identifiziert werden können gibt es, laut den Geographen Martin Mowforth und Ian Munt, keine Einigung über allgemein geltende Definitionen und eben so wenig über konzeptionelle und praktische Grenzen.⁸⁰ Das veränderte Konsumverhalten des sogenannte „post-fordistischen Touristen“, der nun die Möglichkeit hat aus flexibleren Angeboten mit einer größeren Auswahl an Unterkünften, Reiseoptionen und Aktivitäten selbst auszusuchen, weisen lediglich auf eine Strukturveränderung des Massentourismus hin. „[...] what is being observed in the developed countries is a *shift from mass tourism to high volume tourism production*.“⁸¹

Diese Entwicklungen und die Veränderung in der touristischen Nachfrage werden darüber hinaus mit den globalen Tendenzen der gesellschaftlichen Individualisie-

⁷⁵ Mit Fordismus wird das Produktions- und Gesellschaftsmodell des 20. Jahrhunderts bezeichnet welches u.a. durch standardisierte Massenproduktion, Massenkonsum und die Lebensform der Kleinfamilie gekennzeichnet war.

⁷⁶ Shaw/ Williams 2002 – Critical issues in tourism, S. 218f..

⁷⁷ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 24.

⁷⁸ Vgl. Gareth Shaw/ Allan M. Williams, *Tourism and Tourism Spaces*, London 2004, S. 122.

⁷⁹ Vgl. Shaw/ Williams 2004 – *Tourism and tourism spaces*.

⁸⁰ Vgl. Mowforth und Munt (1998), zitiert nach: Shaw/ Williams 2002 – *Critical issues in tourism*, S. 240.

⁸¹ Shaw/ Williams 2002 – *Critical issues in tourism*, S. 243, Hervorh. im Original.

rung und Pluralisierung in Verbindung gebracht. Im Zuge dieser Individualisierungsprozesse, die in den 1990er Jahren in der Soziologie intensiv diskutiert wurden, erfuhr die Arbeit einen relativen Bedeutungsverlust gegenüber der Freizeit und der persönlichen Verwirklichung.⁸² Laut der Stadtforscherin und Architektin Jana Richter existiert in der durch Individualismus geprägten Gesellschaft ein erhöhtes Bedürfnis nach authentischen Erfahrungen sowie nach einer geistigen und emotionalen Integration in das touristische Erlebnis.⁸³ Für die sogenannte Erlebnisgesellschaft stehen die individuelle Freizeitgestaltung und der Konsum im Zentrum der gesellschaftlichen Selbstverwirklichung. In Folge des flexibleren Arbeitsmarktes, eines veränderten Arbeits- und Freizeitverständnisses sowie durch ein verändertes Selbst- und Weltbild hat sich ein neuer Nachfrage-Typ etabliert, der nach individualisierten und erlebnisorientierten Tourismusprodukten verlangt.⁸⁴

Vor diesem Hintergrund wird in der Tourismusbranche eine Ausdifferenzierung der touristischen Angebote beobachtet und eine erhöhte Tendenz zur Pluralisierung der Urlaubsstile festgestellt. Das Reisen und die Freizeitgestaltung sind in der gegenwärtigen Gesellschaft, insbesondere in den Industrieländern, zu einem wichtigen Faktor im Leben geworden, was die gestiegene globale Reiseintensität unterstreicht. Im Zuge dieser Entwicklung hat auch der Kurz- und Erlebnisreisen-Markt an Bedeutung gewonnen, da kürzere und dafür mehrere Reisen im Jahr einem einzigen Jahresurlaub vorgezogen werden.⁸⁵ Die aufgezeigte Dynamik in der Reisebranche lässt sich nicht nur mit der Entwicklung einer Erlebnisgesellschaft und einem veränderten Reiseverhalten der Konsumenten erklären, vielmehr spielen weitere Faktoren eine Rolle. In diesem Kontext wird die deutliche Zunahme des Städtetourismus hervorgehoben und die Wechselbeziehung zwischen der Entwicklung etlicher Städte zu bedeutenden touristischen Destinationen im Hinblick auf globale Tourismustrends diskutiert.⁸⁶ Dessen ungeachtet kann das erhöhte Interesse an der Destination Stadt zum einen auf den steigenden Nachfrage-Trend an Kurz- und Erlebnisreisen zurückgeführt werden, auf der anderen Seite hat die

⁸² Vgl. Ulrich Beck/ Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.), *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*, 9. Aufl., Frankfurt am Main 2015.

⁸³ Vgl. Richter 2011 – *Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum*, S. 35.

⁸⁴ Vgl. u.a. Adrian Asper, *Globalisierung von Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und die Auswirkungen auf den Tourismus*, Band 32 von St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft. Reihe: *Tourismus*, Bern 1997.

⁸⁵ Vgl. Bock 2015 – *The changing nature of city tourism*, S.3 und UNWTO 2012 – *Global report on city tourism*, S. 8.

⁸⁶ Ebd., S. 4.

Stadt durch ihre urbane, heterogene Kultur bereits Erlebnischarakter und bietet zudem eine Vielfalt an Möglichkeiten.⁸⁷

3.2. Tourismus im digitalen Zeitalter

Die gegenwärtige postindustrielle Gesellschaft ist durch einen tiefgreifenden ökonomischen und sozialen Strukturwandel charakterisiert, der sich durch das rapide Wachstum des Dienstleistungssektors und der Transformation zu einer Wissensgesellschaft darstellt.⁸⁸ Globalisierung, Technologisierung und Digitalisierung⁸⁹ sind Haupttreiber dieser globalen Transformation. Auch der Tourismus, als integraler Bestandteil der modernen Gesellschaft, wurde durch das Internet und die Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) revolutioniert.⁹⁰ Durch die rasante Digitalisierung und globale Vernetzung von Daten, Informationen und Anwendungen nutzen mittlerweile 3,77 Milliarden Menschen – mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung – täglich das Internet.⁹¹ Auch in der Wirtschaft sind IKT auf allen operativen, strukturellen und strategischen Ebenen relevant.

„One of the most far-reaching changes to society in the 21st century is the proliferation of information and communication technologies (ICTs). The technological advancements of the past years have not only had a great impact on society, business and people in everyday contexts in cities but also particularly in relation to tourism.“⁹²

Die Digitalisierung wirkt sich breitenwirksam auf die gesamte Reisebranche aus und hat zu einer weitreichenden Umstrukturierung entlang der touristischen Wertschöpfungskette geführt.⁹³ Das Internet und der evolutionäre Bedeutungszuwachs

⁸⁷ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 68.

⁸⁸ Der Begriff beschreibt die wachsende Bedeutung von Wissen – technologischem Wissen und Handlungskompetenz – in fast allen Lebensbereichen der modernen Gesellschaft (vgl. Andreas Poltermann, Wissensgesellschaft – eine Idee im Realitätscheck. Bildung, Dossier, Hg. von Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb, Bonn 9. September 2013, [Kurzlink: <http://bit.ly/2Bmw7Bq>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]).

⁸⁹ Siehe zum Begriff digitales Zeitalter Kapitel 3.2.1, S. 26.

⁹⁰ Vgl. u.a. Egger/ Buhalis 2008 – eTourism case studies, S. 1.

⁹¹ Vgl. Christine, Himmelberg, Global Digital Report 2017: So digital ist die Welt. Special Reports, Hg. von We Are Social Deutschland GmbH, 31. Januar 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2wDfivi>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

⁹² Vgl. Ulrike Gretzel/ Lina Zhong/ Chulmo Koo, Application of smart tourism to cities – Introduction to the Special Issue, in: International Journal of Tourism Cities, 2016 (2016), Vol. 2 Issue: 2, [Kurzlink: <http://bit.ly/2AOGkpG>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

⁹³ Vgl. Egger/ Buhalis 2008 – eTourism case studies, S. 1.

der IKT haben mithin solche Auswirkungen auf die Reisebranche da der Tourismus sehr informationsintensiv und -abhängig ist.⁹⁴ Insbesondere durch die zunehmende Mobilität der Menschen ist das Bedürfnis nach Informationen gestiegen. Im Kontext von Tourismus umfasst dieser Informationsbedarf beispielsweise Unterkünfte, Fahr- und Flugpläne, oder Gastronomie und Freizeiteinrichtungen.⁹⁵ Entsprechend setzt eine exponentiell wachsende Anzahl von Tourismusanbietern das Internet als Kommunikations-, aber auch als Verkaufsmedium ein. Auf der einen Seite bedeutet dies für die Anbieter die Einsparung von Kosten bei gleichzeitiger Umsatzsteigerung sowie ein effektiverer Umgang mit zunehmenden, komplexeren und heterogenen Kundenanforderungen. Auf der anderen Seite wächst der Wettbewerb auf dem Reisemarkt durch neue, ausschließlich online operierende Unternehmen, was wiederum zu einer Steigerung der Produkt- und Preistransparenz führt. Ferner entsteht eine verbesserte Servicequalität durch onlinebasierte Geschäfts- und Kommunikationsbeziehungen zwischen Kunden und Tourismusanbieter.⁹⁶ Der Konsument und seine Wünsche werden durch IKT interaktiver in Geschäftsprozess einbezogen. Dementsprechend hat sich die Rolle des Verbrauchers grundlegend geändert, da er durch immer mehr Informationen und Auswahlmöglichkeiten im Internet eine größere Einflussnahme hat und so in die Produktion der touristischen Produkte involviert wird.⁹⁷ Somit wird er zum Prosumer, da er als Produzent und Konsument zugleich agiert. Vor diesem Hintergrund gestaltet sich die touristische Bedürfnisstruktur zunehmend individueller: „Reisen sollen persönlicher und spontaner buchbar sein [...]“⁹⁸ Bedingt durch eine breite Akzeptanz der Online-Buchungs- und Reservierungssysteme ist eine kontinuierliche Zunahme der Onlinebuchungen evident. In Deutschland ist der Onlinetrend besonders spürbar: 2006 wurden 14 Prozent aller gebuchten Urlaubsreisen online getätigt, 2016 waren es schon 38 Prozent.⁹⁹ Weltweit generiert der Online-Reiseumsatz 564,87

⁹⁴ Vgl. Ulrike Gretzel u.a., Smart tourism: foundations and developments, Position Paper, in: *Electronic Markets, The International Journal on Networked Business* (2015), Volume 25, Issue 33, S. 179–188, [Kurzlink: <http://bit.ly/2jA205F>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

⁹⁵ Vgl. Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 6.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 7f. und Egger/ Buhalis 2008 – eTourism case studies, S. 1.

⁹⁷ Vgl. Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 5.

⁹⁸ Martin Linne u.a. (Hg.), *Smart Tourism – Share Economy im Tourismus. Produkte - Grenzen - Folgen*, Elmshorn 2014, S. 8.

⁹⁹ Vgl. Ulf Sonntag/ Rolf Schrader/ Martin Lohmann, *RA Reiseanalyse 2017*, Hg. von FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BAqCTX>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

Milliarden US-Dollar und es wird geschätzt, dass er 2020 auf etwa 817,54 Milliarden US-Dollar ansteigt (vgl. Abb. 3).¹⁰⁰

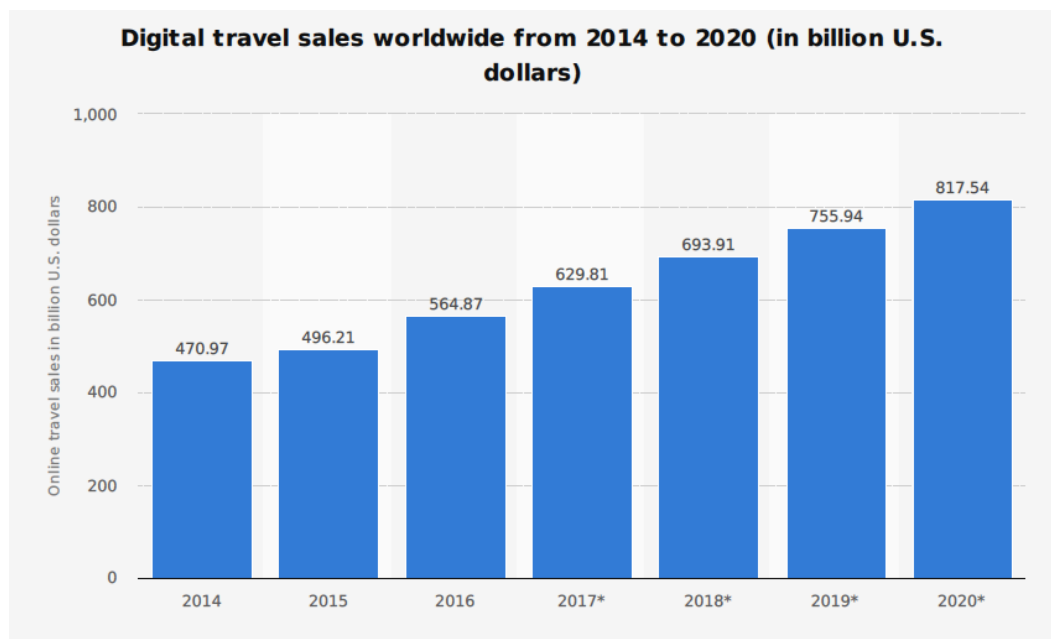


Abb. 3: Online Reiseverkauf weltweit 2014-2020.

Quelle: Statista.

Im Folgenden werden wesentliche Begrifflichkeiten der Digitalisierung erklärt die im Zusammenhang mit Tourismus wichtig erscheinen. Ferner soll die Korrelation zwischen Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien und Tourismustrends analysiert werden um die Marktverschiebung in der Tourismusbranche zu verstehen. Das Ziel ist es, einen Überblick der technologischen Entwicklungen im Kontext des Wandels in Angebot und Nachfrage der Tourismuswirtschaft zu geben. Letztendlich soll herausgearbeitet werden wie dieser Prozess die Bedürfnisse sowie das touristische Verhalten beeinflusst haben.

3.2.1. Digitales Zeitalter

Experten sagen, dass das „*digitale Zeitalter*“ zu Beginn des 21. Jahrhunderts mit der Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) begründet wurde. Im Allgemeinen werden mit dem Terminus „*Digitalisierung*“ die Veränderungsprozesse beschrieben, die bei der zunehmenden Nutzung digitaler Geräte erfolgt. Es geht dabei um die „*Elektronifizierung*“ von Informationen, also

¹⁰⁰ Statista, Digital travel Sales worldwide from 2014 to 2020. (in billion U.S. dollars) 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2reEmhd>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

die digitale Erzeugung, Speicherung sowie Verarbeitung von Daten.¹⁰¹ Bereits 2007 waren rund 98 Prozent aller Informationen weltweit digital gespeichert.¹⁰²

Ein weiterer bedeutender Begriff des digitalen Zeitalters ist die *Vernetzung*. Damit ist erst einmal die Verbindung von Informationen und Daten durch die Nutzung von Technologien der Datenübertragung in einem Netzwerk gemeint. In dem Sinne ist „das Internet [...] das stationäre und mobile Kommunikationsmedium des digitalen Zeitalters.“¹⁰³ Auch wenn das Internet oft synonym mit dem Begriff der IKT benutzt wird, so ist doch das Internet nur ein Teil dieser Informations- und Kommunikationstechnologien. IKT umfassen alle Technologien, die der Kommunikation und Informationsübermittlung dienen – Hardware, Software, aber ebenso Netzwerke, Systeme und die intellektuelle Kapazität (Humanware). In diesem Zusammenhang ist auch die *Mobilität* wichtig, denn diese bezieht sich (im digitalen Zeitalter) auf die technologischen Voraussetzungen, also die Verfügbarkeit mobiler Netze sowie die Existenz von mobilen Endgeräten und Softwarekomponenten.¹⁰⁴

Die Digitalisierung von Daten, Informationen und Anwendungen sowie ihre Vernetzung bestimmen gesamtgesellschaftliche Entwicklungen da sie alle Lebensbereiche tiefgreifend verändern. Die Prozessdigitalisierung der touristischen Wertschöpfungskette wird *E-Tourismus* genannt und soll im Folgenden weiter ausgeführt werden.

3.2.2. IKT-Trends und -Innovationen im Tourismus

„Informationen stellen einen zentralen Produktionsfaktor in der gesamten touristischen Wertschöpfungskette dar. Daher nehmen Informations- und Kommunikationstechnologien [...] eine zentrale Rolle in der Tourismusindustrie ein [...].“¹⁰⁵ Die Entwicklung des Internets sowie der kontinuierliche Fortschritt der Technologien haben sich erheblich auf Funktionsweisen der Tourismusunternehmen ausgewirkt da sie die Art der Kommunikation sowie das Informationsmanagement zwischen Anbietern und Konsumenten verändert haben. Die weitreichende Verbreitung von

¹⁰¹ Vgl. Claudia Lemke/ Walter Brenner, Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Band 1: Verstehen des digitalen Zeitalters, Berlin 2015, S. 13f.

¹⁰² Vgl. Lemke/ Brenner 2015 – Einführung in die Wirtschaftsinformatik, S. 18.

¹⁰³ Ebd. S. 14.

¹⁰⁴ Vgl. ebd. S. 14f.

¹⁰⁵ Brözel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie, S. I.

IKT in der Tourismusbranche, die damit verbundene Nutzung „globaler Distributionssysteme (GDS)“ und „Computerreservierungssystemen (CRS)“, sowie „E-Business-Aktivitäten“ wird „E-Tourismus“ genannt.¹⁰⁶ Der Kommunikationswissenschaftler und Online-Tourismus-Experte Markus Lassnig fasst die zentralen Prozesse des E-Tourismus wie folgt zusammen: „Destinationsmanagement-Organisationen werden zu Intermediären. Touristische Leistungsträger kooperieren vertikal, um Produktpakete zu bündeln und Konsumenten werden immer stärker und interaktiver in Geschäftsprozesse involviert.“¹⁰⁷

Im Allgemeinen ist das digitale Zeitalter geprägt von einem kundenzentrierten Markt; das heißt Erwartungen, Bedürfnisse sowie die Kreativität der Konsumenten prägen die Geschwindigkeit der Veränderungen und bestimmen die Mechanismen der IKT-Anwendungen.¹⁰⁸ In der Tourismuswirtschaft hat die steigende Kundennachfrage nach E-Tourismus-Dienstleistungen und -Produkten neue Geschäftsmodelle generiert. Nach Lassnig lassen sich drei große IKT-Innovations-Wellen identifizieren:

- In den 1970er¹⁰⁹ Jahren entstanden die *Computerreservierungssysteme (CSR)*, die von Fluggastgesellschaften konzipiert und betrieben wurden. Im Prinzip sind CSR weit vernetzte Informationssysteme für Reisemittler und Veranstalter, die Daten über Preise, Verfügbarkeiten und Buchungsmöglichkeiten beinhalten.¹¹⁰
- In den 1980er Jahren wurden die CSR weiterentwickelt zu *Globalen Distribution Systemen (GDS)*. GDS sind Datenbanken, die Informationen und Reservierungsdaten für die gesamte Branche verwalten. Diese Systeme verfügen über eine geeignete Datenübermittlungsinfrastruktur in die mittlerweile die ganze Bandbreite touristischer Leitungsbausteine wie Unterkunft, Autovermietung, Hotelketten, oder Transfertickets eingebunden ist. Gegenwärtig gibt es nur noch drei global operierende Systembetreiber: *Amadeus*, *Travelport* und *Sabre*. GDS gelten als Haupt-Vertriebsinfrastruktur der Tourismuswirtschaft und als wesentlicher Faktor für die Verbreitung der IKT.¹¹¹

¹⁰⁶ Vgl. Gretzel u.a. 2015 – Smart tourism, S. 180.

¹⁰⁷ Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 6.

¹⁰⁸ Vgl. Lemke/ Brenner 2015 – Einführung in die Wirtschaftsinformatik, S. 45f.

¹⁰⁹ Die Tourismus-Expertin Claudia Brötzel datiert die Entstehung der CSR auf die 1960er Jahre (vgl. Brötzel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie).

¹¹⁰ Vgl. u.a. Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 7.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 7 und Dimitrios Buhalis/ Soo Hyun Jun, E-Tourism, in: Contemporary Tourism Reviews, 2011, S. 1–38, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BCbpBW>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 6.

- Mit der Entwicklung und Verbreitung des Internets seit den 1990er Jahren verloren laut Lassnig, CSR und GDS an Wichtigkeit.¹¹²
- Zweifelsohne hat das Internet, als dritte große Innovationswelle, die ökonomischen Regeln der Branche verschoben. GDS-Anbieter, wie Amadeus haben dementsprechend ihre Geschäftstätigkeit verlagert.¹¹³

Bei der Betrachtung der Innovationsentwicklung der letzten Jahre lässt sich feststellen, dass IKT einer beständigen Leistungssteigerung unterliegen.¹¹⁴ Insbesondere die Reisebranche behauptet von sich in einer symbiotischen Beziehung mit der Entwicklung dieser Technologien zu stehen: „IKT-Innovationen ermöglichen und bewirken Innovationen im Reisevertrieb – und umgekehrt.“¹¹⁵ Neben den verschiedenen Innovationswellen, wie oben dargestellt, haben noch andere IKT-Entwicklungen das Reiseverhalten sowie die Angebotsstruktur verändert und neue Trends in der Branche bewirkt.

„Eine wichtige Voraussetzung für die Kooperationen zwischen touristischen Leistungsträgern wie Tourismusverbänden, Reisebüros, Hotellerie, Sporteinrichtungen, Verkehrsinfrastrukturbetreibern etc., aber auch für die Kommunikation mit dem Gast [...] ist die Interoperabilität von touristischen Systemen und Informationen.“¹¹⁶

In Anbetracht gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse wird das Bedürfnis nach personalisierten Onlinelösungen immer größer. Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse in der Tourismuswirtschaft ist dabei ein Schlüsselement. Außerdem nutzen immer mehr Touristen das Internet nicht nur vor und nach der Reise, sondern auch während der Reise gewinnen mobile IKT-Services an Bedeutung. Die enorme Benutzungszunahme von Smartphones und Tablets hat gleichzeitig zu einer Expansion der (bezahlbaren) mobilen Dienste geführt. „[...] there has been a general shift to using mobile technologies *during* the travel experience as many travellers are nowadays connected to the internet during all stages of the travel

¹¹² Vgl. Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 7f.

¹¹³ „Zum Portfolio der Traveltainment AG, die seit 2006 zum GDS Unternehmen Amadeus IT Group S. A. gehört, zählen folgende Leistungen: – Suchsoftware für Online-Reisebüros sowie für den Online-Direktvertrieb großer Reiseveranstalter (sog. Internet Booking Engine) – Suchsoftware für stationäre Reisebüros (Preisvergleichs- und Beratungssoftware).“ Brözel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie, S. 28 FN 16.

¹¹⁴ Vgl. Lemke/ Brenner 2015 – Einführung in die Wirtschaftsinformatik, S. 24.

¹¹⁵ Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 8.

¹¹⁶ Ebd. S. 9.

cycle.“¹¹⁷ Vor dem Hintergrund der Nachfrageentwicklung nach individuelleren Angeboten im Tourismus werden immer mehr Geschäftsprozesse durchgängig elektronisch organisiert.

3.2.3. Marktverschiebung durch den E-Tourismus

Die Transformation der klassischen touristischen Wertschöpfungskette durch *E-Business-Prozesse* sind am sichtbarsten „[...] in der Luftfahrtindustrie, vorangetrieben primär von den sogenannten ‚Low-Cost-Airlines‘, deren grundlegendes Geschäftsmodell ohne internetbasierte *eBusiness-Lösungen* gar nicht machbar wäre.“¹¹⁸ Der direkte Flugticketverkauf durch die Fluglinien verdeutlicht diese Marktverschiebung. Aufgrund der einfachen Vernetzung übers Internet können Anbieter jeder Teilbranche des Tourismus mit den Kunden in Kontakt treten.¹¹⁹ Klassische Rollen der Produzenten, Leistungsträger und vor allem der traditionellen Intermediären (z. B.: Reiseanbieter, Tourveranstalter) werden so in Frage gestellt.¹²⁰ Besonders die gänzlich online operierenden Unternehmen die zur Jahrtausendwende in den Markt eintraten forcierten den Umbruch des klassischen Reisemarktmodells. Obwohl die Online-Unternehmen vielfach branchenfremd waren boten sie erfolgreich Intermediär-Leistungen, wie beispielsweise der erste deutsche Online-Reisebüro-Anbieter *Expedia*¹²¹, der von Microsoft 1999 gegründet wurde und mittlerweile einer der größten internationalen Akteure am Markt ist.¹²²

Im Gegensatz zu den traditionellen Reisebüros sind Online-Reisebüros viel flexibler und stellen mit „*Dynamic Packaging*“ kundengerecht eine Reise aus verschiedenen Leistungsbausteinen (Flug-, Hotel-, Transport-, Transferleistungen und Mietwagenoptionen) zusammen. Verbraucher können auf den Webseiten der Online-Anbieter, zumeist mittels „*Internet Booking Engines IBEs*“, (eine serverseitige Software), nach Angeboten suchen, die aktuellsten Preise vergleichen und für einen Gesamtpreis buchen. Die Entwicklung und Verbreitung der „*Metasearch-Engine*“ ist aus Konsumentensicht besonders dienlich. Diese „*Metasuchmaschinen*“,

¹¹⁷ Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 3, Hervorhebung im Original.

¹¹⁸ Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 15.

¹¹⁹ Vgl. ebd., S. 11f.

¹²⁰ Brözel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie, S. I.

¹²¹ Andere bekannte intern. Akteure sind: Lastminute.com, Opodo, ebookers u. travelocity (vgl. Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 12).

¹²² Vgl. Brözel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie, S. 14.

wie beispielsweise *Kayak*, sind „*Metamediäre*“, die zwischen Anbietern und Verbrauchern agieren, sie fragen die Daten mehrerer Suchmaschinen gleichzeitig ab, um relevante Informationen vergleichend zu bündeln.¹²³ Der Nutzer kann so mit einer einzigen manuellen Abfrage eine Vielzahl von Reiseangeboten erhalten.

Seit 2004 spielen das Web 2.0 und soziale Netzwerke sowie „*user generated content*“ auch im Tourismus eine große Rolle. Dabei geht es vor allem um die Einbeziehung der Nutzer durch neue technische Tools und die Fokussierung auf Kundeninteraktionen innerhalb neuer Online-Dienste und Bewertungsportalen.¹²⁴ „Bewertungsplattformen wie beispielsweise *holidaycheck.com* oder *tripadvisor.com* verschieben die Marktmacht ganz wesentlich vom Anbieter in Richtung Kunden.“¹²⁵ User können in diesen Onlineforen Bewertungen zu touristischen Leistungen schreiben und verbreiten, oder sich einfach nur informieren und die Erfahrungsberichte Anderer lesen. Ebenso können Anbieter auf die Informationen die in den sozialen Netzwerken generiert werden zurückgreifen und so Informationen über die Wünsche ihrer Kunden sammeln. In der Tourismuswissenschaft wird kontrovers diskutiert, ob das Vertrauen von Verbrauchern zu anderen Reisenden und ihren urteilenden Erfahrungsberichten auf den Bewertungsplattformen größer ausfällt, als das Vertrauen in Informationen des Tourismus-Anbieters.¹²⁶

Durch die steigende Verbreitung von leistungsfähigen Smartphones mit integriertem „*GPS-Empfänger*“ („*Globales Positionsbestimmungssystem*“) wurde 2009 ein neuer Boom ausgelöst in Form von „*Location-Based Services (LBS)*“. Infolgedessen gewinnt der sogenannte „*M-Tourismus*“ abermals an Relevanz. *M-Tourismus* umfasst die Nutzung mobiler Dienste im Tourismus und ist durch Personalisierung, Lokalisierung und Ortsunabhängigkeit gekennzeichnet. Das Endgerät (z. B. Smartphones) wird durch Lokalisierungsfunktionen (GPS) geortet und dem User werden je nach geographischer Lage mittels *LBS* ortsbezogene Informationen und Dienstleistungen angeboten. Ein gutes Beispiel für die Anwendung von *LBS* ist der Anbieter *Qype*, der Daten zu Restaurants, Hotels, Sehenswürdigkeiten sowie Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Sonderaktionen und nutzergenerierte Bewertungen dem User zur Verfügung stellt.¹²⁷ Eine weitere *LBS*-Anwendungsmöglichkeit ist die „*Augmented Reality*“, eine virtuelle Information-Ergänzung zur Realität. Hierbei werden virtuelle Informationen im Display des mobilen Endgerätes live über die

¹²³ Vgl. Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 12f. und Buhalis/ Jun 2011 – E-Tourism, S. 37.

¹²⁴ Vgl. Brözel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie, S. 25.

¹²⁵ Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 14. Hervorhebung im Original.

¹²⁶ Vgl. ebd., S. 14 und Brözel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie.

¹²⁷ Vgl. Lassnig 2009 – Von eTourismus zu Travel 2.0, S. 15f.

integrierte Kamerafunktion mit realen Objekten und Sehenswürdigkeiten verknüpft. Die in dem Bereich spezialisierte Software-Firma *Wikitude* sieht gerade im Tourismus viel Bedarf an „*Augmented-Reality-Tools*“. Zurzeit arbeitet *Wikitude* an einer intelligenten Applikation, die visuelles Erkennen ermöglicht und im Tourismus eingesetzt werden soll.¹²⁸

Resümee in Bezug auf Fragenkomplex 1, Digitalisierung und Tourismus

Wie hat sich die Reisebranche generell durch das Internet geändert? Die obige Ausführung über E-Tourismus veranschaulicht den Paradigmenwechsel, den die Tourismusindustrie als Folge des Internets und der Verbreitung von IKT erlebt. Die Informationsbezogenheit des Tourismus erzeugt eine hohe Affinität zu den IKT-Innovationen. Die fortschreitende Entwicklung dieser Technologien treibt infolgedessen auch die Strukturveränderung der Branche mit Nachdruck voran. Traditionelle Rollen der Marktteilnehmer lösen sich auf und Geschäftsmodelle der Branche müssen neu überdacht werden.

Wer profitiert schließlich von der Transformation der Tourismusindustrie? Zusammenfassend und im Hinblick auf die Fragestellungen lässt sich feststellen, dass die Verbraucher im digitalen Zeitalter von der Markttransformation durch eine kundenzentrierte und serviceorientierte Tourismusbranche am besten profitieren. Eine Unmenge von Informationen sind für den Verbraucher durch das Internet verfügbar und mittels der entsprechenden Informationsdienste mit mobilen Endgeräte immer und überall abrufbar.

Welche Möglichkeiten ergeben sich folglich für die Angebots- und Nachfragegestaltung? In Folge der IKT ist die Kommunikation zwischen Anbietern touristischer Leistungen und Kunden vereinfacht sowie direkt. Der Verbraucher zieht aus der veränderten Informations- und Markthierarchie klare Vorteile in Form einer größeren schnelleren und flexibleren Auswahl, günstigeren Angeboten und einer höheren Transparenz, und kann zudem Einfluss auf die Produktion der touristischen Angebote nehmen.

In welche Richtung verläuft die Entwicklung? Die Touristikerin Claudia Brötzel stellt zurecht fest, dass „die Marktveränderungen im Tourismussektor [...] nicht abgeschlossen [sind].“¹²⁹ Die Reisebranche sollte die fortwährenden IKT-Entwicklung

¹²⁸ Vgl. Anja Schmoll-Trautmann, *Wikitude und Lenovo New Vision kündigen Zusammenarbeit zur Entwicklung einer AH Cloud an*, Hg. von ZDNet, 2. Juni 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BALE4T>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

¹²⁹ Brötzel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie, S. 54.

genau beobachten, um zeitnah Trends, Innovationen und mögliche Synergien zu erkennen und entstehende Chancen zu nutzen. Signifikante Zukunftsthemen für die Tourismusbranche können in Anbetracht des rasanten technologischen Entwicklungsfortschritts nur erahnt werden. Die Korrelation zwischen IKT-Innovationen und Entwicklung der Reisebranche ist, wie oben dargelegt, evident und bleibt wohl auch in Zukunft bestehen. Gegenwärtig werden Anwendungen von smarten Technologien in touristischen Destinationen diskutiert.¹³⁰ Vor diesem Hintergrund scheint ein erneuter Paradigmenwechsel in der Tourismusbranche nicht allzu unwahrscheinlich.

In Anbetracht des Titels ist das Phänomen des Stadttourismus selbstredend das zentrale Untersuchungsobjekt der vorliegenden Arbeit und soll im folgenden Kapitel explizit untersucht werden. Es gilt die Besonderheiten des Tourismus im urbanen Raum zu konkretisieren um ihn von anderen Tourismusarten abzugrenzen. Des Weiteren soll die Wechselwirkung zwischen Tourismusentwicklung und Transformationsprozesse in den europäischen Städten skizziert werden.

¹³⁰ Vgl. Kim Boes/ Dimitrios Buhalis/ Alessandro Inversini, Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness, in: *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2016), Vol. 2 Issue: 2, S. 108–124, [Kurzlink: <http://bit.ly/2zMQnOA>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], hier: S. 108

4. Stadt- und Tourismus-Entwicklung

*„The city is built with the aim
of attaining happiness“
Aristoteles*

4.1. Die Stadt als Lebens- und Wirtschaftsraum

Die Stadt ist ein lebender Organismus der sich ständig weiterentwickelt.¹³¹ Sie ist Ausdruck der in ihr lebenden Gesellschaft und wird durch diese strukturiert. „The city is and has always been throughout the ages at the root of our culture, history, arts and traditions. It has been the birth-place of a society in constant evolution.“¹³² Städte und Metropolregionen sind zentrale und dynamische Wachstumszentren sowie Orte für die Verwirklichung gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, ökologischer und politischer Ideen sowie Innovationen.¹³³

In der Stadt nutzen, gestalten und (re-)produzieren diverse Akteure auf unterschiedlichste Art und Weise den urbanen Raum. „As society is in constant change so are cities, trying to adapt and meet the needs of residents and visitors as well as making it an attractive destination for future visitors.“¹³⁴ Die wirtschaftliche Entwicklung sowie eine nachhaltige und effektive Organisation der urbanen Gesellschaft sowie der städtischen Infrastruktur unter Berücksichtigung globaler technologischer Entwicklungen sollte das oberste Ziel einer Stadt sein, um die Bedürfnisse der Stadtbewohner befriedigen zu können, die Lebensqualität zu verbessern und die Anziehungskraft für Besucher und Unternehmen zu steigern. Darüber hinaus erhöht die soziale und wirtschaftliche Stabilität die Standortattraktivität der Stadt. Der urbane Raum gilt als Motor des ökonomischen Wachstums und erzeugt infolgedessen neue und wesentliche Impulse für die einheimische und internatio-

¹³¹ Vgl. Karin Dengler-Schreiber, Bamberg – Weltkulturerbe in einer lebendigen Stadt. Der Wert des kulturellen Erbes für die Bewohner der Stadt, in: Landesdenkmalamt Baden-Württemberg (Hg.), UNESCO-Welterbe: Lust und Last?! Arge-Alp-Tagung, Insel Reichenau 20. - 22. März 2003, Stuttgart 2003, S. 25–28, hier S. 28.

¹³² H. Cravatte, 'Introduction', Historic town centres in the development of present day towns, Council of Europe, Strasbourg, 1977, zitiert nach: Aylin Orbaşlı, Tourists in Historic Towns. Urban Conservation and Heritage Management, New York 2000, S. 1ff.

¹³³ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Perspektiven der Urbanisierung – Städte nachhaltig gestalten. BMZ-Informationsbroschüre 3 / 2014, Hg. von BMZ, Öffentlichkeits-, Informations- und Bildungsarbeit, Rostock 2014, [Kurzlink: <http://bit.ly/2ipjG0e>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

¹³⁴ UNWTO 2012 – Global report on city tourism, S. 6.

nale Wirtschaft. Durchschnittlich erzeugen Städte etwa 70 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) weltweit.¹³⁵ Im Kontext ökonomischer sowie sozialer Globalisierungs- und Transformationsprozesse fungieren Städte als Knotenpunkte für den Transfer und die Bereitstellung von Produkten, Leistungen und Informationen.¹³⁶ Des Weiteren bietet der Stadtraum einen engen und schnellen Austausch zwischen allen Akteuren und fungiert so als Wissens- und Innovationszentrum, wo „[...] sich die Anwendung lokalen Wissens mit der konkreten Umsetzung aktueller Herausforderungen, z. B. beim Verbrauch von Ressourcen [verbindet].“¹³⁷

Das 21. Jahrhundert ist dominiert durch urbane Funktionsweisen sowie städtischen Lebensformen und wird dementsprechend das „Jahrhundert der Städte“ genannt.¹³⁸ „In fact, since 2009 for the first time in human history, the urban population has been surpassed the one established in the rural area [...].“¹³⁹ Gegenwärtig lebt die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten und der Verstädterungsgrad¹⁴⁰ wird laut UN-Prognose merklich zunehmen. Es wird prognostiziert, dass bis 2030 mehr als 80 Prozent der Menschen in urbanen Regionen leben werden. Das würde einer durchschnittlichen Stadtbevölkerung von fünf Milliarden entsprechen.¹⁴¹ Vor diesem Hintergrund sehen sich Städte, in den nächsten Jahren aufgrund der hohen räumlichen Bevölkerungskonzentration mit der Herausforderung konfrontiert einer boomenden Nachfrage nach geeigneten Infrastruktursystemen sowie nach adäquaten städtischen Versorgungsleistungen gerecht zu werden. Migrationsströme, der demografische Wandel, Gesundheits- und Umweltprobleme, ein stetiger Standortwettbewerb um Investoren und Unternehmen, sowie eine allgemeine, extreme Urbanisierung mit einem gleichzeitigen Anstieg der Besucherzahlen, sind

¹³⁵ BMZ 2014 – Perspektiven der Urbanisierung – Städte nachhaltig gestalten, S. 3.

¹³⁶ Vgl. ebd., , S. 3. und David C. Thorns, *The Transformation of Cities. Urban Theory and Urban Life*, New York 2002, S. 1ff.

¹³⁷ BMZ 2014 – Perspektiven der Urbanisierung – Städte nachhaltig gestalten, S. 4.

¹³⁸ Vgl. ebd., , S. 3.

¹³⁹ Massimiliano Bencardino/ Ilaria Greco, *The Paradigm of the Modern City: Smart and SENSEable Cities for Smart, Inclusive and Sustainable Growth*, in: Beniamino Murgante u.a. (Hg.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2014. 14th International Conference, Guimarães, Portugal, June 30–July 3, 2014, Proceedings, Part II*, Cham 2014, S. 579–597, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BRDyl4>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], hier: S. 581.

¹⁴⁰ Der Verstädterungsgrad meint den Anteil der städtischen Bevölkerung (%) an der Gesamtbevölkerung. Als Indikatoren werden in der Regel die Einwohnerzahl, die Siedlungsdichte und/oder die Art der Beschäftigung herangezogen (vgl. Eckhart Ribbeck, *Megastädte. Städtische Bevölkerung*, Dossier, Hg. von Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb, Bonn 2007, [Kurzlink: <http://bit.ly/2A6Jg4z>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]).

¹⁴¹ Vgl. u.a. UNWTO 2012 – *Global report on city tourism*.

Stressfaktoren denen Städte mit geeigneten Lösungsansätzen in Zukunft begegnen müssen. Darüber hinaus wird die Stadt von der internationalen Gemeinschaft als ein wichtiger Faktor erachtet, um zum Beispiel die Ziele der nachhaltigen Entwicklung („*Sustainable Development Goals*“, *SDGs*) zu erreichen.¹⁴² Alles in allem spielt die gegenwärtige sowie die zukünftige Stadt eine bedeutende Rolle bei der Bewältigung globaler wirtschaftlicher, umwelttechnischer und sozialer Herausforderungen, die unter anderem durch Klimawandel und Ressourcenknappheit verursacht werden.¹⁴³

Die Zukunftsfähigkeit der Städte hängt allerdings von den jeweiligen lokalen wirtschaftlichen Dynamiken und politischen Entscheidungen ab. In Europa beschäftigen sich Experten schon seit einigen Jahrzehnten mit den strategischen Möglichkeiten für einen nachhaltigen Stadtentwicklungsansatz, der negative Faktoren reduziert und dabei sowohl Umweltfragen als auch soziale, wirtschaftliche, kulturelle und politische Aspekte berücksichtigt.¹⁴⁴ Denn nur ein funktionierendes, nachhaltiges urbanes Ökosystem kann einem erhöhten Ressourcenverbrauch durch eine wachsende Einwohnerzahl sowie einem gleichzeitigen Besucheranstieg und zusätzlichen Stressfaktoren gerecht werden und auf gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Entwicklungen adäquat reagieren. Diese Erkenntnis, ein steigendes Umweltbewusstsein, die merklichen Konsequenzen des Klimawandels, Urbanisierung und technologische Entwicklungen haben dazu geführt, dass Konzepte für die gegenwärtige Stadt, sowie die der Zukunft neu überdacht werden. In den letzten Jahren wurden zunehmend Lösungsansätze entwickelt, die mit den Möglichkeiten innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien diese miteinander verknüpften Probleme angehen und unter dem Paradigma "*Smart Cities*" zusammengeführt werden können.¹⁴⁵ Wenngleich dieser Ansatz kontrovers diskutiert wird, bestätigt er doch die Notwendigkeit eines nachhaltigen, ganzheitlichen und ebenso innovativen Entwicklungskonzeptes für Städte. Hierbei werden Chancen aufgezeigt, wie neue Technologien eine nachhaltige Stadtentwicklung unterstüt-

¹⁴² Vg. BMZ 2014 – Perspektiven der Urbanisierung – Städte nachhaltig gestalten.

¹⁴³ Vgl. u.a. Siegfried Nagl, Selbst-bewusst denken und handeln, in: Harald Mahrer (Hg.), Urbane Lebenswelten. Ideen für die Stadt der Zukunft, Wien 2012, S. 31–36, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BY0ZMm>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

¹⁴⁴ Vgl. Bencardino/ Greco 2014 – The Paradigm of the Modern City, S. 582.

¹⁴⁵ Vgl. u.a. Mattias Höjer/ Josefin Wangel, Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges, in: Lorenz M. Hilty/ Bernard Aebischer (Hg.), ICT innovations for sustainability, Cham u.a. 2015, S. 333–349, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BSmU4O>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], hier: S. 1.

zen können, um beispielsweise eine Effizienzsteigerung bei der Ressourcennutzung zu erzielen und im Besonderen die Lebensqualität der Stadtbewohner und die Anziehungskraft für Besucher zu erhöhen.¹⁴⁶

In der „*Istanbul Declaration on City Tourism*“, die 2012 im Rahmen des Stadttourismus-Weltgipfels der World Tourism Organization UNWTO entstand, wird betont, dass die zukünftige Entwicklung der Städte und die kommenden Herausforderungen nur erfolgreich zu bewältigen sind, wenn stadtpolitische Maßnahmen alle wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Faktoren beachten und die Stadt als Ganzes betrachtet wird, auch unter Einbeziehung der touristischen Praktiken und Erlebnisqualität.¹⁴⁷ Tourismus gilt als einflussreiches Instrument der Stadtentwicklung und erzeugt wesentliche wirtschaftliche Vorteile für die Stadt. Ferner wird der Tourismus als strategisches Element zunehmend dazu eingesetzt, um die Wettbewerbsfähigkeit des urbanen Standortes zu fördern und bei der Erreichung der infrastrukturellen, sozialen und wirtschaftlichen Ziele der Stadt beizutragen.

„Tourism is a very important factor in all policies related to urban development, it is not just a strategy to provide a competitive product [...] but a way to develop the city itself and provide more and better infrastructures and living conditions to residents.“¹⁴⁸

Der urbane Tourismus ist für die Stadt kein neues Phänomen. Und obwohl Tourismus auf der einen Seite eine soziale, touristische Freizeitaktivität im städtischen Raum ist und auf der anderen Seite ein wichtiger Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor, bildet er nur einen kleinen Anteil an den diversen Faktoren, die auf das multifunktional und komplexe Stadtsystem sowie auf die städtische Entwicklung einwirken. Nichtsdestoweniger gewinnt der Stadttourismus und seine gegenwärtige Ausprägung im urbanen Raum im Zeitalter der Digitalisierung und des technischen Fortschritts an Aktualität.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Smart City-Strategie Berlin. Stand 21. April 2015, unter Mitarbeit von: Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie, Hg. v. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Berlin 2015, [Kurzlink: <http://bit.ly/29igmBK>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], und Kapitel 7, S. 83.

¹⁴⁷ Vgl. UNWTO 2012 – Global report on city tourism, S.48.

¹⁴⁸ UNWTO 2012 – Global report on city tourism, S. 7.

¹⁴⁹ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 38ff.

4.2. Stadttourismus – ein Definitionsversuch

Städte als lebendige und dynamische Epizentren der Kultur und des Handels sind Reiseziele für eine, jedes Jahr, größer werdende Anzahl an Touristen.¹⁵⁰ Obwohl Tourismus in einem gewissen Grad in allen Städten vorkommt und „[...] der Stadttourismus als 'Urform des Reisens' bezeichnet werden kann, ist er eine schwer zu identifizierende, schwer zu quantifizierende und besonders heterogene Tourismusform.“¹⁵¹ In Anlehnung an die Ausführungen von Shaw und Williams kann zuerst festgestellt werden, dass solche städtischen Gebiete, die nationale, wie auch internationale Besucher, Urlaubsreisende sowie Geschäftsreisende anziehen, als touristische Destination bezeichnet werden können.¹⁵² Der Definition folgend, sind touristische Städte urbane Orte, die eine große Auswahl an räumlich konzentrierten touristischen Attraktionen bieten. Eine exakte Definition von Stadttourismus lässt sich dennoch nicht so einfach formulieren, da folgende stadt-typische Faktoren die Konkretisierung erschweren: (1) die Heterogenität des urbanen Raums, (2) die multifunktionale Natur der Stadt mit einer Vielzahl von Möglichkeiten sowie städtischen Einrichtungen und (3) die vielfältige, dynamische touristische Nutzung der Stadt und ihrer Struktur.

Die UNWTO definiert den urbanen Tourismus als: „trips taken by travellers to cities or places of high population density.“¹⁵³ Stadttourismus, insbesondere in seiner heutigen Ausprägung, gehört zu den dynamischsten Branchen innerhalb der Tourismuswirtschaft. Aufgrund des enormen Bedeutungszuwachses des urbanen Tourismus nimmt der Stadttourismus eine besondere Stellung in der Entwicklung des Tourismus ein. Ein entscheidendes Merkmal des Stadttourismus, beziehungsweise des touristisch genutzten Stadtraumes, konstituiert sich in der Ausstattung und Morphologie der Stadt, in ihrer urbanen Struktur und ihrer sozialen sowie ökonomischen Dynamik; denn alle diese Elemente wurden weder extra für Touristen produziert, noch werden sie ausschließlich von Touristen genutzt. Alle Ressourcen

¹⁵⁰ Vgl. UNWTO 2014 – Global Benchmarking for City Tourism Measurement.

¹⁵¹ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 27

¹⁵² Vgl. Shaw/ Williams 2002 – Critical issues in tourism, S. 244

¹⁵³ UNWTO 2012 – Global report on city tourism, S. 8

der Stadt stehen einer Vielzahl von Akteuren zur Verfügung: „[...] the multifunctional city serves the multi-motivated user.“¹⁵⁴ Im Kontext von Stadttourismus sprechen Shaw und Williams von dem Vorhandensein verschiedener Stadtarten, die den verschiedenen Bedürfnissen der Besucher zugeordnet werden können: die Touristenstadt, die Shoppingstadt, die Geschichtsstadt. Ergänzend dazu sprechen die Stadtsoziologin Susan Fainstain und der Politologe Dennis Judd von unterschiedlichen wahrgenommenen Erscheinungsformen der Tourismusstadt.¹⁵⁵ Sie unterscheiden zwischen drei Kategorien: „resort cities“ haben einen günstigen Standort und sind für eine große Besucherzahl gebaut und können viele touristische Bedürfnisse befriedigen, „tourist-historic cities“ heben vor allem ihre einzigartige und bedeutenden Vergangenheit hervor und vermarkten diese, „reconstructed/ rebranded cities“ versuchen sich erneut auf dem Markt zu platzieren, indem sie sich eine neue und postindustrielle Persönlichkeit konstruieren.¹⁵⁶

Der Geograph und Professor für Städtetourismus (u.a.) Gregory Ashworth definiert Stadttourismus folgendermaßen: „Urban tourism is best defined as the overlap area between a number of adjectival tourism [...]“¹⁵⁷ (Vgl. Abb. 4).

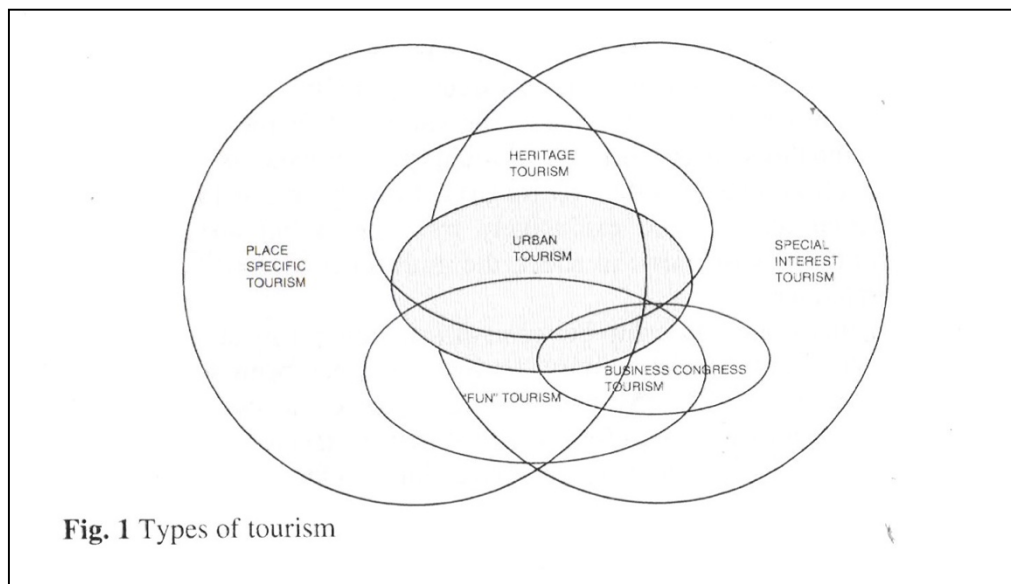


Abb. 4: Tourismus-Arten.

Quelle: Ashworth 2009 – Questioning the Urban in Urban Tourism, S. 208.

¹⁵⁴ Gregory Ashworth, Questioning the Urban in Urban Tourism, 5. Urban Tourism and Hybrid Spaces, in: Giovanni Maciocco/Silvia Serreli (Hg.), Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure, Dordrecht 2009, S. 207–220, hier: S. 209.

¹⁵⁵ Vgl. Shaw/ Williams 2002 – Critical issues in tourism, S. 244.

¹⁵⁶ Vgl. Spirou 2010 – Urban tourism and 21st century cities, S. 109 ff.

¹⁵⁷ Ashworth 2009 – Questioning the Urban in Urban Tourism, S. 208

Er unterteilt Tourismus in die Kategorie der „speziellen Interessen“ („special-interest“) und in die Kategorie „spezifische Ort“ („place-specific“).¹⁵⁸ Die Touristen, die während des Urlaubs spezielle Interessen verfolgen, würden diese Interessen höchstwahrscheinlich auch außerhalb des Urlaubs, also im Alltag verfolgen. Daraus folgert Ashworth, dass diese Stadttouristen keine, außergewöhnlichen, plötzlich im Urlaub auftauchenden, merkwürdigen, touristischen Verhaltensweisen an den Tag legen. In ähnlicher Weise, beurteilt er die Angebote städtischer Attraktionen, die in der Regel weniger eine Antwort auf die touristische Nachfrage darstellen, sondern eher ein Ausdruck normaler sozialer Bedürfnisse sind und in diesem Kontext beurteilt werden müssen. Bei einem ortsspezifischen Tourismus ist der Ort selbst eine touristische Attraktion. Die touristische Anziehung wird durch den zugrundeliegenden Sinn der Lokalität hervorgerufen, der aus vielen diffus definierten kulturellen Attributen, Strukturen und Atmosphären konstruiert wird.¹⁵⁹

Ein weiterer, allerdings umstrittener Ansatz den Stadttourismus zu definieren, erfolgt in vielen Publikationen über die Abgrenzung zum Phänomen, des oben beschriebenen Massentourismus. Wenngleich Massentourismus auch im Kontext von Städten Erwähnung findet um den massiven Anstieg der Besucherzahlen und die negativen Folgen für die (historische) Stadtlandschaft zu beschreiben, wie beispielsweise in Presseberichten zu der Tourismusentwicklung in Venedig,¹⁶⁰ so ist sich das Gros der Wissenschaftler darüber einig, dass der städtische Tourismus individuell ausgerichtet und durch Mehrdimensionalität gekennzeichnet ist: verschiedene Orte, verschiedene Zeiten und verschiedene soziale Konstellationen und Motive.¹⁶¹ Konträr dazu steht die Auffassung des Wirtschafts- und Sozialgeographen Hans-Jörg Weber, dass Städtetourismus eine Sonderform des Massentourismus ist, da alle touristischen Angebote auch in der Stadt an eine Masse gerichtet seien.¹⁶² Ob und inwiefern, der Stadttourismus durch seine eminente Expansion in den letzten Jahrzehnten, zu der Kategorie Massentourismus gezählt werden kann, soll an dieser Stelle erst einmal offen gelassen werden, da es den Definitionsversuch nicht weiterbringt.

Die Definition des Stadttourismus stellt sich also angesichts der mannigfachen Mo-

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 208.

¹⁶⁰ Siehe Alvisè Armellini, "Venedig wird eine Geisterstadt". Touristenboom und Einwohnerschwund, Venedig: Einwohner demonstrieren gegen Massentourismus, in: Spiegel Online, 13. November 2016, [Kurzlink: <http://bit.ly/2hyFNAo>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

¹⁶¹ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 25.

¹⁶² Vgl. Weber 2012 – Die Paradoxie des Städtetourismus, S. 16 und S. 235f.

tivation der verschiedenen Stadttouristen sowie im Kontext der diversen touristischen Nutzungsmöglichkeiten des städtischen, facettenreichen Raums, als schwierig dar. Die Stadtforscherin Jana Richter versucht eine Definitionsannäherung über den Kulturtourismus, der zwar nicht auf städtische Gebiete beschränkt ist, gleichwohl in weiten Teilen dem Stadttourismus ähnelt. Für die Definition zitiert sie den Leiter der Fremdenverkehrsgeographie Christoph Becker:

„[Kulturtourismus nutzt] Bauten, Relikte und Bräuche, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifischen Informationsmaterialien nahezubringen.“¹⁶³

Eine weitere Möglichkeit die Eigenheiten des Stadttourismus zu beschreiben kann über die Motive des Stadtbesuchs erfolgen. Hier werden sieben Arten unterschieden: Sightseeing-Tourismus, Geschäftsreiseverkehr, Einkaufsausflüge, Tagesveranstaltungstourismus, Kongress- und Tagungsreiseverkehr, Abend- und Verwandtschaftsbesuche. Infolgedessen könnte Stadttourismus im Kontext der sieben städtetouristischen Erscheinungsformen als ein übergeordneter Begriff verstanden werden der verschiedenen Tourismusformen in einer Stadt umfasst.¹⁶⁴ Für Ashworth sind Dichte und multidimensionale Diversität wesentliche Charakteristiken einer Stadt. Er bewertet diese Merkmale als ausschlaggebendes Motiv für die Entscheidung zu einer Städtereise. Ferner argumentiert er, dass Städte ideale touristische Orte wären, denn sie beinhalteten die kritische Masse an Ressourcen um touristisch anziehend zu wirken und die Bedürfnisse der Touristen zu befriedigen.¹⁶⁵

Die oben dargelegten Definitionsansätze verdeutlichen, dass bisher keine konkrete, allgemeingültige Definition von Stadttourismus existiert. Weber weist darauf hin, dass die Schwierigkeit daher resultiert, dass der Stadttourismus in seiner Vielseitigkeit schnell auf Veränderungen reagiert und somit Eingrenzungen früherer Definitionen aufhebt.¹⁶⁶ Im Kontext der gesellschaftlichen Individualisierungsprozesse, identifiziert Richter einen Anstieg „reiseerfahrener Multi-Options-Touristen“, welche die Transformation des Stadttourismus forcieren und seine Wandelbarkeit unterstreichen.¹⁶⁷ Obwohl Zahlen und Daten zu Ankünften und Übernachtungen

¹⁶³ Christoph Becker, Kulturtourismus, 2. Aufl., Oldenburg 2000, zitiert nach: Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 30.

¹⁶⁴ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 30f..

¹⁶⁵ Vgl. Ashworth 2009 – Questioning the Urban in Urban Tourism, S. 209f..

¹⁶⁶ Vgl. Vgl. Weber 2012 – Die Paradoxie des Städtetourismus, S. 16f..

¹⁶⁷ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 36.

vorliegen, lassen sich daraus weder eindeutige Schlüsse über die Motivation des Stadtbesuches ziehen, noch die tatsächlichen touristischen Aktivitäten in der Stadt konkretisieren. Darüber hinaus stellen der Stadtökonom Robert Maitland und der Stadtplaner Peter Newman in der Einleitung zu ihrem Sammelband „World Tourism Cities“ fest, dass es einerseits schwierig sei verlässliche Zahlen über Touristenankünfte aus verschiedenen urbanen Destinationen zu erhalten und andererseits die vorhandenen Statistiken in der Mehrzahl nicht vergleichbar wären.¹⁶⁸ „Individual cities do collect their own data on tourism but this is variable in quality, coverage and consistency.“¹⁶⁹ Nichtsdestotrotz lassen sich aus den vorhandenen Daten und entsprechenden ähnlichen (Entwicklungs-)Indikatoren Schlussfolgerungen über die Signifikanz des Stadttourismus ziehen. Beispielsweise ist die städtische Tourismuswirtschaft, im Gegensatz zu anderen Tourismusformen, weniger von einem Sommer-Winter-Zyklus abhängig da Messe- und Kongressbesucher das ganze Jahr die Stadt besuchen.¹⁷⁰ Des Weiteren geben städtischen Übernachtungsstatistiken einen generellen Überblick über die Aufenthaltsdauer der Besucher in der Stadt, allerdings ohne zwischen Freizeit- und beruflichen Aktivitäten zu differenzieren. Im Durchschnitt dauert der Stadtbesuch ein bis drei Tage. Damit ist der Stadttourismus eng verbunden mit dem Kurzurlaub-Markt.¹⁷¹ Auch die quantifizierbare Zunahme des internationalen Reiseverkehrs sowie der Reisen innerhalb Europas unterstreichen zumindest die Wichtigkeit der Städte als Verkehrsknotenpunkte.

Abschließend sollen nun die Erhebungen des britischen Marktforschungsunternehmens Euromonitor International als Grundlage dienen, um anhand der Zahlen die steigende Relevanz von Städtetourismus zu verdeutlichen. Obwohl die Studien, wie viele andere, nicht zwischen Freizeit- und geschäftlich motivierten Reisen unterscheiden, beweisen die Zahlen ein enormes Wachstum und unterstreichen die Bedeutung des Stadttourismus. Laut der Rankingstudie aus dem Jahr 2015 zu den Top 100 Stadtdestinationen sind die internationalen touristischen Ankünfte in diesen 100 Städten zusammen um 5,4 Prozent in 2013 gestiegen (vgl. Abb. 5).¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. Robert Maitland/ Peter Newman, Developing world tourism cities. Introduction, in: dies. (Hg.), World tourism cities. Developing tourism off the beaten track, London 2014, S. 1–21, hier: S. 5ff.

¹⁶⁹ Maitland/ Newman 2014 – Developing world tourism cities, S. 6.

¹⁷⁰ Vgl. Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 28.

¹⁷¹ Vgl. UNWTO 2012 – Global report on city tourism, S. 8.

¹⁷² Vgl. Euromonitor International, Top 100 City Destinations Ranking. WTM Global Trends Report, Hg. von ders., 2015, [Kurzlink: <http://bit.ly/1Cfmfa0>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

In 2016 verzeichneten die Top 100 der Stadtdestinationen, zu denen auch Berlin gehört, 558 Millionen internationale Touristenankünfte. Das heißt, mit 1,2 Milliarden internationalen Ankünften weltweit bildeten die Ankünfte in den 100 Stadtdestinationen mit 46 Prozent fast die Hälfte.¹⁷³ Im ITB World Travel Trends Report 2015/ 2016 wird angegeben, dass Städtereisen weltweit zwischen 2007 und 2014 um 82 Prozent gestiegen sind und somit einen Anteil von 22 Prozent aller Reisen einnehmen. Infolgedessen konkurriert das Segment mit dem Strandurlaub als beliebteste Urlaubsart.¹⁷⁴

Global Arrivals vs. Top 100 City Arrivals 2012–2020

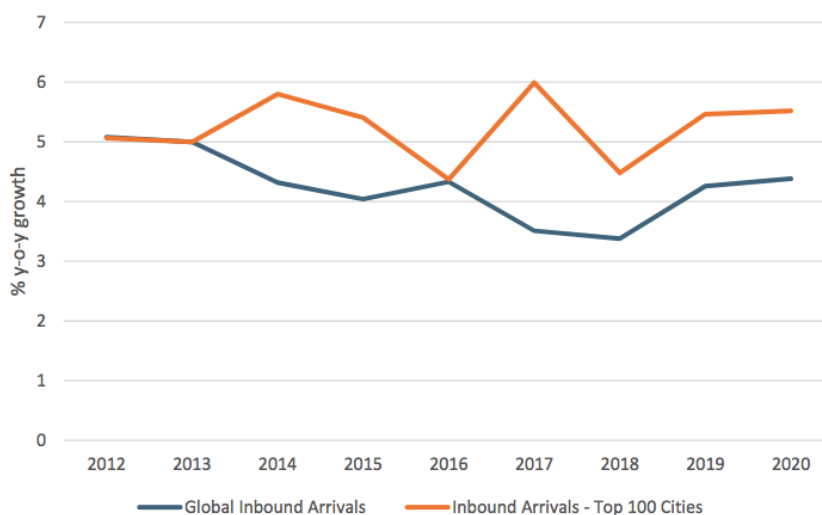


Abb. 5: Global Arrivals vs. Top 100 City Arrivals 2012–2020.

Quelle: Euromonitor International 2017.

4.3. Tourismus und die (europäische) Stadt

Die UNWTO hebt im „Global Report on City Tourism“ die positiven, ökonomischen sowie sozialen Effekte von Tourismus hervor und argumentiert, dass die Stadtentwicklung wesentlich von den wirtschaftlichen Impulsen des urbanen Tourismus profitieren und dies letztendlich den Stadtbewohnern sowie den Touristen zugutekommen würde.

„Cities are constantly growing and in a constant state of change to provide its visitors the experiences and products they expect [...]. All this trigger a

¹⁷³ Vgl. Euromonitor International 2017 – Top 100 City Destinations Ranking, S. 5.

¹⁷⁴ Vgl. IPK International 2015 – ITB World Travel Trends Report 2015/ 2016, S. 8ff. und vgl. ABTA, Travel Trends. Report 2016, ABTA travel with confidence, 2015, [Kurzlink: <http://bit.ly/2jeIWcd>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 2.

constant investment in infrastructure, promotion and conservation ultimately benefiting tourists and local residents.”¹⁷⁵

	GDP Contribution (€ bn)			Employment Contribution (000s)			GDP Growth	Employment Growth
	2006	2016	2026	2006	2016	2026	2016-2026	2016-2026
Amsterdam	3.3	4.1	6.5	78.0	88.5	108.2		
%total	4.3	4.1	4.7	9.4	9.8	11.0	5.8%	2.0%
Antalya	14	17	3.5	38.4	33.1	47.7		
%total	24.3	21.2	22.3	5.0	9.6	12.0	8.6%	3.7%
Barcelona	5.9	7.1	9.7	109.9	104.1	113.1		
%total	4.8	5.3	5.3	4.8	4.9	5.0	4.4%	0.8%
Berlin	3.7	6.0	9.2	108.3	145.5	179.4		
%total	3.5	4.0	4.4	5.6	6.5	7.6	5.5%	2.1%
Brussels	3.6	4.9	8.9	48.0	52.8	72.0		
%total	3.4	3.7	4.7	4.1	4.1	5.3	7.3%	3.2%
Dublin	16	29	49	18.3	22.4	29.9		
%total	18	19	2.2	2.2	2.6	3.1	6.6%	3.0%
Istanbul	4.5	8.2	18.7	90.5	114.4	184.4		
%total	3.9	4.6	5.3	2.3	2.1	2.9	9.8%	4.9%
Lisbon	2.5	3.8	5.3	79.8	101.0	112.3		
%total	3.8	5.3	5.5	5.3	7.0	7.6	4.7%	1%
London	13.7	15.0	24.4	230.6	227.9	280.5		
%total	2.2	1.9	2.1	3.0	2.5	2.9	6.2%	2.1%
Madrid	4.8	6.0	8.8	89.6	85.4	97.9		
%total	2.6	2.8	2.9	2.7	2.7	2.8	5.0%	14%
Moscow	2.9	3.7	6.3	77.7	106.6	125.1		
%total	1.5	1.5	1.7	1.3	1.5	1.8	6.6%	16%
Munich	6.8	8.4	13.4	131.7	157.9	189.8		
%total	4.2	4.4	4.6	6.4	6.5	7.4	4.9%	19%
Paris	20.0	22.5	36.1	242.7	230.1	305.3		
%total	3.6	3.2	3.9	3.8	3.4	4.3	6.1%	2.9%
Prague	2.0	2.7	4.2	92.1	99.4	108.6		
%total	5.4	5.0	5.0	8.5	8.4	8.8	5.9%	0.9%
Rome	6.0	7.8	11.2	88.7	119.1	153.8		
%total	4.1	4.9	5.2	4.9	6.0	7.1	4.9%	2.6%
Stockholm	2.5	4.4	7.5	43.9	60.1	69.2		
%total	2.3	2.7	2.8	3.5	4.1	4.3	6.7%	14%
Warsaw	1.7	3.4	5.9	67.1	98.8	114.4		
%total	4.1	4.9	4.9	4.6	5.7	6.2	7.0%	15%

Abb. 6: BIP und Beschäftigung-Prognose für Europäische Städte.

Quelle: WTTC 2017 – City Travel & Tourism Impact 2017 Europe, S. 9.

In Europa¹⁷⁶ leistet die Reisebranche einen bedeutenden Beitrag zu den jeweiligen Volkswirtschaften. 2016 induzierte der Tourismus 14 Millionen Arbeitsplätze entlang der touristischen Wertschöpfungskette und trug mehr als zwei Billionen Euro zum europäischen BIP bei.¹⁷⁷ Der World Travel & Tourism Council (WTTC) prognostiziert in der Studie „Travel & Tourism, City Travel & Tourism Impact 2017, Europe“ einen kontinuierlichen Bedeutungszuwachs des Stadttourismus in Europa da weiterhin eine Steigerung der Beschäftigungsrate entlang der touristischen Wertschöpfungskette in den nächsten Jahren erwartet wird. Es wird geschätzt, dass der Tourismussektor bis 2027 voraussichtlich 17 Millionen Arbeitsplätze generiert

¹⁷⁵ UNWTO 2012 – Global report on city tourism, S. 10.

¹⁷⁶ Die Konzentration auf europäische Städte legitimiert sich einerseits durch die hier dargelegte Dynamik der Reisebranche in Europa, andererseits in Anbetracht des Fallbeispiels Berlin.

¹⁷⁷ Vgl. WTTC 2017 – City Travel & Tourism Impact 2017 Europe, S. 5.

und einen Wirtschaftsbeitrag von 2,8 Billionen Euro leisten wird und demnach 10,9 Prozent des gesamten europäischen BIP entspräche (siehe Abb. 6).¹⁷⁸

Europa wird als eine, der etabliertesten Tourismus-Region der Welt erachtet, wobei der Stadttourismus als das dynamischste Segment des gesamten europäischen Reisemarktes gilt.¹⁷⁹ Gemessen an den Übernachtungen weist der Tourismus in europäischen Städten eine hohe Wachstumsrate auf (vgl. Abb. 7). In der Online-Publikation „Urban Europe — statistics on cities, towns and suburbs“ von Eurostat der Europäischen Union heißt es zu den städtischen Destinationen in Europa:

„EU policymakers aim to maintain Europe’s position as a leading tourism destination, safeguarding and enhancing Europe’s cultural heritage, while maximising the contribution that tourism and culture can make to economic growth and employment.“¹⁸⁰

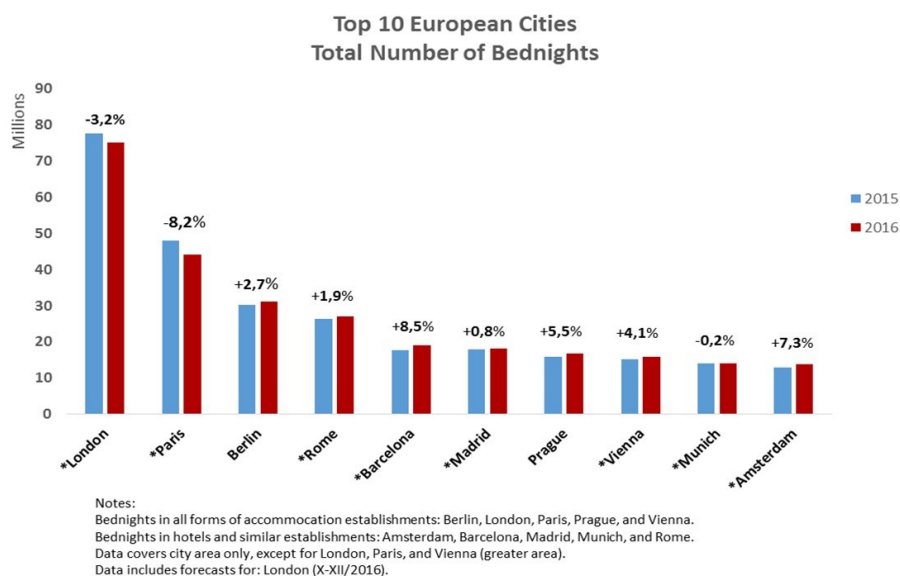


Abb. 7: Gesamtzahl der Übernachtungen in den Top 10 der europäischen Städte.
 Quelle: ECM 2017 - European Cities Marketing Benchmarking Report.

Der non-profit Verband „European Cities Marketing“ (ECM) hat in seinem Benchmarking Report 2017 unter Berücksichtigung der Entwicklungszahlen aus 126 eu-

¹⁷⁸ Vgl. ebd., S. 5 und 7.

¹⁷⁹ Vgl. Nicola Bellini/ Cecilia Pasquinelli, Global Context, Policies and Practices in Urban Tourism. An Introduction, in: dies. (Hg.), Tourism in the City. Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism, Cham 2017, S. 1–28, hier: S. 5.

¹⁸⁰ Koceva u.a. 2016 – Urban Europe. Statistics on Cities, Towns and Suburbs, S. 139.

ropäischen Städten einen Anstieg der Übernachtungen von 14,2 Prozent im Zeitraum von 2012 bis 2016 festgestellt.¹⁸¹ Infolgedessen bezeichnet der ECM-Präsident, Dieter Hardt-Stremayr, die europäischen Städte als die attraktivsten Destinationen für Touristen aus der ganzen Welt. Für 2017 wird durchschnittlich ein Anstieg der Übernachtungszahlen von 6,4 Prozent erwartet.¹⁸²

Während viele europäische Städte und Metropolen seit Jahrhunderten das Interesse von Fremden auf sich ziehen und durch ihre Eigenschaft als historischer, kultureller, politischer, sozialer und wirtschaftlicher Mittelpunkt der jeweiligen Region kontinuierlich Besucher verzeichnen konnten,¹⁸³ bezeichnet das Gros der Forscher die Revitalisierungsprozesse der europäischen Innenstädte und historischen Zentren als epochalen Faktor für die Entwicklung des Städtetourismus in Europa.¹⁸⁴ Auf der einen Seite hatten viele europäische Städte in den 60er und 70er Jahren im Zuge der Deindustrialisierung ihre ökonomische Mitte verloren. Auf der anderen Seite beeinflusste das Wirtschaftswachstum gesellschaftliche Lebensentwürfe und städtebauliche Leitbilder, wie etwa die autogerechte Stadt¹⁸⁵, und das Ideal vom Wohnen im Grünen herrschte folglich vor. Die Stadtfucht führte zu einem Attraktivitätsverlust und die städtischen Zentren verwahten. In den 1980er und 1990er Jahren wurde die Neugestaltung der Stadtzentren in Europa initiiert. Die Europäische Union (EU) wies den Aufwertungsprozessen, speziell in kulturhistorischen Stadtbezirken eine hohe Priorität zu und förderte somit die Etablierung eines urbanen Qualitätsmanagements und die Entwicklung des Kulturtourismus in Europa.¹⁸⁶

Im Rahmen beginnender Investitions- und Revitalisierungsprozesse und im Kontext veränderter Wirtschaftsbedingungen und des Bedeutungswandels von Arbeit und Freizeit, wurde die Konzeption neuer städtische Entwicklungsstrategien unumgänglich. Vor diesem Hintergrund unterstreicht der Soziologe Costas Spirou die

¹⁸¹ Vgl. European Cities Marketing (ECM), European Cities Marketing Benchmarking Report. 13th Official Edition, 2016–2017, 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2hDmHJq>; zuletzt geprüft: Dez. 2017],

¹⁸² Vgl. ECM 2017 - European Cities Marketing Benchmarking Report und Bellini/ Pasquinelli 2017 - Global Context, Policies and Practices in Urban Tourism, S. 11f

¹⁸³ Vgl. WTTC 2017 – City Travel & Tourism Impact 2017 Europe, S. 5.

¹⁸⁴ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 37f. und Shaw/ Williams 2002 – Critical issues in tourism, S. 256ff..

¹⁸⁵ Städtebauliches Leitbild der 1960er Jahren, das im Kontext der Charta von Athen (Federführung: Le Corbusier) entstanden ist und eine Stadt vorsah, die den Wünschen dem motorisierten Individualverkehr entsprach.

¹⁸⁶ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 37f. und Hartmut Häußermann/ Walter Siebel, Neue Urbanität. Edition Suhrkamp, Frankfurt am Main 2000, S.11.

vorherrschende Meinung, Tourismus wäre der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg; „[...] the growth of the tourism industry within restructured global environment also expanded international travel, encouraging cities to look at foreign visitors as an additional source of revenue.“¹⁸⁷ In Deutschland wurden, wie überall deregulierende politische Maßnahmen eingeleitet, um Wachstum zu bewirken und ökonomische Stabilität in den Städten und Regionen zu erzeugen. Ab den späten 1980er Jahren verbreitete sich die Strategie des Stadtmarketings, begünstigt durch die neoliberalen Paradigmen der öffentlichen Verwaltung.¹⁸⁸ Der ECM definiert Stadtmarketing als „shared and common strategy to reach economic development and welfare for inhabitants, visitors and companies within cities.“¹⁸⁹

Auch andere europäische Stadtverwaltungen verfolgten zunehmend eine neoliberale (entrepreneuriale) Stadtpolitik, innerhalb der Tourismus als strategisches Entwicklungs-Tool für die ökonomische Entwicklung galt.¹⁹⁰ In der Annahme, dass mehr Touristen auch mehr Einkommen, mehr Arbeitsplätze, sowie mehr Steuern bewirken und so die städtische Wirtschaft gefördert würde, wurde die Tourismusentwicklung in vielen Städten, seitens des öffentlichen Sektors, wie auch durch privaten Akteure intensiv vorangetrieben.¹⁹¹ „It has been both sectors working together that propelled the growth of urban tourism.“¹⁹² Im Zuge der neu gegründeten Kooperation zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor zu einer sogenannten *Private-Public-Partnership (PPP)*, wurde in die Entwicklung der Innenstädte und in die Verbesserung der städtischen Infrastruktur investiert, es wurden Ausbau-Projekte von Flughäfen und Bahnhöfen realisiert.

„Indeed, business and leisure tourism has become a strategic sector for local development and urban regeneration. In addition to the jobs and other direct consequences of tourism [...], investing in urban tourism has resulted in cities investing in urban centres, cultural attractions, infrastructure, preservation of heritage amongst others. These are vital conditions for stimulating the economic resurgence of inner city areas.“¹⁹³

Insbesondere wurde das Standortmarketing intensiviert, um internationales und

¹⁸⁷ Spirou 2010 – Urban tourism and 21st century cities, S. 69.

¹⁸⁸ Vgl. Claire Colomb, *Staging the New Berlin. Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention Post-1989. Planning, History, and the Environment Series*, London 2012, S. 14f..

¹⁸⁹ European Cities Marketing (ECM), *Strategy Plan, 2017–2020*, [Kurzlink: <http://bit.ly/2B0mOXn>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 2.

¹⁹⁰ Colomb 2012 – *Staging the New Berlin*, S. 15f.

¹⁹¹ Vgl. Shaw/ Williams 2002 – *Critical issues in tourism*, S. 256ff.

¹⁹² Spirou 2010 – Urban tourism and 21st century cities, S. 54.

¹⁹³ Fariás 2008 – *Touring Berlin*, S. 42.

nationales Kapital sowie Investoren anzulocken und Standortentscheidungen der Unternehmen zu Gunsten der Stadt zu beeinflussen.¹⁹⁴ Mit einer aktiven Vermarktung und Inszenierung der identitätsstiftenden und touristischen Orte, sollte ebenso die eigene Stadtbevölkerung überzeugt werden und ein nach außen einladendes und einheitliches Stadtimage geschaffen werden, um potentielle Besucher anzusprechen und schließlich die Touristenankünfte zu erhöhen.¹⁹⁵

Mit der Verbesserung des globalen Verkehrsnetzes zwischen den Städten und dem Ausbau der Flughäfen, konnten sich Metropolen wie Berlin und Barcelona, neben anderen, „in die neuen Bewegungsströme integrieren, sich damit auf dem globalen touristischen Markt behaupten und diesen auch beeinflussen.“¹⁹⁶ Vor dem Hintergrund eines weltweiten Anstiegs der Tourismusankünfte, bedingt durch den globalen und breitenwirksamen Fortschritt im Transportwesen sowie durch die größere Verfügbarkeit von Flugverbindungen, argumentiert Ashworth, dass das Tourismuswachstum in Städten nur eine Konsequenz daraus sei: „Travel in general has grown continuously [...] and travel to cities could be viewed as just a reflection of that reality.“¹⁹⁷ Zweifelsohne haben sich die Zunahme des internationalen Reiseverkehrs aus privaten und geschäftlichen Gründen, die stadtnahe Lage der Flughäfen und die gute Erreichbarkeit von Städten, auf die Dynamik des Städtetourismus ausgewirkt. Insbesondere in Europa erfuhren die städtetouristischen Destinationen, nicht zuletzt aufgrund der Liberalisierung des Flugverkehrs durch das Schengen Abkommen¹⁹⁸ und das Auftauchen der Billigfluggesellschaften, auch „Low-Cost-Carrier“ (LCC) genannt, einen gewaltigen Schub.¹⁹⁹ Vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung des Tourismus in europäischen Metropolen sowie im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Strukturveränderungen, argumentieren einige Autoren, dass dies zu einem globalen Wettbewerb der Städte um Touristen geführt hat.²⁰⁰ Obwohl die Hypothese der „cities in competition“ kontro-

¹⁹⁴ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 58.

¹⁹⁵ Vgl. Giovanni Maciocco, Places for Leisure: Places for City. Tourism Economics and Dialectic of Identity, in: ders. /Silvia Serreli (Hg.), Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure, Dordrecht 2009, S. 19–44, hier: S. 29.

¹⁹⁶ Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 40.

¹⁹⁷ Ashworth 2009 – Questioning the Urban in Urban Tourism, S. 209.

¹⁹⁸ Das Schengener Abkommen beinhaltet die Abschaffung aller stationären Grenzkontrollen zwischen den Binnengrenzen der Mitglieder des Schengener Abkommens.

¹⁹⁹ Vgl. u.a. Weber 2012 – Die Paradoxie des Städtetourismus, S. 16. Und Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 34

²⁰⁰ Vgl. ebd., S. 38ff. und Colomb 2012 – Staging the New Berlin, S. 15f.

vers diskutiert wird, sind sich die Forscher darüber einig, dass die politische Narration über die Aufrechterhaltung der städtischen Wettbewerbsfähigkeit insbesondere von Entscheidungsträgern dazu benutzt wird um stadtpolitische Maßnahmen mit dem Fokus der Tourismusentwicklung zu rechtfertigen.²⁰¹

Resümee in Bezug auf Fragenkomplex 2, Besonderheiten des Stadttourismus

Was sind die spezifischen Charakteristika der Destination Stadt und durch welche Besonderheiten ist der urbane Tourismus gekennzeichnet? Beeinflussen diese Eigenschaften die Reiseentscheidung der Touristen? Die Divergenz des Stadttourismus im Vergleich zu anderen Tourismusarten ist in der Beschaffenheit des lebendigen urbanen Raums und seiner zugrundeliegenden Dynamik begründet. Die Stadt ist durch diverse kulturelle und geschichtliche Zusammenhänge charakterisiert und zieht durch ihre mannigfaltigen Erlebnismöglichkeiten in einem begrenzten Raum Besucher mit unterschiedlichen Beweggründen an. Auch wenn es schwierig ist den Stadttourismus zu definieren, so können folgende Merkmale hervorgehoben werden: (1) die Stadt ist nicht abhängig von Jahreszyklen und hat stabile Besucherzahlen im Jahr; (2) Reisen in die Stadt sind durch verschiedene Motivationen gekennzeichnet, unter anderem Freizeittourismus, Kongresstourismus, Geschäftsreise; (3) Stadtbesuche sind oft spontan, relativ kurz und zumeist nicht vorher für eine große Gruppe organisiert; (4) Stadttourismus befriedigt das Bedürfnis in kulturelle und historischen Zusammenhänge Einblicke zu erhalten; (5) die hohe Dichte an unterschiedlichen kulturellen Angeboten auf einem relativ kleinen Raum zieht verschiedene Arten von Touristen an; (6) durch die Vielseitigkeit kann Stadttourismus schnell auf Veränderung reagieren; (7) die meisten Attraktionen und Einrichtungen in der Stadt, die Touristen anziehen, sind nicht in erster Linie für den touristischen Nutzen bestimmt. Diese Eigenschaften, neben der guten Erreichbarkeit, beeinflussen die Reiseentscheidung und haben zu einem Bedeutungsanstieg des Stadttourismus geführt.

Welche prinzipiellen Faktoren bedingen den Bedeutungszuwachs des Städtetourismus in europäischen Städten? Die Tourismusentwicklung in europäischen Städten ist zum einen auf globale, wirtschaftliche und soziale Umbrüche sowie auf eine neopolitische Stadtpolitik und ein aktives Stadtmarketing zurückzuführen. Insbesondere die Instandsetzung der kulturhistorischen Innenstadtbezirke in Städten

²⁰¹ Vgl. ebd., S. 12f. Ob Städte als „units“ mit anderen Städten in den Wettbewerb treten, kann hier nicht geklärt werden. Im Folgenden wird diese Argumentation unkommentiert verwendet.

Europas hat die Entwicklung des Stadttourismus forciert. Darüber hinaus haben die Low-Cost-Airline-Konzepte dazu geführt, dass sich Europas Städte zu einer der wichtigsten touristischen Destinationen weltweit entwickelt haben.

Im Folgenden soll am Beispiel der Stadt Berlin die Transformation der Stadt zu einer der bekanntesten Tourismusmetropolen der Gegenwart, im Kontext städtischer Wachstumsstrategien analysiert werden. Unter Beachtung wirtschaftlicher und sozialer Einflüsse soll eruiert werden, welche stadtpolitischen Maßnahmen sowie Stadtmarketingkonzepte die touristische Entwicklung gefördert haben. Durch die Evaluierung der Tourismusedwicklung in Berlin sollen involvierte Akteure, ihre Interessen und vorherrschende touristische Trends identifiziert werden, um später Rückschlüsse über den Einfluss des Tourismus auf die Stadt und ihre sozialkulturell und wirtschaftliche Entwicklung zu erhalten.

5. Berlins Entwicklung zur Tourismusmetropole

*„Zu den Zierden Deutschlands gehören
seine Städte. Unter ihnen ist Berlin weder
die älteste noch die schönste.
Unerreicht aber ist seine Lebendigkeit.“
Richard von Weizsäcker*

5.1. Berlin: Zahlen, Daten, Fakten

Die deutsche Hauptstadt²⁰² Berlin ist mit rund 3,7 Millionen Einwohnern²⁰³ die bevölkerungsreichste und mit 892 Quadratkilometern auch flächengrößte Stadt Deutschlands.²⁰⁴ Der Stadtstaat Berlin²⁰⁵ besteht aus zwölf Bezirken und ist gleichzeitig Zentrum der Metropolenregion Berlin-Brandenburg. Seit Jahren verzeichnet die grüne Metropole ein kontinuierliches Bevölkerungswachstum²⁰⁶ und lockt eine immer größer werdende Zahl an Besucher an (siehe Abb. 8).²⁰⁷ Heute gehört Berlin mit mehr als 31 Millionen Übernachtungen (2016) und fünf Millionen internationalen Gästen zu den Top-3-Reisezielen Europas.²⁰⁸ Jeden Tag halten sich durchschnittlich 500.000 Gäste in der Stadt auf.²⁰⁹ Ferner wurde in der Tourismus- und Kongresshalbjahresbilanz 2017 wieder ein leichter Anstieg der Berlin-Besucher (ohne Unterscheidung zwischen privaten und geschäftlichen Motiven) im ersten Halbjahr festgestellt.²¹⁰

²⁰² Am 20. Juni 1991 beschließt der Deutsche Bundestag den Sitz von Regierung und Parlament nach Berlin, zu verlegen, siehe: Senatskanzlei Berlin, Das neue Berlin, Geschichte, [Kurzlink: <http://bit.ly/2hHvXfG>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

²⁰³ Es gab im Juni 2017 Unstimmigkeiten über die Erfassung der Einwohnerzahl, da die Flüchtlingsströme in 2015 die Aussagekräftigkeit der Daten beeinflusst hatten (vgl. Ulrich Zawatka-Gerlach, Städtewachstum Berlin. Senat korrigiert Einwohnerprognose nach unten, in: Der Tagesspiegel, 24. Juni 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2jc0q5Y>; zuletzt geprüft: Dez. 2017] und Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen, Evaluation der Bevölkerungsprognose. Bevölkerungsprognose für Berlin und die Bezirke 2015–2030, Berlin 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2AiYUKa>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

²⁰⁴ *visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, Fakten und Zahlen 2017, Berlin 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2eZ4zM5>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].*

²⁰⁵ Berliner Landeszentrale für politische Bildung, Der Senat, Politik in Berlin, [Kurzlink: <http://bit.ly/2AjE4ue>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

²⁰⁶ 2030 soll Berlin rund 3,85 Millionen Einwohner haben. Siehe für (korrigierte) Prognose: Zawatka-Gerlach 2017 – Städtewachstum Berlin und Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen 2017 – Evaluation der Bevölkerungsprognose.

²⁰⁷ Siehe u.a. *visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, Wussten Sie schon, dass... Überraschende Zahlen und Fakten zur Hauptstadt, [Kurzlink: <http://bit.ly/2BagVHM>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].*

²⁰⁸ Die deutschen Gäste machen mit 54,4% den größten Teil der Besucher aus (vgl. *dwif-Consulting GmbH 2016 – Wirtschaftsfaktor Tourismus, S. 2*).

²⁰⁹ Ebd. S. 2.

²¹⁰ Vgl. *visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, Halbjahres-Bilanz 2017. Wirtschaftsfaktor Tourismus und Kongresse, Berlin 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2jLaiaN>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].*

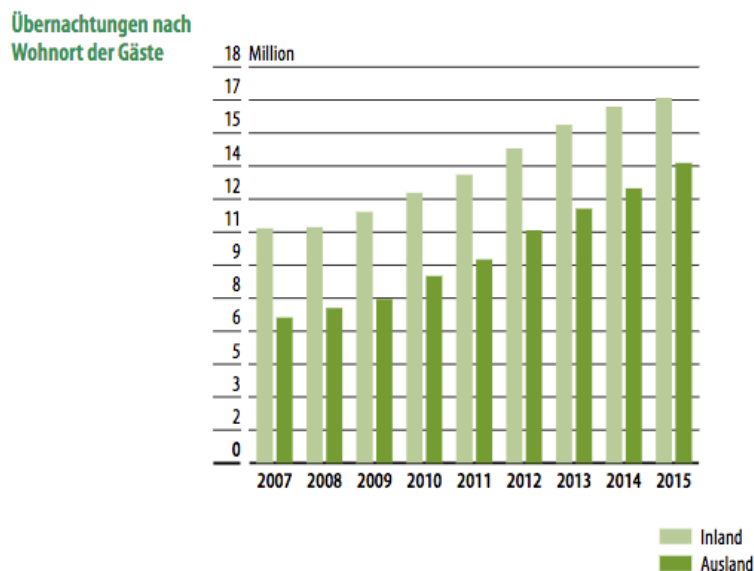


Abb. 8: Übernachtungen nach Wohnort der Gäste.

Quelle: Statistisches Bundesamt Berlin-Brandenburg.²¹¹

Laut der jüngsten Veröffentlichung des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg wird dieser Trend bestätigt: Von Januar bis September 2017 verzeichnete Berlin 2,9 Prozent mehr Gäste und 1,4 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahreszeitraum.²¹² In der dwif-Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird der touristische Beitrag zum Volkseinkommen mit 5,39 Milliarden Euro in 2016 angegeben.²¹³ Mit dieser Einkommenswirkung und einem Bruttoumsatz von rund 11,58 Milliarden Euro hat sich die Tourismusbranche zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor und Entwicklungsgenerator in der Hauptstadt etabliert.²¹⁴

Diese Entwicklung der sogenannten Weltstadt Berlin²¹⁵ zu einer der Top-Tourismus-Metropolen Europas hat sich zum größten Teil erst in den letzten 20 Jahren

²¹¹ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Die kleine Berlin-Statistik 2016, Hg. von ders., Potsdam 2016, [Kurzlink: <http://bit.ly/2AjPvC7>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 40.

²¹² Siehe: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe. Abteilung Wirtschaft. Tourismus, Berlin 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2pbrKYc>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]. Ergänzend muss erwähnt werden, dass an anderer Stelle berichtet wird, dass die Berliner Tourismuszahlen im Oktober eingebrochen wären. Dies wurde auf die Air-Berlin-Insolvenz zurückgeführt (siehe z.B. Unbekannt, Touristenzahlen in Berlin brechen ein. Die Touristenzahlen in Berlin gehen seit zwei Monaten deutlich zurück, in: Deutsche-Wirtschaft-Nachrichten, 9. Dezember 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2kZibGI>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]).

²¹³ Vgl. dwif-Consulting GmbH 2016 – Wirtschaftsfaktor Tourismus. Die dwif-Consulting GmbH ist ein Beratungsunternehmen für die Tourismus- und Freizeitbranche. Die Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wurde von *visit*Berlin, Berlins Marketing-Organisation in Auftrag gegeben und u.a. für die Halbjahres-Bilanz 2017 verwendet.

²¹⁴ Vgl. *visit*Berlin 2017 – Halbjahres-Bilanz 2017 und Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 38f.

²¹⁵ Die Bezeichnung Weltstadt Berlin etablierte sich allerdings schon 1896 im Zuge der Berliner Gewerbeausstellung (vgl. Colomb 2012 – Staging the New Berlin, S. 40).

vollzogen.²¹⁶ So wie auch in anderen europäischen Städten, war Berlin in einigen Teilen der heutigen Innenstadt bis in die 1980er Jahre stark von Verfall und Verwahrlosung geprägt. Nach dem Mauerfall etablierte Berlin eine Stadtentwicklungsstrategie, die sich vor allem auf die Faktoren Dienstleistung, Forschung, Freizeit und Tourismus fokussierte um das wirtschaftliche Wachstum der Stadt anzukurbeln. Seit dem Mauerfall 1989 kann Berlin einen durchschnittlichen Besucheranstieg von 10 Prozent notieren.²¹⁷ Dieser hohe Grad des touristischen Wachstums ist zunächst auf den Sonderstatus Berlins zurückzuführen, denn die ökonomische, soziale und physische Entwicklung Berlins nach dem Mauerfall erregte ein hohes öffentliches Interesse – national, wie auch international.²¹⁸ Insgesamt war die Tourismusedwicklung in Berlin, mit deren heutigem Ausmaße keiner so gerechnet hatte,²¹⁹ Teil einer umfangreichen Stadtentwicklungsstrategie, die „[...] Berlin zu einer für Besucher, Investoren und potentielle Bewohner attraktiven postindustriellen Dienstleistungsmetropole gemacht [hat].“²²⁰

5.2. Tourismusedwicklung Berlin: Kampagnen, Akteure und Ereignisse

Zwischen 1989 und 1998 verlor Berlin etwa 270.000 Arbeitsplätze im Produktionssektor da in kürzester Zeit große Teile der industriellen Infrastruktur, besonders im Ostteil der Stadt, weggebrochen waren. Obwohl unterdessen der Dienstleistungssektor enorm wuchs, stieg die Arbeitslosenquote beständig weiter.²²¹ In Anbetracht der prekären wirtschaftlichen Situation wurde intensiv nach Möglichkeiten und Aktivitäten gesucht, um den Standort Berlin attraktiver zu machen und Unternehmen sowie Investoren anzuziehen.²²² Darüber hinaus stand Berlin, im Rahmen des Hauptstadtsitz-Umzuges, vor den Anforderungen zu einer einheitlichen Stadt zusammenzuwachsen, den Stadtumbau voranzutreiben und eine funktionierende

²¹⁶ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 79.

²¹⁷ Vgl. ebd., S. 79ff.

²¹⁸ Die Arbeit beschäftigt sich aus platztechnischen und strukturellen Gründen mit der Tourismusedwicklung seit dem Mauerfall 1989. Jedoch kann betont werden, dass Berlin 1913 1,4 Millionen Übernachtungszahlen verzeichnete. Auch während der Deutschen Teilung warben Ost- und West-Berlin auf unterschiedliche Art und Weise um Touristen (vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, und siehe dazu auch die Bandreihe der Historischen Kommission zu Berlin „Geschichtslandschaft Berlin. Orte und Ereignisse“).

²¹⁹ Ilse Helbrecht, *New Urbanism. Life, Work, and Space in the New Downtown*, Abingdon 2016.

²²⁰ Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 79.

²²¹ Der extreme Anstieg der Arbeitslosigkeit fand zwischen 1990er und den frühen 2000er Jahren statt (vgl. Colomb 2012 – *Staging the New Berlin*, S. 83f.).

²²² Vgl. Colomb 2012 – *Staging the New Berlin*, S. 89.

Infrastruktur aufzubauen.²²³ Infolgedessen wurde 1994 die *Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadt Marketing mbH*, kurz *PfB* genannt,²²⁴ gegründet, die in Form einer *Public Private Partnerschaft* mit 21 Gründungspartnern, „[...] neue Strategien und Botschaften für ein konzentriertes Stadt- und Standortmarketing [entwickeln] und umsetzen [wollten].“²²⁵ Namentlich war die Tourismusedwicklung ein essenzieller Bestandteil der Hauptstadt-Marketingkampagne „*Das neue Berlin*“. Hinsichtlich der schlechten wirtschaftlichen Lage, konnte sich Berlin nicht, wie andere europäische Städte, als „business destination“ etablieren, weshalb der Tourismusedwicklung eine zentrale Rolle in den Wachstumsstrategien der 1990er zugewiesen wurde.²²⁶ „For economic, as well as symbolic reasons, the City’s élites [...] realised that tourism not only promised jobs and revenues, but could also help to redefine Berlin’s identity and (re-)position the city in the [...] international urban competition.“²²⁷ Das Marketingkonzept der PfB verfolgte das Ziel, die Marke Berlin neu zu prägen, um mehr Touristen, aber besonders auch Investoren anzulocken. Infolgedessen wurden die Image-Kampagnen „Stadt im Aufbruch“ und „Stadt der Ideen“ im Auftrag des Berliner Senats, realisiert und darüber hinaus die Berliner als Botschafter für das neue Stadtimage in die Kampagne involviert.²²⁸

Mit dem Argument eines steigenden Wettbewerbs zwischen den Tourismusmetropolen Europas wurde 1993 die *Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM)* gegründet um einen synergetischen Auftritt der Tourismus-Akteure zu schaffen.²²⁹ Ferner trat der Senat diesmal direkt als Shareholder innerhalb der Public-Privat Partner-

²²³ Vgl. Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, 20 Jahre Partner für Berlin, [Kurzlink: <http://bit.ly/2zoDbkc>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

²²⁴ Die Gesellschaft Partner für Berlin entstand als Nachfolgesellschaft der Olympia 2000 Marketing GmbH, die wiederum im Zuge der Olympia-Bewerbung Berlins entstanden ist (vgl. Colomb 2012 – Staging the New Berlin, S. 995ff.). 2005 fusioniert die PfB, mit der *Wirtschaftsförderung Berlin International GmbH*, unter dem Namen *Berlin Partner GmbH*, um als zentrale Anlaufstelle für Unternehmen zu fungieren. 2013 fusionierte die Berlin Partner GmbH dann mit der TSB Innovationsagentur Berlin GmbH zur Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, um technologieintensive und innovationsstarke Unternehmen gezielt zu fördern (vgl. Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH – 20 Jahre Partner für Berlin).

²²⁵ Ebd.

²²⁶ Vgl. Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’, S. 7. und Johannes Novy/ Sandra Huning, New tourism (areas) in the ‘New Berlin’, in: Robert Maitland/ Peter Newman (Hg.), *World tourism cities. Developing tourism off the beaten track*, London 2014, S. 87–108, hier: S. 91.

²²⁷ Novy/ Huning 2014 – New tourism (areas) in the ‘New Berlin’, S. 90.

²²⁸ Vgl. Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH – 20 Jahre Partner für Berlin

²²⁹ Vgl. Hanns Peter Nerger, *Städtetourismus am Beispiel der Berliner Tourismus Marketing GmbH*, in: Günther Haedrich/ Claude Kaspar/ Kristiane Klemm/ Edgar Kreilkamp (Hg.), *Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*, Teil 1, 3. Aufl., New York/ Berlin 1998, S. 813–828, hier: S. 822f.

schaft auf. Seit 2001 ist die BTM in der Öffentlichkeit als „*visitBerlin, Berlin Tourismus & Kongress GmbH*“, bekannt. Der Etat von *visitBerlin* verteilt sich, nach eigenen Angaben, auf 50 Prozent Eigeneinnahmen, 44 Prozent Beiträge des Landes Berlin, 3 Prozent Zuschüsse der Hotellerie und 3 Prozent der Gesellschafter.²³⁰

Insgesamt entstanden zwischen 1994 und 2004 eine Reihe unterschiedlicher Image-, Tourismus und Standortmarketingkampagnen um das postindustrielle Berlin zu einem Hotspot der Tourismuswirtschaft zu entwickeln.²³¹ In Anbetracht der Vielzahl von Kampagnen, stellt sich die Bestimmung einzelner Akteure und Interessensvertreter, die Benennung ihrer Belange sowie die chronologische Auflistung der diversen Kampagnen, einschließlich der Ideen und Zielgruppen dahinter, als äußerst komplex dar. Die folgende Darstellung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, soll nichtsdestotrotz einen knappen Überblick über involvierte Akteure, Konzepte und touristische Ereignisse geben:

5.2.1. Tourismusrekorde in Berlin

Im Jahr 2003 legte die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen das erste Konzept zur touristischen Entwicklung vor, welches im März 2004 unter dem Titel „Tourismuskonzept für die Hauptstadtregion Berlin“ veröffentlicht wurde. Das Konzept diente, laut Richter, vornehmlich der Wirtschaftsförderung und forcierte eine stärkere Vernetzung der involvierten Akteure sowie eine intensivere Zusammenarbeit mit dem Land Brandenburg.²³² Im Berliner Stadtraum waren unterdessen die Bauten des Bundes und der Länder weitgehend abgeschlossen und bildeten mit der baulich verdichteten historischen Innenstadt einen touristisch gut erschlossenen Ort. Mit der Fertigstellung des *Denkmals für die ermordeten Juden Europas* 2004, entstand entlang der Westgrenze des historischen Zentrums eine räumliche Verknüpfung der touristisch attraktiven Orte.²³³

Im gleichen Jahr 2004 konnte Berlin neue Rekorde im Tourismus aufstellen und sechs Millionen Ankünfte und mehr als 13 Millionen Übernachtungen verzeichnen.

²³⁰ Die Zahlen beziehen sich auf 2016 (vgl. *visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, visitBerlin 2016 in Zahlen, Berlin 2016*, [Kurzlink: <http://bit.ly/2Ba09Zz>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]. Gesellschafter des Unternehmens sind der *visitBerlin Partnerhotels e. V.*, das Land Berlin, die Messe Berlin GmbH, die Investitionsbank Berlin, die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und die Flughafen Berlin Brandenburg GmbH.

²³¹ Vgl. Colomb 2012 – *Staging the New Berlin*, S. 137

²³² Vgl. Richter 2011 – *Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum*, S. 90 und S. 93f.

²³³ Vgl. Richter 2011 – *Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum*, S. 207f.

Im Vergleich zum Jahr 2000, welches zuvor als Boom-Jahr galt, kamen 17,3 Prozent mehr Touristen in die Stadt.²³⁴ „Der Berlin-Tourismus lässt die Kassen klingeln“, heißt es in dem Bericht „Berlin 2004 – 2014, Eine Wachstumsinitiative“, in dem die Bruttoumsätze des Tourismus mit 5,84 Milliarden Euro in 2003 angegeben werden.²³⁵ Außerdem werden die LCC als Impulse für die Tourismusedwicklung akzentuiert.²³⁶ Der Spiegeljournalist und DJ Tobias Rapp sowie der Kulturjournalist Jonas Gempff im Experteninterview²³⁷, begründen die steigende Beliebtheit von Städtetrips in Europa und insbesondere von der „Club-Hauptstadt Berlin“ mit der Bezahlbarkeit für die Masse: „Es ist nicht länger ein teurer Luxus, sondern ein preiswertes Massenvergnügen, übers Wochenende in europäische Metropolen zu jetten; Städtetourismus ist zum Massenphänomen geworden.“²³⁸

Ein besonderes Highlight, so wird von der Interviewpartnerin Katrin Klisch, Stellvertretende Leiterin der Wirtschaftsförderung im Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg sowie von dem Bezirksstadtrat für Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport des gleichen Bezirks, Peter Beckers, hervorgehoben, war die FIFA WM 2006.²³⁹ Unter der Federführung der Pfb wurde Berlin als Sportstadt einem internationalen Publikum vermarktet.²⁴⁰ Insgesamt war die Fußballweltmeisterschaft ein Erfolg für viele deutsche Städte, aber für die Hauptstadt „markierte [sie] schließlich einen Höhepunkt der aktiven touristischen Nutzung des Stadtraums in Berlin überhaupt.“²⁴¹ Jeden Tag versammelten sich zehntausende Menschen zum „Public Viewing“ auf der Fanmeile und bewirkten so einen gewaltigen Imagegewinn für Berlin. Die Senatsverwaltung beauftragte ebenfalls in 2006 eine Imagebefragung die Mitte,

²³⁴ Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen/ (UVB) Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg e.V., Berlin 2004–2014. Eine Wachstumsinitiative, Wirtschaft und Politik für Tourismus in der Hauptstadtregion Berlin, Berlin 2005, [Kurzlink: <http://bit.ly/2jLagjd>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 2f.

²³⁵ Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen 2005 – Berlin 2004–2014, S. 3.

²³⁶ Vgl. ebd. S.3 ff.

²³⁷ Vgl. Interview I, Anhang S. 104 und vgl. u.a. Vg. Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 5.

²³⁸ Tobias Rapp, Lost and Sound. Berlin, Techno und der Easyjetset, 7. Aufl., Frankfurt am Main 2016, hier: S. 79.

²³⁹ Vgl. Peter Becker, zitiert nach: Raab 2016 – Touristische Nutzung in Wohnquartieren, S. 2 und Interview VI., Anhang S. XX

²⁴⁰ Vgl. Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH – 20 Jahre Partner für Berlin.

²⁴¹ Harald Bodenschatz, Städtebau in Berlin. Schreckbild und Vorbild für Europa, Zweite Auflage, Berlin 2010, zitiert nach: Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 209.

Friedrichshain-Kreuzberg²⁴², Charlottenburg und Prenzlauer Berg als die bekanntesten Bezirke identifizierte. Ferner ergab die Befragung, dass in den einzelnen Stadtteilen Angebotspakete für Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten benötigt würden, um Touristen gezielt dort hin zu locken.²⁴³ Kathrin Klisch, verantwortlich für den Tourismus im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg, bestätigt die intensivere Tourismusförderung durch ein, EU finanziertes lokales Tourismuskonzept und erinnert sich: *„Nach der Fußballweltmeisterschaft [...]. Auch bei uns hier. Da kam dann so ein bisschen so ein Hype nach Berlin“*.²⁴⁴

5.2.2. Berlin „Europe´s Capital of Cool“ und die Kreativwirtschaft

Zu Beginn der 2000er Jahre entstand mit dem Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit eine neue Hauptstadtkampagne („be Berlin“), mit der Berlin sowohl als lebenswerte Hauptstadt, wie auch als Wirtschaftsstandort positioniert werden sollte. Wowereit nahm in der Hauptstadtvermarktung eine sehr proaktive Rolle ein und prägte mit dem Prinzip „technology, talent and tolerance“ des Stadtwissenschaftlers Richard Florida²⁴⁵ die Entwicklung Berlins nachhaltig. Demgemäß rückte die sogenannte „Kreativwirtschaft“ („creative economy“) in den Fokus des Stadtmarketings. Mit dem Ziel, eine kreative Stadtwirtschaft aufzubauen, wurden junge Entrepreneure, kreativen Start-ups und andere Kreative in die Stadt geholt. Die zugrundeliegende Idee der „Kreativwirtschaft“ ist, dass besonders die neue „kreative Klasse“ Wirtschafts- und Innovationsentwicklung vorantreibt. Der Stadt- und Kulturexperte Jonas Gempp erklärt, dass es einen großen Wettbewerb, um diese kreativen Talente gibt, da diese durch eine hohe Mobilität gekennzeichnet sind, weshalb Städte mit außerordentlichen Lebensqualität sowie Kulturleben werben um die Kreativwirtschaft anzulocken.²⁴⁶ Dementsprechend wurden kontinuierlich werbewirksame Events in Berlin veranstaltet; beispielsweise wurde in dem Zeitraum der Karneval der Kulturen, Love Parade, Berlin Film Festival und andere berlin-typische Veranstaltungen mit Nachdruck beworben. Matthias Strobel, selbst Akteur der Kreativ- und Musikszene betont:

²⁴² Seit 2001 sind die beiden zuvor selbstständigen Bezirke fusioniert und sind nun der Stadtbezirk Friedrichshain-Kreuzberg. Wenn im Folgenden nur einer der Kieze genannt wird, so dient es der räumlichen Eingrenzung bzw. Lokalisierung eines Aspektes im Kiez.

²⁴³ Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 95.

²⁴⁴ Interview VI, Anhang S. 120 und vgl. Colomb 2012 – Staging the New Berlin, S. 247

²⁴⁵ Vgl. ebd. S. 232f. Wowereit bezog sich in seinen Reden immer wieder auf Floridas Konzept.

²⁴⁶ Vgl. Interview I, Anhang S. 104.

„Für mich persönlich ist das Besondere an Berlin, dass man hier zu jeder Zeit an jedem Tag alles haben kann, aber nie alle Möglichkeiten wahrnehmen muss. [...] In Berlin ist jeden Tag oder jeden Abend Programm [...]. Diese Freiheit hier schätze ich an Berlin am meisten.“²⁴⁷

In dem Sinne betonte auch der Regierende Bürgermeister beharrlich das besondere Lebensgefühl und die Offenheit der Stadt, um Berlin letztendlich erfolgreich als Zentrum der Kreativwirtschaft zu etablieren: „Berlin muss gleichzeitig offen sein für alle, die neu zu uns kommen. Besucher sollen zu Bewohnern werden!“²⁴⁸ Zusammenfassend gelang es der Rot-Roten-Regierung mit dem hier skizzierten Stadtmarketing, unter der Federführung Wowereits, die jährlichen Besucherzahlen, im Zeitraum von 1993 bis 2010 von drei auf neun Millionen zu erhöhen und die jährlichen Übernachtungszahlen im gleichen Zeitraum fast zu verdreifachen, von sieben zu knapp unter 21 Millionen.²⁴⁹ Am Ende titelte sogar das Time Magazine, „Hip Berlin, Europe’s Capital of Cool“ und trug somit das von Wowereit angestrebte Image als hippe Stadt in die Welt hinaus.²⁵⁰

5.4. Tourismuskonzept Berlin, Handlungsrahmen 2011+

Nach der Wiedervereinigung der beiden Stadthälften und durch anschließende Modernisierungs- und Urbanisierungsprozesse hat sich die Stadt als Ganzes gewandelt. Mitte der 2000er Jahre war Berlins historisches Zentrum mit seinen Sehenswürdigkeiten zu einem beliebten touristischen Ort geworden und günstige Flugverbindungen sowie der verstärkte Ausbau der Bettenkapazität, unterstützte die expandierende Tourismusedwicklung.²⁵¹ Auch Stadträume außerhalb der Innenstadt wurden vermehrt durch Landmarks (u.a. Gedenkstätte Berliner Mauer, East-Side-Galerie, Gärten der Welt) aufgewertet und erweckten zunehmend das touristische Interesse.²⁵² Durch ein breit angelegtes Stadtmarketing und erfolgrei-

²⁴⁷ Interview III, Anhang S. 109.

²⁴⁸ Wowereit 2007, zitiert in: Wolfgang Kumpfe, Arm, sexy, schwul, mutig – dit is Berlin. Klaus Wowereit – die besten Zitate, in: Der Tagesspiegel, 26. August 2014, [Kurzlink: <http://bit.ly/1EX3eE>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

²⁴⁹ Vgl. Colomb 2012 – Staging the New Berlin, S. 234.

²⁵⁰ Colomb 2012 – Staging the New Berlin, S. 239, im Original kursiv. Der Artikel erschien 2009.

²⁵¹ Der Ausbau der Bettenkapazität erfolgte 2003 (vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Tourismuskonzept Berlin. Handlungsrahmen 2011+, ders., Berlin 2011, [Kurzlink: <http://bit.ly/2ATCFaW>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 7).

²⁵² Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 95 und S. 271ff.

chen Image-Kampagnen konnte sich Berlin im Laufe der Jahre, trotz seiner prekären wirtschaftlichen Lage, zu einer der Top-Tourismusmetropolen Europas etablieren und die internationalen Tourismusankünfte in den letzten zehn Jahren bis 2016 verdoppeln.²⁵³

Im Januar 2011 wurde das „Tourismuskonzept Berlin, Handlungsrahmen 2011+“, durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen veröffentlicht. Im Konzept, welches bis zum jetzigen Zeitpunkt gültig ist, wird der Tourismus als wesentlicher Wirtschaftsfaktor für Berlin beständig hervorgehoben und nach außen als sehr „erwünscht“ transportiert.²⁵⁴ Darüber hinaus hebt das Konzept hervor, dass das Image Berlins als multikulturelle und offene Stadt eine wesentliche Rolle für die Reiseentscheidung spielt.²⁵⁵ Dies wird von vielen Autoren sowie in der Broschüre „Touristische Nutzung in Wohnquartieren“ bestätigt und argumentiert, dass besonders die innerstädtischen Kieze durch ein bestimmtes Berliner heterogenes Lebensgefühl und alternative Ausgekkultur charakterisiert sind und dieses Berlin Image nach außen tragen.²⁵⁶ Kathrin Klisch führt den Touristenboom, insbesondere in Friedrichshain-Kreuzberg, auf die vielen Brachflächen und Zwischennutzungskonzepte zurück, aus denen sich eine Berlin-typische städtische und touristische Nutzung entwickeln konnte: *„Deswegen haben sich hier im Laufe der Jahre viele Clubs niedergelassen. Mittlerweile sind wir so gewachsen, dass unser Bezirk die größte Clubdichte in Berlin hat.“*²⁵⁷

Michaela Talwar, Kultur- und Eventexpertin bewertet den Tourismus in Berlin als außerordentlich ausschlaggebend und hebt hervor, dass Berlin international den Ruf hat als Weltstadt wahrhaftig kulturell divers zu sein. *„Und dieser Ruf kommt vor allem daher, dass jeder, der einmal Berlin besucht hat, sich sofort als Teil der Stadt gefühlt hat und dieses Zugehörigkeitsgefühl mitträgt, wann immer er über seinen Besuch in Berlin spricht.“*²⁵⁸ Des Weiteren verweist sie darauf, dass besonders mit Hilfe der Medien und neuen Kommunikationsmedien dieser Ruf verbreitet wurde. Talwar selbst schätzt Berlins Vergangenheit, die Brachflächen und den un-

²⁵³ Vgl. WTTC 2017 – City Travel & Tourism Impact 2017 Europe, S. 6.

²⁵⁴ Vgl. Raab 2016 – Touristische Nutzung in Wohnquartieren, S. 35.

²⁵⁵ Vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 15.

²⁵⁶ Vgl. ebd. S. 326f.; Colomb 2012 – Staging the New Berlin, S. 238f.; vgl. Raab 2016 – Touristische Nutzung in Wohnquartieren, S. 30f.

²⁵⁷ Interview VI, Anhang S. 120.

²⁵⁸ Interview II, Anhang S. 107.

fertigen Charme Berlins. Diese Eigenschaften seien ausschlaggebend für die internationale Bekanntheit und Beliebtheit Berlins: „*Berlin hat großes Glück, dass die 'unschönen' Ecken genau das sind, was viele Touristen als den typisch Berliner Charme betrachten.*“²⁵⁹ Auch der Reiseführer *Lonely Planet* unterstreicht die Unfertigkeit von Berlin und ist damit ein Beleg für das erfolgreiche Stadtmarketing:

„With the reunification, Berlin, like no other metropolis in history, has been given the chance [...] to remake itself following in its own modern perception of what it should be. By comparison, other global hubs [...] are finished products, whereas Berlin is a work in progress.“²⁶⁰

5.4.1. Das Bedürfnis nach Authentizität und die Vermarktung des Lokalen

Auffallend in dem „Tourismuskonzept 2011+“ ist die Aussage, dass neben dem „stark frequentierten Stadtzentrum“, ein eindeutig touristischer Ort der in den 1990er Jahren im Sinne des touristischen Konsums revitalisiert wurde, noch andere, unbekannte und dennoch spannende Orte in Berlin existieren, die verstärkt vermarktet werden sollen. Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass Besucher zunehmend das Authentische der Stadt suchen würden und Orte und Attraktionen anziehend fänden, die nicht speziell für Touristen bestimmt seien.²⁶¹ Richards stellt fest, dass diese Entwicklung, die er „trend towards the consumption of the local“ nennt, in allen großen Tourismus-Städten erkennbar ist.²⁶² Ergänzend bezeichnet Jana Richter diesen Prozess als eine „Inszenierung des Stadtlebens“, bei der urbane Lebens- und Arbeitswelten in Szene gesetzt werden. Sie beruft sich bei ihrer Argumentation auf MacCannell, der ausführt, dass die Betrachtung des täglichen Lebens und der sozialen urbanen Strukturen die sowohl öffentliche Orte, wie Parks und Monumente genauso wie den städtischen Habitus umfassen, touristische Attraktionen seien.²⁶³

Die große Stärke des Berlin-Tourismus, wie im vorigen Kapitel schon akzentuiert, ist das Image der „Stadt im Wandel und immer in Bewegung“. Im „Tourismuskon-

²⁵⁹ Interview II, Anhang S. 107

²⁶⁰ Andrea Schulte-Peevers, *Lonely Planet Berlin*. Lonely Planet guidebooks, 9. Aufl., Oakland 2015, hier: S. 9.

²⁶¹ Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2011 – *Tourismuskonzept Berlin*, S. 20 und S. 28.

²⁶² Richards 2017 – *Co-creating the hospitable city?*, S. 8.

²⁶³ Vgl. Richter 2011 – *Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum*, S. 318f.

zept 2011+“ heißt es diesbezüglich, dass berlintypische Attribute wie Freiheit, Toleranz, Authentizität, sowie der Ruf als weltoffene, multikulturelle Kreativmetropole mit vielen zu entdeckenden Stadträumen und einem aufregenden Nachtleben, Reputationsaspekte sind, die im Stadtmarketing hervorgehoben und bei Veranstaltungen in Szene gesetzt werden sollen. „Darüber hinaus sollen die lebenswerten Qualitäten Berlins im Marketing stärker in den Vordergrund rücken und durch spezifische Angebote auch für Touristen verstärkt erlebbar sein.“²⁶⁴ Im Rahmen der strategischen Ziele, um die positive Entwicklung der Schlüsselbranche Tourismus weiter voranzutreiben, wird explizit die lokale Kultur- und Kreativszene genannt, die als tragende Säule des Tourismus dauerhaft in Berlin verankert und verstärkt vermarktet werden soll.²⁶⁵ Matthias Strobel, als aktiver Akteur in der Berliner Kultur- und Kreativszene ist der Meinung, dass die Berliner Authentizität sowohl für den Tourismus als auch für das Lebensgefühl ausschlaggebend ist:

*„Der Tourismus ist für Berlin überlebenswichtig da es hier kaum Industrie gibt. Da Berlin quasi von den Kreativen und Touristen lebt, steht und fällt die Zukunft und Wirtschaftskraft der Stadt mit den Touristen. Die Attraktivität der Stadt basiert auf der Authentizität des Alltagslebens.“*²⁶⁶

In Bezug zu Berlin unterstreichen die Raum- und Stadtplaner Sandra Huning und Johannes Novy diese Einschätzung, dass gerade die alltäglichen Orte, die mit einem lokal-spezifischen, kreativen und alternativen Lifestyle assoziiert werden, für das Image Berlins als touristische Destination eine wichtige Rolle spielen und dementsprechend auch vermarktet werden. „[...] Berlin as a visitor destination relies [...] heavily on its reputation to be a city that is a dynamic, tolerant, diverse, experimental, and youthful place where anything goes and where trends are set.“²⁶⁷

Geograph Gregory Ashworth und Stephen Page, Professor für Business and Management, sind der gleichen Meinung und führen aus, dass gerade die lokalen Attribute und das ortsspezifische Image mit der zugrundeliegenden Identitätskonstruktion zunehmend von Stadtmarketingakteuren genutzt werden, um einerseits die Bedürfnisse der Touristen nach Authentizität zu befriedigen und andererseits

²⁶⁴ Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2011 – Tourismuskonzept Berlin, S.26.

²⁶⁵ Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2011 – Tourismuskonzept Berlin, S. 18 und S. 20f.

²⁶⁶ Interview III, Anhang S. 110

²⁶⁷ Novy/ Huning 2014 – New tourism (areas) in the 'New Berlin', S. 88f.

um im Wettbewerb der Tourismus-Städte hervorzustechen.²⁶⁸ Für diese Praxis, die urbane Kultur und den gegenwärtigen Lifestyle zu kommerzialisieren und zu vermarkten wurden viele Stadtmarketingorganisationen in der Vergangenheit stark kritisiert. Stadtforscher befürchten, dass die Festivalisierung von lokal-typischen Attraktionen sowie die Hervorhebung lokaler Besonderheiten, im Kontext des städtischen Wettbewerbs, zu einer Reduzierung der Einzigartigkeit urbaner Identitäten führen kann.²⁶⁹ Außerdem wird die Kritik geäußert, dass oftmals lokale Lebensrealitäten ohne städtebauliche Strategien und ohne die Partizipation der lokalen Bevölkerung vermarktet würden.²⁷⁰

Diese ambivalente Situation kennt Kathrin Klisch aus Friedrichshain-Kreuzberg, da besonders die dortige Club-Szene viel beworben wird und somit auch für den Tourismusboom im Wohnquartier verantwortlich ist. Um diese Problematik aufgreifend, initiierte die bezirkliche Wirtschaftsförderung verschiedene Projekte zum Thema „Stadtverträglicher Tourismus“. Frau Klisch erklärt:

„Unser Fokus liegt eigentlich immer auf Zusammenarbeit. Deswegen haben wir auch das Projekt kofinanziert bekommen. Wir hatten Partner aus dem Hotel und Gaststättenbereich, die Club Kommission, die Dehoga, Gastwirte aus der Simon-Dach-Straße und andere Kooperationspartner aus dem Bezirk. Wir wollten genau diese Mischung haben. Innerhalb von 3 Tagen haben wir das kofinanziert bekommen, weil allen das Projekt sehr wichtig war. Allen ist die Brisanz des Themas bekannt. Wir wollen nicht die Anwohner verjagen und aber auch nicht die Touristen verlieren.“²⁷¹

5.4.2. 365/24 Berlin und #FreiheitBerlin

Seitdem die Tourismuszahlen in Berlin vor fast 20 Jahren, 1998, die 8-Millionen-Marke überschritten haben, erfährt die Stadt einen intensiven Prozess der touristischen Transformation. Auf der einen Seite ist dieser Prozess aus einer wirtschaftlichen Perspektive sehr positiv und „die Zunahme des Städtetourismus in Berlin [...] prinzipiell als Indikator einer künftig auf Wachstum beruhenden ökonomischen Entwicklung zu bewerten [...]“.²⁷² Auf der anderen Seite bezeichnen Stadtforscher,

²⁶⁸ Gregory Ashworth/ Stephen J. Page, Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, in: Tourism Management, 32(1), 1-15, Groningen/ London 2011. [Kurzlink: <http://bit.ly/2CiW4TK>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], hier: S. 13.

²⁶⁹ Vgl. Fariás 2008 – Touring Berlin, S.43.

²⁷⁰ Vgl. u.a. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 100f.; Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’ und siehe Fernández 2014 – Bye, bye Barcelona.

²⁷¹ Interview VI, Anhang, S. 122

²⁷² Raab 2016 – Touristische Nutzung in Wohnquartieren, S. 31.

ebenso wie Gempp, diesen Prozess kritisch als *Touristifizierung* und meinen damit die Überformung alltäglicher Stadträume durch das Konsumverhalten der Touristen.²⁷³ Besonders „das kosmopolitische Berlin-Image, charakterisiert durch den Lifestyle der digitalen und jungen Kreativszene mit einem aufregenden Nachtleben“, sei ausschlaggebend für die rasante Tourismusedwicklung in den Berliner Innenstadtbezirke so Gempp im Interview.²⁷⁴ Die Touristifizierung, sei demnach ein Aspekt eines systematischen Spannungsfeldes zwischen Stadtentwicklung, globaler Entwicklungstrends, Imagebildung- und Verbreitung sowie Club- und Nachtleben-Ökonomie.²⁷⁵

Zudem komme der Aspekt hinzu, dass die hiesigen Stadtbewohner eben diese touristifizierten Orte in anderen Kieze besuchen und zunehmend in ihrem Alltagsverhalten Orte ihrer Stadt mit den Augen des Touristen wahrnehmen.²⁷⁶ Der Soziologe John Urry hat das mit dem Begriff des „Tourist Gaze“ beschrieben.²⁷⁷ Katrin Klisch die seit Jahren in der Initiative „fair.kiez“ involviert ist, hebt hervor, dass sich vor allem zur Nachtzeit die Nutzungskonflikte an stark frequentierten Straßenzügen und Plätzen häufen und beschreibt im Interview die Tourismussituation in Friedrichshain-Kreuzberg:

„Wir haben analysiert wo sich die Touristen bei uns aufhalten [...]. Daraus ist klar zu erkennen wie sich alles im Bezirk verteilt und wo sich die Touristen aufhalten [...], [unter anderem] in Bereichen die eigentlich gar keine touristischen Hotspots sind. [...] 70 Prozent der Besucher unseres Bezirks kommen selbst auch aus Berlin und Brandenburg.“²⁷⁸

Dennoch beurteilt sie den Quartiers-Tourismus als äußerst wichtig und hebt hervor, „[...] die Touristen kommen ja, weil sie auch mal einen Berliner sehen wollen oder weil eben der Zehlendorfer am Nachbartisch steht. Junge Leute wollen Leute sehen.“²⁷⁹ In diesem Kontext äußerst Klisch allerdings auch Kritik an der 365/24-Kampagne²⁸⁰, die 2016 von der *visitBerlin* vorgestellt wurde, da diese durch die Bewerbung des 24-Stunden-Nightliferlebnis dem Kiez Friedrichshain-Kreuzberg

²⁷³ Vgl. u.a. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum und Novy 2014 – "Berlin does not love you", S. 255; und Interview I, Anhang S. 104

²⁷⁴ Interview I, Anhang S. 105

²⁷⁵ Vgl. Raab 2016 – Touristische Nutzung in Wohnquartieren, S. 30f.

²⁷⁶ Vgl. ebd. S. 31.

²⁷⁷ Vgl. John Urry/ Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*. Published in association with *Theory, Culture & Society*, London 2011.

²⁷⁸ Interview VI, Anhang S. 124

²⁷⁹ Interview VI, Anhang S. 127.

²⁸⁰ Darin heißt es: „Berlin bietet [...] auch etwas Neues, Überraschendes und Ungewohntes. `BERLIN 365/24` ist ein Versprechen: Berlin lohnt sich – zu jeder Jahres- und Tageszeit.“ (Kulturprojekte Berlin GmbH, Berlin 365/24, [Kurzlink: <http://bit.ly/2Cv6kZk>; zuletzt geprüft: Dez. 2017]).

mit der hohen Club-Dichte schaden würde.

„Also der Slogan 365/24 wurde allerdings heimlich von visitBerlin entwickelt, ohne sich mit den Bezirken abzusprechen. [...] Die Kampagne stieß nicht gerade auf viel Zuspruch und deswegen wurde sie auch nicht besonders beworben. [...] Wenn man hier mehr Touristen haben möchten, muss man eben nachhaltig denken.“²⁸¹

Auch Matthias Strobel kritisiert die neueste 365/24-Kampagne, weil er befürchtet, dass eine unkontrollierte Tourismusedwicklung und eine zunehmende Touristifizierung in seinem Wohnkiez Friedrichshain zu einer Mietsteigerung führen würde.

„Die größte Herausforderung für Berlin in Bezug auf Stadtentwicklung und -tourismus liegt meiner Meinung nach darin, dass es zu besseren und engeren Absprachen zwischen verschiedenen Akteuren in der Stadt kommen muss. [...] Nur so kann dafür Sorge getragen werden, dass Berlin nicht total touristifiziert wird und sich Anwohner und Touristen weiterhin gleichermaßen in der Stadt wohlfühlen. Da Berlin im Vergleich zu anderen europäischen Großstädten immer noch sehr günstig ist, ziehen viele Talente aus der ganzen Welt in die Stadt. Diese Ressourcen schlau zu nutzen ist eine riesige Chance für die Weiterentwicklung der Stadt.“²⁸²

Dabei verweist er auf die neueste Image- und Social-Media-Kampagne #Freiheit-Berlin (vgl. Abb.9) in dessen Rahmen er mit einem interaktiven Musiktechnologie-Projekt in L.A. war, um für die Hauptstadt als attraktiven Standort für Start-ups zu werben und in dem Sinne ein Zeichen für Weltoffenheit und Toleranz zu setzen.

„Berlin zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es [...] multikulti ist. Hier treffen sich Menschen aus allen Ecken der Welt [...] Das zeigt auch wie offen und tolerant Berlin ist“²⁸³.

Zusammenfassend macht der Stadtforscher Jonas Gempp deutlich, dass der Tourismuspolitische weit bekannte Berliner Slogan von Wowereit „Arm aber sexy“ aus dem Jahr 2003 das damalige Lebensgefühl der Stadt auf den Punkt brachte und sich für Stadtvermarktung als sehr erfolgreich darstellte. Dieses arm-sexy-Image, so Gempp sei aber gerade für viele prekär-lebende Kreative nicht mehr Realität.

„Die Mieten und die Lebenshaltungskosten steigen, der Gentrifizierungsprozess läuft auf Hochtouren.“²⁸⁴ Die Ausformung des gegenwärtigen Stadttourismus und die Immobilienspekulationen führen zu einer sinkenden Lebensqualität. Dadurch, so argumentiert Gempp würde Berlin jegliche städtische und touristische Attraktivität verlieren.

²⁸¹ Interview VI, Anhang S. 127

²⁸² Interview III, Anhang, S. 111

²⁸³ Interview III, Anhang S. 109.

²⁸⁴ Interview I, Anhang S. 104



Abb. 9: Image-Kampagne 2017 #FreiheitBerlin

Quelle: be Berlin, Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH²⁸⁵

Resümee in Bezug auf Fragenkomplex 3, Tourismusedwicklung in Berlin

Welche Akteure haben die Tourismusedwicklung im speziellen in Berlin forciert und welche Leitmotive lagen dem zugrunde? Die Berliner Tourismusedwicklung muss vor dem Kontext betrachtet werden, dass die Stadt sich nach dem Mauerfall 1989 durch den Wegzug wichtiger Produktionen, in einer äußerst prekären Wirtschaftssituation befand. Dennoch war der Aufmerksamkeitsfaktor an der Stadtentwicklung sowie in Bezug auf den Hauptstadtsitz sehr hoch. Mit dem Ziel, ein umfassendes Tourismusmarketing zu konzipieren um den Tourismus als Tool für die wirtschaftliche und urbane Entwicklung zu nutzen, wurde die *Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadt Marketing mbH*, gegründet. Außerdem entstand die *Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM)* mit dem Argument eines steigenden Wettbewerbs zwischen den Tourismusmetropolen Europas. Das bald folgende Tourismuskonzept hatte die Wirtschaftsförderung im Fokus und forcierte darüber hinaus eine stärkere Vernetzung der involvierten Akteure. Die ersten Tourismus-Boom-Jahre in Berlin 2000 und 2004 wurden von allen beteiligten Akteuren als sehr zufriedenstellend bewertet, denn diese Entwicklung wurde zuvor nicht so erwartet. Als große touristische Ereignisse gelten die Verhüllung des Reichstages, die Potsdamer-Baustellen-Inszenierung und besonders die Fußballweltmeisterschaft

²⁸⁵ Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, be Berlin, 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2CScGSH>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

2006. Mit einem EU finanzierten, kleinteiligen Tourismuskonzept entwickelte sich unter anderem im Stadtbezirk Friedrichshain-Kreuzberg ein Kieztourismus.

Der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit übernahm eine ausschlaggebende Rolle für die Berliner Tourismusentwicklung, denn zwischen 1993 bis 2010 konnten sich die jährlichen Übernachtungszahlen fast verdreifachen. Durch ihn rückte die Kreativwirtschaft in den Fokus des Stadtmarketings und sein Spruch „arm, aber sexy“ bleibt bis heute unvergesslich. Das vermittelte Image einer Stadt die kontinuierlich im Wandel ist, prägt das Bild und teilweise das Lebensgefühl bis heute. Dieser lokal-spezifischen, kreativen und alternativen Lifestyle und die Entwicklung der Clubszene bedingen *die gegenwärtigen stadttouristischen Praxen in Berlin*, da Touristen die innerstädtischen Bezirke, insbesondere Friedrichshain-Kreuzberg, aufsuchen um diese lokale kiez-spezifische Kultur zu erleben.

Im nächsten Kapitel soll in Anbetracht des Forschungsschwerpunktes untersucht werden, wie sich der Charakterwandel des Stadttourismus in Berlin darstellt und wie dieser in der Stadttourismusforschung bewertet wird.

6. Charakterwandel im Stadttourismus

*„To remain stationary in these times of change, when all the world is on the move, would be a crime.”
Thomas Cook (1854)²⁸⁶*

6.1. Touristische Orte und Angebote der Städte

„Tourism used to be a relatively well-defined activity carried out in specific types of places at certain times“, betont der Professor für Freizeitwissenschaften Greg Richards, um vor diesem Hintergrund den Wandel und das Wachstum des Tourismus zu verdeutlichen.²⁸⁷ Im Besonderen geht er dabei auf das Verhältnis ein, wie in der Vergangenheit touristische Produkte durch eine klare Wertschöpfungskette produziert und an bestimmten touristischen Orten konsumiert wurden. Er klassifiziert Orte des touristischen Konsums sowie der Produktion und grenzt sie von Orten der Arbeit und des Alltags ab.²⁸⁸ „Clear demarcations between leisure and work places, leisure and work activities, and leisure and work time are being eroded, and with them the delineation between host and visitors, touristic and non-touristic activities.“²⁸⁹

Im Hinblick auf die aktuelle Dynamik im Marktsegment Stadttourismus wurden bereits zuvor einige Faktoren genannt, die den globalen Anstieg der Touristenankünfte gefördert haben. Außerdem wurde der Zusammenhang zwischen Stadt- und Tourismusentwicklung im Kontext von Stadtmarketingstrategien in europäischen Städten aufgezeigt. Diese Faktoren stehen in einer engen und komplexen Beziehung zueinander und haben zu einem anhaltenden Boom im Städtetourismus geführt. Nach den Besonderheiten des Stadttourismus gefragt, antwortet der Innovationsberater Matthias Strobel:

„Für mich bedeutet der Besuch einer Stadt, dass es viel Angebot auf engem Raum gibt. Der Vorteil für mich, als Tourist liegt darin, dass ich keine großen Entfernungen zurücklegen muss, um über einen langen Zeitraum unterhalten zu werden. [...] Als Tourist in einer fremden Stadt komme ich unweigerlich mit der Bevölkerung vor Ort in Kontakt [...] [und suche] nach Orten an denen sich die eigentlichen Bewohner der Stadt

²⁸⁶ Zitiert in: John Urry/ Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*. Published in association with *Theory, Culture & Society*, London 2011, Preface to 3.0.

²⁸⁷ Vgl. Richards 2016 – *Tourists in their own city*, S. 3.

²⁸⁸ Vgl. Richards 2017 – *Sharing the new localities of tourism*, S. 2.

²⁸⁹ Maitland/ Newman 2014 – *Developing world tourism cities*, S. 5.

*aufhalten, um so einen Eindruck vom Lebensgefühl in der Stadt zu bekommen.*²⁹⁰

Auch in der wissenschaftlichen Literatur wird betont, dass der Stadttourismus immer beliebter wird, da die Stadt diverse Erwartungshaltung der Besucher durch die hohe Erlebnisrate an touristischen und anderen Aktivitäten bieten kann.²⁹¹ „Nowadays, travellers are increasingly in search for rich and memorable experiences that create value for them and engage them in a personal way.“²⁹² Vor dem Hintergrund eines de-differenzierten, post-fordistischen Arbeits- und Freizeitverständnisses argumentiert beispielsweise Richards, dass die veränderte Bedürfnisstruktur zu neuen Orten der touristischen Produktion und des Konsums geführt hat.²⁹³ Diese Merkmale des Tourismuswandels und neue Kurz- und Erlebnisreisen-Trends machen sich, bedingt durch die Entwicklung von Low-Cost-Carrier und höheren Mobilitätsmöglichkeiten, insbesondere in den städtischen Destinationen bemerkbar. „[Cities] have often been the places where new tourism trends have been signalled, and the concentration of tourist sites in city centres has been one of the driving forces for the development of attractions and experiences in ‚new‘ areas of the city.“²⁹⁴

In den letzten Jahren haben urbane Destinationen auf die veränderte Nachfrage der sogenannten Erlebnisgesellschaft reagiert und dementsprechend ihr Angebotssportfolio erheblich erweitert und ausdifferenziert.²⁹⁵ Mit Musicals, unterschiedlichsten Veranstaltungsformaten, neuen Museen oder mit dem Bau von eindrucksvollen Entertainment- und Shopping-Centern, wird vor allem der Nachfrage und Erwartungshaltung von kultur- und konsumorientierten Städtetouristen entsprochen. „Cities centres have therefore become consumption spaces, stages for a plethora of new events and the main locations for a series of new built icons.“²⁹⁶ Städte veranstalten zunehmend Mega-Events bei denen charakteristische Gebäude oder die Innenstadt als Bühne genutzt werden. In Berlin wurde schon sehr früh die Baustelle des Potsdamer Platz als „Schaustelle Berlin“ und die Reichstagsverhüllung spektakulär in Szene gesetzt und als Großevent tourismuswirksam

²⁹⁰ Interview III, Anhang S. 109

²⁹¹ Vgl. u.a. Urry/ Larsen 2011 – The Tourist Gaze 3.0, S. 56.

²⁹² Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 3.

²⁹³ Vgl. Greg Richards (Hg.), Cultural Tourism in Europe, Wallingford 1997.

²⁹⁴ Richards 2016 – Tourists in their own city, S. 3.

²⁹⁵ Vgl. Tim Freytag/ Andreas Kagermeier (Hg.), Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Band 1, Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Hg. von Hans Hopfinger/ Andreas Kagermeier/ Monika Rulle, München/ Wien 2008, u.a. S. 13.

²⁹⁶ Richards 2017 – Co-creating the hospitable city?, S. 7.

inszeniert.²⁹⁷ „Hier zeigt sich, wie durch Image- und Marketingpolitik städtische Orte erfolgreich als Touristenziele ausgebildet werden können.“²⁹⁸ Auch der Bau des Einkaufszentrums „*Mall of Berlin*“ am Potsdamer Platz, an der gleichen Stelle wo sich früher das bekannte Wertheim Kaufhaus befand, folgt der gleichen Logik, dass die Schaffung von neuen Touristenziele und Orte des touristischen Konsums im Stadtzentrum oder seiner Nähe, das wachsende Unterhaltungsbedürfnis der Besucher befriedigt, eine große Anzahl von Touristen in relativ kurzen Zeiträumen anlockt und einen Wiederholungsbesuch oder/ und die Weiterempfehlung bewirkt. Im „Tourismuskonzept 2011+“ wird die Stärkung des Kultur- und Eventtourismus als ein wichtiges Handlungsfeld definiert.²⁹⁹ „Für eine Stadt wie Berlin haben breitenwirksame Events eine enorme Bedeutung und bilden immer wieder Anlässe für eine Reise nach Berlin.“³⁰⁰ Das heterogene Event-Angebot Berlins mit 1.500 Veranstaltungen aus verschiedenen kulturellen, sportlichen, musikalischen und kreativen Bereichen, zählt laut dem Tourismuskonzept zu den wichtigsten Reisemotiven im Berlin-Tourismus und soll in den nächsten Jahren zur Erhöhung der Besuchernachfrage noch weiter ausgebaut werden. Die Kultur- und Eventexpertin Michaela Talwar hebt in diesem Kontext den weiteren Aspekt hervor, dass insbesondere private Firmen die touristische Nachfrage nach erinnerungswürdigen Erlebnissen zu befriedigen versuchen:

„In einer Zeit in der das Reisen so erschwinglich geworden ist, erwarten Touristen immer mehr und neue Unterhaltung. [...]. Ansätze wie zum Beispiel die Ritter Sport Schokoladenfabrik haben einen doppelten Vorteil: sie lassen Touristen etwas Neues erleben, während sie gleichzeitig etwas über deutsche Geschichte und Kultur lernen, [...]. Es geht wirklich darum, Tourismus zum Erlebnis zu entwickeln. Und durch die Integration von Instagram, wird das Erlebnis weltweit teilbar und landet damit vielleicht auf der Bucketlist von jemandem, der momentan noch in Tokio sitzt. [...]. Meines Erachtens sind Public-Private-Partnerships ein Muss, um der Stadt die nötige Expertise zu geben, die gebraucht wird um zeitgemäße Museums- und Stadtführungserlebnisse zu schaffen. So arbeitet zum Beispiel das Gaudi Museum in Barcelona mit Samsung zusammen um Art nouveau via Virtual Reality zu präsentieren.“³⁰¹

²⁹⁷ Beide Tourismusergebnisse, die Baustelle Potsdamerplatz 1996 und die Reichstagsverhüllung durch Christo und Jeanne Claude 1995, fanden im Rahmen der Hauptstadtkampagne „das Neue Berlin“ statt (vgl. Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 202ff. und 339ff.).

²⁹⁸ Richter 2011 – Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum, S. 202.

²⁹⁹ Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2011 – Tourismuskonzept Berlin, S. 28.

³⁰⁰ Ebd., S. 28.

³⁰¹ Interview II, Anhang, S. 106

6.2. „New Urban Tourism“ in Berlin

Die zuvor aufgezeigte ausdifferenzierte touristische Nachfrage nach aufregenden und authentischen Erlebnissen in der Stadt, zusätzlich zum klassischen kulturorientierten Städtetourismus und die Verlagerung von touristischen Freizeitpraktiken in innerstädtische Wohnviertel rücken zunehmend in den Fokus des stadt- und tourismuswissenschaftlichen Diskurses. Zentraler Gegenstand der Auseinandersetzungen ist die Entstehung von „new tourism areas“ in Stadtvierteln, die abseits klassischer Sehenswürdigkeiten liegen und die durch ihre Andersartigkeit im Vergleich zu klassischen touristischen Räumen gekennzeichnet sind.³⁰² „Everyday urban locations are examples of vernacular space (Urry, 1990) as opposed to tourist bubbles (Judd & Fainstein, 1999) and of heterogeneous space as opposed to highly controlled and separated enclavic spaces (Edensor, 2000).“³⁰³ Daher entstehen in der touristischen Stadt „neue touristische Orte“, bei denen eine klare Grenzziehung zwischen Arbeits- und Freizeitwelt nicht länger existiert. Infolgedessen hat der räumliche Charakter des Städtetourismus viel komplexere und diffusere Formen angenommen und findet nicht mehr in hermetischen und regulierten Freizeit- und Konsumräumen statt.³⁰⁴

„In accordance with a major shift towards longing for authenticity in current consumer culture [...] it is precisely the everydayness and the feel of the ‘ordinary’ and ‘authentic’ life of a city that has become an important marker for attraction to visitors.“³⁰⁵

Wie zu Beginn dieser Arbeit schon ausgeführt, ist dieses Phänomen des veränderten Stadttourismus, welches unter dem Begriff „new urban tourism“ behandelt wird, ein relativ junges Forschungsfeld der interdisziplinären Stadttourismusforschung. Nichtsdestotrotz wird konsensuell festgestellt, dass sich in den letzten Jahren ein neuer Stadttourismus-Typ herausgebildet hat, der in Abgrenzung zum standardisierten Massentourismusprodukt, insbesondere in der Stadt nach individuellen und besonderen touristischen Erfahrungen „beyond the beaten path“

³⁰² Vgl. Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism, S. 4f.

³⁰³ Illaria Pappalepore, Tourism and the development of ‘creative’ urban areas: evidence from four noncentral areas in London. University of Westminster, Diss., London 2010, S. 231.

³⁰⁴ Vgl. Novy/ Huning 2014 – New tourism (areas) in the ‘New Berlin’, S. 88.

³⁰⁵ Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’, S. 1306.

sucht.³⁰⁶ Daraus ergibt sich ein zunehmendes touristisches Interesse an dem authentischen urbanen Lifestyle, welcher speziell in kulturell-heterogenen, kreativen, alternativen Stadtvierteln vorherrscht. Im Hinblick auf den Berliner Stadttourismus wird diese These unterlegt mit Berlin-Reiseführern die empfehlen das wahre Berlin abseits der Touristenströme zu entdecken: „To truly experience Berlin, though, you need to venture off the tourist grid.“³⁰⁷

In Berlin ist der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg ein Beispiel für den langsamen Prozess der Touristifizierung, Gentrifizierung und Nutzungsveränderung. In vielen interdisziplinären wissenschaftlichen Publikationen werden die Veränderungstendenzen durch die touristische Nutzung am Beispiel des Kiezes Kreuzberg untersucht. „The multifaceted myths of Kreuzberg as an ethnically diverse neighbourhood, an anarchist and leftist stronghold and, more recently, as a cluster of creative professionals and artists provide for an appealing destination for new urban tourism.“³⁰⁸ Wie zuvor von der stellvertretenden Leiterin der Wirtschaftsförderung im Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg, Frau Klisch schon bestätigt, wurde Tourismus als Entwicklungstool eingesetzt. Dadurch ist im Laufe der Jahre insbesondere in Kreuzberg ein „fast traditioneller Kieztourismus“ entstanden.

„[...] 2007 war eine ganz andere Grundlage. Da versuchten wir Einkommenssicherung durch Stadtteiltourismus. Wir haben [...] alle vernetzt und dann bestimmt Projekte angestoßen. Kleinteilige Projekte erstmal, um den Bezirk ins touristische Licht zu rücken sozusagen.“³⁰⁹

Insgesamt hat die Tourismusedwicklung im ganzen Stadtbezirk Friedrichshain-Kreuzberg stark zugenommen. Die Berliner Tourismusexpertinnen Kathrin Klisch und Maike Wendt bestätigen das erhöhte Tourismusaufkommen im innerstädtischen Wohnbezirk Friedrichshain-Kreuzberg und heben die Herausforderung im Interview hervor *„Es geht zum Teil so weit, dass Busse aus Dänemark beispielsweise direkt vor einem bestimmten Geschäft halten, weil das ein heißer Tripadvisor Tipp ist [...] Weil sich das bei uns so ballt, ist das zu einem Problem geworden.“³¹⁰* Gerade in den letzten Jahren erfährt der „new urban tourism“ und die damit

³⁰⁶ Vgl. u.a. Maitland/ Newman 2014 – Developing world tourism cities und Novy 2011 – Marketing Marginalized Neighborhoods.

³⁰⁷ Schulte-Peevers 2015 – Lonely Planet Berlin, S. 68.

³⁰⁸ Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’, S. 1308.

³⁰⁹ Interview VI, Anhang S. 120

³¹⁰ Interview VI, Anhang S. 123

verbundenen negativen Effekte sowie das gleichzeitige defizitäre Tourismus-Management massive Kritik und wird auch zunehmend in der Berliner Öffentlichkeit beanstandet.³¹¹ Die Geographen Henning Füller und Boris Michel führen das Phänomen des „new urban tourism“ in Berlin auf die marktwirtschaftlich-orientierte Stadtverwaltung und auf das nachfrage-zentrierte Tourismuskonzept 2011+ zurück. Genau wie die kiezspezifischen Broschüren³¹² kritisieren Füller und Michel, dass die Tourismusedwicklung auch in innerstädtischen Wohnquartieren gleichsam gewollt und keine Bemühungen in Richtung einer sozialen, stadtverträglichen und nachhaltigen Lösung auf Senatsebene zu erkennen sei:

„The [...] ‘Tourismkonzept 2011plus’ [...] seeks to sustain and further reinforce the growth in tourism [...]. Even though it is argued that there is an eminent need for a more sustainable and socially balanced tourism policy, the concept presents tourism as a panacea for the economically still struggling metropolis [...].“³¹³

Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht des Alters des gegenwärtigen, noch aktuellen Tourismuskonzepts, stellt sich die zuvor schon erwähnte Meldung des Tagesspiegels „Wirtschaftssenatorin legt neues Tourismuskonzept für Berlin vor“, vom 19.11.2017 als hochaktuell dar.³¹⁴ Maike Wendt, verantwortliche Projektleiterin für die Erstellung des neuen Tourismuskonzepts seitens der dwif-Consulting GmbH, erklärt in Bezug auf die Berücksichtigung des „new urban tourism“ Phänomens bei der Tourismuskonzepterstellung, dass die Problematik der veränderten touristischen Nachfrage erst seit kurzem stadtpolitisch richtig anerkannt sei:

„[...] und gerade jetzt vor diesem Hintergrund ist das Thema „new urban tourism“, das heißt die Verhaltensänderung der Touristen und so weiter, ist erst jetzt sozusagen mit dem Konzept eigentlich anerkannt worden. Klar, das war ein Bauchgefühl, aber erst jetzt ist es zur neuen Leitlinie geworden [...].“³¹⁵

Aber nicht nur in Berlin, sondern auch in anderen europäischen Tourismusstädten, wie in der vorliegenden Einleitung schon thematisiert, provozieren die zunehmende touristische Nutzung des gebauten Alltags und die negativen Effekte, wie Verdrängung, Massentourismus, Verschmutzung, Ruhestörung, die mit dem Tou-

³¹¹ Vgl. u.a. Novy/ Huning 2014 – New tourism (areas) in the 'New Berlin', S. 105ff.

³¹² Vgl. Raab 2016 - Touristische Nutzungen in Wohnquartieren – Was Tun!?, u.a. S. 34f.

³¹³ Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’, S. 1310.

³¹⁴ Ulrich Zawatka-Gerlach, Wirtschaftssenatorin legt neues Tourismuskonzept für Berlin vor. Fremdenverkehr in der Hauptstadt, in: Der Tagesspiegel, 19.11.2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2CWWWfO>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

³¹⁵ Interview V, Anhang S. 177.

rismus assoziiert werden beziehungsweise teilweise schon Realität sind, Anti-Tourismus-Bewegungen.³¹⁶ Formen des Protestes, wie sie von Novy und Colomb in der Publikation „Protest and resistance in the tourist city“ beschrieben werden, äußern sich in Barcelona durch die Botschaft „Tourist go home“ und in Berlin-Kreuzberg durch eine Diskussion-Runde unter der Überschrift „Hilfe, die Touris kommen!“ oder in Form eines Aufklebers, der den Besuchern vermitteln sollen, „Berlin liebt dich nicht!“ (siehe Abb. 10).³¹⁷



Abb. 10. Anti-Tourismus-Bewegungen in der Stadt.
Quelle: eigene Darstellung, divers. Ursprung.³¹⁸

Vor diesem Hintergrund der Proteste gegen „Overtourism“ und der Problematik des zunehmenden Akzeptanzverlustes³¹⁹ gegenüber Tourismus in innerstädtischen Bezirken, soll im Vordergrund des Tourismuskonzeptes eine stadtverträgliche Tourismusedwicklung stehen. Interviewpartnerin Maike Wendt bestätigt: „[...] unsere Zielvereinbarung war ein stadtverträgliches, nachhaltiges Tourismuskonzept zu schreiben [...]“³²⁰, und hebt hervor, dass stadtverträglicher Tourismus andere KPIs als früher braucht.³²¹

Im Kontext der aktuellen Diskussion über das Phänomen des „new urban tourism“ und damit implizierten Forderungen nach neuen Handlungsansätzen, erklärt Frau

³¹⁶ Siehe Fernández 2014 – Bye, bye Barcelona.

³¹⁷ Vgl. u.a. Colomb/ Novy 2017 – Protest and resistance in the tourist city.

³¹⁸ Siehe für jeweilige Quellen und Urheber der Fotos Literaturverzeichnis

³¹⁹ Vgl. Interview V, Anhang S. 115 und Raab 2016 – Touristische Nutzungen in Wohnquartieren – Was Tun!?, S. 35.

³²⁰ Interview V, Anhang S. CC.

³²¹ Vgl. ebd. S. 116. KPIs steht für Key Performance Indikator, Kennzahlen für die Erfolgsmessung.

Wendt, dass es dazu einerseits ein neues Verständnis des veränderten Stadttourismus bedürfe und andererseits die Themen Besucherentzerrung und Besucherlenkung im Fokus standen:

„Ja, also überhaupt erstmal zu wissen, wo halten sich Gäste auf, was haben die für Aktivitätsmuster, was haben die für Wünsche, für Bedürfnisse. Gibt es vielleicht durch „new urban tourism“ andere Bedürfnisse, als die der klassischen Touristen.“³²²

Schließlich wurde der Ansatz den Partytourismus einzudämmen und die Qualität des Tourismus zu erhöhen in der Berliner Presse sowie von anderen Seiten in Berlin lobend erwähnt und es wurde von einer „ziemlichen Kehrtwende“ im Gegensatz zum Slogan „365/24 Berlin“ gesprochen.³²³ Darüber hinaus zeichnete sich schon im vorangegangenen Antrag auf ein neues Tourismuskonzept des Abgeordnetenhaus im Oktober 2016 ab, dass vor dem Hintergrund der ähnlichen Nutzung der städtische Räume und Ressourcen durch Touristen und Stadtbewohnern gleichermaßen, die Einführung eines Tourismus-Monitorings als signifikant erachtet wird.³²⁴ Diesbezüglich führt die Projektleiterin für das neue Berliner Tourismuskonzept Maike Wendt aus, dass das Monitoring als ganzheitlicher Ansatz berücksichtigt wurde und zu diesem Zweck Monitoring-Methoden der Digitalisierung berücksichtigt wurden:

„Wir haben Digitalisierung zu einem Querschnittsthema gemacht und das heißt nichts anderes als dass dem eben jetzt nicht eine einzelne Handlungsfunktion und Silofunktion zugewiesen wird. [...] sondern wir haben schon gesagt, wir versuchen [...] diese neuen Methoden [der Digitalisierung] [...] überall mitzudenken. Und wenn man sich jetzt die Zielstellung eines nachhaltigen, stadtverträglichen Tourismus anguckt, dann geht es natürlich ganz stark darum, wo man zum Beispiel Bürgerbeteiligung optimieren kann? [...] Wo kann man Monitoring, also alle Daten die es so gibt, besser nutzen? Also wie kann man Daten noch besser erheben? Da spielt natürlich Digitalisierung eine ganz wesentliche Rolle. Wie kann man kleinräumigeren Tourismus erfassen und steuern? Also dieses Thema des kiezbasierten Tourismusmanagements ist wichtig.“³²⁵

Resümee in Bezug auf Fragenkomplex 4, Veränderungen im Stadttourismus

Wie lässt sich das Phänomen des „new urban tourism“ charakterisieren? Wie wird die gegenwärtige, bisweilen konflikthafte, touristische Entwicklung des Stadttourismus in Berlin bewertet? Zum einen kann festgestellt werden, dass sich die touristische Nachfrage geändert hat und es einen deutlichen Trend der Kurz- und

³²² Interview V, Anhang S. 116

³²³ Vgl. ebd. und Joachim Fahrur, Wie Berlin jetzt den Partytourismus eindämmen will, in: Berliner Morgenpost, 23. November 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2kZSB48>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

³²⁴ Vgl. Abgeordnetenhaus Berlin 2017 – Antrag. Neues Berliner Tourismuskonzept, S. 2.

³²⁵ Interview V, Anhang S. 116.

Erlebnisreisen gibt. Städte haben dementsprechend mit einem zunehmenden differenzierten Event- und Konsumangebot sowie mit dem Ausbau von Konsumorten reagiert. Auch im Tourismuskonzept 2011+ für Berlin wird die Wichtigkeit des Kultur- und Eventtourismus hervorgehoben. Des Weiteren wird unter dem Konzept des „new urban tourism“ die Veränderung im Stadttourismus beschrieben, also die Verlagerung der Tourismus- und Freizeitaktivitäten in innerstädtische Wohngebiete, die durch eine hohe Heterogenität, Authentizität und eine multikulturelle Gesellschaft und deren Alltag gekennzeichnet sind. Damit einher geht die Feststellung, dass der Tourismus zunehmend als raumprägendes und alltägliches Phänomen wahrgenommen wird und Touristen im Sinne des „new urban tourism“ andere Bedürfnisse haben. Diese Entwicklungen stellen Berlin und insbesondere die beliebten innerstädtischen Kieze vor neue Herausforderungen. Zum einen wird kritisiert, dass bisher nur auf neue Besucherrekorde gesetzt wurde. Auf der anderen Seite wird die zunehmende touristische Nutzung des gebauten Alltags mit negativen Auswirkungen assoziiert und von Anti-Tourismus-Bewegungen begleitet.

Wie wird den implizierten Herausforderungen des neuen Stadttourismus begegnet? Angesichts dieser wahrnehmbaren Entwicklungen, die als Modifikationsprozesse des Stadttourismus gewertet werden können, erscheinen herkömmliche touristische Steuerungsinstrumente nur noch begrenzt kompatibel. Dementsprechend wurde für Berlin nun ein neues Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismus konzipiert, in dem zum einen das Phänomen des „new urban tourism“ erstmalig anerkannt und zum anderen auf neue Möglichkeiten der Digitalisierung zurückgegriffen wird.

Im folgenden Kapitel soll anhand der evidenten Veränderungstendenzen im touristischen Verhalten im Kontext der zunehmenden IKT-Verwendung im Tourismus diskutiert werden. Unter Berücksichtigung der Expertenaussagen soll ein Überblick über das Verständnis des neuen Stadttourismus und die Relevanz seiner Entwicklung in der Stadt gegeben werden. Schließlich soll ein Ausblick auf zukunftsorientierten Handlungsansätze prüfend präsentiert werden.

7. Diskussion und Ausblick: die Zukunft des Stadttourismus

*„Man muss etwas vom Wesen
der Bewegung verstehen, um
einen Sinn für die Zukunft zu erlangen.“
Aristoteles*

7.1. Das Internet als Treiber des neuen urbanen Tourismus

„The passive consumerist notion of former urban tourism [...], is increasingly replaced by an active search for new and unusual personal experiences and for being part of the visited place and the lifestyle ascribed to it.“³²⁶ Im wissenschaftlichen Diskurs bewegen sich die Hauptargumentationslinien für die Verlagerung freizeit-touristischer Praktiken in innerstädtische Wohnquartiere zwischen den Aspekten einer anderen touristischen Nachfrage und dementsprechend eine neue Angebotsgestaltung der Städte, und veränderten Erlebniserwartung der Stadttouristen, kombiniert mit neuen Handlungsmöglichkeiten mittels eines breiteren Informationsspektrum im Internet während der Reise.³²⁷ In diesem Kontext äußert sich Geographin Maike Wendt folgendermaßen:

„Naja ich finde Digitalisierung hat ja eine technische Komponente, aber es hat eben auch ganz stark eine gesellschaftliche Komponente. Und die Entwicklungen die ja im „new urban tourism“ passieren, die passieren ja vor allem deswegen, weil ein gesellschaftliches Umdenken stattfindet und auch andere Möglichkeiten da sind, um sich zu informieren und Informationen weiter zu verbreiten [...].“³²⁸

Die Veränderung des Stadttourismus, die in vielen europäischen Städten zu beobachten ist und die Suche nach authentischen Erlebnissen in innerstädtischen Wohnquartieren führt die Zukunftswissenschaftlerin Kerstin Bock auf die technologische Weiterentwicklung des Internets zurück. In ihrem Artikel „The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities“, beschreibt Bock zwei Hauptaspekte, die sich auf die Reiseerfahrung und das touristische Verhalten ausgewirkt haben: „The first one is the traditional experience economy being increasingly replaced by the concept of experience co-creation, meaning that consumers are becoming more active in co-creating their experiences.“³²⁹ Die Verbreitung von IKT ermöglicht folglich die (Stadt-)Reise individuell nach persönlichen

³²⁶ Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’, S. 1306.

³²⁷ Vgl. u.a. Richards 2017 – Sharing the new localities of tourism; Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism; Bock 2015 – The changing nature of city tourism.

³²⁸ Interview V, Anhang, S. 115.

³²⁹ Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 3.

Vorstellungen zu planen, Angebote zu recherchieren und zu buchen. Dementsprechend ändert sich die Erwartungshaltung der Touristen an das Reiseerlebnis. Als zweites benennt sie den Aspekt, dass alle Reisephasen – Planen, Buchen, Erleben sowie neuerdings auch das Teilen der Erlebnisse in Social-Media-Kanälen – zunehmend von der Nutzung mobiler Geräten und internetbasierten Reiseplanungstools, Preisvergleichssystemen, sozialen Medien und standortbezogenen Diensten dominiert sind. Das Internet ermöglicht während der Reise auf ein immer breiteres Informationsspektrum zurückgreifen.³³⁰

Greg Richards stellt in diesem Zusammenhang einen Wandel der Erlebnisökonomie fest, da verglichen mit der früheren Auffassung, in der touristische Erfahrungen nahezu allein auf Produzentenseite für den Konsum inszeniert wurden, nun der Tourist aktiv die Gestaltung der eigenen Erfahrungen übernimmt.³³¹ Durch die Verbreitung von IKT hat sich, wie am Anfang schon dargestellt, die Rolle des Konsumenten bei der Produktion touristischer Leistungen verändert, darüber hinaus stellen die Autoren fest, dass das touristische Erlebnis mehr denn je von einer ständigen Informationsabfrage dominiert ist.³³² Michaela Talwar bewertet den gegenwärtigen Städtetourismus als viel proaktiver:

„Da gibt es einen Austausch an Erfahrungen, via Twitter und anderen Social-Media-Kanälen und Touristen erwarten viel mehr Information, anstelle einfach nur einen Stadtführer zu lesen. Städtetourismus ist erlebnisbasierter geworden, anstelle von linearer Kommunikation in Schrift oder als Audioguide. Jetzt wird das persönliche Smartphone eines jedes Touristen individuell miteingebettet und wichtiger Teil der Reiseerfahrung.“³³³

Auch Kerstin Bock argumentiert, dass der mobile Tourist oft durchgehend mit anderen Benutzern auf diversen Social-Media-Kanälen interagiert, um zum einen Bewertungen für Orte, Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte und andere touristische Produkte zu erstellen. Zum anderen kann der Konsument zur Unterstützung der Entscheidung für ein touristisches Produkt oder eine Dienstleistung, auf Reiseberichte und Produktbewertungen zurückgreifen. Außerdem werden soziale Netzwerke dazu genutzt, um beispielsweise mit Fotos und Selfies die eigenen Erlebnisse zu illustrieren und mit Freunden in der Community zu teilen.³³⁴

Der Experte für digitale Anwendungen (im Musikbereich) Matthias Strobel ist der

³³⁰ Vgl. ebd., S. 5.

³³¹ Richards 2017 – Co-creating the hospitable city?, S. 5f.

³³² Vgl. Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 2ff.

³³³ Interview II, Anhang S. 108

³³⁴ Vgl. Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 3.

Meinung, dass die Digitalisierung zu mehr Individualtouristen in den Städten geführt hat und argumentiert weiter:

„[...] die Organisation einer Reise [ist] durch digitale Hilfsmittel weitaus einfacher geworden [...]. Billigflieger, Carsharing und Angebote wie Airbnb und Couchsurfing [ermöglichen], dass der Ausflug in eine fremde Stadt erschwinglich ist und auch noch kurzfristig von jedem selbst geplant werden kann. [...]. Heutzutage suchen viele Touristen nach der Nähe der Stadtbewohner um etwas vom echten Leben der Stadt mitzubekommen. Die Trends der Reisebranche werden nicht mehr von großen Unternehmen diktiert, sondern finden immer mehr in den sozialen Netzwerken statt, in denen die Empfehlung eines Freunds oder eines Followers mehr Bedeutung trägt als die Werbeanzeige eines kommerziellen Anbieters.“³³⁵

Gerade in Städten nutzt der touristische Konsument eine Reihe von (Online-)Angeboten der sogenannten „new `tourism´ producers“, die keine oder nur geringe Verbindungen zur traditionellen Tourismusindustrie haben.³³⁶ „The desire to live like a local, combined with the desire of locals to become producers of tourism experiences, has stimulated a new ‘live like a local’ trend that has been met by a range of bottom-up products and experiences.“³³⁷ Mit diesem Aspekt der sogenannten „Sharing Economy“, auch als „kollaborative Wirtschaft“ bezeichnet, erweitert Richards die obige Darlegung von Bock zur Veränderung des Stadttourismus und argumentiert, dass vor allem die Bewohner in Tourismusdestinationen zu den wichtigsten Produzenten von touristischen Erlebnissen werden. In diesem Kontext findet Airbnb vielfach Erwähnung da es wohl das bekannteste Unternehmen der Sharing-Economy ist. Mittels der digitalen Peer-to-Peer-Distributionsplattform von Airbnb werden städtische Bewohner zu Gastgebern, die ihr privates Wohnumfeld gegen einen finanziellen Gegenwert auf der Plattform anbieten.³³⁸

Der sichtliche Erfolg dieser Sharing-Plattformen, die sich erst durch das Web 2.0 richtig etablieren konnten, verdeutlicht zum einen die veränderte Präferenz im urbanen Tourismus auf der Konsumentenseite.³³⁹ Aus der Perspektive des Begriffs „new urban tourism“ ist besteht eine bedeutende Nachfrage des Konsumenten nach authentischen, eindrucksvollen, individuellen Erlebnissen, abseits der üblichen touristischen Konsumräume und Attraktionen. Dabei ist das Motiv des „[...] Eintauchens in die lokale Kultur und das `to get in touch with, and act like, the

³³⁵ Interview III, Anhang S. 111.

³³⁶ Vgl. Richards 2017 – Sharing the new localities of tourism, S. 2 (Hervorgehoben im Original).

³³⁷ Ebd., S. 11.

³³⁸ Vgl. Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism, S. 2. und siehe Airbnb, Sharing New Data on Airbnb Listings in Berlin, 2016, [Kurzlink: <http://bit.ly/2lmXWTt>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

³³⁹ Vgl. Linne u.a. 2014 – Smart Tourism – Share Economy im Tourismus, S. 2f.

locals´ [...] von zentraler Bedeutung.³⁴⁰ Zum anderen hebt die hohe Verdichtungen von Wohnungen auf Sharing-Plattformen in allen europäischen Städten die Angebotsseite hervor. Airbnb wirbt entsprechend der Nachfrage damit, dass der Tourist durch das unmittelbare Wohnen in einer spezifischen Nachbarschaft, mit dem Gastgeber und der lokalen Bevölkerung in Kontakt treten kann und darüber hinaus die lokale Kultur der Stadt erleben kann.³⁴¹ „The growth of companies such as Couchsurfing, Airbnb and Uber not only represents a challenge to traditional views of tourism, but is also reshaping the localities inhabited by tourists.“³⁴²

In einer zunehmend mobil vernetzten Welt, in der Smartphones und Tablets allgegenwärtig und dauerhaft mit dem Internet verbunden sind, haben Nutzer die Möglichkeit immer und überall nach Angeboten zu suchen und eine Vielzahl von Buchungen vor Ort zu tätigen. Das heißt, im digitalen Zeitalter ist die Beziehung und Kommunikation zwischen Produzenten touristischer Leistungen und mobilen Endkunden viel intensiver und spontaner.³⁴³ Im Experteninterview unterstreicht Sandro Engel, Geschäftsführer von Urban Invention GbR, dass sein Fokus auf der Erlebnisgestaltung im öffentlichen Raum liegt und er das Thema Stadttourismus in Bezug zur hohen Informationsfrequenz besonders spannend findet. Auf die Frage welche Auswirkungen die zunehmende Digitalisierung auf die Stadt und den Tourismus haben könnte, antwortet Engel:

„Die technologischen Veränderungen und die damit zusammenhängende Digitalisierung führen zu völlig neuen Formen des Austausches von Wissen sowie der Kommunikation an sich. Was man jetzt schon öfter sieht ist, dass es einen Ansturm auf bestimmte Locations gibt. Das kann zum Beispiel durch einen Blogger ausgelöst werden der etwas online gestellt hat und sehr viele Follower hat. Plötzlich wird ein eher unbekannter Ort extrem viel besucht. Oft sind diese Orte nicht dafür ausgelegt, beziehungsweise ist es meistens auch nicht gewollt, dass diese Orte von Massen an Touristen überschwemmt werden. Sowas kann aber eben immer passieren da die Reichweite durch das digitale Medium extrem ist.“³⁴⁴

Diverse Smartphone-Anwendungen, wie Reiseführer, Sprachassistenten, Restaurant- und Barfinder, Applikationen für den öffentlichen Nahverkehr und Veranstal-

³⁴⁰ Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism, S. 8.

³⁴¹ Vgl. z. B. ebd., S. 6ff.; Holm 2014 – Reclaim Berlin;

³⁴² Richards 2017 – Sharing the new localities of tourism, S. 1. Alle drei genannten Unternehmen werden zur Sharing Economy gezählt. Couchsurfing funktioniert ähnlich wie Airbnb, wobei meistens kein Geld ausgetauscht wird. Uber ist ein Online-Vermittlungsdienst zur Personenbeförderung.

³⁴³ Vgl. ebd., S. 2 und S. 5.

³⁴⁴ Interview IV, Anhang, S. 114.

tungskalender, bieten eine breite Palette von Möglichkeiten die gewünschten Informationen, zur passenden Gelegenheit, zum richtigen Zeitpunkt zu finden. Außerdem neigen Konsumenten im digitalen Zeitalter dazu, sich auf Online-Kommentare, als bessere und glaubwürdige Empfehlungen durch sogenannte „Word-of-Mouth“ zu verlassen.³⁴⁵ Die mobile Verfügbarkeit des Internets bedeutet im Kontext von Stadttourismus, dass Touristen immer mehr Informationen erhalten die vorher nur den ansässigen Stadtbewohnern vorbehalten waren. Während Touristen in der Vergangenheit touristische Hotspots und offiziell beworbene Sehenswürdigkeiten besucht haben, sucht der neue, gut informierte Typus des Stadttouristen nach authentischen und lokalen Erfahrungen abseits des Mainstreams, erkundet alltägliche, aber interessante Nachbarschaften und konsumiert Cafés, Bars und Märkte, die früher fast ausschließlich von Ansässigen aufgesucht wurden. Durch Empfehlungen und Bewertungen für Orte und Ereignisse im Stadtraum die von der Internet-Nutzergemeinschaft als authentisch und empfehlenswert gewertet und dementsprechend geteilt und verbreitet werden, hat sich der ganze Gestaltungsprozess der touristischen Stadterfahrung geändert.³⁴⁶ Sandro Engel ergänzt in Bezug zum Einfluss der IKT auf den Stadttourismus:

„Natürlich werden die Sehenswürdigkeiten, die heute in den Städten zu finden sind weiterhin bestehen bleiben. [...] Allerdings, alles was darüber hinausgeht wird viel schnelllebiger werden und wird auch viel aktueller sein. Also wenn ich mir Reiseführer anschau in denen ein ganz großer Bereich den Bars, Clubs und Restaurants gewidmet ist, dann werden die im nächsten Jahr schon nicht mehr aktuell sein. Dementsprechend eignet sich die Digitalisierung besonders für sowas und wird dort auch viel verändern.“³⁴⁷

In den wissenschaftlichen Publikationen wird darauf hingewiesen, dass die hohe Attraktivität des Städtetourismus einhergeht mit einer durch das Internet und durch den vereinfachten Informationszugang bedingten, höheren Transparenz sowie mit einer Vielzahl von Handlungsoptionen für den Touristen und so sich die Grenzen zwischen Stadtbewohnern und Touristen im Stadtraum vermischen. Infolgedessen lösen sich die ehemals klare kategorische Einteilungs- und Erklärungsmuster auf: „Tourism itself cannot any longer be bounded off as a separate activity, distinguishable from other mobilities, and tourist demands cannot be clearly separated from those of residents and other users of the city“.³⁴⁸

³⁴⁵ Vgl. Brözel 2011 – Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie, u.a. S. 87.

³⁴⁶ Vgl. Richards 2017 – Sharing the new localities of tourism, S. 5.

³⁴⁷ Interview IV, Anhang S. 114

³⁴⁸ Mimi Sheller/ John Urry, The new mobilities paradigm, in: Environment and Planning A 38, 207-226, 2006, zitiert nach Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism, S. 5.

In Rückgriff auf die Frage, welche Faktoren die Entwicklung des „new urban tourism“ bedingt haben, kann geschlussfolgert werden, dass ein vereinfachter Informationszugang während der Reise und der Austausch in sozialen Netzwerken durch die Digitalisierung einerseits die Möglichkeit eröffnen, urbane Nachbarschaften, Bars, Clubs „beyond the beaten track“ zu entdecken, also sinnbildlich die „real city“ zu erleben.³⁴⁹ Andererseits haben IKT und die Sharing Economy sowie die „local peer-produced hospitality“ dazu geführt, dass der Tourist die lokale Kultur und die Alltagswelt der Bewohner erleben kann.³⁵⁰

Im Hinblick auf die Frage, was die neue Ausformung des Stadttourismus und die Produktion neuer touristischer Orte für die Stadt bedeutet, ergibt sich im Kontext der oben aufgeführten Zusammenhänge von Stadttourismus und Internet-getriebenen Entwicklungen zunächst der Aspekt, dass Städte aufgrund ihrer heterogenen Angebotsdichte in touristischen und alltäglichen Stadträumen die Erwartungshaltungen des internet-affinen Touristen par excellence bedienen. Vor diesem Hintergrund wird klar, warum sich Stadttourismus einer steigenden Beliebtheit erfreut. Des Weiteren wurde durch die kollaborative Wirtschaft die Privatsphäre als zusätzliche wirtschaftliche Ressource innerhalb des Stadttourismus entdeckt wurde.³⁵¹ Somit bewirkt das Internet und die veränderte Produktions- und Nutzungsstruktur von alten und neuen Ressourcen eine Veränderung im Stadttourismusmarktsystem. Die evidente steigende Nachfrage nach der lokalen touristischen Erfahrung im Stadttourismus erzeugt im Kontext der Sharing Economy und bedingt durch eine veränderte Wertschöpfungskette, eine spezielle wirtschaftliche peer-to-peer-Beziehung zwischen Touristen und Einheimischen. Durch die Interaktion zwischen dem Gastgeber als Teil der lokalen Bevölkerung und dem Touristen, der die assoziierte lokal-städtische Realität in der unmittelbaren Nachbarschaft erleben will, wird der Anwohner zum Produzenten touristischer Erfahrungen.³⁵² Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass *new tourism areas* sowohl von der Nachfrageseite, wie auch Angebotsseite produziert werden.

„Tourists used to be welcomed purely on economic grounds, but they now

³⁴⁹ Stors/ Kagemeier 2017 – Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism, S. 6.

³⁵⁰ Vgl. Antonio Paolo Russo/ Greg Richards (Hg.), *Reinventing the Local in Tourism. Producing, consuming and negotiating place*, Bristol/Buffalo/Toronto 2016, S. 16f.

³⁵¹ Vgl. Richards 2017 – *Sharing the new localities of tourism*, S. 11.

³⁵² Vgl. ebd., S. 6 und Stors/ Kagemeier 2017 – *Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism*, S. 27f.

have a wider range of roles (as citizens, as consumers of culture, as members of the creative class). They also help to provide the carrying capacity for many practices that link the local and the global in terms of resources, skills and meanings.“³⁵³

Vor diesem Hintergrund werden im wissenschaftlichen interdisziplinären Diskurs die Fragen nach den weiteren Auswirkungen des veränderten Reiseverhalten des Internet-nutzenden Touristen auf die städtische Entwicklung in Zukunft, sowie Effekte neuerer Innovation der IKT auf den Stadttourismus, kontrovers debattiert. Vor dem Hintergrund der sichtlichen Anti-Tourismus-Protteste und der Protestbewegungen unter dem Stichwort „Right to the City“ in den Städten Barcelona und Berlin, argumentieren einige Autoren, dass wenn die Entwicklung des „new urban tourism“ in Wohngebieten so bleibt, es zu einer Verstärkung der Verdrängungsprozesse, Immobilienspekulation sowie zu einer ungleichen Verteilung der Ressourcen kommen wird. In Folge des Verlustes von Lebensgrundlagen und -qualität in bestimmten Vierteln, werden die Zunahme von innerstädtischen Konflikten und ein Attraktivitätsverlust befürchtet.³⁵⁴ Im Gegensatz dazu steht zum einen die Überzeugung, dass Tourismus ein enormes wirtschaftliches Potential hat und die Aufwertung bestimmter Stadtteile durch touristische Aktivitäten zur wirtschaftlichen Entwicklung der gesamten Stadt beitragen kann. Zum anderen wird die Auffassung vertreten, dass der Wandel der Tourismusbranche durch das Internet und IKT dazu geführt hat, dass viele Stadtbewohner in die Produktion von touristischen Produkten und Erlebnissen involviert sind und dass folglich touristische und alltägliche Praktiken in einem anderen Bedeutungszusammenhang gesehen werden und sich das Verständnis von Stadtnutzern geändert hat.

Alles in allem wird deutlich, dass der veränderte Charakter des Stadttourismus eine große Herausforderung für die Städte bedeutet. Die schwierige Aufgabe besteht darin, einerseits für Besucher interessant zu bleiben, da der Tourismus eine wichtige Einnahmequelle ist, und gleichzeitig die Bedürfnisse der Stadtbewohner zu befriedigen und eine gewisse Lebensqualität zu garantieren. In diesem Zusammenhang wird besonders davor gewarnt, städtische Lebensräume bedingungslos zu kommerzialisieren und das alltägliche Leben in touristische Attraktionen zu ver-

³⁵³ Richards 2017 – Sharing the new localities of tourism, S. 12.

³⁵⁴ Vgl. hierzu Füller/ Michel 2014 – ‘Stop Being a Tourist!’, Helbrecht 2016 – New Urbanism, S. 279.

wandeln. Dadurch würden nämlich die lokal-spezifischen Eigenheiten verloren gehen und die Attraktivität der heterogenen, dynamischen Stadt durch Musealisierungstendenzen überformt werden.³⁵⁵

In Anbetracht dessen gibt das nächste und letzte Kapitel einen zusammenfassenden, skizzierten Überblick darüber, welche Herausforderungen und Perspektiven die Experten für den Stadttourismus im digitalen Zeitalter sehen. Im Kontext der zuvor herausgearbeiteten Ergebnisse zum Thema Charakterwandel des Stadttourismus, soll das Kapitel als Ausblick über die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten der touristischen Stadt fungieren

7.2. Digitalisierung als Chance für Stadt und -Tourismus

Vor dem Hintergrund der prognostizierten Zunahme der internationalen Touristenankünfte weltweit (1,8 Milliarden in 2030), in Kombination mit der Annahme der UNWTO, dass fünf Milliarden Menschen in städtischen Gebieten leben werden, sowie unter Berücksichtigung der Theorie, dass Menschen die in Städten leben, im besonderen Maße dazu neigen Städtetrips zu unternehmen, lässt sich die These aufstellen, dass der Stadttourismus in Zukunft weiterhin einen extremen Zuwachs erfahren wird. Im Hinblick auf den zuvor dargestellten Wandel im Stadttourismus, der sich aufgrund eines immer breiteren Informationsspektrums, einer zunehmenden Vernetzung und neuen Handlungsmöglichkeiten durch die kontinuierliche Weiterentwicklung der IKT in noch kürzeren Zeit weiterentwickeln wird, sind touristische Städte mit enormen Herausforderungen konfrontiert. Es gilt, trotz des zunehmenden identischen Gebrauchs von städtischen Ressourcen sowie Beanspruchung der gleichen Stadträume durch unterschiedliche Stadtnutzer, ein Gleichgewicht zwischen den Bedürfnissen der Stadttouristen und der Stadtbewohner zu schaffen. In Anbetracht der Diskussion über negative Effekte des Stadttourismus und der Proteste in vielen touristischen Städten (u.a. in Barcelona, Berlin, Venedig) scheint es, als mangle es den Politikern, Stadtplanern und ebenso den Tourismusunternehmen an Weitsicht, um den zukünftigen Herausforderungen der touristischen Städte mit innovativen und geeigneten Lösungen zu begegnen.

³⁵⁵ Vgl. u.a. Bock 2015 – The changing nature of city tourism; La Rocca 2013 – Tourism and City und vgl. Regina Römhild, „Historismus“: Zur Kritik der Idyllisierung, in: Dieter Kramer/ Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung, Frankfurt am Main 1992, S. 121–130.

Im Besonderen geht es beim Reisen darum, wie Touristen ihre Destination erleben. Der zuvor dargestellte Zusammenhang zwischen der technologischen Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien auf der einen Seite, also die Verfügbarkeit eines breiten Informationsspektrums während der ganzen Reise und auf der anderen Seite die Mitgestaltung der individuellen Erlebnisrate sowie deren Steigerung durch die aktive Nutzung von Smartphone-Applikationen und sozialen Netzwerken, führt zu einem immer besser informierten Touristen mit einem entsprechend erwartungsvollen Verhalten. In diesem Zusammenhang schlagen Zukunftsforscherin Kerstin Bock und anderen Experten, die im Themenfeld Tourismus, Stadt und Digitalisierung spezialisiert sind, vor die Technologien als Teil der Lösung zu sehen: „As technological developments have facilitated a change in tourist behaviour, technology could also be part of the solution to some challenges city tourism poses to the future of cities,³⁵⁶“. Auch Maïke Wendt hebt die Vorteile der Digitalisierung für ein stadtverträgliches Tourismusmanagement hervor und führt aus:

„[...] unser Vorschlag [war] dann auch wirklich, digitale Möglichkeiten soweit es geht in so einem, in der Entstehung befindlichen Konzept noch miteinzubringen. Also, dass der Gast zumindest über irgendwelche digitalen Technologien dann Informationen direkt aufs Smartphone bekommt.“³⁵⁷

Ferner beschreibt Wendt, dass in Bezug zum nachhaltigen Tourismusmanagement in der Stadt, die Digitalisierung bei Bürgerpartizipation, beim Monitoring und Management von städtischen Ressourcen sowie beim Thema Governance eine wichtige Rolle spielt. Als konkrete Handlungsmaßnahme schlägt sie vor, dass die touristischen Leistungsträger, zum Beispiel Beherbergungsanbieter, mit einer digitalen Gästemappe und einer entsprechenden App für das Smartphone, gezielt Informationen an den Gast weitergeben könnten. Demgemäß könnten Besucherströme entzerrt und in andere Bezirke gelenkt werden.³⁵⁸

In Bezug zu Berlin argumentiert Innovationsberater Matthias Strobel, dass sich die Stadt intensiver mit den digitalen Innovationen auseinandersetzen muss, um die Chancen der Digitalisierung gewinnbringend zu nutzen:

„Es ist wichtig, dass sich die Stadt auf die Zukunft einstellt. Die neuen Möglichkeiten, die sich durch die Digitalisierung ergeben, sollten auch auf Senatsebene und auf struktureller Ebene in Berlin wahrgenommen werden. [...] Die Möglichkeiten wären vielfältig,

³⁵⁶ Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 6.

³⁵⁷ Interview V, Anhang S. 118.

³⁵⁸ Vgl. ebd., Anhang S. 110.

*wenn die Stadt selbst das nötige Knowhow hätte und Applikationen entwickelt, die Sinn machen und die einen Mehrwert für die Anwohner und dementsprechend für die Touristen bieten. Gleichzeitig könnten diese dafür sorgen, dass sich der Tourismus etwas mehr entzerrt. Die Ressourcen dafür sind da. Sie müssen nur genutzt werden. Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Nutzung von digitalen Technologien in der Zukunft ist mit Sicherheit der Ausbau des WLAN-Netzes. Im besten Fall mit kostenlosem Zugang im Innenstadtbereich.*³⁵⁹

Es ist evident, dass sich die technologischen Dynamiken auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge auswirken. Ohne Zweifel tut es der Diskussion rund um die Gestaltung eines nachhaltigen sowie stadtverträglichen Tourismusmanagement sowie im Allgemeinen bei der Entwicklung von touristischen Destinationen gut, neue IKT-Innovationen zu thematisieren. Im Hinblick auf die Fragestellung nach dem Verständnis von Stadt und Tourismus im digitalen Zeitalter, sollte hier auf den innovativen Ansatz der Tourismus- und Standortstrategie aus Kopenhagen hingewiesen werden, der „das Ende des Tourismus wie wir ihn kennen“ („The End Of Tourism As We Know It“) ausruft.³⁶⁰ Die darin enthaltene Aufforderung den Städtetourismus aus einer neuen Perspektive zu betrachten und alte Erklärungsmuster zu vergessen, könnte durchaus für Berlin sowie auch für weitere Stadttourismus-Diskussionen von Relevanz sein (vgl. Abb. 11, S. 91).

Vor dem gegenwärtigen Hintergrund, einer zunehmenden vernetzten Gesellschaft, die durch digitale Mobilität geprägt ist und in der sowohl im Arbeitsleben, wie auch in der Freizeit, mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, omnipräsent sind, wird von den Akteuren, wie auch in der zukunftsorientierten Wissenschaft konstatiert, dass die dadurch entstehenden Datenmengen gewinnbringender genutzt werden müssen. In diesem Zusammenhang und mit dem Blick auf die Herausforderung gerichtet, wie Tourismusströme in Zukunft gelenkt werden können, akzentuiert der Experte Strobel, anschließend an seinen vorigen Kommentar:

*„Des Weiteren sollte die Stadt Berlin sich damit auseinandersetzen wie die gewonnenen Daten, die überall in der Stadt hin und her gesendet werden, genutzt werden können, um daraus Schlussfolgerungen zu ziehen, beziehungsweise um zu lernen wie sich die Bevölkerung und auch die Touristen in der Stadt tagtäglich bewegen. Das Verständnis von Daten und den Wert der Daten zu erkennen und zu nutzen wird in der Zukunft ein elementares Teil sein für erfolgreiche Stadtentwicklung, Stadtplanung und vor allem Tourismusplanung innerhalb einer Stadt.“*³⁶¹

Zusammenfassend wird von den befragten Experten sowie im wissenschaftlichen

³⁵⁹ Interview III, Anhang S. 110.

³⁶⁰ DMO Wonderful Copenhagen, The end of tourism as we know it, 2017, [Kurzlink: <http://bit.ly/2A8amUA>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

³⁶¹ Interview III, Anhang S. 110.

Diskurs festgestellt, dass die Digitalisierung sowie die Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien den Stadttourismus verändert haben und zu einem „new urban tourism“ geführt haben. Dieses Konzept der neueren Stadtforschung impliziert einen Wandel im touristischen Verhalten, welches durch den durchgängigen Gebrauch von Smartphones und -Applikationen geprägt ist. Gleichzeitig hat sich dadurch die Erwartungshaltung der Stadttouristen verändert und authentische sowie einzigartige Erlebnisse werden zunehmend in innerstädtischen Wohnquartieren und an alltäglichen Orten gesucht, die zuvor nur der Stadtbevölkerung vorbehalten waren. Dementsprechend ist das städtische Tourismusmanagement sowie die Stadtverwaltung mit der Herausforderung konfrontiert, Tourismusströme so zu lenken, dass sie die Lebensqualität der Städter nicht länger negativ beeinträchtigen und darüber hinaus den Tourismus zu nutzen, um einen Mehrwert, nicht nur aus ökonomischer Sicht, sondern für den gesamten Stadtkontext, zu erzeugen.

In Anbetracht dessen wird zum einen von den befragten Akteuren und einigen Wissenschaftlern, das Konzept der „*Smart City*“ angeführt. Im Kontext von Städten umschreibt der Begriff die Bestrebungen neue Technologien innovativ einzusetzen, um Ressourcen effektiver zu verwalten, eine ausgewogene und wirksame Verwaltung zu gestalten, Nachhaltigkeit und Lebensqualität in der Stadt zu verbessern.³⁶² Diesbezüglich wird zum einen die These aufgestellt, dass „Smart Cities“, aufgrund der technischen Voraussetzungen, existierende Daten besser analysieren sowie verwerten und somit Touristenströme effektiver managen könnten.³⁶³ Zum anderen wird geschlussfolgert, dass in Folge der dominanten Rolle die mobile Kommunikations- und Informationstechnologien im Tourismussektor spielen, sogar von einem „Smart Tourism“ gesprochen werden kann.³⁶⁴ Das Konzept des „Smart Tourism“ oder auch „Smart Tourism Destination“ ist relativ jung und unerforscht,³⁶⁵ basiert aber auf dem Ansatz der „Smart City“ und wurde beispielsweise

³⁶² Vgl. u.a. Ulrike Gretzel, Smart Tourism Challenges, in: *Journal of Tourism* (2015), Volume XVI, No. 1, S. 41–47, [Kurzlink: <http://bit.ly/2A9ztuw>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], hier: S. 4; Rosa Anna La Rocca, The Role of Tourism in Planning the Smart City, in: *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment* (2014), 3 (2014), S. 269–284, [Kurzlink: <http://bit.ly/2yS5vas>; zuletzt geprüft: Dez. 2017] und Höjer/ Wangel 2015 – Smart Sustainable Cities. Der Begriff „Smart“ wird dabei als instrumentelles Konzept gesehen, das den Einsatz von Technologien beschreibt, die auf Sensoren, Big Data und offenen Daten beruhen und zum Senden und Empfangen von Informationen auf neue Wegen der Konnektivität (Internet of Things) eingesetzt werden.

³⁶³ Vgl. Bock 2015 – The changing nature of city tourism, S. 6f.

³⁶⁴ Vgl. La Rocca 2014 – The Role of Tourism in Planning the Smart City.

³⁶⁵ Vgl. ebd., S. 274 und Gretzel 2015 – Smart Tourism Challenges, S. 43f..

von der UNWTO zum ersten Mal 2009 vorgestellt und wurde definiert als „[...] `clean, green, ethical and quality at all levels of the service chain´.“³⁶⁶

Ohne hier weiter auf das Konzept des „Smart Tourism“- oder auf das „Smart City“-Konzept einzugehen, sollte erwähnt werden, dass auch Berlin eine Smart City-Strategie³⁶⁷ hat. Jedoch muss diesbezüglich hervorgehoben werden, dass Tourismus nur kurz in Bezug zum Verkehrsmanagement Erwähnung findet. Insgesamt herrscht ein Defizit zwischen der Verbindung des Smart City-Ansatzes und des nachhaltigen Tourismusmanagements in Berlin vor und auch von dem Experten Sandro Engel wird hervorgehoben:

„Ich denke Smart Cities werden in erster Linie Auswirkungen auf die allgemeine städtische Infrastruktur haben und hauptsächlich auch mehr den Bewohnern einer Stadt dienen. Das wird auch Veränderungen für den Tourismus mit sich bringen aber ich denke nicht sehr stark. Zumindest in der nächsten Zeit.“³⁶⁸

Diese Meinung teilen auch die Interviewpartnerinnen Michaels Talwar und Maïke Wendt sowie Matthias Strobel. Nichtsdestotrotz sehen die Experten konsensuell in der Smart-City ein großes Potential für den Tourismus, aber gleichzeitig einen technisch-orientierten Handlungsbedarf, um die Stadt Berlin und den neuen Stadttourismus zukunftsfähig zu gestalten.³⁶⁹ In diesem Kontext wird eine engere Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft und vor allem mit in Berlin ansässigen Start-ups vorgeschlagen. Zusammenfassend formuliert Maïke Wendt: *„Also mein Vorschlag wäre ja, [...] einfach Start-ups, die smarte Technologien entwickeln und die Tourismuswirtschaft deutlich stärker zusammenbringen.“³⁷⁰*

³⁶⁶ Rosa Anna La Rocca, The Role of Tourism in Planning the Smart City, in: TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment (2014), 3 (2014), S. 269–284, [Kurzlink: <http://bit.ly/2yS5vas>; zuletzt geprüft: Dez. 2017], S. 274.

³⁶⁷ Vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 2015 – Smart City-Strategie Berlin und Erbsthöber, Anne-Caroline, Smart City Berlin. Urbane Technologien für Metropolen. Report 2014, Hg. v. TSB Technologiestiftung Berlin, Berlin 2014, [Kurzlink: <http://bit.ly/1HsRUDo>; zuletzt geprüft: Dez. 2017].

³⁶⁸ Interview IV, Anhang S. 114.

³⁶⁹ Vgl. Anhang, u.a. Interview II, S. 109ff., Interview III, S. 113ff. und Interview V, S. 115.

³⁷⁰ Interview V, Anhang S. 117.

8. Fazit: The End of Tourism – as we know it³⁷¹

*“The biggest risk is not taking any risk...
In a world that changing really quickly, the
only strategy that is guaranteed to fail
is not taking risks.”
Marc Zuckerberg*

Das digitale Zeitalter prägt nicht nur gesamtgesellschaftliche Entwicklungen und sorgt für einen tiefgreifenden Wandel in allen Lebensbereichen, auch die Debatte um Städte und urbanen Tourismus, richtet ihre Aufmerksamkeit auf den digitalen Wandel. Insbesondere das Phänomen des „new urban tourism“ wird im Kontext der Innovationen sowie der Verbreitung von Kommunikations- und Informationstechnologien auf wissenschaftlicher, politischer, stadtgesellschaftlicher Ebene und vor allem im Tourismusmanagement diskutiert.

Während die einen die Auswirkungen dieses Phänomens schon lange erkannt haben und sich für alternative Handlungsansätze, für einen nachhaltigen, stadtverträglichen Tourismus in innerstädtischen Bezirken einsetzen, haben andere die Problematik der Veränderungstendenzen des Stadttourismus gerade erst wahrgenommen. Die seit Jahren steigenden Besucherzahlen in Berlin werden dementsprechend auf unterschiedlichen Ebenen und von verschiedenen Akteuren innerhalb der Stadt unterschiedlich bewertet. Auf der Ebene der Stadtverwaltung, beziehungsweise Senatsverwaltung für Wirtschaft und Stadtentwicklung werden oft die positiven Effekte des Berliner Stadttourismus hervorgehoben.³⁷² Diesbezüglich wird kritisiert, dass die negativen Folgewirkungen, insbesondere in touristisch stark frequentierten Innenstadtbezirken und die Beeinträchtigung der Lebensqualität der Wohnbevölkerung, wenig Beachtung finden. Gerade der Aspekt, dass Städtische Räume und Ressourcen von Touristen und Einheimischen zunehmend ähnlich genutzt werden, kombiniert mit einer erhöhten Konzentration von Menschen in den Hotspots von Kreuzberg, Neukölln oder Friedrichshain, da immer mehr Berliner aus der ganzen Stadt das Nachtleben dort genießen und sich unter die Touristen mischen, bedeuten eine große Herausforderung für die Stadtbezirke.

³⁷¹ DMO Wonderful Copenhagen 2007 – The end of tourism.

³⁷² Vgl. u.a. dwif-Consulting GmbH 2016 – Wirtschaftsfaktor Tourismus.

In Berlin zeichnet sich jedenfalls eine zunehmende Unzufriedenheit über die Ausmaße des „new urban tourism“ und dementsprechend eine Abneigung gegen Touristen ab.³⁷³ Viele Experten warnen davor, dass der sogenannte „Overtourism“ in der Stadt und dadurch entstehende Konflikte dem Image der Stadt und dementsprechend der Tourismuswirtschaft schaden kann. Deshalb sollte das für Januar erwartete neue Tourismuskonzept den Fokus auf einen nachhaltigen, stadtverträglichen Tourismus richten.

Im Rekurs auf die zentrale Forschungsfrage nach den Auswirkungen der durch das digitale Zeitalter entwickelten Trends der Reisebranche, kann festgestellt werden, dass die großen technologischen Veränderungen und die damit zusammenhängende Digitalisierung zu völlig neuen Formen des Austausches von Wissen, der Kommunikation und der touristischen Produktion führen und somit zu einem Wandel der Tourismusbranche und des Stadttourismus geführt haben. Insbesondere führen das Internet und die Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien zu einer höheren Transparenz und einer ausdifferenzierten Nachfrage im Stadttourismus. Auch soziale Medien haben Einfluss zum einen auf die Qualität der Information sowie zum anderen auf die Glaubwürdigkeit und haben infolgedessen die Ansprüche an das touristische Erlebnis in der Stadt verändert. Darüber hinaus geht die hohe Attraktivität des Städtetourismus einher mit der größeren Reisefreiheit und den großen Veränderungen in der Airline-Industrie, insbesondere durch den Erfolg der Low-Cost-Carrier.

Der Stadttourismus und somit die Touristen sowie Stadtbewohner stehen im Spannungsfeld der „Shared Economy“ und der „Live like a local“-Bedürfnissen der gegenwärtigen Gesellschaft. Durch die Informationsdichte und durch den Austausch auf Social-Media-Kanälen kann der, ständig mit dem Internet verbundene Reisende, Orte in der Stadt aufsuchen, die früher nur der Stadtbevölkerung vorbehalten waren. Der Stadttourist wird zum Prosumer der touristischen Stadt. Die neuen Massen an Touristen besuchen zwar weiterhin die klassischen Sehenswürdigkeiten und touristischen Orte der urbanen Destinationen, wünschen sich jedoch im Rahmen der genannten neuen Technologien einen stärkeren und direkteren Austausch mit den Menschen vor Ort. Gewissermaßen wird der Einheimische zur Hauptattraktion der Destination und die Erfahrung, selbst Teil des Lebensraums mit dem Blickwinkel des Einheimischen zu sein, rückt in das Zentrum der touristi-

³⁷³ Vgl. u.a. Raab 2016 – Touristische Nutzungen in Wohnquartieren – Was Tun!?

schen Bedürfnisstruktur. Gleichzeitig übernehmen Stadtbewohner, durch die Partizipation an der „Sharing Economy“ (Airbnb) die Rolle des Produzenten der touristischen Erfahrungen. Im Grunde übersetzen und vermitteln die Anwohner mittels der Interaktion die Spezifika der lokalen Kultur für den Touristen. Infolgedessen entstehen neue touristische Orte, in denen die Grenzen zwischen touristischen und nicht-touristischen Aktivitäten zunehmend verwischen.

Im Hinblick auf den fünften Fragenkomplex und der Frage nach dem Verständnis von Stadt und Tourismus im digitalen Zeitalter, wurde im Verlauf der hier vorliegenden Arbeit dargelegt, dass die ehemaligen Erklärungsmuster für touristische Praktiken in der Stadt so nicht mehr gültig scheinen. Die provokante Überschrift dieses Kapitels deutet es schon an, dass die Digitalisierung sowie die Vernetzung von Daten, Informationen und Anwendungen gesamtgesellschaftliche Entwicklungen bestimmen und somit auch zu einem tiefgreifenden Wandel der Rahmenbedingungen in der Reisebranche geführt haben. Demzufolge veranschaulichen die Veränderungen im Stadttourismus, also das Phänomen des „new urban tourism“, einen Paradigmenwechsel, in der Produktion sowie im Konsum touristischer Erlebnisse, auf der Grundlage großer technologischer Entwicklungen. Die Zusammenhänge des „new urban tourism“ verdeutlichen umso eindrücklicher den Bedarf an Lösungsansätzen für die zukünftige Stadt und den Stadttourismus.

Schließlich bezeichnet ja auch schon der Terminus „new urban tourism“, dass der traditionelle Stadttourismus sich dem Ende zu neigt. Dabei geht es natürlich nicht um das Ende des Tourismus im eigentlichen Sinne, sondern um eine neue Balance zwischen den Menschen, welche in den Destinationen leben und den Besuchern, welche sich durch den Austausch mit den Einheimischen einen Status wünschen, der ohne Zweifel abrückt von traditionellen Touristenverhaltensweisen und sich hin orientiert zu einem Verhalten als „Einheimischer auf Zeit“. Es geht um ein verändertes Verhältnis in der Kommunikation, in der Produktion, sowie zwischen Gast und Gastgeber. Insbesondere geht es im Kontext der Digitalisierung um die Frage in welche Richtung sich eine Destination zukünftig entwickeln soll. Wie die Experten hier schon dargelegt haben, eröffnet die Digitalisierung viele Möglichkeiten um der Herausforderung des neuen Stadttourismus zu begegnen.

Welche Einstellung man auch zum digitalen Wandel vertreten mag, feststeht, dass er unsere Zukunft in einer Weise prägen wird, die wir heute nur erahnen können, und dass er sich mit einer atemberaubenden Geschwindigkeit vollzieht. Der digitale Wandel ist ein Haupttreiber für eine zunehmend komplexe, instabile, sich

rasch verändernde Umwelt, in der traditionelle Gewohnheiten und langfristige Planungen in die Zukunft ihre Daseinsberechtigung zunehmend verlieren. Infolgedessen wird der Einsatz von neuen Technologien ein elementarer Bestandteil in der Entwicklung der Stadt und des Tourismus von Morgen sein.

Angesichts der Aktualität der hier herausgearbeiteten Herausforderungen des „new urban tourism“ für die Stadt und die Stadtbewohner, wird zum einen an die Stadtforschung der Appell formuliert, dem Tourismus als kulturelle Praktik in seiner aktuellen und zukünftigen Relevanz in der Stadt einen angemessenen Raum zu geben. Zum anderen wird im Hinblick auf den evidenten Einfluss den die Digitalisierung auf gesellschaftliche Zusammenhänge hat, sowie im Kontext der technologischen Möglichkeiten die Relevanz des, bisher wenig beachteten Themas des „smart tourism“ für die Stadttourismusforschung hervorgehoben. In diesem Zusammenhang scheint für die interdisziplinäre Forschung schließlich ein neues Verständnis der Beziehung zwischen IKT Entwicklungen und Stadttourismus unabdingbar.

*Dear friends,
This is the last postcard you will
ever get from us.*

You see, the travel industry is entering into a new era. And it is not just the postcard that is outdated. So is the demand for official destination recommendations, glossy advertising and the idea of the traditional tourist.

Instead, it's time to welcome the new traveler – the temporary local, seeking not the perfect picture to take home but the personal connection to an instantly shared experience based on interest, relations and authenticity.

In other words, we need to set our course towards a future without tourism as we know it. Because by doing so, we can start focusing on something much more interesting: A future of hosts, guests and a shared experience of localhood.

All the best,
Mikkel Aarø-Hansen

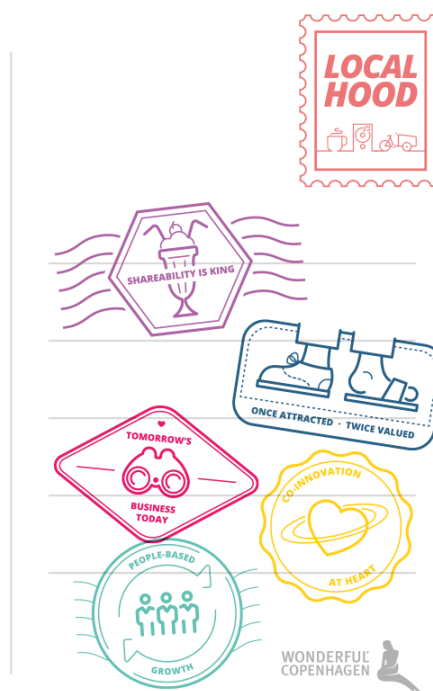


Abb. 11: Last Postcard

Quelle: DMO Wonderful Copenhagen 2017 – the end of tourism

Literaturverzeichnis

Monographie

Asper, Adrian, Globalisierung von Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und die Auswirkungen auf den Tourismus. Unter besonderer Berücksichtigung des Schweizer Tourismus, Band 32 von St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft. Reihe: Tourismus, Bern 1997.

Colomb, Claire, Staging the New Berlin. Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention Post-1989. Planning, History, and the Environment Series, London 2012.

Egger, Roman/ Buhalis, Dimitrios, eTourism Case Studies. Management and marketing issues in eTourism, 1. Aufl. Amsterdam 2008.

Häußermann, Hartmut/ Siebel, Walter, Neue Urbanität, Frankfurt am Main 2000.

Lemke, Claudia/ Brenner, Walter, Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Band 1: Verstehen des digitalen Zeitalters, Berlin 2015.

Orbaşlı, Aylin, Tourists in Historic Towns. Urban Conservation and Heritage Management, New York 2000.

Page, Stephen J., Urban Tourism, London 1995.

Rapp, Tobias, Lost and Sound. Berlin, Techno und der Easyjetset, 7. Auflage, Frankfurt am Main 2016.

Rein, Hartmut/ Strasdas, Wolfgang (Hg.), Nachhaltiger Tourismus. Einführung. Stuttgart 2015.

Richards, Greg (Hg.), Cultural tourism in Europe, Wallingford 1997.

Selby, Martin, Understanding Urban Tourism. Image, Culture and Experience, London 2004.

Shaw, Gareth/ Williams, Allan M., Critical issues in tourism. A geographical perspective, 2. ed., Oxford 2002.

Shaw, Gareth/ Williams, Allan M., Tourism and tourism spaces, London 2004.

Spirou, Costas, Urban tourism and 21st century cities, London 2010.

Steinecke, Albrecht, Populäre Irrtümer über Reisen und Tourismus, München 2010.

Thorns, David C., The transformation of cities. Urban theory and urban life, New York 2002.

Urry, John/ Larsen, Jonas, The Tourist Gaze 3.0, London 2011.

Sammelwerk

Beck, Ulrich/ Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hg.), Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Edition Suhrkamp, Frankfurt am Main 2015.

Bellini, Nicola/ Pasquinelli, Cecilia (Hg.), Tourism in the City. Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism, Cham 2017.

Colomb, Claire/ Novy, Johannes (Hg.), Protest and resistance in the tourist city. Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility, London, New York 2017. Dredge, Dianne/ Gyimóthy, Szilvia, Collaborative Economy and Tourism. Perspectives, Politics, Policies and Prospects, Cham 2017.

Dredge, Dianne/ Gyimóthy, Szilvia, Collaborative Economy and Tourism. Perspectives, Politics, Policies and Prospects. Tourism on the Verge, Cham 2017.

Tim Freytag/ Andreas Kagermeier (Hg.), Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mit 63 Abbildungen 15 Tabellen und 16 Fotos. Band 1, Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Hg. von Hans Hopfinger/ Andreas Kagermeier/ Monika Rulle, München/ Wien 2008.

Günther, Armin/ Hopfinger, Hans/ Kagelmann, Jürgen/ Kiefl, Walter (Hg.), Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge, unter Mitw. von Werner Bätzing u. a., München 2007.

Haedrich, Günther/ Kaspar, Claude/ Klemm, Kristiane/ Kreilkamp, Edgar (Hg.), *Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Teil 1*, unter Mitw. von zahlreicher Fachleute, 3. Aufl., New York/ Berlin 1998.

Helbrecht, Ilse, *New Urbanism. Life, Work, and Space in the New Downtown*, Abingdon 2016.

Hilty, Lorenz M./ Aebischer, Bernard (Hg.), *ICT Innovations for Sustainability. Advances in Intelligent Systems and Computing, Volume 310* Cham/ Heidelberg/ New York/ Dordrecht/ London 2015.

Holm, Andrej/ Grell, Britta/ Bernt, Matthias (Hg.), *The Berlin Reader. A Compendium on Urban Change and Activism*. Bielefeld 2013

Holm, Andrej (Hg.), *Reclaim Berlin. Soziale Kämpfe in der neoliberalen Stadt*, Berlin, Hamburg 2014.

Koceva, Mariana M./ Brandmüller, Teodóra/ Lupu, Iuliana/ Önnersfors, Åsa/ Corselli-Nordblad, Louise/ Coyette, Catherine/ Johansson, Annika/ Strandell, Helene/ Wolff, Pascal (Hg.), *Urban Europe. Statistics on cities, towns and suburbs. Statistical books / Eurostat, Luxembourg 2016*. [Online verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7596823/KS-01-16-691-EN-N.pdf/0abf140c-ccc7-4a7f-b236-682effcde10f> und Kurzlink: <http://bit.ly/2chsZPg>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 16.12.2017).

Linne, Martin/ Vogel, Hans-Gerd/ Dreyer, Axel/ Stampfl, Nora S./ Röder, Philipp (Hg.), *Smart Tourism – Share Economy im Tourismus. Produkte – Grenzen – Folgen*. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement, Elmshorn 2014.

Maciocco, Giovanni/ Serreli, Silvia (Hg.), *Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure. Urban and Landscape Perspectives*, Dordrecht 2009.

Maitland, Robert/ Newman, Peter (Hg.), *World tourism cities. Developing tourism off the beaten track. Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*, London 2014.

Mahrer, Harald (Hg.), *Urbane Lebenswelten. Ideen für die Stadt der Zukunft*. Edition Noir, Wien 2012.

[Online verfügbar unter: <http://www.smartcities.at/assets/2013/urbanitaet-komplett.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2BY0ZMm>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 16.12.2017).

Murgante, Beniamino/ Misra, Sanjay/ Rocha, Ana Maria A. C./ Torre, Carmelo/ Rocha, Jorge Gustavo/ Falcão, Maria Irene/ Taniar, David/ Apduhan, Bernady O./ Gervasi, Osvaldo (Hg.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2014. 14th International Conference, Guimarães, Portugal, June 30 – July 3, 2014, Proceedings, Part II*, Cham 2014.

Richter, Jana (Hg.), *The tourist city Berlin. Tourism and architecture*, Salenstein 2010.

Russo, Antonio Paolo/ Richards, Greg (Hg.), *Reinventing the local in tourism. Producing, consuming and negotiating place. Aspects of tourism*, Bristol, Buffalo, Toronto 2016.

Beitrag im Sammelwerk

Ashworth, Gregory, *Questioning the Urban in Urban Tourism*, in: Maciocco, Giovanni/ Serreli, Silvia (Hg.), *Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure*, 1, Dordrecht 2009, S. 207–220.

Bellini, Nicola/ Pasquinelli, Cecilia, *Global Context, Policies and Practices in Urban Tourism. An Introduction*, in: Bellini, Nicola/ Pasquinelli, Cecilia (Hg.), *Tourism in the City. Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*, Cham 2017, S. 1–28.

Bencardino, Massimiliano/ Greco, Ilaria, *The Paradigm of the Modern City: Smart and SENSEable Cities for Smart, Inclusive and Sustainable Growth*, in: Murgante, Beniamino/ Misra, Sanjay/ Rocha, Ana Maria A. C./ Torre, Carmelo/ Rocha, Jorge Gustavo/ Falcão, Maria Irene/ Taniar, David/ Apduhan, Bernady O./ Gervasi, Osvaldo (Hg.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2014. 14th International Conference, Guimarães, Portugal, June 30–July 3, 2014, Proceedings, Part II*, Cham 2014, S. 579–597.

[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/276270905_The_Paradigm_of_the_Modern_City_SMART_and_SENSEable_Cities_for_Smart_Inclusive_and_Sustainable_Growth

und Kurzlink: <http://bit.ly/2BRDyl4>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 16.12.2017).

Höjer, Mattias/ Wangel, Josefin, Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges, in: Hilty, Lorenz M./ Aebischer, Bernard (Hg.), ICT innovations for sustainability, Cham/ Heidelberg/ New York/ Dordrecht/ London 2015, S. 333–349.

[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/265594929_Smart_Sustainable_Cities_Definition_and_Challenges und Kurzlink: <http://bit.ly/2BSmU4O>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Kreisel, Werner, Einige Gedanken zur Freizeit- und Tourismusgeographie, in: Kagermeier, Andreas/ Reeh, Tobias (Hg.), Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung. Mit 100 Abbildungen und 26 Tabellen, Mannheim 2011, S. S. 11–20.

Lassnig, Markus, Von eTourismus zu Travel 2.0 – IKT-Innovationen im Wechselspiel mit touristischen Trends, in: Lassnig, Markus/ Reich, Siegfried (Hg.), eTourismus. HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Heft Nr. 270, 12/2009, 2009, S. 6–18.

Maciocco, Giovanni, Places for Leisure: Places for City. Tourism Economics and Dialectic of Identity, in: Maciocco, Giovanni/ Serreli, Silvia (Hg.), Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure, 1, Dordrecht 2009, S. 19–44.

Maitland, Robert/ Newman, Peter, Developing world tourism cities. Introduction, in: Maitland, Robert/ Newman, Peter (Hg.), World tourism cities. Developing tourism off the beaten track, London 2014, S. 1–21.

Nagl, Siegfried, Selbst-bewusst denken und handeln, in: Mahrer, Harald (Hg.), Urbane Lebenswelten. Ideen für die Stadt der Zukunft, Wien 2012, S. 31–36.

Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike, ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Garz, Detlef/ Kraimer, Klaus (Hg.), Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen 1991, S. 441-471.

Nerger, Hanns Peter, Städtetourismus am Beispiel der Berliner Tourismus Marketing GmbH, in: Haedrich, Günther/ Kaspar, Claude/ Klemm, Kristiane/ Kreilkamp, Edgar (Hg.), Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, New York/ Berlin 1998, S. 813–828.

Novy, Johannes, What`s new about new urban tourism? And what do recent changes in travel imply for the 'tourist city' Berlin?, in: Richter, Jana (Hg.), The tourist city Berlin. Tourism and architecture, 1. ed., Salenstein 2010, S. 191–199.

Novy, Johannes, "Berlin does not love you" – Über die Tourismuskontroverse in der von Besuchern "eroberten Stadt", in: Holm, Andrej (Hg.), Reclaim Berlin. Soziale Kämpfe in der neoliberalen Stadt, Berlin, Hamburg 2014, S. 250–270.

Novy, Johannes/ Huning, Sandra, New tourism (areas) in the 'New Berlin', in: Maitland, Robert/ Newman, Peter (Hg.), World tourism cities. Developing tourism off the beaten track, London 2014, S. 87–108.

Richards, Greg, Sharing the new localities of tourism, Pre-publikation version, in: Dredge, Di-
anne/ Gyimóthy, Szilvia, Collaborative Economy and Tourism, Perspectives, Politics, Policies
and Prospects. Tourism on the Verge, Cham 2017, S. 169–184.

[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/318234897_Sharing_the_New_Localities_of_Tourism und Kurzlink: <http://bit.ly/2kFc0by>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 16.12.2017).

Römhild, Regina, „Historismus“: Zur Kritik der Idyllisierung, in: Kramer, Dieter/ Lutz, Ronald (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung, Frankfurt am Main 1992, S. 121–130.

Graue Literatur/ Bericht/ Report

ABTA, Travel Trends. Report 2016. ABTA travel with confidence, 2015.

[Online verfügbar unter: https://abta.com/assets/uploads/general/ABTA_Travel_Trends_2016_210116.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2jeIWcd>], (Erstelldatum:

November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Die kleine Berlin-Statistik 2016, Hg. v. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam 2016.

[Online verfügbar unter: https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/produkte/kleinstatistik/AP_KleineStatistik_DE_2016_BE.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2AjPvC7>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Berrone, Pascual/ Ricart, Joan E., IESE Cities in Motion Index. 2017, unter Mitarbeit von: Carasco, Carlos/ Duch T-Figueras, Ana Isabel, Hg. v. IESE Business School 2017.

[Online verfügbar unter: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0442-E.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2AXNpVQ>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Perspektiven der Urbanisierung – Städte nachhaltig gestalten. BMZ-Informationsbroschüre 3 / 2014, Hg. v. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Öffentlichkeits-, Informations- und Bildungsarbeit, Rostock 2014.

[Online verfügbar unter: http://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren_flyer/infobroschueren/Materialie237_Informationsbroschuere_03_2014.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2ipjG0e>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Dengler-Schreiber, Karin, Bamberg – Weltkulturerbe in einer lebendigen Stadt. Der Wert des kulturellen Erbes für die Bewohner der Stadt, in: Landesdenkmalamt Baden-Württemberg (Hg.), UNESCO-Welterbe: Lust und Last?! Arge-Alp-Tagung. Insel Reichenau, 20. – 22. März 2003, Stuttgart 2003, S. 25–28.

dwif-Consulting GmbH, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Berlin 2016. Tourismus- und Kongressindustrie, 2016.

[Online verfügbar unter: <https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2017-08/5%20Wirtschaftsfaktor.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2z7MuAK>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Erbstößer, Anne-Caroline, Smart City Berlin. Urbane Technologien für Metropolen. Report 2014, Hg. v. TSB Technologiestiftung Berlin, Berlin 2014.

[Online verfügbar unter: https://www.technologiestiftung-berlin.de/fileadmin/daten/media/publikationen/140213_Studie_SmartCity.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/1HsRUDo>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Euromonitor International, Top 100 City Destinations Ranking. WTM Global Trends Report, 2015.

[Online verfügbar unter: <http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html> und Kurzlink: <http://bit.ly/1Cfmfa0>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Euromonitor International, Top 100 City Destinations Ranking. WTM London 2017 Edition. Incorporating Global Travel Trends, Hg. v. Euromonitor International, London 2017.

[Online verfügbar unter: <https://blog.euromonitor.com/2017/11/top-100-cities-wtm-london-2017.html> und Kurzlink: <http://bit.ly/2kxuY3Q>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

European Cities Marketing (ECM), Strategy Plan 2017–2020.

[Online verfügbar unter: <https://www.europeancitiesmarketing.com/media-kit-ecm/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2B0mOXn>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

European Cities Marketing, (ECM) Benchmarking Report. 13th Official Edition. 2016–2017, unter Mitw. von MODUL University Vienna, 2017.

[Online verfügbar unter: <https://www.europeancitiesmarketing.com/european-cities-marketing-benchmarking-report-2017-confirms-the-resilience-of-european-cities/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2hDmHJq>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

IPK International, ITB World Travel Trends Report 2015/ 2016. Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin – The World's Leading Travel Trade Show, Hg. v. Messe Berlin GmbH, Berlin 2015.

[Online verfügbar unter: https://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_it

blibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2l0obPf>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 15.12.2017).

IPK International, ITB World Travel Trends Report 2016/ 2017. Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin – The World’s Leading Travel Trade Show, Hg. v. Messe Berlin GmbH, Berlin 2016.

[Online verfügbar unter: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2BAHERV>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 15.12.2017).

Messe Berlin GmbH, 25. World Travel Monitor® Forum in Pisa: „Overtourism“ - Die internationale Reisebranche diskutiert neue Strategien, Presseinformation 14. Dezember 2017, Berlin 2017

[Online verfügbar unter: https://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/Pd4mlContent-Press_49288.jsp und Kurzlink: <http://bit.ly/2l8Cm62>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 15.12.2017).

Raab, Stefanie, Touristische Nutzungen in Wohnquartieren – Was Tun!? Hg. von Peter Beckers, Bezirksstadtrat für Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport des Bezirkes Friedrichshain-Kreuzberg, 2. Aufl., Berlin 2016.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen/ Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg e.V. (UVB), Berlin 2004–2014. Eine Wachstumsinitiative. Wirtschaft und Politik für Tourismus in der Hauptstadtregion Berlin, unter Mitw. von Industrie- und Handelskammer Berlin u. a., Berlin 2005.

[Online verfügbar unter: http://www.uvb-online.de/sites/default/files/downloads_und_vorschau-bilder/2005-05-18_wirtschaft_und_politik_fuer_tourismus_in_der_hauptstadtregion.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2jLagjd>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Tourismuskonzept Berlin. Handlungsrahmen 2011+, unter Mitarbeit von: dwif-Consulting GmbH/ visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, Hg. v. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Berlin 2011. [Online verfügbar unter: <https://digital.zlb.de/viewer/content?action=application&source-path=15776447/tourismuskonzept2011.pdf&format=pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2kZhQ6N>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Smart City-Strategie Berlin. Stand 21. April 2015, unter Mitarbeit von: Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie, Hg. v. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Berlin 2015.

[Online verfügbar unter: https://www.berlin-partner.de/fileadmin/user_upload/01_chefredaktion/02_pdf/02_navi/21/Strategie_Smart_City_Berlin.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/29igmBK>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Sonntag, Ulf/ Schrader, Rolf/ Lohmann, Martin, RA Reiseanalyse 2017. Erste Ausgewählte Ergebnisse. der 47. Reiseanalyse zur ITB 2017, Hg. v. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel 2017.

[Online verfügbar unter: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2BAqCTX>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, Halbjahres-Bilanz 2017. Wirtschaftsfaktor Tourismus und Kongresse,

[Online verfügbar unter: <https://about.visitberlin.de/sites/default/files/MAM//asset/2017-08/Tourismus-%20und%20Kongresshalbjahresbilanz%202017.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2jLaiaN>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

World Tourism Organization (UNWTO), Global report on city tourism. Cities 2012 Project. AM Reports: Volume Six, Hg. v. World Tourism Organization UNWTO, Madrid 2012.

[Online verfügbar unter: cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2j32BZD>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

World Tourism Organization (UNWTO), Global Benchmarking for City Tourism Measurement. AM Reports, Volume ten, Hg. v. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid 2014.

[Online verfügbar unter: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_benchmarking_hr.pdf

und Kurzlink: <http://bit.ly/2hGw8LW>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

World Tourism Organization (UNWTO), UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition, Hg. v. World Tourism Organization (UNWTO) 2017.

[Online verfügbar unter: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> und Kurzlink: <http://bit.ly/2hynQ59>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

World Tourism Organization (UNWTO), UNWTO World Tourism Barometer. ****EXCERPT**** Volume 15 – December 2017, Hg. v. World Tourism Organization (UNWTO) 2017.

[Online verfügbar unter: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_06_december_excerpt_.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2BmPMkM>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

World Travel & Tourism Council (WTTC), City Travel & Tourism Impact 2017 Europe. Travel & Tourism, Hg. v. World Travel & Tourism Council (WTTC), London 2017.

[Online verfügbar unter: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/city-reports/europe---city-travel-and-tourism-impact-2017.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2zhFq90>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

World Travel & Tourism Council (WTTC), Global Economic Impact & Issues 2017. Travel & Tourism, Hg. v. World Travel & Tourism Council (WTTC), London 2017.

[Online verfügbar unter: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2ntZU7O>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Hochschulschriften

Bosley, Holly Elizabeth, Spatial Conceptualization of the Urban Tourist Bubble: Downtown Raleigh, North Carolina in Transition, Graduate Faculty of North Carolina State University, Parks, Recreation and Tourism Management. Dissertation, North Carolina 2009.

[Online verfügbar unter: <https://de.scribd.com/document/321937799/Spatial-Conceptualization-of-the-Urban-Tourist-Bubble-Downtown-Raleigh-North-Carolina-in-Transition-pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2hFhjJB>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 12.12.2017).

Claudia Brözel, Perspektiven von Transaktionen in der Internet-Ökonomie am Beispiel der Reisebranche. eine Delphie-Studie, Technische Universität Dresden, Fakultät Verkehrswissenschaften "Friedrich List" und Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Institut für Wirtschaft und Verkehr, Fachgebiet "Kommunikationswissenschaften". Dissertation, Dresden 2011.

[Online verfügbar unter: <http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/8652/Diss-CB-230711-Final-1.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2CYpd5H>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 16.12.2017).

Farías, Ignacio, Touring Berlin. Virtual Destination, Tourist Communication and the Multiple city, Berlin, Institut für Europäische Ethnologie. Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin 2008.

[Online verfügbar unter <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/16637/farias.pdf?sequence=1&isAllowed=y> und Kurzlink: <http://bit.ly/2mAYetR>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Huning, Sandra/ Novy, Johannes, Tourism as an Engine of Neighborhood Regeneration? Some Remarks Towards a Better Understanding of Urban tourism beyond the 'Beaten Path.' CMS Working Paper Series, No. 006-2006, Technische Hochschule (TU) Berlin, Hg. von Center for Metropolitan Studies, Berlin 2006.

[Online verfügbar http://www.metropolitanstudies.de/workingpaper/huning-novy_006-2006.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2DpQRJ2>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Novy, Johannes, Marketing Marginalized Neighborhoods. Tourism and Leisure in the 21st Century Inner City, Columbia University. Dissertation, New York 2011.

[Online verfügbar unter: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:148817> und Kurzlink: <http://bit.ly/2DCxQDh>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Pappalepore, Illaria, Tourism and the development of 'creative' urban areas: evidence from four noncentral areas in London, University of Westminster, Architecture and the Built Environment.

Dissertation, London 2010.

Richter, Jana, Die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und urbanem Raum. Funktionsprinzipien am Beispiel der räumlichen Entwicklung und der gegenwärtigen Ausprägung der Touristenmetropole Berlin, Technische Hochschule (TU) Berlin, Institut für Architektur, Fakultät VI Planen Bauen Umwelt. Dissertation, Berlin 2011.

Weber, Hans-Jörg L., Die Paradoxie des Städtetourismus: zwischen Massentourismus und Individualität. Eine Studie zu touristischen Praktiken und Mobilität unter Verwendung von GPS- und Fragebogendaten sowie Reiseführerliteratur am Beispiel der Stadt Berlin, Albert-Ludwigs-Universität, Fakultät für Forst- und Umweltwissenschaften. Dissertation, Freiburg 2012.

[Online verfügbar unter: <https://freidok.uni-freiburg.de/data/8796> und Kurzlink: <http://bit.ly/2AOZH1Q>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Zeitschriftenaufsatz

Ashworth, Gregory / Page, Stephen J. Ashworth, Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, in: *Tourism Management*, 32(1), 1-15. hier: S. 13.

[Online verfügbar unter: http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/14.25.20_Urban%20tourism%20researchRecentprogressandcurrentparadoxes.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2CiW4TK>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Bock, Kerstin, The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities, in: *European Journal of Futures Research*, Vol. 3 No. 1, 2015, S. 1–8.

[Online verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40309-015-0078-5#copyrightInformation> und Kurzlink: <http://bit.ly/2ip6pEY>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Boes, Kim/ Buhalis, Dimitrios/ Inversini, Alessandro, Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness, in: *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 Issue: 2 2, 2016, S. 108–124.

[Online verfügbar unter: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJTC-12-2015-0032> und Kurzlink: <http://bit.ly/2zMqNOA>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Buhalis, Dimitrios/ Jun, Soo Hyun, E-Tourism, in: *Contemporary Tourism Reviews*, 2011, S. 1–38.

[Online verfügbar unter: https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2BCbpBW>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Cazes, Georges, Städtetourismus. Aktuelle Fragestellungen aus französischer Perspektive. Neue Formen des Tourismus, in: *Geographische Rundschau*, Braunschweig 2/2000, 2000, S. S. 46–54.

Füller, Henning/ Michel, Boris, 'Stop Being a Tourist!'. New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg, in: *International Journal of Urban and Regional Research*, 4 38, 2014, S. 1304–1318.

[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/260383036_%27Stop_Being_a_Tourist%27_New_Dynamics_of_Urban_Tourism_in_Berlin-Kreuzberg und Kurzlink: <http://bit.ly/2yRtXbl>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Gretzel, Ulrike/ Reino, Sofia/ Kopera, Sebatsian/ Koo, Chulmo, Smart Tourism Challenges, in: *Journal of Tourism*, Volume XVI, No. 1 2015, S. 41–47.

[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/301295363_Smart_Tourism_Challenges und Kurzlink: <http://bit.ly/2A9ztuw>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Gretzel, Ulrike/ Sigala, Marianna/ Xiang, Zheng/ Koo, Chulmo, Smart tourism: foundations and developments. Position Paper, in: *Electronic Markets*, The International Journal on Networked Business, Volume 25, Issue 33 2015, S. 179–188.

[Online verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8> und Kurzlink: <http://bit.ly/2jA205F>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Gretzel, Ulrike/ Zhong, Lina/ Koo, Chulmo, Application of smart tourism to cities – Introduction

to the Special Issue, in: *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 Issue: 2, 2016.
[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/305693638_Application_of_smart_tourism_to_cities und Kurzlink: <http://bit.ly/2AOGkpG>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

La Rocca, Rosa Anna, *Tourism and City. Reflections about Tourist Dimension of Smart City, Smart Cities: Researches, Projects And Good Practices For Buildings*, in: *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 2 (2013) 2013, S. 202–2013.
[Online verfügbar unter: <http://www.tema.unina.it/index.php/tema/article/view/1483> und Kurzlink: <http://bit.ly/2zQvm3L>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

La Rocca, Rosa Anna, *The Role of Tourism in Planning the Smart City, Smart City Challenges: Planning For Smart Cities. Dealing With New Urban Challenges*, 3 (2014), in: *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 3 (2014) 2014, S. 269–284.
[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/307814541_Review_Pages_Planning_For_Smart_Cities_Dealing_With_New_Urban_Challenges und Kurzlink: <http://bit.ly/2yS5vas>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Mullins, Patrick, *Tourism Urbanization*, in: *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 15, Issue 3 1991, S. 326–342,
[Online verfügbar unter: <http://eds.b.ebscohost.com.edsproxy.erf.sbb.spk-berlin.de/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=13f182c1-eb98-4bb5-a4f7-d0a361053122@pdc-v-sessmgr01> und Kurzlink: <http://bit.ly/2z9S3mb>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Postma, Albert/ Buda, Dorina-Maria/ Gugerell, Katharina, Editorial. *The future of city tourism*, in: *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 Issue 2, S. 95-101, 2017,
[Online verfügbar unter: <http://emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JTF-09-2017-067> und Kurzlink: <http://bit.ly/2Cbq2f0>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Richards, Greg, *Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon*, unter Mitarbeit von: Jim Butcher, in: *Tourism Today*, No. 16 2016/2017 Issue Cultural Tourism, 2016, S. 8–16.
[Online verfügbar unter: http://www.academia.edu/34615133/Tourists_in_their_own_city_considering_the_growth_of_a_phenomenon und Kurzlink: <http://bit.ly/2kZglFO>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Stors, Nathalie/ Kagemeier, Andreas, *Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism: Beweggründe zur Partizipation aus Anbieterperspektive*. Manuskript für Beitrag in *Geographische Zeitschrift*, in: *Geographische Zeitschrift* Oktober 2017, 2017, S. 1–33.
[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/317870113_Airbnb-Gastgeber_als_Akteure_im_New_Urban_Tourism_Beweggrunde_zur_Partizipation_aus_Anbieterperspektive und Kurzlink: <http://bit.ly/2BR8rGs>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Zeitungsartikel

Armellini, Alvise, "Venedig wird eine Geisterstadt". *Touristenboom und Einwohnerschwund. Venedig: Einwohner demonstrieren gegen Massentourismus*, in: *Spiegel Online*, 13. November 2016.
[Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/reise/staedte/venedig-einwohner-demonstrieren-gegen-massentourismus-a-1121068.html> und Kurzlink: <http://bit.ly/2hyFNAo>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Fahun, Joachim, *Wie Berlin jetzt den Partytourismus eindämmen will*, in: *Berliner Morgenpost*, 23. November 2017.
[Online verfügbar unter: <https://www.morgenpost.de/berlin/article212624411/Wie-Berlin-jetzt-den-Partytourismus-eindaemmen-will.html> und Kurzlink: <http://bit.ly/2kZSB48>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 15.12.2017).

Kumpfe, Wolfgang, *Arm, sexy, schwul, mutig – dit is Berlin. Klaus Wowereit – die besten Zitate*, in: *Der Tagesspiegel*, 26. August 2014.
[Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/klaus-wowereit-die-besten-zitate-arm-sexy-schwul-mutig-dit-is-berlin/10610608.html> und Kurzlink: <http://bit.ly/1lEX3eE>], (Erstelldatum:

November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Nowakowski, Gerd, Tourismus in Berlin an der Grenze. Stadtentwicklung, in: Der Tagesspiegel, 20. November 2017.

[Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/stadtentwicklung-tourismus-in-berlin-an-der-grenze/20604364.html> und Kurzlink: <http://bit.ly/2kZibGI>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Schmoll-Trautmann, Anja, Wikitude und Lenovo New Vision kündigen Zusammenarbeit zur Entwicklung einer AH Cloud an, in: ZDNet, 02. Juni 2017.

[Online verfügbar unter: http://www.zdnet.de/88299287/wikitude-und-lenovo-new-vision-kuendigen-zusammenarbeit-zur-entwicklung-einer-augmented-human-cloud-an/?inf_by=5a192267671db898468b475e und Kurzlink: <http://bit.ly/2BALE4T>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 16.12.2017).

Unbekannt, Touristenzahlen in Berlin brechen ein. Die Touristenzahlen in Berlin gehen seit zwei Monaten deutlich zurück, in: Deutsche-Wirtschafts-Nachrichten, 09. Dezember 2017.

[Online verfügbar unter: <https://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2017/12/09/touristenzahlen-berlin-brechen-ein/> Kurzlink: <http://bit.ly/2kZibGI>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Zawatka-Gerlach, Ulrich, Städtewachstum Berlin. Senat korrigiert Einwohnerprognose nach unten, in: Der Tagesspiegel, 24. Juni 2017, [Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/staedtewachstum-berlin-senat-korrigiert-einwohnerprognose-nach-unten/19958216.html> und Kurzlink: <http://bit.ly/2jc0q5Y>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Zawatka-Gerlach, Ulrich, Wirtschaftssenatorin legt neues Tourismuskonzept für Berlin vor. Fremdenverkehr in der Hauptstadt, in: Der Tagesspiegel, 19. November 2017,

[Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/berlin/fremdenverkehr-in-der-hauptstadt-wirtschaftssenatorin-legt-neues-tourismuskonzept-fuer-berlin-vor/20603958.html> und Kurzlink: <http://bit.ly/2CWWWfO>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 15.12.2017).

Reiseführer

Schulte-Peevers, Andrea, Lonely Planet Berlin, Lonely Planet guidebooks, 9th Edition, Oakland 2015.

Onlinedokumente und Internetseiten

Airbnb, Sharing New Data on Airbnb Listings in Berlin, 2016.

[Online verfügbar unter: www.airbnbitizen.com/sharing-newdata-on-airbnb-listings-in-berlin und Kurzlink: <http://bit.ly/2lmXWTt>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Abgeordnetenhaus Berlin, Antrag, Neues Berliner Tourismuskonzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismus, Antragssteller, Fraktion der SPD, Fraktion Die Linke, Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, 18. Wahlperiode, Drucksache 18/0581, 10. Oktober 2017.

[Online verfügbar unter: <https://www.parlament-berlin.de/ados/18/IIIPlen/vorgang/d18-0581.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2zhaP6n>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, 20 Jahre Partner für Berlin.

[Online verfügbar unter: <https://www.berlin-partner.de/hauptstadt-marketing/berlin-partner-netzwerk/20-jahre-partner-fuer-berlin/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2zoDbkc>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH, be Berlin, 2017.

[Online verfügbar unter: <https://www.be.berlin/impressum/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2CScGSH>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Berliner Landeszentrale für politische Bildung, Der Senat. Politik in Berlin.

[Online verfügbar unter: <https://www.berlin.de/politische-bildung/politikportal/politik-in-berlin/der-senat/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2AjE4ue>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Der Tagesspiegel, Das Presseportal.

[Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/themen/presseportal/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2BoZp2r>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

DMO Wonderful Copenhagen, The end of tourism as we know it, 2017.

[Online verfügbar unter <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf> und Kurzlink: <http://bit.ly/2A8amUA>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 17.12.2017).

Himmelberg, Christine, Global Digital Report 2017: So digital ist die Welt. Special Reports, Hg. v. We Are Social Deutschland GmbH, 31. Januar 2017.

[Online verfügbar unter: <https://wearesocial.com/de/Special-Reports/global-digital-report-2017-digital-ist-deutschland> und Kurzlink: <http://bit.ly/2wDflvi>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Koprek, Matthias, Definition Metropole, 2011–2017.

[Online verfügbar unter: <http://www.metropolen.de/interna/definition-metropole> und Kurzlink: <http://bit.ly/2hzvXOQ>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Kulturprojekte Berlin GmbH, Berlin 365/24.

[Online verfügbar unter: http://www.365-24.berlin/?page_id=73 und Kurzlink: <http://bit.ly/2Cv6kZk>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

New Urban Tourism (NUT), Wordpress Blog, Hg. von Nachwuchsforschungsgruppe New Urban Tourism am Georg-Simmel-Zentrum für Metropolenforschung,

[Online verfügbar unter: <https://newurbantourism.wordpress.com/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2E3p9Tw>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Poltermann, Andreas, Wissensgesellschaft – eine Idee im Realitätscheck. Bildung. Dossier, Hg. von Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Bonn, 09. September 2013, [Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/zukunft-bildung/146199/wissensgesellschaft?p=all> und Kurzlink: <http://bit.ly/2Bmw7Bq>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Ribbeck, Eckhart, Megastädte. Städtische Bevölkerung. Dossier, Hg. von Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Bonn, 17. September 2007.

[Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/internationales/weltweit/megastaedte/64736/staedtische-bevoelkerung> und Kurzlink: <http://bit.ly/2A6Jg4z>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Richards, Greg, Co-creating the hospitable city? The growth of youth hostels and Airbnb. Uncover, 2017(1), 7–9, 2017.

[Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/320244408_Co-creating_the_hospitable_city_The_growth_of_youth_hostels_and_Airbnb und Kurzlink: <http://bit.ly/2Bnv2JI>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Senatskanzlei Berlin, Das neue Berlin. Geschichte.

[Online verfügbar unter: <https://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/geschichte/das-neue-berlin/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2hHvXfG>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen, Evaluation der Bevölkerungsprognose. Bevölkerungsprognose für Berlin und die Bezirke 2015 – 2030, Berlin 2017.

[Online verfügbar unter: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/bevoelkerungsprognose/de/ergebnisse/evaluation.shtml> und Kurzlink: <http://bit.ly/2AiYUKa>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe. Abteilung Wirtschaft. Tourismus, Berlin 2017.

[Online verfügbar unter: <https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/branchen/tourismus/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2pbrKYc>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Statista, Digital travel Sales worldwide from 2014 to 2020. (in billion U.S. dollars), 2017.

[Online verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/> und Kurzlink: <http://bit.ly/2reEmhd>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, fair.kiez Berlin,
[Online verfügbar unter: <https://du-hier-in.berlin/fairkiez-berlin> und Kurzlink:
<http://bit.ly/2E073lv>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, Wussten Sie schon, dass... Überraschende
Zahlen und Fakten zur Hauptstadt.
[Online verfügbar unter: https://www.visitberlin.de/system/files/berlin_in_zahlen_wussten_sie_schon_0.pdf und Kurzlink: <http://bit.ly/2BagVHM> und], (Erstelldatum: November 2017;
zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, visitBerlin 2016 in Zahlen, 2016.
[Online verfügbar unter: <https://about.visitberlin.de/2016> und Kurzlink: <http://bit.ly/2Ba09Zz> und],
(Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

visitBerlin/ Berlin Tourismus & Kongress GmbH, Fakten und Zahlen, 2017.
[Online verfügbar unter: <https://www.visitberlin.de/de/fakten-und-zahlen> und Kurzlink:
<http://bit.ly/2eZ4zM5>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Film

Fernández, Eduardo Chibás, Bye, bye Barcelona. Dokumentarfilm. Barcelona 2014. [Online
verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml> und Kurzlink:
<http://bit.ly/1CfkPIC>], (Erstelldatum: November 2017; zuletzt geprüft am: 14.12.2017).

Webseiten zu den benutzen Bilder

Deckblatt: Photo by Matt McNulty on Unsplash.com

No more Rollkoffer!", Foto alphaville <http://hauptstadtkultur.de/welcome-goodbye-berlin-und-seine-gaeste/>

Die Touris kommen, Foto: dpa <https://www.n-tv.de/reise/Hilfe-die-Touris-kommen-article2732231.html>

Aufkleber "Tourism kills the City" aus Palma de Mallorca: Foto: picture alliance / Patrick Schir-
Quelle: <https://www.berliner-kurier.de/28361814>

Barcelona: Tourist go home or die, Foto: Marije van den Berg <https://www.flickr.com/photos/94359348@N03/8659168773>

Aufkleber Berlin, Quelle: picture alliance / Wolfram Stein <https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article112443153/Tourismus-Chef-begruesst-Ferienwohnungs-Verbot.html>

Aufkleber Berlin doesnt love you, Foto: Jonathan Adami
<https://www.flickr.com/photos/jonathanadami/6903755382>

Datenblatt Interviewpartnerinnen und -Partner

Es wurden Interviews mit fünf Experten geführt, die aufgrund ihrer Verbindung zu Tourismus, digitalen Innovationen und Stadt, insbesondere mit Bezug zu Berlin, ausgesucht wurden. Dabei decken die Interviewpartner ein breites Spektrum an Disziplinen ab, die für den Kontext dieses Themas relevant sind.

- I. **Jonas Gemp**, lebt als Texter und Kulturjournalist in Berlin (früher im Friedrichshainer Kiez, Nähe Simon-Dach-Straße, heute in Kreuzberg). Er ist Herausgeber des HATE Magazins. Seinen Fokus richtet J. Gemp gerne auf den alternativen Lifestyles Berlin, die Veränderung der Stadt und andere urbane Themen sowie auf die Techno- und Clubkultur. Das Interview fand am 29.11.2017 statt. Leider stellte sich die Aufnahme als fehlerhaft dar, weswegen ein Gedächtnisprotokoll angefertigt wurde, dieses und die verwendeten Zitate wurden mit Gemp vorher abgestimmt.
- II. **Michaela Talwar**, Selbstständige Wissenschaftlerin und Beraterin im städtischen Kulturmanagement- und Eventbereich. Sie hat Global Media Studies und Communication & Media Management studiert. Früher wohnte sie in Berlin Friedrichshain und in Stockholm. Zurzeit wohnt sie in Mumbai, Indien. Das Interview fand am 02.12.2017 über Skype statt.
- I. **Matthias Strobel**, Innovationsberater und Präsident des Bundesverbands Musiktechnologie Deutschland e. V.. Entwickler von Inklusionskonzepten für digitale Anwendungen im urbanen Raum mit Fokus auf Menschen mit Sehbehinderung. Das Interview fand am 11.12.2017 in Berlin statt. Matthias Strobel wohnt im Kiez Friedrichshain.
- II. **Sandro Engel**, Gründer und Head of Media bei Urban Invention. Master of Arts in Gestaltung und Entwickler von interaktiven, transmedialen Projekten für den Stadtraum. Das Interview fand am 15.12.2017 telefonisch statt.
- III. **Maike Berndt**, Senior Consultant bei dwif-Consulting GmbH und Diplom Geographin. Projektleiterin für die Erstellung des Tourismuskonzepts Berlin 2018. Das Interview fand am 19.12.2017 in Berlin statt.
- IV. **Kathrin Klisch**, Stellvertretende Leiterin der Wirtschaftsförderung im Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin. Verantwortliche Interessenvertreterin des Bezirks bei der Planung des Tourismuskonzepts Berlin 2018. Außerdem ist sie involviert in die Projekte „lokal.leben – Netzwerk für Standortlösungen“ (2012-2014), bzw. „lokal.leben – Netzwerk für sozialen Zusammenhalt und Bürgerengagement“ (2015-2016) und ab 2015 „Stadtverträglicher Tourismus – internationale Erfahrungen im Vergleich mit Berlin und Best Practice in Friedrichshain-Kreuzberg“. Das Interview fand am 20.12.2017 in Berlin statt.