

Kommodifizierung im Tourismus – der Bedarf nach Innovation: Das Global Greeter Network als beispielhaftes Produkt eines neuen Städtetourismus

Natalie Stors & Franziska Klein (Trier)

Zusammenfassung

Kommodifizierung im Städtetourismus führt zur weltweiten Standardisierung touristischer Räume einhergehend mit dem Verlust lokaler Identitäten. Eine emanzipierte Form des Touristen, geprägt von Reiseerfahrung und einem unmittelbaren Zugang zu Informationen ist sich dieser Entwicklung bewusst und bricht aus der touristischen, kommerzialisierten Blase aus. Das Global Greeter Network (GGN) unterstützt durch eine individuelle, kreative und partizipative Form der Stadtführung diesen Prozess, dadurch dass sich Einheimische und Touristen gemeinsam in Räume *off the beaten track* begeben. Allerdings hat auch im GGN eine Professionalisierungs- und Standardisierungstendenz eingesetzt, was die finale Frage aufwirft, in wie fern selbst gemeinnützige, innovative share economy-Organisationen ein gewisses Maß an Kommodifizierung bedürfen, um marktfähige Angebote zu gestalten.

Schlagwörter: Kommodifizierung, Städtetourismus, neuer Tourist, Share economy, Innovation

Summary

Commodification in urban tourism leads to a global standardization of tourism precincts, contributing to a loss of local identities. A new, experienced type of tourist with facilitated access to information is aware of these developments and has started to escape from commercialized tourist bubbles. The Global Greeter Network (GGN) is assisting this process in that they offer individual, creative and participative guided city tours bringing together hosts and guests who jointly experience urban places off the beaten track. Though, professionalisation and standardization have found their way into GGN. This leads to the final question to what extend even innovative, non-profit share economy organization need a certain degree of commodification to produce marketable offers.

Keywords: Commodification, urban tourism, new tourist, share economy, innovation

1 Einleitung

Der Städtetourismus gilt als eines der größten Wachstumssegmente im Tourismus. Jährlich pilgern fast 50 Millionen Menschen in die drei am stärksten frequentierten touristischen Destinationen Europas – London, Paris und Barcelona (vgl. *UNWTO* 2012, S. 18) und auch Deutschland ist mit den Destinationen Berlin, München und Hamburg ein äußerst beliebtes Reiseziel (vgl. *DRV* 2013, S. 8). Doch was treibt diese Besucher an?

Es ist hinlänglich bekannt, dass die Motivstruktur von Städtereisenden kaum entwirrbar ist, sodass *Ashworth* (2009, S. 207) das Zusammenspiel zwischen urbanem Angebot und touristischer Nachfrage folgendermaßen zusammenfasst: „in short, the multifunctional city serves the multi-motivated user“. Das undurchsichtige Geflecht unterschiedlicher Treiber sowie ein schneller Wechsel der Präferenzen sind gute Gründe dafür, den modernen Städtetouristen als hybriden Konsumenten (vgl. *Kagermeier* 2008, S. 16) zu bezeichnen. Sie bewegen sich im Rahmen einer einzigen Reise kontinuierlich in Spannungsfeldern entgegengesetzter Antriebsfaktoren und wechseln minutös zwischen Arbeits- und Freizeitwelt, Hoch- und Subkultur, Erlebnis- und Entspannungsphasen, Hyperkonsum und Konsumverzicht. „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 visitor, places of work and residence and places of play to which people travel as tourists, and between touristic and non-touristic behavior“ (*Maitland & Newman* 2009a, S. 3).

Diese veränderten Rahmenbedingungen spiegeln sich ebenfalls in neuen Raummustern der Touristen wider. Große Teile der städtischen Besucher beschränken ihren Bewegungsradius nicht (mehr nur) auf den innerstädtischen Kernbereich (vgl. *Maitland & Newman* 2004, 2009a, b; *Gross* 2009; *Novy & Huning* 2009a, b) mit seinen monumentalen Bauwerken, den unendlich oft reproduzierten Sehenswürdigkeiten (vgl. *Urry* 1990) sowie dem filialisierten, uniformen Einzelhandel. Sogenannte Explorer-Touristen (*Cohen* 1972, S. 168; *Griffin, Haylar & Edwards* 2008, S. 55) oder einfach moderne Städtereisende interessieren sich sowohl – möglicherweise in variierenden Anteilen – für die großen Sehenswürdigkeiten einer Destination als auch für die „little places“ (*Feifer* 1985, S. 270) hinter den Fassaden, ein besonderes Café, eine Kunstausstellung an einem ungewöhnlichen Ort oder einfach die reale, arbeitende, einkaufende, lebende Bevölkerung (vgl. *Maitland & Newman* 2009b, S. 78 f.). Sie wenden sich damit ab von der zunehmenden Kommodifizierung und Uniformität der Kernbereiche und suchen die authentischen, lebendigen Stadträume hinter den Fassaden.

Das Global Greeter Network (GGN) ist auf eben jene Entwicklung aufmerksam geworden und bedient mit seinem Produktportfolio in scheinbar adäquater Weise die veränderten Anforderungen eines neuen Städtetouristen. Es geht dabei darum, dass Einheimische Gäste kostenlos und individuell durch ihre Stadt führen und damit zu einem kreativen, partizipativen (vgl. *Sallet-Lavorel* 2012) und nachhaltigen Tourismus sowie einem authentischen Stadterlebnis beitragen, statt den urbanen Raum als reine (für den Tourismus) inszenierte Bühne für Erlebnis und Konsum zu verstehen. Ziel des Artikels ist dabei das GGN als neues städtetouristisches Element vorzustellen und zu diskutieren inwieweit

dieses Modell der Gästeführung aktuelle touristische Entwicklungen integriert. Dazu werden Angebot- und Nachfrageseite analysiert und mit dem theoretischen Konstrukt des neuen Städtetouristen verglichen. Abschließend werden Umsetzungsschwierigkeiten und Hemmnisse solcher share economy-Angebote im Hinblick auf deren Entwicklungsperspektiven beleuchtet.

2 Theoretische Grundlagen

Zur Darstellung der aktuellen Situation in den touristischen Kernbereichen unserer Städte wird das Konzept der Kommodifizierung (*Greenwood 1977; Cohen 1988; Gotham 2002*) und das Modell der „tourist bubble“ (*Judd 1995, 1999*) herangezogen. Aufbauend auf der Darstellung der Charakteristika des neuen Städtetouristen (vgl. *Poon 1993; Griffin, Hayllar & Edwards 2008, S. 39 ff.*) wird vor diesem Hintergrund der Bedarf nach einer echten, intensiven Stadt-Erfahrung abgeleitet, die durch die Arbeit des GGN mitgestaltet wird.

2.1 Kommodifizierung im Städtetourismus

Es gilt als gängige und mehrfach belegte These, dass sich Touristen, unter anderem aufgrund ihrer begrenzten zeitlichen Möglichkeiten sowie ihres selektiven Wissens über die Stadt, hervorgegangen aus Informationen von Familie/Freunden (WOM), dem Internet (Web 1.0 und 2.0/eWOM) oder klassischerweise der analogen Reiseliteratur, fast ausschließlich in den innerstädtischen Kernbereichen bewegen (vgl. *Ashworth & Tunbridge 1990, 2000; Ashworth 2009; Hayllar, Griffin & Edwards 2008; Judd & Fainstein 1999*). Gleichzeitig sind das die Bereiche, die auch historisch bedingt, aufgrund der Lage von Marktplätzen, Kirchen und selbst Hafenanlagen oder Friedhöfen in oder in direkter Nähe des Stadtzentrums die höchste Dichte an attraktiven Angeboten und touristischer Infrastruktur aufweisen. Mit Infrastruktur sind an dieser Stelle jegliche Installationen und Einrichtungen gemeint, die von Touristen in Anspruch genommen werden können, von Lenkungssystemen und Info-Points über Hotel- und Restaurantketten, bis hin zu touristisch aufgearbeiteten historischen Stätten oder einzigartigen Bauwerken mit hohem Wiedererkennungswert. Es sind die Orte, die touristisch in Wert gesetzt und damit, entsprechend der Wortbedeutung, kommodifiziert wurden.

Cohen (1988) beschreibt das Konzept der Kommodifizierung, mit einem Fokus auf Tourismus in Länder der sog. Dritten Welt, als einen Prozess bei dem kulturelle Güter und Aktivitäten, wie lokale Bräuche oder rituelle Handlungen, hauptsächlich im Hinblick auf ihren Verkaufswert (exchange value, im Gegensatz zu use value = Gebrauchswert oder sign value = Symbolwert) bewertet werden, wodurch sie zu klassischen, handelbaren Gütern und Dienstleistungen mit einem Preis in einem Markt werden. Diese Art der Kommodifizierung lokaler Kultur wird von *Greenwood (1977, S. 173)* heftig kritisiert, da sie durch den Tourismus ihre Bedeutung verändert, verliert oder gar vollkommen zerstört wird.

Judd & Fainstein (1999) sowie *Gotham (2002)* haben den Begriff der Kommodifizierung im Rahmen der Stadterneuerungs- und -revitalisierungsmaßnahmen in den USA schließlich auch auf den urbanen, westlichen Kontext übertragen.

Dabei ist auch die kulturelle Notation des Begriffes etwas in den Hintergrund gerückt, wenngleich sie bei beiden Verständnissen noch immer mitschwingt.

Im Hinblick auf die Stadterneuerungsmaßnahmen beschreiben *Judd & Fainstein* (1999, S. 23 f.) den Prozess folgendermaßen: „Once formerly disparaged structures revealed their potential for commodification, as articulated in spiraling property values and the displacement of marginal businesses and low-income occupants, major developers began to see the promise of historic preservation, arts-related development, and adaptive reuse. They (...) exploited ethnic neighborhoods for the local color that large-scale, modernist developments so glaringly lacked“. Mit stärkerem Fokus auf den Städtetourismus und der kommerziellen Ausbeutung lokaler Kultur schreibt *Gotham* (2002, S. 1737): „In the context of urban tourism, local customs, rituals, festivals and ethnic arts become tourist attractions, performed for tourist consumption and produced for market-based instrumental activities“.

Auch unser Verständnis von Kommodifizierung geht über den Kulturbegriff im engeren Sinne hinaus und beschreibt vielmehr die weltweite Kommerzialisierung, Standardisierung und Filialisierung (vgl. *Steinecke* 2000, S. 17 ff.) des urbanen Raumes sowie ein damit einher gehendes verändertes Verständnis von Urbanität. Anstelle einer kulturell-gesellschaftlichen Lebensform, die geprägt ist von Toleranz und Weltoffenheit, die Brüche aushält, soziale wie bauliche, und die in der Lage ist zu integrieren (vgl. *Romeiß-Stracke* 2000, S. 77), ähnelt die kommodifizierte und kommerzialisierte Innenstadt im Sinne der „tourist bubble“ (*Judd* 1999) einer Disney-ähnlichen Erlebniswelt, frei von Sauberkeits- und Sicherheitsproblemen, designt für den zahlungskräftigen Besucher (*Fainstein & Gladstone* 1999, S. 26) in der die urbane Lebenseinstellung zu einem billigen Souvenir verkommen ist.

Eben jene Kommodifizierungstendenzen zusammen mit einer seriellen Reproduktion von touristischen Zonen als gelungenes Beispiel einer innerstädtischen Revitalisierungsmaßnahme (vgl. *Judd & Fainstein* 1999) haben paradoxerweise dazu geführt, dass sich die Zentren der touristischen Metropolen immer stärker ähneln, obwohl doch der eigentliche Reiz des Tourismus darin besteht, das Außergewöhnliche und damit eine Gegenwelt zur Alltagswelt zu entdecken (*Urry* 1990, S. 11 f.; *Wöhler* 2011, S. 175 f.). Folglich mag diese Standardisierung der Städte einer der Gründe dafür sein, warum einige Besucher begonnen haben, die klassischen Touristenpfade zu verlassen und sich auf die Suche nach der echten Stadt mit lokalem Charakter und authentischen Erlebnissen zu machen (vgl. *Knudsen & Waade* 2010).

Zu den oben aufgeführten Entwicklungen kommt eine emanzipierte Form des Touristen hinzu, der nicht mehr von den vorgefertigten Angeboten der Reiseveranstalter abhängig ist, sondern sich seine Reise eigenständig und unabhängig, angefangen von der Informationsrecherche im Internet über die Online-Buchung, die eigenständige Anreise, die Unterkunft bei Freunden, das Essen in empfohlenen Lokalen, verschiedenen Insider-Aktivitäten vor Ort bis hin zum Teilen der gemachten Erfahrungen auf Social Media Plattformen, zusammenstellt und erlebt. Auf diese neue Art des Städtetouristen soll im Folgenden kurz eingegangen werden.

2.2 Der neue Städtetourist

In Anlehnung an *Poon* (1993, S. 10 ff.), die vor allem vor dem Hintergrund neuer technologischer Entwicklungen und einem damit einhergehenden, veränderten Informations- und Konsumverhalten von dem sogenannten „neuen“ Touristen spricht (siehe auch *Petermann & Wennrich* 1999, S. 55 ff.; *Freyer* 2009, S. 195), möchten auch wir an dieser Stelle auf eine neue, emanzipierte Generation des Städtetouristen eingehen.

Solche Merkmalsveränderungen, die diese neue Form des Städtetouristen ausmachen, finden selten im luftleeren Raum statt; stattdessen sind sie die Folge eines grundsätzlicheren ökonomischen und sozialen Wandels. Während *Steinecke* (2009) noch den „Boom der Themenwelten“ postuliert, die als *optimierte Räume* gelten, in denen sich Besucher risikolos der künstlich geschaffenen, sauberen und geordneten *außeralltäglichen Gegenwart* hingeben können, führen aktuelle soziale und ökonomische Tendenzen erneut zu einem Wandel der Bedürfnisstruktur. Bereits 2000 spricht er von einer Konsumkultur der Zukunft, die sich in einem Spannungsfeld aus zwei gegensätzlichen Strömungen entwickelt (vgl. *Steinecke* 2000, S. 24). Die Standardisierung von Angebot- und Nachfrage, die wir hier als Kommodifizierung des urbanen Raumes beschrieben haben, wird als dominierender Mainstream-Trend gesehen. Dem gegenüber stehen Entwicklungen hin zu einer Moralisierung und Entschleunigung des Konsums, manifestiert unter anderem in den Slow-Bewegungen (vgl. auch *Wöhler* 2011), bis hin zu einem Konsumboykott, der derzeit vor dem Hintergrund der Verbreitung der *share economy* diskutiert wird.

Diese touristische Gegenbewegung umfasst sicherlich (noch) nicht die Masse der Konsumenten, doch die „unstillbare Sehnsucht nach Echtheit“ (*Henning* 1997, S. 167), nach authentischen Erlebnissen und nach lokaler Identität (vgl. *Romeiß-Stracke* 2000, S. 80) wird umso größer, je mehr sich Kommerzialisierung und Standardisierung im städtischen Raum ausbreiten. Aus diesen überprägen, zum Teil künstlich wirkenden Bereichen versucht der neue Städtetourist, je nach Typ in unterschiedlichem Umfang (vgl. *Griffin, Hayllar & Edwards* 2008; *Stors* 2014), auszubrechen. Sein häufig hohes Maß an Reiseerfahrung, seine Vernetztheit sowie der einfache Zugang zu Informationen ermöglichen es ihm Stadträume aufzusuchen, die vorher nur einem kleinen Teil der lokalen Bevölkerung bekannt und damit zugänglich waren. Durch diesen Wissensvorsprung und wegen seiner Flexibilität hinsichtlich der Verschneidung von Arbeits- und Freizeitwelt bewegt er sich eher wie ein Einheimischer auf Zeit statt als Tourist durch den urbanen Raum und wird dadurch kaum identifizierbar. Dennoch haben wir auf Basis der wissenschaftlichen Literatur seine Charakteristika strukturiert herausgearbeitet und in folgenden Abbildung zusammengefasst.

Allerdings gibt es bislang nur wenige touristische Produkte, die den veränderten Anforderungen dieser relativ neuen Besuchergruppe entsprechen. Das GGN bildet in diesem Kontext eine innovative und zeitgemäße Weiterentwicklung der klassischen Stadtführung/Erlebnisführung, dadurch dass es auf die individuellen Bedürfnisse der Besucher eingeht und damit unter anderem den Wunsch nach einem einzigartigen und authentischen Stadterlebnis befriedigt.

Abb. 1: Der neue Städtetourist



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Poon 1993; Petermann & Wennrich 1999, S. 55 ff.; Bieger 2008, S. 14 ff.; Freyer 2009, S. 195 f.

2.3 Das Global Greeter Network

Das GGN vereint alle Greeter-Organisationen weltweit, aktuell 63 Destinationen (Stand 02/2014). Die erste Greeter-Organisation, die Big Apple Greeter, entstand 1992 in New York (vgl. GGN 2012, o. S.). Ziel der Gründerin Lynn Brooks war es, Gästen aus aller Welt zu beweisen, dass *ihre* Stadt nicht nur hektisch und gefährlich ist, sondern ihnen ihr persönliches New York näherzubringen.

Greeter (aus dem Englischen von to greet = grüßen) sind laut GGN „volunteers that love their city so much they volunteer to show their city to visitors. Not as a guide, but more like a newly met friend“ (GGN 2012, o. S.). Demzufolge sind Greeter keine professionellen Stadtführer und übernehmen auch keine entsprechenden Aufträge. „Sie wollen nicht professionelle Reiseführer ersetzen, sondern ein wenig mehr Persönlichkeit und Individualismus in den traditionellen Tourismus bringen“ (Franceguide 2012, o. S.).

Ein Greet, wie diese besondere Form der Stadtführung heißt, hat hierbei keine vorgegebene Dauer; die Länge ergibt sich spontan während des Greets, ist abhängig von der Zeit der Besucher und davon, wie gut sie sich mit dem Greeter verstehen. Die Stadtpaziergänge werden ehrenamtlich durchgeführt und basiert letztendlich auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit. Dabei teilen alle Greeter und Greeter-Organisationen die gleichen Grundwerte:

1. Greeter arbeiten ehrenamtlich, sie bereiten all Ihren Besuchern einen freundlichen Empfang.
2. Greeter begrüßen einzelne Gäste bzw. sehr kleine Gruppen bis maximal 6 Personen.
3. Im Vordergrund steht der Dialog zwischen Greeter und Gast.
4. Der Spaziergang mit einem Greeter ist kostenlos.
5. Alle Gäste und Ehrenamtliche sind ohne Diskriminierung willkommen.
6. Die Greeterprogramme unterstützen den nachhaltigen Tourismus. Sie respektieren die natürliche und soziale Umwelt und fördern die kulturelle Entwicklung lokaler Gemeinschaften. Greeter fördern das Image ihres Heimatortes/ihrer Region.
7. Die Greeterprogramme bieten Greetern und Gästen die Möglichkeit zum gegenseitigen kulturellen Austausch. Sie helfen beim Aufbau einer besseren Welt, indem sie Kontakt von Mensch zu Mensch herstellen (vgl. GGN 2012, o. S.).

3 Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage, in wie fern das GGN den veränderten Anforderungen eines *neuen Städtetouristen* entspricht, werden Angebots- und Nachfrageseite analysiert und mit den aus der Literatur abgeleiteten Charakteristika dieses theoretischen Konstrukts verglichen. Zur Gegenüberstellung des Angebots der Destinationen und der Nachfrage der Touristen werden sowohl quantitative als auch qualitative Erhebungsmethoden angewandt. Aufgrund der Neuheit des Konzepts und des geringen Vorwissens über den Untersuchungsgegenstand ist das Forschungsdesign allerdings stärker explorativ geprägt, mit dem Ziel möglichst viele Informationen über das GGN und deren Zielgruppe zu generieren.

3.1 Analyse der Nachfrageseite

Um in einem ersten Schritt einen allgemeinen Überblick über grundlegende Motive zur Teilnahme an Stadtführungen, wozu Greets – wenn auch in informellerer Weise – durchaus zählen, zu erhalten, wurde eine überblicksartige Erhebung im Sinne eines Convenience Samples (Peterson & Merunka 2014) mit Studierenden der Universität Trier durchgeführt. Die hier identifizierten Motive wurden im Anschluss daran mit denen der Greet-Teilnehmer verglichen (vgl. Abbildung 2). Der Vorteil dieser Erhebungstechnik, bei der ein digitaler Fragebogen über den E-Mail-Verteiler der Universität an alle Studierende und Mitarbeiter versandt wird, besteht zweifelsfrei darin, innerhalb relativ kurzer Zeit (Befragungszeitraum: 13.06.2012-12.07.2012) und mit wenig Personalaufwand eine – für eine nicht repräsentative Stichprobe – verhältnismäßig große Zahl (n=194) an auswertbaren Fällen zu generieren. Da sich die Grundgesamtheit der Erhebung auf alle Studierende und Mitarbeiter der Universität Trier beschränkt und die Auswahl der Teilnehmer nicht zufallsgestützt stattfand, sind die Ergebnisse jedoch nicht auf andere Populationen übertragbar, sondern stehen in erster Linie für sich selbst (vgl. Reuber & Pfaffenbach 2005, S. 58). Diese Problematik wurde allerdings in Kauf genommen, da keine repräsentativ-statistischen Aussagen

Ziel der Erhebung waren, sondern unter einem explorativen Blickwinkel die Identifikation einzelner, relevanter Motive zur Teilnahme an einer Stadtführung.

In einem zweiten Schritt wurden diese Informationen durch 6 intensive Gespräche mit Greet-Teilnehmern am Untersuchungsstandort München vertieft. Kern der leitfadengestützten Interviews war auch hier wieder die Motivation zur Teilnahme an einem Greet sowie die Generierung sozio-demographischer Informationen zur Greeter-Zielgruppe, die im Rahmen der Erhebung nur indirekt durch Einschätzungen der Anbieterseite (vgl. 3.2) zur Verfügung standen. Um hinsichtlich der Motivations-Frage eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen, wurde auch in den qualitativen Gesprächen die gleiche Likert-Skala zur Bewertung einzelner Motive herangezogen, wie bei den E-Mail-Surveys (vgl. Abbildung 2). Eine umfangreichere Stichprobe wäre sicherlich wünschenswert gewesen. Da Greets allerdings ein neues städtetouristisches Produkt sind, nicht regelmäßig stattfinden, nur in sehr kleinen Gruppen von maximal 6 Personen durchgeführt werden und es aufgrund der eher informellen Organisationsstruktur des GGN bislang keine Nutzer-Datenbank gibt, sind Informationen zur Nachfrageseite äußerst schwierig zu generieren bzw. zu erhalten. Die hier vorgestellten Ergebnisse sind das Resultat aus der Teilnahme an 4 Greets in München, bei denen jeweils einmal zwei Personen, einmal drei Personen und zweimal nur eine Person von einem Greeter durch die Stadt geführt wurden. Weitere Gespräche waren im gewählten Untersuchungszeitraum (Juli-Oktober 2012) nicht realisierbar.

3.2 Analyse der Anbieterseite

Um sich dem Untersuchungsgegenstand GGN weiter zu nähern, wurde auch für die Analyse der Anbieterseite eine Triangulation quantitativer und qualitativer Daten durchgeführt.

Zuerst wurde die Angebotsseite mittels einer standardisierten Befragung in Form eines E-Mail-Surveys analysiert, um globale Informationen zur Organisation des Netzwerks, zur Konzeption des Angebots, den Zielgruppen sowie Problemen und der zukünftigen Entwicklung zu erhalten. Da es sich beim GGN um ein weltweit agierendes Netzwerk handelt, wurde der Fragebogen in englischer Sprache verfasst und per E-Mail an die entsprechenden Organisationen versandt. Hinsichtlich der Stichprobe wurde in diesem Fall auf eine nicht-zufalls-gesteuerte Auswahl zurückgegriffen. Es wurde eine Auswahl von Typen (vgl. *Reuber & Pfaffenbach* 2005, S. 59), also eine bewusst Ziehung durchgeführt, die lediglich städtische GGN-Organisationen enthielt. Aus den zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2012) weltweit existierenden 31 GGN-Mitgliedern wurden die 24 städtischen Netzwerke ausgewählt und angeschrieben, von denen 17 einen ausgefüllten Fragebogen zurücksandten (Response-Rate = 71 %).

Zur Vertiefung dieser quantitativen Ergebnisse wurde ein Teil der Anbieterseite auch qualitativ mit Hilfe von Experteninterviews untersucht. Es wurden insgesamt 7 Gespräche mit Verantwortlichen in den Greeter-Zentren Berlin, Hamburg, München und Lyon (im GGN organisiert), Köln, Mannheim und Heidelberg (nicht im GGN organisiert) im Zeitraum August bis Oktober 2012 geführt. Ziel dieser Experteninterviews war es, genau wie bei den standardisierten Fragebögen des E-Mail-Surveys, die Greeter-Organisationen hinsichtlich der ge-

nannten Aspekte zu analysieren. Dies sollte allerdings in diesem Fall mit einer kleineren Stichprobe und dafür umfangreicher geschehen, um die bereits aus dem Fragebogen generierten Informationen zu vertiefen. Um eine Verschneidung der Daten zu ermöglichen, enthielt der Interview-Leitfaden die gleichen Untersuchungsdimensionen und Forschungsleitfragen wie der Fragebogen mit dem Ergebnis einer kombinierten Ergebnisdarstellung in Kapitel 4.1.

4 Ergebnisse

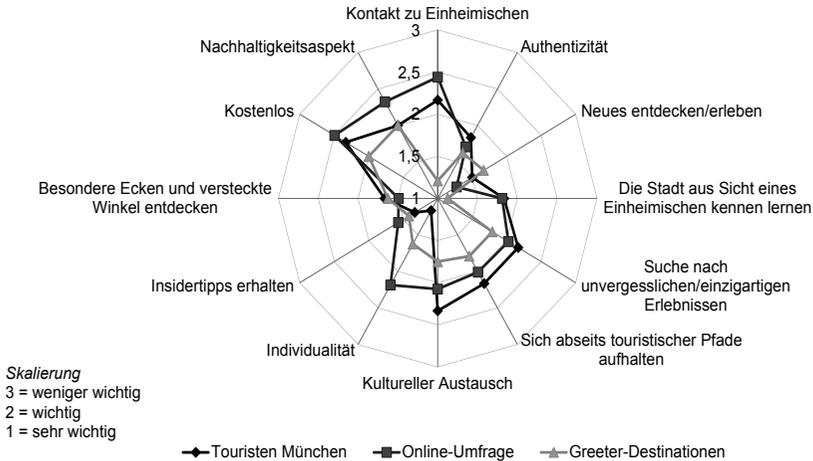
Die Auswertung der Forschungsergebnisse erfolgt aufgrund der Neuheit des Konzeptes auf Basis der qualitativ-verstehenden Forschung und zielt vorwiegend darauf ab, Übereinstimmungen und Unterschiede in der Motiv- und Bedürfnisstruktur der Greet-Teilnehmer mit den theoretischen Erkenntnissen zum neuen Städtetouristen zu ermitteln und herauszustellen. Gleichzeitig wird das Greeter-Konzept anhand wesentlicher Erkenntnisse aus der Analyse der Angebotsseite hinsichtlich des Ist-Zustands beleuchtet und die Zukunftsfähigkeit im Städtetourismus mittels einer SWOT-Analyse bewertet.

4.1 Darstellungen der Analyse-Ergebnisse

Die qualitative Auswertung der Gespräche mit den Greet-Teilnehmern, bestätigt durch Aussagen der Experten hat ergeben, dass das Konzept eine breit gefächerte Zielgruppe anspricht, die hauptsächlich den Individualtouristen mit einer relativ kurzen Aufenthaltsdauer, meist zwischen 2-4 Tagen, umfasst. Zudem scheint ein Greet hauptsächlich für Wiederholungsbesucher, die die klassischen Sehenswürdigkeiten einer Stadt bereits kennen, ein attraktives Angebot zu sein, da alle befragten Teilnehmer nicht zum ersten Mal in München waren. Die Experten stellen eine ähnliche Tendenz fest: *„Es sind Leute, die [die Stadt] als solche schon kennen und die touristischen Highlights schon abgehakt haben“*, oder wie ein anderer Experte es ausdrückt: *„[Die Gäste] waren schon so oft hier, die ganzen Sehenswürdigkeiten kennen sie schon und würden gerne mal etwas anderes sehen“*. Für eine weitere Validierung dieser Aussagen wäre es relevant in einer Anschlussstudie zu prüfen, in wie fern der Aspekt der Reiseerfahrung die Bereitschaft zu Teilnahme an individuellen, partizipativen oder sub-kulturellen städtetouristischen Angeboten, wozu auch der Greet zählt, beeinflusst.

Auch hinsichtlich des sozio-demographischen Merkmals Alter waren die Ergebnisse überraschend. Es war nicht, wie erwartet, primär die jüngere Zielgruppe, die das Angebot des Greets – als kostenlose Alternative zur Stadtführung – dankend annimmt. Stattdessen lag das Alter der Befragten in der Stichprobe zwischen 30 und 40 Jahren, was sich als Kernzielgruppe mit den Aussagen der Experten deckt: *„Der Großteil der Personen ist um die 40, 45 Jahre“*, *„es sind meistens Besucher (...) zwischen 40 und 60, interessanterweise [sind] ganz Junge selten dabei. Das mittlere Alter bis zum Renteneintritt, da kommen wirklich viele“*. Betrachtet man ebenfalls die Sekundärdaten der Nantes Greeter, so wurde dort ein durchschnittliches Alter der Zielgruppe von 38 Jahren (n=35) festgestellt (vgl. Huron 2008, S. 26). Repräsentative Aussagen über die Zielgruppe dieses neuen Stadtführungskonzeptes lassen sich aufgrund des geringen Stich-

Abb. 2: Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Aspekte bei einer Stadtführung



Quelle: Eigene Darstellung 2012

probenumfangs nicht treffen, allerdings kann auf Grundlage der explorativen Erhebung vermutet werden, dass es sich bei einem Großteil der Teilnehmer um tendenziell erfahrene Reisende handelt, die durch den direkten Kontakt mit dem Greeter nicht die klassischen Highlights, sondern etwas anderes, möglicherweise Persönlicheres erfahren und entdecken möchten.

Hinsichtlich der Motivstruktur der Teilnehmer stehen die Aspekte „Individualität“, „Insidertipps erhalten“ sowie „Neues entdecken/erleben“ im Vordergrund (vgl. Abbildung 2). Bereits in dieser kleinen Stichprobe wird deutlich, dass die individuelle Erfahrung, die das Greeter-Konzept ermöglicht, zusammen mit dem Aspekt Insider-Informationen von einem Einheimischen über schöne Plätze oder gute Lokalitäten zu bekommen, um damit sein (Insider-)Wissen über die Destination bzw. sein kulturelles Kapital zu erweitern als bedeutende Motive zur Teilnahme an einem solchen Stadtrundgang gewertet werden können. Ein Tourist äußert sich dazu folgendermaßen *„not quickly go over the tourist sights, but get some insights in those things that are not written in a tourist guide“*.

Im Vergleich der qualitativen Befragung mit den quantitativen Ergebnissen aus der Online-Umfrage wird vor allem in dem Punkt „Individualität“ eine Diskrepanz zwischen Greet-Teilnehmern und den Befragten in der Online-Umfrage sichtbar. Das individuelle Erlebnis steht für Letztere offenbar nicht im Vordergrund, da klassische Stadtführungen häufig nach einer vorgegebenen und reproduzierbaren Struktur ablaufen, um zu gewährleisten, dass alle Gäste die gleichen Informationen erhalten. Ähnlich hohe Anforderungen werden allerdings auch bei den klassischen Stadtführungen an die Aspekte „Neues entdecken/erleben“ sowie „Besondere Ecken und versteckte Winkel entdecken“ gestellt. Selbst die Punkte „Insidertipps erhalten“ sowie „Authentizität“ werden von den Teilnehmern klassischer Stadtrundgänge noch als sehr wichtig bewertet, wobei hier in Frage gestellt werden muss, inwiefern solche Angebote diese Bedürf-

nisse in adäquater Weise befriedigen können. Es kann also vermutet werden, dass selbst Nutzer klassischer Angebote ein Verlangen nach authentischen Orten und Erlebnissen haben, welches jedoch aufgrund mangelnder Kenntnisse über entsprechende Angebote oder eines zu hohen Sicherheitsbedürfnisses möglicherweise nicht befriedigt werden kann.

4.2 Vergleich der Analyseergebnisse mit dem Konstrukt des neuen Städtetouristen

Die oben angeführten qualitativen Aussagen der Touristen sowie die Statements der GGN-Mitglieder über ihre Zielgruppe, lassen vermuten, dass es einen verhältnismäßig großen Überschneidungsbereich der Greeter-Zielgruppe mit dem theoretischen Konstrukt des neuen Städtetouristen gibt.

Bei beiden handelt es sich um erfahrene Touristen-Typen, die im Rahmen ihrer Reise etwas neues Entdecken möchten und dabei größtmöglichen Wert auf die Individualität des Erlebnisses legen. Es ist Ihnen dabei wichtig, dass das Angebot ihren Bedürfnissen entspricht und sich das genutzte Produkt von der Massenware der klassischen Stadtführungen abhebt und sie sich damit vom Massentourismus differenzieren können (process of distinction). Die folgende Aussage eines Besuchers bestätigt dies noch einmal ganz besonders: *„It was perfect and very convenient. (...) The tour was personally arranged and not a whole group, I was not treated like a tourist“*. Die Individualität des Greets und der partizipative Charakter, den diese Art der Stadtführung hat, scheinen dafür besonders gut geeignet.

Obwohl selbst die Greet-Teilnehmer in München den Kontakt zur lokalen Bevölkerung nur als „wichtig“ (2,2) bewerten – zahlreiche andere Merkmale waren von weit höherer Relevanz – betonen sie in ihren Aussagen immer wieder die große Bedeutung von einem Einheimischen durch die Stadt geführt zu werden. Hierbei stehen die persönliche Begegnung sowie der private und lokale Blick auf die Stadt im Vordergrund. Immer wieder aufgegriffen werden Formulierungen wie *„wie wenn man mit Freunden geht“* oder *„man erhält einen persönlichen, privaten Blick auf die Stadt; (...) [man sieht] nicht das Offizielle, sondern das Persönliche“*. Auch dies verdeutlicht, dass es der Zielgruppe darum geht, in einer kleinen, intimen Gruppe unterwegs zu sein und den direkten Kontakt mit einem Einheimischen, der sich Zeit für sie nimmt, zu genießen. An dieser Stelle tritt die Suche nach Gemeinschaft und die Bedeutung persönlicher Interaktion in den Vordergrund, die vor allem vor dem Hintergrund einer immer stärkeren Digitalisierung und der wachsenden Zahl an Single-Haushalten zunehmend, auch für den neuen Touristen, an Bedeutung gewinnt.

Gleichzeitig wird die Möglichkeit, sich abseits ausgetretener touristischer Pfade zu bewegen und Dinge zu sehen, die nicht im Reiseführer stehen, besonders hervorgehoben: *„[etwas] Neues, Unbekanntes (...) machen. Stadtführungen kennt jeder, aber sich mal in ein Café zu setzen und mit Einheimischen über Gott und die Welt zu sprechen (...) hat sehr viel Charme“*. Hierdurch erhält der Besucher das Gefühl, kein (normaler) Tourist zu sein (vgl. Rabotic 2010), da er Einblicke in die örtliche (Sub)Kultur und das alltägliche Leben der lokalen Bevölkerung erhält. Durch diese zumindest teilweise Integration des Besuchers in den urbanen Alltag stellt sich

für ihn, fernab der klassischen Sehenswürdigkeiten, das *Live like a Local*-Gefühl ein, wodurch er sich von den klassischen Touristen differenzieren kann.

Durch die Spontaneität und Flexibilität des Greets, dadurch dass der Greeter direkt auf die Bedürfnisse der Gäste eingehen kann und jeder Rundgang individuell ist, statt vorgegebenen Routen zu folgen, entsteht bei dem Gast das Gefühl einer authentischen Erfahrung nach der er vor dem Hintergrund des immer gleichen Alltags und der kommerzialisierten Stadt so sehr strebt.

Der Vergleich der angeführten Analyseergebnisse mit den Merkmalen des *neuen Städtetouristen* haben zahlreiche Parallelen in der Bedürfnisstruktur dieser beiden Gruppen aufgezeigt. Allerdings sollte an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass es sich bei dem in Kapitel 2.2 vorgestellten Modell um ein theoretisches Konstrukt handelt, dessen empirische Validierung bislang noch aussteht. Es kann also festgehalten werden, dass die Greeter-Zielgruppe große Ähnlichkeit zu diesem abstrakten Gebilde aufweist, möglicherweise sogar eine Teilmenge dessen darstellt. Ob allerdings diese „neue“ Touristengruppe als solche in der Realität so existiert, wie sie in der Literatur beschrieben wird, bedarf zur Prüfung einiges mehr an Forschungsbedarf.

4.3 SWOT-Analyse des Global Greeter Networks

Zur Darstellung zukünftiger Entwicklungsperspektiven des GGN erfolgt aufbauend auf der Analyse der Angebots- und Nachfrageseite eine SWOT-Analyse, die neben den internen Gegebenheiten auch externe Rahmenbedingungen einbezieht. Erkenntnisse aus den Expertengesprächen sowie dem E-Mail-Survey werde im Folgenden zusammengefasst.

Aktuell kann von einem Boom der Greeter gesprochen werden, viele neue Organisationen sind in den letzten Jahren entstanden (2012: 31 Mitglieder, 02/2014 63 Mitglieder) (vgl. GGN 2014, o.S), weitere geplant und die Medien berichten über das Konzept (vgl. Müller 2010; Hessischer Rundfunk 2012). Allerdings ist das Wachstum weltweit ungleich verteilt. Der Schwerpunkt liegt in Großstädten mit einem vielfältigen touristischen Angebot (vgl. GGN 2014, o. S.). Diese internationale Verteilung der Greeter-Destinationen birgt allerdings Chancen und Gefahren gleichermaßen. Sie ermöglicht einerseits Besuchern individuell gestaltete Greets weltweit wahrzunehmen. Hierdurch könnte auch die inter-/nationale Kooperation der Greeter-Destinationen untereinander und das Bewusstsein einer gemeinsamen Marke gestärkt werden. Andererseits geht mit dieser Internationalisierung gleichzeitig eine Standardisierung des Konzepts einher, durch die die eigentliche Idee und der Status als Nischenprodukt in Frage gestellt werden.

Hinsichtlich dieser Professionalisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen geht ein Bruch durch die Greeter-Community. Einige fordern eine Verbesserung des Angebotes bis hin zur Ausarbeitung von Standard-Greets: *„Possibilities for Greeters to develop knowledge, language etc. should be offered. (...) It needs to be professionalized“* (Nusse 2012, o. S.), *„Es müssen (...) Standard-Greets definiert werden, d.h. wenn jemand kommt, der keine Vorstellung davon hat, was er machen möchte, (...) dann müssen zwei drei Tourenvorschläge ausgearbeitet werden, die von jedem Greeter abgewickelt werden können“*. Wohingegen anderen im informellen Charakter die Exklusivität und Einzigartigkeit des Konzeptes

Tab 1: SWOT-Analyse des GGN

Stärken	Schwächen
<p>Nischenprodukt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuell, subjektiv angepasst ▪ Kleingruppen, intime Atmosphäre, Gäste kennen sich untereinander ▪ Greeter mit viel Wissen über Stadt kennt „little places“ off the beaten track ▪ Host-guest-relationship: Intensivierung persönlicher Kontakt zwischen Greeter und Besucher; interkultureller Austausch ▪ Greeter als Botschafter der Stadt 	<p>Nischenprodukt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlendes/ geringes Budget durch kostenloses Angebot ▪ Fehlende Kooperation der Greeter-Destinationen untereinander (inter-/national) ▪ Mangelndes Empfinden einer gemeinsamen Marke
<p>Freiwilligkeit, Ehrenamtlichkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Eintrittsbarrieren, jeder kann Greeter werden ▪ Kostenlos 	<p>Freiwilligkeit, Ehrenamtlichkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Garantie für einen Greet/ Anfragen können nicht bedient werden ▪ Schwierigkeit genügend Freiwillige zu finden ▪ Unzufriedene Gäste, wenn kein Greeter gefunden wird ▪ Mangelnde Professionalität der Greeter (z.B. fehlende Sprachkenntnisse)
<p>Standardisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weltweites Auftreten des Greeter-Konzepts ▪ (Noch) kein standardisiertes Konzept 	<p>Standardisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weltweites Auftreten des Greeter-Konzepts ▪ (Noch) kein standardisiertes Konzept ▪ Möglicher Verlust des Alleinstellungsmerkmals durch Kommerzialisierung (Standard-Greet) ▪ Mögliche Spaltung der Organisation durch Teil-/Kommerzialisierung
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trend zu Kurzurlaube und Städtetrips ▪ Gesellschaftlicher Wandel: Singlehaushalte, Individualisierung und gleichzeitig Suche nach Gemeinschaft 	
<p>Ausdifferenzierung der Bedürfnis-Struktur und Suche nach Echtheit/Authentizität</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hin-zu-Motivation im Tourismus ▪ Bedürfnis sich als „Anti-Tourist“ off the beaten track zu bewegen ▪ „little Places“ erleben 	<p>Ausdifferenzierung der Bedürfnis-Struktur und Suche nach Echtheit/Authentizität</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnellebigkeit und Wandel der Bedürfnisse ▪ Entspricht nur den Anforderungen eines kleinen Teils der Besucher
<p>Trend zu Share economy-Angeboten als neues Marktsegment</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Anbietern 	<p>Trend zu Share economy-Angeboten als neues Marktsegment</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenz durch andere ähnliche Angebote wie z.B. toursbylocals.com, guidedbylocal.com, etc. ▪ Misstrauen seitens der professionellen Stadtführer

Quelle: Eigene Erhebung 2012

sehen und es auch weiterhin individuell und kostenfrei anbieten wollen: „*Ich bin nicht sicher, ob das Konzept so erfolgreich wäre, wenn die Leute bezahlen müssten, da die Besucher dann eine offizielle Tour erwarten würden und keine freundliche, individuelle Erfahrung, was einen Greet ausmacht*“.

Eine Abschaffung der Informalität und Individualität würde zur Auflösung des Alleinstellungsmerkmals führen. Denn jetzt hebt sich das Modell von anderen städtetouristischen Gästeführungsangeboten dadurch ab, dass ein Greet auf die individuellen Bedürfnisse des Besuchers eingeht und der Greeter dem Gast Plätze abseits ausgetretener Pfade, sogenannte „*little places*“ (Feifer 1985, S. 270), zeigen kann. Auch der Greeter selbst nimmt mit seiner Persönlichkeit und seinen Vorlieben Einfluss auf den Rundgang, sodass jeder Spaziergang anders aussieht, was Greets gerade für Wiederholungsbesucher interessant macht.

5 Ausblick und kritische Reflektion

Als neues Nischenprodukt im Städtetourismus hat das GGN in den letzten Jahren einen starken Zuwachs an Destinationen verzeichnet. Die Befriedigung individueller Bedürfnisse und der persönliche Kontakt zu Einheimischen, stellvertretend für Echtheit und Authentizität, verdeutlichen den aktuellen Trend, sich vom klassischen Städtetouristen, der sich ausschließlich im kommodifizierten Kernbereich bewegt, abzugrenzen (process of distinction). Die Erhebung hat übereinstimmende Charakteristika und Interessen des neuen Städtetouristen mit den Nachfragern des Greeter-Konzepts aufgezeigt (vgl. 4.2).

Allerdings müssen die Ergebnisse auch vor dem Hintergrund reflektiert werden, dass die Gruppe der Städtetouristen sehr breit aufgestellt ist, jeder einzelne ein Set unterschiedlicher Motive verfolgt, und nicht pauschal von dem neuen Städtetouristen gesprochen werden kann. Dennoch können die Greet-Teilnehmer mit ihren spezifischen Merkmalen und Bedürfnissen möglicherweise als Teilmenge des neuen Städtetouristen bezeichnet werden. Eine vollständige Darstellung hingegen sowie eine klare Abgrenzung dieses Typus – sofern das vor dem Hintergrund der Multi-Optionalität des urbanen Raumes sowie der hybriden Verhaltensmuster der Nachfrageseite überhaupt sinnvoll erscheint – bedarf allerdings einiges mehr an Forschung in diesem Bereich. Auch die Tatsache, dass die Befragung der Probanden, sowohl im Rahmen der qualitativen Interviews in München als auch bei der Online-Umfrage an der Universität Trier, statistischen Verzerrungen unterlag und deshalb nicht den Anspruch der Repräsentativität erfüllen kann, muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des GGN konnten wir in Abhängigkeit unterschiedlicher Ausgangssituationen sowie differenzierter Ansätze verschiedene Entwicklungsszenarien ableiten. Wir gehen davon aus, dass es wahrscheinlich zu einer Spaltung der Organisation in einen voll- bzw. teilkommerzialisierten Strang sowie in einen weiterhin wenig professionell geführten non-profit Teil kommen wird.

Diese mögliche Entwicklung verdeutlicht, dass sich selbst neue, innovative und ursprünglich nicht-kommerzielle Konzepte einer Standardisierung und Professionalisierung nicht entziehen können, um eine gewisse *kritische Masse* an Touristen anzusprechen und sich als touristisches Angebot in einem Markt zu

etablieren. Eine Kommodifizierung der Greeter-Kultur geht jedoch, zumindest in weiten Teilen, mit dem Verlust der ideologischen Grundwerte (vgl. Kapitel 2.3), der Innovativität sowie einer schrittweise Annäherung an Normalität einher.

Im Rahmen dieser Betrachtung wird also der strukturelle Widerspruch solcher *off the beaten track*-Angebote deutlich, die auf der einen Seite Individualität und Authentizität propagieren, auf der anderen Seite allerdings Rationalisierung und Professionalität leben müssen, um ihre eigenen Produkt touristische überhaupt vermarktbare zu machen.

Sowohl durch die Professionalisierung der Führungen als auch durch die Weitergabe sogenannter Geheim- oder Insider Tipps entstehen dabei neue touristische Hotspots, auch außerhalb der Kernbereiche, wodurch sich die (massen) touristische Blase immer weiter ausbreitet. Durch die Kommunikation dieser versteckten Orte sowie durch eine erhöhte Besucherfrequenz wird der Prozess der Touristifizierung beschleunigt, was letztendlich dazu führt, dass sich selbst Individualtouristen auf ausgetretenen Pfaden wiederfinden.

Auf der anderen Seite ist dieser gewisse Grad an aufgeführter Authentizität, einhergehend mit zunehmender Popularität und Professionalisierung, gleichermaßen notwendig, um Touristen auf neue städtetouristisch interessante Orte und Angebote aufmerksam zu machen, was schlussendlich dazu führt, dass Innovation und die ihr entgegensetzende Kommodifizierung unweigerlich aneinander gekoppelt sind.

Literaturverzeichnis

- Ashworth, G. (2009): Questioning the Urban in Urban Tourism. In: *Maciocco, G. & S. Serrell* (Hrsg.): *Enhancing The City. New Perspectives for Tourism and Leisure*. New York. S. 207-220
- Ashworth, G. & J. Tunbridge (1990): *The tourist-historic City*. London
- Ashworth, G. & J. Tunbridge. (2000): *Retrospect and prospect on the tourist-historic City*. London
- Bieger, T. (2008): *Management von Destinationen*. München
- Cohen, E. (1972): *Toward a Sociology of International Tourism*. In: *Social Research*, Vol. 39:1, S. 164-182
- Cohen, E. (1988): *Authenticity and Commoditization in Tourism*. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, S. 371-386
- Fainstein, S.S. & D. Gladstone (1999): *Evaluating Urban Tourism*. In: *Judd, D.R. & S.S. Fainstein* (Hrsg.): *The Tourist City*. New Haven. S. 21-34
- Feifer, M. (1985): *Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London
- Deutscher Reiseverband e.V. (DRV) (2013): *Fakten und Zahlen 2012 zum deutschen Reisemarkt*. Berlin
- Freyer, W. (2009): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München
- Global Greeter Network (GGN) (2012): *10 Core Values*. http://www.globalgreeternetwork.info/fileadmin/Downloads/2012-11-10__core_values_-_German.pdf (27.08.2012)
- Global Greeter Network (GGN) (2014): *Worldmap*. <http://www.globalgreeternetwork.info/index.php?id=235> (30.06.2014)
- Griffin, T., B. Hayllar & D. Edwards (2008): *Places and People: A Precinct Typology*. In: *Hayllar, B., T. Griffin, & D. Edwards* (Hrsg.): *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Oxford. S. 39-62
- Greenwood, D.J. (1977): *Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*. In: *Smith, V.L.* (Hrsg.): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. S. 171-186
- Gross, J.S. (2009): *New York tourism: Dual markets, dual agendas*. In: *Maitland, R. & P. Newman* (Hrsg.): *World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track*. Oxon. S. 22-42

- Hessischer Rundfunk (HR)* (2012): Kulturlust report and interview with Berlin Greeter: <http://soundcloud.com/ho-bo-2/kulturlust-reportage-und/s-5MGMT> (18.07.2012)
- Huning, S. & J. Novy* (2009a): Stadtteiltourismus als Hoffnungsträger für benachteiligte Quartiere? In: *Altrock, U. et al.* (Hrsg.): Städte im Aufbruch. Stadtentwicklungspolitische Handlungsoptionen in Krisenzeiten. Berlin. S. 215 - 230
- Huning, S. & J. Novy* (2009b): New tourism (areas) in the 'New Berlin'. In: *Maitland, R. & P. Newman* (Hrsg.): *World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track*. Oxon. S. 87-108
- Huron, S.* (2008): Les Greeters de Nantes en quête de reconnaissance institutionnelle. In: *Espaces. Tourisme et Loisirs*, Vol. 264, S. 24-28
- Judd, D.R.* (1995): Promoting tourism in US cities. In: *Tourism Management*, Vol. 16:3, S. 175-187
- Judd, D.R.* (1999): Constructing the Tourist Bubble. In: *Judd, D.R. & S.S. Fainstein* (Hrsg.): *The Tourist City*. New Haven, London. S. 35-53
- Judd, D.R. & S.S. Fainstein* (Hrsg.) (1999): *The Tourist City*. New Haven, London
- Kagermeier, A.* (2008): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment. In: *Freytag, T. & A. Kagermeier* (Hrsg.): *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*. München. S. 13-24
- Knudsen, B.T. & A.M. Waade* (2010): *Re-investing authenticity. Tourism, place and emotions*. Bristol
- Maitland, R. & P. Newman* (2004): Developing tourism on the fringe of central London. In: *International Journal of Tourism research*, Vol. 6, S. 339-348
- Maitland, R. & P. Newman* (2009a): *World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track*. New York
- Maitland, R. & P. Newman* (2009b): London: Tourism moving east? In: *Maitland, R. & P. Newman* (Hrsg.): *World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track*. Oxon. S. 66-86
- Müller, T.* (2010): Auf die persönliche Tour. <http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/auf-die-personliche-tour> (28.10.2012)
- Nusse, J.* (2012): Introducing the Global Greeter Network. (Präsentation gehalten am 28.03.2012)
- Petermann, T. & C. Wennrich* (1999): *Folgen des Tourismus. Band 2. Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung*. Berlin
- Peterson, R.A. & D.R. Merunka* (2014): Convenience samples of college students and research reproducibility. In: *Journal of Business Research*, Vol. 67, S. 1035-1041
- Rabotic, B.* (2010): Tourist guides in contemporary tourism. Konferenzpapier. <http://www.belgradetours.com/THE%20ROLE%20OF%20THE%20TOURIST%20GUIDE%20IN.pdf> (letzter Zugriff 10.10.2013)
- Reuber P. & C. Pfaffenbach* (2005): *Methoden der empirischen Humangeographie. Beobachtung und Befragung*. Braunschweig
- Romeiß-Stracke, F.* (2000): Erlebnis- und Konsumwelten: Herausforderungen für die Innenstädte. In: *Steinecke, A.* (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München. S. 76-83
- Sallet-Lavorel, H.* (2012): Le tourisme participatif en banlieue. Konferenzpapier. http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Colloques/Le_tourisme_participa-tif_en_banlieue.pdf (13.09.2012)
- Steinecke, A.* (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen. In: *Steinecke, A.* (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München. S. 11-27
- Steinecke, A.* (2009): *Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen – Marketing-Management – Trends*. München
- Stors, N.* (2014): Explorer-Touristen im Städtetourismus. Ein Charakterisierungsversuch unterschiedlicher Besuchergruppen in Kopenhagen. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (zftw)*, Vol 6:1, S. 97-105
- Urry, J.* (1990): *The Tourist Gaze*. London
- World Tourism Organization (UNWTO)* (2012): *Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project*. Madrid. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf (letzter Zugriff: 25.03.2014)
- Wöhler, K.* (2011): Auch Langsamkeit findet Stadt: Tourismus und Touristen in Städten. In: *Antz, C., B. Eisenstein & C. Eilzer* (2011): *Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. München. S. 175-200