

Inhaltsverzeichnis

Teil I Soziologische, ökonomische und historische Hintergründe des Reisens

1	Tourismuspsychologie und -soziologie – Zur Aktualität einander ergänzender Perspektiven	3
	H. Jürgen Kagelmann und Walter Kiefl	
2	A Field Theoretical Discovery of the Tourism Industry	29
	Robert Dorschel	
3	Die wohlige Wandlung der Ferne – Trends und Zukunftsszenarien des modernen Tourismus	45
	Wolfgang Kreuter	
4	Jede Reise beginnt im Kopf – Über den Aufbruch als Existenzform	55
	Dominik Pietzcker	
5	Fordistischer Massentourismus im kurzen 20. Jahrhundert und die „Nationalsozialistische Gemeinschaft ,Kraft durch Freude“ (KdF)	71
	Rüdiger Hachtmann	
6	Sporttourismus – Tourismus der körperlichen Bewegung	85
	Kerstin Heuwinkel	
7	Langsam Reisen, schnell vermarkten – Ideologie und Medialität aktueller Reisedokus am Beispiel von <i>Weit</i>	105
	Anna Karina Sennefelder	
8	Tourismus zwischen Wirtschaft, Demografie und Kundeninteresse	125
	Ulrich Reinhardt	

Teil II Globale und regionale Aspekte des Tourismus

- 9 **Azerbaijan as an International Luxury Destination** 145
Nadine Reif
- 10 **Wie chinesische Besucher den Tourismus am Baikalsee verändern** 155
Stefanie Erpel und Natalia Rubcova
- 11 **Overtourism am Beispiel von Luzern und der Rigi** 173
Florian Eggli, Jürg Stettler, Lukas Huck und Fabian Weber
- 12 **The Touristic Reframing of Political and Economic Crises – An Application on Russia and Egypt** 193
Mohamed Badr
- 13 **Hermann Hesse und Eckhard Henscheid entdecken Bergamo – Eine „Individualreise“ durch die Wege der Ich-Wanderung** 209
Ester Saletta
- 14 **Unfulfilled Potential – Tourism Development in the Republic of Moldova** 223
Mihai-Razvan Corman
- 15 **Aktuelle Angebotsformen im Shoppingtourismus** 237
Torsten Widmann

Teil III Destinationsmarketing aus praktischer Perspektive – Interviews mit Branchenrepräsentanten

- 16 **„Wir bilden alle vorstellbaren Urlaubsformen ab“ – Die Tourismusmesse CMT** 249
Alexander Ege und Christina Vaih-Baur
- 17 **“Digitization has rapidly taken place in India” – A Diverse Destination** 255
Sanjiv Vashist und Dominik Pietzcker
- 18 **„Wir empfehlen Inselhopping!“ – Die Seychellen** 259
Mira Schermann und Dominik Pietzcker
- 19 **„Lead the good-good life“ – Kommunikation für Baden-Baden** 265
Nora Wagershauser und Thomas Avenhaus
- 20 **„Sharing & Caring ist unser Konzept“ – Urlaub mit Hapimag** 275
Baha Jamous und Dominik Pietzcker

21	„Siri, buche mir einen Flug nach Paris!“ – Wie die Digitalisierung die Reisewelt revolutioniert hat	281
	Thomas Käppler und Verena Geisel	
22	„Der Reishut in Reisfeldern hat wohl den größten Wiederkennungswert“ – Reisen nach Vietnam	285
	Peter Heise und Dominik Pietzcker	
23	„Schlüsselinstrument zur Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung“ – Nation Branding und Tourismus	289
	Johannes Bohnen und Dominik Pietzcker	
24	„Wir machen Lust auf Land“ – Tourismus im Land Brandenburg	295
	Dieter Hütte, Birgit Kunkel und Dominik Pietzcker	
25	„Wir setzen unseren Fokus auf besondere Destinationen“ – Hapag-Lloyd Cruises	309
	Karl J. Pojer und Christina Vaih-Baur	
26	„Menschen mit Hund haben ganz besondere Anforderungen ans Reisen“ – Unterwegs mit Tieren	313
	Alexander Schug und Christina Vaih-Baur	
27	„Storytelling für die tägliche Praxis neu definieren“ – Reiselust beflügeln.	319
	Helge Sobik und Christina Vaih-Baur	
28	„Versteckte Juwelen und authentische Erlebnisse“ – Studienreisen als Anbieterkonzept	329
	Guido Wiegand und Christina Vaih-Baur	
29	“The Gorilla Tracking Experience Is like None Other in the World” – An Invitation to Uganda	337
	Jean Byamugisha und Dominik Pietzcker	
30	„Neugier ist unverzichtbar“ – Aktuelle und bleibende Trends im Reisejournalismus	341
	Markus Wolff und Florian Stadel	

Teil IV Nische und Mainstream – Mediale Ausprägungen von Mobilität und Tourismus

- 31 Vertrauen in der Sharing-Economy am Beispiel von Airbnb – Eine theoretische Annäherung** 347
Christian Rudeloff und Colin Witt
- 32 Globaler Tourismus vs. regionale Kampagnen – Kommunikationsoffensiven des Euro Lloyd Reisebüros Stuttgart** 361
Christina Vaih-Baur
- 33 Der Run auf Europas Metropolen – Die boomende Reisebranche verändert auch den Reisejournalismus** 375
Florian Stadel
- 34 Freedom and Social Media – The Aesthetic Paradox of Travelling in the Era of Overtourism** 387
Silvio Barta
- 35 Vom Outbound- zum Inboundmarketing – Reisen als Prototyp-Branche für die neuen Anforderungen von Marketing 4.0.** 413
Jan Lies
- 36 Digitale Informationsflut und touristische Angebote – Marketingstrategien von Stadtführungsunternehmen** 433
Nora Winsky
- 37 Digital Storytelling im Destinationsmarketing.** 455
Andrea Rohrberg