

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 Käßler und Verena Geisel	
22	„Der Reishut in Reisfeldern hat wohl den größten Wiedererkennungswert“ – 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