

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII

Irrtum 1

Touristen sind immer die Anderen	1
Böse Pauschaltouristen – gute Individualtouristen oder Der Traum vom besseren Reisen	3
Sanftes Reisen – hartes Reisen: Visionen, Portionspackungen und mehr	6
Vor der Statistik sind alle Touristen gleich – zur Definition und Erfassung des Reiseverhaltens	9

Irrtum 2

Die Deutschen sind Reiseweltmeister	15
Die Deutschen sind reisefreudig, aber liegen sie weltweit an der Spitze?	16
Die Reiseintensität – ein Gradmesser für die Demokratisierung des Reisens	16
Sehnsucht nach der Ferne? Die Deutschen lieben ihr Heimatland – und Europa	18
Die Deutschen sind wirklich Weltmeister – im Konsumieren	19
Die touristische Zukunft ist gelb oder Die Chinesen kommen!	20

Irrtum 3

Alle Touristen wollen nur das Eine: Spaß und Unterhaltung	25
Weg von oder hin zu? Die wichtigsten Reisemotive der Bundesbürger	26
Mona Lisa, Nofretete und mehr: Kultur hat Konjunktur im Tourismus	27
Spiel – Ritual – Pilgerfahrt: Spekulatives über den tieferen Sinn des Reisens	30

Irrtum 4

Die Mehrzahl der Urlauber sind Neckermänner oder TUIristen	37
Reisen statt Saufen: Thomas Cook – der Pionier der Pauschalreise	40
Wollt Ihr den totalen Urlaub? Organisiertes Reisen im Nationalsozialismus	42

Von Mäusen und Elefanten oder Wie sich der Reiseveranstaltermarkt entwickelt hat	45
Mein Reisebüro – mein Flugzeug – mein Hotel: Wettbewerbsstrategien der Reisekonzerne	48
Irrtum 5	
Das Reisen wird immer schneller, komfortabler und bequemer	53
Auf den Flügeln des Dampfes oder Die Revolution des Verkehrswesens	54
Im Smoking durch Europa: Luxuriöse Bahnreisen im 19. Jahrhundert	55
Schlangen, Staus und Warteschleifen oder Welche Verkehrsmittel nutzen die deutschen Urlauber?	58
Zeppeline – Stratocruiser – Jumbo-Jets: Die touristische Eroberung der Luftozeane	61
Irrtum 6	
Spanien ist das beliebteste Reiseziel der Deutschen	67
Bella Italia – die deutsche Sehnsucht nach dem sonnigen Süden	68
Eviva España – vom touristischen Aschenputtel zum Superstar	70
Österreich – ein deutscher Reiseklassiker kommt aus der Mode	72
Wärme in der Ferne oder Der Traum vom Paradies auf Erden	74
Irrtum 7	
Die Welt besteht aus lauter Urlaubsparadiesen	81
Die Macht der Logos und warum sich Ferienregionen mit der Markenbildung so schwer tun	82
Rucksäcke, Waldsofas und mehr: Merchandising als wichtiges Instrument der regionalen Markenbildung.....	85
Wer möchte schon im „Heidiland“ wohnen? Die Einheimischen und ihre Sicht der Dinge	86
Nichts als Stress im Garten Eden? Proteste – Boykottaufrufe – Verbote	88
Die Vertreibung aus dem Urlaubsparadies: Touristen als Opfer des internationalen Terrorismus	91

Irrtum 8:**Berge, Flüsse und Strände sind schöne**

Urlandschaften	97
Die touristischen Lehrmeister: Naturwissenschaftler, Künstler und Mediziner	98
Ski laufen und Sonnenbaden oder Die spinnen, die Touristen	100
Warum ist es am Rhein so schön? Die romantische Rekonstruktion des Mittelalters	101
Gipfelblicke und Sonnenuntergänge am Meer – vom Urlaubsglück in der Natur	103
Auch Fördertürme und Hochöfen sind schön! Wie aus hässlichen Industrieregionen attraktive touristische Destinationen werden	103

Irrtum 9**Orte des Schreckens und der Trauer eignen**

sich nicht als Sehenswürdigkeiten	109
Organisierte Ausflugstouren ins KZ – kennt der Tourismus überhaupt keine moralischen Grenzen?	111
Urlaub hinter Gittern: Gefängnisse als touristische Sehenswürdigkeiten	114
Zu Besuch im Reich der Helden und der Toten – über die Popularität von Schlachtfeldern und den Starkult auf Friedhöfen	117

Irrtum 10**Touristische Pilgerfahrten führen nur zu**

religiösen Kultstätten	125
„Ich freue mich, dass ich hier gestanden habe“ – zur Bedeutung von Schauplätzen als touristischen Attraktionen	128
Chefärzte, Sternenkrieger und Zauberlehrlinge – über den Boom des Film- und TV-Tourismus	130
Unterwegs zu Tatorten: Kriminalromane als Reiseführer	133
Die Macht der Marken oder Die religiöse Inszenierung von Produkten	135

Irrtum 11**Künstliche Erlebniswelten sind amerikanische**

Erfindungen	141
Illusionen blüh'n im Sommerwind oder Wie werden Traumwelten produziert?	143

Exotische Länder, der Wilde Westen und immer wieder Venedig – das Themenrepertoire von Erlebniswelten	145
No Sex, no Drugs, no Rock 'n' Roll – die Themenparks von Walt Disney	147
Irrtum 12	
Der Tourismus zerstört zwangsläufig die Umwelt	153
Robbensterben, Algenpest und Riesenwellen – der Tourismus als Opfer von Umweltschäden	156
Was zuviel ist, ist zuviel: Umweltschutz durch Ökomanagement	158
Ökotourismus oder Naturschutz aus Eigennutz	160
Die Rekonstruktion der Paradiese: Nachhaltiger Tourismus in naturnahen Luxusresorts	162
Irrtum 13	
Durch den Tourismus kommt es immer zu einem Ausverkauf der Kultur	169
Wess' Brot ich ess', dess' Lied ich sing! Zur Kommerzialisierung der Kultur durch den Tourismus	173
Ethnotourismus oder Zu Besuch bei den „edlen Wilden“	175
Mehr wissen – anders reisen? Aufklärungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für Urlauber	178
Weben, Schnitzen und Töpfern: Die Wiederbelebung des traditionellen Kunsthandwerks durch den Tourismus	180
Irrtum 14	
Wer in der Tourismusbranche arbeitet, ist ständig auf Reisen	185
Schnuppern – Ackern – Studieren: Qualifikationsmöglichkeiten und Berufschancen im Tourismus	187
Lange Schuften für wenig Geld? Zur Arbeitsrealität in der Tourismusbranche	192
... die im Dunkeln sieht man nicht. Kinderarbeit und sexuelle Ausbeutung in Ländern der Dritten Welt	194
Irrtum 15	
Der Tourismus findet nur auf der Erde statt	201
No limits – über das Reisen in unwirtliche Regionen	203

Völlig losgelöst!	
Die Touristen erobern das Weltall	107
Unterwegs im Land der Phantasie oder Reisen im Cyberspace	211
Anmerkungen	217
Register	247