

# Vorwort der Herausgeber

Dem Internet ist seit jeher das Soziale inhärent und dennoch wird das Social Web vermeintlich als junges Thema angesehen. Dabei wurde der Begriff bereits Ende des letzten Jahrtausends in der Forschung massiv diskutiert. Letztlich griff der amerikanische Verleger O'Reilly den Kommunikationswandel im Internet erst im Jahre 2005 medienwirksam unter dem Stichwort Web 2.0 auf. Dieser bezeichnet vor allem die veränderten technischen Rahmenbedingungen, die zu mehr Kommunikation, Interaktion, Vernetzung und Partizipation der Massen am Medium Internet führten. Neben den technischen Voraussetzungen des Web 2.0 zeigt sich jedoch auch ein gesellschaftlicher Wandel sowie eine Virtualisierung sozialer Netzwerke mit weitaus tieferen Folgen. Die Bedeutung des Social Web und dessen weit reichende Auswirkungen für den Tourismus werden zunehmend deutlicher, so dass die Notwendigkeit zur Auseinandersetzung mit dem Thema Social Web im Tourismus nicht mehr von der Hand zu weisen ist. In Fachkreisen wird bereits von einer Entwicklung des Internets zum Outernet gesprochen, indem sich die Dichotomie zwischen virtuellem und physischem Raum auflöst. In der Folge kommt es zu massiven Auswirkungen des Internet auf die reale Welt und dahingehend auch auf die touristische Praxis.

Der Diskurs rund um das Thema Social Web und Tourismus findet derzeit weitgehend verstreut, bruchstückhaft und zumeist auf Blogs, Twitter, in Wikis etc. statt. Eine wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema ist bislang rar und bleibt auf eine überschaubare Community begrenzt. Das vorliegende Buch bündelt bestehende Ansätze, Konzepte und Erfahrungen mit der Intention, die zweifelsohne klaffende Lücke zwischen gesichertem Wissen und zielgerichtetem Handeln in der Praxis zu schließen. Es ist somit gleichermaßen für Praktiker in der Tourismusbranche und Akademiker konzipiert und soll in anschaulicher Weise die Mechanismen und Prinzipien des Social Webs theoretisch fundiert aufzeigen und mit Best Practice Beispielen aus der Praxis illustrieren. Das Buch richtet sich an Internetverantwortliche in Destinationen und deren Leistungsträger sowie an Reiseveranstalter und Intermediäre im Tourismus. Es unterstützt in Folge die touristische Praxis der genannten Akteure durch Verstehensmodelle, Beispiele und Handlungsanweisungen. Nach der Lektüre des Buches sollte dem Leser die Bedeutung sowie die grundlegenden Mechanismen des Social Webs verständlich sein, um

zukünftige Aktivitäten im Internet besser planen und auf die neuen Entwicklungen abstimmen zu können. Auch für den Tourismustheoretiker liefert das Buch einen nützlichen Einstieg, der den Weg zu einem profunden wissenschaftlichen Diskurs ermöglichen soll. Das vorliegende Werk stellt sich dahingehend der schwierigen Aufgabe, einerseits eine Anleitung für die Praxis bereitzustellen und andererseits einen wertvollen Beitrag für die *scientific community* zu leisten. Für eine interdisziplinäre Leserschaft einerseits und verschiedene Anspruchsgruppen andererseits geschrieben, bewegen sich die Beiträge daher zwischen einer wissenschaftlichen und praktischen Perspektive bzw. theoriegeleiteten Handlungsempfehlungen und pragmatischen Ansätzen.

Das Buch ist in fünf Überblickskapitel eingeteilt: In einem einleitenden Theorieteil werden grundsätzliche Elemente des Web 2.0 im touristischen Kontext beleuchtet. Ziel ist es dabei, dem Leser das notwendige Rüstzeug für den weiteren Verlauf der Lektüre mitzugeben und mit Hintergründen zur Thematik zu versorgen. Der zweite Teil des Buches besteht aus Aufsätzen zur praktischen Anwendung des Social Web im Tourismus, welche einzelne Varianten der Anwendung beleuchten und teils aus theoretischer Sicht reflektiert werden. Im dritten Teil liefern Fallstudien einen analytisch aufbereiteten Einblick zur Anwendung von Web 2.0-Technologien im Tourismus. Einen Exkurs stellt das Kapitel vier dar. Dieses widmet sich dem Semantic Web, einer technologischen Weiterentwicklung, die allen Prognosen zufolge, künftig für weit reichende Veränderungen im Web sorgen wird. Aus allgemeiner Sicht erfolgt im fünften Teil eine theoretische Fundierung des Kommunikationswandels im Internet und seiner Implikationen auf betriebswirtschaftliche und soziologische Prozesse. Ein Glossar dient als Nachschlagelhilfe zu einzelnen Fachbegriffen und rundet den Band ab.

Letztlich gilt unser Dank allen, die zur Entstehung dieses Buches beigetragen haben. Allen voran gilt dies den Autoren, die mit ihren Beiträgen das Konzept des Buches beseelt haben. Danke auch an Annkathrin Wagner, die das Buch redigiert und in Form gebracht hat sowie dem Team von Tourismuszukunft, welches maßgeblich an der operativen Umsetzung und am Projektmanagement der Publikation beteiligt war. Zu guter Letzt wollen wir Herausgeber uns auch bei allen Touristikern, Studenten und Fachkollegen bedanken, deren Interesse am Thema uns immer wieder motiviert und letztendlich den Gedanken zu diesem Buch ins Rollen gebracht hat. Die Finanzierung des Buches erfolgte mit Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung im Rahmen des Projektes „eTourism Fitness für Oberbayern und Salzburg“.

Januar 2010  
Eichstätt, Salzburg

Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber,  
Roman Egger, Jens Oellrich



<http://www.springer.com/978-3-642-12507-2>

Social Web im Tourismus

Strategien - Konzepte - Einsatzfelder

Amersdorffer, D.; Bauhuber, F.; Egger, R.; Oellrich, J.

(Hrsg.)

2010, XLIII, 390 S., Hardcover

ISBN: 978-3-642-12507-2