

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Landschaft und Tourismus.....	15
2	Landschaftstheorie	23
2.1	Sozialkonstruktivistische Perspektive auf Landschaft	23
2.2	Mechanismen der Konstruktion von Wirklichkeit	26
2.2.1	Typisierungen und Relevanzen.....	26
2.2.2	Wissen, Dinge und Objektivierungen	28
2.2.3	Sprache, Diskurs und Text.....	30
2.3	Die soziale Konstruktion von Landschaft	31
2.4	Die vier Dimensionen von Landschaft nach Kühne.....	33
2.4.1	Gesellschaftliche Landschaft	34
2.4.2	Individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft	34
2.4.3	Der externe Raum	35
2.4.4	Angeeignete physische Landschaft.....	36
2.5	Ausgewählte Aspekte der sozialkonstruktivistischen Landschaftstheorie	36
2.5.1	Naturlandschaft und Kulturlandschaft	37
2.5.2	Unterschiedliche Wirklichkeitsverständnisse in Bezug auf Landschaft.....	38
2.5.3	Landschaft und Ästhetik	40
2.5.4	Stereotype Konstruktion von Landschaft.....	41
2.5.5	Raumpraktiken.....	45
2.6	Aspekte der Geschichte von Landschaft	47
3	Tourismustheorie.....	53
3.1	Deutungsangebote für das Phänomen Tourismus	54
3.2	Reisemotive	55
3.3	Der Tourist.....	57
3.4	Religiöse Bezüge des Tourismus	58
3.4.1	Passageritus.....	59
3.4.2	Paradiessuche.....	62
3.5	Überlegungen zur Geographie des Tourismus	63
3.5.1	Wie werden Orte zu Reisezielen?	64

3.5.2	Touristische Aneignung von Landschaft: Das Konzept des <i>tourist gaze</i> nach Urry.....	68
3.5.3	Authentizität.....	69
3.5.4	Konkrete Auswahl eines Reiseziels	70
3.6	Marketing im Tourismus.....	72
3.7	Aspekte der Geschichte des Tourismus	74
4	Methodik.....	81
4.1	Ziele.....	81
4.2	Methodologische Positionierung.....	82
4.3	Gliederung der empirischen Vorgehensweise.....	84
4.4	Fallbeispiele: Die gesellschaftliche Landschaft als Basis touristischer Aneignungsformen von Landschaft.....	85
4.5	Diskursanalyse und Interviews: Teilgesellschaftliche Landschaft des Tourismusmarketings	88
4.5.1	Diskurstheorie nach Laclau und Mouffe.....	88
4.5.2	Operationalisierung des Diskurskonzeptes für die Untersuchung.....	91
4.5.3	Leitfadeninterviews in den Unternehmen	93
4.6	Teilnehmende Beobachtung und Interviews mit Reiseleitern: Angeeignete physische Landschaft	94
4.6.1	Interviews mit Reiseleitern und Analyse des Programms.....	94
4.6.2	Teilnehmende Beobachtung.....	95
5	Die gesellschaftliche Landschaft als Quelle landschaftlicher Stereotype.....	99
5.1	Das Verhältnis von individuell aktualisierter gesellschaftlicher Landschaft und (teil-) gesellschaftlicher Landschaft	100
5.2	Die Bedeutung von Geschichte, Mythen und Sagen bei der touristischen Aneignung von Landschaft.....	102
5.3	Erfüllung stereotyper Erwartungen	107
5.4	Die Aneignung: <i>Romantic gaze</i>	109
5.5	Der ‚Charakter‘ einer Landschaft.....	112
5.6	Das Erhabene in den Bergen und die Deutung des Erhabenen	113
5.6.1	Aneignung von Landschaft in spiritueller Versenkung.....	116
5.6.2	Kontrast von Erhabenem und Lieblichem in den Bergen	117
5.6.3	Die Aussicht von oben	120
5.7	Die Aneignung von Landschaft beim Wandern.....	121

5.8	Landschaft und die Aktualisierung des Gegensatzes von Natur und Kultur	122
5.9	Essen und die Aneignung von Reisezielen	123
5.10	Die ‚richtige‘ Aneignung eines Reiseziels	124
5.11	Kritik am Tourismus und Reflexionen der Reisepraxis	125
5.11.1	Die Konstruktion von Reisezielen	126
5.11.2	Kritik des organisierten Reisens	128
5.12	Zwischenfazit: Gesellschaftliche Landschaft.....	129
6	Teilgesellschaftliche Landschaft: Touristisches Produkt und Marketing.....	131
6.1	Die Reiseveranstalter	131
6.2	Reisebeschreibungen als Gegenstand der Analyse	133
6.3	Diskursanalyse: Quantitativer Zugriff.....	133
6.4	Diskursanalyse: Qualitativer Zugriff.....	140
6.4.1	Der Landschaftsbegriff der Tourismuswerbung	140
6.4.2	Landschaftliche Stereotype in der Tourismuswerbung	153
6.4.3	Weitere Werbeaktivitäten	176
6.4.4	Zwischenfazit: Landschaft in der Tourismuswerbung	178
6.5	Die Bedeutung von Landschaft für die Auswahl und Bewerbung von Destinationen durch Reiseveranstalter	181
6.5.1	Die Auswahl neuer Destinationen: Gerichteter Suchprozess und Reaktion auf Trends.....	182
6.5.2	Attraktivität und Verkaufbarkeit von Destinationen	183
6.5.3	Die Bedeutung der Bekanntheit von Destinationen	184
6.5.4	Mediale Produktion und Aktualisierung landschaftlicher Vorstellungen als Auslöser von Reisetrends.....	187
6.5.5	Attraktive Destinationen aus Sicht der Reiseveranstalter: ‚Grün, sauber, sicher‘	189
6.5.6	Attraktive Landschaft.....	191
6.5.7	Regeln bei der Anfertigung von Reisebeschreibungen	192
6.5.8	Zwischenfazit zur Perspektive der Reiseveranstalter.....	196
7	Aneignung physischer Landschaft: Produktion und Konsum	199
7.1	Generelles zur Produktion der Reise durch Reiseleiter	201
7.1.1	Wie bereiten sich Reiseleiter auf Reisen vor?.....	202
7.1.2	Was erzählen Reiseleiter?	203
7.2	Verwendung des Landschaftsbegriffs auf Reisen	205
7.2.1	Bei der Einführung.....	206
7.2.2	Durch Literatur vermittelt	206

7.3	Die Aneignung von Landschaft jenseits der Verwendung des Landschaftsbegriffs.....	207
7.3.1	Die Erklärung der Landschaft: Produktion	208
7.3.2	Die Aneignung der Landschaft: Konsum.....	210
7.4	Praktiken der Aneignung von Landschaft.....	212
7.4.1	Produktion: Aufsuchen geeigneter Aussichtspunkte.....	212
7.4.2	Konsum von Landschaft aus der Perspektive von Aussichtspunkten	212
7.4.3	Wege durch die Landschaft: Wo ist es schön?.....	213
7.4.4	Das Typische.....	215
7.5	Die individuell aktualisierte Landschaft der Gäste als Reisemotivation	218
7.6	Distinktionsverhalten: Touristen sind die Anderen.....	220
7.6.1	Produktion der Abgrenzung von den ‚Touristenmassen‘ durch Reiseleiter	220
7.6.2	Konsum: Distinktion	221
7.7	Reisen als Passageritus.....	225
7.7.1	Produktion von Dramaturgie.....	227
7.7.2	Konsum: Passageritus als Idealtypus einer gelungenen Reise	230
7.7.3	Zwang in der Gruppenreise als sinnstiftende Struktur	234
7.8	Zwischenfazit: Aneignung von Landschaft.....	234
8	Schlussbetrachtung	237
8.1	Landschaftstheorie und Tourismus	237
8.2	Tourismuswerbung reproduziert und verfestigt gesellschaftslandschaftliche Vorstellungen.....	238
8.3	Gesellschaftliche Landschaft und die Entwicklung von Destinationen	241
8.4	Wie entsteht gesellschaftliche Landschaft?.....	242
8.5	Aneignung von Reisezielen	244
8.6	Fazit: Die Bedeutung von Landschaft im Tourismus.....	248
	Literaturverzeichnis.....	251
	Verzeichnis der Internetquellen der Reiseveranstalter	269

Die Landschaft des Tourismus

Wie Landschaft von Reiseveranstaltern inszeniert und
von Touristen konsumiert wird

Aschenbrand, E.

2017, XIII, 260 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18428-5