

Lehrkraft: Christina Wenzel

Leitfach: Geographie

Rahmenthema: (Over-) Tourismus im Zeitalter von Instagram und Co

Zielsetzung des Seminars, Begründung des Themas (ggf. Bezug zum Fachprofil):

Mit der Verbreitung der sozialen Medien hat sich in den letzten Jahren eine neue Form des Tourismus entwickelt: immer öfter werden Reiseziele nach ihrer Instagramability ausgewählt. So haben nach einer Bitkom-Studie bereits sechs von zehn Menschen einmal ein Reiseziel gewählt, um ein spektakuläres Foto auf ihrem Social-Media-Account teilen zu können. Bei den 16 bis 29jährigen ist dabei dieser Anteil noch erheblich höher.

Ziel ist es dabei meist besonders viele Likes und Klicks zu erhalten und vielleicht sogar den Grundstein für eine Karriere als Reise-Influencer zu legen. Die schönsten Orte der Welt zu besuchen und damit gutes Geld zu verdienen ist dabei für viele ein Traumberuf. Oft entstehen dabei Fotos von idyllischen oder beeindruckenden Orten in der Natur, auf denen der Akteur die Ruhe und die Erhabenheit der phänomenalen Kulisse genießt. Paradox dabei ist aber, dass meist die Protagonisten alles andere als einsam sind. Meist stehen bereits unzählige Menschen dahinter Schlage, um dasselbe Motiv abzulichten und sich dort zu inszenieren.

Dieses Phänomen sorgt dafür, dass so mancher Ort unter dem Social-Media-Hype leidet und der Overtourismus dort teils bizarre Formen annimmt. Wie das Instagram-Zeitalter den Tourismus verändert und wie betroffene Regionen damit umgehen soll in diesem Seminar untersucht werden.

Achtung:

Die Seminararbeit kann nicht nur auf Grundlage von Literatur- und Internetrecherche erstellt werden ! Die Seminarteilnehmer sollen in ihre Arbeit auf jeden Fall einen Praxisteil erheben, der beispielsweise eine Feldstudie vor Ort sein kann, um aktuelle Informationen zu gewinnen.

Mögliche Themen für die Seminararbeiten:

Themen, die eher einen allgemeinen Überblick verschaffen:

1. Marketingstrategien im Tourismus: Können Selfies den Tourismus ankurbeln?
2. Maßnahmen gegen den Instagram-Tourismus und ihre Ergebnisse
3. Mediale Fiktion und Realität an Tourismus-Hotspots
4. Konstruktion von Schönheit am Beispiel Venedigs / Paris etc.
5. Massentourismus und Nachhaltigkeit – ein Widerspruch?
6. Analyse von Reise-Accounts – was erhöht die Klickzahlen ?

Diverse Instagram-Hotspots als Fallstudie, wie z.B.

7. Der Königssee im Berchtesgadener Land
8. Das alte Rathaus in Bamberg
9. Der Schrecksee (1813m) im Naturschutzgebiet Allgäuer Hochalpen
10. Schloss Neuschwanstein
11. Rothenburg ob der Tauber
12. Der Pragser Wildsee in Südtirol

13. Gasthaus Aescher-Wildkirchli, Schweiz

14. Tulpenfelder, Niederlande

15. Valle Verzasca, Schweiz

16. Die Lavendelfelder der Provence

Ggf. Voraussetzungen / erforderliche Sprachkenntnisse:

Bereitschaft für Vor-Ort-Recherche