

Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung

Deutschland als Incoming-Destination



Anja Soboll (Hrsg.)

Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung

Herausgegeben von Hans Hopfinger, Andreas Kagermeier und Monika Rulle

Band 2

Anja Soboll (Hrsg.)

Deutschland als Incoming-Destination

Mit 61 Abbildungen und 8 Tabellen

2009

Verlag Metagis-Systems, Mannheim

Umschlagfotos:

Collage auf der Basis von Bildmaterial des Tourismusamtes München

© 2009

Printed in Germany

Layout und Satz: Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Verlag: Meta-GIS-Systems, Mannheim

ISBN: 978-3-936438-31-4

ISSN: 1869-7909

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;

detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie;

detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.ddb.de>.

Information bibliographique de Die Deutsche Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek a répertorié cette publication dans la Deutsche Nationalbibliografie;

les données bibliographiques détaillées peuvent être consultées sur Internet à l'adresse <http://dnb.ddb.de>.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	7

Incoming Destination Deutschland für den Quellmarkt China

Rainer Fugmann & Hans Hopfinger

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit:

Chinesischer Incoming-Tourismus in Deutschland 11

Wolfgang Georg Art

Selbsterkundung in der Fremde.

Nationalismus und Identitätsfindung im chinesischen Tourismus 35

Christoph Becker †

Chinesische Touristen in Trier

Spezifisches aktionsräumliches Verhalten und verpasste Chancen 35

Akteure und Strategien im Incoming Tourismus Deutschlands

Andreas Kagermeier

Intensivierung der Auslandsmarktorientierung im Städtetourismus

– Optionen auch für kleinere städtetouristische Destinationen? 69

Georg Ansmann

Tourismusamt München

Erfolgreiche Tourismuswerbung auch ohne Privatisierung 91

Fanny Raab

Auf den Spuren von Trabi, Mauer und Grilletta

– ausländische Touristen entdecken Berlins DDR-Vergangenheit

Zur Bedeutung des sozialistischen Erbes für den Berliner

Incoming-Tourismus 107

Incoming Destination Deutschland und Klimawandel

Alexander Dingeldey & Anja Soboll

Klimawandel und seine Bedeutung für die Destination Deutschland

am Beispiel des Projekts GLOWA-Danube 123

Joachim Willms

„Peak-Oil“ und Klimawandel als komplexe globale Einflüsse

auf die Fernreisedestination Deutschland 137

Intensivierung der Auslandsmarktorientierung im Städtetourismus

– Optionen auch für kleinere städtetouristische Destinationen?

Andreas Kagermeier (Trier)

1 Einleitung: Zunehmende volkswirtschaftliche Relevanz des Incoming Tourismus

Tourismuswirtschaft und Tourismusforschung in Deutschland fokussierten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor allem auf den Outgoing- und den Binnentourismus. Angesichts der Tatsache, dass die Deutschen mit über 60 Mrd. US\$ Ausgaben im internationalen Tourismus oftmals als „Reiseweltmeister“ apostrophiert werden und damit die ausgabenstärkste Nation darstellen, stand die Analyse und Bereitstellung eines internationalen Outgoing-Angebotes im Mittelpunkt des Interesses. Die Auseinandersetzung mit dem Tourismusmarkt Deutschland wurde lange Zeit primär unter dem Blickwinkel „Binnentourismus“ betrachtet. Dabei sind die Anteile der im Inland stattfindenden (Haupturlaubs-) Reisen von zwei Drittel Anfang der 1960er Jahre relativ kontinuierlich auf etwa ein Drittel Ende der 1990er Jahre abgesunken (wobei sich inzwischen Stabilisierungstendenzen abzeichnen; vgl. *F.U.R.* div. Jg.).

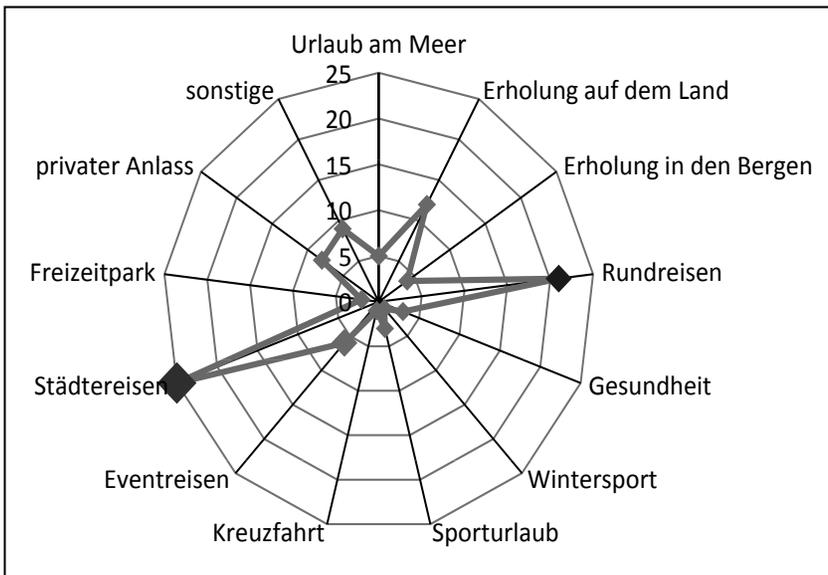
Die hohen absoluten Ausgabevolumina der Deutschen im Ausland wurden dadurch ermöglicht, dass Deutschland als klassisches hochindustrialisiertes Land im 20. Jahrhundert den überwiegenden Teil seiner Devisen durch den Export von Industriegütern generieren konnte. Auch wenn Deutschland nach wie vor als „Exportweltmeister“ gilt und Handelsbilanzüberschüsse erwirtschaftet, sind doch inzwischen klare Deindustrialisierungsphänomene zu konstatieren. Viele früher im Land produzierte Güter werden inzwischen aus anderen Ländern importiert, sei es aus asiatischen Staaten, die eine eigene Industrie aufgebaut haben oder aus von deutschen Unternehmen übernommenen Unternehmen in Regionen mit niedrigerem Lohnniveau wie Osteuropa etc. Es ist absehbar, dass sich – ähnlich wie in den letzten Jahren im Konsumgüterbereich – auch im Investitionsgüterbereich, der zurzeit noch als Domäne der deutschen Exportwirtschaft angesehen wird, andere Staaten erfolgreich als Mitbewerber auf den globalisierten Märkten positionieren werden. Mittelfristig ist davon auszugehen, dass die Position der deutschen Exportwirtschaft zumindest nicht einfacher wird.

Damit stellt sich die Herausforderung, mittelfristig auch andere Quellen zur Generierung von Devisen zu erschließen. Hier kann dem bislang kaum beachteten Incoming-Tourismus künftig auch eine erhöhte Relevanz als eine Option zur Kompensation des Imports von Industriegütern zukommen. Gleichzeitig ist zu konstatieren, dass der Incoming-Sektor in Deutschland nur schwach ausgeprägt ist. Nur etwa 15 % der Übernachtungen entfallen auf Ausländer. Insgesamt wurden in ganz Deutschland im Jahr 2006 mit 52.947.373 Übernachtungen von Ausländern (*destatis* 2007) nur etwas mehr als die Hälfte dessen realisiert, was an Übernachtung allein auf Mallorca (95.335.357; *Govern des IllesBalears* 2007) generiert wurde! Da ein erheblicher – wenn auch nicht genau zu quantifizierender – Teil der Übernachtungen von Ausländern in Deutschland gleichzeitig als Geschäftsreiseturismus anzusprechen ist, ist der rein freizeitorientierte internationale Übernachtungstourismus in Deutschland noch deutlich schwächer ausgeprägt als dies die Globalzahlen suggerieren.

2 Optionen im Städtetourismus: Magic Cities vs. „2. Liga“

Da Deutschland im Bereich einer der „Cash Cows“ des internationalen Tourismus, dem Badetourismus über keine großen Potentiale verfügt, sind es andere Tourismusarten, auf die fokussiert werden muss. Betrachtet man die internationale Wahrnehmung des Reiselandes Deutschland (vgl. Abb. 1), ist klar zu konstatieren, dass dem kulturorientierten Städtetourismus ein großes Potential zukommt.

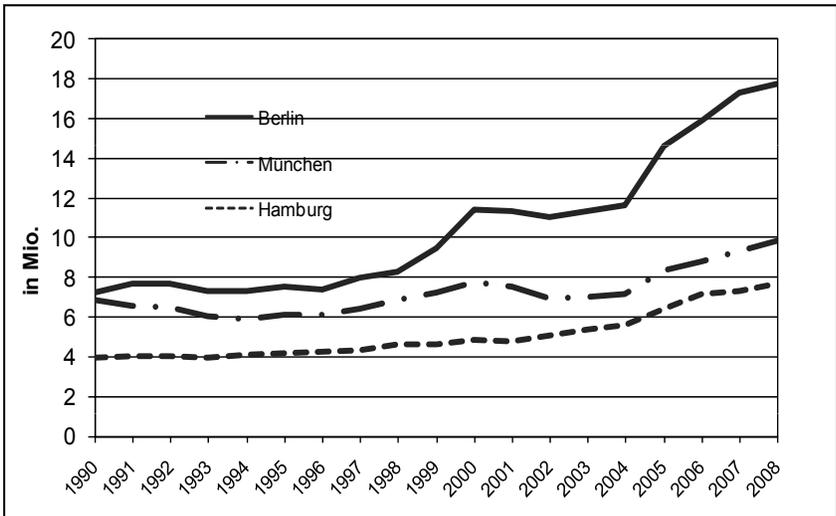
Abb. 1: Motive von Urlaubsreisen der Europäer nach Deutschland 2007



Quelle: DZT 2008, S. 17

Das Marktsegment des Städtetourismus zählte in den 1990er Jahren zu den sich in Deutschland besonders dynamisch entwickelnden Teilbereichen. Insbesondere die großen Metropolen – allen voran Berlin, München und Hamburg (vgl. Abb. 2) – haben erhebliche Zuwächse zu verzeichnen (wobei im Falle von Berlin aus der Verlagerung der Hauptstadtfunktion Ende der 90er Jahre natürlich auch erhebliche Volumina von nicht-freizeitorientiertem Tourismus resultieren).

Abb. 2: Entwicklung der Übernachtungszahlen in den drei größten deutschen städtetouristischen Destinationen 1990 bis 2007



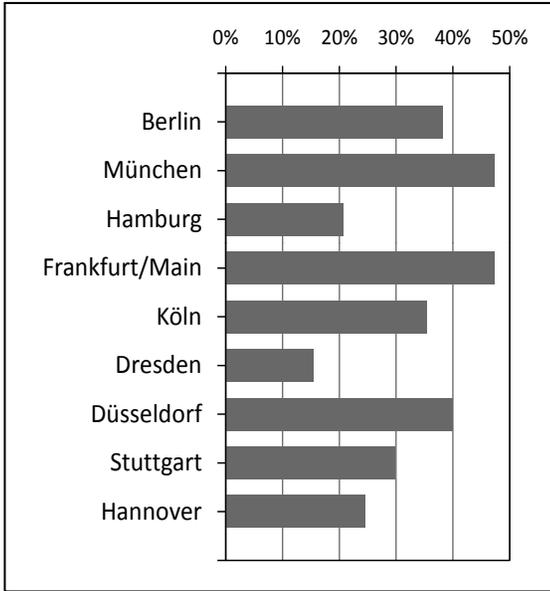
Quelle: www.destatis.de

Allein in den neun Städten Berlin, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, München und Stuttgart, die sich zur Marketing-Kooperation „Magic Cities“ (vgl. Abb. 6) zusammen geschlossen haben, wurden 2007 18 % der in Deutschland registrierten 307 Mio. Übernachtungen (in gewerblichen Einrichtungen mit mehr als neun Betten) generiert (DTV 2008, S. 17). Damit ist eine klare Konzentration der städtetouristischen Aktivitäten in Deutschland zu konstatieren.

Bezogen auf den Incoming-Bereich ist die Konzentration sogar noch sehr viel deutlicher ausgeprägt. Von den 55 Mio. Übernachtungen von Ausländern entfielen 2007 allein 36 % auf die neun Magic Cities (DZT 2008, S. 12). Dabei liegt der Anteil von Ausländer-Übernachtungen in allen Magic Cities deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 15 % (vgl. Abb. 3). Spitzenreiter ist hier München mit einem Anteil von fast der Hälfte ausländischer Übernachtungen. Gleichzeitig wird auch deutlich, dass die Magic Cities mit ausgeprägtem Geschäftsreiseanteil (Frankfurt, Düsseldorf) ebenfalls hohe Werte aufweisen.

Die Magic Cities als „Cash Cows“ im deutschen Incoming-(Städte-)Tourismus sind gleichzeitig auch ganz klar im Fokus der Vermarktung der Destina-

Abb. 3: Anteile der ausländischen Übernachtungen in den Magic Cities 2007

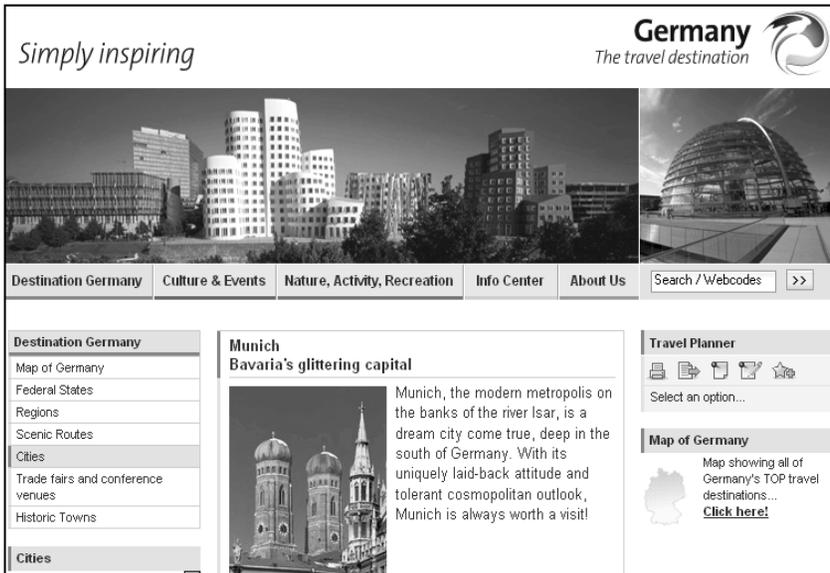


Quelle: www.destatis.de

tion Deutschland durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). So erscheint auf der englischsprachigen Homepage der DZT unter dem Menüpunkt „Cities“ eine Vorstellung der einzelnen neun Magic Cities (vgl. Abb. 4). Für die Magic Cities werden eigene Broschüren aufgelegt und mit den DZT-Marketingmaterialien vertrieben (vgl. Abb. 5).

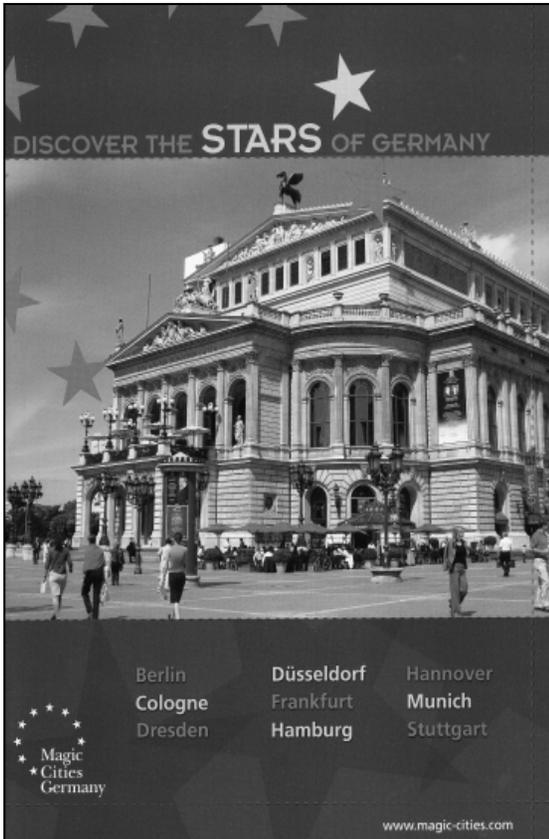
Als eine zum erheblichen Teil aus Bundesmitteln bzw. dem Wirtschaftsministerium finanzierte Auslandsmarketingorganisation kann sich die DZT natürlich nicht ausschließlich auf die Vermarktung der

Abb. 4: Menüpunkt Städtetourismus im Internet-Auftritt der DZT



Quelle: www.dzt.de

Abb. 5: Über die DZT vertriebene Marketingbrochure für die Magic Cities



Quelle: www.magic-cities.com

Highlights beschränken. Unter dem Markennamen „Top 50“ werden – wenn auch deutlich weniger intensiv als die Magic Cities – 50 städtetouristische Destinationen vermarktet (vgl. Abb. 6). Allerdings drängt sich der Eindruck auf, dass bei der Zusammenstellung auch föderale Proportionsprinzipien eine Rolle gespielt haben. So finden sich bei den Top 50 auch „städtetouristische Perlen“ wie Ratingen, Rust, Schwerin oder Sindelfingen. Dabei ist zu konstatieren, dass mit den Top 50 auch kein klares inhaltliches Profil entwickelt wird. Fast drängt sich der Eindruck auf, es handle sich um eine Art „Gemischtwarenladen“, in dem jede Teilregion Deutschlands vertreten sein musste.

Bei den bereits heute sehr ausgeprägten Ausländerquoten in den Magic-Cities erscheint unter

dem Blickwinkel der Steigerung des Incoming-Tourismus in Deutschland eine alleinige Konzentration auf diesen nicht mehr so ausbaufähig. Angesichts des städtetouristisch geprägten Markenbildes Deutschlands ist daher auszuloten, ob sich noch zu aktivierende Potentiale in den bislang weniger stark im Auslandsmarketing präsenten kleineren Städtedestinationen finden lassen.

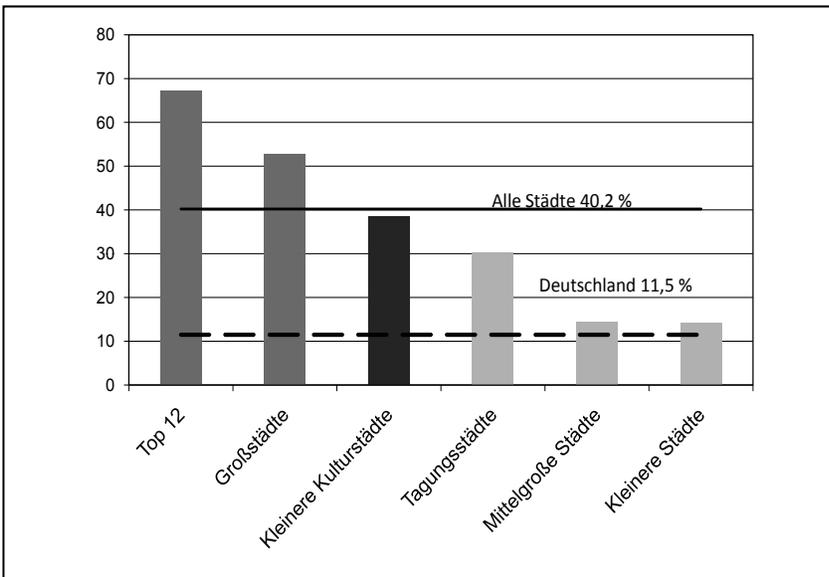
Hierzu soll zunächst einmal ein Blick auf die Entwicklung im Städtetourismus insgesamt geworfen werden. In der vom DTV in Auftrag gegebenen Grundlagenstudie zum Städtetourismus wird deutlich, dass die großen Metropolen (in der Studie als Top 12 bezeichnet) in den letzten Jahren das höchste Wachstum zu verzeichnen hatten. Während die durchschnittliche Zunahme der Übernachtungen zwischen 1993 und 2005 in allen in der Studie berücksichtigten Städten nur bei 40 % lag (der Bundesdurchschnitt insgesamt sogar nur bei gut 11 %), erzielten die als Top 12 bezeichneten Metropolen mit mehr als 500.000 Einwoh-

Abb. 6: Magic Cities und sog. „Top 50“ in Deutschland



Quelle : www.magic-cities.com 2008

Abb. 7: Veränderungen der Übernachtungen in unterschiedlichen Stadttypen zwischen 1993 und 2005



Quelle: DTV 2006, S. 23

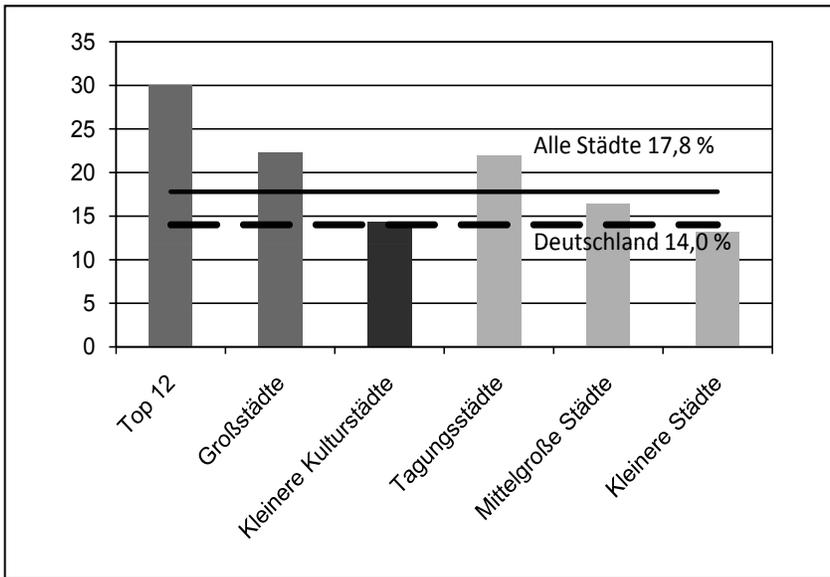
nen und jeweils mindestens 1 Mio. Übernachtungen pro Jahr einen Zuwachs von mehr als zwei Drittel (vgl. Abb. 7).

Neben den Top 12 gab es allerdings auch eine große Zahl von kleineren Großstädten (mit weniger als 500.000 Einwohnern, z. B. Bonn, Karlsruhe, Wiesbaden, Augsburg, Aachen, Braunschweig), bei denen der kulturorientierte Städtetourismus nicht besonders ausgeprägt ist (weniger als 500.000 Übernachtungen) und die wegen der Dominanz des Geschäftsreiseverkehrs als „Tagungsstädte“ charakterisiert werden. In dieser Städtegruppe (die allerdings als recht heterogene nicht ganz glücklich abgegrenzte Mischkategorie anzusehen ist) waren – ebenso wie in vielen Klein- und Mittelstädten – nur unterdurchschnittliche Zuwächse der Übernachtungszahlen zu verzeichnen.

Eine relativ gute Position nehmen demgegenüber kleinere und mittelgroße Städte mit historischer bzw. kultureller Bedeutung ein, die sog. „kleineren Kulturstädte“. Diese weisen kulturtouristische Sehenswürdigkeiten (wie ein kulturhistorisch wertvolles Stadtbild oder Einzelbauten bzw. andere kulturtouristische Attraktionen) auf. Oftmals bestehen auch Verbindungen mit kulturhistorischen Persönlichkeiten wie z. B. dem Rattenfänger von Hameln (vgl. DTV 2006, S.14). Diese Städte (wie z. B. Weimar, Marburg, Hameln, Flensburg, Passau oder Speyer) konnten – trotz ihrer geringen Größe – in der letzten Dekade ebenfalls erheblich Zuwächse realisieren. Dies bedeutet, dass eine spezifische Profilierung durchaus zu respektablen Wachstumsraten im Städtetourismus führen kann.

Allerdings ist dieses Wachstum der kleineren städtetouristischen Destinationen bislang nur sehr begrenzt vom Incoming-Tourismus getragen. Während die Top 12 und die „Tagungsstädte“ deutlich überdurchschnittliche Ausländerquoten bei den Übernachtungen verbuchen können (vgl. Abb. 8), liegen diese bei den „kleineren Kulturstädten“ nur im Bereich des gesamten bundesrepublikanischen Mittelwertes. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, welche Voraussetzungen und Anforderungen erfüllt sein müssen, damit die im Binnentourismus zu beobachtende Wachstumsdynamik in kleineren städtetouristischen Destinationen auch zu einer Erhöhung des Incoming-Anteils führt.

Abb. 8: Ausländeranteile an den Übernachtungen in unterschiedlichen Stadttypen im Jahr 2005



Quelle: DTV 2006, S. 26

2 Strategische Anforderungen für eine Positionierung kleinerer städtetouristischer Destinationen im Incoming-Tourismus am Beispiel der „Historic Highlights of Germany“

Die Magic Cities – auf jeden Fall aber Berlin, München und Hamburg – sind quasi als „Selbstläufer“ im Destinationsmarketing anzusehen, da sie einerseits über eine hohe Bekanntheit in den ausländischen Quellmärkten verfügen, d. h. fest in der Wahrnehmung der Nachfrager verankert sind und andererseits eine

Angebotsvielfalt aufweisen, die sehr breite Besucherschichten anspricht und damit für fast jeden Geschmack etwas bietet.

Die Herausforderung für die städtetouristischen Destinationen der „2. Liga“ besteht damit nicht nur darin, ein klares Image zu entwickeln, sondern auch eine klar fokussierte Produktpolitik zu betreiben und innovative Konzepte zu entwickeln, um sich klar gegenüber den größeren Mitbewerbern zu positionieren, aber auch um überhaupt die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten. Die Herausforderungen an eine Spezialisierung und die Aufbereitung des Angebotes sind damit sehr viel größer, da kleinere Städte sicherlich sehr viel zielgruppenspezifischer agieren müssen, um entsprechenden Nischen erfolgreich zu besetzen.

2.1 Kooperationsansätze als Basisstrategie

Während im Deutschlandtourismus bei den meisten kleineren städtetouristischen Destinationen eine – zumindest vage – Vorstellung bei potentiellen deutschen Städtetouristen vorausgesetzt werden kann, ist die zentrale Herausforderung im Incoming-Tourismus, überhaupt erst einmal in den Auslandsquellmärkten wahrgenommen zu werden.

So unterhält z. B. München zwölf eigene Auslandsvertretungen und Repräsentanzen in den wichtigsten Quellmärkten (TAM 2006, S. 26ff.), und damit neben dem Marketingverbund der Magic Cities auch eigenständig Marketing in den Auslandsmärkten betreibt, ist dies für kleinere städtetouristische Destinationen nicht möglich. In noch höherem Maß als bei den städtetouristischen Metropolen stellt sich die Notwendigkeit zu Vermarktungsk Kooperationen bei den kleineren Playern im Markt.

Abb. 5: Auslandsniederlassungen des Tourismusamtes München



Quelle: TAM 2007, S. 40

Als Beispiel für eine Vermarktungskoope­ration soll im Folgenden näher auf die sog. „Historic Highlights of Germany“, eine der ältesten und bekanntesten Vermarktungskoope­rationen kleinerer städtetouristischer Destinationen eingegan­gen werden (eine Zusammenstellung weiterer städtetouristischer Koopera­tionen in der Bundesrepublik findet sich z. B. bei *Rudek* 2007 S. 69ff.).

Die Anfänge der heute als „Historic Highlights of Germany“ bezeichneten städtetouristischen Kooperation reichen in das Jahr 1977 zurück. Ursprünglich als „Die Historischen Zehn“ bezeichnet, erfolgte 1992 mit einer verstärkten Fokussierung auf die Auslandsvermarktung die Umbenennung in „Historic Highlights of Germany“ (genauer bei *Rudek* 2007, S. 100ff.). Bei teilweise wechselnder Besetzung umfasst die Marketingkooperation im Jahr 2008 mit Augsburg, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Mainz, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Wiesbaden und Würzburg 14 Städte (vgl. Abb. 9).

In Rahmen einer Diplomarbeit wurden die Zuständigen in den beteiligten Städten von *Rudek* (2007) nach ihrer Einschätzung der Erreichung intendierter Kooperationsziele befragt. Dabei zeigte sich, dass insgesamt eine relativ hohe Zufriedenheit bezüglich der Erreichung von Kooperationszielen festzustellen ist. Insbesondere die zentralen Aspekte die „Generierung von Synergieeffekten“ und der „Eintritt in neue Märkte“ sowie der (ebenfalls bei Eintritt in Auslandsmärkte relevante) „Zugang zu Informationen“ werden von den Mitgliedsstädten als zentrale Vorteile der Kooperation wahrgenommen (vgl. Abb. 10). Indirekt dokumentiert sich damit auch eine klare Bereitschaft zu einer offensiven Auslandsorientierung.

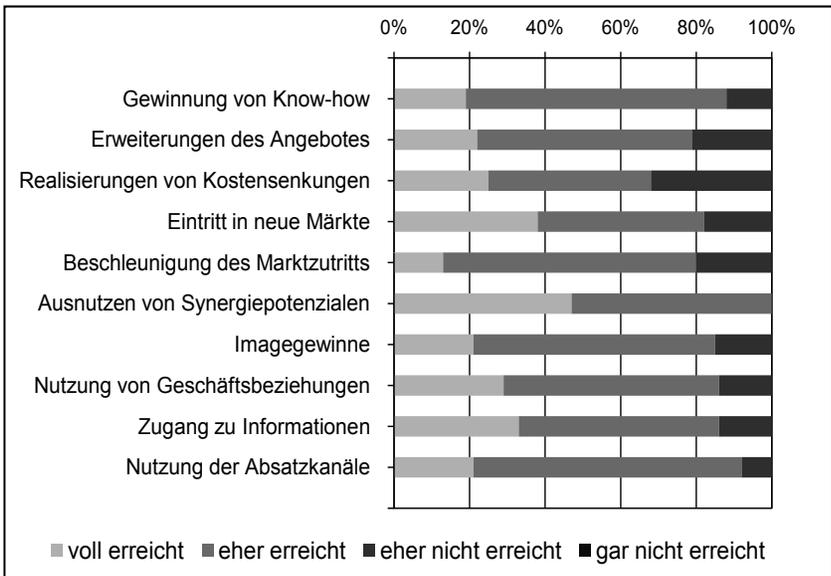
Dabei weisen die „Historic Highlights“ bereits heute durchaus respektable Ausländeranteile auf (vgl. Abb. 11). Abgesehen vom Sonderfall Heidelberg, das quasi als Pflichtprogramm­punkt des Reise­programms vieler Deutschland- bzw. Europarundreisen von US-amerikanischen und japanischen Touristen gilt (genauer z. B. bei *Freytag* 2008) kommen auch Freiburg, Trier und Augsburg bei den Übernachtungen auf Ausländeranteile von etwa einem Drittel. Aber auch Wiesbaden, Regensburg, Lübeck und Koblenz erzielen immerhin noch etwa ein Viertel ausländische Übernachtungen. Damit ist provisorisch schon einmal festzuhalten, dass Auslandsorientierung nicht nur eine Zielsetzung der städtetouristischen Metropolen darstellt, sondern auch für kleinere städtetouristische Destinationen durchaus Optionen bestehen, sich im Auslandsmarketing im Rahmen von Kooperationen zu profilieren.

Abb. 9: Mitgliedsstädte der Historic Highlights of Germany



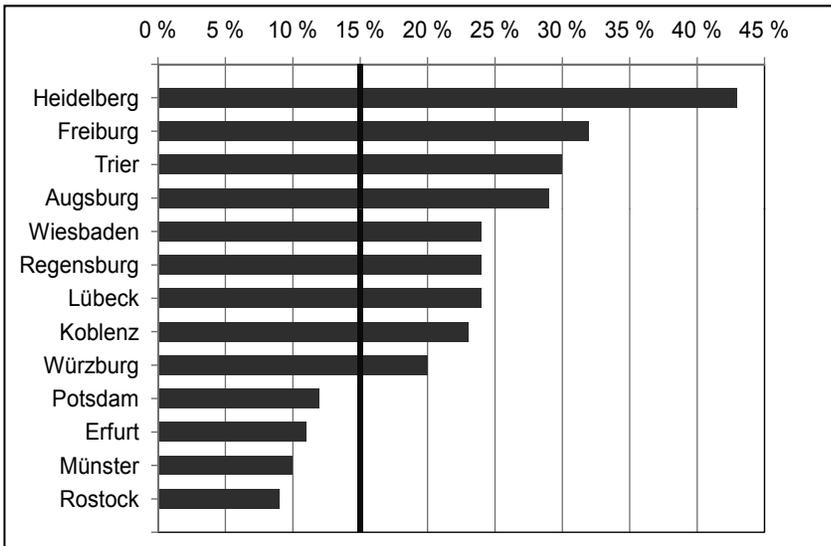
Quelle: www.historicgermany.com

Abb. 10: Erreichung der Kooperationsziele bei den Historic Highlights of Germany



Quelle: Rudek 2007, S. 130

Abb. 11: Anteil der Übernachtungen von Ausländern in den Mitgliedsstädten der Historic Highlights of Germany



Quelle: Rudek 2007 auf der Basis einer Zusammenstellung von Angaben der statistischen Landesämter

2.2 Inhaltliche Spezialisierung und Profilierung des Produktes

Die „Historic Highlights of Germany“ verfolgen gleichzeitig bereits auch die Strategie einer thematischen Ausrichtung und Fokussierung der Vermarktung. Bei der Vielfalt der 13 Themenfelder (vgl. Tab. 1) ist allerdings zu fragen, ob damit wirklich ein klares Profil gewonnen werden kann. Wie bereits bei der Vermarktung der DZT auf Bundesebene liegt auch hier die Vermutung nahe, dass das konkrete breite Angebot ein Resultat des Austarierens und damit einen Spagat zwischen den unterschiedlichen Interessen der Mitglieder in diesem freiwilligen Zusammenschluss darstellt. Gleichwohl ist zu konstatieren, dass neben der klaren Ausrichtung auf die historische Kernkompetenz auch sinnvolle Produktergänzungen durch kulinarische Orientierungen oder historische Märkte im Portfolio enthalten sind. Entsprechend der Tatsache, dass die historischen Städte in der 2. Liga eine spezifische Attraktivität für Kurzreisen aufweisen, wird konsequenterweise auch der Quellmarkt Italien ins Visier genommen (vgl. Abb. 12).

Tab. 1: Vermarktete Themen bei den Historic Highlights of Germany

- Geschichte(n) auf der Spur
- Dichter und Denker
- Kulturgeschichte
- Gotik
- UNESCO-Weltkulturgüter
- Kulinarische Köstlichkeiten
- Flüsse, Seen, Meer und mehr
- Historische Märkte
- Geschichte und Geschichten der Natur
- Parks und Gärten
- Handwerk aktiv erleben
- City-Card
- Kongresse & Tagungen

Quelle: www.historicgermany.com

Abb. 12: Ansprache des italienischen Quellmarktes

The screenshot shows the website interface for 'Historic Highlights of Germany'. The main header includes the logo and the text 'Sulla Trace della...'. A navigation bar contains 'CITTÀ', 'SULLA TRACE', and 'ITINERARI'. The main content area is titled 'Sulla tracce della storia' and features a sub-header 'Cattedrali e conventi, case patrizie e Palazzi gli Historic Highlights of Germany offrono storia a non finire.' Below this, there is a paragraph in Italian describing the historical significance of the cities. To the right, there are three images: the interior of a cathedral, the exterior of a church, and a map of Germany with various cities marked. A sidebar on the left lists various categories like 'Gothic', 'UNESCO World Heritage', and 'Culinary Squisites'.

Quelle: www.historicgermany.com

Da die Attraktivität einzelner kleinerer städte- touristischer Destinationen allein für sich nicht ausreicht, um – anders als z. B. im Fall von München oder Berlin – Besucher von außerhalb Europas anzuziehen, wurden speziell für den (anglo-) amerikanischen Markt die sog. „Dream Routes“ konzipiert, mit denen versucht wird, die Besucher in mehrere der Kooperationsstädte zu ziehen (vgl. Abb. 13). Bei der Anwendung dieses klassischen Routenkonzeptes, das sich an Rundreiseturisten und damit vor allem an ein Mobilitätsprofil außer- europäischer Märkte wendet, ist allerdings zu hinterfragen, ob eine Deutschland-Route ohne die Highlights der Magic Cities erfolgreich vermarktbar ist. Übertragen entspräche dies z. B. dem Versuch, eine Marokko-Rundreise ohne Fes und Marakkesch zu etablieren.

Abb. 13: Thematische Route „Emperors, Kings and Kaisers“ für den anglophonen Quellmarkt

DREAM ROUTE

Emperors, Kings and Kaisers

Germany is a land filled with the remnants of the now-extinct royal courts and imperial rulers. You can visit Germany's historic cities today and see their not-so-humble abodes, their churches, their monuments and their courts. You can get a glimpse of the splendor and power of the ruling classes through their palaces and castles.

Stand in a grand ballroom and imagine the glamorous festivities that took place there hundreds of years ago. Sit in an imperial hall, where alliances between powerful families were formed and empires were dissolved. Relax in the gardens of princes, and walk the cities founded by emperors.

Come experience historic Germany as the emperors, kings and kaisers once did.

Potsdam
Erfurt
Würzburg
Regensburg
Augsburg
Heidelberg
Koblenz

www.historicgermany.com

Quelle: www.historicgermany.com

Tab 2: Themenrouten für den anglophonen Markt

<ul style="list-style-type: none"> • Christmas Dream Route 1/2/3/4 • Emperors, Kings and Kaisers • Medieval Masterpieces • Treasures of the Renaissance and Baroque • Cities of Literary Genius • German Wine Sampler A/B • Historic Cities of the Rhine and Mosel • On the Rivers of German History and Culture 	<ul style="list-style-type: none"> • Historic Cities of the South • Historic Cities of Bavaria • Historic Cities of the Hanseatic League • Historic Cities of the Former East • The Charm of the Romantic • Roots of the Reformation • On the Trail of the Romans • Black Forest to the Danube
--	--

Quelle: www.historicgermany.com

Die Routen für sich genommen spiegeln teilweise auch keine klaren Produktlinien wieder. Wie schon bei den Top 50 der DZT-Vermarktung drängt sich bei den „Historic Cities of the South/Bavaria/the Rhine and Mosel/the North/the East“ der Eindruck auf, dass jedes Mitglied der Kooperation gleichberechtigt in den Routen repräsentiert sein soll. Damit werden klarer fokussierte Profilierungsoptionen (Romantic, Romans, Reformation) wieder verwischt und drohen in der Vielfalt unterzugehen. Der sich in den Rundreisen (die nur auf englisch, aber nicht auf italienisch vermarktet werden) dokumentierende starke Fokus auf den japanischen und US-amerikanischen Markt könnte möglicherweise auch als ein Zugeständnis an Heidelberg als zentralem Player in der Vermarktungskooperation zu interpretieren sein.

3 Ansätze für innovative Vermarktung am Beispiel der „Romantic Cities“

Etwas klarer als die „Historic Highlights of Germany“ versucht eine andere Vermarktungskooperation eine inhaltliche Fokussierung auf spezifische Zielgruppen, mit der Option auf eine klare Quellmarktorientierung und dem Einsatz einer effizienten Marktkommunikation zu kombinieren. Die sechs im Städteforum Rheinland-Pfalz zusammengeschlossenen Städte Kaiserslautern, Koblenz, Mainz, Speyer, Trier und Worms haben 2005 eine gemeinsame städtetouristische Marketingkampagne gestartet. Im Vergleich zu den „Historic Highlights of Germany“ handelt es sich damit um Partner, die ein noch weniger klares gemeinsames inhaltliches städtetouristisches Profil aufweisen und damit aus einer noch weniger privilegierten Position heraus gestartet sind. Da die gemeinsamen Bereiche für eine städtetouristische Profilierung gering ausgeprägt sind, war es notwendig, ein zugkräftiges gemeinsames inhaltliches Dach zu finden. Als Leitmotiv für die gemeinsame Vermarktung wurde das Motto „Romantic Cities – Sparkling moments!“ gewählt (vgl. Abb. 14).

3.1 Nutzung der Optionen von LCC-Flughäfen

Zentrales Motiv für den Marketing-Zusammenschluss war keine gemeinsame inhaltliche Orientierung, sondern primär die Lage der Städte in der Nähe des Flughafens Hahn (vgl. Abb. 15). Die Erreichbarkeit der Städte durch das in den letzten Jahren sukzessive ausgebaute Netz an Verbindungen des Low Cost Carriers Ryanair wurde damit offensiv als Grundlage der Vermarktung gewählt. Damit wurde von kleinen, im Ausland bislang wenig bekannten städtetouristischen Destinationen konsequent eine Strategie verfolgt, Low Cost Carrier-Flughäfen nicht mehr nur als Outgoing-Optionen für deutsche Touristen zu sehen, sondern offensiv umzuinterpretieren als Gateways für den Incoming-Tourismus.

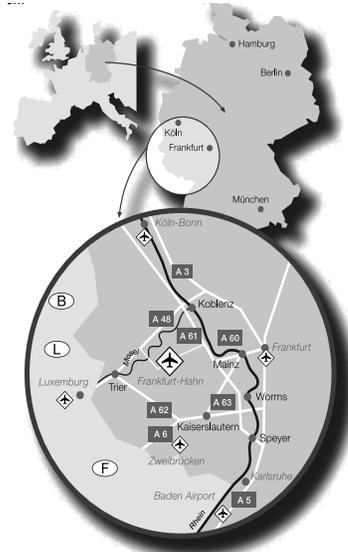
Dementsprechend orientiert sich die Vermarktung auch konsequent auf die Quellmärkte, die von Hahn aus zu erreichen sind (vgl. Abb. 15). Angesichts limitierter Marketingbudgets konzentrierte sich die Vermarktung zunächst auf

Abb. 14: Flyer der „Romantic Cities“ für den italienischen Markt



Quelle: www.romantic-cities.de

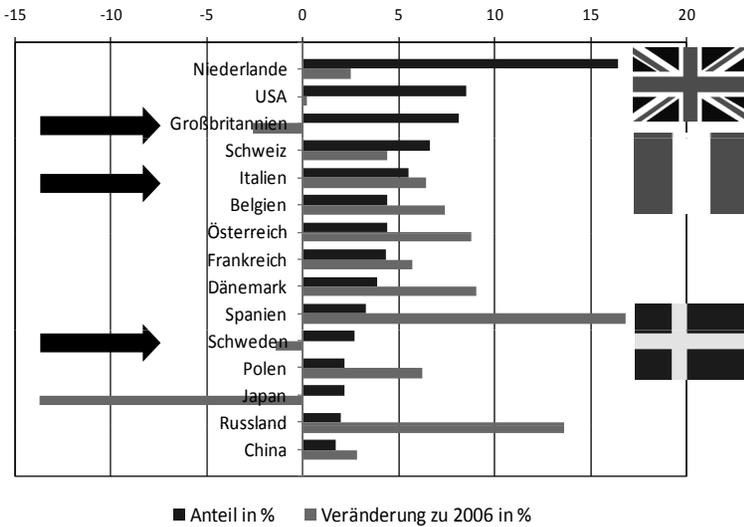
Abb. 15: Lage der „Romantic Cities“ um den Flughafen Hahn



Quelle: www.romantic-cities.de

die zwei Quellmärkte Großbritannien und Italien (vgl. Abb. 14) und seit neuem auch auf Schweden. Unabhängig von der Bedeutung der jeweiligen Quellmärkte für die gesamte Bundesrepublik und unabhängig von der kurzfristigen Dynamik der jeweiligen Märkte (vgl. Abb. 16) wurde konsequent nach dem Erreichbarkeitsprinzip vorgegangen. Bezeichnend ist dabei auch, dass die transkontinentalen Quellmärkte USA und Japan ebenso wie der zurzeit von vielen Destinationen angepeilte „Mode“-Quellmarkt China bewusst außer Acht gelassen wurden, da klar war, dass das Potential nicht ausreichend ist, um sich dort erfolgreich zu platzieren.

Abb. 16: Anteile unterschiedlicher Quellmärkte 2007 und deren Entwicklung



Quelle: destatis 2007

3.2 Zielgruppenorientierung

Mit dem Motiv „Romantic Cities“ und der emotionsorientierten Ansprache wurde auch eine klare Orientierung auf Paare verfolgt sowie gleichzeitig über die klassische 50+-kulturorientierte Zielgruppe hinaus gezielt auch jüngere Paare angesprochen. Anders als bei den „Historic Highlights of Germany“ wurde auch nicht versucht, Rundreisen durch die beteiligten Partnerstädte zu konzipieren. Im Bewusstsein des Potentials sind vielmehr für jeweils einzelne Städte Wochenend-Pakete entwickelt worden (vgl. Tab. 3), die gezielt auf Kurzzeitreisende (vor allem verlängerte Wochenenden) abzielen. Ohne hier diskutieren zu wollen, ob die Pakete schon das Optimum der Produktpolitik darstellen, ist doch festzuhalten, dass versucht wird, die Zielgruppe relativ stringent anzusprechen (vgl. Tab. 4).

Damit handelt es sich um einen Kooperationsansatz, der versucht, die Kräfte zu bündeln und durch eine gemeinsame Ansprache klar definierter Quellmärkte die Aufmerksamkeitsschwelle zu überschreiten. Gleichzeitig wird innerhalb der Kooperation klar gesehen, dass ein Wochenendbesuch in mehreren beteiligten Partnerstädten keinen Mehrwert generieren würde und dementsprechend das Angebot für ein Wochenende auf jeweils eine Partnerstadt konzentriert. Ob – in einer Art Nachbarschaftseffekt – inzwischen nennenswerte Repeater-Quoten dann auch dazu führen, dass bei einem zweiten Besuch auch andere Städte der Vermarktungskoopeation besucht werden, ist nicht bekannt.

Tab 3: *Wochenendpauschalen für die „Romantic Cities“***Romance and History “Sparkling Moments... in Trier”****Package and prices:**

- 2 overnight stays in a well-appointed room in a selected 4-star hotel in Trier
- 1 breakfast with sparkling wine in your room
- 1 lavish buffet breakfast in the restaurant
- 1 guided walking tour (in English ... at 1.30pm)
- 1 river cruise on the Moselle
- 1 „L’amour“ cocktail
- 1 romantic candlelight dinner in the restaurant
- 1 day unlimited use of the spa area

Price per person sharing a double room: from € 218.00

Minimum group size: 2

Quelle: www.romantic-cities.de

Tab 4: *Zielgruppenorientierte Ansprache für die „Romantic Cities“***Romance and History “Sparkling Moments... in Trier”**

Take a short relaxing break in Trier on the river Moselle and experience the romance and fascinating history of Germany’s oldest town.

Stay in a well-appointed double room in a **4-star** hotel in the centre of Trier where hospitality comes as second nature. **A „L’amour“ welcome cocktail at the hotel bar will put you in the mood as soon as you arrive.**

After your first night in Trier, enjoy the luxury of a champagne breakfast served in your room. Then it’s time to discover the sights of the town on a guided walking tour, which will take you back more than 2,000 years in history. Trier’s impressive UNESCO world heritage sites, including the imperial baths, the amphitheatre and the Porta Nigra, offer a wealth of insights into Roman culture. You can then stroll through Trier’s vibrant old town and attractive pedestrian area. Next take in views of the idyllic vineyards as you enjoy a romantic river cruise following the twists and turns of the river Moselle.

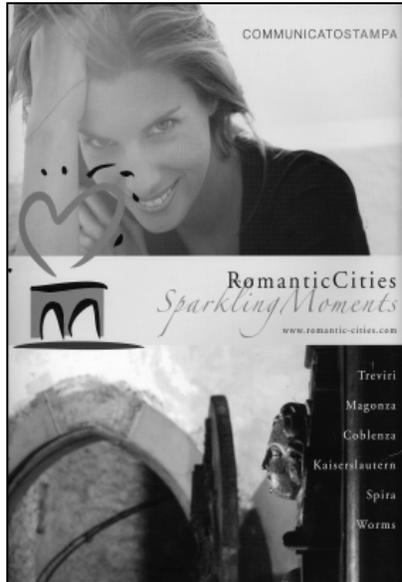
Back at the hotel, relax in the spacious spa area and then end the evening in style with a romantic candlelit dinner. The next morning, a lavish buffet breakfast will set you up for your departure.

Quelle: www.romantic-cities.de

3.3 Nutzung von Multiplikatoren in der Marktkommunikation

Angesichts eines limitierten Marketingbudgets von 80.000 €/a (genauer bei Rudek 2007, S. 94) kann die Kooperation „Romantic Cities“ wie viele andere kleinere städtetouristische Destinationen keine großangelegte Werbekampagne mit aufwändigen TV-Spots oder intensiver Plakatierung in den angepeilten Quellgebieten umsetzen, um die Endkunden direkt anzusprechen. Aus diesem Grund wurde versucht, die Mittel möglichst effizient zu verwenden und stringent eine „Multiplikatorenstrategie“ anzuwenden. Neben der Ansprache von Reiseveranstaltern im Rahmen von Workshops und Fachmessen (vgl. Abb. 17) in den Quellgebieten ist die Vermarktung stark auf die Einbindung von Medienvertretern durch Pressereisen. Die Produkte der Arbeitsgemeinschaft werden im Rahmen von Studienreisen Vertretern der Medien und Einkäufern von Tourismusunternehmen nahe gebracht. Diese Multiplikatoren

Abb. 17: Presseinformationen zur Ansprache von Multiplikatoren



Quelle: Romantic Cities

Abb. 18: Multiplikatorfunktion durch Medienberichterstattung in Italien

MEIE TURISTICHE A UN'ORA DAL "RIDOLFI"

La Ryanair va verso il check-in fatto in casa



Un volo Ryanair, la compagnia low-cost che collega l'aeroporto di Forlì a Londra e la Germania

FORLÌ - «A il viaggio nelle città romantiche della Germania non potrebbe essere più comodo e a portata di mano. Dall'aeroporto di Forlì i voli per Francoforte-Hahn sono veloci, frequenti e convenienti. Da lunedì, poi, lo saranno ancora di più, visto che è in arrivo la nuova politica dei prezzi della compagnia aerea. La novità è che coloro che decidono di portare un bagaglio nella stiva dell'aereo pagheranno il trasporto. Detta così la novità sembrerebbe peggiorare il servizio, ma non è così, se si considera la seconda parte della proposta: gratis alla tariffa sui bagagli, il prezzo del biglietto verrà ridotto del 5%. In questo modo, coloro che non portano bagagli ingombranti riceveranno un vantaggio sul biglietto e non dovranno pagare per il trasporto. Dall'aeroporto di Lanza ariva poi la notizia di un'altra novità che potrebbe decollare anche a Forlì, dopo una sperimentazione negli aeroporti più trafficati: il check-in domestico. Tramite internet si potrà eseguire tutta la procedura per l'accettazione, evitando le code all'aeroporto. Certo, per il momento, al Ridolfi le file non sono interminabili, il check-in domestico non c'è grande bisogno, ma a futuro lo strumento potrebbe rivelarsi davvero utile e la sperimentazione nei grandi aeroporti internazionali sarà portatrice di una buona dose di esperienze.

Nella valle della Mosella c'è una "Strada dei vini" come quella di Bertinoro Città romantiche con la passione del vino

FORLÌ - La dove il Reno si unisce alla Mosella. Là dove i romani hanno deciso di costruire una seconda Roma. I motesti diventano "sparkling", ovvero brillanti, sfavillanti e le città diventano romantiche: Trevisi, Coblenza, Magenza, Worms, Spira e Kaiserslautern in Renania Palatinato Germanica si sono riunite nel circolo delle città romantiche, facilmente raggiungibili coi voli di Ryanair in partenza da Forlì. Pianeggi incantati, storia millenaria, cultura da scoprire e atmosfere pittoresche attendono tutti gli innamorati promettondo loro anche un viaggio enogastronomico davvero niente male. www.romantic-cities.de è il sito internet su cui è possibile reperire tutte le informazioni sui pacchetti che si possono acquistare, sulle città e sulle opportunità che vi si incontrano. Sembra quasi di essere a casa quando si incontrano che una "strada del Vino" mette in contatto tutte le città che producono il bellissimo bianco Riesling che dà vita a piatti degni del nostro Pellegrino Artusi.

Renania - Palatinato) sono numerosi e potrebbero portare arricchimento per entrambe le zone, e non certo solo in termini economici. Che dire di un contatto tra



Immagine dalla Renania-Palatinato in alto Coblenza, dove la Mosella si unisce al Reno. Sotto: la Porta Nigra di Treviri

città d'arte legate dalla cultura e dall'amore per la storia? Che dire di un sodalizio tra vini bianchi e vini rossi dove Bertinoro, Predappio e l'intera Strada dei Vini e del Sapori siano il polo italiano e "la città" e la strada del vino (i chiamano proprio così) siano il polo tedesco? Senza dimenticare che i contatti tra le due zone sono facilitati da viaggi aerei: davvero rapidissimi. Basta poco più di un'ora per collegare le loro città romantiche con le nostre città d'arte. Se ancora non bastasse, c'è la storia a creare un ponte ed un legame inestricabile: se i Romani hanno costruito a Treviri la seconda Roma ci sarà un perché.

E poi ci sono le università che si trovano a Coblenza e a Treviri e che potrebbero essere anche a quella torinese con rapporti e scambi. Insomma, i pregressi per creare nuovi gemellaggi ci sono tutti, i cittadini italiani possono visitare facilmente le città tedesche ed essere accolti dalla gradita gentilezza dei responsabili turistici del cravato della Germania e lo stesso possono fare i tedeschi per la nostra Provincia.

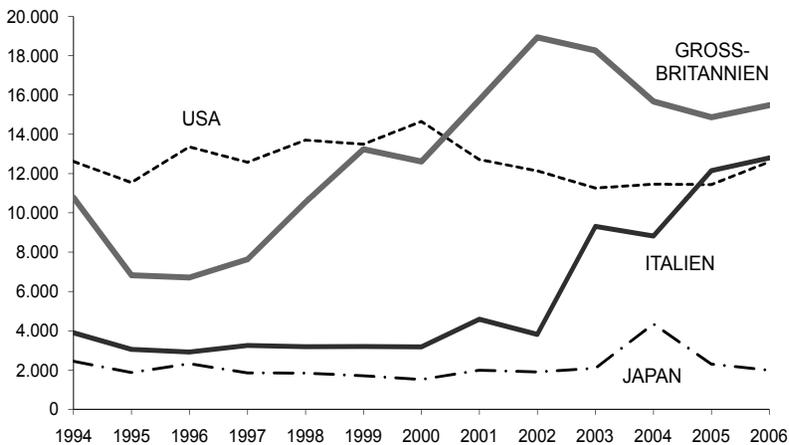
Manca solo la marcia in più nelle istituzioni o una semplice, certo una cattiva idea metterla in moto perché nasca un gemellaggio tra due zone del mondo che di momenti scintillanti non possono offrire a bizzeffe.

Elio Bodei

übernehmen die Kommunikation der Angebote an die Endkunden in den Printmedien der Quellmärkte (vgl. Abb. 18) oder durch Einbindung der Angebote in die Kataloge der Veranstalter. Da Ryanair den Flughafen Hahn primär mit der Konnotation „Frankfurt“ vermarktet, ist darüber hinaus ein wichtiger Aspekt die Erreichbarkeit der „Romantic Cities“ über den Flughafen Hahn zu kommunizieren. Hier werden aktuell auch erste Ansätze der Kooperation mit dem LCC selbst verfolgt worden, damit auf dessen Internet-Plattform auch auf andere von Hahn aus erreichbare Ziele außerhalb der Rhein-Main-Region hingewiesen wird.

Dass der Ansatz, die Erreichbarkeit durch einen LCC-Flughafen in der Nähe durchaus erfolgversprechend sein kann, zeigt die Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Stadt Trier (vgl. Abb. 19).

Abb. 19: Entwicklungen der Übernachtungszahlen in Trier für ausgewählte ausländische Quellmärkte



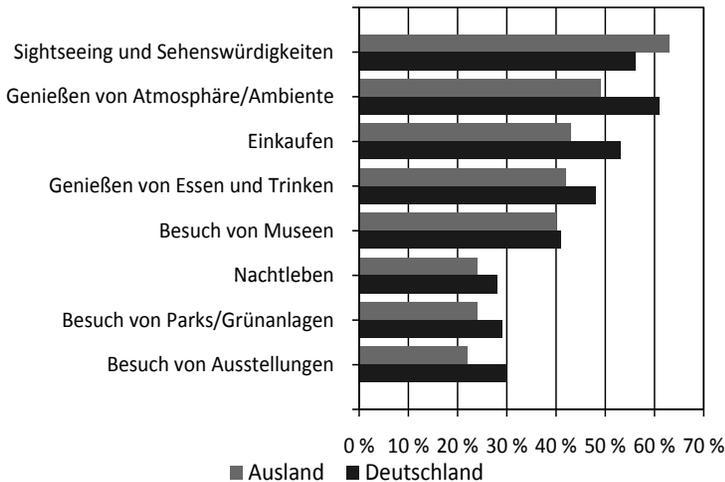
Quelle: destatis 2007

Während der US-amerikanische und der japanische Markt in den letzten zehn Jahren stagnierten, ist für den (im Rahmen von „Romantic Cities“ besonders stark bearbeiteten) italienischen Markt mit der Aufnahme der LCC-Verbindung vom Flughafen Hahn zu Zielen in Norditalien eine erste deutliche Zunahme zu konstatieren. Mit den Marketing-Aktivitäten von „Romantic Cities“ konnten 2005 und 2006 die Übernachtungen von italienischen Touristen nochmals deutlich gesteigert werden. Weniger erfolgreich scheint die Strategie allerdings im Quellmarkt Großbritannien angeschlagen zu haben. Von dort ist zwar mit der Inbetriebnahme der Ryanair-Verbindung London/Stansted nach Hahn im April 1999 eine deutliche Zunahme von Gästen zu verzeichnen. Mit dem Start der Marketingkampagne „Romantic Cities“ konnte in den Jahren 2005 und 2006 zwar das relativ hohe Niveau gehalten, aber keine signifikanten Zuwächse realisiert werden (für den kleinen schwedischen Markt sind keine spezifischen Zahlen ver-

füßbar). Dies zeigt, dass möglicherweise die spezifische, auf ruhigere Angebote abzielende Strategie der „Romantic Cities“ nicht universell in unterschiedlichen Quellmärkten einsetzbar ist.

Gleichwohl ist aber festzuhalten, dass die inhaltliche Orientierung der Marketingkooperation „Romantic Cities“ den spezifischen Interessen der Städtetouristen entspricht, die neben den Besuch von kulturellen Orten und Veranstaltungen insbesondere auch das Ambiente einer Stadt genießen möchten sowie die Kombination mit kulinarischen Angeboten schätzen (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Urlaubsinhalte von europäischen Städtetouristen bei Reisen ins Ausland und nach Deutschland 2007



Quelle: DZT 2008

3.4 Nutzung des Internets

Angesichts relativ knapper Werbebudgets setzte die Vermarktung der „Romantic Cities“ neben der Multiplikatorenstrategie von Anfang an auch auf eine klare Internet-Orientierung. Über die Website sind die entsprechenden Flyer herunter zu laden und auch die Pakete zu buchen. Die Website wurde 2008 auch nochmals einem grundlegenden Relaunch unterzogen.

Bislang allerdings noch nicht konsequent von kleineren städtetouristischen Destinationen genutzt werden die Optionen, die inzwischen unter dem Stichwort „Web 2.0“ verfügbar sind. In einer Vielzahl von Online-Foren, Chats und Plattformen für Photos und Filme teilen Reisende ihre Eindrücke von Aufhalten mit. Über die bereits in der Vergangenheit wirksame – und bei Vermarktungsstrategien oftmals unterschätzte – direkte Mund-zu-Mund-Werbung können die Reisenden mit den neuen Plattformen nun mit einer sehr viel größeren Reichweite als Multiplikatoren fungieren. Wie Tabelle 5 zeigt, ist eine Stadt wie Trier im Vergleich zu Berlin – bezogen auf das Verhältnis der Übernachtungen – in

Tab. 5: Verhältnis von Übernachtungen (2007) und Web 2.0 Einträgen auf exemplarischen Plattformen zwischen Trier und Berlin

	Berlin	Trier	TR in % von B
Übernachtungen in Mio.	17,3	0,8	4,6
tripsbytips Bilder	1.307	22	1,7
Flickr.com	1.675.043	39.234	2,3

Quelle: destatis 2008, www.flickr.com und www.tripsbytips.de und eigene Berechnungen

solchen Plattformen noch deutlich unterrepräsentiert. Diese neuen Marktkommunikationsoptionen künftig offensiv zu stimulieren könnte sicherlich ein ergänzendes Element für eine erfolgreiche Positionierung kleinerer städtetouristischer Destinationen werden.

4 Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der Dynamik im Städtetourismus, von dem bislang vor allem die großen Metropolen profitieren konnten, wurde mit dem Beitrag der Frage nachgegangen, ob es ungenutzte Potentiale für eine Intensivierung des Incoming-Tourismus auch für kleinere städtetouristische Destinationen gibt.

Dabei wurde klar herausgearbeitet, dass die Kooperation mehrerer kleinerer Destinationen eine zentrale Voraussetzung ist, um die Aufmerksamkeitsschwelle in Auslandsmärkten zu überschreiten. In sehr viel stärkerem Maß als die multifunktionalen städtetouristischen Metropolen müssen kleinere städtetouristische Destinationen dabei darauf achten, ein klares Profil zu entwickeln und eine innovative Produktpolitik zu verfolgen.

Erfolgversprechend scheint insbesondere die Konzentration auf kulturaffine europäische Quellmärkte. Wie am Beispiel des Vergleichs der „Historic Highlights of Germany“ mit den „Romantic Cities“ aufgezeigt werden konnte, spricht einiges dafür, dass die traditionelle Produktstrategie in städtetouristische Kooperationen, durch touristische Routen Besucher an sich zu binden, weniger erfolgversprechend sein dürfte als die Fokussierung auf Kurzurlaube an den einzelnen Standorten.

Als weiteres zentrales Erfolgselement konnte eine klare Zielgruppenorientierung identifiziert werden. Um das städtetouristische Potential kleinerer Städte zu erweitern, muss es Ziel sein, Kombinationsprodukte zu entwickeln, die neben dem bisherigen Kernelement von städtetouristischen Aufenthalten, dem klassischen Sightseeing, weitere Aspekte des Aufenthaltes stärker betonen. Die vom vorgestellten Fallbeispiel „Romantic Cities“ verfolgte Strategie mit einer emotionalen Genussorientierung, der Einbeziehung von Kulinarik-Aspekten und Shopping entspricht dem Erwartungsprofil europäischer Städtetouristen in

Deutschland (vgl. Abb. 20). Gleichzeitig entspricht das Angebot der „Romantic Cities“ auch dem in den letzten Jahren verstärkt zu beobachtenden Nachfrage-trend nach Muße-orientierten auf ruhigere Erlebnisse (oftmals auch zur Pflege von Partnerschaften) abzielenden Angeboten. Damit dürften in diese Richtung gehende Angebote – wenn die Service-Qualität und die Angebotskomposition stimmen – auch in den nächsten Jahren auf eine entsprechende Resonanz stoßen. Die Angebotselemente im vorgestellten Fallbeispiel sind dabei allerdings sicherlich noch erweiterfähig bzw. optimierbar.

Eine besondere Herausforderung besteht für kleinere städtetouristische Destinationen auch darin, gezielt eine jüngere Klientel anzusprechen. In einer bewussten Abgrenzung von städtetouristischen Metropolen mit ihrem vielfältigen, quirligen und teilweise schrillen Unterhaltungsangebot kann es eine Option sein, sich bewusst mit ruhigeren, genussorientierten und emotionalen Angeboten davon abzusetzen. Die kulturelle Kompetenz von kleineren städtetouristischen Destinationen durch eine populärkulturelle Aufbereitung und Thematisierung zu erweitern kann ebenfalls dazu beitragen, jüngere Zielgruppen anzusprechen (vgl. *Arleth & Kagermeier* 2008). Auch wenn der traditionelle B2C-Einsatz des Internets inzwischen weit verbreitet ist, scheinen die Optionen des Web 2.0 von kleineren städtetouristischen Destinationen noch nicht offensiv in ihre Marketingstrategie einbezogen zu werden.

Literaturverzeichnis

- Arbeitsgemeinschaft Städteforum Rheinland-Pfalz/ Romantic Cities* (2006): *Romantic Cities – Sparkling Moments*. Trier
- Arleth, Jennifer & Andreas Kagermeier* (2008): Auf der Suche nach ... neuen Dimensionen des Angebotes im historisch motivierten Kultur-Event-Tourismus. In: *Freytag, Tim & Andreas Kagermeier* (Hrsg.): *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*. München/Wien 2008, S. 165 - 178 (= *Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*, 1)
- destatis* (= *Statistisches Bundesamt*) (2007): *Statistisches Jahrbuch 2007 für die Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden
- DTV* (= *Deutscher Tourismusverband e.V.*) (2006): *Städte- und Kulturtourismus in Deutschland*. Bonn
- DTV* (= *Deutscher Tourismusverband e.V.*) (2008): *Tourismus in Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten*. Bonn
- DZT* (= *Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.*) (2007): *DZT: Broschüre Top 50 und Magic Cities* (genauer Titel noch nachschlagen)
- DZT* (= *Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.*) (2008): *Incoming-Tourismus Deutschland*. Edition 2008. Frankfurt
- Freytag, Tim* (2008): Aktuelle Entwicklungen im europäischen Städtetourismus: Das Beispiel Heidelberg. In: *Freytag, Tim & Andreas Kagermeier* (Hrsg.): *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*. München/Wien 2008, S. 25 - 43 (= *Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*, Bd. 1)
- F.U.R* (= *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*) div. Jg.: *Reiseanalyse*. Kiel
- Govern des IllesBalears. Conselleria del Turismo* (2007): *El turisme a les Illes Balears*. Any 2006. Palma de Mallorca
- TAM* (= *Tourismusamt München*) (2007): *Tourismusplan 2007*. München

Die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland war ein Ereignis, das weltweit hohe Aufmerksamkeit erfuhr und die Tourismusdestination Deutschland gestärkt hat.

Mit dem Motto „Zu Gast bei Freunden“ wurde insbesondere der Incoming-Tourismus unterstützt. Zudem forciert die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) seit Jahren den Incoming-Tourismus durch Themenjahre.

Auch die politischen Umwälzungen der jüngeren Vergangenheit hatten Einfluss auf den Incoming-Tourismus Deutschlands. Durch den Fall des Eisernen Vorhangs sowie die Öffnung Chinas sind neue Quellmärkte entstanden, eine Entwicklung, die für Deutschland als Incoming Destination sowohl Chancen als auch Risiken birgt.

Vor diesem Hintergrund stellte die 39. Sitzung des Arbeitskreises Freizeit- und Tourismusgeographie in der Deutschen Gesellschaft für Geographie den Incoming-Tourismus nach Deutschland in den Mittelpunkt.

Ein besonderer Fokus wurde dabei auf den chinesischen Quellmarkt mit seinen spezifischen Gegebenheiten und interkulturellen Dimensionen gelegt. Aber auch unausgeschöpfte Potentiale zur Positionierung der Incoming Destination Deutschland im globalen Wettbewerb und die Relevanz des Klimawandels werden analysiert.