

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.

# Deutschland als Incoming-Destination



Anja Soboll (Hrsg.)

Absender:

.....  
.....  
.....  
.....

An den  
MetaGIS-Verlag  
Enzianstr. 62  
D-68309 MANNHEIM

**FAX-Nummer: (+49/0)-621-72739122**

Wir bestellen aus der Reihe „Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung

..... Ex. von Band 2: SOBOLL, Anja (Hrsg.):  
Deutland als Incoming-Destination

à **24,- €** (zzgl. Porto und Versandkostenpausch.: Inland: 2,00 €, Ausland: 3,00 €)

\_\_\_\_\_  
(Datum, Unterschrift)

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	5
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren .....	7

### ***Incoming Destination Deutschland für den Quellmarkt China***

<i>Rainer Fugmann &amp; Hans Hopfinger</i> Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Chinesischer Incoming-Tourismus in Deutschland .....	11
---	----

<i>Wolfgang Georg Arlt</i> Selbsterkundung in der Fremde. Nationalismus und Identitätsfindung im chinesischen Tourismus .....	35
---	----

<i>Christoph Becker †</i> Chinesische Touristen in Trier Spezifisches aktionsräumliches Verhalten und verpasste Chancen .....	35
---	----

### ***Akteure und Strategien im Incoming Tourismus Deutschlands***

<i>Andreas Kagermeier</i> Intensivierung der Auslandsmarktorientierung im Städtetourismus – Optionen auch für kleinere städtetouristische Destinationen? .....	69
--	----

<i>Georg Ansmann</i> Tourismusamt München Erfolgreiche Tourismuswerbung auch ohne Privatisierung .....	91
--	----

<i>Fanny Raab</i> 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***

<i>Alexander Dingeldey &amp; Anja Soboll</i> Klimawandel und seine Bedeutung für die Destination Deutschland am Beispiel des Projekts GLOWA-Danube .....	123
--	-----

<i>Joachim Willms</i> „Peak-Oil“ und Klimawandel als komplexe globale Einflüsse auf die Fernreisedestination Deutschland .....	137
--	-----