

Inhalt

Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Prolog	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Radsport als Profilierungsinstrument für touristische Destinationen	4
2.1 Die Destination als Urlaubsziel	4
2.2 Destinationsentwicklung und Imagebildung	6
2.2.1 Touristische Leitbilder als Grundlage der Destinationsentwicklung	7
2.2.2 Destinationsmarken und ihren Positionierung	9
2.2.3 Einordnung und Bedeutung von Images für den Tourismus	16
2.3 Sport als positiv besetzter Freizeitaspekt	18
2.4 Sporttourismus und Sport im Urlaub als Imagefaktor	23
3 Sporthevents als Chance für sporttouristische Destinationen	28
3.1 Sporthevents aus touristischer Sicht	28
3.2 Ziele und Chancen von Sporthevents aus Sicht der Destinationen	32
3.3 Sponsoring von Destinationen als Möglichkeit zur Finanzierung von Sporthevents	36
3.4 Reflexion der Ergebnisse des Theorieparts	40
4 Entstehung und Entwicklung der <i>deutschland tour</i>	43
4.1 Geschichtliche Entwicklung	43
4.1.1 Entstehung und Entwicklung bis zur Neuauflage	43
4.1.2 Die „neue“ <i>deutschland tour</i>	45
4.2 Die <i>deutschland tour</i>	45
4.2.1 Konzept der <i>deutschland tour</i>	45
4.2.2 Rolle der Etappenorte innerhalb der <i>deutschland tour</i>	46
4.2.3 Stellenwert der <i>deutschland tour</i> heute	50
4.2.4 Perspektiven für die zukünftige Planung	55
5 Etappenorte der <i>deutschland tour</i> – Ziele, Erwartungen, Bewertungen	58
5.1. Erhebungsdesign und Methodik	59
5.2 Schriftliche Befragung aller Etappenorte	61
5.2.1 Radsportaffinität der Orte	63
5.2.2 Auswahl der <i>deutschland tour</i>	65
5.2.3 Erfahrungen der Etappenorte in Bezug auf die Vorbereitung und Planung der Veranstaltung	68
5.2.4 Befunde zum Ablauf der Veranstaltung	69
5.2.5 Zusammenarbeit mit der <i>deutschland tour GmbH</i>	71
5.2.6 Einbindung der <i>deutschland tour</i> in das Destinationsmanagement	74
5.3 Vorher-/Nachher-Meinungsbild der Newcomern 2002 und 2003	80
5.4 <i>deutschland tour</i> und Tourismus – ein erstes Fazit	83
6 Bedeutung der <i>deutschland tour</i> für eine Sportstadt – das Beispiel Stuttgart	88
6.1 Sportstadt Stuttgart	88
6.2 Die <i>deutschland tour</i> in Stuttgart	91
6.3 Marketingnutzen der <i>deutschland tour</i> für Stuttgart	93
6.4 Zukunftsperspektiven	94

7	Radtouristische Perspektiven der Etappenorte in der touristischen Destination Schwarzwald	97
7.1	Anforderungen an die Informations- und Angebotsgestaltung im Radtourismus und ihre Bewertung	98
7.2	Stärken-Schwächen-Analyse und Einordnung der Ergebnisse im Kontext des Radtourismus im Schwarzwald und in Deutschland	102
7.2.1	Radwanderer als Hauptzielgruppe	103
7.2.2	Mountainbiker als Hauptzielgruppe	109
7.2.3	Radtourismus in Bad Dürrheim	116
7.3	Chancen der <i>deutschland tour</i> als touristisches Vermarktungsinstrument	119
7.3.1	Das Radsportevent <i>deutschland tour</i> und seine Bedeutung für den Radtourismus in den Etappenorten	120
7.3.2	Vermarktungssituation, Radsportevents und mögliche Perspektiven für den Radtourismus	122
7.4	„Auf den Spuren der Radprofis“ – Chancen und Risiken einer gemeinsamen Vermarktung mit Radsportevents	125
7.4.1	Möglichkeiten einer Kooperation im Radtourismus zur Nutzung von Synergieeffekten im Schwarzwald	125
7.4.2	Trikotsponsoring des Nachwuchstrikots der <i>deutschland tour</i> und seine Potentiale für den Radtourismus im Schwarzwald	129
7.5	Radsportevents als Chance für radtouristische Destinationen	133
7.5.1	Radsport als Imagebildner zur Vermarktung einer touristischen Destination – das Beispiel Saarland	133
7.5.2	Chancen, Potenziale und Risiken für die Nutzung von Radevents zur radtouristischen Vermarktung in der Destination Schwarzwald	135
8	Implikationen der Ergebnisse für die touristische Nutzung von Events	139
8.1	Resümee	139
8.2	Chancen und Empfehlungen	143
Literatur		146
Anhang 1	Fragebogen an die Etappenorte der <i>deutschland tour</i>	155
Anhang 2	Erhebungsdesign	163
Anhang 3	Gesprächspartner	163

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die Destination in der Wahrnehmung des Touristen	4
Abb. 2:	Charakteristika touristischer Destinationen	5
Abb. 3:	Wirkungsdreieck des Destinationsmanagements	6
Abb. 4:	Aufbau eines Touristischen Leitbilds	8
Abb. 5:	Ziele und Interessen in Fremdenverkehrsorten und-regionen	9
Abb. 6:	Elemente einer Marke	11
Abb. 7:	Markenstrategien in Fremdenverkehrsorten und-regionen	12
Abb. 8:	Dachmarkentypen	13
Abb. 9:	Dachmarkentypen in der Praxis	14
Abb. 10:	Umfeldtrends des Sports 2000 plus	18
Abb. 11:	Motivstrukturen der Sporttreibenden	19
Abb. 12:	Anteil der Sporttreibenden an der deutschen Gesamtbevölkerung 1987, 1996 und 2001	20
Abb. 13:	Geschlechterspezifischer Anteil der Sporttreibenden 1987, 1996 und 2001	21
Abb. 14:	Durchführung und Planung eines Radurlaubs in der deutschen Bevölkerung (2000-2003)	24
Abb. 15:	Motivation der <i>Radwelt</i> -Leser zur Fahrradnutzung	25
Abb. 16:	Fahrradnutzung der <i>Radwelt</i> -Leser in der Freizeit	26
Abb. 17:	Charakteristika Touristischer Events	29
Abb. 18:	Touristische Ziele und Wirkungen von Events	32
Abb. 19:	Klassifikation der Wirkungen von Großveranstaltungen	33
Abb. 20:	Wechselseitige Interdependenzen bei den Akteuren von Sportevents	35
Abb. 21:	Anteile der Sponsoringarten am Budget der Unternehmen in Deutschland (2000)	37
Abb. 22:	Das Magische Dreieck des Sponsoring	39
Abb. 23:	Das Drei-Säulenmodell der <i>deutschland tour</i>	45
Abb. 24:	Bewerbungsmodalitäten als Etappenort der <i>deutschland tour</i>	47
Abb. 25:	Struktur des lokalen Organisationskomitees	49
Abb. 26:	Bewertung der <i>deutschland tour</i> 1999 durch die Vor-Ort-Zuschauer	51
Abb. 27:	Entwicklung des Zuschaueraufkommens an der Strecke(1999-2003)	51
Abb. 28:	Entwicklung der Besucherzahlen beim Rahmenprogramm (2000-2003)	52
Abb. 29:	Entwicklung der TV-Zuschauerzahlen und TV-Quoten seit 2001	53
Abb. 30:	Gesamtreichweite der Übertragungen zur <i>deutschland tour</i> (2000-2003)	54
Abb. 31:	Analyse der TV-Übertragung (2000-2003)	54
Abb. 32:	Pressenachweise zur <i>deutschland tour</i> sowie der Werbewert ausgewerteter Artikel (2000-2003)	55
Abb. 33:	In die Untersuchung einbezogene Etappenorte nach touristischen Destinationen	58
Abb. 34:	Erhebungsdesign	60
Abb. 35:	Etappenorttypen	61
Abb. 36:	Ortsgröße der bisherigen Etappenorte	61
Abb. 37:	Ortsgröße der bisherigen Etappenorte nach Veranstaltungsjahren (1999-2003)	62
Abb. 38:	Gründe für die Wahl einer Radsportveranstaltung	64
Abb. 39:	Bewerbung bzw. Ausrichtung anderer Radsportveranstaltungen	64
Abb. 40:	Gründe für die Wahl der <i>deutschland tour</i>	65
Abb. 41:	Funktion von Einzelpersonen als Ideengeber für die Bewerbung als Etappenort – differenziert nach der Stadtgröße	66
Abb. 42:	Hauptziel der Teilnahme als Etappenort	67
Abb. 43:	Zusammenarbeit mit anderen Etappenorten	68
Abb. 44:	Schwierigkeiten in Bezug auf die Akquise der Sponsoren	69
Abb. 45:	Ehrenamtliche Helfer bei der <i>deutschland tour</i>	70
Abb. 46:	Bewertung der <i>deutschland tour</i> im jeweiligen Etappenort	70
Abb. 47:	Bewertung der Zusammenarbeit mit der <i>deutschland tour GmbH</i> im jeweiligen Etappenort	72

Abb. 48:	Wünsche in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der <i>deutschland tour GmbH</i>	73
Abb. 49:	Status als Etappenort der <i>deutschland tour</i>	74
Abb. 50:	Zielgruppen der Etappenorte bei der <i>deutschland tour</i>	75
Abb. 51:	Konzepte der Etappenorte zur Außendarstellung	76
Abb. 52:	Touristische Angebote zur <i>deutschland tour</i>	76
Abb. 53:	Vermarktungskanäle der Etappenorte zur <i>deutschland tour</i>	77
Abb. 54:	Beispiele für Sonderbeilagen und Rennzeitungen zur <i>deutschland tour</i>	78
Abb. 55:	Rolle der <i>deutschland tour</i> im Rahmen des Marketing Mix in den Etappenorten	78
Abb. 56:	Planziele zur Nutzung der <i>deutschland tour</i> im Marketing	79
Abb. 57:	Erneute Teilnahme als Etappenort der <i>deutschland tour</i>	79
Abb. 58:	Gründe für die Wahl einer Radsportveranstaltung im Vergleich	80
Abb. 59:	Gründe für die Wahl der <i>deutschland tour</i> im Vergleich	81
Abb. 60:	Positive und negative Diskrepanzen zwischen den tatsächlichen und den erwarteten Zuschauerzahlen	81
Abb. 61:	Interesse an einer erneuten Teilnahme als Etappenort im Vergleich	83
Abb. 62:	Strukturen der <i>deutschland tour</i>	84
Abb. 63:	Termine der Pressekonferenzen zur Streckenvorstellung (1999-2004)	86
Abb. 64:	Ziele von Sportevents für die „Sportstadt“ Stuttgart	90
Abb. 65:	Etappenorttypen im Schwarzwald	97
Abb. 66:	Gewichtetes Ressourcenprofil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung	101
Abb. 67:	Radfernwege im Schwarzwald	103
Abb. 68:	Stärken-Schwächen-Profil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung der Orte mit Radwanderern als Hauptzielgruppe	104
Abb. 69:	Gastgeberverzeichnis Villingen-Schwenningen	105
Abb. 70:	Villingen-Schwenningen im Katalog „Deutschland per Rad entdecken“	106
Abb. 71:	Radwanderführer Bad Dürrheim und Villingen-Schwenningen	107
Abb. 72:	Stärken-Schwächen-Profil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung der Orte mit Mountainbikern als Hauptzielgruppe	111
Abb. 73:	Auszüge aus den Gastgeberverzeichnissen von Feldberg und Schonach	112
Abb. 74:	Radtouristische Angebote im Ortsprospekt der Orte Feldberg und Schonach	113
Abb. 75:	Darstellung des „Schwarzwald Bikepark“ im Katalog „Deutschland per Rad entdecken“	114
Abb. 76:	Flyer mit radtouristischen Routenvorschlägen	115
Abb. 77:	Klassifizierung von auf Radurlauber ausgerichteten Betrieben	115
Abb. 78:	Stärken-Schwächen-Profil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung Bad Dürrheims	117
Abb. 79:	Ausschnitt aus dem Gastgeberverzeichnis Bad Dürrheim	118
Abb. 80:	Flyer „active bike“ des TMBW	119
Abb. 81:	Hinweise zur <i>deutschland tour</i> in Gastgeberverzeichnis und Imagebroschüre	121
Abb. 82:	Logo des Schwarzwaldes	126
Abb. 83:	Vorschlag zur Positionierung des Radtourismus unter einer Destinationsdachmarke „Schwarzwald“	128
Abb. 84:	Zielgruppenspezifische Kataloge	128
Abb. 85:	Leistungen und Rechte des Schwarzwaldes als Sponsor des Nachwuchs-Trikots	130
Abb. 86:	Beispiele zur Einbindung des Schwarzwald-Logos	131
Abb. 87:	Marktwirksamkeit der untersuchten Etappenorte	136
Abb. 88:	Facetten eines Sportevents aus Sicht des Veranstalters und der Austragungsorte	141
Abb. 89:	Win-Win-Situation durch eine langfristigere Planung	142
Abb. 90:	Zentrale Voraussetzungen zur erfolgreichen Nutzung von Events für den Tourismus	143

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Einstufung der <i>deutschland tour</i> durch die <i>UCI</i> von 1999 bis 2003	56
Tab. 2:	Zielsetzungen und Erwartungen ausgewählter Etappenorte der <i>Tour de France</i>	85
Tab. 3:	Weitere Radsportevents in den <i>deutschland tour</i> -Etappenorten im Schwarzwald	122
Tab. 4:	Zusammengefasstes Stärken-Schwächen Profil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung der Etappenorte im Schwarzwald	124
Tab. 5:	Erfüllungsgrad der Merkmale für eine Destinationsmarke in der Destination Schwarzwald	126
Tab. 6:	SWOT-Analyse zur Kooperation unter der Destinationsmarke „Radfahren im Schwarzwald“	137