dandelon.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by libraries associated to dandelon.com network.

PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND DESTINATIONSMANAGEMENT

Herausgegeben von
G. Fuchs, A. Kagermeier, A. Steinecke

Schriftleitung: G. Römhild

Band 17

Aline Albers

Sport als Imageträger im Tourismus

Auswirkungen und Chancen von Sportevents für Destinationen

-untersucht am Beispiel der *deutschland tour*

Im Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
Universität Paderborn

Paderborn
2004

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	**Sportevents als Chance für sporttouristische Destinationen**	**28**
3.1	Sportevents aus touristischer Sicht	28
3.2	Ziele und Chancen von Sportevents aus Sicht der Destinationen	32
3.3	Sponsoring von Destinationen als Möglichkeit zur Finanzierung von Sportevents	36
3.4	Reflextion der Ergebnisse des Theorieteils	40
4	**Entstehung und Entwicklung der *deutschland tour***	**43**
4.1	Geschichtliche Entwicklung	43
4.1.1	Entstehung und Entwicklung bis zur Neuauflage	43
4.1.2	Die „neue" *deutschland tour*	45
4.2	Die *deutschland tour*	45
4.2.1	Konzept der *deutschland tour*	45
4.2.2	Rolle der Etappenorte innerhalb der *deutschland tour*	46
4.2.3	Stellenwert der *deutschland tour* heute	50
4.2.4	Perspektiven für die zukünftige Planung	55
5	**Etappenorte der deutschland tour – 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 *deutschland tour*	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 *deutschland tour GmbH*	71
5.2.6	Einbindung der *deutschland tour* in das Destinationsmanagement	74
5.3	Vorher-/Nachher-Meinungsbild der Newcomern 2002 und 2003	80
5.4	*deutschland tour* und Tourismus – ein erstes Fazit	83
6	**Bedeutung der *deutschland tour* für eine Sportstadt – das Beispiel Stuttgart**	**88**
6.1	Sportstadt Stuttgart	88
6.2	Die *deutschland tour* in Stuttgart	91
6.3	Marketingnutzen der *deutschland tour* 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 *deutschland tour* als touristisches Vermarktungsinstrument 119
7.3.1 Das Radsportevent *deutschland tour* 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 *deutschland tour* 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 *deutschland tour* 155
Anhang 2 Erhebungsdesign 163
Anhang 3 Gesprächspartner 163