Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 3
Abbildungsverzeichnis 5
Tabellenverzeichnis 7

1 Einleitung 8

1.1 Problemstellung 8
1.2 Zielsetzung 11
1.3 Inhaltliche und methodische Vorgehensweise 11

2 Theoretische Grundlagen 14

2.1 Profil und Profilierung: Begriffsbestimmung 14

2.2 Profil als Determinante der Reiseentscheidung 16

2.3 Tourismusregion als Profilierungsobjekt 18
2.3.1 Begriffsabgrenzung 19
2.3.2 Dimensionen des Produktes Tourismusregion 20
2.3.3 Besonderheiten des Produktes Tourismusregion 22
2.3.4 Implikationen für das Marketing von Destinationen 24

2.4 Systematische Profilierung von Tourismusregionen 26
2.4.1 Analyse der Ausgangssituation 27
2.4.2 Konzeptioneller Rahmen zur Profilierung von Urlaubsregionen 30
2.4.2.1 Implementierung des Profilierungsgedankens auf der Zielebene 31
2.4.2.2 Implementierung des Profilierungsgedankens auf der Strategieebene 33
2.4.2.2.1 Positionierung 33
2.4.2.2.2 Instrumentelle Leitplanung 37
2.4.2.3 Implementierung des Profilierungsgedankens auf der Marketingmixebene 40
2.4.2.3.1 Profilierungsrelevante Implikationen für die Kommunikationspolitik 41
2.4.2.3.2 Profilierungsrelevante Implikationen für die Angebotspolitik 44

3 Die Stellung der Mittelgebirgsregionen im deutschen Fremdenverkehr 47

3.1 Analyse der Nachfrageentwicklung im Deutschlandtourismus 47

3.2 Analyse der Nachfrageentwicklung in den Mittelgebirgsregionen 50
3.2.1 Gesamtdeutsche Betrachtung der Nachfrageentwicklung in den Mittelgebirgsregionen 51
3.2.2 Nachfrageentwicklung in den Mittelgebirgsregionen im

ost- westdeutschen Vergleich 53
3.2.3 Gewinner- und Verliererregionen in den deutschen Mittelgebirgen 55

3.3 Probleme der deutschen Mittelgebirgsregionen 58
3.3.1 Spezifische Probleme der Mittelgebirgsregionen 58
3.3.2 Allgemeine Probleme des Deutschlandtourismus 59

4 Die profilstärksten Urlaubsregionen Deutschlands 63

4.1 Die profilstärksten Urlaubsregionen: Rangfolge 64

4.2 Die profilstärksten Urlaubsregionen: Profile 68
4.2.1 Das Angebotsprofil der Regionen im Vergleich 70
4.2.2 Die individuellen Profile der einzelnen Regionen 73
4.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse 87

5 Profilierung deutscher Mittelgebirgsregionen 88

5.1 Darstellung und Bewertung der Profilierung der einzelnen Regionen 89
5.1.1 Schwarzwald 90
5.1.2 Bayerischer Wald 95
5.1.3 Harz 99
5.1.4 Rheintal 103
5.1.5 Moseltal 107
5.1.6 Thüringer Wald 110
5.1.7 Erzgebirge 114
5.1.8 Frankenwald 119
5.1.9 Sächsische Schweiz 123
5.1.10 Fichtelgebirge 127
5.1.11 Profilierungsindex der Regionen 131

5.2 Gesamtbewertung der Profilierung der Regionen 132
5.2.1 Selbsteinschätzung der Regionen 133
5.2.2 Bewertung des Zielgruppenmarketing der Regionen 137
5.2.3 Bewertung der Positionierung der Regionen 140
5.2.4 Bewertung der Kommunikations- und Angebotspolitik 143

6 Fazit 148

Literaturverzeichnis 153

Anhang 163