

Tourismusstrategie und Markenbildung

Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Freizeit- und Tourismusgeographie

Universität Trier

Vortrag

ZIRP: Starke Wirtschaft – Starke Regionen

TOURISMUSWIRTSCHAFT

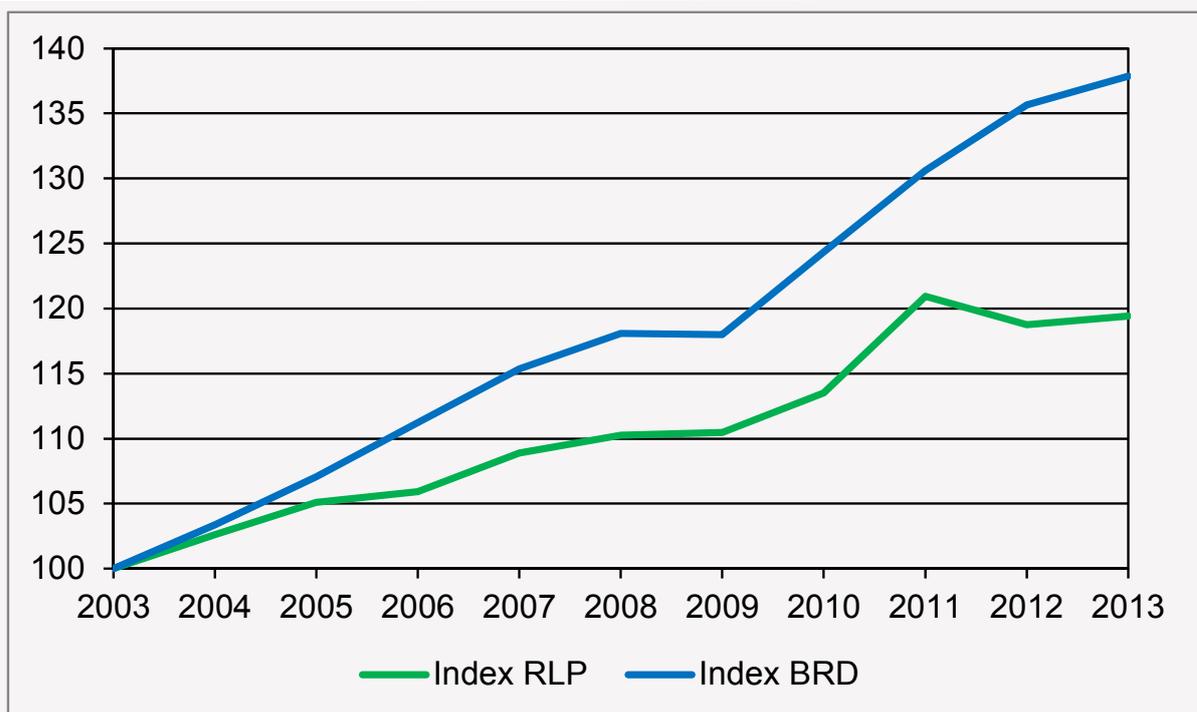
Pirmasens 2. Oktober 2014



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier

Entwicklung Index Ankünfte RLP – BRD



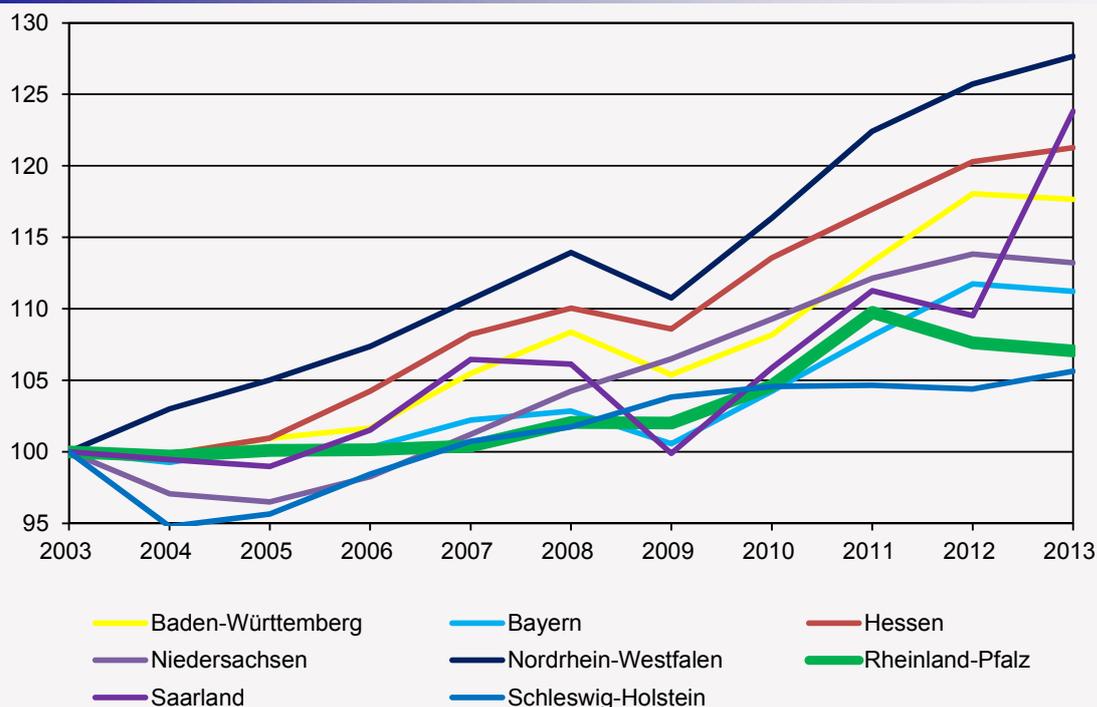
Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt RLP



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier

Entwicklung Index Tourismusintensität



Quelle: Statistisches Bundesamt



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Service Q Deutschland



Bundesland	Stufe I	Stufe II	Stufe III
Baden-Württemberg	461	41	13
Bayern	505	24	1
Berlin	40	3	1
Brandenburg	341	31	9
Bremen	35	0	0
Hamburg	33	0	0
Hessen	221	5	1
Mecklenburg-Vorpommern	62	3	0
Niedersachsen	335	28	4
Nordrhein-Westfalen	391	9	1
Rheinland-Pfalz	594	26	2
Saarland	115	9	0
Sachsen	262	24	0
Sachsen-Anhalt	155	38	1
Schleswig-Holstein	171	10	2
Thüringen	102	25	1
Anzahl Gesamt	3829	279	36

Quelle: www.q-deutschland.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Service Q Deutschland



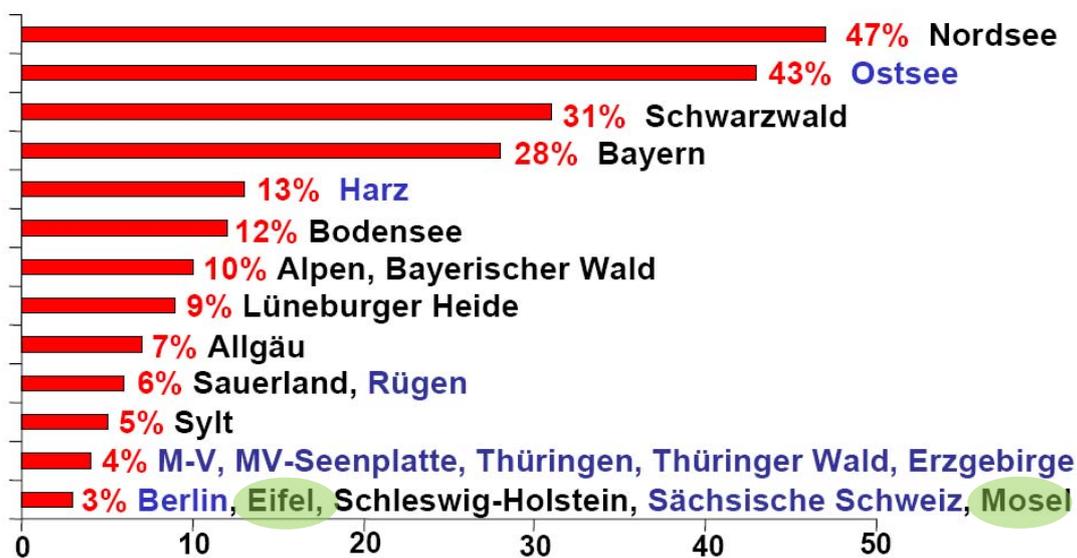
Bundesland	Stufe I	Stufe II	Stufe III
Baden-Württemberg	89,5%	8,0%	2,5%
Bayern	95,3%	4,5%	0,2%
Berlin	90,9%	6,8%	2,3%
Brandenburg	89,5%	8,1%	2,4%
Bremen	100,0%	0,0%	0,0%
Hamburg	100,0%	0,0%	0,0%
Hessen	97,4%	2,2%	0,4%
Mecklenburg-Vorpommern	95,4%	4,6%	0,0%
Niedersachsen	91,3%	7,6%	1,1%
Nordrhein-Westfalen	97,5%	2,2%	0,2%
Rheinland-Pfalz	95,5%	4,2%	0,3%
Saarland	92,7%	7,3%	0,0%
Sachsen	91,6%	8,4%	0,0%
Sachsen-Anhalt	79,9%	19,6%	0,5%
Schleswig-Holstein	93,4%	5,5%	1,1%
Thüringen	79,7%	19,5%	0,8%
Anzahl Gesamt	92,4%	6,7%	0,9%

Quelle: www.q-deutschland.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Ungestützte Bekanntheit deutscher Ferienregionen

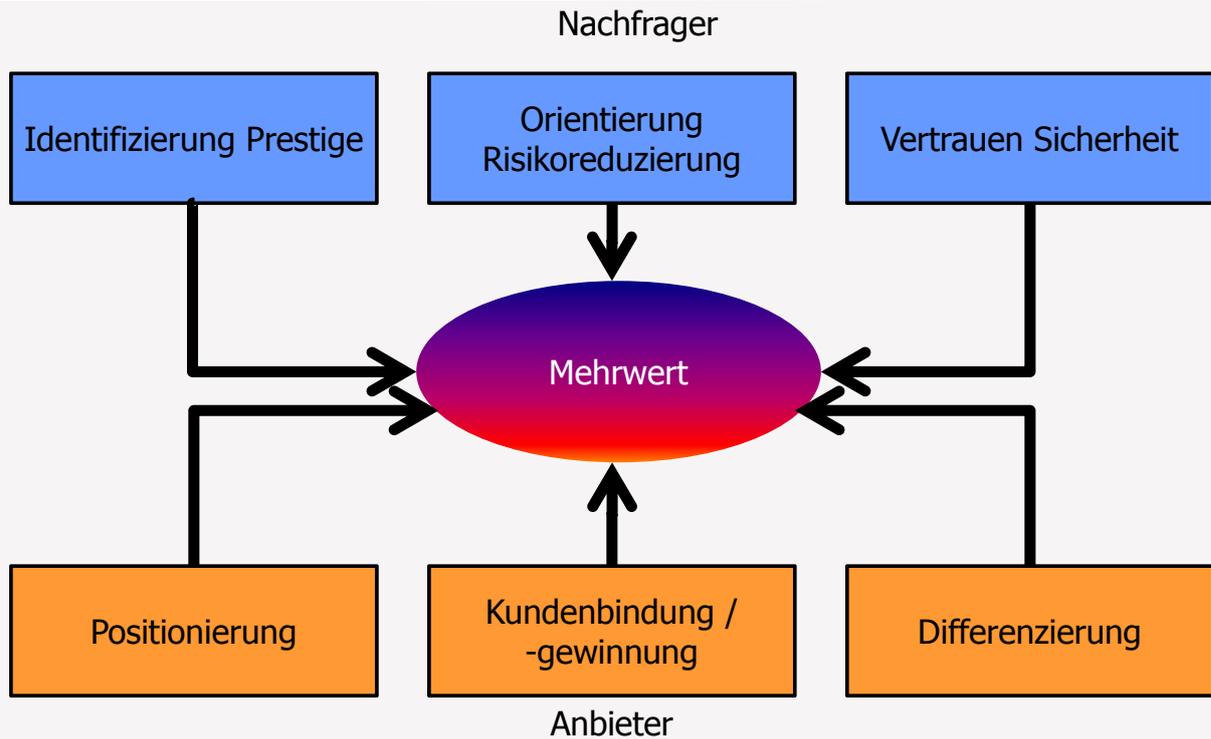


Quelle: Projekt M, RegioImage 2003



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

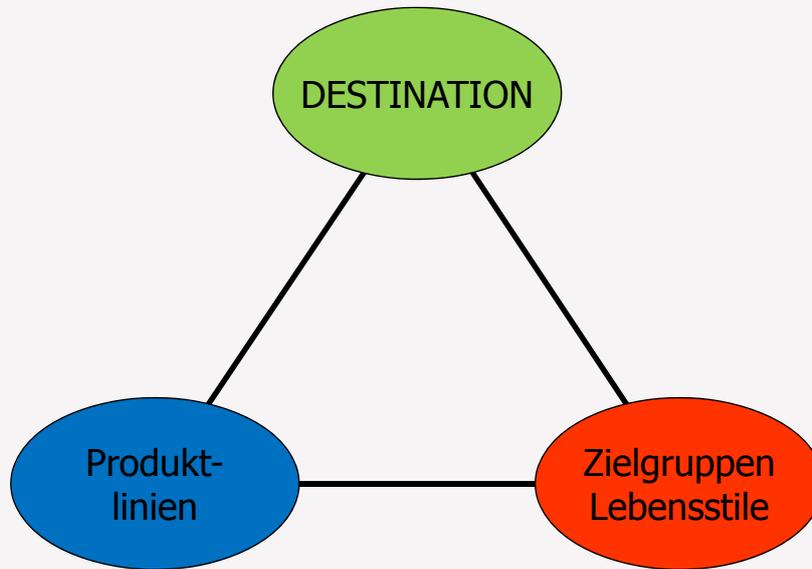
Funktionen von Marken



Markenlandkarte



Zielrichtungen der Markenbildung im Destinationsmarketing



Deutschland
Das Reiseland



schleswig-holstein*
**Urlaub, so weit das Auge reicht!*

nordsee*

ostsee*



HAMBURG
Tourismus



BRANDENBURG
Das Weite liegt so nah.



NORD
RHEIN
WEST
FALEN



visit
Berlin

Thüringen
-entdecken.de

SACHSEN. LAND VON WELT.

Gastlandschaften
RHEINLAND-PFALZ



WIR
SIND
SÜDEN.
BADEN-
WÜRTTEMBERG

Deutschland
Das Reiseland



Schweiz.
ganz natürlich.



Österreich
ankommen
und aufleben



St. Moritz

TOP OF THE WORLD



Wallis

Tirol

SALZBURGERLAND.COM



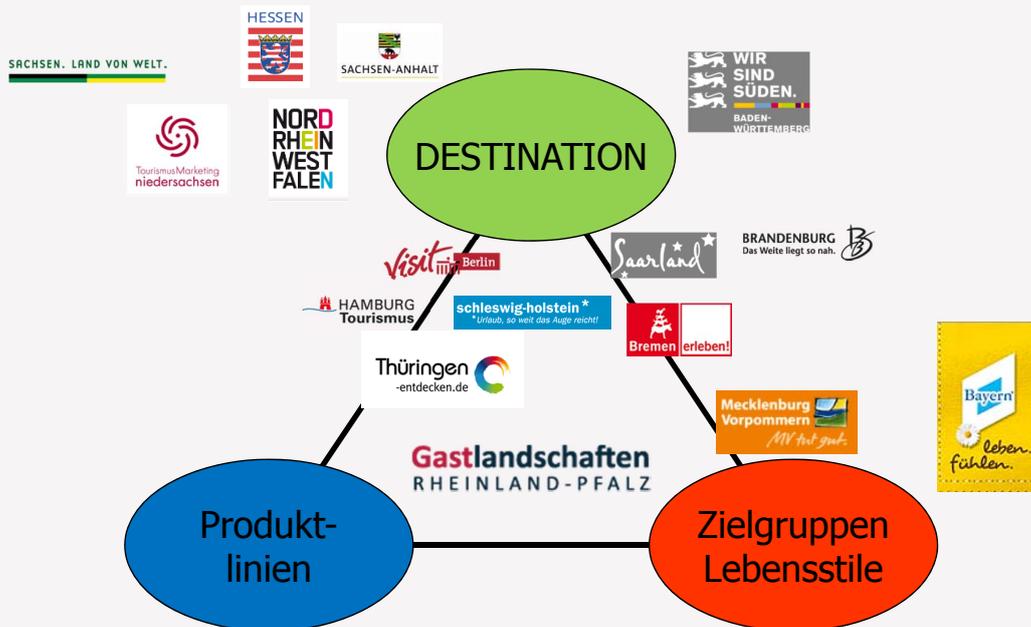
SÜDTIROL



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier

Zielrichtungen der Markenbildung



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier

Tourismusregionen RLP

Gastlandschaften
RHEINLAND-PFALZ



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Wortbildmarken Tourismusregionen RLP

Gastlandschaften
RHEINLAND-PFALZ



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Gastlandschaft

Gastlandschaften RHEINLAND-PFALZ



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Gastlandschaften
RHEINLAND-PFALZ

URLAUBSREGIONEN

URLAUBSTHEMEN

URLAUBSMAGAZIN

BARRIEREFREI



URLAUBSTHEMEN



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Bundesländer-übergreifende Kooperationen

Germany off the beaten track English About | Press | Trade | Partners

HISTORY UP
Your Life!

HISTORIC HIGHLIGHTS OF GERMANY

Monuments
Lifestyle
Heritage
Experiences
Atmosphere
Culture

Trier: The Unesco World Heritage Site Porta Nigra (about 180 A.D.) © Björn Rudek

Cities Be Inspired See & Do Eat & Drink Plan Blog Packages

Rostock
Potsdam
Osnabrück
Münster
Erfurt
Koblenz
Wiesbaden
Trier
Mainz
Würzburg
Heidelberg
Augsburg
Freiburg

Quelle: <http://www.historicgermany.travel>



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Bundesländer-übergreifende Kooperationen

Lernen Sie unsere acht Mitgliedsregionen kennen. Wir stellen Ihnen in jeder Region barrierefreie Sehenswürdigkeiten und Besichtigungstipps sowie ausgewählte barrierefreie Angebote vor. Sie finden ebenso weiterführend die Links zu unseren Partnern, die Ihnen bei der Planung und Organisation Ihrer Ferien beratend zur Seite stehen. **Bitte wählen Sie eine Region auf der Karte.**

Eifel

Facettenreich, sympathisch, unwiderstehlich attraktiv

Vielseitige Angebote rund um die Naturparke und den Nationalpark Eifel, ums Radfahren, Wandern, Vulkanismus & Geologie, Urlaub auf dem Bauernhof oder Camping versprechen ein abwechslungsreiches Urlaubserlebnis. Bereichert durch die kulturelle Vielfalt sowie die von Herzen kommende Gastlichkeit wird die Eifel zu einem erlebnisreichen Ganzen.

[Weitere Informationen](#)

BARRIEREFREIE REISEZIELE IN DEUTSCHLAND

Quelle: <http://www.barrierefreie-reiseziele.de>



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

schleswig-holstein *

** Urlaub, so weit das Auge reicht!*

nordsee *

ostsee *

Willkommen in Schleswig-Holstein

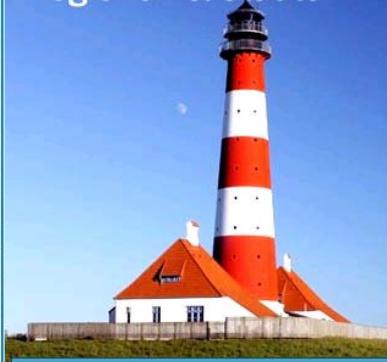
Arrangements*



Hier finden Sie unsere Highlights und individuellen Angebote für Ihre Reise in das Land zwischen den Meeren.



Regionen & Städte*



Entdecken Sie die Vielfalt des Urlaubslandes Schleswig-Holstein mit all seinen Facetten.



Urlaubstypen*



Familienurlaub im wunnerland*, meer.zeit* für Urlauber in den besten Jahren oder den besonderen Moment für Genießer.



Quelle: <http://www.sh-tourismus.de/>



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier

schleswig-holstein *

** Urlaub, so weit das Auge reicht!*

nordsee *

ostsee *

Willkommen in Schleswig-Holstein



Urlaubstypen*



Familienurlaub im wunnerland*, meer.zeit* für Urlauber in den besten Jahren oder den besonderen Moment für Genießer.

Top-Angebote

« Schließen



wunnerland* Schleswig-Holstein »



meer.zeit* »



Für Sie! besonders* »

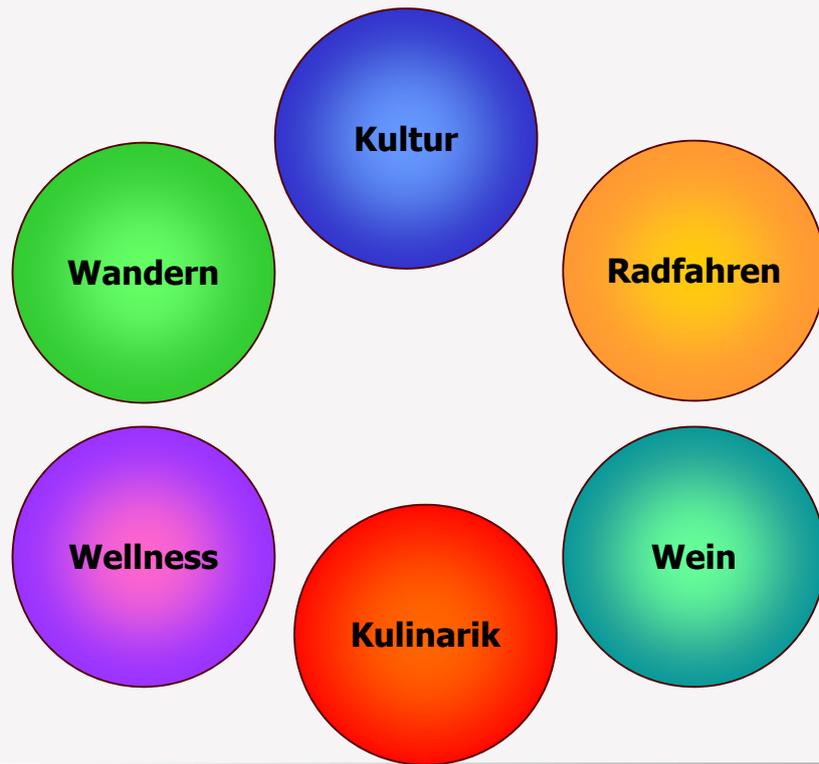
Quelle: <http://www.sh-tourismus.de/>



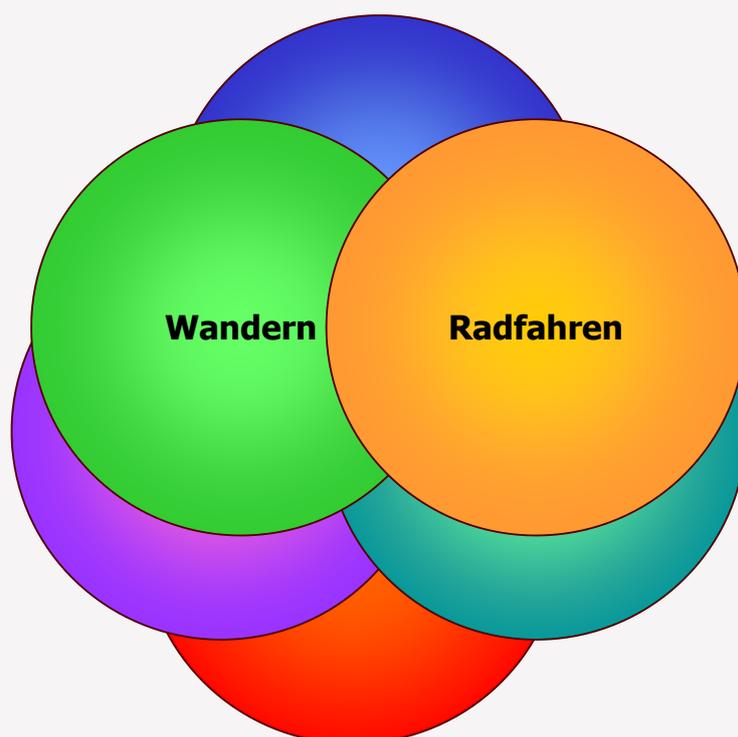
Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier

Traditionelle isolierte Produkte im Tourismus



Hybride Produktkombinationen



Regionalmarke Eifel

Home | Aktuelles | Ferienregion | Unterkünfte | Prospektbestellung | Veranstaltungen | Service | Kontakt | Presse



 **Urlaub in der Eifel.**
Natur pur erleben!

[Radfahren >>](#) [Wandern >>](#) [Naturerlebnis >>](#) [Gastlichkeit >>](#)

A+ A- RSS-Feed Suchen... 

Herzlich willkommen in der Ferienregion Eifel

www.eifel.info  Freizeit-Tourismus-Geographie.de
 Universität Trier

Regionalmarke Eifel

Home >> | Aktuelles >> | Ferienregion >> | Unterkünfte >> | Prospektbestellung >> | Veranstaltungen >> | Service >>



 **Gastlichkeit**



[Radfahren >>](#) [Wandern >>](#) [Naturerlebnis >>](#) [Gastlichkeit >>](#)

A+ A- RSS-Feed Suchen... 

Herzlich willkommen in der Ferienregion Eifel

www.eifel.info  Freizeit-Tourismus-Geographie.de
 Universität Trier



Regionalmarke Eifel



Regionalmarke EIFEL 03.09.2010 [zurück](#) Regionalmarke EIFEL GmbH erhält Auszeichnung für das Marketingkonzept „Fleisch und Wurst“

Philosophie
Organisation

EIFEL Kulinarisch für alle Sinne:

- Der Gast soll schmecken, was „EIFEL“ bedeutet: Kulinarische Gaumenfreuden direkt aus der Region - Qualität ist unsere Natur!

www.regionalmarke-eifel.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Mosel WEINKULTURLAND

- Mosellandtouristik
- Moselwein e.V.



Die Region Mosel – gekennzeichnet durch eine mehr als 2000jährige Weinkultur-landschaft – hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Stärken und Besonderheiten zukünftig unter einem gemeinsamen Dach zu vermarkten. Die goldene „Krone“ in Form eines „M“ steht symbolisch für den Dreiklang aus Wein, Tourismus und Kultur, der den Menschen in der Region und den Gästen aus aller Welt einzigartige Erlebnisse verspricht. Lassen Sie sich verführen!



Diese Publikation wird im Rahmen des Entwicklungsprogramms PAUL, unter Beteiligung der Europäischen Union und dem Land Rheinland-Pfalz, vertrieben durch das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, dem Land.

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier verbindet Europa die Stadtbilder.

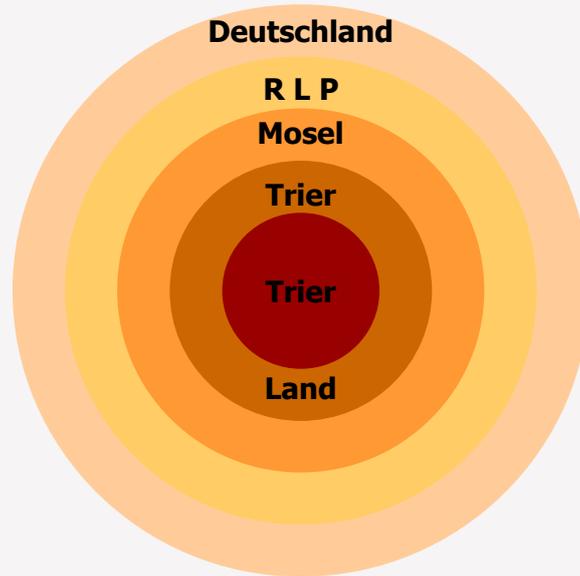


MOSEL
WEINKULTURLAND

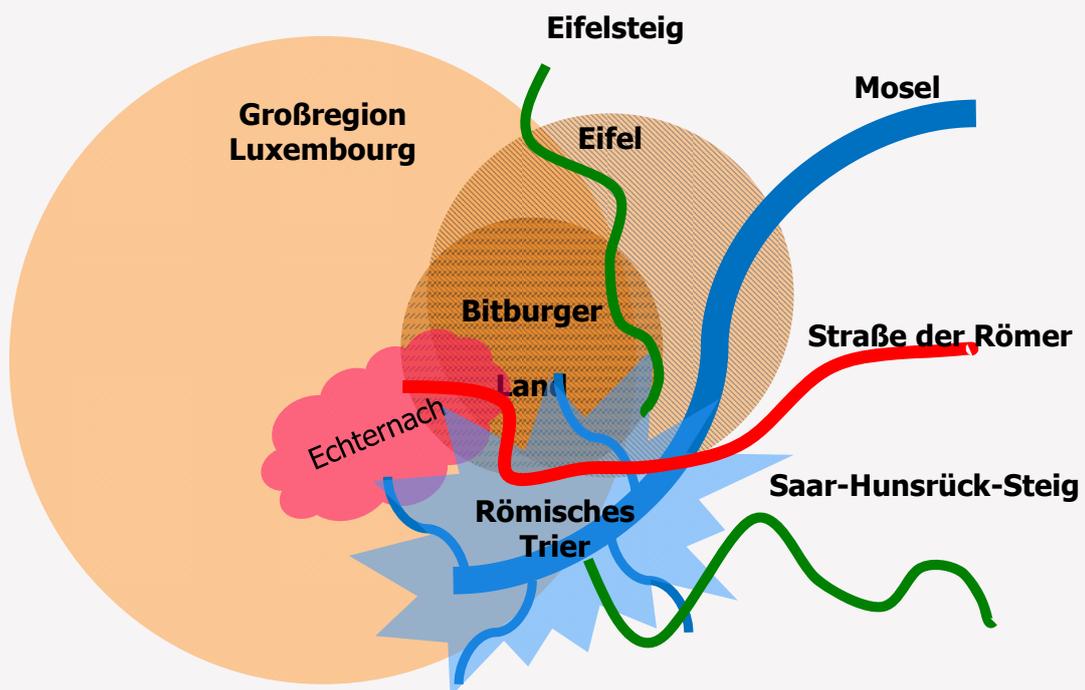


NACHRICHTEN AUS DEM MOSELLAND
02.09.2010
Mana Binz: Welten im Wein -

Traditionelles statisches Verständnis der Zugehörigkeiten im Destinationsmanagement



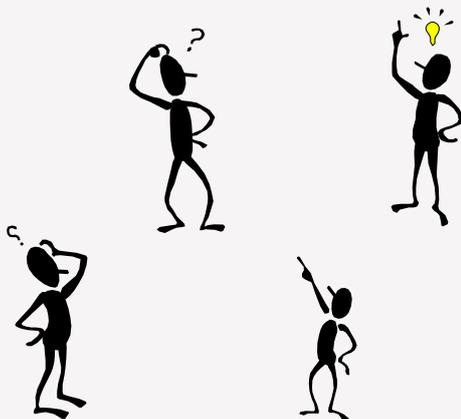
Auf dem Weg zu hybriden Destinationen ?



Zusammenfassung

- Landesdachmarke „Gastlandschaften“
- Weitgehend stringente Abgrenzung von Reisegebieten
aber heterogenes Branding ohne großen Bezug zu Dachmarke
- klare Produktlinien
aber geringer regionaler Bezug bzw. RLP-Bezug
- Qualitätsorientierung
Dominanz bei Stufe I
- Ansätze mit Regionalmarken als integrative Marken
ausbaufähig
- Organisationale Strukturen noch traditionell gebietsorientiert

Ich danke für Ihre
Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf
eine angeregte
Diskussion