

Inhaltsverzeichnis

Teil I Konzeptionelle Grundlagen

1 Erlebnissenese: Bedeutung und Nutzen?	3
Daniela Wagner, Martin Schobert und Georg Christian Steckenbauer	
1.1 Erlebnissenese	3
1.2 Nutzen für die Tourismusindustrie	5
1.3 Einsatzbereiche in der Tourismusindustrie	7
1.3.1 Markenführung mit strategischer Erlebnisplanung	8
1.3.2 Produkterlebnisgestaltung und Imagineering	10
1.3.3 Marketing mit Erlebnissen	11
1.3.4 Vertrieb von und mit Erlebnissen	12
1.3.5 Loyalität: Herstellen von Gästebeziehung und Kundenbindung	16
Literatur	17
2 Begriffsklärungen und Abgrenzung	21
Daniela Wagner	
2.1 Customer Experience	21
2.2 Service Design	22
2.3 Design Thinking	22
2.4 User Experience	23
2.5 Experience Design	24
Literatur	24

Teil II Wissenschaftliche Grundlagen – Theoretische Auseinandersetzung

3 Unternehmerische Grundhaltung im Design Thinking – Eine Chance für den Tourismus?	29
Judith Schmid und Daniela Wagner	
Literatur	36

4 The Making of Gastfreundschaft – Ein erlebniswissenschaftlicher Diskurs mit Arbeitsmodell	41
Gerhard Frank, Harald Friedl und Manuela Tooma	
4.1 Einleitung	41
4.1.1 Status Quo – Gastfreundschaft im Kontext der Serviceökonomie	43
4.1.2 Next Step – Gastfreundschaft im Kontext der Erlebnisökonomie. Ein Übergang als Änderung im Gästeverhalten	44
4.2 Gastfreundschaft „choreografieren“	45
4.2.1 Erlebnisswissenschaft als neues Paradigma der Erlebnisökonomie: Ein kurzer Abriss	45
4.2.2 Ein erlebniswissenschaftliches Arbeitsmodell von Gastfreundschaft	48
4.2.3 Die Verbreitung des erlebniswissenschaftlichen Know-hows in der Praxis: Paradoxes Schicksal einer hocheffektiven paradigmatischen Idee?	55
Literatur	58

Teil III Wissenschaftliche Grundlagen – Erlebnisinszenierung in unterschiedlichen Tourismusdisziplinen

5 Customer Experience im B2B-Bereich: Die Gestaltung von Kundenerlebnissen im Kongresstourismus am Beispiel der HOFBURG Vienna	63
Julia Lotter und Stephanie Tischler	
5.1 Einleitung	63
5.2 Customer Experience	64
5.2.1 Customer Experience im B2B-Bereich	64
5.2.2 Customer Experience im touristischen Kontext und im Kongresstourismus	66
5.2.3 Messung von Customer Experience und ihre Problemfelder	67
5.3 Case Study HOFBURG Vienna	68
5.3.1 Vorgehensweise	68
5.3.2 Experteninterviews	68
5.3.3 Reflexive Fotografiemethode	70
5.3.4 Ergebnisse der Fallstudie	73
5.4 Conclusio	76
Literatur	78

6	Nutzung und Inszenierung natürlicher Ressourcen im	
	Gesundheitstourismus	83
	Georg Christian Steckenbauer, Renate Weisböck-Erdheim, Stephanie Tischler, Christina Pichler und Arnulf Josef Hartl	
6.1	Einleitung	83
6.2	Service Design und Co-Creation zur Optimierung des touristischen Erlebnisses	85
6.3	Inszenierung natürlicher Ressourcen im Gesundheitstourismus	86
6.4	Case Study 1: Bad Reichenhall – Inszenierung von AlpenSole	87
6.4.1	Thematisierung: Die Geschichte der AlpenSole in Bad Reichenhall	87
6.4.2	Setting: Architektur und Infrastruktur laden zum Durchatmen ein	88
6.4.3	Storytelling	90
6.4.4	Ansprechen der fünf Sinne	90
6.4.5	Co-Construction und Follow-up	90
6.4.6	Human Resources	91
6.4.7	Wirksamkeitsnachweis	92
6.4.8	Zielgruppenorientierung	93
6.4.9	Andenken und Souvenirs	94
6.4.10	Messung des persönlichen Gesundheitserfolgs	95
6.5	Case Study 2: Abtenau – Inszenierung eines Natrium-Calcium-Chlorid- Sulfat-Mineralwassers	95
6.5.1	Thematisierung und Setting	95
6.5.2	Storytelling, Co-Construction und Follow-up	96
6.5.3	Human Resources	96
6.5.4	Wirksamkeitsnachweis	97
6.6	Case Study 3: Grins – Inszenierung einer Magnesium-Calcium-Sulfat- Quelle	97
6.6.1	Thematisierung	98
6.6.2	Storytelling und Leitbild: Die vier Albigen von Grins	98
6.6.3	Die Albigenpfade	98
6.6.4	Wirksamkeitsnachweis	99
6.7	Conclusio und Empfehlungen	99
	Literatur	100

7	Authentizität im Tourismus – eine Untersuchung am Beispiel historischer Gärten und Parks	103
	Claudia Bauer-Krösbacher	
7.1	Einleitung	103
7.2	Gärten und Parks	104
7.3	Authentizität	106
7.3.1	Objektive Authentizität	106
7.3.2	Konstruktivistische Authentizität	110
7.3.3	Existentielle Authentizität	111
7.4	Schlussbetrachtung	113
	Literatur	115
8	Miteinander weiter denken – Ausführungen zur Inszenierung von Leerstand	119
	Roland Gruber	
	Literatur	122
Teil IV Anwendungsbeispiele – Praxisprojekte – User cases		
9	Das Charisma einer Landschaft und ihre Bedeutung bei der Trailplanung	125
	Klaus Michor und Lukas Umgeher	
9.1	Einführung	125
9.2	Wahrnehmung von Landschaftsqualitäten „programmieren“	126
9.3	Landschaftsanalyse – Möglichkeiten der Betrachtung	127
9.4	Kreativität und Kommunikationsprozesse	127
	Literatur	130
10	Projektsteckbrief: Spazierhimmel Werfenweng	131
	Agnes Feigl	
11	Projektsteckbrief: Wilde Wasser	137
	Hermann Trinker, Oliver Rathschüler und Agnes Feigl	
12	Projektsteckbrief: Copper Canyon	145
	Johannes Triebnik	
13	Projektsteckbrief: Mooraculum	151
	Werner Stark und Stephan Grausam	
14	Projektstreckbrief: Bond World 007	157
	Werner Stark und Stephan Grausam	
15	Projektsteckbrief: Experience Altstadt	163
	Philipp Patzel und Markus Mickl	

16 Projektsteckbrief: Grätzlhotel	169
Katharina Ehrenmüller und Isabelle Goller	
Teil V Methoden	
17 Von Themen zu Gefühlen zu Service Design	177
Martin Schobert	
Literatur	184
18 Werkzeugkasten zur Erlebnis-Gestaltung im Tourismus	185
Martin Schobert	
18.1 Erkennen und Verstehen	186
18.1.1 Das Phasen-der-Reise-Modell	186
18.1.2 Persona-Methode	187
18.1.3 Kontextuelle Interviews und Lead User Werkstatt	189
18.1.4 Service Safaris und Shadowing	190
18.1.5 Perfekte Tag Matrix zur Analyse des Erlebnis-Settings	191
18.1.6 Karte der Beteiligten (Stakeholder Map)	192
18.1.7 Kundenprofil- und Wertschöpfungs-Matrix (Value Proposition Canvas)	193
18.1.8 Customer Journey Mapping	194
18.2 Konzeptionieren und Festlegen	196
18.2.1 Ideation und Instrumente zum Quer- und durch die Decke-Denken –	196
18.2.2 Empathie-Karte	200
18.2.3 Digitale Instrumente zur Visualisierung: Beispiel Smaply	201
18.3 Planen und prototypisch Entwickeln	203
18.3.1 Storyboarding	203
18.3.2 Kreative Spiel-Werkzeuge (z. B. Lego Serious Play)	205
18.3.3 Service Prototyping – Service Staging/Rollenspiel	206
18.3.4 Erlebnispyramide	207
18.3.5 Service Blueprints.	209
18.3.6 Erlebnis -Kontaktpunkte-Kreuz (brand touchpoint canvas)	210
18.4 Gestalten, Einführen, Testen, Lernen: Optimieren der vier Ebenen des Erlebens touristischer Erlebnisräume	213
18.4.1 Ebene 1: Erlebnisorte und Attraktionspunkte	214
18.4.2 Ebene 2: Wege und Erlebnisräume	220
18.4.3 Ebene 3: Geschichten	227
18.4.4 Ebene 4: Service Design und Wohlfühlmanagement	230
Literatur	232
Anhang	237