

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung.....	1
1.1	Urlaub in Ferienwelten: praktisches Phänomen und Problemstellung des Vorhabens.....	2
1.2	Theoretischer Kontext	4
1.3	Forschungsziele und Forschungsfragen	9
1.4	Gang der Untersuchung.....	10
2.	Theoretische Verortung und Bezugsrahmen	13
2.1.	Resort und Destination: Bezugsrahmen von Reisenden	13
2.1.1.	Definititorische Einführung und Abgrenzung	13
2.1.1.1.	Definition des Resortbegriffs	13
2.1.1.2.	Definition des Destinationsbegriffs	15
2.1.2.	Raumverständnisse und ihre Auswirkungen auf Betrachtungen vom Urlaub im Ferienresort	18
2.1.3.	Das Resort als Ferienwelt: Authentizität und Konsum in „Behavior Settings“.....	20
2.1.3.1.	Inszenierte Ferienwelten und ihre Einbettung in die Destination	20
2.1.3.2.	Behavior Settings: die Steuerung des Verhaltens im Raum-Zeit-Gefüge	22
2.2.	Das Kundenerlebnis im Tourismus	26
2.2.1.	Definitorische Einführung und Abgrenzung.....	27
2.2.2.	Evolution des Verständnisses von Erlebnissen.....	30
2.2.3.	Verarbeitung von Eindrücken zu Erlebnissen.....	36
2.2.4.	Vier Arten von Erlebnissen	39
2.2.5.	Fünf Komponenten von Erlebnissen: das Orchestermodell.....	41
2.2.6.	Customer Journeys: Medium zum Orchestrieren von Erlebnissen.....	44

2.2.7. Touchpoints: Berührungspunkte des Kunden mit einer Marke	48
2.2.8. Authentizität von Erlebnissen: touristische Kulturalisierung als Vehikel für Erlebnisse	51
2.3. Marken und Markenbildung von Produkten und Dienstleistungen.....	54
2.3.1. Definitorische Einführung und Abgrenzung.....	54
2.3.2. Evolution des Verständnisses von Marken.....	55
2.3.3. Funktionen von Marken.....	57
2.3.4. Nachfragerperspektive.....	58
2.3.4.1. Anbieterperspektive	61
2.3.5. Besonderheiten von Marken im Dienstleistungssektor.....	62
2.3.6. Identitätsbasierte Markenführung	65
2.3.6.1. Interne Perspektive: Markenidentität als Führungskonzept	67
2.3.6.2. Externe Perspektive: Markenimage als Marktwirkungskonzept.....	69
2.3.7. Authentizität von Marken.....	70
2.3.7.1. Vertrauen als Zielgröße von	70
Markenaktivitäten.....	70
2.3.7.2. Markenauthentizität als Vehikel für	72
Vertrauen.....	72
2.3.7.3. Gestaltungsdimensionen der	73
Markenarchitektur	73
2.3.7.4. Vertikale Dimension	77
2.3.7.4.1. Branded House	78
2.3.7.4.2. House of Brands	80
2.3.7.4.3. Endorsed Brands.....	82
2.3.7.4.4. Subbrands	83
2.3.7.5. Horizontale Dimension	84
2.3.7.6. Laterale Dimension	84
2.3.8. Co-Branding als Win-Win für zwei Individualmarken	85

2.4. Entscheidungen und Verhalten im Kaufprozess.....	87
2.4.1. Definitorische Einführung und Abgrenzung.....	88
2.4.2. Komponenten und Determinanten einer Entscheidung	92
2.4.2.1. Involviertheit	94
2.4.2.2. Emotion.....	98
2.4.2.3. Motiv	98
2.4.2.4. Einstellung.....	100
2.4.2.5. Werte	100
2.4.2.6. Persönlichkeit.....	101
2.4.3. Totalmodelle als Annäherung an Entscheidungsprozesse	101
3. Empirischer Beitrag	103
3.1. Vorgehensweise und Methodik	103
3.1.1. Ziel und Zweck.....	103
3.1.1.1. Ziel und Zweck eines Mixed-Design-Ansatzes	104
3.1.1.2. Ziel und Zweck qualitativer Forschung.....	106
3.1.2. Datenerhebungsverfahren und Stichprobenkonstruktion.....	108
3.1.2.1. Leitfadengestütztes Interview als Befragungstechnik 108	108
3.1.2.2. Konzipierung des Gesprächsleitfadens.....	109
3.1.2.3. Anforderungen an die Stichprobenkonstruktion	111
3.1.2.4. Durchführung der Gespräche	111
3.1.3. Analyse und Darstellung der empirischen Befunde.....	113
3.1.3.1. Quantitative Analyse: Latent Dirichilet Allocation....	113
3.1.3.2. Qualitative Analyse: GABEK	117
3.1.4. Gewähltes Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit.....	119
3.2. Ergebnisse der quantitativen Analyse (Latent Dirichilet Allocation)	124

3.2.1. Statistische Angaben und terminologische Assoziationen.....	124
3.2.2. Darstellung der Ergebnisse der quantitativen Datenanalyse...	125
3.2.3. Wesentliche Erkenntnisse und Reflexion der Durchführung einer Latent Dirichlet Allocation	126
3.3. Ergebnisse der qualitativen Analyse (GABEK).....	127
3.3.1. Statistische Angaben und terminologische Assoziationen.....	127
3.3.2. Darstellung der Ergebnisse der qualitativen Datenanalyse.....	131
3.3.2.1. Resorterlebnis.....	131
3.3.2.1.1. Resorterlebnis in unterschiedlichen Destinationssettings	132
3.3.2.1.1.1. Resort auf Fuerteventura, Kanarische Inseln, Spanien.....	132
3.3.2.1.1.2. Resort in Arosa, Graubünden, Schweiz.....	134
3.3.2.1.1.3. Resort auf Mallorca, Balearische Inseln, Spanien	137
3.3.2.1.1.4. Resort gesamt.....	139
3.3.2.1.2. Einflussgrößen auf das Resorterlebnis	142
3.3.2.1.2.1. Resort und Publikum.....	145
3.3.2.1.2.2. Resort und Atmosphäre.....	148
3.3.2.1.2.3. Resort und Einrichtungen.....	151
3.3.2.1.2.4. Resort und Sicherheit	154
3.3.2.1.2.5. Resort und Qualität	154
3.3.2.2. Destinationserlebnis	156
3.3.2.2.1. Destinationserlebnis in unterschiedlichen Destinationssettings	157
3.3.2.2.1.1. Resort auf Fuerteventura, Kanarische Inseln, Spanien.....	157
3.3.2.2.1.2. Resort in Arosa, Graubünden, Schweiz.....	160
3.3.2.2.1.3. Resort auf Mallorca, Balearische Inseln, Spanien	163
3.3.2.2.1.4. Destination gesamt	165
3.3.2.2.2. Einflussgrößen auf das	168
3.3.2.2.2.1. Destinationserlebnis.....	168

3.3.2.2.2.1.	Destination und Natur	171
3.3.2.2.2.2.	Destination und Sport.....	173
3.3.2.2.2.3.	Destination und Vertrautheit / Entscheidungsprozess	174
3.3.2.2.2.4.	Destination und Fazilitäten	174
3.3.2.2.3.	Der bewusste Nicht-Kontakt mit der Destination ...	175
4.	Zentrale Erkenntnisse und Diskussion der Ergebnisse.....	179
4.1.	Der Reiz als Anfang eines Erlebnisses im Mittelpunkt: Einflussfaktoren auf das Erlebnis in Ferienwelten.....	179
4.1.1.	Die Destination als ein Aktivitätenangebot unter vielen	181
4.1.2.	Das Vorwissen über die Destination / die Anreise vom Flughafen zur Ferienanlage.....	184
4.1.3.	Sicherheit und Qualität	185
4.1.3.1.	Absicherung gegen politische Risiken	185
4.1.3.2.	Absicherung gegen persönliche Risiken	186
4.1.3.3.	Absicherung gegen Enttäuschungen beim Urlaubserlebnis	187
4.1.4.	Reisedauer	189
4.1.5.	Der Sinnhorizont im Resort: Publikum und Atmosphäre	189
4.1.6.	Einrichtungen	190
4.2.	Der Reisende im Mittelpunkt: Personas.....	191
4.2.1.	Erstellung von Personas.....	191
4.2.2.	Überblick: Zentrale Dimensionen zur Charakterisierung der Resorturlauber-Personas	192
4.2.3.	Entstehungsprozess: Hypothesengenerierung und Faktoren.	194
4.2.4.	Darstellung der Personas	196
4.2.4.1.	Katja – die Clubveteranin.....	196
4.2.4.2.	Markus – das Tennisass.....	199
4.2.4.3.	Sandra – die Pragmatische	201

4.2.4.4. Kai – der Genügsame	203
4.3. Das Zusammenspiel von Destination und Resort im Mittelpunkt: Destination-Resort-Archetypen.....	206
4.3.1. Archteyp 1: Cocoon – das Resort als Destination	206
4.3.2. Archetyp 2: Selektiv-singuläre Aktivität als gemeinsames Merkmal von Resort und Destination	207
4.3.3. Archetyp 3: Nucleus – Das Resort als Rückzugsort innerhalb einer Destination	207
4.4. Integratives Modell der Erlebniskreation in Ferienwelten.....	208
5. Zusammenfassung, Reflexion und Ausblick	211
5.1. Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse der Arbeit	211
5.1.1. Arten von Reizen	212
5.1.2. Personas in Ferienwelten	213
5.1.3. Archetypisierung des Verhältnisses von Destination und Resort	215
5.2. Limitationen dieser Arbeit und Anknüpfungspunkte für weitere Forschung	215
5.2.1. Orte der Befragung	216
5.2.2. Zeitpunkt und Teilnehmer der Befragung	217
5.2.3. Kategorisierung und Auswertung des Datenmaterials	217
5.2.4. Messgrößen zur Quantifizierung von Erlebnissen	218
5.2.5. Übertragung der Erlebnisse auf andere Bereiche im Tourismus	218
5.2.6. Betrachtung von Erlebniskreisläufen aus Sichtweise anderer Forschungsdisziplinen.....	219
5.2.7. Einbezug weiterer Variablen innerhalb der Destination	219
5.3. Mögliche Antworten auf praktische Herausforderungen im Tourismus.....	220
5.3.1. Das Erlebnis als Marke.....	220
5.3.2. Die Orchestrierung mehrerer Reize	221
5.3.3. Erlebnistourismus als eine Antwort auf <i>Overtourism</i>	222

5.3.4. Die Symbiose von Destination und Resort als gemeinschaftliche Anstrengung und Interessenausgleich	223
Literaturverzeichnis	225
Anhang.....	243