

Thomas Bieger/Christian Laesser
(Herausgeber)

Attraktionspunkte

Multioptionale Erlebniswelten
für wettbewerbsfähige Standorte

Haupt Verlag
Bern • Stuttgart • Wien

Inhaltsverzeichnis

1 Das Konzept «Attraktionspunkte» - Theoretische Grundlagen und praktische Folgerungen 13

Thomas Bieger, Christian Laesser und Lukas Bischof

1.1	Abstract	13
1.2	Definition «Attraktionspunkte»	15
1.3	Bedeutung von Attraktionspunkten	26
1.4	Anforderungen an Attraktionspunkte im Wandel	33
1.5	Segmentierung auf der Basis von Motiven	39
1.6	Erklärungsmodell für Attraktionspunkte	42
1.7	Gestaltungs- und Geschäftsmodelle für Attraktionspunkte	49
1.8	Messung der Attraktionskraft	54
1.8.1	Aufwandmethode	54
1.8.2	Marktpreismethode	55
1.8.3	Attraktionsanalyse	56
1.8.4	Gravitationsmodelle	57
1.8.5	Zeitreihenmodelle	61
1.8.6	Regressionsanalysen	62
1.8.7	Ökonometrische Modelle	62
1.8.8	Szenariomethode	63
1.8.9	Expertenbefragungen	63
1.8.10	Delphi-Methode	64
1.9	Kurzfälle	65
1.9.1	Fall «Intrawest» (Destinationen als Attraktionspunkte)	65
1.9.2	Fall «Verkehrshaus Luzern»	74

1.10	Ausblick	82
1.11	Literaturverzeichnis	83
1.12	Dokumenteverzeichnis	89

Touristische Attraktionen im Spannungsfeld zwischen globalem Anspruch und regionaler Authentizität 91

Klaus Weiermair

2.1	Globalisierungsansprüche und -forderungen aus Anbieter- und Nachfragersicht	98
2.2	Stellenwert und Rolle von regionaler Kultur und regionalen Produkten in der touristischen Wertekette	104
2.3	Authentizitätsansprüche von unterschiedlichen touristischen Zielgruppen	108
2.4	Schlussbemerkungen	110
2.5	Literaturverzeichnis	111

Fallbeispiel 1: Erlebniswelt Airport - Vom Verkehrsknotenpunkt zum Treffpunkt 113

Rene Droese und Christian Sternberg

3.1	Motoren des Wandels	114
3.2	Kundenorientierung	117
3.3	Umsetzung des Konzepts	121

4 Fallbeispiel 2:		
Inszenierung einer Landschaft - Schaffung von kleinen und grossen Erlebniswelten		123
Heinz-Rico Scherrieb		
4.1	Beispiel 1: «Schnee- und Eiswelt»	127
4.2	Beispiel 2: «Der Zauberberg»	130
4.3	Beispiel 3: Alpenbad	132
4.4	Konsequenz	133
5 Fallbeispiel 3: Weniger Bergbahn - mehr Berg		134
Peter Feuz		
6 Fallbeispiel 4:		
Ein Hotel nicht nur als Hotel betrachten		141
Christian Lienhard		
6.1	Verschiedene Gästesegmente	142
6.2	Miteinbezug der Mitarbeiter im ganzen Umfeld	144
6.3	Finanzierung	145
7 Schlussfolgerungen - Thesen		147
8 Verzeichnis der Autoren		151