

## ***Kurzfassung***

<b>Verfasser/in</b> Tamara Gleirscher	<b>Betreuer/in</b> Prof. Dr. Christoph Engl
<b>Thema</b> Customer Experience entlang des Wanderweges „WildeWasserWeg“ im Stubaital	

### **Kurzfassung**

Die Ansprüche und Expertise der Gäste wachsen – guter Service oder Dienstleistungen reichen nicht mehr aus, um den Wünschen nach einem besonderen Erlebnis nachzukommen. Die Customer Experience gewinnt daher zunehmende Bedeutung im Tourismus, während es an ausreichender, wissenschaftlicher Aufarbeitung des Themas immer noch fehlt. Anhand der vorliegenden Masterarbeit soll die Forschungsfrage, wie die Customer Experience am WildeWasserWeg von Besuchenden und Experten oder Expertinnen erlebt wird, beantwortet werden.

Die Theorie der Customer Experience wird bearbeitet, in dem ihre Ursprünge beschrieben und eine Definition hergeleitet wurde. Die anerkanntesten Modelle, sowie ihre drei Phasen und Dimensionen werden detailliert erklärt. Dem folgt die Kundenzufriedenheit als Ergebnis einer erfolgreichen Customer Experience. Danach werden Erlebnisfaktoren von breitgefassten touristischen Erlebnisfaktoren, bis hin zu spezifischen Erlebnisfaktoren des Berg- und Wandertourismus abgeleitet. Daraus ergibt sich ein Model zur Untersuchung der Customer Experience am WildeWasserWeg. Basierend auf einer qualitativen Forschungsmethode wurden Erwartungen, materielle Elemente, interne Elemente, Naturerlebnis und Zufriedenheit der Besuchenden untersucht. Anhand von achtzehn Interviews mit Gästen und Experten oder Expertinnen konnte die Customer Experience am WildeWasserWeg detailliert dargestellt werden.

Die Erwartungen der Besuchenden waren eher niedrig und wurden übertroffen. Die drei Hauptelemente – materielle Elemente, interne Elemente und Naturerlebnis - welche in einem Spannungsfeld zueinander stehen und sich von Individuum zu Individuum unterscheiden, wurden positiv erlebt. Größte Wichtigkeit wird basierend auf den Ergebnissen dem Naturerlebnis zugeschrieben, insbesondere weil die Befragten sich bei allen Elementen auf die Natur bezogen. Zudem wurde die sensorische Dimension ausschließlich mit Sinneserlebnissen in der Natur beschrieben. Auch den internen Elementen, welche Zielerreichung, Auswirkungen auf das Wohlbefinden, persönliche Weiterentwicklung, Emotionen und soziale Interaktionen umfassen, wird eine wichtige Bedeutung zugesprochen. Sie wurden am WildeWasserWeg insgesamt ausschließlich positiv erlebt. Die materiellen Elemente, welche Weg, Beschilderung, Infrastruktur am Wasser und Informationstafeln umfassen bilden die Basis für das Erlebnis, wobei die Infrastruktur am Wasser ebenfalls für Begeisterung bei den Befragten sorgt. Die positiven Ergebnisse spiegeln sich in der sehr hohen Zufriedenheit wider. Es konnten Verbesserungsvorschläge zu den materiellen Elementen des Weges gemacht und Handlungsempfehlungen für andere Wege in den Alpen ausgearbeitet werden. Diese Arbeit kann eine Basis für weitere Forschung der Customer Experience auf Wanderwegen darstellen.

**Eingereicht am:** 14.07.2020