

Customer Experience entlang des Wanderweges „WildeWasserWeg“ im Stubaital.

Ausgangslage und Problemstellung

Die CE (Customer Experience) ist ein wissenschaftlich anerkanntes und erforschtes Themengebiet, trotzdem wurde ihr in der Tourismusforschung bisher wenig Beachtung geschenkt (Brunner-Sperdin, 2008; Jackson, 2019). Dabei ist der Tourismus, dessen Anspruch es sein sollte, unvergessliche Erlebnisse zu kreieren, prädestiniert für das Konzept der CE (Pizam, 2010). Zudem wächst mit den steigenden Ansprüchen und gesammelten Erfahrungen der Gäste die Relevanz einer hervorragenden CE im Tourismus (Brunner-Sperdin, 2008; Wagner, Schobert & Steckenbauer, 2019).

In der Forschung über den Wander- und Bergtourismus, wurden insbesondere „extreme“ Bergerlebnisse untersucht, während die Erlebnisse von „Soft-mountaineers“ unterrepräsentiert sind (Pomfret, 2006). Die Berge werden jedoch immer zugänglicher und somit steigt die Relevanz der Erforschung von Bergerlebnissen von nicht professionellen Besuchenden (Beedie & Hudson, 2003).

Forschungsleitende Frage:

Wie wird die CE auf einem Wanderweg im Stubaital von Experten und Expertinnen und Besuchenden erlebt?

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für den WildeWasserWeg, sowie die Erstellung von Handlungsempfehlungen zur Erreichung einer guten CE auf Wanderwegen in den Alpen.

Theoretische Hintergründe

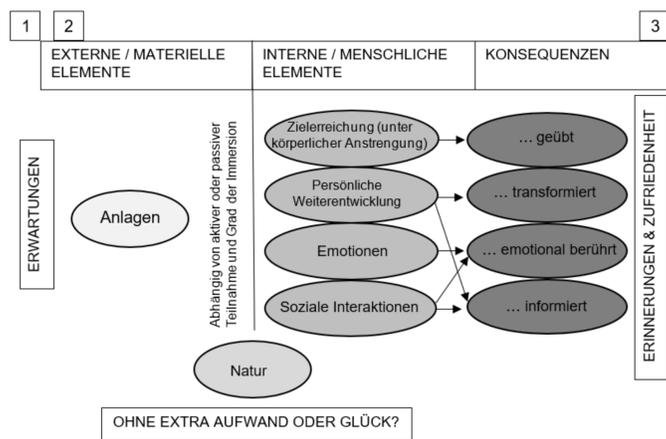


Abbildung 1.: Model zur Erforschung der CE am WildeWasserWeg
Quelle: Eigene Darstellung

*“Experiences are events that engage individuals in a personal way.”
Pine and Gilmore (1999, S.12)*

Forschungsdesign:

Qualitative Forschung: Qualitative Interviews anhand semistrukturierter Interviewleitfaden mit Experten und Expertinnen, sowie Besuchenden des WildeWasserWeg.

Datenerhebung: Vorstudie Sommer 2019, Hauptstudie 28.03.20 bis 14.05.20 per Videoanruf (Videotelefonat n=16, persönlich n=2)

Analyseverfahren: Strukturierte, zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), nach deduktivem Kategoriensystem in Abbildung 1

Forschungsergebnisse

- Die drei Elemente in Abbildung 2 sollten ganzheitlich betrachtet werden und stehen in einem Spannungsfeld zueinander.
- Alle Hauptelemente wurden positiv erlebt und die Zufriedenheit als sehr hoch beschrieben, was zur Annahme führt, dass die CE am WildeWasserWeg sehr gut ist.
- Der „Sweetspot“ nach Pine and Gilmore kann erreicht werden.
- Das Naturerlebnis ist das primäre Erlebnis, welches durch interne Elemente verstärkt erlebt wird, während die materiellen Elemente die Basis bilden.

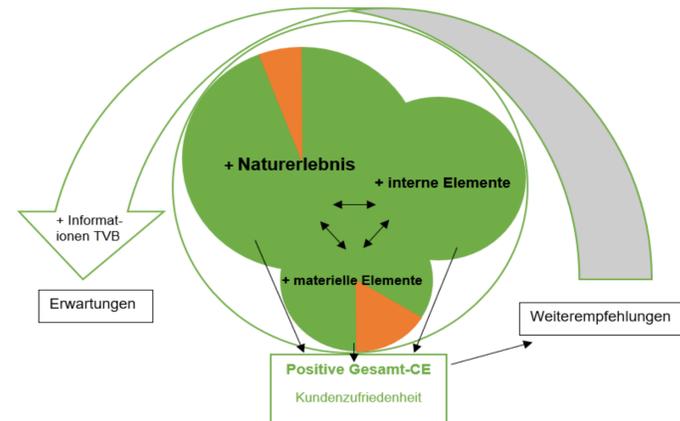


Abbildung 2.: Ergebnisse der CE am WildeWasserWeg
Quelle: Eigene Darstellung

“While the work of the experience stager perishes, the value of the experience lingers.” Pine and Gilmore (1999, S.13)

Handlungsempfehlungen für den WildeWasserWeg

Handlungsempfehlungen für den Weg beinhalten ausschließlich Verbesserungen der **materiellen Elemente**: Verbesserung eines Teilstücks des Weges in der zweiten Etappe, klarere Beschilderung vom Parkplatz zum Einstieg der ersten Etappe und Verbesserungen der Parkplatzsituation.

Handlungsempfehlungen

TVB	Materielle Elemente	Interne Elemente	Naturerlebnis
<ul style="list-style-type: none"> • Für kongruente Informationen sorgen • Moderieren geteilter Inhalte 	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Instandhaltung und Begeisterungselemente einbauen • Für Zugänglichkeit des Weges sorgen 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilabschnitte fördern die empfundene Zielerreichung • variierende Schwierigkeit und Breite fördern soziale Interaktionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wasser und Vielfalt der Natur sind besonders wichtige Bestandteile • Infrastruktur an Natur anpassen • Sinneserlebnis in der Natur fördern

Abbildung 3.: Handlungsempfehlungen kurz
Quelle: Eigene Darstellung

Literatur

- Beedie, P. & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625–643.
- Brunner-Sperdin, A. (2008). *Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Jackson, M. (2019). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 176–183.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123.
- Wagner, D., Schobert, M. & Steckenbauer, G. C. (2019). Erlebnisgenese: Bedeutung und Nutzen? In D. Wagner, M. Schobert & G. C. Steckenbauer (Hrsg.), *Experience Design im Tourismus – eine Branche im Wandel* (S. 3–20). Wiesbaden: Springer Gabler.