

*Presse-Info*

*Berchtesgadener Land Tourismus GmbH*

*13. August 2015*

**Masterarbeit nimmt Wanderurlauber unter die Lupe**

**Im Auftrag der Berchtesgadener Land Tourismus (BGLT) widmet der Tiroler Student Alexander Wirth seine Masterarbeit dem Thema „Customer Journey eines Wanderurlaubers am Beispiel Berchtesgadener Land“.**

Die Customer Journey ist ein wissenschaftliches Modell, das den Gast in den Fokus sämtlicher Marketingaktivitäten rückt, die wesentlichen Kundenkontaktpunkte mit dem Berchtesgadener Land identifiziert und daraus strategische und operative Handlungsempfehlungen ableitet. ChristianThiel, Kaufmännischer Leiter der BGLT und selbst Absolvent des Studiengangs „Entrepreneurship & Tourismus“ nahm bereits 2014 Kontakt zu seiner ehemaligen Fachhochschule in Innsbruck auf. „Das Thema Wandern und Wanderurlauber ist die zentrale Säule unserer Marketingarbeit – wir wollen immer auf dem neuesten Stand sein und frühzeitig wissenschaftliche Erkenntnisse in unsere Arbeit einfließen lassen. Daher haben wir den Masterstudenten eine Auftragsarbeit angeboten.“ Alexander Wirth war interessiert. Seine Ergebnisse hat er nach eineinhalb Jahren Arbeit Ende Juli abgeschlossen und abgegeben.

Kern der Untersuchung waren die Kundenkontaktpunkte, also die Bereiche, in denen der potentielle Gast mit dem Berchtesgadener Land in Berührung kommt. Diese wurden durch eine Befragung von Wanderurlaubern vor Ort und einem Onlinefragebogen erhoben. Die wichtigsten Kundenkontaktpunkte im Berchtesgadener Land sind demnach die Website der BGLT, klassische Printprodukte wie Prospekte oder Wanderkarten und Empfehlungen von Verwandten und Freunden. Als wesentlicher Inspirationspunkt bei der Urlaubsentscheidung zeigten sich ganz persönliche Kindheitserinnerungen. Denn viele der heutigen Urlauber waren bereits als Kind mit ihren Eltern im Berchtesgadener Land. Zu den wichtigsten Handlungsempfehlungen der Masterarbeit zählen folglich neben einer zielgruppengerechten Optimierung der Marketingaktivitäten das Wecken von Kindheitserinnerungen, die Entwicklung eines Stammgäste-Programms sowie eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Leitungspartnern des Berchtesgadener Landes.

Beeindruckt zeigte sich Wirth von den Gesprächsrunden mit Touristikern vor Ort: „Die Fokusgruppe aus Vertretern der BGLT, der Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee, der Kur GmbH, des Rupertiwinkels und des Nationalparks Berchtesgaden hat intensiv und auf Augenhöhe mit mir zusammengearbeitet. Zu sehen, dass Erkenntnisse meiner Arbeit nach kürzester Zeit ins Marketing des Berchtesgadener Landes einfließen, ist absolut motivierend für mich.“

„Ja, wir konnten bereits einige Punkte der Handlungsempfehlungen umsetzen“, freut sich auch BGLT-Geschäftsführer Stephan Köhl. „Dem Wecken der Kindheitserinnerungen messen wir besondere Bedeutung bei und planen passende Maßnahmen. Zum Beispiel spielt die gute alte Postkarte trotz moderner Kommunikationsformen wieder eine größere Rolle. Unseren Partnern im Gastgeberverzeichnis stellen wir ab sofort kostenlose Karten für ihre Gäste zur Verfügung. Wir arbeiten außerdem an einem Fotowettbewerb für Gäste, die uns Bilder ihrer Kindertage aus dem Berchtesgadener Land zuschicken können. Dieses Projekt wollen wir bis Ende des Jahres fertig stellen.“

***Ihr persönlicher Pressekontakt:***

*Berchtesgadener Land Tourismus GmbH, Isabel Stöckl / Ursula Wischgoll*

*Tel 0 86 52/65 650-30,* [*presse@berchtesgadener-land.com*](mailto:presse@berchtesgadener-land.com)