

Die Gäste sollen länger in der Region bleiben

Erlebnispakete für die Touristen: Studierende der Hochschule Ansbach arbeiteten an einem Forschungsprojekt fürs Romantische Franken



Studierende der Hochschule erkundeten für ihre Forschungsarbeit die Burg Colmberg. Foto: Charlotte Kätzel

VON OLIVER HERBST

COLMBERG – Hochschulen für angewandte Wissenschaften sind vielfach für Forschungsprojekte bekannt, die sich an der Praxis orientieren. Eines dieser Vorhaben setzte die Hochschule Ansbach jetzt um. Dessen Ziel ist es, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gästen in der Tourismusregion Romantisches Franken zu erhöhen.

Obwohl das Romantische Franken bereits beliebt sei, bleibe „ein gravierendes Grundproblem: Viele der Gäste bleiben nur für eine Nacht“, teilte die Hochschule schon Ende des Jahres 2019 mit. Der Titel des Forschungsprojekts nun lautet „Connected Guest Experience“, also „Vernetzte Gäste-Erfahrung“.

Professorin Dr. Carolin Durst, Studiengangsleiterin für Digital Marketing am Campus Rothenburg der Hochschule und künftige Hochschul-Vizepräsidentin, leitet es. „Als Gast möchte ich eine Region kennenlernen“, erklärte die Professorin, „ich möchte als Fremder kommen und als Freund gehen.“

„Mit Dienstleistern aus der Region entwickelt“

Das Bundeswirtschaftsministerium fördert das Projekt. Es wurde nach den Worten der Hochschule „zu einem großen Teil von kreativer studentischer Mitarbeit geprägt“. Auf der Burg Colmberg habe man die Ergebnisse in Form von Erlebnispaketen für Gäste des Burg-Hotels vorgestellt. Die „mit regionalen Dienstleistern entwickelten“ Pakete sollen zu längeren Aufenthalten in der Region animieren.

Im Sommersemester 2020 seien im Rahmen eines Projektes mit Studierenden des Moduls Digitales Marketing im Studiengang Interkulturelles Management die ersten Entwürfe für Erlebnispakete entstanden.

Aus einer Gästebefragung habe man fünf Zielgruppen abgeleitet. Aufbauend auf die Befragung „entwickelten die Studierenden entsprechend maßgeschneiderte Konzepte“. Drei davon habe man inzwischen, unterstützt von Projektkoordinatorin Charlotte Kätzel, umgesetzt.

So habe man etwa eine Audiotour verwirklicht, also eine Hör-Tour. Sie erlaubt es Gästen nach Angaben der Hochschule, an verschiedenen Stationen in und um die Burg, die mit QR-Codes für mobile Kommunikationsgeräte versehen sind, eine Geschichte in acht Teilen rund um deren Geschichte und rund um das Leben der Ritter im Mittelalter abzurufen – mit Details und Fun-Facts, also lustigen Fakten.

Schmieden und Wildwanderung

In den Hördateien, die die Studierenden erstellten, seien jeweils Call-to-Actions integriert. Dies bedeutet, man fordert die Nutzer dazu auf, etwas Bestimmtes zu tun. In diesem Fall rufen die Call-to-Actions dazu auf, thematisch passende Erlebnisse zu buchen – wie einen Schmiede-Workshop oder eine Wildwanderung mit einer einheimischen Jägerin, wie die Hochschule ausführt.

Sie weist auch auf eine App, ein Programm für mobile Kommunikationsgeräte, hin, die man in Zusammenarbeit mit einem regionalen Unternehmen realisiert habe.

Als weitere Aufgabe sieht es die Hochschule, die Angebote möglichst wirksam zu vermarkten. Dieses Sommersemester habe man eine Kampagne in den sozialen Medien im Internet und eine zweite für andere Formate im Netz entwickelt. Dies geschah gemäß der Hochschule in einem weiteren studentischen Praxisprojekt mit Digital-Marketing-Masterstudierenden.
