

Was können Tourismusanbieter von Freizeitparks lernen?

von Dr. oec. HSG Arnold Kappler, Hedingen / CH

Ferienregionen und Freizeitparks haben viele Gemeinsamkeiten. Beide sind in der Unterhaltungsbranche angesiedelt und beide müssen einer immer anspruchsvolleren Kundschaft gerecht werden. Von den Erfahrungen der Planer von Freizeitparks können sich Tourismus-Unternehmer noch vieles abschauen.

Keywords: Freizeitparks, Tourismusanbieter, Destinationen, Attraktionen, Sommer-Tourismus

Ist es vermessen zu behaupten, dass eine Skiregion in der Praxis einem Freizeit- oder Vergnügungspark gleicht? Einem Freizeitpark, der vor allem durch seine natürliche Umgebung thematisiert wird? Skiregion wie Freizeit- oder Vergnügungspark sind stark wetterabhängig und haben im Verlauf der letzten Jahre in hohem Masse vom wachsenden Markt für Freizeit und Unterhaltung profitiert. Zusätzlich sehen sich beide Institutionen mit einer immer anspruchsvoller werdenden Kundschaft in einem immer stärker werdenden Wettbewerb im Erlebnisbereich konfrontiert.

Gemeinsames Tourismus und Parks

Aufgrund dieser Rahmenbedingungen sind laufend Investitionen in die angebotenen Produkte, in die Marketinganstrengungen und in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden - oder vielmehr „Gastgeber“ - erforderlich. Traditionsbedingt existieren Unterschiede bei der durchschnittlichen Verweildauer der Besucher. Aber aufgrund des Trends zu vermehrten Kurzurlauben sowie der Tatsache, dass immer mehr Freizeitparks auch über Hotels verfügen, entwickeln sich beide Institutionen – Tourismusdestinationen und Freizeitparks – in ähnliche Richtungen und werden so auch zu direkten Konkurrenten.

Freizeitparks erzählen Geschichten

Die Entwicklungsgeschichte der Freizeit- und Erlebnisparks muss immer mit Bezug auf die gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse sowie auf den Zeitgeist gesehen werden. So weisen Freizeitparks in den USA bald eine 50-jährige Erfolgsgeschichte auf. Jedoch muss nicht alles, was irgendwo in der Welt erfolgreich ist oder war, zwingend auch bei uns in Europa erfolgreich sein. So sind die Gestaltungsprinzipien der Disney Worlds sicher im Grundsatz richtig, bedürfen aber fallweise einer spezifischen, auf das einzelne Projekt bezogenen Anpassung.

Das Beispiel Disney zeigt, dass es nicht genügt, nur architektonische Elemente nachzuahmen, sondern dass jede Freizeitanlage ein Drehbuch mit einer ausgefeilten, in Geschichten verpackten Dramaturgie benötigt. So war es logisch, dass bei Disney die Masterplaner und Architekten den „Imagineers“, den Erfindern und Gestaltern der einzelnen Themenbereiche, nachgeordnet waren. Die Dramaturgie, die Disney vom Filmgeschäft her bestens kannte, erhielt absolute Priorität.

Die Philosophie Disneys kann allenfalls in einem Satz formuliert werden: Im Freizeitgeschäft genügt nicht das „gewusst was“; höchste Priorität genießt das „gewusst wie und warum“. Freizeitanlagen sind mehr als nur reine Architektur. Sie sind die Verbindung von High Touch mit High Tech, sind gebaute und in sich funktionierende „Paradieswelten“, bei denen die Träume der Kunden absolut im Mittelpunkt stehen.

Parks liefern dem Tourismus wertvolle Erfahrungen

Damit landen wir auch bei der Frage, warum einige der gebauten Freizeitparks keine Besuchererfolge erzielen konnten, ja Misserfolge produzierten. Experten aus der Branche sprechen gar von „Todsünden“, die zu „Flops“ bei Freizeitparks führten.

Flop-Grund Nr. 1: Nicht der Kunde, nicht der Gast stand im Mittelpunkt der Parkkonzeption, sondern die Idee oder die Vision der Investoren.

Diese Erscheinung – in der Branche als „Pharaonismus“ bezeichnet – zeigt sehr deutlich, dass viele Angebote von den Initianten selbst für höchst anziehend gehalten wurden, aber vom Publikum letztlich weder erwünscht noch „erträumt“ wurden.

Flop-Grund Nr. 2: Die Einzugsgebiete wurden überschätzt.

Je nach Angebotsspektrum sind die Einzugsgebiete von Freizeitanlagen sehr unterschiedlich. Sie bilden jedenfalls keine festen Grössen, sondern sind von verschiedenen Faktoren abhängig.

Forschungsergebnisse zeigen, dass nicht einfach die Entfernung in Kilometern den Ausschlag gibt, ob eine Freizeitanlage besucht werden soll oder nicht. Entscheidendere Faktoren sind unter anderem die Freizeitblöcke (Tages-, Wochenend- oder Ferien-Freizeit) sowie die Jahreszeiten. In der Schweiz existiert zudem eine geografische Grenze beim Einzugsbereich von 120 bis 150 km Fahrt-radius, aber auch bei 90 Minuten Fahrzeit für eine Wegstrecke.

Flop-Grund Nr. 3: Die Architekten erhielten die dominierende Rolle.

Fast alle Parks, die in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten sind, haben nicht beachtet, dass Freizeitparks dem Theater und dem Kulissenbau viel näher stehen als dem Städtebau. Das Resultat war vielfach, dass bis zu 80% des Baubudgets in „Festbauten“ gesteckt wurden. Für das Publikum jedoch zählt ausschliesslich der Attraktionswert, also alles, was es anschauen, befahren oder direkt begreifen kann. Bei erfolgreichen Parks wie etwa beim Europa-Park Rust sind daher die Theater- und Filmarchitekten die prägenden Gestalter.

Flop-Grund Nr. 4: Mangelnde Anlaufplanung, mangelnde Zukunftsplanung

Erfolgreiche Freizeitparks sind meist Schritt für Schritt gewachsen. Werden aufgrund der Überschätzung der Einzugsregionen und der Akzeptanz des Angebots oder aufgrund konzeptioneller Fehler beim ersten Wurf die finanziellen Ressourcen verspielt, so hat der entsprechende Park kaum eine Chance, durch regelmässige Neuinvestitionen und Erweiterungen sein Angebot auf aktuellem Stand zu halten und dem Trend der Zeit und der sich verändernden Nachfrage anzupassen. Wichtig ist darum, dass die Initianten von Freizeitprojekten immer genügend Reserven haben, um allfällige Korrekturen oder Anpassungen bei Startschwierigkeiten vornehmen zu können.

Positive Erfahrungen aus dem Tourismus auch für Freizeitparks

Freizeitparks ohne Gastfreundschaft wirken kalt und steril. Wer Besucher und Gäste in sein Zentrum, in seinen Park oder in ähnliche Freizeitinstitutionen einlädt, muss eine Kultur der Gastlichkeit und der Gastfreundschaft entwickeln. So kann er zusätzliche Begeisterung wecken und die Zufriedenheit der Besucher wesentlich erhöhen. Bereits bei der Öffnungszeit - um nur ein Detail zu erwähnen - wird ersichtlich, welchen Stellenwert der Gast geniesst.

Freizeit- und Erlebnisparks sind Areale zum Träumen. Ihre Geschäftsergebnisse resultieren aus Träumen. Die Initianten von Parks oder grösseren touristischen Anlagen jedoch dürfen selbst nicht zu Träumern werden. Denn Erfolg und Prosperität resultieren aus nüchternem Kalkül, vorausschauender Planung und kritischem Hinterfragen des eigenen geplanten Angebots.

Juni 2010

© Arnold Kappler, Dr.oec. HSG CMC
Kappler Management AG, Hedingen / CH

Adresse Autor: Dr.oec. HSG Arnold Kappler
Kappler Management AG
Haldenstrasse 58
CH-8908 Hedingen ZH
Mail: info@kappler-management.ch
www.kappler-management.ch
