

Vergnügungsparks lernen kann

Skigebiete und Vergnügungsparks haben eine Menge gemeinsam. Beide sind in der Unterhaltungsbranche tätig und müssen einer immer anspruchsvoller werdenden Klientel gerecht werden. Von den Methoden der Entertainment-Profis können sich Seilbahnunternehmen jedoch noch viel abschauen.

Man könnte sagen, dass ein Skigebiet praktisch ein Vergnügungspark ist, der durch seine natürliche Umgebung thematisiert wird. Beide Institutionen sind stark von den Wetterbedingungen abhängig und haben in den letzten Jahren sehr von dem wachsenden Markt für Freizeit und Unterhaltung profitiert. Außerdem sehen sich beide Institutionen konfrontiert mit einer immer anspruchsvoller werdenden Klientel und dem starken Wettbewerb in der Erlebniswelt. Aufgrund dessen sind ständige Investitionen in das angebotene Produkt, in die Marketinganstrengungen und die Akquisition bzw. Ausbildung von

Saisonarbeitern erforderlich. Weiterhin bestehen in beiden Fällen Dachorganisationen, die für ein ausführliches Angebot von Serviceleistungen, z. B. Konferenzen und Messen, sorgen.

Traditionsbedingt gibt es einen Unterschied bei der durchschnittlichen Verweildauer der Besucher, aber aufgrund der Tendenz zu mehreren Kurzurlauben pro Jahr und der Tatsache, dass immer mehr Vergnügungsparks auch Hotels in ihrem Angebot haben, werden die beiden Institutionen jedoch zu direkten Konkurrenten bzw. entwickeln sich in die gleiche Richtung.

Ferienziele müssen breites Spektrum an Attraktionen bieten

Erfolgreiche Ferienziele bieten ihren Gästen ein breites Spektrum zusätzlicher Attraktionen und Unterhaltungsmöglichkeiten. Bungalowparks, wie z.B. Centre Parks, haben u.a. tropische Schwimmbäder und sogar eine Indoorskihalle mit ins Programm aufgenommen. Orlando in Florida (USA) profitiert von dem wachsenden Angebot an Attraktionen, angefangen bei Themenparks bis hin zu Wasserparks, Zoos und Edutainment (lehrreiche Entertainment-Veranstaltungen). Blackpool in England kombiniert seine Strände mit einem aufregenden Vergnügungspark und Strandliebhaber in Spanien können an bedeckten Tagen den Park Port Aventura besuchen. Der Duinrell Park in den Niederlanden hat selbst ein Komplettangebot aus Bungalowpark und Vergnügungspark konzipiert. Die Angebote reichen von „alles inklusive“ über Joint Promotion bis hin zu Ermäßigungen bei der Nutzung von gleichartigen Einrichtungen.

Auch Skigebiete könnten von solchen Synergien profitieren und das vorhandene Gästepotenzial besser ausnutzen – besonders im Sommer und an Schlechtwettertagen.

Vergnügungsparks sind vor allem deshalb so erfolgreich, weil sie sich auf eine ganz bestimmte Zielgruppe konzentrieren und so verwöhnen, dass sicher keine Langeweile aufkommt. Das ist zweifellos eine große Herausforderung. Sie beginnt schon bei Kindern (2 – 9 Jahre), Tweens (9 – 14 Jahre) und Teenagern (14 – 19 Jahre). Kinder



Eine der großen Attraktionen des Europaparks in Rust: der Wasser-Achter im Griechenland-Sektor. Foto: Europapark



*Autor Kees Albers, Geschäftsführer
von Unlimited Snow BV.*

haben ganz spezielle Interessen, die sich allerdings grundsätzlich verändern, sobald sie etwas älter werden (Twins) und nicht mehr zu den Kindern gezählt werden wollen. Teenager wiederum haben absolut keine Lust, den ganzen Tag mit der Familie zusammen zu sein. Es ist also notwendig, sich entwe-

der auf eine der Gruppen zu konzentrieren oder den Park bzw. das Skigebiet in entsprechende Zonen zu unterteilen.

Viele Themenparks, wie zum Beispiel der berühmte „Efteling“ Park in den Niederlanden, haben sich vor allem auf die Interessen von Kindern spezialisiert und bieten eine große Vielfalt an märchenbezogenen Attraktionen an. Andere Parks, wie Six Flags Holland, haben sich mit einer weitreichenden Selektion von Achterbahnen vor allem auf den Erlebnisbereich fokussiert und versuchen Menschen verschiedenen Alters anzusprechen, die den Adrenalinkick suchen.

Die meisten Parks sind sehr familienorientiert und sich dessen bewusst, dass vor allem das Interesse der Kinder bei wichtigen Entscheidungen ausschlaggebend ist. Abgesehen davon verfügen Kinder heutzutage durch kleiner werdende Familien, großelterliche Unterstützung, Scheidungsraten, Ta-

schengeld und Teilzeitjobs über eine beträchtliche Kaufkraft.

Reaktionen und Kommentare der Gäste beobachten

Weil Vergnügungsparks erfolgreich sein und bleiben wollen, streben sie danach, ständig ein verbessertes Gesamterlebnis zu bieten. Daher werden oft die Parkmitarbeiter angehalten, die Reaktionen der Gäste und deren Kommentare zu beobachten und weiterzuleiten. Alle Kommentare werden analysiert und es wird den Gästen immer das Gefühl gegeben, dass ihre Anmerkungen beherzigt werden. Auch die so genannten „Mystery Shoppers“ (Scheineinkäufer) sind eine gern genutzte Form der Angebots- und Serviceüberprüfung.

Laut Untersuchungen der Organisation International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) ist nämlich Service ein immer wichtiger werdender Teil des Gesamtangebots und schlechter Service einer der Hauptgründe für



Den Kindern gehört die Welt in den Themenparks. Man weiß, dass bei wichtigen Entscheidungen ihr Interesse ausschlaggebend ist.

unzufriedene Gäste. Das ist wiederum direkt auf die Höflichkeit des Personals zurückzuführen. Die Qualität und das Erscheinungsbild der thematisierten Food & Beverage-Abteilung und hochmoderne Technik sind ebenso wichtige Faktoren. Wenn man sie mit Skigebieten vergleichen würde, zeigen Vergnügungsparks sehr deutlich, dass Investitionen sehr viel mehr umfassen müssen als das Bereitstellen von Schneeproduktionsmaterialien und Skiliften.

Besucherzahlen der Top-10-Themenparks

1. Tokyo Disneyland (Japan)	16,5 Mio (-5%)
2. The Magic Kingdom (USA)	15,4 Mio (+1.3%)
3. Disneyland (USA)	13,9 Mio (+3%)
4. Disneyland Paris (Frankreich)	12,0 Mio (-4%)
5. Epcot (USA)	10,6 Mio (+5%)
6. Disney-MGM Studios (USA)	8,9 Mio (+2%)
7. Disney Animal Kingdom (USA)	8,3 Mio (-3%)
8. Universal Studios Flt (USA)	8,1 Mio (+0%)
9. Universal's Islands of Adventure (USA)	6,0 Mio
10. Universal Studios Hollywood (USA)	5,2 Mio (+2%)

Andere Vergnügungsparks in Europa

➤ Blackpool Pleasure Beach (England)	6,9 Mio
➤ Tivoli Gardens (Dänemark)	3,1 Mio
➤ Europa Park (Deutschland)	3,0 Mio
➤ Efteling (Niederlande)	3,0 Mio
➤ Port Aventura (Spanien)	3,0 Mio
➤ Gardaland (Italien)	2,8 Mio
➤ Alton Towers (England)	2,8 Mio
➤ Liseberg (Schweden)	2,6 Mio
➤ Bakken (Dänemark)	2,5 Mio

Die Vergnügungsparks sind weiterhin eine wichtige Informationsquelle in Hinsicht auf Marketing und PR. Die durchschnittlichen Ausgaben für Werbekampagnen weltweit betragen in 1999: Fernsehen 23 %, Radio 20 %, Druckmedia 32 %, Internet 5 %, Outdoor 11 % und verschiedene andere Werbeträger 9 %. Da der Jugendmarkt der wichtigste Teil dieses Artikels ist, werde ich etwas näher auf Internetmarketing eingehen. Es ist kein Geheimnis, dass das Internet sehr schnell an Bedeutung gewinnt, und dass Tweens und Teenager die aktivsten Nutzer dieses Mediums sind. Mittlerweile hat die Mehrheit der vernetzten Generation in den USA Internetzugang und die jungen Leute zwischen 9 – 17 Jahren surfen lieber im Internet als fernzusehen. Es ist leicht für sie, das Angebot der Vergnügungsparks (und der Skigebiete) auf diese Weise zu überprüfen. Vergnügungsparks haben sehr schnell herausgefunden, dass sie ihre Internetseite so interaktiv und aktuell wie möglich gestalten müssen, um diese Zielgruppe effizient anzusprechen. Die Site muss auf die Besucher abgestimmt sein und wird für die Übertragung der letzten Neuigkeiten und Spezialveranstaltungen gebraucht. Gleichzeitig ist aber auch die schnelle Bearbeitung von E-Mail-Reaktionen aller Art dringend erforderlich.

Ausführliches Sicherheitsmanagement

Natürlich ist auch die Sicherheit ein wichtiger Interessenspunkt für Vergnügungsparks. Die Parks verfügen über ausführliche Sicherheitsmanagementprogramme, die u. a. Aufsichtspflicht, Signalisierung, Einweisungen, Wartung, erste Hilfe, Krisenkommunikation etc. beinhalten. Letztendlich gibt es nicht so viele Unterschiede zwischen einem Achterbahnunfall und einer Lawine – beide richten einen großen Schaden an. Manche Parks haben sogar Bonusprogramme für ihre Angestellten, wenn sie x Tage ohne Unfälle arbeiten.

Dachorganisationen wie die IAAPA und die International Association for Leisure and Entertainment Industry (IALEI) haben die Verantwortung für die Entwicklung und die Bereitstellung von ausführlichen Programmen übernommen, die auf den gegenseitigen und langjährigen Erfahrungen vieler Vergnügungsparks basieren. Die Trainingsprogramme, Anleitungen und Videos decken alle vorstellbaren Themen ab, wie z.B. die Bereiche Personal, Akquisition von Saisonarbeitern, Marketing und Finanzmanagement. Es besteht kein Zweifel darüber, dass solche Programme auch der Alpentourismusindustrie zugute kämen.

Ideenquelle IAAPA-Messe

Viele Manager und Mitarbeiter in der Entertainment-Industrie kommen ursprünglich von Disney. Als die Entscheidung getroffen wurde, den größten Teil der Entwicklungsabteilungen auszugliedern, hat sich Disney wohl schon vor vielen Jahren seine eigene Konkurrenz geschaffen. Es bildeten sich viele unabhängige Gruppen von Designern, Beratern und Fabrikanten. Über 1 300 Vertreter dieser Branche stellen ihre Produkte und Dienstleistungen bei der jährlichen IAAPA Messe in Amerika aus. Neben dieser Messe kann auch die Organisation Themed Entertainment Association (TEA) eine gute Ideenquelle für neue Aktivitäten und Attraktionen in den Bergen sein. Interessante neue Trends sind u.a. Live Entertainment, Animationen und auch das so genannte Edutainment, eine Kombination von Entertainment und Lehrveranstaltung.

Viele Parks in Europa haben Personalpässe, die auch den freien Zugang zu anderen gleichartigen Parks ermöglichen (Crossover Promotion). Diese Crossover Promotion ist nicht nur ein besonderer Anreiz für die Mitarbeiter, sondern der Besuch hat gleichzeitig auch eine lehrreiche Wirkung. Aufgrund der oben angeführten Vorteile sollte es auch im Interesse der Skigebiete sein, ein Teil dieser Kooperation zu werden, indem sie z. B. Liftpässe gegen Zugangstickets austauschen.