

"Mit dem (Besucher-)Strom - zum Unternehmenserfolg!" - aktives Hochfrequenzmanagement für Tourismusbetriebe

Utl.: Die neu entwickelten 4 Steuerräder von con.os integrieren Investition, Verortung, Timing und Information zum nachhaltigen Besucherstrom Management. =

Wien (TP/OTS) - "Touristische Betriebe, vor allem Attraktionen und Infrastrukturen wie Thermen, Bergbahnen, Ausflugsziele, etc. hängen in ihrem wirtschaftlichen Erfolg maßgeblich von der optimalen Bewältigung potenzieller Spitzenzeiten bzw. Spitzentage eines Jahres ab", erklärt Mag. Arnold Oberacher, GF der con.os tourismus.consulting gmbh. Neben den ökonomischen Komponenten mit möglichst vielen verkauften Eintritten, Tickets oder Produkte sollte jedoch gleichzeitig die aktive und qualitative Besucherlenkung im Sinne der Gästezufriedenheit einhergehen.

Professionelles Spitzenzeitenmanagement - nicht nur Randzeitenfokus

Oberacher: "Tourismusbetriebe konzentrieren sich oft viel zu stark auf die Belegung von Randzeiten statt die bestehenden Spitzenzeiten optimal zu nutzen!" Betriebswirtschaftlich gilt gerade die Saisonverlängerung nicht unbedingt als Schlüssel zum Erfolg. Eine kürzere, aber mit gezieltem Management von Spitzenzeiten optimierte Saison garantiert wesentlich höhere Einnahmen. Um die nötige betriebswirtschaftliche Balance zu garantieren, hat con.os ein neues Modell für Tourismusbetriebe entwickelt.

Die 4 con.os Steuerräder: gezieltes Besucherstrom Management
Folgende Handlungsmöglichkeiten berücksichtigen alle ökonomischen und strategischen Ziele für wirkungsvolles und nachhaltiges Besucherstrom-Management:

- Investition

Kapazitäts- und Durchsatz-Engpässe eines Tourismusbetriebes werden meist durch den (investiven) Ausbau von Attraktionsangeboten, technischen Kapazitäten, Strukturen oder Infrastrukturen gelöst. Mittel- bis langfristig ist es bei erfolgreichen Unternehmen sogar meist die einzige Option um auch ertragsseitig zu wachsen. Wer sich für die investive Optimierung der Besucherströme entscheidet, sollte

sorgfältig zwischen dem (zum Teil vergleichsweise teureren) Investment in die Erweiterung des Kernangebotes (Wasserflächen, Aufstiegshilfen, Attraktionseinrichtungen, etc.) und der Erweiterung bzw. Optimierung von Neben- und Zusatzinfrastrukturen (z.B. attraktive Gastronomieangebote, professionelle Shop- und Merchandising-Angebote, etc.) abwägen.

Allerdings bestehen auch wesentlich kostengünstigere Methoden, der Herausforderung von Hochfrequenzzeiten mit ebenso attraktiven, wirksamen und ökonomisch ertragreicheren Lösungsansätzen zu begegnen.

- Verortung

Die meisten touristischen Angebote und Infrastruktur-Einrichtungen verfügen über hohe räumliche Reserven durch Verlagerung bzw. Entzerrung von Hauptfrequenz-Knoten bzw. -Sammelpunkten. Die Verlagerung von Informations- und Sammelpunkten (z.B. Skischulsammelgelände in einem Skigebiet), die Dezentralisation von bestehenden infrastrukturellen oder organisatorischen Attraktionen (z.B. räumliche Verlagerung von Kinderanimationen in einer Therme, Rast- und Ruhezeiten in einem Museum oder Freizeitpark, etc.) oder gezielte räumliche Besucherlenkungs-Tipps (z.B. Sightseeing-Pfade durch Innenstädte, Thementrails, etc.) ermöglichen die Steigerung der Aufnahme-Kapazität sowie die kundenseitig wahrgenommene Attraktionsqualität.

- Timing

Die Herausforderung von Spitzenzeiten-Management liegt in der Bewältigung von möglichst vielen Besucherfrequenzen, die sich zur gleichen Zeit am gleichen Ort aufhalten. Somit ist neben der Beeinflussung der räumlichen Besucher-Konzentration auch die aktive Steuerung der Gleichzeitigkeit Handlungsoption. Diese ist z.B. durch das Management von Beginnzeiten (Skischulen, Shows, etc.), Gestaltung von Mehr- und Zusatznutzen außerhalb der Kernzeiten (z.B. Produktzugaben in der Gastronomie ab einer bestimmten Uhrzeit, Bonus-Goodies im Shop zu gewissen Zeiten, etc.) oder preispolitische Maßnahmen (Happy-Hour-Prinzip) beeinflussbar.

- Information

Eine noch sehr bescheiden genutzte Methode zur effizienten Besucherlenkung stellt die proaktive und positive Themenkommunikation

getreu dem Motto "ein angekündigtes Problem ist kein Problem mehr"
dar. Die Maßnahmenpalette bietet hier unter anderem Möglichkeiten wie

- ~
- Informative Nutzungs- und Konsumationstipps (Erlebnis-Guides, Genuss-Tipps, etc.)
 - Psychologische Informationen (Wartezeiten-Hinweise wie z.B. "Ab hier warten Sie nur noch...")
 - Aktives Wartezeiten-Entertainment z.B. durch mediale (Bilder, Video-Clips, etc.) oder persönliche (Künstler, Schauspieler, etc.) Angebote und Sequenzen
 - Technische Informationssysteme (wie z.B. den Auslastungsgrad von Attraktionen und Infrastruktur grafisch bzw. optisch darstellen)
- ~

Spitzentags-Management als wirtschaftlicher Erfolgsschlüssel
Die Steigerung der Ertragskraft sollte abseits der Stärkung von frequenzschwachen Neben- und Randzeiten v.a. durch Optimierung von Spitzen- und Hochfrequenztagen erfolgen. Oberacher: "Vorsicht ist bei jedoch bei schnell geplanten teuren Ausbau- und Erweiterungsmaßnahmen geboten. Es bestehen in jedem Tourismusbetrieb zahlreiche Möglichkeiten ungenützte ertragswirtschaftliche Potenziale wesentlich einfacher, schneller und günstiger zu heben."

Rückfragehinweis:

~

Mag. Arnold Oberacher
con.os tourismus.consulting gmbh
Hietzinger Hauptstraße 45
1130 Wien
Tel.: +43.1.3060606
E-Mail: a.oberacher@conos.co.at
www.conos.co.at
Alle aktuellen Pressemeldungen auch unter www.presstexter.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/4650>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0010 2010-03-11/07:55

110755 Mär 10

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100311_OTS0010