

„Veränderungen im Gästeverhalten benötigen lange Vorlaufzeit“

Veröffentlicht am 24.02.2023 um 00:00



Lüttich/Ostbelgien

Am Samstag hat die vierte Ausgabe des HEC Business Game stattgefunden. Das Business Game steht in diesem Jahr unter dem Motto der „Smart Cities“ und verlangt von den Studenten, sich in praxisorientierte Situationen einzudenken, um Optimierungen oder Lösungsansätze dank Innovation und Technologie auszuarbeiten. Eingeführt durch professionelle Fachvorträge, wird den Studenten der thematische Rahmen gesteckt, der ihnen erstes Hintergrundwissen zum Einstieg in die Challenges vermittelt. Als Partner dieser Veranstaltung hat die Tourismusagentur Ostbelgien (TAO) ein „Challenge“ zum Thema nachhaltiges Tourismuswachstum definiert. Mit einer sehr niedrigen Touristendichte von 273,83 Touristen auf 1.000 Einwohner (zum Vergleich zählt die Stadt München 265 Touristen auf 100 Einwohner laut Spiegel (2019)), werden jedoch je nach Jahreszeit stärkere Konzentrationen von Menschen an einem selben Ort festgestellt: im Winter zieht der Schnee die Gäste ins Hohe Venn, im Sommer bei heißen Temperaturen belagern Badefreunde die Seen und im Frühjahr bewundern tausende Naturliebhaber die Narzissenwiesen.

Etwa 80 Studenten haben innovative Lösungsansätze für Ostbelgien erarbeitet.

Die sanitäre Krise, die Auslandsreisen unmöglich machte, hatte diesen Menschenandrang in den Jahren 2019, 2020 und 2021 verstärkt. Erhöhter Druck auf die Natur, Mobilitätsprobleme und überlastetes Personal im Horeca-Bereich waren die Folge. „Die Krise hat uns auf die Probe gestellt. Auch wenn

sich vieles wieder normalisiert hat und Ostbelgien bei weitem nicht vom Massentourismus bedroht ist, sollten wir uns heute schon mit dem Thema der Gästelenkung befassen. Gegenmaßnahmen müssen frühzeitig ergriffen werden, denn die Erfahrung zeigt, dass Veränderungen im Gästeverhalten, welche beispielsweise auf Sensibilisierungs- und Informationsmaßnahmen zurückzuführen sind, eine lange Vorlaufzeit benötigen, ehe sie Wirkung zeigen“, erklärt die Direktorin der Tourismusagentur, Sandra De Taeye. Etwa 80 Studenten haben sich dieser Herausforderung gestellt und innovative Lösungsansätze für Ostbelgien erarbeitet. Seitens der Tourismusagentur wurden gleich zwei Preise vergeben: einen Siegerpreis für den durchdachtsten strategischen Ansatz der Datenerhebung und Gästelenkung sowie einen Sonderpreis für die originellste Lösung. Zu diesem Schluss ist die dreiköpfige ostbelgische Jury gekommen, die das integrierte Wissen und die Fachkompetenz der Standortentwicklung Ostbelgien (MDG), der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Ostbelgien (WFG) und der Tourismusagentur Ostbelgien (TAO) vereinte. (red/hegen)