

## Wie "gesund" ist der österreichische Gesundheitstourismus?

Utl.: Marktanalyse - Studie "6 Thermen-Destinationen" =

Wien (TP/OTS) - Bei einer Veranstaltung des "Wellbeing-Clusters-Niederösterreich" analysierten die Autoren Mag. Manuel Wipfler und Dr. Otmar Pregetter

- A.) den Markt für Gesundheitstourismus und präsentierten
- B.) die Ergebnisse ihrer Studie: "6 Thermen-Destinationen"
  - die umfangreichste Studie in Österreich
  - sie umfasst 6 Thermen, 63 Hotels und 25 Gemeinden
  - 34.000 Daten wurden erhoben und ausgewertet!

### A.) Marktanalyse: Gesundheitstourismus

Obwohl die neuesten Ergebnisse der Marktforschung (z.B. Institut für Freizeitforschung, München) eine Steigerung des "latenten Interessenpotenzials" für Gesundheits-Urlaube ausweisen, stagnieren die Buchungen in Deutschland (FUR-Reiseanalyse 2007) und die Nächtigungen für Kur-(Gesundheits-)Tourismus in Österreich (ÖSTAT: 18,0 MIO Nächtigungen: - 1 % zu 2001).

Nachfrageseitig sind folgende Gründe maßgebend:

- hohe Arbeitslosigkeit und Sparquote (2004: 12 %),
- kaum gestiegene Real-Einkommen,
- erhöhte Preissensibilität.

Die starke Ausweitung des Thermen-Angebotes um 20-25 % führt zu einer Mehrfach-Kannibalisierung zwischen Thermen, Kurbetrieben und Wellness-Hotels und in weiterer Folge zu massiven Preiskämpfen!

Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank wies darauf hin, dass trotz eines um ca. 25%igen höheren Umsatzes/Zimmer (im Vergleich zu normalen 5/4 \* Hotels), der ROI auf 4,9 % (5,4 %) bei Wellness-Hotels sank.

Als wichtigste Investitions-Fallen nannten die Autoren:

- Baukostenüberschreitungen,
- Zu groß: Nass-Bereiche,
- Zu klein: SPA-(Ruhe)Bereiche,
- geringes "Inhouse-Selling".

Kritisch äußerste sich Dr. Pregetter zum Online-Bench-Marking im Hinblick auf

- Probleme des Datenschutzes,
- den anonymen Vergleich von Durchschnittswerten und

- von-bis Angaben mit geringer Aussagekraft.

Besser sind individuelle Bench-Marks von Wellness-Hotels, die

- auf das Marktumfeld und die

- Hardware (Investitionen) abgestimmt sind

- und einen Vergleich auf Profit-Center-Ebene ermöglichen!

Neben der

- Hardware (Strukturqualität) und

- der Software (Prozessqualität) wird

- die Drive-Ware (Erlebnis-Qualität) für die Festigung

einer nachhaltigen Marktstellung entscheidend sein!

B.) Studie: "6 Thermen-Destinationen"

Die repräsentative, quantitative Angebots- und Mitbewerberanalyse

umfasst 6 Thermen (von 28 in Österreich) des

"Steirischen-Thermenlandes", eine der TOP-Regionen Österreichs

bezogen auf die Auslastung.

Es wurden je 200 Hardware- und Software-Merkmale in den 4

Analysefeldern

- Infrastruktur (medizinische Versorgung u.a.m.)

- touristisches Umfeld (touristisches, gastronomisches Angebot der Region)

- Thermen (100% Response)

- Hotelbetriebe (Mindestgröße: 20 Zimmer, 97 % Response)

umfangreich erhoben und die Ergebnisse in einer Matrix grafisch dargestellt.

Von ca. 3.000 (!) Mitarbeitern wurde das Ausbildungsniveau, die Fluktuation und Weiterbildungsmaßnahmen in einer Primärerhebung hinterfragt - die Ergebnisse fließen in die Software der Betriebe ein.

Die Ergebnisse zeigen wichtige Unterschiede der Positionierung auf, wie z.B.

Infrastruktur - nur 2 von 6 Regionen verfügen über ein breites medizinisches Angebot,

tour. Umfeld - größere Vermarktungsschwächen sind z.B. bei "Sport&Bewegung" und in der Gastronomie festzustellen (großer Unterschied HW - SW),

Thermen - Thermenfläche je Gast in m<sup>2</sup> bei maximaler Kapazität: Unterschiede im Verhältnis 1:3 wurden festgestellt (Erholung?)

- austauschbares Angebot bei Gesichts- und Körperbehandlungen,

- große Unterschiede im Therapie-Bereich.
- Hotels
  - Wellness: Top-Hotels kannibalisieren Thermen,
  - Business und Wellness verträgt sich nicht (geringes Seminarangebot)
  - nur 60 % sind echte Wellness-Hotels.
- Mitarbeiter
  - geringer Anteil von Akademikern (ca. 2,5 %),
  - hoher Anteil von "Spezial-Ausbildungen" im Bereich Gesundheit.

Nutzen der Studie:

- Basierend auf einer fundierten Mitbewerberanalyse ist sie ein
- flexibles Werkzeug für eine Neu-Positionierung des Angebotes
- für jeden Manager im Gesundheitstourismus!

Conclusio:

Der Gesundheitstourismus zeigt Merkmale von gesättigten Märkten:

- Käufermarkt (Multi-Optionen),
- Preiskampf,
- sinkende Kundenloyalität,
- Strukturbereinigung (Well-Nepp).

Lösung: Professionelles Marketing ist entscheidend!

- Basis: profunde Angebots-Mitbewerber-Analyse
- Entwicklung der (Neu)-Positionierung (Investitionsfallen - Bench-Marking)
- nachhaltige Festigung der Marktstellung  
Erfolg!

Rückfragehinweis:

Confidence-Consulting Dr. Otmar Pregetter  
Gobergasse 36  
1130 Wien.  
mailto:pregetter@netway.at  
Tel:+43 (0)699 10 362362

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0001 2007-06-11/07:45

110745 Jun 07

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20070611\\_TPT0001](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20070611_TPT0001)