

# Wirtschaftsfaktor Gesundheit

Spezialisierung und Zielgruppenerforschung bieten neue Chancen für den Wellness-Tourismus. Der Umbau der Sozialsysteme in Europa mit der teilweisen Verlagerung der Gesundheitsvorsorge bietet Potenzial für Anbieter mit Gesundheitskompetenz.

**Sonja Gerstl**

Der renommierte deutsche Zukunftsforscher Matthias Horx hat es bereits vor geraumer Zeit prognostiziert: „Gesundheit, wohin man schaut. Kein Markt hat in den vergangenen Jahren einen solchen Boom erlebt wie der Gesundheitsmarkt. Gesundheit ist ein massiver volkswirtschaftlicher Faktor.“

Getreu dem Motto „Weg vom Rezept, hin zum Wohlfühlkonzept“ hat die beachtliche Karriere von „Wellness und Co“ der vergangenen Jahre eines ganz klar gezeigt: Aus „Patienten“ werden selbstbewusste Kunden, die Gesundheit lustvoll konsumieren wollen.

## Neue Chancen

Ja, und wo könnte die von Horx als „Health Society“ titulierte neue Gesellschaft diesem hedonistischen Ansinnen adäquater nachkommen als während ihres wohlverdienten Urlaubs? Die Tourismusbranche hat auf den Trend mit einer Fülle von Wellness-, Kur- und Gesundheitsangeboten reagiert. Hoch spezialisierte Betriebe tragen den selektiven Wünschen ihrer Gäste Rechnung, zertifizierte Betriebe setzen wesentliche Akzente. Gleichzeitig stehen Österreichs Wellness-Anbieter aber auch vor großen Herausforderungen. Einerseits wird der Wettbewerb in den



**Der Wellness-Gast ist genuss- und entspannungsorientierter als der durchschnittliche Österreich-Urlauber.** Foto: Österreich Werbung

Nachbarländern immer stärker, andererseits brachte die starke Investitionstätigkeit der vergangenen Jahre eine sehr hohe Dichte der heimischen Wellness-Infrastruktur. Neue Chancen für dieses touristische Segment eröffnen sich jedoch aus dem Rückbau der Sozialsysteme in Europa. Die teilweise Verlagerung der Gesundheitsvor-

sorge auf Privatinitiative bietet ein steigendes Marktpotenzial für Anbieter mit Gesundheitskompetenz.

## Genuss-Klientel

Qualitätsbewusstsein in alle Ebenen der Tourismusbranche zu tragen, zählt zu den wichtigsten Aufgaben der Österreich Werbung. Im Bereich des

Gesundheits- beziehungsweise Wellness-Tourismus erfolge die Positionierung im internationalen Wettbewerb daher künftig primär über das staatlich anerkannte und EU-weit approbierte Qualitätsgütezeichen von Best Health Austria (siehe Artikel unten), heißt es seitens der Geschäftsführung. Das Profil des klassischen Wellness-Urlaubers

hat die Österreich Werbung via Marktforschungstool T-Mona (Tourismus-Monitor Austria) anhand von persönlichen Interviews mit Gästen erhoben. Demnach ist dieser mittleren Alters, weiblich, gebildet und verfügt über ein höheres Netto-Einkommen. Er logiert bevorzugt in einem 4- bis 5-Sterne-Hotel, das er entweder über Mundpropaganda empfohlen bekommen oder in Eigenregie via Internet gebucht hat. Grundsätzlich ist der Wellness-Gast genuss- und entspannungsorientierter als der durchschnittliche Österreich-Urlauber.

Das Angebot von landestypischen Speisen und Getränken hat einen hohen Stellenwert – ebenso wie eine komfortable Unterkunft und freundliches Personal. Darüber hinaus betreiben Wellness-Urlauber moderate Sportarten wie etwa Radfahren, Nordic Walking, Langlaufen oder Schneeschuhwandern – neben Ski und Eislaufen.

Derzeit kommt das Gros der österreichischen Gesundheits- und Wellness-Fans aus Deutschland und Österreich. Der prozentuelle Anteil dieser Herkunftsmärkte verringerte sich jedoch in den letzten Jahren zugunsten von Gästen aus den Niederlanden, Italien, Großbritannien, Frankreich, Belgien und den USA.

[www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

## Wellness-Destination Austria

Deutsche Urlaubsgäste sind die Zielgruppe für Gesundheitsurlaub.

Über 15 Prozent aller Österreich-Gäste verbringen hierzulande einen Wellness-Urlaub. 44 Prozent aller Wellness-Gäste stammen laut Tourismus-Monitor Austria (T-Mona) aus Deutschland. Die Deutsche Reiseanalyse 2006 hat Urlaubsbedürfnisse, Reiseplanung und Reiseverhalten in Sachen Gesundheit, Kur und Wellness analysiert. So ist für zwei Drittel der Deutschen „etwas für die Gesundheit tun“ ein entscheidendes Urlaubsmotiv. 6,5 Mio. Deutsche absolvieren Jahr für Jahr einen Wellness-, Gesundheits- oder Kur-Urlaub. Jeder zehnte Deutsche hat in den letzten drei Jahren „sehr häufig“ oder „häufig“ eine Wellness- oder Kureinrichtung an seinem Urlaubsort genutzt.

Trotz harten Wettbewerbs stehen Österreichs Marktchancen auf Erfolg: Sechs Prozent aller Gesundheits-, Kur- und

Wellness-Reisen gehen nach Österreich. Der alpine Raum kommt sogar für jeden vierten befragten Gesundheits- und Kur-Urlauber sowie für jeden fünften Wellness-Urlauber als künftiger Urlaubsort in Frage.

„Bei deutschen Kur-, Gesundheits- und Wellness-Urlaubern besteht nach wie vor ein enormes Wachstumspotenzial für Österreichs Anbieter“, ist Julian

Hadschieff, Aufsichtsratsvorsitzender von Best Health Austria, überzeugt: „Mit der Qualitätsphilosophie von Best Health Austria und Alpine Wellness mit ihren Partnerbetrieben haben wir bereits am Start einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil: das geprüfte und überprüfbare Qualitätsversprechen, der unverzichtbare Kern der Marke Urlaub in Österreich.“ sog



**Deutsche Urlauber schätzen das österreichische Wellness-Angebot und landestypische Speisen.** Foto: ÖW

## Qualitätvorsprung

BHA zertifiziert Wellness-Urlaubsbetriebe.

Das nationale Qualitätssicherungsprogramm von Best Health Austria (BHA) setzt Maßstäbe für heimische Wellness- und Gesundheitsangebote. Das von unabhängigen Prüfern der Quality Austria durchgeführte Zertifizierungsverfahren mit dreistufigem Gütezeichen in Bronze, Silber und Gold ist einzigartig in Europa.

BHA orientiert sich dabei primär an der „Software“ eines Tourismusbetriebes: Dienstleistungsqualität, Mitarbeiterschulung, Beratung und Gästebetreuung, die Einbindung regionaler, landschaftlicher Besonderheiten und die Verwendung regional authentischer Ressourcen stehen im Zentrum des Zertifizierungsprozesses.

Geprüfte Qualität im Gesundheits-, Kur- und Wellness-Bereich ist jedoch keine Frage der Betriebsgröße. Julian Hadschieff, Aufsichtsratsvorsitzen-

der von BHA: „Qualität ist keine Frage der Größe: Der kleinste Best-Health-Austria-Partnerbetrieb hat 15 Mitarbeiter, der größte weit über 200. Entscheidend ist das Bekenntnis zu den Werten, für die die Marke Best Health Austria steht.“ Gerade für kleinere Betriebe bedeutet ein Zertifizierungsprozess zugleich auch einen Innovations-schub, alle Bereiche der Unternehmensführung qualitativ zu optimieren.

## Starke Partner

Darüber hinaus gibt eine Zertifizierung als Best-Health-Austria-Partnerbetrieb Sicherheit bei unternehmerischen Entscheidungen. So erzielen internationalen Studien zufolge Betriebe mit Qualitätsauszeichnungen Wertsteigerungen durch Umsatzzuwächse und einen höheren Cash Flow. sog

[www.besthealthaustria.com](http://www.besthealthaustria.com)