

Dr. WALTER E. PRAGER
DPC-Austria, Schiefeling am See, Austria

SPECIAL INTEREST MARKETING IM GESUNDHEITS- UND SPORTTOURISMUS

UDK:338.48:658.8
Empfangen: 3. 11. 1996
Übersichtsarbeit

Gesundheit, Schönheit, Sport, Kultur und ganzheitliches Erleben stehen bei den Gästen in Europa in der Skala der Urlaubsmotive ganz oben. Moderne Angebote zielen daher stark auf diese Gäste ab, die außerdem ganzjährig „unterwegs“ sind. Es handelt sich dabei um hochwertige Nachfrager, die das Beste bevorzugen. Eine Ausrichtung eines Gebietes, eines Ortes, oder einer Hotelgruppe im Hinblick auf eine derartige Diversifizierung erfordert nach innen umfangreiche strukturelle (nach Investitionen gerechnet- teure) Voraussetzungen, und bei Managern und Mitarbeitern laufende ideelle und qualifikatorische Bildungs- und Schulungsaktivitäten. Die ständige und gezielte Marktbearbeitung innerhalb der europäischen Nachfragstruktur z.B. auf Messen oder mittels Road-Shows ist im Sinne einer effizienten Darstellung nach außen unabdingbar.

Schlüsselwörter: Marketing, Gesundheitstourismus, Sporttourismus

1. AUSGANGSLAGE

Prognosen sprechen vom Tourismus weltweit als künftiger Nr.1 in der Reihenfolge der wichtigsten „Industrien“ im nächsten Jahrhundert. Was für die Welt gelten wird, gilt sicher auch für Europa. Der *European Travel Monitor* erhebt seit 1988 die wichtigsten Daten zum Auslandsreiseverhalten der Europäer. Demnach scheint die Reiselust trotz wirtschaftlicher und sozialer Schwierigkeiten in den meisten Ländern ungebrochen. Im Jahre 1995 stellten die 540 Mio. Europäer zwischen Norwegen und Griechenland, sowie zwischen Irland und dem Uralgebirge mit 1,5 Mrd. Reisen im In- und Ausland einen neuen Reiser rekord auf. Im Durchschnitt verreiste jeder Europäer 2,8 mal pro Jahr. Nach Übernachtungen gezählt wurden 255 Mio. Auslandsreisen mit einer durchschnittlichen Frequenz von 5,3 Nächten durchgeführt, gegenüber 1990 bedeutet dies eine Steigerung von rund 10 Prozent.

Interessant sind dabei die Reiseausgaben: 312 Mrd. DM Gesamtmarktumsatz brachten ein plus von 3,6%; die mittleren Ausgaben für eine Reise erreichten 1.400 DM, pro Nacht wurden 133 DM im Schnitt ausgegeben. Nach wie vor ist Deutschland der mit Abstand größte Quellmarkt Europas; 24% aller Auslandsreisen und fast 27% aller Ausländerübernachtungen entfallen auf deutsche Gäste. Nachfolger sind

Großbritannien mit 11% Reiseanteil, Frankreich, Rußland und die Niederlande. 68% aller Auslandsreisen der Europäer entfallen auf Urlaube, weitere 20% haben geschäftliche Hintergründe, der Rest von 12% verteilt sich auf Besuche von Verwandten und sonstige Privatreisen.

Im Hinblick auf die Urlaubsmotivation bzw. auf die Reisezielentscheidung führt mit 30% der Urlaub am Wasser, gefolgt von Städtereisen mit 20%, und Rundreisen mit 12%. Der Eurotrend zu naturnahen Urlauben hat sich ebenso weiter fortgesetzt wie jener zu kulturellen Eventreisen und zu aktiven Urlaubsformen (siehe dazu ÖW Bulletin Okt. 1996, S 14f).

2. HAUPTTRENDS IM TOURISMUS SIND BILDUNG UND GESUNDHEIT

2.1. Der Bildungstourismus

Erfolgreiche Veranstalter und Organisatoren von Tourismus und Freizeitwirtschaft orientieren sich neben diesen Statistiken fortlaufend an der Lebensweise von Urlaubern, deren Wünschen, Hoffnungen, Neigungen und Befürchtungen. Bei diesen Orientierungen sind zwei Haupttrends innerhalb der unterschiedlichen europäischen Urlaubertypologien und Zielgruppen spürbar: Das Interesse für die geistige Auseinandersetzung mit den kulturellen Werten eines Landes (Musik, Theater, Kunst, Bauwerke) wächst, als Folge einer intensiveren und länger dauernden Schulbildung, sowie der zunehmenden medialen Vernetzung der Kommunikation, in vielen Ländern ständig. Auch die Sehnsucht des Menschen nach Gesundheit, einem langen, aktiven und sinnvollen Leben und Erleben (in Sport, Fitneß und Abenteuer) nimmt deutlich zu.

Für die überdurchschnittliche Zunahme des Kulturtourismus sind im Hinblick auf die Reiseangebote in erster Linie die Sättigungstendenzen bei den qualitativ niedrigen touristischen Nachfrageformen und die steigende Nachfrage nach immateriellen Kultur- und Bildungsgütern maßgebend. Verbindet man mit Kultur im allgemeinen die Begriffe Theater und Konzert, so kann für den Tourismus ein umfassender Kulturbegriff gewählt werden, der neben Musik, Theater, Ausstellungen, Museen, allen Arten von Festspielen und allenfalls noch denkmalgeschützten Bauten auch die Schönheit eines historischen Ortsbildes, einzigartige Häuserfassaden in Opatija zum Beispiel, Burgen und Schlösser, Lokale und Kaffeehäuser bis hin zu revitalisierten Verkehrseinrichtungen zu Lande und auf dem Wasser umfassen kann. Kulturelle Angebote sollen möglichst vielschichtig gestaltet, aber sehr genau auf eine Region abgestimmt sein.

Der Bildungstourist erwartet von seinem Urlaub eine Erweiterung seines Horizonts. Er will etwas lernen und neue Eindrücke gewinnen. Neben den traditionellen Angeboten der Urlaubsdestination werden Veranstaltungen erwartet, deren Palette von Selbstfindungsseminaren (New Age, Esoterik) über Kreativitätstrainings bis hin zu Veranstaltungen im High-Tech-Bereich (Computercamp) reicht.

2.2. Moderner Gesundheitstourismus

Der heutige Gesundheitstourismus umfaßt im wesentlichen zwei Richtungen:

2.2.1. Die herkömmliche Form der Kur

für heilungsbedürftige Gäste, die hauptsächlich der Rehabilitation dient, und bei der die natürlichen Heilvorkommen für viele Kuren genützt werden. Die Nachfrage nach solchen Leistungen steigt ständig, weil der Anteil älterer Menschen in Europa zunimmt und spezielle Unterkunftsformen für Senioren notwendig werden. Der jährliche Aufenthalt „zur Kur“ leistet für die Gäste eine touristische Bereicherung, und ist für die Veranstalter in traditionellen Kurorten Österreichs Lebensgrundlage.

Soziale Sicherheit über das Berufsleben hinaus, gesundes Alter für alle Bevölkerungsschichten und eine für alle Versicherten kostenfreie Versorgung mit Heilmitteln werden jedoch für die einzelnen Staaten in Europa zu einem immer schwierigeren Finanzierungsproblem: Frühe Eintritte in Alterspensionen, die sich aus der steigenden Technisierung und aus Umschichtungen in der Arbeitswelt in den Industriestaaten ergeben, beeinflussen das Aufkommen von notwendigem Kapital über die Sozialversicherungen negativ. Dazu kommt noch die geforderte Erreichung der Konvergenzkriterien und die Einführung des EURO in der EU.

Auf Österreich mit 8 Mio. Einwohner bezogen, sichern 3 Mio. Beschäftigte und 0.5 Mio. Unternehmer die soziale Sicherheit von 99% der Bevölkerung, davon nahezu 2 Mio. Pensionisten. Das Pensionsanfallsalter liegt bei Frauen und Männer unter 60 Jahren; die Lebenserwartung der Frauen beträgt mehr als 80 Jahre, Männer werden im Durchschnitt älter als 73 Jahre (siehe auch Österr. Wirtschaft im Überblick 1996/97, Orac-Verlag, Wien 1996).

2.2.2. Gesundheits-, Schönheits-, Fit- und Wellnessangebote

entwickeln sich zu einem bedeutenden Marktsegment und zielen auf das Körper- und Umweltbewußtsein der Bevölkerung. Der massive Trend in der Gästenachfrage wird, im Rahmen der Reiseanalyse „Urlaub und Reisen 95“ bestätigt: Rund 25 Prozent aller über 14 Jahre sind an gesundheitsfördernden Urlaubsformen interessiert; 22,7 Prozent aller Deutschen möchten (zwischen 1995 und 1997) entweder einen Gesundheitsurlaub oder einen Urlaub mit Kuranwendung verbringen (zit. nach Tourist Austria, 27. Jg. Nr. 1322, v. 18. Ot. 1996).

Präventive Gesundheitsurlaube schließen keine Altersgruppe aus, sie werden zwar vom staatlichen Sozialwesen nicht finanziert, doch werden derartige Bemühungen Versicherter um eine bessere Gesundheit teilweise von privaten Krankenversicherungen (in Österreich z.B. von MERKUR) mit besseren Einstufungen bei Prämien belohnt.

Insgesamt befindet sich das österreichische Kurwesen mit seinen 81 Kurorten und Heilbädern (auch aus den geschilderten Gründen der Marktverschiebung vom Kur- zum Gesundheitshotelbetrieb) in einem beträchtlichen Umstrukturierungsprozeß: So erfüllen Heilbäder und Kurorte Mehrzweckfunktionen im Gesundheitswesen und im Tourismus gleichermaßen: Die Schwerpunktbildung zwischen Kur und Tourismus ist örtlich außerordentlich verschieden. Auch die Motivation der Gäste ist

unterschiedlich. Aus der Nächtigungsstatistik der Kurorte lassen sich die Gäste nicht nach ihren Aufenthaltsmotiven beurteilen. Auch das Image der Kurorte ist einem Wandel unterworfen, so möchte man sich aus dem streng nach medizinischen Faktoren ausgerichteten Kurwesen, das die Sozialversicherung einforderte, in Richtung Natürlichkeit, Profilierung und Ganzheitsmedizin entwickeln (siehe auch Aussendung des ÖHKV an den EHV, Europäischer Heilbäderverband, Brüssel, Wien 1996).

3. SPECIAL INTEREST MARKETING

3.1. Corporate Culture in einem Tourismusgebiet

Schon vor Jahren haben Kur-Tourismusveranstalter und Kur-Hoteliere in den über 1000 europäischen Heilbädern und Kurorten diesen Trend erkannt. Bei der Erstellung eines Leitbildes oder eines Gebietsprofils ist jedoch in keinem Tourismusort eine einseitige Ausrichtung nach dem einen oder anderen Trend zielführend. So wenden sich auch traditionelle Kurorte mit Trink-, Bade-, Bewegungs- oder Inhalationsangeboten immer öfter und auch immer besser eher ganzheitlichen Methoden zu.

Die Ausrichtung einer ganzen Region im Hinblick auf Tourismus versus Gesundheitstourismus fällt noch immer ungemein schwierig. Die natürlichen Voraussetzungen korrespondieren meist nur unzulänglich mit jenen der Finanzierung, des gemeinsamen Angebotes, oder dem nötigen Bedarf an bestens ausgebildeten und ständig geschulten Mitarbeitern und Unternehmern. Ein wichtiges Wort sollten auch jene Mitbürger sprechen dürfen, in deren Leben- und Arbeitsbereich nun Tourismus integriert werden soll. Ohne das Mitwirken der Bevölkerung läßt sich eine gehobene Angebotsform des Bildungs- und Gesundheitstourismus nicht erfolgreich realisieren (in diesem Zusammenhang sei, speziell für CRO, bzw. die Region Istrien, auf das Grundlagen-Papier des MASTERPLAN A-1652-02, die Angebotsentwicklung betreffend, durchgeführt von Horwath Consulting, Wien, verwiesen).

Andererseits haben es neue extensive Tourismus-Regionen (wie zum Beispiel das Steirische Thermenland im Südosten Österreichs) verstanden, sich sowohl der klassischen (und noch von der Sozialversicherung bezahlten) Gesundheitskur, wie der modernen Wellness- und Sportwelle zu verschreiben. Neben der Nutzung von Thermalquellen wurden Golfanlagen errichtet, Rad- und Wanderwege angelegt, und Vollwert-Kochkurse angeboten. Der Erfolg spricht für das Konzept, zumal auch ökologische Grenzbelastungen von den Verantwortlichen fixiert wurden. Das Thermenland zieht neben Künstlern wie F. HUNDERTWASSER (der die künstlerische Gesamtgestaltung im dortigen Thermendorf Bad Blumau besorgt) auch bedeutende Betreiber, wie die STEIGENBERGER AG u.a., an.

3.2. Corporate Identity in Hotelkooperationen (SCHLANK & SCHÖN)

Neben kleineren Gesundheitsregionen hat sich vor einiger Zeit in Österreich auch auf diesem Gebiet eine spezielle Angebotsgruppe zusammengefunden: Hotels

bester Qualität, ähnlicher Größe und Ausstattung in ansprechender Lage bildeten Kooperationen auf den Gebieten des Marketing, des Einkaufs, der gemeinsamen Schulung und anderem. Diese Gruppe, die wird von der Österreich-Werbung betreut, nennt sich SCHLANK UND SCHÖN IN ÖSTERREICH hier ihre Qualitätsstandards:

I	ERNÄHRUNG	Fachliche Ernährungsberatung, Angabe der Nährwerte aller Speisen Standardernährung/Tag 1500-1800 Kcal Besonders gesundes Speisenanbot/Diäten möglich Qualifizierte Mitarbeiter...
II	BEWEGUNG	Jogging, Ergometer, Radfahren, Stretching Wirbelsäulenschule, Muskelfunktionsturnen Body-Styling, Spiele...
III	AKTIVE ENTSPANNUNG, MENTALTRAINING	Antistresstraining, Aktiv-Regeneration YOGA, Autogenes Training Musikrelaxation, Wassermeditation (Gymnastiksaal, Kraftstudio)...
IV	SCHÖNHEITS- UND KÖRPERPFLEGE	Kosmetikbehandlung und -Depot Massagen aller Art...

Unternehmen, die in diese Gruppe aufgenommen werden möchten, müssen diese besonderen Kriterien ganzjährig erfüllen, darüberhinaus gelten noch infrastrukturelle und ideelle Voraussetzungen:

0	Grüne Ruhelage	0	Zwei-Saison-oder Jahresbetriebe
0	Sauna mit Frischluftraum	0	Nichtraucherzimmer
0	Nichtraucherzonen	0	Fachbibliothek und -Zeitschriften

Der Schlank & Schön-Urlaub muß auch den Anforderungen an den Umweltschutz und die Lebensqualität gerecht werden. Die Zielgruppe des „Schlank & Schön“-Urlaubers hat nicht nur eine höhere Sensibilität für den eigenen Körper, sondern auch für die Natur in ihrer Gesamtheit. Diese gesamtheitliche Betrachtungsweise ist ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmenskonzeptes. Die Angebotsstandards beeinflussen sich wechselseitig sehr stark. Die Entscheidung über den jeweiligen Schwerpunkt wird vom Gast/Kunden getroffen. Damit bleibt auch dem Hotelier genügend Entscheidungsfreiraum, um seine individuellen Angebote zu formen, die natürlichen und saisonalen Voraussetzungen ideal einzubinden, und in der Folge auch eine deutliche Abgrenzung und Profilierung zu erzielen (siehe Aufnahmekriterien vom Oktober 1996).

4. MENSCHEN, MESSEN, MÄRKTE

In Mitteleuropa finden laufend zahlreiche Messen zum Thema Gesundheit statt. Erwähnt wird die PARACELSUS-MESSE, aber auch Messen der Gastronomie, der Hotellerie, sowie des Tourismus. Die STEIRISCHE THERMENREGION, sowie die Gruppe SCHLANK & SCHÖN IN ÖSTERREICH sind dabei ständig vertreten...

Der Präsenz in den wichtigsten Medien, sowie der Präsentation und dem direkten Verkauf der Leistungen kommt auch im Kur- und Gesundheitstourismus immer größere Bedeutung zu. Wohl besteht ein Problem der Informationsgesellschaft in der Dichte der Meldungen, und in der Überflutung der Konsumenten, doch besteht die Möglichkeit, neben den Standard-Infos in den Print- und audio-visuellen Medien, gezielte, auch antizyklisch eingesetzte Road-Shows und Spezialauftritte für ausgewählte Konsumenten am *point of sale* einzusetzen. (siehe dazu auch Angebotslegung DPC-Austria Nov. 1996).

LITERATURANGABE

1. Buletin der Österreich-Werbung, Wien, Hg., Ausgabe Oktober 1996
2. Österreich Statistisches Zentralamt, Hg., Österreichische Wirtschaft im Überblick, 1996/97, Orac-Verlag, Wien, 1996
3. Tourist Austria, Fachzeitschrift, Wien, 27. Jahrgang, Nr. 1322, Wien, Oktober 1996
4. Österreichischer Heilbäder und Kurortverband, Hg., Wien, Aussendung an den EUROPÄISCHEN HEILBÄDER VERBAND, Brüssel, Wien, 1996
5. Horwath International Consulting, Wien, Hg. MASTERPLAN CROATIA A-1652-02, zusammengefaßt zit. aus dem Schlußbericht, Wien
6. Angebotsgruppe SCHLANK & SCHÖN in Österreich, Hg., Aufnahmekriterien für Mitgliedsbetriebe, c/o Strafinger's Tourismuswerkstatt, A-9210 Pörschach/ Wörthersee, Pörschach, Oktober 1996

Sažetak

MARKETING U ZDRAVSTVENOM I SPORTSKOM TURIZMU

Zdravlje, ljepota, sport, kultura i općeniti doživljaj prostora i vremena, stoje na najvišem mjestu ljestvice motiva za godišnji odmor Europljana. Zbog toga moderne ponude upravo ciljaju goste koji tijekom cijele godine odlaze na duža ili kraća putovanja. Pri tome se misli na potrošače visokih kriterija koji traže samo najbolje. Uredenje i opremanje nekog područja, mjesta, grada ili grupe hotela, promatrano s aspekta suradnika konstantno idealne kvalifikacijske obrazovne i školske aktivnosti. Kontinuirana i ciljana marketinška obrada unutar europskih struktura za ispitivanja javnog mnijenja, primjerice na sajmovima ili unutar *Road-Showsa*, neophodna je zbog pozitivne prezentacije.

Ključne riječi: marketing, zdravstveni turizam, sportski turizam.