

Dr. WERNER OPPITZ, Lektor
Johannes Kepler Universität Linz, Österreich
Sveučilište Johannes Kepler Linz, Austrija

KUR- UND GESUNDHEITSTOURISMUS - CHANCEN UND RISKEN EINES MARKTSEGMENTS

UDK: 338.484:651.8

Empfangen: 31. 10. 1996
vorläufige Mitteilung

Wie der Tourismus insgesamt ist auch der Gesundheitstourismus einer dynamischen Entwicklung unterworfen. Änderung der sozialen Strukturen und medizinischer Fortschritt sind dabei entscheidende Faktoren. Die Chancen für die Weiterentwicklung dieses Marktsegments liegen vor allem in den Bereichen zunehmendes Gesundheitsbewußtsein, höhere Lebenserwartung und damit Zunahme des Seniorenmarktes, Marktstabilität durch hohen Stellenwert in der Bedürfnisskala, Qualitätstourismus. Als Risiken sind vor allem einzuschätzen der hohe Konkurrenzdruck, die hohe Qualitätserwartung des Gastes, die Sparpolitik der öffentlichen Haushalte. Großen Einfluß auf die Entwicklung des Gesundheitstourismus haben die organisatorischen Rahmenbedingungen in Bereich der Gesetzgebung und Verwaltung.

Schlüsselwörter: Gesundheitstourismus, Chance, Risik, Markt.

1. DAS INTERNATIONALE SZENARIO DES TOURISMUS

Der Tourismus insgesamt ist eine dynamische Wirtschaftssparte, die sich sowohl im Angebot als auch in der Nachfrage einem in ständigem Wandel begriffenen Szenarium anpassen muß. Das World Travel- and Tourism-Council (WTTC) bezeichnet die Tourismusindustrie als den größten Industriezweig der Welt, wobei diese Feststellung mit imponierenden Fakten untermauert wird: 6% des Weltbruttosozialprodukts, 7% der weltweit getätigten Investitionen, 6,5% des weltweiten Beschäftigungspotentials, mit einer 50% höheren Zuwachsrate als alle anderen Wirtschaftsbereiche, 8% des weltweiten Gesamteinkommens. Auch die Welttourismusorganisation (WTO) zeichnet ein eindrucksvolles Bild des internationalen Tourismus, indem sie die Welt in sechs Regionen einteilt, wobei Europa mit etwa 285 Millionen Ankünften und über 50% am Welttourismus die Spitze einnimmt, vor Nord- Mittel- und Südamerika mit 95 Millionen, Ostasien und Pazifik mit 65 Millionen, Afrika mit 16 Millionen, Mittlerer Osten mit 8 Millionen und Südasien mit 6 Millionen. Dabei ist der pazifische Raum eindeutig der Gewinner, während der Anteil Europas am Welttourismus schrumpft. Eine Herausforderung an die Tourismuspolitik der Europäischen Union.

2. HISTORISCHER RÜCKBLICK AUF DIE ENTWICKLUNG DES KURWESENS

Im Gefolge dieses Szenariums ist auch der Kurtourismus einem steten Wandel unterworfen. Die klassische Badekur des 18. und 19. Jahrhunderts wurde im 20. Jahrhundert mit den Errungenschaften des medizinischen Fortschrittes und mit der touristischen Entwicklung konfrontiert. Prävention, Rehabilitation und Wiedereingliederung in das Erwerbsleben sind in den Vordergrund gerückt. Es gilt in zunehmenden Maße den Geiseln der modernen Zivilisation entgegenzuwirken, Streß abzubauen. Eigentlich hatte der in Salzburg lebende und wirkende Arzt und Forscher Paracelsus schon recht moderne Ansichten wenn er feststellte, daß zum Gelingen einer Kur eine bekömmliche Diät und eine entsprechende Lebensweise gehöre.

3. CHANCEN DES MARKTSEGMENTS KUR- UND GESUNDHEITSTOURISMUS

Die Geisel des modernen Fortschrittes hat zu einer dramatischen Zunahme der Zivilisationskrankheiten geführt. Diese Entwicklung geht einher mit einem gesteigerten Gesundheitsbewußtsein der Bevölkerung. Verstärkt wird dieser Trend durch einen zunehmenden Hang zum Hedonismus, das heißt Glück in jeder Form, vor allem auch im Bereich der Gesundheit. Wie aus dem Modul Gesundheit der deutschen Studie Urlaub+Reisen 95 abzulesen ist, ist das Interesse an Kuren und Gesundheitsurlauben auch in Zeiten allgemeiner wirtschaftlicher Rezession ungebrochen, womit für engagierte und kreative Anbieter bei konsequenter Zielgruppenpolitik realistische Chancen bestehen. Immerhin besteht etwa das Marktsegment traditionelle Kurgäste in Deutschland nach einer Marktanalyse der Österreich Werbung aus 8,4 Millionen Interessenten, wobei zu bemerken ist, daß diese Zielgruppe in der Mehrzahl der Fälle wenigstens 3 Wochen einplant und damit vor allem was das Übernachtungsergebnis anbetrifft äußerst attraktiv ist.

Eine wesentliche Chance für den Kur- und Gesundheitstourismus ist die Zunahme des Anteils älterer Menschen an der Bevölkerung und der damit verbundenen Gesundheitsrisiken durch chronische Erkrankungen und Verschleißerscheinungen. Die höhere Lebenserwartung steigert die Nachfrage im Marktsegment Gesundheitstourismus, wobei auf eine Untersuchung in Deutschland hinzuweisen ist, nach welcher 14 Millionen einen Gesundheitsurlaub planen. Dabei handelt es sich um eine Bevölkerungsgruppe mit höherem Bildungsstand, die in hohem Ausmaße auch die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen gepflegten Gesundheitsurlaub mitbringt. Hier hat die Kreativität der Anbieter einzusetzen, indem die Angebotspalette „Gesundheitstourismus“ erweitert wird, etwa durch den sogenannten „Kurlaub“, die Kur in engeren Sinn, den Gesundheitsurlaub und Fitness und Wellness. Die Angebotsgruppen der Österreich Werbung „Schlank und Schön in Österreich“ sowie „Natur und Kur in Österreich“ sind erfolgreiche Beispiele in diesem

Bereich. Auch der Trend zu einer gesundheitsorientierten und gesundheitsbewußten Lebensführung sowie die verstärkte Akzeptanz natürlicher Heilmittel und Therapieverfahren gibt dem Kur- und Gesundheitstourismus zusätzliche Impulse. Schließlich ist der Kurgast im allgemeinen ein sogenannter Qualitätsgast mit hoher Konsumbereitschaft, was neben der langen Aufenthaltsdauer ein zusätzlicher positiver Aspekt für diesen Angebotsbereich ist. Natürlich ist diese Konsumbereitschaft gekoppelt an die Erwartung eines hohen Qualitätsstandarts des Angebotes.

Um diese Chancen zu nützen bedarf es einer klaren Angebotspositionierung. Dies bedeutet für die Betriebe, daß sie konkrete Vorstellungen über die zu bewerbenden Marktsegmente haben, einen unverwechselbaren USP herausarbeiten, die Zielgruppen abgrenzen, ein professionelles Marketing betreiben und auf Kundenbindung abzielen. Sie müssen „nahe am Gast“ bleiben, das heißt im Gespräch mit dem Gast seine Wünsche erkunden, Schwachstellen herausfinden, Verbesserungen ausloten. Und das spielt sich alles ab vor dem Hintergrund einer prognostizierten Verdoppelung des Tourismus bis zum Jahre 2010. Die Chancen stehen also gut, wenn sie entsprechend genützt werden.

4. RISKEN DES MAKTSEGMENTS KUR- UND GESUNDHEITSTOURISMUS

Der Tourismus wird weltweit von einem Käufermarkt beherrscht. Das Angebot wächst wesentlich schneller als die Nachfrage. Ein Überblick über die weltweiten Beherbergungskapazitäten und deren Wachstum in den letzten 10 Jahren ergibt etwa folgendes Bild: Europa 5.5 Millionen plus 24%, Amerika 4.5 Millionen plus 30%, Ostasien-Pazifik 1.6 Millionen plus 90%, Afrika 385.000 plus 44%, Naher Osten 180.000 plus 38%, Südasien 145.000 plus 40%.

Allein diese Kapazitätsausweitung im Gefolge der allgemeinen Globalisierungstendenzen bedeuten einen enormen Konkurrenzdruck für das Beherbergungsgewerbe im Allgemeinen und für den Kur- und Gesundheitstourismus im besondern. In diesem Marktsegment müssen sich allein in Deutschland 320 Kurorte und Heilbäder behaupten. In Österreich sind es 60. Verschärft wird die Konkurrenz durch das wachsende Angebot in Osteuropa, vor allen in Ungarn, der Slowakei und der Tschechischen Republik. Auch Italien und die Schweiz verfügen über attraktive Angebote in näheren Einzugsbereich.

Ein großer Risikofaktor des Kur- und Gesundheitstourismus ist in der hohen Qualitätsanforderung in diesem Marktbereich zu sehen. Viele Betriebe geraten im Gefolge der lebensnotwendigen Qualitätsverbesserungen und der damit verbundenen Investitionen in Finanzierungsengpässe die sie an den Rand des Konkurses, oft direkt in diesen bringen. Auch der hohe Stellenwert des Angebotsfaktors Natur und Umwelt gerade für den Kur- und Gesundheitstourismus bedeutet für diesen aber auch bedingt durch kostspielige Auflagen und einengende Einschränkungen oft einen zusätzlichen Kostendruck.

Weitere Risikofaktoren sind in der Sparpolitik der Staatshaushalte zusehen mit allen ihren negativen Auswirkungen auf den Kur- und Gesundheitstourismus. Es kommt zu immer härteren Verteilungskämpfen um die öffentlichen Mittel im Gesundheitswesen zwischen Ärzten, Apothekern, Therapeuten, Ambulatorien und so weiter. Verschärft wird diese Situation durch die starke Abhängigkeit des Kur- und Gesundheitstourismus von der Entwicklung auf dem Gebiet der Sozialversicherungen und deren Finanzierbarkeit.

5. DIE ORGANISATORISCHEN RAHMENBEDINGUNGEN

Kein anderer Zweig des Tourismus ist so von gesetzlichen und staatlichen Rahmenbedingungen abhängig wie der Kur- und Gesundheitstourismus. Abgesehen von den verschiedenen Organisationsstrukturen des Tourismus auf kommunaler, regionaler und nationaler Ebene sind „Kurorte“ in den meisten Ländern durch besondere gesetzliche Qualifikationen aus dem allgemeinen touristischen Angebot herausgehoben. Diese zu erlangen und zu erhalten ist zum Teil mit hohem Kapitaleinsatz verbunden, sichert dafür aber auch einen besondern Qualitätsstandard. Dazu kommt, daß diverse Krankenanstaltengesetze auch besondere Anforderungen an Kuranstalten stellen die es zu erfüllen gilt. Es wäre daher zu trachten besondere Förderungs- und Finanzierungsinstrumente für den kostenmäßig hoch belasten Kur- und Gesundheitstourismus zu entwickeln.

Eine wesentliche organisatorische Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung des Kur- und Erholungstourismus ist die entsprechende Einbindung in die örtliche, regionale und nationale Tourismuswerbung. Dies kann geschehen durch den Aufbau besonderer Angebotsgruppen mit einem attraktiven USP wie am Beispiel Österreich erläutert oder durch Zusammenarbeit der jeweiligen Interessenvertretungen des Kurwesens mit den örtlichen, regionalen und nationalen Werbeorganisationen. Ein wichtiger Aspekt ist auch die Einbindung des Kur- und Gesundheitsangebotes in die klassischen Vertriebswege des Tourismus, der Reisebüro und der Reiseveranstalter.

6. FACIT

Die Lage des Kur- und Gesundheitstourismus ist ernst aber nicht hoffnungslos. Die Globalisierung macht auch vor dieser Sparte des Tourismus nicht halt. Der Konkurrenzdruck wird zunehmen, der Preisdruck wird sich verstärken. Der Gast hat gelernt zu vergleichen, er wird emanzipierter anspruchsvoller, kritischer, selbstsicherer. Eine Herausforderung an den Unternehmer im Kur- und Gesundheitstourismus. Aber das Gesundheitsbewußtsein des Menschen hat einen hohen Stellenwert erreicht. Er ist bereit auf vieles zu verzichten, nicht aber auf seine Lebensqualität. Das ist die Chance des Kur- und Gesundheitstourismus. Diese gilt es zu nützen.

QUELLENACHWEIS

1. Prof. Dr. Claude Kaspar, Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft, Hochschule St. Gallen, Schweiz Internationale Arbeitstagung Gesundheitstourismus 2000, Appenzell, Schweiz
2. Dr. Klaus Hubatka, Marketingchef Kuranstalten Bad Hall, Österreich Internationale Arbeitstagung Gesundheitstourismus 2000, Appenzell, Schweiz
3. Rudolf Forcher, Präsident des Deutschen Heilbäderverbandes, Internationale Arbeitstagung Gesundheitstourismus 2000, Appenzell, Schweiz
4. Österreich Werbung, Gesundheitstourismus 1996
5. Modul Gesundheit der Studie Urlaub und Reisen 1995, Bundesrepublik Deutschland

Sažetak

ZDRAVSTVENI TURIZAM - ŠANSE I RIZICI JEDNOG TRŽIŠNOG SEGMENTA

Kako i sam turizam, tako i zdravstveni turizam podliježe jednom dinamičnom razvoju. Promjena socijalnih struktura i medicinski napredak su pri tome odlučujući čimbenici. Izgledi za daljnji razvoj ovog tržišnog segmenta nalaze se prvenstveno u područjima rastuće svijesti o zdravlju, u dužem životnom vijeku, a time i u porastu tržišnog segmenta kojeg čine starije osobe, stabilnosti tržišta kroz visoku vrijednost koju na skali potreba zauzima turizam visoke kvalitete. Od rizika koji postoje valja prije svega procijeniti visoki pritisak konkurencije, visoka očekivanja gosta po pitanju kvalitete, politiku štednje javnih kućanstava. Veliki utjecaj na razvoj zdravstvenog turizma imaju organizacijski okvirni uvjeti iz područja zakonodavstva i uprave.

Ključne riječi: zdravstveni turizam, šanse, rizici, tržište.