

Executive Summary

Bachelorarbeit im Studiengang Freizeit- und Tourismusgeographie

Entwicklungspotenziale des Gesundheitstourismus und Relevanz von Qualitätszeichen im Wellnessbereich

1. Theoretischer Bezugsrahmen

Schlagzeilen wie „Gesundheitstourismus als globaler Wachstumsmarkt“ (FLYMEDIC 2008, o. S.), „Gesundheits- und Wellness- Angebote werden bei Reisenden zusehends beliebter“ (AD HOC NEWS 2010, o. S.) oder „Mit Gesundheit nimmt Tourismus weiter Fahrt auf“ (AUGSBURGER ALLGEMEINE 2010, o. S.) beherrschen den aktuellen Diskurs um den Gesundheitstourismus als *den* Wachstumsmotor der Tourismusbranche. Zahlreich sind die positiv besetzten Attribute, die im Zusammenhang mit dem Thema „Gesundheitstourismus“ verwendet werden. Der Begriff „Gesundheit“ in Verbindung mit dem Wirtschaftszweig des Tourismus ruft Assoziationen wie Wachstum, Profit und ein großes Interessenpotenzial hervor, und- lauscht man den Stimmen der Experten- ist noch lange kein Ende dessen in Sicht. Nicht mit einer kurzfristigen Modeerscheinung, sondern mit einem langanhaltenden Trend hat man es zu tun- da sind sich alle einig.

Verschiedene Nachfrageimpulse einer alternden Gesellschaft, ein erhöhtes Verantwortungsbewusstsein für die eigene Gesundheit, aber auch externe Einflüsse wie die Sozialpolitik gehören zu einem Konglomerat an Faktoren, die dem Gesundheitstourismus hohe Wachstumspotenziale voraussagen.

Dass der Gesundheitstourismus als Zugpferd eines wachsenden Tourismusmarktes fungiert, ist lange kein Geheimnis mehr. Sämtliche Akteure der Tourismusindustrie haben sich entsprechend

gewappnet und bieten Dienstleistungen mit einer gesundheitsorientierten Ausrichtung an, denn schließlich wollen alle am dynamischen Wachstum des Segmentes teilhaben. Das ehemals primär durch den Kur- und Heilbädertourismus geprägte Marktfeld hat sich gewandelt. So sind es nicht mehr die von Krankheit Betroffenen, die die wichtigste Nachfragegruppe darstellen, sondern die sogenannten Selbstzahler, die gesundheitserhaltende und –fördernde Angebote wahrnehmen.

Unter diesem Gesichtspunkt hat sich auch- und diese Tendenz lässt sich zweifelsfrei auf den Gesamttourismus übertragen- eine Entwicklung vom Anbieter- zum Käufer- oder Nachfragermarkt vollzogen (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE 2011, S. 5). Eine logische Konsequenz daraus ist die Anpassung der Anbieter, welche sich in der Sparte des Gesundheitstourismus beispielsweise in der Aufstockung des Angebotes mit gesundheitsfördernden Programmen in der Hotellerie manifestiert oder in einer zunehmenden Ausdifferenzierung des Angebotes, um die Bedürfnisse des hybriden Kunden befriedigen zu können.

Der touristische Markt wird von Gesundheitsdienstleistungen geradezu überschwemmt, da sämtliche Anbieter ihre Chance wittern und dem Geist der Zeit folgen wollen. Der Wellnesstourismus, der als „Megatrend des zweiten Jahrtausends“ (NAHRSTEDT 2009, S. 21) gehandelt wird, stellt in dieser Hinsicht ein äußerst beliebtes Aktionsfeld dar. Mit der rasanten Zunahme an Wellnessofferten wurde auch der Ruf, sich durch das Setzen von Qualitätsstandards von der Masse abzuheben, lauter. Dies ist allerdings auch der Tatsache geschuldet, dass Wellness zum Containerbegriff für sämtliche Produkte wurde.

Ein Instrument der Qualitätsbestimmung, welches immer häufiger Anwendung findet, ist das Qualitätszeichen. In der Tourismusbranche ist der Trend schon lange bemerkbar und dieser ist vor geraumer Zeit auch auf das in vorliegender Arbeit behandelte Teilsegment des Wellnesstourismus übergeschwappt.

2. Zielsetzung

Die Arbeit verfolgt das Ziel, die Relevanz von Qualitätszeichen im Wellnesstourismus zu erfassen. Die Analyse richtet sich auf die Seite der Anbieter. Differenziert nach den Verbreitungsgebieten der Bundes- und Länderebene werden exemplarisch vier Qualitätsinitiativen vorgestellt. Es handelt sich hierbei um „Wellness im Kurort“, „Wellness Baum“, „Wellness Stars“ und „IchZeit“. Sie sind für die empirische Untersuchung insofern von Bedeutung, da diese sich auf Betriebe konzentriert, die mit diesen Qualitätsgaranten ausgezeichnet sind.

Zentrales Anliegen des Forschungsvorhabens ist es, folgender Fragestellung auf den Grund zu gehen:

Welche Relevanz besitzen Qualitätszeichen für Anbieter im gesundheitstouristischen Segment des Wellnesstourismus?

Im Vorfeld an die Konzeption des Erhebungsinstrumentes für die Expertengespräche wurden Hypothesen verfasst, die aus persönlichem und analytischem Vorwissen entstanden sind. Während des Forschungsprozesses wurden diese des Öfteren transformiert und liegen erst nach Abschluss der eigentlichen Feldarbeit in der jetzigen Form vor:

- *Qualitätszeichen haben keinen direkten Einfluss auf eine Steigerung der Gästezahlen*
- *An der positiven Einstellung der Anbieter zu Qualitätszeichen hat sich auch nach der Einführung nichts Wesentliches verändert*
- *Die Bedeutung von Qualitätszeichen im Sinne einer Ausweitung der Marketingaktivitäten wird als besonders hoch eingestuft*
- *Die Einführung von Qualitätszeichen hat einen Ausstrahlungseffekt auf den gesamten Betrieb*
- *Die Erfüllung der Qualitätskriterien wird als großer Aufwand empfunden*

Auf möglichst objektiver Ebene sollen sie auf Zutreffen oder Nichtzutreffen geprüft werden. Steht die Überprüfung von Hypothesen auch nicht im Vordergrund der angewandten Erhebungsmethode, lässt sich mit ihrer Hilfe der Untersuchungsgegenstand doch leichter operationalisieren. Bezugnehmend auf die im Zentrum stehende Forschungsfragestellung dienen die Hypothesen in der Auswertung der Ergebnisse als Orientierung.

3. Resümee

Die Befunde der empirischen Erhebungen haben teils eindeutige- teils zwiespältige Hinweise auf den Stellenwert, den Qualitätszeichen für Leistungsträger einnehmen, gegeben. Die Einzelgespräche haben gezeigt, dass der Erfolg eines Qualitätszeichens nicht nur von seiner Konstitution abhängt, sondern in großem Maße auch von der treibenden Kraft eines Betriebes, welche die Einführung eines Qualitätsstandards veranlasst hat. Ist diese sich den ergebenden Implikationen und Vorzügen bewusst, so kann das volle Potenzial ausgeschöpft werden. Wurde einer ausführlichen

Auseinandersetzung mit der Thematik der Qualitätszeichen allerdings zu wenig Beachtung geschenkt, kann sich dieses Defizit auch auf die Wirksamkeit des Siegels niederschlagen.

Die Befragungsergebnisse illustrieren, dass eine hohe Relevanz von Qualitätszeichen für Anbieter im Wellnesssegment attestiert werden kann. Wenn der Nutzen einer derartigen Investition auch nicht direkt durch damit einhergehende höhere Gästezahlen belegbar ist, so hat die Ermittlung der Subjektivperspektive der Anbieter doch bestätigt, dass Qualitätsauszeichnungen aus ihrer Sichtweise eine große Bedeutung haben. Den Zielen der Differenzierung auf dem Markt, der Imagebildung und dem Einsatz als Kommunikationsmittel können nach Ansicht der Leistungsträger Rechnung getragen werden.

Angesichts der nach wie vor steigenden Anzahl an Qualitätsinitiativen im Wellnesssegment darf jedoch angezweifelt werden, ob der Erfolg von fortwährender Dauer ist. Für Kunden ist ein Vergleich der verschiedenen Qualitätszeichen bereits zum jetzigen Zeitpunkt schwer. Weil sie es letzten Endes sind, die über den Erfolg oder Misserfolg einer derartigen Initiative entscheiden, sollte ein erneuter Versuch gewagt werden, ein System der Qualitätssicherung zu verwirklichen, welches auf Bundesebene gilt.

Eine Konsolidierung der einzelnen Qualitätszeichen ist natürlich nicht ohne weiteres möglich. Momentan ist eine sehr starke regionale und Länderebene auf dem deutschen Markt beobachtbar. Die vorgestellten Initiativen „Wellness Stars“ und „IchZeit“ oder auch „WellVital Bayern“ sind Beispiele für schon erfolgreiche bzw. erfolgsversprechende Qualitätszeichen, die auf Länderebene entwickelt wurden. Jedes Bundesland oder auch kleinere räumliche Einheiten verfolgen ihre eigenen politischen und wirtschaftlichen Interessen mit der Entwicklung eines Gütesiegels. Sie garantieren Kunden eine gesicherte Qualität, doch die wirkliche Bereitschaft, den Mehrwert für Konsumenten sicherzustellen, ist noch nicht gegeben. Eine bundesweit geltende, einheitliche Qualitätssicherung ähnlich der Sterne- Klassifizierung im Beherbergungssegment, würde dem Wellness- Interessierten wirkliche Transparenz und dem Wellness- Anbieter die Chance der angemessenen Einschätzung der Qualität durch die Kunden garantieren.

Seitens der Länderebene zeigt sich im Hinblick auf das Bestreben, ein bundesweit einheitliches Qualitätssystem für Konsumenten in den Mittelpunkt zu stellen und miteinander zu kooperieren, weitestgehend Zurückhaltung. Erst wenn die Akteure auf Länderebene allerdings dazu bereit sind, miteinander in Aktion zu treten, ist eine notwendige Voraussetzung geschaffen, die weitere Schritte ermöglicht.