



# Qualitätsicherung im Gesundheits- & Wellness-Tourismus

## Workshop „Gesundheitstourismus & Wohlfühlwirtschaft“

Salzburg 2. Oktober 2008

Konsulent Univ. Lekt. Dr. Michael A. Populorum, Creativ Research Salzburg

[www.marktforschung.co.at](http://www.marktforschung.co.at)

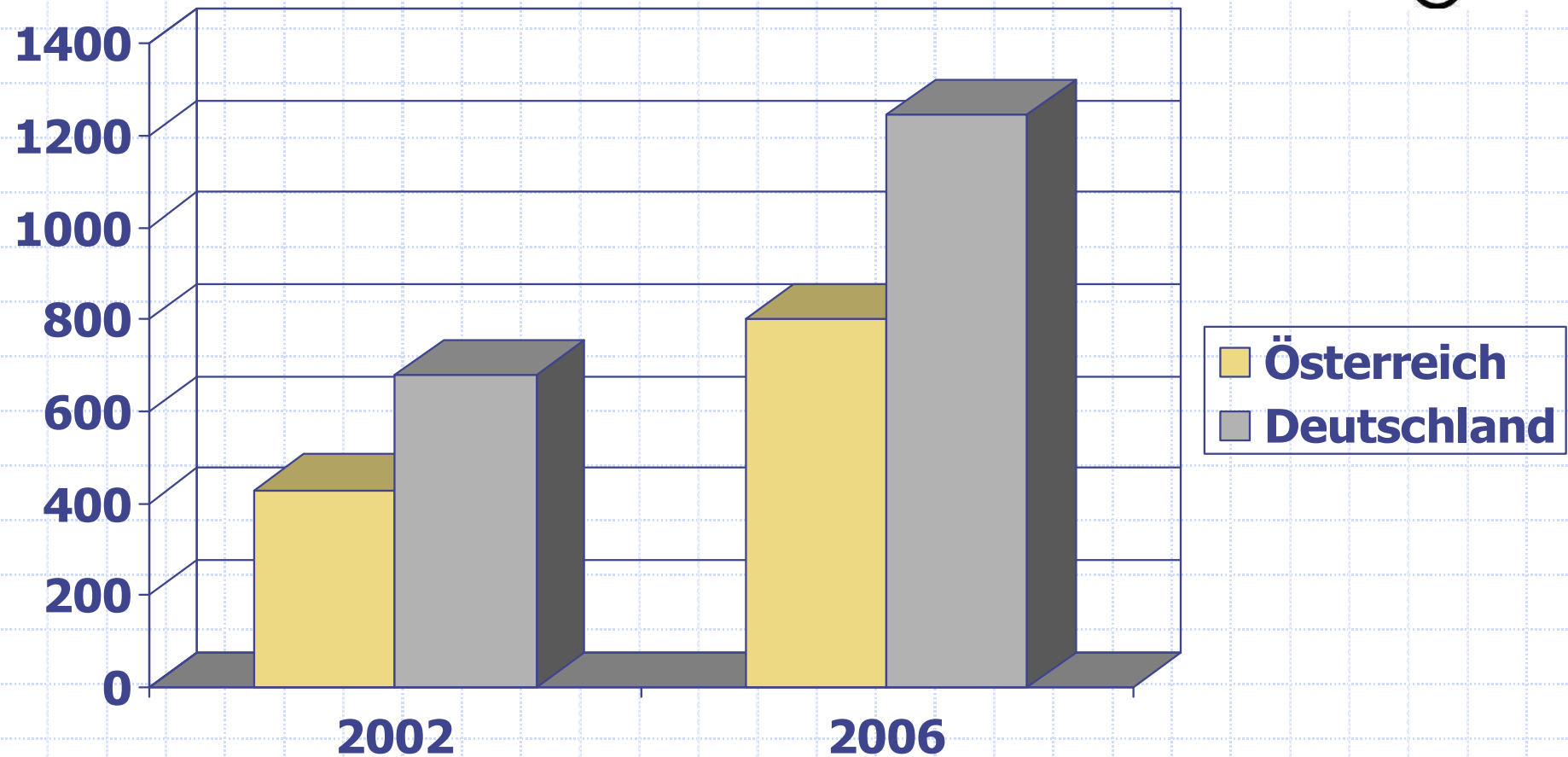
# Inhalt



1. Rahmenbedingungen / Einige Facts im WGT
2. Problemfelder im WGT
3. Qualitätssicherung als ein wesentlicher Erfolgsfaktor im WGT – Möglichkeiten der Mafo
4. Empirische Befunde
5. Kompendium „Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus

# 1. Rahmenbedingungen / Facts (1)

## Wellness-Hotels liegen im Trend



Quelle: Relax-Guide

# 1. Rahmenbedingungen / Facts (2)



## ◆ Stetige Zunahme an „Wellness-Einrichtungen“ in Österreich

- 2008: Jeden 4. Tag 1 neues Wellness-Hotel in Österreich
- 1996/97: 88 Wellnesshotels in Österreich
- 2006: ca. 800 Wellnesshotels mit ca. 91.000 Betten in A
- 2008: BL Salzburg 133 Wellnesshotels im Relax Guide
- 2008: In Bayern 447 Wellnesshotels im Relax Guide

## ◆ Marktanteil des Kur- und Wellness tourismus in Ö.: 10 %

## ◆ Hoher Investitionsbedarf – Frage nach der Wirtschaftlichkeit

- durchschnittliche Investition in den Wellnessbereich 2005: EUR 1,1 Mio., für Wellnesshotels EUR 1,9 Mio.
- 33% planen einen Umbau bzw. Erweiterungen ihrer momentanen Anlage (2007, eigene Erhebung)

# 1. Rahmenbedingungen / Facts (3)

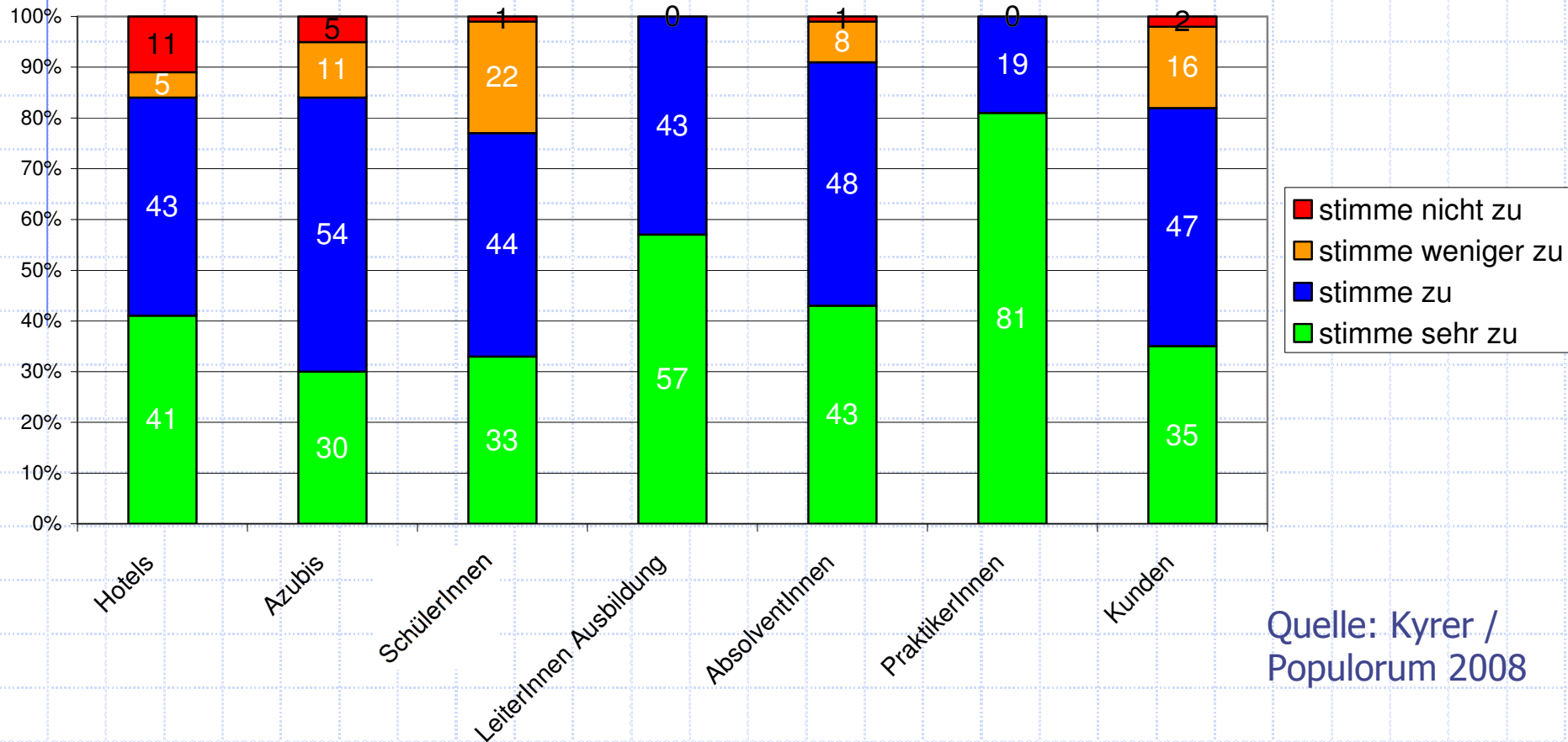


- ◆ Hotel: „Wellness light“ & „Wellness Hard Core“
  - ca. 40% „ernsthafte“ Anbieter
- ◆ Diverse „Wellnesshotel-Ketten“ (bspw. Allergie Alpin, Balance-Hotels, Feng Shui Hotels, G’sund & Vital, Gesundmacher NÖ, Schlank und Schön in Österreich, Feel well, Steirische Thermenland Hotels, Vitalwellnesshotels Tirol, Wellness Hotels Austria..)
- ◆ Zahlreiche neue Tätigkeitsfelder >>> Neue Wellness- und Gesundheitsberufe als „Jobmotoren“
- ◆ „Nonsense- Treatments“ im Bereich der Anwendungen im Hotel bzw. Thermen >> „Vom „öligem “ Unsinn bis Wellness vom Feinsten“
- ◆ „Well-Nepp“ statt Wellness > Wellness als inflationärer Begriff

# Wellness inflationär, Unsicherheit über Angebots-Qualität



**Wellness ist ein inflationär verwendeter Begriff und als Kunde kann ich (man) oft nicht beurteilen, wie es um die Qualität des Angebotes steht**



Quelle: Kyrrer / Populorum 2008

# 1. Rahmenbedingungen / Facts (4)



## ◆ Thermenoffensiven in mehreren Bundesländern

- Aktuell > 30 Thermen in A
- 3 Thermen in BL Salzburg in Betrieb
- Thermenstudie des Landes Salzburg 2004: weitere 4 Standorte sondiert, „Tauern Spa World Kaprun“ ab 2009
- 2 Thermen in Grenznähe zu Salzburg
- Thermenoffensive Steiermark: Dachmarke „Thermenland Steiermark“
- Thermenoffensive OÖ, „Thermencluster Salzkammergut“
- Thermenprojekte in Ungarn, Slowenien



## 2. Problemfelder im WGT (1)

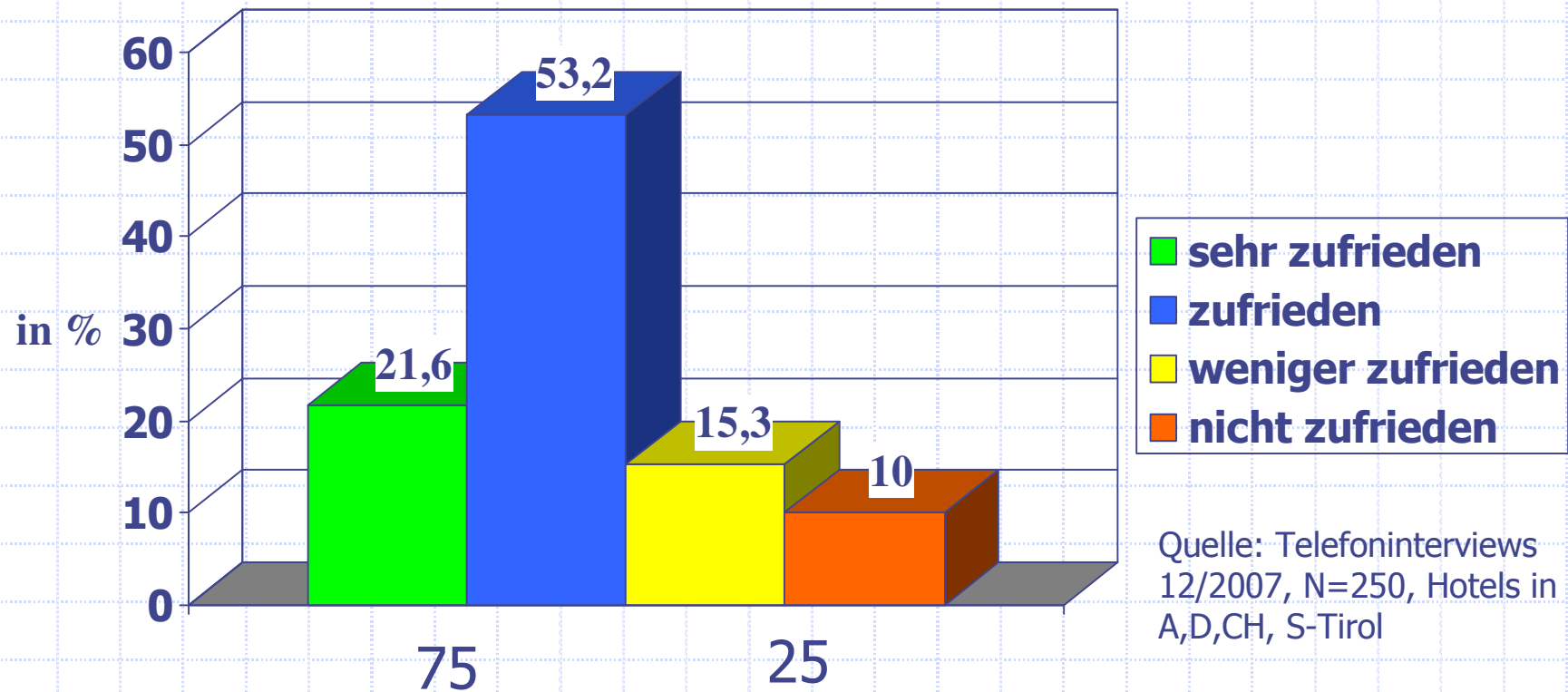


Generell: WGT hat Potential, aber es gibt immer mehr Mitbewerber am Markt

### **Anbieterseitig:**

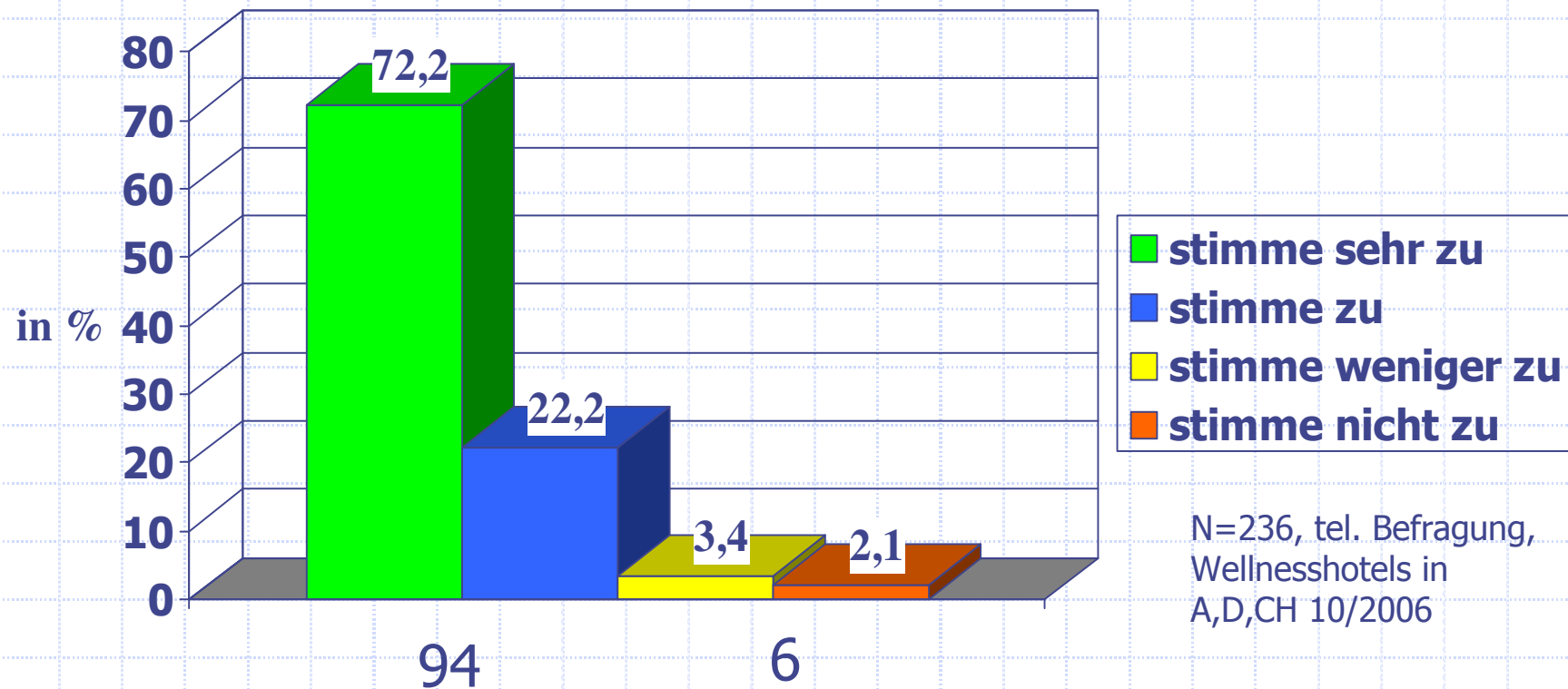
- ◆ Spa wird von Kunden als selbstverständlich gesehen soll nichts extra kosten
- ◆ Identifizierung seriöser „Anwendungen“
- ◆ Wie erkenne ich qualifizierte MitarbeiterInnen?
- ◆ Destinationsmässig: Welche Angebote braucht die Region? Wie sollen sie kommuniziert werden?
- ◆ Wie differenziere ich mich vom Wettbewerb?
- ◆ Ist die Wellnessanlage überhaupt rentabel?

## Zufriedenheitsprofil momentane Wellness & Spa-Anlage - Profit der Anlage



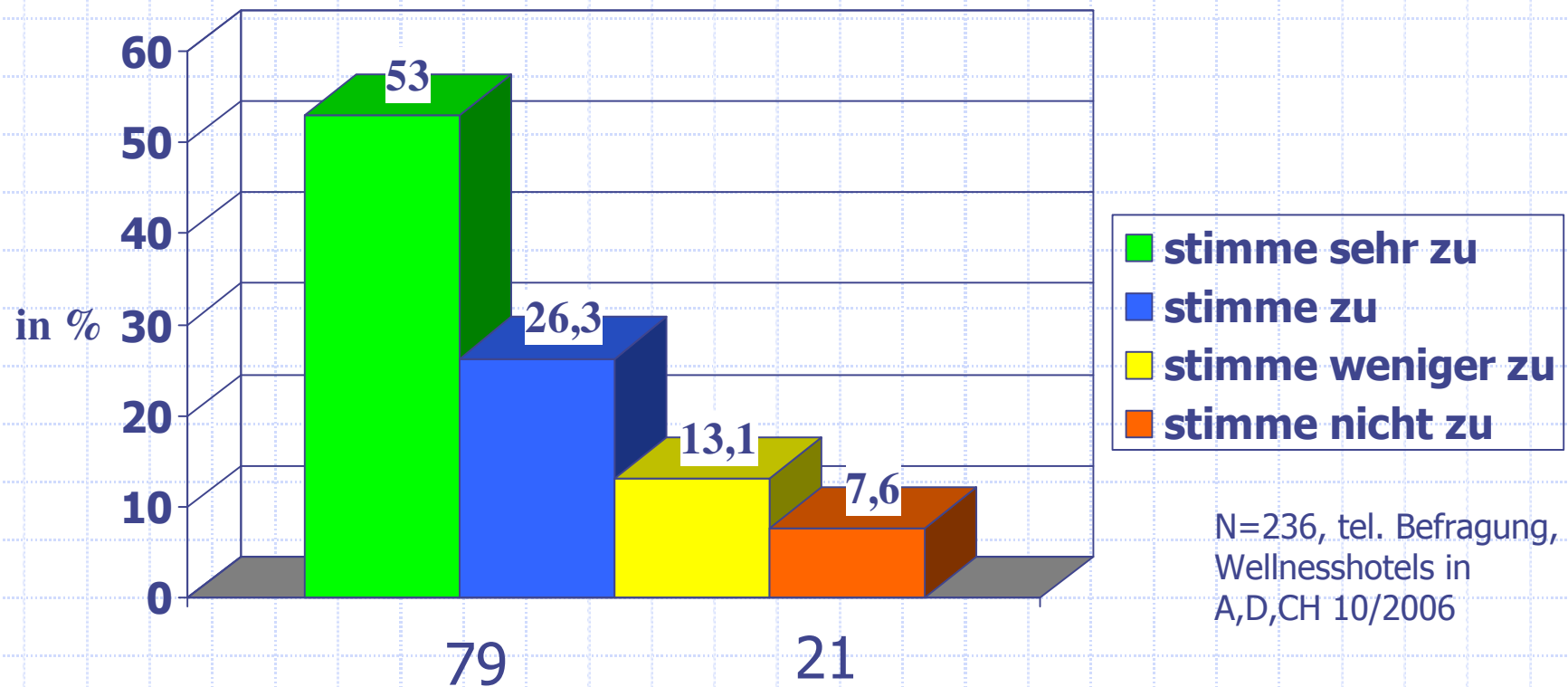
Quelle: Telefoninterviews  
12/2007, N=250, Hotels in  
A,D,CH, S-Tirol

„Gäste sehen es heutzutage als selbstverständlich an,  
in einem 4\* oder 5\* Hotel eine tolle Spa &  
Wellnessanlage vorzufinden“

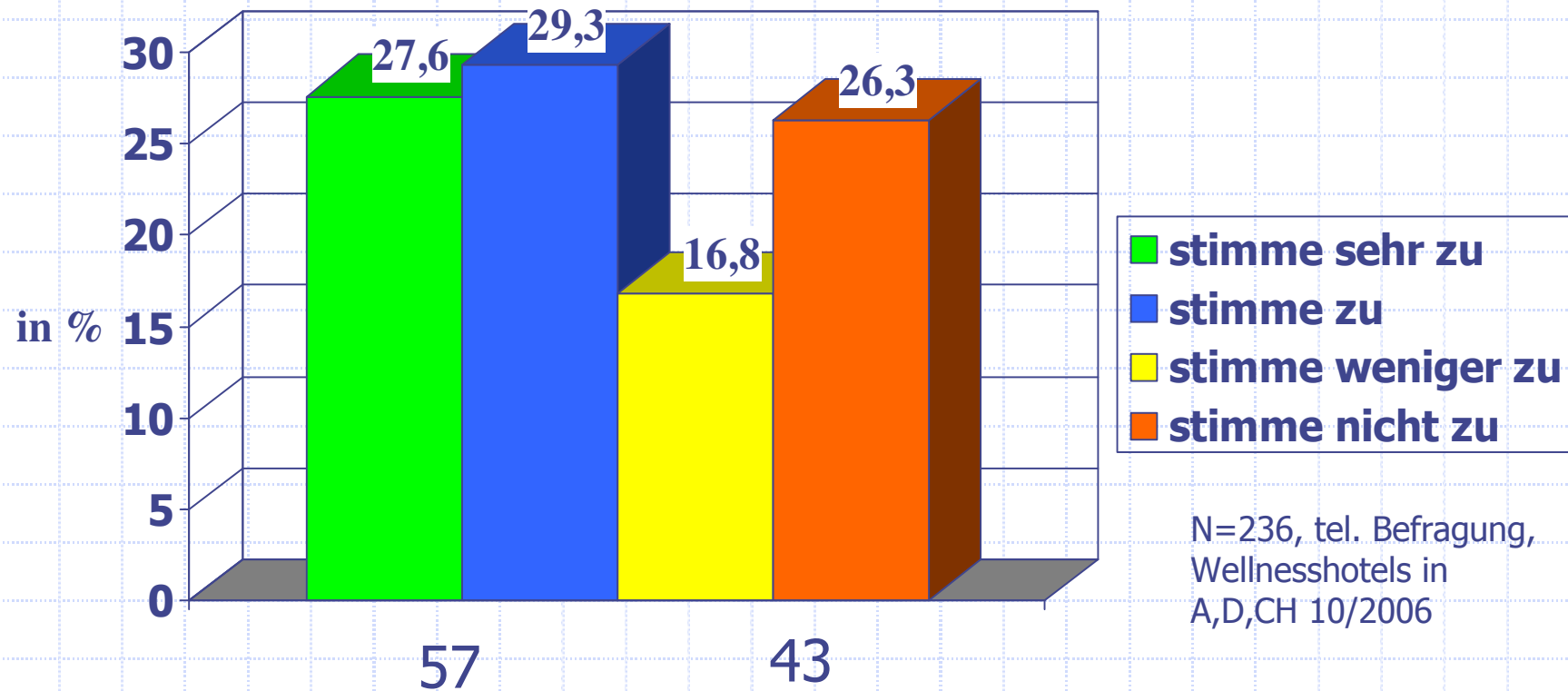


N=236, tel. Befragung,  
Wellnesshotels in  
A,D,CH 10/2006

„Da schon sehr viele Hotels eine Wellness Anlage haben wird es immer schwieriger sich zu unterscheiden“



# „Die Finanzierung von Spa & Wellness wird zunehmend zum Problem“



N=236, tel. Befragung,  
Wellnesshotels in  
A,D,CH 10/2006

## 2. Problemfelder im WGT (2)



### **Kundenseitig:**

- ◆ Verunsicherung der Kunden durch „Wildwuchs“ an neuen Anwendungen
- ◆ Wie kann ich sinnvolle Angebote von Nonsens unterscheiden?
- ◆ Ist der/die gebuchte „TherapeutIn“ qualifiziert?
- ◆ Passt Preis/Leistung?

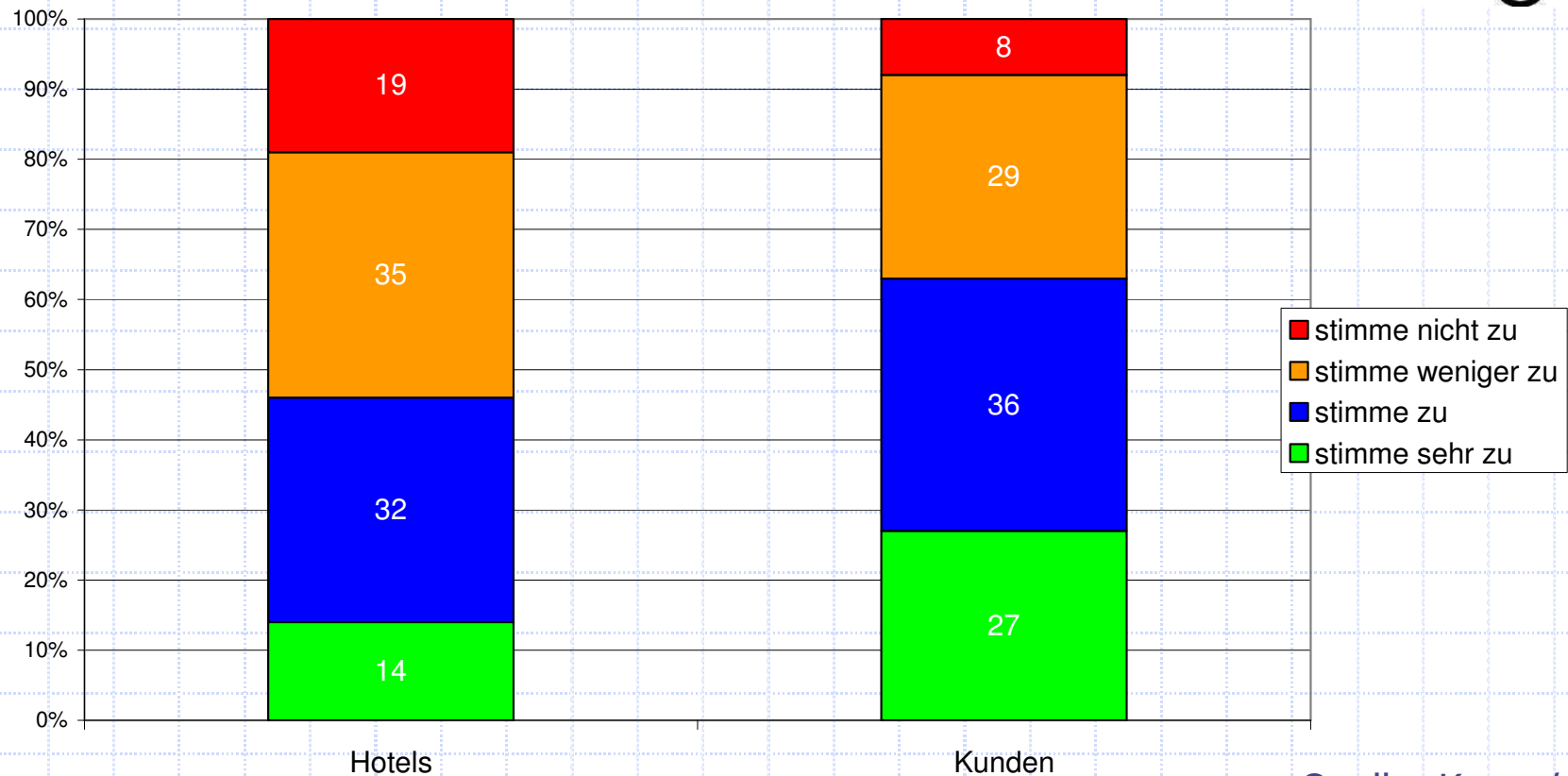
### **Ausbildungsmässig:**

- ◆ „Neue Berufsfelder“ oftmals keine gesetzlich geregelten Ausbildungen, keine Standards

# Unsicherheit bez. Qualifikation der TrainerIn



Bei „neuen“ Wellness-Angeboten (Klangschalen, Aromatherapie, Trommler o.ä.) bin ich mir oft unsicher über die Qualifikation der TrainerIn

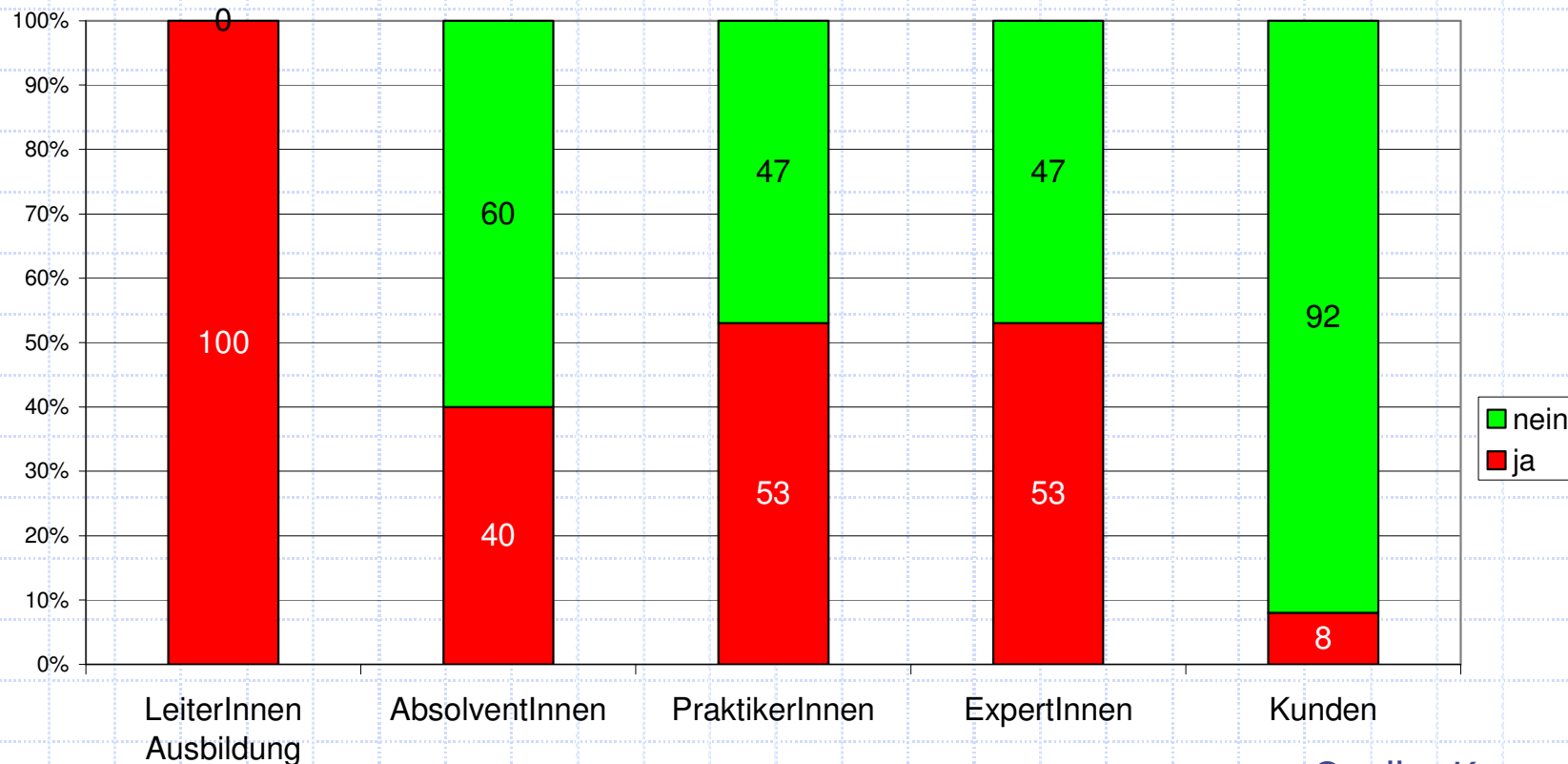


Quelle: Kyrer / Populorum 2008

# Unseriöse Praktiken



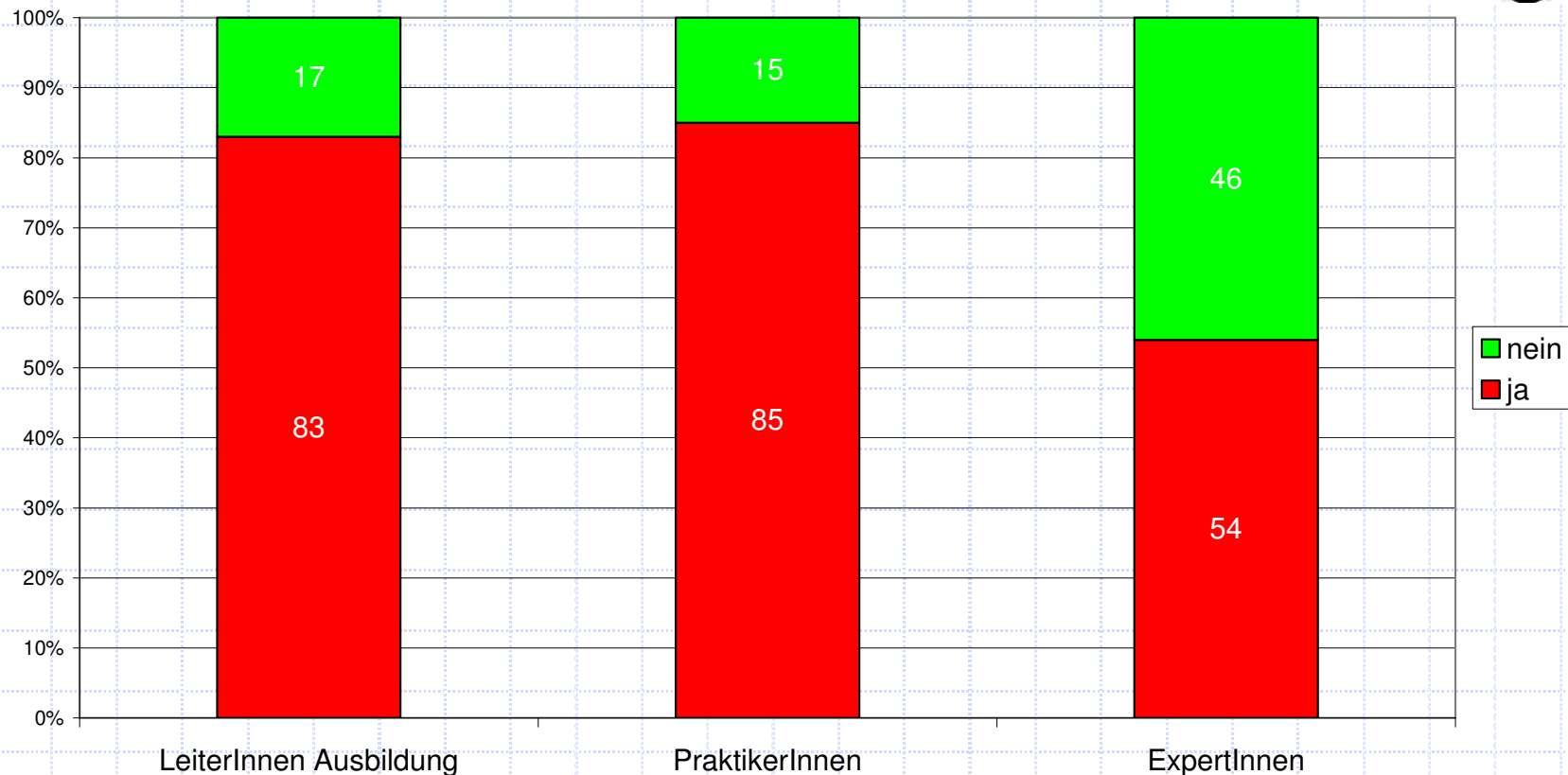
**Kennen Sie Anwendungen bzw. Praktiken, denen Sie skeptisch gegenüberstehen bzw. die Sie als „unseriös“ bezeichnen möchten?**



Quelle: Kyrer /  
Populorum 2008

# Standardisierung der Wellness-Ausbildung als Qualitätssicherung

## Fehlen Standards in der Wellness-Ausbildung?



Quelle: Kyrer /  
Populorum 2008

### 3. Qualitätssicherung als ein wesentlicher Erfolgsfaktor im WGT



Notwendigkeit der Qualitätssicherung in mehreren Ebenen, nämlich im Bereich

- ➔ der Ausbildung (speziell „neue Berufsfelder“)
- ➔ der Anwendungen am Kunden/Gast
- ➔ der Angebote / Dienstleistungen in Hotels, Thermen
- ➔ der Angebot einer Destination/Region

### 3. Qualitätssicherung als ein wesentlicher Erfolgsfaktor im WGT



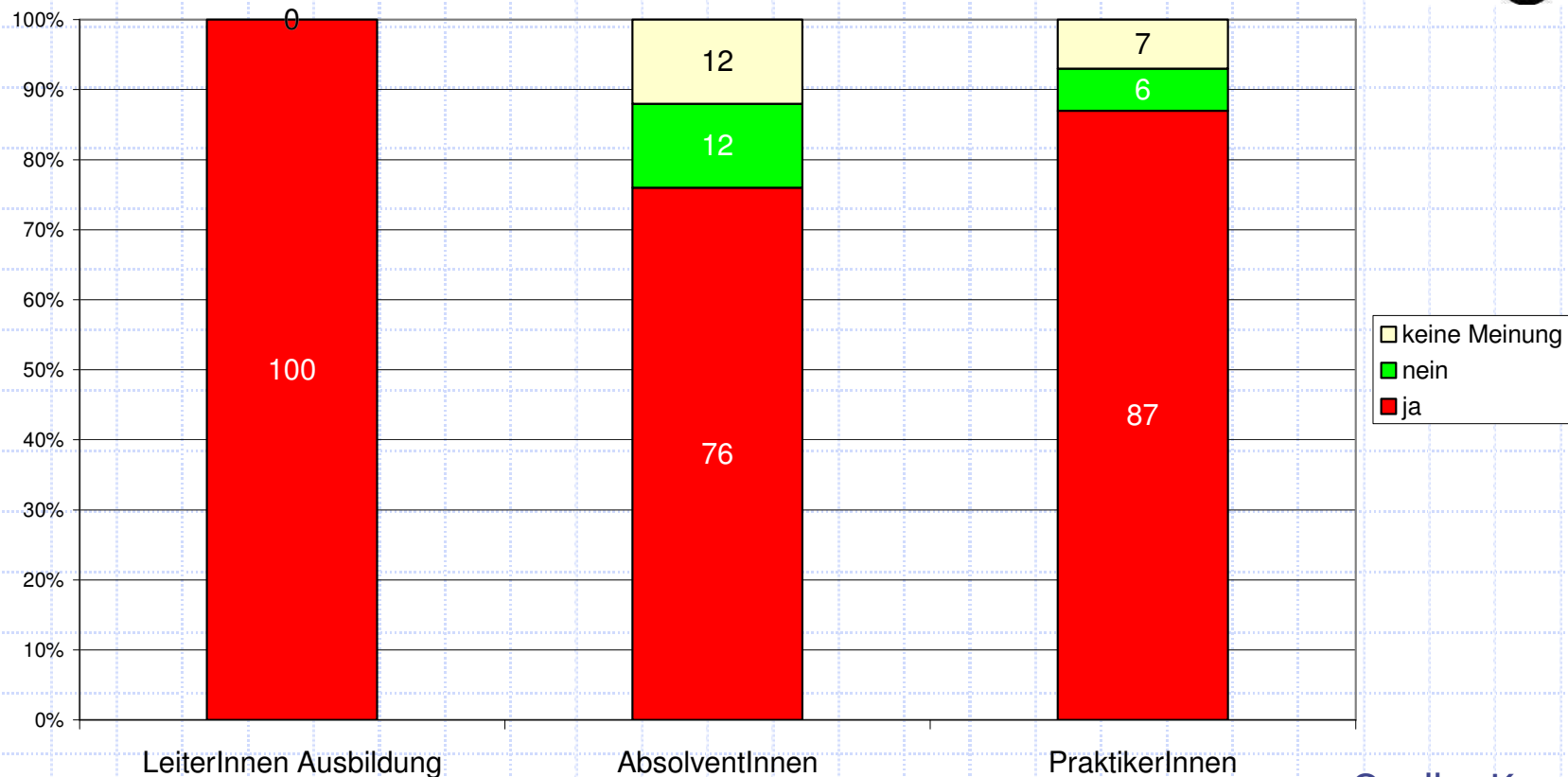
#### Qualitätssicherung in der Ausbildung

- ◆ Standardisierung der Ausbildung mit modularem Aufbau
- ◆ Minimal-Curriculum als Basismodul (246 Stunden)
- ◆ Verpflichtende Weiterbildungsmaßnahmen
- ◆ Einheitliche Regelung hinsichtlich Zertifikate / Diplome
- ◆ Dokumentationspflicht der Absolventen
- ◆ Kundenbefragungen / AbsolventInnen-Befragungen

# Verstärkte Qualitätssicherung in der Ausbildung zu WGT-Berufen



## Notwendigkeit einer verstärkten Qualitätssicherung



Quelle: Kyrer / Populorum 2008

### 3. Beiträge der Marktforschung zur Qualitätssicherung im WGT



Ziel: Über Marktfaktoren sowie Kunden (und Nicht-Kunden) Bescheid wissen

Instrumente sind u.a.

- ➔ Befragungen
- ➔ Beobachtungen
- ➔ Mysteryshopping / Testkäufe
- ➔ Expertengespräche / Focusgruppen

Ergebnisse für interne Planungen aber auch zur externen Kommunikation (bspw. „Gütesiegel“)

### 3. Beiträge der Marktforschung zur Qualitätssicherung im WGT



#### Beispiele

- ✘ Gästebefragung im Wellness-Hotel
- ✘ Gästebefragung in der Therme / Saunalandschaft
- ✘ Gästebefragungen in der Region
- ✘ Befragung von Azubis, AbsolventInnen
- ✘ Nicht-Kunden-Befragungen (=potentielle Kunden)
- ✘ Mysteryshopping, Mystery-Calls/Mailing
- ✘ Beobachtungen – die „Trampelpfade“ seiner Gäste kennen und danach handeln
- ✘ Das kreative Potential seiner MitarbeiterInnen kennen > MA-Gespräche
- ✘ Expertengespräche, Focusgruppendifkussionen

# Praktizierte Qualitätssicherungsmaßnahmen in Hotels (1)



**Welche Massnahmen zur Qualitätssicherung führen Sie in Ihrem Betrieb durch?**

## Gästabefragung

		Salzburger / Österreichisches Hotel				Total	
		Salzburger Hotels		Österreichische Hotels ausserhalb Sbg.		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Gästabefragung	regelmässig	20	80,0%	19	100,0%	39	88,6%
	selten	5	20,0%			5	11,4%
Total		25	100,0%	19	100,0%	44	100,0%

Quelle: Kyrrer / Populorum 2008

# Praktizierte Qualitätssicherungsmaßnahmen in Hotels (2)



## Mitarbeiterbefragung

		Salzburger / Österreichisches Hotel				Total	
		Salzburger Hotels		Österreichische Hotels ausserhalb Sbg.		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Mitarbeiterbefragung	regelmässig	13	52,0%	13	72,2%	26	60,5%
	selten	11	44,0%	5	27,8%	16	37,2%
	nie	1	4,0%			1	2,3%
Total		25	100,0%	18	100,0%	43	100,0%

Quelle: Kyrer /  
Populorum 2008

# Praktizierte Qualitätssicherungsmaßnahmen in Hotels (3)



## Mystery Shopping

		Salzburger / Österreichisches Hotel				Total	
		Salzburger Hotels		Österreichische Hotels ausserhalb Sbg.		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Mystery Shopping	regelmässig	7	29,2%	9	50,0%	16	38,1%
	selten	5	20,8%	8	44,4%	13	31,0%
	nie	12	50,0%	1	5,6%	13	31,0%
Total		24	100,0%	18	100,0%	42	100,0%

Quelle: Kyrer / Populorum 2008

# Beispiel Qualitätssicherung Therme – Gästabefragung 2007



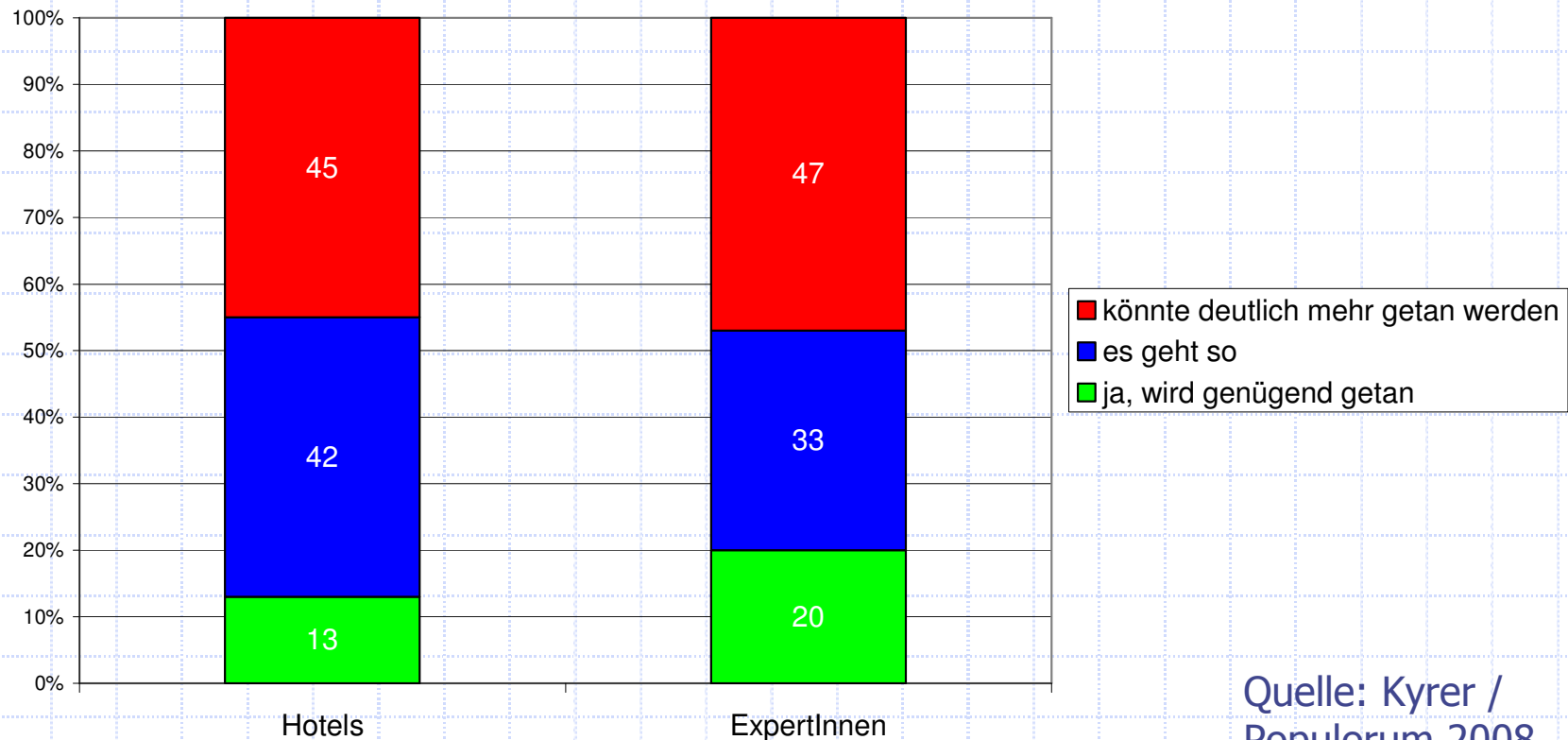
		Name der Therme				Total	
		Felsentherme Gastein (Bad Gastein)		Alpen Therme Gastein (Bad Hofgastein)		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Ruhens, Entspannen	sehr gut	92	56,4%	136	64,5%	228	61,0%
	gut	56	34,4%	66	31,3%	122	32,6%
	befriedigend	10	6,1%	9	4,3%	19	5,1%
	genügend	4	2,5%			4	1,1%
	nicht genügend	1	,6%			1	,3%
Total		163	100,0%	211	100,0%	374	100,0%

Quelle: Kyrer /  
Populorum 2008

# „Botschaft“ an die Tourismusverantwortlichen / Politik

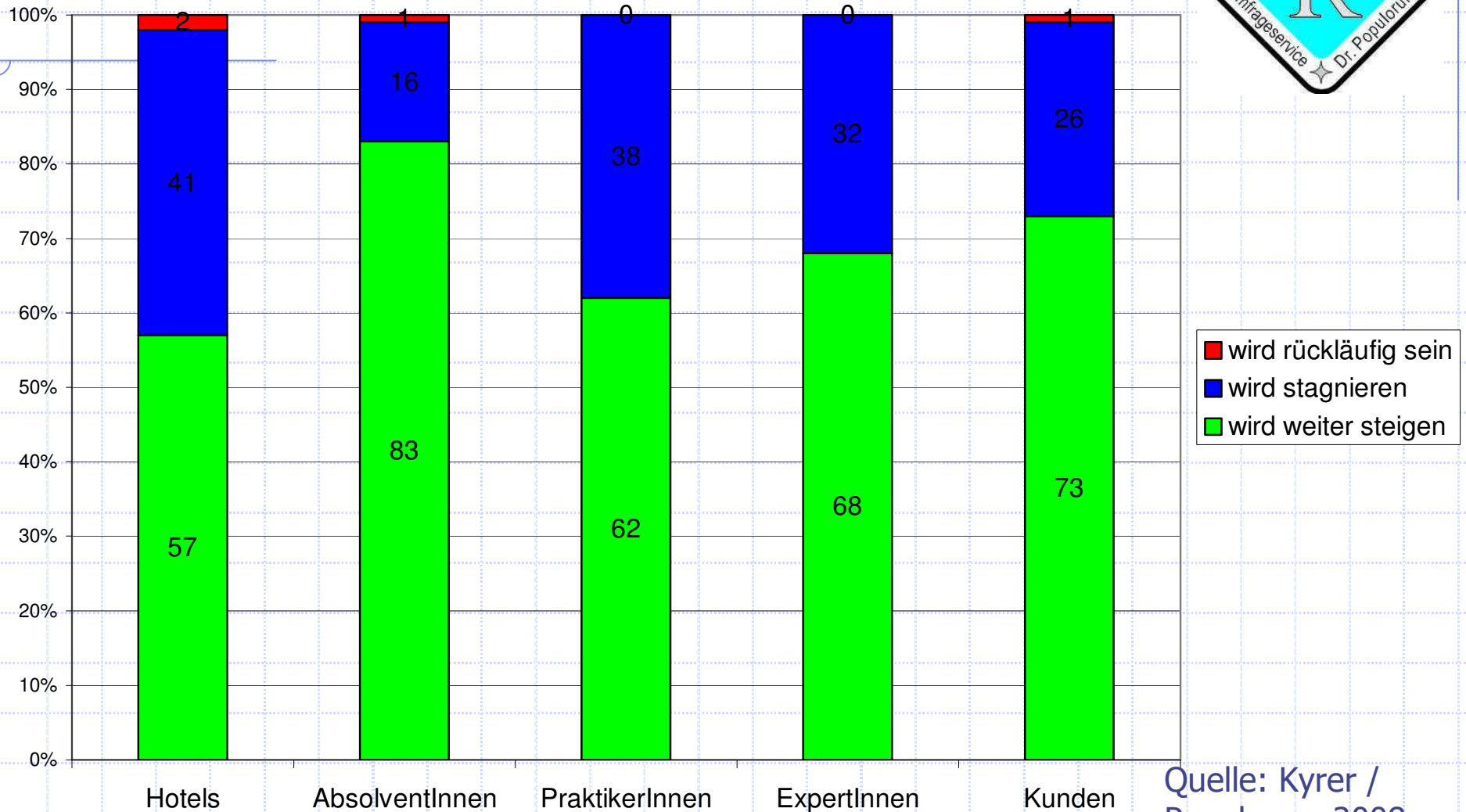


**Wird seitens der Tourismusverantwortlichen genügend getan hinsichtlich Herausforderungen im Wellnessbereich?**



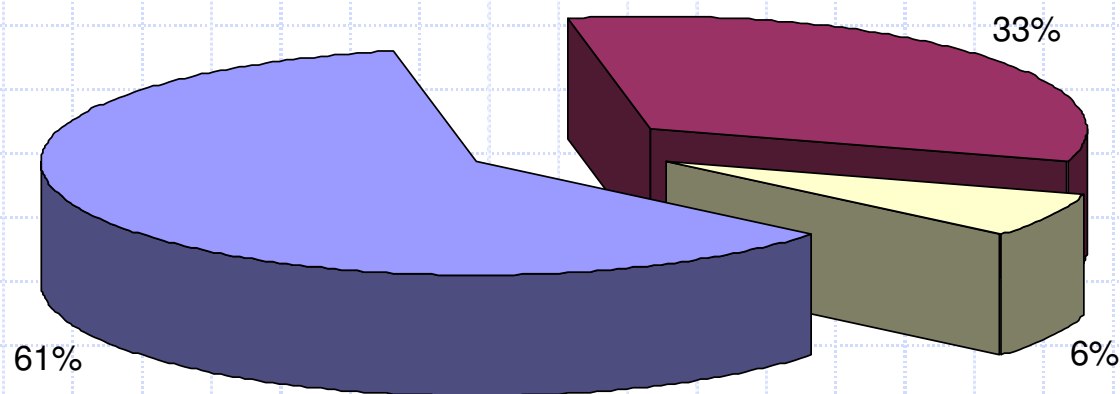
Quelle: Kyrer /  
Populorum 2008

# Einschätzung Wellness & Spa-Trend mittelfristig bis zum Jahr 2010



Quelle: Kyrer / Popolorum 2008

# Wellness-Trend Horizont 2011



- wird weiter steigen, Boom hält an
- wird stagnieren, Zenit ist erreicht
- wird rückläufig sein

N=236, tel. Befragung,  
Wellnesshotels in  
A,D,CH 10/2006

# Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus. Hg. von Alfred Kyrer & Michael A. Popolorum.



# Angebot Creativ Research / Dr. Populorum



- ➔ Gästebefragung im Wellness-Hotel, Thermenbefragung
- ➔ Gästebefragungen in der Region
- ➔ Nicht-Kunden-Befragungen (=potentielle Kunden)
- ➔ Mysteryshopping, Mystery-Calls/Mailing
- ➔ Beobachtungen
- ➔ Mitarbeitergespräche
- ➔ Expertengespräche, Focusgruppendifkussionen
- ➔ Konkurrenzbeobachtung

*umfassend oder in Teilbereichen*

**Kontakt:** [office@marktforschung.co.at](mailto:office@marktforschung.co.at)