



PROJEKTBERICHT

ZUM EU-PROJEKT ALPSHEALTHCOMP
STÄRKUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER ALPEN ALS
NACHHALTIGE GESUNDHEITS- UND WELLNESSDESTINATION
2005-2008

SCHWERPUNKTE DES PROJEKTS

Das Projekt Alpshealthcomp im Rahmen des Alpenraumprogramms der Europäischen Gemeinschaftsinitiative INTERREG III B Alpine Space (www.alpinspace.org) hatte sich die Stärkung und Weiterentwicklung des Alpenraums als nachhaltige Gesundheits- und Wellnessdestination zum Ziel gesetzt.

Planung und Durchführung des Projektes beruhen auf einem 3-Jahres-Plan, der sich in folgende Arbeits- und Forschungsschwerpunkte aufteilte:

Administrative Arbeitspakete:

- Vorbereitung und Aufbau der transnationalen Zusammenarbeit
Federführung: Autonome Provinz Bozen-Südtirol | Ressort für Gesundheit und Sozialwesen
- Transnationales Management
Federführung: Autonome Provinz Bozen-Südtirol | Ressort für Gesundheit und Sozialwesen
Beteiligte: alle Projektpartner
- Projektmanagement und interne Abstimmung der Partner **Beteiligte:** alle Projektpartner
- Informations- und Öffentlichkeitsarbeit
Federführung: Alpine Wellness Österreich
Beteiligte: Autonome Provinz Bozen-Südtirol | Ressort für Gesundheit und Sozialwesen, Comune Arta Terme, Bayern Tourismus Marketing GmbH, Freie Universität Bozen (Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Laureatsstudiengang Tourismusmanagement), Hochschule München (Fakultät für Tourismus)

Eine vollständige Liste mit Kontakten der beteiligten Projektpartner finden Sie am Ende dieses Heftes!

www.alpshealthcomp.org

Inhaltliche Arbeitspakete:

- **Sektorenübergreifende Vernetzung und Innovation**
Federführung: Autonome Provinz Bozen-Südtirol | Ressort für Gesundheit und Sozialwesen
Beteiligte: Alpine Wellness Österreich, Comune Arta Terme, Bayern Tourismus Marketing GmbH
- **Verbesserung und Management der Qualität**
Federführung: Bayern Tourismus Marketing GmbH
Beteiligte: Alpine Wellness Österreich, Autonome Provinz Bozen-Südtirol | Ressort für Gesundheit und Sozialwesen, Comune Arta Terme und Hochschule München (Fakultät für Tourismus)
- **Arbeitsmarkt**
Federführung: Hochschule München (Fakultät für Tourismus), **Beteiligte:** Autonome Provinz Bozen-Südtirol | Ressort für Gesundheit und Sozialwesen, Comune Arta Terme
- **Innovationsstudien und Verbraucherschutz**
Federführung: Autonome Provinz Bozen-Südtirol | Ressort für Gesundheit und Sozialwesen
Beteiligte: Alpine Wellness Österreich, Bayern Tourismus Marketing GmbH in enger Kooperation mit International Center for Research and Education in Tourism (ICRET) und den beteiligten Ausbildungspartnern Freie Universität Bozen (Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Laureatsstudiengang Tourismusmanagement) und Hochschule München (Fakultät für Tourismus)
- **Monitoring und Entscheidungsunterstützung**
Federführung: Hochschule München (Fakultät für Tourismus), **Beteiligte:** Bayern Tourismus Marketing GmbH, Freie Universität Bozen (Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Laureatsstudiengang Tourismusmanagement), International Center for Research and Education in Tourism (ICRET)

GRUSSWORT

Dr. Richard Theiner

Landesrat für das Gesundheits- und Sozialwesen

Autonome Provinz Bozen-Südtirol



Das vorliegende Projekt Alpine Gesundheit bringt die Produktentwicklung im Tourismus mit der Gesundheit von Menschen zusammen. Dabei geht es um die Gesundheit als eine Fähigkeit, die wir aktivieren können, indem wir in unserer Berufswelt, in unserem Lebensumfeld und besonders in unserer Freizeit Lebensstile entwickeln und pflegen, die Gesundheit erhalten, anstatt sie erst mühsam wiederzugewinnen. Ganz im Geiste der Ottawa-Charta und ihrer „Salutogenese“: Menschen sollen befähigt werden, für ihre Gesundheit aktiv zu werden und eigenständig zu handeln.

Nun ist die Welt der Alpen geradezu vorbestimmt für eine umfassende und aktive Gesundheitshaltung. Daher ist diese länder- und bereichsübergreifende Initiative sehr zu begrüßen. Im Projekt Alpine Gesundheit wird das individuelle Streben nach Gesundheit und Wohlbefinden mit der einzigartigen Natur der Alpen, ihrem Erlebniswert und gesunden Genüssen verbunden.

Es gilt, gerade aus der Sicht des Gesundheitswesens, den klinisch fokussierten Blickwinkel zu erweitern und zukunftsweisende salutogenetische Ansätze zu entwickeln und sie auch als touristisch nutzbare, konkrete Angebote erfolgreich zu positionieren. Der Lohn ist nachhaltige Wertschöpfung, die allen zugute kommt. Dem gesundheitsbewussten Gast ebenso wie den Menschen der Alpenregionen.

Bozen, 24. Januar 2008

EXECUTIVE SUMMARY



Das Projekt Alpshealthcomp ist Teil des EU Interreg IIIB Alpenraumprogramms. Der Alpenraum ist die größte, zusammenhängende Gebirgslandschaft Europas. Er ist Lebensraum für ca. 70 Millionen Menschen auf einer Gesamtfläche von 450.000 km². Mit mehr als 100 Millionen Besuchern pro Jahr sind die Alpen eine der beliebtesten europäischen Urlaubsdestinationen. Folglich spielt der Tourismus eine wichtige Rolle in der Wirtschaft des Alpenraums. Der Alpenraum ist zugleich eine empfindliche Region mit wertvollen und einzigartigen Ökosystemen und wenigen naturbelassenen Lebensräumen. Dies erfordert nachhaltige und an den Alpenraum angepasste Entwicklungsstrategien.

Ziel des Alpshealthcomp Projektes war es, durch die Schaffung eines kompetenten Netzwerkes die Wettbewerbsfähigkeit des alpinen Raums als ganzheitliche Gesundheits- und Wellnessdestination nachhaltig zu sichern. Dabei stellte das Aufzeigen von Möglichkeiten zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung einen der Schwerpunkte im Projekt dar. Indem der Tourismussektor mit dem Gesundheitssektor in den Bereichen alpine Gesundheit und körperliches und seelisches Wohlbefinden verknüpft wurde, wird die Wettbewerbsfähigkeit des Alpenraums insgesamt verbessert. Aufgrund der Einzigartigkeit der Gesundheits- und Wellnessprodukte im alpinen Raum bestehen sehr gute Möglichkeiten, neue Zielgruppen anzusprechen. Gerade in eher schwach entwickelten Regionen, z.B. peripher gelegenen Seitentälern abseits der großen massentouristischen Zentren, die zudem häufig vom Rückzug der Berglandwirtschaft bedroht sind, bieten sich neue Erwerbsmöglichkeiten. Das Projekt setzte sich aus fünf inhaltlichen Arbeitspaketen (WP = Work Packages) zusammen.

Im WP 5 wurde die Frage nach Innovationen und der Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen im Alpenraum bearbeitet (Seite 5 bis 6). Auch im Alpenraum werden neue Produkt- und Dienstleistungsideen oft noch nicht konsequent umgesetzt. Die in WP 5 erarbeiteten Leitlinien und Lösungsvorschläge unterstützen Tourismustreibende im Bereich einer systematischen Produktinnovation.

Qualität, Service und Genusskomponenten werden von Konsumenten im Alpenraum unbedingt erwartet.

EXECUTIVE SUMMARY

Dies haben Studienergebnisse in WP 9 erneut gezeigt. Umso wichtiger ist ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. In WP 6 (Seite 7 bis 8) wurde daher das Qualitätskonzept „Alpine Wellness“ weiterentwickelt und Qualitätskriterien für Wellness- und Gesundheitsanbieter im Alpenraum bereitgestellt.

Ein Überblick über das vielfältige und zum Teil qualitativ stark variierende Fort- und Weiterbildungsangebot im Gesundheits- und Wellness-tourismus sowie eine Bedarfsanalyse im Alpenraum findet sich in WP 7 (Seite 9). Mitarbeiterqualifikation ist im dienstleistungsintensiven Tourismus und speziell bei touristischen Gesundheits- und Wellnessprodukten ein entscheidender Faktor. Dementsprechend wurde ein Optimalprofil für alpinspezifische Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen abgeleitet, in welchem die Ergebnisse aus WP 7 einfließen (Seite 10).

Die Frage nach der Wirksamkeit von alpinen Natur- und Heilmitteln wurde in WP 8 behandelt (Seite 11 bis 12). Dabei wurden speziell die alpinen Gesundheitsfaktoren „Wasser“, „Luft“ und „Pflanzen“ erfasst. Die Studienergebnisse wurden in mehreren konkreten Produkt- und Angebotspakten umgesetzt.

In WP 9 wurde die Wahrnehmung des Alpenraums als Gesundheits- und Wellnessdestination durch die Konsumenten untersucht (Seite 13). Zielsetzung war es dabei, zunächst

ganz grundsätzlich darzustellen, wie der Alpenraum wahrgenommen wird. Die dabei identifizierte dominierende „Winterlastigkeit“ kann in Anbetracht der zu erwartenden klimatischen Entwicklungen zu einem ausgesprochenen Problemfaktor für Anbieter im Alpenraum werden. Eine alternative Positionierung als Gesundheits- und Wellnessdestination ist noch nicht in den Köpfen der Konsumenten verankert.

Es wurden darüber hinaus auch die Entscheidungsprozesse für alpine Gesundheits- und Wellnessprodukte in WP 9 betrachtet (Seite 14). Ein kulturspezifischer Vergleich zwischen Affinität, Wahrnehmungen und Erwartungshaltungen an die Urlaubsdestination „Alpen“ und touristische Gesundheits- und Wellnessprodukte zwischen deutschen und italienischen Konsumenten rundet die Konsumentenperspektive in WP 9 schließlich ab (Seite 15). Die Ergebnisse bieten Touristikern, die Ihre Produkte in Deutschland wie auch Italien anbieten konkrete Hinweise für eine differenzierte Marktbearbeitung.

Aus der Anbieterperspektive heraus wurde in WP 9 die Frage nach Erfolgsfaktoren für Leistungsträger im Alpenraum behandelt (Seite 16). Dabei konnten vor allem drei entscheidende Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Ein Ausblick über weitere geplante und mögliche Maßnahmen, die sich aus den Projektergebnissen ableiten (Seite 17), schließt die vorliegende Publikation ab.

INNOVATION UND PRODUKTENTWICKLUNG IM ALPINEN TOURISMUS



Eines der Ziele des Projekts war die Entwicklung von neuen alpinmedizinischen Produkten und Dienstleistungen mit nachweislich gesundheitsfördernder Wirkung. Zusätzlich sollten transnationale intersektorale Vernetzung angestoßen werden, die zur Schaffung von Arbeitsplätzen im Wachstumssektor beitragen.

In den letzten Jahren wurde bereits auf die Notwendigkeit von Innovationstätigkeit insbesondere im Tourismus hingewiesen (z.B. Keller 2002). Einige Studien im Alpenraum zeigten, dass neue Produkt- und Dienstleistungsideen – von wenigen Ausnahmen abgesehen – in der Praxis noch nicht konsequent durch- bzw. umgesetzt werden (z.B. Weiermair et al. 2004).

Die Projekt-Gruppe hat sich besonders in der Phase der Konzeptentwicklung im Rahmen der Produktentwicklung engagiert und eine Seminarreihe initiiert, die in ausgewählten Destinationen Unternehmer und Unternehmerinnen zusammenbrachte. Die Seminare folgten jeweils folgender Struktur:

- Allgemeine Grundlagen zur Thematik
- Vertiefung und Praxisvortrag
- Umsetzungsworkshop zu den Spezialisierungsfeldern

Als Zielgruppen waren Alpine Wellness- und andere Wellnesshotels und deren Mitarbeiter mit Kundenkontakt fokussiert. Zudem wurden auch Verantwortliche in Tourismusverbänden, Ärzte, Sportpsychologen und Eventmanager zur Teilnahme eingeladen.

Die Workshopreihe umfasste sechs Kurse zu den folgenden Themenschwerpunkten:

Alpines Wohlfühlen | Schwerpunkt dieses Seminars war die Gestaltung von Wohlfühlkonzepten entlang der Dienstleistungskette für die Hotellerie unter besonderer Berücksichtigung von Aspekten der Qualitätssicherung auf Anbieterseite, sowie von Marktanalysen potenzieller Zielgruppen und Best-Practice Beispielen.

Alpine Fitness | Die Rolle der Fitness als Bestandteil des alpinen Wellnessangebotes war Schwerpunkt dieses Workshops. Ausgehend von Trendanalysen potenzieller Gäste und Best-Practice Beispielen wurde im Workshop auf Basis von Marktdaten, den gegebenen natürlichen Ressourcen sowie der vorhandenen Infrastruktur ein strategischer Geschäftsplan erarbeitet.

Alpine Gesundheit | Medical Wellness wurde auf Basis wissenschaftlicher Studien und unter Berücksichtigung der aktuellen Trends und Entwicklungen im Gesundheitsbereich fokussiert. Im anschließenden Workshop wurden unter Einbezug der natürlichen Heilkräfte in Kombination mit modernen medizinischen Heilmethoden neue Gesundheitsangebote entwickelt.

Alpine Ressourcen und Heilmittel | Ziel des Workshops war es, eine alpine Gesundheitsphilosophie auch unter Einbezug regionaler Eigenheiten (spezifische, alpine Ressourcen, Heilmittel und Kultur) zu modellieren und zu entwickeln. Die Vermarktung von zielgruppenorientierten alpinen Gesundheitsangeboten bildete den Schwerpunkt des Praxisteils.

Alpiner Lebensstil - Software | Es wurde die Bedeutung des Einbezugs von Gästen, Mitarbeitern und kulturellen und regionalen Leistungsträgern bei der Entwicklung neuer alpiner Wellness-Produkte diskutiert. Auf Basis dessen wurde ein hotelübergreifendes Lebensstilkonzept entwickelt. Im Umsetzungsworkshop wurde sodann auf die interne und externe Vermarktung von alpinen Lebensstilen eingegangen, wobei die Kommunikation sowohl auf der Gäste- als auch auf Mitarbeiterebene im Mittelpunkt stand.

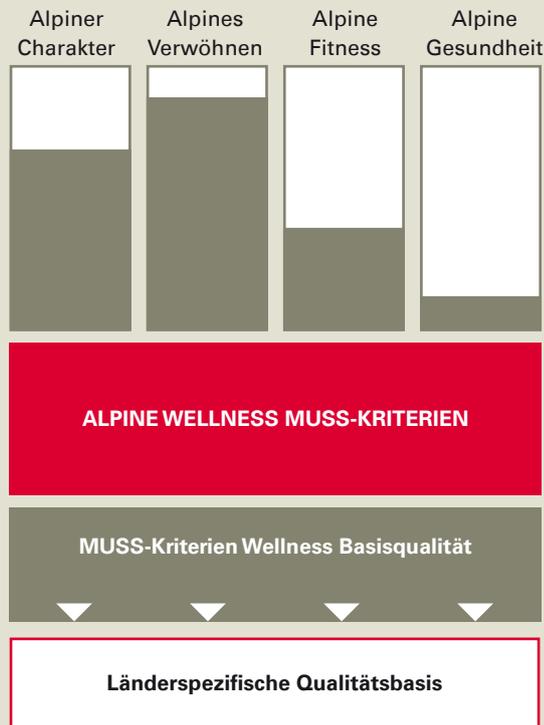
Alpiner Lebensstil - Hardware | Mit der Frage, wie die Komponenten der Alpinen Wellness in das eigene Lebensumfeld integriert werden können, endete der letzte Teil der Produktentwicklungsworkshops. Ein Test zum eigenen Lebensstil, Kooperationsformen bei alpinen Lebensstilen sowie eine Potenzialanalyse zur Erarbeitung eines Stärken- und Schwächenprofils waren die Kernbestandteile des Vertiefungsworkshops. Darauf aufbauend standen die Entwicklung innovativer Lebensstilprodukte, Verkaufsförderungsmaßnahmen und die Erstellung eines strategischen Geschäftsplanes im Mittelpunkt.

Die Seminarreihe hat gezeigt wie bedeutend es ist, verschiedene Produzenten im Bereich der Alpinen Wellness zusammenzuführen, um echte branchenübergreifende Problemlösungen für den Kunden erarbeiten zu können. Produktentwicklungsprozesse sollten daher über Branchen hinweg (z.B. über Best-Practice oder Benchmarking) und mit einem nicht zu eng gezogenen Fokus gestartet werden.

Literatur | Weiermair, K., Pikkemaat, B., Müller, S., Walder, B. (2004). Messung des Innovationsgrades touristischer Produkte in ausgewählten alpinen Destinationen Österreichs – Ein Pilotprojekt. ÖNB Endbericht, unveröffentlicht: Universität Innsbruck. Keller, P., (2002). Innovation und Tourismus. In Bieger, Th., Laesser, Ch. (Hrsg.), Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2001/2002, St. Gallen, 179-194.

QUALITÄTSMANAGEMENT AM BEISPIEL ALPINE WELLNESS

Das Kriteriensystem im Überblick



1. Wellness Basisqualität

Allgemeine **Wellness-MUSS-Kriterien** für alle Alpine Wellness - Anbieter

2. Alpine Wellness Basisqualität

Alpine **Wellness-MUSS-Kriterien** für alle Alpine Wellness - Anbieter

3. Alpine Wellness Zusatzqualität

Mögliche Zusatzpunkte für das Spezialisierungsprofil des Betriebes sowie Ausprägung der „Alpinen Charakteristik“. Es werden alle Punkte ermittelt und transparent dargestellt.

Basis des Qualitätskonzeptes Alpine Wellness | Alle Alpine Wellness Partner – Hotels und Orte – sind nach eigens entwickelten und sorgfältig ausgewählten Qualitätskriterien zertifiziert. Die Partner müssen Alpine Wellness Basiskriterien erfüllen sowie über einen alpinen Charakter verfügen. Darüber hinaus kann sich jeder Alpine Wellness Betrieb durch das Erfüllen zusätzlicher Kriterien in den Bereichen Alpiner Charakter, Alpines Verwöhnen, Alpine Fitness und Alpine Gesundheit profilieren. Jeder Betrieb hat seine eigene, authentische Alpine Wellness- Philosophie und Kompetenz. Eine selbstbewusste Rückkehr zu den eigenen Wurzeln – dem Wissen um alpine Materialien, Heilmittel, Heilverfahren, Natur, Kultur, regionaler Küche und Lebensqualität – verbindet die Partner.

Arbeitsschritte und Ergebnisse

2005

Praxistest und Verabschiedung der Alpine Wellness Kriterien für Orte

- Praxistest des Kriterienset für alpine Orte an vier ausgewählten Orten der beteiligten Länder, die sich im Gesundheitstourismus etablieren wollen.
- Durchführung eines Auswertungsworkshops im März 2005 zur Verabschiedung der Ortskriterien.
- Als Ergebnis dieses Prozesses liegt ein verabschiedeter Kriterienkatalog für Orte vor und es wurden insgesamt 4 Orte zertifiziert (Bad Reichenhall, Bad Kleinkirchheim, Adelboden, Naturns), die als Musterbeispiele im Alpenraum wirken.
- Hiermit wurde erfolgreich die Basis für eine qualitative Entwicklung von Orten im alpinen Raum für den Gesundheits- und Wellness-tourismus gelegt.

Weiterentwicklung der Kriterien und Erfahrungsabgleich mit den Auditoren über die Zertifizierungen der Alpen Wellness Hotels | Das Kriterienset für Alpine Wellness Betriebe, das 2004 von einer internationalen Expertengruppe entwickelt wurde, ist im Rahmen eines Workshops im Juni mit den Auditoren (internationales, unabhängiges Auditoren-Team, bestehend aus 5 Mitgliedern) weiterentwickelt worden.

2006

Entwicklung und Durchführung von Mystery Checks | Nachdem 2004/2005 rund 50 Alpine Wellness Partner zertifiziert wurden, sind 2006 Mystery Checks durchgeführt worden, um die Umsetzung der Kriterien in der Praxis zu überprüfen. Hierzu wurden zwei Workshops mit den internationalen Alpine Wellness Partnern und Auditoren durchgeführt, die folgende Ergebnisse lieferten:

- Verabschiedung der Organisation, Planung und Umsetzung der Mystery Checks
- Gemeinsame Entwicklung und Verabschiedung der Mystery Checks (Muster für alle Partner)
- Einsatzplanung und Durchführung von 9 Mystery Checks in Bayern, Südtirol und der Schweiz; Sonderlösung in Österreich durch Best Health Austria.

Ergebnisse der Mystery Checks

- Bei den Mystery Checks wurde klar ersichtlich, dass viele Betriebe, die insgesamt ein gutes alpines Wellness Angebot haben, dieses aber nach Innen und Außen nicht klar kommunizieren.
- Alpine Wellness wird vielfach als eine Marketingkooperation gesehen, die Betriebe stehen noch zu wenig hinter der Philosophie.

2007

Durchführung eines ersten internationalen Qualitätsmanagement-Workshops mit über 20 Teilnehmern im April 07

Alpine Wellness-Qualitätsleitfaden | Basierend auf den Ergebnissen des Workshops wurde ein Qualitätsleitfaden entwickelt, damit die Alpine Wellness in den Hotels und Orten noch stärker mit Leben gefüllt wird und auch neuen Mitarbeitern einfach vermittelt werden kann. Die Umsetzung erfolgt im Rahmen eines Alpine Wellness-Ordners, der zu den wichtigsten Aspekten der Alpine Wellness-Kompetenzen ein Register mit folgenden Überpunkten enthält:

- Alpine Wellness Konzept
- Lage im Alpenbogen
- Alpines Ambiente / Charakteristik
- Alpine Wellness Zimmer
- Alpinspezifische Einrichtungen im Wellnessbereich
- Alpinspezifische Anwendungen
- Angebote im Bereich Bewegung & Entspannung – das alpine Naturerlebnis
- Alpine Wellness Ernährung
- Spezialisierung auf einen oder mehrere der folgenden Bereiche: Alpiner Charakter, Verwöhnen, Fitness, Gesundheit
- Hohe Qualität statt Quantität

Zur weiteren Unterstützung der Kommunikation nach Innen und Außen gibt es einen **Imageflyer „Alpine Wellness“** (6-seitig DIN-lang), der sich an Gäste und Mitarbeiter richtet. Zielsetzung ist es dabei, das Bewusstsein für Alpine Wellness bei allen Beteiligten zu stärken.

AUS- UND WEITERBILDUNG IM ALPINEN GESUNDHEITS- UND WELLNESSTOURISMUS

Angebotsanalyse | Im Rahmen dieses Arbeitspaketes zum Arbeitsmarkt wurde die Zielsetzung verfolgt, einen umfassenden Überblick über existierende Aus-, Fortbildungs- und Trainingseinrichtungen und -programme im Gesundheits- und Wellnessmarkt zu schaffen. Dazu wurde in der Zeit vom 15.03.2006 bis 10.07.2006 eine Stichprobe mit insgesamt 454 Aus- und Fortbildungsgängen in diesem Segment erhoben (siehe Tabelle), der ein vorher festgelegtes Rechercheraster zu Grunde lag. Die gesamte Rechercheliste ist auf der Webseite des Projekts unter www.alpshealthcomp.org abzurufen.

Bereich	Land	A	CH	D	F	I	SLO	Ges. Land
Sport / Fitness		14	13	30	8	3	6	74
Ernährung / Ernährungsberatung		8	7	27	2	2	0	46
Entspannungsanwendungen		21	0	13	3	3	0	40
Kosmetik / Beauty / Körperbehandlungen		12	9	32	16	14	47	130
Medizinisch-therapeutisch		15	9	10	5	3	6	48
Querschnitts-ausbildung		23	19	58	7	8	1	116
Gesamt Bereich		93	57	170	41	33	60	454

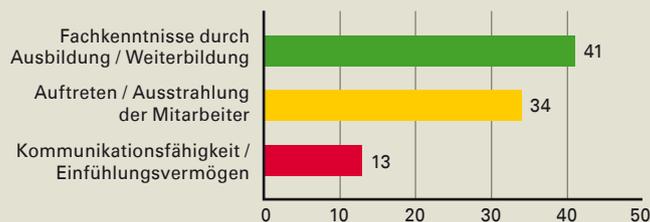
Es konnte festgestellt werden, dass es bei den Angeboten keine oder nur vage formulierte Zugangsvoraussetzungen gab. 30% der Angebote verfügten über gar keine Zugangsvoraussetzungen, in Italien waren es sogar 50%, in Österreich und der Schweiz waren es dem gegenüber nur 18%. Die meisten Kurse werden an Wochenenden und/oder in Teilzeit angeboten. Über 50% der Angebote dauerten ein Monat und weniger, im Bereich Kosmetik / Beauty / Körperbehandlungen war die Dauer der Kurse sogar meist nicht länger als acht Tage.

Bedarfsanalyse | Parallel zur Angebotsanalyse fand eine Bedarfsanalyse statt, bei der 61 Leistungsträger aus dem Wellness- und Gesundheitsmarkt im Alpenraum zu den Themen Aus-, Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter, Mitarbeiterauswahl und geforderte Qualifikationen sowie über die Kenntnis vorhandener Aus-, Fort- und Weiterbildungsangebote befragt wurden. Im Durchschnitt hatten die Betriebe hier rund 10,5 Jahre Erfahrung mit einem Gesundheits- bzw. Wellness-Bereich in ihrem Haus. Von besonderer Bedeutung für die Befragten waren Berufserfahrung im

ausgeübten Beruf sowie medizinisch-therapeutische Grundkenntnisse. Beide wurden deutlich als wichtigste Auswahlkriterien genannt. Auf die Nachfrage, welche Qualifikationen in fachlicher wie persönlicher Hinsicht für die Befragten von besonderer Bedeutung sind, ergab sich insgesamt ein ähnliches Bild. Allerdings wurden aber auch vermehrt die persönlichen Eigenschaften wie Auftreten und Kommunikationsfähigkeit genannt. Der Großteil der befragten Unternehmen waren Wellness- und Gesundheitshotels, die auf diese Eigenschaften ein besonderes Augenmerk legten.

Besonders geforderte fachliche und persönliche Qualifikationen

Anzahl Nennungen, Mehrfachnennungen möglich, N = 61

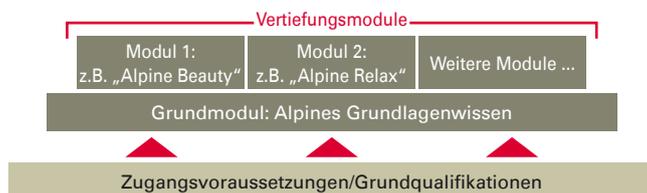


Frage: Welche persönlichen und fachlichen Qualifikationen sind für Sie bei Mitarbeitern im Wellness- (bzw. Gesundheits-) Bereich von besonderer Bedeutung?

Abgleich der Angebots- und Nachfrageanalyse | Die erzielten Ergebnisse der Angebots- und Nachfrageanalyse wurden einander gegenüber gestellt und daraus drei zentrale Forderungen für die Erarbeitung eines Optimal-Anforderungsprofils formuliert:

- Klar geregelte Zugangsvoraussetzungen und Grundqualifikationen
- Angebote vor allem im Bereich Kosmetik / Beauty / Körperbehandlungen
- Zeitlich flexible Organisation und Durchführung der Fort- / Weiterbildungen, um die Flexibilität für die Betriebe zu gewährleisten

Optimal-Anforderungsprofil „Alpine Gesundheits- und Wellness-Kompetenz“ | Grundlegende Zielsetzung der bisherigen Vorgehensweise war es, Anforderungsprofile (Optimal-Anforderungsprofile) für alpinspezifische Ausbildungsgänge im Bereich Wellness und Gesundheit zu erstellen, um daraus Verbesserungsvorschläge für bestehende Ausbildungsgänge abzuleiten bzw. neue Ausbildungsgänge zu erarbeiten. Das entwickelte Profil ist auf Personen ausgerichtet, die bereits im Bereich Gesundheit und/oder Tourismus tätig sind und sich darüber hinaus gezielt für eine Tätigkeit im Gesundheits- und Wellness-tourismus in den Alpen qualifizieren wollen. Die Grundstruktur des Optimal-Anforderungsprofils besteht aus drei Teilen. Im ersten Teil wurden auf Basis der Ergebnisse der Bedarfsanalyse und weiterem Sekundärmaterial klare Zugangsvoraussetzungen und Grundqualifikationen in den Bereichen formal-fachliche Anforderungen und persönliche Anforderungen formuliert.



Ergänzend kommen fremdsprachliche Anforderungen aufgrund der Mehrsprachigkeit des Alpenraums hinzu. Im zweiten Teil, dem Grundmodul, wird alpinspezifisches Wissen vermittelt. Viele Mitarbeiter im Gesundheits- und Wellness-tourismus in den Alpen kommen aus anderen Regionen und Ländern und besitzen daher wenig bis gar kein Wissen über den Natur- und Lebensraum Alpen (Säule 1) sowie zu alpinspezifischen Gesundheits- und Sportangeboten (Säule 2). Insbesondere Erkenntnisse aus der Studie, die zu WP 8 angefertigt wurde, fließen hier ein. Die Vermittlung dieses Wissens könnte an insgesamt vier Wochenenden (Freitag/Samstag) in jeweils 15 Stunden theoretisch gelehrt werden.

Durch die Angebots- und Nachfrageanalyse wurde deutlich, dass der Bereich Kosmetik / Beauty / Körperbehandlungen eine wichtige Rolle einnimmt. Daher wurde als dritter Teil beispielhaft ein Vorschlag für ein Vertiefungsmodul erarbeitet, inklusive Kostenkalkulation. Das Vertiefungsmodul „Alpine Beauty“ baut auf dem alpinen Grundmodul auf und vertieft den Aspekt der kosmetischen Anwendung alpiner Kräuter und Heilpflanzen.

Die Alpen als Natur- und Lebensraum	Alpine Gesundheit
<p>Naturraum: Geografische Kenntnisse/Alpenfakten; „Dynamische Alpen“ (Verwitterung, Erosion, Naturkatastrophen); Gebirgsmorphologie (Landschaftselemente und -typen); Alpenwetter; Alpine Lebensräume; Arten-, Natur- und Landschaftsschutz</p>	<p>Standortgebundene Heilmittel und Heilverfahren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volksmedizin & Heilmittel • Alpine Höhenlage und Auswirkungen auf das Wohlbefinden • Alpines Wildgemüse und Wildobst
<p>Kulturraum: Alpine Sprachen; Geschichte des Alpenraums; Alpines Brauchtum; Architektur; Bergbau & Verkehr; Tourismus; Berglandwirtschaft; Kulinarik</p>	<p>Natursport:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wandern / Nordic Walking • Radfahren / Mountainbiking • Skifahren / Snowboard / Skilanglauf • Laufen
<p>Nachhaltige Entwicklung: Prinzip der Nachhaltigkeit, Agenda 21, Alpenkonvention, Leitbildprozesse, LEADER+, Alpenraumprogramm</p>	<p>sowie jeweils Ansprüche/ Auswirkungen auf die Natur und Landschaft</p>

2 Säulen mit 5 Modulen,
jeweils an 2 Wochenenden (Freitag/Samstag à 15 Stunden)

ALPINE HEILMITTEL: WASSER, LUFT UND KRÄUTER

Ziel der Arbeiten war die Erarbeitung einer Studie, welche die alpinen Gesundheitsfaktoren Wasser, Luft und Pflanzen umfasst. Dafür wurden als erster Schritt drei Hochgebirgstäler in Südtirol festgelegt: das Ahrntal, das Langtaufertal und Sulden. Von diesen Regionen wurden folgende Gesundheitsfaktoren auf ihre gesundheitsfördernde Wirkung und somit Einsatzbereiche mittels Literaturrecherche abgeklärt:

- Wasser (z.B. bei Hauterkrankungen)
- Luft (z.B. Reinluftgebiet für Allergiker, Asthmatiker, Raucher)
- Pflanzen (z.B. typische lokale Heilpflanzen)
- lokale Produkte

Wasser | Die in diesen Gebieten vorhandenen Wasserreserven schütten mineralstoffarmes und somit weiches Wasser. Mineralstoffarme Wasser, auch als weiche Wasser bezeichnet, besitzen nur sehr geringe Mineralstoffkonzentrationen, was sich besonders positiv auf die Haut auswirkt, da dabei vor allem die Wirkung der Fettlöslichkeit stark vermindert ist, was für empfindliche Hauttypen von großem Vorteil ist. An Neurodermitis und Dermatitis leidende Menschen erleben dieses besonders stark. Eingehend positive Wirkung zeigen Wässer mit allgemein niedrigen Mineralstoffkonzentrationen, besonders aber mit niedrigem Kalziumgehalt und zudem ohne Chlorbehandlungen [Hagit Matz et al.; D. Licu et al.; P Clarys et al.; Yamamoto A et al.; Leveque JL et al.]. Chlor hat nämlich auch fettabbauende Wirkung auf der Haut, besonders wenn sich durch die Chlorung Verbindungen wie Chloroform, Chlormethan, Dichlormethan und ähnliche Verbindungen bilden, die sehr stark fettlösende Wirkungen aufweisen. Diese negativen Chlor-Effekte sind vor allem in Badewässern vorzufinden. Sulden besitzt ein besonders mineralstoffarmes Trinkwas-

ser, dessen Leitfähigkeit rund um $100 \mu\text{S}/\text{cm}$ liegt, einen pH-Wert von ca. 7,5 und eine Härte von 4-6 °F aufweist. Dieser Wassertyp hat mit Sicherheit sehr positive Auswirkungen auf die Haut bei ganz normaler Anwendung beim Waschen, Baden oder Duschen.

Luft | Die drei Täler sind Reinluftgebiete. Es konnte festgestellt werden, dass die Messwerte der Luftschadstoffe sehr niedrig sind und weit unterhalb der Grenzwerte liegen. Sulden liegt auf einer Meereshöhe von 1900-2000 m und hat ein spezielles angenehmes Mikroklima, das durch die Abgeschlossenheit des Ortes die Waldgrenze bis auf 2400 m hoch gehen lässt und durch das Massiv des Ortlers als höchstem Berg der Ostalpen ein besonders starkes Abhalten von überregionalem Luftstrom aus der Poebene bewirkt. Das hintere Ahrntal am Alpenhauptkamm ist von Wäldern eingesäumt, was einen ganz feinen, kaum merkbaren Holzgeruch (Terpene) in der Atemluft bewirkt. Der Alpenhauptkamm wirkt hier ebenso als Wetterscheide, was wiederum als Charakteristikum sich auf die Reinigung und das Reinhalten der Luft positiv auswirkt.

Allgemeine Luftgüte in Südtirol



In den Gebieten in denen die GW überschritten sind (2,7% von Südtirol), leben ca. 45% der Bevölkerung.
Winterschadstoffe:
(Pm₁₀, NO₂, Benzol, PAH)

Die Grafik (Luftqualitätsplan 2005 – Autonome Provinz Bozen) zeigt, dass die Luftwerte in den untersuchten Hochgebirgstälern (siehe blaue Punkte) als sehr gut eingestuft werden. Durch die Hochgebirgslage sind kaum bis keine Hausstaubmilben vorhanden. Auch sind wesentlich niedrigere Konzentrationen an Allergenen (Pollen, Schimmelpilze) vorhanden. Mehrere Studien zeigten, dass Behandlungen in Hochgebirgslage (über 1.500 m) von großem therapeutischen Vorteil für Atemwegs- und Allergiepationen sind. Das einzige Problem könnte das bodennahe Ozon darstellen. Laut Luftqualitätsplan 2005, liegen die gemessenen Konzentrationen an bodennahem Ozon in diesen und ähnlichen Gebieten Südtirols wesentlich unterhalb der Grenzwerte. Deshalb kann die Luftqualität in diesen Gebieten als gesundheitsfördernd angesehen und in Angebotspaketen als Gesundheitsindikator integriert werden.

Kräuter | Es wurden 88 Alpenkräuter aufgelistet und anhand eines Rasters (Höhenlage, Wirkstoffe) die wichtigsten Kräuter festgelegt. Dabei kamen 46 Kräuter in die engere Auswahl. Diese wurden beschrieben (deutsche Bezeichnung, lateinische Bezeichnung, Botanik, Vorkommen, Inhaltsstoffe, Wirkung, Anwendungsart, Nebenwirkungen und Kontraindikationen). Es hat sich herausgestellt, dass von den aufgelisteten Kräutern lediglich 4 südtirolspezifisch sind, jedoch haben diese keine nennenswerte medizinische Wirkung. Die ausgewählten Kräuter wurden sogenannten medizinischen Zielgruppen (Verdauung, Relax, Bewegungsapparat, Haut, Urologie, Gynäkologie, Kardiologie und Respirationstrakt) zugeordnet. 22 der 46 beschriebenen Kräuter wurden einer wissenschaftlich/medizinischen Literaturrecherche unterzogen. Von einigen der Kräuter wurden Extrakte auf Fructosebasis hergestellt und kamen bei der Produktentwicklung (wie z.B. Joghurt, Schokolade) zum

Einsatz. Bei Alpenkräutern im kulinarischen Bereich stehen das Geschmackserlebnis verbunden mit einer gesunden Ernährung und die synergetischen Kombinationsmöglichkeiten im Vordergrund. Wenn es gelingt, das Gefühl eines gesunden Kreislaufs zu vermitteln, fühlt sich der Kunde als Teil der Natur. Positive Auswirkungen auf seine Gesundheit sind die Folge.

Aufbauend auf die Ergebnisse wurden folgende Produktgruppen und Angebotspakete zusammengestellt:

Produktgruppen

- Tee – wärmende Wintertees und kühlende Sommergetränke
- Aufstriche und Saucen – natürliche Geschmacksverstärker
- Joghurt – mit der Frische der Alpenkräuter
- Suppen – nicht nur Heusuppe
- Käse und Chutneys – gesunder Genuss
- Salate und Essige – bunte Vielfalt
- Wild – Altes neu entdeckt
- Brot – neuer Geschmack durch einzelne Alpenkräuter
- Verdauungskräuter – ein neuer Digestif
- Schokolade mit der Würze der Alpen

Angebotspakete | Aus diesen Besonderheiten sind touristische Pakete zu schnüren, ein Mix aus Wellness, Erholung, Entspannung, Aktivität, Mystik, Musik und Natur:

- Paket „Alpenvitalität“ (Alpenkräuter-Wellness und Kräutereinsatz in der Kulinarik)
- Paket „Alpenhexerei“ (verstärkter Einsatz von Johanniskraut, Rituale)
- Paket „Alpengourmet“ (Luft, Wasser und Alpenkräuterkulinarik)
- Paket „Alpensymphonie“ (Musik, Ruhekur, Naturbeobachtung, Alpenkräuterkulinarik)

WAHRNEHMUNG DES ALPENRAUMS ALS GESUNDHEITS- UND WELLNESSDESTINATION

Zielsetzung und Untersuchungsansatz | Wie wird der Alpenraum als touristische Destination wahrgenommen? Welche Rolle spielt dabei der Gesundheits- und Wellnesstourismus? Was erwarten Konsumenten von alpinen Gesundheits- und Wellnessangeboten? In einer bevölkerungsrepräsentativen Konsumentenbefragung wurden 1.607 Personen deutschlandweit zu diesen Themen befragt. Die Ergebnisse und daraus resultierenden Marketingimplikationen wurden in verschiedenen Publikationen und Fachvorträgen neben Leistungsträgern im Alpenraum auch der breiten Öffentlichkeit präsentiert. Für den deutschen Markt wurde darüber hinaus, basierend auf den Studienergebnissen, eine Konsumententypologie „Gesundheit und Wellness in Deutschland“ abgeleitet (vgl. Report I).

Alpen als Synonym für Naturraum und Sportarena – Gesundheit und Wellness von nachrangiger Bedeutung | Die deutschen Konsumenten verbinden mit dem Begriff „Alpen“ primär Assoziationen aus den Bereichen Landschaft (Berge und Gletscher 59,1%, Winterlandschaft 39,9%), Sport (Wintersport 37,2%, Sommersport 32,9%) und Naturraum (alpine Natur & Landschaft, Tiere, Pflanzen, Gewässer 25,2%). Hingegen ist der Alpenraum – trotz ausgeprägter Kompetenz im Bereich Gesundheit und Wellness und einer langen Tradition an gesundheitsorientierten Urlaubsformen (bspw. Sommerfrische im 19./20. Jahrhundert) – als Gesundheits- und Wellnessdestination nicht in der Wahrnehmung der Konsumenten präsent. Darüber hinaus fällt vor allem auch ein ausgesprochen starker Fokus auf den Themenbereich „Winter“ in der Wahrnehmung der Konsumenten auf.

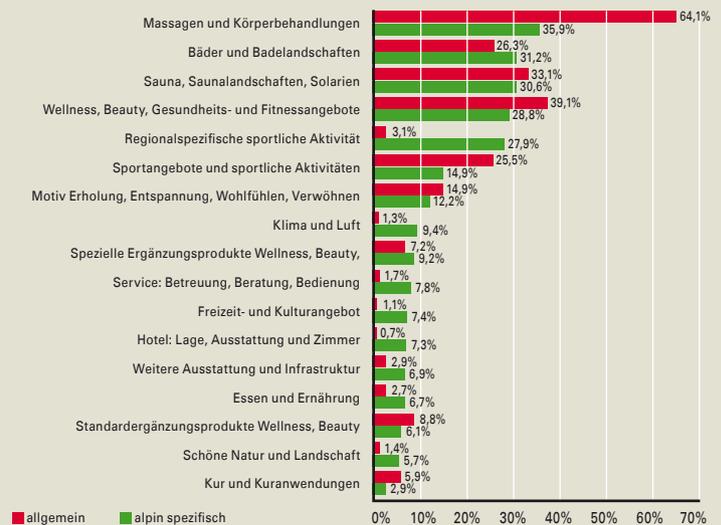
Die Erwartungen an alpine Gesundheits- und Wellnessurlaube unterscheiden sich erheblich von allgemeinen Erwartungen | Am prägnantesten bei den Erwartungen an alpine Gesundheits- und Wellnessurlaube ist die Dominanz regionalspezifischer sportlicher Aktivitäten und die ver-

gleichsweise geringe Erwartungshaltung was Massagen und Körperbehandlungen angeht. Die Positionierung der Alpen als „Sportarena Europas“ tritt so noch deutlicher zu Tage. Das Motiv „intakte Umwelt und Natur“ hingegen, von welchem gerade Touristiker und Umweltverbände im Alpenraum oft annehmen, dass es eine entscheidende Rolle spielt, erscheint im frei-assoziativen Bereich nicht. Es wird vielmehr als natürliche Grundlage von den Konsumenten implizit vorausgesetzt. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass Leistungsträger im Alpenraum mit einer höheren Erwartungshaltung, was Qualität, Service und Genusskomponenten anbelangt, konfrontiert sind – der Konsument hat hier einen gewissen Anspruch und setzt dieses Leistungsniveau einfach voraus. Quelle: HM ALPSHEALTHCOMP Report I

Erwartungen an einen Gesundheits- und Wellnessurlaub

Unterschiede allgemein versus alpin

Mehrfachnennungen möglich - Angaben in % - N=1.607



Fragen: (1) allgemein: Welche Produkte und Dienstleistungen sind Ihrer Meinung nach typisch für einen Gesundheits- und Wellnessurlaub? (2) alpin: Was erwarten Sie von einem alpinen Gesundheits- und Wellnessurlaub?

DIE ENTSCHEIDUNG FÜR ALPINE GESUNDHEITS- UND WELLNESSPRODUKTE

Zielsetzung und Untersuchungsansatz | Warum entscheiden sich Konsumenten für alpine Gesundheits- und Wellnessprodukte? Wie sehen die mit der bewussten Wahrnehmung und den daraus abgeleiteten bewussten Entscheidungen verbundenen kognitiven Strukturen aus? Welchen Mehrwert können Entscheidungsträger im Tourismus aus dem Wissen um derartige Strukturen ziehen?



Der gewählte Untersuchungsansatz ist ein in der nord-amerikanischen Marketingforschung etabliertes Verfahren (Means-End-Chain Ansatz) zur Abbildung von kognitiven Wissenstrukturen. Dabei werden Produkte bzw. Dienstleistungen als Instrumente („means“) zur Erreichung von übergeordneten Zielen und Wertvorstellungen („ends“) betrachtet. Zwischen Produkt bzw. Dienstleistung und dem „Selbst“ des Konsumenten (Wertvorstellungen) liegen die aus dem Produkt bzw. der Dienstleistung resultierenden und spezielle Werthaltungen berührenden Konsequenzen bzw. Nutzendimensionen.

Die Studienergebnisse aus der Means-End-Chain Analyse werden in mehreren wissenschaftlichen Arbeiten publiziert, darüber hinaus wird auch speziell für Leistungsträger im Alpenraum eine sogenannte „road map“ erstellt, welche die Ergebnisse praxisorientiert und grafisch zusammenfasst.

Studienergebnisse | Die Hochschule München hat, in Kooperation mit zwei der größten deutschen Krankenkversicherer, die kognitiven Strukturen von insgesamt 491 Konsumenten in einer Onlinebefragung erhoben. Die Studienergebnisse zeigen insgesamt, dass in der Bevölke-

rung grundsätzlich ein großes Interesse an der Thematik „Gesundheit/Prävention/Reisen“ existiert. In den identifizierten kognitiven Strukturen dominiert der Wunsch sich zu erholen und zu entspannen die Ergebnisse. Er ist aber auch mit einer gewissen Zielorientierung verbunden, nämlich auf einer Reise etwas für die Gesundheit zu tun. Überhaupt wird Sicherheit durch Vorsorge und Prävention immer mehr als Thema auch von den Konsumenten selbst erkannt. Ein übergeordnetes Ziel drängt jedoch alle anderen komplexen Erklärungsmuster weit in den Hintergrund: Der Wunsch nach Ausgeglichenheit und innerer Harmonie! Dabei kann dieser übergeordnete Wunsch zielgruppenspezifisch auf unterschiedlichen Wegen erreicht werden (siehe Abbildung). Mögliche Implikationen ergeben sich für Leistungsträger vor allem in der Kommunikations- und Produktpolitik (Betonung von Schlüsselbegriffen etc.). Weiterführende Ergebnisse können bei Tanja Hanslbauer (t.hanslbauer@hm.edu) angefordert werden.

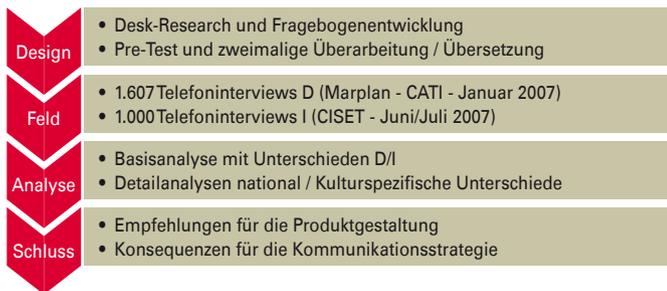
Quelle: Gutmann J.: A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing. Vol. 46 (1982), S. 60-72.

Entscheidungsrelevanten, kognitiven Strukturen - Ausschnitt



KULTURSPEZIFISCHES MARKETING IM ALPINEN RAUM

Zielsetzung und Untersuchungsansatz | Grundlegend für diese Studie war die Annahme, dass sich italienische und deutsche Konsumenten hinsichtlich Affinität, Wahrnehmungen und Erwartungen an die Urlaubsdestination „Alpen“ und touristische Gesundheits- und Wellnessprodukte unterscheiden. Durch die Darstellung kulturspezifischer Unterschiede soll Touristikern im Alpenraum eine Grundlage gegeben werden, ein an den jeweiligen Quellmarkt angepasstes und damit erfolgreiches Marketing von Gesundheits- und Wellnessprodukten abzuleiten.



Alpenaffinität in Italien und Deutschland | Die bevölkerungsrepräsentativen Studienergebnisse zeigen eine deutlich unterschiedliche Marktstruktur. Liegt der Anteil an treuen Alpenurlauber in Italien bei ca. 40%, so liegt er in Deutschland hingegen nur bei ca. 16%. Insgesamt erscheinen die Alpen in Italien eher als Teil der nationalen Identität, in Deutschland hingegen existiert eine ständige Notwendigkeit, die Alpen als Urlaubsalternative ins Bewusstsein der Konsumenten zu bringen.

Interesse an Alpiner Gesundheit und Wellness in Italien und Deutschland | Es fällt grundsätzlich das hohe Interesse italienischer Konsumenten an regionaltypischen Angeboten und regionaler (und guter) Küche auf (siehe Abbildung). Deutsche Konsumenten zeichnen sich stattdessen

durch ihre hohe Hardware-Affinität (Sauna, Bäder etc.) und Erwartungen an Massagen und Körperbehandlungen aus. Das Interesse an regionaltypischen Angeboten ist bei ihnen derzeit noch schwach ausgeprägt.

Schlussfolgerungen für die Kommunikation und Produktentwicklung | Im deutschen Markt müssen die Alpen als Ganzjahresdestination noch sehr viel klarer kommuniziert werden und in noch stärkerem Maße als Gesundheits- und Wellnessdestination. Die „Winterlastigkeit“ in der Perspektive des Konsumenten dominiert eindeutig und überlagert alle Angebotsbereiche. Im italienischen Markt liegt der Schlüssel zum Erfolg bei Erholungs- und Genussfaktoren und weniger im Gesundheits- und Wellnessbereich. Folgerungen für die Produktentwicklung im italienischen Markt sind vor allem die Notwendigkeit der Betonung regional-spezifischer Komponenten. Im deutschen Markt bietet dies Anbietern die Möglichkeit, sich gegenüber Wettbewerbern abzuheben. Mit einer ausschließlichen Bereitstellung von Hardware ist es sowohl im deutschen als auch im italienischen Markt nicht mehr getan – im Zentrum der Kundenwünsche stehen ganz klar individuell zugeschnittene Dienstleistungen.

Top-Ten Wünsche Alpine Gesundheit und Wellness	
Italien	Deutschland
Platz 1: Anwendungen regionaltypisch	Platz 1: Wandern in den Bergen
Platz 2: Ernährung allg. aus der Region	Platz 2: Gesunde Ernährung aus der Region
Platz 3: Wohlfühl-/Wellnessleistungen regionaltypisch	Platz 3: Regionaltypische Sauna/ Dampfbad/Solarium
Platz 4: Regionaltypische Speisen	Platz 4: Unterstützung / Unterweisung
Platz 5: Regionaltypische Produkte	Platz 5: Skifahren
Platz 6: Qualifiziertes ausgebildetes Personal	Platz 6: Medical Wellness regionaltypisch
Platz 7: Gesunde Ernährung aus der Region	Platz 7: Beauty und Kosmetik aus der Region

ERFOLGSFAKTOREN ALPINER WELLNESS- UND GESUNDHEITSHOTELS

Neben der Betrachtung der Konsumentenperspektive wurde in WP 9 auch die Anbieterseite untersucht. Hierbei stand die Frage im Mittelpunkt, ob Faktoren zu identifizieren sind, die den Erfolg eines Leistungsträgers positiv beeinflussen. Untersuchungsgegenstand waren dabei vorwiegend Gesundheits- und Wellnesshotels. Die Vorgehensweise orientierte sich an der Erfolgsfaktorenforschung die von der Annahme ausgeht, dass einige wenige Einflussfaktoren über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens entscheiden. Die Untersuchung fand im Rahmen einer von Ende August bis Mitte September 2006 dauernden 16-tägigen Rundreise durch den Alpenraum statt. Insgesamt wurden 50 qualitative Interviews auf Basis eines Gesprächsleitfadens durchgeführt. Davon fielen die meisten auf Inhaber von Wellnesshotels im bayerischen Alpenraum, der Schweiz, Italien (vor allem Südtirol) und Österreich. Die Befragung lieferte vielfältige Hinweise auf Erfolgsfaktoren, von denen drei besondere Bedeutung besitzen:

- Die Tatsache, dass fast alle befragten Hoteliers die Bedeutung des Standortes des Hotels als hoch oder sehr hoch einschätzen, geht mit der Annahme, ein guter Standort würde zum Erfolg des Hauses beitragen, konform.
- Der Einbezug der natürlichen Umgebung ist ein weiterer Erfolgsfaktor. Dies kann im gastronomischen Bereich (Verwendung regionaler Produkte), im Wellness-Bereich (alpentypische Anwendungen), im Sport- und Freizeitangebote (z. B. geführte Wanderungen) oder in der Architektur bzw. Ausstattung des Hauses (regional-typischer Baustils etc.) geschehen.

- Die Persönlichkeit des Hauses, der persönliche Kontakt mit den Gästen und die familiäre Atmosphäre stellen gemäß den Angaben der Mehrheit der Befragten den USP (Unique Selling Proposition) dar. Damit versucht das Haus, sich von der Konkurrenz abzuheben und verfolgt eine eigene Strategie zur Positionierung auf dem Markt. Der hohe Stellenwert der »weichen« Faktoren ist hierbei deutlich zu erkennen. Auch bei der Nachfrage, was das Geheimnis des Erfolgs sei, antwortete die Mehrzahl der Hoteliers in diese Richtung gehend.

Frage: Inwiefern beziehen Sie die natürliche Umgebung in Ihre Produktgestaltung mit ein?	Anzahl Antworten	% der Antworten
Wellness / Gesundheit	30	64%
Gastronomie / Küche	38	81%
Architektur / Ausstattung	20	43%
Sport- und Freizeitaktivitäten	24	51%

N=50, n=47, Mehrfachnennungen möglich

Fazit | Es bestätigt sich damit die bereits von Conrad Hilton getroffene Aussage: Der Standort ist der zentrale Erfolgsfaktor in der Hotellerie. Erst recht gilt dies für Betriebe im Alpenraum. Im Hinblick auf den Wunsch der Gäste nach Erholung und Entspannung sollte auf eine möglichst ruhige und naturnahe Lage des Hauses geachtet werden. Ergänzt durch die Verwendung regionaler Produkte und einen individuellen Charakter, geprägt durch die Hotelleitung und Mitarbeiter, wirkt sich dies positiv auf die Positionierung des Betriebes aus.

GESUNDHEITS- UND WELLNESSDESTINATION ALPEN – EIN AUSBLICK

Die Marktuntersuchungen in Deutschland und Italien haben gezeigt, dass der Alpenraum in diesen beiden Ländern recht unterschiedlich wahrgenommen wird. Zudem wurde sichtbar, dass der Alpenraum in Deutschland kaum messbar, in Italien ebenfalls nur sehr gering mit Gesundheits- und Wellness-Kompetenz in Verbindung gebracht wird. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, durch attraktive Produkte, verbesserten Service und eine optimierte Kommunikation die Quellmärkte zu bedienen.

In den Bereichen Qualitätsmanagement und Produktentwicklung fehlt es Leistungsträgern im Alpenraum oft am Wissen über das „Wie“, dem systematischen Vorgehen. Die erarbeiteten Leitlinien und Beispiele können aufgegriffen und individuell mit Leben gefüllt werden. Sehr hilfreich in diesem Zusammenhang erweisen sich Kooperationen, auch über Branchengrenzen hinaus, um gemeinsam zu neuen Produkten und Dienstleistungen oder überprüfbaren Qualitätsstandards zu kommen.

Mitarbeiter tragen einen entscheidenden Anteil zum Urlaubserlebnis der Gäste bei. Touristische Angebote mit regionalem Bezug, und dies gilt besonders für Gesundheits- und Wellnessdienstleistungen, müssen von den Mitarbeitern authentisch gelebt werden. Daher wird es wichtig sein, den Mitarbeitern auch spezifisches Wissen und Kenntnisse über die Alpen und die zur Verwendung kommenden Produkte zu geben. Das vorgeschlagene Weiterbildungsmodul berücksichtigt genau diese Aspekte und könnte als Basis für Schulungen in diesem Bereich dienen.

Die Nutzung der natürlichen Standortfaktoren gewinnt immer mehr an Bedeutung. Immer häufiger auftretende Allergien, der verstärkte Einsatz frischer, naturnaher Produkte im therapeutischen Bereich oder in der Küche erfordert Wissen darüber. Die Ergebnisse zu den alpinen Heilmitteln können als Grundlage genutzt werden und liefern auch für die zukünftige Produktentwicklung und Weiterbildung einen wichtigen Beitrag.

Die Begleitforschung hat sichtbar werden lassen, dass die Kommunikation für alpine Gesundheits- und Wellnessprodukte noch erhebliches Verbesserungspotenzial besitzt. Die Entscheidungsprozesse der Verbraucher noch besser zu verstehen, spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Entsprechende Forschungsaktivitäten werden daher in den kommenden Jahren dazu beitragen müssen, diese Wissenslücke zu schließen.

Informationsangebot auf www.alpshealthcomp.org

Ausführlichere Berichte zu den einzelnen Work Packages, Arbeitsdokumente, Präsentationen und weitere Informationen sind auf der Projekt-Webseite zu finden und können dort nachgelesen oder herunter geladen werden.

Für weitere Fragen, Anregungen und Informationsbedarf zu den Arbeiten stehen Ihnen die rechts aufgelisteten Projektpartner gerne zur Verfügung!

PROJEKTPARTNER

AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL
Abteilung 23 - Gesundheitswesen



PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Ripartizione 23 - Sanità

**Autonome Provinz Bozen-Südtirol | Ressort für
Gesundheit und Sozialwesen (Lead-Partner)**

<http://www.provinz.bz.it/ressorts/gesundheit>



Bayern Tourismus Marketing GmbH

<http://www.bayern.by>



Comune Arta Terme

<http://www.comune.arta-terme.ud.it>



Hochschule München | Fakultät für Tourismus

<http://www.hm.edu/fb14>



**Freie Universität Bozen, Fakultät für Wirtschaftswissen-
schaften, Laureatsstudiengang Tourismusmanagement**

<http://www.unibz.it/economics/tourism>



**ICRET - International Center for Research and
Education in Tourism**

<http://www.icret.com>



Verein Alpine Wellness Österreich

<http://www.alpinewellness.at>



Technisches Projektmanagement:

Alpenforschungsinstitut GmbH, Garmisch-Partenkirchen

<http://www.alpenforschung.de>



KOORDINATION PROJEKTBERICHT:
HOCHSCHULE MÜNCHEN, PROF. DR. THOMAS BAUSCH,
STEFAN NUNGESSER, TANJA HANSLBAUER