

Gerhard Gstettner

Die SWOT-Analyse als Instrument zur Produktimplementierung im Gesundheitstourismus

Erfolgsfaktoren und Maßnahmen für das Fallbeispiel
Ötztaler Naturtherapie

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2009 GRIN Verlag
ISBN: 9783640786091

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/163767>

Gerhard Gstettner

Die SWOT-Analyse als Instrument zur Produktimplementierung im Gesundheitstourismus

Erfolgsfaktoren und Maßnahmen für das Fallbeispiel Öztaler Naturtherapie

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

DIE SWOT-ANALYSE ALS INSTRUMENT ZUR PRODUKTIMPLEMENTIERUNG IM GESUNDHEITSTOURISMUS

ERFOLGSKRITERIEN UND MASSNAHMEN FÜR DAS FALLBEISPIEL
ÖTZTALER NATURTHERAPIE AM STUIBENFALL, UMHAUSEN

MASTER THESIS

von Mag. Gerhard Gstettner

Universitätslehrgang für
Gesundheitstourismus, Sport- und Eventmanagement
Donau Universität Krems

Anzahl der Wörter:

18.354

Krems, Dezember 2009

**FÜR BRIGITTE UND PHILIP,
DANKE!**

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	1
1. AUSGANGSSITUATION	4
2. GESUNDHEITS- UND SPORTTOURISMUS	6
2.1. DER GESUNDHEITSTOURISMUS	6
2.2. DER GESUNDHEITSORIENTIERTE URLAUB	7
2.3. DER SPORTTOURISMUS	7
2.4. ZUKUNFT DES GESUNDHEITS- UND SPORTTOURISMUS	11
3. DIE MARKE IM TOURISMUS	14
3.1. DIE MARKENDEFINITION IM ALLGEMEINEN	14
3.2. DIE MARKE ÖTZTAL	15
4. DAS TOURISTISCHE PRODUKT	19
4.1. AUFBAU DES TOURISTISCHEN PRODUKTS IM ALLGEMEINEN	20
4.1.1. <i>Das ursprüngliche Angebot einer Destination</i>	21
4.1.2. <i>Das abgeleitete touristische Angebot einer Destination</i>	21
4.1.3. <i>Das immaterielle Angebot</i>	21
4.2. BESONDERHEITEN DES TOURISTISCHEN PRODUKTS	21
4.3. QUALITÄTSVERLUST AUF DAS TOURISTISCHE PRODUKT	22
4.4. DAS GESUNDHEITSPRODUKT	23
4.4.1. <i>Medizinischer Check</i>	23
4.4.2. <i>Bewegung/Fitness</i>	24
4.4.3. <i>Ernährung</i>	25
4.4.4. <i>Sozialer Aspekt</i>	25
4.4.5. <i>Unterkunft</i>	25
4.4.6. <i>Naturerlebnis</i>	26
4.4.7. <i>Entspannung</i>	26
4.4.8. <i>Wissensvermittlung</i>	26
5. POSITIONIERUNG EINER DESTINATION UND DEREN ORTE	27
5.1. DIE POSITIONIERUNG IM ALLGEMEINEN	27
5.2. DIE PRODUKTPOSITIONIERUNG IM ÖTZTAL TOURISMUS	29
5.2.1. <i>Die Produktpositionierung des Ötztales</i>	31
5.2.2. <i>Die Produktpositionierung von Umhausen</i>	33
5.3. FAZIT AUS DEM ERSTEN ABSCHNITT	35
6. DIE SWOT-ANALYSE	37
6.1. DIE UMWELTANALYSE	38
6.1.1. <i>Die Umweltanalyse im weiteren Sinne</i>	39
6.1.2. <i>Die engere Unternehmensumwelt – der Wettbewerb</i>	41
6.1.3. <i>Die Auswertung der Chancen und Risiken</i>	46

6.2.	UNTERNEHMENSANALYSE	46
6.2.1.	<i>Ressourcen- und Kompetenzanalyse</i>	47
6.2.2.	<i>Auswertung der Stärken-Schwächen-Analyse</i>	49
6.3.	ZUSAMMENFÜHREN DER UMWELT- UND UNTERNEHMENSANALYSE.....	49
6.4.	FAZIT DES ZWEITEN ABSCHNITTS DER ARBEIT	50
7.	FALLBEISPIEL ÖZTALER NATURTHERAPIE AM STUIBENFALL.....	51
7.1.	VORGESCHICHTE KRIMML	51
7.1.1.	<i>Studienort</i>	51
7.1.2.	<i>Studiendesign</i>	51
7.1.3.	<i>Ergebnisse</i>	52
7.2.	DIE PRÄKLINISCHE STUDIE AM STUIBENFALL, UMHAUSEN.....	52
7.2.1.	<i>Studienort</i>	53
7.2.2.	<i>Studiendesign</i>	53
7.2.3.	<i>Ergebnisse</i>	53
7.3.	DIE KLINISCHE STUDIE AM STUIBENFALL, UMHAUSEN	54
7.3.1.	<i>Studiendesign</i>	55
7.3.2.	<i>Ergebnisannahme</i>	55
7.4.	PRODUKTDEFINITION ÖZTALER NATURTHERAPIE	55
7.4.1.	<i>Produktname</i>	55
7.4.2.	<i>Produktbeschreibung</i>	56
7.4.3.	<i>Zielgruppe</i>	56
7.4.4.	<i>Alter der Zielgruppe</i>	57
7.4.5.	<i>Anzahl</i>	57
7.4.6.	<i>Aufenthaltsdauer</i>	57
7.4.7.	<i>Zeitraum</i>	58
7.5.	PRODUKTANFORDERUNGEN REGION ÖZTAL.....	59
7.5.1.	<i>Anforderungen an die Medizin/Gesundheit</i>	59
7.5.2.	<i>Anforderungen an die Infrastruktur Sport</i>	61
7.5.3.	<i>Anforderungen an das Produktplacement & Vermarktung</i>	61
7.6.	ANFORDERUNGEN AN DIE BEHERBERGUNGSBETRIEBE ÖZTAL.....	63
7.6.1.	<i>Anforderungen an Medizin/Gesundheit</i>	63
7.6.2.	<i>Anforderungen an die Infrastruktur Sport</i>	64
7.6.3.	<i>Anforderungen an das Produktplacement & Vermarktung</i>	64
8.	SWOT-ANALYSE DES FALLBEISPIELS DER ÖZTALER NATURTHERAPIE .	66
8.1.	DIE UMWELTANALYSE IM WEITEREN SINN	66
8.1.1.	<i>Ökologie – makroökonomische Umwelt</i>	66
8.1.2.	<i>Technologische Entwicklung</i>	66
8.1.3.	<i>Demografische und soziale Entwicklung – die soziokulturelle Umwelt</i>	67
8.1.4.	<i>Wirtschaftlicher Aspekt</i>	68
8.1.5.	<i>Stakeholder-Analyse</i>	71
8.2.	DIE ENGERE DESTINATIONSUMWELT – DER WETTBEWERB	73
8.2.1.	<i>Die Branchendynamik</i>	73
8.2.2.	<i>Die Konkurrenzanalyse – Benchmarkmethode</i>	74
8.2.3.	<i>Konkurrenzanalyse Gesundheitsdestinationen</i>	77
8.2.4.	<i>Konkurrenzanalyse Gesundheits- und Sportdestinationen in Europa</i>	77

8.2.5. Kundenanalyse.....	78
8.2.6. Entwicklung und Zukunft der Sport- und Gesundheitstourismusbranche	86
8.3. UNTERNEHMENSANALYSE – DESTINATION ÖTZTAL	87
8.3.1. Ursprüngliches Angebot	87
8.3.2. Abgeleitetes Angebot	89
8.4. DIE KRITISCHEN ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS FALLBEISPIEL ÖTZTALER NATURTHERAPIE	93
9. AUSWERTUNG DER SWOT-ANALYSE FÜR DIE ÖTZTALER NATURTHERAPIE.....	94
9.1. AUSWERTUNG DER CHANCEN-RISIKEN-ANALYSE	94
9.2. AUSWERTUNG DER STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE.....	95
9.3. DAS ZUSAMMENFÜHREN DER UMWELT- UND UNTERNEHMENSANALYSE UND DIE MAßNAHMEN FÜR DIE STAKEHOLDER.....	96
9.3.1. Chancen für die Gemeinde Umhausen	97
9.3.2. Gefahr für die Gemeinde Umhausen.....	98
9.3.3. Gefahr für die Unterkunftsbetriebe	98
9.3.4. Chancen für das Ötztal – Freizeitinfrastruktur	99
9.3.5. Gefahr für das Ötztal – Strategie und Marke	100
9.3.6. Gefahr für das Ötztal – Aufenthaltsdauer	100
9.4. FAZIT DRITTER ABSCHNITT – FALLBEISPIEL ÖTZTALER NATURTHERAPIE	101
10. ZUSAMMENFASSUNG.....	103
LITERATURVERZEICHNIS	106
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	113
TABELLENVERZEICHNIS	115

1. Ausgangssituation

Die Abgrenzung des Begriffes Tourismus in Reisen mit und ohne Übernachtung, in Geschäftsreisen und Freizeitreisen, in Sport- und Gesundheitstourismus ist bei weitem noch nicht abgeschlossen und durch die Überlappung der einzelnen Bereiche auch nicht zu 100 % möglich (BIEGER 2008). Der Tourismus ist weltweit ein Phänomen geworden, welches viele unserer Lebensbereiche durchdringt und die Umwelt und Landschaft verändert. Weltweit reisten bereits 1998 625 Millionen Menschen und somit zählt der Tourismus zu einem der bedeutendsten Wirtschaftszweige (BIEGER 2008).

Im Hinblick auf die Motivation der Reisenden etwas für ihre Gesundheit zu unternehmen – im Zusammenhang mit dem Lebenszyklus des Gesundheitstourismus (Einführungsphase) – und den enormen Wachstumsraten der Sportartikelindustrie (WTO 2001) hat auch der Ötztal Tourismus seine Strategie in Richtung Sport- und Gesundheitstourismus festgelegt.

Die Marke Ötztal wurde definiert und die touristischen Produkte in den einzelnen Orten positioniert. In diesem Rahmen wurde im Jahr 2008 eine präklinische Studie mit Mäusen am Stuibenfall, einem Wasserfall im Ötztal, durchgeführt. Es stellte sich heraus, dass die untersuchten Mäuse, die ein sogenanntes Belastungsasthma hatten, eine sehr signifikante Steigerung der Lungenfunktion (um 58 %) aufwiesen (HARTL 2009). Eine ähnliche Studie wurde an den Krimmler Wasserfällen (vgl. Kapitel 7) durchgeführt und führte in weiterer Folge auch zu einer klinischen Untersuchung. Diese belegte eine signifikante Verbesserung der Lungenfunktionswerte bei asthmatischen Kindern (HARTL 2008). Obwohl die gesamte Region rund um die Krimmler Wasserfälle nicht auf diese Ergebnisse vorbereitet war, setzten die Betriebe nun auf das Thema „Asthma“. Die Schwierigkeiten der Produkteinführungen lagen darin, dass die Betriebe keinen Maßnahmenkatalog bekommen hatten, der sie auf die Anforderungen des Marktes/Produkts vorbereitet hätte. Infrastrukturelle Anpassungen wurden nicht gemacht, Leistungspartner (Ärzte) fehlten und die Besonderheiten der Krankheit Asthma wurden nicht berücksichtigt (Ernährung, Hausstaubmilbenallergie, usw.).

Auch im Ötztal steht die klinische Studie der Untersuchung von Freizeitsportlern mit Belastungsasthma zur Diskussion. Bei positivem Ausgang soll die Region mit allen Leistungspartnern frühzeitig Vorbereitungen treffen können, sodass der Fit zwischen Region und Produkt gegeben ist. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die theoretischen Grundlagen für das Fallbeispiel Ötztaler Naturtherapie aufzuarbeiten und die Forschungsfrage

„Inwiefern gelingt es kritische Erfolgsfaktoren mittels einer Unternehmens- und Umweltanalyse für das Fallbeispiel zu bestimmen und Maßnahmen für diese Faktoren so festzulegen, dass eine erfolgreiche Produktimplementierung möglich ist?“

mittels einer SWOT-Analyse zu beantworten.

Die Arbeit wird in drei Abschnitte gegliedert.

Im ersten Teil geht es um eine spezielle Branche im Tourismus – den Gesundheits- und Sporttourismus sowie die Wichtigkeit touristischer Marken, im Besonderen der Marke Ötztal (vgl. Kapitel 2 und 3). Von der allgemeinen Definition des touristischen Produkts (vgl. Kapitel 4) gelangt der Autor zu den Besonderheiten des gesundheits-touristischen Produkts. In Kapitel 5 wird der Positionierungsvorgang beschrieben und die touristischen Produkte für das Ötztal positioniert.

Im zweiten Abschnitt (Kapitel 6) wird die SWOT-Analyse beschrieben und für den Tourismus brauchbar gemacht. Nach diesen zwei Abschnitten, die vorwiegend im Literaturstudium bearbeitet werden, erfolgt der dritte und empirische Teil. Es wird das Ötztal und im Speziellen das Fallbeispiel Ötztaler Naturtherapie aus interner und externer Unternehmenssicht analysiert und auf seine Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken hin untersucht. Die Festsetzung der kritischen Erfolgsfaktoren für die Produktimplementierung und der dazugehörige Maßnahmenkatalog, der die Produkteinführung von „Ötztaler Naturtherapie“ vereinfachen soll, stehen am Ende der Arbeit (vgl. Kapitel 7 bis 10).

2. Gesundheits- und Sporttourismus

Die folgenden Kapitel dienen der Erläuterung der Tourismusbranchen Sport und Gesundheit, und sie geben einen Ausblick in die Zukunft.

2.1. *Der Gesundheitstourismus*

„Diese Form des Tourismus ist geprägt durch den Aspekt Gesundheit.“ (RULLE 2004, S. 20), so lautet eine Definition des Begriffs Gesundheitstourismus.

KASPAR (1996, S. 19) definiert den Gesundheitstourismus als die „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen zur Förderung, Stabilisierung und gegebenenfalls Wiederherstellung des körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens unter der Inanspruchnahme von Gesundheitsleistungen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich noch dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“

Somit zählen sowohl der Wellness- als auch der Kurgast sowie die Kunden, die zur Rehabilitation Urlaub machen, zum Gesundheitstouristen (LANZ KAUFMANN 1999). Der Grund für diese Verschmelzung der Begriffe ist die breit gefächerte Angebotspalette der Destinationen, die eine scharfe Trennung nicht zulässt. Die Welt-Gesundheitsorganisation definiert den Gesundheitstourismus folgendermaßen:

„Tourism associated with travel to health spas or resort destinations where the primary purpose is to improve the traveller’s physical well-being through a regimen of physical exercise and therapy, dietary control, and medical services relevant to health maintenance.“ (GEE & FAYOS-SOLA 1997, S. 381)

Der Gesundheitstourismus umfasst somit alle Reise- und Urlaubsformen, welche mit der Wiederherstellung und Entfaltung der Gesundheit zu tun haben (SMERAL, 2003):

- Wellnessurlaube zur Erholung, zur Entspannung und bewussten Entfaltung gesundheitlicher Ressourcen und Kompetenzen;
- Kuraufenthalte zur Linderung chronischer Leiden sowie zur Rehabilitation und Prävention;