

*„Nach drei Jahren der Konsolidierung besteht für Wellnessbetriebe nun wieder ein gutes Fundament für nachhaltiges Wachstum.“
(Dr. Oskar Villani)*

SDI-Research Dr. Villani & Partner
Markt-, Trend- & Motivforschung
Theodor Körnergasse 28
A-1210 Wien
T: +43/1/272 51 52 – 11
F: +43/1/272 51 52 – 40
eMail: info@sdi-research.at
web: www.sdi-research.at

Wellness wieder im Aufwind

Wellnesstourismus: Positive Entwicklung für 2007, neue Trends prägen Nachfrage

Wien, 7. November 2006. Nach drei Jahren der Konsolidierung hat der Wellnesstourismus 2007 in Österreich nun die Möglichkeit ein deutliches Plus zu verzeichnen. Das ergab die Studie "Tourismustrends, Freizeitverhalten und Tourismusstrategien" von SDI-Research, bei der seit 2002 mehr als 5000 Meinungsprofile quantitativ und qualitativ ausgewertet wurden.

Besuche von Thermen, Wellnesshotels und die Nutzung von Wellnessangeboten werden für 2007 wieder stärker ins Auge gefasst. Verbesserte Konjunktüreinschätzung, sowie Nachholbedarf der Konsumenten tragen ebenso zu diesem Ergebnis bei wie neue Freizeitrends. "Nach drei Jahren der Konsolidierung besteht nun wieder ein gutes Fundament für nachhaltiges Wachstum", so Dr. Oskar Villani, Geschäftsführer von SDI-Research.

Summary:

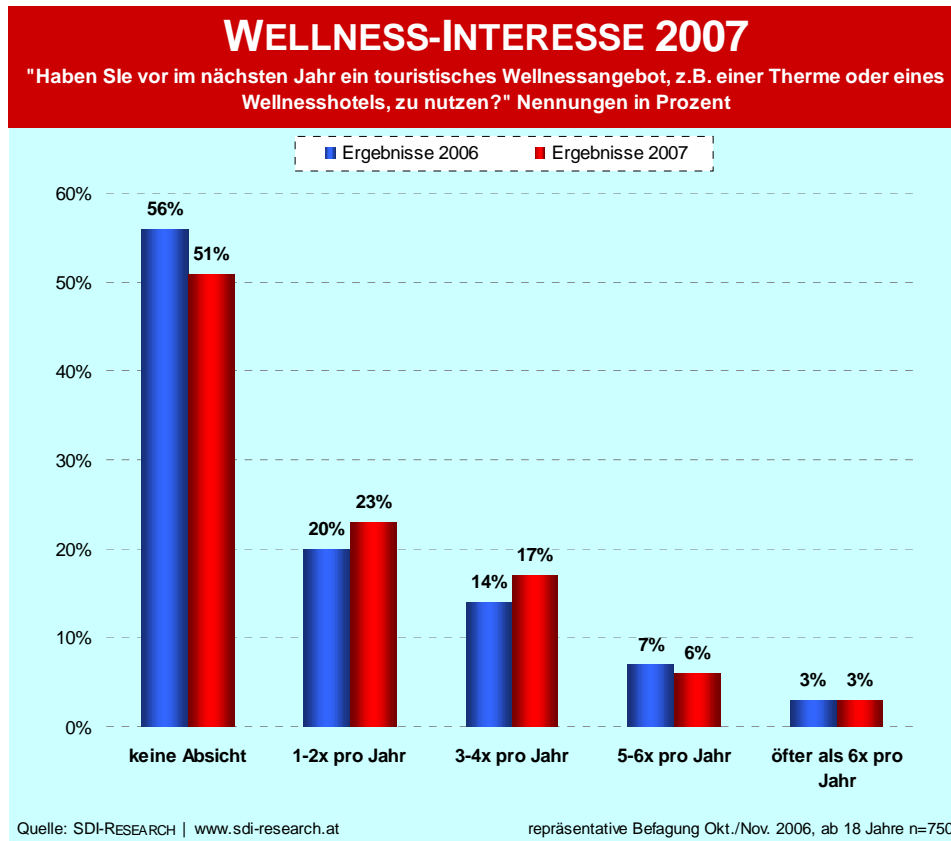
Die wichtigen Trends 2007

- **Die Absicht 2007 ein Wellnessangebot wahrzunehmen, ist gegenüber 2005/06 um 5% gestiegen..**
- **Wellness-Motive haben sich gewandelt:** Health-Balancing und Socializing werden wichtiger.
- Klassische Zielgruppen gehen zurück, **neue Marktsegmente treten in den Vordergrund:** Health-Potentials und Self-Incentives.
- Das Fun&Family Potenzial ist stabil, muss sich aber dem **wachsenden Konkurrenzdruck, auch den Angeboten in den Nachbarländern, stellen.**

Im Detail:

Wellness-Interesse im Aufwind: +5% gegenüber 2005/2006

- Gegenüber den Ergebnissen 2005 und 2006 hat das Interesse am Wellnesstourismus für 2007 wieder deutlich zugenommen. 49% der Befragten äußern für 2007 die Absicht ein Wellnessangebot zu nutzen (zuletzt 44%).
- Die Zunahme des Interesses bezieht sich vor allem auf 1 bis 4 Besuche pro Jahr. Häufigere Besuchsabsichten sind gegenüber 2005/06 weitgehend unverändert.
- Das gestiegene Interesse geht vor allem auf die Altersgruppen 30+ aus dem urbanen Raum zurück.

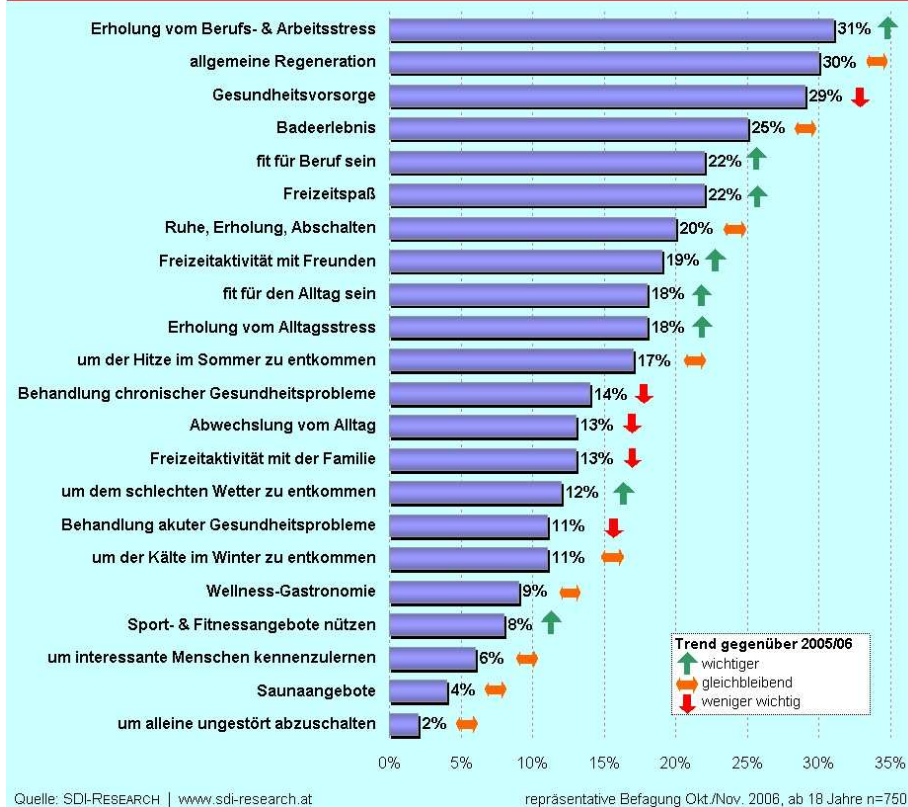


Das Leitmotiv: Wellness wird zur Energietankstelle im Ausgleich zum Berufsstress

- Berufs- und Alltagsstreß fordern wachsenden Tribut. Immer wichtiger werden daher körperliche und seelische Regeneration vom Berufsstress für mehr Leistungsfähigkeit im Beruf: 33% wollen Wellnesshotel und Thermen zur Erholung vom Berufsstress nützen (2005/06: 22%).
- Nicht nur der klassische Heilthermenbegriff verliert an Bedeutung, auch Wellness als reine Gesundheitsvorsorge wird differenzierter gesehen 2007: 29% (2005/06: 35%).
- Wellness wird so immer mehr zum puffernden Element zwischen Leistungsanforderung und Leistungsfähigkeit auf hohem Niveau (Fit für den Beruf sein: für 22% ein wichtiger Grund für Wellness).

WELLNESS-MOTIVE 2007

"Aus welchen Gründen nutzen Sie Wellnessangebote, z.B. einer Therme oder eines Wellnesshotels. Wie glauben Sie, wird sich das in Zukunft entwickeln?" Zustimmung in Prozent



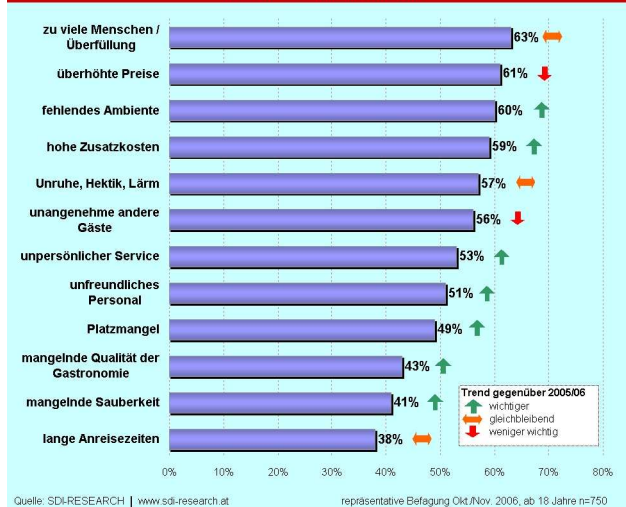
Der All-Inclusive Wellnessurlaub ist im Kommen

Das Hauptärgernis der Wellnessurlauber ist konstant und unangefochten mit 63% die Überfüllung der Thermen.

Der Thermenbesuch wird immer noch als teuer eingestuft, die Preissensibilität hat sich aber verringert. (Die Preissituation ist dem Wellnessgast bekannt) Allerdings verlangt der Gast dafür zunehmend Ambiente, Freundlichkeit und gastronomische Qualität. Zusatzkosten werden stärker abgelehnt: das All-Inclusive Modell der Fernreiseziele mit klar kalkulierbaren Kosten dient hier offensichtlich als Vorbild.

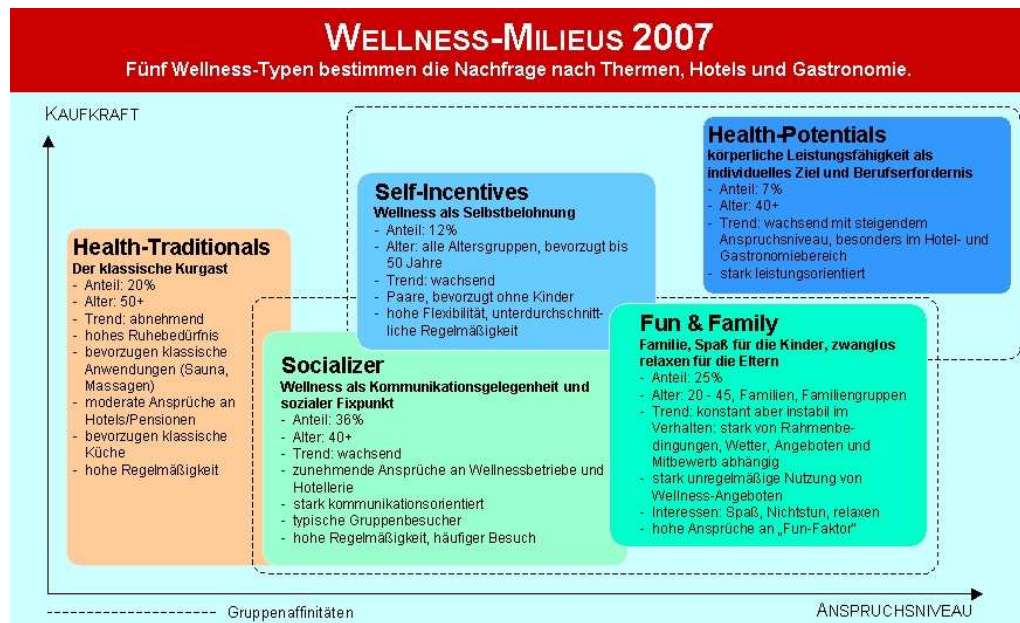
TOP 12 DER WELLNESS-ÄRGERNISSE

"Aus welchen Gründen würden Sie ein Wellnessangebot, z.B. eines Wellnesshotels oder einer Therme meiden?" Zustimmung in Prozent



Die wichtigsten Wellness-Milieus 2007

"Die Struktur der Wellnessgäste hat sich in den vergangenen fünf Jahren deutlich gewandelt. Nicht alle Anbieter haben diesen Wandel erkannt", sagt Oskar Villani angesichts der Entwicklung der vergangenen Jahre. Fünf Wellness-Milieus konnten in der Untersuchung identifiziert werden, die sich durch ihre Ansprüche, ihr Verhalten und ihre Kaufkraft deutlich unterscheiden. Und: nicht jedes Milieu verträgt sich mit jedem anderen. "Wer seinen Gästen einen entspannten Urlaub bieten will, muss die unterschiedlichen Milieus und ihre spezifischen Bedürfnisse unbedingt beachten."



Typ A: Health-Potentials

Für sie ist körperliche Leistungsfähigkeit ein individuelles Ziel und Voraussetzung für Beruf und Karriere.

Mit 7% ist ihr Anteil am Gesamtmarkt zwar gering, wegen ihrer hohen Kaufkraft sind sie für entsprechende hochqualitative Angebote aber die ideale Zielgruppe.

Typischerweise ist der Health-Potential 40 Jahre oder darüber und besucht seine Wellnessdestination mit Partner(in) oder Freunden.

Trend: Health-Potentials sind eine langsam wachsende Gruppe mit steigendem Anspruchsniveau, besonders im Hotel- und Gastronomiebereich.

Typ B: Self-Incentives

Für diese Gruppe ist Wellness eine Selbstbelohnung für die Mühen des Berufes und erreichte Ziele. Mit 12% ist ihr Anteil deutlich größer als jener der Health-Potentials, Anspruchsniveau und Kaufkraft sind niedriger. Trotzdem bilden sie mit den Health-Potentials eine weitgehend homogene Gruppe.

Self Incentives findet man in allen Altersgruppen, bevorzugt aber bis 50 Jahre.

Sie zeichnen sich durch hohe Flexibilität, aber unterdurchschnittliche Regelmäßigkeit als Wellness tourist aus.

Trend: wachsend, mit relativ stabilem, aber zeitgeist- und mode-orientiertem Anspruchsniveau.

Typ C: Fun & Family

Familie, Spaß für die Kinder, zwanglos relaxen für die Eltern. Fun & Family Wellnessgäste lieben möglichst lange, spektakuläre Wasserrutschen, Wellenbecken und Sprungtürme. Mit einem Anteil von 25% sind sie die zweitwichtigste Zielgruppe.

Das Interesse am Vergnügen bedeutet allerdings auch ein hohes Anspruchsniveau an den „Fun-Faktor“ einer Destination.

Alter: 20 - 45, Familien, Familiengruppen

Trend: instabil, stark von Rahmenbedingungen, Wetter, Angeboten und Wettbewerb abhängig, stark unregelmäßige Nutzung von Wellness-Angeboten

Typ D: Socializer

Die Wellnessdestination wird mehr und mehr als Kommunikationsgelegenheit und sozialer Fixpunkt dieser Gruppe betrachtet. Man trifft sich mit guten Freunden, Bekannten, aber auch Geschäftspartnern um Kontakte zu pflegen und Netzwerke zu bilden. Der Anteil der Socializer liegt stabil bei 36%.

Alter: 40+

Trend: stabil, zunehmende Ansprüche an Wellnessbetriebe und Hotellerie, stark kommunikationsorientiert, typische Gruppenbesucher, hohe Regelmäßigkeit, häufiger Besuch.

Typ E: Health-Traditionals

Die Bedeutung des klassischen Kurgastes nimmt seit Jahren ab, wird aber durch die demografische Altersentwicklung (steigender Anteil älterer Personen) abgedeckt. Derzeit liegt ihr Anteil bei 20%. Da der Health-Traditional sehr ruhebedürftig ist, ergeben sich immer wieder Friktionen mit dem Fun & Family - Milieu.

Alter: 50+

Trend: abnehmend, bevorzugen klassische Anwendungen (Sauna, Massagen) und haben moderate Ansprüche an Hotels/Pensionen, besuchen trotzdem mit hoher Regelmäßigkeit ausgewählte Wellnessdestinationen. Sie bevorzugen die klassische, österreichische Küche.

Die wichtigsten Wellness-Trends 2007

Gleichzeitig mit der Entwicklung neuer Wellness-Milieus haben sich auch neue Trends der Wellness-Nachfrage entwickelt. Am deutlichsten zu erkennen: Der klassische Gedanke der Gesundheitsvorsorge wird von einem viel stärker alltagsorientierten Bedürfnis nach Gesundheitsausgleich abgelöst.

Ebenfalls ein Fixpunkt in der neuen Wellness-Welt: man wählt Anbieter in Zukunft weniger wegen einzelner Attraktionen oder Leistungen, sondern wegen deren Gesamtkompetenz. Die Wettbewerbsschlacht um die exotischste Massageform oder längste Rutsche geht zu Ende.

Health-Balancing



Der traditionelle Begriff von Gesundheitsvorsorge – aus Sorge vor Krankheit – weicht dem Verlangen nach stabilem und ausgeglichenem Wohlbefinden bei steigender Belastung. Gegensteuern ist angesagt, auch oder gerade weil Zeit und Ressourcen immer knapper werden.

Wellness: Ein Balanceakt zwischen Berufs- und Zeitstress, Terminen und Leistungsdruck auf wachsendem Niveau.

Socializing



Wellnessurlaube, Wellnesshotels und Tagesaufenthalte in Thermen werden zunehmend als Gelegenheit genutzt mit Freunden, Bekannten, Kollegen und Geschäftspartnern zusammen zu sein. Im Vordergrund steht der soziale Event, die Wellness-aktivitäten selbst werden zum moderierenden, gemeinsamen Thema.

Gourmet & Wellness



Jamie Oliver, das perfekte Dinner und steigende Nachfrage nach qualitativer Ernährung zeigen nicht nur im Highlevel Wellness- und Hotelbereich Wirkung. Der solcherart medial beeinflusste Wellness tourist sucht kulinarische Augen- und Gaumenfreuden auch diesseits der 5* Hotellerie. Nicht nur Liebe, auch Wellness geht durch den Magen.

Wellness-Kompetenz



Nachdem selbst innovative Experimentalisten in der Flut fernöstlicher Massagen, klingenden Schalen und heißen Steinen die Orientierung verloren haben, ist Klarheit und Kompetenz angesagt. Man orientiert sich weniger an einzelnen, wohlklingenden und alles versprechenden Anwendungen, sondern an der Fähigkeit des Anbieters zu erkennen, wo die individuelle Befindlichkeit aus dem Gleichgewicht gekommen ist.

Dokumentation zur Umfrage:

n=750 persönliche Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahre.
Erhebungszeitraum 16. Oktober bis 3. November 2006
Maximale statistische Schwankungsbreiten für n=750: +/- 3,65%

Pressekontakt:

Dr. Oskar Villani
SDI-Research
Telefon 01/272 51 52 - 0
eMail: o.villani@sdi-research.at

Über SDI-Research:

SDI-Research ist ein Full-Service Marktforschungsunternehmen mit Schwerpunkt Marktentwicklung und Strategie. Seit 2002 wird schwerpunktmäßig die Entwicklung des Wellness tourismus untersucht. Führende österreichische Wellnessbetriebe und Wellness-Entwicklungsgesellschaften gehören zu den Kunden von SDI-Research.