

P R E S S E I N F O R M A T I O N

Thermenreport 2011: Große Begeisterung, Ansprüche steigen

Die Österreicher sind treue Thermen-Fans: Über 86 Prozent (2010: 87%) geben an, heuer „genau so oft“ oder „öfter“ in eine Therme zu gehen als letztes Jahr. Ebenfalls gestiegen sind die Ansprüche: Neben dem „Preis“ wird der „gute Ruf“ (53%) bei der Entscheidung für ein Thermenresort immer wichtiger. Auch die Bedeutung von Social Media macht sich bemerkbar: 68 Prozent lassen sich bei der Buchung von Online-Portalen beeinflussen. Neue Zusatzwünsche der Österreicher: „Gesundheitsangebote“ (52%), „Bücher und Zeitschriftenverleih“ (52%) und „Vorträge zum Thema gesunde Ernährung“ (42%). Größte Ärgernisse: „überfüllte Thermen“ (62%) und „Liegen-Blockierer“ (72%).

Wien, 28. April 2011 – Die Österreicher lieben ihre Thermen: Über 7,9 Millionen Gäste (+3,2%) besuchten im vergangenen Jahr heimische Thermen (Quelle: Branchenradar/Kreutzer Fischer & Partner). Österreichischer Marktführer ist die VAMED Vitality World, die sieben der beliebtesten heimischen Thermen- und Gesundheitsresorts betreibt: den AQUA DOME – Tirol Therme Längenfeld, die Therme Geinberg, die Therme Laa – Hotel und Spa, die Therme Wien, die St. Martins Therme und Lodge, das Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn sowie das TAUERN SPA Zell am See – Kaprun. Im Juni 2011 eröffnet die VAMED Vitality World mit dem „la pura women´s health resort kamptal“ das erste Gesundheitsresort Österreichs mit ausschließlichem Fokus auf Frauengesundheit.

Um abseits der Branchenerhebungen auch die Österreicher und Österreicherinnen zu Wort kommen zu lassen, beauftragte die VAMED Vitality World heuer wieder das Institut meinungsraum.at mit einer repräsentativen Umfrage. Im Rahmen des dritten Thermenreports wurden 1.155 Österreicher befragt – Ergebnis: Die Thermenbegeisterung unserer Landsleute ist ungebremst. Die Ansprüche steigen. Neue Wünsche werden geäußert. Die Bedeutung von Social Media-Angeboten macht sich bemerkbar.

Thermen-Fans: Salzburger und Burgenländer. „Stiefmütterlich“: Tiroler und Vorarlberger

Über 86 Prozent gaben heuer an, „genau so oft“ oder „öfter“ als im Vorjahr eine Therme aufzusuchen. Als besondere Thermen-Liebhaber outeten sich erneut die Salzburger, die mit 95 Prozent (2010: 91%) das Ranking jener, die zumindest einmal eine heimische Therme besuchten, anführen – dicht gefolgt von den Burgenländern (93%), den Steirern (92%) und den Niederösterreichern (91%). Von fast „stiefmütterlicher“ Behandlung zeugen die Werte im

Westen: Aufgrund der geringeren Thermendichte geben in Tirol lediglich 72 Prozent und in Vorarlberg sogar „nur“ 54 Prozent an, schon eine Therme besucht zu haben.

Entspannung und „Zweisamkeit“ wichtig – Was zählt: Wasserqualität, Ruhe und Hygiene

Klares Motiv der Österreicher 2011: „Erholung“. Satt 90 Prozent gaben „Entspannung und vom Alltag abschalten“ als Grund für ihre Thermenbesuche an. Aber auch die Zeit mit dem Partner spielt beim Thermenaufenthalt eine Rolle: Rund ein Viertel der Befragten (24%) gab an, die Thermenausflüge zur „Beziehungspflege“ zu nutzen. Wichtig: Damit die Österreicher beim Thermenaufenthalt zufrieden sind, muss die Qualität stimmen. Besonders wichtige Kriterien sind: „gute Wasserqualität“ (76%), „Ruhe“ (62%), „Einhaltung strenger Hygienebedingungen“ (56%) und die „richtige Wassertemperatur“ (57%).

Kundenwünsche: Bücher und Zeitschriften, Gesundheitsangebote, Konzerte und Treatments

Erstmals abgefragt wurden heuer jene Zusatzangebote, die sich die Österreicher von den Thermenbetreibern wünschen würden. Ganz oben auf der Wunschliste: „Bücher und Zeitschriftenverleih“ (52%), „Gesundheitsangebote“ wie Ernährungsberatung, Blutdruck- oder Körperfettmessungen (52%) und „Vorträge zum Thema gesunde Ernährung und Kulinarik“ (42%). Voraussetzung: Die Angebote müssen gratis sein.

Zu zahlen bereit wären die Österreicher hingegen für „Konzerte“ (22%), „exotische Treatment Angebote“ wie Hamam oder Ayurveda (21%) und „Schwimmkurse“ (19%). Kommerzialrat Gerhard Gucher, Direktor der VAMED Vitality World: „Den Trend zu Gesundheitsangeboten wie Ernährungsberatung oder Blutdruckmessungen beobachten wir seit geraumer Zeit, auch neuartige Gratisangebote wie die erste Thermenbibliothek in der Therme Wien erfreuen sich allergrößter Beliebtheit. Dem Wunsch der Gäste nach Zusatzangeboten werden wir beispielsweise im Rahmen des längsten Thermentags am 21. Juni mit Konzerten, Schwimmkursen und speziellen Treatment Angeboten nachgehen.“

Steigende Ansprüche: Guter Ruf, Angebotspalette und Preis

Bei den „Entscheidungskriterien für ein Thermenresort“ sind die Ansprüche der Thermenfans im Steigen begriffen: Im Vergleich zu 2010 legten der „gute Ruf“ (+11% auf 53%), die „Großzügigkeit der Anlage“ (+11% auf 52%) die „breite Angebotspalette“ (+9% auf 55%) und das „Preis/Leistungsverhältnis“ (+6% auf 85%) deutlich zu. Erfreulich: Trotz hoher Preissensibilität wird das Preis-/Leistungsverhältnis in Österreichs Thermen von 64 Prozent der Befragten als „zufriedenstellend“ bewertet.

Dazu Mag. Ludwig Bichler, Konzernsprecher der VAMED: „Die Zufriedenheit der Österreicher freut uns natürlich sehr. Da die heimischen Thermenfans das vielfältige Angebot und die hohe Qualität der österreichischen Thermen gewöhnt sind, steigen ihre Ansprüche mit der Zeit klarerweise. Bei der VAMED Vitality World haben wir bereits in der Vergangenheit ganz bewusst

auf diese Wünsche Rücksicht genommen und entsprechende Innovationen eingeleitet. Gerade bei unseren neu eröffneten Häusern wie der Therme Wien, dem TAUERN SPA Zell am See – Kaprun oder der St. Martins Therme & Lodge, beobachten wir, dass die Gäste die gewünschten Kriterien wie viele verschiedene Becken- und Saunatypen, großzügige Thermenanlagen, moderne Einrichtungen oder ansprechende Architektur, extrem positiv aufnehmen.“

Steigende Bedeutung von Social Media für den Tourismus

Auch der Einfluss von Social Media-Angeboten macht sich deutlich bemerkbar: Mehr als zwei Drittel der Befragten (68%) gaben an, von Online-Bewertungen gerade bei der Buchung von Thermenresorts beeinflusst zu werden. Spitzenreiter unter den Social Media-Plattformen bei Thermenfans: „Facebook“ (68%), „Youtube“ (49%) und „Xing“ (14%). Dazu Gerhard Gucher: „In der Praxis sehen wir den Einfluss von Social Media fast tagtäglich. Allein die Resorts der VAMED Vitality World verfügen insgesamt über 42.000 Fans auf Facebook, die in einem ständigen Dialog stehen, miteinander kommunizieren, sich Tipps geben, die Angebote bewerten und uns damit wertvolles Feedback für unsere Arbeit zukommen lassen. Auch abseits des aktiven Buchungsverhaltens sind Social Media-Aktivitäten ein enorm wichtiges Instrument, um den guten Ruf einer Therme zu pflegen und die Angebote auf einem entsprechend hohem Level zu halten.“

Benutzte Angebote: Thermenrestaurant, Sauna und Wasserrutsche – gemischte Saunagefühle

Top unter den benutzten Angeboten: Das „Thermenrestaurant“ (78%), dicht gefolgt von „Sauna/Dampfbad“ (66%) und der „Wasserrutsche“ (50%), die sich besonders bei den jüngeren Thermenbesuchern (14 bis 24 Jahre: 83%) großen Zuspruchs erfreut. Deutliche Geschlechterunterschiede offenbaren sich wieder beim beliebten Thema Sauna: Obwohl 43 Prozent der Männer eine „gemischte Sauna“ als „besonders wichtig“ bewerten, sind nur 22 Prozent der weiblichen Gäste dieser Ansicht. Es sprechen sich sogar 31 Prozent der Thermenbesucherinnen deutlich für die Einführung eines „getrennten Sauna-Bereichs“ aus. Dieser Idee können nur 9 Prozent der Männer etwas abgewinnen.

„Männer mögens heiß“ – „Frauen eher kühl“

Auch bei der Temperaturfrage sind die Geschlechter unterschiedlicher Meinung: Während die Männer ihren Saunagang nach dem Motto „Manche mögens heiß“ (83%: 70 bis 100 Grad) bestreiten, fühlen sich die Damen eher bei gemäßigten Temperaturen wohl (89%: 50 bis 90 Grad). Uneinigkeit herrscht auch beim Thema „Größe“: Während „ausreichend dimensionierte Saunen“ für 76 Prozent der Männer das allerwichtigste Sauna-Kriterium (Frauen: 56%!) darstellt, legen Frauen (80%) vielmehr Wert auf „strenge Hygiene-Vorschriften“ (Männer: 72%). Gucher weiter: „Die VAMED Vitality World hat auf diese Unterschiede Rücksicht genommen und in der neuen Therme Wien ein Sauna-Areal geschaffen, das nicht nur einen großen gemischten

Bereich, sondern auch getrennte Sauna-Bereiche für Männer und Frauen anbietet. Ein sehr differenziertes Angebot, das gerade von den Damen extrem gut angenommen wird. In der Praxis hat sich außerdem gezeigt, dass mit solchen Arealen gerade bei ‚Sauna-Einsteigern‘ Hemmschwellen vor dem ersten Sauna-Besuch abgebaut werden können.“

„Liegen-Blockierer“ sind immer die anderen ...

Als kritische Faktoren werden „überfüllte Thermen“ (62%), „hohe Eintrittspreise“ (59%) und „Lärmbelästigung“ (35%) empfunden. Erneut ein besonderes Ärgernis für Thermenliebhaber: Die „Liegen-Blockierer“: 73 Prozent (2010: 74%) geben an, sich über Gäste, die „Liegen reservieren, ohne diese zu benutzen“, zu ärgern. Interessanterweise geben fast gleich viele (65%) an anderer Stelle an, selbst „ihre Liege mit einem Handtuch zu sichern, wenn sie ins Schwimmbaden oder ins Restaurant gehen“ (2010: 69%). Dazu Gucher abschließend: „Die Liegen-Problematik ist ein kuriozes Phänomen, das wir mit unseren deutschen Nachbarn teilen. Wir haben in den Resorts der VAMED Vitality World schon einige Schritte eingeleitet, um die Situation zu entschärfen – Liegenkontingente aufgestockt, Extrabereiche geschaffen, Informationssysteme zur Thermenauslastung installiert und unser Thermen-Personal angewiesen, reservierte Liegen nach einer gewissen Zeit wieder abzudecken. Unser langfristiges Ziel ist es, diesen Wert aber noch zu verbessern und jedem Gast eine Liege genau in jenem Thermen-Bereich anzubieten, in dem er sich gerade aufhalten möchte.“

Über die VAMED Vitality World

Der international tätige Gesundheitskonzern VAMED engagiert sich seit 1995 im Thermen- und Wellnessbereich. Unter der 2006 gegründeten Dachmarke VAMED Vitality World betreibt die VAMED derzeit sieben der beliebtesten heimischen Thermen- und Gesundheitsresorts: den AQUA DOME – Tirol Therme Längenfeld, die Therme Geinberg, die Therme Laa – Hotel & Spa, die St. Martins Therme & Lodge, die THERME WIEN, das Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn und das TAUERN SPA Zell am See - Kaprun. Im Juni 2011 eröffnet die VAMED mit dem „la pura women´s health resort kamptal“ das erste Gesundheitsresort Österreichs mit ausschließlichem Fokus auf Frauengesundheit. Mit mehr als 2 Millionen Gästen jährlich in den Thermen der VAMED Vitality World ist die VAMED Österreichs führender Betreiber von Thermen- und Gesundheitsresorts.

Links:

www.vitality-world.com, www.vamed.com

Presserückfragen:

VAMED Vitality World, Direktor Marketing und PR

KommR Gerhard Gucher, Tel.: 01/601 27 DW 720, gerhard.gucher@vitality-world.com

Agentur: The Skills Group

Niklas Jelinek, Tel.: 01/505 26 25 DW 27, jelinek@skills.at