

Mafo-News 10/06

Welche Trends werden den Tourismus der Zukunft prägen?

„Gesundheit“

Oberösterreich Tourismus

Mag. Rainer Jelinek

Tourismusentwicklung

Freistädter Straße 119, 4041 Linz

Tel: (+43 732) 72 77-163

Fax: (+43 732) 72 77 9-163

e-mail: rainer.jelinek@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



Zukunftsforscher, wie die Zukunftsinstitut GmbH von Matthias Horx, haben die Megatrends der nächsten Jahre identifiziert, die auch den Tourismus wesentlich prägen werden.

Die Alterung und Feminisierung der Gesellschaft – die Megatrends „Die jungen Alten“ und „EveOlvution“ haben wir bereits in vorhergehenden Mafo-News vorgestellt – weisen der Gesundheit eine neue Bedeutung zu. Neue gigantische Märkte bilden sich um die Themenbereiche Ernährung, Körper, Sport und Lebensqualität.

Megatrend „Gesundheit“

Der größte Teil der österreichischen Bevölkerung achtet sehr genau (21 Prozent) bzw. im Großen und Ganzen (65 Prozent) darauf sich gesund zu ernähren.

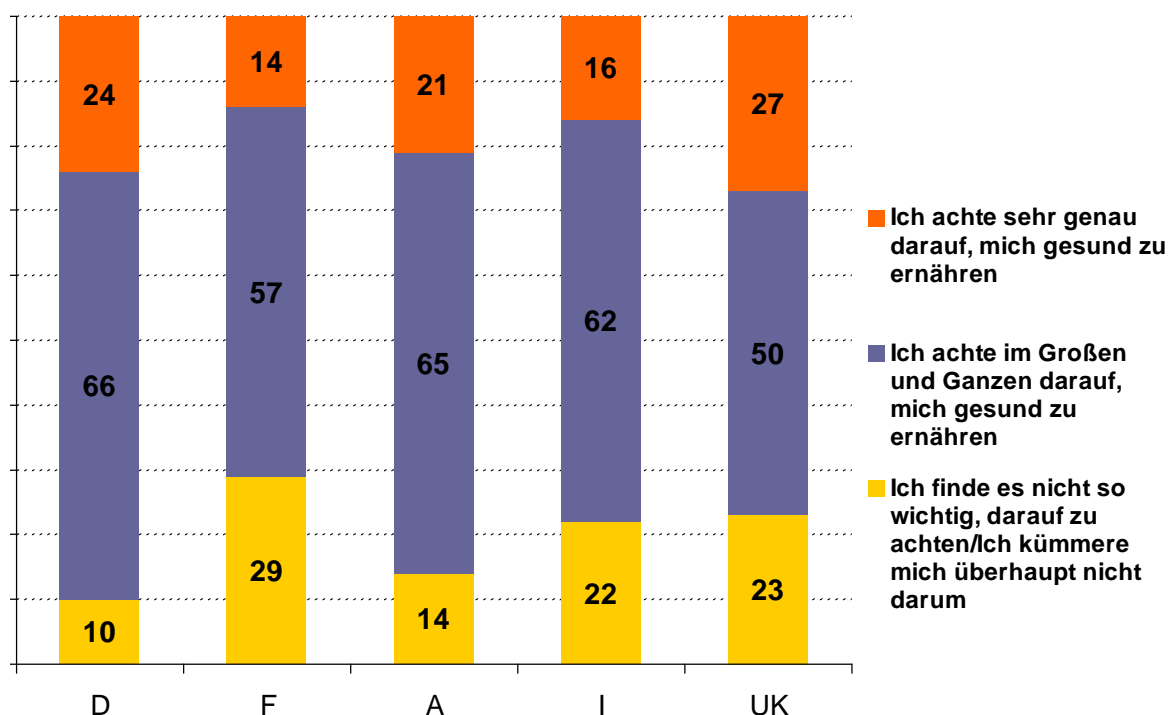


Abbildung 1: Beachtung einer gesunden Ernährung (Angaben in Prozent)
(Quelle: GfK, European Consumer Study 2004)

Interessant an dieser Erhebung: Die vermeintlich „geschmacklosen“ Engländer sind in Sachen gesunder Ernährung sehr penibel (27 %). Die genussorientierten Franzosen

hingegen machen sich wenig aus der Frage nach gesunder Ernährung. Ganze 29 Prozent halten es für „nicht so wichtig“ auf gesunde Ernährung zu achten. Hier rufen scheinbar grundverschiedene Esskulturen auch grundverschiedene Annahmen über die Qualität der Nahrungsaufnahme hervor.

Gemäß Statistik nimmt jeder Österreicher pro Jahr im Durchschnitt 95 kg Obst und 101,9 kg Gemüse zu sich – Tendenz steigend.



Abbildung 2: Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches von Obst und Gemüse in Österreich (in kg)
(Quelle: Statistik Austria 2003. Prognose Zukunftsinstitut)

Auch das wachsende Angebot an Mineralwässern in den verschiedensten Geschmacksrichtungen unterstreicht diesen Trend. Erstmals haben die Deutschen 2003 mehr Mineralwasser als Bier getrunken – 129 versus 117,5 Liter pro Kopf. Das steigende Gesundheitsbewusstsein hat auch in nahezu allen europäischen Ländern zu einem Rückgang der Raucher geführt.

Ein weiterer Gradmesser für die moderne Fitness-Gesellschaft ist der Laufsport: Hier wird persönliche Leistungsfähigkeit mit Gesundheitsverhalten kombiniert. Marathon, einst als Extremsport angesehen, ist heute zu einem Massensport geworden und jede

größere Stadt hat ihren Marthontag – und immer mehr, auch ältere Teilnehmer laufen mit.

Stichwort Schönheitsoperationen. Aussehen und körperliche Attraktivität werden im 21. Jahrhundert zum lohnenden Investitionsgut. Nicht zuletzt, um den eigenen „Marktwert“ (als Single) lange Zeit hoch zu halten. Profitieren davon werden die Beauty-Markets, zu denen eben auch „Schönheitskliniken“ mit ihren Korrekturen der Nasen, Brüste, Lippen und Speckgürtel zählen. Sinkende Kosten und neue Verfahren für chiroplastische Eingriffe, höhere Akzeptanz in der Bevölkerung, aber auch der größere Druck durch medienvermittelte Idealmaße, haben die Schönheitsoperationen in den USA von 1997 auf 2001 um das Vierfache auf 8,5 Millionen ansteigen lassen. In Deutschland ließen sich im gleichen Jahr 500.000 Bundesbürger auf einen kosmetischen Eingriff zugunsten ihres Aussehens ein. Das sind fünfmal mehr als noch 1996

Der Begriff der „Gesundheit“ hat sich über die Jahre gewandelt. Während früher Gesundheit als bloße Abwesenheit von Krankheit verstanden wurde, umfasst der heutige Gesundheitsbegriff alle Bereiche unseres Lebens – Körper, Geist, Familie, Beruf etc. – und rückt den Erhalt der Gesundheit zusehends in unsere eigene Verantwortung.

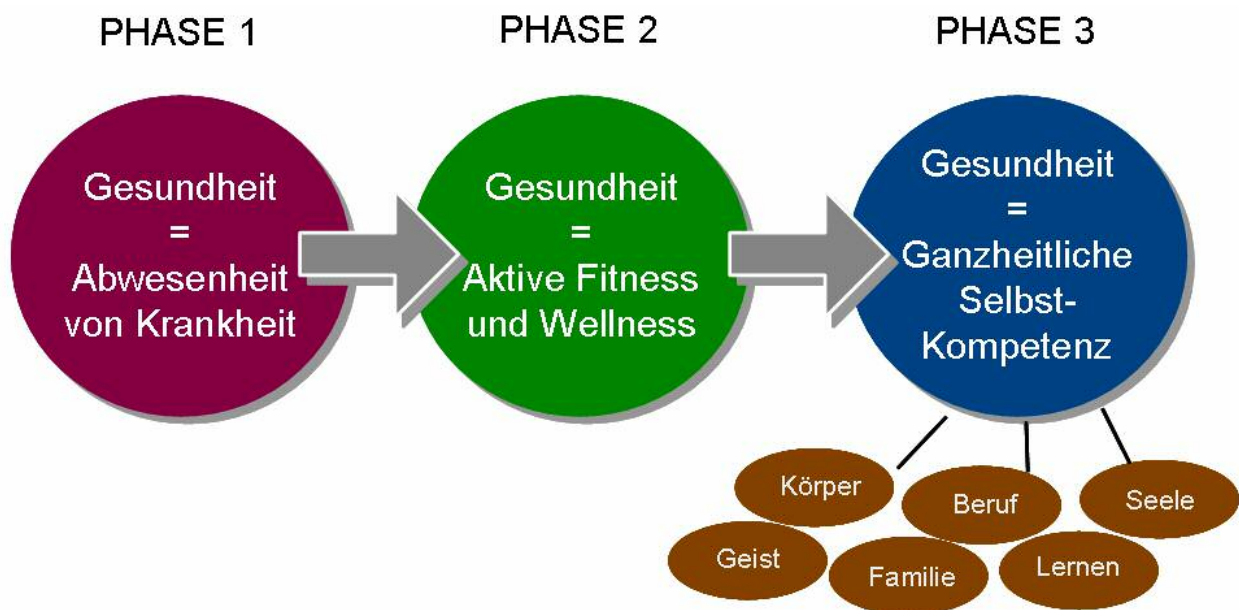


Abbildung 3: Die Evolution des Gesundheitsbegriffs
(Quelle: Zukunftsinstitut)

Die Symptom-Medizin, die Krankheitsbilder bekämpfte, wird zunehmend von einer proaktiven Vorsorge-Medizin und einem breiten Wellness-, besser Selfness-Verständnis abgelöst, in denen der Patient die bestimmende Rolle spielt. Der Arzt muss sich zukünftig als Gesundheits-Coach verstehen, der seinem Patienten Gesundheitspotenziale und gesunde Lebensweisen aufzeigt.

Die hochgradige „Selfness“ ist dabei gekennzeichnet durch folgende Eigenschaften:

- Die Fähigkeit, sich gesund zu ernähren, Sport zu treiben, fit zu bleiben (körperliche Kompetenz).
- Die Fähigkeit zur „Work-Life-Balance“ und zum positiven emotionalen Umgang mit der sozialen Umwelt, mit Partnerschaft, Beruf, Familie (emotionale Lebenskompetenz).
- Die Fähigkeit, selbstständige Entscheidungen in komplexen Lebenssituationen oder Krisen zu treffen (biografische Wachstums-Kompetenz).
- Die Fähigkeit, Lernen und bewusste Erfahrungsgewinne bis ins hohe Alter fortzusetzen (Reifungs-Kompetenz).

Auch im Tourismus zeichnet sich eine starke Nachfrage nach Gesundheitsaspekten ab – Wellness- und Gesundheits-Tourismus erlebt einen Boom. 6,6 Mio. Deutsche haben Interesse an Wellness-Angeboten im Urlaub, im Jahr 2010 wird es fast 10 Mio. Wellness-Interessenten in Deutschland geben. Das sind dann rund 15 % der Bevölkerung ab 20 Jahre.

Wellness ist ein „junger“ Trend. Besonders die 30 – 50-jährigen interessieren sich dafür. Gut 80 % der Wellness-Interessenten nutzen entsprechende Angebote am Wohnort, 70 % sind auch für einen Wellness-Urlaub oder –Kurzurlaub ansprechbar.

Während Beauty- und Anti-Aging-Angebote hauptsächlich von Frauen nachgefragt werden, sprechen Wellness und Healthcare durchaus auch die Männer an.

Nachfragefeld	Anteil Frauen/Männer	Nachfragespitze in Jahren		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
		Frauen	Männer	
Healthcare	58% / 42%	60 – 69	50 – 59	1-2 Wochen
Anti-Aging	66% / 34%	40 – 49	40 – 49	1 Woche
Wellness	55% / 45%	40 – 49	40 – 49	3-4 Tage, 1 Woche
Beauty	78% / 22%	40 - 49	30 – 39	3-4 Tage

Abbildung 4: Nachfragefelder im Gesundheits-Tourismus
(Quelle: Institut für Freizeitwirtschaft, Vortrag auf ITB-Kongress, Berlin, März 2006)

Gesundheitliche Probleme werden je nach ihrer Art als unterschiedlich „geeignet“ für Wellnessurlaube gesehen. So werden Probleme im Rücken/Bewegungsapparat eher zu Hause behandelt, während Stress/Nervosität/Abgespanntheit/Depressionen eher im Urlaub begegnet werden kann.

Der Trend geht eindeutig zu Leistungen, die der Gesundheitsförderung dienen. Damit rücken medizinische Aspekte, in Verbindung mit einem ansprechenden Urlaubsumbiente, in den Fokus der Betrachtung. Das gesteigerten Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung hat aber auch zu „Wildwuchs“ bei den Anbietern geführt. Denn die Grenzen zwischen seriöser, fachmedizinisch fundierter Betreuung und reinen kosmetischen Wellness-Kreationen sind oft auf verwirrende Weise verwischt.

Das neue Stichwort heißt „Medical Wellness“. Als notwendige Leistungen im Bereich „Medical Wellness“ werden gesehen:

- Ein qualifizierter ärztlicher „Navigator“
- Die Erhebung der medizinischen Vorgeschichte des Patienten
- Beratungskompetenz bzw. Soft Skills der Ärzte und Therapeuten
- Individuelle, gesundheitsfördernde Anwendungen
- Seriöse gesundheitliche Therapien
- Qualitätssicherung der medizinischen Prozesse
- Technische Überwachung der medizinischen Einrichtungen

Quellen:

Abbildungen:

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.): *Megatrend-Dokumentation, Kelkheim, 2005*

Text:

Zukunftsinstitut GmbH / Oberösterreich Tourismus