

# ALPSHEALTHCOMP Report 1

## Wahrnehmung des Alpenraums als Gesundheits- und Wellnessdestination

Hochschule für angewandte Wissenschaften,  
Fachhochschule München, Fakultät für Tourismus,

### Inhalt

Wahrnehmung des Alpenraums als Urlaubsregion.....	1
Alpen- und Gesundheitsurlauber .....	2
Erwartungen an einen Gesundheits- und Wellnessurlaub .....	4
Verbrauchertypologie Gesundheits- und Wellnessurlaub Deutschland .....	5
Unterschiede in den Erwartungen an alpine Gesundheits- und Wellnessangebote .....	7
Ausblick .....	9
Kontakt .....	9

### Auf einen Blick

München, 14. August 2007

- ◇ Der Alpenraum wird primär als Naturraum mit starker Fokussierung des Winters wahrgenommen
- ◇ Gesundheit und Wellness nimmt keinen relevanten Stellenwert bei der Wahrnehmung des Alpenraums ein
- ◇ Alpenurlaub wie auch Gesundheit und Wellness muss man sich leisten können: Die Urlauber entstammen tendenziell besser verdienenden Gesellschaftsgruppen
- ◇ Gesundheitsurlauber weisen geringe Wiederholungsrate und geringen Bezug zum Alpenraum auf
- ◇ Die klassischen Themen aus den Bereichen Hardware (Bäder, Saunen) und Software (Massagen, Körperbehandlungen) dominieren nach wie vor
- ◇ Die Kur ist in den Köpfen der Verbraucher kein breit verankertes Thema mehr
- ◇ Der Anteil der grundsätzlichen Ablehner und Skeptiker der Urlaubsform Gesund- und Wellnessurlaub ist mit 11,3% aller Verbraucher erfreulich gering
- ◇ In den Alpen werden Qualitäts-, Service und Genusskomponenten von den Anbietern erwartet – hierin unterscheidet sich der Alpenraum deutlich vom Wettbewerb

**ALPSHEALTHCOMP Report** baut auf 1.607 telefonischen Interviews (CATI) einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe im Januar 2007 auf. Befragt wurden Einwohner der Bundesrepublik Deutschland im Alter ab 14 Jahren. Die Feldarbeit wurde von der Fa. MARPLAN, Offenbach durchgeführt. Untersuchungsansatz und Datenauswertung wurden von der Fakultät für Tourismus der Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fachhochschule München durchgeführt. Verantwortlich für den Inhalt des Reports: Prof. Dr. Thomas Bausch. ALPSHEALTHCOMP ist ein transnationales Projekt, das im Rahmen des Alpenraumprogramms als Bestandteil der Gemeinschaftsinitiative INTERREG IIIB der EU gefördert wird. Weitere Informationen zum Projekt unter [www.alpshealthcomp.org](http://www.alpshealthcomp.org) bzw. [www.alpinspace.org](http://www.alpinspace.org).

# ALPSHEALTHCOMP Report 1

## Wahrnehmung des Alpenraums als Gesundheits- und Wellnessdestination

Prof. Dr. Thomas Bausch, Tanja Hanslbauer, Stefan Nungesser  
Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fachhochschule München  
Fakultät für Tourismus

### Wahrnehmung des Alpenraums als Urlaubsregion

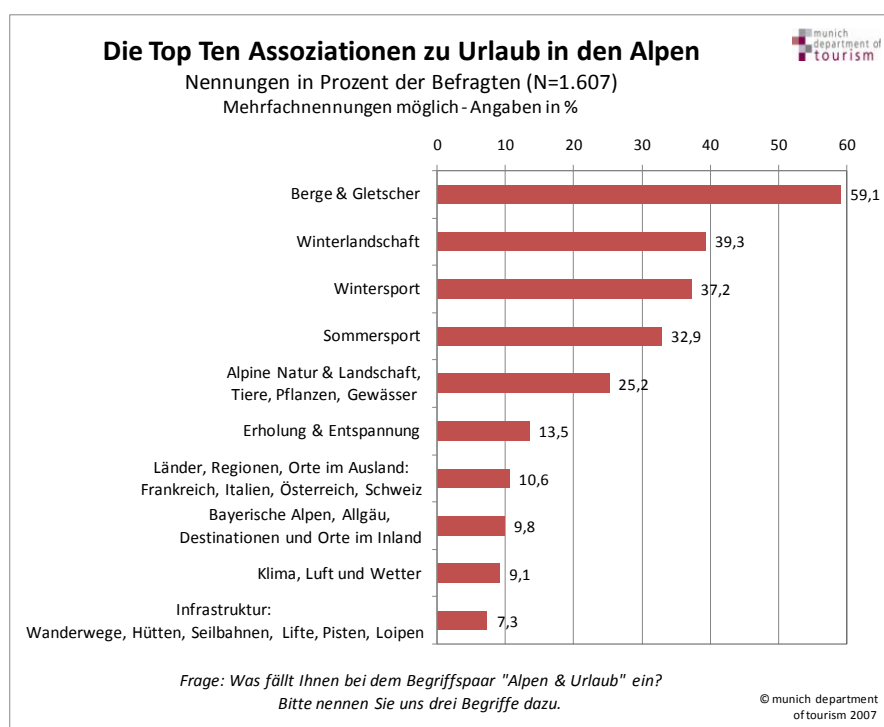
#### Alpen sind Synonym für Naturraum und Sportarena – Gesundheit und Wellness von nachrangiger Bedeutung

Den deutschen Verbrauchern fallen zu den Begriffen Alpen und Urlaub primär Assoziationen aus den Bereichen Landschaft (Berge und Gletscher 59,1%, Winterlandschaft 39,3%), Sport (Wintersport 37,2%, Sommersport 32,9%) sowie des herausragenden Naturraumes (alpine Natur & Landschaft, Tiere, Pflanzen, Gewässer 25,2%) ein.

Gesundheit und Wellness spielte bei den Antworten der Verbraucher keine relevante Rolle unter den 25 häufigsten Themen.

Damit hat der Alpenraum es bislang nicht geschafft, trotz seiner ausgeprägten Kompetenzen in den Bereichen Gesundheit und Wellness dieses Thema in den Köpfen der Gäste fest zu verankern. Auch wenn der Zeitpunkt der Befragung im Januar eine gewisse Winterlastigkeit mit bewirkt haben dürfte,

erschreckt zudem die ausgeprägte Schwäche sommerorientierter Assoziationen, zumal Mehrfachnennungen möglich waren. Vor dem Hintergrund des Klimawandels bestätigt sich ein Handlungsbedarf, die Themen Gesundheit und Wellness ebenso wie Bergsommer wiederzubeleben. Die Geschichte des alpinen Tourismus ist untrennbar mit den Themen Sommerfrische und traditionelle Gesundheitskompetenz verbunden. Win-



tersportgroßveranstaltungen und der wirtschaftliche Druck durch die Bergbahngesellschaften in einzelnen Teilregionen haben das faktische Bild der Alpen als Urlaubsregion offensichtlich einseitig verschoben.

## Alpen- und Gesundheitsurlauber

### Alpenurlaub muss man sich leisten können

Ein Drittel der in Deutschland lebenden Verbraucher im Alter ab 14 Jahren ist Alpenurlauber, d.h. hat in den letzten fünf Jahren mindestens einen Urlaub (mindestens vier Übernachtungen) oder eine Kurzreise (eine bis drei Übernachtungen) in die Alpen gemacht. Dagegen meiden zwei Drittel der Verbraucher die Alpen vollständig. Dabei ist

der Anteil der Urlauber deutlich höher als der Anteil der Kurzurlauber. Erstaunlich hoch innerhalb der Gruppe der Alpenurlauber ist der Anteil der Alpenfans, die regelmäßig sowohl Urlaube als

Alpenurlaub: Häufigkeit und Dauer in den letzten 5 Jahren						
Haben Sie schon einmal oder öfter in den letzten 5 Jahren einen Kurzurlaub von 2 bis 4 Tagen gemacht?						
Haben Sie schon einmal oder öfter in den letzten 5 Jahren einen Urlaub von 5 Tagen und mehr gemacht?	Nein	einmal	zweimal, dreimal	viermal und öfter	Gesamt	
<b>Nein</b>		<b>6,74</b>	<b>6,37</b>	<b>3,18</b>	<b>16,29</b>	
einmal	24,91	4,12	3,18	0,75	32,96	
<b>zweimal, dreimal</b>	<b>24,34</b>	<b>1,31</b>	<b>4,12</b>	<b>1,31</b>	<b>31,09</b>	
viermal und öfter	11,99	0,94	2,25	4,49	19,66	
<b>Gesamt</b>	<b>61,24</b>	<b>13,11</b>	<b>15,92</b>	<b>9,74</b>	<b>100,00</b>	
Angaben in %; Basis: mindestens einen Urlaub oder Kurzurlaub gemacht n=538						

auch Kurzurlaube (1,49% aller Befragter, 4,49% der Alpenurlauber) in den Alpen verbringen. Andererseits zeigt sich, dass es den loyalen Stammkunden, der jährlich mindestens einmal seinen Gastgeber besucht, immer weniger gibt. Die Notwendigkeit, sowohl bei der Neukundengewinnung als auch bei der Kundenbindung die Wirksamkeit der Maßnahmen zu steigern, wird hier sichtbar.

Alpenurlaub ist in einer Reihe von Angebotssegmenten teurer als Alternativangebote außerhalb des Alpenraums. Zudem gibt es im Alpenraum kaum Angebote im untersten Preisbereich. Außerdem erfolgt die Vermarktung überwiegend unabhängig von den

großen Reiseveranstalterkonzernen, wenngleich die Kooperationen in diesem Bereich stetig wachsen. Im Ergebnis zeigt sich, dass man sich Alpenurlaub leisten können muss. In den unteren Einkommensgruppen bis € 1.500 nimmt der Anteil der Alpenurlauber sehr deutlich ab, in den oberen Einkommensgruppen ab € 2.500 sind sie dagegen überproportional stark vertreten. Mit der Einkommensstruktur einher gehen die ursächlichen soziodemographischen Faktoren, wie ein höherer Bildungsabschlusses und eine berufliche Tätigkeiten mit einem höheren Einkommen. Dies lässt jedoch auch Rückschlüsse darauf zu, dass Internet basierte Kommunikation und Angebotspräsentation

Einkommensstruktur Alpenurlauber			
		Kein Aufenthalt in den Alpen	mindestens ein Aufenthalt
<b>Netto-Haushalts-Einkommen</b>	bis unter 1.500 Euro	35,16	16,67
	<b>1.500 bis unter 2.500 Euro</b>	<b>40,74</b>	<b>41,95</b>
	2.500 Euro und mehr	24,09	41,39
<b>Gesamt</b>		<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Fälle		1.069	538
Angaben in % je Gruppe			

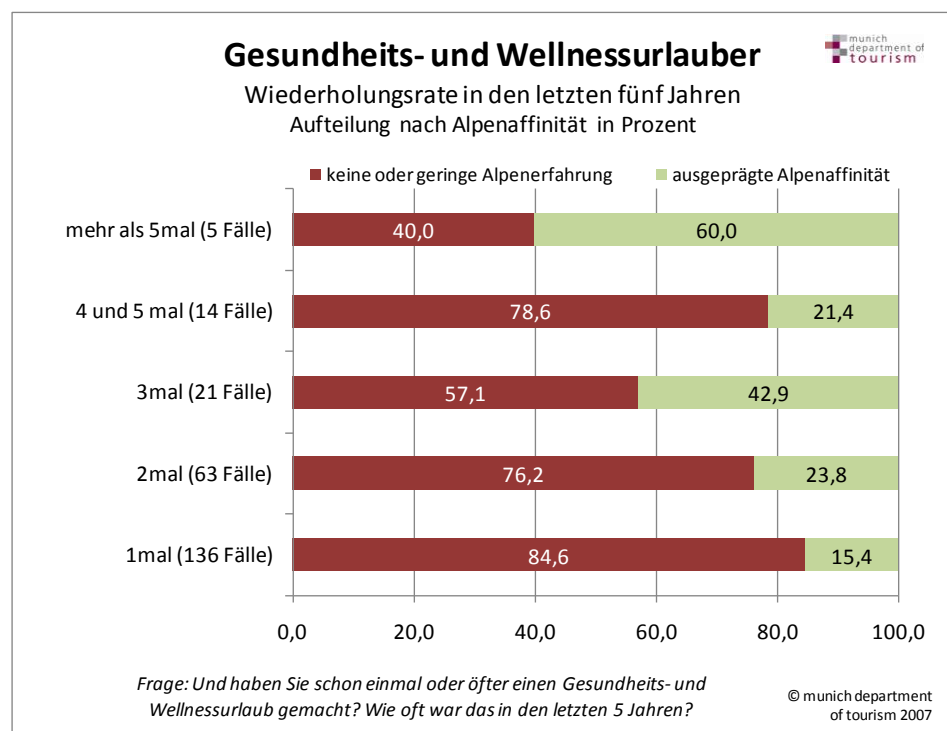
tion ein unverzichtbares Instrument für die alpinen Anbieter ist, da die Nutzungsrate bei den Bürgern mit höheren Bildungsabschlüssen erheblich zunimmt.

## Gesundheits- und Wellnessurlauber weisen eine geringe Wiederholungsrate und einen geringen Bezug zum Alpenraum auf

Im Rahmen der Untersuchung gaben 14,8 % der Befragten an, mindestens einen Wellness- oder Gesundheitsurlaub innerhalb der letzten fünf Jahre gemacht zu haben. Diese Angabe erfolgte unabhängig von der Urlaubsregion. Im Gegensatz zur Reiseanalyse 2006 wurden den Befragten auch keine Definitionen vorgegeben, was ein Gesundheits- bzw. Wellnessurlaub ist. Vielmehr wurde es ihnen überlassen, selbst einzuschätzen, ob einer ihrer Urlaube aus ihrer subjektiven Sicht der Kategorie Gesundheit oder Wellness zuzuordnen ist. Der ermittelte Wert liegt für den Fünfjahreszeitraum knapp unter dem summarischen Wert der Reiseanalyse 2006 für einen Dreijahreszeitraum (Gesundheitsurlaub 7%, Kur im Urlaub 3% und Wellnessurlaub 5%). Allerdings waren dort Mehrfachnennungen möglich, d.h. ein Urlaub konnte zugleich als Gesundheits- und als Wellnessurlaub oder Kur im Urlaub eingestuft werden.

Die Wiederholungsrate bei den Gesundheitsurlaubern ist dabei noch sehr gering. Weniger als die Hälfte (43,1%) hat in den letzten 5 Jahren mehr als einen Gesundheits- bzw. Wellnessurlaub gemacht, nur 7,9% haben drei und mehr Urlaube dieser Form gemacht.

Eine gewisse schwache Tendenz kann zudem wieder bezüglich Einkommen bzw. Bildungsstand und der Häufigkeit eines Gesundheits- bzw. Wellnessurlaubs festgestellt werden. Personen mit höherem verfügbarem Einkommen leisten sich eher einen solchen Urlaub, bei den



untersten Einkommensgruppen verhält es sich genau umgekehrt. Hieraus folgt dann auch wieder eine höhere Affinität zu den Alpen als Urlaubsregion.

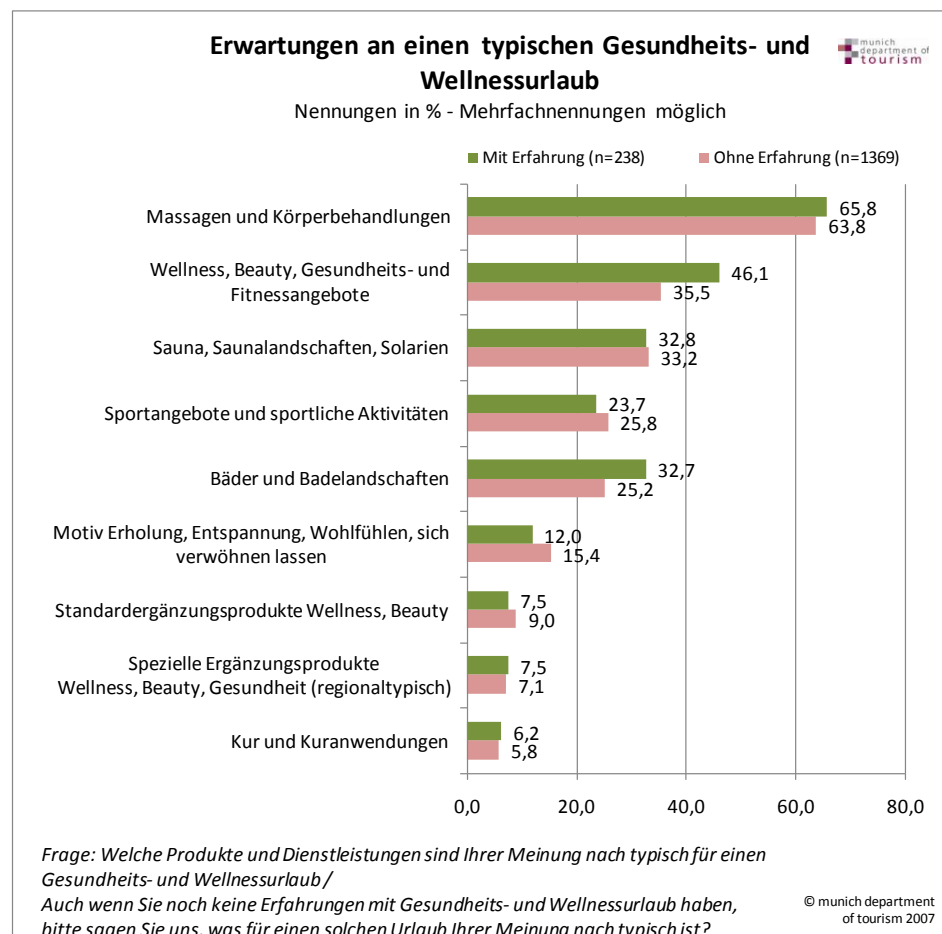
## Erwartungen an Gesundheits- und Wellnessangebote

### Allgemeine Erwartungshaltung kaum unterschiedlich zwischen Verbrauchern mit oder ohne Erfahrungen bei Gesundheits- und Wellnessurlaub

Auch wenn nur 14,8 % der Befragten über Gesundheits- und Wellnesserfahrungen in der jüngeren Vergangenheit verfügen, besitzen doch alle relativ klare Vorstellungen davon, was sie von Angeboten dieser Urlaubsform erwarten. Dabei sind die Unterschiede zwischen Verbrauchern mit Erfahrungen aus jüngerer Vergangenheit in diesem Bereich und solchen, die in den letzten fünf Jahren keine Erfahrungen sammeln konnten, nur gering ausgeprägt.

Am deutlichsten fallen die Unterschiede bei den Erwartungen an Wellness-, Beauty-, Gesundheits- und Fitnessangebote (46,1% bei Erfahrenen versus bei 35,5% Verbrauchern ohne Erfahrung) und Bäder bzw. Badelandschaften aus. So erwarten 32,7% der Produkterfahrenen gegenüber 25,2% der Unerfahrenen attraktive Bäder oder Badelandschaften mit Frei-, Hallenbad, Solebädern, Whirlpool oder Bädern mit Erlebniskomponenten. Die deutlich höhere Nachfrage nach Wellness-, Beauty-, Gesundheits- und Fitnessangebote ist wiederum auf die Produkterfahrung und die damit verbundene Erwartungshaltung zurückzuführen. Der Verbraucher lernt, was „Standard“ ist und erwartet diesen Standard als Angebotsbaustein.

Die Dominanz der Erwartungen an Massagen und Körperbehandlungen gegenüber den üblichen Wellness-, Beauty-, Gesundheits- und Fitnessangeboten (z.B. Kosmetik, Ayurveda, Thalasso, Kneipp, Gymnastik, ...) erstaunt dennoch, zumal hier keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Gruppen auszumachen sind. Diese Dienstleistungen zählen



zum Basisstandard wie die Dusche auf dem Zimmer. Wer sie nicht anbieten kann, wird kaum Erfolg im Markt haben.

Das Thema Ernährung und Essen spielt eine gewisse, jedoch nicht deutlich ausgeprägte Rolle. Dies liegt an unterschiedlichen Erwartungsdimensionen der Verbraucher. Ein Teil erwartet gesunde, regionale Lebensmittel (2,2% aller Befragter), ein anderer kulinarische Genüsse (1,8%) und nur ein kleiner Teil (0,2 %) spezielle Ernährungsprogramme (z.B. Diätprogramme). So verbirgt sich sicherlich für einige Befragte hinter dem Urlaubsmotiv Entspannung, Wohlfühlen genauso verdeckt der Aspekt eines kulinarischen Genusses, der aber nicht explizit genannt wird.

## Verbrauchertypologie Gesundheit- und Wellness für Deutschland: Hardware oder Software im Vordergrund

Aus den zehn wichtigsten Erwartungsdimensionen, d.h. solchen, die von jeweils mindestens 5% der Befragten mindestens einmal genannt wurden, kann eine Typologie der Verbrauchererwartungen abgeleitet werden. Dabei fließen in die Typologie sowohl Verbraucher mit Wellness- und Gesundheitsurlaubserfahrung ein als auch solche, die bislang diese Urlaubsform noch nicht genutzt hatten.

Mittels Clusteranalyseverfahren (Clusterzentrenanalyse) lassen sich sechs klar getrennte Typen identifizieren:

Gesundheits- und Wellnesstypologie Deutschland: Erwartungstypen						
Typ	1	2	3	4	5	6
Clusteranteil	13,7%	26,5%	4,6%	24,9%	19,0%	11,3%
<b>Kurzcharakteristik</b>	<b>Massagen, Sport- und Fitness</b>	<b>Massagen und Wellness</b>	<b>Baden, Kur und spezielle Wellness</b>	<b>Sauna &amp; Massage</b>	<b>Wohlfühlen und Genießen</b>	<b>Skepsis und Ablehnung</b>
Massagen und Körperbehandlungen	100,0%	100,0%	34,7%	60,7%	0,0%	41,6%
<b>Bäder und Badelandschaften</b>	<b>17,4%</b>	<b>33,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>29,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>14,0%</b>
Fitness und Sportangebote	100,0%	0,0%	19,9%	5,9%	20,5%	10,8%
<b>Sauna, Saunalandschaften, Solarien</b>	<b>33,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>12,3%</b>
Spezielle Wellness, Gesundheits- und Fitnessangebote	18,5%	26,4%	34,8%	17,4%	27,2%	17,5%
<b>Ressentiments, Restriktionen und negative Assoziationen</b>	<b>9,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
Spezielle Ergänzungsprodukte Wellness, Beauty, Fitness	8,4%	5,7%	29,2%	3,0%	9,0%	3,7%
<b>Weitere Beauty, Wellness und Gesundheitsangebote</b>	<b>6,4%</b>	<b>13,3%</b>	<b>3,5%</b>	<b>6,5%</b>	<b>16,6%</b>	<b>11,2%</b>
Kur und Kuranwendungen	2,9%	6,7%	31,8%	1,9%	6,1%	2,7%
<b>Standardergänzungsprodukte Wellness, Beauty, Fitness</b>	<b>3,4%</b>	<b>10,6%</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,3%</b>	<b>14,9%</b>	<b>2,2%</b>

Für diese sechs klar differenzierten Verbrauchergruppen kann die nachfolgende Kurzcharakteristik und Beschreibung gegeben werden:

Typ	Kurzcharakteristik	Beschreibung
1	Massagen, Sport- und Fitness (13,7%)	Diese Verbraucher erwarten alle Massagen und Körperbehandlungen sowie Fitness- und Sportangebote. Ein Drittel von Ihnen wünscht sich zudem einen Saunabereich. Sie sind in der Tendenz jünger (42,2% jünger als 40 Jahre), überdurchschnittlich gut verdienend (36% mehr als € 2.500) und verfügen noch über unterdurchschnittliche Wellness- und Gesundheitsurlaubserfahrung (14,3%)
2	Massagen und Wellness (26,5%)	Alle Mitglieder dieser Gruppe erwarten Massagen und Körperbehandlungen, ein weiteres Drittel ein Bad oder eine Badelandschaft. Gut ein Viertel von ihnen interessiert sich auch für spezielle Wellness-, Gesundheits- und Fitnessangebote, einige nehmen auch Ergänzungsprodukte (z.B. Öle, Kosmetika) in Anspruch. Der Großteil ist zwischen 40 und 69 Jahren alt (53,5%) und verfügt über eine überproportional hohe Erfahrung mit Gesundheits- und Wellnessurlaub (27,4%).
3	Baden, Kur und spezielle Wellness (4,6%)	Sie erwarten alle ein Bad oder eine Badelandschaft wobei fast ein Drittel zudem Kur- und Kuranwendungen wünscht. Auch werden von vielen spezielle Angebote im Bereich von Gesundheit und Ernährung erwartet. Diese Verbraucher sind überproportional alt (49,4 % sind 60 Jahre und älter) und haben fast keine Erfahrung mit Gesundheits- und Wellnessangeboten (4,6%).
4	Sauna & Massage (24,9%)	Diese relativ große Gruppe erwartet an erster Stelle Sauna, Saunlandschaften und Solarien und wünscht zu 60,7% Massagen und Körperbehandlungen. Von vielen ergänzend erwartet wird ein Bad oder eine Badelandschaft (29,5%). Sport und Fitness spielen kaum eine Rolle, auch werden weitere Gesundheits- und Wellnessangebote und Produkte unterproportional häufig genannt. Über die Hälfte der Gruppenmitglieder ist zwischen 20 und 49 Jahren alt (51,8%) und verfügt eher über ein durchschnittliches oder geringeres Einkommen. Fast ein Viertel (24,5%) verfügt über Erfahrungen mit Gesundheits- und Wellnessurlaub.
5	Wohlfühlen und Genießen (19,0%)	Bezüglich der zehn Haupterwartungsdimensionen zeichnet sich die Gruppe durch ein überproportionales Interesse an Beautyangeboten und Standardergänzungsprodukten (z.B. Kosmetika) aus. Es fallen sehr hohe Werte bei weiteren, eher sonst untergeordneten Erwartungsdimensionen auf: Atmosphäre und Ambiente, schönes Hotel, guter Service, gutes Essen, Freizeit und Kulturangebote. Das Reisemotiv Entspannung, Wohlfühlen steht deutlich ausgeprägt im Vordergrund. Diese Gruppe verfügt trotz schon gehobenem Alters (56,1% sind 50 und älter) teils über Erfahrungen mit Gesundheits- und Wellnessurlaub (20,3%) und mittlere Einkommen.
6	Skepsis und Ablehnung (11,3%)	Alle Mitglieder dieser stehen Gesundheits- und Wellnessurlaub skeptisch bis ablehnend gegenüber. Dabei kommen vielfach auch persönliche Restriktionen („kann nicht reisen“) zum tragen. Die Mitglieder dieser Gruppe verteilen sich gleichmäßig auf alle Alters- und Einkommensgruppen.



Letztlich zeigt sich eine gewisse Tendenz, dass die Verbraucher entweder die Hardware im Vordergrund sehen (Sauna, Bäder) oder aber die Software (Massagen und Körperanwendungen, Wellness- und Beautyangebote). Wer auf die jüngere Kundschaft aus ist, muss gute Kombinationen zwischen Sport- und Fitnessangeboten einerseits und Anwendungen andererseits bündeln.

## Erwartungen an alpine Gesundheits- und Wellnessurlaube differieren erheblich gegenüber den allgemeinen Erwartungen

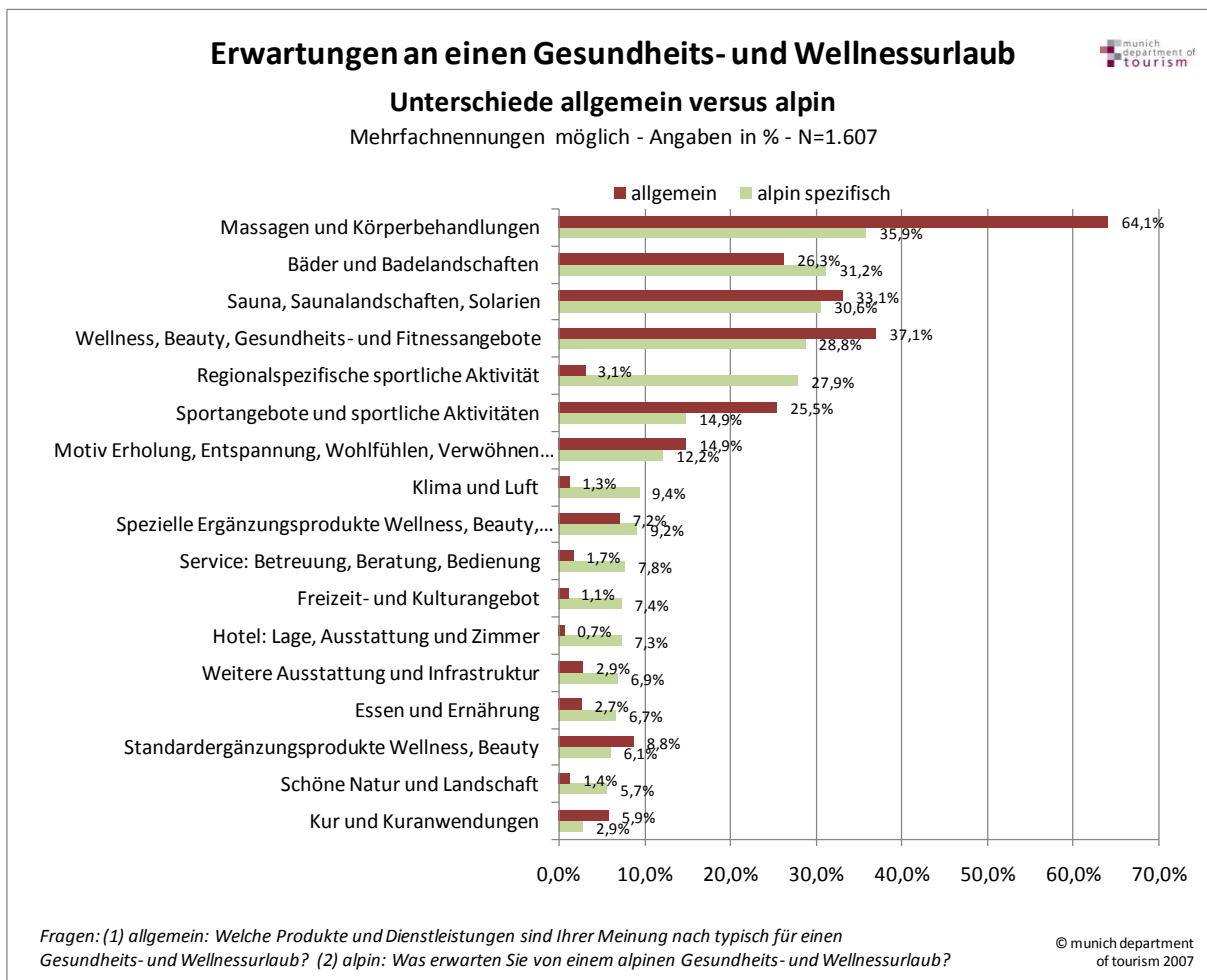
Stellt man die allgemeinen Erwartungen der Verbraucher an einen Gesundheits- oder Wellnessurlaub den alpin-spezifischen Erwartungen gegenüber, so zeigen sich erhebliche Unterschiede in einer Reihe von Dimensionen. Massagen und Körperbehandlungen erwarten auf der assoziativen Ebene gerade mal noch gut die Hälfte Befragten. Dagegen nehmen regionalspezifische sportliche Aktivitäten einen zentralen Stellenwert ein. Hier bestätigt sich erneut die Positionierung der Alpen als Sportarena Europas.

Erwartungen an einen Gesundheits- und Wellnessurlaub			
Erwartungsdimension	alpin spezifisch	allgemein	Differenz alpin - allgemein
Massagen und Körperbehandlungen	35,9%	64,1%	28,2%
Regionalspezifische sportliche Aktivität	27,9%	3,1%	-24,8%
Sportangebote und sportliche Aktivitäten	14,9%	25,5%	10,6%
Wellness, Beauty, Gesundheits- und Fitnessangebote	28,8%	37,1%	8,3%
Klima und Luft	10,1%	1,3%	-8,1%
Hotel: Lage, Ausstattung und Zimmer	7,3%	0,7%	-6,6%
Freizeit- und Kulturangebot	7,4%	1,1%	-6,3%
Service: Betreuung, Beratung, Bedienung	7,8%	1,7%	-6,0%
Bäder und Badelandschaften	31,2%	26,3%	-4,9%
Schöne Natur und Landschaft	5,0%	1,4%	-4,3%
Weitere Ausstattung und Infrastruktur	6,9%	2,9%	-4,0%
Essen und Ernährung	6,7%	2,7%	-4,0%
Kur und Kuranwendungen	2,9%	5,9%	3,0%
Motiv Erholung, Entspannung, Wohlfühlen, Verwöhnen lassen	12,2%	14,9%	2,7%
Standardergänzungsprodukte Wellness, Beauty	6,1%	8,8%	2,7%
Sauna, Saunalandschaften, Solarien	30,6%	33,1%	2,5%
Spezielle Ergänzungsprodukte Wellness, Beauty, Gesundheit	9,2%	7,2%	-2,1%
Reisemotiv Gemeinschaft, Kontakte	0,8%	0,2%	-0,6%
Angenehme Atmosphäre, Ambiente, positive	1,6%	1,1%	-0,5%
Ressentiments, Restriktionen und negativ	1,7%	1,2%	-0,4%
Motiv Abwechslung und Spass	0,4%	0,0%	-0,4%
Motiv Gesundheit	0,6%	0,9%	0,3%
Motiv intakte Umwelt und Natur	0,1%	0,0%	-0,1%



Weitere, im alpinen Kontext besonders wichtige Themen, die auf der allgemeinen Ebene ohne große Bedeutung waren, sind Klima und Luft, Qualität der Hotellerie, Freizeit und Kulturangebot, Service oder schöne Natur und Landschaft. Gesundheit bzw. der Bereich Kur und Kuranwendungen fallen dagegen sogar gegenüber der allgemeinen Ebene weiter ab. Auch dies bestätigt nochmals, den Mangel einer erkennbaren Positionierung in diesem Thema.

Vielfach wird von Touristikern und Umweltverbänden im Alpenraum angenommen, dass das Motiv „intakte Umwelt und Natur“ beim Verbraucher einen hohen Stellenwert hat. In der durchgeführten Befragung scheint dieses Motiv im frei assoziativen Bereich nicht messbar auf. Dies lässt letztlich nur den Schluss zu, dass dies vom Verbraucher grundsätzlich erwartet wird, jedoch kein echtes eigenständiges Motiv ist. Die in vielen Untersuchungen mit gestützten Befragungen ermittelten Werte sollten daher nicht überinterpretiert werden.



## Ausblick

Parallel zur Untersuchung in Deutschland wurde eine identische Feldstudie in Italien durchgeführt. Ziel der parallel angelegten Studien ist es, die kulturspezifischen Unterschiede der Wahrnehmung von Gesundheit und Wellness in Deutschland und Italien zu identifizieren und so Anhaltspunkte für ein differenziertes Marketing zu erhalten. Erste Ergebnisse des Vergleichs werden im Herbst 2007 publiziert werden.

## Kontakt

### ALPSHEALTHCOMP

Prof. Dr. Thomas Bausch  
Hochschule für angewandte Wissenschaften  
Fachhochschule München  
Fakultät Tourismus  
Am Stadtpark 20  
D-81243 München  
Deutschland

Tel.: +49 (0) 89 1265 2128  
Fax: +49 (0) 89 1265 2119  
mail: [bausch@fhm.edu](mailto:bausch@fhm.edu)  
URL: [www.tr.fh-muenchen.de](http://www.tr.fh-muenchen.de)

