

Im Bereich Tourismuspsychologie an der LMU München in Zusammenarbeit mit dem Relax-Guide (Wien) wurde die Online-Umfrage an 1.861 Wellness-Hotels in Deutschland und Österreich versandt. Als Hauptmotivation ihrer Gäste für einen Wellness-Urlaub sehen die befragten Hotelbetreiber in erster Linie den Wunsch nach Erholung/Entspannung (86,0 %). Dieses Ergebnis wird durch die hohe Zustimmung von 91,6 % auf die Aussage „Das wichtigste am Wellness-Urlaub ist Ent-

**Die Bandbreite der Wellness-Angebote.** Bei der Frage nach den in den Hotels vorhandenen Wellness-Angeboten zeigte sich, dass weit über 80 % der befragten Hotels über Saunalandschaften, Sanarien, Dampfbäder, Fußreflexzonenmassagen, Solarien und Physiotherapien, Massagen und Lymphdrainagen verfügen. Knapp dahinter liegen Beauty-/Kosmetikinstitut (77,8 %), Bäderlandschaften (72,8 %) und Wellness-Beratung (68,1 %). 50 % der Hotels bieten Thalasso-Therapie, Ayurveda, Moor-/Schlamm-/Heubäder, Akupunktur/Akupressur oder Shiatsu an. Seltener zu finden sind Sauerstoff-/Atemtherapien (20,4 %), psychologische bzw. psychotherapeutische Fachberatung (15,4 %) und Traditionelle Chinesische Medizin (14,0 %).

Neben diesen Wellness-Anwendungen verfügen die befragten Häuser über diverse Sport- und Fitnessmöglichkeiten. Am häufigsten genannt wurden hierbei die Angebote Nordic Walking (71,0 %), Fitnesstraining-/Kraftraum (68,5 %) und geführte Wanderungen/Naturerlebnis (65,6 %). Etwa zwei von fünf Hotels laden zum Mountainbiken, zum Wintersport bzw. zum Golfen ein. Jedes zehnte Hotel bietet auch Extremsportarten an.

**Die Wellness-Küche.** Anhand einer offenen Frage konnten die Hoteliers ihr Ernährungsangebot darstellen. Knapp 40 % der Hotels stellen kalorienarme Kost (darunter fallen jegliche Formen von Diäten, Reduktionskost und Schonkost) zur Verfügung. In über einem Drittel der Hotels findet man Feinschmeckerrestaurants und eine gehobene Küche; einige davon mit Michelin- oder Hauben-Auszeichnungen. Häufig werden Vollwertkost (33,3 %), regionale Speisen (24,1 %), vegetarische Küche (22,9 %), etwas seltener Natur- bzw. biologische Küche (15,3 %) den Gästen serviert. 20,9 % der Befragten bieten eine Ernährungsberatung durch spezielles Fachpersonal/Ärzte an.

**Charakterisierung der Gäste.** Laut Angaben der Hoteliers werden nur 5,6 % der Hotels ausschließlich von Wellness-Gästen besucht. 47 % der befragten Betriebe gaben an, dass das Merkmal Wellness für etwa die

## AKTUELLE WELLNESSHOTEL-STUDIE

# Die Markt-Fakten 2005

*Die Ergebnisse einer brandaktuellen Online-Befragung von Wellness-Hoteliers geben wichtige Hinweise zur derzeitigen Angebotssituation und zur zukünftigen Entwicklung.*

spannung und Erholung“ bestätigt. Als zweite Hauptmotivation wurde das „Verwöhnt werden“-Wollen (45,2 %) genannt, gefolgt vom Motiv „Schönheitspflege/ Kosmetik“ (24,4 %) und - inter-

71 % der Wellnesshotels bieten **Nordic Walking** an

INFO +

### Zur Studie

Die ausführlichen Ergebnisse können unter dem Stichwort „Wellnesshotel-Studie 2005“ als **Print-Ausgabe** (90 Seiten) gegen eine Gebühr von 78 Euro zzgl. MwSt. und Porto bestellt werden bei: Profil-Verlag/Erlebnis + Trend, Fax +49-(0)89/70 13 47 oder E-Mail: profil1kagelmann@t-online.de.

essanterweise erst auf dem vierten Platz - dem Wunsch nach „Gesundheitsvorsorge / Gesundheitsorientierung“ (16,1 %). Eindeutig „unbedeutende“ Gründe sind aus Sicht der Hoteliers zwischenmenschliche Beweggründe wie soziale Kontakte zu Gleichgesinnten, Erlebnisorientierung, aber auch erstaunlicherweise das Interesse an Ernährungs- und Diätberatung.

Hälfte ihrer Gäste ausschlaggebend für die Wahl des Hotels sei. Über 40 % der Hotels wollten nur rund ein Viertel ihrer Gäste als reine Wellness-Gäste bezeichnen.

Die Antworten auf die Frage nach der Zusammensetzung der Wellness-Gäste zeigten, dass Paare (bei 83,2 % der Hotels vertreten) und weibliche Alleinreisende (73,1 %) den Großteil der Wellness-Gäste ausmachen. Mit großem Abstand folgen die soziodemographischen Gruppen Senioren (54,3 %) und Familien (33,8 %). Fast jedes dritte Wellness-Hotel gab an, dass männliche Alleinreisende nur selten oder nie als Wellness-Gäste anzutreffen seien.

**Welche Gäste wünscht sich der Wellness-Hotelier?** Obwohl die derzeitige Zusammensetzung der Wellness-Gäste von weiblichen Singles und von Paaren etwa gleich stark geprägt ist, stehen insbesondere Paare (79,1 %) auf der Wunschliste der Hoteliers für die Zukunft ganz weit oben. Entgegen der häufig in den Massenmedien zu findenden Vorstellung, dass überwiegend Frauen Wellness-Urlaube buchen, ist festzustellen, dass die befragten Hote-

## Zwei Drittel der befragten Hoteliers planen 2006 gleich hohe oder höhere Wellness-Investitionen

Noch nicht einmal ein Viertel der Gäste buchen das „klassische (kleine) Wellness-Wochenende“ mit ein bis zwei Übernachtungen. Es zeigte sich aber auch, dass ein Wellness-Urlaub die traditionelle längere Urlaubsreise nicht ablösen konnte, da nur eine verschwindend geringe Anzahl von Gästen länger als eine Woche bleibt.

Die Ergebnisse bestätigen damit den allgemeinen Trend zum Zweifach- bzw. Mehrfachurlaub: Zu einer „normalen“ Urlaubsreise kommt – für diejenigen, die sich das leisten können – ein „kleiner“ Metropolen-Trip oder Wellness-Urlaub dazu. Bei der Frage nach den häufigsten Buchungsvarianten ergab sich, dass rund zwei Drittel der Gäste die Nutzung der Wellness-Angebote individuell gestalten. All-inclusive-Arrangements werden meist als Wochenendpaket (59,0 %) gebucht, gefolgt von ganzwöchigen Angeboten (42,6 %). Ein Trend zum Day Spa ist

so durchaus optimistisch eingestellt. Der Großteil der Hoteliers (63,1 %) geht von einem weiteren Wachstum der Branche aus. Gut ein Viertel rechnet mit einer Stagnation, also einer gleich bleibenden Anzahl an Übernachtungen. Nur ein sehr geringer Teil (4,0 %) befürchtet einen leichten Rückgang; einen starken Rückgang sieht fast niemand (0,4 %).

**Trends bei den Wellness-Angeboten.** Im Besonderen scheinen sich die befragten Wellness-Hotels zunehmend an gesundheitlichen und medizinischen Aspekten in jeglicher Hinsicht orientieren zu wollen, sei es als Anti-Aging-Maßnahmen, gesunde Ernährung, entsprechende (ärztliche) Fachberatungen, gesundheitsfördernde Behandlungen und Gesundheitsvorsorge, seien es schulmedizinische oder naturheilkundliche Anwendungen bis hin zu Schönheitsoperationen. Häufig fiel der Begriff „Medical Wellness“.

Die Hoteliers vermuten weiter einen Anstieg der Bedeutung der individuellen und persönlichen Betreuung der Gäste. Dabei fiel häufig der Begriff der „ganzheitlichen“ Angebote. Dies meint einmal Wellness-Angebote für Körper und Geist und zum anderen Konzepte, die das komplette Umfeld des Gastes, einschließlich Hotelzimmer-einrichtung, Duft- und Farbgestaltung des Hauses, an Wellness ausrichten.

Einige Hoteliers sehen den Trend hin zu einem „back to nature“ und legen Wert auf regionale und naturbezogene Aspekte. So gesehen findet wohl eine zunehmende Diversifizierung der Angebote statt. Zahlreiche Hoteliers sehen die Chance, sich vor allem über qualitativ hochwertige Leistungen von anderen abzuheben. Dies belegt u.a. die hohe Zustimmung von 90,4 % zu der Aussage „Der Anspruch an Wellness steigt immer mehr“.

*Dr. H. Jürgen Kagelmann,  
Boris Horch, Judith Bauer,  
Martina Guthmann*

## Der Trend geht zum verlängerten Wochenende und Zweiturlaub

liers relativ wenig an weiblichen Singles (nur zu 37,3 %) als zukünftige Zielgruppe interessiert sind.

Männliche Alleinreisende werden von den Hoteliers in Zukunft nicht unbedingt stärker als bisher umworben, spielen also – im Gegensatz zu einigen kursierenden Annahmen in der Branche – derzeit (noch?) keine große Rolle. Das gleiche gilt auch für Kinder und Jugendliche, die so gut wie gar nicht berücksichtigt werden.

**Dauer von Wellness-Aufenthalten.** Weit über die Hälfte der Wellness-Gäste verbringt laut Angaben der befragten Hoteliers durchschnittlich drei bis sieben Nächte im Hotel; das von der Hotelbranche recht häufig angebotene „verlängerte Wochenende“ wird von den „Erholungs- und Entspannungs-Suchenden“ anscheinend dankbar angenommen.

nicht abzulesen: Relativ selten finden sich Tagesgäste (13,7 %) in den Hotels ein, während der Woche nur 17,7 %.

**Der zukünftige Wellness-Urlaub.** Bei der Betrachtung der Trendentwicklung speziell im Wellness-Urlaub wird deutlich, dass individuelle Wellness-Kombinationen (58,2 %) und Wochenendpakete (59,4 %) wohl auch in Zukunft die am häufigsten gebuchten Varianten bleiben werden. Weiterhin vermutet die Wellness-Hotelbranche eine leichte Zunahme an ganzwöchigen Wellness-Urlauben. Über ein Drittel der Hoteliers plant Investitionen in gleicher Höhe wie vergangenes Jahr. Ebenso viele möchten für den Wellness-Bereich sogar ein höheres Budget bereitstellen. Nur rund ein Viertel wird sich in den Ausgaben auf ein geringeres Maß beschränken. Die Branche ist al-