



**Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie
Universität München,
Bereich Tourismuspsychologie: Dr. H. Jürgen Kagelmann
Stefanie Hanselmann, Boris Horch, Judith Bauer, Martina Guthmann**

München, 15. Juli 2005

PRESSEMITTEILUNG

Entspannen und Verwöhnt werden – das wollen Gäste im Wellnessurlaub

Hotels stellen sich auf höhere Qualitäts- und Individualitätsansprüche ihrer Gäste ein

Die „Wellnesshotelstudie 2005“

Ergebnisse einer online-Befragung von Wellnesshotelbetreibern zur aktuellen Angebotssituation und zur zukünftigen Entwicklung

Im Frühsommer 2005 wurde in Zusammenarbeit mit dem bekannten Relax-Verlag (Wien, Herausgeber der Relax-Guides Österreich und Deutschland) an der Universität München, Bereich Tourismuspsychologie (Dr. H. Jürgen Kagelmann) eine Online-Umfrage mit 1861 Wellnesshotels in Deutschland und Österreich durchgeführt. Die Ergebnisse liefern eine beeindruckende Bestandsaufnahme der Angebotspalette von Wellnesshotels im deutschsprachigen Raum, aber auch einige erstaunliche Erkenntnisse seitens der befragten Hoteliers zu den Motiven und Bedürfnissen von Wellnessgästen.

Hauptmotiv für einen Wellnesshotelaufenthalt ist nicht, wie vielfach angenommen wird, die Gesundheitsfürsorge (sie erscheint erst auf dem vierten Platz), sondern eindeutig das Entspannen und Verwöhnt werden. Auch gesunde Ernährung spielt keine zentrale Rolle.

Klassische Gesundheits-Fitness-Wohlfühlangebote (Saunen, Solarien, Massagen) machen immer noch die Mehrzahl der Hotelangebote aus, erstaunlich stark sind Beautyangebote vertreten, am dritthäufigsten Wasserlandschaften. „Neue“ Wellnessangebote sind schon in der Hälfte aller Hotels vertreten, noch selten dagegen psychologische Therapieangebote und chinesische Medizin.

Sport- und Fitnessangebote sind weniger differenziert als man glauben möchte. Spitzenreiter unter den Angeboten ist das Nordic Walking (in 3/4 aller Hotels)

In über einem Drittel der Hotels gibt es Feinschmeckerküche, in 50% Formen kalorienarmer Kost. Viele Hotels bieten ganz spezielle Wohlfühlkost an, andererseits sind vegetarische Küche (23%) und Vollwertkost (33%) noch längst nicht flächendeckend vorhanden.

Die wichtigsten Gästezielgruppen sind Paare (genannt von 83% aller Hoteliers) und weibliche Alleinreisende (genannt von 73% der befragten Hoteliers). Senioren sind dagegen nur in etwa der Hälfte der Hotels, Familien nur in jedem dritten relevant. Männliche Singles findet man – bisher – kaum. Für die Zukunft wünschen sich die Hoteliers vor allem mehr Paare, bei allen anderen Zielgruppen sieht man wenig oder kein Potential – interessanterweise auch nicht bei den Senioren, wie vielfach angenommen.

Der typische Wellnessurlaub ist derzeit die Kurzwoche (3-7 Übernachtungen), Entgegen landläufigen Vorstellungen ist das Wellness-Wochenende mit 1-2 Übernachtungen noch nicht auf dem Vormarsch. Auch der Trend zum Day Spa ist noch relativ gering ausgeprägt. Aus den Ergebnissen geht hervor: Der Wellnessaufenthalt ersetzt keineswegs den normalen Urlaub, sondern ergänzt ihn. Individualisierung der Angebote im Wellnesshotel, also die Möglichkeit, sich „seinen“ Wellnessaufenthalt persönlich-individuell optimal zusammenstellen zu können, ist wichtig und wird auch zukünftig immer wichtiger werden.

Der Wellnessboom wird anhalten und die Branche ist optimistisch. Jedenfalls stellen sich die Hoteliers darauf ein und planen für 2006 erhebliche Investitionen zur Verbesserung ihrer Angebote. Der Großteil der Hoteliers (63,1%) geht von einem weiteren Wachstum der Branche aus. Gut ein Viertel rechnet mit einer Stagnation, mit einem Rückgang fast keiner.

Wellness ist das zentrale Angebot für Freizeit und Urlaub – und wird es wohl noch lange bleiben. Dabei werden die Wellnesshoteliers neue Trends, wie medical Spa und neue Gesundheitstrends (Anti-Aging) beachten. Vor allem aber sehen sie die Notwendigkeit, sich auf den Wunsch der Gäste nach ganzheitlichen Behandlungen (Körper und Geist) in jeweils individualisierter Weise einzustellen. Angebote mit regionalem Bezug könnten dabei eine Gegenwelle zu den derzeit vielfach präferierten exotischen Angeboten bilden. Über 90% der befragten Hoteliers stellten dabei fest, dass die Ansprüche der Gäste an das Angebot immer mehr steigen. Viele Standards sind mittlerweile schon selbstverständlich, so dass für die Zukunft ein Wettbewerb um Qualität zu erwarten ist.

Ein brancheninternes Ranking ergab schließlich einige Hotels, die mehr als als herausragend andere – von ihren Mitbewerbern! – eingeschätzt werden. Die meisten Nennungen erhielt dabei das Posthotel Achenkirch, das von insgesamt 22 Hoteliers als bestes Wellness-Hotel bezeichnet wurde. Das Hotel Hochschober in der Turracher Höhe wurde am zweithäufigsten genannt (18 Nennungen), dicht gefolgt vom Hotel Alpenrose in Maurach am Achensee (17 Nennungen) und dem Steirerhof in Bad Waltersdorf (16). Ebenfalls häufig genannt wurden das Romantik Hotel Zur Bleiche im Spreewald (13), das Wellness Resort Hotel Schwarz in Mieming (10), der Salzburgerhof in Zell am See (9), das Sport- und Wellnesshotel Angerhof in St. Englmar (8) und das Traumhotel ...liebes Rot-Flüh in Haldensee (7).

Die ausführlichen Ergebnisse können ab 30.7. unter dem Stichwort „Wellnesshotelstudie 2005“ als print-Ausgabe (90 Seiten) für Euro 78 + MWST zzgl. Porto bestellt werden bei: Profil-Verlag/ Erlebnis + Trend, Fax ++49-(0)89-701347 oder Email: profil1kagelmann@t-online.de. Die Studie kann auch über den Buchhandel bestellt werden. Für inhaltliche Fragen ist zuständig: Dr. Jürgen Kagelmann, Dipl.-Psych., Tel. ++49-(0)163 7049241