



Institut für Psychologie der LMU München
Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie
Leitung: Prof. Dr. Dr. h. c. Lutz von Rosenstiel

Tourismuspsychologie: Dr. H. Jürgen Kagelmann

Kurzusammenfassung Wellnesshotelstudie

Die Tourismus- und Freizeitbranche setzt weiter stark auf Wellness. Dabei ist klar, dass sich, nachdem die Phase der ersten Begeisterung sichtlich abgeklingen ist, der Markt der Wellnessangebote sehr differenziert entwickeln wird. Wie eine von uns durchgeführte Umfrage bei Tourismusexperten ergab, soll der Wellnessurlaub neben den Städtereisen und Kreuzfahrten eine der drei Urlaubsformen sein, die im Jahr 2007 auffällig an Bedeutung gewinnen werden. Wie beim Reisen überhaupt wird absehbar, dass auch im Wellnesssegment der Typ des „erfahrenen“ Reisenden, der nicht mehr nur allein mit wohlklingenden Worthülsen zu beeindrucken ist, zunehmen wird. Was wissen wir aber aktuell über die Angebote der Wellnesshotels? Was bieten die Wellnesshotels diesem „erfahrenen“ Reisenden?

Um diese Frage zu beantworten wurde an der Universität München im Fach Tourismuspsychologie (Leitung: Dipl. Soz. Stefanie Hanselmann, Dr. H. Kagelmann) in Anknüpfung an eine vor zwei Jahren unternommene Untersuchung eine Online-Studie durchgeführt, die den Markt der Wellnesshotels und ihrer Angebote analysieren sollte. Kontaktierte Teilnehmer waren alle in den beiden Relax-Guide (Österreich; Deutschland) erfassten Wellnesshotels.

1. Wie geht es weiter mit der Wellnesswelle - die ja schon oft totgesagt worden ist?

Die Hälfte der befragten Hoteliers schätzt, dass der Trend für Wellnesshotels - allgemein - auch in diesem Jahr noch einmal leicht ansteigen könnte. Immerhin ein Viertel der Umfrageteilnehmer sah sogar einen stark ansteigenden Trend voraus. Nur erstaunlich wenige Skeptiker (6,7%) vermuten einen - leicht - rückläufigen Trend. Das ist zunächst einmal ein doch überraschend optimistisches Bild.

2. Bedeutung von Wellness im Allgemeinen

Daran anschließend wurden die Hoteliers gebeten, die Bedeutung von Wellness allgemein und in ihrem Betrieb einzuschätzen. Wir stellten 5 Statements vor und baten um Zustimmung oder Ablehnung.

Bei der ersten Aussage –

- **„Weil das Interesse an Wellness immer noch steigt, gehe ich nicht von einer Marktberreinigung in den nächsten Jahren aus.“ -**

haben sich die meisten Hoteliers (zus. 58%) für die Aussagen „trifft zu“ bzw. „trifft eher zu“ entschieden. Man ist also optimistisch und denkt, dass sich der Markt noch weiter positiv entwickeln dürfte. Noch scheint das Ende der Fahnenstange nicht erreicht. Allerdings zeigt die nicht

unbeträchtliche Zahl der Hoteliers, die mit dieser Aussage weniger oder nicht einverstanden sind (zus. 42%), dass man sich von der gegenwärtigen Wellness-Hype auch nicht blenden lassen will. Man hält es des Weiteren für möglich, dass es bald zu einem Clearingprozess kommen wird, der seine Spuren hinterlassen wird. Anders formuliert: Wellness hat solch eine erstaunliche Karriere gemacht, dass es irgendwann jetzt doch zu Ende gehen könnte – vergleichbar einem Goldgräberboom.

Das zweite Statement

- **„Um ein ganzheitliches Wellness-Konzept anbieten zu können, muss der Hotelier gar nicht viel Geld in die Hand nehmen.“ –**

fassten die meisten Hoteliers eher skeptisch auf. Fast die Hälfte war mit dem Tenor dieser Aussage überhaupt nicht einverstanden. Weitere 26% stimmten mit „eher nicht“. Lediglich 25% der Hoteliers standen diesem Statement positiv gegenüber. Fazit: Die Hoteliers sind sich mehrheitlich einig darin, dass ein ordentliches Wellnessangebot für die Gäste immer auch ordentliches Geld kostet. Erfolg hat auch hier immer seinen Preis. Dahinter steht sicher die Einschätzung der Gäste als zunehmend wellnesserfahrenes Klientel, das sich nicht mehr mit „Basis-Wellness“-Angeboten abspeisen lässt. Die Gästezielgruppen, auf die die Wellnesshotellerie der 4- und 5 Sterne abzielt, lässt sich nicht mehr mit wohlklingenden Worten beeindrucken. Sie will für ihr Geld originelle, qualitativ hochwertige Wellnessdienstleistung in einem entsprechenden Ambiente, und das herzustellen wird in Zukunft sicherlich noch mehr Geld kosten als bisher.

Die dritte Aussage lautete:

- **„Biologische Lebensmittel gehören in die Küche jedes Wellness-Hotel.“ -**

und diesem Statement stimmte über die Hälfte (54%) der befragten Hotelbetreiber definitiv, weitere 38% „eher“ zu. Zusammen waren es also beeindruckende rd. 90% der Hoteliers, die „pro Bio“ sind. Nur sehr wenige (2%) stimmen dieser Aussage gar nicht zu bzw. standen ihr tendenziell eher skeptisch gegenüber (7%). Das ist natürlich interessant, zeigt es doch, dass die erfolgreiche „Bio-Welle“ weiter an Boden gewinnt. Offenbar kann so gut wie kein Hotelier heutzutage auf das Angebot einer „BioKarte“ verzichten. Dabei ist durchaus anzunehmen, dass „Bio“ nicht nur Einzug in die Küche der Hotels einhält, sondern langsam auch auf andere Bereiche überschwappt. So könnten beispielsweise spezielle BioBehandlungen wie Bio-Bäder oder Bio-Massagen zukünftig stark an Bedeutung gewinnen, denn: „Bio“ ist in.

Das vierte Statement bezog sich auf den „Medical Wellness“- Trend – eine heiß diskutierte Angelegenheit derzeit. Die Aussage

- **„Die zunehmende Zusammenführung von Kurkliniken und Wellness-Hotellerie bedeutet das Ende von „normalen“ Wellness-Hotels.“ –**

sieht etwa ein Dritte der Befragten als „zutreffend“ oder „eher zutreffend“; zwei Drittel können sich allerdings damit nicht anfreunden. Sicherlich werden alle Entwicklungen hin zu „medical wellness“-Formen sehr aufmerksam betrachtet, ohne dass derzeit klar ist, welche Rolle dieser Trend in ein paar Jahren spielen wird. Abgesehen davon, dass mit aller Erfahrung nicht zu erwarten ist, dass sich irgendwann *alle* Wellnesshotels nur noch auf die medizinische Schiene begeben werden, muss man

einfach sich der klaren Unterschiede bewusst sein. Viele Menschen setzen Kur und Medical Wellness mit Krankheit und Gesundheitsverbesserung (Therapie) gleich, während Wellness ja eher mit Erholung (höchstens Prävention) assoziiert wird. So gesehen, sollte es in ein paar Jahren eher zu einem Nebeneinander von zwei Typen von Wellnesshotels kommen, den mehr auf Erholung, oder den *mehr auf Gesundheit* ausgerichteten Betrieben – mit dem entsprechenden Gästeklientel.

Ist die Zukunft der Wellnesshotel das Everything-for-Everyone-Hotel oder das Spezialresort? Die letzte unserer Aussage war:

- **„Ein Wellness-Hotel muss ein breites Angebotsspektrum für jeden Geschmack bieten.“-**

und hier zeigte sich eine wenig einheitliche Tendenz. Etwa 54% der Hoteliers stimmen zu, 44% stimmten nicht zu. Hier zeichnet sich eine ziemliche Unentschlossenheit, Unsicherheit, Unkalkulierbarkeit ab, wie es in der nahen Zukunft weitergehen könnte. Die Hoteliers sind sich weder über den zukünftigen Trend noch die sinnvollste Strategie im Klaren. Nun, das wird sich in zwei, drei Jahren sicher klarer ergeben haben.

3. Die zukünftigen Wellnesstrends

Wie geht es weiter mit der Wellnesswelle, welche Trends sind wahrscheinlich?

Wir haben die Hoteliers weiter gebeten, eine Meinung über die Trends und Angebote, die das Bild der Wellnesshotellerie in den kommenden Jahren vermutlich prägen werden, abzugeben. Dies war eine offene Frage – mit sehr interessanten Antworten, die wir hier zusammenfassen. – Es sind ganz verschiedene Entwicklungen auf unterschiedlichen Ebenen, wie sich zeigt:

Individualisierung und Professionalisierung

Hotels, dies meinen jedenfalls die meisten Hoteliers, sollten in Zukunft dadurch punkten, dass sie sehr persönlich und individuell, aber sehr konsequent auf den Gast eingehen und fachlich hervorragend ausgebildetem Personal beschäftigen, wie dies in folgenden Zitaten zum Ausdruck kommt. "Kleine und individuelle SPAs werden in Zukunft punkten, in denen der Mensch keine Nummer ist." - "persönliche Betreuung, Individualität, keine Massenabfertigung, mit einbeziehen der Natur, qualifiziertes Personal" - "Persönliche Betreuung, tolle Fachkräfte und ein nicht aufgesetztes Angebot"

Mit diesen Meinungen wird der vorläufige Differenzierungsprozess in der Branche sehr gut umschrieben: Die allgemeine Goldgräberzeit ist vorbei, jetzt ist die Zeit der Qualitätsverbesserung angebrochen.

Spezialisierung

Hotels werden in Zukunft, meinen die Betreiber, sicherlich ihre Spezialitäten ausbauen müssen. Der Punkt ist offenbar erreicht, dass man im riesengroßen Wellnessmarkt seine eigene spezielle Nische ausfindig macht und seine Kompetenz bei sehr speziellen Behandlungen (allgemein, wie gesundheitlich-medizinisch) unter Beweis stellt. Man meint etwa: "Ein Wellness-Wettrüsten der großen Hotels und eine Verbesserung des Angebotes bei den kleineren Hotels (wird kommen) -

"Ganzheitliches Relaxen vom Wellnessangebot über die Qualität der Küche bis zur Individualität der Zimmer (hier bes. Augenmerk auf die Bäder in den einzelnen Zimmern)."

Das Prinzip Ruhe

Wollen nicht die meisten Gäste einfach in Ruhe gelassen werden? Wird nicht ein umfangreiches Angebot auch als Zwang empfunden? Gibt es nicht schon längst viel zu viel *Angebotsstress*? – Einige Hoteliers scheinen das zu meinen und setzen daher für die Zukunft auf:

- "Rückbesinnung auf traditionelle Behandlungen. Gäste suchen Ruhe und Erholung. Zeit für sich haben. Etwas für die Gesundheit tun, Vorsorge"
- "Ruhe und weniger Anwendungen"

Möglicherweise ist die Entwicklung nahe, wo man einfach dafür etwas zahlt, dass man die meiste Zeit in Ruhe gelassen wird. Psychologisch gesehen darf nämlich auch nicht unterschätzt werden, dass wie bei jedem Urlaub auch beim Wellnessaufenthalt negativer Stress hervorgerufen wird. Stressoren sind dann die Zwänge und Unübersichtlichkeiten, die vielfältigen Anforderungen in Betrieben, die unbedingt mit einem massenhaften Angebot glänzen wollen und gar nicht sehen, dass sie damit viele Gäste überfordern können.

Beauty

Schönheit wird nach wie vor ein wesentlicher Pfeiler von Wellnesshotels sein. Manche Hoteliers meinen die Bedeutung werde sogar noch zunehmen: Es werde auch in Zukunft boomen, meint einer, "Alles was Beauty und der Entspannung dient"

Natur und Bio

Was immer man darunter verstehen mag, „Natur“ ist für den erholungssuchenden Wellnessgast ein wichtiger Schlüsselbegriff. Er wird abgelöst oder zumindest ergänzt durch den ja äußerst dehnungsfähigen Begriff „Bio“, der eine wahre Erfolgskarriere im deutschsprachigen Raum hinter sich hat und vermutlich noch längst nicht auf dem Gipfel angelangt ist. Die Begeisterung vieler Teile der Bevölkerung für Bio zeigt sich in den enormen Zuwachsraten von Bioprodukten aller Art. Daher sollte es in Zukunft, meint ein nicht unbeträchtlicher Teil der Hoteliers, vielleicht mehr:

- „Bio Hotels“ geben. Nicht, dass dieses Label derzeit besonders aussagekräftig wäre, aber für mehr und mehr Menschen ist es ein Zug-Wort.

Medical Wellness als Hoffnungsträger?!

Medical-Wellness wurde von vielen Hoteliers als *DAS* Bild, welches die Wellnesshotellerie in den kommen Jahren prägen und eine dominierende Rolle spielen könnte, genannt. Einige typische Zitate von Betreibern sind: "Gesundheitserhaltung, Zusammenspiel mit der Medizin. Gesundheitsvorsorge verknüpft mit Erholung und sich verwöhnen lassen. Qualität wird groß geschrieben, der Anspruch dieser Gäste wird sicher noch steigen." - "Medical Wellness - Verknüpfung von Wohlbefinden / Erholung mit medizinischer Kompetenz / ganzheitlicher Behandlung"

Kein Schnickschnack - Zurück zur Einfachheit

Noch einmal zur Gesamtausrichtung des Wellnesshotels der Zukunft. Die Betonung von „ehrlichen Angeboten“ sehen so manche Hoteliers als ganz wichtig an: Die Ausprobierphase mit allem möglichen Paradiesvogelangeboten sei vorbei, der Gast habe allmählich genug gesehen, vieles erlebt und durchgemacht, und wolle jetzt zu den Dingen zurück, die klar, überschaubar, stressfrei seien. Eine Wellnesszukunft *ohne* Schnickschnack also? – Hoteliers meinen etwa, ganz klar komme das

- "Zurück zur Basis, Klassische Anwendungen“, bzw.
- "Angebot zum Entspannen, Trends: zurück zum Wesentlichen, zurück zu mehr Persönlichkeit, Freundlichkeit, umsorgt werden"

Luxus, Niveau, Qualität

Wellness wird kein Allerweltsprodukt sein oder werden. Qualität wird nachgefragt werden und die wird ihren Preis haben. Zeit zu bekommen, in Ruhe gelassen, verwöhnt zu werden ist keine Sache für die Massen, sondern ein zu bezahlender Luxus. Wellness wird eine Luxusangelegenheit werden, meinen viele Betreiber: Zukünftig verlangten die Gäste "hochqualitative Serviceleistungen mit umfangreichen Angebot im hoteleigenen Wellnessbereich" und es gebe sicherlich ein

- "Weg von der Quantität zur Qualität. Die Angebote müssen nachhaltiger und für den Neukunden nachvollziehbar sein. Trend zu mental Wellness und easy going."

Wie man sieht, ist die Zukunft bunt – es gibt viele mögliche Tendenzen und Entwicklungen. Der Markt ist keineswegs klar aufgeteilt und noch ist nicht klar, wohin die Wellnesswelle schwappt. Eines aber ist sicher: der Wellnesshotelier muss den Markt sehr genau und kritisch beobachten.

4. Bedeutung von Wellness in einem Wellnesshotel

Wellness ist für die meisten Hotels ihren eigenen Aussagen zufolge ein wichtiges Segment. In 66% der Bäder hat Wellness eine „wichtige“ Bedeutung. Lediglich in einem der mit einbezogenen Hotels spielt Wellness nur eine unwichtige Rolle. Insgesamt schätzen 95% der angeschriebenen Hoteliers Wellness als wichtig bzw. eher wichtig in ihrem Hotel ein..

5. Der Wellnessgast:

Einschätzung der Wünsche

Sicherlich können die Betreiber der Wellnesshotels am ehesten sehr gut die Bedürfnisse und Ziele ihrer Gäste beurteilen. Daher wurden sie auch von uns in einer der wichtigsten Fragen gebeten, die primären Wünsche ihrer Wellness-Gäste einzuschätzen. Die Betreiber hatten dabei die Möglichkeit, aus 12 Antwortmöglichkeiten zwei auszuwählen. Die Ergebnisse sind eindeutig. Denn laut Aussage der Hoteliers steht für die Wellnessgäste das **Motiv „Erholung und Entspannung“ mit 81 % an erster Stelle**. Das ist ein ausgesprochen hoher Wert, der sehr deutlich macht, wohin der Wellnesshase läuft.

Am zweitwichtigsten, mit jedoch deutlich weniger Nennungen (45%), ist für das Wellnessklientel - nach Einschätzung der Hoteliers - das **Verwöhntwerden. Schönheitspflege und Kosmetik** steht mit

31% an dritter Stelle auf der Wunschliste der Gäste. Nur sehr wenige Hotelbetreiber meinen schließlich, dass Esoterik von den Gästen gewünscht werde.

Aufenthaltsdauer

Wie lange bleiben Wellness-Gäste derzeit in den Wellnesshotels?. Es scheint sich mittlerweile ein typischer Wellnessurlaub **von 3-4 Tage Dauer eingespielt zu haben**. Dies spiegelt auch den seit mehreren Jahren zu beobachtenden Trend wieder, dass es „in“ ist, immer mehr Kurzurlaube (short trips) und mehr verlängerte Wochenende (auf Kosten der längerwöchigen Haupturlaubsreise) zu unternehmen.

6. Angebote für den Wellnessgast

Fitness- und Sportmöglichkeiten

Ausspannen, sich Verwöhnen lassen... das ist, wie immer deutlicher wird, das wesentlichste Ziel eines Wellnessurlaubs.

Was aber mit den Gästen, die sich auch körperlich (*etwas*) betätigen wollen? – Für sie stehen Sportangebote zur Verfügung; allerdings sind das eher „konventionelle“ Dinge: **70 % der Hotels bieten Nordic Walking an**. Beliebte Sportangebote in den Wellnesshotels sind auch geführte Wanderungen mit Naturerlebnis. Am dritthäufigsten sind Fitness- und Krafräume, die den Gästen zur Verfügung gestellt werden.

Wellnessangebote

Die Betreiber waren weiter auch gebeten, klassische Wellnessangebote, die sie ihren Gästen offerieren, zu nennen. Nicht unerwartet sind es **Saunen (bzw. Saunalandschaften)/Sanarien/ Dampfbäder, die von den meisten** (aber interessanterweise längst noch nicht allen) **Betreibern den Wellnesshotelgästen (82%) zur Verfügung gestellt werden**. Fußreflexzonenmassage (75%) sind derzeit das zweithäufigste Angebot. Dahinter folgen mit etwas weniger Nennungen zum einen Physiotherapie/Massagen/ Lymphdrainagen und zum anderen Solarien, sowie Schwimmen im hoteleigenen Schwimmbad. Äußerst selten hingegen werden Sauerstoff-/Atemtherapien, Psychologische/Psychotherapeutische Fachberatung/Kurse und Traditionelle Chinesische Medizin angeboten – auch wenn sich das in manchen Medienberichten anders anhört, die den Eindruck einer verschwenderischen Fülle wohlklingender, exotischer Behandlungen und einer nicht mehr zu bremsenden Nachfrage der Wellnesszielgruppen danach suggerieren.

7. Merkmale eines Wellnesshotels

Wie groß ist der Wellness-„Raum“, der zur Verfügung steht, wollten wir weiter wissen. Hier gibt es den „typischen“ Wellnessbereich aber längst noch nicht. Die meisten befragten Hotels (20%) bieten ihren Gästen einen bis zu 200qm großen (oder sollten wir sagen: kleinen?) Wellnessbereich an. 31% der Hotels besitzen 201-600 qm große Wellnessabteilungen, 20%. 601-1000 qm große Bereiche, 21% haben über 1000 bis 1400 qm große Räumlichkeiten, und knapp 9% über 1400 qm große Abteilungen. (Der größte genannte Wellnessbereich betrug 8500 qm.)

Momentane und zukünftige Investitionen

Auch dieses Jahr wird wieder in den Wellnesshotels investiert. 25% der Hoteliers gaben an, dass sie bis zu hunderttausend Euro investieren wollen. Ungefähr ein weiteres Viertel wollte zwischen fünfzehntausend und fünfzigtausend Euro investieren. Und 10% der Hoteliers planten sogar, dieses Jahr über eine Million auszugeben.

Betrachtet man nicht die reinen Investitionssummen, sondern die Tendenz, so ergibt sich folgendes Bild: Über die Hälfte der Hoteliers wollte in diesem Jahr weniger, immerhin 46% wollten aber auch mehr als im Vorjahr investieren.

Die Frage ist, **wofür** das Geld ausgegeben werden soll: Und das ist meist das Logis. - In Wellness im engeren Sinne wollen (nur?) knapp 30% investieren und in Fitness und Beauty auch nur relativ wenige (16,2%). Man könnte sagen, dass gegenwärtig nicht ungerne, aber eher mit Bedacht und Vorsicht investiert wird.

8. Die Branchenbesten

Abschließend noch etwas zu den *Besten der Besten* im Wellnesshotelgeschäft. Man sollte ja davon ausgehen können, dass die Betreiber der Hotels einen guten Überblick über den Markt bzw. die Angebote anderer Bäder haben und viele davon aus eigener Anschauung kennen. Somit lag es nahe, mit der nachfolgenden Frage die Einschätzung von Experten über den aktuellen Markt, also die Mitbewerber einzuholen: „*Was sind Ihrer Meinung nach derzeit die besten zwei Wellnesshotels (Ihr eigenes ausgenommen)?*“

Die Ergebnisse sind nicht unerwartet, denn einige der bekanntesten und in der Vergangenheit immer wieder positiv genannten Betriebe tauchen auch hier an vorderster Stelle auf. Den ersten Platz teilen sich das Hotel „Zur Bleiche“ in Burg im Spreewald (Deutschland, im Relax-Guide 4 Lilien) und die „Alpenrose“ in Maurach am Achensee (Österreich, 3 Lilien). Den zweiten Platz belegte das Hotel „Hochschober“, Turracher Höhe (Österreich, 4. Lilien). Das „Posthotel Achenkirch“ in Achenkirch (Österreich, 4 Lilien) und der „Steirerhof“ in Bad Waltersdorf (Österreich, 4 Lilien) teilen sich den dritten Platz.

München 1.11.07

Die ausführlichen Ergebnisse dieser Studie sind Teil eines im November erscheinenden Buches der Autoren über Wellnessurlaub und Wellnesshotellerie, das im Profil-Verlag München Wien erscheinen wird. Das Buch wird 78 Euro kosten; der Vorbestellpreis bis 30.11.07 beträgt 59 Euro zzgl. Porto und kann bestellt werden bei: Profil-Verlag/, Email. profil-mail@t-online.de. Aktuelle Informationen zu unseren Studien und Publikationen finden Sie auch unter: www.tourismuswissenschaft.de