



## Wellness Sensor 2010: Weniger Wellnessreisen, aber mehr Umsatz für deutsche Hotels

[Düsseldorf, 3.3.2010] Die Wirtschaftskrise ist auch an dem in Deutschland so beliebten Wellnessurlaub nicht spurlos vorüber gegangen. Nach Ergebnissen des gerade veröffentlichten Wellness Sensors, der vom Deutschen Wellness Verband und GfK Travelscope als jährliche Befragung in 20.000 Haushalten durchgeführt wird, fiel die Zahl der Wellnessreisen von 5,2 Mio. in 2008 auf 4,5 Mio. in 2009. Dieser Rückgang hatte jedoch keine gravierenden Auswirkungen auf den Umsatz in der deutschen Wellnesshotellerie. Im Gegenteil: Die gesamten Ausgaben für Wellnessreisen innerhalb Deutschlands stiegen im Vergleich zum Vorjahr sogar um 4,7 Prozent und betragen insgesamt weiterhin mehr als eine Milliarde Euro.

Nutznießer der ungebrochenen Lust an der gepflegten Erholung ist offenbar die Kategorie der 4- und 5-Sterne-Wellnesshotels. Sie kann sich trotz schwieriger Konjunktur über zweistellige Umsatzzuwächse freuen. Es spricht auch einiges dafür, dass die gehobene Wellness-Klientel ihren Urlaub immer noch gerne ganz konventionell im Reisebüro bucht. Die Expedienten machten im Vergleich zum Vorjahr 10 Prozent mehr Umsatz mit der Vermittlung entsprechender Reisen. Das Internet spielt zwar eine immer größere Rolle – allerdings in erster Linie zwecks Informationsrecherche. Bald jeder zweite, der auf der Suche nach einem passenden Wellnesshotel ist, informiert sich zuvor im Internet über das Angebot. Gebucht werden die meisten Reisen dann aber nicht auf elektronischem Wege, sondern direkt und persönlich im Hotel.

In Hinblick auf die wichtigsten Zielgruppen für Wellnessurlaub stellten die Marktforscher bei den so genannten „gestressten Performern“ ein Ausgabenminus von 12 Prozent fest, dessen Wurzeln in den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise liegen. Hierbei handelt es sich um beruflich erfolgreiche, stark beanspruchte Bevölkerungsgruppen im mittleren Alter, die bewusst konsumieren, sehr auf ihr Äußeres achten und sich gelegentliche Auszeiten zur raschen Regeneration auf möglichst bequeme Art wünschen. Demgegenüber steigerten die „verantwortungsbewussten Eltern“ ihre Ausgaben für Wellnessurlaub um 7 Prozent. Diese Gästegruppe legt Wert auf familienaugliche und aktive Wellnessprogramme mit gutem Preis-Leistungsverhältnis. Luxus, Spa und Beauty sind bei ihnen hingegen weniger relevant.

Zwar ist Entwicklung der Ausgaben und des Reiseverhaltens der Wellness-Liebhaber aktuell noch nicht absehbar, doch ist aber bekannt, dass die Entscheidung für einen Wellnessurlaub in der Regel sehr kurzfristig fällt. Hinzu kommt, dass die große Wellness-Reiselust, zumindest bei den Deutschen, schwerpunktmäßig alljährlich erst im Herbst ausbricht. Somit birgt der Wellness-Reisemarkt auch in 2010 noch ein großes Potenzial.

### Der Wellness Sensor

*Der „Wellness Sensor“ wird in Zusammenarbeit vom Deutschen Wellness Verband (DWWV) und der GfK erstellt. Er deckt im Rahmen der regelmäßigen TravelScope Befragungen an Befragungsinhalten alles ab, was die Motive, Erwartungen und in Anspruch genommenen Leistungen im Rahmen eines Wellnessurlaubs bewerten lässt. Die aktuellen Ergebnisse basieren auf den aktuellsten Auswertungen zum Stichtag 1. November 2009. DWWV und das Projektteam um GfK TravelScope analysieren seit 2008 mit dem Wellness Sensor in einer repräsentativen Stichprobe von 20.000 Haushalten das Verhalten und die Einstellungen der deutschen Wellnessurlauber.*

**Der Deutsche Wellness Verband** mit Sitz in Düsseldorf gilt als die führende Non-Profit-Organisation der Wellnessbewegung in Europa. Neben der Verbraucherberatung, die das gesamte Spektrum des heutigen Wellnessmarkts abdeckt, gehört die Entwicklung von Qualitätsstandards insbesondere im Tourismus und die damit verbundene Vergabe des Deutschen Wellness Zertifikats an qualifizierte Anbieter im Bereich des Hotel- oder Cluburlaubs zu den zentralen Aufgaben der seit 20 Jahren tätigen Institution.

**GfK TravelScope** ist ein klassisches Consumer Tracking-Instrument der GfK. Es werden fortlaufend von der GfK Panel Services jährlich zu rund 160.000 Reisen umfassende Details zum Urlaubsreise-, Buchungs- und Informationsverhalten sowie den Reiseabsichten in Deutschland ermittelt. Dafür werden 20.000 repräsentativ ausgewählte deutsche Haushalte in einer feststehenden Stichprobe regelmäßig befragt. Das Team um GfK TravelScope hat sich auf die Tourismusbranche und auf den Urlaubsreisemarkt spezialisiert. Seit Jahren beraten wir Zielgebiete, Reiseveranstalter, Hotelbetreiber und Verkehrsdienstleister in Fragen der Marktforschung und Marktbearbeitung.

### Weitere Informationen:

**Deutscher Wellness Verband e.V.**  
Neusser Str. 35; 40219 Düsseldorf  
Ansprechpartnerin Presse:  
Katarina Banach  
Tel. 0211 / 168 20 90  
www.wellnessverband.de  
presse@wellnessverband.de

**GfK AG**  
Bereich Panel Services Deutschland, GfK Travelscope  
Nordwestring 101; 90319 Nürnberg  
Ansprechpartner: Roland Gassner  
Telefon 0911 / 395 4535  
www.gfk-travelscope.com  
roland.gassner@gfk.com