WELLNESS-TRENDS 2012

Was erwartet der Gast?

Berlin, 07. März 2012

Wellness-Trends 2012

Was erwartet der Gast?

Marktentwicklung des Wellnessreisemarktes 2012

Wellness-Trends 2012

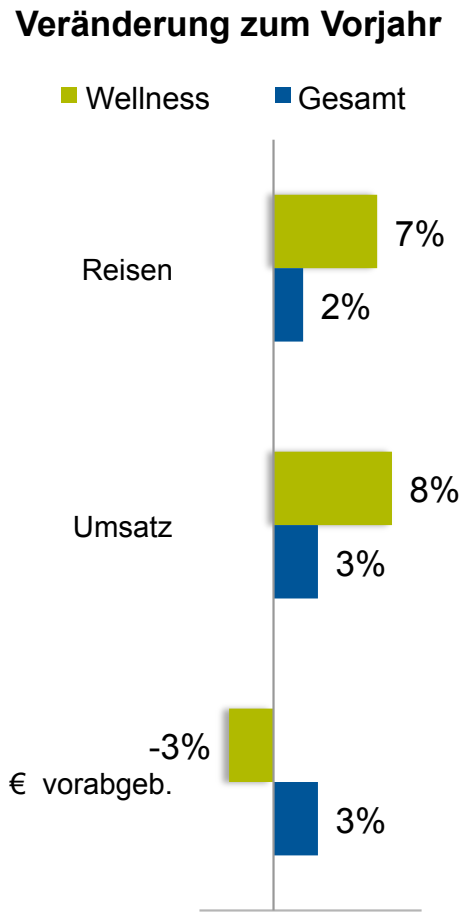
1. Das Wellness-Paket: kompakt und preiswert
2. Neue Zielgruppen: Familien entdecken Wellness
3. Stress-Prophylaxe: Vorbeugen ist besser als Heilen
4. Outdoor-Wellness: Entspannen in der Natur

Wellness ist Trend!

Entwicklung des Wellnessreisemarktes 2011

Wellness performt über dem Gesamtmarkt

Wellness



Basis: Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung

Reisegesamtmarkt

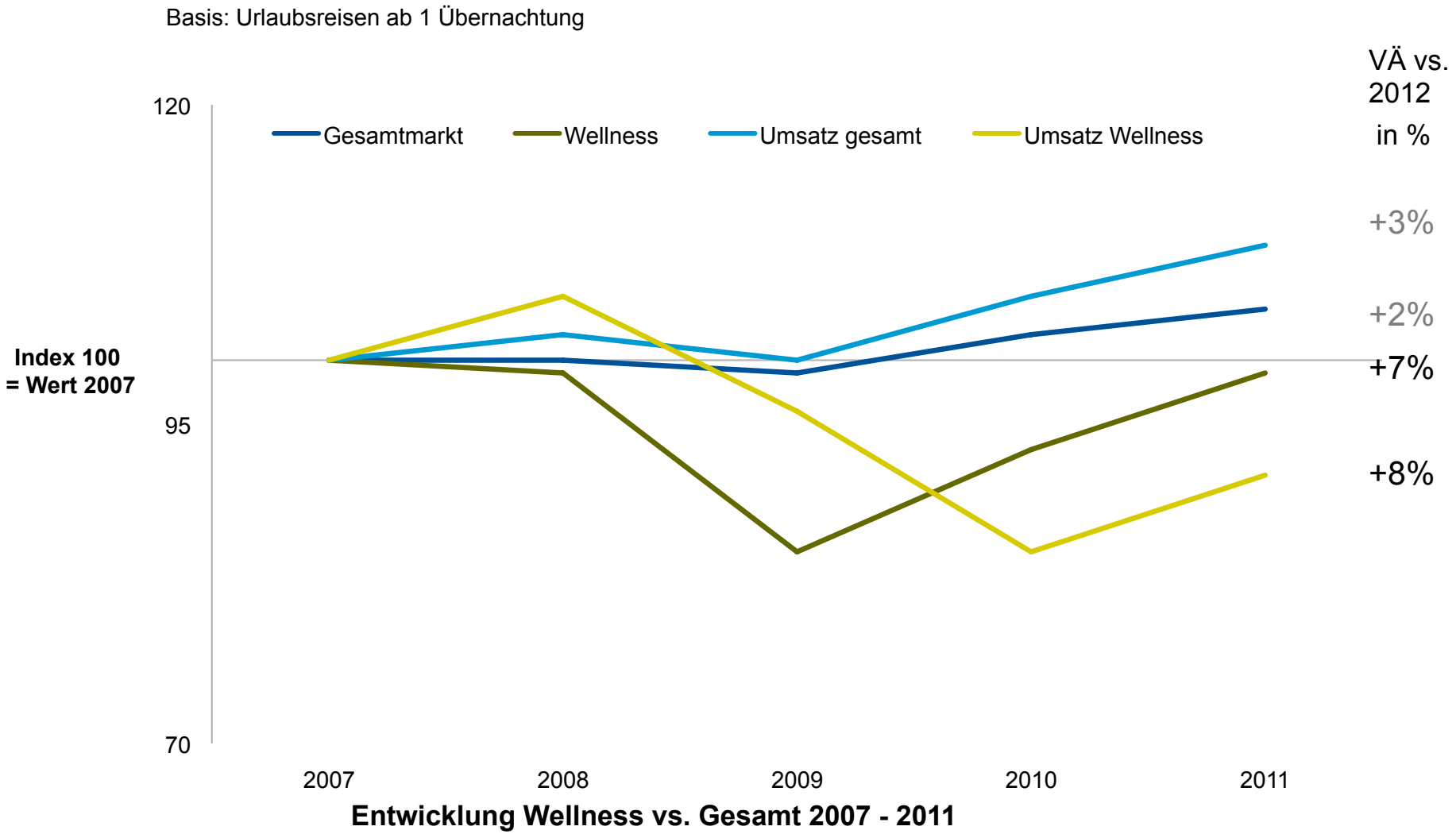
Mehr als 50% der reiseaktiven Bevölkerung hat grundsätzlich Interesse an Wellnessreisen*

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

*Gästestudie Wellness-Trends 2012, n = 4.459, rep. für Deutsche Online-Bevölkerung

Wellness mit deutlich mehr Dynamik

Gesamtreisemarkt mit gebremsten Wachstum



Entwicklung Wellness vs. Gesamt 2007 - 2011

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

Ich bin dann mal kurz Abschalten

Wellness folgt dem Kurzreisetrend

Ø Aufenthaltsdauer sinkt um 15% auf 4,4 Tage

rund ein Viertel mehr Kurzreisen (2-4 Tage Aufenthalt)

Ø Anzahl Reisen / Jahr steigt von 2 auf 3 Reisen / Jahr

Ø Ausgaben pro Person & Reisen (vorabgebucht) sinken von € 295 auf € 287 (-3%)

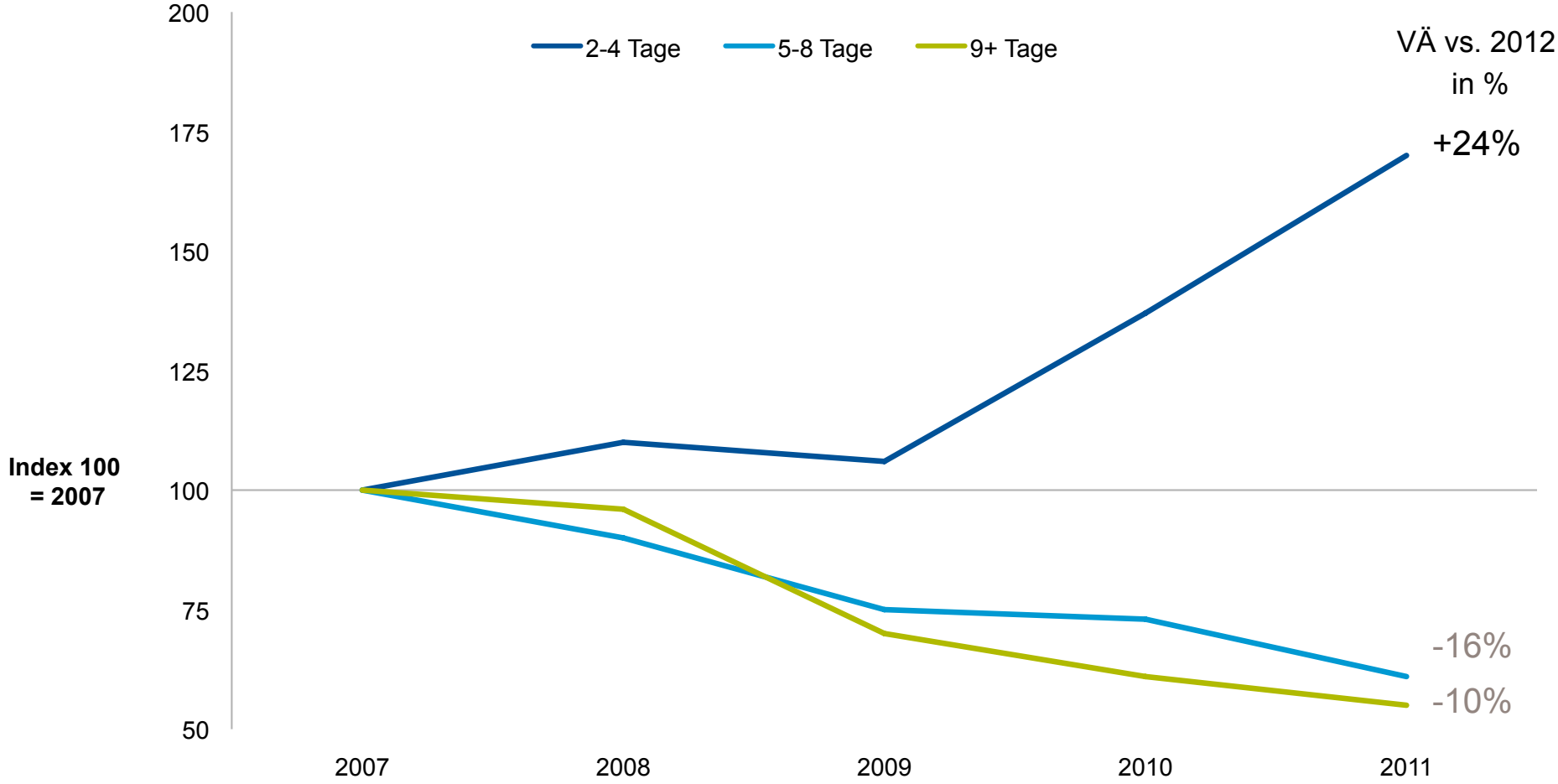
Intensivierung der Reisenden lässt trotz sinkenden Ø Ausgaben die Wellness-Kassen mit einem 8%-igen Umsatzplus klingeln!

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

Kurze Reisen stark im Aufwind

Lange Reisen ab 5 Tagen bleiben auch nach der Krise rückläufig

Basis: Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung



Entwicklung der Aufenthaltsdauer 2007 - 2011

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

Wellness-Trends 2012

Das Wellness-Paket: kompakt und preiswert

Für 85% ist Wellness Erholung vom Alltag

Aufgetischt

Wellness wird zunehmend mit Verpflegung gebucht (+3%) - starker Zuwachs bei Halb-, Vollpension & All-inclusive

.

Fahr mal Bahn

Obwohl PKW Nr. 1 Verkehrsmittel zur Anreise bleibt, wird Bahnreisen zunehmend beliebter

Vorabbuchung

Dreiviertel der Wellnessreisen werden vorabgebucht – der größte Anteil vor Ort gebuchter Zusatzangebote entfällt auf Sport

Erholung ist Muss

Hauptanlass für Wellnessreisen ist für 85% Erholung von Berufs- und Alltagsstress – clevere Urlaubsplanung und –buchung soll dies garantieren

Paketangebote

Mehr als die Hälfte wünscht sich Paketangebote mit Übernachtung, Verpflegung und Anwendung

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

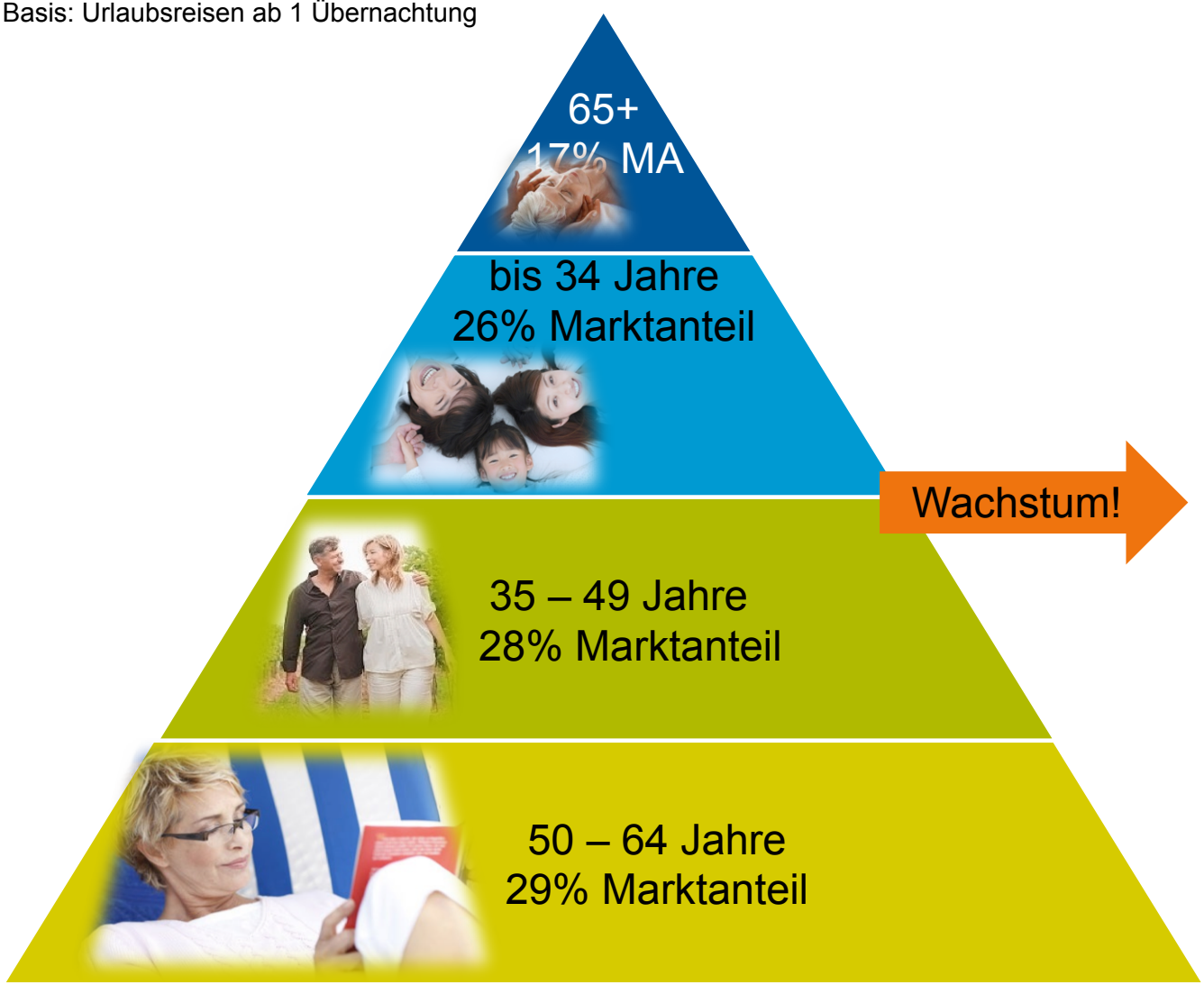
*Gästestudie Wellness-Trends 2012, n = 4.459, rep. für Deutsche Online-Bevölkerung

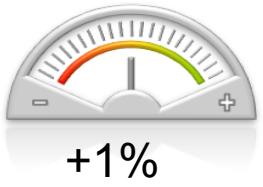
Neue Zielgruppen: Familien entdecken Wellness

Wellness wird jünger!

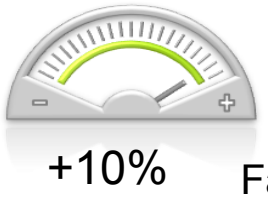
Anteil der Altersgruppen an Wellnessreisen

Basis: Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung

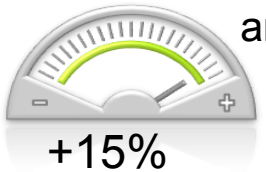




Stagnation



Fast 60% im Alter zwischen 34 und 49 Jahren haben Interesse an Wellness !*



Stagnation

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

*Gästestudie Wellness-Trends 2012, n = 4.459, rep. für Deutsche Online-Bevölkerung

Familien entdecken Wellness!

Familien

11% Marktanteil +23%

- Ø Ausgaben für vorabgeb. Leistungen € 204 p. Person
- 67% Familien mit 1 Kind
- Ø Anzahl Reisen 4,5 / Jahr
- Ø Verweildauer 4 Tage

Paare

53% Marktanteil -3%

- Ø Ausgaben für vorabgeb. Leistungen € 294 p. Person
- Ø Anzahl Reisen 2,8 / Jahr
- Ø Verweildauer 5 Tage

Singles

10% Marktanteil +26%

- Ø Ausgaben für vorabgeb. Leistungen € 285 p. Person
- Ø Anzahl Reisen 1,8 / Jahr
- Ø Verweildauer 5 Tage

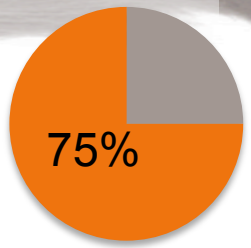
Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

Grünes Licht für Familien!

Mehr als die Hälfte der reisenden Familien haben grundsätzlich Interesse an Wellnessurlaub*

rund ein Viertel mehr Familien
sagten bereits 2011 „ja“ zu Wellness!

*Dreiviertel aller Wellness-Interessierten
empfinden Kinder im Wellnesshotel
nicht als störend – aber Regeln sind wichtig!



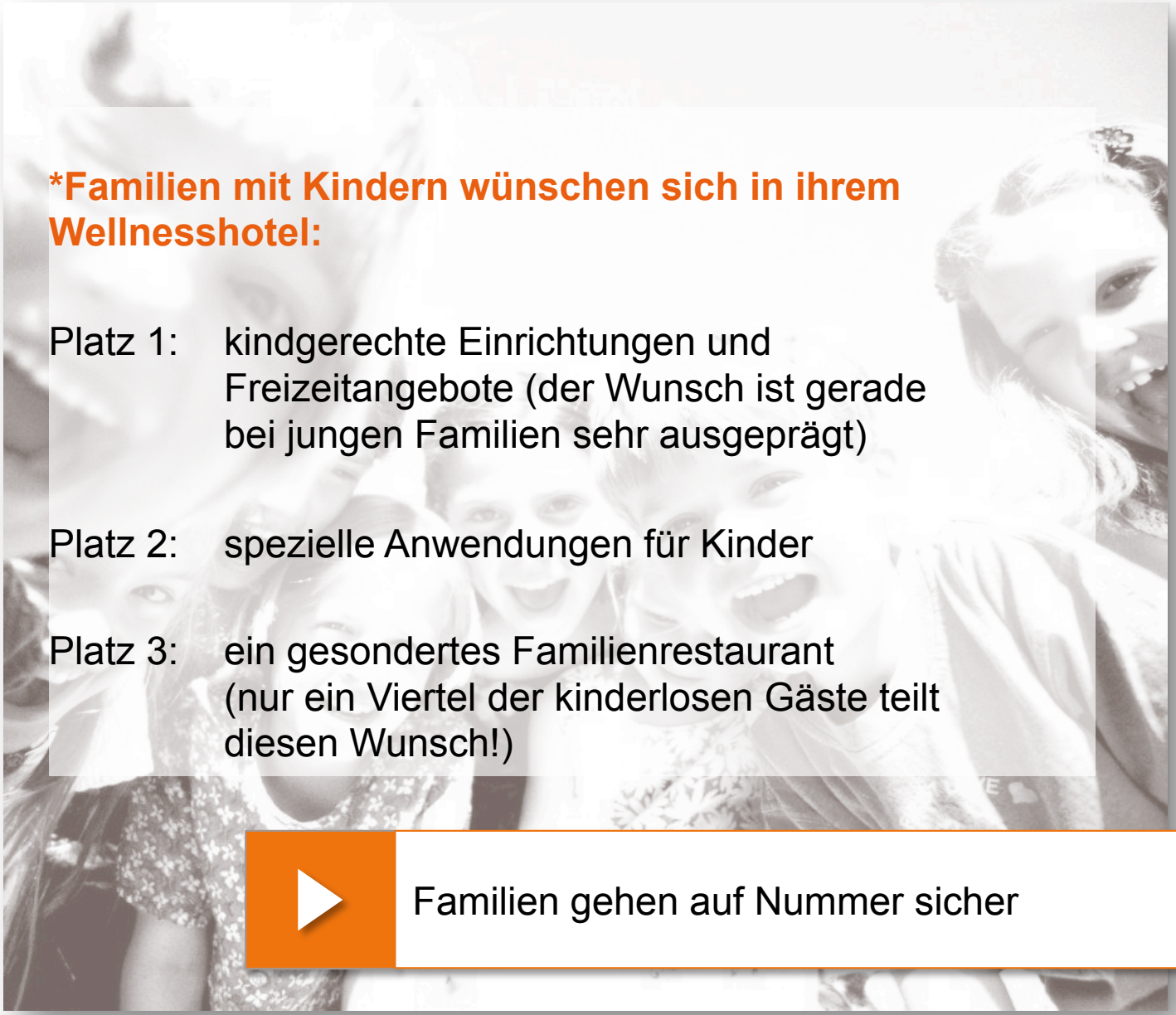
knapp die Hälfte der Wellness-Interessierten wünscht sich ausgewiesene Kinderzonen oder kinderfreie Zeiten im Spa – gerade in der jungen Zielgruppe bis 29 Jahren

*WellnessTrends 2012

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

*Gästestudie Wellness-Trends 2012, n = 4.459, rep. für Deutsche Online-Bevölkerung

We are family



***Familien mit Kindern wünschen sich in ihrem Wellnesshotel:**

Platz 1: kindgerechte Einrichtungen und Freizeitangebote (der Wunsch ist gerade bei jungen Familien sehr ausgeprägt)

Platz 2: spezielle Anwendungen für Kinder

Platz 3: ein gesondertes Familienrestaurant (nur ein Viertel der kinderlosen Gäste teilt diesen Wunsch!)

- Dreiviertel der Reisen vorabgebucht
- Essen was auf den Tisch kommt – mehr als die Hälfte bucht mindestens Halbpension
- Paketreisen sind für die Hälfte der Familien top
- 80% der Familienreisen wurden “offline” gebucht

Familien gehen auf Nummer sicher

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

*Gästestudie Wellness-Trends 2012, n = 4.459, rep. für Deutsche Online-Bevölkerung

Stress-Prophylaxe: Vorbeugen ist besser als Heilen

Vorbeugen ist besser als Heilen

Erholung ist Nr. 1 Grund für Wellness

- Stress in Alltag & Beruf steigern die Sehnsucht nach Erholung – besonders in der Zielgruppe der “Performer” zwischen 40 und 49 Jahren sehen 90% dies als Top- Wellnessreiseanlass
- Wellness bedeutet dabei auch für rund 80% in der gleichen Altersschicht, etwas für die Gesundheit zu tun
- Schon rund 60% dieser Zielgruppe erkennt die Gefahr der mentalen Erschöpfung und möchte im Wellnessurlaub einem Burn-Out vorbeugen
- Auch Trainingsangebote von Experten schätzen diese Gäste mehr als andere

Wellnessanlässe wie der „Erhalt der eigenen Schönheit“ oder „Zeit mit dem Partner verbringen“ treten heute in den Hintergrund!

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

*Gästestudie Wellness-Trends 2012, n = 4.459, rep. für Deutsche Online-Bevölkerung

Outdoor-Wellness: Entspannen in der Natur

Back to Nature

Outdoor-Wellness im Trend

Besonders jüngere Zielgruppen und Wellnessinteressierte unter 50 Jahren wünschen sich für ihren Wohlfühlurlaub in ihrem Hotel Angebote im Freien - von der Kosmetikbehandlung, über Sport und Fitness bis hin zur Massage

Wellness in der Natur scheint gerade für kinderlose berufstätige besonders reizvoll – Erholung für Körper & Geist

Das Leben in Ballungszentren steigert die Sehnsucht nach Naturerlebnissen

Natur ist auch im Gesamtreisemarkt Trend – rund 11 Mio. Reisen wurden als „Urlaub auf dem Land“ verbracht (+13%)

Quelle: GfK TravelScope, n = 20.000 HH, repräsentative, vierteljährliche Studie

*Gästestudie Wellness-Trends 2012, n = 4.459, rep. für Deutsche Online-Bevölkerung

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

GfK, Nürnberg
Panel Services, GfK Mobility

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Daniela Briceño Schiesser
Marketing Consultant GfK Mobility

+49 911 395 2834
daniela.briceno-schiesser@gfk.com
Germany