

WELLNESSTRENDS 2013

Der Wellnessurlaub weiter im Aufwind



Entwicklung des Wellnessreisemarktes 2012

Wellnessreisen entwickeln sich weiterhin überdurchschnittlich am Urlaubsreisemarkt

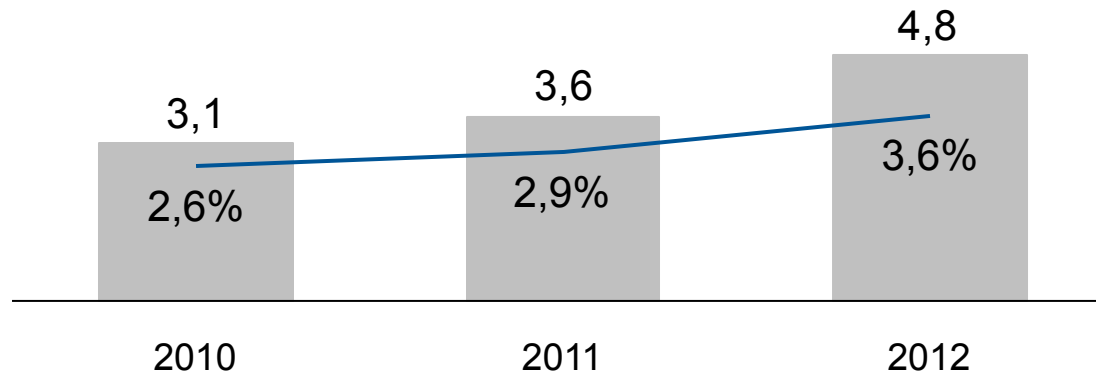


Entwicklung Wellnessreisen am Gesamtmarkt

Definition Wellnessreisen: Hauptanlass der Reise:

Wellnessaufenthalt (Beauty, Vital, Medical)

■ Wellnessreisen gesamt in Mio. — Anteil von Wellnessreisen am Gesamtmarkt



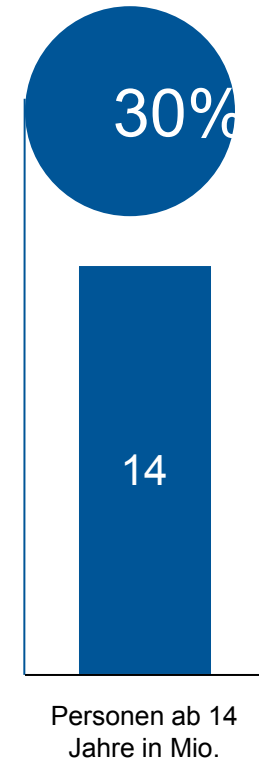
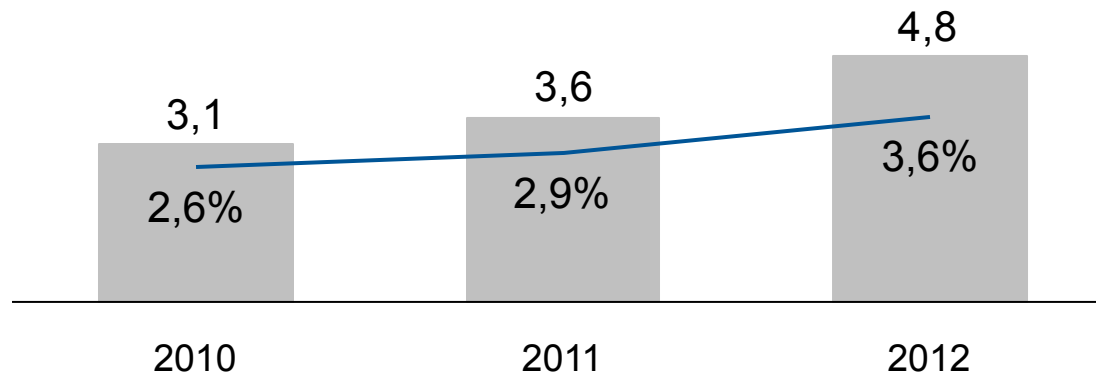
Wellnessreisen entwickeln sich weiterhin überdurchschnittlich am Urlaubsreisemarkt



Entwicklung Wellnessreisen am Gesamtmarkt
Definition Wellnessreisen: Hauptanlass der Reise:
Wellnessaufenthalt (Beauty, Vital, Medical)

Potenzial* an
Wellnessreisen

■ Wellnessreisen gesamt in Mio. + Anteil von Wellnessreisen am Gesamtmarkt



Potenzial: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie grundsätzlich an Wellnessreisen interessiert sind. (Top 2 Box)

30-49-Jährige

Wellness in der Rushhour des Lebens

30-49-Jährige in der Rushhour des Lebens



30-49-Jährige Wellnessreisende; Basis Reisen; 2012

Zielgruppenprofil

59%

Frauen

68%

Berufstätige

45%

3.000€+
HH-Nettoeinkommen

45%

Akademiker

85%

2 Personen +
HH-Größe

52%

Internetnutzungs-
intensität (täglich)

Charakteristika Reiseverhalten

1 Reisedauer: Vor allem 1-3 Nächte

2 Unterkunft: Hotel; 3-4 Sterne; Halbpension

3 Buchungsfrist: bis zu 2 Monate vor Reisebeginn

4 Vorwiegende Informationsquelle: Internet

5 Buchungsmedium: Vor allem Internet

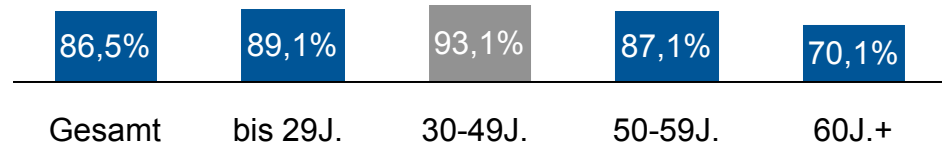
Wellness als Auszeit in der Rushhour des Lebens



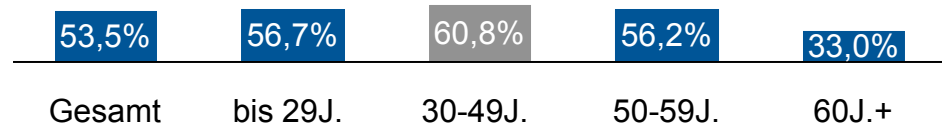
Zielgruppe 30-49 Jahre



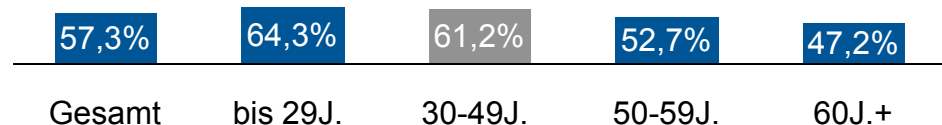
Im Wellnessurlaub möchte ich mich vom **stressigen Alltag** erholen.



Mit einem Wellnessurlaub möchte ich einer **Erschöpfung (Burnout)** vorbeugen.



Ich mache Wellnessurlaub, um mit meinem **Partner gemeinsam Zeit** zu verbringen.



Quelle: *Gästestudie Wellness-Trends 2013, n = 4.459, rep. für Deutsche Online-Bevölkerung

© GfK 2013 | Pressekonferenz Wellness Hotels & Resorts, beauty24.de, GfK Mobility Wellnesstrends 2013 | 06. März 2013

Wachstumspotenzial Familie

Familien sind bereit, 2013 mehr Geld für Wellness auszugeben als 2012



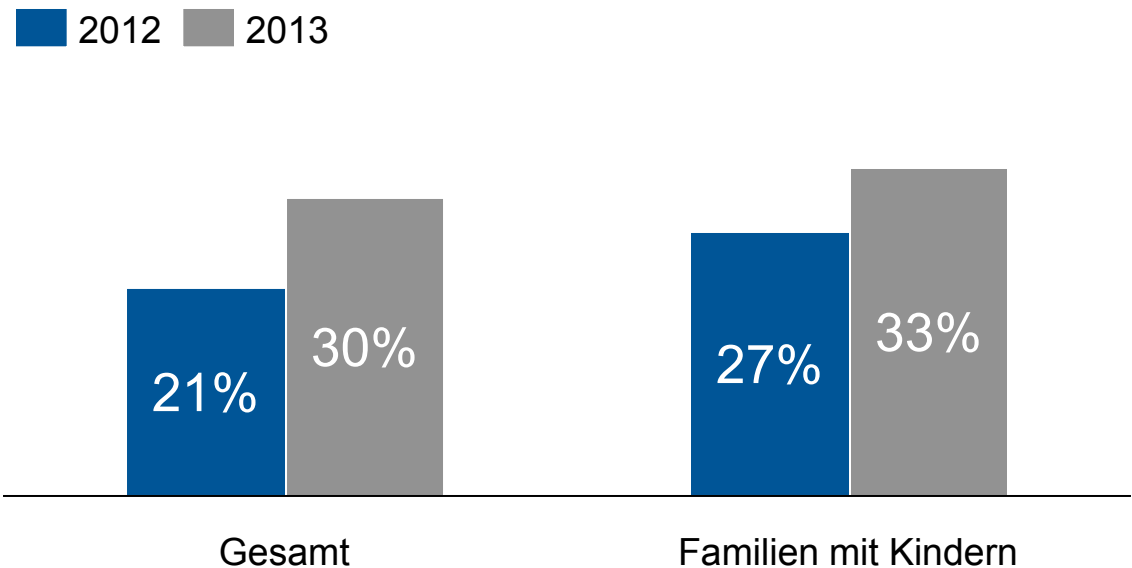
Ausgabebereitschaft



Würden Sie 2013 für eine Wellnessreise mehr Geld ausgeben als 2012?
(Top boxes)*

Teilgruppe: Hat bereits eine Wellnessreise
2011/ 2012 unternommen

Mehr als **jeder Dritte Befragte mit Wellnesserfahrung** ist bereit, **2013 mehr Geld** für Wellness auszugeben als 2012.*

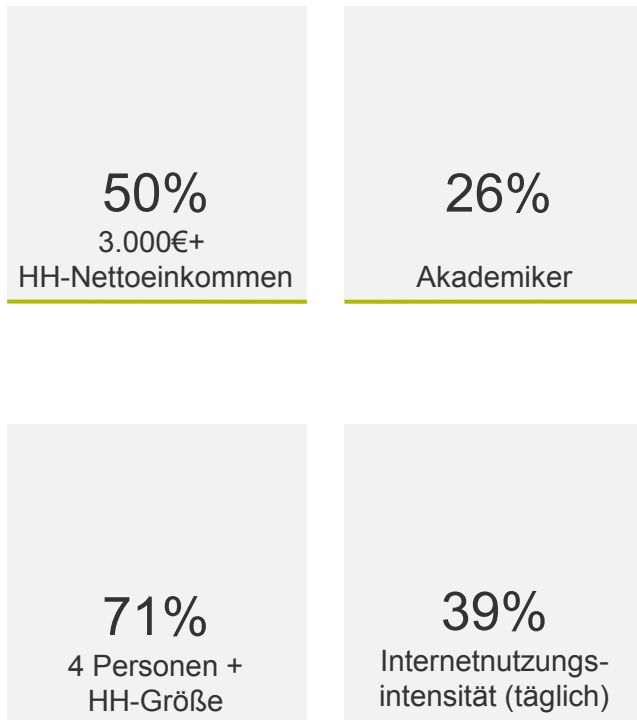


Wachstumspotenzial Familie



Von allen Familien mit Wellnessurlaub hatten:

Zielgruppenprofil



Charakteristika Reiseverhalten

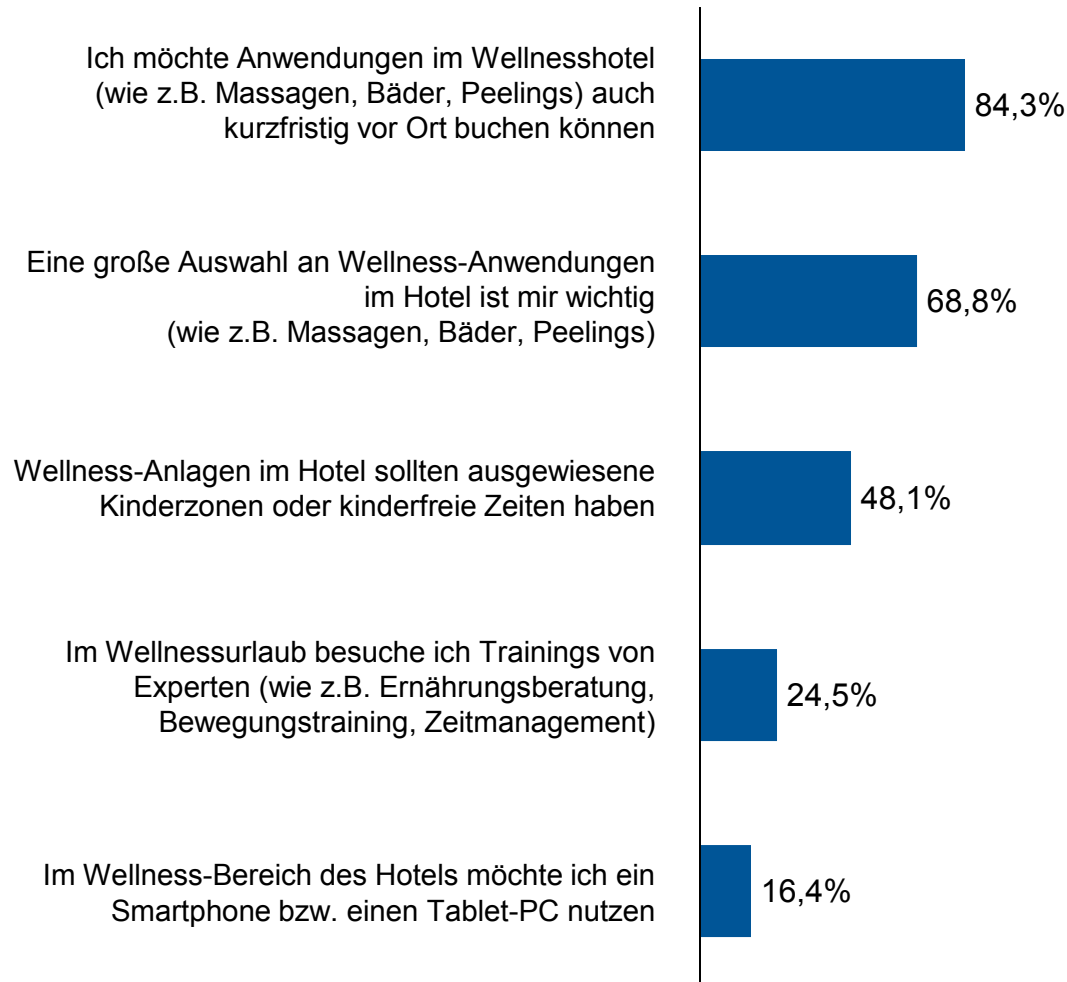
- 1 Reisedauer: Vor allem 4-9 Nächte
- 2 Unterkunft: Hotel; 3-4 Sterne; Halbpension
- 3 Buchungsfrist: 4 Monate + vor Reisebeginn
- 4 Vorwiegende Informationsquelle: Internet
- 5 Buchungsmedium: Vor allem Internet

Was erwarten die Gäste?

Ansatzpunkte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Gästeloyalität



Erwartungen der Wellnessreisenden; Teilgruppe: Wellnessreise-Interessierte



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Antonino Minneci

Marketing Consultant | GfK Mobility

antonino.minneci@gfk.com

T +49 911 395 2290

www.gfk.com



Copyright



Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalte unterliegen der Geheimhaltung.