

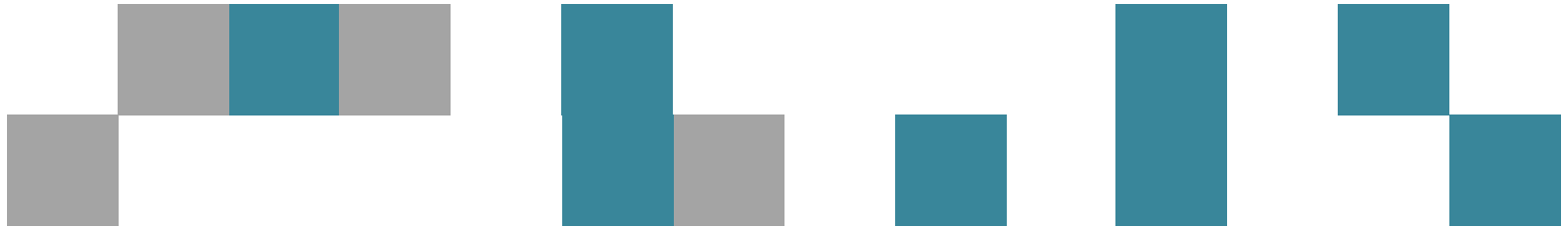


Herbert Lechner

Division Manager Travel & Logistics, GfK Consumer Panels

Motive und Marktbedeutung des Gesundheits- und Wellness-tourismus





1. Bedürfnis nach Gesundheitsurlaub in Deutschland

2. Wer sind die Gesundheitsurlauber ?

3. Welche Informationsquellen nutzen sie ?

4. Wie zufrieden sind sie mit dem Leistungsangebot ?

5. Wirtschaftliche Bedeutung des Gesundheitsurlaubs in Deutschland



Agenda



1. Bedürfnis nach Gesundheitsurlaub in Deutschland



Agenda

3 von 4 Deutschen attestieren sich einen guten Gesundheitszustand

Wie schätzen Sie Ihren gesundheitlichen Zustand ein ?

Ich bin vollkommen gesund

29

Ich bin – abgesehen von kleineren
Beschwerden – gesundheitlich gut drauf

47

Ich bin gesundheitlich etwas eingeschränkt

18

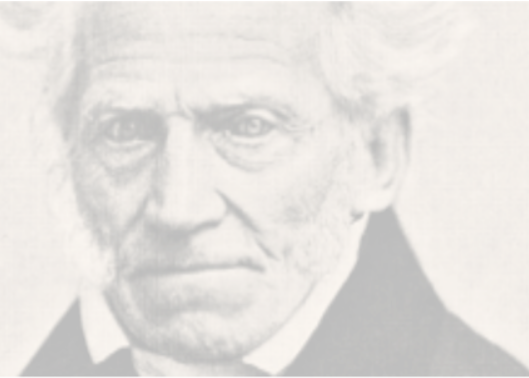
Ich bin gesundheitlich stark eingeschränkt

6



*„Die Gesundheit ist zwar nicht alles,
aber ohne Gesundheit ist alles nichts.“*

Arthur Schopenhauer (1788 – 1860)



43 %

Mit einem Gesundheitsurlaub möchte ich einer Erschöpfung (Burnout) vorbeugen.

55 %

Gesundheitsurlaub bedeutet für mich, meine körperliche Fitness zu verbessern.

91 %

Im Gesundheitsurlaub möchte ich mich vom stressigen Alltag erholen.



Reha, Prävention und Steigerung des Wohlbefindens als Grundmotive für Gesundheitsurlaub

Ich wollte eventuellen Krankheiten vorbeugen

Prävention

39 %

Ich wollte mich von einer Erkrankung
erholen (Kur / Reha)

Reha

17 %

Ich wollte allgemein etwas ..

.. für meine Gesundheit tun
(Medical Wellness)

.. für mein körperliches und
seelisches Wohlbefinden tun
(Vital | Beauty | Wellness)

Wohlbefinden

44 %

31,4 %

0,5 %*

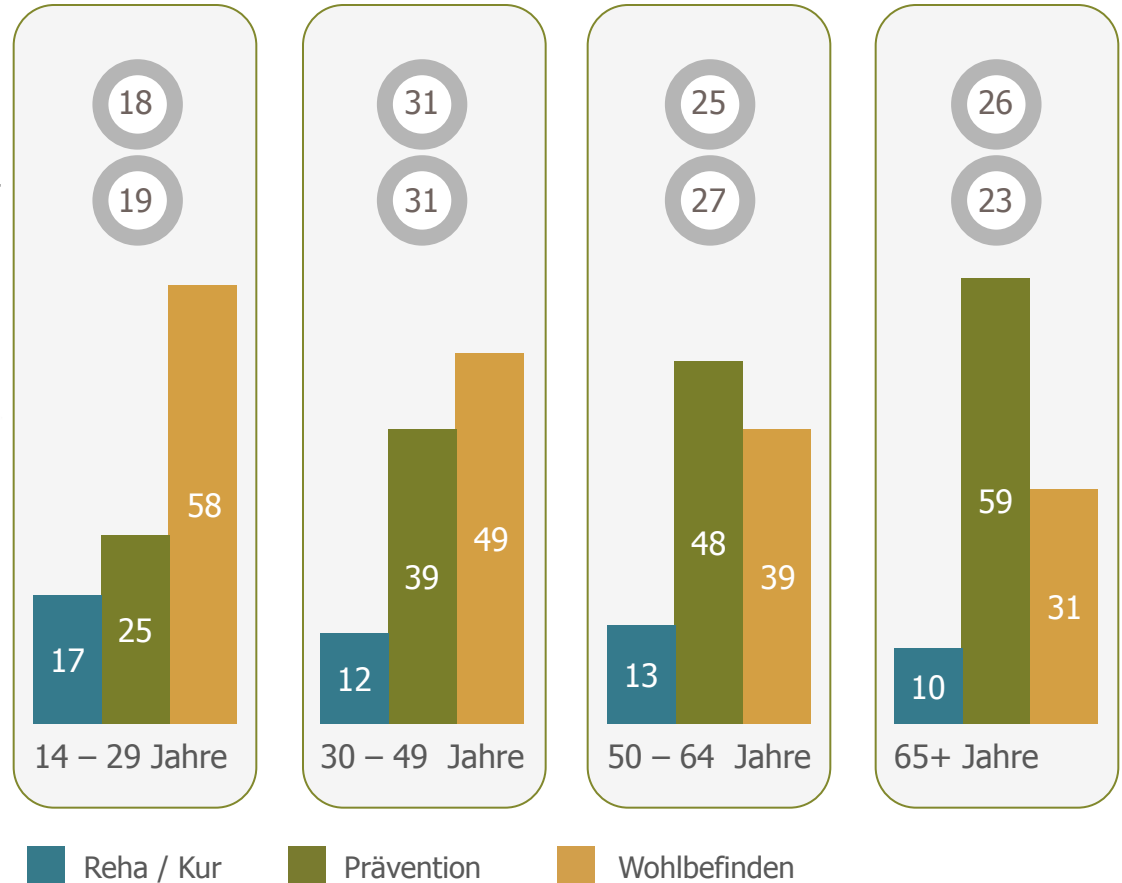
6,6 %

2,6 %

Prävention als Motiv steigt im Alter an

Anteile Gesundheitsurlaubsformen nach Altersgruppen

Bevölkerungsanteil
Gesundheitsurlauber



Eckdaten zum Gesundheitsurlaub in Deutschland

12,2 Mio
Reisen

9.1 Mio
Reisende
ab 14 Jahren



Personen mit Reha / Kur

1.5 Mio



Personen mit
Gesundheitsurlaub zur
Prävention

3.6 Mio



Personen mit einer
Wellness – Aktivität im
Urlaub

4.0 Mio



2. Wer sind die Gesundheitsurlauber ?

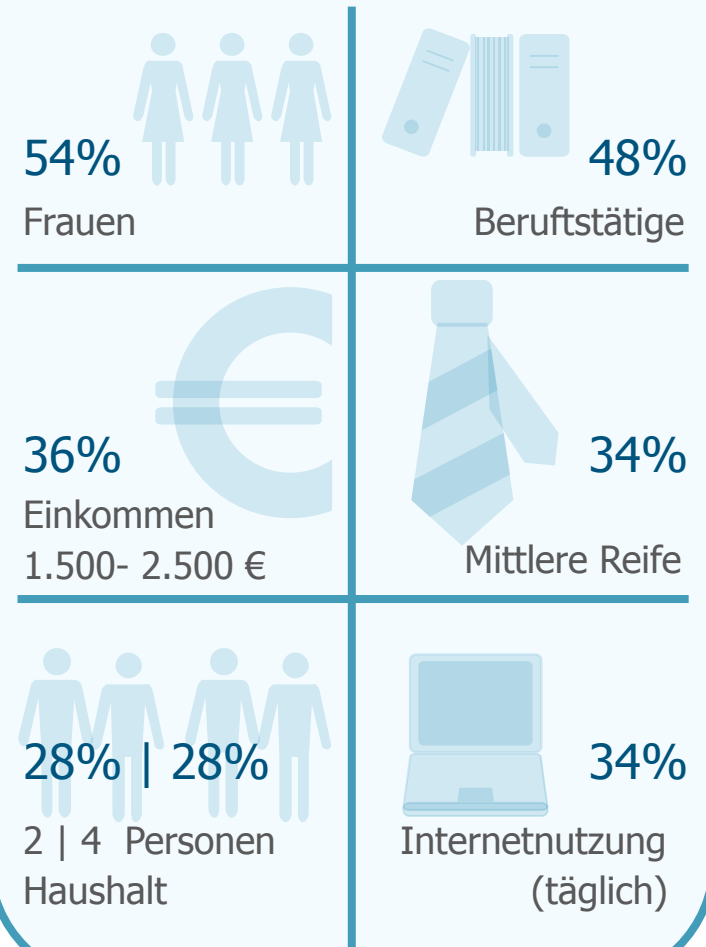


Agenda

Charakteristische Reisemerkmale:

-  Destination Inland: 99%
-  Reisedauer: vor allem 15+ Nächte | 61%
-  Unterkunft: Klinik / Reha-Zentrum
-  Verpflegung: Vollpension | 92%
-  Buchungsfrist: < 4 Wochen v. Reisebeginn | 43%
-  Ausgaben pro Person: 529 €/Reise | 33 €/Tag
-  Wichtiges Buchungsmedium: Tel / E-Mail | 24%

Zielgruppenprofil *



Hauptmotiv Rehabilitation (Reha)

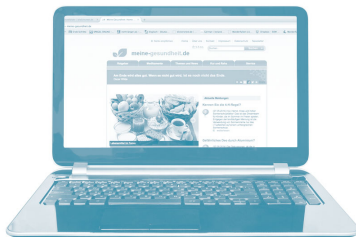
Starkes Interesse an Gesundheitsthemen über alle Medien

Medienaffinität

Nutzung von
Gesundheitsmedien
im Vergleich zur
Gesamtbevölkerung



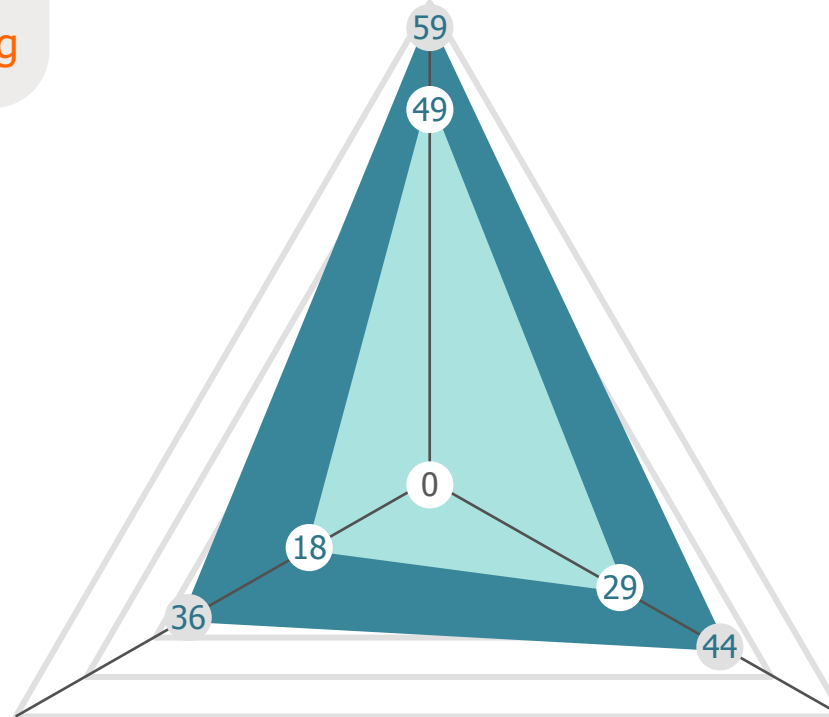
TV: Ratgebersendungen



Internet: Health Portale



Apotheken-,
Gesundheitszeitschriften

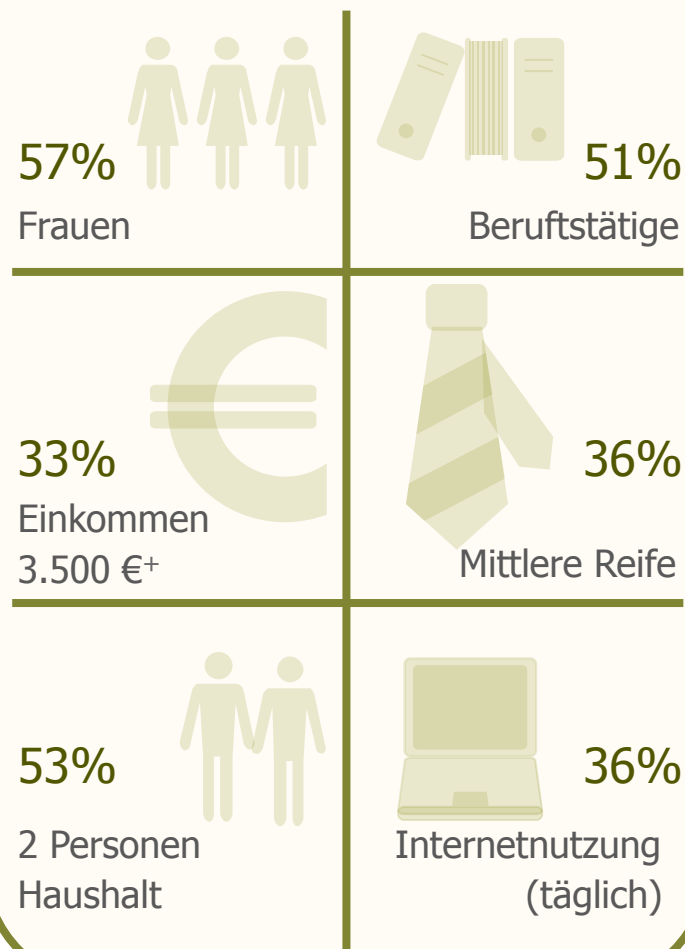


■ Rehabilitation ■ Bevölkerung ab 14 Jahren

Charakteristische Reisesmerkmale:

-  Destination Inland: 69%
-  Reisedauer: vor allem 1-3 Nächte | 45%
-  Unterkunft: Hotel | 73% 4-5 Sterne | 64%
-  Verpflegung: Halbpension | 47%
-  Reiseorganisation: Einzelbuchung 58%
-  Buchungsfrist: sehr kurz | 29%
-  Ausgaben pro Person: 560 €/Reise | 89 €/Tag
-  Vorwiegendes Buchungsmedium: Tel / E-Mail | 53%

Zielgruppenprofil *





Hauptmotiv Prävention

Starkes Interesse an Gesundheitsthemen in TV und Zeitschriften

Medienaffinität

Nutzung von
Gesundheitsmedien
im Vergleich zur
Gesamtbevölkerung



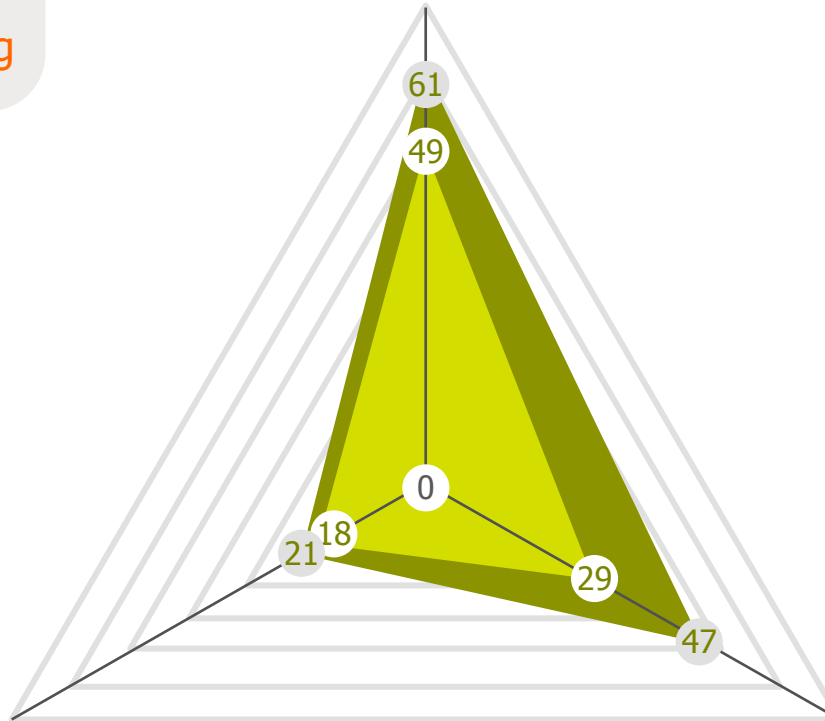
TV: Ratgebersendungen



Internet: Health Portale



Apotheken-,
Gesundheitszeitschriften



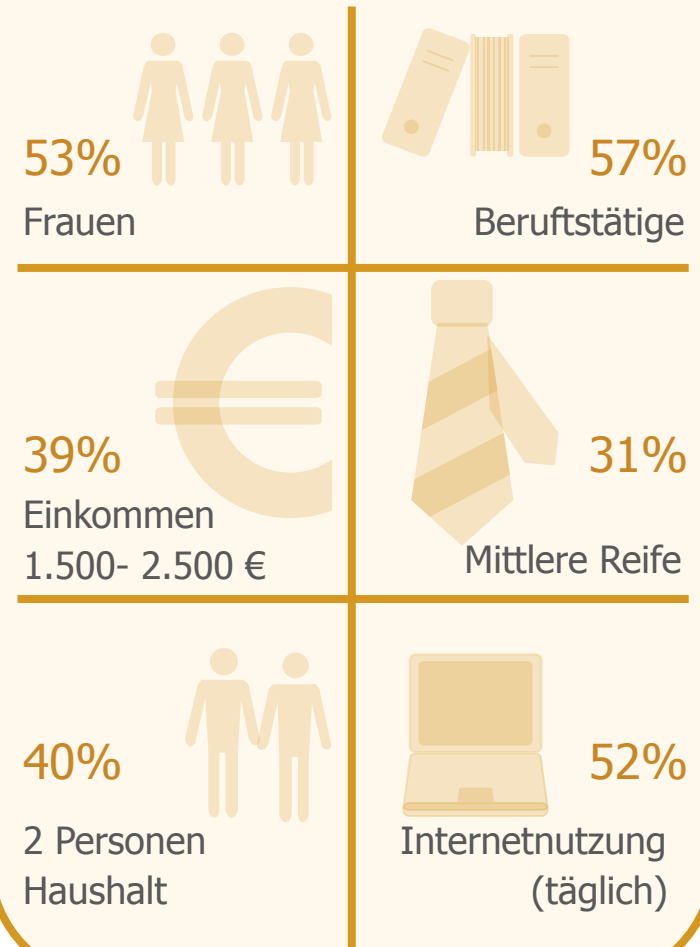
■ Prävention

■ Bevölkerung ab 14 Jahren

Charakteristische Reisesmerkmale:

- ▶ Destination Inland: 41%
- ▶ Reisedauer: vor allem 4-9 Nächte | 42%
- ▶ Unterkunft: Hotel | 60% 4-5 Sterne | 72%
- ▶ Verpflegung: All Inclusive | 29%
- ▶ Reiseorganisation: Pauschal vorab: 45%
- ▶ Buchungsfrist: 3 Monate⁺ v. Reisebeginn | 58%
- ▶ Ausgaben pro Person: 865 €/Reise | 102 €/Tag
- ▶ Vorwiegendes Buchungsmedium: Online | 32 %

Zielgruppenprofil *





Hauptmotiv Wohlbefinden

Nur durchschnittliches Interesse an Gesundheitsthemen in Medien

Medienaffinität

Nutzung von
Gesundheitsmedien
im Vergleich zur
Gesamtbevölkerung



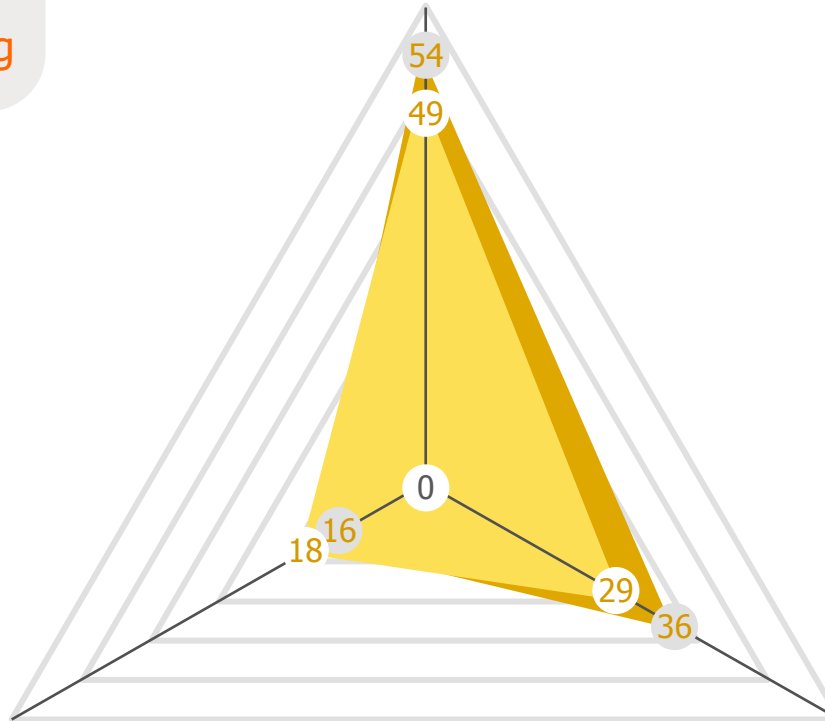
TV: Ratgebersendungen



Internet: Health Portale



Apotheken-,
Gesundheitszeitschriften



Wohlbefinden



Bevölkerung ab 14 Jahren

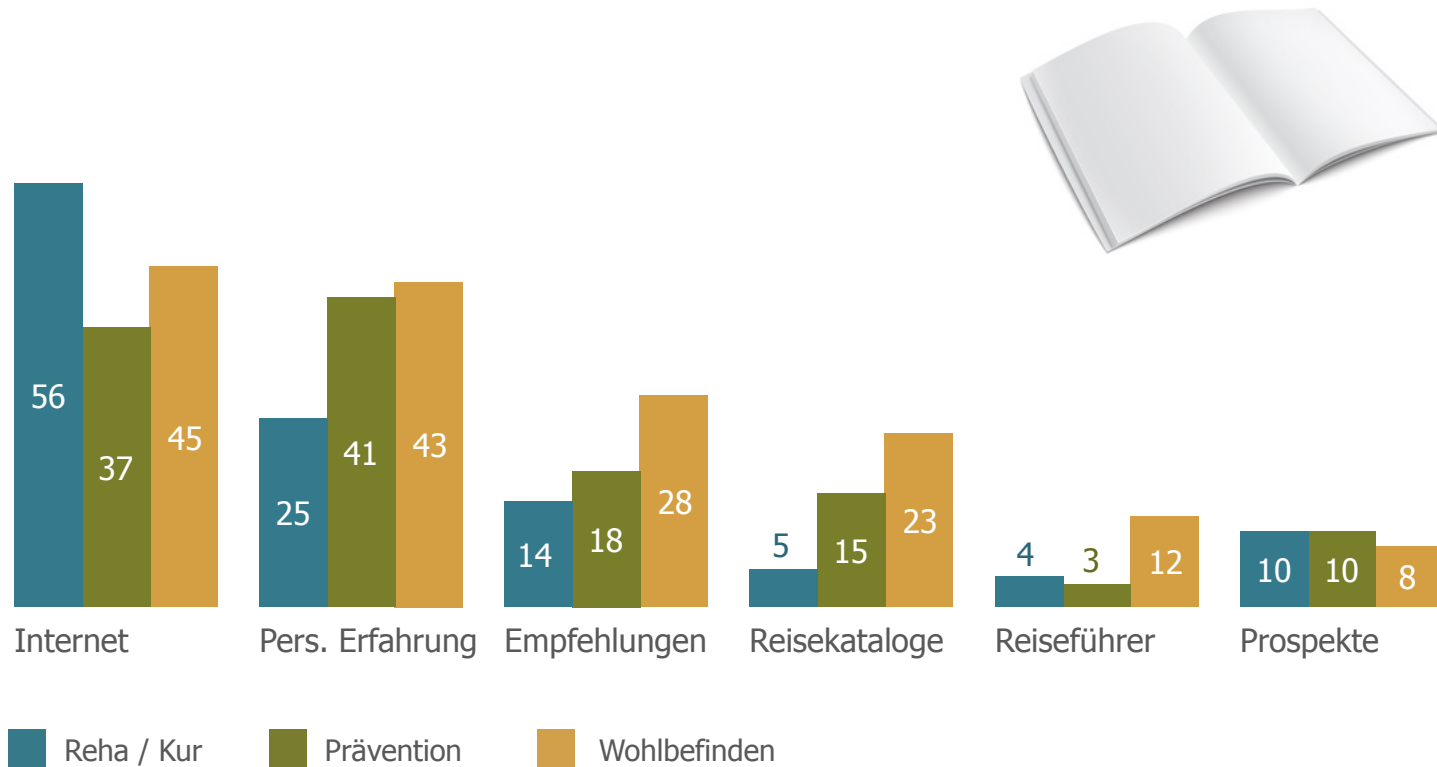


3. Welche Informationsquellen nutzen sie ?



Agenda

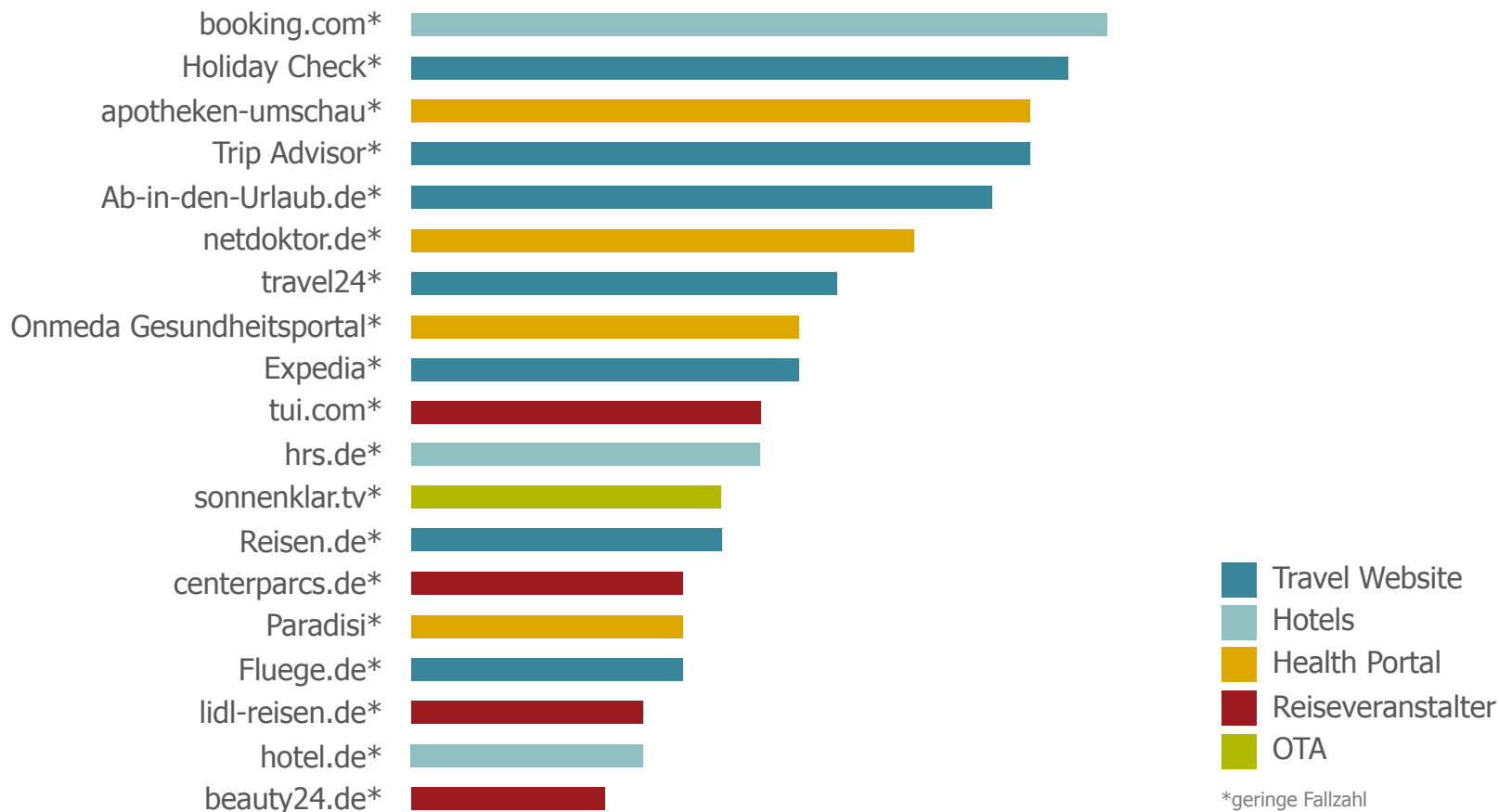
Welche Informationsquellen wurden genutzt ?





Reha: Reiseportale und auch Gesundheitsportale bedeutend

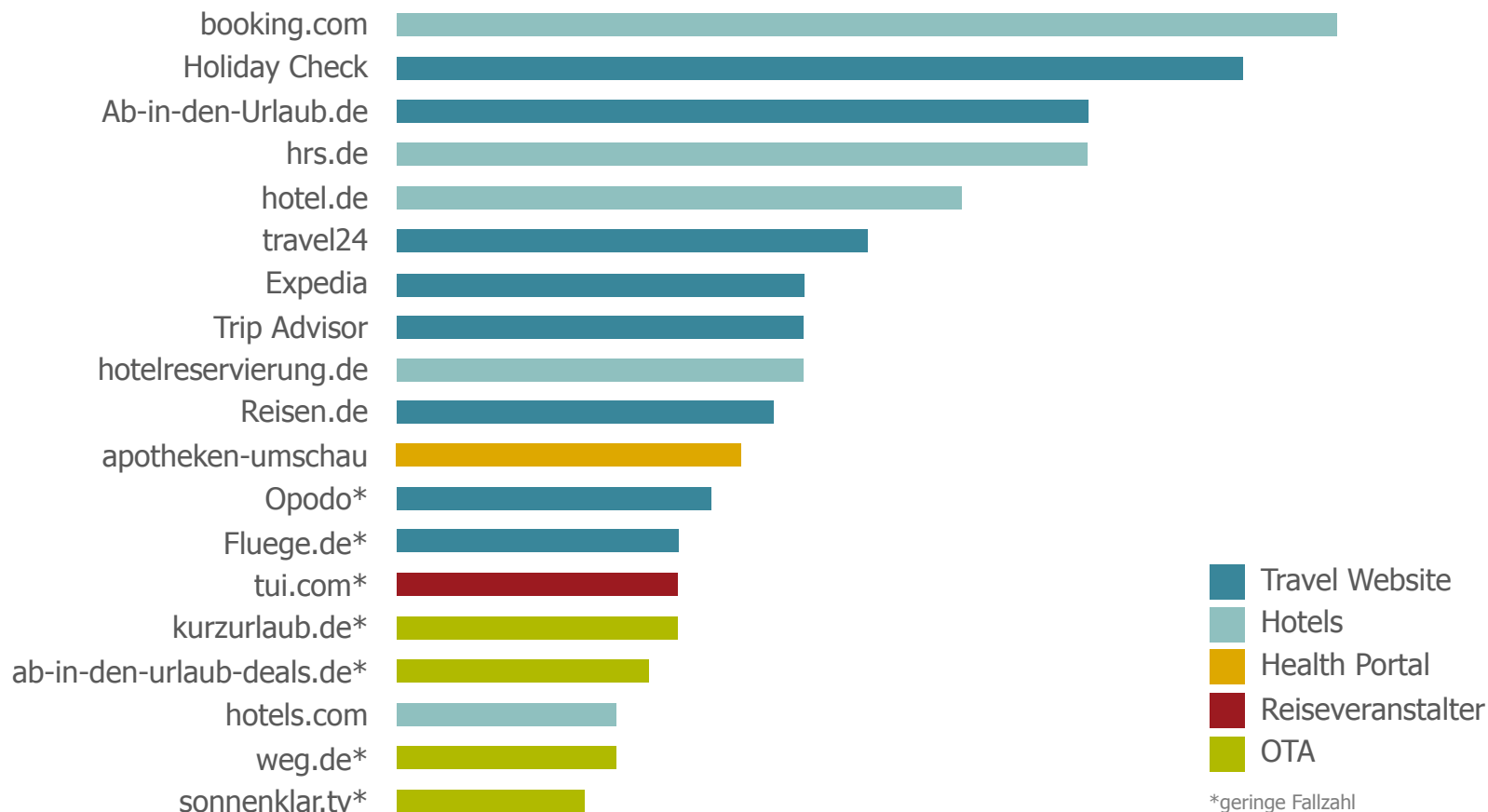
Top Websites der Gesundheitsurlauber mit Hauptmotiv Reha





Hauptmotiv Prävention: zumeist Travel Websites sowie Hotel-Portale

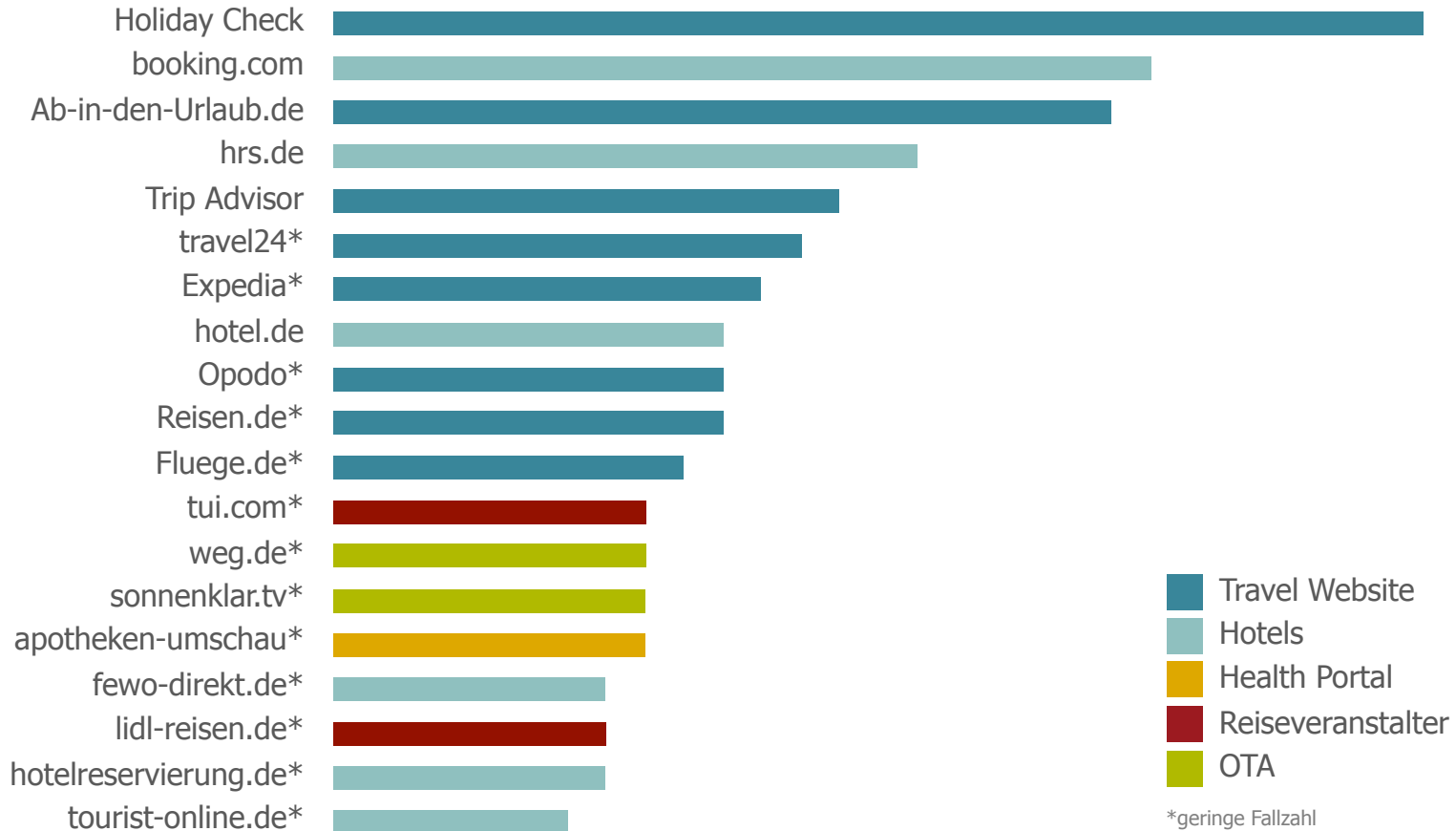
Top Websites der Gesundheitsurlauber mit Hauptmotiv Prävention





Hauptmotiv Wohlbefinden: zumeist werden Travel Websites von Online Anbietern besucht

Top Websites der Gesundheitsurlauber mit **Hauptmotiv Wohlbefinden**





Häufigste Suchbegriffe bei Gesundheitsreisen





4. Wie zufrieden sind sie mit dem Leistungsangebot ?



Agenda

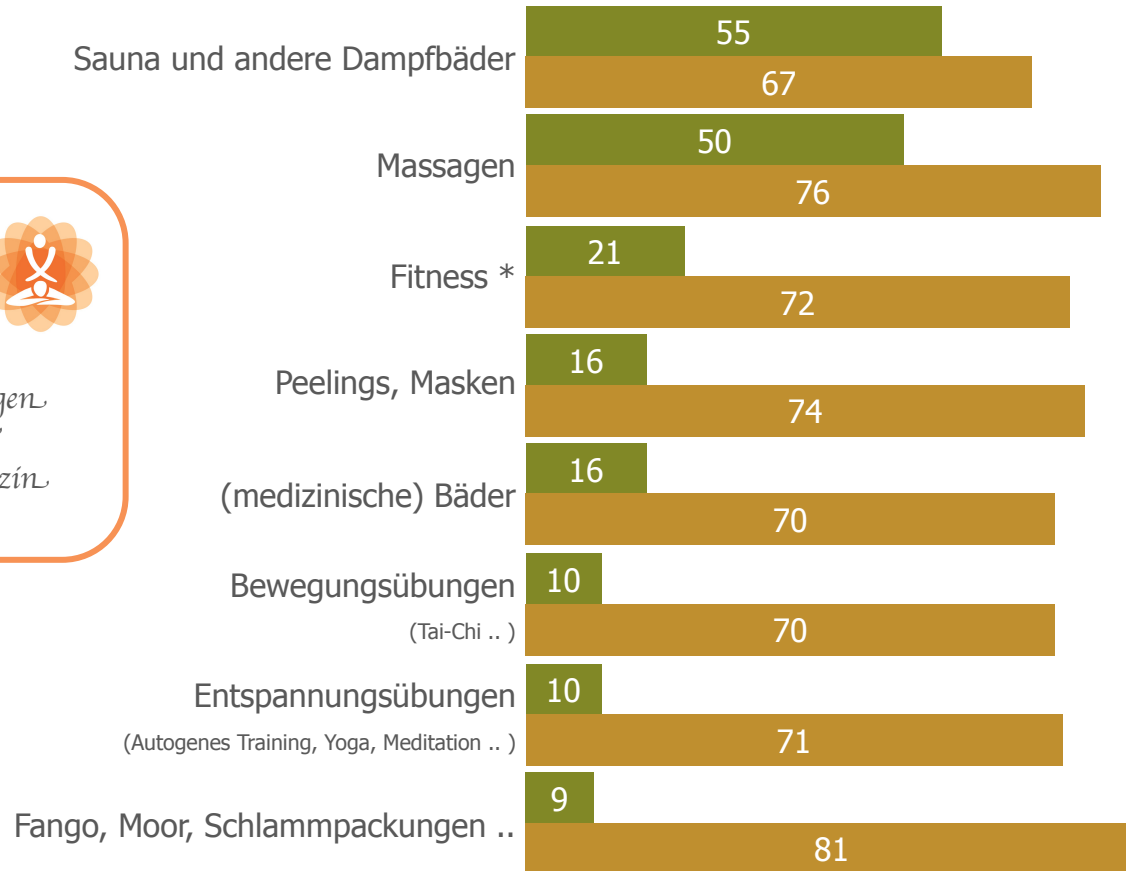
Sauna und Massagen sind die beliebtesten Anwendungen bei Gesundheits – Präventionsurlaubern

Welche Angebote / Anwendungen haben Sie genutzt?

Wohlfühlen und die
Gesundheit stärken



(Wellness) - Anwendungen pflegen
und stärken den Menschen mit
Methoden, die in der Schulmedizin
oftmals vernachlässigt werden.



Wohlbefinden hat sich verbessert **



Hohe Zufriedenheit mit Unterkunft und Verpflegung bei den Gesundheits - Präventionsurlaubern

Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Leistungen auf Ihrer Reise ?



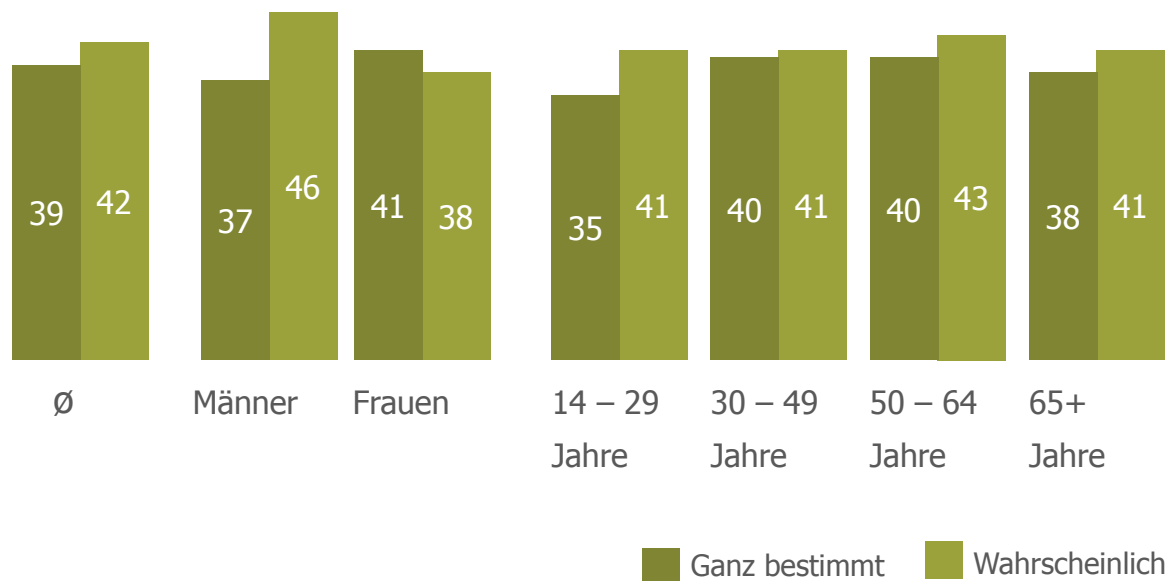


Ansatzpunkte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Gästeloyalität bei Gesundheits - Präventionsurlaubern

Was hat Ihnen auf der Reise gefehlt, was haben Sie vermisst ?



Inwiefern würden Sie Ihren Freunden und Bekannten empfehlen, diese Gesundheitsreise (gleicher Ort, Unterkunft usw.) zu unternehmen?





5. Wirtschaftliche Bedeutung des Gesundheitsurlaubs in Deutschland

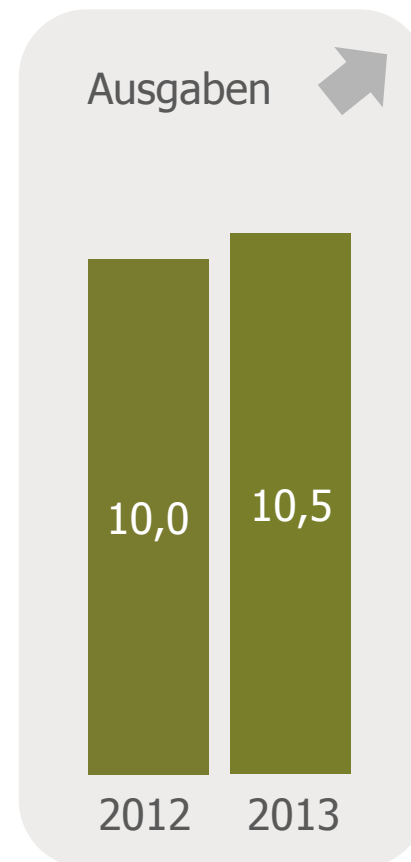
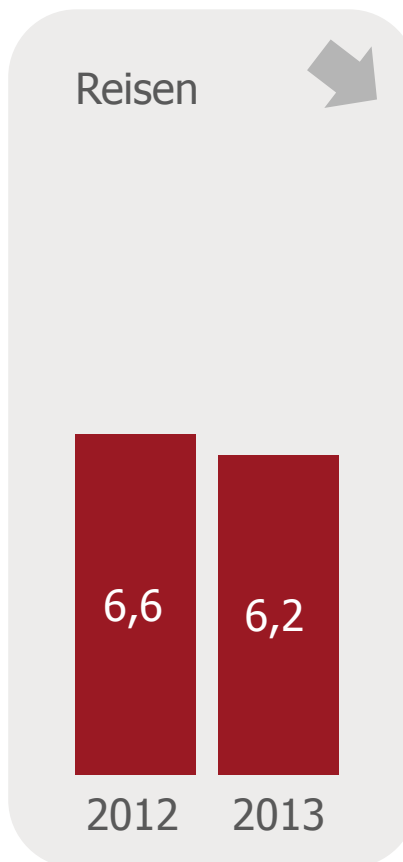


Agenda



Gesundheitsurlaub mit steigender Ausgabenbedeutung in Deutschland

Anteil an Reisen und Ausgaben



- Anteil an **Reisen** für Gesundheitsurlaub an allen mehrtägigen Privatreisen
- Anteil an **Ausgaben** für Gesundheitsurlaub an allen mehrtägigen Privatreisen

Präventionsurlauber: Hohe Vor-Ort-Ausgaben für Unterkunft

Vor-Ort-Ausgaben pro Person und Tag im Inland im Jahr 2013



Wellness-Urlaub
379,90 € / Reise

Urlaubreisen ges.
320,70 € / Reise

	Prävention- Urlaubsreisen (pro Person und Tag)	Urlaubsreisen gesamt
Einkäufe	5,10 €	5,20 €
Sonstige Dienstleistungen	13,00 €	7,00 €
Lokaler Transport	0,70 €	1,30 €
Gastronomie	9,50 €	10,60 €
Freizeit	1,90 €	2,90 €
Unterkunft	63,30 €	36,50 €
Gesamt	93,50 €	63,50 €

Hoher Vor-Ort-Ausgabenanteil an Nordsee, Ostsee, Alpen und Mittelgebirgen

Vor-Ort-Ausgaben in % an allen Urlaubern im jeweiligen Bundesland





Jährliche Wertschöpfung der Präventionsurlauber: 423 Mio. €

Präventive Urlaubsreisen der Inländer ab 1 Übernachtung

Vollzeitarbeitsplatzäquivalent

18 Tsd. Rechnerische Vollzeitarbeitsplätze

Wertschöpfung: 422,8 Mio. €

(Wertschöpfung bzw. Einkommen)

5.250 € Wertschöpfung / 1.000 Einwohner

Bruttoumsatz

858,0 Mio € Bruttoumsatz

Volumen und Ausgaben

9,19 Mio. Übernachtungen

Durchschnittlich 93,5 € Vor-Ort-Reiseausgaben pro Person und Tag





Es können drei unterschiedliche Zielgruppen mit verschiedenen Motivationen unterschieden werden

Klassische Reha

Personen, die Ihre Gesundheit durch vorwiegend längere Aufenthalte in Kliniken wiederherstellen wollen; das Thema Gesundheit steht im Mittelpunkt der Mediennutzung



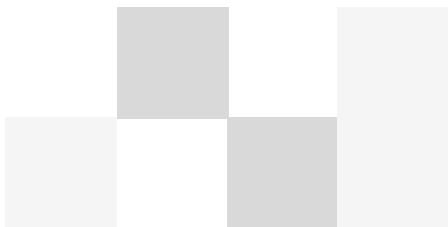
Präventiv-Urlauber

Personen, vorwiegend in der Lebensmitte, die kurzfristig ausspannen wollen und sich eine Auszeit in 4-5 Sterne-Hotels gönnen und häufig das gleiche Reiseziel wieder wählen



Steigerung des Wohlbefindens

Personen, bei denen Gesundheit & Wellness nicht der Hauptreiseanlass ist, die aber im Rahmen Ihres "normalen" Urlaubs Gesundheits- und Wellnessaktivitäten in guten Hotels genießen und sich diese auch leisten können





Präventions-Urlauber sind bereit, mehr Geld für Angebote rund um das Thema Gesundheit vor Ort auszugeben



In einigen Bundesländern machen diese Urlaubsformen bereits bis zu 15 % der Gesamtausgaben der Urlauber vor Ort aus



Mit der hohen Wertschöpfung in den Ferienregionen sind sie ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Kommunen und Leistungsträger vor Ort





Aufgrund der demographischen Entwicklung und der hohen kulturellen Bedeutung von Gesundheit werden Urlaubsformen mit dem Zusatznutzen "Gesundheit / Wellness" auch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen



Ansatzpunkte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit liegen in einer höheren Angebotsvielfalt sowie der Schaffung von verbindlichen und transparenten Qualitätskriterien zu den einzelnen Leistungsangeboten



Ansatzpunkte zur Erschließung des Ausgabenpotenzials liegen bei Leistungsträgern vor Ort in zusätzlichen Angeboten rund um das Thema Gesundheit

