

„Wellness-Trends 2016“:

Auszeiten so wichtig wie nie

Vor zehn Jahren war es noch ein Luxusgut, heute gehört Wellness für viele Menschen einfach mit zum Leben. Im Alltag schaffen es die meisten zu selten, sich wirkliche Ruhepausen zu gönnen. Deshalb wird im Wellnessurlaub Entspannung groß geschrieben. Und dabei sind Erwachsene gerne unter sich. Folglich mischt das Thema „kinderfreie Wellnesshotels“ aktuell auch den Markt auf! Was Gäste darüber und über andere Wellness Themen denken, zeigen die „Wellness-Trends 2016“. Außerdem benennen sie aussagekräftige Zahlen zur Entwicklung der Wellnessbranche, basierend auf der Grundlage von zwei Umfragen unter wellnessaffinen Gästen und Wellnesshoteliers. Die Studien wurden Anfang 2016 von der Hotelkooperation Wellness-Hotels & Resorts und dem Wellnessreise-Veranstalter beauty24 durchgeführt. Zur ITB 2016 in Berlin präsentieren die beiden Partner die Ergebnisse.

Die Nachfrage nach Wellnessleistungen wächst weiter

Berlin, 09. März 2016. Die Nachfrage nach Wellnessleistungen wächst weiterhin – vor allem weil immer mehr Menschen regelmäßig Wellnessangebote nutzen. Das geht aus den „Wellness-Trends 2016“ hervor, welche die Hotelkooperation Wellness-Hotels & Resorts zusammen mit dem Wellnessreise-Veranstalter beauty24 erstellt haben. Dazu wurden Anfang des Jahres 2.358 wellnessaffine Personen sowie 99 Wellnesshoteliers befragt.

Gut die Hälfte der befragten Gäste nimmt öfter als einmal pro Jahr Wellnessangebote in Anspruch. Die Wellnesshoteliers bestätigen diesen positiven Trend. Die Hälfte von ihnen verzeichnete 2015 eine steigende Nachfrage nach Wellnessleistungen und für das laufende Jahr erwarten sogar 64,7 Prozent eine positive Entwicklung. Das Marktwachstum der letzten Jahre setzt sich also weiterhin fort. „Die Hoteliers nutzen diese Entwicklung, um kontinuierlich in ihre Häuser und die Mitarbeiterqualifikation zu investieren – das zeigen die Erfahrungen innerhalb der Wellness-Hotels & Resorts. Die stetige Überprüfung und Weiterentwicklung des Hotelkonzeptes ist ein wichtiges Fundament erfolgreicher Hotels“, so Michael Altewischer, Geschäftsführer der Kooperation. Im vergangenen Jahr haben zwei Drittel der Hoteliers Investitionen getätigt, für 2016 planen sogar 72,7 Prozent in ihr Wellnesshotel zu investieren.

Wellness hat sich in Deutschland etabliert. Eine große Rolle spielen dabei Wellnesshotels – dort nehmen 64,6 Prozent der Befragten Wellnessangebote in Anspruch, Thermen und Wellnessanlagen liegen weit hinter diesem Wert zurück. Der Wellnessurlaub ist in den meisten Fällen ein Kurzurlaub mit zwei bis drei Übernachtungen, für den die Gäste eine Anreise von 200 bis 300 Kilometern in Kauf nehmen. „Das deckt sich auch genau mit unseren Buchungszahlen“, so Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24. „Für viele Deutsche ist ein Wellnesswochenende der Zweit- oder Dritturlaub, bei dem man nach einer kurzen Anreise möglichst viel Zeit vor Ort genießen möchte“, führt Fricke weiter aus.

Während ein Großteil der Gäste vor ein paar Jahren Wellness noch als außergewöhnlichen Luxus ansah, ist sie heute für viele ein Bestandteil ihres Lebens. Die Anzahl derer, die angeben

sich mit Wellness etwas Besonderes zu gönnen, nimmt seit fünf Jahren kontinuierlich ab. Dafür steigt die Akzeptanz eines anderen Grundes für Wellnessurlaube: 81,6 Prozent der Befragten suchen vor allem eine Auszeit zum Entspannen.

1. Auszeiten dringend benötigt

Fast alle Gäste finden Auszeiten im Alltag wichtig, 82,1 Prozent von ihnen schaffen es aber viel zu selten, sich solche Ruhepausen zu gönnen. Gut die Hälfte der Befragten hat für sich schon Wege gefunden im Alltag zu entschleunigen. Einem fast genauso großen Anteil fällt es aber schwer, sich einfach einmal der Muße hinzugeben und gar nichts zu tun. Der Wellnessurlaub ist dann eine gute Gelegenheit, um fernab des Alltags neue Impulse für eine ausgeglichene Work-Life-Balance zu bekommen. Gäste wünschen sich im Wellnesshotel vor allem eine besondere Atmosphäre, die zur Entspannung beiträgt (87,7 %). Außerdem haben sie Interesse an Kursen zum aktiven Entspannen wie z. B. Yoga oder Qi Gong (52,2 %) sowie an Angeboten, die helfen wieder zu lernen, einfach einmal gar nichts zu tun (40,3 %). „Wellnesshotels übernehmen heute mehr denn je die Funktion von Rückzugsorten. Und das sollten sie wörtlich nehmen: Eine Wohlfühl-Atmosphäre, ergänzt um einen zuvorkommenden, aber dezenten Service, gekrönt von einer erholsamen Massage, trägt wesentlich zur Entspannung bei“, so Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24.

Fragt man die Hoteliers, so werden genau solche Entspannungsangebote und Kurse in vielen Wellnesshotels schon angeboten. Deren Teilnehmerzahlen sind in Teilen allerdings gering. Michael Altewischer erklärt das so: „Viele Gäste haben zwar grundsätzlich Interesse an solchen Angeboten, nehmen sie im Hotel dann aber doch nicht wahr. Hier gilt die Herausforderung, die Gäste noch besser abzuholen und eine überschaubare Anzahl an Kursen und Vorträgen so in den Tag zu integrieren, dass es den Gästen möglichst leicht fällt daran teilzunehmen“.

2. Entspannung wichtiger als Schönheit

Immer mehr, immer schneller und alles gleichzeitig: Der Alltag vieler Menschen ist heute von Stress und Hektik geprägt. Kein Wunder also, dass die Sehnsucht nach wirklichen Auszeiten groß ist. Im Wellnessurlaub ist die Entspannung daher deutlich wichtiger als z. B. etwas für die Schönheit zu tun. Das ist vor allem insofern bemerkenswert, als sich einige der heutigen Wellnesshotels aus ehemaligen Schönheitsfarmen entwickelt haben. Aktuell sind Massagen beziehungsweise physiotherapeutische Anwendungen mit Abstand am gefragtesten. Sie machen über die Hälfte des durchschnittlichen Spa-Umsatzes in den Hotels aus. Kosmetische Anwendungen folgen an zweiter Stelle vor Bädern und Sportangeboten.

Natürlich schön

Im Bereich der Kosmetik werden seit einigen Jahren zwei recht unterschiedliche Trends gehandelt: Bio- und Natur- sowie Hightech-Kosmetik mit speziellen Wirkstoffen und/oder Geräten. Die „Wellness-Trends“ haben diese Entwicklung schon vor fünf Jahren erstmals aufgegriffen und in der aktuellen Studie nun erneut thematisiert. Der Vergleich zeigt, dass die Anzahl der Menschen, die Naturkosmetik bevorzugen, in der Zwischenzeit weiter gestiegen ist (aktuell 26,9 %). „Hier spiegelt sich ein allgemeiner gesellschaftlicher Trend wieder“, so Roland Fricke von beauty24. „Bio- und Naturprodukte werden immer mehr nachgefragt – besonders von der Generation Y, die großen Wert auf Themen wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Gesundheit

legt. Mit ihrer Lebenseinstellung modifizieren sie viele Lebensbereiche, ob im Job oder im privaten Umfeld, immer auf der Suche nach der perfekten Work-Life-Balance“, ergänzt Fricke.

Die Zahl an Hightech-Kosmetik-Interessierten stagniert hingegen auf einem geringen Niveau (4,1 %). Vor allem junge Frauen bis 29 Jahre nutzen gerne Naturkosmetik und zeigen kaum Interesse an Hightech-Anwendungen. Bei Damen zwischen 30 und 49 hat die Kosmetik mit speziellen Wirkstoffen und kosmetischen Apparaturen die höchste Akzeptanz. „Im Wellnesshotel gibt es keinen Nachfrage-Boom nach Hightech-Kosmetik. Kundinnen, die auf diesem Weg etwas für die Schönheit tun möchten, setzen zumeist lieber auf die Kosmetikerin ihres Vertrauens“, so Michael Altwischer von den Wellness-Hotels & Resorts.

3. Erwachsenenhoteles erwünscht

Kinderfreie Hotels – so genannte „adults-only“ Häuser – stehen aktuell immer wieder in der Diskussion. Fragt man die Gäste, liegen solche Erwachsenenhoteles eindeutig im Trend. 59,1 Prozent der Befragten geben an, dass sie ein Wellnesshotel mit einem „adults-only“-Konzept eher buchen würden als ein normales Wellnesshotel. „Zwei Drittel der Gäste reisen mit ihrem Partner in den Wellnessurlaub, für 45,2 Prozent ist die gemeinsame Zeit besonders wichtig“, weiß Roland Fricke von beauty24. „Außerdem beobachten wir, dass neben der klassischen Wellness-Zielgruppe ab 40 Jahren auch immer mehr junge Paare Auszeiten nehmen. Für Hoteliers besteht ein großes Potenzial darin, sich genau auf diese Gästegruppen zu spezialisieren.“ Diese Einschätzung unterstützen auch die Angaben der Gäste. Am meisten schätzen die Befragten bei Erwachsenenhoteles, dass dort ausschließlich die Bedürfnisse von Erwachsenen zählen (58,0 %). Auch dass man kinderfrei abschalten kann (44,3 %) sowie die ungestörte Zeit mit dem Partner (43,1 %) sind wichtige Gründe für einen Urlaub in solchen Hotels.

Von Seiten der Wellnesshotellerie wird diese Nachfrage noch kaum aufgegriffen. 64,6 Prozent der befragten Hoteliers erkennen zwar den Mehrwert einer Spezialisierung auf Erwachsene - 60,6 Prozent erachten das Konzept für ihr eigenes Haus jedoch als nicht interessant. „Langfristig gesehen müssen sich Wellnesshoteliers für eine Positionierung entscheiden, da unterschiedliche Konzepte nicht immer miteinander harmonieren“, so Roland Fricke. Wie wichtig eine klare Ausrichtung von Wellnesshotels ist, betont auch Michael Altwischer.

4. Hotelbilder: Fakten vor Gefühlen

Verliebte Paare, glückliche Familien und stimmungsvolle Momentaufnahmen: Emotionale Bilder und Filme stehen hoch im Kurs, wenn es darum geht die Reiselust zu wecken oder Urlaubsinspirationen zu sammeln. Sobald allerdings eine tatsächliche Buchung geplant ist, rücken für Gäste ganz andere Dinge in den Fokus. Dann brauchen sie keine technisch ausgefeilten Darstellungen, sondern wollen aussagekräftige und vor allem professionelle Bilder sehen, die einen ausgewogenen Eindruck vom Hotel vermitteln. Für eine Online-Buchung auf Hotelwebseiten sind den Gästen vor allem Bilder von den Hotelzimmern (90,9 %), die Hotelansichten (82,5 %) und Fotos des Wellnessbereichs (80,5 %) wichtig. Diese Motive helfen den Gästen dann auch am meisten, sich für ein Hotel zu entscheiden. Darüber hinaus möchte gut die Hälfte der Befragten alle Bereiche des Hotels detailliert auf Bildern dargestellt vor sich haben. „Qualitativ hochwertige Bilder sind das beste Instrument, um die Buchungsentscheidung potenzieller Wellnessgäste zu beeinflussen. Es gilt jedoch zu beachten, dass eine kleine

Auswahl an Hotelbildern nicht ausreicht, um den Erwartungen der Gäste gerecht zu werden“, so Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24. „Der Wunsch nach Ansichten zu Hotelzimmern steht klar im Vordergrund, diese sollten aber auch das tatsächliche Zimmer darstellen und nicht nur das Vorzeigexemplar“, führt Fricke weiter aus.

Fazit: Der Wellnessurlaub ist zu einem festen Termin in der Jahresplanung vieler Menschen geworden. Die erfahrenen Wellnessgäste wissen genau, welche Leistungen sie in einem guten Wellnesshotel erwarten können. Besonders wichtig sind ihnen dabei seit Jahren Spa-Klassiker wie physiotherapeutische Massagen oder auch ein guter Service im Hotel.

„Die Wellness-Trends zeigen, dass sich der Markt in Deutschland etabliert hat. Inhaltlich sind deshalb von Jahr zu Jahr keine großen Veränderungen erkennbar – was gut ist, denn Gäste und Hoteliers haben Wellness als ganzheitliches Konzept verstanden,“ fasst Michael Altewischer, Geschäftsführer der Wellness-Hotels & Resorts, zusammen.

Details zu den Umfragen

Die Online-Befragungen wurden zwischen Anfang Januar 2016 und Mitte Februar 2016 durchgeführt. 99 Partnerhotels von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts nahmen an der Hotelierumfrage teil, an der Gästenumfrage beteiligten sich 2.358 wellnessaffine Gäste.

Über beauty24 – Wellness-Urlaub im Netz mit dem Trusted Shops Gütesiegel

beauty24 steht seit dem Jahr 2000 für qualitativ hochwertigen Wellness-Urlaub. Eine Buchung ist nutzerfreundlich, transparent und einfach. Der Spezialist für Wellnessreisen mit Sitz in Berlin ist seit Februar 2014 mit dem Trusted Shops Gütesiegel als sicherer Online-Shop ausgezeichnet. Die Wellnessreisen sind online, über das beauty24-Callcenter und bei Kooperationspartnern erhältlich.

Weitere Informationen unter <https://www.beauty24.de>

Über Wellness-Hotels & Resorts

Die Kooperation der Wellness-Hotels & Resorts ist seit 1997 die erste Adresse für „Wellness im Hotel“. Mittlerweile gehören ihr sorgfältig ausgewählte, meist inhabergeführte deutsche Wellnesshotels sowie internationale Partner im 4- und 5-Sterne-Bereich an. Dem Qualitätssiegel der Wellness-Hotels & Resorts liegt mit einem knapp dreitägigen Prüfzeitraum das ausführlichste Audit aller vom TÜV Rheinland geprüften Wellnessanbieter zugrunde. Der Katalog kann unter www.wellnesshotels-resorts.de bestellt werden.

Pressekontakt Wellness-Hotels & Resorts:

Wibke Metzger, Pressesprecherin

fon: 0211.679 69 60

fax: 0211.679 69 68

www.wellness-presse.de | wm@wh-r.com

Pressekontakt beauty24

markengold PR, Manja Buschewski

fon: 030.219 159 60

fax: 030.219 159 69

beauty24@markengold.de