

Wellness-Trends 2014

- **Gästestudie des Wellnessreise-Veranstalters beauty24 und der Wellness-Hotels & Resorts zeigt Entwicklungen und Trends bei Wellnessreisen.**
- **Hotelierumfrage unter den Partnerhotels von Wellness-Hotels & Resorts und beauty24 zeichnet die Entwicklungen der Wellnesshotel-Branche auf.**

Die Wellnessbranche gibt sich optimistisch für die kommende Saison

Berlin, 05. März 2014. Die Umsätze der Branche wachsen zwar nach wie vor – allerdings nicht mehr so stark wie in der Vergangenheit. Nur gut 43 Prozent der Hoteliers bemerkten laut der aktuellen Hotelierumfrage ein Umsatzwachstum im Jahre 2013 – im Boom-Jahr 2010 hingegen waren es fast 65 Prozent. Immerhin 58 Prozent erwarten 2014 ein Wachstum – 2010 lag allerdings auch dieser Wert mit fast 73 Prozent deutlich höher. Über 20 Jahre nach dem Beginn des Wellness-Booms verlangsamt sich das Umsatzwachstum der Branche – die Potenziale erschöpfen sich. Dies spiegelt sich auch auf der Verbraucherseite wider: Nach den Zielgruppenerweiterungen der letzten Jahre – zunächst Männer, dann Familien – sind hier kaum noch neue Märkte zu erschließen. Das vorhandene Wachstum 2013 ist weniger durch neue Gäste als dadurch begründet, dass die Verbraucher häufiger Wellnesserholung suchen.

Aber auch wenn die Wachstumssprünge nicht mehr ganz so erfreulich sind wie in den Vorjahren, so zeigt die Hotelierumfrage des Wellnessreise-Veranstalters beauty24 und der Wellness-Hotels & Resorts unter den Partnerhoteliers doch: 2013 war das Jahr der Investitionen. Über 85 Prozent der Hoteliers haben in den Um- und Ausbau ihres Hotels investiert. „Man merkt hier ganz klar die positiven Auswirkungen des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für die Hotelbranche“, erklärt Michael Altwischer, Geschäftsführer Wellness-Hotels & Resorts. Und es wird auch weiterhin investiert. Knapp 80 Prozent der Hoteliers planen Investitionen für 2014 ein – interessanterweise aktuell stärker in den Um- und Ausbau von Hotelzimmern als in den Wellnessbereich, der im Investitionsranking bis etwa 2010 jahrelang vorne lag. „Während in den Jahren 2010 viele Hotels noch zum Wellnesshotel aufrüsteten, werden heute die Zimmerkapazitäten erweitert, was dazu führt, dass die Spa-Abteilungen regelmäßig ausgebucht sind“, zieht Roland Fricke, Geschäftsführer beauty24, Resümee.

Was können Veranstalter und Gäste im Wellnessjahr 2014 erwarten? Welche Trends bewähren sich und welche sind wieder in der Versenkung verschwunden? Welche Tools beeinflussen die Buchungsentscheidungen der Gäste und inwieweit sind diese relevant für die Hoteliers? Mit diesen Fragen an Hoteliers und wellnessaffine Gäste beschäftigt sich die Umfrage von Wellness-Hotels & Resorts und beauty24.

1. Das Ambiente ist ein wesentlicher Faktor des Wellnessgefühls

Im Vergleich zu anderen Urlaubsarten verbringen die Gäste beim Wellnessurlaub mehr Zeit im Hotel. Da spielt das Ambiente natürlich eine große Rolle. Egal ob unter Dreißig oder 60plus – je mehr Zeit der Gast im Hotel verbringt, desto mehr Wert wird aufs Ambiente gelegt: Durchschnittlich 95 Prozent, bei den bis 29-Jährigen sogar 98 Prozent der Befragten tun dies. Auf die Frage, ob ein schönes Hotelambiente wesentlich zur Entspannung beitrage, antworteten 98,99 Prozent mit Ja. Eindeutiger geht es nicht! Roland Fricke: „Je jünger der Gast, desto wichtiger ist das Ambiente – wenn man da einmal in die Zukunft denkt, ist klar erkennbar, wohin die Reise für die Wellnessbranche geht.“ Dabei werden nicht nur Raumgestaltung und Service als maßgebliche Komponenten für ein schönes Ambiente gesehen, sondern auch eine schöne

Hotelumgebung. Für 83,63 Prozent der Gäste ist eine schöne Landschaft, ein Garten oder ein Park wichtig bis sehr wichtig. Der Gast wünscht sich Rundum-Behaglichkeit: Kuschelig und gemütlich soll es sein (wichtig bis sehr wichtig für 62,56 Prozent), die Räume groß und lichtdurchflutet (71,07 Prozent) und natürlich wohlriechend (86,22 Prozent). Und wie kann man sich das vorstellen? „Der Gast betritt die Lobby, nimmt als Erstes die angenehme Atmosphäre, eventuell sogar anregend ätherische Gerüche wahr und sinkt dann mit einem Begrüßungsgetränk in einen gemütlichen Sessel, während der freundliche Service das Gepäck aufs Zimmer bringt. Wenn er jetzt nicht mehr aufstehen möchte, ist von Anfang an alles richtig gelaufen“, meint Roland Fricke.

Service toppt Designsofa

Das Interieur ist also durchaus relevant: 42,80 Prozent finden eine besondere Innenarchitektur wichtig bis sehr wichtig. 24,27 Prozent erachten darüber hinaus Bereiche mit unterschiedlichem Ambiente wie beispielsweise asiatisch oder mediterran für wichtig bis sehr wichtig. Oberflächlichkeiten wie Mobiliar vom Designer sind hingegen passé. Die Mehrheit von 66,39 Prozent findet das weniger wichtig bis gar nicht relevant. „Es geht um Behaglichkeit und nicht um das Designersofa“, konstatiert Michael Altewischer. Vor allem sehnt sich der Wellnessgast nach Wärme. Das kann man ruhig wörtlich nehmen: Für 94,53 Prozent hat eine angenehme Raumtemperatur einen wichtigen bis sehr wichtigen Einfluss auf das Wohlbefinden. Die zwischenmenschliche Wärme schließlich spielt unter allen Faktoren die größte Rolle: 95,60 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen ein hilfsbereiter, freundlicher Service wichtig bis sehr wichtig sei. „Der wichtigste Faktor für das Ambiente ist der Service: Für die Mehrheit der Gäste ist ein freundlicher, hilfsbereiter Service der Schlüssel zur Entspannung“, stellt Michael Altewischer fest.

Bloß kein Jazz

Neben angenehmen Düften, gemütlichen Kuschecken und einer angenehmen Raumtemperatur darf die Musik nicht fehlen. Doch welche Sounds sollen es genau sein? 74,26 Prozent aller Befragten wünschen sich Naturklänge als Untermalung ihrer Wellnessbehandlungen. Einigkeit herrscht auch, wenn es darum geht, was denn keinesfalls aus dem Lautsprecher kommen soll: Nur 4,04 Prozent können sich vorstellen, zu Jazzmusik zu entspannen. Da entscheidet man sich eher dafür gar keine Musik zu hören. Dies wählten immerhin noch 4,92 Prozent. „Bloß kein Jazz im Wellnessbereich!“, schmunzelt Michael Altewischer von den Wellness-Hotels & Resorts. „Das wissen auch unsere Hoteliers. Nicht mal sieben Prozent der Hoteliers bieten in ihren Facilities Blue-Note-Klänge an.“

2. Online-Buchung

Ein ansprechendes Ambiente beginnt übrigens schon bei der Buchung. Der Eindruck vom Hotel und dem Hotelambiente über Bilder auf der Webseite ist für 90,55 Prozent der befragten Gäste ein ausschlaggebender Buchungsfaktor. Fotos sind der wichtigste Faktor überhaupt, wenn es darum geht eine Hotelauswahl zu treffen: bedeutender als die Gestaltung der Hotelwebseite (wichtig bis sehr wichtig nur 58,62 Prozent) und maßgeblicher als der beschreibende Text (81,80 Prozent). Wer im Netz mit starken und ansprechenden Bildern auftritt, kann die Buchungswahrscheinlichkeit also erhöhen. Für die Entscheidung, ob das Hotel dann tatsächlich gebucht wird, ist allerdings ein ganz anderer Punkt von großer Bedeutung: die Transparenz des Buchungsvorgangs. Nahezu 91 Prozent erachten dies für wichtig bis sehr wichtig. „Es gilt das Kleingedruckte eben nicht klein zu drucken, sondern transparent auf Buchungs- und Stornierungsmodalitäten hinzuweisen“, erklärt Roland Fricke von beauty24.

Bewertungszertifikate, die Sicherheit und Qualität ausweisen, spielen ebenfalls eine große Rolle für die letztendliche Buchung: 59,04 Prozent der befragten Gäste gaben an, dass es ihnen im Hinblick auf eine Buchung wichtig oder sehr wichtig sei, wenn Hotelseiten Zertifikate von Online-Portalen einbinden würden.

3. Online-Bewertungen

Nach dem Motto „Schreiben ist Silber, Reden ist Gold“ sind Hotelbewertungen heute zwar machtvoll in der Tourismusbranche, doch Mundpropaganda für ein Hotel wird als deutlich wichtiger eingestuft: 73,12 Prozent der Befragten vertrauen auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten hinsichtlich der Buchung ihrer Wellnessreise. „Der persönliche Austausch von Erfahrungen rangiert immer noch vor den anonymen Bewertungen in der virtuellen Welt“, stellt Michael Altewischer fest. Online-Bewertungen beeinflussen die Buchungsentscheidungen von 61 Prozent der Gäste, auf soziale Netzwerke verlassen sich sogar nur 8,52 Prozent hinsichtlich Buchungsempfehlungen.

Auch für die Hotels sind Online-Bewertungsportale ein sehr wichtiges Tool. Sie helfen einerseits die Zufriedenheit der Gäste einzuschätzen, andererseits sind positive Gästebewertungen ein wertvolles Marketinginstrument. Die Mehrheit der Hoteliers motiviert daher ihre Gäste schriftlich oder in persönlicher Ansprache dazu online eine Bewertung abzugeben und setzt sich aktiv mit positiven wie negativen Kommentaren auseinander. 75 Prozent kommentieren die Bewertungen ihrer Gäste. Und das ist auch gut so, denn die Reaktion der Unternehmen nimmt Einfluss auf das Buchungsverhalten. „beauty24 hat sein eigenes Bewertungstool auf der Webseite aufgebaut und dabei vor allem auf Transparenz und Sicherheit gesetzt. Nur nachweisliche Gäste können ein Hotel tatsächlich bewerten. Das macht sich bezahlt – für unsere Kunden und für uns“, ergänzt Roland Fricke. Die aktuelle Gästenumfrage belegt, dass Hotelbewertungsportale immer mehr an Bedeutung gewinnen, wenn es um die Buchungsentscheidungen von Gästen geht.

4. Kurzerholung statt Jahresauszeit

Es steigt seit Jahren die Zahl derer, die Wellnessangebote gleich mehrmals im Jahr nutzen. Die Gästebefragung der beiden Wellnessprofis zeigt: Genossen 2010 weniger als die Hälfte der Gäste mehr als einmal im Jahr Wellness, so sind es 2014 bereits knapp zwei Drittel. Die Gruppe, die mehrmals im Jahr Wellness nutzt, wuchs um mehr als 20 Prozentpunkte auf 57,41 Prozent und ließ die „Einmal-pro-Jahr-Wellness-Urlauber“ bei gut 30 Prozent weit hinter sich. „Dass kurze Auszeiten hoch im Kurs stehen, hat unserer Studie, die wir 2012 mit der GfK durchgeführt haben, bereits gezeigt“, erinnert Roland Fricke.

Gerade im Wellnesssegment geht es den Gästen darum sich eine Auszeit zu nehmen. Dies gaben 76,93 Prozent der Teilnehmer an der aktuellen Gästebefragung an. Der maximale Erholungseffekt kann erreicht werden, wenn pro Jahr mehrere kurze Auszeiten eingeplant werden. „Eine im Februar 2014 veröffentlichte Vergleichsstudie der Psychologin Dr. Verena C. Hahn hat ergeben, dass Kurzurlaube die gleiche Erholungsintensität besitzen wie längere Reisen, zugleich aber die Wirkung gleich lange anhält. Regelmäßige Auszeiten sind also auf das Jahr gerechnet wirkungsvoller als ein langer Urlaub“, ergänzt Roland Fricke.

5. Outdoor-Wellness wird sportlicher

Schon vor zwei Jahren wurde „Outdoor-Wellness“ als neuer Trend gehandelt. Die Ergebnisse der Umfrage zeigten, dass sich fast 50 Prozent der Befragten allgemein für Outdoor-Wellnessanwendungen interessierten. Mit Hilfe der aktuellen Umfrage, kann ein differenzierteres Bild gezeichnet werden: Klassische Wellnessangebote wie Massagen und kosmetische Behandlungen unter freiem Himmel wurden zwar vermehrt von den Gästen nachgefragt, die sportlicheren Varianten waren jedoch die eindeutigen Platzhirsche. Outdoor-Wellness wird nach den aktuellen Erfahrungen der Hotelbetreiber von den Gästen eher mit schweißtreibenden Aktivitäten verbunden. Vor allem für Fahrradtouren erlebten die Hotels eine hohe Nachfrage. Auch Nordic Walking, geführte Wanderungen und Outdoor-Kurse wie Yoga und Pilates,

bei denen Körper und Geist gleichermaßen beansprucht werden, wurden 2013 häufiger als 2012 angefragt. Die Erfahrungswerte der Hoteliers werden von den Zahlen der Gästebefragung belegt: Auch hier führen Nordic Walking, geführte Wanderungen und an erster Stelle Fahrradtouren (insgesamt 42,72 Prozent) die Liste der 2013 genutzten Outdoor-Wellnessangebote an. 16,88 Prozent der Gäste gaben an, während ihres Wellnessurlaubs im Sattel gesessen zu haben.

Das ideale Gesamtpaket in puncto Erholung heißt demnach: „Sich drinnen verwöhnen lassen und ausspannen – draußen selbst aktiv werden.“ Die Gäste buchen klassische Beauty-, Massage- und Körperanwendungen vornehmlich indoor, doch Bewegung im Freien ist verstärkt im Kommen. „Hier liegt ganz klar noch Ausbaupotenzial für die Hotelbranche“, sagt Michael Altewischer von Wellness-Hotels & Resorts. „Für 2014 haben immerhin schon 15,38 Prozent der befragten Hoteliers einen Ausbau der Wellness-Facilities im Außenbereich geplant. Mit einem erweiterten Angebot wird auch die Nachfrage weiter steigen. Und die gute Nachricht lautet: Ein paar Fahrräder anzuschaffen kostet nicht die Welt, bringt aber einige zufriedenere Gäste“, ergänzt Roland Fricke.

Details zu den Umfragen

Die Hotelierumfrage wurde von Januar bis Februar 2014 unter 104 Partnerhotels von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts durchgeführt. Die Gästenumfrage zu den Wellness-Trends 2014 wurde von Januar bis Februar 2014 von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine Online-Befragung von Wellnessgästen zum Thema Wellness-Trends 2014. Stichprobe n = 3.862 Gäste von beauty24.de und Wellness-Hotels & Resorts.

Über beauty24 – Deutschlands Nr. 1 für Wellness im Netz mit dem Trusted Shops Gütesiegel

beauty24 ist einer der größten Veranstalter und Mittler für exklusive und qualitativ hochwertige Beauty- und Wellnessreisen in Deutschland mit einem weltweiten Wellnessreise-Angebot aus 8.000 Wohlfühlprogrammen in über 650 Hotels, DaySpas und Thermen. Seit Februar 2014 ist beauty24 mit dem Trusted Shops Gütesiegel als sicherer Online-Shop ausgezeichnet. Wellnessurlaub ist für beauty24 ein essentieller Bestandteil eines gesunden Lebensstils. Daher setzt sich das Unternehmen mit seinem Angebot schon seit Jahren für ein gesundes und nachhaltiges Leben ein. beauty24 Wellnessreisen sind über beauty24.de, im TV und über den Direktverkauf erhältlich. Die Wellnessberater stehen ihren Kunden von 9–19 Uhr über die kostenlose Wellnessreise-Hotline 0800/2400044 oder per E-Mail unter service@beauty24.de als Ratgeber zur Verfügung. Durch ein konstantes Qualitätsmanagement wird eine hohe Kundenzufriedenheit gewährleistet. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet.

Über Wellness-Hotels & Resorts GmbH

Die Kooperation der Wellness-Hotels & Resorts ist die erste Adresse für „Wellness im Hotel“ und steht seit 1997 an der Spitze der deutschsprachigen Wellnesshotellerie. Mittlerweile gehören ihr neben den ersten Pionieren sorgfältig ausgewählte, meist inhabergeführte deutsche Wellnesshotels sowie internationale Partner im 4- und 5-Sterne-Bereich an. Unabhängige TÜV-Experten prüfen die Häuser unter anderem unter den Aspekten Großzügigkeit, Innovation und Nachhaltigkeit des Spa-Bereichs. Die Zeitschrift „Stiftung Warentest“ hat in ihrer Ausgabe 10/2013 das Gütesiegel der Kooperation, den Wellnessbaum, als eines der wenigen hilfreichen Siegel auf dem Markt eingestuft. Der aktuelle Katalog kann online unter www.wellnesshotels-resorts.de und telefonisch unter +49.(0)211.679 69 69 bestellt werden.

Pressekontakt beauty24:

markengold PR, Kristina Weidl
Tel.: +49 (0) 30 219 159 60
Fax: +49 (0) 30 219 159 69
beauty24@markengold.de
www.markengold.de

Pressekontakt Wellness-Hotels & Resorts:

Wibke Leder
Tel.: +49 (0) 211 679 69-60
Fax: +49 (0) 211 679 69-68
w.leder@wh-r.com
www.wellnesshotels-resorts.com