

Wellness-Trends 2018

Im Urlaub wie im Alltag: Wellness wächst weiter

Berlin, 7. März 2018. Wellness liegt im Trend. Über die Hälfte der Deutschen ist der Ansicht, dass Wellnessreisen absolut in Mode sind. Die Auszeiten im Hotel werden länger und sind mit hohen Erwartungen verbunden. Hinzu kommen zahlreiche kleine Wellnesspausen in Day Spas und Thermen. Mit jeder Einrichtungsart werden ganz spezifische Erwartungen und Gewohnheiten verbunden. So geht es im Wellnesshotel vor allem um ganzheitliche Wellnesserlebnisse und um gemeinsame Zeit mit dem Partner. Gleichzeitig begleiten aber auch immer häufiger Kinder die Eltern in den Wellnessurlaub. Gebucht werden die Reisen zukünftig zu einem noch größeren Teil im Internet. Die Generation Y – das heißt die Gäste von morgen - kaufen auch Wellnesserlebnisse vorzugsweise online.

Die Wellness-Trends 2018 zeigen die neusten Entwicklungen im deutschen Wellnessmarkt. Grundlage sind aktuelle Umfragen unter 1.439 Wellnessinteressierten Deutschen und 133 Wellnesshoteliers sowie Auswertungen des GfK TravelScope (eine Langzeitstudie zur Analyse des Reisemarktes) durch die Hotelkooperation Wellness-Hotels & Resorts, das Online-Portal für Wellnessreisen beauty24.de und die GfK.

Wellnessreisen sind Trend – und werden länger

Mehrtägige Wellness-Auszeiten in Deutschland sind im letzten Reisejahr stark gewachsen und haben ein Umsatzplus von 12,8 Prozent erzielt. Jeder dritte Deutsche erachtet heute den Wellnessurlaub für sich selbst als attraktive Reiseart. Noch mehr Befragte (53 Prozent) finden, dass Wellnessreisen voll im Trend liegen. „Schauen wir die Marktentwicklung an, so zeigt sich, dass Wellness aber weit mehr als eine kurzfristige Mode ist“, so Michael Altewischer, Geschäftsführer der Wellness-Hotels & Resorts. „Seit inzwischen 20 Jahren ist Wellness auf dem deutschen Markt etabliert und die Nachfrage nach Wellnessleistungen im Hotel steigt kontinuierlich. Ein Ende ist nicht in Sicht“.

Ein Viertel der Menschen, die Wellness als trendig empfinden, haben selbst noch keine Wellnessreise gemacht. Das Potenzial ist groß, diese als neue Gäste zu gewinnen. Wachstum erfährt die Branche außerdem vor allem dadurch, dass immer mehr Menschen immer mehr und immer länger Wellness-Angebote in Anspruch nehmen. Über die Hälfte der Wellnessreisenden (52 Prozent) macht jährlich zwei oder mehr Wellnessurlaube. Die Tendenz dabei geht zu längeren Aufenthalten. „Das Wellnesswochenende mit zwei bis drei Übernachtungen wird zwar noch am häufigsten gebucht, längere Reisen nehmen jedoch stark zu“, so Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24 und führt aus: „Fünf- bis achttägige Wellnessauszeiten weisen im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 27 Prozent auf.“ Über zwei Drittel der befragten Deutschen (67,7 Prozent) geben außerdem an, dass sie zukünftig an Wellnessurlauben interessiert sind, die länger als nur ein Wochenende dauern.

Wellness mit Kind und Kegel

Familien galten lange als Exoten im Wellnesshotel. Jetzt sind sie die am stärksten wachsende Gästegruppe der befragten Hoteliers (und machen derzeit 17,5 Prozent der Gäste aus). An erster Stelle stehen immer noch die Paare, die seit Jahren gut die Hälfte der Gäste in den Hotels ausmachen. Der Wellnessurlaub ist also weiterhin vor allem Zeit zu zweit, es zeigt sich jedoch große Bewegung im Markt.

Familien-Wellnesshotels erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Und das, obwohl vor zwei Jahren noch 59,1 Prozent der Gäste angaben, dass sie ein Wellnesshotel ohne Kinder bevorzugen würden. Eltern möchten heute die oftmals beruflich bedingt knappe Freizeit einfach gemeinsam mit ihren Kindern verbringen. Trotzdem sollen im Urlaub alle auf ihre Kosten kommen. Wellnesshotels, in denen die Kinder stundenweise gut betreut sind und die Erwachsenen währenddessen Zeit für sich im Spa genießen können, sind daher eine immer öfter gewählte Option.

Schönheit oder Entspannung? Alles zu seiner Zeit!

Der Wellnessgast nutzt heute vielfältige Wellnesseinrichtungen und hat für jede Art der Wellnessauszeit seine ganz eigene Motivation. In der Therme möchte man sich vor allem einen Tag frei nehmen und kurzfristig entspannen (57,6 Prozent). Die Nutzung der Pool- und Saunalandschaft steht hier im Vordergrund. Im Day Spa will der größte Anteil der Befragten (32,1 Prozent) etwas für die Schönheit tun. Die höchsten Erwartungen stellen Reisende aber an das Wellnesshotel. Gemeinsame Zeit mit dem Partner verbringen (50,4 Prozent), aber auch Anwendungen genießen (37,6 Prozent) sowie etwas für die Schönheit und die Entspannung tun (jeweils 35,2 Prozent) sind dort wichtige Aspekte. Entsprechend sind den Gästen bei einem Besuch im Wellnesshotel Rückzugsorte zum individuellen Entspannen (78,9 Prozent) sowie Massagen und physiotherapeutische Anwendungen (76,6 Prozent) am wichtigsten. Pools und Saunalandschaft (je 75 Prozent) sind ebenfalls von großer Bedeutung. Und nicht zuletzt werden auch kosmetische Anwendungen, Fitnessangebote, Informationsveranstaltungen und Seminare sowie Private-Spa-Suiten von über der Hälfte der Befragten im Wellnesshotel gewünscht.

Top-Service im Wellnesshotel

Wer Wellnessurlaub im Hotel macht, möchte ein Rundum-Sorglos-Paket. Die Ansprüche der Gäste an Wellnesshotels sind deutlich höher als an andere Wellnessanbieter oder Hotels ohne Wellness-Angebote. Fast alle Befragten (94 Prozent) erwarten in einem Wellnesshotel einen gehobenen Service. 74,8 Prozent wünschen sich Wellness-Arrangements, in denen alle Leistungen inklusive sind. Dafür sind die Gäste auch bereit einen höheren Preis zu zahlen. Außerdem werden Angebote, welche die Zeit im Wellnesshotel verlängern, gerne wahrgenommen. Sei es beim Early Check-in oder beim Late Check-out: Wichtig ist, dass diese die Nutzung des Wellnessbereichs einschließen. Zusätzlich bietet ein Großteil der befragten Wellnesshoteliers (75,2 Prozent) eine Day Spa-Nutzung ihres Wellnessbereichs an. „Für einen halbtägigen Aufenthalt dort sind die meisten Gäste bereit bis zu 50 Euro zu zahlen“, weiß Daniela Briceño Schiesser von der GfK. „Die absolute Schmerzgrenze liegt bei 100 Euro“.

Die Generation Y kommt – die Zukunft für die Buchung von Wellnessreisen liegt online

Immer mehr Wellnessreisen werden online gebucht. Aktuell liegt der Anteil bei 43 Prozent und in den nächsten Jahren ist mit einer deutlichen Zunahme dieses Wertes zu rechnen. „Der Wellnessgast von morgen bucht online und mobil“, so Roland Fricke. „Die Generation Y klebt am Smartphone, überall und jederzeit ist da das Motto. Das gilt nicht nur für die Informationssuche, sondern es wird immer wichtiger, auch die passende Reise schnell und unkompliziert kaufen zu können.“

Aktuell generieren die älteren Generationen den größten Umsatz für den Wellnessmarkt. Menschen ab 65 Jahre sind in dieser Hinsicht die bedeutendste Reisegruppe für Wellnesshotels, gefolgt von den heute 50 - 64-Jährigen. Beide Gruppen buchen Wellnessreisen zu einem Großteil offline. Die Wellnessgeneration der Zukunft ist jedoch ganz klar die sogenannte Generation Y (Jahrgänge 1982 - 1996). Diese machen heute zwar noch einen relativ kleinen Teil der Wellnessreisenden aus (14 Prozent), zeigen aber ein Marktwachstum von 53 Prozent. Zu fast drei Viertel bucht die Generation Y ihre Wellnessreisen online.

Egal wie alt die Reisenden sind, eines haben sie jedoch gemeinsam: Der Wellnessurlaub wird direkt beim Hotel oder beim Reiseportal des Vertrauens gebucht. 84 Prozent aller Buchungen werden auf diese Weise getätigt. Die Auswahl an Optionen für eine Wellnessauszeit ist dabei so breit wie nie. Allein im Segment der Wellnesshotels finden Jung bis Alt genauso wie Singles, Paare und Familien auf die individuellen Bedürfnisse ausgerichtete Angebote. „Um die Zukunft von Wellnessreisen brauchen wir uns keine Sorgen zu machen“, ist Michael Altewischer überzeugt. „»Gesundheit, die Spaß macht« gehört im Urlaub genauso wie im täglichen Leben einfach dazu.“ Wellness ist heute in allen Generationen fest verankert.

Details zu den Umfragen

Die Hoteliersumfrage wurde von Januar bis Februar 2018 unter 133 Wellnesshoteliers durchgeführt. Die Gätestudie zu den Wellness-Trends 2018 wurde von der GfK im Auftrag von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts im Februar 2018 durchgeführt. Die Beobachtungen zum Reiseverhalten stammen aus dem GfK-TravelScope (nähere Informationen dazu weiter unten im Absatz über die GfK).

Über die beauty24 GmbH

Das Online-Reiseportal für Wellness und Kurzurlaub mit dem Trusted Shops Gütesiegel. beauty24 steht seit dem Jahr 2000 für qualitativ hochwertigen Wellnessurlaub. Das Reiseangebot von beauty24 umfasst Kurzurlaube übers Wochenende ebenso wie ausgedehnte Reisen in Deutschland, Europa und ausgewählten internationalen Destinationen. Alle Wellnessangebote sind sowohl online als auch über das beauty24-Callcenter buchbar. Die Buchung ist nutzerfreundlich, transparent und einfach. Kooperationspartner wie ventepriive, limango, Amazon, ebay und brands4friends präsentieren ebenfalls zahlreiche Arrangements von beauty24. Über die Wellness-Hotline 030/789 54 0 oder per E-Mail unter service@beauty24.de stehen die Berater für alle Fragen rund um die Buchung persönlich und kompetent zur Verfügung. Weitere Informationen unter <https://www.beauty24.de>

Über die GfK

GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt mit 150 operativen Unternehmen in 100 Ländern. Mit rund 10.000 Mitarbeitern weltweit verfügt GfK über einen riesigen Pool an Expertenwissen und Erfahrung und liefert das Wissen, das Unternehmen für ihre Entscheidungen brauchen. Für die Touristikbranche verfügt GfK mit GfK TravelScope über ein am Markt etabliertes Instrument, das alles über den Urlauber sowie sein Reise- und Buchungsverhalten verrät. Die Quelle der Informationen für GfK TravelScope sind die Verbraucher, 19.000 Haushalte mit ca. 38.000 Personen geben regelmäßig Auskunft über ihre Urlaubsreisen ab einer Übernachtung. Zahlreiche Reisedetails, die mit soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden, sind hieraus erhältlich.



Über die 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 Wellness-Hotels sowie internationale Partner im 4- und 5-Sterne-Bereich an. Unabhängige Tourismus-Experten prüfen die Mitgliedhotels vor der Aufnahme und dann in regelmäßigen Abständen in allen Bereichen. Dem Qualitätssiegel der Wellness-Hotels & Resorts liegt mit einem knapp dreitägigen Prüfzeitraum das ausführlichste Audit aller vom TÜV Rheinland geprüfter Wellnessanbieter im Markt zugrunde. Weitere Infos zum Qualitätssiegel unter: <http://bit.ly/wellness-qualität>. Der aktuelle Katalog kann online unter www.wellnesshotels-resorts.de und telefonisch unter +49.(0)211.679 69 69 bestellt werden.

Pressekontakt beauty24.de

::: Manja Buschewski
::: markengold PR GmbH
::: Münzstr. 18 | 10178 Berlin
::: fon: +49 (0) 30.219 159 60 | fax: +49(0)30.219 159 69
::: www.markengold.de | m.buschewski@markengold.de

Pressekontakt GfK

::: Daniela Briceno Schiesser
::: GfK Consumer Panels
::: Nordwestring 101 | 90419 Nürnberg
::: fon: +49 (0) 911 395 4160
::: daniela.briceno-schiesser@gfk.com

Pressekontakt Wellness-Hotels & Resorts

::: Mareike Heck
::: Wellness-Hotels & Resorts GmbH
::: Haroldstraße 14 | D-40213 Düsseldorf
::: fon: +49 (0) 211.679 69 60 | fax: +49 (0)211.679 69 68
::: <https://www.wellnesshotels-resorts.com> | m.heck@wh-r.com