

## **Wellness-Trends 2023: Wie Millennials und Gen-Z die Wellness-Reisebranche verändern**

Schon bald werden die Millennials und die Generation Z die einflussreichsten Gästegruppen weltweit sein. Für die hiesige Wellnessbranche bedeutet dies gewaltige Umstellungen in den kommenden Jahren. Wer als Hotelier diese Zielgruppe für einen Wellness-Urlaub begeistern möchte, sollte ihre Wünsche und Bedürfnisse kennen und entsprechend darauf reagieren.

- Wellness im Umbruch: Die junge Generation hat Wellness längst in ihren Alltag integriert und sehnt sich im Wellness-Urlaub nicht mehr nur nach Entspannung, sondern nach dem ganz besonderen Wellness-Erlebnis.
- Social Media macht den Unterschied: Vor allem Instagram und TikTok. 90 Prozent der 25 bis 29jährigen lassen sich von Urlaubsposts mit Fotos und Videos von anderen Usern oder Reisetipps von Influencern bei ihrer Buchung beeinflussen.
- Ernährung wird buchungsentscheidend: Die jüngeren Altersgruppen definieren sich über spezielle Ernährungspräferenzen und erwarten entsprechende Angebote
- Mindful Drinking steht bei allen Altersgruppen hoch im Kurs
- Grundlage der Wellness-Trends 2023 von beauty24.de und Wellness-Hotels & Resorts ist eine Gästeeumfrage mit 2.265 Teilnehmern sowie eine Expertenbefragung von 123 Wellness-Hoteliers (aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und Tschechien). Erhebungszeitraum: Januar/Februar 2023

### **Anschalten statt abschalten**

Die junge Generation im Alter von 20 bis 24 Jahre ist anspruchsvoll. Sie hat Erfahrung in Sachen Wellness, geht regelmäßig in Day-Spas, Thermen oder in den Wellnessbereich im Fitness-Studio. Im Wellness-Urlaub sucht sie das besondere Wellness-Erlebnis. Sie wollen keine 08/15-Standards, sondern inspirierende Erlebnisse wie Retreats, Coachings oder Workshops zu Trendthemen – so das Ergebnis einer aktuellen Umfrage von Wellness-Hotels & Resorts und beauty24.de. Ein Drittel der 20 bis 24-Jährigen und noch gut 12 Prozent der 25 bis 34-Jährigen können sich sogar Influencer als Workshop-Leitung vorstellen und finden solche Angebote sehr oder eher interessant.

Was die junge Generation nicht möchte: im Wellnesshotel einfach nur abschalten und die Welt um sich herum vergessen. Vielmehr wollen sie anschalten. Wellness wird mit Eigenaktivität in Verbindung gebracht und es sollen Erinnerungen geschaffen werden. „Ein ganzheitlicher Wellnessansatz trägt dazu bei, den Lebensstil nachhaltig zu verbessern und Körper und Geist auch im Alltag in Einklang zu bringen.“, erklärt Michael Altewischer, Geschäftsführer der Wellness-Hotels & Resorts.

Außerdem steht für die Jungen Quality-Time mit Partnern oder Freunden im Vordergrund. Ganz im Gegensatz zu den älteren Wellness-Gästen, die zwar gemeinsam verreisen, bei denen der Fokus aber mehr auf der persönlichen Auszeit liegt.

Bei der Zielgruppe ab 30 Jahren - also in der klassischen Zeit der Doppelbelastung durch Kinder und Beruf - wird die stressbedingte Auszeit zum Hauptmotivator für einen Urlaub. Abseits des beruflichen Alltags fällt es leichter aus dem Hamsterrad heraus zu treten sowie Routinen und Denkmuster zu durchbrechen. Im Wellnesshotel finden sie neben Ruhe und Entspannung den nötigen Abstand zum alltäglichen Leben und Zeit für Reflektion. Gäste ab 60 Jahre legen ein besonderes Augenmerk auf Gesundheitsangebote (54,15 Prozent).

## **Einfluss bei der Reisebuchung**

Always online. Besonders die Generation Z verbringt viel Zeit auf Social Media und das Smartphone nimmt starken Einfluss auf die Freizeitplanung. Auch für Reiseinspiration, Recherche und Reisebuchung eines Wellnesshotels werden vorwiegend Mobile Devices genutzt.

In der Gästegruppe der 25 bis 29jährigen ist der Einfluss von Social Media auf die Reiseentscheidung mit guten 90 Prozent am höchsten und damit der wichtigste Einflussfaktor. Am meisten lassen sie sich von Reisebeiträgen anderer User und Influencer beeinflussen.

Je mehr ein Hotelier die jüngeren Gästegruppen ansprechen möchte, desto sinnvoller ist es, nicht nur selbst Inhalte zu veröffentlichen, sondern die eigenen Hotel-Gäste gezielt zu animieren auf Social Media Fotos und Videos zu posten und sogar kostenpflichtige Kooperationen einzugehen. Denn während für die Generationen ab 40 Jahren der Social-Media Content von Reiseanbietern und Hotels den stärksten Einfluss auf die Reiseentscheidung hat, tritt er bei den jungen Zielgruppen an die letzte Stelle hinter den von Freunden, anderen Social Media Nutzern und Influencern.

Streaming und Videoformate spielen vor allem bei der jüngeren Zielgruppe eine Rolle für die Reiseentscheidung. Insbesondere kürzere Videos wie sie auf Social Media-Plattformen wie TikTok und Instagram zu finden sind, erfreuen sich bei der Zielgruppe bis 30 Jahre großer Beliebtheit.

Mit zunehmendem Alter spielen diese Formate aktuell weniger eine Rolle. Erstaunlich: Der Einfluss von klassischem TV ist in allen Altersgruppen stark ausgeprägt.

Auch die Art der Erreichbarkeit des Wellnesshotels hat einen großen Einfluss auf die Reisebuchung: Besonders für die junge Zielgruppe (über 70 Prozent) ist es relevant, dass eine Anreise auch ohne Auto möglich ist.

## **Individueller Genuss**

Einem Großteil der Befragten ist es wichtig, was sie im Wellnesshotel gastronomisch erwartet: Die junge Generation der 20 bis 24jährigen definiert sich über das Thema Ernährung. Vegetarische (61,11 Prozent) und vegane Ernährung (55,56 Prozent) sowie andere Ernährungsangebote wie zum Beispiel Low Carb nehmen in dieser Altersgruppe eine überdurchschnittlich große Rolle ein. Hier liegt eine echte Chance für Hoteliers und Reiseveranstalter die Jungen abzuholen und die traditionellen Wellness-Gäste ebenfalls zu begeistern.

## **Mindful Drinking**

Spannend: Genuss ohne Alkohol ist ein Trend über alle Altersklassen hinweg. Alkoholfreies Craftbier, leckere Cocktails ohne Proteine: Trinken ohne Betrinken ist angesagt. 38,87 Prozent aller Befragten ist ein Angebot von alkoholfreien Getränken wichtig. Bei den Gästen bis 29 Jahre zeigt sich die Tendenz, dass diese Nachfrage sogar noch steigen wird.

Beim Thema besondere Angebote rund um das Thema Ernährung stehen Verkostungen regionaler Produkte im Fokus. 75,6% der Befragten finden diese sehr oder eher wichtig.

„Für Millennials und Gen-Z soll der Wellnessurlaub weniger Auszeit, sondern mehr ein Erlebnis sein. Dazu gehört, die ausgewählte Region auszukosten – nicht nur durch das Panoramafenster in der Sauna, sondern auch im Restaurant.“ weiß Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24.de.

### **Lifestyle Ambiente im Fokus**

Wellnessgäste aller Zielgruppen sind beim Thema Architektur und Einrichtung anspruchsvoll und legen Wert auf ein optisch ansprechendes Ambiente und besondere Ausstattung. „Aber vor allem junge Gäste wünschen sich ein Design und Interieur, das dem ersehnten Lifestyle entspricht. Foto-Hotspots für Instagram & Co werden immer zwingender - der Infinity-Pool vor schöner Landschaft ist bereits ein Klassiker. Hier liegt eine enorme Herausforderung für die heimischen Hoteliers bei der Umstellung auf junge Gäste.“, so Roland Fricke von beauty24.de.

### **Wellness wieder fest ins Reisebudget eingeplant**

Wellnessreisen sind nach Corona und trotz Inflation wieder im Aufwind. Urlaub im Wellnesshotel gehört zu den Reise-Must-haves im Jahreskalender aller Altersgruppen. „Das freut uns sehr“, so Roland Fricke von beauty24.de. „So verzeichneten wir im Januar 2023 ein Umsatzplus von 60% zum Vorjahreszeitraum“. Paare sind immer noch die größte Gästegruppe, die seit Jahren mehr als die Hälfte der Belegungen in den Wellnesshotels ausmachen.

Über alle Altersgruppen hinweg sind die Themen „Auszeit“ (34 Prozent) gefolgt von „Stress-Reduktion“ (21 Prozent) und Gemeinsame Zeit (21 Prozent) die Hauptmotivation für einen Wellness-Urlaub. 19 Prozent aller Befragten möchten etwas für ihre Gesundheit tun. Das Thema Schönheit und Kosmetik steht im Wellness Urlaub mit 5 Prozent aktuell altersübergreifend im Hintergrund.

Themen-Workshops, wie „Yoga-Retreats“, „Ernährung“, „Mental-Coaching“ wecken großes Interesse bei jungen und älteren Gästen. Als Leitung für Workshops wünschen sich die Gäste echte Experten (Mediziner, Therapeuten, Buchautoren). 53,12 Prozent der Befragten geben an, dass Experten-Know how bei Workshops für sie sehr oder eher wichtig ist.

„Nach über einem Viertel-Jahrhundert hat sich Wellness in der Gesellschaft sowohl als Lebensstil als auch als Urlaubsform weltweit und über alle Altersgrenzen hinweg etabliert.“, so das Fazit von Michael Altwischer.

### **Über die Wellness-Trends 2023**

Grundlage der Wellness-Trends 2023 von beauty24.de und Wellness-Hotels & Resorts ist eine Gästenumfrage mit 2.265 Teilnehmern sowie eine Expertenbefragung von 123 Wellness-Hoteliers (aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und Tschechien)

## Über beauty24 GmbH

Das Online-Reiseportal für Wellness und Kurzurlaub mit dem Trusted Shops Gütesiegel. beauty24.de steht seit dem Jahr 2000 für qualitativ hochwertigen Wellnessurlaub. Das Reiseangebot von beauty24.de 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 sicher. Über die Wellness-Hotline 030/789 54 0 oder per E-Mail unter [service@beauty24.de](mailto: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 Wellness-Hotels & Resorts GmbH

Die Kooperation der Wellness-Hotels & Resorts (WH-R) ist die erste Adresse für Wellness-Erlebnisse und steht seit 1997 an der Spitze der deutschsprachigen Wellness-Hotellerie. Mittlerweile gehören ihr neben den ersten Pionieren sorgfältig ausgewählte, meist inhabergeführte deutsche Wellness-Hotels sowie internationale Partner im 4- und 5-Sterne-Bereich an. Die Kooperation fungiert außerdem als Vorreiter beim Thema Positionierung in der Wellnesshotellerie und darf bereits top positionierte Häuser, beispielsweise im Bereich Thalasso, Ayurveda oder auch Medical und Mental Wellness, zu ihren Mitgliedern zählen. Unabhängige TÜV-Experten testen die Hotels unter anderem unter den Aspekten Großzügigkeit, Innovation und Nachhaltigkeit des SPA-Bereichs.

Der Katalog der Wellness-Hotels & Resorts kann online unter <https://www.wellnesshotels-resorts.de/de/ueber-uns/services/wellnesshotel-katalog-bestellung> und / oder telefonisch unter +49 (0)211 679 69 69 bestellt werden.

## Pressekontakte

Wellness-Hotels & Resorts

Alexandra Fehlberg  
Haroldstr. 14 | 40213 Düsseldorf  
[a.fehlberg@wh-r.com](mailto:a.fehlberg@wh-r.com)  
fon: +49 (0)211 679 69 60

beauty24.de

Christina Eulgem  
Hagelbergerstr. 52 | 10965 Berlin  
[presse@beauty24.de](mailto:presse@beauty24.de)  
fon: +49 (0)179 - 6965909