

SUPERIOR HOTEL

MANAGEMENT & STRATEGIEN

Aufwärtstrend geht weiter



Foto: Wellness-Hotels & Resorts

Von Ende Dezember 2018 bis Anfang Februar 2019 führten beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts eine Gästenumfrage mit über 3.700 Wellness-affinen Gästen und eine Expertenbefragung unter 124 Wellnesshoteliers durch. Die Ergebnisse zeigen: Der Aufwärtstrend geht weiter, zugleich ist Wellness im Wandel.

Sinnvoll und nachhaltig soll er heute sein: Die Umfrage-Ergebnisse zeigen, dass Gäste die Erholung auch nach der Abreise aus dem Wellnessurlaub noch spüren möchten. Galt er lange Zeit als kurze Verschnaufpause, wünschen sich heute über 70 Prozent der Gäste eine anhaltende Wirkung in den Alltag hinein. Während etwas über die Hälfte aller Befragten durchschnittlich ein bis zwei Übernachtungen im Wellnesshotel verbringt, nimmt die andere Hälfte Wellnessreisen in Anspruch, die länger als drei Übernachtungen dauern. Bei Wellnessreisen, die das Wohlbefinden verbessern sollen, sind die beliebtesten Themen Medical Wellness zur Verbesserung der eigenen Gesundheit, Traditionelle Naturheilverfahren sowie Rückenschule.

Stress abbauen

Die junge Zielgruppe der bis 39-Jährigen unterscheidet sich in einigen Punkten von den über 40-Jährigen. Sie bucht seltener einen Wellnessurlaub, der in der Regel zudem kürzer ausfällt. Bewertungen anderer Gäste im Internet sind ihnen bei der eigenen Buchung besonders wichtig. Darüber hinaus fühlen sich offensichtlich die Jüngeren weitaus gestresster als ältere Wellnessgäste. Denn über 40 Prozent dieser Gruppe wollen Wellness zum bewussten Abbau von Stressgefühlen nutzen.

Mit Mental Wellness den Alltag verbessern

Im Wellnessurlaub rücken heute neben körperlichen Aspekten auch die mentalen Veränderungen in den Mittelpunkt. Gerade in der Zielgruppe der bis 39-Jährigen ist Mental Wellness beliebt. Die Weiterentwicklung der eigenen Persönlichkeit und die Arbeit am eigenen psychischen Wohlbefinden mithilfe eines Coachs kann sich fast ein Drittel aller Befragten im Rahmen eines Wellnessurlaubs vorstellen. Neben Mental Wellness sind auch weitere Themen bei einer längeren Auszeit interessant. Je jünger der Gast, umso höher ist im Vergleich auch das Interesse an Stressmanagement, Detox, sportlichen Themen und Yoga-Retreats. Die hohen Ansprüche spiegeln sich in dem Wunsch nach Veränderung im Wellnessurlaub wieder. So wünschen sich 58 Prozent aller bis 39-Jährigen, dass Wellness-Leistungen im Übernachtungspaket enthalten sind.

Beauty rückt aus dem Fokus

Nur noch knapp über zehn Prozent aller Befragten verbinden Wellness mit Beauty-Anwendungen. Vor zehn Jahren gab noch ein Drittel aller Befragten an, Wellnessurlaube aus Gründen der Schönheit zu machen. Beauty bleibt trotzdem eine feste Größe: In den Wellnesshotels machen Beauty- und Kosmetik-Anwendungen heute noch über 25 Prozent des Spa-Umsatzes aus. Dafür gewinnt die Natur weiter an Bedeutung. Runter von der Couch und rein ins Grüne: Statt sich im Wellness-Bereich aufzuhalten, gehören für mehr als ein Viertel aller Befragten Ausflüge in die Natur zum Wellness-Verständnis dazu. Zum Wunsch nach Entspannung kommt der Wunsch nach bewusstem Empfinden.

Ausflüge sind nicht Natur genug: Bereits bei der Befragung 2016 zeigte jeder Vierte der Befragten ein steigendes Interesse an Naturkosmetik. Der Trend geht weiter. Ganzheitliche Naturheilverfahren wie Ayurveda, Thalasso oder Kneipp erfreuen sich bei einer längeren Wellness-Auszeit wieder großer Beliebtheit. Fast 40 Prozent aller Befragten können sich vorstellen, während einer längeren Auszeit ein traditionelles Naturheilkonzept kennenzulernen.

Wellness mit Sofort-Effekt

Natürlich soll es sein, authentisch und mit Wirkung: Über die Hälfte der Befragten wünscht sich, dass Schwerpunkte im Wellnesshotel ganzheitlich, von der Küche über das Spa bis in die Zimmer erlebbar sind. Noch anspruchsvoller sind die Wünsche der Gäste bis 39 Jahre: Der Hälfte von ihnen ist es wichtig, dass während einer Wellness-Auszeit individuell auf ihre Wünsche eingegangen wird. Fast 20 Prozent der bis 39-jährigen Befragten möchten außerdem, dass erste Fortschritte noch während des Wellnessurlaubs spürbar werden. Für ein Wellnesshotel entscheiden sich potenzielle Gäste aufgrund von vier Faktoren: Wellness-Bereich, Zimmer, Lage und Bewertungen anderer Gäste. Unwichtig hingegen ist der Markenname: Nur 1,1 Prozent der Befragten achten bei der Buchung darauf, während ihm fast ein Viertel aller Hoteliers auf der eigenen Webseite und im Marketing große Bedeutung beimessen. Eine weitere Empfehlung an die Hoteliers ist deshalb eine stärkere Präsentation der Zimmer: Aktuell stehen sie nur bei 18,5 Prozent aller Hoteldarstellungen im Fokus.