

Wellness-Trends 2012

- **Neue Trends und Tendenzen auf Basis von TravelScope und einer Gästestudie zu Wellnessreisen, erstmalig durchgeführt vom Marktforschungsunternehmen GfK im Auftrag von Wellness-Hotels & Resorts und beauty24**
- **Neue Entwicklungen auf Seiten der Wellnesshotels auf Basis einer Hotelierumfrage unter den Partnerhotels, durchgeführt von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts**

Wellness-Branche weiter im Aufwärtstrend

Berlin, 07. März 2012. Das Wachstum ist ungebrochen: Die Wellnessbranche blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2011 zurück. Die eigene aktuelle Hotelierumfrage des Wellnessreise-Veranstalters beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts unter den Partnerhoteliers bestätigt das. Im Jahr 2011 haben 60,17 Prozent der Wellnesshoteliers eine steigende Nachfrage nach Wellnessleistungen verzeichnet und die Hoteliers sehen optimistisch in die Zukunft. Für 2012 erwarten 65,85 Prozent eine erneute Steigerung. Dieses Wachstum können nicht nur die Wellnesshoteliers bestätigen. Auch die Analyse des Reisemarktes in GfK TravelScope, einer Langzeitstudie des Marktforschungsunternehmens GfK zeigt: Wellnessurlaub wird immer attraktiver – im Vergleich zu 2010 stieg der Anteil an Wellnessreisen um 6,7 Prozent. Der Gesamtreisemarkt verzeichnete dagegen nur ein Wachstum von 2,1 Prozent. Warum profitiert die Wellnessbranche? Der Reisemarkt verschiebt sich immer mehr hin zu Kurzreisen, Ziele im Inland sind gefragt wie nie. Fazit: Die Menschen verreisen öfter, dafür aber lieber kürzer.

Damit das Wachstum anhält, investiert die Branche kräftig. Die Hotelierumfrage zeigt, dass im Jahr 2011 mehr als drei Viertel (81,3 Prozent) aller Wellnesshoteliers Geld vor allem für den Um- oder Ausbau von Hotelzimmern (69 Prozent) ausgegeben haben. Auch 2012 planen 82,11 Prozent Investitionen in ihr Hotel. Hier wirkt offenbar das von der Bundesregierung im Dezember 2009 beschlossene Wachstumsbeschleunigungsgesetz.

Die Ergebnisse der Wellness-Trends 2012 beruhen zum einen auf einer eigenen Hotelierumfrage von Wellness-Hotels & Resorts und beauty24 unter ihren Partnerhotels und zum anderen wurden erstmalig in einer gemeinsamen Gästestudie von beauty24, Wellness-Hotels & Resorts und der GfK die Wellnesskunden ganz genau unter die Lupe genommen: Was wünscht sich der Wellnessgast, wie reagieren die Hotels?

Die Wellness-Trends 2012

1. Das Wellness-Paket: kompakt und preiswert

Der Wellnessmarkt wächst. Die Umsatzzuwächse entstehen aber nicht, weil die Gäste mehr pro Reise ausgeben, sondern weil sie sich häufiger einen Wellnessurlaub gönnen. Der Gast schaut bei den Kosten ganz genau hin und bucht lieber preiswerter. Preisbewusstsein und Kostensicherheit – was sich bei Pauschalreisen bewährt hat, zeigt sich nun auch in der Wellnessbranche. Der Wellnesskunde von heute erwartet schon vor der Anreise ein transparentes Preispaket inklusive aller Kosten, unvorhergesehene Extrakosten vor Ort passen nicht ins Budget. Auch das bestätigt die Gästestudie. Demnach bucht die Hälfte (50,2 Prozent) der Wellnessgäste ihre Wellnessreise gern im Paket mit mindestens einer Übernachtung inklusive einer Wellnessanwendung und Verpflegung. Die Hotellerie hat diesen Trend angenommen und bietet zunehmend günstige Einsteiger-Preispakete für ihre Gäste an. Mehr als die Hälfte (57,72 Prozent) in der Hotelierumfrage befragten Hoteliers gab dies an. Bei den Gästen sind vor allem Pakete gefragt, die eine Übernachtung mit Nutzung des Wellnessbereiches inklusive einer Wellnessanwendung beinhalten (66,20 Prozent). 63,38 Prozent der Hoteliers führten an, dass bei Buchungen zusätzlich Halbpension Teil des Pakets ist. Damit behält der Gast leichter den Überblick über die Kosten einer Wellnessreise. Laut der

Hotelierumfrage ist auch die reine Übernachtung mit Nutzung des Wellnessbereiches mit 60,57 Prozent gefragt. „Der Gast wünscht keine Mogelpackungen mit versteckten Kosten. beauty24 hat diesen Trend schon vor Jahren erkannt und bietet komplette Wellness-Arrangements an. Damit fängt beim Gast das Wohlfühlen schon bei der Buchung an“, so Roland Fricke, Geschäftsführer von beauty24. Die Studie der GfK zeigt, bei einer Dazubuchung vor Ort werden vor allem Sportangebote immer beliebter. Hier ist eine Steigerung von 25,5 Prozent zum Vorjahr zu verzeichnen. Die guten Preise sprechen auch Zielgruppen an, für die ein Wellnessurlaub vorher eher nicht in Frage kam. Zudem verjüngt sich die Zielgruppe. In der Altersgruppe der bis 34-Jährigen ist 2011 jeder Vierte (25,9 Prozent) in den Wellnessurlaub gefahren, das entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von fast 10 Prozent (9,9 Prozent).

2. Neue Zielgruppe: Familien entdecken Wellness

Für das Wachstum der Wellnessbranche gibt es noch einen weiteren Grund: Neue Zielgruppen buchen Wellness. Das umsatzstärkste Klientel sind immer noch die Paare mit einem Anteil von 53 Prozent, doch auf dem Markt herrscht Bewegung: „Immer mehr Eltern fahren mit ihren Kindern in den Wellnessurlaub. Im Jahr 2011 stieg der Anteil der Familien im Vergleich zu 2010 um 18,8 Prozent“, so Daniela Briceno-Schiesser, Marketing Consultant der GfK. Auch die in der Hotelierumfrage befragten Partnerhoteliere von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts können den Trend Familien im Wellnessurlaub bestätigen: 16,26 Prozent haben bei Angeboten für Eltern mit Kindern eine steigende Nachfrage festgestellt. Eltern suchen im Wellnessurlaub für sich selbst einen Mehrwert, den sie auf dem Ponyhof oder im Kinderhotel nicht finden. Etwa eine wohltuende Rückenmassage oder ein Besuch im Hamam. Eine Auszeit für sich selbst innerhalb der gemeinsamen Familienzeit – das ist das, was Eltern an einem Kurzurlaub im Wellnesshotel reizt. Die Initiatoren der Studie sind sich einig: Hier liegt ein großes Zielgruppenpotenzial für die Zukunft der Branche, das allerdings auch neue Herausforderungen für die Hoteliere mit sich bringt. Denn gerade in der Wellnesshotellerie treffen die unterschiedlichsten Bedürfnisse aufeinander. „Ein romantisches Dinner mit – im schlechtesten Fall – Kindergebrüll am Nachbartisch ist kaum vorstellbar, daher wünschen sich viele Gäste klare Regeln für Kinder im Wellnesshotel. Es bringt doch nichts, im Hotel Gäste mit unterschiedlichen Bedürfnissen unmoderiert aufeinander prallen zu lassen“, erklärt Roland Fricke. Die Gätestudie von beauty24, Wellness-Hotels & Resorts und der GfK nahm dies zum Anlass genauer hinzuhören und fand heraus, dass 50 Prozent der Gäste grundsätzlich Kinder im Wellnesshotel nicht als störend empfinden, jedoch immerhin 45,1 Prozent der Wellnessgäste kinderfreie Poolzeiten und für Kinder unzugängliche Bereiche im Spa befürworten. Michael Altewischer, Geschäftsführer von Wellness-Hotels & Resorts: „Als Hotelier ist es wichtig, sich gegenüber dem Gast klar zu positionieren: Ja, wir bieten oder aber nein, wir bieten keinen Wellnessurlaub für die Familie. Wenn Familien gewünscht werden, sollten sowohl die Mitarbeiter in den Abteilungen, als auch die Gäste über die Spielregeln informiert werden. Im Verkauf besteht gegebenenfalls auch die Möglichkeit, kinderlos reisenden Gästen Angebote außerhalb der Ferienzeiten zu unterbreiten.“ Die Hoteliere haben das Potenzial der Familien bereits erkannt. 49,02 Prozent der befragten Partnerhotels von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts bieten eine individuelle Kinderbetreuung für die Gäste von morgen.

3. Stress-Prophylaxe: Vorbeugen ist besser als Heilen

Burn-out ist ein Schlagwort, das in den letzten Jahren – vor allem auch durch Medienschlagzeilen – auf der gesellschaftlichen Agenda weit oben gelandet ist. Die Folge: ein stärkeres Bewusstsein in Deutschland für emotionale Erschöpfung. Vorbeugen ist besser als Heilen. Immer mehr Wellnessgäste nehmen sich Zeit für sich und hören ganz bewusst in sich hinein. Wellness-Hotels & Resorts, beauty24 und die GfK haben

die Gäste nach den Gründen für einen Wellnessurlaub gefragt. Die Sehnsucht nach Erholung und Entspannung ist der Wellnessbranche schon lange als treibender Motor bekannt. Das ergab auch die aktuelle Befragung: 84,6 Prozent möchten sich vom stressigen Alltag erholen und für mehr als drei Viertel (76,9 Prozent) steht der klare Wunsch, etwas für die Gesundheit zu tun im Vordergrund. Neu ist, dass mittlerweile mehr als jeder Zweite (53,3 Prozent) einer Erschöpfung vorbeugen will. „Ob diese Zahl auf das enorme Medieninteresse am Thema Burn-out im letzten Jahr zurückzuführen ist, können wir nur mutmaßen“, sagt Daniela Briceno-Schiesser. Auch die gemeinsame Zeit mit dem Partner ist für 52,4 Prozent wichtig. Deutlich geringer ist mit 17,1 Prozent der Erhalt der Schönheit. „Hier erleben wir eine deutliche Verschiebung. Bei unserer vergangenen mit Wellness-Hotels & Resorts gemeinsam durchgeführten Gästebefragung hatte der Erhalt der Schönheit im Jahr 2010 mit 21,10 Prozent noch deutlich höhere Priorität“, ergänzt Roland Fricke. Aus Sicht der Wellnesshotellerie sind Programme unter dem Wort Burn-out Prophylaxe allerdings nicht gefragt. Das ergab die Hotelierumfrage. „Burn-out ist ein Fall für die Klinik und nicht mal eben im Wellnessurlaub quasi nebenbei abzuhandeln. Ich begrüße alle Programme die es ermöglichen, den Gast an ein Sport- oder Entspannungsthema heranzuführen, um es bei Gefallen zu Hause in den Alltag einzubauen“, erklärt Michael Altewischer die Zurückhaltung. Dennoch steigt das Bedürfnis etwas für das Wohlbefinden zu tun, zu entspannen und den Alltagsstress hinter sich zu lassen. Das bestätigt auch eine weitere Zahl der Untersuchungen der GfK: Die Anzahl der Alleinreisenden ist im Vergleich zu 2010 um ganze 27,1 Prozent gestiegen und macht nun einen Anteil von 10,3 Prozent aus. „Von diesen Alleinreisenden stammen über 30 Prozent nicht aus einem Ein-Personen-Haushalt. Diese Wellnessurlauber suchen ganz bewusst das Alleinsein als Auszeit und damit Zeit für sich zum Durchatmen“, sagt Daniela Briceno-Schiesser.

Jeder dritte Wellnesshotelier (34,96 Prozent) bestätigt ein gesteigertes Interesse an Anti-Stress-Programmen. Gezielte Kurse zum Stressmanagement werden bereits von 27,64 Prozent der Partnerhotels angeboten, 12,2 Prozent planen diese Angebote weiter auszubauen. „Deswegen sind wir mit Wellnessreisen so erfolgreich: Bei der heutzutage hohen Belastung im Job – wer will da nicht mal die Pausetaste drücken – sich Entspannen und so der Erschöpfung vorbeugen“, erläutert Roland Fricke die steigende Nachfrage. Michael Altewischer ergänzt: „Der Wunsch nach stressfreier Zeit ist seit Jahren eines der Haupturlaubsmotive bei unseren Gästebefragungen. Aber es sollte allen klar sein, dass ein zweitägiger Wellnessurlaub mit möglicherweise 250 Kilometer An- und Abreise alles andere als stressfrei ist.“

4. Outdoor-Wellness: Entspannen in der Natur

Wellness im Freien erleben, so lautet das Motto des aktuellen Trends der Wellnessbranche. Erholung in der Natur ist noch effektiver und intensiver. Vor allem im Sommer wollen die Gäste in ihrem Wellnessurlaub nicht darauf verzichten, Wellness im Freien zu genießen. Wer will schon eine Massage bei Kunstlicht im Indoorbereich, wenn es draußen warm ist und die Sonne scheint? Die Kunden achten zunehmend darauf, dass das Wunschhotel über eine Spa-Anlage mit Außenbereich verfügt und auch Anwendungen und Aktivitäten im Freien bietet. Jeder Zweite Wellnessgast (49,7 Prozent) wünscht sich laut der aktuellen Gästestudie Anwendungen im Freien. Doch nicht nur Fitnesskurse, Wanderungen oder Nordic Walking sind gefragt, vor allem auch Massagen und kosmetische Anwendungen sind gewünscht. Diesen Trend hat eine Vielzahl der Hoteliers erkannt und stellt sich auf die anspruchsvollen Gäste ein: Knapp jeder dritte befragte Hotelier (31,71 Prozent) hat Wellness unter freiem Himmel im Angebot, weitere 26,83 Prozent planen es. Von den Hotels, die schon Outdoor-Wellness im Angebot haben, bieten die meisten Hotels (87,18 Prozent) bereits Massagen unter freiem Himmel an. 53,85 Prozent führen sogar kosmetische Behandlungen im Freien durch. Bei 35,90 Prozent können sich die Gäste bei Yoga oder Pilates im hoteleigenen Park oder Strandbereich entspannen. Die Hoteliers sehen hier Potenzial. 2011 haben laut der Hotelierumfrage



11 Prozent in ihre Wellnessfacilities im Außenbereich des Hotels speziell für Outdoor-Wellness investiert, 16,83 Prozent der befragten Hoteliers planen dies für 2012 ein. Michael Altwischer erläutert: „Draußen sein, in der Natur sein, ist Wellness für die Seele. Studien belegen, dass schon fünf Minuten im Grünen das Stresslevel deutlich absenken. Es geht hierbei also nicht um einen Hardware-Wettkampf, sondern um die intelligente Integration der Natur in die Angebotsstruktur.“ Roland Fricke erklärt den Trend zu Outdoor-Wellness so: „Wellnesskunden werden immer anspruchsvoller. Urlaub und Erholung pur zugleich, das erwartet der Wellnessgast. Bei exotischen Fernreisen sind Angebote wie Massagen und Yoga im Freien mittlerweile selbstverständlich. Das Gefühl von Sonne und Wind auf der Haut während der Wellnessanwendung wird auch zuhause im Wellnesshotel erwartet.“ Daniela Briceno-Schiesser von der GfK bestätigt diesen Trend: „Die Hälfte der Befragten wünscht sich Wellnessanwendungen im Freien. Besonders hoch ist dieser Wunsch bei Menschen, die aus der Stadt kommen. Hier lässt sich ein deutliches Stadt-Land-Gefälle feststellen.“

Details zu den Umfragen

Die Hotelierumfrage wurde von Januar bis Februar 2012 unter 123 Partnerhotels von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts durchgeführt. Die Gätestudie zu den Wellness-Trends 2012 wurde von GfK Mobility im Auftrag von beauty24 und Wellness-Hotels & Resorts im Februar 2012 durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine Onlinebefragung von Onlinehaushalten aus GfK TravelScope zum Thema Wellnessrends 2012. Stichprobe n = 2.255 HH mit grundsätzlichem Interesse an Wellness, repräsentativ für die deutsche Onlinebevölkerung ab 18 Jahren. Die Beobachtungen zum Reiseverhalten stammen aus dem GfK-TravelScope.

Über beauty24 – Deutschlands Nr. 1 für Wellness im Netz

beauty24 ist einer der größten Veranstalter und Mittler für exklusive und qualitativ hochwertige Beauty- und Wellnessreisen in Deutschland. Unter dem Motto „Ich lebe Wellness“ können die Kunden aus weltweit über 8.000 Wohlfühlprogrammen in über 650 Hotels, DaySpas und Thermen auswählen. Für beauty24 ist Wellnessurlaub ein essentieller Bestandteil eines gesunden Lebensstils. Daher setzt sich das Unternehmen mit seinem Angebot schon seit Jahren für ein gesundes und nachhaltiges Leben ein. Dazu gehört vor allem auch eine starke Ausrichtung auf regionale Angebote. beauty24 Wellnessreisen sind über <http://www.beauty24.de>, im TV und über den Direktverkauf erhältlich. Die Wellness-Berater 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 :

Die Hotelkooperation Wellness-Hotels & Resort ist die 1. 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. Unabhängige TÜV-Experten testen die Hotels unter den Aspekten Großzügigkeit, Innovation und Nachhaltigkeit des SPA-Bereichs.

Über 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, 20.000 Haushalte mit ca. 45.000 Personen geben regelmäßig Auskunft über ihre Urlaubsreisen ab einer Übernachtung. Zahlreiche Reisedetails, die mit soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden, sind hieraus erhältlich. Das GfK MediaEfficiencyPanel misst parallel das TV- und Onlineverhalten aller Personen ab 6 Jahren in privaten Haushalten. In Kombination mit der Befragung der Teilnehmer zur Nutzung von Printtiteln erfassen wir so das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten in seinen verschiedenen Facetten. Reelle und virtuelle Mobilität liegen single source in einem Marktforschungsinformationssystem vor und ermöglichen unseren Auftraggebern, gewonnene Erkenntnisse unmittelbar in die Medienkampagnenplanung einfließen zu lassen.

Pressekontakt beauty24:
markengold PR, Manja Buschewski
Tel.: (030) 219 159 60
Fax: (030) 219 159 69
beauty24@markengold.de
www.markengold.de

Pressekontakt Wellness-Hotels & Resorts:
Eva Blumenkamp
Tel.: (0211) 679 69-80
Fax: (0211) 679 69-68
e.blumenkamp@w-h-d.de
www.w-h-d.de