

Hochschule Bremen

Fakultät 3

Gesellschaftswissenschaften

Internationaler Studiengang

Angewandte Freizeitwissenschaft



**HSB**

Hochschule Bremen  
City University of Applied Sciences  
**Internationaler Studiengang**  
**Angewandte Freizeitwissenschaft**

**Wellness- und Gesundheitstrends im Luxustourismus:  
Eine Angebotsanalyse zur Maßnahmenableitung für  
deutsche Reiseanbieter am Beispiel reisetopias**

**Bachelor-Thesis**

Wellness and health trends in luxury tourism: An offer analysis to derive measures for  
German travel providers using the example of reisetopia

1. GutachterIn:

Prof. Dr. Renate Freericks

2. GutachterIn:

Prof. Reinhard Strömer

Eingereicht von:

Lea Herrmann

lherrmann@stud.hs-bremen.de

Bremen, den 07.04.2025

# Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis .....	2
Abbildungsverzeichnis .....	2
Abstract (English) .....	3
Abstract (Deutsch) .....	3
1. Einleitung .....	5
1.1 Fragestellung.....	6
1.2 Zielsetzung.....	6
1.3 Methodisches Vorgehen .....	6
1.4 Aufbau der Arbeit.....	7
2. Theoretische Grundlagen.....	8
2.1 Begriffsbestimmungen .....	8
2.1.1 Begriffsbestimmung Luxus .....	8
2.1.2 Begriffsbestimmung Luxustourismus.....	8
2.1.3 Begriffsbestimmung Gesundheit und Wellness .....	11
2.1.4 Begriffsbestimmung Gesundheits- und Wellnesstourismus .....	12
2.2 Aktuelle Konzepte, Forschungsergebnisse und Trends .....	14
2.2.1 Megatrends.....	14
2.2.2 Paradigmenwechsel und Luxury Map .....	16
2.2.3 Destination und Reisemotive.....	17
2.2.4 Profil des Luxusreisenden.....	18
2.2.5 Zusammenfassung .....	18
3. Angebotsanalyse .....	18
3.1 Aufbau und methodisches Vorgehen .....	19
3.2 Gegenüberstellung der Daten.....	20
3.3 Auswertung und Best Practice für Reiseanbieter .....	32
4. reisetopia .....	36
4.1 Vorstellung reisetopias .....	36
4.2 Maßnahmenableitung am Beispiel reisetopias .....	38
5. Exkurs: Kritische Angebotsbetrachtung.....	43
6. Fazit.....	44
7. Literaturverzeichnis.....	47
8. Anhang .....	I

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Behandlungstrends der führenden Wellnessunterkünfte .....	31
Tab. 2: Empfehlungen für neue Kooperationen reisetopias .....	41
Tab. 3: Empfehlungen für reisetopias meistgebuchte Wellnesshäuser .....	42

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: The Hierarchy of Luxuy Travel Needs .....	10
Abb. 2: Luxury Map .....	17
Abb. 3: Anzahl der Hotels innerhalb einer Destination (reisetopia) .....	20
Abb. 4: Häufigkeit der aufgeführten Destinationen (sonstige Reiseanbieter) .....	21
Abb. 5: Anzahl der genannten Hotelmarken (reisetopia) .....	22
Abb. 6: Anzahl der Hausnennungen (Experten/sonstige Reiseanbieter) .....	24
Abb. 7: Anzahl der Markennennungen (Experten/sonstige Reiseanbieter) .....	24
Abb. 8: Anzahl der Kategorienennungen (sonstige Reiseanbieter) .....	25
Abb. 9: Behandlungsschwerpunkte der Hotelketten (reisetopia) .....	27
Abb. 10: Behandlungsschwerpunkte der Wellnesshäuser (reisetopia) .....	27
Abb. 11: The Sha Method 2025 .....	30

## Abstract (English)

This thesis deals with the identification of current health and wellness trends in the luxury travel market, which are becoming increasingly important, especially post-pandemic. The aim is to derive measures for German travel providers using the example of reisetopias. The research is based on an online analysis of luxury accommodations and providers, which was narrowed down with the help of experts. The most important finding shows a trend towards health and wellness resorts that offer holistic services that convey exclusivity, personalised experiences and wellbeing on several levels. There is a tendency to complement modern medical treatments with traditional therapies such as Ayurveda or TCM. Preferred destinations are South Asia, Western and Southern Europe, the Arabian Peninsula and selected tropical islands. The relevant hotel chains include Six Senses, COMO and Soneva. The largest international luxury hotel chains, such as Hyatt or Sofitel, are unable to offer such a personalised and holistic range of services. As an independent wellness resort, Kamalaya Koh Samui is considered as a pioneer, followed by Ananda in the Himalayas and the SHA Wellness Clinic in Spain. It is therefore advisable for German travel providers to cooperate with these resorts and to focus on these destinations. Reisetopia should expand its portfolio accordingly. However, due to its business concept based on loyalty programmes, cooperation with standardised luxury hotel chains should not be neglected in its case.

**Keywords:** luxury, luxury tourism, wellness, health, wellness trends, health trends, wellness treatments, luxury hotels, luxury travel providers

## Abstract (Deutsch)

Diese Arbeit befasst sich mit der Identifikation aktueller Gesundheits- und Wellness-trends des Luxusreisemarktes, welche insbesondere postpandemisch an Bedeutung gewinnen. Ziel ist eine Maßnahmenableitung für deutsche Reiseanbieter am Beispiel reisetopias. Grundlage für die Forschung bildet eine Onlinerecherche von Luxusunterkünften und Anbietern, welche mithilfe von Experten eingegrenzt wurden. Die wichtigste Erkenntnis zeigt einen Trend zu Gesundheits- und Wellnessresorts, die holistische Angebote bieten, die Exklusivität, personalisierte Erlebnisse und Wohlbefinden auf mehreren Ebenen vermitteln. Es gibt eine Tendenz zur Ergänzung moderner medizinischer Behandlungen durch traditionelle Therapien wie Ayurveda oder TCM. Beliebte Destinationen sind Südasien, West- bzw. Südeuropa, die arabische Halbinsel sowie ausgewählte tropische Inseln. Unter den relevanten Hotelketten finden sich Six Senses, COMO und Soneva wieder. Den größten internationalen Luxushotelketten wie Hyatt oder Sofitel

gelingt dieser individualisierbare und ganzheitliche Angebotsrahmen nicht. Als unabhängiges Wellnessresort gilt das Kamalaya Koh Samui als Vorreiter, gefolgt vom Ananda im Himalaya und der SHA Wellness Clinic in Spanien. Für deutsche Reiseanbieter ist somit eine Kooperation mit diesen Resorts empfehlenswert sowie eine Ausrichtung auf die genannten Destinationen. Reisetopia sollte sein Portfolio dementsprechend ergänzen. Aufgrund des auf Treueprogrammen basierenden Geschäftskonzepts ist in jenem Fall die Zusammenarbeit mit standardisierten Luxushotelketten allerdings nicht zu vernachlässigen.

**Schlüsselbegriffe:** Luxus, Luxustourismus, Wellness, Gesundheit, Wellnesstrends, Gesundheitstrends, Wellnessbehandlungen, Luxushotels, Luxusreiseanbieter

# 1. Einleitung

Luxustourismus ist eine Form des Reisens, welche sich u. a. durch ihre Exklusivität und personalisierten Angebote auszeichnet. Er ist für eine wohlhabende Zielgruppe ausgerichtet, welche stetig wächst.

Neben Merkmalen wie erstklassigen Unterkünften, individualisiertem Service, Diskretion und bester Qualität, zeichnen sich im Luxustourismus Trends ab, welche sich u. a. im Bereich Nachhaltigkeit, Erlebnisorientierung, Digitalisierung sowie Wellness und Gesundheit einordnen lassen (vgl. Conrady et al. 2019: 223 ff.).

Das Bedürfnis nach letzterem wurde in der Tourismusbranche insbesondere nach der COVID-19-Pandemie verstärkt (vgl. GWI 2023: 11). Gesundheit, welche seit einigen Jahren als Megatrend gilt (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2024), wird von einer bestimmten Zielgruppe nun nicht nur im Alltag, sondern auch auf Reisen in den Vordergrund gestellt. Das Marktvolumen des Wellness-tourismus steigt mit jährlich 6,5 % fast doppelt so schnell wie das Marktvolumen des gesamten Tourismus (vgl. GWI 2018: iii). Auch nach der Pandemie bildeten die Ausgaben des globalen Wellness-tourismus mit \$651 Mrd. einen nicht unmerklichen Teil des Gesamtvolumens ab (vgl. GWI 2023: 1).

Wellnessbehandlungen sollen der Gewinnung der individuellen, ganzheitlichen Gesundheit dienen. Das Global Wellness Institute definiert Wellness als „(...) the active pursuit of activities, choices, and lifestyles that lead to a state of holistic health“ (GWI 2024a: 5). Zum Erhalt dieser werden die Bereiche gesunde Ernährung, sportliche Betätigung, mentale Gesundheit sowie traditionelle und Komplementärmedizin betrachtet (vgl. GWI 2024b: 8).

Im Kontext des Luxustourismus stehen den Reisenden aufgrund ihres Budgets nahezu alle erdenklichen Behandlungs- und Unterkunftsformen im Gesundheitsreisesektor zur Verfügung. Diese reichen von maßgeschneiderten Ernährungstherapien und Detoxplänen (vgl. DESIGNREISEN o. J.) bis hin zu Anti-Aging-Anwendungen mit modernster Technologie (vgl. Kerzner International Limited 2024). Dies alles findet in mindestens Fünf-Sterne-Unterkünften statt, welche sich u. a. durch herausragende Servicequalität auszeichnen. Besonders macht sie außerdem, dass sie medizinische Angebote einer klassischen Klinik mit einer luxuriösen, entspannenden Umgebung einer Urlaubsdestination vereinen. Der Reisende<sup>1</sup> wird zu einem Aufenthalt eingeladen, wo er ungezwungen und dennoch nachhaltig und präventiv an seiner Gesundheit arbeiten kann.

---

<sup>1</sup>Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit ausschließlich das generische Maskulinum gewählt. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

In ausgewählten Fällen kann er sich u. U. für ausgewählte Behandlungen über die Krankenkasse bezuschussen lassen (vgl. Krankenkassennetz.de GmbH o. J.).

Es scheint immer mehr Anzeichen dafür zu geben, dass der Luxus der modernen Gesellschaft nicht mehr nur aus Protz und Prunk besteht, sondern sich viel mehr in authentischen und exklusiven Erlebnissen zeigt, wie z. B. in Wellness- oder Gesundheitsangeboten. Eine Luxusreise muss heute also nicht unbedingt im materiellen Sinne luxuriös sein. In der Forschung spricht man deshalb von einem Paradigmenwechsel hin zum *New Luxury*, welcher die Reisebranche beeinflusst. Bislang existiert jedoch noch keine umfassende Forschung zu Trends im Luxusreisesegment (vgl. Conrady et al. 2019).

## 1.1 Fragestellung

Ausgehend von diesen Erkenntnissen ergibt sich für meine Bachelorarbeit die Fragestellung *Welche aktuellen Gesundheits- und Wellnesstrends zeichnen den Luxustourismus aus?*

Hinführende Fragestellungen sind folgende:

In welchen Ländern werden entsprechende Angebote bevorzugt wahrgenommen? Welche Unterkunftsformen finden sich häufig wieder? Welche Behandlungstypen werden in der Reisebranche verstärkt angeboten? Sind diese in ein Schema einzuordnen? Inwiefern spiegelt sich in ihnen der Begriff des *New* oder des *Hidden Luxury* wider? Wie sieht diesbezüglich ein Best Practice Modell eines deutschen Reiseanbieters aus?

## 1.2 Zielsetzung

Die Zielsetzung meiner Bachelorarbeit liegt in der Identifikation gegenwärtiger Entwicklungen im Segment der Luxusreisen mittels einer Internetrecherche. Den Fokus bilden hierbei die Wellness- und Gesundheitsangebote.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Erstellung von Maßnahmenempfehlungen für deutsche Luxusreiseanbieter. Hierbei soll die reisetopia GmbH als verdeutlichendes Beispiel verwendet werden. Das Berliner Start-up erfährt eine tägliche Nachfrage an Wellnesshotelaufenthalten, hat jedoch, nach eigener Auskunft, sein Potenzial in diesem Segment noch nicht voll ausgeschöpft.

## 1.3 Methodisches Vorgehen

Für die Darstellung grundlegender Theorien und Trends des Luxusreisemarktes diene eine Literaturrecherche als Grundlage. Hierbei wurde deutsche sowie englische

Fachliteratur verwendet, welche Studien, Fachbücher und Artikel aus Fachzeitschriften umfasst.

Für die Ermittlung aktueller Wellness- und Gesundheitstrends wurden im Hauptteil Onlinewebsites verschiedenster deutscher Reiseanbieter und internationaler Hotel(-ketten) im Luxussektor verglichen und analysiert. Um die relevanten Quellen auszuwählen und einzuschränken, wurden Expertenmeinungen eingeholt. Diese sollten insbesondere Hinweise auf wichtige Hotel(-ketten), Behandlungsformen und Destinationen geben. Zusätzlich wurde um ihre Einschätzung bezüglich der Forschungsfrage gebeten. Anhand dieser konnten Vergleichswerte für die weitere Analyse festgemacht werden.

Des Weiteren wurde mit Mitarbeitern des Unternehmens reisetopia zusammengearbeitet. Auch um die Expertise von Martina Gruss (Sales und Event Manager bei Lobster Experience), Katja Wegener (Reisebloggerin des WellSpa-Portals), Kirsten Feld-Türkis (Unternehmensberaterin für Luxusreiseanbieter), Marc Aeberhard (Geschäftsführer der Luxury Hotel & Spa Management Ltd.) sowie von Wilfried Dreckmann (Unternehmensberater für Wellnessanbieter) wurde gebeten. Somit konnte ein breites Meinungsspektrum sowie die Objektivität der Arbeit gewährleistet werden.

Ein semistrukturierter Fragebogen diente hierfür als Grundlage. Der Schwerpunkt der Fragen wurde je nach Gesprächspartner angepasst. Die Gesprächsprotokolle bzw. schriftlichen Aussagen wurden zusammenfassend ausgewertet (vgl. Anhang 1).

Die Berücksichtigung aktueller Studien und Forschungsergebnisse sollte dabei helfen, anhand der Erkenntnisse Schlussfolgerungen für Anbieter der Luxusreisebranche zu formulieren.

Abschließend wurden die abgeleiteten Maßnahmen für Luxusreiseanbieter am Beispiel reisetopias dargestellt.

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Nach der Einführung in das Thema der Bachelorarbeit, welche die Fragestellung, Zielsetzung und das methodische Vorgehen und den Aufbau beschreibt, folgt ein Kapitel mit theoretischen Grundlagen. Hier sind relevante Begriffe wie Gesundheits-, Wellness-, und Luxustourismus definiert sowie aktuelle Forschungsergebnisse und Trends dieses Segments beschrieben.

Im Hauptteil ist die erarbeitete Trendanalyse dargestellt. Geordnet ist dieses Kapitel in den Aufbau und das Vorgehen während der Analyse, die Gegenüberstellung der Analysedaten, die Auswertung der Erkenntnisse und die damit einhergehenden

Schlussfolgerungen für Reiseanbieter. Es folgen die Vorstellung reisetopias sowie die Bedeutung der abgeleiteten Maßnahmen für das Beispielunternehmen.

In einem kurzen Exkurs werden die Gesundheits- und Wellnessangebote ausgewählter Luxusresorts kritisch betrachtet.

Das abschließende Fazit fasst alle gewonnenen Erkenntnisse zusammen.

## 2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel soll ein Überblick über relevante theoretische Grundlagen gegeben werden, um dem Leser die Begrifflichkeiten und den aktuellen Forschungsstand der Thematik zu verdeutlichen.

### 2.1 Begriffsbestimmungen

Zunächst folgen die Bestimmungen der Begriffe Luxus, Luxustourismus, Wellness, Gesundheit und Gesundheits- bzw. Wellnesstourismus.

#### 2.1.1 Begriffsbestimmung Luxus

Das Wort Luxus ist lateinischen Ursprungs und bedeutet dort „übermäßiger Aufwand“, „Prunk“, „Ausschweifung“ (vgl. Conrady et al. 2019: 1). Heutzutage hat diese Begrifflichkeit jedoch keine einheitliche Bedeutung mehr. Sie wird individuell verwendet, um ein subjektives (kulturell geprägtes) Empfinden zu beschreiben. Dennoch teilen alle Auslegungen die Implikation von Überfluss bis hin zur Verschwendung sowie die Bedürfnisbefriedigung bzw. das Begehren nach etwas. Es handelt sich um materielle oder immaterielle Güter, die über das Nötigste hinausgehen und einen Mangel ausgleichen sollen (vgl. Conrady et al. 2019: 1 f.).

Steinecke betont, dass das Luxusempfinden subjektiv und relativ sei und von den „finanziellen Möglichkeiten der Nachfrager sowie ihren persönlichen Ansprüchen und Erfahrungen“ (Steinecke 2019: 12) abhinge. Außerdem sei der Luxusbegriff vom Zeitgeist geprägt, unterliege also einem dynamischen Wandel (vgl. Steinecke 2019: 12).

Heutzutage liegt der Fokus nicht mehr im Materiellen, sondern viel eher in immateriellen Werten, welche „Raum, Zeit, persönlicher und individualisierter Service, Sicherheit, Exklusivität und Gesundheit“ (Conrady et al. 2019: 147) umfassen können und den Begriff des New Luxury prägen.

#### 2.1.2 Begriffsbestimmung Luxustourismus

Was bedeutet dies nun für den Luxustourismus? Diesem Nischensegment wurde in der Vergangenheit kaum öffentliche Aufmerksamkeit geschenkt. Ein Grund für die bisher

geringe Erforschung ist u. a. die Diskretion und Privatsphäre der Luxustouristen, welche während solcher Reisen versucht wird, zu wahren (vgl. Steinecke 2019: 5). Nichtsdestotrotz ist dieses Marktsegment hinsichtlich seiner wirtschaftlichen Bedeutung nicht zu vernachlässigen. Mehrere Quellen geben ein stetiges Wachstum dessen an (z. B. vgl. ALGO / Pangaeanetwork 2017: 30). So lag der Marktanteil hochpreisiger Luxusreisen in den Jahren 2017 und 2018 bei sieben Prozent. Seine Rate verzeichnet jährliche prozentuale Steigerungsraten im zweistelligen Bereich (vgl. Conrady et al. 2019: 49) und wächst somit schneller als der gesamte Reisemarkt selbst (vgl. amadeus 2016: 5). In einer immer wohlhabender werdenden Gesellschaft wird in Luxusprodukte häufiger und bereitwilliger investiert (vgl. Conrady et al. 2019: 14). Außerdem setzen Luxusreisende zukünftige Trends auf dem Reisemarkt, z. B. hinsichtlich bevorzugter Aktivitäten oder nachgefragter Destinationen (vgl. Steinecke 2019: 6).

Da bereits der Begriff Luxus schwer zu standardisieren ist, ist ebenso für den Luxustourismus keine einheitliche Definition bekannt. Steinecke wählt die folgende:

*„Ökonomisch bedeutendes Nischensegment des internationalen Tourismus mit qualitativ hochwertigen und hochpreisigen Angebotsformen (Hotels, Resorts, Züge, Schiffe, Flugzeuge, Destinationen), die von einer anspruchsvollen Zielgruppe mit großen finanziellen Ressourcen genutzt werden. Neben einer aufwändigen Ausstattung und einem persönlichen Service legen die Nachfrager auch zunehmend Wert auf ungewöhnliche, exklusive Reiseerlebnisse und -erfahrungen“ (Steinecke 2019: 12).*

Conrady ergänzt in seinem Kapitel über die Makroumwelt des (Luxus-)Tourismusmarktes Faktoren, die eine Destination für Luxusreisende ausmachen. Hier werden u. a. Länder bevorzugt, welche die Anzahl der einreisenden Touristen beschränken und dem Massentourismus nicht ausgesetzt sind. Somit wird unter den Reisenden das Gefühl von Exklusivität begünstigt. Außerdem bevorzugen v. a. Luxusreisende aus autokratischen Ländern Destinationen, welche in den Freiheitsrechten weniger restriktiv vorgehen (vgl. Conrady et al. 2019: 11 f.). Des Weiteren spielen kältere Ziele wie Skandinavien aufgrund der globalen Erwärmung eine immer größere Rolle. Insbesondere naturnahe Regionen, welche Ruhe und räumliche Weite bieten, sind für Luxustouristen von großem Interesse, da das Vorfinden dieser im Alltag immer schwieriger wird (vgl. Conrady et al. 2019: 30).

Obwohl der Luxustourismus neben Hotels, Resorts und ähnlichen Unterkunftsformen auch Züge, Schiffe und Flugzeuge umfasst, werden die folgenden Kapitel dieser Arbeit erstere behandeln, um eine thematische Begrenzung vorzunehmen und sich auf die wesentlichen Produkte zu konzentrieren.

Auch die Begrifflichkeit des Luxushotels ist nicht definiert. Meistens erwartet man von einem Luxushotel jedoch mindestens eine Fünf-Sterne-Zertifizierung, außergewöhnlichen Komfort, ein hochwertiges Ambiente und herausragenden Service (vgl. Steinecke 2019: 22). Anfang 2025 umfasst die Zahl der 5-Sterne-Häuser in Deutschland 114 Hotels (vgl. hotelstars.eu 2024), was einem verhältnismäßig kleinen Angebot entspricht. Aufgrund der uneinheitlichen Klassifizierung von Luxusunterkünften ist es nicht möglich, den Anteil dieser auf dem internationalen Markt zu bestimmen.

In der Luxushotellerie wird grundsätzlich zwischen den Kategorien Top-End und High-End unterschieden. Wobei sich erstere bei einer Average Daily Rate (ADR) bis etwa 500 Euro einpendelt und das Top-End-Segment bei einer ADR von mehr als 1000 Euro. Ein weiteres Merkmal ist die Exklusivität der Unterkunft. Große Hotelketten sind im High-End-Bereich angesiedelt, da sie für die Bedürfnisse der Masse ausgerichtet sind. Boutiquehotels gelten als Top-End (vgl. Conrady et al. 2019: 131). Letztere lassen sich unter dem Ansatz des New Luxury einordnen, welcher sich durch immaterielle Werte (Erlebnisse statt Güter), Einzigartigkeit und Qualität auszeichnet (vgl. Conrady et al. 2019: 61).

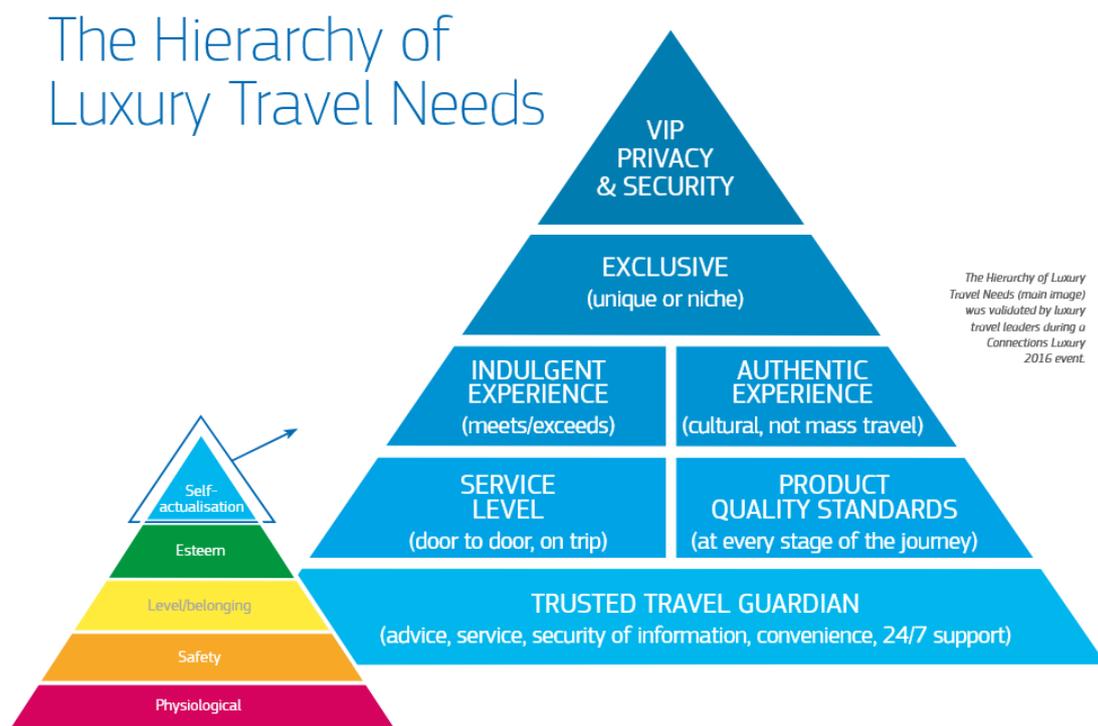


Abb. 1: The Hierarchy of Luxury Travel Needs - amadeus 2016: 5

In dem von amadeus veröffentlichten Bericht über die Zukunft des Luxustourismus, wird die Hierarchie der Bedürfnisse eines Luxusreisenden dargestellt (vgl. Abb. 1). Die Pyramide ist an der Maslowschen Bedürfnispyramide orientiert (bunte Pyramide links), welche voraussetzt, dass die unteren Ebenen die Grundlage für die auf ihnen aufbauenden

Bedürfnisse sind. In Abb. 1 ist die fünfte Ebene der Selbstverwirklichung, welche hier dem Luxuskonsum entspricht, in weitere fünf Unterkategorien unterteilt. An ihrer Spitze, dem höchsten Ziel, stehen die Privatsphäre sowie die Sicherheit des Individuums. Der Hidden Luxury, welcher auch von Conrady et al. häufig genannt wird, spiegelt sich hier wider. Der Wunsch des Touristen nach Anonymität, Ausschluss der Öffentlichkeit, Abstand von den Sozialen Medien und ein damit einhergehendes Gefühl von Sicherheit prägen diesen Begriff (vgl. Conrady et al. 2019: 18).

Unter den Luxusreisenden sind maßgeschneiderte „Money can't buy“-Erlebnisse nachgefragt (vgl. Conrady et al. 2019: 14). Idealerweise sind diese mit einem exklusiven sowie persönlichen Service verknüpft (vgl. Conrady et al. 2019: 27). Eine Auszeit von Digitalem (vgl. Conrady et al. 2019: 27), das Bedürfnis nach Entspannung, Entschleunigung (vgl. Steinecke 2019: 57), Wellness, Gesundheit und Selbstoptimierung (vgl. Prophet 2024: 9) sind treibende Motive der Luxusreisenden. Genussmomente, die die eigenen Erwartungen womöglich übertreffen und auf die kulturellen Eigenschaften der Destination angepasst sind, runden solche Erlebnisse ab. Die Ebenen drei und vier der Hierarchy of Luxury Travel Needs veranschaulichen genau diese Elemente.

Voraussetzung für die Erfüllung dieser Wünsche ist neben ausgezeichneter Qualität ein komfortabler und permanenter Service bzw. Ansprechpartner, welcher in jedem Schritt der Dienstleistungskette mit seiner Expertise unterstützen kann (Ebene 1 und 2 in Abb. 1).

Mit dem demografischen Wandel wächst der Anteil an älteren Touristen, welche nun auch auf Reisen ein höheres Bedürfnis nach Gesundheit(-svorsorge) haben. Diese Personengruppe ist zudem wohlhabender und verfügt über verhältnismäßig viel Zeit, was die Nachfrage nach komfortablen und gehobenen Reisen steigert (vgl. Conrady et al. 2019: 15 ff.). Nähere Zahlen und Fakten hinsichtlich der Zielgruppe des Luxustourismus werden in Kapitel 2.2 dargestellt.

### 2.1.3 Begriffsbestimmung Gesundheit und Wellness

Bevor weiterhin auf die steigende Nachfrage des Gesundheitstourismus eingegangen wird, sollen zunächst die Begrifflichkeiten Gesundheit und Wellness definiert werden. Die World Tourism Organization definiert Gesundheit nach der World Health Organization wie folgt:

*“Health is a state of complete physical, mental and social wellbeing and not merely the absence of disease or infirmity”* (World Tourism Organization 2018: 51 zitiert nach World Health Organization 1948).

Bei Wellness hingegen handelt es sich laut dem Global Wellness Institute um:

*“(...) the active pursuit of activities, choices, and lifestyles that lead to a state of holistic health” (GWI 2024b: 5).*

Es geht hierbei also um einen ganzheitlichen Ansatz, welcher Körper, Geist und Seele in Einklang bringen soll. Lanz Kaufmann verdeutlicht die Vielschichtigkeit des Begriffes. „Wesensbestimmende Elemente (seien) Selbstverantwortung, Fitness und Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität/Bildung sowie soziale Beziehungen und Umweltsensibilität“ (Knoll 2018: 11 zitiert nach Berg 2008).

#### 2.1.4 Begriffsbestimmung Gesundheits- und Wellness-tourismus

In Bezug auf Gesundheitstourismus bedeutet das, dass dieser alle Reisetypen umfasst, welche medizinische oder wellnessbasierte Aktivitäten enthalten, um zu der zuvor definierten physischen, mentalen und spirituellen Gesundheit beizutragen (vgl. World Tourism Organization 2018: 51). Diese Tourismusform impliziert einen Ortswechsel hin zu einem auf medizinische Behandlung spezialisierten Ort, welcher nicht den ständigen Wohnort des Reisenden darstellt (vgl. Knoll 2018: 16). Gesundheitstourismus bildet hierbei einen Überbegriff. Je nach literarischer Quelle werden seine Formen unterschiedlich gewählt. Die hier erwähnten entsprechen der Einteilung der Weltorganisation für Tourismus (UNWTO). Sie nennt die Unterkategorien Medizintourismus und Wellness-tourismus (vgl. World Tourism Organization 2018: 51).

Der Medizintourismus, welcher auf wissenschaftlich fundierten medizinischen Behandlungsformen beruht (vgl. World Tourism Organization 2018: 12), wird im Folgenden nicht weiter thematisiert, um den Rahmen der Arbeit einzuhalten.

Die Hauptmotivation des Wellness-tourismus hingegen stellt die proaktive Prävention von Krankheit dar. Die eingeschlossenen Aktivitäten sollen den Lebensstil verbessern und sind holistisch konzipiert (vgl. World Tourism Organization 2018: 52). Betrachtet wird die soziale, ökologische, spirituelle, emotionale, physische und mentale Dimension (vgl. GWI 2024b: 5).

Bushell und Sheldon formulieren den Wellness-tourismus präziser als:

*“...a holistic mode of travel that integrates a quest for physical health, beauty, or longevity, and/or a heightening of consciousness or spiritual awareness, and a connection with community, nature, or the divine mystery; it encompasses a range of tourism experiences in destinations with wellness products, appropriate infrastructures, facilities, and natural and*

*wellness resources*” (Camillo 2015: 186 zitiert nach Bushell und Sheldon 2009: 11).

Der Gesundheits- bzw. Wellnesstourismus stellt kein neues Konzept dar. Schon zu Zeiten des Römischen Reiches reisten Menschen zu thermalen Quellen und anderen klimatischen Orten, um dort nach Heilung, Schmerzlinderung und Spiritualität zu suchen (vgl. World Tourism Organization 2018: 17). Sein Ursprung findet sich in den Bädern und Thermen der Antike, wo der „Wohlfühl- und Unterhaltungsaspekt“ eine zentrale Rolle spielte. Sie waren eng mit Sporteinrichtungen, Bibliotheken und Veranstaltungsräumen verbunden, bildeten also schon damals einen Teil des kulturellen Lebens und dienten dem ganzheitlichen Ansatz der Gesundheit (vgl. Knoll 2018: 32 f.).

Heute nimmt der Wellnessmarkt eine größere und angepasste Dimension an. Unabhängig von Marketingzwecken, versucht der Markt laut Illing über drei Ansätze, der Medizinalisierung (Medical Wellness), Spiritualisierung (Mental Wellness) und Ökologisierung (Nachhaltiges Bewegen in der Natur), an neuer Nachfrage zu gewinnen (vgl. Knoll 2018: 16 zitiert nach Illing 2009: 32). Das aktuell hohe Bedürfnis nach Gesundheit und Wohlbefinden eines Reisenden ist nicht zuletzt mit dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie (vgl. GWI 2023: 2) und dem demografischen Wandel (vgl. Conrady et al. 2019: 15) zu begründen. Nach der Pandemie ist ein stetiger Anstieg in allen Bereichen des Wellnessmarktes zu verzeichnen (vgl. GWI 2024a: 2).

Interessant sind Wellness- und Gesundheitsangebote ebenso für Bleisure-Travellers, zumal ein Wellnesstourist während seines Aufenthaltes in erster Linie nach Entspannung und der Möglichkeit von Stressabbau sucht (vgl. Knoll 2018: 19). Hierbei handelt es sich um Geschäftsreisende, welche während ihres beruflichen Aufenthaltes zusätzlich Freizeitangebote in Anspruch nehmen (vgl. amadeus 2016: 25) wie Saunagänge, Massagen oder Entspannungskurse. Eine Studie von Richards und Rundle aus dem Jahr 2011 befasste sich mit den gesundheitlichen Auswirkungen von beruflichen Reisen auf Geschäftsmänner. Die Forscher kamen zu dem Ergebnis, dass Personen, die oft und lange unterwegs sind, ein erhöhtes Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen aufweisen können. Zu den beobachteten Risikofaktoren zählten unter anderem Übergewicht, erhöhter Blutdruck und ein zu hoher Cholesterinspiegel (vgl. Camillo 2015: 189). Wellness- und Gesundheitsangebote von Hotels oder ähnlichen Unterkünften versprechen hierbei Unterstützung zur Behandlung, Prävention und Risikominimierung.

Eine weitere interessante Zielgruppe sowohl für den Luxus- als auch für die Gesundheits-/Wellnessreisen stellen die LOHAS dar. Das Akronym steht für Lifestyle of Health

and Sustainability, beschreibt also einen Personenkreis, welcher einem gesunden und nachhaltigen Lebensstil folgt (vgl. Lin-Hi o. J.).

Ein Wellness-, und somit Gesundheitstourist, gibt im Schnitt mehr als das Anderthalbfache eines typischen Touristen aus (vgl. GWI 2018: 26), was dieses Reisesegment automatisch für vermögende Reisende qualifiziert.

Der internationale Marktanteil des Wellnesstourismus betrug 2023 etwa 830 Milliarden US-Dollar (vgl. GWI 2024a: 1) und entsprach somit mehr als der Hälfte des gesamten Reisemarktes (vgl. Phocuswright Research 2024).

Seit der COVID-19-Pandemie sind die Ausgaben dieses Marktes auf 119,2 % seines Niveaus von 2019 gestiegen (vgl. GWI 2024a: 7), was die Bedürfnisänderung der Nachfrager seit der Pandemie verdeutlicht. Seine jährliche Wachstumsrate wird bis 2028 auf 10,2 % kalkuliert (vgl. GWI 2024a: 15).

## 2.2 Aktuelle Konzepte, Forschungsergebnisse und Trends

In diesem Kapitel wird ein Blick auf aktuelle Forschungsergebnisse und Trends in den Bereichen Luxus- und Gesundheits- bzw. Wellnesstourismus geworfen. Diese dienen der späteren Zuordnung und Bewertung der Analysedaten aus Kapitel 3.

### 2.2.1 Megatrends

Die Autorenschaft des Werkes „Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus“ widmet der „Luxusrelevanz ausgewählter Megatrends im Tourismus“ ein ganzes Kapitel. Neben dem oben bereits thematisierten **demografischen Wandel**, wird zudem die **Nachhaltigkeit** thematisiert. Schlussfolgerung der Diskussion bildet die These, dass Luxustourismus nie als nachhaltig eingestuft werden kann, da dieser immer über das essenziell Nötige hinausgeht und somit eine Form von Verschwendung darstellt (vgl. Conrady et al. 2019: 224 ff.). Nichtsdestotrotz scheint unter den Reisenden das Bedürfnis nach nachhaltigen Formen des Tourismus präsent zu sein (vgl. Camillo 2015: 188). Laut Bosshart et al. zählt die Nachhaltigkeit sogar explizit zum Konzept des New Luxury (vgl. Conrady et al. 2019: 51). Zwei große Marken im Luxustourismus, welche das Konzept der Nachhaltigkeit in ihrer Mission betonen, sind die Six Senses Resorts and Spas sowie Banyan Tree. Beide integrieren die Sensibilisierung für die natürliche und soziale Umwelt in ihr Leitbild (vgl. Banyan Tree Hotels&Resorts 2025; vgl. Six Senses Hotels Resorts Spas o. J.).

Der dritte genannte Megatrend **Digitalisierung** ist ambivalent zu betrachten. In dem Moment, in welchem moderne Technologien den High Touch, den persönlichen Service in der Dienstleistungskette einschränken, beispielsweise weil der Check-in oder der

Butlerservice über Maschinen erfolgt, trägt Digitalisierung nicht zum Luxustourismus bei. Dieser ist von der persönlichen Interaktion abhängig, welche ihn erst als luxuriöse Dienstleistung auszeichnet (vgl. Conrady et al. 2019: 229 ff.). Außerdem steht dem Reisenden auf der Suche nach der inneren Balance die digitale Technologie im Weg. Es ist ein Trend hin zu digitalen Detox-Programmen erkennbar. Sie sollen dem Menschen helfen, sich in Enthaltbarkeit zu üben und der ständigen Verfügbarkeit zu entfliehen. (vgl. Conrady et al. 2019: 232). Nimmt die Verwendung technischer Geräte dem Gast jedoch nicht das Gefühl der persönlichen Verwöhnung und schafft zudem einen Mehrwert, so wird diese dennoch befürwortet. Beispiel hierfür sind spezielle Diagnose- und Analyse-tools, welche es erleichtern, individuelle Fitness-, Entspannungs- oder Ernährungspläne für den Gast zu erstellen (vgl. dfv Mediengruppe 2024).

Ebenso ist **Gesundheit** in der Reihe der Megatrends einzuordnen. In einer Studie von Prophet aus dem Jahr 2024 steht dieses Grundbedürfnis bei 88 % der Befragten an erster Stelle ihres Luxusverständnisses, weit nach beispielsweise einer Übernachtung in einem 5-Sterne-Hotel (vgl. Prophet 2024: 11). Sie trägt kulturunabhängig zum Empfinden des immateriellen Luxus bei. Es handelt sich dabei nicht nur um die Behandlung von Krankheiten, sondern impliziert Wohlbefinden, Langlebigkeit, Jugendlichkeit, makellose Schönheit, Vergnügen, Leistungsfähigkeit sowie Erfolg. Um das „Lifestyle-Produkt“ Gesundheit entwickeln sich Angebote wie Yoga-Retreats, Mindfulness-Seminare und Medical-Spa-Wochen, welche verstärkt nachgefragt werden. Diese beinhalten u. a. spirituelle Aspekte, sind auf den Reisenden individuell abgestimmt und ganzheitlich gedacht (vgl. Conrady et al. 2019: 243 ff.).

Der **Wellness**-Trend, welcher sich aus dem Bedürfnis nach Gesundheit ableitet, äußert sich bei 41 % der Befragten des Hilton Trends Reports auch in einer gesünderen (fleischreduzierten) und regionalen Ernährungsweise während des Urlaubs. Bevorzugt werden lokale Produkte allerdings nicht nur bei der Ernährung. Auch bei Wellnessbehandlungen sind traditionelle Methoden und Materialien nachgefragt. (vgl. Hilton 2022, S. 9ff.). Zudem wurde ein gestiegenes Interesse an Longevity-Behandlungen, welche ein längeres und gesünderes Leben versprechen, nachgewiesen (vgl. Wellness Hotels & Resorts GmbH o. J.). Entspannung, körperliche Betätigung sowie mental Wellness sind für mehr als 85 % der Befragten einer bei der ITB vorgestellten Studie relevant. Der Beauty-Aspekt steht im Hintergrund. Professionalität und hochwertige Angebote werden hier erwartet (vgl. dfv Mediengruppe 2024). Exzellenz im Service ist allerdings nicht ausreichend. Sofortige Ergebnisse, das Wissen, wie die verwendeten Produkte zusammengesetzt sind und wie sie nach dem Aufenthalt selbst angewendet werden können, ist für Luxusreisende maßgebend (vgl. Camillo 2015: 191). Heute funktionierende Spa-Angebote werden da geschaffen, wo eine einzigartige Themenwelt besteht, die kombiniert

wird mit Authentizität, Wellness, Kultur, Ästhetik und grundlegendem medizinischen Hintergrund (vgl. Camillo 2015: 196).

### 2.2.2 Paradigmenwechsel und Luxury Map

Aeberhard entwickelte die sog. *Luxury Map*, um den aktuellen Wertewandel der Luxusbranche, welcher sich ebenso im Luxustourismus widerspiegelt, aufzuzeigen (unveröffentlicht, vgl. Anhang 4). Sie stellt vier zeitlich aufeinanderfolgende Zyklen dar, welche die Entwicklung des Luxusgedankens sowie die damit einhergehenden Bedürfnisse des Einzelnen beschreiben. Diese sind u. a. von persönlichen Werten des Individuums, der Gesellschaft und Lebenserfahrung abhängig. Ein Zyklus setzt die Umsetzung bzw. das Durchleben des vorangesetzten Zyklus voraus.

Im ersten Zyklus befindet sich die Person in einem materiellen Luxusverständnis, das sich im Überfluss des materiellen Besitzes verdeutlicht. Er beschreibt den veralteten Begriff von Luxus.

Der zweite Zyklus umfasst die sechs immateriellen Dimensionen Raum, Zeit, individualisierter und personifizierter Service, Exklusivität, Sicherheit und Gesundheit. Um diesem Luxusanspruch gerecht zu werden und alle Ebenen zu bedienen, müsse die Hotellerie ihre Angebotsgestaltung laut Aeberhard stark überdenken.

Der dritte Zyklus beschreibt den sensorischen Luxus, welcher insbesondere für Wellness- und Spa-Angebote relevant ist. Er hilft der Besinnung auf den eigenen Körper, folgt einem holistischen Ansatz und unterstützt die Achtsamkeit. Optik, Haptik, Olfaktorik, Akustik und Geschmack gehören zu seinen Komponenten.

Zyklus vier ist der spirituelle Luxus. Ein schwer zu greifender Begriff. Er möchte die „Reise zum eigenen Ich“ darstellen, die „Verschiebung vom *Haben* zum *Sein*“. Er befasst sich mit der Sinnfrage, welche für den Reisenden individuell zu beantworten ist, und schafft somit einen persönlich gestaltbaren Rahmen an Möglichkeiten für den Hotelaufenthalt. Deshalb ist es für Hoteliers eine Kunst, diese Dimension in die Angebotsstrategie einzubauen.

Heute bewegt sich der Großteil der Nachfrager sowie Anbieter im ersten Zyklus und nur ein Minimalteil im vierten Zyklus. Da die Forschung jedoch über einen passierenden Paradigmenwechsel spricht (z.B. vgl. Conrady et al. 2019: 49), ist davon auszugehen, dass sich diese Gewichtung verschieben wird und sich Luxusunterkünfte sowie luxuriöse Spa- und Wellnessanlagen umstrukturieren sollten, um zukünftig der ansteigenden Nachfrage des vierten Zyklus gerecht zu werden.

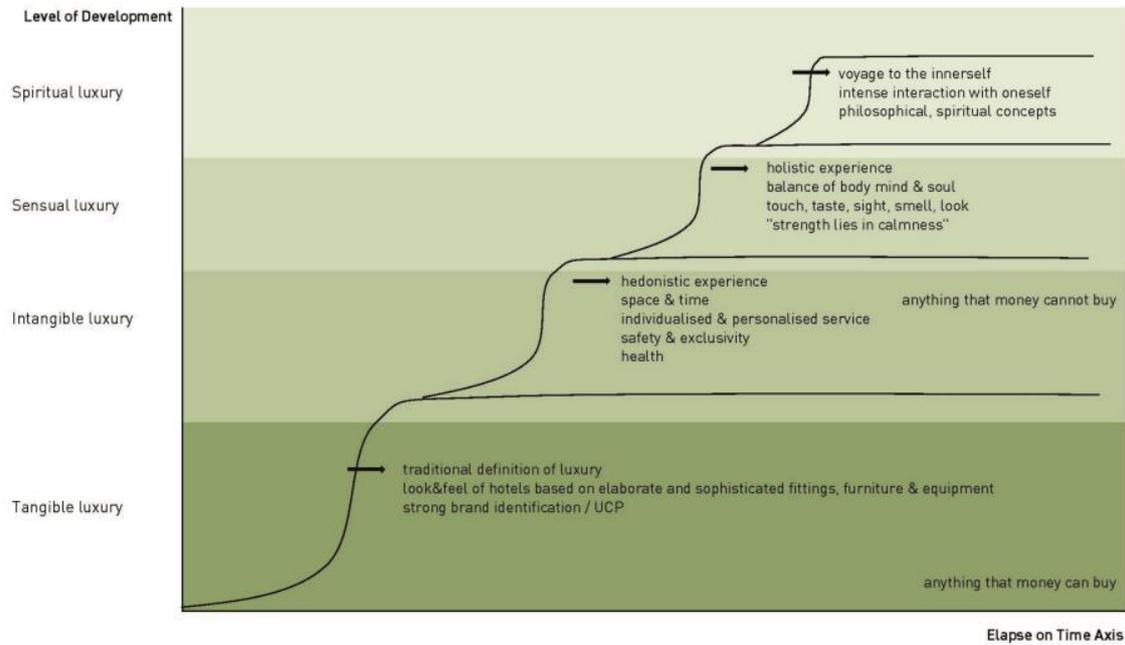


Abb.2: Luxury Map – vgl. Anhang 4

Der Ansatz der Luxury Map findet sich auch in Zahlen des Luxury Travel Trends – Berichtes des internationalen Agenturnetzwerkes The Pangaeane network wieder. Die mit Abstand meistgewählte Unterkunftsform von Luxusreisenden ist mit 65 % das Boutiquehotel (vgl. AIGO / Pangaeane network 2017: 65), welches durch seine einzigartige Gestaltung und begrenzte Größe einen individuellen, exklusiven Service bieten kann (vgl. Lufthansa City Center Reisebüros o. J.). Diese kleinen Rückzugsorte bieten die Möglichkeit, in den vierten Luxuszyklus zu gelangen und Trends zu formen. Auf Platz zwei der nachgefragten Unterkünfte liegen die großen internationalen Hotelketten, welche im Gegenzug mit standardisierten Konzepten arbeiten (vgl. AIGO / Pangaeane network 2017: 65).

### 2.2.3 Destination und Reisemotive

Bei der Auswahl der Destinationen spielen für Luxusreisende mit fast 50 % die Empfehlung von Freunden und Verwandten eine wichtige Rolle, ebenso wie Onlinewebsites von Destinationen, Hotels oder Airlines (vgl. AIGO / Pangaeane network 2017: 25). In einem Zeitalter, in welchem die sozialen Medien eine große Nachfrage erleben, bilden Empfehlungen von Travelinfluencern sowie die Instagram-Tauglichkeit gewisser Reiseziele ein bedeutender Faktor (vgl. Steinecke 2019: 115).

Bei Luxusreisen gehören europäische Länder, gefolgt von asiatischen Zielen wie den Malediven, zu den beliebtesten Urlaubsdestinationen. Die Regionen Asien-Pazifik, Lateinamerika und die Karibik werden für Touristen immer relevanter (vgl. Steinecke 2019: 95). Besonders interessant scheinen hier Inseln zu sein, welche allein aus einem Resort bestehen (vgl. Conrady et al. 2019: 52).

Reisemotive sind im Luxusreisesektor, insbesondere Entschleunigung und Erholung. Dies impliziert das Bedürfnis der Reisenden nach Zeit, genauer Quality Time, welche für gemeinsam gelebte, unvergessliche Erfahrungen verwendet werden kann (vgl. Conrady et al. 2019: 214).

#### 2.2.4 Profil des Luxusreisenden

In der Untersuchung des Pangaeanetworks wurde außerdem das Profil des Luxusreisenden analysiert. Mit 62 % ist es die Generation X (geboren zwischen 1965 und 1980), welche die größte Zielgruppe darstellt. Sie investiert pro Reise und Person zwischen 5.000 Euro und 10.000 Euro. Vorwiegend auf Paarreisen genießt sie Natur, Kultur und gute Kulinarik. Die durchschnittliche Dauer ihrer Aufenthalte liegt bei sieben bis zehn Tagen, bei zwei bis drei Reisen pro Jahr. Ihr folgt die Generation der Babyboomer (geboren zwischen 1946 und 1964), welche als genussorientiert, „reiseerfahren, vermögend und gesund“ gilt. Vor allem diese Personengruppe wird von der jüngeren Generation Z (geboren zwischen 1995 und 2010) und den Millennials (geboren zwischen 1980 und 1995) beeinflusst und „entmaterialisiert“. Gesundheit, Entschleunigung und Zeit bilden den neuen Anspruch, ganz im Sinne des New Luxury (vgl. Conrady et al. 2019: ff.; vgl. Prophet 2024: 32).

#### 2.2.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass luxuriöse Wellnessreisen heute von dem Paradigmenwechsel von „to have“ zu „to be“ geprägt sind. Die Reisenden gehören insbesondere der Generation X und den Babyboomern an. Pro Reise umfasst ihr Budget im Durchschnitt mindestens 5.000 Euro. Das Top-End-Segment kennt nach oben keine preisliche Grenze. Europäische und asiatische Destinationen werden sehr nachgefragt, wobei auch tropische Inseln in der Karibik oder im Pazifik steigendes Wachstum erfahren werden. Geprägt sind die Aufenthalte von einem Wunsch nach hochwertigen, ganzheitlichen Konzepten, welche die Dimensionen Raum, Zeit, individualisierter und personalisierter Service, Exklusivität, Sicherheit und Gesundheit bedienen. Relevante Trends sind Enthaltbarkeit von digitalen Medien, nachhaltige und naturorientierte Konzepte sowie authentische Erlebnisse, welche auf der traditionellen Kultur der Destination basieren.

### 3. Angebotsanalyse

In dem nun folgenden Hauptteil der Arbeit sollen aktuelle Wellness- und Gesundheitstrends der Luxusreisebranche ermittelt und analysiert werden.

### 3.1 Aufbau und methodisches Vorgehen

Für die Angebotsanalyse wurden zunächst Experten zurate gezogen, um die als Ausgangspunkt dienenden relevanten deutschen Reiseanbieter und internationalen Hotel(-ketten) einzugrenzen. Unterstützend wirkten hierbei Marc Aeberhard (u. a. Gründer der Luxury Hotel & Spa Management Ltd., Mitglied der Task Force „Luxus“ der ITB, Hotelier mit internationaler Erfahrung im Luxussektor, Autor von Fachpublikationen und Lehrender an der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern), Wilfried Dreckmann (in der Vergangenheit Spa-Manager in Luxushotels, heute internationaler Unternehmensberater für Wellnessanbieter, Lehrender am iST Studieninstitut und an der iST Hochschule für Management in Düsseldorf), Martina Gruss (Sales und Event Manager bei Lobster Experience, ein Full-Service-Anbieter im Luxustourismus und geschäftlicher Kontakt von reisetopia) sowie Mitarbeiter der reisetopia GmbH. Insbesondere die Expertise von Jana Schwarz (Head of Hotel Business) und Julia Ketter (Content Editor des Hotel-Teams) wurde im Folgenden verwendet. Von Katja Wegener und Kirsten Feld-Türkis (siehe Kapitel 1.3) konnten auf Nachfrage keine Informationen erhalten werden.

Mithilfe derer Hinweise sowie einer umfassenden Literatur- und Onlinerecherche wurden wichtige Reiseanbieter, Hotelmarken, sonstige Unterkünfte sowie aktuelle Behandlungsschwerpunkte ausgewählt. Als Grundlage der Gespräche diente ein teilstandardisierter Fragebogen, welcher je nach Arbeitsbereich des Gesprächspartners angepasst wurde. Die Informationen der Gesprächsprotokolle bzw. des Schriftverkehrs wurden zusammenfassend ausgewertet (vgl. Anhang 1).

Die Websites häufig genannter Unterkünfte konnten mithilfe von Vergleichskriterien analysiert werden, die aus den Fragestellungen aus Kapitel 1.1 sowie Kapitel 2 abgeleitet werden konnten (vgl. Anhang 5 und 6). Des Weiteren wurden Buchungszahlen von reisetopia betrachtet, um die meistgebuchten Hotels und damit einhergehende Muster hinsichtlich des Wellness- und Gesundheitsschwerpunktes auszumachen (vgl. Anhang 3).

Für die Auswahl der Reiseanbieter sollten direkte Konkurrenten reisetopias als Vergleich dienen. Da das Start-up jedoch nur einen direkten Konkurrenten auf dem deutschen Markt hat (vgl. Anhang 2), war dieser Weg hinfällig. Marktführende Anbieter im Luxussektor konnten ebenso wenig ausgemacht werden, da keine Umsatzzahlen o.Ä. verfügbar waren. Deshalb wurde neben den Expertenmeinungen stichprobenartig nach Websites von deutschen Luxusreiseanbietern gesucht, welche einen Schwerpunkt auf Gesundheits-/Wellnessaufenthalte legen und ein begrenztes Onlineangebot bieten. So wird versucht, die Auswahl der auf Exklusivität und Qualität konzentrierten Luxusanbieter zu begrenzen.

Die Daten sind in einer Excel-Tabelle zusammengetragen und anhand veranschaulichender Diagramme abgebildet. In den folgenden Unterkapiteln werden die Gegenüberstellung der Daten, die Auswertung der Ergebnisse sowie deren Bedeutung für deutsche Reiseanbieter vorgestellt.

Für die vorliegende Arbeit wurden drei Gütekriterien beachtet. Die Auswahl der Online-Quellen ist klar indiziert, genauso wie die zu analysierenden Kriterien, welche zu den abgeleiteten Maßnahmen führen. Somit kann die Forschung mit demselben Ergebnis wiederholt werden, was die Reliabilität sicherstellt. Voraussetzung ist, dass diese Forschung in naher Zukunft durchgeführt wird, da Trends ein sich stetig veränderndes Konzept darstellen. Indem die Analyse der Onlinewebsites in einem begrenzten Zeitraum stattfindet und ausschließlich auf Wellness-/Gesundheitsangebote konzentriert ist, wird die Validität der Ergebnisse gewährleistet. Die Beachtung von Expertenhinweisen aus verschiedenen Fachgebieten erzielt ein objektives Ergebnis.

### 3.2 Gegenüberstellung der Daten

Zu Beginn wurden die von reisetopia zur Verfügung gestellten Buchungszahlen betrachtet. Aus einer Übersicht der 188 meistgebuchten Hotels (mind. 30 Buchungen) wurden die Häuser ausgewählt, die sich über ihre Website als Wellnesshotel verkaufen oder momentan nennenswerte Gesundheits-/Wellnessbehandlungen anbieten (Gesamtzahl: 116, vgl. Anhang 3). Um beliebte Reiseziele für solche Unterkünfte zu identifizieren, wurden jene ausgewertet, deren Standort mindestens zweimal genannt wurde. Abbildung 3 zeigt die Anzahl der Hotels in den jeweiligen **Destinationsen** nach absteigender Abfolge.

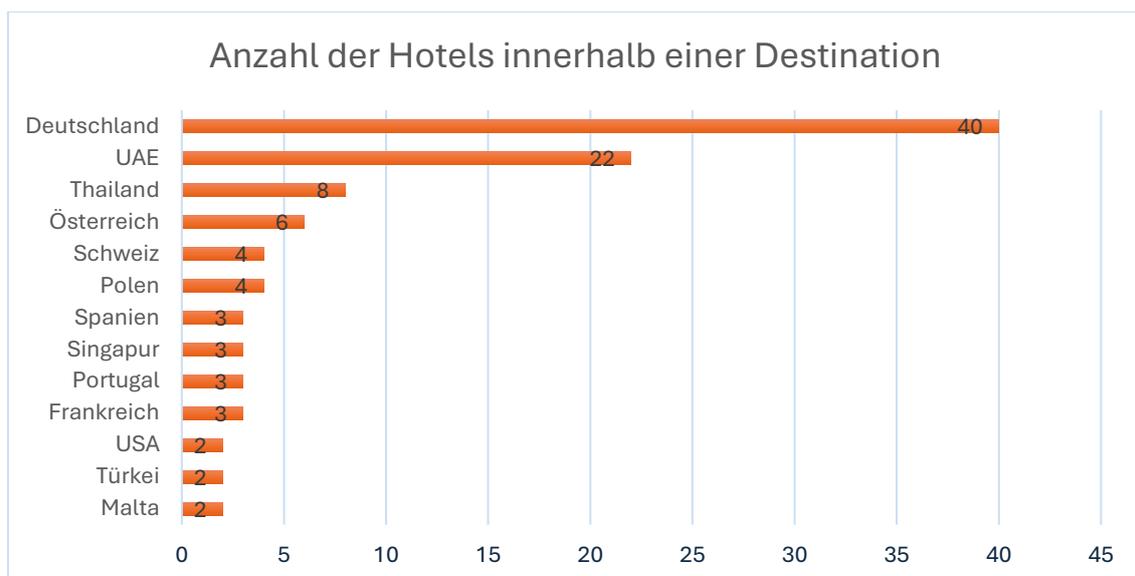


Abb. 3: Anzahl der Hotels innerhalb einer Destination (reisetopia) – eigene Darstellung 2025

Gegenübergestellt werden diese Zahlen den Daten der Analyse der deutschen Reiseanbieter. Hierfür wurden Websites ausgewählt, die ihr Gesundheits- bzw. Wellnessangebot nach Destinationen gegliedert vorstellen oder für (Häuser) bestimmte(r) Regionen Empfehlungen aussprechen. Das sind die Homepages von 360 Grad Reisen (vgl. 360 Grad Reisen o. J.), DESIGNREISEN (vgl. DESIGNREISEN o. J.), des Online-Magazins des einzigen relevanten Konkurrenten reisetopias edeltravel (vgl. edeltravel o. J.), Fenners Reisen (vgl. Fenners Reisen 2024), Green Home of Travel (vgl. Green Home of Travel o. J.), Healing Travel (Healing Travel o. J.), Just Travel (vgl. Just Travel o. J.), Lotus Travel (vgl. Lotus Travel o. J.), Luxusreisen Spezialisten by DERTOUR (vgl. Luxusreisen Spezialisten by DERTOUR o. J.), One Fine Moment (vgl. One Fine Moment o. J.) und Unforgettable Journeys (vgl. Unforgettable Journeys 2024).

In Abbildung 4 wird in aufsteigender Ordnung die Anzahl der Websites gezeigt (mind. zwei Erwähnungen), die ausgewählte Destinationen nennen.

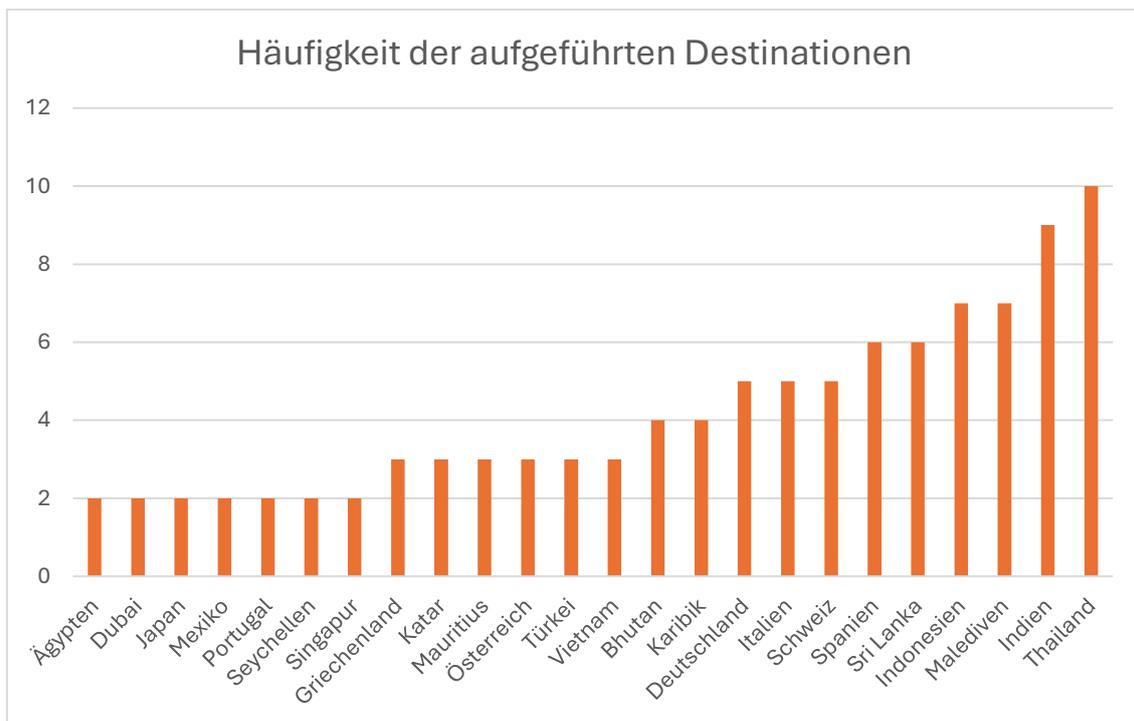


Abb. 4: Häufigkeit der aufgeführten Destinationen (sonstige Reiseanbieter) – eigene Darstellung 2025

In der Auswertung der Zahlen (siehe Kapitel 3.3) sollen zudem als wichtig erachtete Destinationen sowie die Standorte der Häuser berücksichtigt werden, die von den Experten betont wurden. Aeberhard nannte hier insbesondere den asiatischen Raum, welcher als Ursprung des traditionellen Wellnessgedanken gelte (vgl. Anhang 1.1). Dreckmann hingegen sieht europäische Regionen, in erster Linie Deutschland, die Schweiz und Spanien, als relevant an. Dubai sei zudem eine nachgefragte Destination. In Asien wäre höchstens Thailand beachtenswert (vgl. Anhang 1.2). Mitarbeiter von reisetopia nennen

Häuser im DACH-Raum, Thailand, Katar und eines in London (vgl. Anhang 1.4 und 1.5). Gruss bezeichnet als häufig gebuchte Häuser bei Lobster jene, die in Mexiko, Südeuropa und ebenfalls in Thailand und Katar zu finden sind (vgl. Anhang 1.3).

Neben den Destinationen wurden über die Onlinerecherche relevante **Hotelmarken und Unterkünfte der Luxusklasse** identifiziert, welche ein umfangreiches Gesundheits- bzw. Wellnesskonzept anbieten.

Die hierfür ausgewerteten Daten von reisetopia zeigt Abbildung 5. Dargestellt wird die Anzahl der Markennennungen, welche unter den meistgebuchten Häusern mindestens zweimal erscheinen.

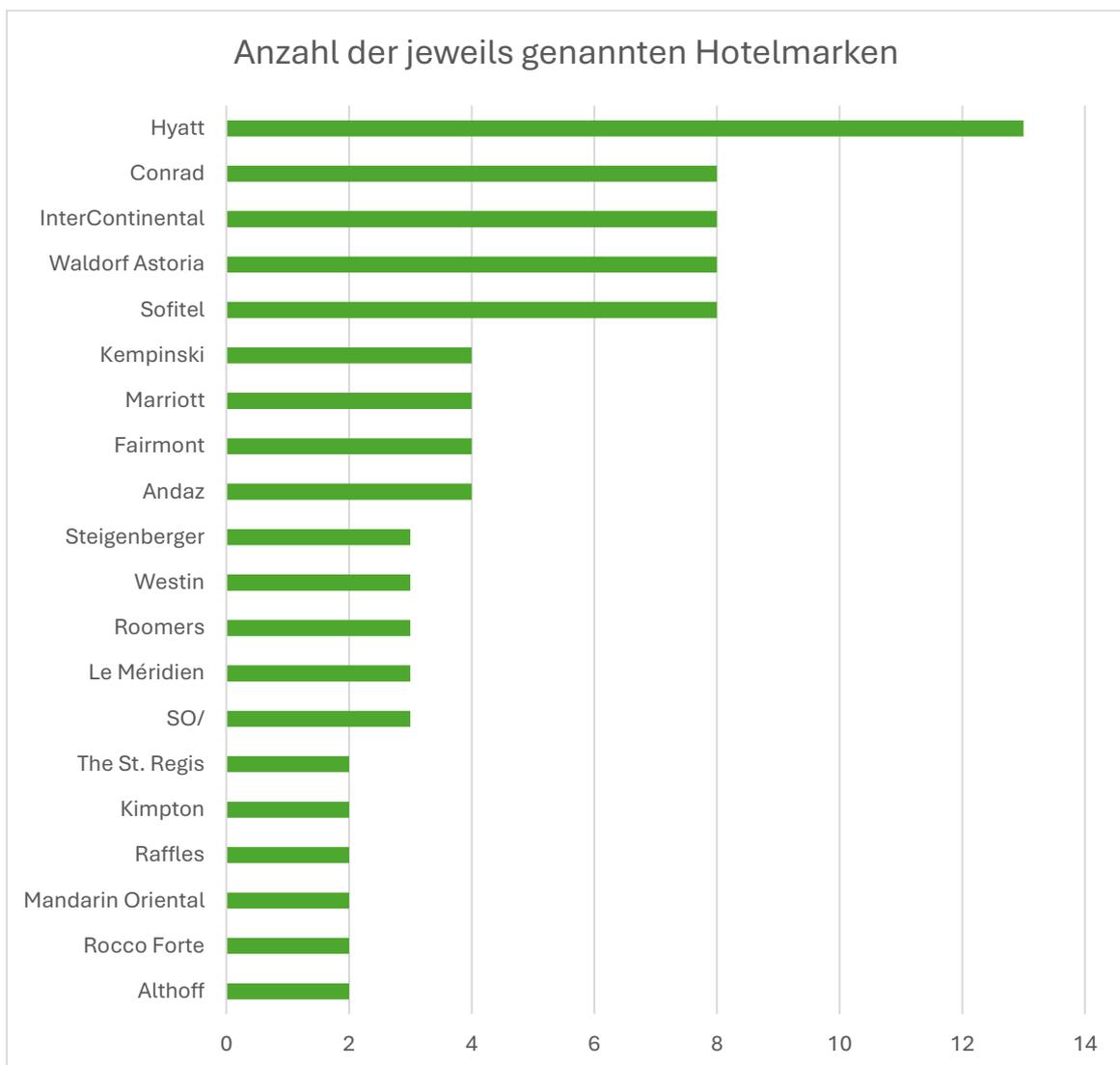


Abb. 5: Anzahl der genannten Hotelmarken (reisetopia) – eigene Darstellung 2025

Unter den bei reisetopia besonders nachgefragten Hotels finden sich zudem die folgenden Häuser (in alphabetischer Reihenfolge): Althoff Grandhotel Schloss Bensberg, Althoff Seehotel Überfahrt (vgl. Althoff Collection 2025), Breidenbacher Hof Düsseldorf (vgl.

Breidenbacher Hof 2025), Brenners Park-Hotel & Spa (vgl. Oetker Collection o. J.), Grand Resort Bad Ragaz (vgl. Grand Resort Bad Ragaz o. J.), Hotel Barrière Le Majestic Cannes (vgl. Hotel Barrière Le Majestic Cannes o. J.), Hotel Nassauer Hof Wiesbaden (vgl. Hotel Nassauer Hof Wiesbaden o. J.), Schloss Fuschl (vgl. Rosewood Hotel Group 2025), The Chedi Andermatt (vgl. The Chedi Andermatt, Switzerland o. J.), Villa Copenhagen (vgl. Villa Copenhagen 2025), VILA VITA Parc Resort & Spa (vgl. Vila Vita Parc 2025). Sie gehören nicht wie die in Abbildung 4 repräsentierten Häuser den größten internationalen und standardisierten Hotelketten an. Außerdem stechen sie durch ihr umfassendes Wellness-/Gesundheitskonzept hervor. Da es keine internationalen Standards für Wellnesshotels gibt, ist es jedoch nur bedingt möglich, sie als solche zu betiteln.

Des Weiteren wurden die genannten Häuser und Hotelmarken auf den Websites der Reiseanbieter betrachtet. Verwendet wurden Websites, welche eine exklusive und ausgewählte Anzahl von Wellness-/Gesundheitshäusern vermarkten. Das sind in alphabetischer Reihenfolge: DESIGNREISEN (vgl. DESIGNREISEN o. J.), das Online-Magazin von edeltravel (vgl. edeltravel o. J.), Fenners Reisen (vgl. Fenners Reisen 2024), Green Home of Travel (vgl. Green Home of Travel o. J.), Just Travel (vgl. Just Travel o. J.), Lotus Travel (vgl. Lotus Travel o. J.), Luxusreisen Spezialisten by DERTOUR (vgl. Luxusreisen Spezialisten by DERTOUR o. J.) und One Fine Moment (vgl. One Fine Moment o. J.).

In die folgenden Grafiken fließen außerdem die Hinweise der Experten ein. Aeberhard nannte den Lanserhof sowie das Ananda Himalaya als Häuser mit außerordentlich gut umgesetztem Wellness-/Gesundheitskonzept. Six Senses, Banyan Tree und Soneva seien Hotelketten, die er als Vorreiter des ganzheitlichen und luxuriösen Wellnessgedankens einstuft (vgl. Anhang 1.1). Dass Six Senses als Pionier dieser Branche gelte, bestätigte Ketter ebenfalls (vgl. Anhang 1.4). Auch Dreckmann erwähnte den Lanserhof in Österreich und in Deutschland sowie die SHA Wellness Clinic in Spanien (vgl. Anhang 1.2). Das Kamalaya Koh Samui wurde von Gruss und reisetopia Mitarbeitern empfohlen, genauso wie das Zula Wellness Resort by Chiva Som in Katar (vgl. Anhang 1.3, 1.4 und 1.5). Ebenso wurde von Schwarz u. a. das Chenot Palace Weggis hervorgehoben, genauso wie von Ketter erneut der Lanserhof (vgl. Anhang 1.4 und 1.5).

Dargestellt sind in den Abbildungen 6 und 7 die Häuser und Marken, die von mindestens zwei Anbietern bzw. Experten erwähnt wurden.

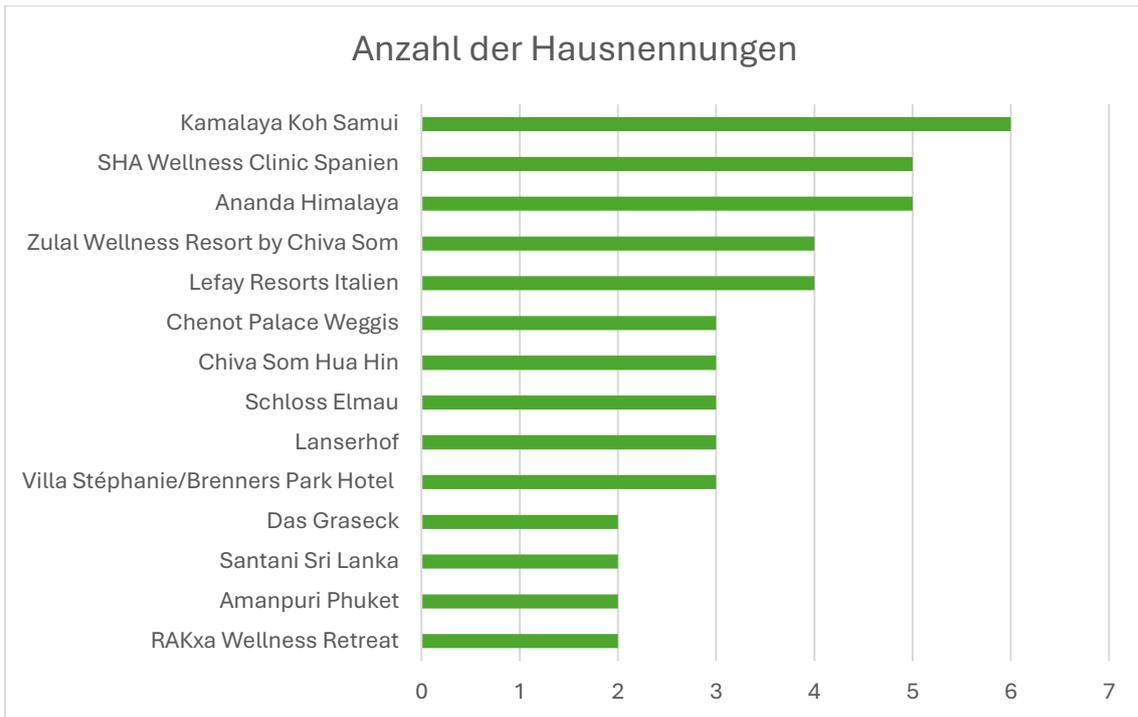


Abb. 6: Anzahl der Hausnennungen (Experten/sonstige Reiseanbieter) – eigene Darstellung 2025



Abb. 7: Anzahl der Markennennungen (Experten/sonstige Reiseanbieter) – eigene Darstellung 2025

Ein weiterer Fokus der Onlinerecherche bildete die Analyse der **Behandlungsschwerpunkte** in luxuriösen Gesundheits- und Wellnessunterkünften. Zu beachten ist, dass eine klare Kategorisierung dieser nur bedingt vorgenommen werden kann, da sich die einzelnen Behandlungsfelder teilweise überschneiden.

Abbildung 8 zeigt Behandlungsschwerpunkte, welche auf den Websites der Reiseanbieter im Bereich der Gesundheits- und Wellnessreisen dargestellt sind. Ausgewählt wurden hierfür die Websites von DESIGNREISEN (DESIGNREISEN o. J.), DIE LUXUS

REISEPROFIS (vgl. DIE LUXUS REISEPROFIS 2025), Fit Reisen (vgl. Fit Reisen o. J.), Healing Travel (vgl. Healing Travel o. J.), Journey d.Luxe (vgl. JOURNEY D.LUXE o. J.), Lotus Travel (vgl. Lotus Travel o. J.) und Unforgettable Journeys (vgl. Unforgettable Journeys 2024). Es handelt sich um keine wörtliche Übertragung, sondern um eine thematische Zusammenfassung der Kategorien. In absteigender Reihenfolge sind die Themengebiete mit mindestens zweifacher Erwähnung abgebildet.

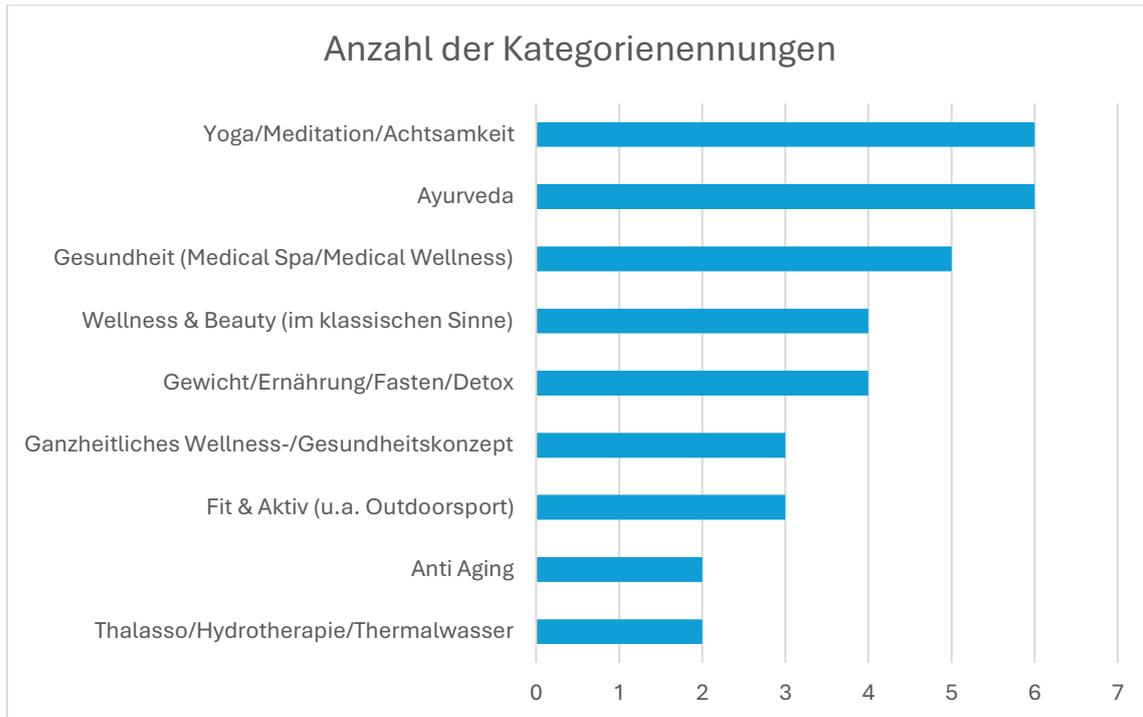


Abb. 8: Anzahl der Kategorienennungen (sonstige Reiseanbieter) – eigene Darstellung 2025

Ayurveda ist eine traditionelle indische Heilkunde, welche auf über 2000 Jahren alten Lehren basiert. Der Name beschreibt so viel wie „Das Wissen vom langen Leben“. Ausgehend von Doshas (Prinzipien), welche den Geist, die Energie, den Stoffwechsel, die Verdauung, die Intelligenz, die Form, das Lymph- und Immunsystem des Körpers individuell beeinflussen, können die Therapieformen an den einzelnen Menschen angepasst werden. Um die innere Balance aus Körper, Geist und Seele zu finden, können eine abgestimmte Ernährungs- und Lebensweise, die besonderen Routinen und Rhythmen folgt, Yoga (die Einheit aus Körper- und Entspannungsübungen), Meditationen, heilende Massagen und Kräutertherapien unterstützend wirken. Ein gesundes Leben wird durch die drei Säulen Essen, Schlaf und Gesundheit beeinflusst (vgl. Rosenberg gGmbH 2022). In den 1990er Jahren hat sich diese holistische alternative Heilkunde im Wellnessbereich und der Touristik verbreitet. Seither scheint sie auch in Europa eine stetige Nachfrage zu erfahren (vgl. Christian S. Keßler / Andreas Michalsen 2013).

Als weitere Kategorie ist der Bereich Gesundheit (Medical Spa / Medical Wellness) angeführt. Er konzentriert sich auf wissenschaftlich fundierte Behandlungen, welche der klassischen Schulmedizin entsprechen und normalerweise in Arztpraxen durchgeführt werden. Diese werden durch alternativmedizinische, professionelle Angebote ergänzt (vgl. Knoll 2018: 81). Mögliche Behandlungen, die in diese Kategorie fallen, sind beispielsweise dermatologische Untersuchungen, Krebsvorsorge, Elektrotherapien oder Infusionen. Luxuriöse Hotels werben häufig mit solchen Methoden, welche auf den modernsten Erkenntnissen der Wissenschaft beruhen (z.B. vgl. Kerzner International Limited 2024).

Die von den Experten hervorgehobenen Unterkünfte bzw. Behandlungsschwerpunkte folgen zu 71 % einem ganzheitlichen Gesundheits- und Wellnesskonzept (Aeberhard, Ketter, Gruss, Schwarz). Zu jeweils 14 % liegt der Fokus auf Longevity-Behandlungen bzw. auf Behandlungen mit Thermalwasser (Gruss) (vgl. Anhang 1 und 6).

Bei den Hotelmarken, welche auf den Anbieterseiten sowie in Expertenhinweisen betont wurden, heben sich in erster Linie COMO (vgl. COMO Hotels and Resorts 2025), Six Senses (vgl. Six Senses Hotels Resorts Spas o. J.) und Soneva (vgl. Soneva 2024) hervor (vgl. Abbildung 7). Auf ihren Websites wird einheitlich ein allumfassendes Wellnessverständnis deutlich, welches zudem eine hohe Naturverbundenheit beinhaltet.

Abbildung 9 zeigt thematisch geordnet die genannten Angebotsbereiche der von reise-topia-Kunden häufig gebuchten Hotelmarken. Beachtet wurden hierfür (abgeleitet aus Abbildung 5) Häuser der Namen Waldorf Astoria (vgl. Waldorf Astoria Bangkok o. J.a; vgl. Waldorf Astoria Bangkok o. J.b; vgl. Waldorf Astoria Berlin o. J. a; vgl. Waldorf Astoria Berlin o. J.b; vgl. Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah o. J.a, vgl. Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah o. J.b), Hyatt (vgl. Hyatt Corporation 2025b; vgl. Hyatt Corporation 2025c; vgl. Hyatt Corporation 2025d; vgl. Hyatt Corporation 2025e; vgl. Hyatt Corporation 2025f), Sofitel (vgl. Sofitel o. J.), Conrad (vgl. Conrad Bangkok o. J.a, vgl. Conrad Bangkok o. J.b; vgl. Conrad Dubai o. J.a, vgl. Conrad Dubai o. J.b; vgl. Hilton 2025a, vgl. 2025b) und InterContinental (vgl. Carisma Spa & Wellness o. J.; vgl. InterContinental Berlin 2022; vgl. InterContinental Malta 2022; vgl. Serenity 2024). Dort, wo kein identisches Wellness-/Gesundheitskonzept vorliegt, wurden die Angebote der drei von reise-topia-Kunden meistgebuchten Standorte der Hotelkette verglichen. Ein Hotel kann Behandlungen mehrerer Kategorien aufweisen.

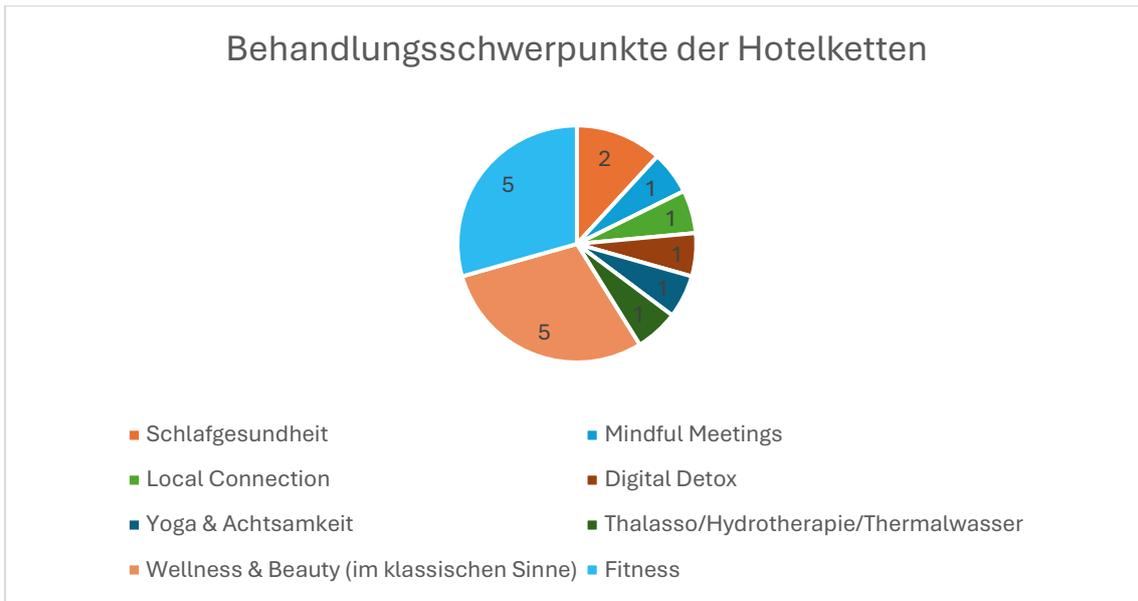


Abb. 9: Behandlungsschwerpunkte der Hotelketten (reisetopia) – eigene Darstellung 2025

Die von den Experten und Reiseanbietern meist genannten Unterkünfte (mind. drei Nennungen, siehe Abbildung 6) lassen sich in die Kategorien ganzheitliches Wellness-/Gesundheitskonzept (60 %), Wellbeing ohne medizinische/ernährungswissenschaftliche Beratung (10 %) und Longevity/Medical Spa (30 %) einteilen. Wobei für letzteres ebenso ein mehrere Dimensionen umfassender Ansatz notwendig ist, die spirituelle Ebene jedoch kaum bedient wird.

Bei den oben gelisteten Wellnesshäusern von reisetopia folgen sieben der zehn Häuser einem ganzheitlichen Wellness-/Gesundheitskonzept. Drei Häuser setzen mit ihren Wellness- und Beautyangeboten einen Erholungsschwerpunkt im klassischen Sinne und zwei Häuser bieten zusätzliche Fitness-Leistungen an.

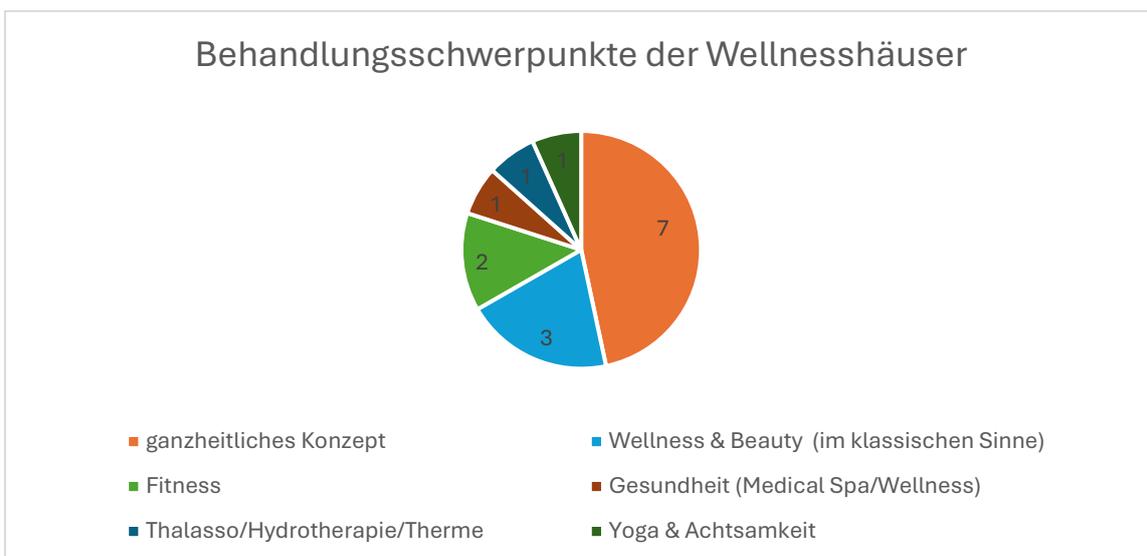


Abb. 10: Behandlungsschwerpunkte der Wellnesshäuser (reisetopia) – eigene Darstellung 2025

Das detaillierte Behandlungsangebot der Unterkünfte, die nach den vorherigen Auswertungen am relevantesten erscheinen, soll nun genauer vorgestellt werden.

Die Häuser der **Hyatt** Group, welche aus den Buchungsdaten reisetopias als am beliebtesten hervorgehen (vgl. Abbildung 5), erzielen mit ihrem Wellbeing Collective eine neue Definition des „holistic wellbeing(s)“ (Hyatt Corporation 2025a). Auf deren Website wird ein Schwerpunkt auf „Mindful Meetings“ gesetzt, welche produktivere Besprechungen anstreben, indem eine wohltuende Atmosphäre geschaffen wird, die achtsame Praktiken, gesunde Ernährung und nachhaltige Ziele verfolgt. Beispiele sind bewusste Pausen für Meditationen oder grünes und nachhaltiges Catering zwischen den Meetings (vgl. Hyatt Corporation 2025b). Die kulturelle Dimension (Local Connection) der ganzheitlichen Wellness wird über angebotene Erlebnisse gefördert, die Begegnungen mit der lokalen Küche und der Bevölkerung versprechen (vgl. Hyatt Corporation 2025e). Betrachtet man zudem die Spa- und Fitness-Behandlungen der drei meistgebuchten Hyatt-Hotels reisetopias (Grand Hyatt Berlin, Hyatt Regency Düsseldorf, Hyatt Regency Mainz) liegt hier ein deutlicher Fokus auf Wohlfühlpaketen, die etwa Massagen, Hautbehandlungen und Mani-/Pediküre umfassen. Die Trainingsangebote beinhalten ein Personal Training, ggf. auch eine individuelle Ernährungsberatung. Beide Kategorien gehören zum Standardangebot eines Hotels der Luxusklasse und werden oben den Bereichen „Fitness“ bzw. „Wellness & Beauty (im klassischen Sinne)“ zugeordnet. In Abbildung 9 sind die Angebote Hyatts somit nicht in der Kategorie „Ganzheitliches Gesundheits-/Wellnesskonzept“ wiederzufinden, da beispielsweise Behandlungen vernachlässigt werden, welche die physische Gesundheit fokussieren (z. B. Physiotherapie o.Ä.).

Dem gegenüber werden die internationalen Hotelketten COMO und Six Senses gesetzt, welche für holistische Wellness und Nachhaltigkeit stehen (vgl. Abbildung 7).

**COMO**, welches für seine Unterkünfte hauptsächlich Standorte in Asien und Europa gewählt hat, nennt seine auf Wellness spezialisierte Marke COMO Shambhala. Ein multi-professionelles Team von Physiotherapeuten, Psychologen, Ernährungsberatern, Experten traditioneller Heilpraktiken wie der Traditionell Chinesischen Medizin oder Ayurveda etc. bieten Behandlungen an, welche Körper, Geist und Seele in Einklang bringen sollen. Von der Marke speziell ausgearbeitete Diäten wie entschlackende Cleanse Menus sollen das ganzheitliche Wohlbefinden als wichtige Säule der individuell zusammengestellten Retreats fördern. Beispiel ist ein fünftägiges Menopausen-Retreat auf Phuket, das Arztkonsultationen, angepasste Speisen, Stressmanagementkurse, Schlaf und Mental Wellness Workshops beinhaltet, einen individuellen Trainingsplan, sowie theoretische Einheiten rund um modernste wissenschaftliche Erkenntnisse bezüglich der

Menopause. Der Begriff Longevity findet sich häufig wieder. Gäste werden mit einem gesünderen und längeren Leben angesprochen. Die Behandlungskosten liegen in diesem Beispiel bei 2.930 Euro pro Person. Als medizinische Grundlage werden bei allen Behandlungsformen eine Mischung aus wissenschaftlich modernstem „Health-Tech“ (z. B. Hyperbaric Oxygen Therapy) und traditionellen alternativen Praktiken wie Ayurveda, chinesischer oder japanischer Medizin gewählt (vgl. COMO Shambhala 2025).

Die internationale Marke **Six Senses** verfolgt einen ähnlichen Ansatz. Ihre Philosophie basiert auf den sechs Säulen *Sleep, Eat, Spa, Move, Mindfulness* und *Grow*. Ausgewählte Betaausstattung, Sleep Tracking und eine Jetlag App sollen die Schlafhygiene des Gastes verbessern. Die nachhaltige Küche, Beauty- und Entspannungsangebote der Spas, Einzel- oder Gruppen-Fitnesskurse, Achtsamkeitspraktiken sowie auf den sechs Wellness-Dimensionen basierende Programme für Kinder werden in jedem der Six Senses-Häuser eingebracht. Experten behandeln die Gäste basierend auf personalisierten Programmen, welche nach vorangehenden Screenings erstellt werden. Anschließend werden mit dem Ziel der individuellen Selbstopтимierung smarte Technologien (u. a. für Biohacking-Eingriffe) und traditionelle, lokale Behandlungspraktiken (z. B. Ayurveda, tibetische Medizin) eingesetzt (vgl. Six Senses Hotels Resorts Spas o. J.).

Von den unabhängigen Häusern wurde an erster Stelle das **Kamalaya auf Koh Samui** genannt (vgl. Abbildung 6). Das „Wellness Sanctuary & Holistic Spa“ wurde von seinen Gründern Karina und John Stewart mit dem Ziel der ganzheitlichen Potenzialentwicklung und Wellbeings des Gastes eröffnet. Das Ehepaar betont den Ursprung der Unternehmensphilosophie in spirituellen Praktiken aus dem Himalaya und weiteren asiatischen Heilpraktiken, v. a. der Traditionell Chinesischen Medizin (TCM). Westliche moderne Therapien werden ergänzend angeboten, so wie die oben bereits erwähnte Hyperbaric Oxygen Therapy oder ein hochsensibler Bluttest für eine frühzeitige Krebserkennung. Anhand der Analyse verschiedenster Biomarker kann die Auswahl der Gesundheits-/Wellnessangebote individualisiert werden. Die 18 Wellnessprogramme werden in die Kategorien *Healthy Lifestyle, Detox & Reset, Stress & Burnout, Cultivating Heart, Body & Spirit* und *Longevity & Regeneration* unterteilt. Sie sollen also alle Bereiche des Wohlbefindens abdecken. Die Küche, der Service, die Umgebung, sogar die Architektur ist auf das ideale Wellnesserlebnis abgestimmt. Das an der südlichen Küste Koh Samuis gelegene, von Natur umgebene Resort umfasst eine jahrhundertealte Höhle buddhistischer Mönche, die als Ort der Reflexion und Meditation dient. Eine Verbindung mit der lokalen Kultur wird in das Konzept authentisch eingeflochten. Die zubereiteten Speisen orientieren sich an Prinzipien, die auf alten Heiltraditionen Chinas und Indiens basieren. Sie werden vereint mit Erkenntnissen der modernen Medizin. Seit 2017 ist das Kamalaya

Koh Samui Preisträger zahlreicher internationaler Auszeichnungen in den Bereichen Spa und Wellness (vgl. Kamalaya Co Ltd 2022c).

Die **SHA Wellness Clinic in Alicante** (weitere Standorte befinden sich in Mexiko und den Vereinigten Arabischen Emiraten) bezeichnet sich als wissenschaftliches Wellness-resort. Das Aufenthaltsziel ist der optimale Gesundheitszustand sowie die Langlebigkeit des Gastes. Auch hier wird eine Mischung neuester wissenschaftlicher Medizin mit der Unterstützung natürlicher Therapien angewendet. Die hauseigene *SHA Method* umfasst Behandlungen aus neun Gebieten, die dem ganzheitlichen Wellnessanspruch gerecht werden sollen (vgl. Abbildung 11). Personalisierte Ernährungs- und Fitnesspläne bieten die Möglichkeit der individuellen Paketbuchungen. Dem Gast wird ein diverses Behandlungsangebot zur Verfügung gestellt. Dieses reicht von Genomtests, welche der Krankheitsprävention dienen sollen, über Schlafanalysen, psychologischer Betreuung, ayurvedischen Massagen, Zahn-/Haarimplantationen, Physiotherapie bis hin zur Kryotherapie. Buchbar sind sie als Pakete oder einzeln (vgl. SHA Wellness Clinic 2025).



Abb. 11: - The Sha Method 2025 - SHA Wellness Clinic o. J.: 3

Zuletzt wird das Wellnessresort **Ananda im Himalaya** vorgestellt. Auf seiner Website erscheinen zuoberst die Begriffe *Ayurveda*, *Yoga*, *Mindfulness* und *Healthy Cuisine*. Sie bilden die Basis des 100-Hektar großen Retreats, welches am Geburtsort der ayurvedischen Lehre, Yoga und Meditation steht. Es ist eine weitere Unterkunft der Luxusklasse, welche Wert auf ganzheitliche Regeneration legt und diese in den Programmen *Immunity and Vitality*, *Detox and Cleansing*, *Mental Health and Spiritual Balance*, *Weight Management and Fitness*, *Hormonal Balance* und *Pain Management* vereint. Die behandelnden Experten sind in erster Linie in der ayurvedischen Lehre ausgebildet. U. a. Physiotherapeuten und klinische Hypnosetherapeuten ergänzen das Team (vgl. IHHR Hospitality Ananda Pvt. Ltd. 2025a).

Die drei zuletzt aufgezeigten Wellnessunterkünfte verfolgen also alle einen ganzheitlichen Wellnessgedanken, legen aber unterschiedliche Schwerpunkte, die SHA Clinic beispielsweise auf wissenschaftsbasierte Medizin und das Ananda auf Ayurveda.

Betrachtet man die ausgewerteten Häuser und Marken näher, ist festzustellen, dass alle Unterkünfte Angebote in den Bereichen Emotional Healing, Biohacking, Schlafgesundheit, Female Wellness / Women's Health und Healthy Aging aufweisen (vgl. Tabelle 1). Diese Trends finden sich in einem Artikel des Online-Reisemagazins Falstaff Travel wieder, welches für den deutschsprachigen Markt exklusive Reisetemen ausarbeitet (vgl. Cerny 2025).

	Ananda	Kamalaya	SHA	COMO	Six Senses	Hyatt
Emotional Healing	X	X	X	X	X	X
Biohacking	X	X	X	X	X	X
Schlafgesundheit	X	X	X	X	X	X
Female Wellness/ Women's Health	X	X	X	X	X	X
Healthy Aging	X	X	X	X	X	X

Kurz- beleg	vgl. Cop- yright IHHR Hospital- ity Ananda Pvt. Ltd. 2025	vgl. Ka- malaya Co Ltd 2022b	vgl. SHA Wellness Clinic o. J.	vgl. COMO Shambhala 2025	vgl. Six Senses Hotels Resorts Spas o. J.	vgl. Con- rad Dubai o. J.; vgl. Dubai Creek Resort 2025; vgl. Hyatt Ho- tels & Resorts o. J.
----------------	--	---------------------------------------	---	--------------------------------	--	--

Tab. 1: Behandlungstrends der führenden Wellnessunterkünfte – eigene Darstellung 2025

### 3.3 Auswertung und Best Practice für Reiseanbieter

Die in Kapitel 3.2 dargestellten Ergebnisse sollen nun hinsichtlich der Fragestellungen aus Kapitel 1.1 ausgewertet werden.

Zu Beginn werden Muster bezüglich der Destinationen häufig genannter Häuser aufgezeigt.

Die Analysedaten der Buchungszahlen von reisetopia ergaben eine hohe Nachfrage an Hotels in den Zielgebieten Deutschland (34,5 %), den Vereinigten Arabischen Emiraten (19 %), Thailand (7 %), Österreich (5 %), der Schweiz und Polen (je 3,4 %) (vgl. Abbildung 3). Es lässt sich also sagen, dass insbesondere der DACH-Raum, die Vereinigten Arabischen Emirate und Thailand den Schwerpunkt der von reisetopia verkauften Hotelübernachtungen bilden.

Die Angebotsanalyse der Anbieterwebsites (vgl. Abbildung 4) zeigt an der Spitze Thailand (8,8 %) und Indien (8 %). Es folgen weitere asiatische, arabische und europäische Länder. Der Fokus liegt auch hier auf der südasiatischen Region, West- bzw. Südeuropa, der Arabischen Halbinsel und ausgewählten tropischen Inseln.

Diese Ergebnisse decken sich mit den genannten Expertenhinweisen (vgl. Anhang 1). Aeberhard sieht eine große Nachfrage in asiatischen Destinationen. Hier haben auch empfohlene Häuser von Gruss sowie von reisetopia-Mitarbeitern ihren Standort. Dreckmann geht zusätzlich von einer höheren Nachfrage an Reisen in spanische und deutschsprachige Länder aus, was sich insbesondere in den Buchungszahlen und Anmerkungen von reisetopia widerspiegelt. Die in Kapitel 2.2.3 als beliebt indizierten Inseln der Karibik und des Pazifiks werden hierdurch ebenfalls bestätigt.

Dass aus Abbildung 4 insbesondere Deutschland als beliebtes Reiseziel hervorgeht, sich in den Daten der Reiseanbieter jedoch nur Platz 7 teilt, ist womöglich mit dem Entstehungszeitraum reisetopias sowie dessen Geschäftskonzept zu erklären. Das Start-up gründete sich während der COVID-19-Pandemie und erfuhr währenddessen einen hohen Aufschwung. In diesen Jahren galt der Inlandstourismus in vielerlei Hinsicht als am sichersten. Außerdem basiert das Konzept des Unternehmens auf Treueprogrammen, welche sich insbesondere bei Kurzaufenthalten lohnen (s. u.). Deutschland und angrenzende Länder sind für den deutschen Kundenstamm reisetopias somit am beliebtesten.

In Kapitel 2.1.2 wurde der Begriff des Hidden Luxury als zentrales Motiv des Luxustourismus beschrieben. Der Wunsch nach Rückzug und Privatsphäre findet sich in den Auswertungen der reisetopia-Buchungen nicht wieder. Die meisten Hotels befinden sich in Großstädten (vgl. Anhang 3). Auch von den 14 führenden Häusern aus Abbildung 6 entsprechen diesem Gedanken nur das Zulal Wellness Resort by Chiva Som, das Schloss Elmau, das Santani Sri Lanka, das Graseck und der Lanserhof am Tegernsee. Eine Erklärung hierfür bildet die Überlegung, dass das absolute Bedürfnis nach Abgeschiedenheit in erster Linie für Top-End-Kunden, welche zudem Personen des öffentlichen Lebens sind, eine Rolle spielt. Die ausgewerteten Websites der Reiseanbieter spezialisieren sich hingegen auch auf Kunden des High-End-Bereiches.

Eine weitere Zielsetzung ist die Identifikation relevanter Hotelmarken, bestimmter Häuser oder auch Trends hinsichtlich der Unterkunftsform.

Reisetopias Geschäftsmodell basiert auf Loyalitätsprogrammen (siehe Kapitel 4.1), weshalb die Auswertung der Buchungsdaten eine auffällige Anzahl großer internationaler Hotelketten aufweist, die ihre Gäste mit hauseigenen Prämien (z. B. kostenfreie Übernachtungen, Spa-Behandlungen etc.) an sich binden möchten. In der Auswertung der Wellness-/Gesundheitsangebote dieser wurden die wichtigsten fünf Namen beachtet, welche gemeinsam knapp 50 % der genannten Marken bilden. An der Spitze finden sich die Hyatt-Hotels wieder, welche auch von Dreckmann (vgl. Anhang 1.2) genannt wurden. Das Bonusprogramm von Hyatt gehört wie beispielsweise auch das der Hilton-Häuser zu den stärksten Treueprogrammen. Verhältnismäßig viele Deals, die eine kostenfreie Nacht o. Ä. beinhalten, ziehen viele reisetopia-Kunden an. Außerdem wird neben dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis die günstige Standortwahl (hohe Dichte in Deutschland und Nachbarländern) der Hyatt-Hotels geschätzt (Schwarz, persönliche Kommunikation: 2025).

Die drei Marken COMO, Six Senses und Soneva, welche von Experten und Reiseanbietern hervorgehoben werden (vgl. Abbildung 7), zeichnen sich durch ihre holistischen

Wellnesskonzepte sowie ihre Naturverbundenheit aus. Die luxuriösen Wellnessresorts verbindet ein Fokus auf ganzheitliches Wohlbefinden im Einklang mit der Natur. Alle Marken haben Standorte in Asien.

Bei den zehn meistgenannten Unterkünften (vgl. Abbildung 6) handelt es sich in erster Linie ebenfalls um luxuriöse Wellnessresorts. Es fällt auf, dass dies nicht mit den Angaben von Conrady et al. übereinstimmt, dass insbesondere Boutiquehotels unter Luxusreisen nachgefragt seien (vgl. Kapitel 2.2.2). Grund hierfür könnte sein, dass mit den ausgewerteten Websites eine andere Zielgruppe innerhalb der Luxustouristen angesprochen werden soll. Boutiquehotels, die Conrady et al. erwähnt, fällt es leichter, sich auf Top-End-Gäste zu spezialisieren, während umfassendere Resorts, wie solche, die aus der Onlinerecherche hervorgehen, ihre Kunden u. a. auch aus dem High-End-Bereich wählen (vgl. Kapitel 2.1.2).

Diese Ergebnisse dienen als Grundlage für die Identifikation aktueller Behandlungsschwerpunkte.

Wie in Abbildung 9 zu sehen, orientieren sich die Angebote der Hotelketten, welche reisetopia-Kunden häufig buchen, in erster Linie an einem klassischen Wellness- & Beauty-Konzept, das Erholung und Wohlbefinden in den Vordergrund rückt. Ein Fitness-Angebot ist in den meisten Häusern ebenso verfügbar. Zu beachten ist allerdings, dass dies zu einer Standard-Annehmlichkeit eines Luxushotels gehört und daher nicht als bedeutend angesehen werden muss. Aeberhard und Dreckmann bestätigen die Tatsache, dass diese Marken aufgrund ihrer Größe eine standardisierte Produktauswahl anbieten, welche wenig Raum für Individualität lässt (vgl. Anhang 1.1 und 1.2) und somit nicht alle Wellness-Dimensionen abdecken kann.

Sieben der zehn „expliziten“ Wellnesshäuser, die in den Buchungsdaten reisetopias häufig erscheinen, verfolgen den ganzheitlichen Wellnessgedanken (vgl. Abbildung 10), wie er in Kapitel 2 beschrieben ist. Auch fünf der acht vorwiegend empfohlenen Häuser von Experten und Reiseanbietern (vgl. Abbildung 6) arbeiten nach diesem Konzept. Dies lässt darauf schließen, dass der in der Fachliteratur immer wieder erwähnte Paradigmenwechsel, der auf allumfassende Gesundheit abzielt, bestätigt werden kann. Genauso ordnen sich diese Häuser in den Begriff des New Luxury ein. Sie legen Wert auf immaterielle Erfahrungen und zeichnen sich aufgrund ihrer Luxusqualifikation durch Exklusivität und herausragenden Service aus. Die Aufenthalte, welche i. d. R. mehrere Tage andauern (z. B. 7 Tage im Chenot Palace Weggis, dem Palace Merano der ZEM Wellness Clinic Altea oder dem Lanserhof) und durch ein breites individualisiertes Behandlungsangebot auffallen, fördern die ganzheitliche Gesundheit des Gastes. Obwohl sich

hier das Phänomen des Hidden Luxury nur bedingt nachvollziehen lässt, spielt die Dimension „Raum“ bzw. die Wellness-Komponente „Umweltsensibilität“ eine wichtige Rolle. Umgeben von Natur, mit einer Betonung der nachhaltigen Unternehmensführung, naturheilkundlicher Behandlungen und einer grünen Wellness-Vital-Küche präsentieren sich die Marken Soneva, Six Senses, COMO und Banyan Tree, ebenso wie ein Großteil der herausgearbeiteten Häuser, insbesondere jene im asiatischen Raum.

Die Behandlungsschwerpunkte, welche aus der Onlinerecherche hervorgehen (vgl. Abbildung 8), zeigen auf den ersten drei Plätzen Angebote der spirituellen Ebene und des traditionellen Medizinsystems Ayurveda (zu je 17 %) sowie Behandlungen mit medizinisch-wissenschaftlicher Orientierung (14 %). Das holistische Gesundheits-/Wellnesskonzept folgt erst auf einem späteren Rang, was allerdings den nicht eindeutig abzugrenzenden Behandlungsschwerpunkten zuzuschreiben sein kann. Tabelle 1 verdeutlicht, dass die ganzheitlich gedachten Angebote der führenden Wellnessresorts eine Spezialisierung auf die individuelle Lebenssituation und -phase des Gastes aufweisen.

Für deutsche Reiseanbieter, die sich auf luxuriöse Gesundheits- bzw. Wellnessreisen spezialisieren möchten, kann also als **Best Practice** geschlussfolgert werden, dass eine Kooperation mit Unterkünften, die ein ganzheitliches Wellnesskonzept bedienen, sinnvoll ist. Eine hohe Nachfrage scheint es nach Behandlungen zu geben, welche sowohl auf schulmedizinischer Grundlage als auch auf traditionellen asiatischen Heilmethoden basieren. Da die breite Auswahl an Angeboten, welche jeglichen Kundenwünschen gerecht wird, scheinbar nur von Wellnessresorts abgedeckt werden kann, ist die Konzentration auf diese Unterkunftsform zu empfehlen. Eine beispielhafte Umsetzung gelingt den großen Marken COMO, Six Senses und Soneva. Ein Vorteil ist, dass diese dem Kunden möglicherweise bereits bekannt sind und sich deshalb leichter vermarkten lassen. Eine Kooperation mit den in Abbildung 5 aufgeführten internationalen Hotelketten, welche ein einheitliches und beschränktes Gesundheits-/Wellnessangebot aufweisen, ist nur bedingt zu empfehlen. Sinnvoll wäre sie dann, wenn das Geschäftskonzept des Anbieters wie bei reisetopia auf Loyalitätsprogrammen basieren würde (siehe Kapitel 4). Das Kamalaya Koh Samui, die SHA Wellness Clinic in Spanien oder das Ananda Himalaya haben sich als unabhängige Resorts einen großen Namen auf dem Markt erarbeitet und erfüllen die Ansprüche des modernen Gesundheitsgedankens. Die Recherche ergab zudem, dass sich ein Trend hin zu asiatischen, süd-/westeuropäischen, arabischen Ländern sowie tropischen Inseln abzeichnet. Es bestätigt sich bisher nicht, dass kalte Regionen wie Skandinavien, der Norden Kanadas oder Russlands aufgrund des Klimawandels eher bevorzugt würden. Ein Fokus auf solche Destinationen ist für Reiseanbieter also (noch) nicht nötig.

Damit Reiseanbieter diese Schlussfolgerungen sinnvoll in ihren Produktkatalog eingliedern können, ist es naheliegend, dass die Mitarbeiter hinsichtlich der aktuellen Trends und Bedürfnisse des Gesundheitsreisemarktes geschult werden sollten, um einen idealen Beratungsservice garantieren zu können. Dieser ist für Unternehmen des Luxustourismus essenziell. Des Weiteren ist die Hervorhebung der nachgefragten Destinationen, der Kooperationen mit den ausgewählten Resorts sowie die detaillierte Vorstellung derer Behandlungsangebote auf den Anbieterwebsites zu empfehlen. Kunden erhalten so auf unkompliziertem und schnellem Wege die Bestätigung dafür, dass ihr Aufenthalt flexibel auf sie abgestimmt und passgenau auf ihre Wünsche zusammengestellt werden kann.

## 4. reisetopia

Reiseveranstalter spielen für den Luxusreisemarkt eine große Rolle, da Reisen dieses Segments hauptsächlich im persönlichen Kontakt geplant und gebucht werden (vgl. Conrady et al. 2019: 291). Exzellente, zeitsparende und maßgeschneiderte Beratung sowie Vertrauen in den Reiseexperten sind den Luxusreisenden in Anbetracht ihrer hohen Ausgaben ein großes Bedürfnis (vgl. Conrady et al. 2019: 141) und formen den Luxusanspruch (vgl. Prophet 2024: 20). Zu etwa 15 % beeinflussen Reiseveranstalter, -büros und -berater die Reisetrends (vgl. Conrady et al. 2019: 53). In der Untersuchung des Pangaeane networks gaben 87 % der befragten Experten an, dass Luxusreisende ihre Aufenthalte über Reiseagenturen buchen (vgl. AIGO / Pangaeane network 2017: 23).

Um einen Luxuskunden heute für sich zu gewinnen, muss ein Touristiker „Kommunikation, Wissen, Analyse, Strategie und (das) neue(n) Verständnis von Luxus“ (Conrady et al. 2019: 214) mitbringen. Die Kunst besteht hierbei nicht nur in der auf Fachwissen basierenden Beratung und Überzeugung, sondern vielmehr darin, den Kunden zu inspirieren und ihm eine individuell angepasste und exklusive Reise zu konzipieren. Die Bedürfnisse des Kunden werden idealerweise schon erkannt, bevor dieser sie aussprechen muss (vgl. Conrady et al. 2019: 213 ff.).

In dieser Arbeit steht reisetopia stellvertretend für deutsche Luxusreiseanbieter. Nach der Vorstellung des Start-ups in Kapitel 4.1, werden in Kapitel 4.2 die aus der Trendanalyse abgeleiteten Empfehlungen am Beispiel dieses Unternehmens aufgezeigt.

### 4.1 Vorstellung reisetopias

Den einführend erwähnten exzellenten VIP-Service für Luxuskunden hat sich reisetopia zur Aufgabe gemacht. Das Berliner Start-up wurde 2016 in Hamburg von vier Studenten gegründet, welche die gemeinsame Vision teilten, Luxusreisen mithilfe reduzierter Preise für alle zugänglich zu machen. *Redefining Luxury Travel* überschreibt seither die

tägliche Arbeit. Ermöglicht werden kann dies über eine sinnvolle Einsetzung von Meilen und Statuspunkten während des Buchungsprozesses. Die nischige Geschäftsidee füllt eine Marktlücke in der DACH-Region.

Angefangen mit einem Reiseblog, der sich mit Hilfestellungen beim Sammeln und Einsetzen von Meilen bzw. Loyalitätspunkten, aber auch mit Nachrichten aus der Reisewelt beschäftigt, wurde die Geschäftsidee 2019 um eine Hotelbuchungsplattform (reisetopia Hotels<sup>2</sup>) erweitert. Über diese können mehr als 4.000 Luxushotels auf der ganzen Welt gebucht werden. Das Besondere ist, dass die verkauften Hotelpakete exklusive Vorteile enthalten sowie flexibler und günstiger als bei anderen Anbietern angeboten werden.

Erreicht wird dies über Consortia Programme. Reisetopia ist Mitglied bei diversen Loyalitätsprogrammen der großen Luxushotelketten wie Mandarin Oriental, Four Seasons, Hyatt oder Waldorf Astoria. Somit geht die Buchung über dieses Unternehmen mit inkludierten Benefits wie zusätzlichem Hotelguthaben, kostenfreiem Frühstück, einem Zimmerupgrade oder VIP-Behandlung einher. Kunden sparen über diesen Weg während ihres Aufenthaltes durchschnittlich 500 Euro. Zusätzlich ist die gebuchte Rate in der Regel flexibel und entspricht der zum Zeitpunkt der Buchung günstigsten verfügbaren Rate.

Mittlerweile zählt das Start-up etwa 50 Angestellte, die sowohl vor Ort als auch remote für das Unternehmen tätig sind. Es handelt sich bei reisetopia neben dem Reiseblog also um eine Online-Reiseagentur, welche von den Kunden nicht persönlich aufgesucht werden kann.

Heute ist reisetopia das größte Luxusreiseportal in Deutschland, Österreich und der Schweiz und zählt zu den größten individuellen Anbietern von Luxushotels im deutschsprachigen Raum. Etwa 8.500 Kunden buchen regelmäßig über die Plattform (vgl. Lindner o. J.; Schwarz, persönliche Kommunikation: 2025).

Ein Luxushotel ohne Wellness- oder Spabereich ist heute kaum mehr umsetzbar (vgl. Camillo 2015: 191). So erfährt auch reisetopia eine tägliche Nachfrage nach Wellnessaufenthalten in seinen Hotels. Kooperierende Hotelketten, welche das ganzheitliche Konzept von Wellness umsetzen, sind u. a. COMO, Six Senses, Soneva und Banyan Tree (siehe Kapitel 3). Um das volle Potenzial, welches Wellnessreisen heute mit sich bringen, auszuschöpfen, kann reisetopia seine Strategie in diesem Segment ausbauen.

---

<sup>2</sup>Während des Verfassens dieser Arbeit befindet sich *reisetopia Hotels* im Prozess eines Rebrandings zum neuen Markennamen *Suitespot*. Da dieser Prozess jedoch noch nicht abgeschlossen ist und die Schlussfolgerungen das gesamte Unternehmen betreffen, wird im Folgenden der allgemeine Name *reisetopia* beibehalten.

Hierfür müssen relevante Hotelpartner inklusive ihrer Leistungen identifiziert werden, diese auf der Website angemessen dargestellt und Luxushotelberater diesbezüglich geschult werden.

Reisetopia eignet sich für diese Arbeit aufgrund einiger Aspekte als angemessenes Beispielunternehmen: Als Online-Reiseagentur ohne direkten Kundenkontakt liegt das Start-up im Geist der Zeit und vertritt das Bedürfnis des modernen Touristen nach einer bequemen Online-Reiseberatung (vgl. GMI 2024). Für mehr als die Hälfte der Luxusreisenden ist das Internet der bevorzugte „Inspirations- und Buchungskanal“ (vgl. Prophet 2024: 21). Als deutsches Unternehmen mit Schwerpunkt auf Kunden des DACH-Raumes stimmt sein Konzept mit dem Schwerpunkt dieser Arbeit auf deutsche Reiseanbieter überein. Die Betrachtung seiner Daten ermöglicht eine präzise Analyse der Marktbedingungen und der Kundenbedürfnisse dieses Segments. Reisetopias besonderes Produkt, über Loyalitätsprogramme exklusive Aufenthalte anzubieten, spielt für Luxusreisende ebenfalls eine wichtige Rolle (vgl. Conrady et al. 2019: 83; vgl. Hilton 2022: 10; vgl. Anhang 1.3). Es begründet zudem sein stetiges Wachstum (vgl. Moritz 2024) sowie die Relevanz und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens auf dem Markt. Hinsichtlich der Gesundheits- und Wellnessausrichtung erkennt das Unternehmen die Bedeutung des Reisetrends an, thematisiert ihn in regelmäßigen Blogartikeln (z. B. vgl. Anna 2024) und richtet sein Portfolio entsprechend aus. Kapitel 4.2 soll als Richtlinie dienen, diesen Ansatz zu perfektionieren.

## 4.2 Maßnahmenableitung am Beispiel reisetopias

Sollen die Ergebnisse aus Kapitel 3.3 nun auf den Anbieter reisetopia abgestimmt werden, so müssen einige Aspekte berücksichtigt werden.

Das Start-up ist vor allem auf Kunden des deutschsprachigen Raumes fokussiert, welche sich zwar im Luxussegment bewegen, allerdings nicht dem Top-End-Bereich angehören.

Das Unternehmenskonzept ist zudem von Treueprogrammen abhängig, welche insbesondere bei kürzeren Aufenthalten lohnenswert sind. Die Standorte der verfügbaren Hotels sind für die Kunden also idealerweise schnell und einfach zu erreichen. Sich an bereits existierenden Prämien der großen internationalen Hotelketten zu orientieren, ist für reisetopia praktisch. In der Vergangenheit konnten zudem aber auch eigene Vorteilsraten mit unabhängigen Unterkünften verhandelt werden.

Möchte das Start-up also sein Portfolio erweitern, um auf den Wellness- und Gesundheitstrend einzugehen, ergibt ein Fokus auf gut angebundene Orte des DACH-Raumes,

Südeuropas und arabischen Ländern Sinn. Kunden können diese Reiseziele innerhalb einer relativ kurzen Flugdauer erreichen und profitieren, auch wenn sie nur wenige Tage vor Ort verbringen. Südasiatische Destinationen sollten das Portfolio ergänzen, da sie als besonders relevant für Gesundheits- und Wellnessangebote gelten. Es muss jedoch beachtet werden, dass diese eher für Kunden interessant sind, die eine Rundreise buchen und sich nicht länger als einige Tage in einem Haus aufhalten. Die relevanten Destinationen (vgl. Abbildung 4) sind im Produktkatalog bereits vertreten. Es ist diesbezüglich also keine Umstrukturierung oder völlige Neuorientierung vonnöten.

Um dem ganzheitlichen und somit auch dem Luxusanspruch der Gesundheits- und Wellnessgäste gerecht zu werden, sollten Kooperationen mit Resorts ausgebaut werden, welche ein holistisches Wellnesskonzept anbieten und Behandlungsangebote jeglicher Dimensionen abdecken. Das bedeutet zusammenfassend, dass diese soziale, ökologische, spirituelle, emotionale, physische und mentale Aspekte aufgreifen sollten sowie eine Inklusion von räumlicher Weite, Zeit, individualisiertem Service, Exklusivität und die Vermittlung eines Sicherheitsgefühls anstreben. Die Behandlungen basieren idealerweise gleichermaßen auf schulmedizinischen Therapien wie auch auf traditionellen Behandlungsformen aus dem arabischen bzw. asiatischen Raum. Es empfiehlt sich, ayurvedischen Behandlungen und solchen, die die Spiritualität und Achtsamkeit schulen, mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Trägt man diese Punkte zusammen, bieten sich für reisetopia insbesondere Kooperationen mit Häusern der großen Marken Six Senses, Soneva und COMO an. Sie verfügen über Standorte in den relevanten Destinationen und bieten umfassende Behandlungsmöglichkeiten basierend auf exklusivem Service und luxuriösem Niveau. Die Resorts nehmen zum Teil an Treueprogrammen von Signature und IHG teil. Ihre Raten sind somit auch für reisetopia zugänglich. Die Ausnahme bilden die Soneva-Resorts, welche für Kunden als einzige Marke über reisetopia bisher nicht buchbar sind. Eine Partnerschaft mit eigens aufgesetzten Vorteilsraten mit dem Soneva Kiri, dem einzigen thailändischen Standort der Kette, wäre eine zweckmäßige Ergänzung. Six Senses ist in reisetopias Hotelsuche verhältnismäßig am präsentesten, wobei hier zusätzlich die Aufnahme der Resorts in Frankreich, dem Oman und auf Bali sinnvoll wäre. Unter den COMO-Häusern sind die italienischen Standorte im Portfolio bereits aufgegriffen worden, die asiatischen z. B. auf Bali wurden bisher allerdings vernachlässigt.

Unter den meistgebuchten Häusern des Start-ups erscheinen die oben genannten Marken nicht (vgl. Abbildung 5). Das lässt darauf schließen, dass eine detailliertere Vorstellung ihrer Angebote, Programme, Prämien und Standorte angedacht werden sollte.

Insbesondere Six Senses wirkt in diesem Hinblick vielversprechend. Reisetopia kann diese Aspekte gut in Artikeln seines Reiseblogs aufgreifen oder in seinem Newsletter sowie auf Social Media thematisieren. Alternativ wäre die Erstellung einer gesonderten Rubrik für Gesundheits-/Wellnesshäuser auf der Homepage hilfreich, damit Kunden schneller auf diese Angebote und ihre Vorteile zugreifen können. Beispiel hierfür wäre die Vorstellung des Menopausen Wellness Programmes von Six Senses (vgl. Six Senses Hotels Resorts Spas o. J.) oder ein Artikel über das dreitägige Longevity-Programm mit Biohacking-Therapien des Six Senses Ibizas (vgl. Six Senses Hotels Resorts Spas o. J.). Sind alle Mitarbeiter des Kundenservices darauf geschult, welche Trends im Wellness-/Gesundheitsreisemarkt aktuell sind, kann die Beratung der Kunden in dieser Hinsicht effizienter ablaufen.

Ausgehend von den Kundenbedürfnissen des Unternehmens (vgl. Abbildung 9) ist allerdings auch das Gesundheits-/Wellnessangebot der momentan beliebten Hotelketten wie Hyatt, Sofitel oder Marriott nicht zu vernachlässigen. Da diese im Portfolio und unter den Kunden bereits präsent sind, liegt der Schwerpunkt hier nicht auf dessen Erweiterung, sondern viel mehr auf der angepassten Darstellung. Obwohl die Angebote dieser Hotels eher auf den klassischen Wellness- bzw. Erholungsgedanken ausgerichtet sind als einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, greifen sie dennoch einige Trends auf, wie beispielsweise den der Schlafgesundheit. In ihren Onlineshops verkaufen sie eigene Produkte wie Betten, Bettwäsche oder auch Düfte, welche sowohl während des Hotelaufenthaltes als auch daheim zu einem erholsameren und wohltuendem Schlaf beitragen sollen (vgl. Marriott International, Inc. 2025; vgl. Sofitel und Hotels at Home, Inc 2025). Australische und neuseeländische Hyatt-Hotels bieten ein hinzubuchbares „Sleep at Hyatt Ritual Pack“ an, welches eine Schlafmaske, Tee, Badesalz, Aromen und Duftsprays beinhaltet, die schlaffördernd sein sollen (vgl. Hyatt Hotels & Resorts o. J.). Für andere Standorte weltweit ist eine Kooperation mit der App *Headspace* verfügbar, über welche Gäste jederzeit Meditationen, Informationsmaterial über Achtsamkeit und Einschlafgeräusche abspielen können (vgl. Hyatt Corporation 2025g). All diese Hinweise erlangen reisetopias Kunden bisher noch nicht über die Anbieter-Website.

Neben den Hotelketten besteht für reisetopia die Möglichkeit, exklusive Vorteilspakete mit unabhängigen Wellnessresorts zu vereinbaren. Hierfür lassen sich zwei Wege aufzeigen: Die Stärkung der Zusammenarbeit mit reisetopias meist gebuchten Wellnesshäusern (s. o.) und das Ergänzen des Kataloges durch eine Auswahl neuer Häuser (aus Abbildung 6). Unter der Berücksichtigung der Aufenthaltsdauer, des Standortes, des Behandlungsangebotes und des Budgets der reisetopia-Kunden, lassen sich einige Unterkünfte abgrenzen (vgl. Tabelle 2 und Tabelle 3). Nennenswert sind hier insbesondere die

Resorts, welche auf den Reiseanbieterseiten häufig erscheinen und somit auch mit Blick auf das Schritthalten mit der (indirekten) Konkurrenz reisetopias wichtig sind (Kamalaya Koh Samui, SHA Wellness Clinic, Ananda Himalaya, Zula Wellness Resort, Chiva Som Hua Hin). Häuser wie der Lanserhof oder der Chenot Palace Weggis sind für Kunden des Start-ups aufgrund der einwöchigen Mindestaufenthaltsdauer eher uninteressant. Im Schloss Elmau wird neben den typischen Wellness- und Gesundheitsangeboten ein breites Veranstaltungsangebot präsentiert, was einen seltenen Umfang der kulturellen und sozialen Ebene des Wellnessgedanken darstellt. Obwohl das kleine Hotel Graseck aufgrund seiner Größe nicht in den Trend fällt, überzeugt es mit einem modernen und holistischen Behandlungskonzept. Auch das Rakxa Wellness Retreat verfolgt einen solchen Ansatz, kann sich jedoch gegenüber seinen starken inländischen Konkurrenten schwer abheben. Eine Aufnahme des Resorts in die Datenbank ist sicherlich sinnvoll, muss demnach aber nicht priorisiert werden.

Der Brenners Park - Hotel & Spa ist die einzige Unterkunft, welche häufig in den unternehmensinternen Buchungen auftaucht und von anderen Reiseanbietern genannt wird. Es empfiehlt sich eine bewusstere Vermarktung dessen, beispielsweise über die Website. Dies gilt ebenfalls für die mit *ja* markierten Häuser der Tabelle 3.

Haus (vgl. Abb. 6)	Anmerkung	Empfehlung?
RAKxa Wellness Retreat	Kein bedeutendes Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Häusern in Thailand, dennoch umfassendes Behandlungskonzept	ja, aber keine Priorität
Amanpuri Phuket	Schon in Datenbank (DB), aber wenig Spezialisierung auf tiefgreifende medizinische und ganzheitliche Therapien	nein
Santani Sri Lanka	Unvorteilhafte geographische Lage, fehlender schulmedizinischer Fokus	nein
Das Graseck	Kein Wellnessresort, eher Boutiquehotel, idealer Standort, umfassende Therapien	ja
Brenners Park - Hotel & Spa	Überschneidet sich mit den meistgebuchten Hotels reisetopias, ganzheitliches Gesundheitskonzept	ja
Lanserhof	Lange Mindestaufenthaltsdauer (7 Tage)	nein
Schloss Elmau	Bereits in DB, verbindet mit Veranstaltungen auch die kulturelle und soziale Wellness-Dimension	ja
Chiva Som Hua Hin	Ganzheitlicher Ansatz mit modernen und traditionellen Therapien, relevant für Konkurrenz	ja

Chenot Palace Weggis	Schon in DB, aber lange Mindestaufenthaltsdauer (7 Tage)	nein
Lefay Resorts	Schon in DB, Schwerpunkt liegt eher auf klassischem Wohlbefinden als auf holistischem Ansatz	nein
Zulal Wellness Resort by Chiva Som	Größtes Resort im Mittleren Osten, Konzept für Familien, holistische Behandlungen auf moderner und traditioneller Grundlage	ja
Ananda Himalaya	Weltweit führendes, authentisches und holistisches Behandlungskonzept, Schwerpunkt auf Ayurveda, relevant für Konkurrenz	ja
SHA Wellness Clinic	Stark auf dem europäischen Markt, schulmedizinischer Schwerpunkt, aber auch traditionelle Behandlungen, relevant für Konkurrenz	ja
Kamalaya Koh Samui	Hochkarätiges Resort, das häufig als Vorreiter für holistische Wellness genannt wird, Ayurveda Schwerpunkt, relevant für Konkurrenz	ja

Tab. 2: - Empfehlungen für neue Kooperationen reisetopias - eigene Darstellung 2025

Haus	Anmerkung	Empfehlung?
Villa Kopenhagen	Kein ganzheitlicher Ansatz	nein
Le Majestic Cannes	Kein ganzheitlicher Ansatz	nein
Schloss Fuschl	Seit Neueröffnung 2024 95 Buchungsanfragen; Nachfrage mit steigender Tendenz	ja
Althoff Collection	Kein ganzheitlicher Ansatz	nein
Hotel Nassauer Hof Wiesbaden	Kein ganzheitlicher Ansatz	nein
Brenners Park - Hotel & Spa	Vgl. Tabelle 2	ja
Breidenbacher Hof Düsseldorf	Umfassende Angebote, aber keine traditionellen Behandlungsformen	ja, aber keine Priorität
Vila Vita Parc	Fokus eher auf Erholung, statt auf ganzheitlichen (medizinischen) Behandlungen	nein
Grand Resort Bad Ragaz	Holistischer Ansatz mit modernen und traditionellen Behandlungen, idealer Standort	ja
The Chedi Andermatt, Schweiz	Asiatischer Ursprung in Behandlungen und Architektur aufgenommen, es fehlt medizinische Komponente	ja, aber keine Priorität

Tab. 3: Empfehlungen für reisetopias meistgebuchte Wellnesshäuser - eigene Darstellung 2025

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass reisetopia in seiner Hotelauswahl die relevanten Destinationen und Marken bedacht hat, um auf die ausgearbeiteten Gesundheits- und Wellnessrends einzugehen. Um das Angebot dennoch auszubauen, empfiehlt sich die Erweiterung des Portfolios um ausgewählte Häuser der Marken COMO, Six Senses und Soneva. Über eine Zusammenarbeit bzw. Stärkung unabhängiger Wellnessresorts, insbesondere solcher, die mit umfassenden Konzepten bei anderen Reiseanbietern und Experten punkten, sollte nachgedacht werden. Hierfür müsste ggf. über individuelle Vorteilsraten verhandelt werden. Die Angebote der internationalen Hotelketten wie Hyatt etc. bedürfen einer exakteren Darstellung und Vermarktung auf der Website reisetopias, beispielsweise über Blog-Artikel oder einer neuen Wellness-/Gesundheits-Rubrik. Die Sensibilisierung der Service-Mitarbeiter für aktuelle Trends in diesem Bereich sollte außerdem nicht vernachlässigt werden, um der qualitativen und individualisierten Beratung der Luxuskunden gerecht zu werden. Wird dies alles bedacht, kann das Start-up neue Kunden gewinnen, welche während ihrer Reisen Wert auf moderne und luxuriöse Gesundheits- und Wellnessangebote legen. Des Weiteren können die Angebote auf die Bedürfnisse bestehender Kunden besser zugeschnitten werden.

## 5. Exkurs: Kritische Angebotsbetrachtung

Wie nun in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeitet werden konnte, knüpfen Luxushotels und andere Unterkünfte sowie Luxusreiseanbieter an einem essenziellen, natürlichen Bedürfnis der Touristen an. Statt sich auf Materialität und in gewissem Sinne auch auf Verschwendung auszurichten, ruht der Fokus auf einem ganzheitlichen modernen Gesundheitsverständnis. In diesen Teil des Menschseins zu investieren, ist sinnvoll. Eine gesunde Gesellschaft bringt in vielerlei Hinsicht positive Effekte, nicht nur im wirtschaftlichen, sondern auch im zwischenmenschlichen Sinne. Je gesünder ein Mensch ist, desto zufriedener ist er und desto positiver ist sein Umgang mit den Menschen, die ihn umgeben.

Wenn ein Kunde mit einem großzügigen Budget also einen Aufenthalt in einem Wellness-Resort mit Behandlungen in Anspruch nimmt, welche ihn vitaler, jünger und ausgeglichener fühlen lassen, ist dies grundsätzlich positiv zu beurteilen. Das gilt unabhängig davon, ob diese langfristig erfolgreich wirken oder nicht, da dies von dem Kunden oftmals selbst zu beeinflussen ist.

Ambivalent wird es dann, wo qualitativ hochwertige, scheinbar professionelle Luxusresorts für unwahrscheinlich hohe Preise Methoden anbieten, welche nur bedingt auf wissenschaftlichen Erfolgen basieren. So wird beispielsweise im Kamalaya Resort auf Koh

Samui ein auf weibliche Gesundheit fokussiertes Paket angeboten, welches Frauen u. a. dabei unterstützen soll, ihre Fruchtbarkeit zu erhöhen und schwanger zu werden. Die Kombination aus traditioneller Medizin, insbesondere der TCM, und modernen Methoden versprechen dem Kunden Behandlungserfolg (vgl. Kamalaya Co Ltd 2022a). Doch kann ein Wellnessaufenthalt von wenigen Tagen kaum einen Kinderwunsch garantieren, der dem Gast aus anatomischen, genetischen oder anderen biologischen Gründen verwehrt bleibt. Moralischer wäre es hier sicherlich ein Angebot zu schaffen, welches dem Reisenden hilft, mit dieser Tatsache umgehen zu lernen und Hilfestellungen wie psychologische Betreuung oder auch Möglichkeit zur Entspannung und zum inneren Ausgleich zu bieten, was dem modernen und oben definierten Wellnesskonzept genauso entspricht.

Ein weiteres Beispiel ist das Long COVID-Programm des Lanserhofs in Lans. Es verspricht den Erkrankten eine ärztliche Therapiestrategie und umfassende Regeneration von Spätfolgen der Coronavirus-Infektion. Für den zweiwöchigen Aufenthalt fällt ohne Unterkunft und Medikamente eine Summe von 4.840 Euro an (vgl. Lanserhof 2025). Bedingt können diese Methoden in einzelnen Fällen Linderung verschaffen. Wirklich wirksame Arzneimittel und Behandlungen stehen heute jedoch noch nicht zur Verfügung, da der individuelle Krankheitsverlauf und der verhältnismäßig neue sowie komplexe Krankheitserreger nicht vollends erforscht sind (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2024). Dem Besucher der Longevity-Klinik wird diese Grenze der Therapie allerdings nicht aufgezeigt.

Diese Aspekte sollte ein Reiseanbieter, wie reisetopia es ist, beachten, wenn er Kunden eine unvergessliche, besondere, erhol- und heilsame Reise verkauft. Eine bewusste Auswahl der Kooperationspartner und eine genaue Prüfung ihrer Behandlungsangebote sind insbesondere in diesem sensiblen Kontext zu empfehlen.

## 6. Fazit

Abschließend werden in diesem Kapitel die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst, um die einleitend genannten Fragestellungen zu beantworten. Außerdem wird der Prozess der Forschung reflektiert sowie ihr Mehrwert für die Praxis und Forschung dargestellt.

Maßgebend für die vorliegende Arbeit war die Identifikation aktueller Gesundheits- und Wellnesstrends des Luxusreisemarktes. Am prägendsten war diesbezüglich die Erkenntnis, dass die Suche nach sehr spezifischen Behandlungen wie besonderen Fastenkuren oder KI-gestützten Untersuchungen nicht zielführend ist, da Gesundheit und somit auch

Wellness nach der modernen Auffassung als mehrdimensional und ganzheitlich verstanden wird. Da auch der aktuelle Luxusgedanke (New Luxury) vielschichtig ist und materieller Prunk nicht mehr ausreicht, um einen Reisenden zufriedenzustellen, sind Reiseanbieter sowie Unterkünfte aufgefordert, ein Konzept umzusetzen, welches individualisierte Erlebnisse schafft, die einzigartig, hochqualitativ, gesundheitsfördernd (in jeglicher Hinsicht) und raumgebend für Begegnungen mit der Natur, Kultur und anderen Menschen sind.

Das Bedürfnis nach Gesundheit ist kulturunabhängig und zeitlos. Dennoch wird vor allem postpandemisch bewusst nach präventiven Maßnahmen und Gesundheitsförderung auch während des Reisens gesucht. Ein Luxustourist legt heute auf eine ständige Selbstoptimierung Wert. Ein möglichst langes und beschwerdefreies Leben ist sein Antrieb. In den besten Hotels der Welt lassen sich gesundheitliche Maßnahmen bequem mit den Erholungsmotiven eines Urlaubs verbinden. Das Gleiche gilt auch für Geschäftsreisen. Die Ich-bezogene Gesundheit und Wellness strebt nicht nur die physische Ebene an, welche mit Bewegung, Ernährung und Schönheitsbehandlungen bedient wird, sondern ist auch eng mit der spirituellen Ebene verbunden, die sich mit der Frage nach dem Sein und Sinn beschäftigt. Dies spiegelt sich in dem Ergebnis wider, dass Reisende nicht nur hochmoderne wissenschaftsbasierte Therapien in ihrem Behandlungspaket erwarten (wie Biohacking o. Ä.), sondern auch deren Ergänzung durch traditionelle Methoden, welche v. a. im asiatischen und arabischen Raum ihren Ursprung haben. Ayurveda, Yoga, Meditation, welche u. a. im Hinduismus und Buddhismus verankert sind, aber auch TCM und TAIM finden sich in den Programmen der führenden Gesundheits- und Wellnesshäuser der Luxusklasse wieder. Die Unterkünfte müssen für ein erfolgreiches Konzept also keinesfalls das Rad neu erfinden, sich viel eher auf bestehende Angebote fokussieren. Schlafgesundheit, Longevity / Healthy Aging, Emotional Healing und Female Wellness sind Begriffe, welche in den Angebotskatalogen häufig Erwähnung finden.

Um diese Bandbreite an Angeboten darlegen zu können, bieten sich insbesondere Resorts an, welche aufgrund ihrer weitläufigen Anlage und Auswahl an Einrichtungen individualisierte Schwerpunkte auf Gesundheits- oder Wellnesstherapien legen können.

Unter den relevanten Standorten dieser Resorts sind südasiatische (v. a. Thailand, Indien, Indonesien), süd-/ westeuropäische (v. a. der DACH-Raum, Spanien), arabische Destinationen (v. a. VAE, Katar) sowie tropische Inseln (v.a. Malediven, Mauritius, karibische Inseln). Obwohl die Naturverbundenheit der Standorte nicht zu vernachlässigen ist, findet sich in der durchgeführten Analyse keinen Hinweis auf das Motiv des Hidden

Luxury. Relevant ist dieser womöglich ausschließlich für den geringen Top-End-Bereich der Luxustouristen.

Zu den Vorreitern der modernen Luxusresorts, welche auch in den genannten Regionen vertreten sind, zählen COMO, Six Senses und Soneva. Sie verbinden den holistischen Wellnessgedanken mit einem expliziten Nachhaltigkeitsfokus. Diese Marken werden von diversen Luxusreiseanbietern und Experten empfohlen. Internationale Luxushotelketten wie Hyatt, Sofitel etc. haben Fitness- und Wellnessangebote in ihrem Standardrepertoire. Diese folgen jedoch eher dem klassischen Erholungsanspruch und können nicht auf die Bedürfnisse des einzelnen Gastes zugeschnitten werden. Unter den unabhängigen Unterkünften hebt sich das Kamalaya Koh Samui hervor, ebenso wie das Ananda im Himalaya oder die SHA Wellness Clinic in Spanien. Sie legen ihren Schwerpunkt auf unterschiedliche medizinische Grundlagen, wobei sie ihr allumfassender Therapieplan dennoch vereint.

Für deutsche Reiseanbieter lässt sich also eine Empfehlung zu Kooperationen mit Unterkünften dieser Art schlussfolgern. Wichtig ist außerdem die Sensibilisierung des Teams für die abgeleiteten Trends, um den exklusiven und maßgeschneiderten Kundenservice im Luxussegment zu gewährleisten. Für reisetopia gilt dies ebenfalls. Zu beachten ist allerdings, dass dieses Unternehmen aufgrund seines Geschäftskonzeptes von Prämienpunkten und Loyalitätsprogrammen abhängig ist, welche insbesondere bei Kurzaufenthalten in Zimmern der internationalen Hotelketten lohnend sind. Eine entsprechende Anpassung auf solche Häuser, welche für den deutschsprachigen Kundenstamm einfach erreichbar sind, ist dementsprechend empfehlenswert.

Die der Forschung zugrunde liegende Onlinerecherche konnte aufgrund lückenhafter Darstellung keine validen Ergebnisse in Bezug auf Daten wie das Alter, das Geschlecht, die bevorzugte Saison oder den Preis solcher Gesundheits- bzw. Wellnessreisen liefern. In dieser detaillierteren Erkenntnissuche liegt ein Potenzial für zukünftige Analysen. Eine weitere Grenze dieser Arbeit ist die Kategorisierung der Behandlungsschwerpunkte, welche aufgrund überschneidender Motive / Praktiken schwer einzuteilen ist. Eine Analyse der einzelnen Behandlungen aller Unterkünfte ist zeitlich umfassend und könnte daher beispielsweise über KI-gestützte Methoden erleichtert werden.

Unabhängig davon sollten sich deutsche Luxusreiseanbieter an der zentralen Erkenntnis orientieren, dass Konzepte, welche auf Klasse statt Masse setzen und dem ganzheitlichen Wohlbefinden dienen, die wertvollsten und investitionswürdigsten sind.

## 7. Literaturverzeichnis

- 360 Grad Reisen (o. J.). „Health - Luxusreisen.“ *360 Grad Reisen Your dream. Your Journey*. <https://www.360gradreisen.de/health/> (Zugriff am 14.02.2025).
- AIGO / PangaeaneNetwork (2017). *5th Edition Luxury Travel Trends*. ( Nr. 5) AIGO, Pangaea Network.
- Althoff Collection (2025). „Wellness im 5 Sterne Hotel - 4 Elements Spa.“ *Althoff Collection*. <https://www.althoffcollection.com/de/4-elements-spa> (Zugriff am 18.02.2025).
- amadeus (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes 2030*. amadeus.
- Anna (2024). „Die besten Wellnesshotel-Angebote in Europa.“ *reisetopia*. <https://reisetopia.de/deals/wellnesshotel-angebote-europa/> (Zugriff am 10.02.2025).
- Banyan Tree Hotels&Resorts (2025). „Banyan Tree: Luxury & Sustainable Hotels and Resorts.“ *Banyan Tree*. <https://www.banyantree.com/> (Zugriff am 18.02.2025).
- Breidenbacher Hof (2025). „Health - Breidenbacher Hof Düsseldorf.“ *Breidenbacher Hof Düsseldorf Germany*. <https://breidenbacherhof.com/de/health.html> (Zugriff am 18.02.2025).
- Bundesministerium für Gesundheit (2024). „Wissenswertes für Ärztinnen, Ärzte und Behandelnde.“ *BMG-Initiative Long COVID*. <https://www.bmg-longcovid.de/in-fobox/wissenswertes-fuer-aerztinnen-aerzte-und-behandelnde> (Zugriff am 10.02.2025).
- Camillo, Angelo A. (Hg.) (2015). *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management*. Hershey PA, USA: IGI Global (Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry), DOI: 10.4018/978-1-4666-8606-9.
- Carisma Spa & Wellness (o. J.). „Carisma Spa Malta | #1 Award Winning Spa in Malta.“ *Carisma Spa & Wellness*. <https://www.carismaspa.com> (Zugriff am 18.02.2025).
- Cerny, Karin (2025). „Spa Trends 2025: Diese Wellness-Trends kommen.“ *Falstaff Travel*. <https://www.falstaff-travel.com/trendartikel/spa-trends-2025-diese-wellness-trends-kommen/> (Zugriff am 01.03.2025).

Christian S. Keßler / Andreas Michalsen (2013). „Ayurveda – Traditionelle Indische Medizin: Mehr als ein Wellnesstrend.“ *Deutsches Ärzteblatt*. <https://www.aerzteblatt.de/archiv/ayurveda-traditionelle-indische-medizin-mehr-als-ein-wellnesstrend-fae1bd34-f6d4-4343-b600-25284ad35769> (Zugriff am 23.02.2025).

COMO Hotels and Resorts (2025). „Luxury Hotels and Resorts | COMO Hotels and Resorts.“ *COMO Hotels and Resorts*. <https://www.comohotels.com/> (Zugriff am 18.02.2025).

COMO Shambhala (2025). „Holistic Wellness Experiences | COMO Shambhala.“ *COMO Shambhala*. <https://www.comoshambhala.com/> (Zugriff am 10.03.2025).

Conrad Bangkok (o. J.). „Amenities & Activities | Conrad Bangkok.“ *Conrad Bangkok*. <https://www.hilton.com/en/hotels/bkkcici-conrad-bangkok/amenities/> (Zugriff am 18.02.2025a).

Conrad Bangkok (o. J.). „Seasons Spa | Conrad Bangkok.“ *Conrad Bangkok*. <https://www.hilton.com/en/hotels/bkkcici-conrad-bangkok/spa/> (Zugriff am 18.02.2025b).

Conrad Dubai (o. J.). „Amenities | Conrad Dubai.“ *Conrad Dubai*. <https://www.hilton.com/en/hotels/dxbcdci-conrad-dubai/amenities/> (Zugriff am 18.02.2025a).

Conrad Dubai (o. J.). „Conrad Spa | Conrad Dubai.“ *Conrad Dubai*. <https://www.hilton.com/en/hotels/dxbcdci-conrad-dubai/spa/> (Zugriff am 18.02.2025b).

Conrady, Roland / Ruetz, David / Aeberhard, Marc (Hg.) (2019). *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus: Kundenverhalten - Paradigmenwechsel - Markttrends - Best-Practice-Beispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

DESIGNREISEN (o. J.). „My Body My Soul | Wellnessreisen bei DESIGNREISEN.“ *DESIGN REISEN Designreisen Ihr Experte für Luxusreisen und Luxushotels weltweit*. <https://www.designreisen.de/luxusreisen/my-body-my-soul> (Zugriff am 14.02.2025).

dfv Mediengruppe (2024). „Studie: Das sind die Wellnesstrends 2024.“ ahgz.

Dubai Creek Resort (2025). „Amara Spa in Dubai.“ *Dubai Creek Resort Est. 1993*. <https://dubaicreekresort.com/amara-spa/> (Zugriff am 10.03.2025).

edeltravel (o. J.). „Wellbeing: Von innerer Ruhe und friedvollen Orten.“ *Luxury Essence*.  
<https://luxury-essence.com/wellbeing> (Zugriff am 14.02.2025).

Fenners Reisen (2024). „Wellnessreisen à la carte - Wellnessurlaub bei Fenners Reisen.“ *Katharina Fenners Reisen à la carte*. <https://www.fenners-reisen.de/wellnessreisen-gesundheitsreisen/> (Zugriff am 14.02.2025).

Fit Reisen (o. J.). „Reisethemen: Die Fit Reisen Rubriken im Überblick.“ *Fit Reisen*.  
<https://www.fitreisen.de/themen/> (Zugriff am 18.02.2025).

GMI (2024). „Online Travel Market Size & Share, Statistics Report 2024-2032.“ *Global Market Insights*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/online-travel-market> (Zugriff am 10.02.2025).

Grand Resort Bad Ragaz (o. J.). „Wellnesshotel Schweiz - Grand Resort Bad Ragaz.“ *Grand Resort Bad Ragaz*. <https://www.resortragaz.ch/de/health-und-wellness> (Zugriff am 18.02.2025).

Green Home of Travel (o. J.). „Green Luxury Travelstories, Luxusreisen buchen, Select.“ *Green Home of Travel*. <https://www.greenhomeoftravel.de/greenluxurytravelstories> (Zugriff am 14.02.2025).

GWI (2023). *Global Wellness Economy Monitor 2023*. Miami: Global Wellness Institute.

GWI (2024a). *Global Wellness Economy Monitor 2024*. Miami: Global Wellness Institute.

GWI (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Miami: Global Wellness Institute.

GWI (2024b). *Wellness Policy Toolkit: Wellness in Tourism*. Miami: Global Wellness Institute (Wellness Policy Series).

Healing Travel (o. J.). „Spezialist für Luxus Gesundheitsreisen & Medical Wellness.“ *Healing Travel*. <https://www.healingtravel.de/> (Zugriff am 14.02.2025).

Hilton (2025a). „Spa & Wellness | Conrad Istanbul Bosphorus.“ *Conrad Istanbul Bosphorus*. [https://www.hilton.com/en/hotels/isthcci-conrad-istanbul-bosphorus/spa/;](https://www.hilton.com/en/hotels/isthcci-conrad-istanbul-bosphorus/spa/) (Zugriff am 18.02.2025).

Hilton (2022). *The 2023 Traveler. Emerging Trends that are Innovating the Travel Experience*. Hilton (Hilton Trends Report).

Hilton (2025b). „Things to Do | Conrad Istanbul Bosphorus.“ *Conrad Istanbul Bosphorus*. <https://www.hilton.com/en/hotels/isthcci-conrad-istanbul-bosphorus/things-to-do/> (Zugriff am 18.02.2025).

Hotel Barrière Le Majestic Cannes (o. J.). „Spa at La Majestic Hotel in Cannes.“ *Hotel Barrière Le Majestic Cannes*. <https://www.hotelsbarriere.com/en/cannes/le-majestic/experiences/spa-diane-barriere> (Zugriff am 18.02.2025).

Hotel Nassauer Hof Wiesbaden (o. J.). „Wellnesshotel Wiesbaden - Beauty & Spa – Nassauer Hof Wiesbaden – Hommage Hotels.“ *Hotel Nassauer Hof Wiesbaden*. <https://www.hommage-hotels.com/nassauer-hof-wiesbaden/beauty-therme> (Zugriff am 18.02.2025).

hotelstars.eu (2024). „Deutsche Hotelklassifizierung - Sterne-Hotels Deutschland.“ *hotelstars.eu*. <https://www.hotelstars.eu/germany/de/> (Zugriff am 20.01.2025).

Hyatt Corporation (2025a). „About | Get Inspired by Holistic Wellbeing for Your Team.“ *World of Hyatt*. <https://wellbeing.hyatt.com/about> (Zugriff am 22.02.2025).

Hyatt Corporation (2025b). „Bring Hyatt’s Mindful Meetings to Your Team.“ *World of Hyatt*. <https://wellbeing.hyatt.com/mindful-meetings> (Zugriff am 18.02.2025).

Hyatt Corporation (2025c). „Club Olymous Spa and Fitness.“ *Club Olympus Spa Behandlungen im Hyatt Regency Mainz*. [https://www.hyatt.com/content/minisite/corporate/spas/Club-Olympus-Mainz/de\\_DE/treatments.html](https://www.hyatt.com/content/minisite/corporate/spas/Club-Olympus-Mainz/de_DE/treatments.html) (Zugriff am 18.02.2025).

Hyatt Corporation (2025d). „Club Olympus Fitness Center & Spa.“ *Welcome to Club Olympus Spa & Fitness at Grand Hyatt Berlin*. [https://www.hyatt.com/content/minisite/corporate/spas/Club-Olympus-Berlin/en\\_US/home.html](https://www.hyatt.com/content/minisite/corporate/spas/Club-Olympus-Berlin/en_US/home.html) (Zugriff am 18.02.2025).

Hyatt Corporation (2025e). „Experiences | Explore Hyatt’s Unique Wellbeing Experiences.“ *World of Hyatt*. <https://wellbeing.hyatt.com/experiences> (Zugriff am 18.02.2025).

Hyatt Corporation (2025f). „Rive Spa.“ *Rive Spa Behandlungen im Hyatt Regency Düsseldorf*. [https://www.hyatt.com/content/minisite/corporate/spas/Rive-Spa/de\\_DE/behandlungen.html](https://www.hyatt.com/content/minisite/corporate/spas/Rive-Spa/de_DE/behandlungen.html) (Zugriff am 18.02.2025).

Hyatt Corporation (2025g). „World of Hyatt | Headspace.“ *World of Hyatt*. <https://world.hyatt.com/content/gp/en/landing/headspace.html> (Zugriff am 03.03.2025).

Hyatt Hotels & Resorts (o. J.). „Sleep at Hyatt.“ *Sleep at Hyatt*. <https://www.sleepathyatt.com.au> (Zugriff am 03.03.2025).

IHHR Hospitality Ananda Pvt. Ltd. (2025a). „Best Wellness Retreats in India | Luxury Spa Resort India.“ *Ananda in the Himalayas*. <https://www.anandaspa.com> (Zugriff am 23.02.2025).

IHHR Hospitality Ananda Pvt. Ltd. (2025b). „Luxury Wellness Retreats in India | Ananda Spa Packages Rishikesh.“ *Ananda in the Himalayas*. <https://www.anandaspa.com/en/programmes> (Zugriff am 10.03.2025).

InterContinental Berlin (2022). „SPA-InterContinental Berlin.“ *InterContinental Berlin*. <https://www.berlin.intercontinental.com/wellness/> (Zugriff am 18.02.2025).

InterContinental Malta (2022). „Health & Fitness Club - InterContinental Malta.“ <https://malta.intercontinental.com/fitness-club/> (Zugriff am 18.02.2025).

JOURNEY D.LUXE (o. J.). „WELLNESS REISEN - jetzt bei JOURNEY D.LUXE buchen.“ *JOURNEY D.LUXE*. <https://www.journey-deluxe.de/reisethemen/wellness-reisen/> (Zugriff am 18.02.2025).

Just Travel (o. J.). „Luxus Spa- und Wellnessreisen - Luxushotels | JT Just Travel.“ *Just Travel*. <https://jt.de/jt-reisethemen/jt-spa-wellness> (Zugriff am 14.02.2025).

Kamalaya Co Ltd (2022a). „Radiant Bliss Program Thailand | for Women's Health and Wellbeing.“ *Kamalaya Koh Samui*. <https://kamalaya.com/radiant-bliss-program/> (Zugriff am 10.02.2025).

Kamalaya Co Ltd (2022b). „Wellness Programs & Healing Treatments for Body, Mind & Heart.“ *Kamalaya Koh Samui*. <https://kamalaya.com/wellness-retreats/> (Zugriff am 10.03.2025).

Kamalaya Co Ltd (2022c). „Wellness Sanctuary & Holistic Spa Resort | Kamalaya Koh Samui.“ *Kamalaya Koh Smaui*. <https://kamalaya.com/> (Zugriff am 23.02.2025).

Kerzner International Limited (2024). „Embark on Wellness: AEON Longevity Stay Package @ Atlantis The Royal.“ *Atlantis The Royal Dubai*. <https://www.atlantis.com/de/atlantis-the-royal/special-offers/aeon-wellness-package> (Zugriff am 07.03.2025).

Knoll, Gabriele M. (2018). *Handbuch Wellnesstourismus: für Ausbildung und Praxis*. 1. Aufl. München: UVK Verlag (Tourismus, Sport und Gesundheitswissenschaften), DOI: 10.36198/9783838549132.

Krankenkassennetz.de GmbH (o. J.). „Gesundheitsreisen.“ *Krankenkasseninfo.de*. <https://www.krankenkasseninfo.de/test/gesundheitsreisen> (Zugriff am 11.02.2025).

Lanserhof (2025). „Long Covid Programm: Lanserhof Lans.“ *Lanserhof*. <https://lanserhof.com/de/gesundheitsratgeber/long-covid-paket-lanserhof-lans/> (Zugriff am 10.02.2025).

Lindner, Moritz (o. J.). „reisetopia | Redefining Luxury Travel.“ *reisetopia*. <https://reisetopia.de/> (Zugriff am 20.01.2025).

Lin-Hi, Prof Dr Nick (o. J.). „Definition: LOHAS.“ *Gabler Wirtschaftslexikon - Das Wissen der Experten*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lohas-53809> (Zugriff am 01.02.2025).

Lotus Travel (o. J.). „Luxusurlaub & Luxusreisen an die schönsten Orte | Lotus Travel.“ *Lotus Travel*. <https://www.lotus-travel.com/luxusurlaub/> (Zugriff am 14.02.2025).

Lufthansa City Center Reisebüros (o. J.). „Boutique Hotel | reiselexikon | Lufthansa City Center.“ *Lufthansa City Center*. <https://lufthansa-city-center.com/de/reiselexikon/boutique-hotel/> (Zugriff am 17.01.2025).

Luxusreisen Spezialisten by DERTOUR (o. J.). „SPAS & RETREATS.“ *Luxusreisen Spezialisten by DERTOUR*. <https://luxusreisen-spezialisten.com/wellness/> (Zugriff am 14.02.2025).

- Marriott International, Inc. (2025). „Kaufen Sie luxuriöse Hotelbettwaren von Marriott Hotels - Das Marriott Bett.“ *Shop Marriott*. <https://europe.shopmarriott.com/de/c/das-marriott-bett> (Zugriff am 03.03.2025).
- Moritz (2024). „reisetopia im Jahr 2024 - unser Jahresrückblick & Ausblick.“ *reisetopia*. <https://reisetopia.de/stories/reisetopia-jahresueckblick-2024/> (Zugriff am 10.02.2025).
- Oetker Collection (o. J.). „Health and Wellness.“ *Oetker Collection Masterpiece Hotels Brenners Park-Hotel & Spa Baden-Baden*. <https://www.oetkercollection.com/de/hotels/brenners-park-hotel-spa/health-and-wellness/> (Zugriff am 18.02.2025).
- One Fine Moment (o. J.). „Wellness - onefinemoment.“ *One Fine Moment Luxury Travel Boutique*. <https://onefinemoment.de/reisethema/wellness/> (Zugriff am 14.02.2025).
- Phocuswright Research (2024). „The Top 15 Global Travel Markets: North America, APAC and Western Europe Lead the Way.“ *Phocuswright*. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2024/the-top-15-global-travel-markets-north-america-apac-and-western-europe-lead-the-way> (Zugriff am 18.01.2025).
- Prophet (2024). *Quo Vadis, Luxus? | Konsumgenerationen 2024 TRAVEL & HOSPITALITY*. Prophet.
- Rosenberg gGmbH (2022). „ePaper Ayurveda Basiswissen.“ *Rosenberg gGmbH Europäische Akademie für Ayurveda*. <https://ayurveda-akademie.org/wissen/ayurveda-basiswissen> (Zugriff am 23.02.2025).
- Rosewood Hotel Group (2025). „Wellness auf Schloss Fuschl.“ *Rosewood Schloss Fuschl Fuschelsee - Salzburg*. <https://www.rosewoodhotels.com/de/schloss-fuschl-salzburg/wellness> (Zugriff am 18.02.2025).
- Serenity (2024). „Serenity.“ *Serenity*. <https://www.serenity.si/en/> (Zugriff am 18.02.2025).
- SHA Wellness Clinic (o. J.). „SHA Spain | Treatments and Services 2023/24.“

- SHA Wellness Clinic (2025). „SHA Wellness Clinic.“ *SHA Wellness Clinic*.  
<https://shawellness.com/en/> (Zugriff am 23.02.2025).
- Six Senses Hotels Resorts Spas (o. J.). „Female Wellness Programs | Six Senses Integrated Wellness.“ *Six Senses*. <https://www.sixsenses.com/en/corporate/media-center/press-releases/2025/female-wellness-program/> (Zugriff am 10.03.2025a).
- Six Senses Hotels Resorts Spas (o. J.). „Luxury Resorts, Five Star Hotels & Wellness Spas | Six Senses.“ *Six Senses*. <https://www.sixsenses.com/en/> (Zugriff am 18.02.2025b).
- Six Senses Hotels Resorts Spas (o. J.). „RoseBar Longevity Program at Six Senses, Ibiza.“ *Six Senses Ibiza*. <https://www.sixsenses.com/en/hotels-resorts/europe/spain/ibiza/wellness-spa/programs/longevity-with-rosebar/> (Zugriff am 10.03.2025c).
- Six Senses Hotels Resorts Spas (o. J.). „Spas & Wellness Resorts | Six Senses Personalized Wellness.“ *Six Senses*. <https://www.sixsenses.com/en/wellness-spa/personalized-wellness/> (Zugriff am 10.03.2025d).
- Sofitel (o. J.). „Spas und Wellness | Sofitel Hotels und Resorts.“ *SOFITEL*. <https://sofitel.accor.com/de/wellness.html> (Zugriff am 18.02.2025).
- Sofitel und Hotels at Home, Inc (2025). „Sofitel Boutique Hotels | Bestellen Sie luxuriöse Betten.“ *Sofitel Boutique*. <https://sofitelboutique.com/de> (Zugriff am 03.03.2025).
- Soneva (2024). „Home.“ *Soneva*. <https://soneva.com/> (Zugriff am 18.02.2025).
- Steinecke, Albrecht (2019). *Tourism NOW: Tourismus und Luxus: Luxustourismus*. 1. Auflage. Tübingen: UVK Verlag (Tourism Now).
- The Chedi Andermatt, Switzerland (o. J.). „Spa Hotel Schweiz | The Chedi Andermatt Schweiz.“ *The Chedi Andermatt, Switzerland*. <https://www.thechediander-matt.com/de/spa-wellness> (Zugriff am 19.02.2025).
- Unforgettable Journeys (2024). „Unvergessliche Spirituelle Reisen — Unforgettable Journeys.“ *Unforgettable Journeys*.

- Vila Vita Parc (2025). „Viva la Vita! Vila Vita Parc - Vila Vita Parc Resort & Spa.“ *VILA VITA Parc Passionate about Algarve*. <https://vilavitaparc.com/de> (Zugriff am 18.02.2025).
- Villa Copenhagen (2025). „Health Retreat | Villa Copenhagen.“ *Villa Copenhagen*. <https://villacopenhagen.com/offer/health-retreat> (Zugriff am 18.02.2025).
- Waldorf Astoria Bangkok (o. J.). „Amenities | Waldorf Astoria Bangkok.“ *Waldorf Astoria Bangkok*. <https://www.hilton.com/en/hotels/bkkwawa-waldorf-astoria-bangkok/amenities/> (Zugriff am 18.02.2025a).
- Waldorf Astoria Bangkok (o. J.). „Spa | Waldorf Astoria Bangkok.“ *Waldorf Astoria Bangkok*. <https://www.hilton.com/en/hotels/bkkwawa-waldorf-astoria-bangkok/amenities/spa/> (Zugriff am 18.02.2025b).
- Waldorf Astoria Berlin (o. J.). „Waldorf Astoria Berlin | Annehmlichkeiten.“ *Waldorf Astoria Berlin*. <https://www.hilton.com/de/hotels/berwawa-waldorf-astoria-berlin/amenities/> (Zugriff am 18.02.2025a).
- Waldorf Astoria Berlin (o. J.). „Waldorf Astoria Berlin | Waldorf Astoria Spa.“ *Waldorf Astoria Berlin*. <https://www.hilton.com/de/hotels/berwawa-waldorf-astoria-berlin/waldorf-astoria-spa/> (Zugriff am 18.02.2025b).
- Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah (o. J.). „Spa | Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah.“ *Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah*. <https://www.hilton.com/en/hotels/dxbpdwa-waldorf-astoria-dubai-palm-jumeirah/spa/> (Zugriff am 18.02.2025a).
- Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah (o. J.). „Things to Do | Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah.“ *Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah*. <https://www.hilton.com/en/hotels/dxbpdwa-waldorf-astoria-dubai-palm-jumeirah/things-to-do/> (Zugriff am 18.02.2025b).
- Wellness Hotels & Resorts GmbH (o. J.). „Wellness-Trends 2025- Longevity im Fokus.“ <https://www.wellnesshotels-resorts.de/de/ueber-uns/wellness-trends/2025> (Zugriff am 13.02.2025).
- World Tourism Organization (2018). *Exploring Health Tourism*. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO), DOI: 10.18111/9789284420209.

Zukunftsinstitut GmbH (2024). *10 Trends für die Zukunft der Gesundheit*. 1st ed. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut (Megatrendstudie).

## 8. Anhang

### Anhangsverzeichnis

Anhang 1 Expertenhinweise .....	II
Anhang 1.1 Gesprächsprotokoll Aeberhard .....	II
Anhang 1.2 Gesprächsprotokoll Dreckmann .....	IV
Anhang 1.3 Schriftverkehr Gruss .....	VI
Anhang 1.4 Hinweise Ketter.....	IX
Anhang 1.5 Hinweise Schwarz .....	XI
Anhang 2 Ausschnitt der Konkurrenzanalyse reisetopias .....	XII
Anhang 3 Ausschnitt der Buchungsdaten reisetopias .....	XII
Anhang 4 Luxury Map .....	XVIII
Anhang 5 Reiseanbieteranalyse .....	XXXIV
Anhang 6 Analyse der Behandlungsschwerpunkte .....	XLIII
Anhang 7 KI-Eigenständigkeitserklärung .....	XLVI
Anhang 8 Eidesstattliche Erklärung .....	XLVII

# Anhang 1 Expertenhinweise

## Anhang 1.1 Gesprächsprotokoll Aeberhard

**Datum:** 16.01.2025

**Uhrzeit:** 12:44 Uhr bis 13:11 Uhr

**Art des Gesprächs:** Videoanruf

**Gesprächspartner:** Marc Aeberhard

1. Begrüßung, Vorstellung von Person und Thema der Bachelorarbeit
  
2. Können Sie Hotels, Hotelketten oder andere Unterkunftsformen nennen, welche Vorreiter im Gesundheits- und Wellnessbereich sind und häufig von Luxustouristen aufgesucht werden (z. B. Six Senses, Banyan Tree)?
  - A. bestätigt die Hotelketten Six Senses und Banyan Tree, welche jedoch standardisierte Produkte anbieten würden.
  - A. betont ansonsten die kleineren Hotels, die sich eher auf „Klasse, statt auf Masse“ konzentrieren würden und mit ihrer Innovationskraft Trends formen könnten. Beispiele hierfür wären das Ananda Himalaya Resort und Frégate Island.
  - In Indien sei der Raum Kerala mit Ayurveda-Programmen nachgefragt.
  - Dem Lanserhof, Tegernsee würde es laut A. gelingen, die Spa-Angebote in ein Gesamterlebnis einzubetten, welches alle Dimensionen (Mind, Body, Soul) bediene und holistische Ziele anstrebe.
  - Die europäischen Luxushotels und Spas würden dieses ganzheitliche Konzept nicht gut umgesetzt bekommen.
  
3. Welche Destinationen sehen Sie für den luxuriösen Gesundheits- und Wellness Tourismus als besonders relevant an?
  - A. sieht den asiatischen Raum (Indien, Thailand, Sri Lanka) als bedeutsam, wo der Ursprung der Spa-Konzepte liege.
  - Die Bedeutung von in sich geschlossenen ganzheitlichen Konzepten würden erneut betont. „Local Produce“ und „Elements of Nature“ würden hierbei eine wichtige Rolle spielen.

4. Sind Gesundheits- und Wellnessaufenthalte Ihrer Meinung nach saisonabhängig?
  - A. sieht keine Signifikanzen.
  - Spa-Reisen wären typischerweise antizyklisch zu Schulferien interessant, um einen ruhigen Hotelaufenthalt zu garantieren, seien ansonsten aber ganzjährig nachgefragt.
  
5. Sehen Sie ein Muster hinsichtlich der Zielgruppe von Gesundheits- und Wellnessaufenthalten?
  - Einzelgäste würden diese Reiseangebote altersunabhängig wahrnehmen, Familien eher seltener.
  
6. Gibt es eine typische Reisedauer von Gesundheits- und Wellnessaufenthalten im Luxusbereich?
  - A. nennt, dass dies vom Touristen abhängig sei. Ein Reisender, der den ganzheitlichen Wellnessgedanken verstanden hätte, würde Aufenthalte von 2 - 4 Wochen bevorzugen. Würde es dem Gast bei der Luxusreise nur um sein Image/Prestige gehen, verkürze sich der Aufenthalt entsprechend.
  - Ein typisches Ayurvedapaket in Südindien würde in der Regel erst ab 10 Tagen buchbar sein.
  - Eine Grundaussage für Luxus- bzw. Wellness-/Gesundheitstourismus wäre laut A. der Paradigmenwechsel von „to have“ zu „to be“.
  
7. Gibt es das in dem Buch *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus* erwähnte Nachfolgewerk bereits, welches sich laut Epilog mit dem Luxury Score befassen soll?
  - A. verneint.
  - A. habe aber bereits seine *Luxury Map* entwickelt, welcher er im Anschluss an das Gespräch weiterleiten würde (siehe Anhang 4).
  - A. ergänzt: Ein Spa-Konzept müsse maßgeschneidert und auf allen Ebenen (Materialien, Duft, usw.) angepasst sein.
  - Ein weiteres passendes Beispiel seien die Soneva Hotels, welche von den Six Senses-Gründern konzipiert wurden.

- Zudem sei bei guten Wellnesshotels eine räumliche Abtrennung von Fitnessbereich und Spabereich wichtig, um ein professionelles Angebot bieten zu können.

## 8. Dank und Verabschiedung

# Anhang 1.2 Gesprächsprotokoll Dreckmann

**Datum:** 11.02.2025

**Uhrzeit:** 13:43 Uhr bis 14:05 Uhr

**Art des Gesprächs:** Telefonat

**Gesprächspartner:** Wilfried Dreckmann

1. Begrüßung, Vorstellung von Person und Thema der Bachelorarbeit
2. Können Sie Hotels, Hotelketten oder andere Unterkunftsformen nennen, welche Vorreiter im Gesundheits- und Wellnessbereich sind und häufig von Luxustouristen aufgesucht werden?
  - D. sieht den Ursprung von Wellness in der Alternative zu Ärzten, Krankheiten und Medikamenten. Es gehe um das Herausarbeiten der eigenen Potenziale in verschiedensten Dimensionen, wie der körperlichen, geistigen, seelischen, der natürlichen Umwelt, sozialen Umwelt und finanziellen Umwelt.
  - Ein Paradigmenwechsel hin zu ganzheitlicher Wellness (Selbstoptimierung, Potenziale ausschöpfen, mentale Wellness) gehe von den Gästen aus. Die Hotellerie habe ihr Angebot diesbezüglich bisher noch nicht angepasst.
  - D. empfiehlt die Website Wellness-Hotels & Resorts, welche Unterkünfte darstellt, die den ganzheitlichen Wellnessgedanken umsetzen.
  - Das Hotel Eisvogel in Bad Gögging, Bayern habe zielgruppenspezifische, lösungsorientierte Behandlungen wie ein Menopausen-Paket, welches jedoch schwer auf der Website zu finden sei. Diese Herausforderung für die Onlineanalyse der Bachelorarbeit sieht D. bei vielen Hotelwebsites.
3. Vorherige Recherche und Gespräche ergaben, dass große internationale Hotelketten ein eher standardisiertes Wellnessangebot verkaufen. Sehen Sie unter den Luxus-Wellnessreisenden ebenso einen Fokus auf kleinere Hotels/Boutiquehotels?

- D. verneint die verstärkte Nachfrage nach Boutiquehotels. Beschränkt auf den deutschen Markt sieht er einen Schwerpunkt auf inhabergeführte, kleine Häuser.
  - D. bestätigt aus seiner Arbeitserfahrung bei der Marke Kempinski heraus, dass eine gewisse Standardisierung bei Angeboten von Hotelketten vorliege.
4. Können Sie bestätigen, dass sich Luxusreisende auf der Suche nach Wellness- bzw. Gesundheitsangeboten an asiatischen Destinationen orientieren, da traditionelle Behandlungsmethoden auch dort ihren Ursprung haben?
- D. verneint. Er betont arabische Länder, wie Dubai, und europäische Länder, wie Deutschland, die Schweiz und Spanien.
  - Unter den asiatischen Destinationen sieht er nur Thailand als relevant an.
  - D. nennt die SHA Clinic in Spanien und den Lanserhof in Deutschland/Österreich als Beispiele.
  - Der nachgefragte Longevity-Markt sei insbesondere in Zentraleuropa und den USA vertreten.
5. Können Sie aktuelle Trends hinsichtlich bestimmter Gesundheits-/Wellnessangebote der Luxushotellerie nennen (besondere Kuren, Ernährungsformen, Massagen etc.)?
- D. betont, dass es Trendkonzepte nicht gebe. Wellness selbst sei ein stetig wachsender Trend, besondere Behandlungsformen seien allerdings nie von langer Dauer.
  - Die einzige Entwicklung, die er beobachte, sei der Einsatz von Massagerobotern.
6. Können Sie relevante deutschen Luxusreiseanbieter evtl. mit Wellnessschwerpunkt z.B. Onlinereiseagenturen abgrenzen?
- D. verneint. Er erwähnt Fit Touren (pers. Anmerkung: vermutlich meint er Fit Reisen), könne jedoch keine genauere Aussage treffen.
7. Dank und Verabschiedung

## Anhang 1.3 Schriftverkehr Gruss

**Datum:** 03.02.2025 – 08:12 Uhr

*Guten Morgen Martina,*

*ich hoffe, dir geht es gut!*

*Wahrscheinlich ist meine letzte Mail nach deiner Geschäftsreise untergegangen, deshalb möchte ich dich gerne noch einmal um deine Expertise bitten:)*

*Wie beschrieben behandle ich in meiner Abschlussarbeit das Thema Gesundheits- und Wellnesstrends des Luxusreisemarktes und bin hierfür auf der Suche nach Antworten auf die unten in gelb markierten Fragen.*

- *Sind dir in letzter Zeit Trends hinsichtlich **bestimmter Gesundheits-/Wellnessangebote** in der Luxushotellerie aufgefallen (besondere Ernährungsprogramme, Kuren, Massagen,...)? Vielleicht decken sich diese auch mit den Angeboten neueröffneter Hotels?*
- *Ich bin auf der Suche nach **Hotels/Hotelketten** oder auch **Destinationen**, welche Vorreiter im Gesundheits- und Wellnessbereich sind und häufig von Luxus-touristen aufgesucht werden. Hast du hier ein paar Ideen?*

*Ich freue mich, wenn du mir weiterhelfen kannst.*

*Vielen Dank für deine Zeit!*

*Herzliche Grüße und einen guten Wochenstart!*

*Lea Herrmann*

**Datum:** 03.02.2025 – 08:47 Uhr

*Liebe Lea.*

*So, nun endlich mein input zu Deiner Abschlußarbeit. Cooles Thema und so aktuell!!*

*Gesundheit und Wohlbefinden sind längst kein Geheimtipp mehr, wenn es um luxuriösen Urlaub geht. Immer mehr Luxusresorts und Hotels bieten maßgeschneiderte Wellness-Programme an, die nicht nur den Körper entspannen, sondern auch den Geist und die Seele in Einklang bringen. Hier geht es nicht nur um Wellness im klassischen Sinne, sondern um echte Gesundheitsförderung, die auf die persönlichen Bedürfnisse der Gäste abgestimmt ist.*

*Was diese Resorts so besonders macht, ist die Kombination aus Luxus und Gesundheit. Statt sich in einer Klinik oder einem Krankenhaus behandeln zu lassen, können Gäste in*

*einer entspannenden Umgebung mit erstklassigem Service ihre Lebensqualität verbessern. Die Atmosphäre ist viel angenehmer und einladender – hier fühlt man sich wie im Urlaub, während man gleichzeitig etwas für seine Gesundheit tut.*

*Besonders in einer Zeit, in der viele Menschen noch nicht erkennen, wie wichtig Prävention und Gesundheitsförderung sind, ist es oft eine Herausforderung, die richtigen Prioritäten zu setzen. Viele verbinden Urlaub eher mit Feiern, Essen und Trinken, weniger mit der Idee, etwas für ihre Gesundheit zu tun. Aber genau hier setzen moderne Luxusresorts an. Sie bieten eine ideale Kombination aus Erholung und Gesundheit – ganz ohne den Druck einer klassischen Klinik. Man kann sich entspannen, genießen und gleichzeitig bewusst auf die eigene Gesundheit achten.*

*Die Programme reichen von maßgeschneiderten Ernährungsplänen und Fitnessangeboten bis hin zu Yoga, Meditation und mentaler Unterstützung. Das Ziel? Die Gäste sollen nicht nur eine erholsame Auszeit genießen, sondern auch präventiv etwas für ihre langfristige Gesundheit und Langlebigkeit tun.*

*Besonders für gestresste Geschäftsreisende oder vielbeschäftigte Manager, die das Gefühl haben, ständig unter Strom zu stehen, sind diese Angebote eine hervorragende Möglichkeit, abzuschalten und neue Energie zu tanken. Eine Auszeit in einem solchen Luxusresort bietet die ideale Gelegenheit, sich bewusst zu entspannen und sich von den Anforderungen des Alltags zu distanzieren, um mit frischer Kraft und klarem Kopf zurückzukehren.*

*Bestimmte Anwendungen können je nach Rezept und Gesundheitsplan sogar über die Krankenkassen abgerechnet werden.*

*In einer Zeit, in der immer mehr Menschen auf ihre Gesundheit achten und lieber präventiv etwas unternehmen, als später in eine medizinische Einrichtung zu müssen, trifft dieses Angebot den Nerv der Zeit. Wer also neben Entspannung auch etwas für sich und seine Gesundheit tun möchte, findet in solchen Luxusresorts die perfekte Kombination aus Genuss und Wohlbefinden.*

*Hier unsere Luxushotels mit denen wir auch zusammenarbeiten:*

*Kamalaya Koh Samui – Thailand: <https://www.lobster-experience.com/de/product-details/kamalaya-koh-samui>*

*Zulal Wellness Resort – Katar: <https://www.chivasom.com/en/zulal/>*

Terme di Saturnia – Italien: <https://www.lobster-experience.com/de/product-details/terme-di-saturnia-spa-golf-resort>

IHC Resorts in der Toskana (Fonteverde, Grotta Giusti, Bagni di Pisa) – Italien:

<https://www.lobster-experience.com/de/product-details/bagni-di-pisa-resort-spa>

<https://www.lobster-experience.com/de/product-details/fonteverde-lifestyle-thermal-retreat>

<https://www.lobster-experience.com/de/product-details/grotta-giusti-thermal-spa-resort>

Palmaia – House of Aia – Mexiko: <https://www.lobster-experience.com/de/product-details/palmaia-the-house-of-aia>

Palace Merano – Südtirol: <https://www.palace.it/de/>

ZEM – Spanien: <https://www.lobster-experience.com/de/product-details/zem-wellness-clinic-altea>

*Ich hoffe, das hilft Dir weiter. Ganz lieben Gruß nach Bremen und viel Erfolg!*

Martina

**Datum:** 03.02.25 – 09:39 Uhr

Hallo Martina,

*ach super! Das ist ja ein sehr ausführliches und schnelles Feedback, trotz deines hohen Workloads. Vielen lieben Dank!*

*Die verlinkten Häuser schau ich mir gerne gleich an.*

*Ich entnehme deiner Nachricht, dass die aktuellen Gesundheitsangebote nicht auf eine bestimmte Behandlungsform reduziert werden können, sondern eher allumfassend gedacht sind (Ernährung, Sport, Entspannung, usw.).*

*Und im Hinblick auf die Destinationen scheinen in diesem Bereich besonders Asien, Südeuropa und Lateinamerika bzw. Mexiko bei euch nachgefragt zu sein.*

*Herzlichen Dank nochmal. Das hilft mir sehr weiter!*

Liebe Grüße

Lea

**Datum:** 03.02.25 – 09:50 Uhr

Liebe Lea.

Das freut mich.

*Es gibt natürlich noch viele schöne Wellness Häuser – gerade in Deutschland, Schweiz, Österreich. Diese werden jedoch sehr gerne direkt von den Kunden gebucht – ohne Reisebüro. Erstens kommt man nicht unbedingt drauf, so etwas über ein Reisebüro zu buchen können Kunden auch kurzfristig buchen, wenn sie sich noch nicht so lange vorab festlegen möchten. Gerade wegen Stornogebühren, Wetter, Laune, etc.*

*Auch die Treueprogramme spielen hier eine Rolle. (Wie z.B. bei Falkensteiner Hotels) Kunden können einfach und direkt buchen, mit gewissen Vorteilen. Obwohl sie manche dieser Vorzüge - trotz Buchung im Reisebüro - erhalten könnten. Hotels ist es natürlich lieber, sie buchen direkt. Da entfällt die Kommission für die TO...*

*Wenn Du noch etwas benötigst, gerne melden. LG, Martina*

## Anhang 1.4 Hinweise Ketter

Internes Notion-Dokument – letzte Bearbeitung am 28.02.2025

### Wellness und Luxustourismus

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Gesundheit, Wellness und Erholung eine immer größere Rolle auch im Luxusreisesegment spielt.

Ein klassisches Hotel-Spa umfasst heutzutage weit mehr als nur Saunen, Pool und klassische Ganzkörpermassagen.

- Ergänzt wird das Angebot um Peelings, Packungen, Anti-Aging behandlungen für Körper und Gesicht aber auch entsprechende Anwendungen klassifiziert zwischen Männer, Frauen und auch Kindern/Jugendlichen
- Auch Retreats oder ganze Wellnessstage mit mehreren Anwendungen sind buchbar

#### Neue Reisetrends mit Wellnessfokus

Neben Wellnesshotels und Resorts hat Four Seasons (ganz spannend) sogar eine eigene Wellness-Reise mit ihrem Privatjet veröffentlicht:

🔗 [Four Seasons Hotels and Resorts](#)

Hier die genaue Reise im Überblick:

🔗 [preferredpartners.fourseasons.com](https://preferredpartners.fourseasons.com)

(ich denke, dass zeigt ganz gut, dass sich Wellness im Luuxreisemarkt neu erfinden muss und dies mit solch exklusiven und nicht für jederman zugänglichen Reisen möglich macht)

## Passende Hotelketten/Marken mit Wellness-Fokus:

DER Vorreiter in Punkto Wellness auf Luxus-Niveau:

### Six Senses Hotels

Weitere Marken:

- Lefay Residences & SPA
- Four Seasons
- Mandarin Oriental
- One&Only
- Sicherlich die ganzen EDITION Hotels von Marriott
- Rosewood mit seinem Asaya Spa
- Rocco Forte mit eigener Spa/Wellness-marke Irene Forte
- Eigenständiges Hotel (Vorreiter in Deutschland: Bleiche Resort & Spa im Spreewald): <https://www.bleiche.de/>
- **Our Habitas**: <https://www.ourhabitas.com/ras-abrouq/>
- Gleiches gilt für: Zual Wellness Resort by Chiva-Som (Wellnessmarke mit Ursprung in Thailand) <https://www.chivasom.com/en/zual/>

Eine ursprüngliche Neueröffnung mit klarem Wellness-Fokus:

Garmischer Boutiquehotel das **Graseck - mountain hideaway & health care** mit dem topmodernen medizinischen Präventionszentrum

→ Die Lage spricht für sich: über der partnachklamm sozusagen mitten in der Natur kann man "NUR" Wellness machen und macht sozusagen für seinen Körper Urlaub! 😊



Julia Ketter 27. Feb.

@lea@reisetopia.de - die Marke hatte ich dir ja schon von meinem Conde Naste Event weitergeleitet. Legen besonderen Fokus auf Luxus, Wellness und Nachhaltigkeit und besondere Standorte (siehe Doha und Namibia)

Dass sich der Wellnesstrend mit Neueröffnungen deckt, zeigen auch folgende Neue Hotels der letzten Jahre:

- Koenigshof München
- Vienna Marriott Hotel
- Das kommende (Renovierte) Brenners Park Hotel Baden-Baden
- Renoviertes Hotel Eden Roc Ascona
- Rosewood Schloss Fuschl und Rosewood Amsterdam (Eigene Spa-Marke zieht sich durch alle Häuser)
- Ritz-Carlton Bangkok
- Four Seasons New York (umfassende Renoveirung - hier soll ebenfalls ein neuer Spa einziehen)
- Raffles London
- Lanserhof auf Sylt: <https://lanserhof.com/de/lanserhof-sylt/>

Ein Trend geworden ist auch, das viele Hotel-Spas Mitgliedsschaften anbieten, um den exklusiven Wellnessgedanken/Angebote auch für Externe Gäste zugänglich zu machen oder Gäste an sich zu binden. (PS: Raffles London hat so etwas)

## Kontakte für Trends / Anfragen bzgl deiner Arbeit:

[presseinfo@faustconcept.com](mailto:presseinfo@faustconcept.com) → Ich bekomme von denen regelmäßig einen Newsletter, wo es auch schon um Wellness/Trendreise-Themen ging

Ich habe von denen auch eine passende Mail zu Female Wellness Only bei Six Senses weitergeleitet

Weitere Interessante Webseiten für Dich:

- <https://www.falstaff-travel.com/spaguide/>
- <https://www.leadingspa.com/>

## Anhang 1.5 Hinweise Schwarz

Internes Notion-Dokument – letzte Bearbeitung am 11.03.2025



 Cover hinzufügen

### Lea's Fragen Bachelorarbeit

- Gibt es bei Buchungen in der letzten Zeit verhältnismäßig öfters Anfragen für Wellness- und Gesundheitsangebote?
  - Evtl könnt ihr über Geschlecht, Personenzahl, Reisedauer, bevorzugte Saison, Preisrahmen, ... Auskunft geben?
    - Ich würde dir hier vorschlagen einmal alle unsere G&W Hotels aus den Dach Raum herauszusuchen und dann erstellen wir dazu SF Reports
- Sind euch von Hotel-Seite aus Trends bezüglich spezifischer G&W-Angebote aufgefallen? Und decken sich diese Trends mit den Angeboten neueröffneter Hotels?
  - Möglicherweise gibt es ein Muster hinsichtlich der anbietenden Destination oder bestimmter Hotelketten?
    - gerne mit Anka & Julia besprechen
- Welche sind eure top Häuser für Buchungen von G&W-Angeboten?
  - Auch über die SF Report aus der 1. Frage zu erkennen
- Wer sind reisetopias Konkurrenten bzw. welche deutschen Reiseanbieter verkaufen ein ähnliches Produkt?
  -  reisetopia Hotels - competitor analysis
- Habt ihr weiterführende Kontakte oder (vermutlich eher red) Empfehlungen für Quellen bezüglich Trendreports im Luxustourismus o.ä.? - **Gerne Julia fragen**
- Gibt es aus reisetopia Perspektive Aspekte, die ihr gerne analysiert haben wolltet? Ich würde meine Gliederung versuchen entsprechend anzupassen. **Gebe ich dir nochmal Bescheid**
  - Was ist man bereit dafür auszugeben?
  - Was ist der Grund einer solchen Reise?
  - Welche Aspekte (angebotenen Behandlungen z.B oder Diätangebot) sind besonders wichtig?
  - Sowas in die Richtung ist sicher spannend 😊
- **Interessante Wellnesshäuser:**
  - Kamalaya Koh Samui
  - Chenot Palace Weggis

# Anhang 2: Ausschnitt der Konkurrenzanalyse reisetopias

Internes Notion-Dokument – letzte Bearbeitung am 22.09.2022



## reisetopia Hotels - competitor analysis

- **direct competition:** companies that have the same target group as well as a similar product range
- **indirect competition:** companies that partly offer products and services in the same segment, but not exclusively

Tabelle +

Relevance: High,Very high... Competition: direct Threats + Filter hinzufügen

Competitor...	Relevance	Competition	Additional information	Business model	Target group	target markets
Lartisien	Very high ...	direct	located in FR	Consortia	High budget Very high budget	Africa Asia Australia Europe North America South America
Skylark	High	direct	located in NCY	Consortia	High budget Very high budget	Africa Asia Australia Europe North America South America
Secret Escapes	Very high ...	direct	Offers only for registered members	Members only	High budget Very high budget	Africa Asia Australia Europe North America South America
Voyage Privé	Very high ...	direct	Offers only for registered members	Members only	Mid budget High budget Very high budget	Africa Asia Australia Europe North America South America
Travelzoo	Very high ...	direct	Offers only for registered members	Members only	Mid budget High budget Very high budget	Asia Europe North America
edeltravel	High	direct	located in Dusseldorf, Munich, Hamburg	Concierge Servi...	High budget Very high budget	Germany Switzerland Austria

+ Neue Seite

# Anhang 3: Ausschnitt der Buchungsdaten reise- topias

Farblegende:

Gesundheits-/Wellnessangebote
"Gesundheits-/Wellnesshotels"
Geschlossen/nicht verfügbar

## Buchungsdaten reisetopia 07.02.2025

As of 2025-02-07 12:43:26 Mitteleuropäische Normalzeit/MEZ • Generated by Lea Herrmann

**Filtered By**

Show: All accounts

Is Person Account equals False

Booking History greater or equal

30

Billing Country ↑	Account Name	
Australia	Shangri-La Sydney	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Austria	InterContinental Wien	
	Rosewood Schloss Fuschl	
	Hotel Sacher Salzburg	
	Hotel Sacher Wien	
	Park Hyatt Wien	
	Andaz Wien	
	Le Méridien Wien	
	Hotel Stein Salzburg	
	SO/ Vienna	
	25hours Hotel Wien Museumsquartier	
	Moons Wien	
	Almanac Palais Wien	
<b>Subtotal</b>	Count	12
Belgium	Sofitel Brüssel Europe	
	Sapphire House Antwerpen	
<b>Subtotal</b>	Count	2
Brazil	Fairmont Rio de Janeiro Copacabana	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Czech Republic	Andaz Prag	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Denmark	Villa Kopenhagen	
<b>Subtotal</b>	Count	1
France	Hôtel Barrière Le Majestic Cannes	
	Hotel Martinez Cannes	
	Hyatt Regency Nizza Palais de la Mediterranee	
	Waldorf Astoria Trianon Palace Versailles	
	Sofitel Strasbourg Grande Ile	
	Pullman Paris Montparnasse	
<b>Subtotal</b>	Count	6

Germany	Althoff Grandhotel Schloss Bensberg
	InterContinental Berlin
	Althoff Seehotel Überfahrt
	Hotel Nassauer Hof Wiesbaden
	Hotel Palace Berlin
	Brenners Park Hotel Baden-Baden
	Breidenbacher Hof Düsseldorf
	Excelsior Hotel Ernst Köln
	Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg
	Rocco Forte Hotel de Rome Berlin
	Bayerischer Hof München
	Hotel Luc Berlin
	Hotel Adlon Kempinski Berlin
	Jumeirah Frankfurt
	Kempinski Berchtesgaden
	Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden
	Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München
	Rocco Forte The Charles München
	Le Méridien Stuttgart
	Grand Hyatt Berlin
	SO/ Berlin Das Stue
	Regent Berlin
	Schlosshotel Kronberg
	Roomers Baden-Baden
	Sofitel München Bayerpost
	Waldorf Astoria Berlin
	Roomers Berlin Steinplatz
	The Fontenay Hamburg
	The Ritz-Carlton Berlin
	Le Méridien Frankfurt
	Hyatt Regency Düsseldorf
	Rocco Forte Villa Kennedy Frankfurt
	Hyatt Regency Mainz
	Andaz München Schwabinger Tor
	Hyatt Regency Köln
	Park Hyatt Hamburg
	The Ritz-Carlton Wolfsburg
	Le Méridien Hamburg
	Roomers München
	Louis Hotel München
Tortue Hamburg	
Schloss Lieser	
Marriott Berlin	

	Roomers Frankfurt	
	The Westin Hamburg	
	Le Méridien München	
	Sofitel Frankfurt Opera	
	Parkhotel Bremen	
	Frankfurt Airport Marriott	
	25hours Hotel Berlin Bikini	
	25hours Hotel Frankfurt The Trip	
	25hours Hotel Düsseldorf Das Tour	
	25hours Hotel Hamburg Hafencity	
	25hours Hotel Köln The Circle	
	25hours Hotel München The Royal Bavarian	
	Hotel Atlantic Hamburg	
	The Westin Grand Berlin	
	Provocateur Berlin	
	Hotel Kö59 Düsseldorf	
	Steigenberger Frankfurter Hof	
	JW Marriott Frankfurt	
	Kempinski Frankfurt Gravenbruch	
	Gewandhaus Dresden	
	Hotel Zoo Berlin	
	The Westin Grand Frankfurt	
	Steigenberger Hotel Am Kanzleramt Berlin	
	Steigenberger Icon Grandhotel Handelshof Leipzig	
	Steigenberger Hotel de Saxe Dresden	
	Steigenberger Airport Hotel Berlin	
	Steigenberger Hotel München	
	Sir Nikolai Hotel Hamburg	
	Le Méridien Grand Hotel Nürnberg	
	east Hotel Hamburg	
	sly Berlin	
<b>Subtotal</b>	Count	74
Greece	Grand Hyatt Athen	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Hungary	Kozmo Hotel Budapest	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Indonesia	Conrad Bali	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Ireland	Conrad Dublin	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Italy	Waldorf Astoria Rom Cavalieri	
	Hyatt Centric Murano Venedig	
	Hyatt Centric Mailand Centrale	

<b>Subtotal</b>	Count		3
Korea, Republic of		Conrad Seoul	
<b>Subtotal</b>	Count		1
Luxembourg		Sofitel Luxembourg Le Grand Ducal	
		Sofitel Luxembourg Europe	
<b>Subtotal</b>	Count		2
Malaysia		Mandarin Oriental Kuala Lumpur	
<b>Subtotal</b>	Count		1
Malta		InterContinental Malta	
		The Westin Dragonara Resort Malta	
		Hyatt Regency Malta	
<b>Subtotal</b>	Count		3
Netherlands		Kimpton De Witt Amsterdam	
<b>Subtotal</b>	Count		1
Oman		Grand Hyatt Maskat	
<b>Subtotal</b>	Count		1
Poland		Raffles Europejski Warschau	
		Sofitel Warschau Victoria	
		Sofitel Grand Sopot	
		The Bridge Breslau	
<b>Subtotal</b>	Count		4
Portugal		InterContinental Lissabon	
		Conrad Algarve	
		InterContinental Cascais-Estoril	
		Vila Vita Parc Resort Algarve	
<b>Subtotal</b>	Count		4
Qatar		Pullman Doha West Bay	
		Waldorf Astoria Doha West Bay	
<b>Subtotal</b>	Count		2
Singapore		Conrad Centennial Singapur	
		Andaz Singapur	
		Mandarin Oriental Singapur	
		JW Marriott Singapur South Beach	
		Fairmont Singapur	
		Sofitel Singapur City Centre	
<b>Subtotal</b>	Count		6
Slovenia		InterContinental Ljubljana	
<b>Subtotal</b>	Count		1
Spain		Grand Hyatt Barcelona	
		Kimpton Vividora Barcelona	
		Hyatt Regency Barcelona Tower	
		InterContinental Barcelona	
<b>Subtotal</b>	Count		4

Sweden	Hotel at Six Stockholm	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Switzerland	Grand Resort Bad Ragaz	
	AlpenGold Davos	
	Park Hyatt Zürich	
	The Chedi Andermatt	
<b>Subtotal</b>	Count	4
Thailand	Waldorf Astoria Bangkok	
	Conrad Bangkok	
	Park Hyatt Bangkok	
	Hyatt Regency Bangkok Sukhumvit	
	The Athenee Hotel Bangkok	
	Kimpton Maa-Lai Bangkok	
	SO/ Bangkok	
	Sofitel Bangkok Sukhumvit	
	Banyan Tree Bangkok	
	Marriott Marquis Queen's Park Bangkok	
<b>Subtotal</b>	Count	10
Tonga	(DO NOT DELETE!) Unknown Hotel	
<b>Subtotal</b>	Count	1
Turkey	Conrad Istanbul	
	Sofitel Istanbul Taksim	
<b>Subtotal</b>	Count	2
United Arab Emirates	W Dubai The Palm	
	Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah	
	Waldorf Astoria Dubai International Financial Centre	
	Waldorf Astoria Ras Al Khaimah	
	Conrad Dubai	
	InterContinental Dubai - Festival City	
	InterContinental Dubai Marina	
	Park Hyatt Dubai	
	Grand Hyatt Dubai	
	The St. Regis Abu Dhabi	
	JW Marriott Marquis Hotel Dubai	
	The Abu Dhabi EDITION	
	Ajman Saray Resort	
	Hyatt Regency Dubai Creek Heights	
	Grand Hyatt Abu Dhabi	
	Andaz Dubai The Palm	
	Conrad Abu Dhabi Etihad Towers	
	Sofitel Dubai Jumeirah Beach	
	Sofitel Abu Dhabi Corniche	
	The St. Regis Dubai The Palm	

		Fairmont Bab Al Bahr	
		SLS Dubai Hotel & Residences	
		Raffles The Palm Dubai	
<b>Subtotal</b>	Count		23
United Kingdom		Conrad London St. James	
		Great Scotland Yard London	
		Andaz London Liverpool Street	
		Hyatt Regency London Stratford	
<b>Subtotal</b>	Count		4
United States		Conrad New York Midtown	
		Conrad New York Downtown	
		The Knickerbocker New York	
		InterContinental New York Times Square	
		Bellagio Las Vegas	
		Grand Hyatt San Francisco	
		Hotel 50 Bowery New York	
<b>Subtotal</b>	Count		7
<b>Total</b>	Count		187

**Dazugehörige Internetquellen (letztes Abrufdatum: 07.02.2025):**

- **Shangri-La Sydney**  
[www.shangri-la.com/sydney/shangrila](http://www.shangri-la.com/sydney/shangrila)
- **InterContinental Wien**  
[www.vienna.intercontinental.com](http://www.vienna.intercontinental.com)
- **Rosewood Schloss Fuschl**  
[www.rosewoodhotels.com/en/schloss-fuschl-salzburg](http://www.rosewoodhotels.com/en/schloss-fuschl-salzburg)
- **Hotel Sacher Salzburg**  
[www.sacher.com/salzburg](http://www.sacher.com/salzburg)
- **Hotel Sacher Wien**  
[www.sacher.com/wien](http://www.sacher.com/wien)
- **Park Hyatt Wien**  
[www.hyatt.com/en-US/hotel/austria/park-hyatt-vienna/vieph](http://www.hyatt.com/en-US/hotel/austria/park-hyatt-vienna/vieph)
- **Andaz Wien**  
[www.hyatt.com/andaz/de-DE/vieaz-andaz-vienna-am-belvedere](http://www.hyatt.com/andaz/de-DE/vieaz-andaz-vienna-am-belvedere)
- **Le Méridien Wien**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/viemd-le-meridien-vienna/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/viemd-le-meridien-vienna/overview)
- **Hotel Stein Salzburg**  
[www.hotelstein.at](http://www.hotelstein.at)

- **SO/ Vienna**  
[www.so-vienna.com](http://www.so-vienna.com)
- **25hours Hotel Wien Museumsquartier**  
[www.25hours-hotels.com/hotels/wien/museumsquartier](http://www.25hours-hotels.com/hotels/wien/museumsquartier)
- **Mooons Wien**  
<https://mooons.com/vienna>
- **Almanac Palais Wien**  
[www.almanachotels.com/vienna](http://www.almanachotels.com/vienna)
- **Sofitel Brüssel Europe**  
[www.sofitel-brussels-europe.com/en](http://www.sofitel-brussels-europe.com/en)
- **Sapphire House Antwerpen**  
<https://sapphirehouseantwerp.com/en>
- **Fairmont Rio de Janeiro Copacabana**  
[www.fairmont.com/copacabana-rio](http://www.fairmont.com/copacabana-rio)
- **Andaz Prag**  
[www.hyatt.com/andaz/prgaz-andaz-prague](http://www.hyatt.com/andaz/prgaz-andaz-prague)
- **Villa Kopenhagen**  
<https://villacopenhagen.com>
- **Hôtel Barrière Le Majestic Cannes**  
[www.hotelsbarriere.com/en/cannes/le-majestic.html](http://www.hotelsbarriere.com/en/cannes/le-majestic.html)
- **Hotel Martinez Cannes**  
[www.hyatt.com/en-US/hotel/france/hotel-martinez/jcagh](http://www.hyatt.com/en-US/hotel/france/hotel-martinez/jcagh)
- **Hyatt Regency Nizza Palais de la Mediterranee**  
[www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/ncehr-hyatt-regency-nice-palais-de-lamediterranee](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/ncehr-hyatt-regency-nice-palais-de-lamediterranee)
- **Waldorf Astoria Trianon Palace Versailles**  
<https://waldorfastoriaversailles.fr>
- **Sofitel Strasbourg Grande Ile**  
[www.sofitel-strasbourg.com](http://www.sofitel-strasbourg.com)
- **Pullman Paris Montparnasse**  
[www.pullmanparismontparnasse.com/en](http://www.pullmanparismontparnasse.com/en)
- **Althoff Grandhotel Schloss Bensberg**  
[www.althoffcollection.com/de/althoff-grandhotel-schloss-bensberg](http://www.althoffcollection.com/de/althoff-grandhotel-schloss-bensberg)
- **InterContinental Berlin**  
[www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/berlin/berha/hoteldetail](http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/berlin/berha/hoteldetail)
- **Althoff Seehotel Überfahrt**  
[www.althoffcollection.com/de/althoff-seehotel-ueberfahrt](http://www.althoffcollection.com/de/althoff-seehotel-ueberfahrt)

- **Hotel Nassauer Hof Wiesbaden**  
[www.hommage-hotels.com/nassauer-hof-wiesbaden/unser-hotel](http://www.hommage-hotels.com/nassauer-hof-wiesbaden/unser-hotel)
- **Hotel Palace Berlin**  
[www.palace.de](http://www.palace.de)
- **Brenners Park Hotel Baden-Baden**  
[www.oetkercollection.com/hotels/brenners-park-hotel-spa](http://www.oetkercollection.com/hotels/brenners-park-hotel-spa)
- **Breidenbacher Hof Düsseldorf**  
[www.breidenbacherhof.com/de](http://www.breidenbacherhof.com/de)
- **Excelsior Hotel Ernst Köln**  
[www.excelsiorhotelernt.com](http://www.excelsiorhotelernt.com)
- **Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg**  
[www.fairmont.com/vier-jahreszeiten-hamburg](http://www.fairmont.com/vier-jahreszeiten-hamburg)
- **Rocco Forte Hotel de Rome Berlin**  
[www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/hotel-de-rome](http://www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/hotel-de-rome)
- **Bayerischer Hof München**  
[www.bayerischerhof.de/de](http://www.bayerischerhof.de/de)
- **Hotel Luc Berlin**  
[www.marriott.com/de/hotels/berag-hotel-luc-autograph-collection/overview](http://www.marriott.com/de/hotels/berag-hotel-luc-autograph-collection/overview)
- **Hotel Adlon Kempinski Berlin**  
[www.kempinski.com/en/berlin/hotel-adlon](http://www.kempinski.com/en/berlin/hotel-adlon)
- **Kempinski Berchtesgaden**  
[www.kempinski.com/en/berchtesgaden](http://www.kempinski.com/en/berchtesgaden)
- **Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden**  
[www.kempinski.com/en/hotel-taschenbergpalais](http://www.kempinski.com/en/hotel-taschenbergpalais)
- **Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München**  
[www.kempinski.com/en/hotel-vier-jahreszeiten](http://www.kempinski.com/en/hotel-vier-jahreszeiten)
- **Rocco Forte The Charles München**  
[www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/the-charles-hotel](http://www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/the-charles-hotel)
- **Le Méridien Stuttgart**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/strmd-le-meridien-stuttgart/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/strmd-le-meridien-stuttgart/overview)
- **Grand Hyatt Berlin**  
[www.hyatt.com/grand-hyatt/en-US/bergh-grand-hyatt-berlin](http://www.hyatt.com/grand-hyatt/en-US/bergh-grand-hyatt-berlin)
- **SO/ Berlin Das Stue**  
[www.so-berlin-das-stue.com](http://www.so-berlin-das-stue.com)
- **Schlosshotel Kronberg**  
[www.schlosshotel-kronberg.de](http://www.schlosshotel-kronberg.de)
- **Roomers Baden-Baden**

[www.roomers-hotels.com/baden-baden](http://www.roomers-hotels.com/baden-baden)

- **Sofitel München Bayerpost**  
<https://sofitel.accor.com/de/hotels/5413.html>
- **Waldorf Astoria Berlin**  
[www.hilton.com/en/hotels/berwawa-waldorf-astoria-berlin](http://www.hilton.com/en/hotels/berwawa-waldorf-astoria-berlin)
- **Roomers Berlin Steinplatz**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/berak-roomers-berlin-steinplatz-autographcollection/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/berak-roomers-berlin-steinplatz-autographcollection/overview)
- **The Fontenay Hamburg**  
[www.thefontenay.com](http://www.thefontenay.com)
- **The Ritz-Carlton Berlin**  
[www.ritzcarlton.com/en/hotels/berzt-the-ritz-carlton-berlin/overview](http://www.ritzcarlton.com/en/hotels/berzt-the-ritz-carlton-berlin/overview)
- **Le Méridien Frankfurt**  
[www.marriott.com/de/hotels/framd-le-meridien-frankfurt/overview](http://www.marriott.com/de/hotels/framd-le-meridien-frankfurt/overview)
- **Hyatt Regency Düsseldorf**  
[www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/dusse-hyatt-regency-dusseldorf](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/dusse-hyatt-regency-dusseldorf)
- **Hyatt Regency Mainz**  
[www.hyatt.com/hyatt-regency/de-DE/mainz-hyatt-regency-mainz](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/de-DE/mainz-hyatt-regency-mainz)
- **Andaz München Schwabinger Tor**  
[www.schwabinger-tor.de/locations/hotel-andaz/](http://www.schwabinger-tor.de/locations/hotel-andaz/)
- **Hyatt Regency Köln**  
[www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/colog-hyatt-regency-cologne](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/colog-hyatt-regency-cologne)
- **The Ritz-Carlton Wolfsburg**  
[www.ritzcarlton.com/en/hotels/wfgrz-the-ritz-carlton-wolfsburg/overview](http://www.ritzcarlton.com/en/hotels/wfgrz-the-ritz-carlton-wolfsburg/overview)
- **Le Méridien Hamburg**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/hammd-le-meridien-hamburg/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/hammd-le-meridien-hamburg/overview)
- **Roomers München**  
[www.roomers-hotels.com/munich](http://www.roomers-hotels.com/munich)
- **Louis Hotel München**  
[www.louis-hotel.com](http://www.louis-hotel.com)
- **Tortue Hamburg**  
<https://tortue.de/>
- **Schloss Lieser**  
[www.schlosslieser.de](http://www.schlosslieser.de)
- **Marriott Berlin**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/bermc-berlin-marriott-hotel/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/bermc-berlin-marriott-hotel/overview)
- **Roomers Frankfurt**

[www.roomers-hotels.com/frankfurt-legend](http://www.roomers-hotels.com/frankfurt-legend)

- **The Westin Hamburg**  
[www.marriott.com/de/hotels/hamwi-the-westin-hamburg/overview](http://www.marriott.com/de/hotels/hamwi-the-westin-hamburg/overview)
- **Le Méridien München**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/mucmd-le-meridien-munich/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/mucmd-le-meridien-munich/overview)
- **Sofitel Frankfurt Opera**  
<https://sofitel.accor.com/de/hotels/8159.html>
- **Parkhotel Bremen**  
[www.hommage-hotels.com/parkhotel-bremen/unser-hotel](http://www.hommage-hotels.com/parkhotel-bremen/unser-hotel)
- **Frankfurt Airport Marriott**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/fraap-frankfurt-airport-marriott-hotel/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/fraap-frankfurt-airport-marriott-hotel/overview)
- **25hours Hotel Berlin Bikini**  
<https://25hours-hotels.com/berlin/bikini-berlin>
- **25hours Hotel Frankfurt The Trip**  
<https://25hours-hotels.com/de/frankfurt/the-trip>
- **25hours Hotel Düsseldorf Das Tour**  
<https://25hours-hotels.com/de/duesseldorf/das-tour>
- **25hours Hotel Hamburg Hafencity**  
<https://25hours-hotels.com/de/hamburg/hafencity>
- **25hours Hotel Köln The Circle**  
<https://25hours-hotels.com/cologne/the-circle>
- **25hours Hotel München The Royal Bavarian**  
<https://25hours-hotels.com/munich/the-royal-bavarian>
- **Hotel Atlantic Hamburg**  
<https://hotelatlantichamburg.com/de>
- **The Westin Grand Berlin**  
[www.marriott.com/de/hotels/berwi-the-westin-grand-berlin/overview](http://www.marriott.com/de/hotels/berwi-the-westin-grand-berlin/overview)
- **Provocateur Berlin**  
[www.provocateur-hotel.com](http://www.provocateur-hotel.com)
- **Hotel Kö59 Düsseldorf**  
[www.hommage-hotels.com/hotel-koe59-duesseldorf/unser-hotel](http://www.hommage-hotels.com/hotel-koe59-duesseldorf/unser-hotel)
- **Steigenberger Frankfurter Hof**  
<https://hrewards.com/de/steigenberger-icon-frankfurter-hof>
- **JW Marriott Frankfurt**  
[www.marriott.com/de/hotels/frajw-jw-marriott-hotel-frankfurt/overview](http://www.marriott.com/de/hotels/frajw-jw-marriott-hotel-frankfurt/overview)
- **Kempinski Frankfurt Gravenbruch**  
[www.hilton.com/en/hotels/frahghi-hilton-frankfurt-gravenbruch](http://www.hilton.com/en/hotels/frahghi-hilton-frankfurt-gravenbruch)

- **Gewandhaus Dresden**  
[www.gewandhaus-hotel.de](http://www.gewandhaus-hotel.de)
- **Hotel Zoo Berlin**  
[www.hotelzoo.de](http://www.hotelzoo.de)
- **The Westin Grand Frankfurt**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/frawi-the-westin-grand-frankfurt/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/frawi-the-westin-grand-frankfurt/overview)
- **Steigenberger Hotel Am Kanzleramt Berlin**  
<https://hrewards.com/de/steigenberger-hotel-am-kanzleramt-berlin>
- **Steigenberger Icon Grandhotel Handelshof Leipzig**  
<https://hrewards.com/de/steigenberger-icon-grandhotel-handelshof-leipzig>
- **Steigenberger Hotel de Saxe Dresden**  
<https://hrewards.com/de/steigenberger-hotel-de-saxe-dresden>
- **Steigenberger Airport Hotel Berlin**  
<https://hrewards.com/de/steigenberger-airport-hotel-berlin>
- **Steigenberger Hotel München**  
<https://hrewards.com/de/steigenberger-hotel-muenchen>
- **Le Méridien Grand Hotel Nürnberg**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/nuemd-le-meridien-grand-hotel-nuremberg/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/nuemd-le-meridien-grand-hotel-nuremberg/overview)
- **east Hotel Hamburg**  
[www.east-hamburg.de](http://www.east-hamburg.de)
- **sly Berlin**  
[www.sly-berlin.com](http://www.sly-berlin.com)
- **Grand Hyatt Athen**  
[www.hyatt.com/grand-hyatt/en-US/athgh-grand-hyatt-athens](http://www.hyatt.com/grand-hyatt/en-US/athgh-grand-hyatt-athens)
- **Kozmo Hotel Budapest**  
[www.kozmohotelbudapest.com](http://www.kozmohotelbudapest.com)
- **Conrad Bali**  
[www.hilton.com/en/hotels/bpncici-conrad-bali](http://www.hilton.com/en/hotels/bpncici-conrad-bali)
- **Conrad Dublin**  
<https://www.hilton.com/en/hotels/dubhcci-conrad-dublin>
- **Waldorf Astoria Rom Cavalieri**  
[www.hilton.com/en/hotels/romhiwa-rome-cavalieri](http://www.hilton.com/en/hotels/romhiwa-rome-cavalieri)
- **Hyatt Centric Murano Venedig**  
[www.hyatt.com/hyatt-centric/vcect-hyatt-centric-murano-venice](http://www.hyatt.com/hyatt-centric/vcect-hyatt-centric-murano-venice)
- **Hyatt Centric Mailand Centrale**  
[www.hyatt.com/hyatt-centric/de-DE/mxpct-hyatt-centric-milan-centrale](http://www.hyatt.com/hyatt-centric/de-DE/mxpct-hyatt-centric-milan-centrale)

- **Conrad Seoul**  
<https://www.hilton.com/en/hotels/selcici-conrad-seoul>
- **Sofitel Luxembourg Le Grand Ducal**  
<https://sofitel.accor.com/de/hotels/5555.html>
- **Sofitel Luxembourg Europe**  
<https://sofitel.accor.com/en/hotels/1314.html>
- **Mandarin Oriental Kuala Lumpur**  
[www.mandarinoriental.com/en/kuala-lumpur/petronas-towers](http://www.mandarinoriental.com/en/kuala-lumpur/petronas-towers)
- **InterContinental Malta**  
<https://malta.intercontinental.com>
- **The Westin Dragonara Resort Malta**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/mlawi-the-westin-dragonara-resort-malta/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/mlawi-the-westin-dragonara-resort-malta/overview)
- **Hyatt Regency Malta**  
[www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/mlarm-hyatt-regency-malta](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/mlarm-hyatt-regency-malta)
- **Kimpton De Witt Amsterdam**  
[www.kimptondewitthotel.com/en](http://www.kimptondewitthotel.com/en)
- **Grand Hyatt Maskat**  
[www.hyatt.com/grand-hyatt/de-DE/musca-grand-hyatt-muscat](http://www.hyatt.com/grand-hyatt/de-DE/musca-grand-hyatt-muscat)
- **Raffles Europejski Warsaw**  
[www.affles.com/de/warsaw](http://www.affles.com/de/warsaw)
- **Sofitel Warschau Victoria**  
[www.sofitel-victoria-warsaw.com](http://www.sofitel-victoria-warsaw.com)
- **Sofitel Grand Sopot**  
[www.sofitelgrandsopot.com](http://www.sofitelgrandsopot.com)
- **The Bridge Breslau**  
[www.thebridgewroclaw.pl/de](http://www.thebridgewroclaw.pl/de)
- **InterContinental Lissabon**  
[www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/lisbon/lisha/hoteldetail](http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/lisbon/lisha/hoteldetail)
- **Conrad Algarve**  
[www.hilton.com/de/hotels/faoapci-conrad-algarve](http://www.hilton.com/de/hotels/faoapci-conrad-algarve)
- **InterContinental Cascais-Estoril**  
[www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/cascais-estoril/liset/hoteldetail](http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/cascais-estoril/liset/hoteldetail)
- **Vila Vita Parc Resort Algarve**  
[www.vilavitaparc.com](http://www.vilavitaparc.com)
- **Pullman Doha West Bay**  
<https://all.accor.com/ssr/app/pullman/rates/8112/index.de.shtml>

- **Waldorf Astoria Doha West Bay**  
[www.hilton.com/en/hotels/dohnzwa-waldorf-astoria-doha-west-bay](http://www.hilton.com/en/hotels/dohnzwa-waldorf-astoria-doha-west-bay)
- **Conrad Centennial Singapur**  
[www.hilton.com/en/hotels/sincici-conrad-centennial-singapore](http://www.hilton.com/en/hotels/sincici-conrad-centennial-singapore)
- **Andaz Singapur**  
[www.hyatt.com/andaz/sinaz-andaz-singapore](http://www.hyatt.com/andaz/sinaz-andaz-singapore)
- **Mandarin Oriental Singapur**  
[www.mandarinoriental.com/en/singapore/marina-bay](http://www.mandarinoriental.com/en/singapore/marina-bay)
- **JW Marriott Singapur South Beach**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/sinjw-jw-marriott-hotel-singapore-south-beach/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/sinjw-jw-marriott-hotel-singapore-south-beach/overview)
- **Fairmont Singapur**  
[www.fairmont.com/singapore](http://www.fairmont.com/singapore)
- **Sofitel Singapur City Centre**  
<https://sofitel.accor.com/de/hotels/A152.html>
- **InterContinental Ljubljana**  
<https://ljubljana.intercontinental.com>
- **Grand Hyatt Barcelona**  
<https://www.hyatt.com/grand-hyatt/de-DE/bcnub-grand-hyatt-barcelona>
- **Kimpton Vividora Barcelona**  
<https://kimptonvividorahotel.com/en/>
- **Hyatt Regency Barcelona Tower**  
[www.hyatt.com/hyatt-regency/de-DE/bcnrb-hyatt-regency-barcelona-tower](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/de-DE/bcnrb-hyatt-regency-barcelona-tower)
- **InterContinental Barcelona**  
<https://barcelona.intercontinental.com/en/>
- **Hotel at Six Stockholm**  
[www.hotelatsix.com](http://www.hotelatsix.com)
- **Grand Resort Bad Ragaz**  
[www.resortragaz.ch/de](http://www.resortragaz.ch/de)
- **AlpenGold Davos**  
[www.alpengoldhotel.com](http://www.alpengoldhotel.com)
- **Park Hyatt Zürich**  
[www.hyatt.com/de-DE/hotel/switzerland/park-hyatt-zurich/zurph](http://www.hyatt.com/de-DE/hotel/switzerland/park-hyatt-zurich/zurph)
- **The Chedi Andermatt**  
[www.thechediandermatt.com/de](http://www.thechediandermatt.com/de)
- **Waldorf Astoria Bangkok**  
[www.hilton.com/en/hotels/bkkwawa-waldorf-astoria-bangkok](http://www.hilton.com/en/hotels/bkkwawa-waldorf-astoria-bangkok)

- **Conrad Bangkok**  
[www.hilton.com/en/hotels/bkkcici-conrad-bangkok](http://www.hilton.com/en/hotels/bkkcici-conrad-bangkok)
- **Park Hyatt Bangkok**  
[www.hyatt.com/en-US/hotel/thailand/park-hyatt-bangkok/bkkph](http://www.hyatt.com/en-US/hotel/thailand/park-hyatt-bangkok/bkkph)
- **Hyatt Regency Bangkok Sukhumvit**  
[www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/bkkhr-hyatt-regency-bangkok-sukhumvit](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/bkkhr-hyatt-regency-bangkok-sukhumvit)
- **The Athenee Hotel Bangkok**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/bkkla-the-athenee-hotel-a-luxury-collection-hotel-bangkok/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/bkkla-the-athenee-hotel-a-luxury-collection-hotel-bangkok/overview)
- **Kimpton Maa-Lai Bangkok**  
[www.kimptonmaalaibangkok.com](http://www.kimptonmaalaibangkok.com)
- **SO/ Bangkok**  
<https://so-hotels.com/en/bangkok>
- **Sofitel Bangkok Sukhumvit**  
<https://sofitel.accor.com/de/hotels/5213.html>
- **Banyan Tree Bangkok**  
[www.banyantree.com/thailand/bangkok](http://www.banyantree.com/thailand/bangkok)
- **Marriott Marquis Queen's Park Bangkok**  
[www.marriott.com/de/hotels/bkkqp-bangkok-marriott-marquis-queens-park/overview](http://www.marriott.com/de/hotels/bkkqp-bangkok-marriott-marquis-queens-park/overview)
- **Conrad Istanbul**  
[www.hilton.com/en/hotels/isthcci-conrad-istanbul-bosphorus](http://www.hilton.com/en/hotels/isthcci-conrad-istanbul-bosphorus)
- **Sofitel Istanbul Taksim**  
<https://sofitel.accor.com/de/hotels/B656.html>
- **W Dubai The Palm**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/dxbtp-w-dubai-the-palm/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/dxbtp-w-dubai-the-palm/overview)
- **Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah**  
[www.hilton.com/en/hotels/dxbpdwa-waldorf-astoria-dubai-palm-jumeirah](http://www.hilton.com/en/hotels/dxbpdwa-waldorf-astoria-dubai-palm-jumeirah)
- **Waldorf Astoria Dubai International Financial Centre**  
[www.hilton.com/en/hotels/dxbwawa-waldorf-astoria-dubai-international-financial-centre](http://www.hilton.com/en/hotels/dxbwawa-waldorf-astoria-dubai-international-financial-centre)
- **Waldorf Astoria Ras Al Khaimah**  
[www.hilton.com/de/hotels/rktwawa-waldorf-astoria-ras-al-khaimah](http://www.hilton.com/de/hotels/rktwawa-waldorf-astoria-ras-al-khaimah)
- **Conrad Dubai**  
[www.hilton.com/en/hotels/dxbcdci-conrad-dubai](http://www.hilton.com/en/hotels/dxbcdci-conrad-dubai)
- **InterContinental Dubai - Festival City**  
[www.ihg.com/intercontinental/hotels/de/de/dubai/dxbhb/hoteldetail](http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/de/de/dubai/dxbhb/hoteldetail)

- **InterContinental Dubai Marina**  
[www.intercontinentaldubaimarina.com](http://www.intercontinentaldubaimarina.com)
- **Park Hyatt Dubai**  
[www.hyatt.com/de-DE/hotel/united-arab-emirates/park-hyatt-dubai/dxbph](http://www.hyatt.com/de-DE/hotel/united-arab-emirates/park-hyatt-dubai/dxbph)
- **Grand Hyatt Dubai**  
[www.hyatt.com/grand-hyatt/de-DE/dxbgh-grand-hyatt-dubai](http://www.hyatt.com/grand-hyatt/de-DE/dxbgh-grand-hyatt-dubai)
- **The St. Regis Abu Dhabi**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/auhrx-the-st-regis-abu-dhabi/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/auhrx-the-st-regis-abu-dhabi/overview)
- **JW Marriott Marquis Hotel Dubai**  
[www.marriott.com/de/hotels/dxbjw-jw-marriott-marquis-hotel-dubai/overview](http://www.marriott.com/de/hotels/dxbjw-jw-marriott-marquis-hotel-dubai/overview)
- **The Abu Dhabi EDITION**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/auheb-the-abu-dhabi-edition/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/auheb-the-abu-dhabi-edition/overview)
- **Ajman Saray Resort**  
[www.marriott.com/en-us/hotels/shjlc-ajman-saray-a-luxury-collection-resort-ajman/overview](http://www.marriott.com/en-us/hotels/shjlc-ajman-saray-a-luxury-collection-resort-ajman/overview)
- **Hyatt Regency Dubai Creek Heights**  
[www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/dxbhc-hyatt-regency-dubai-creek-heights](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/dxbhc-hyatt-regency-dubai-creek-heights)
- **Grand Hyatt Abu Dhabi**  
[www.hyatt.com/grand-hyatt/de-DE/auhgh-grand-hyatt-abu-dhabi-hotel-and-residences-emirates-pearl](http://www.hyatt.com/grand-hyatt/de-DE/auhgh-grand-hyatt-abu-dhabi-hotel-and-residences-emirates-pearl)
- **Andaz Dubai The Palm**  
[www.hyatt.com/andaz/dxbct-andaz-dubai-the-palm](http://www.hyatt.com/andaz/dxbct-andaz-dubai-the-palm)
- **Conrad Abu Dhabi Etihad Towers**  
[www.hilton.com/en/hotels/auhetci-conrad-abu-dhabi-etihad-towers](http://www.hilton.com/en/hotels/auhetci-conrad-abu-dhabi-etihad-towers)
- **Sofitel Dubai Jumeirah Beach**  
<https://sofitel.accor.com/de/hotels/6146.html>
- **Sofitel Abu Dhabi Corniche**  
<https://sofitel.accor.com/de/hotels/7507.html>
- **The St. Regis Dubai The Palm**  
[www.marriott.com/de/hotels/dxbpx-the-st-regis-dubai-the-palm/overview](http://www.marriott.com/de/hotels/dxbpx-the-st-regis-dubai-the-palm/overview)
- **Fairmont Bab Al Bahr**  
[www.fairmont.com/abu-dhabi](http://www.fairmont.com/abu-dhabi)
- **SLS Dubai Hotel & Residences**  
[www.slshotels.com/dubai](http://www.slshotels.com/dubai)
- **Raffles The Palm Dubai**  
[www.affles.com/thepalm-dubai](http://www.affles.com/thepalm-dubai)
- **Conrad London St. James**

[www.hilton.com/de/hotels/loncoci-conrad-london-st-james](http://www.hilton.com/de/hotels/loncoci-conrad-london-st-james)

- **Great Scotland Yard London**

[www.hyatt.com/unbound-collection/en-US/lhrub-great-scotland-yard](http://www.hyatt.com/unbound-collection/en-US/lhrub-great-scotland-yard)

- **Andaz London Liverpool Street**

[www.hyatt.com/andaz/longe-andaz-london-liverpool-street](http://www.hyatt.com/andaz/longe-andaz-london-liverpool-street)

- **Hyatt Regency London Stratford**

[www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/lhrrs-hyatt-regency-london-stratford](http://www.hyatt.com/hyatt-regency/en-US/lhrrs-hyatt-regency-london-stratford)

- **Conrad New York Downtown**

[www.hilton.com/en/hotels/nyccici-conrad-new-york-downtown](http://www.hilton.com/en/hotels/nyccici-conrad-new-york-downtown)

- **The Knickerbocker New York**

[www.theknickerbocker.com](http://www.theknickerbocker.com)

- **InterContinental New York Times Square**

[www.ihg.com/intercontinental/hotels/de/de/new-york/nychc/hoteldetail](http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/de/de/new-york/nychc/hoteldetail)

- **Bellagio Las Vegas**

<https://bellagio.mgmresorts.com/en.html>

- **Grand Hyatt San Francisco**

[www.hyatt.com/grand-hyatt/en-US/sfous-grand-hyatt-san-francisco](http://www.hyatt.com/grand-hyatt/en-US/sfous-grand-hyatt-san-francisco)

- **Hotel 50 Bowery New York**

[www.hyatt.com/jdv-by-hyatt/en-US/lgajd-jdv-50-bowery](http://www.hyatt.com/jdv-by-hyatt/en-US/lgajd-jdv-50-bowery)

## Anhang 4 Luxury Map

Die Luxury-Map

Autor: Marc Aeberhard

Dem Phänomen Luxus nähert man sich nur indem verstanden wird, dass einerseits eine zeitliche Dynamik in die Bewertung miteinbezogen werden und darin ein Wertewandel abgebildet werden muss. Wertewandel versteht sich hierbei jedoch nicht als ein radikales Überbordwerfen von vergangenen, aktuellen und / oder künftigen Werten sondern um ein soziologisch begründbares Phänomen welches grundsätzlich festhält, dass durch die Sozialisation des Menschen ein Werte- und Normen-Set einem jeden Menschen eigen ist. Je nach der Prägung seiner Zeit oder durch Lebenserfahrung oder auch bedingt durch äussere Einflüsse des Umsystems werden aber gewisse Werte dieses Sets mal akzentuiert, mal weniger dominant gewichtet. Hierbei gibt es aber auch Interdependenzen aber auch horizontale und vertikale Abhängigkeiten zwischen Menschen, Menschengruppen, Gesellschaften und Kulturen. Die Luxury Map ist eine Abfolge von mindestens 4 Zyklusurven die zeitlich aufeinander folgen. Sie zeigen die Entwicklung und somit die Reifung des Luxus Gedanken und seiner daraus abgeleiteten Bedürfnisse.

Diese Zyklen können, müssen aber nicht, aufeinander aufbauen, je nach dem auf welcher Ebene ein Mensch sich gerade befindet, kann er es durchaus als angebracht erachten, stehen zu bleiben oder aber sich weiter zu entwickeln. Gleiches gilt auch für die Gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung. Es ist aber auch denkbar, dass gewisse Zyklen übersprungen werden können; dies ist aber eher unüblich.

Der 1. Zyklus beschreibt den weit herum bekannten materiellen Luxusbegriff. Er steht am Anfang und begründet das noch weitläufig verwendete und akzeptierte Verständnis von Luxus. Es kann definiert werden als ein Überfluss an materiellen Gütern und eine besonders opulente Ausgestaltung und Zurschaustellung von materiellen Dingen die im allgemeinen gesellschaftlichen Kontext als erstrebenswert gelten. Eine Maximierung und Anhäufung von materiellen Gütern charakterisiert diesen Zyklus. Er folgt den typischerweise bekannten Stufen

- der Definition, Initialisierung
- der Einführung
- des Wachstums
- der Reife
- der Sättigung und
- des Danach.

Von besonderem Belang ist die Phase des Danach. Hierbei gilt die besondere Betrachtung des wie-soll-es-weitergehen wenn einmal die Sättigungsphase erreicht ist? Coping Strategien können hierbei typischerweise sein: Das aktuelle Niveau halten und - im Sinne des BCG- Grids - vom Star zur cash-Cow werden, bevor die Phase des Poor Dogs eintritt. Oder leave-the-party-at-it's-best im Höhepunkt aus dem Markt ausscheiden (durch Verkauf, Merger oder bewusster Schliessung) oder aber durch das gezielte Vortreiben eines neuen Zyklus'.

Dieser 2. In logischer Konsequenz darauf aufbauende Zyklus folgt nun einer Definition von immateriellen Luxusdimensionen. Hier stehen die Kriterien

- Raum
- Zeit
- Individualisierte und personalisierte Service- und Dienstleistungskonzepte
- Exklusivität

- Sicherheit und
  - Gesundheit
- im Fokus.

Diese nun deutlich schwieriger fassbaren Dimensionen des Luxus folgen aber in ihrer Umsetzung dem gleichen Zyklusverlauf wie der materielle Luxus. Von besonderer Bedeutung ist, dass hier die Angebotsgestaltung der Hotellerie deutlich umgekrempelt werden muss. Besonders eindrücklich wird dieses Umdenken, wenn die Target Audience die Gesellschaften des Westens sind. Sie sind geprägt von einem starken urbanen Umfeld, einer pathologischen Rastlosigkeit, einer Beschleunigung des Seins im jetzt und einer ununterbrochenen Reizüberflutung im Alltag. Ein Alltag der geprägt ist von Schnellebigkeit und eingeschränktem Platz ruft - im Sinne eines nun umgekehrten Luxusverständnisses - nicht nach zusätzlichem Überfluss dessen, sondern genau das Gegenteil. Es ist die umgekehrte Pendelbewegung die nun ein Antiüberfluss erstrebenswert macht. Der Wunsch ist es nicht mehr noch mehr Gold, Lüster oder Bling Bling zu scheffeln, sondern besonders viel Platz, besonders viel Zeit zu haben, besonders exklusiv Sein zu können. Exklusiv versteht sich hier sehr wörtlich: excludere = ausschliessend, ausschliesslich, beschränkt im Angebot. Nicht teilen zu wollen/müssen, ein Auserwählter zu sein, der Zugang zu einem stark beschränkten Angebot hat. Auserwählte pflegen Auserwählte in Auserwähltem (Umfeld). Und hier nun bauen ganz neue Hoteldienstleister ihre Angebot auf, die – wie Aman oder Soneva – auf dezentralisierte Anlagen setzen die in ihrer Fülle zwar allen Bedürfnissen materiellen Luxus bezüglich Verfügbarkeit gerecht werden, darüber hinaus aber den immateriellen Dimensionen entsprechen. Besonders bedeutsam ist hier die Gewährung von Privatsphäre aber auch von Sicherheit (vor Versehrtheit) aber auch Datensicherheit und Unbedenklichkeit der Elemente inkl. Nahrungsmittel. In seiner Klimax des Zyklus, der denselben Schritten wie oben folgt, stellt sich wiederum die Frage von Halten des Status Quo und verwerten des Erreichten vom Star zur Cash Cow oder aber (weiter)entwickeln eines weiteren Zyklus‘?

Dieser 3. Zyklus nun folgt den Kriterien sensorischen Luxus‘: Optik, Haptik, Olfaktorik, Akustik und Geschmack. Um eine weitere Dimension komplexer in der Handhabe und Fassung geht es in diesem 3. Zyklus nun um die Erfassung sensorischer Bedürfnisse und deren Umsetzung. Es geht um die holistische Definition der Sinne. Touch & Feel ist hier keine glossen-ähnliche Ansage von Interior Designers sondern das Urkonzept des vollkommenen Spa-Gedankens, der sehr nahe an das Verweben von Wohlbefinden mit den Erkenntnissen der traditionellen Chinesischen Medizin reicht. Hier geht es um das Verständnis, dass das Wohlbefinden des Körpers in einer Abhängigkeit steht zum

Gesundheitszustand der Organe, und dass sich diese direkt und indirekt beeinflussen lassen über die Sinnesorgane: sei es die über Jahrtausende perfektionierte Akupunktur an den Fusssohlen oder aber auch schlicht und einfach die Wiederentdeckung des wahren Geschmacks. Blindtests haben bei Menschen in entwickelten Gesellschaften ergeben, dass diese mit verbundenen Augen nicht in der Lage waren, den Geschmack von Erdbeeryogurt zu erkennen. Es ist erst die Kombination mit dem

optischen Reiz der die zweifelsfreie Identifikation möglich machte. Sensorischer Luxus nun trägt dazu bei, dass die Achtsamkeit und der Respekt vor dem eigenen Körper aber auch der Schöpfung in Gesamt im Zentrum steht. Hier wiederum muss die Hotellerie wiederum sehr grundsätzlich die Gestaltung des entsprechenden und Bedürfnisgerechten Angebotes überdenken. Während im Zyklus 1 bspw. auf die Berieselung der Gäste in einem Haus mit Background Musik grosser Wert gelegt werden kann, entfällt ein solcher Anspruch im 3. Zyklus komplett und ausdrücklich. Hier ist plötzlich die Reinheit der Töne von Belang: Meeresrauschen, der Wind in den Baumwipfeln, Vogelgezwitscher, das Gurgeln eines Baches oder die unendliche Stille in tiefverschneiten Alpenhöhen. In Kombination mit olfaktorischen und haptischen Ebenen wird die ureigene Körpererfahrung zum Zentrum des Luxuserlebnisses. Dies ist umso bedeutender als der besondere Fokus auf das eigene Ich fällt. Hedonistische Lebensformen werden zelebriert, die drei wichtigsten Menschen sind me, myself and I. Während im ersten Zyklus fast ausschliesslich, im zweiten Zyklus nur noch teilweise, so ist im nun dritten hier beschriebenen Zyklus eine Abkehr vom „Haben“ festzustellen, hin zum „Sein“. Es geht um Sinnlichkeit ebenso wie um Besinnlichkeit. In der Komplexität der Erfüllung diese 3. Zyklus folgt dieser aber ebenso wie die beiden vorangegangenen Zyklen dem klassischen Verlauf und auch dieser wird einen Sättigungspunkt erreichen auf dem die wiederum gleichen Fragen zu beantworten sind bzw. die Weiterentwicklung zu einem nächsten Zyklus angegangen werden kann.

Der nun weiter und wiederum darauf aufbauende 4. und am schwierigsten zu fassende Zyklus ist der des spirituellen Luxus'. Hierbei geht es um die Reise zu eigenem Ich. Ob ein Mensch in der Lage ist diese Reise alleine anzutreten oder sich auf diesem Weg begleiten lässt, ist abhängig eines jeden Individuums und seiner Vorgeschichte, seiner Prägung, seines Charakters, seiner Sozialisation und seines aktuellen physischen, psychischen, geistigen und seelischen Zustandes. Hierbei entkoppelt sich der Mensch weitestgehend von Habendem und fokussiert fast ausschliesslich auf das Seiende. Hier erklimmt der Mensch transzendente Dimensionen die eine enorme intellektuelle und emotionale Reife und Erfahrung voraussetzen wenn es darum geht, passende Hotelangebote zu schaffen. In dieser Hinsicht sind die Ur-Hotels plötzlich wiederum gefragter en

je: die Klöster. Während diese in den Zeiten des Mittelalters Hospize schufen und somit all jenen Zuflucht, Unterkunft und Geborgenheit gewährten die von den Urelementen überrascht wurden und existenzielle Not litten, so tun die Klöster heute nach über 1'500 Jahren immer noch da genau gleiche, jedoch ist die Zuflucht, die Geborgenheit nicht mehr in erster Linie materiell begründet sondern spirituell. Die Entrückung aus der Schnelllebigkeit und Reizüberflutung einer materiellen Welt kann allein mit einem Re-Connecting des Körpers mit sich selbst in form einem perfektionierten sensorischen Erlebnis noch nicht befriedigt werden, es braucht die viel weiterreichende Dimension der Sinnfrage. Es geht darum aus einer Reihe von Erlebnissen eine, tiefgreifende, Erfahrung zu machen. Im Geiste von Konfuzius würde die dann lauten „(...) in der Ruhe liegt die Kraft (...)“. Die rasant anwachsende Zahl von Menschen mit Burnouts, Reizüberflutung, Überforderung mit dem Alltag, Orientierungslosigkeit, etc. sind dramatische Beispiele dafür wie weit sich viele Menschen von ihrem eigenen Ich entfernt / entfremdet haben aber auch wie dringend nötig es ist, eben diese Menschen wieder mit dem real Seienden und schlussendlich wirklich Wahren zu erden. Hier sind Angebote zu schaffen die geistige, spirituelle und / oder seelische Themen befriedigt. Ob im tibetanischen oder Benediktiner Kloster, beim Schamanen in den nordamerikanischen Steppen, bei den Aborigines oder schlicht ganz Mutterseelen allein in den Weiten unberührter Natur, es geht um soul search und die Suche der Antwort der Uraltfrage der Menschheit

Ich komme, ich weiss nicht woher Ich gehe, ich weiss nicht wohin Mich wundert's, dass ich bin.

Philosophisch spirituelle Hospize – im Urgeist benediktinischen Denkens - markieren somit diesen 4. Zyklus der Luxury-Map.

Aus dieser Darstellung und ihrer Herleitung leitet sich ab wie aktuell die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow geworden ist, die an dieser Stelle behutsam über die beschriebene Argumentation gelegt werden kann und als zusätzliches Raster-Kriterium aufzeigt, an welcher Stelle welcher neue Zyklus ansetzt. Zusätzlich gilt es - mit einer gewissen Unschärfe belegt – die Verschiebung von „Haben“ zum „Sein“ als bedeutendes Charakteristikum sich entwickelnden Luxusverständnisses über die Luxury Map zu legen. Diese korreliert konsequenterweise mit zunehmender Materialität hin zu „Haben“ bzw. mit zunehmender Spiritualität zu „Sein“.

Während bis zu diesem Punkt v.a. die X Achse beschrieben wurde (sie beschreibt zusammengefasst den dynamischen Entwicklungsprozess des psychophysischen Zustandes eines Menschen (oder Gesellschaft)), gilt nun noch kurz das Augenmerk der Y Achse. Sie definiert die Zeit auf zwei Massebenen: einerseits die Entwicklung der

Luxusdefinition im Allgemeinen gesellschaftssoziologischen Rahmen der letzten 150 Jahre, andererseits kann die gleiche Massschiene aber auch für jeden einzelnen Menschen individuell verwendet werden. Im dem er sich je nach seiner individuell wahrgenommen Lebensphase und je nach dem in welchem sozialisierenden Umsystem (nach St. Gallen)er sich befindet, kann er seinen individuellen Zykluspunkt in der Luxury Map eintragen.

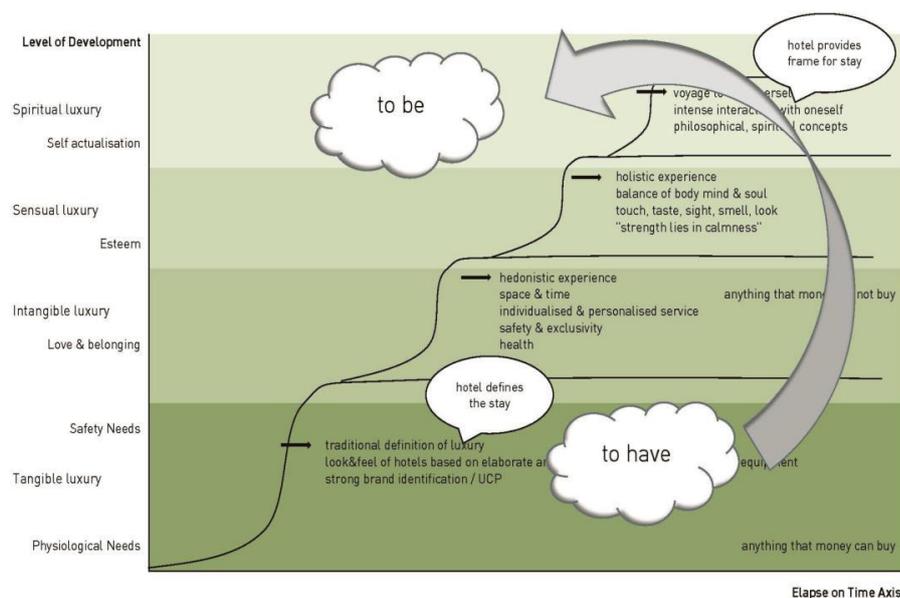
Wenn nun also

- Die 4 Zyklen (in Ihrer Abfolge)
- Die Bedürfnispyramide von Maslow
- Die Gesamtveränderung der Wertewahrnehmung von „to have“ nach „to be“
- Das BCG Raster
- Das Zeitraster sowie
- Die sozialisatorisch definierenden Dimensionen des St. Galler Management Modells

übereinander gelegt werden, ergibt sich eine Luxury Map. Diese Luxury Map nun ergibt eine brauchbare Orientierungshilfe

a) Für jedes einzelne Individuum zur Erkennung wo er sich in der Luxus Zyklusdynamik befindet

b) Für jedes Hotel damit es sich ausrichten kann in Bezug auf die künftige Angebotsgestaltung



Eine aktuelle quantitative Gewichtung würde ergeben, dass der 1. Zyklus der überwiegend grosse Anteil aller Nachfrager aber auch aktuellen Angeboten von Hotels entspricht, der 4. Zyklus hingegen nur eine ganz kleine Schicht von Menschen und Hotels erfasst. Die Frage, die sich hier jedoch stellt, ist, mit welcher Dynamik verschieben sich die quantitativen Zyklen. Diese ist abhängig von gesellschaftlichen Umwälzungen und soziologisch begründeten Werteverstärkungen.

MA 23/03/20

## Anhang 5 Reiseanbieteranalyse

Tabellarische Zusammenfassung der relevanten Informationen auf den Websites der zitierten Reiseanbieter

### 1. LUXUSREISEN SPEZIALISTEN by DER TOUR:

Unterkunft	Destination	Marke
Ananda Himalaya	Indien	
Six Senses Kaplankaya	Türkei	Six Senses
Six Senses Bhutan	Bhutan	Six Senses
Six Senses Hideaway Yao Noi	Thailand	Six Senses
Schloss Elmau	Deutschland	
Lefay Resort, Gardasee	Italien	Lefay
Lefay Resort & Spa Dolomiti	Italien	Lefay
Grand Resort Bad Ragaz	Schweiz	
Bachmair Weissach Spa & Resort. Tegernsee	Deutschland	

### 2. Fenners Reisen:

Unterkunft	Destination	Marke
Chiva Som Hua Hin	Thailand	
Das Graseck	Deutschland	
SHA Wellness Clinic	Spanien	
Villa Stéphanie/Brenners Park Hotel & Spa	Deutschland	
Chenot Palace Weggis	Schweiz	

3. Fit Reisen:

Behandlungsschwerpunkte
Ayurveda
Kuren & Gesundheit (z.B. Prävention, Thalasso, Thermen)
Wellness & Beauty
Ernährung, Fasten & Detox
Yoga & Meditation
Nachhaltigkeit & Naturverbundenheit
Fit & Aktiv (z.B. Golf, Wandern)

4. Luxury Essence der Edelcollection (Edeltravel):

Unterkunft	Destination	Marke
Zulal Wellness-Resort	Katar	
Soneva Soul	Malediven	Soneva
Rakxa Integrative Well-ness Retreat	Thailand	
COMO Shambala Estate Ubud	Indonesien	COMO
Kamalaya Koh Samui	Thailand	
One & Only Portonovi	Montenegro	One & Only mit Chenot
One & Only Aesthesis	Griechenland	
One & Only Kéa Island	Griechenland	

5. Die Luxusreiseprofis:

Behandlungsschwerpunkte
Body & Soul
Sport & aktiv (nicht relevant)
Wellness & Spa
Yoga & Meditation

## 6. Lotus Travel:

<b>Destination</b>	
Asien	Thailand
	Malediven
	Vietnam
	Dubai
	Indien
	Singapur
	Sri Lanka
	Indonesien
	Malaysia
Afrika	Südafrika
	Ägypten
	Mauritius
	Tunesien
	Mosambik
	Marokko
Karibik	

<b>Unterkunft</b>	<b>Destination</b>	<b>Marke</b>
Ananda Himalaya	Indien	
Kamalaya Koh Samui	Thailand	
Dhigufaru Island Resort	Malediven	
COMO Shambala Estate Ubud	Indonesien	COMO
Mangosteen Ayurveda & Wellness Resort	Thailand	
The Fair House Beach Re- sort	Thailand	
Bagus Jati Bali	Indonesien	
Anana Ecological Resort Krabi	Thailand	

## 7. DESIGNREISEN:

Behandlungsschwerpunkte
Yoga
Ayurveda
Detox
Fitness
Medical Spa
Anti-Age
Weight Management
Relaxation
Holistic Health
FX Mayr (Darmsanierung)

Unterkunft	Destination	Marke
Kamalaya Koh Samui	Thailand	
Six Senses Kaplankaya	Türkei	Six Senses
Four Seasons Resort Baa Atoll	Malediven	Four Seasons
Ananda Himalaya	Indien	
Santani Panwila	Sri Lanka	Santani
Chablé Yucatan	Mexiko	
COMO Maalifushi	Malediven	COMO
Mandapa, Ritz-Carlton, Bali	Indonesien	Ritz-Carlton
Rosa Alpina, Südtirol	Italien	
Six Senses Phuket	Thailand	Six Senses
COMO Shambala Estate Bali	Indonesien	COMO
COMO Parrot Cay, Turks & Caicos	Karibik	COMO
Schloss Elmau	Deutschland	
Euphoria Retreat, Peloponnes	Griechenland	
Amanpuri, Phuket	Thailand	Amanpuri
SHA Wellness Clinic	Spanien	
Mayrlife Altaussee	Österreich	
Chiva Som Hua Hin	Thailand	
Lefay Resort Gardasee	Italien	Lefay
Capri Palace Jumeirah	Italien	Jumeirah
Borgo Egnazia, Apulien	Italien	

Six Senses Zighy Bay	Oman	Six Senses
Brenners Park – Hotel & Spa	Deutschland	
D Maris Bay, Datca	Türkei	
La Reserve Ramatuelle Hotel & Spa, St. Tropez	Italien	
Weissenhaus Private Nature Luxury Resort, Ostsee	Deutschland	
Verdura Resort Sicily, a Rocco Forte Hotel, Sizilien	Italien	Rocco Forte
Amanoi, Ninh Thuan	Vietnam	
Mandarin Oriental Bodrum	Türkei	Mandarin Oriental
Gora Kadan, Hakone	Japan	
Amangiri, Utah	USA	
Four Seasons Resort Seychelles	Seychellen	Four Seasons
Vivamayr Maria Wörth	Österreich	
Alila Villas Uluwatu	Indonesien	Alila
Soneva Fushi	Malediven	Soneva

8. Unforgettable Journeys:

Behandlungsschwerpunkte	Destination
Meditation & Astrologie	Bhutan
Schamanen Sitzung	
Ayurveda & Yoga	Indien
Buddhismus	Mongolei Bhutan Tibet

9. Healing Travel:

Behandlungsschwerpunkte
Ayurveda
Detox / Entgiften
Optimal Weight
Healthy Aging
Medical Wellness

Heilfasten
Hydrotherapie
Emotional Healing

Destination	
Europa	Deutschland
	Österreich
	Schweiz
	Italien
	Frankreich
	Griechenland
	Spanien
	Ungarn
Asien	Thailand
Indischer Ozean	Indien
	Sri Lanka
Orient	Katar

## 10. Journey d.Luxe:

Behandlungsschwerpunkte
Medical Spa
Ayurveda
Holistic Spa
Wellbeing
Yoga

## 11. Green home of travel

Marke	Destination
Aman Resorts	Thailand Indien
Banyan Tree	Thailand Indonesien Singapur

	Malediven Seychellen Mexiko
Six Senses	
The Oberoi- Touching Senses	Indien Indonesien Mauritius
Anantara	Thailand Malediven

## 12. Just Travel:

Unterkunft	Destination	Marke
Elba Sunset Mallorca	Spanien	
Hacienda Son Antem Golf Resort, Autograph Collection, Mallorca	Spanien	Autograph Collection
The Cascades Golf Resort, Spa & Thalasso	Ägypten	
Elba Estepona Gran Hotel & Thalasso Spa	Spanien	
Robinson Quinta Da Ria, Algarve	Portugal	Robinson
Hipotels Hipocampo Palace Mallorca Hipotels Eurotel Punta Rotja Mallorca	Spanien	Hipotels
Iberostar Selection Playa de Palma	Spanien	Iberostar
Hotel Jardin Tecina, La Gomera	Spanien	
Salobre Hotel, Gran Canaria	Spanien	
One & Only Le Saint G�eran	Mauritius	One & Only
Coral Reef Club, Barbados	Karibik / Barbados	
Soneva Fushi	Malediven	Soneva
Capella Ubud	Indonesien	
The Datai, Langkawi	Malaysia	
Amanpuri, Phuket	Thailand	
Villa Belrose	Frankreich	
Voco Bonnington	Dubai / VAE	

## 13. One fine moment:

<b>Unterkunft</b>	<b>Destination</b>	<b>Marke</b>
Adler Lodge Ritten	Italien	Adler
Adler Spa Resort Sizilien	Italien	Adler
Amanbagh	Indien	
Amanemu	Japan	
Amanzoe	Griechenland	
Avana Retreat	Vietnam	
Bhutan Spirit Sanctuary	Bhutan	
Bürgenstock Hotel & Alpine Spa	Schweiz	Bürgenstock Collection
Chenot Palace Weggis	Schweiz	
Chiva Som Hua Hin	Thailand	
COMO Alpina Dolomites	Italien	COMO
COMO Cocoa Island	Malediven	
COMO Shambala estate	Indonesien	
COMO Uma Ubud	Indonesien	
Datu Wellness	Italien	
Es Ragó D'arta	Spanien	
Forestis	Italien	
Haritha Villas & Spa	Sri Lanka	
Joali Being	Malediven	
Kamalaya Koh Samui	Thailand	
Kayaam House	Sri Lanka	
Lefay Resort Gardasee	Italien	Lefay
Lefay Resort Dolomiti	Italien	Lefay
Rakxa	Thailand	
Revivo Wellness Resort	Indonesien	
SHA Wellness Clinic	Spanien Mexiko	
Shreyas Retreat	Indien	
Six Senses Kanuhura	Malediven	Six Senses

Six Senses Laamu	Malediven	
Six Senses Samui	Thailand	
Six Senses Vana	Indien	
Six Senses Yao Noi	Thailand	
Soneva Fushi	Malediven	Soneva
Soneva Jani	Thailand	
Soneva Kiri	Malediven	
Soneva Secret	Malediven	
Velaa Private Island	Malediven	
Zulal Wellness Resort	Katar	

## 14. 360 Grad Reisen:

Unterkunft	Destination	Marke
Ananda in the Himalayas	Indien	
Kalari Kovilakom	Indien	
Kamalaya Koh Samui	Thailand	
Eva Lanka Resort	Sri Lanka	
Santani Luxury Wellness Resort	Sri Lanka	Santani
Sen Wellness Sanctuary	Sri Lanka	
Como Shambhala Estate, Bali	Indonesien	COMO
Vana, Malsi Estate	Indien	
Sha Wellness Clinic	Spanien	
COMO Point Yamu, Phuket	Thailand	COMO
The Oberoi Bali	Indonesien	The Oberoi
The Oberoi Lombok	Indonesien	The Oberoi
The Dolder Grand	Schweiz	
The Yeatman, Porto	Portugal	
Verdura Resort, Sizilien	Italien	
Geinberg	Österreich	
Schloss Elmau	Deutschland	
Nira Alpina	Schweiz	
Hotel Paradies	Schweiz	
Lagació Mountain Residence	Italien	
Giardino Mountain	Schweiz	
Giardino Lago	Schweiz	

The Cambrian	Schweiz	
Robinson Club Sarigerme Park	Türkei	Robinson
Anantara Qasr Al Sarab Desert Resort	Abu Dhabi/VAE	
COMO Uma Ubud	Indonesien	COMO
COMO Uma Paro	Bhutan	COMO
COMO Cocoa Island	Malediven	COMO
Petit St. Vincent Island & Resort	Karibik	

## Anhang 6 Analyse der Behandlungsschwerpunkte

Tabellarische Zusammenfassung der Behandlungsschwerpunkte auf den Websites der genannten Unterkünfte

### 1. Wellnesshäuser (reisetopia):

Unterkunft	Behandlungsschwerpunkte
Villa Kopenhagen	Ganzheitliches Konzept (Health Retreats buchbar)
Le Majestic Cannes	Wellness & Beauty (im kl. Sinne) Fitness Medical Spa / Medical Wellness
Schloss Fuschl	Ganzheitliches Konzept
Althoff Collection	Wellness & Beauty (im kl. Sinne) Fitness Yoga & Achtsamkeit
Hotel Nassauer Hof Wiesbaden	Wellness & Beauty (im kl. Sinne) Thalasso / Hydrotherapie / Therme
Brenners Park Hotel	Ganzheitliches Konzept
Breidenbacher Hof Düsseldorf	Ganzheitliches Konzept
Villa Vita Parc	Ganzheitliches Konzept
Grand Resort Bad Ragaz	Ganzheitliches Konzept
The Chedi Andermatt	Ganzheitliches Konzept

## 2. Relevante Häuser (Experten/Reiseanbieter):

Unterkunft	Behandlungsschwerpunkte
Kamalaya Koh Samui	Ganzheitliches Konzept
Ananda Himalaya	Ganzheitliches Konzept
SHA Wellness Clinic Spanien	Longevity / Medical Spa
Zulal Wellness Resort by Chiva Som	Ganzheitliches Konzept
Schloss Elmau	Klassisches Wellbeing (Ernährung und medizinische Ebene fehlen)
Lefay Resorts Italien	Ganzheitliches Konzept
Chiva Som Hua Hin	Ganzheitliches Konzept
Chenot Palace Weggis	Longevity / Medical Spa
Brenners Parkhotel	Ganzheitliches Konzept
Lanserhof	Longevity / Medical Spa

## 3. Expertenhinweise:

Experte	Behandlungsschwerpunkt
Aeberhard	Ganzheitliches Konzept
Dreckmann	/
Gruss	Ganzheitliches Konzept Thalasso / Hydrotherapie / Therme Longevity
Ketter	Ganzheitliches Konzept
Schwarz	Ganzheitliches Konzept

## 4. Hotelketten (reisetopia):

Hotelkette	Behandlungsschwerpunkte
Sofitel	Wellness & Beauty (im kl. Sinne) Fitness Thalasso/Hydrotherapie/Thermalwasser Schlafgesundheit
Hyatt	Wellness & Beauty (im kl. Sinne) Fitness

	Schlafgesundheit Mindful Meetings (Achtsamkeit) ection (kulturelle / soziale Wellness-Dimension)
Waldorf Astoria	Wellness & Beauty (im kl. Sinne) Fitness Digital Detox
Conrad	Wellness & Beauty (im kl. Sinne) Fitness
InterContinental	Wellness & Beauty (im kl. Sinne) Fitness

# Anhang 7 KI-Eigenständigkeitserklärung



## Erklärung über das eigenständige Erstellen der Arbeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

Diese Erklärung erstreckt sich auch auf die in der Arbeit enthaltenen Grafiken, Skizzen sowie bildlichen Darstellungen. Die Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form auch auszugswise noch nicht als Bestandteil einer Prüfungs- oder Studienleistung vorgelegt.

- ✘ Ich versichere, dass die eingereichte elektronische Version der Arbeit vollständig mit der Druckversion übereinstimmt und stimme einer elektronischen Überprüfung der Arbeit mittels Plagiatsoftware zu.

*Bitte ankreuzen: Eine der zwei Optionen ist in Absprache zwischen Prüfenden und Geprüften verbindlich auszuwählen.*

**Option 1: Verwendung von KI-basierten Tools ohne Kennzeichnungspflicht**

- ✘ Ich versichere, dass ich keine KI-basierten Tools verwendet habe, deren Nutzung mit der prüfenden Person nicht schriftlich verabredet wurde. Ich bin mir bewusst, dass die Verwendung von Texten oder anderen Inhalten und Produkten, die durch KI-basierte Tools generiert wurden, keine Garantie für deren Qualität darstellt. Ich übernehme die Verantwortung für die abgegebene Arbeit und die darin enthaltenen Inhalte. Ich versichere zudem, dass in der vorliegenden Arbeit mein gestalterischer Einfluss überwiegt.

**Option 2: Verwendung von KI-basierten Tools mit Kennzeichnungspflicht**

- ✘ Ich versichere, dass ich keine KI-basierten Tools verwendet habe, deren Nutzung mit der prüfenden Person nicht schriftlich verabredet wurde. Ich bin mir bewusst, dass die Verwendung von Texten oder anderen Inhalten und Produkten, die durch KI-basierte Tools generiert wurden, keine Garantie für deren Qualität darstellt. Ich übernehme die Verantwortung für die abgegebene Arbeit und die darin enthaltenen Inhalte. Ich versichere zudem, dass in der vorliegenden Arbeit mein gestalterischer Einfluss überwiegt. Sämtliche wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen und Zitate, sowie alle Abschnitte, die mithilfe von KI-basierten Tools entworfen, verfasst und/oder bearbeitet wurden, sind von mir kenntlich gemacht und nachgewiesen. Die Form der Kennzeichnung wird zwischen der prüfenden Person und Prüfling abgestimmt.

Mir ist bekannt, dass ein Verstoß gegen die genannten Punkte prüfungsrechtliche Konsequenzen haben und insbesondere dazu führen kann, dass die Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ bzw. die Studienleistung mit „nicht bestanden“ bewertet wird und bei mehrfachem oder schwerwiegendem Täuschungsversuch eine Exmatrikulation erfolgen kann.

Vor- und Nachname Lea Herrmann

Matrikelnummer

Bremen, den 07.04.25

Unterschrift L. Herrmann

Hochschule Bremen

Abgestimmt in der Studiendekanerrunde vom 29. Oktober 2024

## Anhang 8 Eidesstattliche Erklärung

### Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Bremen, 07.04.25

Ort, Datum



Unterschrift