

beauty24 und Wellness-Hotels-Deutschland zeigen Wellness-Trends 2010

Pressemitteilung von: **beauty24 GmbH**

Datum: **10.03.2010 – 12:55 Uhr**

Rubrik: **Freizeit**

(fair-NEWS) – Wellnessbranche: Gewinner der Krise

Berlin, 10. März 2010. Von harten Einschnitten im Wirtschaftskrisenjahr 2009 blieb die Wellnessbranche im Gegensatz zu vielen anderen Segmenten im Tourismus verschont. Die Nachfrage nach Wellnessleistungen ist sogar noch angestiegen. Das ergab eine aktuelle Umfrage unter Partnerhoteliers der Kooperation Wellness-Hotels-Deutschland GmbH (W-H-D) und des Wellnessreise-Veranstalters beauty24 (www.beauty24.de). Stellten 2008 schon 44 Prozent der Hoteliers eine erhöhte Nachfrage an Wellnessleistungen fest, so stiegen im Jahr 2009 die Buchungen für Wellnessangebote bei 50 Prozent der Hoteliers. Für 2010 erwarten sogar mehr als die Hälfte der Hoteliers eine erneute Umsatzsteigerung.

Die Wellness-Trends 2010:

1. Warm und Sinnlich: Orientalische Wellness

Als exotische Eyecatcher spielen orientalische Wellnessangebote gerade in der Außendarstellung der Hotels eine wichtige Rolle – im Verhältnis dazu wurden sie bislang aber eher verhalten gebucht. Erstmals im Jahr 2009 stellt es sich anders dar: Orientalische Wellnessanwendungen schlagen sich positiv in den Buchungszahlen nieder. Das beweisen die aktuellen Zahlen der Gästeumfrage von W-H-D und beauty24. So haben fast 29,61 Prozent der Befragten schon ein Hamam besucht oder ein Rasulbad ausprobiert. Immerhin 30,04 Prozent der Befragten möchten im Jahr 2010 orientalische Wellness testen. Auch die beauty24-Hoteliers verzeichneten eine steigende Nachfrage nach orientalischen Wellnessanwendungen um 17,45 Prozent.

2. Ökologisch wertvoll: Regionale Wellnessanwendungen auf dem Vormarsch

Bio, Fair-Trade und CO₂-Bilanz – ein Trend kommt nun auch in der Wellnessbranche an. Schon 37 Prozent der Kunden achten auch auf ein Umwelt-Gütesiegel. Regionales setzt sich bei den Spa-Programmen durch: 2009 bevorzugte schon jeder dritte Gast regional typische Anwendungen. Die Hoteliers bestätigen das: 30 Prozent verzeichneten einen Anstieg der Wellnessbehandlungen mit regionalen Produkten. Der Trend ist auch im Restaurant spürbar: 76,74 Prozent der Hoteliers setzen auf regionale, teils biologische Gaumenfreuden. Damit entsprechen sie den Wünschen und Anforderungen der Gäste: 61,83 Prozent der Wellnessurlauber wählen im Restaurant lokale Spezialitäten. Die Gäste wollen – wie bei jedem anderen Urlaub ja auch – die Region intensiv erleben: eine besondere Landschaft, lokale Eigenheiten und regionale Produkte und Anwendungen – das gehört zusammen.

3. Anti-Aging und Detoxing: Revitalisierende Wellness

Nicht nur in Hollywood sind Anti-Aging- und Detoxing-Anwendungen gefragt, auch in Deutschland setzen sich Produkte und Programme dieses Segments immer mehr durch. Für einen gesunden und frischen Look sowie für ein allgemeines Wohlbefinden kommen beim hiesigen

Verbraucher dennoch eher Wellnessprogramme zur Entschlackung und Entgiftung oder zur Förderung der Gesundheit gut an. In der aktuellen Umfrage haben 13,41 Prozent der Befragten bereits ein Anti-Aging-Programm ausprobiert, jeder Fünfte (20,28 Prozent) möchte zudem im Jahr 2010 ein solches Programm testen. Kuren zur Entschlackung oder Entgiftung wurden schon von 22,46 Prozent der Wellnessgäste ausprobiert. Immerhin 21,26 Prozent möchten 2010 entsprechende Programme für sich entdecken. Das gestiegene Interesse der Gäste an Anti-Aging- und Detoxing-Programmen können auch die Hoteliers bestätigen: Immerhin ein Viertel verzeichnete 2009 steigende Buchungen für Anti-Aging-Programme, 11,63 Prozent bei Detoxing-Programmen.

4. Exklusive Wellness-Welten: Spa-Suiten haben Hochkonjunktur

Der heutige Wellnessgast sucht einen Ort der Ruhe mit individueller Betreuung – ein privates Refugium. Die aktuelle Kundenumfrage von W-H-D und beauty24 bestätigt: Für rund 30 Prozent (29,66 Prozent) der Umfrageteilnehmer sind Spa-Suiten ein wichtiges Kriterium bei der Wahl eines Wellnesshotels. Spa-Suiten sind meist mit privatem Dampfbad, Jacuzzi, Sauna, Massageliegen und sogar eigenem Spa-Butler ausgestattet. Den Trend zum versteckten, privaten Spa-Erlebnis haben viele Hotels erkannt und richten immer mehr Spa-Suiten ein. Das zeigen die aktuellen Zahlen der Hotelierumfrage von beauty24. Demnach haben 2009 bereits 18,46 Prozent der Hotels in die Entwicklung von Spa-Suiten investiert. In diesem Jahr plant fast jedes fünfte befragte Hotel (19,04 Prozent) Investitionen in private Spa-Bereiche.

Details zur Umfrage

Die Kundenumfrage wurde im Januar und Februar 2010 mit insgesamt 1.834 Kunden von beauty24 und W-H-D online durchgeführt. Davon kamen 1.277 Kunden von beauty24 und 557 von W-H-D. An der Hotelierumfrage beteiligten sich insgesamt 112 der Partnerhotels von beauty24 und W-H-D. Für die Analyse wertete beauty24 Kunden- und Buchungsdaten von 2009 aus.

• *Homepage:* www.beauty24.de

• **Kontakt**

beauty24 GmbH
Hagelberger Str. 52
10965 Berlin
Deutschland
Telefon: +49 (0)30 789 54 0

• **Pressekontakt**

markengold PR
Manja Buschewski
Gleditschstraße 46
10781 Berlin
beauty24@markengold.de
030 21 91 59 60
www.markengold.de

• **Unternehmensinfo**

Über beauty24 GmbH

beauty24 ist einer der größten Veranstalter und Mittler für exklusive und qualitativ hochwertige Beauty- und Wellnessreisen in Deutschland. Unter dem Motto "Ich lebe Wellness" können die Kunden aus weltweit über 7.000 Wohlfühlprogrammen in über 600 Hotels auswählen, wobei der Angebotsschwerpunkt in Europa liegt. Für beauty24 ist Wellnessurlaub ein essentieller Bestandteil eines gesunden Lebensstils. Daher setzt sich das Unternehmen mit seinem Angebot schon seit Jahren für ein gesundes und nachhaltiges Leben ein. Dazu gehört vor allem auch eine starke Ausrichtung auf regionale Angebote. beauty24 Wellnessreisen sind über www.beauty24.de, in Reisebüros, im TV und über den Direktverkauf erhältlich. Die Wellness-Berater stehen ihren Kunden von 9–19 Uhr über die Wellnessreise-Hotline 01805–24 00 44 (0,14 Euro pro Minute aus

dem Festnetz/maximal 0,42 Euro pro Minute aus Mobilfunknetzen) oder per E-Mail unter service@beauty24.de als Ratgeber zur Verfügung. Durch ein konstantes Qualitätsmanagement wird eine hohe Kundenzufriedenheit gewährleistet. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet.

Der **Link** zu dieser Meldung: [**http://24pr.de/u/s55x**](http://24pr.de/u/s55x)