

Wellnessgäste sind noch anspruchsvoller geworden

Wellness-Gäste stellen hohe Anforderungen an Lage und Atmosphäre des Hotels, an die Auswahl und Flexibilität der Angebote sowie an die Beratung und Information durch Gesundheits-Fachleute. Das ergab die jüngste Gästebefragung von Schweiz Tourismus in Wellnesshotels. Um diese steigenden Bedürfnisse optimal zu befriedigen, muss das Wellness-Angebot konsequent auf Zielgruppen ausgerichtet sein, qualifiziertes Fachpersonal zur Verfügung stehen, eine glaubwürdige Wellness-Philosophie gelebt und von einer professionellen Kommunikation unterstützt werden. Die Neuauflage des Buches „Wellness-Tourismus“ von Dr. Eveline Lanz Kaufmann unterstreicht diese Aussagen. Es präsentiert eine aktualisierte Analyse des gesamten Wellness-Tourismus-Marktes, inklusive Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen zu Investitionen in Wellness-Bereich und Empfehlungen zum Qualitätsmanagement. Ebenso aufschlussreich für Hoteliers, Investoren und weitere Interessierte sind die formulierten Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Betriebsführung, abgerundet mit einem Ausblick über Wellness-Trends.

Ist „Wellness“ Schlagwort, Mode, Trend? Worum geht es bei diesem „Wohlfühlen“? Die vielen Interpretationen in der Praxis zeigen, wie wichtig eine Begriffsklärung ist. Wellness in seiner ursprünglich medizinisch definierten Ausprägung bedeutet Harmonie von Körper, Geist und Seele, mit einem ausgewogenen Mass an gesunder Ernährung, Entspannung, geistiger Aktivität und sportlicher Betätigung. In der heute bekannten, vor allem touristischen Ausprägung gehören zum Wellness-Angebot insbesondere auch Beauty- und Körper-Behandlungen sowie Wellness-Anlagen wie Saunalandschaften oder Bäder. Wellnessgäste erwarten aber nicht nur ein grosses und flexibel kombinierbares Angebot an Wellness-Anlagen und -Dienstleistungen, sie stellen auch hohe Anforderungen an qualifiziertes Gesundheits-Fachpersonal. Dies bestätigt die von der Ökonomin Eveline Lanz Kaufmann analysierte Gästebefragung von Schweiz Tourismus. Die Gäste legen ausserdem hohen Wert auf eine erholsame Atmosphäre, eine attraktive Hotellage sowie kostenlose Zusatzleistungen wie Bademantel, Badeschlappen, eine Auswahl an Getränken oder kleine Zwischenverpflegungen wie beispielsweise Früchte.

Dank der von Gästen angegebenen Aufenthaltsmotive und Verhaltensmuster bei der Nutzung von Wellness-Angeboten können „passive Wellnessgäste“ und „aktive Wellnessgäste“ unterschieden werden. Die Passiven wollen sich vorwiegend „verwöhnen lassen und geniessen“. Entsprechend legen sie grossen Wert auf Beauty- und Entspannungs-Angebote; dagegen sind Sport treiben, gesund essen oder die geistige Aktivität weniger gefragt. Die Aktiven geben als Hauptmotiv ihrer Ferien die Gesundheitsförderung an; sie verhalten sich entsprechend gesundheitsbewusster – aber sind offenbar auch weniger hedonistisch. Sie treiben überdurchschnittlich viel Sport, achten auf gesunde Ernährung und legen auch mehr Wert auf Angebote zur geistigen Aktivität. Das Argument, „sich verwöhnen lassen und geniessen“, wird weit weniger genannt. Beiden Wellness-Gästegruppen ist gemeinsam, dass sie hohe Ansprüche an die Fachkompetenz und die Betreuung des Gesundheits-Fachpersonals stellen.

Eine besondere Hilfestellung der neuen Publikation für die Praxis bildet die Übersicht und Analyse einer Auswahl von Wellness-Anlagen und -Behandlungen. Investoren und deren Berater wird ein Vorgehen in drei Phasen zur Planung und Realisierung solcher Angebote vorgeschlagen: Konzeptphase, Bauphase, Inbetriebnahme/Management. Ein kompetentes Projektteam hat diese drei Phasen intensiv zu begleiten, wobei der Konzeptphase besondere Beachtung zu schenken ist. Experten bestätigen, dass vielfach zu wenig umfassende Abklärungen und Planungen vorgenommen werden, die dann unliebsame finanzielle Überraschungen zur Folge haben und einen rentablen Betrieb erschweren. Die Investitionskosten für eine Wellness-Anlage belaufen sich auf 4'500 bis 7'500 FR pro Quadratmeter, wobei gegen oben keine Grenzen gesetzt sind.

Mit den neuen Qualitätskriterien der Kooperation „Wellfeeling Schweiz“ steht interessierten Betrieben ein praxisorientiertes Hilfsmittel zur Standortbestimmung zur Verfügung. Betrieben, welche diese Kriterien erfüllen, sind die internationalen Marketing-Instrumente von Schweiz Tourismus zugänglich. Diese ermöglichen u.a., das hohe Qualitäts-Niveau effizient und attraktiv zu kommunizieren. Damit werden hohe Gästeeerwartungen in hohe Gästezufriedenheit umgewandelt.

Das neue Buch „Wellness-Tourismus – Entscheidungsgrundlage für Investitionen und Qualitätsverbesserungen“ kostet 45 FR und kann bezogen werden bei: Dr. Eveline Lanz Kaufmann, Stockhornweg 7, 4562 Biberist, Tel./Fax 032 672 44 23, E-mail: lanzkaufmann@bluewin.ch; www.lanzkaufmann.ch