

WELLNESS-TOURISMUS

Entscheidgrundlagen für Investitionen
und Qualitätsverbesserungen

Veröffentlicht in der Schriftenreihe "Berner Studien zu Freizeit und Tourismus",
Bern 2002, 256 Seiten, sFr. 45.--/ € 30.-

Autorin: Eveline Lanz Kaufmann

Zusammenfassung

Wellness ist im Tourismus ein sehr aktuelles Thema. Die erste Grundlagenarbeit „Wellness-Tourismus – Marktanalyse und Qualitätsanforderungen für die Hotellerie – Schnittstellen zur Gesundheitsförderung“ (1999) analysierte das expandierende Angebot und die unerforschte Nachfrage, leitete daraus Qualitätsanforderungen ab und zeigte Schnittstellen zur Gesundheitspolitik auf. Die vorliegende zweite Auflage ist nun gezielter auf Interessenten von Wellness-Angeboten, also Hoteliers, Leiterinnen von Wellness-Anlagen und deren Berater sowie auf interessierte Kunden und Gäste ausgerichtet. Selbstverständlich richtet sich die Studie auch an touristische Verbände und Organisationen.

Noch immer besteht ein Bedarf nach klaren Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen. *Wellness* umfasst eine spezielle Gesundheitsauffassung und weist einige Parallelen zur WHO-Gesundheitsdefinition auf. 1959 wurde das Konzept erstmals vom US-amerikanischen Arzt Dunn entwickelt. In der vorliegenden Arbeit verstehen wir unter Wellness einen *Gesundheitszustand der Harmonie von Körper, Geist und Seele. Wesensbestimmende Elemente sind Selbstverantwortung, Fitness und Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität/Bildung sowie Umweltsensibilität und soziale Beziehungen.*

Im gesamten *deutschen Sprachraum* wird Wellness oft mit Tourismus in Verbindung gebracht. Im *englischen Sprachraum* wird dem Ursprung des Wellness-Konzepts in der Gesundheitsförderung mehr Rechnung getragen. Wellness wird dort vor allem als Lebenseinstellung verstanden, welche entsprechend den Alltag beeinflusst oder in die betriebliche Gesundheitsförderung einfließt.

Wellness-Tourismus ist ein Unterbegriff des *Gesundheitstourismus* und umfasst die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus

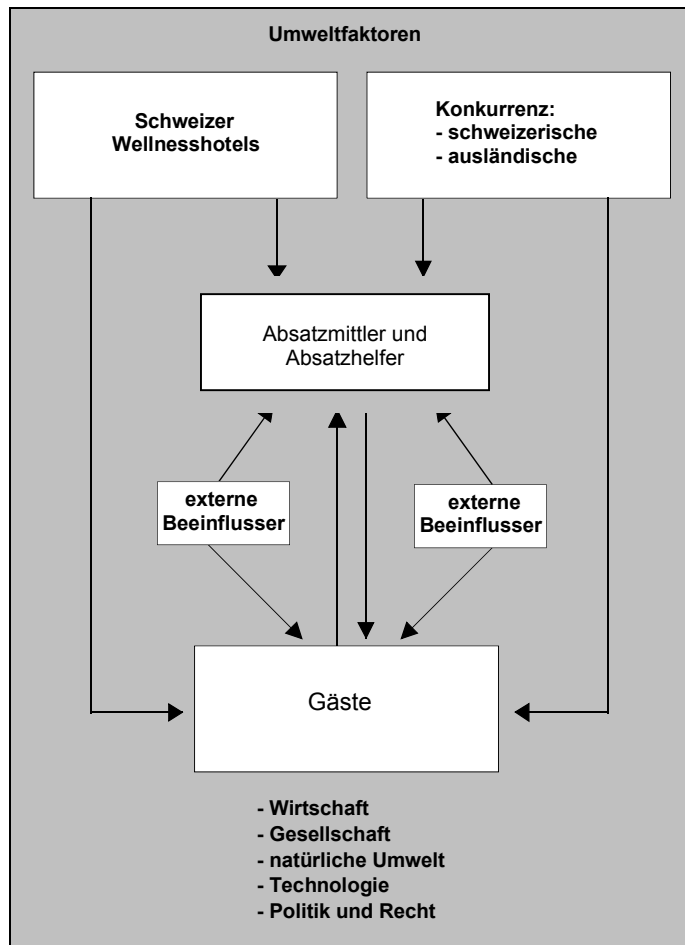
der Reise und dem Aufenthalt von Personen mit dem *Hauptmotiv* der *Erhaltung oder Förderung ihrer Gesundheit* ergeben. Der Aufenthalt erfolgt in einem *spezialisierten Hotel* mit entsprechender Fachkompetenz und individueller Betreuung, wobei ein *umfassendes Leistungsbündel*, bestehend aus folgenden Elementen nachgefragt wird: Fitness/Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung und geistige Aktivität/Bildung.

Abzugrenzen ist der Wellness-Tourismus insbesondere von der *Kur*, welche von kranken Menschen mit Funktionsstörungen oder Behinderungen beansprucht wird. Wellness-Tourismus wird dagegen von gesunden Personen betrieben. Angebotsseitig lässt sich der Wellness-Tourismus durch spezielle Anforderungskriterien für Wellnesshotels abgrenzen. Im gleichen Haus können allerdings Wellness- wie Kurgäste beherbergt werden.

Der Wellness-Tourismus- Markt

Die Betrachtung des Wellness-Tourismus-Marktes im Modell zeigt, wie die einzelnen Akteure und Umweltfaktoren einander beeinflussen.

Abbildung 1: Wellness-Tourismus-Markt im Modell



Quelle: In Anlehnung an Kühn 1997, S. 21.

Die Abschätzung des Marktvolumens ist sehr schwierig, weil keine neuen Daten zum Angebot erhoben wurden und Gästebefragungen zum Thema Wellness ausserhalb der Wellfeeling-Hotels fehlen. 1998 wurde der Wellness-Tourismus-Markt *nachfrageseitig* auf rund *eine Million oder 3%* aller Übernachtungen der Schweizer Hotellerie (inkl. Kurhäuser) geschätzt. *Angebotsseitig* standen den Wellness-Interessierten rund *44'000 Betten* in über 400 Betrieben zur Verfügung, was *16%* des

Schweizer Angebots entspricht. Die *Umsätze* wurden auf *jährlich* rund 200 Mio. Franken geschätzt.

Angesichts der zunehmenden Beliebtheit und des steigenden Gesundheitsbewusstseins kann nachfrageseitig von einem *Wachstum auf einen Anteil von 4-5% der Wellness-Übernachtungen* am Gesamttotal ausgegangen werden. Dies entspricht einer Zunahme von 30-50%, also jährlich rund 1,3-1,5 Mio. erzielten Übernachtungen. Da die Ausgaben pro Wellness-Gast eher noch gestiegen sind, kann der jährliche Umsatz auf gut 300 Mio. Franken beziffert werden.

Je nach Definition eines Wellnesshotels ist der *Zuwachs beim Angebot wohl höher*. Mit Sicherheit ist das Niveau an Wellness-Infrastruktur-Angeboten seit 1998 gestiegen, was bedeutet, dass immer mehr Hotels der Mittel- und vor allem Luxusklass-Hotellerie „Wellness-Hardware“ anbieten. Eine neuere österreichische Studie bestätigt die 1998 festgestellten Angebotslücken, die auch auf die Schweiz immer noch zutreffen dürften: Unter Wellness werden vor allem Fitness, Sportarten, spezielle Ernährung, Massagen, diverse balneologische Anwendungen, Beauty und spezielle Therapien angeboten. Bildungs-, Entspannungs- und Beratungs-Angebote kommen dagegen zu kurz. Zum Angebot von Betrieben und Betten, die für Wellness-Ferien zur Verfügung stehen, kann hier mangels verlässlicher Daten keine Aussage gemacht werden.

Die Erhebung von 1998 zeigte aber, dass sich die *Marktstruktur* vor allem durch *überdurchschnittlich grosse und gut ausgelastete* Hotels der *Mittel- und Luxusklasse* auszeichnet. Als *Angebotstypen* lassen sich die „Software-“, „Hardware-“, und „unechten“ Wellnesshotels sowie „traditionelle medizinische Kurhäuser“ ausmachen.

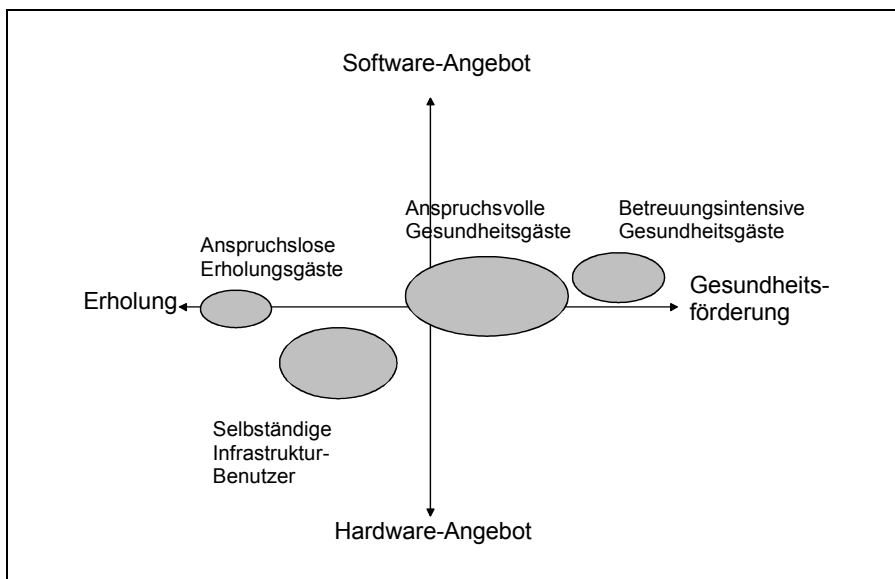
Aufgrund der Angaben von Gästen bezüglich Wellness oder Gesundheitsförderung als Hauptaufenthaltszweck ihrer Ferien, können dank der neuen Gästebefragung von Schweiz Tourismus (Herbst 2001) *aktive und passive Wellnessgäste* unterschieden werden. Passive Wellnessgäste unterscheiden sich von den aktiven durch höhere Ansprüche ans Geniessen und an Beauty-Angebote. Aktive Wellnessgäste hingegen geben nicht nur beim Hauptaufenthaltsmotiv an, etwas für ihre Gesundheit tun zu wollen, sie verhalten sich auch entsprechend, indem sie mehr Sport treiben und sich gesünder ernähren. Sie unterscheiden sich von den passiven Wellnessgästen ausserdem durch höheres Alter, längeren Aufenthalt, höheren Anteil an Singles sowie höhere Ansprüche an Bewegungs-, Ernährungs-, medizinische sowie kulturelle Angebote. Sie sind ausserdem stärker interessiert an Gesundheits-Tipps für Zuhause. Hingegen fragen sie die Wellness-

Anlagen (mit Ausnahme des Schwimmbads) deutlich weniger nach und messen ihnen tiefere Bedeutung bei. Beide Gästegruppen attestieren aber der Fachkompetenz, Verfügbarkeit, Betreuung und Beratung durch Gesundheitsfachpersonal hohe Bedeutung und heben sich dadurch deutlich von den übrigen Gästen in Wellnesshotels ab.

Aus der neuen Gästeanalyse lässt sich allgemein festhalten, dass der Luxuscharakter von Ferien in Wellnesshotels noch zugenommen hat, zudem Stressmanagement und Schönheits-Angebote beliebter geworden sind. Entsprechend wichtig ist eine grosse Auswahl an Wellness-Angeboten und -Anlagen. Gesunde Ernährung wird entweder als selbstverständlich eingestuft oder hat an Bedeutung verloren. Die Gäste sind sehr anspruchsvoll, insbesondere Software-Faktoren wie Beratung und Information bleiben entscheidend.

Mit einer Clusteranalyse wurden in der ersten Befragung 1998 ausserdem vier andere Gästesegmente für Wellnesshotels identifiziert, die sich nach anderen Kriterien unterscheiden: die „anspruchsvollen Gesundheitsgäste“, „selbständigen Infrastruktur-Benutzer“, „betreuungsintensiven Gesundheitsgäste“ und die „anspruchlosen Erholungsgäste“. Unterscheidungsmerkmale der Gästetypen sind die Bedeutung des Gesundheitsförderungsmotivs sowie des Software- resp. Hardware-Angebots der Hotels.

Abbildung 2: Gästesegmente in Wellnesshotels



Als *externe Beeinflusser* des Marktes gelten verschiedene Akteure des Gesundheitswesens wie medizinisches Fachpersonal, Krankenversicherer

und die Gesundheitspolitik. Auch die Medien, Fitness- und Sport-Organisationen sowie die Nahrungsmittel- und Kosmetikindustrie haben einen Einfluss auf den Entscheidungsprozess von Gästen.

Die *Umweltfaktoren* werden in die Bereiche Wirtschaft, Gesellschaft, natürliche Umwelt, Technologie sowie Politik und Recht eingeteilt. Bei den *wirtschaftlichen* Bestimmungsfaktoren dominieren tendenziell das stagnierende Realeinkommen und die kleineren Freizeitbudgets der Schweizer Bevölkerung. Daneben beeinflussen Entwicklungen wie die anspruchsvolleren Arbeitsbedingungen und die Globalisierung den wirtschaftlichen Aspekt des Wellness-Tourismus. *Gesellschaftlich* gesehen bestimmen das Gesundheitsbewusstsein und der Wertewandel hin zu mehr Individualismus und Hedonismus die Wellness-Tourismus-Nachfrage. Andere Einflussfaktoren sind *ökologischer* (schlechtere Umweltbedingungen), *technologischer* (medizinischer Fortschritt) und *politischer* (Entwicklungen der Schweizer Gesundheitspolitik) Art.

Die *Konkurrenz* im Bereich der Wellness-Ferien ist gross. *Innerhalb der Schweiz* konkurrieren sich organisierte und nicht organisierte, selbsternannte oder nach Kriterien beurteilte Wellnesshotels. Mitbewerber sind auch unter den Kurhäusern und der Mittel- sowie Luxus-Hotellerie zu suchen, die zunehmend Wellness-Infrastruktur standardmässig anbieten. Im *Ausland* stellen Kooperationen in Österreich, Deutschland und Südtirol die stärkste Konkurrenz dar. Sie garantieren durch überprüfte Qualitätskriterien ein homogenes und hochstehendes Angebot zu meist tieferen Preisen als Schweizer Hotels. Zunehmend sind Anbieter aus Osteuropa und sogar in Fernost und Nordafrika auf dem Markt zu beobachten.

Stärken und Schwächen der Schweizer Wellness-Hotellerie basieren einerseits auf generellen Merkmalen des Schweizer Tourismus. Andererseits hat die Importance-Performance-Analysis der Gästebefragung ergeben, dass die wichtigsten Erfolgspositionen *Hotelatmosphäre, Umgebung und Lage des Hotels, Schwimmbad* sowie die *kostenlosen Zusatzleistungen* sind. Als Schwachstellen gelten insbesondere das *kulturelle Angebot, Gesundheits-Tipps für Zuhause* sowie die *Entspannungsangebote*. Auch die *medizinischen Leistungen, die Informationen und Erklärungen zu Gesundheitsangeboten* sowie das *Beauty-Angebot* müssen zu den Schwachstellen gezählt werden.

Wellness-Tourismus in der Praxis

Eine besondere Hilfestellung für die Praxis soll mit einer Übersicht und Analyse einer Auswahl von Wellness-Anlagen und -Behandlungen geleistet werden. Investoren und deren Berater wird ein Vorgehen in drei Phasen zur Planung und Realisierung solcher Angebote vorgeschlagen. Nebst der Bildung eines kompetenten Projektteams ist dabei der Konzeptionsphase genügend Beachtung zu schenken. Experten bestätigen, dass immer wieder zu wenig umfassende Abklärungen und Planungen vorgenommen werden, die dann unliebsame finanzielle Überraschungen zur Folge haben und einen rentablen Betrieb erschweren.

Sehr wichtig für die Atmosphäre und damit das Wohlbefinden der Gäste sind warme *Farben*, stimmige Beleuchtung, die richtigen *Raum- und Wassertemperaturen* sowie eine stringent konzipierte *Inneneinrichtung*. Der Fantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt, vieles ist dabei „Geschmackssache“. Eine Studie zeigt, dass für viele Menschen *Musik* eine wichtige Komponente in Verbindung mit Wellness darstellt, vor allem die harmonischen und sanften Töne, etwas Plätscherndes, Windspiele oder auch klassische Musik. Bei den *Düften* sind es natürliche, erfrischende und unaufdringliche Duftstoffe von Blumen und Kräutern, die assoziiert werden. Bei den *Materialien* dominieren natürliche wie Holz und Sand. Sehr stark wird Wasser mit Wellness in Verbindung gebracht; Wasser wird eine natürliche, reinigende und entschlackende Wirkung attestiert. Flauschige, weiche, glatte Stoffe und auch Öl werden von den Befragten weiter genannt. Die *Formen* müssen ebenfalls weich, fliegend, schwungvoll und harmonisch sein. Schliesslich werden auch dezente, weiche Farben wie jene des Regenbogens oder Pastelltöne mit Wellness verbunden.

Mit *Modell-Investitionsrechnungen* sollen interessierten Investoren weitere wichtige Anhaltspunkte geliefert werden. Die Investitionskosten für eine Wellness-Anlage belaufen sich auf 4'500 bis 7'500 Fr pro Quadratmeter, wobei gegen oben keine Grenzen gesetzt sind. Ein Hotel, das sich mit seinem Wellness-Angebot profilieren möchte, sollte eine Minimalfläche von 500m² bereitstellen können. Für eine Neuanlage dieser Grösse muss also mit rund 2 Mio. Fr. Kosten gerechnet werden. Um die Wellness-Anlagen gut auszulasten, ist in den meisten Fällen zu empfehlen, das Angebot auch *hotelexternen Gästen zu öffnen*. Dabei sind unterschiedliche „Club-Mitgliedschaften“ oder auch Tageseintritte denkbar. Es muss allerdings gut analysiert werden, welche externen Gäste zu welchen Zeiten mit den Hotelgästen gemischt werden können. Um den Wellness-Bereich als Profit-Center zu führen, müssen die einzelnen Gästertypen jedenfalls separat erfasst und kalkulatorisch behandelt werden.

Die Finanzplanung (Businessplan) eines Wellness-Bereichs ist auf rund 3 Jahre auszulegen. Die *Erlöse* setzen sich zusammen aus den Verrechnungsansätzen der Hotelgäste und den Eintrittspreisen externer Besucher (Club-Mitglieder, Residenz-Mitglieder, Tagesgäste). Dazu kommen Einnahmen aus separat verrechneten Leistungen wie Beauty-Anwendungen, Essen und Getränke, Verkauf von Kosmetikprodukten etc.

Aufwände fallen vor allem für Personal- und Materialkosten, Marketing, Administration, Versicherungen, Strom, Wasser, Heizenergie, Miete, Kapitalkosten, technischen Unterhalt sowie Sonstiges wie Mitarbeiterschulung, Gebühren, Abgaben und Beratung durch Fachpersonen an.

Der *Liquiditätsplanung* ist besondere Beachtung zu schenken. Insbesondere gegenüber den Investoren ist klar zu kommunizieren, dass in der Startphase allenfalls mit einem Aufwandüberschuss zu rechnen ist.

Da Wellness-Ferien infrastruktur- und personalintensiv sind, haben sie einen relativ hohen Preis, der mit guter Qualität begründet werden muss. Der umfassendste Qualitätsmanagement-Ansatz ist das Total Quality Management, welches in Europa unter anderem durch das *EFQM-Modell* bekannt ist. Der Einstieg ins Qualitätsmanagement kann auch über den *Serviceketten-Ansatz* erfolgen. Beide Ansätze können spezifisch auf die Wellness-Hotellerie angewendet werden und sind als praktische Hilfestellungen explizit präsentiert.

Massgebend ist die Integration des Qualitäts-Gedankens in das Management und folglich auch in die Unternehmenskultur. Die *Unternehmenskultur* ist ein Überbegriff der *Unternehmensphilosophie* und entsteht aus den *Handlungen* der Unternehmensangehörigen. Sie wird stark beeinflusst von einem glaubwürdigen Vorbild der Führungskräfte, weshalb in einem Wellnesshotel speziell darauf geachtet werden muss, auch bezüglich des Gesundheitsverhaltens Vorbildfunktionen zu übernehmen.

Erfolgsfaktoren eines Wellnesshotels können in folgenden Punkten zusammengefasst werden:

- Klar definierte Zielgruppen
- Auf Zielgruppen ausgerichtetes Angebot
- Qualifiziertes Fachpersonal
- Von Wellnessphilosophie geprägte Atmosphäre
- Höchste Qualitätsanforderungen
- Wirkungsvolle, ehrliche Kommunikation
- Gesunde, schmackhafte Küche
- Naturnahe und ruhige Lage

Die Analyse von Trends wie „Frauenpower“ oder „Longevity“ und der Umweltfaktoren spricht im allgemeinen für ein weiteres moderates *Wachstum* des Wellness-Tourismus-Marktes. *Chancen* liegen vor allem in unausgeschöpften Gästepotentialen (Junge, Jungsenioren, Männer, Manager, Ausländer, Alleinstehende), dem hohen Gesundheitsbewusstsein sowie der hohen Medienpräsenz. Zudem besteht im Zuge der Unsicherheiten über Flugreisen aufgrund der Terroranschläge die Möglichkeit für Wellnesshotels, sich einen starken Heimmarkt zu sichern. *Gefahren* liegen in einer weiteren Verwässerung des Wellness-Angebots, fehlender Marktpositionierung, Überinvestitionen und in der Konkurrenz ausländischer Wellness-Angebote einerseits sowie Sonne, Meer und Wärme andererseits.