

Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt

Dr. Eveline Lanz Kaufmann, Prof. Dr. Jürg Stettler

1. Ausgangslage

Der Wellness-Markt ist ein eher neueres Phänomen für die Hotellerie. In Österreich wurde 1989 die erste Hotelkooperation „Schlank & Schön in Österreich“ gebildet, bald darauf folgte die Kooperation „Wellness Hotels Austria“. Im Südtirol entstand 1995 unter dem Namen „Belvita“ eine erste Zusammenarbeit und in Deutschland 1997 die „Wellness-Hotels Deutschland“. Die Schweizer Hotelwirtschaft bündelte ihren Marktauftritt ebenfalls erstmals Mitte der 90er Jahre unter der Führung von Schweiz Tourismus unter dem Namen Wellfeeling Schweiz. Mittlerweile haben sich in jedem Land weitere Gruppen und Kooperationen gebildet, oft mit Zielen wie Erfahrungsaustausch, Aus-/Weiterbildung sowie Einkaufsgemeinschaften neben den herkömmlichen Marketingaktivitäten.

Unter der neuen Dachmarke für den alpinen Wellnessurlaub wurden 2003 die Angebote aus Bayern, Österreich, Schweiz und Südtirol vereint. Gegründet wurde die „Alpine Wellness International GmbH“ von der Bayern Tourismus Marketing GmbH, dem Verein Alpine Wellness Österreich (bestehend aus den Landestourismusorganisationen von Vorarlberg, Tirol, Salzburger Land, Kärnten, Steiermark und Oberösterreich), sowie Schweiz Tourismus und der Südtirol Marketing GmbH. Deren nationalen Initiativen Wellfeeling (Schweiz), WellVital (Bayern), Belvita (Südtirol) und Best Health Austria (Österreich) wurden damit um eine neue gemeinsame Plattform erweitert.

Wellness-Anlagen und ausgewählte Angebote sind jedoch nicht nur bei spezialisierten Kooperationen, sondern in der ganzen Hotellerie ein Thema: Sei es bei 5-Stern-Häusern als fast unumgängliches Grundangebot oder in der 3- und 4-Stern-Hotellerie als Zusatzattraktion zum eigentlichen Kerngeschäft Wintersport-, Familien- oder Seminar-Aufenthalte. Je nach Definition wird der Marktanteil der Wellness-Übernachtungen auf 3-5% geschätzt. Wie auch im angrenzenden Ausland zu beobachten, entwickelt sich der Wellness-Markt rasant, die hohen Investitionskosten erfordern Wirtschaftlichkeitsüberlegungen, machen einen Vergleich mit der Konkurrenz ratsam und erfordern eine sorgfältige Positionierung.

Im Folgenden werden die Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von Wellnesshotels im deutschsprachigen Raum von 2004 vorgestellt. Sie geben einen Überblick über die aktuelle Angebotspalette und ermöglichen Wirtschaftlichkeits- und Konkurrenzüberlegungen. Die Resultate einer Gästebefragung von 2001 ergänzen die Analyse aus Nachfragesicht. Schlussfolgerungen über Entwicklungstendenzen runden schliesslich die Marktbetrachtungen ab.

2. Methodische Aspekte

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 (vgl. Dunn 1959, Ardell 1977, Lanz Kaufmann 2002). In der heute in Wellnesshotels bekannten Ausprägung gehören zum Wellness-Angebot insbesondere auch Beauty- und Körper-Behandlungen sowie Wellness-Anlagen wie Saunalandschaften oder Bäder.

Dieses Verständnis bildete die Grundlage für die schriftliche Befragung des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule für Wirtschaft (HSW) Luzern von 2004 bei Wellnesshotels in der Schweiz, in Österreich, Bayern und Südtirol. Die vier Partner der Alpine Wellness International GmbH stellten dafür insgesamt 343 Adressen zur Verfügung. Mit 77 auswertbaren Fragebogen wurde ein Rücklauf von 22% erzielt. 34 Fragebogen stammten aus der Schweiz. Die 43 Fragebogen aus Österreich, Bayern und Südtirol konnten aufgrund der kleinen Fallzahlen nicht separat ausgewertet werden. Signifikante Unterschiede in den Ergebnissen zwischen der Schweiz und dem Ausland werden im Text jeweils speziell erwähnt.

Die Daten der Gästebefragung wurden 2001 von Schweiz Tourismus unter den Mitgliederhotels von Wellfeeling Schweiz erhoben. Knapp 500 Antworten ergeben keine repräsentativen, jedoch aussagekräftige Hinweise auf Gästebedürfnisse und -erwartungen. Diese dürften aufgrund ähnlicher Gästestrukturen auch auf den ganzen deutschsprachigen Raum übertragbar sein.

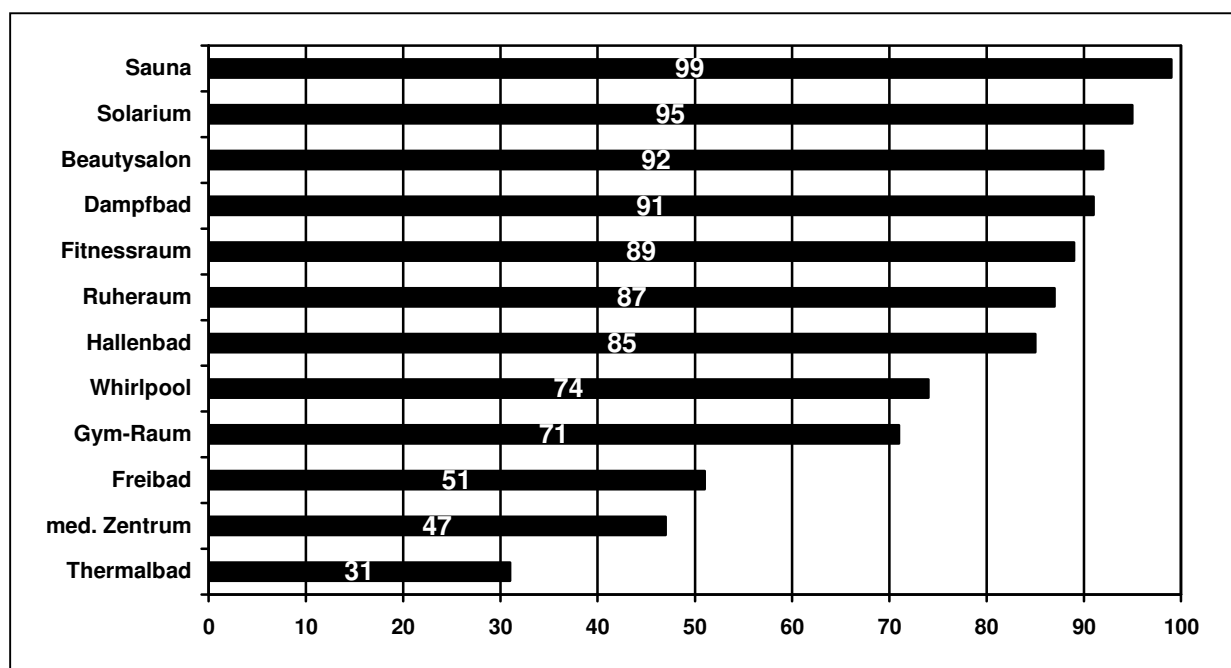
3. Ergebnisse der Angebotsbefragung der Wellnesshotels

3.1. Wellness-Infrastruktur

Wie die Umfrage der HSW Luzern zeigt, stehen Sauna, Solarium, Beautysalon und Dampfbäder bei über 90% der befragten Wellnesshotels im deutschsprachigen Raum zur Verfügung (vgl. Abbildung 1). Die Benutzung von Saunen und Dampfbädern ist überwiegend im Zimmerpreis eingeschlossen und generiert deshalb keine Zusatzeinnahmen. Nicht unterschieden wurden die vielen verschiedenen Ausprägungen und Stilrichtungen von Saunalandschaften. In der Luxushotellerie zunehmend beliebt ist das sogenannte „Private Spa“: das individuell benutzbare Wellness-Zentrum mit separaten Wellness-Anlagen, eigenem Ruheraum sowie oft dazugehörenden Massagen und Anwendungen. Während die Solarien dank ihrer Beliebtheit mit Minutenpreisen relativ rasch amortisiert werden können, bilden die Beauty-Einrichtungen eine wichtige Grundlage für die individuell bezahlten Behandlungen und Anwendungen.

Auch Fitness-, Gymnastik- und Ruheräume, Hallenbäder sowie Whirlpools sind weit verbreitet. Sie alle sind kaum durch Zusatzeinnahmen finanzierbar. Hallenbäder und Whirlpools bedeuten beträchtliche Investitions- und Betriebskosten. Hygienisch sinnvoll und wirtschaftlich attraktiver sind die zunehmend beliebteren Einzel-Whirlpools, die für jeden Gast neu aufgefüllt und separat bezahlt werden. Aus Gästesicht bedenklich ist jedoch der Umstand, dass nicht in jedem Wellnesshotel ein Ruheraum verfügbar ist. Zwar beanspruchen diese zunehmend grössere, „unproduktive“ Flächen, stellen jedoch einen wichtigen Wohlfühl-Faktor dar und tragen dazu bei, dass die Gäste mehr Zeit im Hotel verbringen (im besten Fall den ganzen Tag im Bademantel, immer wieder Behandlungen konsumierend).

Abbildung 1: Wellness-Infrastruktur-Angebot in %



Quelle: ITW HSW Luzern 2004

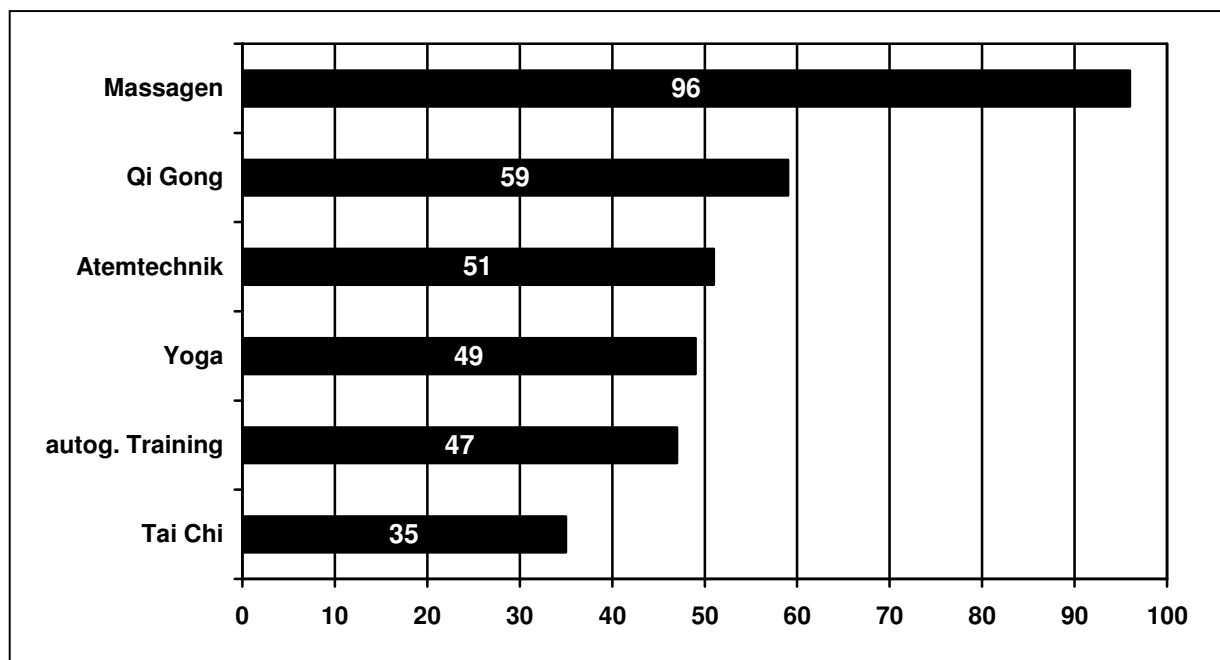
Bei den Fitness-Geräten ist aus Sicherheits-Gründen eine fachkompetente Betreuung wichtig. Fitnessräume bilden auch die Voraussetzung für individuelle Trainingspläne sowie Personal Training (vgl. Abschnitt 3.4). Auch Gymnastik-Räume sind eher unproduktive Fläche, sie dienen jedoch den beliebten Bewegungs- und Entspannungs-Lektionen, die in einem Wellnesshotel nicht fehlen dürfen. Deutlich weniger oft anzutreffen sind Frei- und Thermalbäder sowie medizinische Zentren. Letztere können einen wichtigen Erfolgsfaktor eines Wellnesshotels bilden, ist doch „Medical Wellness“ ein vielversprechender Zukunftstrend (vgl. unten). Als neuer Trend sind unter den Freibädern die Schwimmteiche sowie die beheizten Seebäder zu beobachten.

Das medizinische Zentrum (Kern von „Medical Wellness“) bildet denn auch einer der Hauptunterschiede zwischen den Wellnesshotels in der Schweiz und jenen im angrenzenden Ausland. Während nur knapp ein Drittel der Schweizer Hotels über ein medizinisches Angebot verfügen, sind es bei den ausländischen Hotels fast zwei Drittel. Dagegen haben die Schweizer fast doppelt so oft ein Thermalbad anzubieten, Fitness- und Ruheräume sind ebenfalls etwas öfter anzutreffen.

3.2 Entspannungs-Angebote

Unter den Entspannungs-Angeboten dominieren klar die Massagen. Die Vielfalt, sei es aufgrund ihres kulturellen Hintergrunds (z.B. asiatisch oder indianisch) oder der verwendeten Pflegemittel (Kräuter, ätherische Öle, Fruchtessenzen) und Instrumente (z.B. Klangschalen, heiße Steine oder heiße Kräuterstempel), ist kaum überblickbar und nimmt laufend zu.

Abbildung 2: Entspannungsangebote in %



Quelle: ITW HSW Luzern 2004

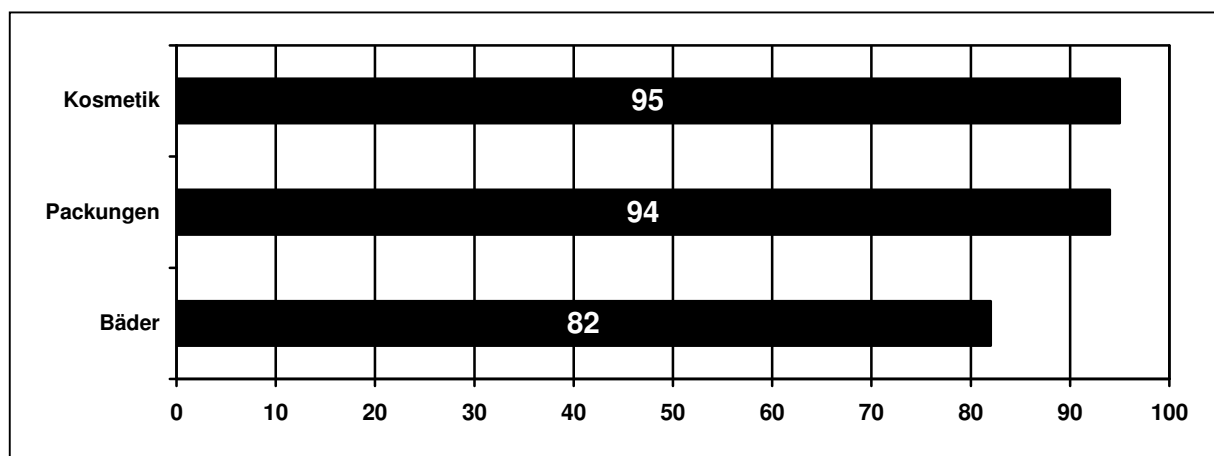
Bei den Entspannungs-Techniken ist das chinesische Qi-Gong am weitesten verbreitet, aber auch Atemtechnik, Yoga und autogenes Training sind fast in der Hälfte der Hotels anzutreffen. Noch weniger bekannt ist das ebenfalls chinesische Tai Chi. In der Schweiz sind die meisten Entspannungs-Angebote noch weniger verbreitet als in den benachbarten Ländern. Weitere Beispiele der auch unter den Entspannungs-Angeboten zunehmenden Vielfalt sind auch die Alexander-Technik, (Wasser)-Shiatsu auch genannt Watsu, Meditation, Chi Ball

oder Mandala-Malen. Angesichts der zu erwartenden steigenden Nachfrage nach Stress-Management-Methoden werden diese meist kostenlos angebotenen Lektionen an Bedeutung gewinnen.

3.3 Kosmetik- und Körper-Anwendungen

Die überaus grosse Bedeutung von Kosmetik- und Körper-Anwendungen zeigt die folgende Darstellung. Auch hier ist eine grosse Vielfalt sowohl bezüglich der verwendeten Pflegemittel wie auch der Techniken festzustellen. Für die Gesichtspflege bauen viele Hotels auf bekannte Pflegelinien oder teilweise speziell für das Haus kreierte Produkte. Packungen sollen die Haut straffen, besser durchbluten, entschlacken, befeuchten und sind oft mit einem Peeling kombiniert. Für Packungen wie Bäder sind hier Thalasso-Produkte aus Algen- oder Meersalz-Bestandteilen oder ätherische Öle wichtig. Bedeutend sind auch die ayurvedischen Anwendungen. Allen Anwendungen gemeinsam ist, dass sie mehrheitlich von Frauen nachgefragt werden, wenn auch Männer zunehmend dafür begeistert werden können. In der Schweiz scheinen die Kosmetik- und Körper-Behandlungen etwas weiter verbreitet zu sein als in den anderen berücksichtigten Ländern.

Abbildung 3: Angebot an Beauty- und Körper-Behandlungen in %



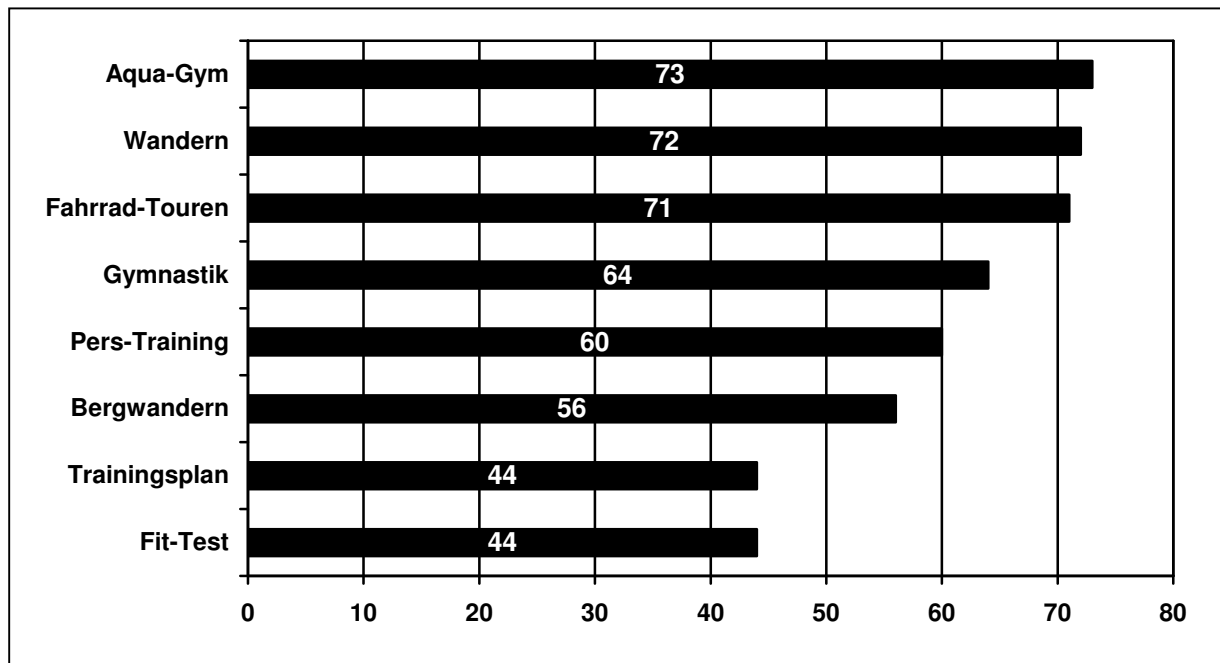
Quelle: ITW HSW Luzern 2004

3.4 Fitness und Bewegung

Die Gäste lassen sich durch betreute Lektionen zu mehr Bewegung motivieren. In sehr vielen Wellnesshotels wird Wasser-Gymnastik angeboten, oft werden die Gäste beim Wandern oder auf Fahrrad-Touren begleitet oder bei Gymnastik-Übungen betreut. Zunehmend an Beliebtheit gewinnen individuelle Bewegungs-Programme, wie zum Beispiel in Form einer gezielten Begleitung, dem Personal Training, welches oft auch Ernährungsberatung beinhaltet.

Mit Ausnahme der Gymnastik/Aerobic-Programme sowie den Trainingsplänen und dem Fitness-Test sind die meisten Bewegungs-Angebote häufiger in den ausländischen Hotels zu finden. In den Schweizer Hotels scheint es selbstverständlicher, dass Gäste auf eigene Faust Fahrrad-Touren und Wanderungen unternehmen. Dies obwohl gerade die begleiteten Bergwanderungen in der Schweiz auch eine lange, erfolgreiche Tradition haben. Daneben werden in Wellnesshotels eine Reihe traditioneller Sportmöglichkeiten wie Reiten, Tennis, Segeln oder Skitouren angeboten. Neuere Phänomene sind das Nordic Walking, Body Pump und Body Forming sowie Tae Bo oder von den Entspannungstechniken abgeleitete Aktivitäten wie das Power-Yoga oder Pilates.

Abbildung 4: Betreute Bewegungs-Angebote in %



Quelle: ITW HSW Luzern 2004

3.5 Ernährungsangebote

Die kürzlich publizierte Gesundheitsbefragung (BfS 2004) zeigt, dass Gewichtsmanagement auch in der Schweiz eine Herausforderung für viele Menschen wird. So sind insgesamt 37% der Schweizerinnen und Schweizer übergewichtig, nur 50% haben Normalgewicht. Andererseits sind 44% der 15-24-jährigen Frauen untergewichtig. Dieses Thema wird von der Wellnesshotellerie noch unterschätzt. Zwar bieten 63% der befragten Hotels Ernährungsberatung an, 53% stellen individuelle Diäten für ihre Gäste zusammen und 28% bieten sogar Ernährungspläne an. Doch bilden ernährungsbewusste Gäste ein grosses Potenzial, welches in Zukunft vermehrt zu nutzen ist. Die Wellness-Küche sollte für die meisten Gäste kalorien- und fettreduziert sein, doch trotzdem schmackhaft und phantasievoll angerichtet. Mit Vorteil werden saisonale und regionale Produkte verwendet, die den Gästen regionale Speisen als Besonderheit des Hotels beliebt machen. Der Ernährungs-Trend wurde in den Schweizer Hotels noch weniger erkannt, werden doch Ernährungsberatung und individuelle Diäten etwas weniger oft angeboten. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Thema Gesundheitsvorträge: diese werden in den Schweizer Hotels nur in rund 40% der Fälle angeboten, Gäste in den ausländischen Hotels profitieren in zwei Drittel der Wellnesshotels.

3.6 Ausgewählte Betriebs-Kennzahlen von Wellnesshotels

Obwohl die Umfrage nicht repräsentativ ist, zeigen die Angaben zu einigen Betriebs-Kennzahlen doch einige Anhaltspunkte über die Wirtschaftlichkeit. Während die Anzahl Logiernächte sowohl bei den Schweizer wie bei den übrigen Hotels im Durchschnitt rund 30'000 pro Jahr beträgt, ist die durchschnittliche Öffnungsdauer im Ausland mit 330 Tagen etwas höher als bei den Schweizern mit 320 Tagen. Die Streuung der Hotelgrösse ist in allen Ländern ungefähr gleich hoch, so gibt es überall Betriebe mit einigen wenigen tausend Logiernächten, jedoch auch „Grossbetriebe“ mit 100'000 und mehr Logiernächten. Die Öffnungsdauer variiert überall zwischen rund 200 und 365 Tagen. Die Zimmerauslastung ist in der Schweiz mit durchschnittlich 57% tiefer als in den übrigen Hotels mit 69%.

Mit einem fast um die Hälfte höheren Zimmerpreis generieren die Schweizer Hotels wesentlich mehr Umsatz: Durchschnittlich verlangen sie rund 260 Euro für das Doppelzimmer, wäh-

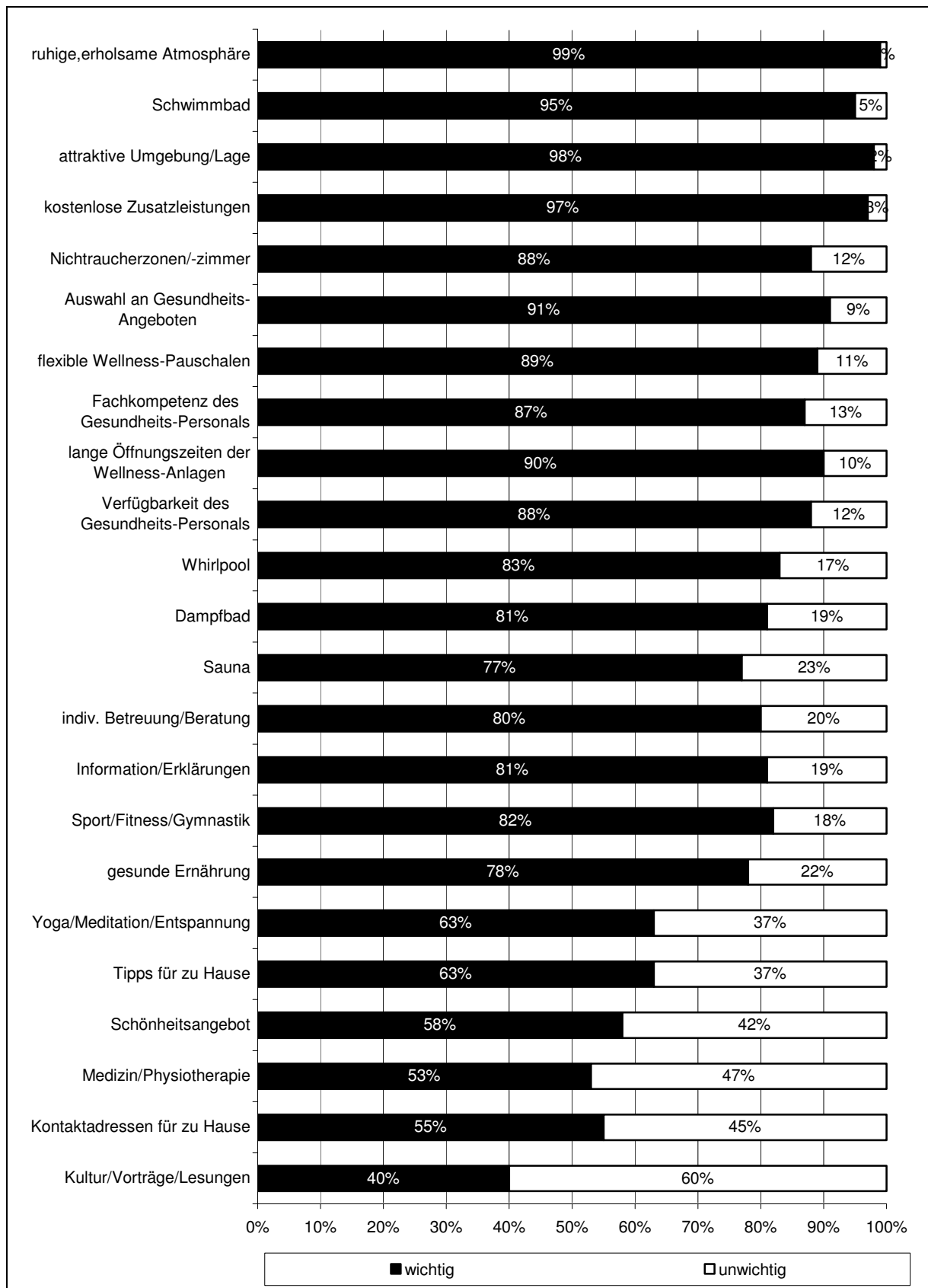
rend der Preis in den übrigen Ländern um 170 Euro zu stehen kommt. Die Unterschiede bei Zimmerpreis sind u.a. damit zu erklären, dass in der Schweizer Auswahl mehr 5-Sterne-Hotels vertreten sind. Zudem ist festzuhalten, dass die Schweizer Hotels mit einer wesentlich ungünstigeren Kostenstruktur zu kämpfen haben: So betragen die Lohnkosten in der Schweiz gemäss einer Studie des Staatssekretariats für Wirtschaft einen Drittel mehr und Nahrungsmittelkosten sind ebenfalls einen Drittel höher (seco 2003). Deswegen sind Aussagen über die Rentabilität der Hotels schwierig. Schliesslich sprechen auch die höheren Investitionen für höhere Zimmerpreise. Während in der Schweiz in den letzten fünf Jahren durchschnittlich rund 3,7 Mio. Euro in den Wellness-Bereich investiert wurden, beträgt diese Summe in den ausländischen Hotels nur gut eine Mio. Euro. Dieser Unterschied ist vermutlich auf die zeitliche Verzögerung, mit welcher die Wellness-Entwicklung in der Schweiz eingesetzt hat, zurück zu führen.

4. Wellness-Nachfrage: Ergebnisse der Gästebefragung 2001

Wellness-Urlaub ist vorwiegend ein Thema für besser gebildete Frauen zwischen 40 und 60 Jahren, spricht aber immer mehr auch jüngere Gäste und breitere Bevölkerungsschichten an. Dies bestätigt die Gästebefragung von Schweiz Tourismus von 2001. Diese Trendausagen sind dank dem Vergleich der Umfrageergebnisse mit Erkenntnissen der gleichen Befragung aus dem Jahr 1998 möglich. Kürzere Aufenthaltsdauer und zunehmende Beliebtheit von Wochenend-Aufenthalten sowie höhere Ansprüche der Gäste sind weitere wichtige Erkenntnisse der Analyse. Der Luxuscharakter von Wellness-Ferien hat also noch zugenommen, was neue Herausforderungen an die Wellness-Hotellerie stellt: Angebote müssen genau auf klar definierte Zielgruppen ausgerichtet sein.

Wellnessgäste erwarten nicht nur ein grosses und flexibel kombinierbares Angebot an Wellness-Anlagen und -Dienstleistungen, sie stellen auch hohe Anforderungen an qualifiziertes Gesundheits-Fachpersonal. 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. Wie die nachstehende Grafik über die Bedeutung von Wellnesselementen und Rahmenbedingungen in Wellnesshotels zeigt, rangieren die klassischen Wellness-Anlagen wie Sauna, Whirlpool, Dampfbad erst im Mittelfeld. Sie gehören zwar zur Grundausstattung eines Wellnesshotels, andere Elemente wie beispielsweise die „Soffaktoren“ Fachkompetenz und Verfügbarkeit von Fachpersonal sind jedoch wichtiger. Der Vergleich zu 1998 zeigt, dass die Gäste in Wellnesshotels noch anspruchsvoller geworden sind. Nahezu alle Bereiche weisen einen höheren Durchschnittswert auf, meist um rund einen halben Punkt. Die grösste Bedeutungszunahme kann für die grosse Auswahl an Gesundheits- und Wellness-Angeboten sowie für das Schönheitsangebot ausgemacht werden. Auch die Verfügbarkeit von Fachpersonal, die flexiblen Wellness-Pauschalen sowie die Fachkompetenz und die individuelle Betreuung haben gegenüber 1998 deutlich mehr Gewicht.

Abbildung 5: Bedeutung von Wellnesselementen und Rahmenbedingungen in Wellnesshotels¹



Quelle: Lanz Kaufmann 2002

¹ Die Elemente sind nach ihrem Durchschnittswert in der Gästebewertung rangiert und erscheinen deshalb optisch nicht immer genau der erwarteten Reihenfolge.

5. Schlussfolgerungen

5.1 Klare Zielgruppen und qualifiziertes Gesundheits-Fachpersonal als Erfolgsfaktoren

Als wichtigste Erfolgsfaktoren für Wellnesshotels lassen sich nebst der Angebotsgestaltung auf festgelegte Zielgruppen qualifiziertes Fachpersonal sowie eine von der Betriebsleitung vorgelebte Wellness-Philosophie festhalten. Diese widerspiegelt sich in der Atmosphäre des Hotels und gibt den Gästen das Gefühl der Sicherheit, Ruhe und Geborgenheit. Höchste Qualitätsanforderungen mit Liebe zum Detail wie stimmungsvolle Dekorationen, frische Blumen oder luxuriöse Pflegeprodukte auf den Zimmern vermitteln den Gästen hohe Wertschätzung, welche angesichts der relativ hohen Zimmerpreise auch erwartet werden darf. Schliesslich verdeutlicht eine leichte, bekömmliche aber schmackhafte Küche den Gästen den Stellenwert von gesunder Ernährung in der Wellness-Idee. Werden diese Botschaften ehrlich und glaubwürdig kommuniziert, kann mit einer hohen Gästezufriedenheit gerechnet werden (vgl. dazu Lanz Kaufmann 2002).

5.2 „Medical Wellness“ als Zukunftsmarkt

Lutz Hertel vom Deutschen Wellness-Verband fasst die verschiedenen Quellen einer Wellness-Definition kurz zusammen, indem er festhält, dass Wellness ein eigentlicher Lebensstil bedeute, welcher die Gesundheit als Produkt mehrerer Einflussfaktoren verstehe und die Selbstverantwortung ins Zentrum stelle (Hertel 1992). Mit diesem Verständnis hat jeder Mensch, unabhängig von seinem medizinischen Befund, Potenzial zu mehr Lebensqualität. Wellness ist demnach ein ständiger Entwicklungsprozess und kein kurzfristiges Produkt eines Wochenend-Aufenthalts in einem Wellnesshotel. Trotzdem können in einem Wellnesshotel wichtige Impulse für einen gesundheitsbewussteren Alltag erfolgen, was einen erfolgsversprechenden Zukunftsmarkt darstellt. Dieses „Medical Wellness“-Angebot hat das Ziel einer Förderung der Selbstverantwortung, auch „Empowerment“ genannt. Medizinisches und vor allem auch komplementärmedizinisches Wissen wird dabei integriert und je nach individuellen Bedürfnissen der Gäste ein Baukastensystem mit den Elementen Ernährungsberatung, Bewegungs-Lektionen, Stressbewältigung und Gesundheitsbildung angeboten. Der Gast wird individuell von Gesundheits-Fachleuten beraten und betreut, um nötigenfalls sein Verhalten auch im Alltag zu verändern.

Für die Wellnesshotels bedeutet Medical Wellness die Zusammenarbeit mit Gesundheits-Fachleuten, erfordert jedoch auch eine Vorbildfunktion der Hotelleitung gegenüber Gästen und Mitarbeitenden und ein spezielles Bewusstsein unter allen Mitarbeitenden, zumindest jenen mit Gästekontakt. Ziel muss es sein, eine Wellness-Hauskultur zu prägen, die dem Gast vom ersten Moment an eine Wohlfühl-Atmosphäre vermittelt. Dies ist nur mit einem ganzheitlichen Konzept möglich, welches den Gästen individuelle Programme und Packages ermöglicht. Gesundheits-Tipps für Zuhause bilden dabei ein gutes Kundenbindungs-Instrument. Wie bereits erwähnt, ist die Wellness-Küche ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Auch für die Gesundheits-Fachleute bedeutet Medical Wellness eine neue Herausforderung. Vermehrt müsste der Befindlichkeit der Gäste Beachtung geschenkt werden, statt auf einen medizinischen Befund abzustellen. Gesundheit ist nicht einfach die Abwesenheit von Krankheit. Der Mensch ist wie in der Komplementärmedizin wieder vermehrt als Ganzes zu betrachten, was eine Rückkehr zur Kombination von Natur- und Geisteswissenschaften wie zu Hippokrates Zeiten bedeutet. Die Ritualisierung von Gesundheits-Massnahmen erleichtert den Gästen (nicht Patienten!) eine nachhaltige Verhaltensänderung. Zur Erkundung der Befindlichkeit ist vermehrt der Dialog mit dem Gast zu suchen, welcher auf einer verständlichen Sprache basiert und eher einer Begleitung, einem Coaching, als einer medizinischen Behandlung gleicht. Findet die Begegnung in einer Wohlfühl-Atmosphäre (statt einer „Klinik-Sterilität“) statt, sind die Voraussetzungen dafür eher gegeben.

Das grosse Potenzial dieser selbstzahlenden, gesundheitsbewussten Gäste wird auch in der Delphi-Studie von Rulle (2004) für den ganzen europäischen Markt bestätigt. Dabei sind zu-

nehmend die osteuropäischen Länder mit ihren grossen Investitionen in die traditionellen Kur-Infrastrukturen als Konkurrenz in Betracht zu ziehen.

5.3 Konsequenzen für die Schweizer Wellnesshotels

Der Vergleich der Schweizer Wellness-Hotellerie mit der ausländischen Konkurrenz zeigt ein relativ homogenes Bild beim Grundangebot von Wellness-Anlagen sowie Bewegungs-Angeboten. Die zunehmende Vielfalt bei den Behandlungs-Methoden und Pflegemitteln, bei Entspannungs- und Bewegungs-Techniken sowie die sich neu entwickelnde Wellness-Küche bringt jedoch dem einzelnen Hotel grossen Spielraum, den es für eine individuelle Positionierung zu nutzen gilt.

Im deutschsprachigen Ausland ist offensichtlich der Trend zu Medical Wellness schon früher erkannt worden und widerspiegelt sich einerseits in grösserem medizinischen Angebot. Andererseits scheinen auch die Entspannungs- und Ernährungs-Angebote im Ausland schon vielfältiger und öfter vorhanden zu sein, was ebenfalls für die Weiterentwicklung des Wellness-Angebotes in Richtung Medical Wellness spricht. Im Bewegungs-Bereich erstaunt, dass ausgerechnet die Schweizer Anbieter ihre traditionellen Stärken Wandern und Radfahren nicht bewusster anpreisen. Vielleicht stellen diese beiden Aktivitäten in der Schweiz ein solch selbstverständliches Grundangebot dar, dass sie in Wellnesshotels gar nicht als erwähnenswert gehalten werden. Bewegung in der Natur, zusammen mit einer gesunden Ernährung kann jedoch beispielsweise auch im Hinblick auf die neue Nordic Walking Welle für die Gesundheit nicht genug unterstützt werden.

Wie die gesamte Schweizer Hotelbranche sieht sich auch die Wellness-Hotellerie in der Schweiz vor allem mit dem Standort-Nachteil der hohen Kosten konfrontiert. Hohe Bau-, Personal- und Lebensmittelkosten und die damit verbundenen höheren Preise für die Gäste können nur mit innovativen, qualitativ hochstehenden Angeboten, welche einmalige Naturerlebnisse integrieren wettgemacht werden.

Abstract

Eine empirische Untersuchung des Wellnesshotel-Angebots im deutschsprachigen Raum von 2004 zeigt ein homogenes Bild bei der Infrastruktur und den Bewegungs-Angeboten. Bei Behandlungen, Entspannungsangeboten und der Wellness-Küche bestehen grössere Unterschiede, welche Potenzial für eine individuelle Positionierung ergeben. „Medical Wellness“, die Kombination medizinischer Dienstleistungen in einer Wohlfühl-Atmosphäre, ist ein bedeutender Trends in der Wellnesshotellerie der kommenden Jahre.

Die letzte Gästebefragung von Schweiz Tourismus (ST) in Wellnesshotels 2001 zeigt Wünsche und Bedürfnisse von Wellnessgästen auf. Diese stellen hohe Anforderungen an die Lage und Atmosphäre des Hotels, die Auswahl und Flexibilität von Wellness-Angeboten sowie die Beratung und Information durch Gesundheits-Fachleute. Um die steigenden Gäste-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.

Wenn auch ein abschliessender Vergleich mit dem Ausland schwierig ist, muss festgestellt werden, dass den Schweizer Wellnesshotels grosse Herausforderungen bevorstehen, um im internationalen Konkurrenzkampf zu bestehen.

Literaturverzeichnis

Ardell, D. B. (1977): High Level Wellness, Berkeley 1977.

Bundesamt für Statistik (2004): Schweizerische Gesundheitsbefragung 2002, Neuchâtel 2004.

Dunn, H. L. (1959a): High-level Wellness for man and society, in: American Journal of Public Health 49 (6), S. 786-792.

Dunn, H. L. (1959b): What high-level wellness means, in: Canadian Journal of Public Health 50, S. 447-457.

Hertel, L. (1992): Wellness und Gesundheitsförderung in den USA: Begriffsklärung, Entwicklungen und Realisierungen im betrieblichen Bereich, in: Zeitschrift für Präventivmedizin und Gesundheitsförderung (1992), 4, S. 36-48.

Lanz Kaufmann, E. (2002): Wellness-Tourismus – Entscheidungsgrundlage für Investitionen und Qualitätsverbesserungen, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 38, Bern 2002.

Rulle, M. (2004): Der Gesundheitstourismus in Europa – Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien, Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, München Wien 2004.

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) (2003): Tourismusdestination Schweiz: Preis- und Kostenunterschiede zwischen der Schweiz und der EU, Bern 2003.