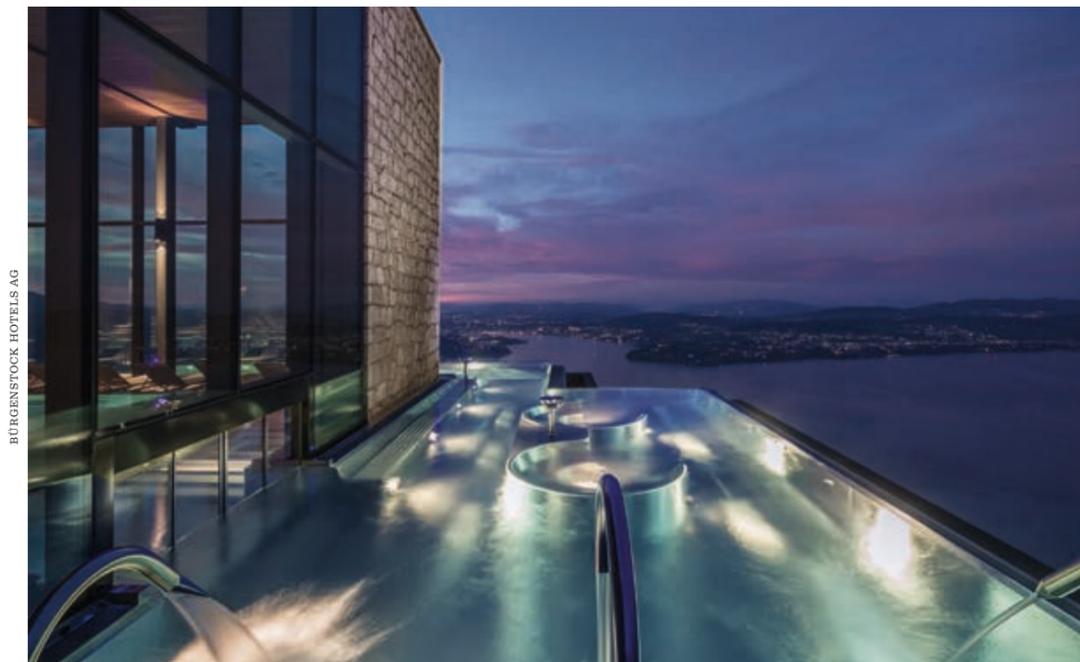


Wellness im Hotel – Teil 2



BÜRGENSTOCK HOTELS AG

Der Alpine-Spa auf dem Bürgenstock bietet den Gästen eine atemberaubende Sicht auf den Vierwaldstättersee. Doch auch ohne eine solche Kulisse lässt sich ein erfolgreicher Spa umsetzen.

WAS ZEICHNET EINE GUTE WELLNESS-ANLAGE AUS?

TEXT:
DOMINIK KELLER

«Eine gute Wellness-Anlage ist eine Anlage, mit der man Geld verdienen kann», möchte man kurz und knapp sagen. Da würden mir viele Hoteliers mit Sicherheit zustimmen. Doch der Wellness-Bereich hat noch eine weitere wichtige Funktion. Er soll das Hotel im – heute sehr kompetitiven – Markt eindeutig positionieren und helfen, die Zimmer im Markt erfolgreich zu verkaufen.

Viele Tophotels wie etwa das «Victoria Jungfrau» in Interlaken oder der «Quellenhof» in Bad Ragaz haben schon sehr früh auf grosszügige Wellness-Anlagen gesetzt. Dass dies auch heute noch einem grossen Bedürfnis entspricht und Hotel-Wellness-Anlagen als Profitcenter geführt werden können, zeigt die vor Kurzem sehr erfolgreiche Eröffnung des wunderschönen Alpine-Spa auf dem Bürgenstock. Aber was ist das Geheimnis einer erfolgreichen Wellness-Anlage oder eines erfolgreichen Spa? Bevor wir diese Frage klären, möchte ich mit den grössten Irrtümern in der Spa-Planung anfangen.

Die grössten Irrtümer bei der Planung einer Wellness-Anlage

Meine (Hotel-)Gäste brauchen keine Garderoben. Die Garderoben werden in den meisten Hotel-Wellness-Anlagen immer noch viel zu klein geplant. Vor allem in diesem Bereich kann man sich sehr gut von seiner Konkurrenz abheben. Mein Hotel-Architekt kann auch das Wellness planen. Auch in diesem Bereich brauchen Sie einen absoluten Profi. Es gibt sehr viele wichtige Details zu beachten, wie zum Beispiel die indirekte

Beleuchtung in den Behandlungsräumen oder dass die Steckdosen unter den Behandlungsliegen zu positionieren sind und nicht an der Wand.

Es geht auch ohne qualifizierte Mitarbeiter. In der heutigen Zeit sind gut ausgebildete und motivierte Mitarbeitende einer der wichtigsten Faktoren. Die Ansprüche in diesem Bereich sind in den letzten zehn Jahren massiv gestiegen und haben dadurch einen grossen Einfluss auf die Mitarbeiterausbildung.

Das Wellness-Center kostet sowieso nur viel Geld. Auch falsch. Das Wellness-Center kann mit dem richtigen Konzept als Profitcenter betrieben werden.

Externe Gäste stören den Betrieb. Wieder falsch. Externe Gäste können das Center beleben und eine optimale Ergänzung gewährleisten.

Das Gastronomieangebot spielt keine Rolle, es essen sowieso alle das Gleiche. Falsch. Die Küche ist entscheidend und sollte auf das Angebot im Wellness-Center abgestimmt werden.

Fitnessangebote braucht es bei uns sowieso nicht, bei uns trainiert niemand. Ein kleiner Vergleich: Wenn die Hotels ihre Küche wie das Fitness betreiben würden, würde auch niemand mehr essen kommen. Das Szenario würde dann nämlich folgendermassen aussehen: «Lieber Gast, bitte bedienen Sie sich in der Küche, die Pfanne ist unten rechts, im Külschrank finden sie das Fleisch, das Öl ist oben im Schrank, bei der Zubereitung gehen Sie wie folgt vor... und nun wünschen wir Ihnen einen guten Appetit.» In einem solchen Hotel würde niemand gerne essen – und natürlich lässt sich das auch auf eine Fitnessanlage anwenden. Der Spa ist tot. Auch diese Aussage ist falsch – der Spa lebt. Sofern er ein eigenständiges und gut durchdachtes Konzept hat und sich klar im Markt positioniert.

Klärung der Begrifflichkeiten

Um auf all diese Themen eingehen zu können, müssen wir zuerst einmal die Begriffe Spa und Wellness klären. Als Erstes nehmen wir uns den Begriff Spa

vor. Der Name leitet sich vom belgischen Badeort Spa ab und wird oft auch aus dem Lateinischen hergeleitet: Sana per Aquam gleich Gesundheit durch Wasser. Bereits die Römer wussten, wie wohltuend Thermalwasser und die einzelnen Anwendungen sind. Wellness hingegen kommt von «Well-being» (Wohlbefinden) und Fitness von «able to be fit». Die beste Erklärung ist geistiges und körperliches Wohlbefinden.

Ein durchdachtes Konzept

Nun gilt es bei einem durchdachten Konzept einen stimmigen Rahmen für Körper, Geist und Seele zu schaffen und in den Dialog mit der Umgebung zu treten. Schauen Sie, was Ihr Ort bietet, welche Geschichten oder Themen man miteinbeziehen kann. Wie kann man in Beziehung mit der Umgebung treten? Was für Wiedererkennungsmerkmale gibt es, wie kann man damit subtil eine für den Gast interessante Atmosphäre schaffen? Was ist der USP, auf dem man, wie bei einem «roten Faden», aufbauen kann? Diese Fragen gilt es vorab zu klären. Danach kann mit der Ausarbeitung eines Konzepts begonnen werden.

Meistens liegt das Glück sehr nahe! Die lokalen Merkmale und Geschichten bieten genügend Stoff für ein erfolgreiches Produkt. Es fehlt jedoch oft an Kreativität und Mut zur Eigenständigkeit. Nicht überall ist es passend, einen asiatischen Spa zu realisieren. Häufig kann man mit der Geschichte des Hauses einen eigenständigen und erfolgreichen Spa in seinem Hotel integrieren.

Sobald man das Thema hat, kann man den «roten Faden» durch die Anlage ziehen. Die Planung kann nun beginnen. So wie man ein Haus von unten nach oben baut, ist es beim Spa: Man beginnt mit dem Empfangsbereich. Von diesem Punkt aus wird das Layout geplant – mit den geschlechtergetrennten Garderoben,



Dominik Keller
Geschäftsführer
der Thermalbad
Zurzach AG,
u. a. Berater
Wellness-Projekte

den Behandlungsräumen, dem Saunaangebot und den Pools (Nassbereich) sowie dem Fitnessbereich. Die Grösse der Anlage und die Anzahl der Behandlungsräume ergeben sich aus der Anzahl der Zimmer und der Potenzialanalyse des Einzugsgebiets für die externen Gäste. Nun kann man die Investitionsplanung angehen, einen realistischen Businessplan und das entsprechende

Preiskonzept erstellen. Diese Grundlagen sollten es Ihnen ermöglichen, einen fundierten Entscheid zu treffen. In diesem Sinn wünsche ich Ihnen viel Mut und Kreativität für ein neues, erfolgreiches Wellness-Produkt in Ihrem Hotel. ←

ZUM AUTOR
Dominik Keller, Geschäftsführer der Thermalbad Zurzach AG sowie Vizepräsident der Bad Zurzach Tourismus AG und Präsident des Marketing-Ausschusses, kann auf jahrelange Erfahrung in der Beratung von Fitness-, Bäder- und Wellness-Projekten im In- und Ausland zurückblicken. So war er auch beim «Ovavera» in St. Moritz und beim Bürgenstock-Spa in beratender Funktion tätig.

DER EXPERTENTIPP

Dem zunehmenden Wunsch nach Zweisamkeit kommt die Möglichkeit entgegen, zwei Massagen im gleichen Behandlungsraum auszuführen. Die Aufgabe der Masseurin besteht darin, die Massage synchron und gleichzeitig individuell auf den Kunden abzustimmen. Das perfekte Zusammenspiel der Masseurin erhöht das Wohlbefinden der Kunden. Dies erfordert eine gründliche Schulung der bestehenden Mitarbeiter. Die Schulungen fördern die Teamfähigkeit und erhöhen die Mitarbeiterzufriedenheit längerfristig. Der Kunde erlebt eine gemeinsame Behandlung, die mit attraktiven Packages verknüpft werden kann.

von Luisa Meier, Gesundheitscoach,
Thermalbad Zurzach