

Wellness im Hotel – Teil 4



Der Naturteich im Thermalbad Zurzach entspricht dem Bedürfnis der Kunden hin zu mehr Natur.

WAS BRINGT DIE ZUKUNFT IM BEREICH WELLNESS?

TEXT:
DOMINIK KELLER

Fachautor Dominik Keller beleuchtet in seinem abschliessenden Artikel seiner vierteiligen Serie zum Thema Wellness im Hotel mögliche Zukunftsszenarien der Wellnesslandschaft Schweiz. Er ortet grosses Potenzial im Bereich Selbstfindung und Entschleunigung, bei auf die Natur ausgerichteten Erlebnisprogrammen, in Angeboten der Medical Wellness und bei Wellness für Kinder, Jugendliche und Familien.

Als ich 1992 als junger Fitnesstrainer und Masseur im Nova Fitness Club, im Hotel Nova Park in Zürich, meine erste Stelle in der Fitness- und Wellnessbranche antrat, erzählte mir der damalige Clubmanager die Geschichte von René Hatt, dem Gründer des Hotels Nova Park. Dieser war ein Visionär und setzte mit dem ersten grossen Hotel-Fitnessclub & -Wellnesscenter in der Schweiz einen Benchmark. Was war sein Erfolgsrezept? Hatt ging immer vom Menschen aus. So plante er zuerst das Fitness. Dort lernten sich vielleicht zwei Menschen kennen und gingen anschliessend gemeinsam essen. Deshalb plante er ein Restaurant. Danach wollten sich die beiden vielleicht etwas besser kennen lernen, darum plante er eine schöne Bar und anschliessend viele Hotelzimmer... Am Schluss entstand so das Hotel Nova Park, das zur damaligen Zeit grösste Hotel in Zürich.

Hatt konnte also die zukünftigen Bedürfnisse der Gäste voraussehen und ihnen die richtigen Produkte und Dienstleistungen anbieten. Was sind aber die zukünftigen Bedürfnisse unserer Gäste? Die Menschen in der Schweiz sowie in den meisten Teilen Europas werden immer älter. Das Durchschnittsalter für eine Schweizerin beträgt inzwischen 84,5 Jahre und für einen Schweizer 80,1 Jahre.

Die Lebenserwartung steigt kontinuierlich. Wir werden nicht nur älter, sondern auch fitter. Die 50-Jährigen haben eine Fitness von 40-Jährigen und die 60-Jährigen die Fitness von 50-Jährigen.

Auch haben viele in diesem Alter eine hohe Kaufkraft. Die demografische Entwicklung bietet eine grosse Chance im Wellnessmarkt. Die Wellnessferien wachsen jährlich in einem hohen einstelligen Bereich und die Angebote werden laufend ausgebaut. Wie jedoch entwickelt sich die Wellnessbranche? Was sind die Zukunftstrends? Welche Angebote und Dienstleistungen muss ich als Hotelier in meiner Wellnessanlage zukünftig anbieten? Diese und weitere Fragen sollten wir uns unbedingt stellen. Gewisse Trends zeichnen sich heute schon deutlich ab. Nicht nur die demografische Entwicklung bietet grosse Chancen, sondern auch die Verhaltensänderung von einer stets wach-

senden Zielgruppe. Diese ist sehr gesundheitsaffin und investiert präventiv hohe Summen in einen gesunden Lebensstil.

Welche Angebote werden zukünftig im Markt nachgefragt? Es zeichnen sich folgende Entwicklungen ab:

- Der ganze Bereich «des seelischen Wohlbefindens» wird weiter stark zulegen. Wie zum Beispiel Selfness, Soleness, Entschleunigung, Yoga, Meditation, Schlaftherapie. Durch die heute permanente Erreichbarkeit, den starken Zeitdruck und das Gefühl, immer und überall über alles informiert sein zu müssen, steigt das Bedürfnis nach Entschleunigung sehr stark.

- Naturnahe Angebote, Nachhaltigkeit und Erlebnisprogramme werden in Zukunft noch stärker nachgefragt. Der Wunsch nach Natur und nach tollen Erlebnissen, ist grösser denn je. Das Schaffen von differenzierenden und erlebnisdramaturgischen Innen- und Aussenräumen und Angebote wie etwa Resonanzräume oder Lichträume/ Eisräume lassen die Menschen wieder in Einklang mit sich selbst treten.

- Medical Wellness, DNA-Test, persönliche Wellness- und Trainingsprogramme und individuelle Betreuung. Der Bereich Gesundheit ist ein Megatrend und die



DOMINIK KELLER
Geschäftsführer
der Thermalbad
Zurzach AG,
u. a. Berater
Wellness-Projekte

Hotellerie wird mit gezielten Medical-Wellnessangeboten stark davon profitieren können.

- Wellness für Kinder und Familien. Da viele Kinder bereits mit Symptomen wie die Erwachsenen kämpfen, wie zu wenig Bewegung, starkes Übergewicht, Handy- und TV-Konsum (durchschnittlich 4,5 Stunden pro Tag), werden gezielte Wellnessangebote für Kinder und Jugendliche in Zukunft stark nachgefragt werden.

Was heisst das nun für eine Hotel-Wellnessanlage? In welchen Bereichen sind wir besonders gut, welche Kompetenzen haben wir? Was zeichnet uns und unser Haus aus? Welche Angebote können wir anbieten? Wo finden wir die richtige Nische für uns? Wo können wir unseren Gästen einen wichtigen Nutzen bringen? Wird der Nutzen von unserem Gast erkannt und wahrgenommen? Haben wir ein Alleinstellungsmerkmal und was ist unser USP? Wo werden wir als die Nummer 1 wahrgenommen? Diese Fragen gilt es kritisch zu beantworten und erst dann über den zukünftigen Weg zu entscheiden.

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.

EXPERTENTIPP

Mit Hilfe von DNA-Lifestyle-Analysen lassen sich Gewichtsmanagement und Fitness für jeden Kunden deutlich besser personalisieren. Dementsprechend kann auf der Basis der analysierten Gene ein individuelles Gewichts- und Trainingsprogramm erstellt werden.

Roman Poppe, Bereichsleiter Fitness,
SPA Medical Wellness Center,
Thermalbad Zurzach

Ihr Komplettinrichter
PLANEN | GESTALTEN | FERTIGEN

Hotel am Dom, Fulda



zieflekoSchweiz GmbH | Hotel- und Objekteinrichtung · Innenausbau

Einsiedlerstrasse 434 · CH 8810 Horgen-Arn · Tel: +41(0)44-7261430 · Fax +49(0)7445-8505-30 · info@zieflekoSchweiz.ch · www.zieflekoSchweiz.ch