

Auf **SINNSUCHE** im Hotel-Spa

»Was leitet den Gast und wie sind Spa-Konzepte künftig zu entwickeln?«
Mit dieser Frage beschäftigten sich am 27. und 28. April die rund 80 Teilnehmer
der »Spa Konferenz 2008«, die in der Erlebniswelt des Stammsitzes
von Saunabauer Klafs in Schwäbisch Hall stattfand

Viele Wellnesshoteliers wissen gar nicht, was ihre Gäste wirklich wollen – und fragen auch nicht danach. Dabei ist es nach Ansicht von Referentin Elisabeth Reinhardt, Senior Consultant der Husumer Quality Spa GmbH, besonders wichtig, Gästewünsche frühzeitig abzufragen und sich anschließend zu vergewissern, dass

diese auch erfüllt werden. Ist bereits ein Wellnessbereich vorhanden, kann der Hotelier auf die unterschiedlichen Bedürfnisse seiner Gäste durch räumliche oder zeitliche Trennungen eingehen. Noch besser ist es allerdings, bereits bei der Konzeption des Wellnessbereichs unterschiedliche Räumlichkeiten zu schaffen.

Der fehlende Dialog mit dem Gast und die falsche Zielgruppenorientierung können auch fatale Folgen haben, wenn es um Investitionen geht – etwa bei der Errichtung eines neuen Spas. Laut Ute Rührig, Geschäftsführerin der Quality Spa GmbH, belaufen sich die Kosten für eine komplette Anlage mit Pool, Saunalandschaft sowie Ruhe- und Anwendungsräumen auf mindestens 2000 Euro pro Quadratmeter. Bereits bei rund 1000 Quadratmetern summieren sich die Ausgaben auf zwei Millionen Euro, bei dem von Ute Rührig in ihrem Vortrag vorgestellten Modellprojekt von 1600 Quadratmetern gar auf 3,2 Millionen Euro. Die Kosten für eine umfassende und professionelle Beratung liegen dabei zwar im Skonto-Bereich, tragen aber wesentlich zum Erfolg des Spabereichs bei: Jeder Fehler, der in der Planungsphase vermieden werden kann, zahlt sich später fünffach aus. Ziel sollte sein, ein räumliches Wohlbefinden zu schaffen. Dieses entsteht in der Regel, wenn sich die Gäste sicher fühlen. Spa-Räume müssen deshalb dem entblößten Menschen passen »wie ein bequemes Kleidungsstück«, so Ute Rührig. Versierte Spa-Nutzer suchen ihrer Erfahrung nach eine Anlage, in der sie keine Kompromisse machen oder um eine Liege kämpfen müssen. Zudem schätzen sie diese Plätze wegen der besonderen Stimmung, die sich mit Worten nur schwer vermitteln lässt.

verfügt. Sind Spezialisten gefragt, kann auf das breite Netzwerk der FCSI-Kollegen zurückgegriffen werden.

Referent Detlef Jarosch, Geschäftsführer des europäischen Gesundheitszentrums für Naturheilverfahren, Sebastian Kneipp Institut GmbH Bad Wörishofen, stellte zwei neue Konzepte vor: »Medical Wellness« und »Kneipp® für mich«. Die Marke Kneipp selbst wurde zwar 2007 unter die 100 deutschen Superbrands gewählt und hat in den vergangenen drei Jahren einen erfolgreichen Relaunch erfahren, dennoch kämpft Jarosch immer noch gegen ein altes Vorurteil: »Kneipp ist mehr als nur kaltes Wasser«. Denn auch wenn zu Sebastian Kneipps Zeiten noch nicht von Wellness die Rede war, den ganzheitlichen Ansatz hatte der Pfarrer bereits verinnerlicht – er konnte Menschen erst heilen, wenn er »ihre Seelen in Ordnung gebracht hatte«.

Die Mitarbeiter als Verkaufsinstrument

Als Spezialistin für erfolgreiche Positionierung im Segment »Wellness & Spa« fungierte auf der »Spa Konferenz 2008« Claudia Reichenberger. Die Expertin für Tourismus und Marketing hat selbst viele Jahre ein Spa erfolgreich geleitet und weiß, wovon sie spricht. »Ein Spa ist kein Rettungsanker und nicht die Lösung aller Probleme«, lautete ihr eindringlicher Appell. Stattdessen handelt es sich bei diesem Segment um ein knallhartes Geschäft in einem Markt, der nur noch eingeschränkt wächst und ständig mit neuen Mitbewerbern konfrontiert wird. So hat sich allein die Anzahl der Wellnesshotels in Österreich in den vergangenen drei Jahren auf 800 Häuser verdoppelt. Je höher allerdings die Investitionen in ein Spa, desto niedriger ist die Verzinsung – mit einem um 25 Prozent höheren Kapitaleinsatz werden nur 16 Prozent mehr Gross Operating Profit erzielt, weiß die Tourismusexpertin zu berichten. In ihrem Heimatland liegen Auslastung und Average Room Rate der Wellnesshotels zwar mit 68 Prozent bzw. 87 Euro deutlich höher als in Hotels ohne ein solches Angebot (60 Prozent und 67 Euro), doch der Return on Investment reduziert sich bei den erstgenannten auf 4,9 Prozent, während ohne Spa unterm Strich 5,3 Prozent übrig bleiben. Damit es sich also rechnet, ermahnte Claudia Reichenberger die anwesenden Hoteliers: »Ihre Mitarbeiter sind Ihr wichtigstes Verkaufsinstrument und die Multiplikatoren Ihrer Philosophie!«

Erfolg durch professionelle Beratung und Planung

Um für diese Vorgaben den richtigen Berater oder Planer zu finden, ist der FCSI die richtige Adresse. Die hohe Messlatte für professionelle Mitglieder des internationalen Verbandes gilt als Garant für Fachkompetenz und hohe Beratungsqualität. Dies unterstrich auch Martin Rahmann, Vizepräsident des FCSI Deutschland-Österreich e.V., in seinem Grußwort und verwies gleichzeitig auf den Ehrenkodex des FCSI. In diesem ist – neben der Unabhängigkeit von Händlern und Herstellern – festgeschrieben, dass nur derjenige einen Auftrag annehmen darf, der auf dem jeweiligen Gebiet über die notwendige Qualifikation

FCSI Deutschland- Österreich e.V.

Internationaler Verband
der Berater & Planer
für Hotellerie, Gastronomie,
Großverpflegung, Tourismus
und artverwandte Betriebe
E-Mail webmaster@fcsi.de
Internet www.fcsi.de

PRÄSIDENT

Gerhard Franzen

Postfach 1147
D-14624 Dallgow
Tel. 03322-241545
Fax 012120-215868
Mobil 0173-2062237
E-Mail info@gerhard.franzen.de

VIZEPRÄSIDENT

Martin Rahmann

Tel. 0211-1597100
E-Mail rahmann@bbg-consulting-kanig.com

MITGLIEDER DES VORSTANDS

Heinz Eck
Hildegard Dorn-Petersen
Ralph Kölch
Josef Meringer
Iris Schmid
Frank Wagner

Die hohe Bedeutung von Mitarbeiterzufriedenheit und Qualität kam auch bei anderen Referenten zum Ausdruck. Andrea Patzelt, Geschäftsführerin des Murnauer Unternehmens Wunderspa, etwa zeigte den Inhabern und Managern: »Es zahlt sich nachweislich aus, die Mitarbeiter wertzuschätzen und in deren Training und Entwicklung zu investieren.« Gerade diese Adressaten waren allerdings unter den Seminargästen in der Minderzahl. Dies zeigte nicht nur SpaEmotion-Geschäftsführer Raoul Kroehl deutlich, dass bisher nur wenige erkannt haben, wie schnell die Uhr tickt. »Das einzige, was heute nicht kopierbar ist, sind die Beziehung eines Unternehmens zu seinen Mitarbeitern und die Beziehung der Mitarbeiter zum Kunden.« Um die Glaubwürdigkeit der Berater noch zu steigern, empfiehlt er die Rückbesinnung auf das regionale Umfeld: Die Heilkräuter wachsen oft direkt vor der Haustür. Oder wie wäre es mit traditioneller steirischer Medizin? Ganz in diesem Sinne arbeitet auch Dr. Josef Franz, Geschäftsführer der Vitalis Dr. Joseph GmbH. Er forderte in seinem Vortrag authentische statt fernöstliche Treatments und lieferte mit seinem Konzept »Alpine Healthcare« die Umsetzung frei Haus – eine Produktentwicklung, die nach seiner Aussage mit dem intelligentesten Labor der Welt arbeitet: der Natur.

Akustik zum Wohlfühlen

Natürliche Geräusche – von der Meeresbrandung bis hin zum fröhlichen Vogelgezwitscher – kann sich jedoch nicht jeder in den Wellnessbereich holen. Da sich allerdings der Mensch akustischen Ereignissen nicht entziehen kann, ist das sensorische Umfeld im Spa nach Ansicht von Joachim Kistner, Geschäftsführer der Sonus GmbH, ausschlaggebend für eine Wohlfühl-atmosphäre. Negative Geräusche wie etwa Stöckelschuhe oder Hintergrundmusik von schlechter Qualität wirken auf den Menschen als Mikrostressfaktoren und stören jegliche Entspannung.

Das Handout der »Spa Konferenz 2008« ist für 30 Euro zzgl. Mehrwertsteuer zu beziehen bei der Quality Spa Consulting & Solutions GmbH, Tel. 04841-772118, E-Mail info@quality-spa.com 