

**Bozen** – Wellness ist für die heimische Tourismusbranche ein gutes Geschäft – gerade in den ansonsten schwachen Nebensaisonen; Wellness bedeutet aber auch kostenintensive Investitionen in Strukturen und Mitarbeiter. In den vergangenen Jahren hat der Wellnesssektor in der Hotellerie einen Boom erlebt, doch was in der Vergangenheit gut funktioniert hat, muss es nicht auch in Zukunft. Darum geht es in einer TIS-Veranstaltung zum Thema Wellnesstrends, die am 7. Mai in Bozen stattfindet (siehe Infobox 2). Die SWZ hat einige der Referenten der Veranstaltung vorab gefragt, welche Trends die Branche beeinflussen und welches die Herausforderungen sind, die auf die Hoteliers zukommen, die auf Wellness setzen.

Etabliert hat sich der Bereich Wellness in Südtirols Hotellerie in den vergangenen zehn, 15 Jahren. Vorher waren ausgedehnte Wellnessbereiche eher eine Ausnahme, mittlerweile hat jedes 4-Sterne-Haus und auch schon viele 3-Sterne-Hotels einen eindrucksvollen Spa. Dementsprechend ist es nun eine Herausforderung, individuell zu sein – aus der Masse herauszustechen und damit Gäste anzusprechen. „Je größer die Wettbewerbssituation ist, desto wichtiger ist die Alleinstellung; das betrifft nicht nur den Spa-Bereich sondern das gesamte Haus. Wobei es wichtig ist, dass alle Bereiche zueinanderpassen“, sagt Gerlinde Galvagni, die mit ihrem Unternehmen Beratung und Dienstleistung für die Wellnessbranche anbietet und auch individuelle Kosmetiklinien entwickelt.



Im **Sport & Wellness Resort Quellenhof in St. Martin in Passeier** etwa gibt es als Alleinstellungsmerkmal seit 2011 ein „Medical Center – Zentrum für Vorsorgemedizin & Good Aging“, in dem sich Gäste Gesundheitschecks unterziehen, sich beraten oder kleinere Eingriffe vornehmen lassen können. „Wenn ich mir die Kosten-Nutzen-Rechnung anschau, dann ist der finanzielle Aufwand für das Zentrum schon sehr, sehr groß, andererseits

haben wir in Südtirol sehr viel Geld in die Hardware, in die Strukturen gesteckt, das muss sich jetzt zugunsten der ‚Software Mitarbeiter‘ ändern“, ist Dorfer überzeugt. Die 20 Mitarbeiter des Quellenhof-Wellnessbereichs besuchen deshalb jedes Jahr einen Monat lang eigens organisierte Schulungen mit Experten. „Doch die meisten Betriebe im Land haben nur zwei oder drei Mitarbeiter im Spa, da rentieren sich Kurse im Haus nicht, doch externe Weiterbildungen sind sehr wohl möglich“, so Dorfer.

Neben den regelmäßigen Schulungen wird im Quellenhof auch auf ein Hand-



**Wellnesstourismus – Welche Trends auf die Branche zukommen und welches die Herausforderungen für Hoteliers sind**

# Von Muskel- zu Hirnmassagen

Die Gäste, die im Wellnessurlaub nur Ablenkung vom Alltag suchen, werden immer weniger; sie möchten stattdessen Betreuung und Unterstützung beim Lebensstilwandel. Deshalb meint Wellness weit mehr als ein Hallenbad und fünf Saunen. Ein Überblick zu den Trends im Wellnesstourismus.

ren haben wir in Südtirol sehr viel Geld in die Hardware, in die Strukturen gesteckt, das muss sich jetzt zugunsten der ‚Software Mitarbeiter‘ ändern“, ist Dorfer überzeugt. Die 20 Mitarbeiter des Quellenhof-Wellnessbereichs besuchen deshalb jedes Jahr einen Monat lang eigens organisierte Schulungen mit Experten. „Doch die meisten Betriebe im Land haben nur zwei oder drei Mitarbeiter im Spa, da rentieren sich Kurse im Haus nicht, doch externe Weiterbildungen sind sehr wohl möglich“, so Dorfer.

Neben den regelmäßigen Schulungen wird im Quellenhof auch auf ein Hand-

ren Lebensstil sich abzeichnen“, sagt **Franz Linser, international tätiger Berater in den Bereichen Tourismus, Sport und Gesundheit**. Die zwei großen Trends für den Wellnesstourismus, die aus diesen Beobachtungen gelesen werden könnten, seien das Bedürfnis nach Lebensstiländerung und nach Ganzheitlichkeit. „Bei Wellness 1.0 ging es um die Ablenkung vom



ihm, betreuen ihn hinsichtlich Ernährung, machen mit ihm eine genau auf sein Fitnessniveau abgestimmte Wanderung usw.“, sagt Heinrich Dorfer. „Das sind zwar zusätzliche Kosten für den Gast, aber wenn Leistung und Qualität stimmen, dann bezahlt er gerne – besonders weil die Themen vitales Älterwerden und Gesundheit immer wichtiger werden.“

Ein zweiter großer Trend im Wellnesstourismus ist die Ganzheitlichkeit. Darin sind sich Linser und Gerlinde Galvagni einig. „Wellness kann nicht allein unter in der Behandlungsräumlichkeit

top reingehen kann und Anbindung an die neuen Medien hat, Ruheräume, wo absolute Stille ist, Ruheräume mit Wasserbetten, Ruheräume im Freien, Ruheräume zum Lesen ...“, weiß Galvagni.

Im Hinblick auf die Infrastrukturen betont Franz Linser, dass weniger durchaus auch mehr sein kann. „Wellnessbereiche in Hotels wurden zum Teil zu groß gebaut, deshalb empfehlen viele Berater die Bettenanzahl auszubauen, um die Rentabilität zu steigern. Doch so muss es nicht sein“, so Linser. „In



sehr groß, andererseits haben wir in dem Bereich gut Fuß gefasst und es ist ein Zusatzangebot, das besonders in der Nebensaison Gäste anzieht“, erklärt **Hotelier Heinrich Dorfer**.

„Wir hatten beispielsweise im vergangenen Jahr im November und Dezember und heuer im März eine Auslastung von über 90 Prozent.“

Die „Renner“ unter den Behandlungen im Quellenhof seien jedoch die klassischen Massagen wie Ganzkörper oder Rücken. Auch naturverbundene Anwendungen mit Südtirol-Bezug kämen bei den Gästen gut an, so Dorfer. Wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Qualität der angebotenen Anwendungen immer wesentlicher werden. „Der Gast kann heute sehr gut erkennen, ob eine Massage gut war oder nicht“, betonen Dorfer und Galvagni unisono. Da Qualität und Leistung stetig wichtiger werden, müsse immer mehr in die Aus- bzw. Fortbildung der Mitarbeiter im Wellnessbereich investiert werden. „In den vergangenen Jah-

wird im Quellenhof auch auf ein Handbuch gesetzt. „Darin sind für jede Behandlung Ablauf und Konzept festgelegt, sodass ein Gast, der sich beispielsweise drei Ganzkörpermassagen in einer Woche gönnt und von drei verschiedenen Mitarbeitern behandelt wird, immer denselben zeitlichen Ablauf, dieselbe, passende Musik, dasselbe geeignete Licht etc. erlebt“, führt Dorfer aus.

Auch eine gewisse Spezialisierung der Mitarbeiter, so Gerlinde Galvagni, sei sinnvoll. „Wenn sich ein Mitarbeiter auf wenige Produkte und Anwendungen konzentrieren kann, dann ist es wahrscheinlicher, dass er diese auf einem sehr hohen Niveau beherrscht, als wenn er 50 Anwendungen kennen muss, von denen er einige vielleicht nur drei Mal pro Jahr macht.“ Deshalb plädiert Galvagni dafür, dass das Behandlungsangebot gerade in kleineren Hotels nicht zu umfangreich ist, dafür aber umso besser auf das Haus abgestimmt.

Und welches sind die Entwicklungen, die den Wellnesssektor zukünftig bestimmen? „Um die großen Trends zu erkennen, reicht es, sich die Zeit zu nehmen, die Menschen, die potenziellen Gäste zu beobachten und sich zu fragen, welche Veränderungen in de-

Alltag; bei Wellness 2.0 möchte der Gast auch nach dem Aufenthalt etwas vom Wellness haben – er möchte eine Beratung bzw. konkrete Anweisungen für eine Lebensstiländerung“, unterstreicht Linser. Das Bedürfnis der Gäste nach Coaching, sowohl einzeln als auch in Gruppen, sei eine logische Konsequenz aus diesem Trend.

Coaching bzw. persönliche Betreuung der Gäste wird auch laut Gerlinde Galvagni zunehmend wichtiger. Doch die Expertin sagt auch, dass das Konzept für Südtiroler Häuser im Prinzip nichts Neues sei. „Zum Beispiel geht der Opa an einem Tag der Woche mit den Gästen wandern, auf eine besondere Alm, die man ohne den Opa als Tourist gar nicht findet. Das ist schon seit vielen Jahren so, aber man hat es nicht unter Wellness gesehen“, so Galvagni.

Angebote zum Coaching in Gruppen gibt es auch im Quellenhof, ebenso wie dem wachsenden Bedürfnis nach persönlicher Betreuung einzelner Gäste Rechnung getragen wird. „Zwei Mitarbeiter sind derzeit ausschließlich für Private Coaching zuständig. Diese erstellen ein spezielles Fitnessprogramm für einen Gast und absolvieren dieses mit

„unten in den Behandlungsräumen“, den Saunen und Schwimmbädern stattfinden, sondern es muss sich im ganzen Haus durchziehen – von den Zimmern bis zum Essen und auch bei dem, was der Gast in Verbindung mit Wellnessanwendungen an Kleinigkeiten geboten bekommt“, erklärt Galvagni. Und Fanz Linser fügt hinzu: „Es geht um die Erhaltung der Gesundheit und um das Begleiten auf einem gesunden Lebensweg – nicht nur körperlich sondern auch mental. Auf den Punkt gebracht, könnte man sagen, dass die Massage von Haut und Muskeln nicht ausreicht, und viele Menschen eigentlich eine ‚Hirnmassage‘ bräuchten.“ Wenn jemand zum Beispiel Schlafprobleme habe, dann könnten diese mithilfe eines Coaches oder Trainers hinterfragt, analysiert und angegangen werden.

Als weiteren großen Trend bezeichnet Gerlinde Galvagni das Bedürfnis nach Erholung, das als Gegengewicht zur modernen Arbeitswelt entsteht. „Wenn der Wellnessbereich erweitert wird, dann erweitern heute viele nicht die Infrastruktur, sondern es werden die verschiedensten Ruheräume errichtet, zum Beispiel solche, wo der Gast mit dem Handy oder dem Lap-

Befragungen sagen viele potenzielle Gäste, dass sie nicht in Bettenburgen wellnessen möchten, sondern in kleineren, familiengeführten Häusern so wie es sie in Südtirol sehr viele gibt, wo die persönliche Betreuung im Vordergrund steht. Dafür sind die Menschen auch bereit, eine kleinere Saunaanlage in Kauf zu nehmen.“ Er sei deshalb überzeugt davon, dass Strukturen deutlich billiger als heute üblich möglich seien.

Was die Zukunft des Wellnesstourismus angeht, ist Linser zuversichtlich. „Das Bedürfnis der Menschen nach Begleitung auf einem gesunden bzw. einem gesünderen Lebensweg, die gerade in einem guten Wellnesshotel geboten werden kann, ist so groß, dass der Wellnesssektor auch weiterhin wachsen wird“, sagt der Fachmann. „Ich sehe weit und breit keine Krise auf die Branche zukommen, wenn die Anbieter die tatsächlichen Anliegen der Gäste verstehen und sie nicht nur mit flachen Angeboten ‚be-späßen‘“.

Simone Treibenreif

simone@swz.it

## 🔍 Kurzinterview SMG-Direktor Christoph Engl

### Gesünder und klüger

#### SWZ: Ist Wellness noch ein Trend?

**Christoph Engl:** Ich bin mir nicht sicher, ob Wellness tatsächlich ein Trend ist. Für mich heißt der Megatrend Gesundheit; Wellness ist nur ein kleiner Teilaspekt davon, in dem Sinne eher eine Mode.

#### Was bedeutet das?

Im Grunde greift der Ausdruck von Wellness zu kurz, das italienische Pendant, das benessere, drückt wesentlich besser das Bedürfnis der Menschen aus: Es ist die Sehnsucht nach dem guten Leben; auch die Hoffnung auf ein gesundes Leben. Dabei geht es um Einklang, um Balance und um Harmonie. Das umfasst viel mehr als die klassische Wellness mit Sauna, Massage- und Beauty-Anwendungen.



momentan ein absoluter Treiber. Wie können wir genussvoll essen und uns dabei gleichzeitig etwas Gutes tun? Das sind Fragen, auf die Gastgeber kompetente und kreative Antworten haben sollten. Weiters suchen Gäste nach Erfahrungen, bei denen sie was für ihren Alltag

Ganzheitlichkeit. Plakativ gesagt bedeutet das, dass ein Wellnesshotel, das keine leichte und gute Küche präsentiert, nicht glaubwürdig ist. Ich kann mich nicht massieren und therapieren lassen und dann mache ich beim Essen wieder alles zunichte. Die Ernährung ist

## 🔍 Info 1

### Studie: Wellnesssektor wächst

Deutsche mögen Wellnessurlaube. Laut „Mobility Wellness-Trends 2013“, einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), machten 2012 rund 3,9 Millionen Deutsche etwa 4,8 Millionen Wellnessreisen. Das ist ein Plus von 3,6 % gegenüber 2011. „Und es gibt noch viel Potenzial. Es wäre möglich, dass wir noch dreimal so viel Volumen realisieren könnten wie 2012“, betonte Antonino Minneci, Marketing Consultant bei GfK, bei der Vorstellung der Studie. Gute Aussichten – zumindest für all jene, die wissen, was der Wellnessreisende sucht. Laut Studie ist es folgendes:

**Ziele** – „Sich vom Alltagsstress erholen“ ist beim Wellnesen (noch) das Wichtigste für die Befragten (87 %). Es folgt die Idee, etwas für die Gesundheit zu tun (77 %).

und Menschen aus Haushalten mit vier und mehr Personen. Die 30- bis 49-Jährigen sind überwiegend weiblich, haben mehr als 3.000 Euro verfügbares Einkommen, buchen innerhalb von zwei Monaten vor dem Urlaub und bevorzugen Kurzreisen (ein bis drei Nächte). Familien bleiben länger (vier bis neun Tage) und buchen langfristiger (bis vier Monate vor dem Trip). Sie wünschen sich ausgewiesene Kinderzonen in Spa-Bereichen, damit der Nachwuchs sicher und konfliktfrei aufgehoben ist und kinderfreie Zeiten genossen werden können.

**Erwartungen** – Am wichtigsten ist Wellnessreisenden die Angebote/Behandlungen auch kurzfristig buchen zu können (84 %). Gerne besuchen sie Trainings von Experten. Mancher legt Wert darauf, sein Tablet oder Smartphone auch im Spa-Bereich nutzen zu können (16). Werden die Erwartungen getroffen, zeigen sich Well-

## 🔍 Info 2

### Tagungen

**TIS-Wake up zu Wellness Trends** – Am Dienstag, 7. Mai, findet im TIS innovation park in Bozen von 8.30 bis 13 Uhr ein TIS-Wake up mit dem Titel „Wellnesstrends erfolgreich umsetzen“. Es referieren: der Berater Franz Linser, SMG-Direktor Christoph Engl, Hotelier Heinrich Dorfer, Branchenexpertin Gerlinde Galvagni sowie Ulrike Freydl von der Falkensteiner Michaeler Tourism Group.

Informationen und Anmeldung: [www.tis.bz.it](http://www.tis.bz.it)

**2. Tiroler Wellness Kongress** – Welche Chancen und Trends kann die Hotellerie und Wellnessbranche nutzen, welche Potenziale bringt die Zukunft? Um diese Fragen geht es am Mittwoch, 22. Mai (9 bis 16.30 Uhr), beim Tiroler Wellness Kongress in Innsbruck