

well.ness



Wellness **Marke Tirol**

Tirol weist im Kooperationsbereich von Wellnessanbietern eine Besonderheit auf – es gibt zwei Cluster, in denen Betriebe aus verschiedensten Branchen im Bereich Wellness durch Zusammenarbeit und gezielten Austausch oder auf der Basis von Zusammenarbeit bei Aufträgen Wellnessangebote weiterentwickeln und neue Trends setzen.

Text: Barbara Wildauer, **Fotos:** Florian Schneider, TVB Achensee

Der Cluster Tirol Wellness – Tiroler Unternehmerplattform für innovative Zukunftskonzepte formiert sich derzeit unter der Leitung von Dr. Franz Linser neu und hat bei einem „Clustertag“ Anfang April die Weichen für die Zukunft gestellt.

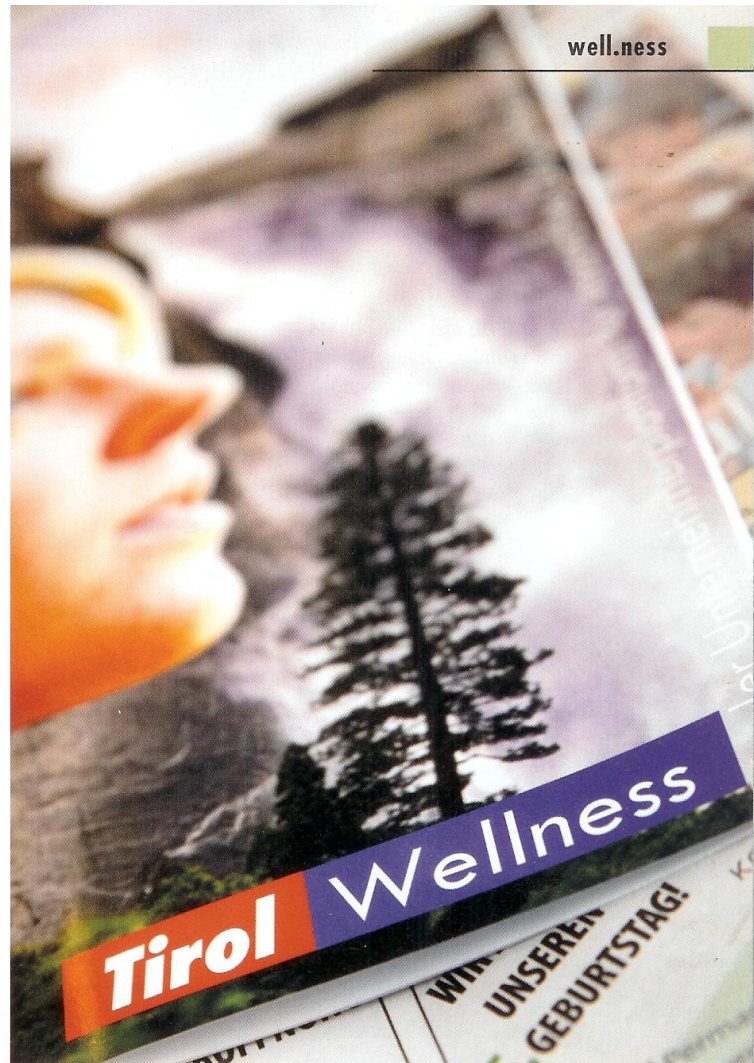
Dr. Franz Linser: „Die Clusterinitiativen des Landes Tirol im Bereich Wellness in Tirol sind sehr jung. Die Zukunftsstiftung fördert die Clusterinitiativen heuer im 2. Jahr und wir gehen nun daran, einerseits für die Mitglieder im Cluster ein tragfähiges Konzept zu entwickeln und andererseits in den sich daraus ergebenden unterschiedlichen Bereichen neue Ideen und Trends aufzugreifen und weiterzuspinnen. Die Problematik von Clustern generell liegt darin, dass hier der Wettbewerbsgedanke einem Kooperationsgedanken weichen muss, was für viele TeilnehmerInnen natürlich nicht auf Knopfdruck funktioniert.“

Warum soll ich plötzlich mit meinem Mitbewerber gemeinsam neue Geschäftsfelder entwickeln?

Dr. Franz Linser: „Wellness ist ein komplexes Angebotsnetzwerk, in dem Forschung, Ausbildung, Hersteller von Wellnessanlagen, Hoteliers und Wellnessanbieter eng zusammenarbeiten müssen, um innovative Angebote entwickeln zu können. Tirol Wellness nimmt dabei den substantiellen Cluster-Auftrag sehr ernst, bei dem es vor allem darum geht, innovativ und kreativ neue Ideen und damit auch neue Märkte zu erschließen und in einer geografisch definierten Region Kooperationen und gemeinsame Aktivitäten in der gesamten Wertschöpfungskette von Wellness zu ermöglichen und anzuregen. Konkret ist der Cluster eine Einladung an Produzenten, Hotels, Wellnessanbieter, Dienstleister, aber auch Arzt, Schulen, Universität und andere wissenschaftliche Institute und Organisationen, sich gemeinsam Gedanken über die Zukunft von Wellness zu machen und konkret neue Produkte, Dienstleistungen und Angebote zu entwickeln.“

Wellness Marke Tirol

Wichtiges Ziel bzw. Aufgabenbereich des Clusters Tirol Wellness ist auch die Diskussion, wie Wellness aus oder in Tirol zu einer Marke gemacht wird. Wie kann sich eine typische Tiroler Wellness – abseits von Almhüttenromantik – entwickeln? Wo liegen die Schwerpunkte und Stärken der Mitglieds-



betriebe, was gibt es hier für Ideen und Möglichkeiten? Dr. Franz Linser: „Im internationalen Wellnessmarkt sind unsere Mitbewerber ja nicht andere Wellnesshotels, sondern vor allem Destinationen wie das Mittelmeer. Die Frage ist nicht Steinöl oder Heu, sondern wie können wir unsere Gäste überzeugen, zuerst einmal eben Tirol anstatt obere Adria oder Thailand oder Karibik zu wählen, und unsere Stärken auch bekannt machen. Wir punkten im Lieferantenbereich mit hoher Handwerkskunst, Verlässlichkeit und umfassenden Angeboten. Das allein reicht aber nicht. Eine Badewanne allein kostet in Ungarn nun mal die Hälfte, mit dieser Realität müssen sich auch die Produktionsbetriebe im Bereich Wellnessanlagen auseinandersetzen.“

Bei den Tourismusanbietern werden wir uns bemühen, uns auch gemeinsam mit der Tirol Werbung auf internationalen Märkten mit neuen Konzepten zu positionieren.

Wellnessurlaub zur Förderung der eigenen Gesundheit

Trends und starke Bewegung gehen im gesamten Tourismussektor Richtung ‚Gesundheitsangebote‘. Der Gast sucht heute mehr als ein kurzes Wohlfühlerlebnis. D. h. für Tourismus- und Wellnessanbieter, dass es heute nicht mehr um die Anzahl

well.ness

(1) Dr. Franz Linser

der Saunen geht, sondern darum, dass Wellnessanlagen auch mit interessanten und ansprechenden Programmen betrieben werden müssen. Als Cluster können wir dabei als Anlaufstelle und Drehpunkt zwischen Hotellerie und Ausbildungsangeboten, zwischen Produktentwicklern und Dienstleistern fungieren und Anbieter und Dienstleister aus allen Branchen über unsere Plattform zusammenbringen.“

Mein ganz persönlicher Wohlfühlurlaub

Dr. Franz Linser erwartet in den nächsten Jahren dabei eine starke Marktsegmentierung, die von den Wellnessanbietern einer stärkeren Konzentration auf spezielle Zielgruppen bedarf. Dr. Franz Linser: „Es wird in Zukunft nicht mehr gehen, von allem etwas anzubieten, sondern der Gast muss authentische Angebote vorfinden, die ihn dazu bringen, sich für genau diesen Anbieter zu entscheiden und im Idealfall auch wiederzukommen. Wer fünf Tage Wellnessurlaub macht, hat sehr hohe Erwartungen an diese fünf Tage, die perfekt ablaufen müssen, sonst ist der Urlaub umsonst. Diese stärkere Marktsegmentierung zeigt längerfristig auch Auswirkungen auf die Infrastruktur in einem Haus: Senioren wünschen sich eine andere Saunalandschaft als Familien mit Kindern, das Rahmenprogramm wird in Zukunft viel stärker auf die



(1)

Zielgruppe abgestimmt sein. Die Stärken des Hoteliers und der Umgebung machen ein Haus erst authentisch und für den Gast lebendig.“

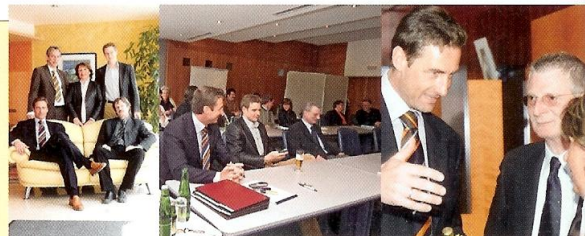
Qualität, die zählt

Bei allen Überlegungen im Cluster Tirol Wellness geht es dabei letztendlich um Qualitätsverbesserungen und die Entwicklung von neuen Strategien, wobei Qualität und Preis der Angebote ganz neue Marketingstrategien erfordern. Mit Mittelmaß lässt es sich heute bei keinem Gast mehr punkten

Beim Clustertag am 8. April 2005 in Innsbruck hat der Cluster „Tirol Wellness“ vier Arbeitsgruppen gebildet, in denen die Clustermitglieder in den nächsten Monaten weiterarbeiten werden:

- AG 1: kreative Produkte und Pilotprojekte
- AG 2: Qualitätssicherung, Technologie und Wissenstransfer
- AG 3: Marketing
- AG 4: Weiterbildung und Ethik

Mitgliedsbetriebe des Clusters Tirol Wellness kommen aus den Bereichen Produzenten, Dienstleister, Forschungs- und Ausbildungsinstitutionen und Kooperationspartner.



Von den Branchen her arbeiten im Cluster Tirol Wellness 44 Betriebe aus folgenden Bereichen zusammen:

