

wellhotel

September · Oktober · November 2014 · Nr. 44 · 12. Jahrgang · 4,90 Euro

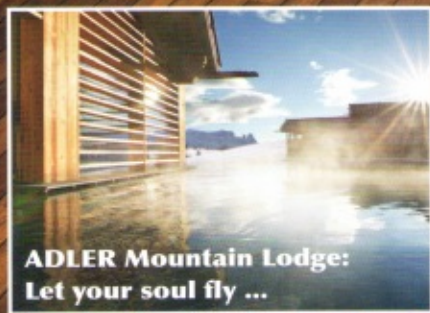
Verlagspostamt A-6600 Reutte · P. b. · 0320365338 M · Unzustellbare Exemplare zurück an: Huter & Klimesch GmbH, Mühler Straße 12 / 7, A-6600 Reutte

Fotograf: Hotel Schwarzenstein / www.werbfoto.it

**Schwarzenstein neu
setzt mit Natur Spa
Akzente in Sachen
Wellness- und
Aktiv-Urlaub**



postatarget creative
wellhotel
NE/BZ0204/2008
Posteitaliane



ADLER Mountain Lodge:
Let your soul fly ...



**Franz Linser im Spa-Olymp:
Der Vordenker wurde in den
Vorstand des Global Spa &
Wellness Summit gewählt**

Der Vordenker mit globalem Wellnessblick

Internationalität prägt seit jeher den Alltag des in Tirol beheimateten Tourismusexperten Dr. Franz Linser. Große Anerkennung fand nun sein Branchenwissen durch die Bestellung in den Vorstand des Global Spa & Wellness Summit (GSWS) mit Sitz in New York. Der im Wellness-Olymp gelandete passionierte Stratege, auf dessen Stimme im Wellness- und Spabusiness gehört wird, sieht für die heimische Hotellerie noch große Potenziale, mit professionell organisierten Wellness- und Gesundheitskonzepten zusätzliche Gäste für die heimische Hotellerie gewinnen zu können.

Text: Renate Linser-Sachers Fotos: Linser Hospitality (2) / Global Spa & Wellness Summit



Der österreichische Tourismusexperte Dr. Franz Linser wurde in den Vorstand des Global Spa & Wellness Summit bestellt – er ist somit Teil des Board of Directors der wichtigsten Institution der internationalen Spa- und Wellnessbranche.

Franz Linser ist seit mehr als 20 Jahren innovativ im Gesundheitstourismus tätig. So hat er sich bereits in den frühen 90er Jahren mit Gesundheitsseminaren einen Namen in der österreichischen Hotellerie gemacht, hat dann

maßgeblich den größten Wellness-Cluster Österreichs aufgebaut, und setzt nunmehr außergewöhnliche Hotel- und Tourismuskonzepte im In- und Ausland um. So auch die Inhalte der Begründung seiner Bestellung, die Susie Ellis als Präsidentin

und CEO des Global Spa & Wellness Summit noch damit ergänzte, dass Franz als Mastermind und Pionier zukunftsweisender Tourismusmodelle gelte und eine unschätzbare Kraft in der Weiterentwicklung der globalen Wellnessbranche sei.

„Die Gäste geben durch die Krise nach dem Motto ‚don’t spend less, spend better‘ für Wellness nicht weniger Geld aus, sondern tun dies nur überlegter und hinterfragen das Angebot.“

Dr. Franz Linser

wellhotel: *Wie haben Sie von der ehrenvollen Nominierung in den Board of Directors des Global Spa & Wellness Summit erfahren?*

Dr. Franz Linser: Vor Kurzem wurde ich von Susie Ellis, CEO des Global Spa & Wellness Summit, kontaktiert und über den einstimmigen Beschluss des Vorstandes informiert, mich in das Führungsgremium aufnehmen zu wollen. Ich möge doch bitte mitteilen, ob ich diese Bestellung annehmen würde ... Da musste ich natürlich nicht lange überlegen. Ich fühlte mich sehr geehrt und freute mich über diese außergewöhnliche Bestellung. Für diese Position kann man sich weder bewerben, noch über irgendwelche Beziehungen hineingleiten. In dieses Gremium wird man aufgrund seiner Leistungen berufen, weil Branchen-Leader auf einen aufmerksam wurden, und man wird angefragt, ob man bereit ist, sein Wissen einzubringen. Das ist ja gerade das Erfreuliche an dieser Bestellung.

wellhotel: *Wie definiert und positioniert sich der Global Spa & Wellness Summit?*

Dr. Franz Linser: Die kontinuierlich stark wachsende globale Spa- und Wellnessbranche ist seit Jahren dabei, sich zu organisieren, zu vernetzen, Benchmarks zu erheben, Studien zu erstellen und ihre neue Rolle für die industrialisierte Welt zu definieren. Dem GSWS kommt dabei seit seiner Gründung vor sieben Jahren die unangefochtene Führungsposition als DER weltweit anerkannten Organisation zu. Es gibt nichts Vergleichbares.

Schon beim allerersten Summit 2007 in New York war ich mehr als geehrt, als einer von nur zwei österreichischen Experten eingeladen worden zu sein. Heute, nach vielen erfolgreichen Zusammenkünften in den USA, in Bali, Istanbul, Neu Delhi und nun eben in Marokko, hat sich das Netzwerk zu einem unverzichtbaren jährlichen Treff der Branchenführer entwickelt. Der Global Spa & Wellness Summit ist heute eine Art „Wellness-Davos“.

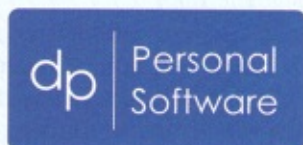
Die jährlich stattfindenden Summits werden auf hohem fachlichem Niveau gehalten und sind „by invitation only“. Dadurch hat die Organisation direkten Zugriff auf die Qualität und die Quantität der Delegierten. Die maximale Teilnehmerzahl wird bewusst auf 400 Delegierte pro Summit beschränkt – in bestmöglicher Ausgewogenheit zwischen den Kontinenten und den vertretenen Branchen: Hotellerie, Spa-Ketten, Herstellern, Produktlinien, Architekten, Beratern, Investoren, Universitäten ...

»»»

HR Software für die Hotellerie

1. Personalkartei inkl. Arbeitsverträge
2. Dienstplanerstellung / Zeiterfassung
3. Freie Tage-, Feiertags-, Überstundenverwaltung
4. Rückstellungen
5. optimierte Lohnabrechnung
6. Lohnbenchmark

ÖHV Preferred Partner und Hogast Partner



CONTCO
 dp Personal Software
 Tel.: 0512-346134
 www.personal-software.at





Dr. Franz Linser (Jahrgang 1961) – im Bild in seinem Element beim Wellness Tourism Congress in Neu Delhi – berät mittlerweile Hotels und Projekte in zehn europäischen Ländern, Einladungen zu Fachvorträgen führen ihn um die halbe Welt. Er ist seit Jahren Vorsitzender der Jury der „European Spa Awards“, seit 2012 zudem offizieller Juror der „World Spa Awards“ in London. In diesen Funktionen befindet er sich auf enger Tuchfühlung mit den Altherbesten der Branche und verfügt so über wertvollstes Branchenwissen.

»»» **wellhotel:** Aus welchen Fachleuten formiert sich der Vorstand? Sprich, wer sind Ihre „Kollegen“?

Dr. Franz Linser: Der Vorstand setzt sich aus zwölf anerkannten Experten zusammen. Aktuell stammen diese aus den USA, Frankreich, Australien, Mexiko, der Schweiz, den Vereinigten Emiraten, Schweden, Indien und nun eben auch Österreich. Im Gremium sitzen so renommierte Leute wie der langjährige Präsident des WTTC (World Travel & Tourism Council, der weltweiten Tourismusorganisation), die Chefin von Spa Finder, der größten Spa-Marketing-Firma der Branche, der Vice President der gesamten Fairmont-Raffles Swisshotel-Gruppe, die langjährige Leiterin der Spa-Division von Starwood (über 900 Spas weltweit), die Vizepräsidentin von Six Senses, die Gründerin und weltweite Chefin von ESPA-International mit über 450 Spas weltweit usw.

Da wird einem schnell klar: An der Größe und internationalen Bedeutung meines Beratungsunternehmens Linser Hospitality GmbH konnte es wohl nicht liegen, dass diese Global Player ein Auge auf mich geworfen haben. Was sie offensichtlich beeindruckte – wie mir in der Begründung meiner Bestellung mitgeteilt wurde – sei „neben meiner breiten beruflichen Basis vor allem mein interdisziplinärer Denkansatz, mit dem ich stets relevante Entwicklungen und Potenziale in neuen Zusammenhängen erkenne“. Weiters, dass die Branche in Zukunft besonders darauf angewiesen sei, das Zusammenspiel unterschiedlicher Disziplinen in allen Dimensionen zu erfassen: Prävention, Bewegung, Ernährung, Entspannung, Spiritualität und Coaching, aber auch die Bereiche Hospitality, Design und Architektur.

Besonders große Freude bereitet es mir, Menschen zu beobachten und verhaltensprägende Veränderungen zu erkennen, die dann zu neuen Begehrlichkeiten führen und den Markt verändern. Dieses hemdsärmelige „trend-scouting“ in eigener Sache hat mich schon auf viele Ideen gebracht, die sich dann später als offenbar neu herausgestellt haben. Im Grunde muss man nur genau hinschauen, dann sieht man, was ein Gast wirklich braucht.

„Die Zukunft der Spa- und Wellnessbranche darf nicht mehr nur als Auszeit, sondern muss als wertvoller Begleiter für den Alltag und als Motivator für einen gesunden Lebensstil gesehen werden.“

Dr. Franz Linser

wellhotel: Wornach sucht der Wellness-Gast, der nach wie vor bereit ist, auch viel Geld dafür auszugeben?

Dr. Franz Linser: Durch die Finanzkrise haben sich spürbare Veränderungen ergeben. Interessanterweise war die Reaktion des Konsumenten nicht – wie man erwarten durfte – dass er nunmehr weniger Geld ausgab („spend less“), sondern vielmehr so, dass der Konsument das Geld vernünftiger ausgab („spend better“). Dies führte in unserer Branche dazu, dass Behandlungen, Produkte und Beratungen vermehrt dann gekauft werden, wenn eine glaubwürdige Nutzenargumentation dahinter steht. Also nicht länger Ablenkung, Spaß und verwöhnt werden, sondern Wirkung.

Somit hat sich die Nachfrage nach Lebensstil-Verbesserungen signifikant erhöht: Gewichtskontrolle, Entgiftung, gesunde Ernährung, seelisches Gleichgewicht, Relaxations- und Entspannungsprogramme, die diesen Namen verdienen. Hoteliers, die auf diese Themen setzen und sinnvolle (wirksame) Behandlungen anbieten, erreichen übers Jahr eine deutlich bessere Preisdurchdringung (jenseits sinnloser Preisdumpings), sie verzeichnen geringere saisonale Schwankungen und eine höhere Aufenthaltsdauer. Sie erzielen somit bessere Betriebsergebnisse.

Neben den genannten Wohlstands-Wehwehchen (Übergewicht, Bluthochdruck, Stress, etc.) erscheint nun ein neues gewichtiges Thema am Horizont, mit dem sich die Wellnessbranche noch intensiv auseinandersetzen wird müssen: die globalisierte Vereinzelung unserer Gesellschaft.

Über Tausende von Jahren starben die Menschen an den Folgen ihrer Armut (Hygienemangel, Seuchen), in den vergangenen 30 Jahren an den Folgen ihres Wohlstandes (Übergewicht, Diabetes, Bewegungsmangel). In den nächsten 30 Jahren werden die Menschen an den Folgen ihrer Einsamkeit sterben.

Unsere Kinder sind die erste Generation, die gleichzeitig allein und dennoch global vernetzt ist. Einsam im Zimmer sitzend und mit dem Rest der Welt via social media verbunden. Die Folgen dieser Absurdität kennen wir noch nicht. Die Anzahl von Scheidungen und Single-Haushalten (über 50 Prozent in den Städten) jedoch schon.

Für unsere Branche heißt dies heute schon, dass wir unsere Gäste in Wellness-Hotels vermehrt aus ihren einsamen Badewannen und Treatment-Rooms herausholen müssen und in gleichgesinnte, wohltuende und verständnisvolle „communities“ integrieren müssen. Die WHO (Weltgesundheitsorganisation) spricht in diesem Zusammenhang von einem wesentlichen Element ganzheitlicher Gesundheit „social health“. In den führenden Gesundheitsresorts wird dies bereits heute praktiziert. Aus gutem Grund.

wellhotel: Wie kann die heimische Hotellerie von Ihren internationalen Erfahrungen profitieren?

Dr. Franz Linser: Es ist sehr interessant zu beobachten, dass die Hoteliers mitunter Grundlegendes – also Muster, die sich auch über zig Jahre wiederholen, erstaunlich wenig hinterfragen und nicht auf ihre wahren Potenziale abklopfen. Hier kann eine zeitlich begrenzte Begleitung durch einen Experten, bzw. ein Coaching, das den Hotelier zu neuen Einsichten, neuen Konzepten, neuer Motivation und zu neuen Höchstleistungen führt, mitunter Gold wert sein. Teilweise übrigens mit überraschend geringem finanziellen Aufwand.

Die Wellnessbranche wächst stark, knapp 10 Prozent jährlich, und um 50 Prozent mehr als der gesamte globale Tourismus. Was sehr erfreulich ist, aber nicht bedeutet, dass jeder Marktteilnehmer automatisch mitwächst. Starkes Wachstum bedingt nämlich eine überaus große Marktdynamik – dies bedeutet, dass nur jene tatsächlich von den Wachstumschancen profitieren, die veränderte Kundenwünsche erkennen und bereit sind, sich neu am Markt zu orientieren. Gleich einem Boot auf stürmischer See: Hier fällt bekanntlich der um, der sich nicht bewegt.

Insgesamt, denke ich, würde hierzulande etwas mehr Austausch innerhalb der Branche gut tun. Hier erlebe ich die Bereitschaft zum „sharing“ von Informationen im internationalen Kontext als sehr erfrischend und bereichernd. Bei uns glaubt die ältere Unternehmergeneration noch gelegentlich auf irgendwelchen Erfolgsgeheimnissen zu sitzen, über die man nicht diskutieren sollte. Die Jungen sind diesbezüglich sehr viel lockerer und verstehen die Zeichen der Zeit: Erfolgsgarant sind konsequent mit der Unternehmerfamilie entwickelte Unternehmenskonzepte und nicht Geheimniskrämerei. »»»



Hotel Lifestyles



ALISEO CARBONIC



ALISEO LED SATURN



ALISEO FIZZ ON MANILA TRAY

Besuchen Sie uns auf der „Alles für den Gast“ Halle 10 Stand 04

HORN

Vertrieb Österreich Kitzbühel

Exklusiv-Vertrieb für Aliseo GmbH

www.horn-vertrieb.at

Horn Vertrieb Österreich
Orleansplatz 3, D-81667 München
Tel: +49-89-448 0000
Fax: +49-89-448 9890
info@horn-vertrieb.at

Beim Summit in Marrakesch: Dr. Franz Linser mit Dr. Jack Travis (li.) und Don Ardell, die als „Founding Fathers“ den Begriff Wellness prägten und ihn mit vielen Publikationen in die Welt hinausstrugen.



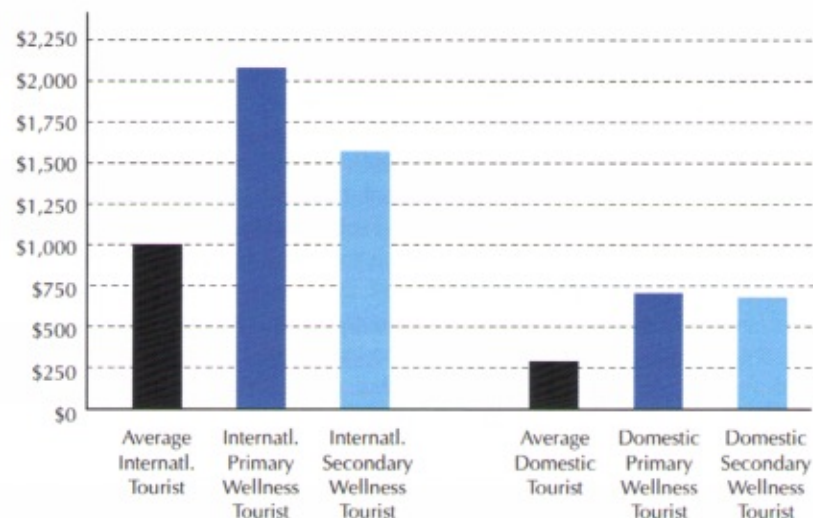
»»» **wellhotel:** Sie haben im vergangenen Jahr parallel zu Ihrer Beraterfirma ein weiteres Unternehmen, die VAYU International Hotelmanagement GmbH, gegründet. Mit welchem Fokus?

Dr. Franz Linser: Gemeinsam mit dem in Baku, Azerbaijan, tätigen Hotelier Peter Sulzenbacher spezialisieren wir uns auf das Management von High-End Medical Resorts. Wir mussten nämlich aufgrund wiederholter Nachfragen feststellen, dass es kein diesbezügliches Unternehmen am Markt gibt. Nunmehr kommen wir mit der Gründung einer kleinen Hotelmanagement-Gesellschaft diesem Wunsch des Marktes nach. Aktuell loten wir Projektanfragen in Lettland, Spanien und Österreich aus.

wellhotel: Wie lautet Ihr Unternehmenscredo?

Dr. Franz Linser: Für mich ist die Bettenanzahl oder der Umsatz noch nie das Entscheidungskriterium bei einem Auftrag gewesen. Vielmehr geht es um Visionen und den Willen, etwas Einzigartiges zu kreieren. Ein bodenständiges Naturhotel von überschaubarer Größe ist für mich ebenso spannend wie das abwicklungsstarke mondäne Businesshotel. Was zählt, sind Glaubwürdigkeit und Markttauglichkeit des Gesamtkonzeptes. Der Funke zum Gast muss einfach überspringen. Ich würde mich freuen, meine Erfahrung künftig vermehrt auch den heimischen Betrieben zugänglich zu machen.

Wertvoller Wellness-Gast: Global betrachtet gibt der Wellness-Gast pro Reise mehr als doppelt so viel aus als der Nicht-Wellness-Gast. Der internationale Wellness-Reisende wiederum lässt sich seinen Urlaub fast drei Mal so viel kosten als der heimische Gast (Quelle: Global Wellness Institute, The Global Wellness Tourism Economy, prepared by SRI International, October 2013).



„Der Wellness-tourismus hat global gesehen ein zu 50 Prozent höheres Wachstum als der Gesamt-tourismus und erweist sich trotz veritablen Einbruchs in der Finanzkrise als krisensichere Branche.“

Dr. Franz Linser