

WELLNESS

Thema: [WELLNESS TIROL]

ÖHV-Destinationsstudie: Spitzenplatz für Wilder Kaiser

Die Region Wilder Kaiser gehört zu den drei österreichischen Tourismusträgern, die laut ÖHV-Destinationsstudie 2014 den Umsatz pro Bett, den Logislös der gesamten Destination, die Auslastung und die Nächtigungen am stärksten steigern konnten. Zudem „wirken sich werbetaugliche Bilder einer reichweitenstarken Fernsehserie“ optimal aus.

Kräfte bündeln und am Ball bleiben

5 Hotels bilden die Tiroler WellnessHotels. Marketingverantwortlicher Christian Fohrmann und Präsident Willi Schneeberger erklären den Internetauftritt sowie Angebots- und Qualitätsentwicklung der Gruppe.

TANDORT: Wer sind denn eigentlich die Tiroler WellnessHotels?

WILLI SCHNEEBERGER: In allen Hasen waren es g'standene Tiroler hoteliere mit Weitblick, von denen etliche Wellnesspioniere sind, die die Tiroler WellnessHotels ausgemacht haben. Der Auslöser für diese Marketingkooperation war „Tirol Vital“. Das Ziel war damals „Produktentwicklung und Infrastruktur“. 2006 wurden daraus die heutigen Tiroler WellnessHotels und der Schwerpunkt auf Online-Marketing gelegt.

TANDORT: Wie sind Sie organisiert?

SCHNEEBERGER: Wir sind ein Team mit einer flachen Organisationsstruktur und nahezu „null“-Head. Das heißt: minimale Kosten für Administration und Organisation, dafür maximales Budget für Produktivität und Werbung.

TANDORT: Was muss bzw. kann eine Marketingkooperation leisten?

SCHNEEBERGER: In erster Linie geht es darum, überhaupt „gefun-



Foto: Fiedler

Für Christian Fohrmann (li) stehen bei den Tiroler WellnessHotels die Angebote, nicht die Hotels im Vordergrund, Willi Schneeberger (re.) betont die schlanke Struktur des Vereins.

CHRISTIAN FOHRMANN: Ich betreue die Tiroler WellnessHotels seit zehn Jahren. Zuerst wurde ich als Suchmaschinenoptimierer engagiert, was zu dieser Zeit noch ein sehr neues Thema war. Damals war es noch relativ einfach, die Top-

weise aus dem Ruhrgebiet ist es egal, ob er zu seiner Wellnessdestination 20 Kilometer weiter links oder rechts abbiegen muss.

SCHNEEBERGER: Die Werbeflut, der wir alle ausgesetzt sind, ist heutzutage enorm. Und natürlich schau-

cher nicht funktionieren. Wir haben einen klar definierten Kriterienkatalog entwickelt, den alle Mitglieder umsetzen müssen. Und die Einhaltung wird kontrolliert. Wir machen jedes Jahr einen Mystery Check und zweimal im Jahr eine Impulsveranstaltung mit Top-Referenten. Dabei präsentiert sich auch immer ein Mitglied der Gruppe und es werden die Ergebnisse der Mystery Checks intensiv diskutiert. Das erzeugt sicher einen gewissen Druck, aber der ist auch notwendig. Es geht am Ende darum, dass ein Gast, der in einem unserer Hotels Urlaub macht, sich sicher sein kann, dass er in jedem unserer Häuser das gleiche hochwertige Angebot bekommt. Denn es ist das Wichtigste, unsere Gäste auch in unserer Gruppe zu halten.

FOHRMANN: Ich bin verantwortlich für Planung, Umsetzung und Weiterentwicklung der Website und des Online-Marketings. Zusätzlich bestehen meine Aufgaben in der Organisation und Betreuung der

FAKTEN. NEWS.

[Thema: Wellness]



Foto: Linser Hospitality

Der Global Spa & Wellness Summit (GSWS) mit Sitz in New York, USA, gab im September bekannt, dass Dr. Franz Linser, Geschäftsführer

des Beratungsunternehmens Linser Hospitality GmbH (Innsbruck) einstimmt in den Vorstand des Global Spa & Wellness Summit bestellt wurde. Begründet wurde die Bestellung damit, dass Linser seit mehr als 20 Jahren innovativ im Wellness- und Gesundheits-tourismus tätig sei, den Verein Tiroler Wellness nachhaltig aufgebaut habe und seit Jahren international außergewöhnliche Hotel- und Tourismuskonzepte umsetze. Der GSWS ist das größte Branchennetzwerk der Welt, dem Vorstand gehören zwölf Experten an, die alle über außergewöhnliche internationale Karrieren in der Hotel- und Spa-Branche verfügen.

Mit Dezember 2014 tritt eine Verordnung für Tourismusbetriebe in Kraft, die künftig Allergene wie Lactose, Gluten oder Nüsse schriftlich kennzeichnen müssen. Schätzungen zufolge sind zirka drei Prozent der Weltbevölkerung von einer Nahrungsmittelallergie betroffen. Für die Gastronomen bedeutet die Verordnung einen hohen Aufwand, weil sie eine intensive Beschäftigung mit den Inhaltsstoffen bedeutet.

