SAISON

TOURISMUSMAGAZIN | AUSGABE 04/16 | SOMMER/HERBST 2016

P.b.b. | VERLAGSORT: 6020 INNSBRUCK | 10Z038387M

ANGEBOTS-ENTWICKLUNG

Viele Wege,
ein Ziel.

Tirol ist weltweiter Pionier im Wellness-Tourismus

Aber genügt das für die Herausforderungen der kommenden Jahre?

VON DR. FRANZ LINSER

© LINSER HOSPITALITY

Im kommenden Oktober wird sich die internationale Wellness-Elite mit 500 der besten Experten der Branche aus über 40 Ländern zu ihrem 10. Wellness Welt-Kongress (Global Wellness Summit) in Kitzbühel versammeln. Für sie gilt Tirol mittlerweile als die Wiege des globalen Wellness-Tourismus. Dies ist ein wunderschönes Kompliment, das man gar nicht hoch genug einschätzen kann. Es macht nämlich einen fundamentalen Unterschied, ob wir selbst dies in bewährtem Eigenlob („Tourismusland Nummer Eins") von uns behaupten, oder diese ehrenvolle Einschätzung von der globalen Wellness-Community vorgenommen wird. Denn nur so hat das Argument Gewicht.

„Die Mitbewerber haben sehr stark aufgeholt und uns da und dort bereits überholt."

Die Mitbewerber. Die eigentliche Leistung der seinerzeitigen Wegbereiter des Wellness-Tourismus bestand darin, das bereits in den 60er Jahren in den USA entwickelte Gesundheits- und Lebensstilkonzept „Wellness" erstmals in einen touristischen Kontext zu setzen und somit aus den in die Jahre gekommenen Ferien- und Sporthotels der 80er Jahre ein neues Produkt – das „Wellness-Hotel" – zu kreieren. Doch dies ist mittlerweile 25 Jahre her. Und heute wird es immer offensichtlicher, dass mit den seinerzeitigen Pionier-Leistungen allein der heutige Gast nicht mehr anzulocken ist.

Dieser orientiert sich nämlich ausschließlich am aktuellen Angebot auf den nationalen und internationalen Wellness-Märkten. Und da zeigt sich eindrücklich, dass die Mitbewerber sehr stark aufgeholt und uns da und dort bereits überholt haben.

Dazu kommt noch, dass sich die Bedürfnisse der Wellness-Suchenden aufgrund unserer immer hektischeren Lebensweisen stark verändert haben. Und somit ist derzeit eine unaufhaltsame Wellness-Evolution im Gange – und zwar von der spaßbetonten und infrastrukturlastigen Wellness der ersten Generation hin zu seriösen Lebensstil begleitenden, und Ergebnis orientierten Angeboten der neuen Generation.

Dem aufmerksamen Beobachter der heimischen Wellness-Entwicklung entgeht eines mit Sicherheit nicht: die stetig steigende Zahl von Menschen, die sich intensiv mit ihrem Lebensstil befassen. Manch ein gedanklich in die Jahre gekommener Wellness-Hotelier muss dies in seinen Bilanzen bereits schmerzhaft feststellen: das reine Wellness-Ablenkungsprogramm funktioniert nicht mehr. Die Menschen wollen Lösungen.

Der Lifestyle. Es geht also künftig immer mehr um Menschen, die sich aktiv mit Ihrem Lebensstil befassen und die einen überzeugten, individuellen, gesunden und genussvollen Lebensstil pflegen. Diese Menschen sind bereit, sich dafür auch persönlich zu engagieren und anzustrengen, um gesetzte Ziele auch tatsächlich zu erreichen. Diese Art zu leben - dieser neue „Lifestyle" - wird von den Betroffenen grundsätzlich ganzheitlich interpretiert.

Durch eine sehr spezielle Mischung aus Eigenantrieb und gesellschaftlichem Druck, permanent erfolgreich, jung, dynamisch und dennoch genießerisch locker erscheinen zu müssen, entsteht eine latente Kauf-Bereitschaft im Hinblick auf lebensstilrelevante Produkte, die diese spezifische Zielsetzung unterstützen.

Dazu gehört insbesondere auch der Urlaub. Wenn sich hierfür ein konkretes und in sich stimmiges Produkt anbietet, geht diese Kaufbereitschaft schnell in eine konkrete Kaufentscheidung über.

Es wird versucht, ein Maximum an Gesundheit im körperlich, geistigen und seelischen Sinn mit einem Maximum an Genuss zu verbinden. Mit anderen Worten: viele verschiedene Ausgangsmotive von Hotelgästen verbinden sich zu einem gemeinsamen Ziel: einen Lebensstil zu praktizieren, der dem gesamten Ich gut tut.

Die Gäste. In der Grunddisposition dieses neuen Gastes liegt auch die Basis für ein weiteres wichtiges strategisches Ziel der Wellness-Hotellerie, nämlich der Schaffung von Gruppen von Gleichgesinnten, von „like-minded people". Das Schaffen derartiger „Lifestyle Communities" wird somit zu einem Erfolgsschlüssel künftiger Wellness-Resorts. Das Wohlergehen einer „community" hängt nämlich in hohem Maße davon ab, wie dicht und wie gut das Beziehungsnetz zwischen den Mitgliedern dieser Gesellschaft ist. Durch das gegenseitige Verstehen und die menschlichen Beziehungen entstehen wertvolle Gefühle der Zugehörigkeit und damit ein Klima der Gesundheit und des Wohlbefindens. Mit anderen Worten Wellbeing.

Durch die Entwicklung spezifischer Lifestyle-Themen kann eine wesentliche zusätzliche Attraktivität für jedes Hotel erreicht werden, zumal es in diesem Bereich derzeit noch kaum positionierte Unternehmen gibt. Eine derartige Positionierung wirkt sich sehr wahrscheinlich sogar doppelt positiv aus, zum einen weil dem Anspruch des Neuen und Unkonventionellen generell der Charme des Begehrenswerten inne wohnt und zum anderen weil ein emotional aufgeladenes Lebensstil-Thema die Nachfrage grundsätzlich erhöhet – und zwar relativ unabhängig von der Saison und vom Standort des Hotels.

Auf den ersten Blick scheint es vielleicht riskanter, approbierte Pfade zu verlassen. Aber der Pionier geht eben niemandem nach. Er geht voraus. Für die heimische Hotellerie stellt sich dabei die Frage, ob sie angesichts der aktuellen Entwicklungen diesmal den Anderen den Vortritt überlassen wird, oder - mutig und entschlossen wie damals - wieder die Rolle des internationalen Vorreiters übernimmt. ×

ZUR PERSON

Franz Linser arbeitet seit mehr als 20 Jahren im Tourismus und ist heute Stratege, Vordenker und Entwickler neuer Hotelkonzepte. Der ehemalige Staatsmeister in Leichtathletik war u. a. auch als Lektor an der Universität Innsbruck und Trainer der österreichischen Ski-Nationalmannschaft (1989–1992) tätig.