

Interview – Experte Franz Linser über erfolgversprechende Wellnessstrategien, Quadratmeterangaben in Haubenrestaurants und die wichtigsten Spa-Trends

# In eine Falle manövriert

Warum Hotels für Spa und Wellness Geld verlangen sollten, und was es bedeutet, wenn Urlauber einen Spa in der Unterkunft schon als so selbstverständlich wie ein Bett im Zimmer betrachten, erklärt Franz Linser im SWZ-Interview. Am 6. März wird er beim TMC in Bruneck referieren.

**SWZ: Herr Dr. Linser, was ist Wellness?**

**Franz Linser:** Wellness ist mehr als ein Spa. In diesem Zusammenhang ist auch einmal wichtig, ganz klar zwischen diesen beiden Begriffen zu unterscheiden, die so oft „halbsynonym“ verwendet werden. Ein Spa ist das, was man im internationalen Kontext die *Operational Unit* nennen würde: Es hat Öffnungszeiten, es hat Mitarbeiter, es hat etwas Greifbares. Wellness dagegen ist eine Philosophie, eine Denkweise, ein *Way of living*. Es geht bei Wellness im ursprünglichen Sinne um ein Gesundheitskonzept, um aktive Gesundheitsförderung durch Lebensstilveränderung.

**Wird der Begriff „Wellness“ – gerade im Tourismus und vor allem auch in unserer Gegend – zweckentfremdet verwendet?**

Wellness wird im Hotelkontext meist nur noch auf die Infrastruktur bezogen. Oft wird gefragt: Was macht einen Wellnessbereich aus? Wie groß muss, soll er sein? Da wird schon in der Frage unterstellt, dass es sich dabei nur um einige Quadratmeter mit Saunen und einem Sprudelbad handelt. Doch damit bin ich meilenweit von dem entfernt, was Wellness eigentlich war. Sehr viele Hoteliers hätten es ab morgen sehr viel leichter, wenn sie verstehen würden, dass sie dieser – nennen wir sie – Infrastruktur mit Wellness wieder entkommen könnten, wenn sie sich darauf besinnen würden, was Wellness eigentlich ist.

**Punktet eine touristische Unterkunft dann mit ihrem Spa- oder ihrem Wellnessangebot?**

Jene Wellnesshotels, die Wellness etwas ganzheitlicher und im Sinne der Erfinder interpretiert haben, sind tendenziell besonders erfolgreich. Eine Wellnessstrategie, die im ursprünglichen Sinne erfolgversprechend ist, impliziert die Natur und Outdoor, gesundes Essen, kommunikative und gesellschaftliche Aspekte, Entspannungs-, Schlaf- und Entgiftungsfragen, aber auch andere Dinge, zum Beispiel sich im Urlaub einmal mit sich selbst zu befassen und gute Vorsätze zu machen. Häuser, in denen eine solche ganzheitliche Strategie umgesetzt wird, gibt es nördlich und südlich des Brenners. Und um eine solche Wellnessstrategie umzusetzen, braucht es nicht notwendigerweise eine große und teure Infrastruktur, es braucht nur gute Ideen und ein Verständnis für die veränderten Bedürfnisse der überarbeiteten und nach Lebensstilveränderung suchenden Gäste.

**Aber was ist mit den zahlreichen Hotels, die sich als „Wellnesshotel“ bezeichnen, weil ihr Spa entsprechend ausgestattet ist, und die den ganzheitlichen Ansatz außer Acht lassen?** Jene, die es so einseitig interpretieren, sind oft genau jene, die mit einem selbst auferlegten Preisdruck kämpfen und deshalb Probleme haben. Der Grund dafür ist, dass sich diese Hotels kaum unterscheiden und 08/15-Behandlungen anbieten, bei denen es dem Gast nur darum geht, sie möglichst billig zu bekommen.

**Warum entscheiden sich Hoteliers für eine solche einseitige Strategie?**

Vieles wird gemacht, weil es der Nachbar auch tut. Man hat sich durch Nicht-Nachdenken und eine Verengung des Wellnessbegriffes in eine Falle manövriert, mit der die Hoteliers heute häufig nicht mehr umgehen können, was dann zum falschen Schluss führt, dass mit Wellness kein Geld verdient werden könnte.

**Doch auch wenn ein Touristiker sein Wellnessangebot, seine Strategie dem ursprünglichen Wellnessbegriff anpassen würde, so versteht der Durchschnittsgast unter „Wellness“ dennoch eher die Struktur als**



**Zur Person:** Franz Linser, Jahrgang 1961, ist seit 20 Jahren als Berater im Bereich Wellness und Spa tätig, derzeit als Eigentümer und Geschäftsführer der Linser Hospitality GmbH, eines europaweit tätigen Beratungsunternehmens mit Sitz in Innsbruck. Das Portfolio der Firma umfasst die gesamte Strategieentwicklung und Implementierung für Wellness- und gesundheitsorientierte Hotels, Hotelkooperationen und Destinationen. Seit 2014 ist Linser zudem Vorstandsmitglied des „Global Wellness Summit“ (New York).

**den Lifestyle dahinter. Die Hoteliers müssten ihren Gästen erst begreiflich machen, dass die fünf Pools weniger wichtig sind als eine entspannende Meditation im Freien.**

Das wäre in gewisser Weise notwendig, weil wir es dem Gast lange genug anders vorgekauft und erklärt haben, dass es nur mit 300 Quadratmetern Poollandschaft langsam ein Wellnessbereich wird. Wenn der Unternehmer aber andererseits darauf schaut, was der Gast eigentlich braucht, um aus der Überarbeitung heraus und in die Ruhe zu finden, um aus dem Multitasking in die Entspannung, um aus dem Bluthochdruck in den guten Schlaf zu finden etc., dann wäre eine „Umerziehung“ keine sehr große Aufgabe. Und besonders die guten Hotels, international und national, beweisen ja, dass die, die sich tatsächlich damit befassen und sagen, „Komm zu uns, wir führen dich in die Ruhe, in die Stille, in die Entspannung, wir helfen dir auf dem Weg zu einem gesünderen Leben“, die größte Nachfrage haben.

**Werden weitläufige Spas als Verkaufsargument demnach überbewertet?**

Es braucht natürlich auch die Sauna, die Schwimmbäder ... Klar! Aber durch einen ganzheitlichen Ansatz bin ich nicht mehr so einseitig von der Infrastruktur abhängig und muss mich nicht ständig mit Quadratmeterzahlen herum schlagen. Welches Haubenlokal – und davon gibt es wahrlich viele in Südtirol – wirft mit der Quadratmeterzahl um sich? Haben Sie jemals gelesen „480 Quadratmeter Haubenlokal“? Allein das ist schon das Zeichen dafür, dass den Hoteliers bei Wellness nicht viel mehr einfällt als die Quadratmeter.

**Könnte ein Südtiroler, ein Tiroler Beherbergungsbetrieb im Jahr 2017 auch ganz ohne Spa bestehen?**

Grundsätzlich wäre es durchaus möglich, auch ohne Spa zu arbeiten. Zugleich ist es jedoch schwierig, wenn man so gar nichts zu dem Thema anbietet hat. Denn von der Erwartungshaltung der Urlauber her ist ein Spa fast schon so selbstverständlich wie ein Bett im Zimmer. Wenn ein Betrieb beispielsweise ein sehr kleines Spa hat, dann ist es eine Frage der Kommunikation: Wenn es in einem 4-Sterne-Hotel nur zwei Saunen in zwei Temperaturzonen, vielleicht noch eine Abkühlungsmöglichkeit und einige Liegen gibt, muss ehrlich kommuniziert werden, dass es sich um ein einfaches Spa handelt – in dem sich der Gast aber nach dem Wandern oder Skifahren dennoch erholen und entspannen kann.

**Wie kann sich ein Hotel mit seinem Wellnessangebot abheben?**

Durch die dichte Mitbewerbersituation in Südtirol ist das sicher nicht leicht. Und eine Million Euro ist im Spabereich schnell verbaut. Man könnte mit diesem Geld aber auch etwas anderes anfangen.

**Zum Beispiel?**

Eine „Kräuterhexe“ anstellen oder jemanden, der mit dem Gast zum Sonnenaufgang oder zum Yoga auf den Berg steigt – das ist Wellness par excellence und zugleich etwas, um das uns die Großstädter beneiden. Warum kopieren wir klimatisierte Räume im Keller mit irgendwelchen Anwendungen, die es in jeder Großstadt auch gibt? Südtirol könnte gerade in der Kombination von aktiver Gesundheitsförderung und Natur besondere Angebote bieten, vor allem auch Dinge, die in der Herstellung weniger kosten als Standardprodukte. Mehrkosten fallen dabei allerdings im Bereich Personal an, da mehr und gute Mitarbeiter gebraucht werden.

**Die Struktur, das Spa, ist also weniger wichtig für den Erfolg eines Wellnesshotels als gute Mitarbeiter?**

Ein gutes, ein zukunftsweisendes Wellnessangebot definiert sich weit mehr über die Software – spricht: diejenigen, die es anbieten – als über die Hardware. Damit kann auch der mit einem weniger umfangreichen finanziellen Budget ausgestattete Gastwirt bzw. ein kleiner Betrieb vielleicht gar überzeugender mitspielen als jemand, der nur mit Infrastruktur vor sich hinprotzt, die schon wieder veraltet ist, wenn der Nächste was Gleiches aufmacht.

**Sie haben zuvor angeführt, dass viele Hoteliers der Meinung seien, mit Wellness und Spa sei kaum etwas zu verdienen. Warum gibt es keinen Verdienst?**

Mit Ausnahme von Anwendungen sind Spas frei zugänglich; ich kenne keine andere Branche, die Millionen investiert, und die entstandene Infrastruktur dann frei zugänglich lässt. Irgend-einen Schnickschnack zu bauen, ist das

eine, ihn zu finanzieren, das andere. Deshalb mein Appell: Für großartige Spa-Strukturen muss mehr Geld verlangt werden.

**Zahlen die Gäste nicht über den Zimmerpreis ihren Anteil an der Infrastruktur?**

Wenn das denn gemacht würde! Das tut kein Hotelier, denn dann müsste er 20 oder 30 Euro pro Nacht mehr verlangen – und das geht nicht. Viele Touristiker lügen sich in den Sack, wenn sie behaupten, dass sie Investitionen im Spa über die Halbpension umlegen. De facto müsste eine Kostenstelle diesem Bereich gewidmet sein, die pro Gast und Tag eine bestimmte Summe einnimmt und aus der die Investition für den Bau, aber auch die Instandhaltung und die Erweiterungen finanziert werden. Das ist meistens nicht der Fall.

**Kennen Sie Hotels, in denen die Urlauber für die Nutzung des Spas bezahlen müssen?**

Wir haben leider viel zu lange versäumt, dafür Geld zu verlangen, deshalb ist es nicht machbar, ab morgen X Euro als Eintrittspreis für das hoteleigene Schwimmbad zu verlangen. Dann würde der Gast einfach ins nächste Hotel weiterziehen. Aber kein Mensch jammert, wenn eine schöne Yogaklasse oder ein tolles Entspannungstraining etwas kosten. Wenn ich bei solchen Angeboten zehn oder 20 Euro pro Person verlange, dann bin ich schon beim Verdienen, und die Gäste danken mir, weil sie etwas Großartiges erleben durften.

**Abschließend noch ein Blick auf die wichtigsten Spa-Trends: Welche sind das?**

Ein wichtiger sind die sogenannten Eventsaunas: In diesen größeren Saunen wird das Saunieren wieder als soziales Erlebnis aufgezo-gen, so wie es in den 1980er Jahren die „fröhlichen Saunarunden“ waren. Dieses Revival kommt bei den Leuten gut an, besonders wenn sich die Aufgussmeister gut zu inszenieren wissen. Dies ist da und dort sogar kostenpflichtig, was ich durchaus klug finde. Dieser Trend weg von den „Einzelkabinchen“ hat wohl damit zu tun, dass Leute, die unter Großstadtvereinsamung leiden – man denke nur an die mehr als 50 Prozent Singlehaushalte in den Städten –, das Bedürfnis verspüren, gemeinsam zu wandern, gemeinsam zu entspannen, gemeinsam in die Sauna zu gehen.

**Ein weiterer großer Trend?**

Bemerkenswert ist derzeit auch die Wellness-Architektur. Die Frage beschränkt sich nicht mehr darauf, was im Hotel Gesundes angeboten werden soll; es geht auch darum, dass das Gebäude, in dem ich das Gesunde anbiete, auch selbst gesund ist *Healthy Building* wird ein Riesenthema.

## Info

### Zukunft für Wellness?

An der Universität Bozen organisieren Studierende als Teil ihres Studiums „Tourismus-, Sport- und Eventmanagement“ Veranstaltungen zu Tourismusthemen, den sogenannten *Tourism Management Clubs* (TMC). Der nächste TMC-Termin findet am 6. März im Raiffeisenforum in Bruneck statt: Zum Thema „Wellness – ein zukunfts-trächtiges Geschäftsmodell“, mit dem man in der Hotellerie wirklich Geld verdienen kann?“ werden Franz Linser von Linser Hospitality (Innsbruck) und der Hotelier Herbert Steger (Hotel Alpenschlüssel und Linderhof Wellness-resort, Steinhaus) referieren.

**Informationen:**  
tmc.suedtirol.org/programm

Interview: Simone Treibenreif

## Weltweiter Wellness-tourismus

### Starkes Wachstum

**Um 14 Prozent sind die Einnahmen im weltweiten Wellness-tourismus zuletzt gewachsen;** demgegenüber

steht ein Zuwachs von 6,9 Prozent im Tourismus insgesamt.

**Miami** – Bis zum Jahr 2020 werden die Einnahmen aus dem weltweiten Wellness-tourismus um 37,5 Prozent wachsen. Das schrieb das Global Wellness Institute (GWI), im US-Bundesstaat Florida ansässiges Forschungsinstitut, das den weltweiten Wellnessmarkt beobachtet, kürzlich in einer Aussendung.

Diese beeindruckende Zahl schließt das GWI als Folgerung aus dem in den Jahren 2013 bis 2015 erzielten Zuwachs in der Wellnessbranche: Dieser betrug 14 Prozent, sodass sich die Einnahmen laut GWI 2015 auf etwa 524 Milliarden Euro beliefen. Das Wachstum der Tourismusbranche im Allgemeinen wurde mit 6,9 Prozent angegeben.

**„Sekundärer“ Wellness-tourismus wächst stärker als „primärer“**

Besonders schnell wachse, so GWI weiter, der „sekundäre Wellness-tourismus“, also jene Reisen, deren Hauptzweck nicht Wellness ist, bei denen Wellnessangebote aber trotzdem wahrgenommen werden, wohingegen der „primäre Wellness-tourismus“ (bei dem Wellness das Reisetotivum ist) geringere Zuwächse verzeichne.

Wellnessreisen seien zu großen Teilen Inlandsreisen: Dem GWI zufolge handelt es sich bei 83 Prozent der Wellnessreisen um Aufenthalte im Herkunftsland des Gastes; 67 Prozent der Umsätze im Wellness-tourismus würden durch Urlauber aus dem Inland erzielt. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Wellness-touristen aus dem Ausland während ihres Aufenthalts mehr Geld ausgeben als Gäste aus dem Inland.

Im Ländervergleich den größten nationalen Wellness-tourismusmarkt hat die USA: Fast 190 Milliarden Euro – und damit ein Drittel des weltweiten Wellnessumsatzes – wurden dort 2015 laut GWI mit mehr als 161 Millionen Reisen umgesetzt; 1,87 Millionen Menschen hätten durch Wellness-tourismus direkt eine Anstellung. Auf Platz zwei des Rankings folgen mit deutlichem Abstand Deutschland (ca. 56 Milliarden Euro Umsatz; 58,5 Millionen Reisen und 1,1 Millionen Angestellte) und Frankreich (ca. 28 Milliarden Euro Umsatz; 30,6 Millionen Reisen, 320.000 Angestellte).

**Wellness-tourismus in China wuchs von 2013 auf 2015 um 300 Prozent**

Auf dem vierten Rang landet China, das Land, in dem die Wellness-industrie in den vergangenen Jahren das größte Plus erzielte und um etwa 300 Prozent zulegte – von 11,5 Milliarden Euro Umsatz auf ca. 30 Milliarden Euro.

Und während China in der Rangliste von 2013 auf 2015 um fünf Plätze von neun auf vier gestiegen ist, rutschte Italien von sieben auf neun zurück: Hier wurden 2015 6,6 Millionen Wellnessreisen gezählt, ein Umsatz von etwa 11,8 Milliarden Euro erzielt und 150.000 Mitarbeiter in dem Bereich beschäftigt. (trs)

