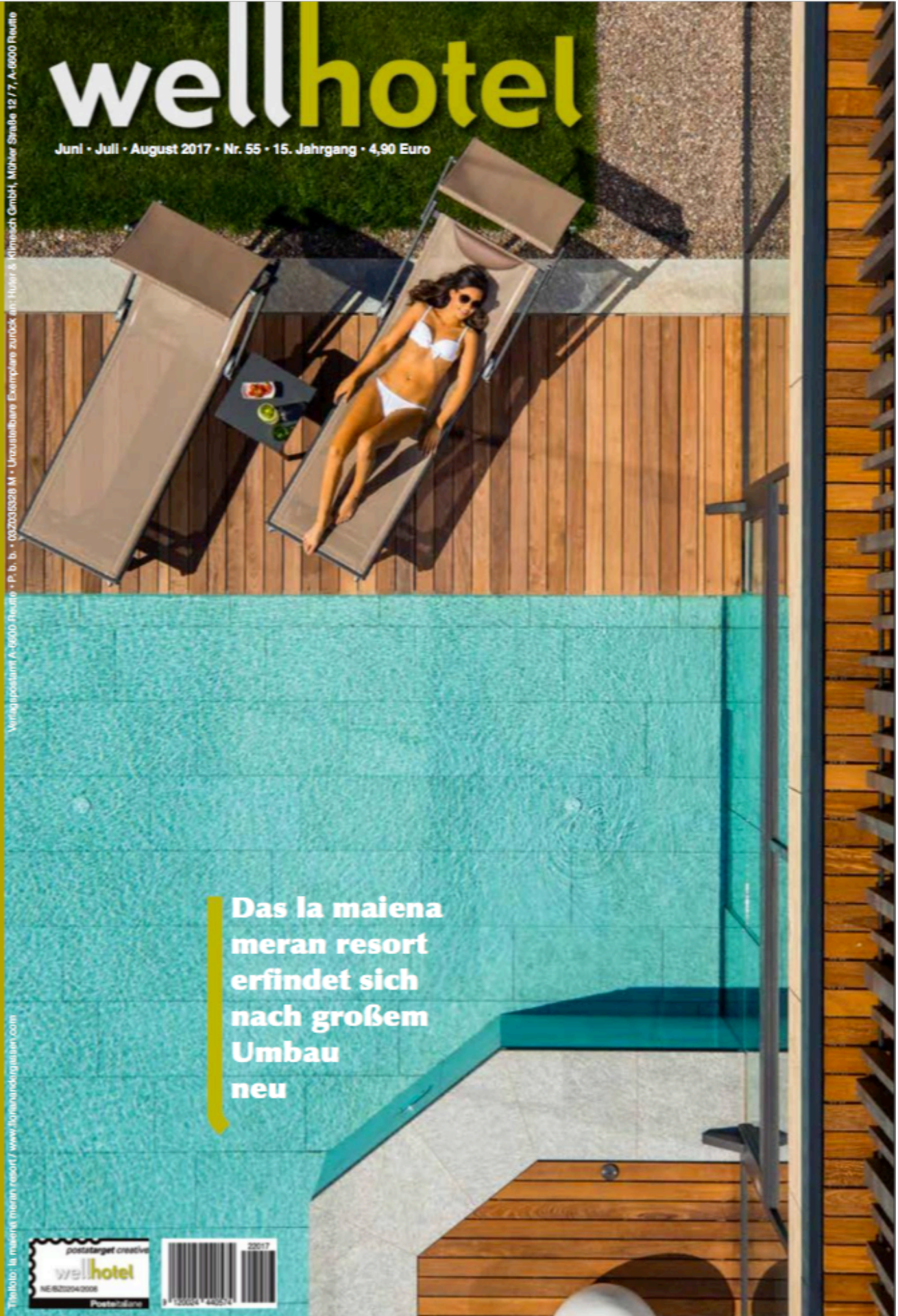
wellhotel

Juni • Juli • August 2017 • Nr. 55 • 15. Jahrgang • 4,90 Euro

Verlagspostamt A-6600 Reutte • P. b. b. • 02Z035928 M • Unzustellbare Exemplare zurück an: Huber & Klotzsch GmbH, Mühler Straße 12 / 7, A-6600 Reutte



Das la maiena meran resort erfindet sich nach großem Umbau neu

Titelfoto: la maiena meran resort / www.bignamindsignusien.com

postatarget creative
wellhotel
NE:BZ/2204/2008
Postentgelt bar
22017

Erfolg durch knallharte Strategie

Polens Tourismus befindet sich mit erstaunlichen Zahlen in Hochkonjunktur – und das ProVita Wellness Hotel in Kolberg an der polnischen Ostsee ist aktuell ein Paradebeispiel einer Entwicklung, wo die Umsetzung einer kompromisslos konsequenten Unternehmensstrategie in Kooperation mit Linser Hospitality aus Tirol Früchte trägt. Ein Entwicklungs- und Veränderungsprozess, wie er im Erfolgsbuche steht.

Text: Renate Linser-Sachers Fotos: www.hotelprovita.pl, www.linserhospitality.com

www.hotelprovita.pl

Nachdem das Hotel im 3-Sterne-Segment seit 2003 klassische Kur-Aufenthalte auf niedrigerem Preisniveau angeboten hatte, war für die agile Eigentümerin Agnieszka Trafas der Zeitpunkt einer strukturellen Kehrtwende gekommen. Linser Hospitality erhielt den Auftrag, die umfassenden Rahmenbedingungen für den neuen Individualgast zu schaffen.

Nur 70 Meter von der Ostsee entfernt liegt das mit österreichischem Know-how rundum erneute ProVita Wellness Hotel im polnischen Kolberg.

Nach Teil eins der Neupositionierung, beginnend 2014 und von der energiegeladenen Gastgeberin sowie ihrem außergewöhnlichen Team mit aller Konsequenz umgesetzt, hatten nun im zweiten Schritt die baulichen und infrastrukturellen Veränderungen stattgefunden.

So erfolgte der Neubau eines Traktes für den Wellnessbereich und die Rezeption, alle 97 Zimmer und Studios, das À-la-carte-Restaurant (in kürzester Zeit etabliert für Gourmets aus der Umgebung) sowie die Bar wurden einer Generalrenovierung unterzogen, die gesamte Fassaden- und Gartengestaltung erneuert bzw. überarbeitet. Nun präsentiert sich das auf 4-Sterne aufgewertete Hotel nicht nur innen wie außen in strahlendem Glanze, sondern hat sich auch in seiner konzeptionellen Ausrichtung grundlegend verändert. 90 Prozent Auslastung seit der Stunde Null bei Wiedereröffnung sprechen für sich.

Weder Glück noch Zufall, sondern Summe einer mit kompromissloser Konsequenz verfolgten Gesamtstrategie. „Weil Fortschritt und Unternehmenserfolg jenseits der Trampelpfade liegen und der Hotelier zum Verlassen seiner Komfortzone gezwungen werden muss“, sagt Franz Linser, der als leidenschaftlicher Perfektionist nach wie vor in jedes Projekt persönlich involviert ist – und der mit dem kongenialen Wellness-Fachmann Adrian Egger das Angebotsportfolio von Linser Hospitality entscheidend erweitern konnte. Besonders im Bereich Wellness-Planung und -Implementierung.

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit Agnieszka Trafas eine so weltoffene und international orientierte Partnerin haben, die wir auf ihrem gesamten unternehmerischen Entwicklungsprozess begleiten dürfen“, streuen die beiden der Vollblutunternehmerin Rosen.

Strategische Partnerschaft mit dem Hotelier

Als strategischer Generalunternehmer sieht Linser Hospitality aus Innsbruck einen Hotelbetrieb als komplexes, lebendiges und dynamisches Gebilde. Dabei werde immer wieder beobachtet, wie Fachleute ihre Arbeit professionell erledigen, es jedoch an den Schnittstellen zum nächsten Professionisten immer wieder zu Reibungsverlusten komme.

„Dadurch gehen wertvolle PS für das Unternehmen verloren. Gerade in Phasen der Veränderung ist diese Gefahr besonders groß. Im vielschichtigen Beziehungsgeflecht von der Bauherrenfamilie, der Unternehmensberatung, der Werbeagentur, dem Architekten und Lieferanten fehlt dem Hotelier häufig eine koordinierende Hand an seiner Seite“, zeigt Linser das noch weitgehende Neuland im Bereich strategischer Hotelentwicklung auf – was im Bauwesen in Form von Generalplanern längst gang und gäbe ist. „Wir stehen unseren Kunden als Garant zur Seite, dass alle Facetten des Konzeptes gleichermaßen umgesetzt werden und nur angeschafft wird, was zur Zielerreichung gebraucht wird, sonst nichts“, sind Linser und Egger mit ihrer großen internationalen Erfahrung überzeugt, dass es einzig auf das aufeinander abgestimmte Ganze ankomme. „Wir sind immer bereit, die ‚extra mile‘ für den Kunden zu gehen, tiefer zu graben, noch einmal nachzudenken, noch einmal von vorne anzufangen. Auch wenn es ungemütlich werden kann. Darauf muss sich der Hotelier bei uns einlassen. Eine halbherzige Zusammenarbeit kommt für uns nicht in Frage. Einer guten Generalplanung gleich erspart unsere Arbeitsweise weit mehr, als sie kostet“.

Immer das große unternehmerische Ganze im Kopf, niemals „Husch-Husch“-Konzepte oder klein strukturierte Reparaturen: Dr. Franz Linser (li.) und Adrian Egger, beide Linser Hospitality.

www.linserhospitality.com

imgang

Imgang Architekten ZT GmbH
Anichstraße 5a
A-6020 Innsbruck

Tel.: +43 (0)512/ 278615
www.imgang.com
office@imgang.com

LINSER™ HOSPITALITY

www.linserhospitality.com

www.kws.at

KWS .at best of spa

HOTEL WELLNESS PRO VITA

Wir danken dem Bauherrn und dem Architekten für das entgegengebrachte Vertrauen und die gute Zusammenarbeit.

durchgeführte Leistungen:

* Finnische Sauna
* Bio Sauna
* Aroma Dampfbad
* Private SPA Sauna

KWS wünscht weiterhin viel Erfolg.

spa emotions

KWS GmbH | A-6200 Jenbach | Austraße 25 | T:+43 5244 64080 | www.kws.at

Domino-Effekt Gesamtkonzept

Polen weist kontinuierlich steigende touristische Wachstumszahlen auf, von denen viele andere Urlaubsdestinationen nur träumen können. **wellhotel** lässt die Hotelierin Agnieszka Trafas zu Wort kommen. Ihr – nach grundlegender Neuausrichtung – kürzlich wiedereröffnetes Hotel Wellness ProVita in Kolberg an der polnischen Ostseeküste repräsentiert zusammen mit ihrer hohen Professionalität das vom touristischen Dornröschenschlaf erweckte Polen.

wellhotel: *Sie verfolgen die Entwicklung im polnischen Tourismus seit vielen Jahren hautnah und aktiv mit. Welche Umstände ermöglichten das starke Wachstum?*

Agnieszka Trafas, Hotelierin ProVita Wellness Hotel.

Agnieszka Trafas: Polen gehört zu den Ländern in Europa, welche die politische Wende im Jahr 1989 sehr gut zu ihrem Nutzen gemacht haben. Man kann beobachten, dass viele Polen ins Ausland verreisen und von dort Inspirationen mitnehmen. Wir hatten bis 1989 lediglich staatliche Hotelbetriebe, deswegen sind mit dem freien Wirtschaftsmarkt viele neue Häuser entstanden, die andere Standards auf den Markt gebracht haben.
Parallel dazu finden Investitionen in die Infrastruktur statt – es werden immer mehr Straßen und Autobahnen gebaut, neue Flugverbindungen geöffnet, die Bahnverbindungen werden immer besser. Das führt dazu, dass Polen immer leichter erreichbar wird.
Man kann etwas wie Branchenwellen bei uns beobachten – in den 90er Jahren sind viele kleine Pensionen entstanden, danach kam die Zeit der großen Konferenzhotels. In den letzten Jahren entwickeln sich immer mehr Häuser, die eigene Ideen realisieren und dadurch immer individueller werden. Dazwischen hatten wir auch einige internationale Events, wie etwa die Europa Fußballmeisterschaften – die EURO 2012, welche für unser Land geworben hat.
Und das Wichtigste: Wir leben in einer globalen Welt, in der uns die Informationen viel schneller erreichen. Was nicht nur die Technologiewelt betrifft, sondern auch – egal wie kurios es klingt – die Tourismusbranche. Und damit natürlich die Wellnesswelt. Polen ist aus dem Schlaf erweckt worden und die Trends, die im Ausland beobachtet werden – wie City Breaks, Wellnesstourismus, Businesstourismus und thematische Aufenthalte wie Gesundheits- und Beautyurlaube –, gewinnen immer mehr an Bedeutung.

wellhotel: *Sie nahmen aktuell für Ihr Hotel ProVita um die sieben Millionen Euro in die Hand. Reagieren die Banken in Polen bereitwillig auf touristische Investitionen?*

Agnieszka Trafas: Ich muss ein bisschen lächeln bei dieser Frage ... Wir hatten es immer schwer mit den Banken in unserem Land – vielleicht haben wir deswegen die Finanzkrise 2008 so gut überstanden. Ich kann mich noch gut daran erinnern, als mein Vater den ersten Kredit für ProVita aufgenommen hat. 2003 hat keine polnische Bank geglaubt, dass man uns Geld geben kann, da wir ja laut ihnen keine Ahnung von der Hotellerie hatten. Gleichzeitig haben die Banken in Deutschland sehr leicht Kredite vergeben - bei 0 % Eigenkapitaleinsatz. Das Eigenkapital konnte man mit staatlicher Subvention ersetzten und hat so im Prinzip mit dem eigenem Kapital nichts riskiert. Ich habe mich damals nach diesen Konditionen gesehnt! Wir hingegen hatten 20 % Eigenkapital eingebracht und die restlichen 80 % über einen Kredit in sieben Jahren zurückgezahlt. Das war damals ein sehr gutes Ergebnis und heute nicht mehr zu realisieren. Für unsere jetzige Investition haben wir einen Kredit über 15 Jahre bekommen – in diesem Sinne ist es eine positive Entwicklung. Das Vertrauen in die Branche ist auf jeden Fall gewachsen.
Erst dann, wenn unsere Banken ähnliche Produkte wie im Ausland anbieten werden – mit 25 Jahren Kreditlaufzeit, niedrigerer Verzinsung, etc. – werde ich voll zufrieden sein.

wellhotel: *Sie haben neben dem strategischen Gesamtplaner Linser Hospitality (dieser in Kooperation mit Imgang Architekten) auch einen Tiroler Fachbetrieb für den Saunabau engagiert. Wie arbeiten polnische und österreichische Firmen im Vergleich?*

Agnieszka Trafas: Ich habe eine österreichische Firma gewählt, weil ich meinem Hotel außergewöhnliche Persönlichkeit verschaffen wollte. Das Gesamtkonzept wurde zusammen mit Linser Hospitality entwickelt, da ich in diesem Unternehmen einen Partner gefunden habe, der gegenüber den neuen Ideen unser Haus betreffend offen und gleichzeitig auch kritisch war. Wir haben sehr interessante Diskussionen miteinander geführt. Über das Ergebnis unserer Arbeit können sich seit einigen Wochen die Hotelgäste freuen.

»»» Wenn es speziell um die Fachfirmen für den Saunabau in Österreich und Polen geht: Sie arbeiten ein bisschen anders. Es gibt diesen bekannten Satz – anderes Land, andere Sitten. So ist es auch in dieser Branche. In Polen arbeiten die Firmen komplexer, das heißt, alle Branchen, welche mit einer Sauna zusammenhängen – Sanitär, Lüftung, Elektrik, etc. – sind in dem Standardangebot enthalten und werden von dem Saunafachbetrieb inkludiert und die Sauna an die Hotelleitungen angeschlossen. Die österreichischen Firmen sind auch bereit, das zu liefern, leisten es aber nicht als „Standard", sondern auf Wunsch des Investors. Dieser Unterschied ergibt sich einfach daraus, dass in Polen in vielen Branchen komplexe Lösungen von den Investoren erwartet werden. Man will sich bei uns als Investor nicht mit dem Thema der Zuständigkeiten auseinandersetzen. Man will eine Anlage bestellen, bezahlen und nutzen. Und wenn Probleme auftauchen, ist das die Sache des Lieferanten, Ursachen der Probleme festzustellen und diese zu beseitigen. Es ist vielleicht teurer für den Investor, aber komfortabler. Besonders bei neuen Anlagen braucht man einen gewissen Anlauf, um die Gegebenheiten zu verstehen. Dafür ist meistens keine Zeit in den ersten Wochen oder sogar Monaten eines jungen Hotels. Deswegen finde ich diese polnische Variante bequemer für den Investor.
Was das Design angeht, finde ich die schlichteren, klassischen, österreichischen Linien besser. In Polen beobachte ich, dass viele Saunen zu „bunt" werden. Das mag aber mehr an den Bauherren als an den Lieferanten liegen. Auch die Kundschaft ist bei uns anders als in Österreich. Wir lernen noch die „Saunakultur".
Was noch zugunsten der österreichischen Firmen spricht, sind die Tradition und die langjährige Erfahrung im Saunabau.
Auf der anderen Seite wächst eine starke Konkurrenz in Mitteleuropa heran. Das Know-how fließt über die Grenzen und die Detailverliebtheit wird immer bewusster.
Ich beobachte auch, dass seit vielen Jahren immer mehr polnische Saunaanbieter tätig werden und einige von ihnen auch erfolgreiche Projekte im Ausland realisieren – in Skandinavien oder sogar in Österreich. Der polnische Saunamarkt wird auch in den nächsten Jahren noch mehr wachsen, weil der Bedarf an Wellness wächst.
Deswegen vermute ich, dass in der polnischen Saunabranche „goldene Zeiten" zu erwarten sind ...

wellhotel: *Wie wichtig war Ihnen ein professionelles Gesamtkonzept für die Umsetzung Ihrer Neupositionierung?*

Agnieszka Trafas: Das professionelle Gesamtkonzept hat in vielen Bereichen die Arbeit erleichtert. Der größte Gewinn bei einem Gesamtkonzept ist, dass man den sogenannten roten Faden nicht aus den Augen verliert. Im Rahmen der Arbeit am Gesamtkonzept konnten wir unsere neuen Kunden definieren und diese Kundengruppen den einzelnen Marktsegmenten gegenüberstellen. Daraus resultierend haben wir andere Arbeitswege ableiten können.
Angefangen bei der Bauplanung – wo die Funktionen der Räume, Kommunikationswege, das Design etc. festgelegt wurden. Danach folgte die Neudefinition der Abläufe und Prozesse sowie die Organisation des neuen Betriebes. In den einzelnen Abteilungen können somit die Strategien optimaler umgesetzt und Prioritäten besser eingeräumt werden. Die Mitarbeiter verstehen nun auch viel mehr, wo es lang geht, und fühlen sich bei der laufenden Arbeit selbstsicherer und zufriedener. Das Team muss die Philosophie des Hauses einfach verstehen!
Für das Marketing und den Verkauf ist das Gesamtkonzept ein sehr wichtiger Ausgangspunkt: Marketing- und Verkaufsstrategien können daraus entwickelt werden, was im Endeffekt jedem einen Nutzen bringt. Und zwar in dieser Reihenfolge: dem Kunden / Gast, dem Mitarbeiter und dann erst dem Inhaber. Der Gast, für den wir unser Angebot vorbereitet haben, findet uns jetzt einfacher in dem Angebotsgewirr, das Angebot entspricht auch verstärkt seinen Erwartungen. Was dazu führt, dass der Gast zufriedener ist. Und seine Zufriedenheit spiegelt sich in den Noten bei den Reservierungsportalen wider und hilft auch, andere Marketingwege zu entwickeln – eine persönliche Empfehlung wird immer öfter ausgesprochen. Das alles manifestiert sich im Verkauf und in den Umsätzen, an welchen auch die Mitarbeiter in Form von Provisionen beteiligt werden.
Es ist also ein Domino-Effekt, der seinen Ursprung in dem Gesamtkonzept hat, welcher für ein modernes Unternehmen heutzutage unentbehrlich ist.

Die freie Natur ist im neuen ProVita Wellness Hotel zum Greifen nahe.