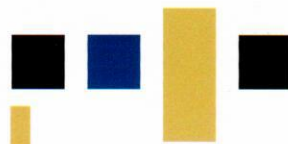


hotelbau



FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

INNENANSICHTEN

„Geh näher ran an Deine Kunden als je zuvor.
So nah, dass Du ihnen sagen kannst, was sie wollen,
bevor sie es selbst wissen.“ (Steve Jobs, Apple)

Ich wollte es hautnah wissen, was die passenden Wellnessangebote für ein Hotel sind, drum ging ich ran, näher als je zuvor. Ich unternahm eine Tour de Spa. Besuchte zwei Dutzend Wellnesshotels quer durch Deutschland, sprach mit Managern, Entwicklern, Mitarbeitern und Gästen. Erlebte ihre Angebote, schwitzte und genoss. Fällte mein Urteil zu Philosophie, Begrifflichkeiten, Zielgruppen, Leistungsspektrum und Spa-Produkten. Auch zu Architektur und Design, bis hin zu den Menschen, die die Sehnsüchte ihrer Gäste erfüllen, noch bevor die selbst wissen, was ihnen gefällt. Sprechen wir vom „selbstbewussten Tourismus“, meinen wir den sinnsuchenden Erholungs- und Gesundheitstourismus – „Wellness“ bildet dabei die Symbiose von Wellbeing und Fitness. Wellness beseitigt Stress, die Ursache vieler Erkrankungen.

Heute werden Wellness und Spa¹⁾ synonym für Wellnesshotels und Beautyfarmen verwandt, die Einklang und Harmonie von Körper, Geist und Seele anstreben. Die Reise des Wellnesstouristen ist auch eine der Selbstfindung und -erfahrung, bei der Food & Fun nicht zu kurz kommen sollte. Menschen wollen die Vorteile der Zivilisation nutzen und in vollkommener Entspannung die Segnungen

der alten Bäderkultur genießen. Mit steigendem Gesundheitsbewusstsein und höherer Lebenserwartung ist die Zielgruppe der Best Ager (49 bis 70) besonders attraktiv, denn bei ihr steht das Motiv des sozialen Kontakts sowie das Erlebnis, sich jung, sportlich und attraktiv zu fühlen, im Vordergrund. Für Geschäftsreisende muss ein Wellnesshotel eine Symbiose zwischen Berufsalltag und Erholung bieten bzw. neue Energie bringen. Tagungsreisende möchten durch alternative Erholungsmöglichkeiten effektiv und kreativ arbeiten. Die wichtigste Zielgruppe sind jedoch Frauen. Reisen sie als Single, stehen Schönheitspflege und Fitness im Vordergrund: Einfach Frau sein dürfen, nur für sich selbst da sein, ohne Zeitdruck und Doppelbelastung „Kind/Karriere“.

Zusammengefasst: Über 70 % der Wellnessgäste kommen privat. 2/3 weiblich, 1/3 männlich. Alter: 35 bis 75. 25 % sind weibliche Singles. Sie sind meist Besserverdienende. In den Interviews, die ich führte, kristallisierten sich zwei verschiedene Ansätze für die Gestaltung von Wellnesshotels heraus: Die einen legen den Fokus auf Objektivität, Architektur, Design, die anderen auf Subjektivität und Menschen. Mir scheint es sinnvoll, beides miteinander zu verschmelzen.



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren und Spas, sowie mehr als fünf Dutzend Restaurants & Bars eröffnet, restrukturiert, saniert und geführt. Völcker konzipiert, entwickelt und betreibt Hotels – von der Idee bis zur Eröffnung und danach.
www.voelcker-hospitality.de

Aber generell gilt: Soll das Spa-Geschäft wirtschaftlichen Erfolg haben, muss der Gast erhalten, was er wirklich will. Hören wir auf Steve Jobs ...

Winfried D.E. Völcker

¹⁾ Die Begrifflichkeit sei nur kurz umrissen, denn sie ist umstritten: Sicher scheint die Ableitung vom belgischen Kurort Spa, der eins der ersten Kur- und Heilbäder bot. Eine Theorie führt den Namen auf ein germanisches Wort für „speien, spucken“ zurück.

ERTEIL

MÜNCHEN