

Angebotsanalyse der Schweizer Wellnesshotels

Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in Tourismus“

Verfasst von
Nydegger, Bettina

Verantwortlicher Dozent
Schegg, Roland

Experte
Schnyder, Marc
Institut für Tourismus der HES-SO, Sierre

Eingereicht am: 19. Juli 2010

HES-SO Wallis
Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus



Vorwort

Im fünften Semester meines Studiums an der Fachhochschule für Tourismus habe ich die Hauptoption Freizeit-, Gesundheits- und Sporttourismus besucht. Somit ist es naheliegend, dass ich während meinem Praktikum im sechsten Semester eine Arbeit verfassen wollte, die in Zusammenhang mit meiner Vertiefungsrichtung steht. Da mir von meinem Praktikumsbetrieb, dem Institut für Tourismus der HES-SO, das Thema einer Angebotsanalyse der Wellnesshotels der Schweiz vorgeschlagen wurde, habe ich mich entschieden, meine Bachelorarbeit zu diesem Thema zu verfassen.

Massgebliche Unterstützung habe ich dabei vom Betreuer meiner Arbeit und ehemaligem Dozenten Roland Schegg erhalten. Er hat mir immer wieder Ratschläge gegeben und mir gezeigt, wie ich die Arbeit weiterführen muss. Auch Marc Schnyder, Modulverantwortlicher der Vertiefungsrichtung Freizeit-, Gesundheits- und Sporttourismus stand mir mit Rat und Tat zur Seite.

Herzlich bedanke ich mich auch bei Peter Mennig, dem Direktor des Wellness und Spa Hotels Beatus, dass er sich die Zeit genommen hatte, mit mir ein Gespräch zum Wellnessangebot zu führen. Das Interview mit einem Fachmann war sehr hilfreich für das Verfassen der vorliegenden Arbeit.

Vielen Dank.

Siders, im Juli 2010

Bettina Nydegger

Management Summary

Zusammenfassend ergibt diese Studie einen umfassenden Überblick über das Angebot der Wellnesshotels in der Schweiz (ohne die französischsprachige Schweiz). Die Daten, Analysen, Schlussfolgerungen und Empfehlungen dieser Studie können von Interesse sein für die Akteure im Wellness- und Gesundheitstourismusmarkt. Die ständigen Investitionen, die in Wellnesshotels nötig sind, sowie die Kundenwünsche, die zu erfüllen sind, stellen eine grosse Herausforderung dar für die Hotels, die im Bereich des Gesundheits- und Wellness tourismus tätig sind.

In dieser Arbeit geht es darum, das Angebot der Wellnesshotels in der Schweiz zu analysieren. Diese Studie soll als Orientierungshilfe im schweizerischen Wellnessmarkt dienen. Analysiert wird das Wellness-Angebot, zu welchem sowohl die Infrastruktur, als auch die Dienstleistungen, wie zum Beispiel Massagen gehören.

Die Analyse des Wellnessangebots der Schweizer Hotels basiert auf einer Internetrecherche, die mit Hilfe eines selbstzusammengestellten Fragebogens durchgeführt wurde. Für diesen Fragebogen wurden mehrere Internetseiten von Wellnesshotels analysiert und anhand der dort aufgeführten Angebote der Fragebogen erstellt. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, wurden 150 Hotels analysiert, welche mittels einer Stichprobe ausgewählt wurden.

Die fünf wichtigsten Wellnesskooperationen der Schweiz sind Schweiz Tourismus, hotelleriesuisse mit den beiden Garantimarken Wellness I und Wellness II, Wellness-Plus von der Private Selection AG und Alpine Wellness. Einige Kooperationen gewinnen an Mitgliedern, wie zum Beispiel Wellness I und Wellness II, bei anderen bleibt die Mitgliederzahl konstant, wie bei Wellness-Plus und bei der Kooperation Alpine Wellness vermindert sich die Anzahl der Mitglieder und führte schliesslich zu einem inexistenten Zustand dieser Kooperation.

Bei den Trends ist zu erkennen, dass öfters, dafür aber kürzere Wellnessaufenthalte nachgefragt werden. Ein Wechsel findet auch im Buchungsverhalten statt, die Gäste wünschen sich eine gewisse Flexibilität beim Buchen von Wellnessaufenthalten und sind auch vermehrt bereit, diese über das Internet zu buchen.

Die Wellnesshotels befinden sich in einem von erheblicher Dynamik geprägten Gesundheits- und Wellness tourismusmarkt. Dieser Markt ist geprägt von gesellschaftlichen, gesundheitspolitischen, gesamtwirtschaftlichen bis hin zu internationalen Rahmenbedingungen. (Lanz Kaufmann & Stettler,

Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 9)

Schlüsselbegriffe für den vorliegenden Text sind: Wellness-Angebot, Trends, Kooperationen, Labels

Inhalt

Management Summary	iii
Tabellenverzeichnis	vi
Abbildungsverzeichnis	vii
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen	2
1.3 Methodisches Vorgehen	2
1.4 Aufbau und Inhalt der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Definition Wellness	4
2.2 Definition Wellness-tourismus	5
2.3 Definition Medical Wellness	5
2.4 Definition Gesundheitstourismus	5
2.5 Definition Spa	5
2.6 Definition Mental Wellness	5
3 Wellness-Tourismus-Markt	7
3.1 Wichtigkeit von Wellness	7
3.2 Trends im Wellness	8
3.2.1 Wellness-Trends der Nachfrageseite	9
3.2.2 Wellnesstrends der Hotellerie	11
4 Wellness Kooperationen und Labels	13
4.1 Wellness I	13
4.2 Wellness II	14
4.3 Wellness-Plus	14
4.4 Schweiz Tourismus	15
4.5 Wohlbefinden Schweiz	15
4.6 Alpine Wellness	15
4.7 Verband Schweizer Heilbäder	16
5 Wellness-Angebote der Schweizer Hotels	17
5.1 Wellness-Angebot im Bezug zur Hotelklassifikation und Hotelgrösse	18
5.2 Vergleich der Studie von E. Lanz Kaufmann & J. Stettler mit der Studie von B. Nydegger	21
5.3 Vermarktungsk Kooperationen im Schweizer Wellness-tourismusmarkt	22
5.4 Spezialisierungskategorien hotelleriesuisse	27
5.5 Angebot an Dienstleistungen	28
5.4 Infrastrukturangebot	39
5.5. Preisanalyse	41
5.6 Wellness in der Zukunft	43
6 Schlussfolgerungen und Perspektiven	44
6.1 Wichtigste Ergebnisse der Studie	44
6.2 Empfehlungen	45
6.3 Grenzen der Arbeit und mögliche Forschungsperspektiven	46
Literaturverzeichnis	48
Anhang I: Fragebogen	50
Anhang II: Ergebnisse der Befragungen	57
Anhang III: Liste der analysierten Hotels	71
Anhang IV: Fachgespräch mit P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus, 12. Juni 2010	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wellness Vermarktungsk Kooperationen, Vergleich 2008 und 2010	25
Tabelle 2: Ernährungsangebot	33
Tabelle 3: Preis für ein Doppelzimmer	42

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alpine Wellness Länder.....	16
Abbildung 2: Wellness-Angebote im Bezug zur Hotelklassifikation.....	18
Abbildung 3: Wellnessangebot im Vergleich zur Anzahl Zimmer eines Hotels.....	19
Abbildung 4: Kreuztabelle Klassifikation und Innen- und/oder Aussenbad.....	20
Abbildung 5: Vergleich der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler (2005) mit der Studie von B. Nydegger (2010).....	21
Abbildung 6: Vermartungsk Kooperationen im Schweizer Wellnesstourismusmarkt 2010	22
Abbildung 7: Wellness Vermarktungsk Kooperationen	25
Abbildung 8: Spezialisierungskategorien hotellerie Suisse	27
Abbildung 9: Körperpackungen.....	28
Abbildung 10: Massagenangebt.....	29
Abbildung 11: Medical Wellness Angebot	31
Abbildung 12: Beautyangebot.....	35
Abbildung 13: Betreute Sportarten.....	36
Abbildung 14: Inhalt des teuersten Package.....	37
Abbildung 15: Zugang zum Wellness.....	38
Abbildung 16: Heissluftbäder	39
Abbildung 17: Bäder	39
Abbildung 18: Sonstiges Angebot.....	40
Abbildung 19: Innenbad und Aussenbad	41
Abbildung 20: Preis Doppelzimmer (Wellnesshotels).....	41
Abbildung 21: Preis Doppelzimmer (Gesamtstichprobe).....	41
Abbildung 22: Preis für eine Entspannungsmassage	42

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Der Gesundheitstourismus ist ein Teilbereich des Tourismus und bei dieser Art von Tourismus geht es um die Wiederherstellung oder Erhaltung des physischen und psychischen Wohlbefindens. Auch der Wellness tourismus, der unter die Rubrik des Gesundheitstourismus gehört, hat als primäres Motiv das Anstreben oder das Erhalten des ganzheitlichen Wohlbefindens, wobei bei dieser Art von Tourismus die Prävention im Vordergrund steht. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellness tourismus in der Schweiz, 2009, S. 10)

Der Begriff „Wellness“ ist aktueller denn je, Wellness konnte sich zu einem Megatrend des 21. Jahrhunderts entwickeln. Das erweiterte Gesundheitsverständnis, die vermehrte Freizeit der Bevölkerung, die zunehmende Eigenverantwortung und die demografische Entwicklung spielen dabei eine wichtige Rolle. (Reuber & Schnell, 2005, S. 277) Viele Faktoren zeigen, dass sich die Dynamik der letzten Jahre fortsetzen wird und der Gesundheits- und Wellness tourismus auch in den nächsten Jahren überdurchschnittlich wachsen wird. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellness tourismus in der Schweiz, 2009, S. 8)

Die Wellness-Euphorie der letzten Jahre hat zu einer unüberschaubaren Angebotsvielfalt geführt. Dadurch hat sich ein zunehmender Wettbewerb entwickelt. Der Gast stellt heute grosse Anforderungen an ein Wellnesshotel, mit einer Sauna im Keller und einem kleinen veralteten Schwimmbad ist heute kein Wellnessgast mehr zufrieden. Um den Anforderungen des Wellnessgastes zu entsprechen, muss ein Wellnesshotel über komfortable Bade- und Saunalandschaften verfügen, sowie qualifizierte Massage-, Beauty-, Sport- und Fittesselemente im Angebot haben. (Weinhardt, 2005, S. 1)

Da die Schweiz eine stabile Destination und ein attraktives Ferienland ist und sich dazu im Bereich der Medizin auf einem hohen Niveau befindet, können die Wellnesshotels, wie auch andere Leistungsanbieter von diesen Voraussetzungen profitieren. (Lanz Kaufmann & Stettler, 2009, S. 9)

Zum Angebot und zur Nachfrage von Schweizer Wellnesshotels sind in den letzten zehn Jahren verschiedene empirische Erhebungen durchgeführt worden. In der Schweiz sind vor allem E. Lanz Kaufmann und Jürg Stettler Personen, die sich intensiv mit dem Angebot- wie auch der Nachfrage des Wellnessbereichs beschäftigt und verschiedene Forschungen durchgeführt haben.

1.2 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen

In dieser Arbeit geht es darum, das Angebot der Wellnesshotels in der Schweiz zu analysieren. Diese Studie soll als Orientierungshilfe im schweizerischen Wellnessmarkt dienen. Analysiert wird das Wellness-Angebot, zu welchem sowohl die Infrastruktur als auch die Dienstleistungen, wie zum Beispiel Massagen gehören. Anhand einer Internetrecherche soll herausgefunden werden, auf welchem Niveau sich das Wellnessangebot der Schweizer Hotellerie befindet und wie es um die Quantität und die Qualität der Wellnesshotels aussieht. Mithilfe dieser Arbeit soll es möglich sein aufzuzeigen, welche Bereiche des Angebotes häufig vorhanden sind oder welche Angebotsbereiche noch zu wenig angeboten werden und ausgebaut werden sollten. Aufgezeigt werden auch die aktuellen Vermarktungsk Kooperationen und die Trends im Wellnessbereich, die aus anderen Arbeiten übernommen wurden, werden miteinander verglichen.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die Analyse des Wellnessangebots der schweizer Hotels basiert auf einer Internetrecherche, die mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt wurde. Um ein Ergebnis zu erhalten das repräsentativ ist, wurden 150 Hotels analysiert. Die Hotels wurden aus einer Liste aller Hotels der Schweiz mittels einer Stichprobe ausgewählt. Das Resultat dieses Fragebogens hat dann ermöglicht, das Angebot genauer zu analysieren, Vergleiche anzustellen und Kreuztabellen herzustellen. Die Hotels, welche analysiert werden, befinden sich in der deutsch- und italienischsprachigen Schweiz. Der Fragebogen wurde anhand einer Analyse von mehreren Internetseiten von Wellnesshotels zusammengestellt.

Als die Ergebnisse der Studie bekannt waren, wurde dann ein Interview mit Peter Mennig, dem Direktor des Wellness- und Spa Hotels Beatus in Merligen durchgeführt. Einige Ergebnisse konnten so mit einer Fachperson besprochen werden und es konnten Fragen beantwortet werden, welche wichtig waren, um die Resultate der Studie zu kommentieren.

Ein weiteres Gespräch wurde mit Frau Esther Dysli, der Geschäftsleiterin von Wellness-Plus, einer Kooperation der Private Selection Service AG, durchgeführt. Diese Fachperson wurde beigezogen, da während der Analyse der Ergebnisse Fragen in Bezug zu den Wellnesskooperationen aufgetreten sind.

Auch ein kurzes telefonisches Gespräch wurde mit Frau Michèle Luzi von hotelleriesuisse geführt. Sie ist die zuständige Person für die Klassifikationen bei hotelleriesuisse und konnte Fragen zur Entwicklung der Garantiemarke Wellness I und Wellness II beantworten.

1.4 Aufbau und Inhalt der Arbeit

Im Kapitel zwei werden zuerst die theoretischen Grundlagen behandelt. Es wird ein Blick auf die Begriffe Wellness, Wellnesstourismus, Medical Wellness, Gesundheitstourismus, Spa und Mental Wellness geworfen, um diese klar voneinander abzugrenzen.

Im Kapitel wird die Wichtigkeit von Wellness analysiert und die Trends im Wellnessbereich werden beschrieben. Die Trends, die von anderen Studien übernommen wurden, werden miteinander verglichen.

Im Anschluss daran werden im Kapitel vier die Wellness-Kooperationen und Labels des Schweizer Wellnessmarktes vorgestellt. Es geht darum, die Kooperationen kurz zu erläutern und zu zeigen, welche Labels es im Schweizer Wellnessmarkt gibt.

Anschliessend werden im Kapitel fünf die Ergebnisse der Analyse des Wellnessangebots in den Schweizer Hotels vorgestellt. Es wird aufgezeigt, wie es um das Angebot in den Wellnesshotels steht, welche Elemente viel vorhanden sind und welche noch ausgebaut werden könnten. Zum Abschluss des Kapitels wird ein Blick in die Zukunft geworfen um zu sehen, wie sich das Wellnessangebot in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Im letzten Kapitel, dem Kapitel sechs, ist die Schlussfolgerung zu finden, dort werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie vorgestellt und Empfehlungen an Besitzer von Wellness-Hotels abgegeben. Anschliessend werden die Grenzen dieser Arbeit aufgezeigt.

Im Anhang befindet sich einerseits der Fragebogen, mittels welchem die Internetrecherche durchgeführt wurde, sowie die Liste mit den Angaben der 150 Hotels die analysiert wurden. Was auch im Anhang zu finden ist, sind die detaillierten Ergebnisse der Untersuchung und das Interview, das mit dem Direktor des Wellness- und Spa Hotels Beatus durchgeführt wurde.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die Begriffe Wellness, Wellnesstourismus, Medical Wellness und Gesundheitstourismus genauer definiert, da diese Begriffe in dieser Arbeit von zentraler Bedeutung sind.

2.1 Definition Wellness

Der Begriff Wellness muss genauer abgegrenzt werden, da er mittlerweile für fast alles verwendet wird und jeder etwas anderes darunter versteht.

Der Begriff Wellness setzt sich zusammen aus den beiden Wörtern „Wellbeing“ und „Fitness“ und bedeutet so viel, wie Wohlbefinden oder gute Gesundheit. Wellness heisst, Verantwortung für seine Gesundheit zu übernehmen um damit eine höhere Lebensqualität zu erreichen. Beim Wellness geht es darum, gesund zu leben und dabei das Leben zu geniessen und sich wohl zu fühlen. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 12)

Von touristischen Anbietern kann Wellness auf die folgenden Elemente reduziert werden:

- Gesunde Ernährung
- Entspannung
- Geistige Aktivität und Bildung
- Beauty
- Körperliche Fitness

(Berg, 2008, S. 42)

„Wellness light“, „ganzheitliche Wellness“ und „Medical Wellness“ dies sind die drei Wellness-Marktsegmente die in der Schweiz unterscheidet werden können. Beim „Wellness-light“ geht es darum, sich passiv zu erholen, sich zu entspannen und somit zu seinem Wohlbefinden beizutragen. Das „ganzheitliche Wellness“ beinhaltet nebst dem Motiv Gesundheit auch die aktive Erholung. Das „Medical Wellness“ ist für gesundheitsorientierte Wellnessgäste, die Wellness betreiben mit dem Motiv der Gesundheitsförderung und der Prävention. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 8)

2.2 Definition Wellnesstourismus

Wellnesstourismus kann als eine Reise oder einen Aufenthalt von Personen mit dem Hauptmotiv der Erhaltung und/oder der Förderung von Gesundheit verstanden werden. Es geht jedoch nicht darum eine Krankheit zu heilen oder vorzubeugen sondern um die körperliche und seelische Entspannung. Man soll sich bei dieser Art von Tourismus verwöhnen lassen und wieder Kraft tanken. (Lanz Kaufmann, Wellness-Tourismus, 2002, S. 35)

2.3 Definition Medical Wellness

Dies ist eine Kooperation von Medizin und Wellness. Werden diese beiden kombiniert, kann eine grössere gesundheitliche Wirkung erzielt werden als wenn die beiden Elemente einzeln angewendet werden. Bei dieser Art von Wellness ist eine ärztliche Mitwirkung unerlässlich, vorausgesetzt der Gast leidet an gesundheitlichen Problemen. Durch die medizinischen Fachkompetenzen soll die Lebensqualität der Wellnessgäste verbessert werden. (Haas, 2009, S. 9)

2.4 Definition Gesundheitstourismus

„Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen zur Förderung, Stabilisierung und gegeben falls Wiederherstellung des körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens unter der Inanspruchnahme von Gesundheitsleistungen ergeben, für die der Aufenthalt weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- und Arbeitsort ist.“ (Kaspar 1996, zit. in Lanz Kaufmann und Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 11)

2.5 Definition Spa

Gemäss der International Spa Association kann Spa folgendermassen definiert werden: Ein Ort der sich dem gesamten Wohlbefinden widmet, durch eine Vielfalt von professionellen Dienstleistungen welche die Erneuerung des Geistes, des Körpers und der Seele bestärkt. (International Spa Association)

2.6 Definition Mental Wellness

Mental Wellness ist eine neue Ausprägung des Wellness-Begriffes, dabei geht es um den geistig-spirituellen Bereich des menschlichen Erlebens. (Faltin, 2004, S. 2) „Es öffnet über alle geistig-spirituellen Sektoren des menschlichen Denkens und Erlebens neue Zugänge und zeigt Ansatzpunkte zu einem breit und tief fundierten Wohlbefinden des Menschen. Ziel ist dabei, dieses Wohlbefinden

durch Veränderungen im Denken, in den Einstellungen und in der Sicht der Welt nachhaltig zu erreichen.“ (Faltin, 2004, S. 2) Beim Mental Wellness geht es um das Wohlbefinden des Menschen und darum Erlebnisbereiche zu erweitern, die durch körperorientierte Wellness-Programme nicht zugänglich sind. Mental Wellness geht über die Umgebung im Hier und Jetzt hinaus und es werden Bereiche der Spiritualität und des Sinn des Lebens zugänglich gemacht. (Faltin, 2004, S. 2)

3 Wellness-Tourismus-Markt

Nachdem im vorangehenden Kapitel die theoretischen Grundlagen für diese Arbeit geklärt wurden soll nun im dritten Kapitel die Wichtigkeit von Wellness erläutert werden und die Trends im Wellness, die von anderen Studien übernommen wurden, miteinander verglichen werden.

3.1 Wichtigkeit von Wellness

Wellness hat an Wichtigkeit gewonnen, die nachfolgenden Punkte tragen dazu bei, die Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen anzutreiben: (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 61)

- Demografische Entwicklung
- Weltweit wachsender Wohlstand
- Globalisierung
- Grössere Mobilität von Menschen und Waren
- Zunahme verschiedener Zivilisationskrankheiten
- Fortschritte in Wissenschaft
- Diagnostik und Therapie
- Grösseres Wissen der Konsumenten über Gesundheit und Krankheit

Beim Gesundheitstourismus in der Schweiz kann in Zukunft von einem überdurchschnittlichen Marktwachstum ausgegangen werden und da der Wellnesstourismus ein Teil des Gesundheitstourismus ist, kann wohl auch da mit einer Zunahme gerechnet werden. Mit einer positiven Entwicklung wird sowohl beim Tourismus wie auch bei der Nachfrage nach Gesundheitsleistungen gerechnet. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 61) Auch P. Mennig, dem Direktor des Hotel Beatus wurde die Frage gestellt, ob der Wellnesstourismus immer noch ein Wachstumsmarkt ist. Da Gesundheit etwas sehr wichtiges ist und die Gesundheit für die Bevölkerung immer wichtiger wird, ist er der Meinung, dass der Wellnesstourismus immer noch ein Wachstumsmarkt ist. Nach ihm ist Wellness kein Trend, sondern eine Lebensphilosophie, da ohne Gesundheit nichts mehr funktioniert. (P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010))

Heute hat der Körper einen höheren Stellenwert als früher, die Erholung und die Gesundheit haben an Wichtigkeit gewonnen. Da gezieltes Entspannen wichtiger geworden ist, werden heute auch die unterschiedlichsten Wellness-Angebote beansprucht. Wellnesen heisst seine Freizeit individuell

gestalten und dies ohne Verpflichtungen. Was sich in Zukunft nicht verändern wird, ist der Anstieg des Wellness-Trends, er wird sich aber im Laufe der Zeit verändern. Bereits heute lassen sich Veränderungen erkennen. Die Wellnessgäste wollen nicht nur passiv wellnessen, wie zum Beispiel durch eine Thai-Massage oder eine Meerschlammpackung sondern auch aktiv etwas verändern. Das bedeutet, dass Wellness-Coaches beispielsweise Ernährungspläne oder Zeitmanagement Programme anbieten. (Linz)

Aber auch die Arbeitgeber haben erkannt, dass das Wohlbefinden der Mitarbeiter eine wichtige Bedeutung hat. Immer mehr bieten innerhalb der Unternehmung Fitness oder andere Wohlfühlprogramme an. (Linz)

Der Wellnesstrend wirkt sich auf viele Bereiche aus, er tangiert sowohl die Nahrungsmittelindustrie (Wohlbefinden und Gesundheit durch entsprechende Ernährung), wie auch das Gesundheitswesen (Erhöhte Prophylaxe) und den Fremdenverkehr (Gezielte Wellness-Reisen). (Linz)

3.2 Trends im Wellness

Wellness ist nicht etwas das nur für kurze Zeit in Mode ist, es ist ein neuer Lebensstil welcher zu einem Wechsel des Verhaltens der Leute führt. Heutige Wellness-Konsumenten suchen nach einem neuen Lebensstil und wünschen sich einen Wechsel ihrer Lebensweise. Wellness wird ausgeübt, da ein Bedürfnis besteht besser auszusehen, sich besser zu fühlen, Gewicht zu verlieren, den Alterungseffekt hinauszuzögern, Schmerzen und Unbehagen zu vermindern, den Stress zu bewältigen und die Gesundheit zu verbessern. Das Hauptziel von Wellness ist kurz gesagt einfach die körperliche und mentale Fitness. (Behrens, 2007, S. 9)

Es wird davon ausgegangen, dass der Wellnesstrend kein kurzlebiger Trend ist, da dieser Trend durch andere gesellschaftliche Mega-Trends wie die Individualisierung, den Körperkult und das neue Altern gestärkt wird. Bestehen bleibt also der Wellnesstrend, was sich hingegen ändern wird, ist der Begriff von Wellness. Das bisherige Wellness wurde nur mit sich entspannen, sich verwöhnen lassen und dem konsumieren von Anwendungen in Verbindung gebracht, das heisst also, eher passives Wellness. Wellness wird nun aber um einige Punkte wie Selbstkompetenz, Lebensbalance und Reifung erweitert, es wird also die geistige Stufe hinzugefügt. (Horx, 2001, S. 9ff zit. in Behrens, 2007, S. 94)

3.2.1 Wellness-Trends der Nachfrageseite

In diesem Unterkapitel werden die Trends im Wellnessbereich beschrieben und die Trends von zwei verschiedenen Studien miteinander verglichen. Die Tendenzen des Wellnessbereiches werden in dieser Studie erwähnt, da diese von zentraler Bedeutung sind für die Angebotsgestaltung der Wellnesshotel. Auch im Gespräch mit P. Mennig vom Hotel Beatus wurde uns mitgeteilt, dass teilweise Trendforscher beauftragt werden, um festzulegen, welche Elemente in das Angebot aufgenommen werden. (P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010))

Untenstehend werden die sechs wichtigsten Wellness-Trends der Nachfrage aufgeführt, die der Arbeit von Anja Behrens entnommen und übersetzt wurden.

- **Ältere Menschen und Qualitätsansprüche**

Die „baby boomers“¹ und in erster Linie Frauen sind die Hauptzielgruppe des Wellness. In der Zukunft wird also jeder vierte Gast über 60 Jahre alt sein und die Senioren werden zu den wohlhabenden Gäste gehören. (Behrens, 2007, S. 21)

Der Spa-Besucher wird erfahrener in Anbetracht dessen, was er für ein Angebot sucht. Nachgefragt wird bessere Qualität, Authentizität, Konsistenz und ein luxuriöses Umfeld in Bezug auf die Spa Produkte und die angebotenen Dienstleistungen. Den Spa-Besucher kann man heute mit einem guten Wellness-Angebot und Dienstleistungen nicht mehr zufriedenstellen. Der Gast verlangt eine stressfreie Umgebung und ein verbessertes Spa-Behandlungsprogramm. (Behrens, 2007, S. 21)

- **Buchungsverhalten**

Die Besucher wünschen eine gewisse Flexibilität im Buchen von Spa-Aufenthalten. Sie wollen zwar öfters Wellness-Ferien machen, die Aufenthalte aber kürzer gestalten. Bei der Entscheidung der Ferien wird das Spa-Angebot einen entscheidenden Faktor spielen. (Behrens, 2007, S. 21)

- **Spas und Männer**

In der Zukunft werden die Spas für Männer attraktiver werden, unter anderem durch Männer fokussierende Angebote wie Golf, outdoor-adventures und spezielle Kosmetikprogramme und Behandlungen für Männer. Frauen zeigen den Männern wie Wellness-Produkte verwendet werden und Dienstleistungen in Anspruch genommen werden, um das Verhalten und den

¹ Engl. jmd., der einem geburtenstarken Jahrgang entstammt
(Wermke, Klosa, Kunkel-Razum, & Scholze-Stubenrecht, 2001)

Lebensstil gesunder zu gestalten. Spas könnten für Männer attraktiver gestaltet werden, indem man separate Behandlungsbereiche einrichtet für Männer, da das männliche Geschlecht immer noch eine distanzierte Haltung gegenüber den Spas hat. (Behrens, 2007, S. 21)

- **Spa-Aufenthalte in Gruppen und mit der Familie**

Der Trend, im Gruppen Spas aufzusuchen wird ansteigen. Gruppen wie Familien, junge Besucher, Freundinnen und Geschäftspartner müssen in Gruppen untergebracht werden können und sie müssen die Möglichkeit haben, zur gleichen Zeit Behandlungen zu konsumieren. Die Spas werden öfters familienorientierte Aktivitäten anbieten, wie beispielsweise ein Spa für Kinder, damit die Kinder die Eltern bereits früh in ihren Wellness-Aufenthalt begleiten können. (Behrens, 2007, S. 22)

- **Internet**

Die Internet-Technologie hat sich entwickelt und aus diesem Grund wird es für die Reisenden immer besser möglich sein, ihre Spa-Ferien und Behandlungen über das Internet zu buchen. (Behrens, 2007, S. 22)

- **Wachstumsmarkt Asien**

Asien, der neue boomende Kontinent und die wachsende Kaufkraft seiner Bewohner. Diese Entwicklung wird auch den Spa-Markt der nahen Zukunft beeinflussen. Die Mittelklasse von Indien entwickelt sich und China und der mittlere Osten wachsend wirtschaftlich sehr schnell. In Asien existiert ein zunehmendes Bewusstsein für die Spa-Industrie. (Behrens, 2007, S. 22)

R. Alkier Radnic, D. Gracan und M. Fister der Universität von Rijeka in Kroatien sehen die Trends etwas anders. Was aber auch erwähnt werden muss ist, dass A. Behrens die globalen Trends aufgeführt hat und die Autoren der Universität von Rijeka sich auf die europäischen Thermal-Spa - Trends konzentriert haben. In nur einem Punkt erkennen sie den gleichen Trend wie A. Behrens und zwar beim Trend „attractiveness of senior age clientele with higher payment possibilities“.

Hier werden nun die Trends der Autoren der Universität von Rijeka erwähnt:

- **Attraktivität für ältere Personen**

Vermehrt ältere Personen, die sich in einer guten finanziellen Lage befinden, werden Wellness-Aufenthalte buchen. (Radnic, Gracan, & Fister, 2009)

- **Anstieg der touristischen Konsumation**

Touristen geben während ihren Ferien am Ort wo sie sich aufhalten mehr Geld aus, im Gegenzug vermindern sie ihre Ausgaben für die Unterkunft und die Reisekosten. (Radnic, Gracan, & Fister, 2009, S. 74)

- **Zunehmend kürzere Wellness-Aufenthalte**

Der Trend zu öfteren aber kürzeren Aufenthalten ist vor allem in weit entwickelten Ländern festzustellen. (Radnic, Gracan, & Fister, 2009, S. 74)

- **Wechsel vom traditionellen Thermal-Aufenthalt zum zeitgemässen Gesundheitstourismus**

Es findet ein Wechsel statt vom traditionellen Thermalaufenthalt zum modernen, kompletten und komplexen Gesundheits- und Erholungstourismus. (Radnic, Gracan, & Fister, 2009, S. 74)

3.2.2 Wellnesstrends der Hotellerie

Was für die Hotellerie im Wellnessbereich wichtiger wird, ist das „Personal Coaching“, da Wellness-Zentren immer mehr als Lebensberatungszentren gesehen werden. Die Hotellerie wird in Zukunft gefordert sein, ihre Gäste persönlich zu beraten, ihnen individuelle Programme anzubieten und ihr Angebot qualitativ zu verbessern. (Hallwachs, 2004, o.S., zit. in Weinhardt, 2005, S.95) Die Personen von denen die Gäste gecoacht werden, sollten in vielen Bereichen einsetzbar sein, unter anderem als Psychologen, Fitnessspezialisten, Lifestyle- und Ernährungsberater. Sie müssen die Gäste also nicht nur im Training beraten können, sondern ihnen auch bei Beziehungs- oder Karriereprobleme zur Seite stehen, damit so ein ganzheitliches Wellness erreicht werden kann. (Horx, 2001, S. 59, zit. in. Weinhardt, 2005, S.91)

Luxuriöse „Spa-Suiten“ oder „Luxury-Treatment-Areas“ wird es immer mehr geben, das ist eine Folge der zunehmenden Individualisierung. Die „Spa-Suiten“ sind Wohlfühlbereiche, die man für sich alleine oder mit jemandem zusammen für beispielsweise einen halben Tag mieten kann. (Richter, 2002, S. 157 und S. 107f, zit. in Weinhardt, 2005, S.96)

Der Mensch will im Mittelpunkt stehen und er wünscht sich Dienstleistungen die menschennah sind. Die richtige Infrastruktur alleine reicht also nicht aus, der Mensch will Berührungen fühlen und emotionell etwas erleben. (Richter, 2002, S. 156 zit. in Weinhardt, 2005, S. 96)

Was wichtig werden wird, ist das Design des Wellnessbereichs. Der Wellnessgast will Authentizität, das heisst, dass er sich wünscht, dass der Wellnessbereich aus Materialien hergestellt wird, die zum Thema passen. Das Material sollte eine gute Qualität und einen regionalen Bezug aufweisen. In Räumen, welche ein schlichtes, authentisches und natürliches Design aufweisen, fällt es leichter, ganzheitliches Wellness zu betreiben. (Richter, 2002, S. 156f, zit. in Weinhardt, 2005, S. 96)

4 Wellness Kooperationen und Labels

Nachdem im vorangehenden Kapitel die Trends im Wellness dargestellt wurden, geht es in diesem Kapitel darum, die wichtigsten Wellness Kooperationen und Labels aufzuzeigen.

Die folgenden fünf Vermarktungsk Kooperationen sind die wichtigsten im Schweizer Wellnesstourismus: (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 25)

- hotelleriesuisse (Wellness I und Wellness II)
- Private Selection AG (Wellness-Plus)
- Schweiz Tourismus
- Wohlbefinden Schweiz
- Verband Schweizer Heilbäder

Vier der fünf Institutionen, die Private Selection Service AG ausgenommen, kooperierten während drei Jahren, nämlich von 2002 bis 2005 unter dem Namen „Wellfeeling Schweiz“. Das gezielte Vermarkten der Schweizer Wellnesshotels stand im Vordergrund. Schweiz Tourismus übernahm die Federführung und gab eine gemeinsame Broschüre heraus. Heute arbeiten nur noch Schweiz Tourismus und hotelleriesuisse zusammen, die anderen beiden Institutionen arbeiten wieder selbständig. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 25)

Die Gütesiegel, die nachfolgend genauer erklärt werden, beruhen alle auf gewissen Anforderungskriterien. Das heisst, dass man einen bestimmten Kriterienkatalog erfüllen muss, um als Mitglied aufgenommen zu werden.

4.1 Wellness I

Wellness I ist eine von hotelleriesuisse eingeführte Spezialisierungskategorie. Diese Spezialisierungskategorien wurden entwickelt, um den Kunden die Auswahl des Hotels einfacher zu machen. Ein Hotel welches nach Wellness I kategorisiert werden will, muss die Kriterien von hotelleriesuisse erfüllen (siehe www.hotelsterne.ch). Die Klassifizierung als Dreisternhotel gilt als Minimalanforderung für die Zertifizierung als Wellness-Hotel bei hotelleriesuisse. Ob ein Hotel Wellness I zertifiziert ist, erkennt man an der nebenstehenden Garantiemarke. (hotelleriesuisse)



4.2 Wellness II

Wellness II ist die Erweiterung von Wellness I und gehört also auch zu den Spezialisierungskategorien von hotelleriestarke. Um den Anforderungen für die Kategorisierung von Wellness II zu erfüllen müssen strengere Auflagen als bei Wellness I erfüllt werden (siehe www.hotelsterne.ch).



4.3 Wellness-Plus

Wellness Plus ist eine Kooperation der Private Selection Service AG. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 26) Wellness-Plus ist ein Gütesiegel für persönlich geführte, erstklassige Wellnesshotels in der Schweiz und im Schwarzwald mit ganzheitlicher und nachhaltiger Betreuung des Gastes. Auch hier müssen bestimmte Kriterien erfüllt werden, um das Gütesiegel zu erhalten. Ein Wellness-Plus-Hotel muss beispielsweise über mindestens zwei Bäder (Innen- oder Aussenbad) verfügen, die dem Hotelgast kostenlos zur Verfügung stehen und die Saunalandschaft muss mindestens drei Schwitzbäder mit verschiedenen Wärmekreisen umfassen. Die Wellness-Plus Hotels sollten dank ihrem Standort die Kraft der alpinen Natur nutzen. Wellness-Plus ist auf den folgenden sieben Elementen aufgebaut. (Wellness-Plus)

- Mindness
- Bewegung/Fitness
- Wasser
- Wärme
- Schönheit
- Ernährung
- Entspannung

Zurzeit haben neun Hotels das Gütesiegel Wellness-Plus, davon 2 im Schwarzwald und die restlichen in der Schweiz. (Stand: 9. Mai 2010) (Wellness-Plus)

4.4 Schweiz Tourismus

Schweiz Tourismus führt mit hotelleriesuisse eine Kampagne zum Wellnessangebot in der Schweiz durch, wobei Schweiz Tourismus für das Marketing zuständig ist und hotelleriesuisse für die Qualität. Für die Gäste liegt nun eine Broschüre vor, worin die Wellnes-Hotels der Schweiz aufgeführt sind. Zu dieser Kampagne gehört auch Wellness-Angebote, die Aufteilung der Angebote zu den Destinationen, Wellness-Tipps und Wellness-Geschenkideen. (Schweiz Tourismus)

4.5 Wohlbefinden Schweiz

Wohlbefinden Schweiz vereinigt Rehabilitationskliniken, Kurhäuser, Gesundheits- und Wellnesshotels in der ganzen Schweiz und ist eine Kooperation der Organisation Schweizer Kurhäuser.

- Die Rehabilitationskliniken kümmern sich um Patienten nach Operationen, Unfällen und schweren Erkrankungen. Sie behandeln sie persönlich durch Therapie und medizinische Pflege.
- Kurhäuser sind eher zur Erholung und Entspannung da oder auch für Personen nach einem Spitalaufenthalt.
- Die Gesundheits- und Wellnesshotels sollen das Wohlbefinden erhalten und die Lebensfreude steigern.

Bei der Internetrecherche die für diese Arbeit gemacht wurde, hat sich herausgestellt, dass keines der 150 Hotels ein Mitglied von Wohlbefinden Schweiz ist, aus diesem Grund wird in dieser Studie nicht mehr weiter auf diese Kooperation eingegangen.

4.6 Alpine Wellness

Die Marke Alpine Wellness hebt die Vorteile eines Wellnessurlaubs in den Alpen hervor und setzt gezielt „die Kraft der Berge“ in den Mittelpunkt. Die alpine Höhenlage, welche bekannt ist für ihre positiven gesundheitlichen Auswirkungen, sowie die Kultur, die Atmosphäre und die Tradition der Alpenregion soll hier betont werden. Beim Alpine Wellness wird auf Kräuter aus der Natur, Heu und Steinöl zurückgegriffen. (Weinhardt, 2005, S. 26)

Die Partner von Wellness Alpine liegen in einzigartigen Lagen in den Alpen, in gesunden Höhenlagen und besitzen besondere klimatische Bedingungen. Beim Alpine Wellness geht es um das Fitness, die Gesundheit und das Verwöhnen in den Bergen. In der Schweiz sind zurzeit fünf Hotels Mitglieder von Alpine Wellness. (Alpine Wellness)



Abbildung 1: Alpine Wellness Länder

Quelle: Alpine Wellness, <http://www.alpinewellness.com/hotels/index.php?lang=de> , Stand 26.05.2010

4.7 Verband Schweizer Heilbäder

Der Verband Schweizer Heilbäder wurde 1924 gegründet und vereinigt Heilbäder, welche über eine Thermal-Mineral Quelle verfügen und vom Bundesamt für Gesundheit anerkannt sind. Im Juli 2010 sind 14 Heilbäder Mitglieder des Verbandes. Der Verband kooperiert teilweise mit Schweiz Tourismus, doch besteht keine enge Kooperation, da sich Schweiz Tourismus eher für den Wellnessbereich, als für den Medizinbereich interessiert. Der Verband Schweizer Heilbäder und Wohlbefinden Schweiz planen eine Kooperation mit einem gemeinsamen Internetauftritt und einem gemeinsamen Katalog. (Irène Keller-Richner, Geschäftsführerin des Verbandes der Schweizer Heilbäder (persönliche Mitteilung, 15. Juli 2010))

5 Wellness-Angebote der Schweizer Hotels

Nachdem sich das vierte Kapitel mit den Wellnesskooperationen und Labels befasste, soll dieses Kapitel einen Einblick in das Wellnessangebot der Schweiz Hotels liefern. Im Folgenden werden die Ergebnisse einer Internetrecherche vorgestellt. 150 Hotels der Schweiz wurden analysiert, nicht in der Analyse enthalten sind die Hotels der französischsprachigen Schweiz. Der Fragebogen (im Anhang zu finden) wurde aufgeteilt in die folgenden drei Bereiche:

- Informationen zum Wellness-Angebot
- Informationen zum Marketing und Verkauf des Wellnessangebots
- Preisniveau des Hotels und allgemeine Informationen zum Hotel

Im Kapitel fünf sind mehrere Tabellen und Grafiken zum Wellnessangebot der Schweizer Hotels zu finden. Im Programm Sphinx, mit Hilfe welchem die Recherche durchgeführt wurde, wurde eine Aufteilung der Ergebnisse vorgenommen. Einerseits liegen nun die Ergebnisse der Gesamtstichprobe vor, darin sind alle 150 Hotels der Analyse enthalten, andererseits verfügen wir über die Ergebnisse in welchen nur die Wellnesshotels enthalten sind. Unterhalb der Grafiken ist jeweils angegeben, ob es sich um die Gesamtstichprobe handelt (150 Hotels) oder um die Wellnesshotels (10). Die Summe, die in der Grafik angegeben ist, ist also nicht die Summe der Spalte, sondern die Gesamtanzahl, der für diese Grafik analysierten Hotels. Ein Interview, das mit dem Direktor des Wellness und Spa Hotels Beatus durchgeführt wurde, ergänzt die Internetrecherche.

Ab wann kann sich ein Hotel als Wellnesshotel bezeichnen? Dies ist eine Frage die nicht einfach zu beantworten ist. Kann sich ein Hotel bereits als Wellnesshotel bezeichnen, wenn es über eine Sauna und ein Dampfbad verfügt? Oder gehören bestimmten Dienstleistungen dazu? Da es keine klare Antwort auf diese Frage gibt wurde in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass ein Hotel sich als Wellnesshotel bezeichnen kann, wenn es mindestens einer der fünf Wellness Kooperationen angehört (Wellness-Plus, Schweiz Tourismus, Alpine Wellness, Wellness I und Wellness II). Von den 150 analysierten Hotels sind 10 Hotels bei einer der fünf Vermarktungsk Kooperationen dabei, dies entspricht 6.6%.

Zu einem Wellness-Angebot gehört sowohl die Infrastruktur, als auch die verschiedenen Dienstleistungen. Eine Wellness-Anlage beinhaltet hauptsächlich Einrichtungen wie eine Sauna, ein Solarium, Sport/Fitness, ein Dampfbad, ein Schwimmbad, einen Whirlpool und einen Medical Center. (Behrens, 2007, S. 6) Alle diese Einrichtungen wurden in dieser Recherche mit einbezogen. Eine

Dienstleistung ist etwas, womit der Hotelangestellte den Aufenthalt des Besuchers angenehmer gestalten kann. Wellness Dienstleistungen sind beispielsweise eine gesunde Ernährung, Massagen, Maniküren, betreuter Sport, Entspannung, Gesundheits-Know-How, ärztliche Aufsicht, Verfügbarkeit des Personals, individuelle Betreuung und individuelle Ratschläge, Gesundheitstyps, für wenn man wieder zu Hause ist, Informationen und Erklärungen etc. (Behrens, 2007, S. 6) In dieser Arbeit wurden einige der aufgeführten Dienstleistungen auch mit einbezogen, doch nicht alle Punkte konnten berücksichtigt werden.

5.1 Wellness-Angebot im Bezug zur Hotelklassifikation und Hotelgrösse

Als erstes wurde eine Grafik erstellt, die aufzeigen soll, ob das Wellnessangebot in einem Hotel mit einer besseren Klassifikation weiter ausgebaut ist, als ein Hotel, das eher tief oder gar nicht klassifiziert ist.

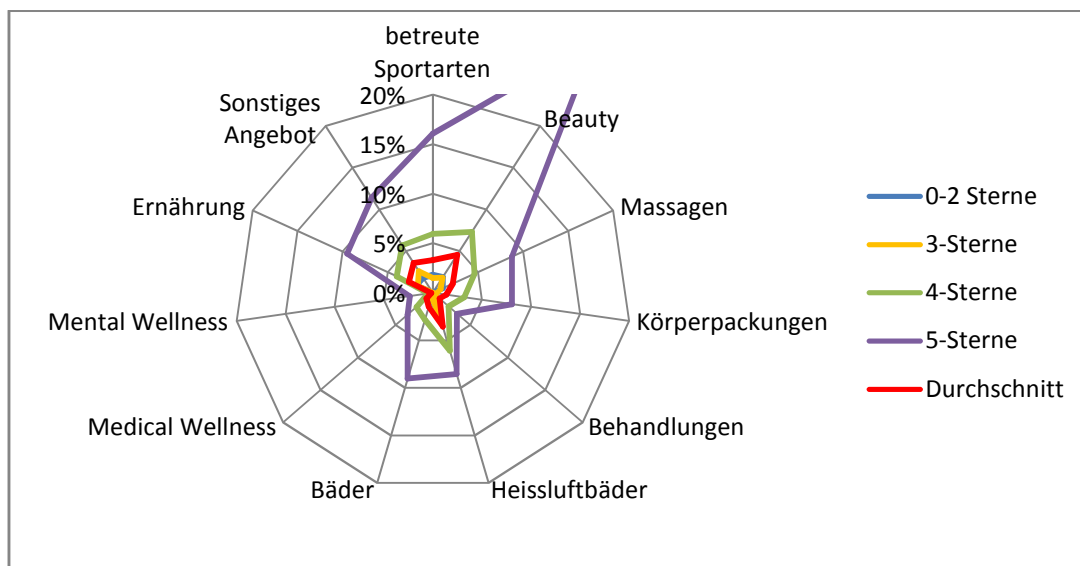


Abbildung 2: Wellness-Angebote im Bezug zur Hotelklassifikation
Gesamtstichprobe

Um diese Grafik zu erstellen, wurden die maximale Anzahl der Angebote pro Angebotskategorie ermittelt, dies hat ein Total von 200 Kriterien gegeben, welche getestet wurden. Danach wurde der Wert der Untersuchung aus dem Programm Sphinx durch diese maximale Anzahl der Angebote pro Angebotskategorie geteilt und dies hat dann die Prozentwerte gegeben, mithilfe welcher die obenstehende Grafik erstellt werden konnte.

Anhand dieser Grafik kann erkannt werden, dass die 5-Stern Hotels im Vergleich mit den weniger klassifizierten Hotels in allen Bereichen über das grösste Angebot verfügen. Die Hotels der Fünfsterne haben vor allem im Beautybereich und bei den betreuten Sportarten ein grosses Angebot. Dass das

Wellnessangebot bei den 5- Sterne Hotels am meisten ausgebaut ist, lässt sich daraus schliessen, dass Wellness bei 5-Sterne-Häusern zum fast unumgänglichen Grundangebot gehört. Bei der 3-4 Stern Hotels deren Kerngeschäft Wintersport-, Familien- oder Seminar-Aufenthalte dient Wellness eher als Zusatzattraktion. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 1)

Man erkennt, dass das Medical Wellness Angebot in der Schweiz noch relativ klein ist. Warum das Medical Wellness Angebot noch nicht oft vorhanden ist, wird weiter unten, nach der Abbildung 11 erläutert.

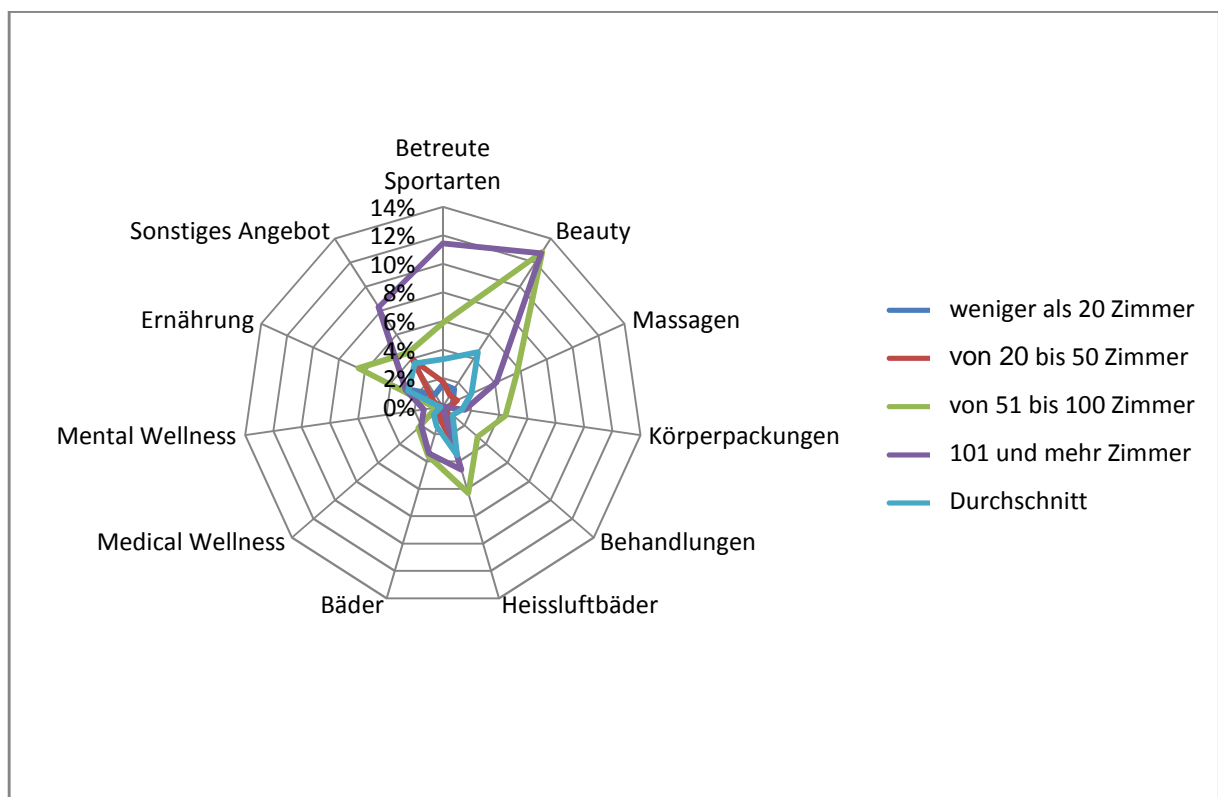


Abbildung 3: Wellnessangebot im Vergleich zur Anzahl Zimmer eines Hotels
Gesamtstichprobe

Dass das Wellnessangebot in grösseren Hotels besser ausgebaut ist als in kleineren lässt sich in der obenstehenden Grafik erkennen. Dass das Angebot an betreuten Sportarten bei Hotels mit 100 und mehr Zimmern am grössten ist erstaunt nicht, denn je mehr Zimmer ein Hotel hat, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine grössere Anzahl Personen sich sportlich betätigen wollen. Wenn sich viele Gäste am Sportangebot des Hotels beteiligen, dann verteilt sich der finanzielle Aufwand des Hotels auf mehr Personen. Auch in dieser Darstellung lässt sich erkennen, dass das Beauty- und Sportangebot in den grösseren Hotels häufig vorhanden ist, dass aber das Mental- und Medical Wellnessangebot sowohl in kleineren als auch in grösseren Hotels verschwindend klein ist.

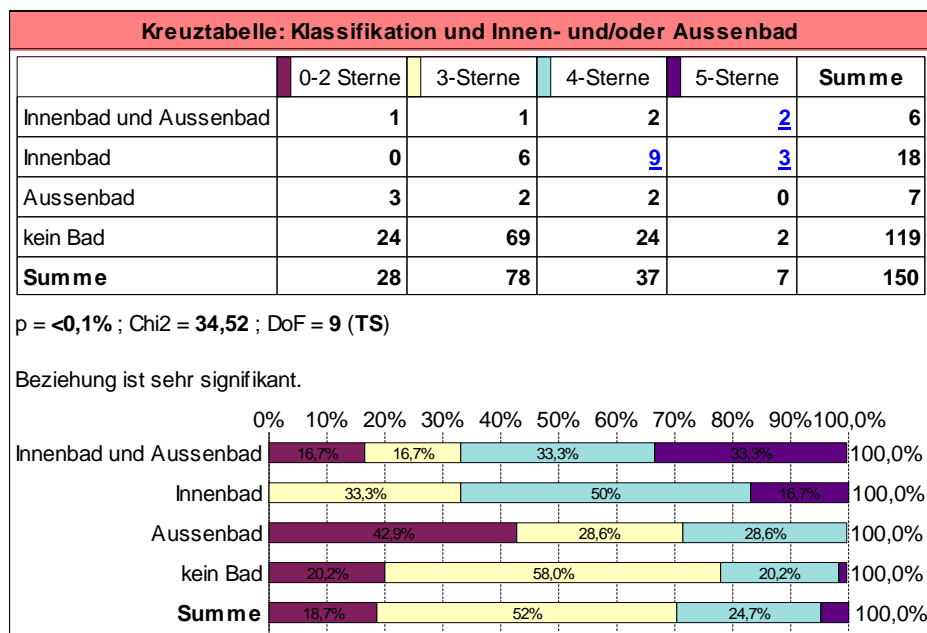


Abbildung 4: Kreuztabelle Klassifikation und Innen- und/oder Aussenbad
Gesamtstichprobe

Diese Kreuztabelle wurde erstellt, um zu erkennen, ob ein Zusammenhang besteht zwischen der Klassifikation eines Hotels und der Innen- und Aussenbäder. Von einem Hotel das über 0-2 Sterne verfügt, erwartet man normalerweise kein Innen- oder Aussenbad, man sieht aber, dass es trotzdem Hotels in dieser Klassifikation gibt, die ein Schwimmbad anbieten. Es verwundert kaum, dass die 4- und 5-Sterne Hotels am häufigsten über gleichzeitig ein Innen- und Aussenbad verfügen, wenn man bedenkt, dass der heutige Gast eines Vier- oder Fünfsternhotels eine Wellness-Anlage als Basis-Angebot erwartet. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellness-tourismus in der Schweiz, 2009, S. 31)

5.2 Vergleich der Studie von E. Lanz Kaufmann & J. Stettler mit der Studie von B. Nydegger

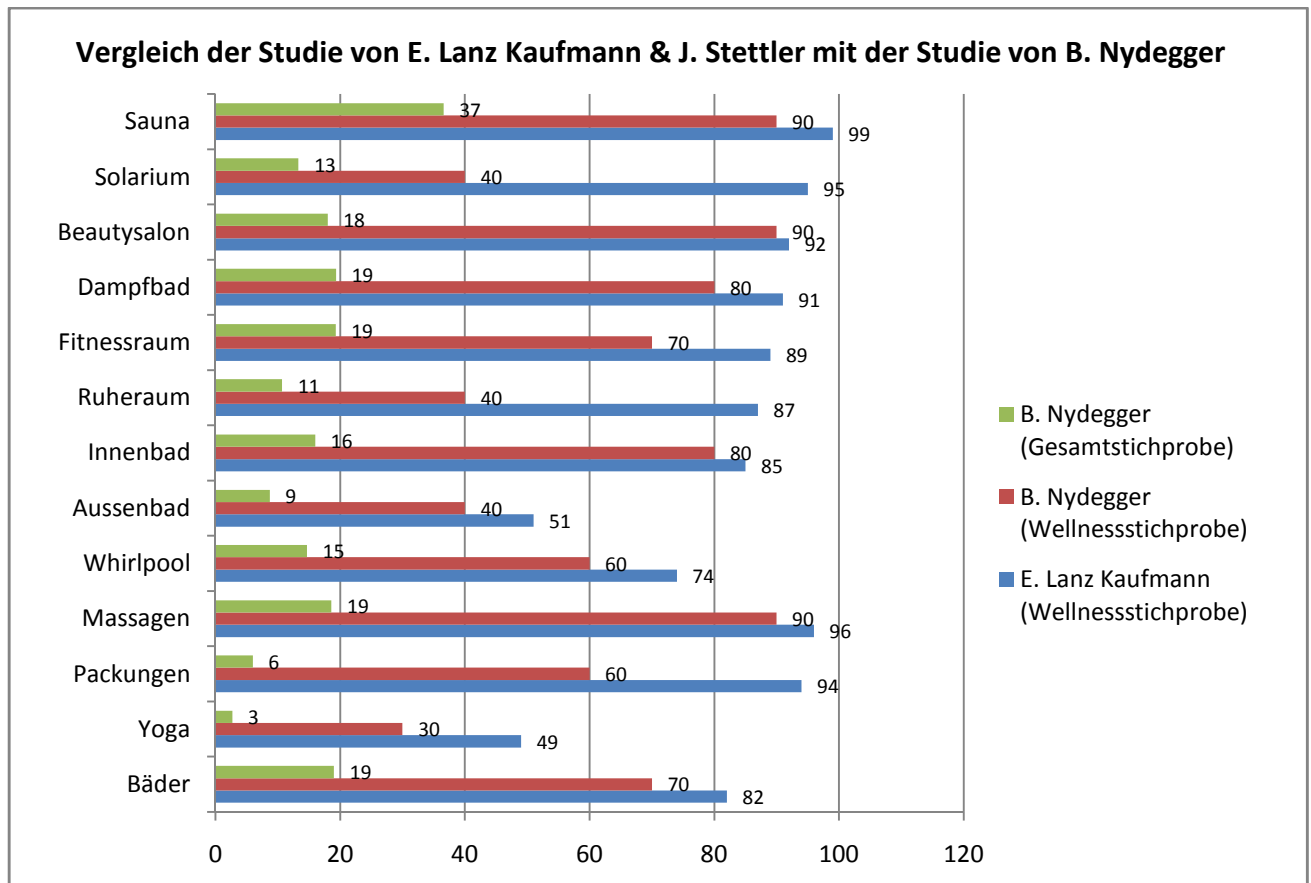


Abbildung 5: Vergleich der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler (2005) mit der Studie von B. Nydegger (2010)

Im Jahr 2005 wurde von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler eine Studie zur Entwicklung des Wellnesshotel-Marktes im deutschsprachigen Raum durchgeführt. In der obenstehenden Tabelle wurde nun das Resultat der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler mit dem Ergebnis der Studie von B. Nydegger verglichen. Die Studie von B. Nydegger ist aufgeteilt in zwei Bereiche, einerseits die Resultate der Gesamtstichprobe und andererseits die Wellnesshotels.

Wenn die beiden Wellnessstichproben miteinander verglichen werden, fällt auf, dass das Ergebnis von E. Kaufmann und J. Stettler immer einen etwas höheren Wert aufweist als unsere Studie, was wohl auf die Erhebung der Resultate zurückzuführen ist. Bei der Studie von E. Lanz Kaufmann wurde den Wellnesshotels ein Fragebogen zugeschickt, während bei dieser Studie hier eine Internetrecherche durchgeführt wurde. Die Hotels haben wohl nicht ihr ganzes Wellnessangebot auf der Internetseite aufgeführt, was dazu führt, dass bei dieser Studie das Ergebnis weniger hoch ist.

Dass das Ergebnis der Gesamtstichprobe weit tiefere Werte aufweist ist klar, da von den 150 Hotels der Gesamtstichprobe nur 10 Wellnesshotels dabei sind und die Hotels die nicht im Wellnessbereich tätig sind natürlich nicht über die selbe Einrichtung verfügt, wie ein Hotel, dass sich in diesem Bereich spezialisiert hat.

5.3 Vermarktungsk Kooperationen im Schweizer Wellness tourismusmarkt

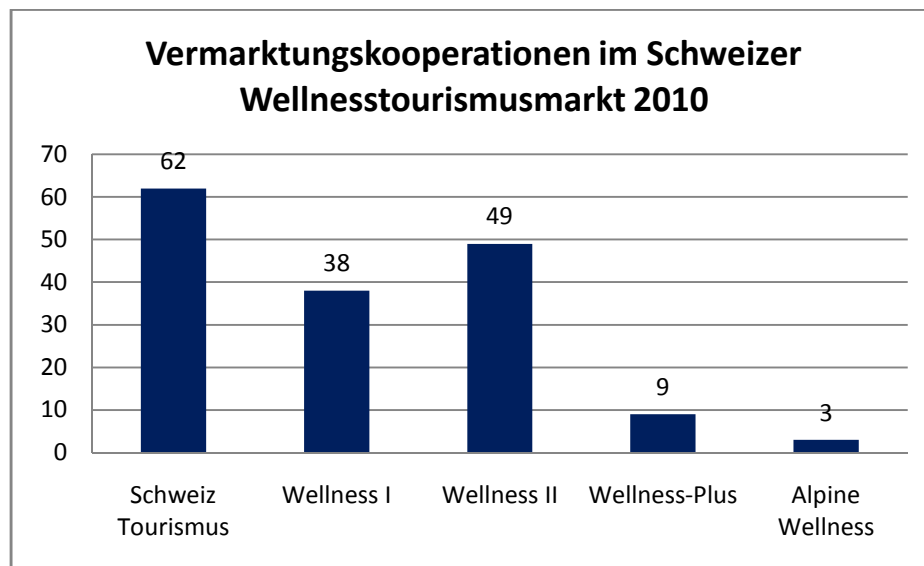


Abbildung 6: Vermarktungsk Kooperationen im Schweizer Wellness tourismusmarkt 2010
Stand: 26. Mai 2010

Die Grafik zeigt die fünf wichtigsten Wellness-Vermarktungsk Kooperationen der Schweiz, welche bereits im vierten Kapitel vorgestellt wurden und die Anzahl deren Mitglieder. Diese Zahlen wurden am 26. Mai 2010 erhoben, somit handelt es sich hier um eine Momentaufnahme. Diese Grafik wurde nicht aufgrund der Daten aus der Internetrecherche erstellt, die Daten wurden telefonisch erhoben und beinhalten die Daten der gesamten Schweiz und nicht nur der 150 Hotels der vorliegenden Analyse. Diese telefonische Erhebung wurde gemacht, um einen Vergleich mit der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler zu ermöglichen. Wären nur die Ergebnisse der Internetrecherche berücksichtigt worden, wäre ein Vergleich mit der anderen Studie nicht möglich gewesen.

Schweiz Tourismus ist eine wichtige Organisation für die Schweizer Tourismusbranche und hat somit auch einen hohen Bekanntheitsgrad, da diese Organisation die Schweiz sowohl im Inland als auch im Ausland repräsentiert. Die Bekanntheit und Verankerung dieser Organisation in der Bevölkerung kann ein Grund sein, dass diese Kooperation die grösste Anzahl an Mitgliedern aufweist.

Es ist interessant zu sehen, dass die Anzahl der Mitglieder mit der Wellness II Garantiemarke grösser ist, als die Anzahl der Wellness I Hotels, bedenkt man, dass das Erfüllen der Kriterien für die Garantiemarke Wellness II schwieriger ist, als für die Garantiemarke Wellness I. Dies kann wohl dadurch erklärt werden, dass ein Hotel, das sich im Wellnessbereich spezialisiert hat, sich dann voll und ganz diesem Bereich widmet und somit über ein grosses Angebot und professionelle Dienstleistungen in diesem Bereich verfügt und es somit keine Herausforderung mehr darstellt, die Kriterien von Wellness II zu erfüllen.

Die Kooperation von Wellness-Plus weist zum jetzigen Zeitpunkt eine kleine Anzahl an Mitgliedern auf. Die Autorin dieser Arbeit hat mit E. Dysli, der Geschäftsführerin von Wellness Plus telefonisch ein Gespräch geführt, um mehr Informationen über die Wellness-Plus Kooperation zu erhalten. Diese Kooperation wurde am 1. April 2004 lanciert und hatte von Anfang an neun Mitglieder. Der Geschäftsführerin wurde die Frage gestellt, warum diese Kooperation nur neun Mitglieder aufweist. Der Grund dafür ist, dass sich Wellness-Plus nicht darum bemüht neue Mitglieder anzuwerben. Im Vordergrund steht bei ihnen nicht die Anzahl der Mitglieder, sondern die enge Zusammenarbeit innerhalb der Kooperationspartner. Sie wollen also auch in Zukunft eine kleine und überschaubare Kooperation bleiben, bei der die Mitglieder miteinander arbeiten. Eine Mitgliedschaft bei Wellness-Plus erfordert eine sehr enge Zusammenarbeit und die Präsenz der Direktion der Hotels an häufig stattfindenden Sitzungen. Den Mitgliedern dieser Kooperation, werden im Vergleich zu anderen Kooperationen, viele Vorgaben gemacht. Im Jahr 2008 mussten die Wellness-Plus Hotels beispielsweise Masai Walkingkurse in ihrem Angebot aufnehmen und im Frühling 2010 ein Aktiv-Gesundheitsprogramm einführen, bei dem auf den Ausgleich von einer basisch- und säurehaltigen Ernährung geachtet wird. Was auch vorgeschrieben wird, sind unter anderem Mitarbeiterschulungen in allen Departementen. Von Wellness-Plus werden Mysterychecks und Qualitätschecks von der TÜV Rheinland AG durchgeführt. (E. Dysli, Geschäftsleiterin von Wellness-Plus (persönliche Mitteilung, 21.06.2010)) Es ist zu erkennen, dass die Wellness-Plus Kooperation dem Hotel weniger Freiheiten gewährt und die Qualitätschecks streng sind, dies erklärt, weshalb die Anzahl der Mitglieder dieser Organisation klein ist und auch klein bleiben wird.

Den Mitgliedern von Wellness-Plus werden aber nicht nur Auflagen gemacht, sie können auch von ihrer Mitgliedschaft profitieren. Die Wellness-Plus-Organisation sorgt dafür, dass die Gäste die einmal eines der Wellness-Plus Hotels besucht haben, auch wieder zu ihnen zurückkehren. Denn der Gast der mindestens drei Nächte in einem Wellness-Plus-Hotel verbringt, erhält einen Gutschein von CHF 50.00, den er beim nächsten Besuch in einem dieser Hotels wieder einlösen kann. (Wellness-

Plus) Das Interview, welches für diese Studie mit dem Hotel Beatus gemacht wurde, ist zufälligerweise ein Mitglied der Wellness-Plus Kooperation. Wenn die Philosophie der Wellness-Plus Hotels mit den Aussagen von P. Mennig verglichen werden, kann erkannt werden, dass das Hotel Beatus die Grundsätze von Wellness-Plus lebt. Im Fachgespräch mit P. Mennig wurde mitgeteilt, dass das Hotel Beatus einen grossen Wert darauf legt, seinen Kunden etwas mit auf den Weg zu geben. Das heisst, dass sie nicht nur während ihres Aufenthaltes vom Wellness-Angebot profitieren, sondern auch einige Aspekte, wie die Ernährung, zu Hause weiterführen können. (P. Mennig, Direktor des Wellness und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010)) Auf der Internetseite von Wellness-Plus wurde das folgende Zitat entnommen: „Das ganzheitliche nachhaltige Konzept der Wellness Plus Hotels ermöglicht es dem Gast, auch nach seinem Aufenthalt im Wellness Plus Hotel vom Erfahrenen und Gelernten in den Bereichen Bewegung, Ernährung und Entspannung und geistige Aktivität zu profitieren und mit nur ganz kleinen Anpassungen im Alltag das Wohlbefinden nachhaltig zu steigern.“ (Wellness-Plus)

Nachdem nun klar ist, weshalb die Anzahl der Kooperationspartner bei Wellness-Plus relativ klein ist, geht es nun darum zu erläutern, warum die Anzahl der Kooperationspartner bei Alpine Wellness verschwindend gering ist. Gemäss dem Telefongespräch mit E. Dysli, der Geschäftsleiterin von Wellness-Plus, ist die Kooperation von Alpine Wellness inexistent. Auf der Internetseite von Alpine Wellness ist jedoch nicht ersichtlich, dass diese Kooperation nicht mehr existiert, aus diesem Grund sind in dieser Studie noch drei der 150 Hotels als Mitglieder aufgeführt. Die Kooperation hat darunter gelitten, dass das Südtirol die Qualitätsstandards nicht mehr eingehalten hat. Alpine Wellness war eine Kooperation, die hauptsächlich aus finanziellen Gründen entstanden ist. Für die Schweiz als Mitglied, war nicht das Geld von Interesse, sondern mehr das Positionieren ihres Alpen Wellness Angebots. (E. Dysli, Geschäftsleiterin von Wellness-Plus (persönliche Mitteilung, 21.06.2010))

Ob ein Hotel nur einer Wellnesskooperation angehört oder sogar mehreren ist in der untenstehenden Tabelle ersichtlich. Diese Tabelle bezieht sich wieder auf die 150 Hotels die mittels einer Internetrecherche analysiert wurden.

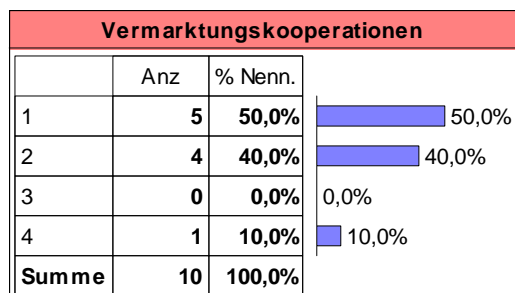


Abbildung 7: Wellness Vermarktungsk Kooperationen
Wellnesshotels

50% der Hotels sind Mitglied von nur einer Vermarktungsk Kooperation und eine zweifache Mitgliedschaft haben 40%. Im Gespräch mit P. Mennig wurde der Autorin mitgeteilt, dass es von grosser Wichtigkeit ist, einer oder sogar mehreren Kooperation anzugehören, da diese Kooperationen dem Hotel ermöglichen sich zu präsentieren. (P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010)) Somit kann es für die Hotels nur von Vorteil sein, sich den Kooperationen anzuschliessen. Der Anteil der Hotels welche eine vierfache Mitgliedschaft haben ist verschwindend gering.

	2008	2010	Veränderung in %
Wellness I	29	38	+31%
Wellness II	41	49	+19.5%
Wellness Plus	8	9	+12.5%
Alpine Wellness	5	3	-40%
Schweiz Tourismus	66	62	-6%

Tabelle 1: Wellness Vermarktungsk Kooperationen, Vergleich 2008 und 2010
(Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 30)

Um eine Einsicht in die Entwicklung der Wellnesskooperationen zu erhalten, wurde, wie bereits weiter oben erwähnt, ein Vergleich gemacht, zwischen der heutigen Anzahl der Mitglieder der Kooperationen mit der Anzahl der Mitglieder im Jahr 2008. Zwischen den beiden Erhebungen liegen zwei Jahre und dies ermöglicht bereits zu erkennen, ob die Kooperation sich weiter entwickelt hat oder an Mitgliedschaften verloren hat. Um einen Vergleich zwischen dem Jahr 2008 und dem Jahr 2010 anzustellen wurden die Daten des Jahres 2008 der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler entnommen und die Daten des Jahres 2010 telefonisch eingeholt, indem bei den Organisationen direkt nachgefragt wurde. Zu erkennen ist, dass hotelleriesuisse mit ihren Kooperationen Wellness I und Wellness II Mitglieder gewinnen konnte. Gemäss einem Gespräch mit M. Luzi, einer Mitarbeiterin von hotelleriesuisse, die zuständig für die Klassifikation ist, ist der Anstieg der Mitglieder bei Wellness I und Wellness II auf die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus zurückzuführen. Schweiz Tourismus und hotelleriesuisse führen eine Kooperation im

Wellnessbereich, wobei hotelleriesuisse für die Qualität zuständig ist und Schweiz Tourismus für das Marketing. Damit ein Hotel sich der Kampagne von Schweiz Tourismus anschliessen kann, muss es zuerst Mitglied sein von einer der beiden Garantimarken, Wellness I oder Wellness II, von hotelleriesuisse. Dies kann dazu führen, dass ein Hotel eine der beiden Garantimarken beantragt, um sich der Kampagne von Schweiz Tourismus anzuschliessen. (M. Luzi, zuständige Person für die Klassifikationen bei hotelleriesuisse (persönliche Mitteilung, 29.06.2010))

Die tiefere Anzahl der Mitglieder bei der Kampagne von Schweiz Tourismus lässt sich gemäss M. Luzi von hotelleriesuisse dadurch erklären, dass die Mitglieder der Kampagne jedes Jahr erneut angeschrieben werden um abzuklären, ob sie auch weiterhin bei der Kampagne mitmachen möchten. Das kann dazu führen, dass sich die Anzahl der Mitglieder von Jahr zu Jahr verändert. (M. Luzi, zuständige Person für die Klassifikationen bei hotelleriesuisse (persönliche Mitteilung, 29.06.2010))

Wie weiter oben in der Studie berichtet wurde, ist Wellness-Plus nicht daran interessiert mehr Mitglieder in ihrer Kooperation aufzunehmen. Die Geschäftsleiterin von Wellness-Plus hat mitgeteilt, dass ihre Kooperation von Anfang an ständig neun Mitglieder hatte, dies ist eine minime Abweichung vom Ergebnis der Studie von Eveline Lanz Kaufmann und Jürg Stettler. Bei der Kooperation von Wellness-Plus wird also auch in den nächsten Jahren die Mitgliederanzahl konstant bleiben.

5.4 Spezialisierungskategorien hotelleriessuisse

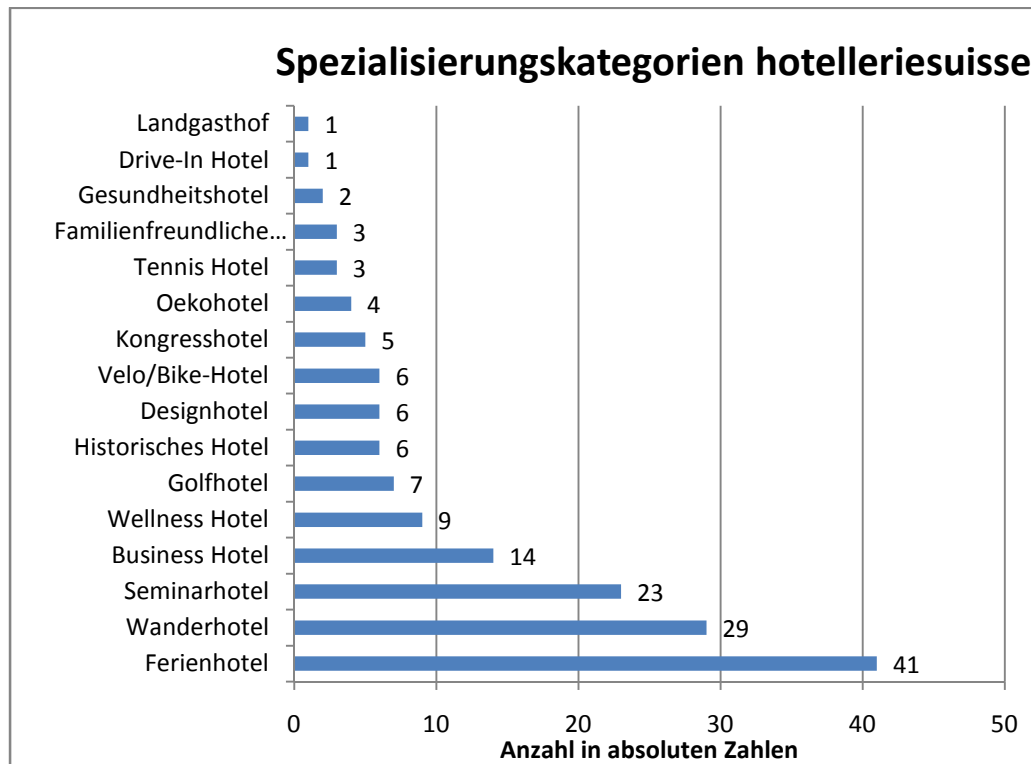


Abbildung 8: Spezialisierungskategorien hotelleriessuisse
Gesamtstichprobe

Damit dem Gast die Auswahl des passenden Hotels etwas einfacher fällt, wurden von hotelleriessuisse 16 Spezialkategorien eingeführt, darunter ist auch eine Kategorie der „Wellness Hotels“. Die Spezialkategorie der Wellnesshotels ist aufgeteilt in die beiden Garantiemarken Wellness I und Wellness II, das heisst, dass diejenigen Hotels die über die Garantiemarke Wellness I oder II verfügen der Spezialkategorie der Wellness Hotels angehören. Für die Hotels, die einer Spezialkategorie beitreten wollen, ist es Pflicht, den Kriterienkatalog von hotelleriessuisse zu erfüllen. Um sich als Wellnesshotel zu klassifizieren muss das Hotel mindestens als 3-Stern Hotel klassifiziert sein und unter anderem Punkte wie das Wellnessangebot, die Instruktionen und die Hygiene erfüllen.

Es ist keine Überraschung zu sehen, dass mehr Hotels als Ferienhotel klassifiziert sind, als als Wellnesshotel. Einerseits müssen die Hotels, die als Ferienhotel klassifiziert sind, nicht in eine so teure Infrastruktur investieren, wie dies bei den Wellnesshotels der Fall ist und andererseits ist es für ein Hotel einfacher, sich als Ferienhotel zu klassifizieren, als als Wellnesshotel, da der Kriterienkatalog von hotelleriessuisse für ein Ferienhotel um einiges einfacher zu erfüllen ist, als für ein Wellnesshotel. Um den Anforderungen für ein Ferienhotel zu genügen müssen nur gerade 4 Kriterien erfüllt werden und beim Wellness I sind es zum Vergleich 35 Kriterien und beim Wellness II

sind es sogar 46 Kriterien. Was deutlich zeigt, dass man über ein grosses und gutes Wellnessangebot verfügen muss, um sich in dieser Kategorie zu klassifizieren. In Anbetracht der erheblichen Investition die nötig sind, um sich als Wellnesshotel zu klassifizieren ist die Anzahl der Hotels mit der Spezialkategorie der Wellnesshotels noch gross.

5.5 Angebot an Dienstleistungen

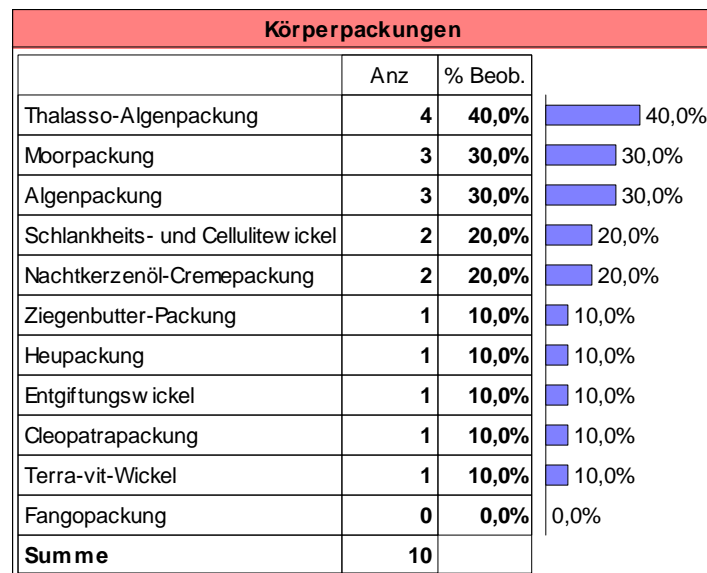


Abbildung 9: Körperpackungen
Wellnessstichprobe

Packungen sollen die Haut straffen, besser durchbluten, entschlacken und befeuchten, kein Wunder also, dass die Auswahl an Körperpackungen relativ gross ist. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 4) In dieser Grafik sieht man, dass die Schweizer Wellnesshotels nicht nur einheimische Produkte im Angebot haben, sondern auch „exotische“ Elemente wie die Thalasso-Algenpackung. Es ist speziell, dass die Thalasso-Algenpackung die Körperpackung ist, die am häufigsten angeboten wird, denn bei den Thalassobehandlungen alle Vorteile des Meerwassers und den damit verbunden Elemente wie Schlamm und Algen genutzt werden. Spa- und Wellnesszentren, die Thalassotherapien anbieten liegen häufig in Küstengegenden und in Strandnähe. (Vgl. Lopez Y., zit. in Peuker, 2007, S. 4). Die Thalassobehandlung ist also nicht eine typische Behandlung für ein Binnenland im Alpenraum, wie es die Schweiz ist. Für Länder wie die Schweiz, bei welchen das Meerwasser nicht direkt in die Behandlungsräume gepumpt werden kann, gibt es auch die Light-Version ohne Meer, dafür mit Fertig-Meerwasser-Produkten. (Schweiz Tourismus, 2010)

Massagenangebot			
	Anz	% Beob.	
Ganzkörpermassage	16	10,7%	10,7%
Fussreflexzonenmassage	16	10,7%	10,7%
Sport-Massage	13	8,7%	8,7%
Lymphdrainage	12	8,0%	8,0%
Klassische Massage	10	6,7%	6,7%
Hot stones massage	9	6,0%	6,0%
Aromaölmassage	9	6,0%	6,0%
Ayurveda	8	5,3%	5,3%
Teilkörper-Massage	8	5,3%	5,3%
Kräuterstempel-Massage	5	3,3%	3,3%
Kopf- und Gesichtsmassage	5	3,3%	3,3%
Lomi Lomi Nui Massage	4	2,7%	2,7%
Ölmassage	4	2,7%	2,7%
Shiatsu-Massage	4	2,7%	2,7%
Rücken-Nacken-Massage	3	2,0%	2,0%
Breuss-Massage	3	2,0%	2,0%
Thai Massage	2	1,3%	1,3%
Rückenmassage	2	1,3%	1,3%
Dorntherapie	2	1,3%	1,3%
Pantai-Luar-Massage	2	1,3%	1,3%
Bindegewebsmassage	2	1,3%	1,3%
Streichelmassage	2	1,3%	1,3%
Schröpfen	2	1,3%	1,3%
Akkupressur	2	1,3%	1,3%
Wirbelsäulen Vitalisierung	1	0,7%	0,7%
Fango-Massage	1	0,7%	0,7%
Kopf-Nacken-Massage	1	0,7%	0,7%
Colonmassage	1	0,7%	0,7%
Warmöl-Massage	1	0,7%	0,7%
Seifenschaummassage	1	0,7%	0,7%
Beinmassage	1	0,7%	0,7%
Klangschalenmassage	1	0,7%	0,7%
Synchronmassage	1	0,7%	0,7%
Tibetanische Honigmassage	1	0,7%	0,7%
Summe	150		

Abbildung 10: Massagenangebot
Gesamtstichprobe

Somit erstaunt es also nicht, dass die Massagen ein wichtiger Teil des Wellnessangebotes darstellen und das Angebot an verschiedenen Massagen so gross ist. Beim Betrachten der obenstehenden Tabelle fällt auf, dass die Anzahl der Massagen gross ist. Die Vielfalt der Massagen, sei es aufgrund ihres kulturellen Hintergrunds (wie z. B. asiatische oder indische) oder der verwendeten Pflegemittel

„Kaum etwas ist wohltuender, als von kundigen Händen liebevoll berührt und massiert zu werden“. Die Massagen sind heute wissenschaftlich anerkannt als Therapie, die Linderung, Heilung und mehr Wohlbefinden bringt. (Schutt, 2008, S. 8)

„Massagen wurden bereits in der Antike von den Griechen, Ägyptern und Chinesen eingesetzt, um die sportliche Leistung der Athleten zu steigern.“ (Berg, 2008, S. 314)

„Massagen gelten als das älteste „Heilmittel“ der Menschheit“. (Berg, 2008, S. 188)

(Kräuter, ätherische Öle, FruchtesSENZEN) und Instrumenten (wie z.B. Klangschalen, heisse Steine oder heisse Kräuterstempel) nimmt laufend zu, was dazu führt, dass das Angebot unüberblickbar wird. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 3) Gemäss einer Studie von Tourism Queensland, die im Jahr 2002 durchgeführt wurde, soll der Osten und Asien einen starken Einfluss auf das Wellnessangebot in westlichen Ländern haben. Was in dieser Studie vor acht Jahren für die Zukunft erkannt wurde, ist auch eingetroffen. Wie man in der Tabelle sieht, wurden einige fernöstliche Massagen wie die Thai-Massage oder Ayurveda in Europa eingeführt. Es wurden aber nicht nur die Massagen eingeführt, sondern auch Produkte, Dienstleistungen und Spa-Designs wurden durch die fernöstlichen Behandlungen beeinflusst. (Behrens, 2007, S. 29) Bei einigen Hotels überwiegt das Angebot an fernöstlichen Massagen, wobei andere Hotels möglichst authentisch wirken wollen und somit lieber Massagen anbieten, die in Zusammenhang mit der Region stehen. Ein Beispiel dafür ist das Hotel Beatus Merligen, das sich in einem Alpinen Raum befindet und somit Behandlungen mit Ringelblumenöl anbietet oder Kräuterstempelmassagen. (P. Mennig, Direktor des Wellness und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12. 06.2010))

Bei dieser Studie hat sich ergeben, dass die Ganzkörpermassage, die Massage ist, die am häufigsten angeboten wird. Nach der Meinung des Direktors des Wellness- und Spa-Hotels Beatus ist dies darauf zurückzuführen, dass die Ganzkörpermassage einen hohen Bekanntheitsgrad hat und für Jung und Alt die ideale Massage darstellt. Um eine Spezialmassage, wie beispielsweise die Thai-Massage anzubieten, sind Spezialkurse oder Ausbildungen für das Personal notwendig, was bei der Ganzkörpermassage nicht der Fall ist. (P. Mennig, Direktor des Wellness und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010))

In einer Studie, wurden die Auswirkungen einer Ganzkörpermassage auf zahlreiche Parameter des Immunsystems untersucht. Die Probanden mussten sich sechs Ganzkörpermassagen unterziehen. Es hat sich dabei herausgestellt, dass diese Massage Einflüsse auf das Immunsystem und eine beruhigende Wirkung auf den Körper hat. (Werner, Bieger, Blum, Hentschel, Huber, & Penz) Somit erstaunt es also nicht, dass diese Massage in den Wellnesshotels häufig angeboten wird, wenn dadurch die Entspannung gefördert werden kann und Entspannung ja bekanntlich ein wichtiger Faktor bei einem Wellnessaufenthalt darstellt.

Primär dient die Sportmassage der Prävention von sportbedingten Verletzungen. Aber auch diese Massage sollte nicht letztlich der Entspannung dienen. Ein Weltklasse-Athlet, der sehr viel trainiert, bei dem steht die möglichst schnelle Erholung von übermässigen Trainingszeiten im Vordergrund und diese kann durch diese Massage gefördert werden. (Kolster, 2006)

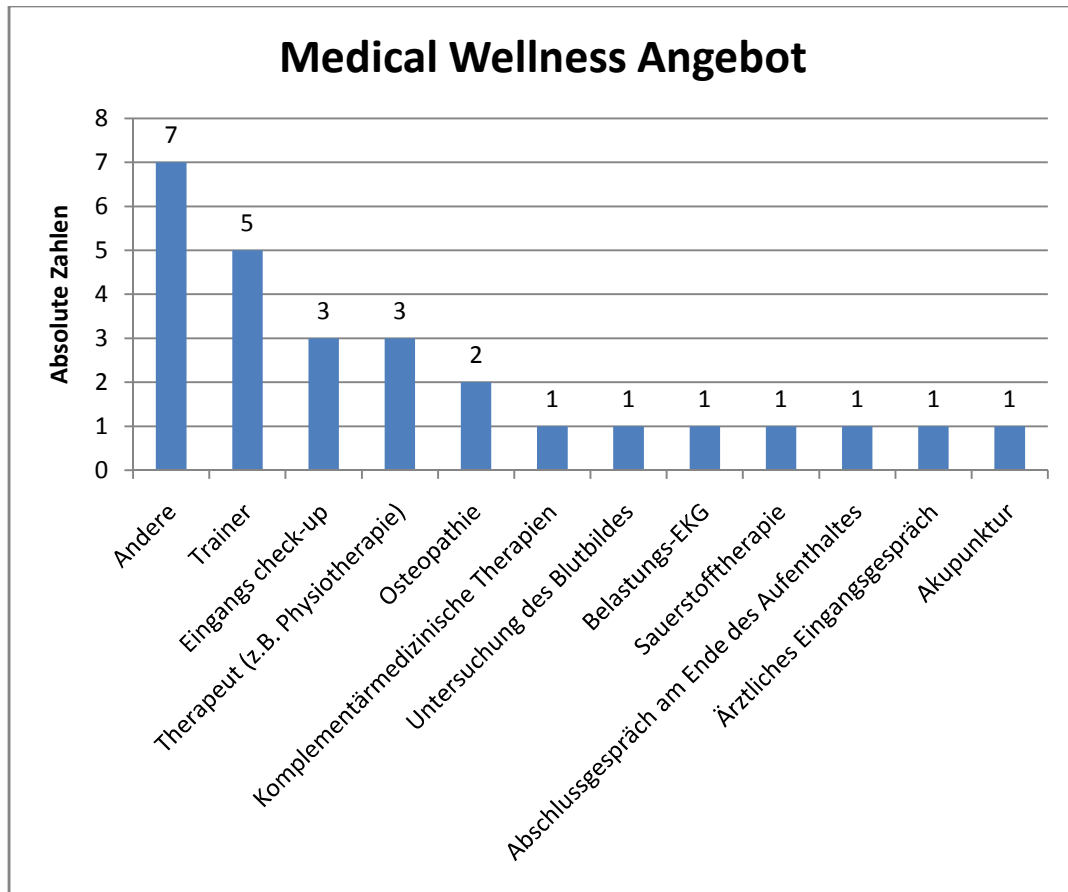


Abbildung 11: Medical Wellness Angebot
Gesamtstichprobe

Zuerst einmal eine kurze Erklärung wie Medical Wellness überhaupt entstanden ist: Medical Wellness ist aus dem Reaktionsmuster von stagnierenden Märkten entstanden. Denn bei stagnierenden Märkten wird versucht, über Qualität, Punkte gegenüber der Konkurrenz zu gewinnen und es wird auf Marktnischen ausgewichen, die ein ungestörtes Marktwachstum ermöglichen. (Illing, 2004, S. 540)

„Ferien und Gesundheit miteinander zu verbinden liegt im Trend. Viele Hotels setzen deshalb auf Medical Wellness.“ (Stucki, 2008, S. 40) In der Schweiz scheint das Medical Wellnes noch nicht richtig Fuss gefasst zu haben, denn das Ergebnis der Studie hat gezeigt, dass das Medical Wellness Angebot hier in der Schweiz noch nicht so ausgeprägt ist. Das häufigste das anzutreffen ist, ist ein Trainer, aber auch dort befindet sich der Wert bei nur 3.3%. Hochprofessionelle Hotels gewinnen an

Beliebtheit und da das Medical Wellness Angebot der Schweiz noch in den Anfängen steht, besteht in der Schweiz Entwicklungsbedarf. Der Medical Wellness Bereich dürfte für die Hotels einen interessanten Markt darstellen, da das körperliche Wohlbefinden einen wichtigen Faktor darstellt und die Leute häufig bereit sind, dafür tief in die Tasche zu greifen. (Stucki, 2008, S. 40)

„Megatrend Medical Wellness“, so wird diese Art von Wellness im Interview mit T. Kirchhofer, CEO des Kurzentrum Rheinfelden, bezeichnet. Medical Wellness sei ein Nischensegment, welches für die Hotellerie sehr interessant sei, da die Nachfrage sich in diesem Bereich nicht saisonal ausrichtet. Die Auslastung der medizinischen und präventiven Angebote ist konstant, wobei im Bäderbereich Schwankungen zu erkennen sind. (Swiss Equity Magazin, 2009)

„Wer einen Medical-Wellness-Aufenthalt antritt, begibt sich meist als erstes zum Arzt oder zur Ärztin für eine Grundabklärung. (Stucki, 2008, S. 42) An diesem Faktor erkennt man, dass das Medical Wellness Angebot der Schweiz noch zu wenig entwickelt ist. Bei der Recherche stellte sich heraus, dass nur gerade ein Hotel ein ärztliches Eingangsgespräch zu Beginn des Aufenthaltes anbietet.

Was ein Problem darstellt beim Medical Wellness Angebot ist, dass der Zusatz „medizinisch“ nicht immer hält, was er verspricht. In der Schweiz gibt es noch kein „Medical Wellness“ Qualitätslabel. Hotelleriesuisse wird überprüfen, ob die Einführung eines solchen Labels Sinn machen würde. Solange es dieses Label also nicht gibt, wird der Gast dazu aufgefordert aufmerksam zu sein. (Stucki, 2008, S. 41)

Beim Interview mit dem Direktor des Wellness- und Spa Hotels Beatus wurde auch eine Frage zum Medical Wellness gestellt und der Autorin der Studie wurde mitgeteilt, dass Medical Wellness etwas ist, das sich nicht jedes Hotel leisten kann, denn man benötigt dazu die passende Infrastruktur, geschultes Personal, Ärzte und die entsprechenden Räume. Da die individuelle Betreuung bei dieser Art von Wellness im Vordergrund steht, ist auch der Personalaufwand hoch. Medical Wellness kann einem Hotel den Charakter eines Spitals verleihen, da vermehrt Personen, die krank sind, das Hotel aufsuchen werden. Das kann dazu führen, dass sich gesunde Personen, die einen Wellnessaufenthalt machen, sich nicht mehr wohl fühlen unter all den kranken Personen. Der gesunde Mensch wünscht sich bei seinem Wellnessaufenthalt eine Wellnessambiance und keine Spitalambiance. In erster Linie wird das kleine Angebot an Medical Wellness also durch den finanziellen Aspekt erklärt, nebst diesem Punkt spielt aber auch die Grösse eines Hotels eine wichtige Rolle. Um Medical Wellness anzubieten braucht ein Hotel eine gewisse Grösse und in der Schweiz ist die Anzahl der Hotels mit

einer grossen Anzahl an Zimmern klein. Viele Hoteliers haben sich gesagt, dass sie Gesundheit auf eine andere Art und Weise vermitteln wollen als über Medical Wellness. Es gibt nur wenige Hotels, die Medical Wellness mit Erfolg umsetzen können, aber grundsätzlich ist Medical Wellness ein Thema, das die Hoteliers beschäftigt. (P. Mennig, Direktor des Wellness und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010))

Ernährungsangebot				
	Alle Hotels (Gesamtstichprobe 150)		Wellnesshotels (10)	
	Anz	% Beob.	Anz	% Beob.
Diät	20	13.3%	3	30%
Ernährungsberatung	2	1.3%	2	20%
Fastenwoche	0	0%	0	0%
Gewichtsreduzierende Menüs	0	0%	0	0%
Trennkost	0	0%	0	0%
Andere	0	0%	3	30%

Tabelle 2: Ernährungsangebot

„Eine ausgewogene Ernährung und ausreichende körperliche Aktivität sind bestimmende Faktoren für Gesundheit und Wohlbefinden. Ein gesundes Ess- und Trinkverhalten verbessert die individuelle Leistungsfähigkeit und fördert die Lebensqualität des Menschen“. (Rapp Schürmann, Homberger, & Gujan, 2009, S. 238)

Obwohl eine gesunde Ernährung von zentraler Bedeutung ist, ist das Angebot in diesem Bereich in den Hotels noch zu wenig ausgebaut, es besteht dort also noch ein grosses Potential. Es ist aber zu erkennen, dass in der Wellnesshotellerie häufiger Angebote im Bereich der Ernährung anzutreffen sind als in den Hotels die sich nicht im Wellness-Bereich spezialisiert haben. Unter dem Bereich „andere“ sind Angebote wie ein Kochkurs, Ernährungsreferate oder eine Diskussion zum Thema der ausgeglichenen Ernährung. Beim Fachgespräch mit P. Mennig hat sich herausgestellt, dass die Ernährung ein wichtiger Teil des Wellness Aufenthaltes ist, deshalb will das Hotel Beatus sein Ernährungsangebot ausbauen. Heute wird in den Wellnesshotels vermehrt darauf geachtet, dass dem Wellnessgast etwas mitgegeben werden kann, so dass der Wellnessaufenthalt nachhaltig gestaltet wird. Der Ernährungsbereich eignet sich bestens für die Nachhaltigkeit des Wellnessaufenthaltes, da der Gast eine gesunde Ernährung auch weiterführen kann, wenn er nach dem Aufenthalt wieder zu Hause ist. (P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010))

In der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler ist zu lesen, dass die Wellness-Küche für die meisten Gäste kalorien- und fettreduziert sein sollte und trotzdem schmackhaft und phantasievoll angerichtet. Auch dieser Meinung ist P. Mennig, im Gespräch hat er mitgeteilt, dass eine gesunde Ernährung und der Genuss problemlos kombiniert werden können und auch kombiniert werden sollten. Für einen Gast, der sich gesund ernähren will, sollte der Genuss nicht zu kurz kommen. (P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010))

Sowohl in dieser Studie, wie auch in der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler hat das Resultat gezeigt, dass Vorträge im Bereich der Gesundheit in der Schweiz noch zu wenig angeboten werden. Bei der Studie von B. Nydegger hat sich gezeigt, dass nur gerade ein Hotel Ernährungsreferate anbietet. E. Lanz Kaufmann und J. Stettler ist zum Resultat gekommen, dass 40% der Schweizer Wellnesshotels Gesundheitsvorträge anbieten, Gäste in ausländischen Hotels finden dies in zwei Dritteln der Hotels. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 5)

Nur bei 2 von 150 Hotels ist auf der Internetseite aufgeführt, dass sie über Spa-Suiten verfügen. Diese Anzahl wird voraussichtlich ansteigen, da der Trend in der Luxushotellerie zunehmend in Richtung „Private Spa“ geht. Das Privat-Spa ist ein individuell benutzbares Wellness-Zentrum mit separaten Wellness-Anlagen, einem eigenen Ruheraum sowie oft dazugehörige Massagen und Anwendungen. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 2)

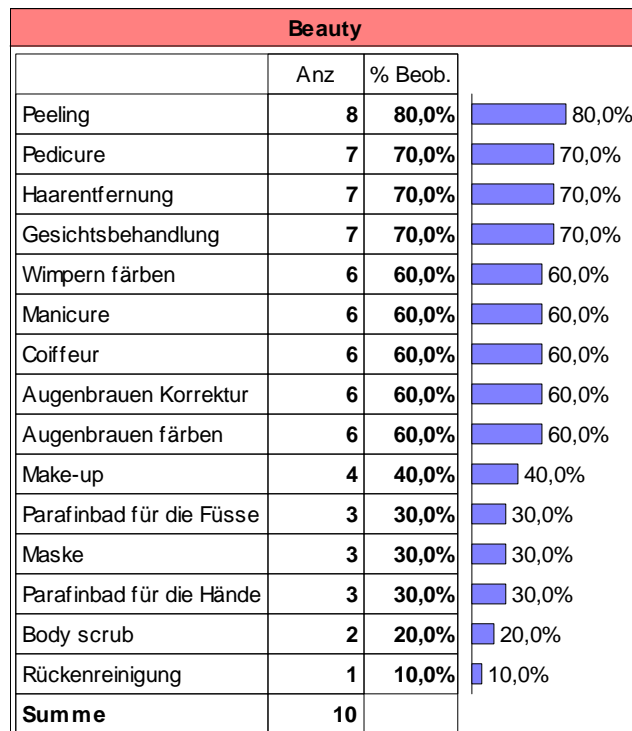


Abbildung 12: Beautyangebot
Wellnessstichprobe

Die Beauty-Einrichtungen bilden eine wichtige Grundlage für die individuell bezahlten Behandlungen und Anwendungen. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 2) In den schweizer Wellnesshotels ist ein ausgeprägtes Beauty-Angebot anzutreffen. Noch viel grösser ist die Vielfalt, wenn man die verschiedenen Pflegemittel und Techniken miteinbezieht. Sowohl bekannte Pflegelinien wie auch speziell kreierte Produkte werden für die Gesichtspflege verwendet. Die Beauty-Behandlungen werden mehrheitlich von den weiblichen Gästen nachgefragt. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 4) Dies ist in der obenstehenden Tabelle zu erkennen, da doch das Angebot hauptsächlich aus Elementen bestehen, die eher Frauen ansprechen als Männer. Das Peeling scheint das Beauty-Element unter dem Beauty-Angebot zu sein, das am häufigsten anzutreffen ist in den Wellnesshotels, nämlich in acht von zehn Hotels. Da das Peeling häufig im Angebot ist, ist wohl auch die Nachfrage da und die Nachfrage nach einem Peeling ist wohl relativ gross, da bei dieser Körperbehandlung die abgestorbenen Zellen sanft von der Haut entfernt werden. (Schweiz Tourismus, 2010, S. 21) Im Beautybereich gibt es einige Angebote, die zu den „Klassikern“ gehören und sehr beliebt sind. Zu diesen „Klassikern“ gehören die Gesichtspflege, Pediküre, Peeling, Kosmetikberatung und Hair Styling. Was im Beauty-Bereich Wachstumspotential aufweist, sind zum Beispiel Angebote wie die Typenberatungen und Farbstilberatungen, die bis jetzt weniger verbreitet waren. (Institut für Freizeitwirtschaft, 2003, zit. in Weinhardt, 2005, S. 63)

Betreute Sportarten			
	Anz	% Beob.	
Fitness	29	19,3%	19,3%
Tennis	9	6,0%	6,0%
Wassergymnastik	5	3,3%	3,3%
Power-Plate	4	2,7%	2,7%
Pilates	4	2,7%	2,7%
Golf	4	2,7%	2,7%
Yoga	4	2,7%	2,7%
Nordic walking	3	2,0%	2,0%
Gymnastik	3	2,0%	2,0%
Meditation	1	0,7%	0,7%
Wandern	1	0,7%	0,7%
Workoutraum mit Kursprogrammen	1	0,7%	0,7%
Squash	1	0,7%	0,7%
Summe	150		

In dieser Studie wurden nur die betreuten Sportarten berücksichtigt, wenn also ein Hotel auf der Internetseite unter den Sportarten Wandern aufführt, diese aber ohne eine Begleitperson durchgeführt wird, wurde diese Sportart in dieser Studie nicht berücksichtigt.

Abbildung 13: Betreute Sportarten

Gesamtstichprobe

Der Grund warum Fitness am häufigsten angeboten wird, ist nach der Meinung der Autorin, weil ein Fitnessraum bei besser klassifizierten Hotels zum Standardangebot gehört. Für individuelle Trainingspläne sowie Personal Training bilden die Fitnessräume die ideale Voraussetzung. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 3)

Im Vergleich mit der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler fällt auf, dass sie Yoga dem Entspannungsbereich zuordnen, dagegen Yoga in dieser Studie dem Bereich Sportarten zugeordnet wurde. In ihrer Arbeit sind sie zum Ergebnis gekommen, dass 49% der Hotels, also fast die Hälfte, Yoga anbieten. In der vorliegenden Studie ist dieser Wert viel tiefer, was daran liegen kann, dass hier alle Hotels miteinbezogen wurden und nicht nur die Wellnesshotels, wie in der Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 3)

Inhalte des teuersten Package		
	Anz	% Beob.
Massagen	7	70,0%
Bäder	7	70,0%
Zimmer	6	60,0%
Beauty	5	50,0%
Heissluftbäder	4	40,0%
Behandlungen	4	40,0%
spezielle Ernährung	4	40,0%
betreuter Sport	4	40,0%
Körperpackungen	3	30,0%
Medizinische Behandlung	2	20,0%
Halbpension	1	10,0%
Vollpension	1	10,0%
Summe	10	

Abbildung 14: Inhalt des teuersten Package

Wellnesstichprobe

Um Wellness-Arrangements zu gestalten, die auf die Kundenwünsche ausgerichtet sind, wird jeweils vorgängig ein Erkundungsgespräch mit dem Gast durchgeführt. (Fierek, 2006, S. 2) Je nach dem was der Kunde will, wird das Arrangement für einen längeren Zeitraum erstellt, zum Beispiel nur für ein Wochenende, wie die Kunden es oft wünschen oder sogar nur für einen Tag. (Fierek, 2006, S. 2)

Bei der Analyse des Ergebnisses hat sich ergeben, dass das Mental Wellness Angebot in der Schweiz sehr klein ist, somit wurde für diesen Bereich keine Grafik erstellt. Nur gerade zwei Hotels bieten etwas im Bereich von Mental Wellness an. Ein Hotel bietet Mentaltraining an und ein anderes Entspannungstrainings und Gehirnjogging. Der Direktor des Hotel Beatus hat der Autorin dieser Arbeit mitgeteilt, dass auch das Hotel Beatus den seelischen und geistigen Bereich ausbauen will. (P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010))

Um zu erkennen, was in den Wellness-Packages enthalten ist, wurde jeweils der Inhalt des teuersten Package in der Recherche berücksichtigt. Der Inhalt der Packages repräsentiert die vorgegebenen Packages, doch es gibt auch Hotels, die spezielle Arrangements anbieten, die auf die Wünsche des Kunden zugeschnitten sind.

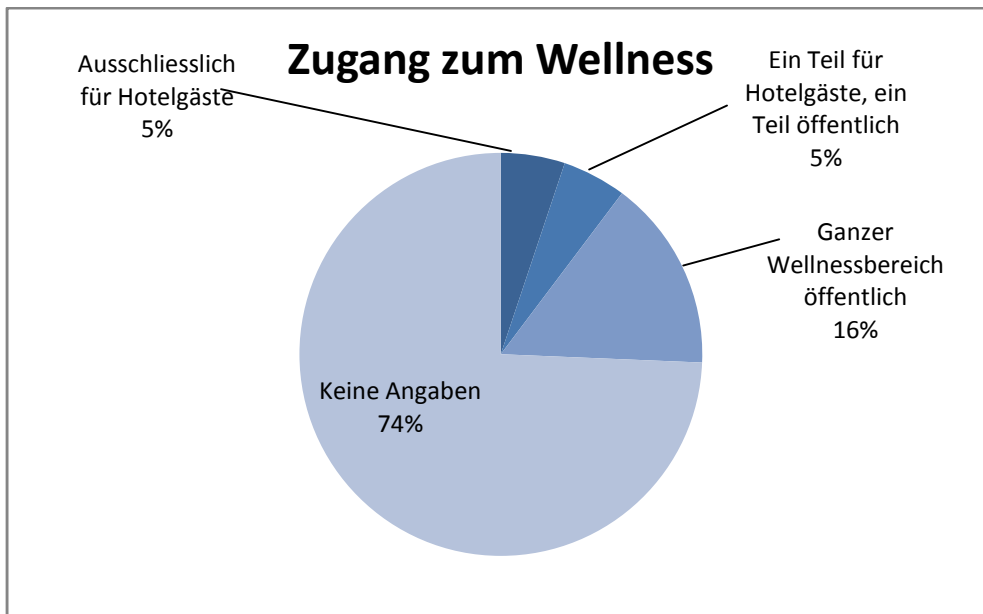
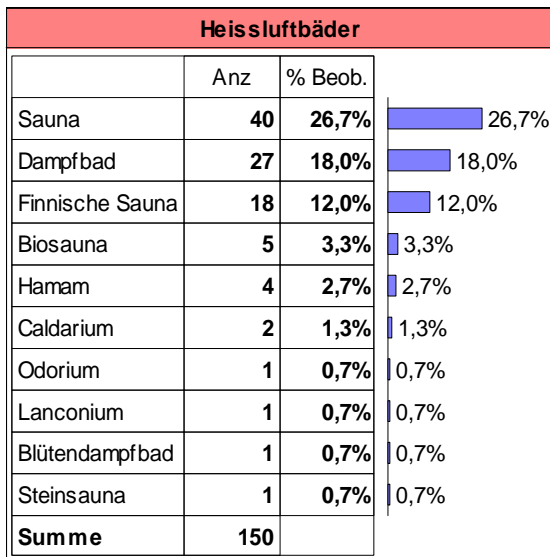


Abbildung 15: Zugang zum Wellness
Gesamtstichprobe

Es war von Interesse zu sehen, ob der Wellnessbereich des Hotels für die Öffentlichkeit zugänglich ist oder nur für die Hotelgäste. Die meisten Hotels (74%) machen auf ihrer Seite keine Angaben zum Zugang des Wellnessbereichs. Wenn der Gast dies wissen will, muss er also persönlich mit dem Hotel in Kontakt treten. Von den 26% der Hotels auf welchen auf der Internetseite ersichtlich ist, für wen der Wellnessbereich zugänglich ist, geben die meisten (16%) an, dass es keine Zutrittsbeschränkungen gibt. Für ein Hotel kann das öffnen des Wellnessbereichs für die Öffentlichkeit Zusatzeinnahmen darstellen. Es sollte aber trotzdem darauf geachtet werden, dass die Hotelgäste sich nicht gestört fühlen, wenn zu viele Gäste den Wellnessbereich aufsuchen. Umgekehrt kann es die einheimische Bevölkerung verärgern, wenn in ihrer Ortschaft ein Wellnesshotel ist und es ihnen nicht ermöglicht wird, das Wellnessangebot zu nutzen. Somit muss ein Hotel einen Weg finden, um die Mehrheit zufrieden zu stellen.

5.4 Infrastrukturangebot



Die Hotels können oft durch die Saunen und Dampfbäder keine Zusatzeinnahmen generieren, da die Benutzung dieser Anlagen meistens im Zimmerpreis inbegriffen ist. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 2)

Abbildung 16: Heissluftbäder
Gesamtstichprobe

Die Studie von E. Lanz Kaufmann und J. Stettler (2005) hat ergeben, dass 90% der befragten Wellnesshotels im deutschsprachigen Raum eine Sauna, ein Solarium, einen Beautysalon und ein Dampfbad zur Verfügung stellen. Auch in unserer Studie hat sich herausgestellt, dass das Angebot an Saunen und Dampfbädern gross ist. Eine Sauna zu haben, scheint bei den besser klassifizierten Hotels zum Standardangebot zu gehören.

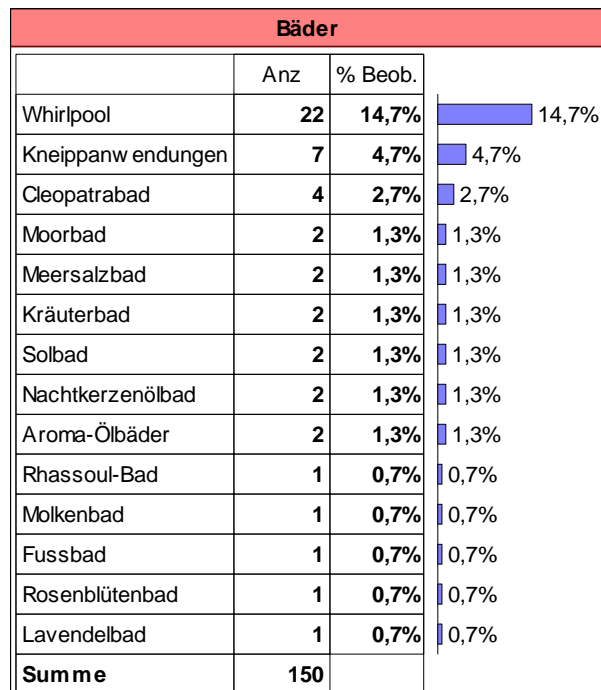


Abbildung 17: Bäder
Gesamtstichprobe

In der Tabelle sind nur einige der Bäder aufgeführt die im Angebot sind, die Vielfalt an Bädern ist sehr gross.

Whirlpools sind weit verbreitet, obwohl sie wie die Innenbäder beträchtliche Investitions- und Betriebskosten für ein Hotel darstellen. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 2) In dieser Analyse wurden die privaten und die öffentlichen Whirlpool nicht unterschieden. Das heisst unter der Rubrik der Whirlpools sind alle Arten von Whirlpools eingetragen, sowohl die öffentlichen als auch die Einzel-Whirlpools.

Die zunehmend beliebteren Einzel-Whirlpools sind nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen attraktiver sondern auch aus hygienischen, da diese für jeden Gast neu aufgefüllt werden. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005)

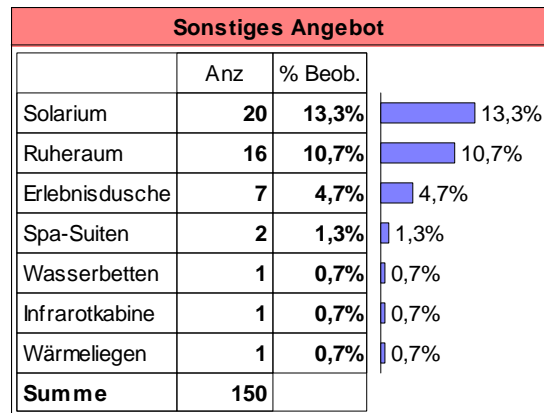


Abbildung 18: Sonstiges Angebot
Gesamtstichprobe

Zur Rubrik des „sonstigen Angebotes“ gehören die Angebotselemente die keinem anderen Bereich zugeordnet werden konnten. Beim sonstigen Angebot steht das Solarium an erster Stelle, was sich dadurch erklären lässt, dass die Solarien mit ihren Minutenpreisen relativ rasch amortisiert werden können. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 2)

Der Ruheraum stellt für die Gäste einen wichtigen Faktor dar, um sich wohl zu fühlen und die Gäste verbringen grundsätzlich mehr Zeit im Hotel, wenn ein Ruheraum vorhanden ist. Für die Wellnesshotels hingegen kann der Ruheraum eine „unproduktive“ Fläche darstellen. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 2)

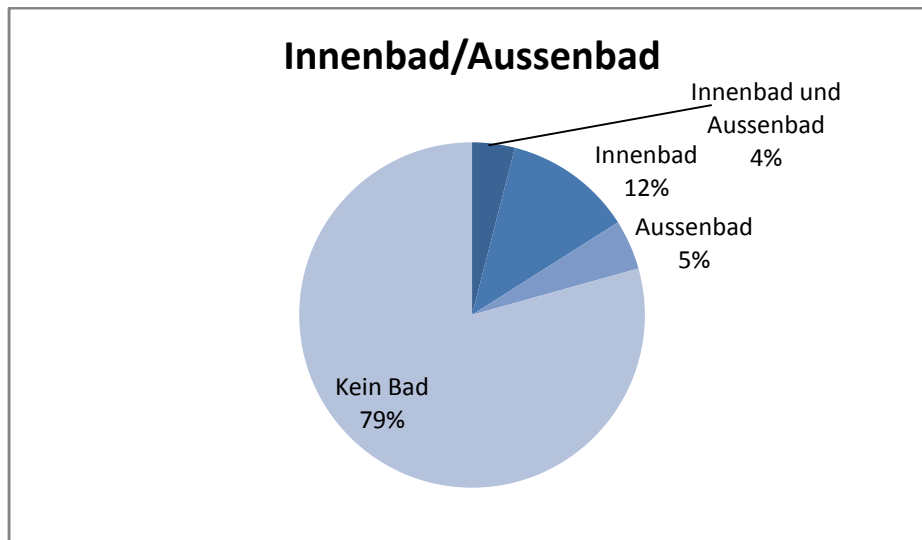


Abbildung 19: Innenbad und Aussenbad
Gesamtstichprobe

Der Fakt, dass die meisten Hotels über kein Innen- und Aussenbad verfügen überrascht nicht, denn ein Bad bedeutet nicht nur Vergnügen für die Gäste, sondern auch beträchtliche Investitions- und Betriebskosten für ein Hotel. Unter den Freibädern gibt es einen neuen Trend, den Trend der Schwimmteiche und der beheizten Seebädern. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt, 2005, S. 3)

5.5. Preisanalyse

Preis Doppelzimmer		
Mittelwert = 238,47		
Median = 210,00		
Min = 88 Max = 1 020		
	Anz	% Nenn.
Weniger 200	68	45,3%
Von 200 bis 399	68	45,3%
Von 400 bis 599	10	6,7%
Von 600 bis 799	2	1,3%
Von 800 bis 999	1	0,7%
1 000 und mehr	1	0,7%
Summe	150	100,0%

Abbildung 21: Preis Doppelzimmer
(Gesamtstichprobe)

Preis Doppelzimmer		
Mittelwert = 479,60		
Median = 373,00		
Min = 220 Max = 1 020		
	Anz	% Nenn.
Weniger 300	4	40,0%
Von 300 bis 399	1	10,0%
Von 400 bis 499	1	10,0%
Von 500 bis 599	1	10,0%
Von 600 bis 699	1	10,0%
700 und mehr	2	20,0%
Summe	10	100,0%

Abbildung 20: Preis Doppelzimmer
(Wellnesshotels)

Bei der Preisanalyse wurde jeweils der Preis für ein Doppelzimmer für zwei Personen inklusive Frühstück berücksichtigt. Beim Vergleich der Preise der Gesamtstichprobe mit den Preisen der Wellnesshotels fällt auf, dass der niedrigste Preis für eine Übernachtung in einem Wellnesshotel deutlich höher ist als in einem Hotel, das nicht den Wellnesshotels zugeordnet wird. Es lässt sich

deutlich erkennen, dass das Preisniveau der Schweizer Wellnesshotels hoch ist. Ein Grund dafür ist sicher, das generell hohe Preisniveau das die Schweiz hat. Weiter kann man bei der Analyse der Wellnesshotels feststellen, dass sie sich alle im Bereich der drei bis fünf Stern Klassifikation befinden. Zwei der Wellnesshotels sind mit drei Sternen klassifiziert, vier mit vier Sternen und vier mit fünf Sternen, was auch das höhere Preisniveau der Wellnesshotels begründet. Der durchschnittliche Preis für eine Übernachtung in einem Wellnesshotel beträgt CHF 373.00, während er bei der Gesamtstichprobe mit CHF 210 wesentlich tiefer ist.

Preis Doppelzimmer	Totalangebot Wellness
Weniger als 100	0.00
Von 100 bis 150	0.78
Von 150 bis 250	3.09
Von 250 bis 500	6.37
500 und mehr	30.00

**Tabelle 3: Preis für ein Doppelzimmer
im Bezug zum Wellnessangebot**
Gesamtstichprobe

Ergebnisse des Fisher-Tests: Totalangebot Wellness: $V_{\text{inter}} = 760.52$, $V_{\text{intra}} = 80.52$,
 $F = 9.45$, $1-p = > 99.99\%$

Die obenstehende Grafik ist das Ergebnis des Fisher-Tests. Die Werte in der rechten Spalte zeigen den Mittelwert des Wellnessangebotes jeder Preisklasse an. Man erkennt in dieser Tabelle, dass der Preis einer Übernachtung für zwei Personen ansteigt je grösser das Wellnessangebot ist. Umgekehrt kann man auch sagen, dass ein Hotel einen höheren Preis für ein Zimmer verlangen kann, umso grösser das Wellnessangebot ist.

Entspannungsmassage		
Mittelwert = 136,00		
Median = 120,00		
Min = 100 Max = 190		
	Anz	% Nenn.
100	1	20,0%
110	1	20,0%
120	1	20,0%
160	1	20,0%
190	1	20,0%
Summe	5	100,0%

Um das Preisniveau der Massagen zu erfassen, wurde der Preis der Entspannungsmassage erhoben. Der Preis gilt für eine Massage von einer Stunde. Nur auf fünf der 150 Internetseiten der Hotels war der Preis der Entspannungsmassage zu finden. Die Preisvariationen zwischen den Hotels sind sehr gross. Der günstigste Preis beträgt CHF 100 wobei zu sehen ist, dass er höchste Preis von CHF 190 fast das Doppelte beträgt.

**Abbildung 22: Preis für eine
Entspannungsmassage**
Gesamtstichprobe

5.6 Wellness in der Zukunft

Zum Abschluss des Kapitels wird ein Blick in die Zukunft geworfen, um zu erkennen, wie das Wellnessangebot in den nächsten Jahren entwickeln wird.

In Zusammenhang mit der Globalisierung im 21. Jahrhundert wurde wieder die 40-, oder sogar 50-Stunden-Woche eingeführt und die Ferien um rund eine Woche gekürzt. Durch die Verlängerung der Arbeitszeit wird zusätzliche Arbeitslosigkeit geschaffen und die Freizeit verkürzt. Eine Reduktion der Freizeit führt zu einer ansteigenden Gefährdung der Gesundheit. Es wird also von jedem Einzelnen erwartet, dass er Selbstverantwortung für seine Gesundheit übernimmt. Was auch wichtig wird, ist das sich-gegenseitig-unterstützen, also zum Beispiel gemeinsam das Wellness erlernen. (Reuber & Schnell, 2005, S. 272)

Es wird davon ausgegangen, dass das Angebot im Wellness- und Gesundheitsmarkt in der näheren Zukunft schneller wachsen wird als die Nachfrage, dadurch wird sich der Konkurrenzdruck verstärken. Der Trend geht in Richtung Medical Wellness, das heisst, dass sich in Zukunft mehr Gäste für diese Variante des Wellness entscheiden werden. (Lanz Kaufmann, Wellness-Tourismus, 2002, S. 39)

6 Schlussfolgerungen und Perspektiven

6.1 Wichtigste Ergebnisse der Studie

Bei der Analyse der Ergebnisse hat sich gezeigt, dass das Medical Wellnessangebot in der Schweiz noch kaum vorhanden ist. In diesem Bereich besteht also ein grosses Potential, da die Gäste oft bereit sind für ihre Gesundheit tief in die Tasche zu greifen. Dass das Medical Wellness Angebot in der Schweiz noch nicht so ausgebaut ist, erkennt man unter anderem daran, dass man sich vor dem Medical Wellness Aufenthalt normalerweise in eine ärztliche Grundabklärung begibt und nur wenige Schweizer Hotels dies ihren Gästen anbieten.

Für ein Wellnesshotel ist es sehr wichtig einer Kooperation anzugehören, da die Kooperation dem Hotel eine Plattform bietet, um sich zu präsentieren. (P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus (persönliche Mitteilung, 12.06.2010)) Wellness-Plus, das Qualitätsgütesiegel der Private Selection AG, ist eine Kooperation bei der nicht die Anzahl der Mitglieder im Vordergrund steht, sondern die enge Zusammenarbeit der Kooperationspartner. Sie wollen also eine kleine und überschaubare Kooperation bleiben, deren Mitglieder miteinander arbeiten. Bei der Recherche ist aufgefallen, dass die Kooperation von Alpine Wellness an Mitgliedern verloren hat und nur noch eine tiefe Mitgliederanzahl aufweist. Bei der näheren Abklärung wurde dann erkannt, dass diese Organisation in der Zwischenzeit nicht mehr existent ist. Schweiz Tourismus und hotelleriesuisse führen eine Kooperation im Wellnessbereich, wobei Schweiz Tourismus eine Kampagne durchführt und somit für das Marketing zuständig ist und hotelleriesuisse mit den beiden Garantiemarken Wellness I und Wellness II für die Qualität sorgen.

Bei den Trends ist zu erkennen, dass öfters, dafür aber kürzere Wellnessaufenthalte nachgefragt werden. Diese Entwicklung ist vor allem in den weit entwickelten Ländern zu erkennen. Ein Wechsel findet auch statt im Buchungsverhalten, die Gäste wünschen sich eine gewisse Flexibilität beim Buchen von Wellnessaufenthalten und sie sind auch vermehrt bereit diese über das Internet zu buchen.

Zum Wellnessangebot eines Hotels gehört nicht nur die richtige Infrastruktur wie die Heissluftbäder, ein Innen- oder Aussenbad oder eine Medical Center sondern auch die Dienstleistungen wie die Ernährungsberatung oder die Instruktionen beim Sport. Was für den Gast auch wichtig ist und in Zukunft noch an Wichtigkeit gewinnen wird, ist die Einrichtung des Wellnesshotels. Das Hotel sollte möglichst authentisch, passend zum Wellnessangebot eingerichtet sein.

In einigen Bereichen des Wellnessangebotes ist die Vielfalt bei den Angebotsselementen sehr gross. Beispielsweise bei den Massagen sind sehr viele verschiedene im Angebot zu finden, sowohl Schweizerische Behandlungen mit Kräutersalben aus den Alpen als auch fernöstliche Massagen wie die Thai-Massage. Noch grösser ist die Vielfalt, wenn man all die verschiedenen Produkte auch Techniken die angewendet werden auch berücksichtigt würden. Einige Wellnesshotels möchten möglichst authentisch wirken und bieten somit Behandlungen, sei es eine Körperpackung, eine Massage oder ein Beautyelement aus der Region an, wobei andere ihre Mitarbeiter in Spezialschulungen schicken, um Behandlungen zu erlernen die auf anderen Kontinenten angeboten werden.

6.2 Empfehlungen

Es ist für die Wellnesshotels von grosser Wichtigkeit einer Kooperation im Wellnessbereich anzugehören. Die Kooperation verlangen zwar oft finanzielle Beiträge oder die Anwesenheit an Sitzungen. Es lohnt sich aber Zeit oder/und finanzielle Mittel einzusetzen, um sich einer Kooperation anzuschliessen, da diese teilweise eng zusammenarbeiten und somit Wissen und Kenntnisse austauschen. Das Wellnesshotel wird wenig erfolgreich sein, wenn es versucht sich alleine auf dem Markt zu positionieren.

Wellnesshotels sollten innovativ sein und sich laufend den Marktgegebenheiten anpassen. Um sich den Marktgegebenheiten anzupassen, müssen gezielt Investitionen getätigt werden. Bei den Investitionen muss darauf geachtet werden, dass sie für den Kunden einen Nutzen darstellen und die Wünsche der Gäste miteinbezogen werden. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 8) Investition bedürfen einer langfristigen Planung: Bevor investiert wird, muss analysiert werden, ob dadurch eine Preiserhöhung oder eine Steigerung der Bettenauslastung erzielt werden kann, ansonsten lohnt sich eine Investition nicht. (Lanz Kaufmann & Stettler, Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz, 2009, S. 9)

Bei jedem Wellnesshotel, das erfolgreich sein will, ist es von Vorteil, sich frühzeitig damit zu beschäftigen, wo die Potentiale im Wellnessmarkt liegen. Das heisst, dass die Bedürfnisse der Gäste miteinbezogen und die Trends analysiert werden, um die gewonnen Erkenntnisse dann in das Konzept des Betriebes aufzunehmen. (Weinhardt, 2005, S. 1)

In der Studie haben wir erkannt, dass grosse Hotels und Hotels die besser klassifiziert sind, oft über das grössere Wellnessangebot verfügen als kleinere. Kleinere Hotels, sollten nun nicht zwingend ihr

Wellnessangebot ausbauen. Es geht nicht darum, dass jedes Hotel über ein Wellnessangebot verfügt, sondern nur einige, die sich in diesem Bereich spezialisiert haben. Für ein Hotel, das nicht im Wellnessbereich tätig ist, macht es keinen Sinn, nur eine Sauna einbauen zu lassen, mit einer Sauna kann einem Gast noch kein ganzheitliches Wellness angeboten werden. Somit überlässt man das Wellness besser einigen wenigen Hotels, die dafür ein ganzheitliches Wellness anbieten können und die Wellnessphilosophie im ganzen Haus leben.

Die Wellness-Gäste haben eine zunehmende Konsumerfahrung und somit werden die Vorstellungen von Wellness konkreter und die Erwartungen an ein Produkt werden vielfältiger. Der Wellnesstrend hat einen neuen Reifegrad erreicht und aus diesem Grund müssen die Hotels individuelle Programme anbieten und die Gäste, wenn diese es wünsche, persönlich beraten, damit das Angebot interessant bleibt. (Weinhardt, 2005, S. 95)

Wichtig ist, dass das Wellnessangebot von den Hotels möglichst nachhaltig gestaltet wird, damit Wellness nicht nur während dem Aufenthalt betrieben wird, sondern auch etwas vom Gelernten mit nach Hause genommen werden kann. In der Schweiz steckt grosses Potential in den beiden Bereichen Mental Wellness und Medical Wellness. Bei beiden ist das Schweizerische Angebot noch klein und weist somit noch viel Entwicklungspotential auf.

6.3 Grenzen der Arbeit und mögliche Forschungsperspektiven

Diese Arbeit wurde anhand einer Internetrecherche durchgeführt. Folglich ist es möglich, dass beim Auswerten der Ergebnisse nicht alle Zahlen dem neusten Stand entsprechen, da nicht alle Hotels ihr Angebot auf der Internetseite aktualisiert haben. Somit kann es beispielsweise sein, dass in einem Hotel das Massageangebot erweitert wurde und sie seit neustem die Thai-Massage anbieten, dies wurde jedoch auf der Internetseite noch nicht hinzugefügt und folglich in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurde.

In dieser Studie wurde auf eine Vollerhebung aller Hotels der Schweiz verzichtet, da dies den Rahmen dieser Arbeit bei weitem übertreffen würde. Die 150 Hotels, die hier analysiert wurden, liefern also Ergebnisse die repräsentativ sein sollen für alle Hotels der Schweiz (ausgenommen die französischsprachige Schweiz).

In der vorliegenden Studie wurde nur analysiert wie das Angebot konkret gestaltet wird. Was aber eigentlich auch einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellt, ist das qualifizierte Fachpersonal sowie die

von der Betriebsleitung vorgelebte Wellness-Philosophie. Dies sind zwei Faktoren die nicht mittels einer Internetrecherche hätten erhoben werden können. Bei einem Wellnnessaufenthalt spielt auch die Atmosphäre des Hotels eine wichtige Rolle, denn sie verleiht den Gästen das Gefühl von Sicherheit, Ruhe und Geborgenheit. Was in dieser Studie auch nicht bewertet wurde, ist die Einrichtung des Hotels, welche für einen Wellnnessgast wichtig ist, da sich der Gast im Hotel wohlfühlen soll. Details, wie frische Blumen und luxuriöse Pflegeprodukte vermitteln den Gästen eine hohe Wertschätzung. (Lanz Kaufmann & Stettler, Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnnesshotel-Markt, 2005, S. 8)

Literaturverzeichnis

Alpine Wellness. (s.d.). *Alpine Wellness*. Consulté le Mai 09, 2010, sur <http://www.alpinewellness.com/de/philosophie.shtml>

Behrens, A. (2007). *The internationalization process of Wellness Tourism*. Las Palmas de Gran Canaria: Grin Verlag.

Berg, W. (2008). *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*. München: Oldenbourg Verlag München.

Faltin, L. (2004). *Mental-Wellness-Coaching*. Wien.

Fierek, T. (2006). *SPA-Beratung: Planung und Erstellung eines individuellen SPA-Package*. Grin.

Haas, P. (2009). *Gesundheitstourismus Gasteinertal, Gästeanforderungen an eine Produkt im Bereich Gesundheitsprävention*. Norderstedt: Grin.

hotelleriesuisse. (s.d.). *Hotelsterne*. Consulté le Mai 26, 2010, sur <http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?A0536BEA1143DAD154BB3AC678D0493A>

Illing, K. (2004). *Gesundheitstourismus - lebensmüde in der Spassgesellschaft*. Berlin.

International Spa Association. (s.d.). *International Spa Association, Types of Spas*. Consulté le Juni 02, 2010, sur <http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas/>

Kolster, B. C. (2006). *Massage, Sportmassage*. Dans B. C. Kolster, *Massage* (pp. 452-457). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Lanz Kaufmann, E. (2002). *Wellness-Tourismus*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.

Lanz Kaufmann, E., & Stettler, J. (2005). *Aktuelle Entwicklungen im deutschsprachigen Wellnesshotel-Markt*. St. Gallen.

Lanz Kaufmann, E., & Stettler, J. (2009). *Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz*. Luzern: Hochschule Luzern.

Linz. (s.d.). *Linz, Wellness*. Consulté le Mai 26, 2010, sur <http://www.linz.at/images/Wellness.pdf>

Radnic, R. A., Gracan, D., & Fister, M. (2009). *Tourism and Hospitality Management*. Opatija: University of Rijeka.

Rapp Schürmann, K., Homberger, T., & Gujan, J. (2009). *Ernährung und Gesundheit 2009: Esstrends der Schweizer Bevölkerung*. Basel: Verlag für GanzheitsMedizin.

Reuber, P., & Schnell, P. (2005). *Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume, Neue Angebote im Tourismus*. Berlin: Erich Schmid Verlag.

Schutt, K. (2008). *Massagen GU Ratgeber Gesundheit*. Gräfe Und Unzer.

Schweiz Tourismus. (2010). *Wellness-Abc*. Zürich: Schweiz Tourismus.

Schweiz Tourismus. (s.d.). *Wellness-Kampagne*. Consulté le Juli 13, 2010, sur <http://www.myswitzerland.com/de/erlebnisse/wellness.html>

Stucki, P. (2008). *Wohlfühlen unter ärztlicher Aufsicht*. Schweiz: Actilife.

Swiss Equity Magazin. (2009, 12 18). "Teenager baden vor dem Ausgang bei uns". *Swiss Equity Magazin*, p. 2.

Weinhardt, S. (2005). *Wellness-Tourismus in Bayern: Erfolgreiche Konzepte in der bayerischen Wellnesshotellerie - eine Angebotsanalyse*. Lauterbach: Grin.

Wellness-Plus. (s.d.). Consulté le Mai 09, 2010, sur <http://www.wellnessplus.ch/>

Wellness-Plus. (s.d.). *Wellness-Plus*. Consulté le Juni 19, 2010, sur www.wellnessplus.ch

Wermke, M., Klosa, A., Kunkel-Razum, K., & Scholze-Stubenrecht, W. (2001). *Duden, das Fremdwörterbuch*. Leipzig und Mannheim: Dudenverlag.

Werner, G., Bieger, W., Blum, B., Hentschel, H.-D., Huber, C., & Penz, M. (s.d.). *Thieme*. Consulté le Juni 07, 2010, sur Thieme: Wissenschaft und Forschung: <https://www.thieme-connect.com/ejournals/abstract/physmed/doi/10.1055/s-2008-1061859>

Anhang I: Fragebogen

Hotel

Informationen zum Wellness-Angebot

Betreute Sportarten die das Hotel anbietet:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 01.Fitness | <input type="checkbox"/> 02.Golf |
| <input type="checkbox"/> 03.Gymnastik | <input type="checkbox"/> 04.Meditation |
| <input type="checkbox"/> 05.Nordic walking | <input type="checkbox"/> 06.Nordic snow walking |
| <input type="checkbox"/> 07.Pilates | <input type="checkbox"/> 08.Power-Plate |
| <input type="checkbox"/> 09.Qigong | <input type="checkbox"/> 10.Squash |
| <input type="checkbox"/> 11.Tennis | <input type="checkbox"/> 12.Wandern |
| <input type="checkbox"/> 13.Wassergymnastik | <input type="checkbox"/> 14.Workoutraum mit Kursprogrammen |
| <input type="checkbox"/> 15.Yoga | <input type="checkbox"/> 16.andere |

Beauty-Angebot des Hotels:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 01.Augenbrauen färben | <input type="checkbox"/> 02.Augenbrauen Korrektur |
| <input type="checkbox"/> 03.Body scrub | <input type="checkbox"/> 04.Coiffeur |
| <input type="checkbox"/> 05.Face-lifting | <input type="checkbox"/> 06.Gesichtsbehandlung |
| <input type="checkbox"/> 07.Haarentfernung | <input type="checkbox"/> 08.Make-up |
| <input type="checkbox"/> 09.Manicure | <input type="checkbox"/> 10.Maske |
| <input type="checkbox"/> 11.Parafinbad für die Füße | <input type="checkbox"/> 12.Parafinbad für die Hände |
| <input type="checkbox"/> 13.Pedicure | <input type="checkbox"/> 14.Rückenreinigung |
| <input type="checkbox"/> 15.Wimpern färben | <input type="checkbox"/> 16.Peeling |
| <input type="checkbox"/> 17.andere | |

Hotel

Massagen:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 01.Akkupressur | <input type="checkbox"/> 02.Aromaölmassage |
| <input type="checkbox"/> 03.Ayurveda | <input type="checkbox"/> 04.Basische Kräuterstempelmassage |
| <input type="checkbox"/> 05.Beinmassage | <input type="checkbox"/> 06.Bindegewebsmassage |
| <input type="checkbox"/> 07.Breuss-Massage | <input type="checkbox"/> 08.Colonmassage |
| <input type="checkbox"/> 09.Dorntherapie | <input type="checkbox"/> 10.Fango-Massage |
| <input type="checkbox"/> 11.Fussreflexzonenmassage | <input type="checkbox"/> 12.Ganzkörpermassage |
| <input type="checkbox"/> 13.Hanakasumi | <input type="checkbox"/> 14.Hot stones massage |
| <input type="checkbox"/> 15.Huna Mana Muschelmassage | <input type="checkbox"/> 16.Indien head massage |
| <input type="checkbox"/> 17.Klangschalenmassage | <input type="checkbox"/> 18.Klassische Massage |
| <input type="checkbox"/> 19.Kopf- und Gesichtsmassage | <input type="checkbox"/> 20.Kopf-Nacken-Massage |
| <input type="checkbox"/> 21.Kräuterstempel-Massage | <input type="checkbox"/> 22.La stone Massage |
| <input type="checkbox"/> 23.Lomi Lomi Nui Massage | <input type="checkbox"/> 24.Luk Pra Kob |
| <input type="checkbox"/> 25.Lymphdrainage | <input type="checkbox"/> 26.Moxa |
| <input type="checkbox"/> 27.Ölmassage | <input type="checkbox"/> 28.Pantai-Luar-Massage |
| <input type="checkbox"/> 29.Raindrop Behandlung | <input type="checkbox"/> 30.Rückenmassage |
| <input type="checkbox"/> 31.Rücken-Nacken-Massage | <input type="checkbox"/> 32.Scen Tao Massage |
| <input type="checkbox"/> 33.Schröpfen | <input type="checkbox"/> 34.Schwangerschaftsmassage |
| <input type="checkbox"/> 35.Schwedische Massage | <input type="checkbox"/> 36.Seifen-Bürsten-Massage |
| <input type="checkbox"/> 37.Seifenschaummassage | <input type="checkbox"/> 38.Shaolin-Massage |
| <input type="checkbox"/> 39.Shiatsu-Massage | <input type="checkbox"/> 40.Sport-Massage |
| <input type="checkbox"/> 41.Streichelmassage | <input type="checkbox"/> 42.Synchronmassage |
| <input type="checkbox"/> 43.Teilkörper-Massage | <input type="checkbox"/> 44.Thai Massage |
| <input type="checkbox"/> 45.Thai Yoga Massage | <input type="checkbox"/> 46.Thailändische Fussreflexzonenmassage |
| <input type="checkbox"/> 47.Tibetanische Honigmassage | <input type="checkbox"/> 48.Warmöl-Massage |
| <input type="checkbox"/> 49.Wa-Thai-Massage | <input type="checkbox"/> 50.Wirbelsäulen Vitalisierung |
| <input type="checkbox"/> 51.Wohlfühlmassage | <input type="checkbox"/> 52.andere |

Körperpackungen die angeboten werden:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 01.Algenpackung | <input type="checkbox"/> 02.Cleopatrapackung |
| <input type="checkbox"/> 03.Cucurbita-Körperpackung | <input type="checkbox"/> 04.Entgiftungswickel |
| <input type="checkbox"/> 05.Fangopackung | <input type="checkbox"/> 06.Heupackung |
| <input type="checkbox"/> 07.Meeresalgen-Cellulite-Packung | <input type="checkbox"/> 08.Meeresalgen-Körper-Packung |
| <input type="checkbox"/> 09.Moorpackung | <input type="checkbox"/> 10.Nachtkerzenöl-Cremepackung |
| <input type="checkbox"/> 11.Rosenblüten-Ölpackung | <input type="checkbox"/> 12.Schlankheits- und Cellulitewickel |
| <input type="checkbox"/> 13.Thalasso-Algenpackung | <input type="checkbox"/> 14.Ziegenbutter-Packung |
| <input type="checkbox"/> 15.Terra-vit-Wickel | <input type="checkbox"/> 16.andere |

Hotel

Behandlungen

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.Cellulite-Behandlung | <input type="checkbox"/> 2.Kopfschmerzen-Behandlung |
| <input type="checkbox"/> 3.Ohrenkerzen-Aromatherapiebehandlung | <input type="checkbox"/> 4.Olivenbaumtherapie |
| <input type="checkbox"/> 5.Physiotherapie | <input type="checkbox"/> 6.Slim Vest Behandlung |
| <input type="checkbox"/> 7.Vinotherapie | <input type="checkbox"/> 8.Entschlackung |
| <input type="checkbox"/> 9.andere | |

Heissluftbäder des Hotels:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 01.Biosauna | <input type="checkbox"/> 02.Blütendampfbad |
| <input type="checkbox"/> 03.Dampfbad | <input type="checkbox"/> 04.Erdsauna |
| <input type="checkbox"/> 05.Eukalyptusdampfbad | <input type="checkbox"/> 06.Finnische Sauna |
| <input type="checkbox"/> 07.Hamam | <input type="checkbox"/> 08.Salzauna |
| <input type="checkbox"/> 09.Kräuterdampfbad | <input type="checkbox"/> 10.Lanconium |
| <input type="checkbox"/> 11.Odorium | <input type="checkbox"/> 12.Römisches Dampfbad |
| <input type="checkbox"/> 13.Rosendampfbad | <input type="checkbox"/> 14.Sauna |
| <input type="checkbox"/> 15.Serailbad | <input type="checkbox"/> 16.Steinsauna |
| <input type="checkbox"/> 17.Thai Sauna | <input type="checkbox"/> 18.Zensauna |
| <input type="checkbox"/> 19.Caldarium | <input type="checkbox"/> 20.andere |

Bäderangebot des Hotels:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 01.Aroma-Ölbäder | <input type="checkbox"/> 02.Blütengrotte |
| <input type="checkbox"/> 03.Cleopatrabad | <input type="checkbox"/> 04.Entschlackungsbad |
| <input type="checkbox"/> 05.Erkältungsbad | <input type="checkbox"/> 06.Fussbad |
| <input type="checkbox"/> 07.Kneippanwendungen | <input type="checkbox"/> 08.Kräuterbad |
| <input type="checkbox"/> 09.Kräuterfussbad | <input type="checkbox"/> 10.Lavendelbad |
| <input type="checkbox"/> 11.Lomi-Lomi-Bad | <input type="checkbox"/> 12.Meersalzbad |
| <input type="checkbox"/> 13.Molkenbad | <input type="checkbox"/> 14.Moorbad |
| <input type="checkbox"/> 15.Nachtkerzenölbad | <input type="checkbox"/> 16.Rhassoul-Bad |
| <input type="checkbox"/> 17.Romantikbad | <input type="checkbox"/> 18.Römische Therme |
| <input type="checkbox"/> 19.Rosenblütenbad | <input type="checkbox"/> 20.Schlammbad |
| <input type="checkbox"/> 21.Solbad | <input type="checkbox"/> 22.Solegrotte |
| <input type="checkbox"/> 23.Steinölbad | <input type="checkbox"/> 24.Thermalbad |
| <input type="checkbox"/> 25.Wirlpool | <input type="checkbox"/> 26.Ziegenmilchbad |
| <input type="checkbox"/> 27.andere | |

Innenbad (Schwimmbad)

- ☐ 1.ja ☐ 2.nein

Grösse des Innenbades in m2

Hotel

Aussenbad (Schwimmbad)

☐ 1.ja

☐ 2.nein

Grösse des Aussenbades in m2

Totale Fläche Wellness Bereich (m2)

Medical Wellness Angebot

☐ 01. Therapeut (z.B. Physiotherapie)

☐ 03. Abschlussgespräch am Ende des Aufenthaltes

☐ 05. Belastungs-EKG

☐ 07. individuelles Medical Wellness-Programm

☐ 09. Traditionelle chinesische Medizin

☐ 11. Traditionelle japanische Medizin

☐ 13. Sauerstofftherapie

☐ 15. Orthomolekulare Therapie

☐ 17. Thymustherapie

☐ 19. Osteopathie

☐ 21. andere

☐ 02. ärztlichen Eingangsgesprächs zu Beginn des Gast-Aufenthaltes

☐ 04. Eingangs check-up

☐ 06. Untersuchung des Blutbildes

☐ 08. komplementärmedizinischer Therapien

☐ 10. Traditionelle indische Medizin

☐ 12. Trainer

☐ 14. Auto hemo Therapie

☐ 16. Serotherapie

☐ 18. Akupunktur

☐ 20. Balneotherapie

Mental Wellness

☐ 1. Antistress-Behandlung

☐ 3. Mentaltrainings

☐ 5. Positives Denken

☐ 2. autogenes Training

☐ 4. Persönlichkeitstrainings

☐ 6. andere

Angebot im Bereich der Ernährung:

☐ 1. Diät

☐ 3. Fastenwoche

☐ 5. Trennkost

☐ 2. Ernährungsberatung

☐ 4. Gewichtsreduzierende Menüs

☐ 6. andere

Übriges Angebot

☐ 01. Eisgrotte

☐ 03. Infrarotkabine

☐ 05. Ruheraum

☐ 07. Spa-Suiten

☐ 09. Wasserbetten

☐ 02. Erlebnisdusche

☐ 04. Massagedusche

☐ 06. Solarium

☐ 08. Wärmeliegen

☐ 10. andere

Hotel

Informationen zum Marketing und Verkauf des Wellnessangebots und dem Preisniveau des Hotels

Zugang zum Wellnessangebot:

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1.ausschliesslich für Hotelgäste | <input type="radio"/> 2.ein Teil für Hotelgäste, ein Teil öffentlich |
| <input type="radio"/> 3.ganzer Wellnessbereich öffentlich | <input type="radio"/> 4.keine Angaben |

Preis für 3h im Thermalbad

Preis Entspannungsmassage(60 Minuten)

Anzahl der angebotenen Wellness-Packages

Name des teuersten Wellness Package

Inhalte des teuersten Package

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 01.Zimmer | <input type="checkbox"/> 02.Halbpension |
| <input type="checkbox"/> 03.Vollpension | <input type="checkbox"/> 04.spezielle Ernährung |
| <input type="checkbox"/> 05.Bäder | <input type="checkbox"/> 06.Heissluftbäder |
| <input type="checkbox"/> 07.Beauty | <input type="checkbox"/> 08.Massagen |
| <input type="checkbox"/> 09.betreuter Sport | <input type="checkbox"/> 10.Behandlungen |
| <input type="checkbox"/> 11.Körperpackungen | <input type="checkbox"/> 12.Medizinische Behandlung |

Preis des teuersten Package

Allgemeine Informationen zum Hotel

Name des Hotels

Website Hotel

Ort

Klassifikation

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 01.Ohne Sterne | <input type="radio"/> 02.1-Stern |
| <input type="radio"/> 03.1-Stern Superior | <input type="radio"/> 04.2-Stern |
| <input type="radio"/> 05.2-Stern Superior | <input type="radio"/> 06.3-Stern |
| <input type="radio"/> 07.3-Stern Superior | <input type="radio"/> 08.4-Stern |
| <input type="radio"/> 09.4-Stern Superior | <input type="radio"/> 10.5-Stern |
| <input type="radio"/> 11.5-Stern Superior | |

Hotel

Weitere Basiskategorien:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.Apparthotel/Residenz | <input type="checkbox"/> 2.Backpacker-Lodge |
| <input type="checkbox"/> 3.Berggasthaus/Cabane | <input type="checkbox"/> 4.Internationales Chain Hotel |
| <input type="checkbox"/> 5.Restotel A | <input type="checkbox"/> 6.Restotel B |
| <input type="checkbox"/> 7.Restotel C | |

Anzahl Einwohner der Ortschaft des Hotels:

Höhenlage des Hotels (in m über Meer)

Kanton wo das Hotel liegt:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 01.AG | <input type="radio"/> 02.AI |
| <input type="radio"/> 03.AR | <input type="radio"/> 04.BE |
| <input type="radio"/> 05.BL | <input type="radio"/> 06.BS |
| <input type="radio"/> 07.FR | <input type="radio"/> 08.GE |
| <input type="radio"/> 09.GL | <input type="radio"/> 10.GR |
| <input type="radio"/> 11.JU | <input type="radio"/> 12.LU |
| <input type="radio"/> 13.NE | <input type="radio"/> 14.NW |
| <input type="radio"/> 15.OW | <input type="radio"/> 16.SG |
| <input type="radio"/> 17.SH | <input type="radio"/> 18.SO |
| <input type="radio"/> 19.SZ | <input type="radio"/> 20.TG |
| <input type="radio"/> 21.TI | <input type="radio"/> 22.UR |
| <input type="radio"/> 23.VD | <input type="radio"/> 24.VS |
| <input type="radio"/> 25.ZG | <input type="radio"/> 26.ZH |

Sprachregion

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> 1.D | <input type="radio"/> 2.F |
| <input type="radio"/> 3.I | |

Spezialkategorien Hotellerie Suisse

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 01.Historisches Hotel | <input type="checkbox"/> 02.Business Hotel |
| <input type="checkbox"/> 03.Designhotel | <input type="checkbox"/> 04.Oekohotel |
| <input type="checkbox"/> 05.Ferienhotel | <input type="checkbox"/> 06.Tennis-Hotel |
| <input type="checkbox"/> 07.Golfhotel | <input type="checkbox"/> 08.Wanderhotel |
| <input type="checkbox"/> 09.Gesundheitshotel | <input type="checkbox"/> 10.Seminarhotel |
| <input type="checkbox"/> 11.Kongresshotel | <input type="checkbox"/> 12.Wellnesshotel |
| <input type="checkbox"/> 13.Velo/Bike-Hotel | <input type="checkbox"/> 14.Familienfreundliches Hotel |
| <input type="checkbox"/> 15.Drive-In Hotel | <input type="checkbox"/> 16.Landgasthof |
| <input type="checkbox"/> 17.anderer Typ | |

Zimmeranzahl

Preis eines Standard-Doppelzimmers (2 Personen, mit Frühstück, ohne Taxen)

Hotel

Qualitätsgütesiegel

- ☐ 1.Q ☐ 2.QQ
☐ 3.QQQ

Wellness Kooperationen und Labels

- ☐ 1.Hotelleriesuisse: Wellness I ☐ 2.Hotelleriesuisse: Wellness II
☐ 3.Wellness-Plus ☐ 4.Schweiz Tourismus
☐ 5.Alpine Wellness ☐ 6.Wohlbefinden Schweiz
☐ 7.andere

Ketten/Affiliation

- ☐ 1.Internationale Hotelkette ☐ 2.Nationale Hotelkette
☐ 3.unabhängig

Wenn 'andere', präzisieren:

Anhang II: Ergebnisse der Befragungen

Informationen zum Wellnessangebot

Betreute Sportarten		
	Anz	% Beob.
Fitness	29	19,3%
Golf	4	2,7%
Gymnastik	3	2,0%
Meditation	1	0,7%
Nordic walking	3	2,0%
Nordic snow walking	0	0,0%
Pilates	4	2,7%
Power-Plate	4	2,7%
Qigong	0	0,0%
Squash	1	0,7%
Tennis	9	6,0%
Wandern	1	0,7%
Wassergymnastik	5	3,3%
Workoutraum mit Kursprogrammen	1	0,7%
Yoga	4	2,7%
andere	11	7,3%
Summe	150	

Betreute Sportarten-Andere		
	Anz	% Nenn.
Aerobic, Speeding	1	9,1%
Beckenboden-Training	1	9,1%
Gymnastikraum	1	9,1%
Jassen, Fit und Fun-Programm	1	9,1%
Kinesis	1	9,1%
Klangtouren, Klangrelaxen	1	9,1%
Kletterübungsraum	1	9,1%
Mind-body-movement, Minigolf, Kunsteisbahn, Biken	1	9,1%
Minigolf	1	9,1%
Minigolf, Schach	1	9,1%
Pezzi-Bälle, Gymnastik mit dem Theraband, Rebounding, Atmen-Dehnen-Entspannen, Balance-Training, Aktiv und Fit, Rückengymnastik, Golf-Bewegungs-Instruktion durch den Physiotherapeuten, Hofwandern, Geführter Ausflug mit Velo oder Elektro-Velo «Flyer», Schneeschuhtouren, Biken	1	9,1%
Summe	11	100,0%

Beauty		
	Anz	% Beob.
Augenbrauen färben	8	5,3%
Augenbrauen Korrektur	8	5,3%
Body scrub	2	1,3%
Coiffeur	9	6,0%
Face-lifting	0	0,0%
Gesichtsbehandlung	11	7,3%
Haarentfernung	9	6,0%
Make-up	5	3,3%
Manicure	9	6,0%
Maske	5	3,3%
Parafinbad für die Füße	4	2,7%
Parafinbad für die Hände	5	3,3%
Pedicure	9	6,0%
Rückenreinigung	1	0,7%
Wimpern färben	8	5,3%
Peeling	11	7,3%
andere	11	7,3%
Summe	150	

Beauty-Andere

	Anz	% Nenn.
Augen- und Lippen-Modelage	1	10,0%
Caviar ferming facial	1	10,0%
Decoltébehandlung	1	10,0%
Gesichtsreinigung	1	10,0%
Hautanalyse	1	10,0%
Medic Skin	1	10,0%
Nail-Cosmetics	1	10,0%
QMS-Gesichtsbehandlung, french polish	1	10,0%
Reinigung, Ampulle, Haut-Revitalisierung, Traditionelle Entgiftungsbehandlung	1	10,0%
Verschiedene Phyto-Aroma-Gesichtsbehandlung, Hydra Global Intensive Anti-Aging Feuchtigkeitspflege, Sauerstoff-Peeling Gesichtsbehandlung, Vitamin C Augenbehandlung,	1	10,0%
Summe	10	100,0%

Massagen		
	Anz	% Beob.
Akkupressur	2	1,3%
Aromaölmassage	9	6,0%
Ayurveda	8	5,3%
Basische Kräuterstempelmassage	0	0,0%
Beinmassage	1	0,7%
Bindegewebsmassage	2	1,3%
Breuss-Massage	3	2,0%
Colonmassage	1	0,7%
Dorntherapie	2	1,3%
Fango-Massage	1	0,7%
Fussreflexzonenmassage	16	10,7%
Ganzkörpermassage	16	10,7%
Hanakasumi	0	0,0%
Hot stones massage	9	6,0%
Huna Mana Muschelmassage	0	0,0%
Indien head massage	0	0,0%
Klangschalenmassage	1	0,7%
Klassische Massage	10	6,7%
Kopf- und Gesichtsmassage	5	3,3%
Kopf-Nacken-Massage	1	0,7%
Kräuterstempel-Massage	5	3,3%
La stone Massage	0	0,0%
Lomi Lomi Nui Massage	4	2,7%
Luk Pra Kob	0	0,0%
Lymphdrainage	12	8,0%
Moxa	0	0,0%
Ölmassage	4	2,7%
Pantai-Luar-Massage	2	1,3%
Raindrop Behandlung	0	0,0%
Rückenmassage	2	1,3%
Rücken-Nacken-Massage	3	2,0%
Scen Tao Massage	0	0,0%
Schröpfen	2	1,3%
Schwangerschaftsmassage	0	0,0%
Schwedische Massage	0	0,0%
Seifen-Bürsten-Massage	0	0,0%
Seifenschaummassage	1	0,7%
Shaolin-Massage	0	0,0%
Shiatsu-Massage	4	2,7%
Sport-Massage	13	8,7%
Streichelmassage	2	1,3%
Synchronmassage	1	0,7%
Teilkörper-Massage	8	5,3%
Thai Massage	2	1,3%
Thai Yoga Massage	0	0,0%
Thailändische Fussreflexzonenmassage	0	0,0%
Tibetanische Honigmassage	1	0,7%
Wärmöl-Massage	1	0,7%
Wa-Thai-Massage	0	0,0%
Wirbelsäulen Vitalisierung	1	0,7%
Wohlfühlmassage	0	0,0%
andere	17	11,3%
Summe	150	

Massagen-Andere		
	Anz	% Nenn.
Balinesische Massage, Schlankheitsmassage, Orientalische Massage	1	6,7%
Entspannungsmassage	1	6,7%
Fussmassage, Hot- und Cold-Stone Massage	1	6,7%
Gesichtsmassage, Honigmassage, Shaolin Massage	1	6,7%
Handmassage, Beinmassage, Massage mit Obsidianen, Golfmassage, Fresh-up-Massage	1	6,7%
Handmassage, Fussmassage, Nacken- und Kopfmassage, Armmassage, Schokoladenmassage, Kindermassage, Honigmassage	1	6,7%
Kinesiologie	1	6,7%
Königsmassage, Oliveda Massage, Paarw endungen	1	6,7%
Kopfschmerzen und Migräne Massage	1	6,7%
Massage auf dem Luftkissen, Pantha Jama Stempelmassage, Indische Kopf-/Gesichtsmassage	1	6,7%
Muskeltherapie, Heilmassage, Vitalmassage, Anti-Stress-Massage	1	6,7%
Organic Signature Massage, Caviar body treatement, Hand- und Armmassage, Relax-Massage, Detox-Massage, Beauty-Massage	1	6,7%
Relaxmassage, Entspannungsmassage, Orientalische Seifenschaummassage, QMS-Rückenbehandlung, Bürstenmassage, Kindermassage, Babymassage	1	6,7%
Spezialmassage bei Lendenw irbelsäulen-Syndrom mit Streching , Traktionsmassage bei Halsw irbelsäulensyndrom, Fussmassage	1	6,7%
Thai Herbal Massage	1	6,7%
Sum me	15	100,0%

Körperpackungen		
	Anz	% Beob.
Algenpackung	5	3,3%
Cleopatrapackung	1	0,7%
Cucurbita-Körperpackung	0	0,0%
Entgiftungswickel	1	0,7%
Fangopackung	1	0,7%
Heupackung	1	0,7%
Meeresalgen-Cellulite-Packung	0	0,0%
Meeresalgen-Körper-Packung	0	0,0%
Moorpackung	5	3,3%
Nachtkerzenöl-Cremepackung	2	1,3%
Rosenblüten-Ölpackung	0	0,0%
Schlankheits- und Cellulitewickel	2	1,3%
Thalasso-Algenpackung	5	3,3%
Ziegenbutter-Packung	1	0,7%
Terra-vit-Wickel	1	0,7%
andere	8	5,3%
Summe	150	

Körperpackungen-Andere		
	Anz	% Nenn.
Alphaderm Aroma-Power-Wickel	1	12,5%
Anti Celu Sauna Wickel,	1	12,5%
Feuchtigkeitspackung	1	12,5%
Gelpackung, Ganzkörperpackung, Tonerden-Packung, Gesichts-, Hals- und Dekoltépackung, Porenöffnende Packung, Meerschlammpackung, Wickel (Fango, Molke, Heublumen),	1	12,5%
Heida Weintrester Packung, Schokopackung	1	12,5%
Kräuterfussbalsamwickel, Hydrating Wrap	1	12,5%
Schlickpackung	1	12,5%
Traubenkernpackung, Tonerde-Packung, Heublumenpackung, Honig und Milchpackung	1	12,5%
Summe	8	100,0%

Behandlungen		
	Anz	% Beob.
Cellulite-Behandlung	5	3,3%
Kopfschmerzen-Behandlung	0	0,0%
Ohrenkerzen-Aromatherapiebehandlung	0	0,0%
Olivenbaumtherapie	0	0,0%
Physiotherapie	3	2,0%
Slim Vest Behandlung	0	0,0%
Vinothérapie	0	0,0%
Entschlackung	0	0,0%
andere	4	2,7%
Summe	150	

Behandlungen-Andere		
	Anz	% Nenn.
Beine-in-Schw ung-Behandlung, Straffungs-Behandlung	1	25,0%
Laserbehandlung, Bierbehandlung für Kopfhaut und Haare, Craniosacral-Behandlung, Regenerationsbehandlung, Paarbehandlungen	1	25,0%
Ohrenkerzen-Entspannungszeremonie, Body Detox, Olivenbaumtherapie	1	25,0%
Rügner Heilkreide, Weintrester, Bolus Alpha Peel	1	25,0%
Summe	4	100,0%

Heissluftbäder		
	Anz	% Beob.
Biosauna	5	3,3%
Blütendampfbad	1	0,7%
Dampfbad	27	18,0%
Erdsauna	0	0,0%
Eukalyptusdampfbad	0	0,0%
Finnische Sauna	18	12,0%
Hamam	4	2,7%
Salzsauna	0	0,0%
Kräuterdampfbad	0	0,0%
Lanconium	1	0,7%
Odorium	1	0,7%
Römisches Dampfbad	0	0,0%
Rosendampfbad	0	0,0%
Sauna	40	26,7%
Serailbad	0	0,0%
Steinsauna	1	0,7%
Thai Sauna	0	0,0%
Zensauna	0	0,0%
Caldarium	2	1,3%
andere	6	4,0%
Summe	150	

Heissluftbäder-Andere		
	Anz	% Nenn.
Sanarium	2	33,3%
Aromagrotte, Tepidarium	1	16,7%
Frigidarium, Tepidarium, Damensauna	1	16,7%
Solegrotte	1	16,7%
Türkisches Dampfbad	1	16,7%
Summe	6	100,0%

Bäder		
	Anz	% Beob.
Aroma-Ölbäder	2	1,3%
Blütengrotte	0	0,0%
Cleopatrabad	4	2,7%
Entschlackungsbad	0	0,0%
Erkältungsbad	0	0,0%
Fussbad	1	0,7%
Kneippanwendungen	7	4,7%
Kräuterbad	2	1,3%
Kräuterfussbad	0	0,0%
Lavendelbad	1	0,7%
Lomi-Lomi-Bad	0	0,0%
Meersalzbad	2	1,3%
Molkenbad	1	0,7%
Moorbad	2	1,3%
Nachtkerzenölbad	2	1,3%
Rhassoul-Bad	1	0,7%
Romantikbad	0	0,0%
Römische Therme	0	0,0%
Rosenblütenbad	1	0,7%
Schlammbad	0	0,0%
Solbad	2	1,3%
Solegrotte	0	0,0%
Steinölbad	0	0,0%
Thermalbad	0	0,0%
Whirlpool	22	14,7%
Ziegenmilchbad	0	0,0%
andere	10	6,7%
Summe	150	

Bäder-Andere		
	Anz	% Nenn.
Aromagrotte, Schaumbad, Orangenblütenbad	1	10,0%
Fusssprudelbecken	1	10,0%
Heubad, Thalassobad, Honig-Zirbenbad, Orangen-Vanille-Bad	1	10,0%
Heublumenbad	1	10,0%
Heublumenbad, Rosmarinbad, Melissebad, Lavendelbad	1	10,0%
Klangaqua	1	10,0%
Kotatsu-Fussbad, Aromapool, Steampots, Milchbad, Sunaburo (Pebbel-Liegen), Thalasso-Seaweed-bath, Mineralbad, Meeresalgenbad	1	10,0%
Massagebad mit Bio-Bier	1	10,0%
Schottisches Bad	1	10,0%
Wildwasserkanal	1	10,0%
Summe	10	100,0%

Innenbad		
	Anz	% Nenn.
ja	24	16,0%
nein	126	84,0%
Summe	150	100,0%

Innenbad_Grösse		
Mittelwert = 229,00 Median = 229,00 Min = 128 Max = 330		
	Anz	% Nenn.
128	1	50,0%
330	1	50,0%
Summe	2	100,0%

Aussenbad		
	Anz	% Nenn.
ja	13	8,7%
nein	137	91,3%
Summe	150	100,0%

Totale Fläche Wellness Bereich		
Mittelwert = 1 576,00 Median = 1 100,00 Min = 180 Max = 4 000		
	Anz	% Nenn.
180	1	20,0%
600	1	20,0%
1 100	1	20,0%
2 000	1	20,0%
4 000	1	20,0%
Summe	5	100,0%

Medical Wellness		
	Anz	% Beob.
Therapeut (z.B. Physiotherapie)	3	2,0%
ärztlichen Eingangsgesprächs zu Beginn des Gast-Aufenthaltes	1	0,7%
Abschlussgespräch am Ende des Aufenthaltes	1	0,7%
Eingangs check-up	3	2,0%
Belastungs-EKG	1	0,7%
Untersuchung des Blutbildes	1	0,7%
individuelles Medical Wellness-Programm	0	0,0%
komplementärmedizinischer Therapien	1	0,7%
Traditionelle chinesische Medizin	0	0,0%
Traditionelle indische Medizin	0	0,0%
Traditionelle japanische Medizin	0	0,0%
Trainer	5	3,3%
Sauerstofftherapie	1	0,7%
Auto hemo Therapie	0	0,0%
Orthomolekulare Therapie	0	0,0%
Serotherapie	0	0,0%
Thymustherapie	0	0,0%
Akupunktur	1	0,7%
Osteopathie	2	1,3%
Balneotherapie	0	0,0%
andere	7	4,7%
Sum me	150	

Medical Wellness-Anderes		
	Anz	% Nenn.
Arztpraxis, Lichttherapie, Muskel-Gelenkanalyse inklusive Ausdauerstest, Körperfettmessung, Kraft- und Beweglichkeitstest, Gesundheitstext mit Beratung, Medizinischer Aderlass, Infusion mit Basen und Vitaminen, Neuraltherapie, Labor, Röntgen- und Ultraschalldiagnostik, Lungenfunktionsprüfung, Elektrokardiogramm (EKG), Bauchbehandlung durch den leitenden Arzt, ärztliche Beratung, Nieder-/ Mittelfrequenztherapie, Ultraschall, Bemer-Magnetfeld, Ozon-Eigenbluttherapie, Re-Balancing (Vorbeugen gegen Erschöpfung), Gesundheitsvorträge	1	14,3%
Ästhetische Dermatologie, Lasermedizin, Anti-Aging Medizin, ästhetisch-plastische Chirurgie, Fitness Analyse und body composition, Laborkontrolle, Coaching	1	14,3%
Blutdruckmessung	1	14,3%
Energiebilanz	1	14,3%
Fit check, personal coach, Dorntherapie, QMS Med, Beratung nach Unfällen	1	14,3%
Kuranwendungen	1	14,3%
Manualtherapie, Triggerpoint	1	14,3%
Sum me	7	100,0%

Mental Wellness		
	Anz	% Nenn.
Antistress-Behandlung	0	0,0%
autogenes Training	0	0,0%
Mentaltrainings	1	50,0%
Persönlichkeitstrainings	0	0,0%
Positives Denken	0	0,0%
andere	1	50,0%
Summe	2	100,0%

Mental Wellness_Anderes		
	Anz	% Nenn.
Entspannungstraining, Gehirnjogging, Bew egte Pausen	1	100,0%
Summe	1	100,0%

Ernährung		
	Anz	% Beob.
Diät	20	13,3%
Ernährungsberatung	2	1,3%
Fastenwoche	0	0,0%
Gew ichtsreduzierende Menüs	0	0,0%
Trennkost	0	0,0%
andere	2	1,3%
Summe	150	

Ernährung-Andere		
	Anz	% Nenn.
Diskussion zum Thema ausgeglichene Ernährung	1	50,0%
Ernährungsreferat, Kochkurs	1	50,0%
Summe	2	100,0%

Sonstiges Angebot		
	Anz	% Beob.
Eisgrotte	0	0,0%
Erlebnisdusche	7	4,7%
Infrarotkabine	1	0,7%
Massagedusche	0	0,0%
Ruheraum	16	10,7%
Solarium	20	13,3%
Spa-Suiten	2	1,3%
Wärmeliegen	1	0,7%
Wasserbetten	1	0,7%
andere	6	4,0%
Summe	150	

Sonstiges Angebot-Andere		
	Anz	% Nenn.
Biotop, Vichydusche	1	16,7%
Infrarot Wasserbett	1	16,7%
Infrarotkabine	1	16,7%
Klangraum, Klangliege	1	16,7%
Sanarium	1	16,7%
Schneckendusche	1	16,7%
Summe	6	100,0%

Informationen zum Marketing und Verkauf des Wellnessangebots und dem Preisniveau des Hotels

Zugang Wellness		
	Anz	% Nenn.
ausschliesslich für Hotelgäste	2	5,1%
ein Teil für Hotelgäste, ein Teil öffentlich	2	5,1%
ganzer Wellnessbereich öffentlich	6	15,4%
keine Angaben	29	74,4%
Summe	39	100,0%

Entspannungsmassage		
Mittelwert = 117,31 Median = 110,00 Min = 90 Max = 190		
	Anz	% Nenn.
Weniger 100	1	7,7%
Von 100 bis 119	8	61,5%
Von 120 bis 139	2	15,4%
Von 140 bis 159	0	0,0%
Von 160 bis 179	1	7,7%
180 und mehr	1	7,7%
Summe	13	100,0%

Anzahl Packages		
Mittelwert = 4,56 Median = 4,00 Min = 1 Max = 11		
	Anz	% Nenn.
Weniger 2	1	11,1%
Von 2 bis 3	2	22,2%
Von 4 bis 5	3	33,3%
Von 6 bis 7	2	22,2%
Von 8 bis 9	0	0,0%
10 und mehr	1	11,1%
Summe	9	100,0%

Preis Thermalbad		
Mittelwert = 21,33 Median = 22,00 Min = 18 Max = 24		
	Anz	% Nenn.
18	1	33,3%
22	1	33,3%
24	1	33,3%
Summe	3	100,0%

Name Wellness Package		
	Anz	% Nenn.
"Zeit für's Ich" Wellness-Arrangement	1	10,0%
7 Verwöhn-Tage	1	10,0%
Beauty für Sie und Ihn	1	10,0%
Mindness das neue Wohlfühlprogramm	1	10,0%
Re-Balancing "intensiv"	1	10,0%
Royal Moments	1	10,0%
Serpiano Purity	1	10,0%
The Grand Detox Programme	1	10,0%
Wellness Balance Weekend (Für 2 Personen)	1	10,0%
Zeit für mich	1	10,0%
Summe	10	100,0%

Inhalte des teuersten Package		
	Anz	% Beob.
Zimmer	7	4,7%
Halbpension	2	1,3%
Vollpension	1	0,7%
spezielle Ernährung	4	2,7%
Bäder	7	4,7%
Heissluftbäder	4	2,7%
Beauty	5	3,3%
Massagen	9	6,0%
betreuter Sport	5	3,3%
Behandlungen	6	4,0%
Körperpackungen	4	2,7%
Medizinische Behandlung	2	1,3%
Summe	150	

Preis des teuersten Package		
Mittelwert = 1 653,11		
Median = 980,00		
Min = 250 Max = 4 720		
	Anz	% Nenn.
Weniger 700	4	44,4%
Von 700 bis 1 399	2	22,2%
Von 1 400 bis 2 099	1	11,1%
Von 2 100 bis 2 799	0	0,0%
Von 2 800 bis 3 499	0	0,0%
3 500 und mehr	2	22,2%
Summe	9	100,0%

Allgemeine Informationen zum Hotel

Klassifikation		
	Anz	% Nenn.
Ohne Sterne	17	11,3%
1-Stern	1	0,7%
1-Stern Superior	0	0,0%
2-Stern	9	6,0%
2-Stern Superior	1	0,7%
3-Stern	73	48,7%
3-Stern Superior	5	3,3%
4-Stern	24	16,0%
4-Stern Superior	13	8,7%
5-Stern	4	2,7%
5-Stern Superior	3	2,0%
Summe	150	100,0%

Sprachregion		
	Anz	% Nenn.
D	141	94,0%
F	0	0,0%
I	9	6,0%
Summe	150	100,0%

Höhenlage		
Mittelwert = 982,41 Median = 894,00 Min = 196 Max = 2 165		
	Anz	% Nenn.
Weniger 300	13	8,7%
Von 300 bis 599	48	32,0%
Von 600 bis 899	14	9,3%
Von 900 bis 1 199	15	10,0%
Von 1 200 bis 1 499	18	12,0%
1 500 und mehr	42	28,0%
Summe	150	100,0%

Kanton		
	Anz	% Nenn.
AG	7	4,7%
AI	1	0,7%
AR	1	0,7%
BE	22	14,7%
BL	2	1,3%
BS	5	3,3%
FR	0	0,0%
GE	0	0,0%
GL	0	0,0%
GR	30	20,0%
JU	0	0,0%
LU	9	6,0%
NE	0	0,0%
NW	3	2,0%
OW	4	2,7%
SG	5	3,3%
SH	0	0,0%
SO	1	0,7%
SZ	5	3,3%
TG	1	0,7%
TI	11	7,3%
UR	1	0,7%
VD	0	0,0%
VS	29	19,3%
ZG	1	0,7%
ZH	12	8,0%
Summe	150	100,0%

Einwohneranzahl		
Mittelwert = 39 948,45 Median = 4 072,00 Min = 20 Max = 382 906		
	Anz	% Nenn.
Weniger 60 000	124	82,7%
Von 60 000 bis 119 999	9	6,0%
Von 120 000 bis 179 999	8	5,3%
Von 180 000 bis 239 999	0	0,0%
Von 240 000 bis 299 999	0	0,0%
300 000 und mehr	9	6,0%
Summe	150	100,0%

Basis-kategorie		
	Anz	% Beob.
Apparhotel/Residenz	3	2,0%
Backpacker-Lodge	1	0,7%
Berggasthaus/Cabane	1	0,7%
Internationales Chain Hotel	4	2,7%
Restotel A	0	0,0%
Restotel B	2	1,3%
Restotel C	0	0,0%
Summe	150	

Zimmeranzahl		
Mittelwert = 44,38 Median = 30,00 Min = 4 Max = 333		
	Anz	% Nenn.
Weniger 50	107	71,3%
Von 50 bis 99	31	20,7%
Von 100 bis 149	6	4,0%
Von 150 bis 199	3	2,0%
Von 200 bis 249	2	1,3%
250 und mehr	1	0,7%
Summe	150	100,0%

Label		
	Anz	% Nenn.
Q	25	51,0%
QQ	15	30,6%
QQQ	9	18,4%
Summe	49	100,0%

Ketten/Affiliation		
	Anz	% Nenn.
Internationale Hotelkette	12	8,0%
Nationale Hotelkette	8	5,3%
unabhängig	130	86,7%
Summe	150	100,0%

Spezialkategorie_Hotellerie_Suisse		
	Anz	% Beob.
Historisches Hotel	6	4,0%
Business Hotel	14	9,3%
Designhotel	6	4,0%
Oekohotel	4	2,7%
Ferienhotel	41	27,3%
Tennis-Hotel	3	2,0%
Golfhotel	7	4,7%
Wanderhotel	29	19,3%
Gesundheitshotel	2	1,3%
Seminarhotel	23	15,3%
Kongresshotel	5	3,3%
Wellnesshotel	9	6,0%
Velo/Bike-Hotel	6	4,0%
Familienfreundliches Hotel	3	2,0%
Drive-In Hotel	1	0,7%
Landgasthof	1	0,7%
anderer Typ	0	0,0%
Summe	150	

Preis Doppelzimmer		
Mittelwert = 238,47 Median = 210,00 Min = 88 Max = 1 020		
	Anz	% Nenn.
Weniger 200	68	45,3%
Von 200 bis 399	68	45,3%
Von 400 bis 599	10	6,7%
Von 600 bis 799	2	1,3%
Von 800 bis 999	1	0,7%
1 000 und mehr	1	0,7%
Summe	150	100,0%

Wellness Kooperationen		
	Anz	% Beob.
Hotelleriesuisse: Wellness I	2	1,3%
Hotelleriesuisse: Wellness II	7	4,7%
Wellness-Plus	1	0,7%
Schweiz Tourismus	4	2,7%
Alpine Wellness	0	0,0%
Wohlbefinden Schweiz	2	1,3%
andere	1	0,7%
Summe	150	

Anhang III: Liste der analysierten Hotels

Nr	Name	Strasse und Nr.	Land	PLZ	Ort	Kanton	Sprache	Internetseite
1	Asora	Poststrasse	CH	7050	Arosa	GR	D	www.hotelasora.ch
2	Sasso Boretto	Via Locarno 45	CH	6612	Ascona	TI	D	www.sassoboretto.com
3	Römerhof	Freiheitsgasse 3	CH	9320	Arbon	TG	D	www.roemerhof-arbon.ch
4	Grimselblick	Grimselfpass	CH	3999	Oberwald	VS	D	www.grimselpass.ch
5	Limmathof Baden AG	Limmatpromenade 28	CH	5400	Baden	AG	D	www.limmathof.ch
6	Mövenpick Benjaminn	Autostrada A2 Bellinzona Sud	CH	6513	Monte Carasso	TI	D	www.moevenpick-hotels.com
7	Victoria	Centralbahnplatz 3-4	CH	4002	Basel	BS	D	www.balehotels.ch
8	Wettstein	Grenzacherstrasse 8	CH	4058	Basel	BS	D	www.hotel-wettstein.ch
9	Della Valle	Via Contra 45	CH	6645	Brione sopra Minusio	TI	D	www.dellavalle.ch
10	Aristella	Steinmattweg 7	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.zermatt.ch/aristella
11	Arancio	Via Collinetta 78	CH	6612	Ascona	TI	D	www.arancio.ch
12	Suvretta-House	Via Chasellas 1	CH	7500	St. Moritz	GR	D	www.suvrettahouse.ch
13	Albeina Klosters	Boscaweg 7	CH	7252	Klosters Dorf	GR	D	www.sunstar.ch/klosters/
14	Hilton International	Aeschengraben 31	CH	4051	Basel	BS	D	www.basel.hilton.com
15	Oehrli Heinz	Hotel Victoria	CH	3780	Gstaad	BE	D	www.victoria-gstaad.ch/
16	Falken Luzern	Falkengasse 6	CH	6004	Luzern	LU	D	www.luzern-crystal.ch
17	Vetter	Seeblickstrasse	CH	7050	Arosa	GR	D	www.hotel-vetter.ch
18	Zurzacherhof	Dr. Martin Erb-Strasse 5	CH	5330	Bad Zurzach	AG	D	www.zurzacherhof.ch
19	Gletscherschlucht		CH	3818	Grindelwald	BE	D	www.gletscherschlucht.ch
20	Al Fiume		CH	6652	Tegna	TI	D	www.alfiume.ch
21	Schwanen	Obere Bahnhofstrasse 21	CH	9500	Wil SG	SG	D	www.hotel-schwanen.ch
22	Schweizerhof	Schweizerhofquai 3a	CH	6002	Luzern	LU	D	www.schweizerhof-luzern.ch
23	Palace	Oberbord	CH	3780	Gstaad	BE	D	www.palace.ch
24	Wysses Rössli	Am Hauptplatz 3	CH	6430	Schwyz	SZ	D	www.roessli-schwyz.ch
25	Sommerfeld	Hauptstrasse 264	CH	7231	Pragg-Jenaz	GR	D	www.sommerfeld.ch
26	Platanenhof	Bahnhofstrasse 21	CH	5070	Frick	AG	D	www.platanenhof.ch
27	Saaserhof		CH	3906	Saas Fee	VS	D	www.saaserhof.ch
28	Chalet Du Lac	Schoren	CH	3807	Iseltwald	BE	D	www.dulac-iseltwald.ch
29	Ferienart Resort & Spa		CH	3906	Saas Fee	VS	D	www.ferienart.ch

30	Au Chalet Cairn	Obere Gasse	CH	3906	Saas Fee	VS	D	www.au-chalet-cairn.ch
31	Glockenhof	Sihlstrasse 31	CH	8022	Zürich	ZH	D	www.glockenhof.ch
32	Posthotel Churwalden	Hauptstrasse 99	CH	7075	Churwalden	GR	D	www.posthotel-churwalden.ch
33	Florhof	Florhofgasse 4	CH	8001	Zürich	ZH	D	www.florhof.ch
34	Salastrains	Via Salastrains 12	CH	7500	St. Moritz	GR	D	www.salastrains.ch
35	Landhaus		CH	3985	Münster	VS	D	www.landhaus-muenster.ch
36	Albana Real	Schluhmattstrasse 19	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.hotelalbanareal.com
37	Herisau	Bahnhofstrasse 14	CH	9100	Herisau	AR	D	www.hotelherisau.ch
38	Stoos	Ringstrasse 10	CH	6433	Stoos	SZ	D	www.hotel-stoos.ch
39	Krone	Weinmarkt 12	CH	6004	Luzern	LU	D	www.krone-luzern.ch
40	Adler		CH	3718	Kandersteg	BE	D	www.chaethotel.ch
41	Du Lac	Riva Paradiso 3	CH	6900	Paradiso	TI	D	www.dulac.ch
42	Zum Storchen	Am Weinplatz 2	CH	8022	Zürich	ZH	D	www.storchen.ch
43	Zur Linde	Dorfplatz 7	CH	6370	Stans	NW	D	www.hotel-linde.ch
44	Arabelle	Mittelstrasse 6	CH	3012	Bern	BE	D	www.arabelle.ch
45	Monopol-Metropol	Gotthardstrasse 43	CH	6490	Andermatt	UR	D	www.monopol-andermatt.ch
46	Zum weissen Kreuz	Furrengasse 19	CH	6004	Luzern	LU	D	www.hotel-wkreuz.ch
47	Ambiance	Riedstrasse 98	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.hotel-ambiance.ch
48	Stalder Dominik	Club Hotel Altein	CH	7050	Arosa	GR	D	www.altein.ch
49	Conrad	Via Maistra	CH	7513	Silvaplana	GR	D	www.hotelconrad.ch
50	Schweizerhof	Centralbahnplatz 1	CH	4002	Basel	BS	D	www.schweizerhof-basel.ch
51	Hirschen	Untergass 28	CH	8193	Eglisau	ZH	D	www.hirschen-eglisau.ch
52	Matterhorn Hostel	Steinmattstrasse 52	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.matterhornhostel.vom
53	Edelweiss	Emmetterstrasse 4	CH	6375	Beckenried	NW	D	www.edelweiss-beckenried.ch
54	Streiff	Sonnenbergstrasse	CH	7050	Arosa	GR	D	www.streiff.ch
55	Linde	Schmiedenstrasse 28	CH	8840	Einsiedeln	SZ	D	www.linde-einsiedeln.ch
56	Al Cacciatore	Piazzetta	CH	6562	Soazza	GR	D	www.hotel-cacciatore.com
57	Mira-Tödi		CH	7404	Feldis/Veulden	GR	D	www.miratoedi.ch
58	The Dolder Grand	Kurhausstrasse 65	CH	8032	Zürich	ZH	D	www.thedoldergrand.com
59	Apart Hotel	Hohenbühlstrasse 1	CH	8152	Glattbrugg	ZH	D	www.aparthotelzurich.ch
60	Meierei	Via Dim Lej 54	CH	7500	St. Moritz	GR	D	www.hotel-meierei.ch
61	Bellaval	Via da Ftan	CH	7550	Scuol	GR	D	www.bellaval-scuol.ch
62	Wellenberg	Niederdorfstrasse 10	CH	8001	Zürich	ZH	D	www.hotel-wellenberg.ch

63	Schöneegg	Riedweg 35	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.schonegg.ch
64	Alpenruh		CH	3825	Mürren	BE	D	www.schilthorn.ch
65	Ochsen	Burghaldenstrasse 33	CH	5600	Lenzburg	AG	D	www.ochsen-lenzburg.ch
66	Alpha	Altes Dorf	CH	3910	Saas Grund	VS	D	www.hotelalphasaas.ch
67	Crystal	Dorfstrasse 45	CH	6390	Engelberg	OW	D	www.crystal-engelberg.ch
68	Chemihüttli		CH	3855	Axalp	BE	D	www.chemihuettli.ch
69	Gloria	Schmocken	CH	3803	Beatenberg	BE	D	www.hotel-gloria.ch
70	Signina		CH	7032	Laax GR 2	GR	D	www.laax.com
71	Beausite	Seestrasse 16	CH	3800	Unterseen	BE	D	www.beausite.ch
72	Bahnhof	Bernstrasse 215	CH	3052	Zollikofen	BE	D	www.hotel-bahnhof-zollikofen.ch
73	Alvetern		CH	7546	Ardez	GR	D	www.alvetern.ch
74	Löwen Appenzell AG	Hauptgasse 25	CH	9050	Appenzell	AI	D	www.loewen-appenzell.ch
75	Matterhorn Focus	Winkelmattenweg 32	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.focus-zermatt.ch
76	Engel	Kasernenstrasse 10	CH	4410	Liestal	BL	D	www.engel-liestal.ch
77	Serpiano		CH	6867	Serpiano	TI	D	www.serpiano.ch
78	Alfa	Hauptstrasse 15	CH	4127	Birsfelden	BL	D	www.alfa-hotel-birsfelden.ch
79	Fähri	Seestrasse 111	CH	6442	Gersau	SZ	D	www.seehotel-faehri.ch
80	Dom	Altes Dorf	CH	3910	Saas Grund	VS	D	www.rhone.ch/hotel-dom
81	Kongress Hotel Davos	Promenade 94	CH	7270	Davos Platz	GR	D	www.hotelkongress.ch
82	Post	Dorf	CH	7563	Samnaun Dorf	GR	D	www.hangl.ch
83	Europe AG	Haldenstrasse 59	CH	6006	Luzern	LU	D	www.europe-luzern.ch
84	Camelia	Via G.G. Nessi 9	CH	6600	Muralto	TI	D	www.camelia.ch
85	Bellevue-Terminus	Bahnhofplatz	CH	6390	Engelberg	OW	D	www.bellevue-engelberg.ch
86	Collina	Stradun	CH	7550	Scuol	GR	D	www.collina-scuol.ch
87	Curuna	Clozza	CH	7550	Scuol	GR	D	www.curuna.ch
88	Kistenpass	La Platta	CH	7165	Breil/Brigels	GR	D	www.kistenpass.com
89	Sonnenhof	Am Biel	CH	3906	Saas Fee	VS	D	www.hotel-sonnenhof.ch
90	Chesa Guardalej		CH	7512	Champfèr	GR	D	www.chesa-guardalej.ch
91	Seefeld	Seefeldstrasse 63	CH	8008	Zürich	ZH	D	www.hotel-seefeld.ch
92	Allalin		CH	3906	Saas Fee	VS	D	www.allalin.ch
93	Meielisalp	Stoffelberg	CH	3706	Leissigen	BE	D	www.meielisalp.ch
94	Continental	Brantschenhaus 3	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.rhone.ch/continental
95	Sternen	Dorfstrasse	CH	9657	Unterwasser	SG	D	www.sternen.biz

96	Etap Bern	Guisanplatz 4	CH	3014	Bern	BE	D	www.accorhotels.com
97	Bristol	Rathausstrasse 51	CH	3954	Leukerbad	VS	D	www.bristolleukerbad.ch
98	Adler	Rosengasse 10	CH	8001	Zürich	ZH	D	www.hotel-adler.ch
99	La Margna	Via Serlas 5	CH	7500	St. Moritz	GR	D	www.lamargna.ch
100	Christiania	Hauptstrasse 1	CH	3780	Gstaad	BE	D	www.christiania.ch
101	Altana	Via da la Staziun	CH	7550	Scuol	GR	D	www.altana.ch
102	Treff Hotel Verwaltungs AG	Clarastrasse 15	CH	4005	Basel	BS	D	www.ramada-treff.ch
103	Mövenpick Zürich Airport	Walter Mittelholzerstrasse 8	CH	8152	Glattbrugg	ZH	D	www.movenpick-zurich.com
104	Gstaaderhof	Hauptstrasse	CH	3780	Gstaad	BE	D	www.gstaaderhof.ch
105	Elite	Hofmattweg 3	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.elite-zermatt.ch
106	Forni	Via Stazione	CH	6780	Airolo	TI	D	www.forni.ch
107	Federale	Via Regazzoni 8	CH	6900	Lugano	TI	D	www.hotel-federale.ch
108	Schwarenbach	Am Gemmipass	CH	3718	Kandersteg	BE	D	www.schwarenbach.ch
109	Spannort	Dorfstrasse 28	CH	6390	Engelberg	OW	D	www.spannort.ch
110	San Gian	Via San Gian 23	CH	7500	St. Moritz	GR	D	www.sangian.ch
111	Simplon	Sebastiansplatz 6	CH	3900	Brig	VS	D	www.hotelsimplon.ch
112	Soldanella	Via Somplaz 17	CH	7500	St. Moritz	GR	D	www.hotel-soldanella.ch
113	Sardona	Sarganserstrasse 34	CH	7310	Bad Ragaz	SG	D	www.sardona.com
114	Savoy	Neuengasse 26	CH	3011	Bern	BE	D	www.zghotels.ch
115	Belvair		CH	7524	Zuoz	GR	D	www.hotel-belvair.ch
116	Metropol	Bahnhofplatz 3	CH	9001	St. Gallen	SG	D	www.hotel-metropol.ch
117	Holiday	Gryfelplatte 4	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.hotelholiday.ch
118	Zofingen	Kirchplatz 30	CH	4800	Zofingen	AG	D	www.hotel-zofingen.ch
119	Friedheim	Friedheimweg 31	CH	6353	Weggis	LU	D	www.hotel-friedheim.ch
120	Blinnenhorn		CH	3998	Reckingen VS	VS	D	www.blinnenhorn.ch
121	Seerose	Am Hallwilersee	CH	5616	Meisterschwanden	AG	D	www.seerose.ch
122	Villa Lindenegg	Lindenegg 5	CH	2502	Biel/Bienne	BE	D	www.lindenegg.ch
123	Casa Vanessa	Oberdorfstrasse 130	CH	3920	Zermatt	VS	D	www.casavanessa.ch
124	Breithorn		CH	3919	Blatten (Lötschen)	VS	D	www.hotelbreithorn.ch
125	Staila	Hauptstrasse	CH	7532	Tschier	GR	D	www.hotel-tschier.ch
126	Art Furrer		CH	3987	Riederalp	VS	D	www.artfurrer.ch
127	Muntanella	Brölet 34	CH	7546	Ardez	GR	D	www.hotelmuntanella.ch
128	Ruedihus	Hauptstrasse	CH	3718	Kandersteg	BE	D	www.doldenhorn-ruedihus.ch

129	Alfa	Goppenstrasse 26	CH	3954	Leukerbad	VS	D	www.hotelalfa.ch
130	Jungfrau Mürren AG	Im Gruebi	CH	3825	Mürren	BE	D	www.hoteljungfrau.ch
131	Walhalla	Bahnhofplatz	CH	9001	St. Gallen	SG	D	www.hotelwalhalla.ch
132	Seeburg		CH	3852	Ringgenberg	BE	D	www.hotel-seeburg.com
133	Beau-Rivage	Gotthardstrasse 6	CH	6353	Weggis	LU	D	www.beaurivage-weggis.ch
134	Walliserhof	Rathausstrasse 38	CH	3954	Leukerbad	VS	D	www.walliserhof.ch
135	Alpha	Matten	CH	3925	Grächen	VS	D	www.alpha-graechen.ch
136	Rütli	Zähringerstrasse 43	CH	8001	Zürich	ZH	D	www.rutli.ch
137	Zunftthaus zu Wirthen	Hauptgasse 41	CH	4500	Solothurn	SO	D	www.wirthen.ch
138	Oeschinensee		CH	3718	Kandersteg	BE	D	www.oeschinensee.ch
139	Chalet Gardenia	Seeburgstrasse 59	CH	6006	Luzern	LU	D	www.hotelseeburg.ch
140	Seehof Resort	Seestrasse	CH	6442	Gersau	SZ	D	www.seehof-gersau.ch
141	da'la	Kurparkstrasse 15	CH	3954	Leukerbad	VS	D	www.dala.ch
142	Hof Weissbad		CH	9057	Weissbad	AI	D	www.hofweissbad.ch
143	Condor		CH	3906	Saas Fee	VS	D	www.hotel-ambiente.ch
144	Della Posta	Via Trezzini	CH	6999	Astano	TI	D	www.albergo-posta-astano.ch
145	Paxmontana		CH	6073	Flüeli-Ranft	OW	D	www.paxmontana.ch
146	Barth Jürgen	Kappelerhof 5	CH	8926	Kappel am Albis	ZH	D	www.klosterkappel.ch
147	Am Aegerisee	Seestrasse 10	CH	6314	Unterägeri	ZG	D	www.seminarhotelaegerisee.ch
148	Oberalp	Via Alpsu 48	CH	7188	Sedrun	GR	D	www.hotel-oberalp.ch
149	des Balances	Weinmarkt	CH	6004	Luzern	LU	D	www.balances.ch
150	Krone AG	Kronenplatz 18/20	CH	5600	Lenzburg 2	AG	D	www.krone-lenzburg.ch

Anhang IV: Fachgespräch mit P. Mennig, Direktor des Wellness- und Spa Hotel Beatus, 12. Juni 2010

1. Wie wichtig ist es, einer Wellnesskooperation anzugehören?

Es ist sehr wichtig einer Wellnesskooperation anzugehören. Die Wellnesskooperation stellt dem Hotel eine Plattform zur Verfügung, um sich zu präsentieren. Dies ist wichtig, da es nicht möglich ist, sich alleine auf dem Markt zu präsentieren. Durch die Kooperation kann man auf sich aufmerksam machen und auch Vorteile nutzen, wie beispielsweise Reservationssysteme.

2. Wie erkennen Sie die Kundenbedürfnisse?

Es geht darum, beim Gast zu spüren, nach was er fragt und zusätzlich werden Zukunftsforscher befragt. Ein aktuelles Kundenbedürfnis ist die körperliche Ertüchtigung, Gesundheit ist ein wichtiges Thema.

3. Wie passen Sie Ihr Wellnessangebot den Kundenwünschen an?

Einerseits durch das bereitstellen der Hardware/Infrastruktur andererseits durch das kreieren eines Softwareangebotes das den Wünschen der Gästen entspricht.

4. Welches sind die wichtigsten Angebots Elemente?

Das Wellnessangebot des Hotel Beatus ist auf 6 Punkte abgestützt:

- Wasser (Anzahl Pools)
- Wärme (Sauna)
- Entspannung (Massagen)
- Fitness und Bewegung
- Ernährung
- Beauty

Dies sind die sechs Wellnesssäulen unseres Hotels und dies sind auch die wichtigsten Angebots Elemente. Dann ist es wichtig, dass man Packages und Arrangements gestaltet, die die obenstehenden Elemente integrieren. Einen grossen Vorteil den wir haben ist, dass unsere Wellnessoase in einer wunderschönen Landschaft eingebettet ist, nämlich in der Alpine Naturlandschaft Thunersee. Die Kombination der Naturlandschaft und des Angebotes unseres Hotels ist ideal um die Gäste hier aufzunehmen.

5. Wie wollen Sie Ihr Wellnessangebot verbessern?

Wir wollen den seelischen und geistigen Bereich ausbauen, denn zurzeit ist vor allem der körperliche Bereich abgedeckt. Nebst dem wollen wir vermehrt Alpine Wellness einbringen, um den Bezug zur Alpenen Naturlandschaft zu schaffen und authentisch zu bleiben. Wir haben bereits einen Alpenen Raum und bieten zum Beispiel Behandlungen mit Ringelblumenöl oder Alpenkräuterstempel an, um die Authentizität zu gewährleisten. Fernöstliche Behandlungen werden wir also weniger anbieten.

Ein anderer Punkt ist, dass wir unser Angebot so nachhaltig wie möglich gestalten wollen, so dass der Gast etwas von seinem Aufenthalt im Hotel mit nach Hause nehmen kann. Das heisst, dass wir unter anderem die gesunde Ernährung ausbauen wollen.

6. Wie entscheiden Sie welche Elemente Sie in Ihr Wellnessangebot aufnehmen?

Es wird immer wieder überprüft, ob das Angebot noch angemessen ist und ob ein Bedürfnis besteht (aus Sicht des Gastes, nicht aus unserer Sicht). Wenn eine Nachfrage besteht müssen verschiedene Fragen geklärt werden:

- Wie ist der Ausbildungsstand des Personals?
- Haben wir die Infrastruktur zum neuen Angebot?
- Verfügen wir über die Manpower?
- Wie ist das Know-How unserer Mitarbeiter?

Der Massstab für ein neues Angebot ist das Bedürfnis des Gastes. Natürlich führen wir auch eine Konkurrenzanalyse durch und auch mittels dieser wird entschieden, wie das Angebot ausgebaut wird.

7. Welches sind die Probleme die auftauchen, wenn man ein Wellnesshotel betreibt?

Eigentlich gibt es keine besonderen Probleme, man muss einfach darauf achten authentisch zu bleiben. Wellness ist etwas das gelebt werden muss, das heisst, dass auch die Mitarbeiter die Wellnessphilosophie leben müssen. Wellness ist wie ein roter Faden durchs ganze Haus, man muss Wellness im ganzen Haus spüren und dies muss erarbeitet werden. Den Wellnessgedanken in die Köpfe der Mitarbeiter zu bringen und die Wellnessphilosophie zu leben ist nicht einfach.

Worauf man achten muss, wenn man sich auf den Wellnessbereich spezialisiert hat, ist, dass man nicht noch in anderen Bereichen tätig sein kann und Gäste empfangen, die sich nicht mit den

Wellnessgästen im gleichen Hotel unterbringen lassen. Das heisst, dass man die Segmente nicht vermischen sollte.

8. Welches sind die Trends im Wellnessbereich?

Der seelisch und geistige Bereich und Medical Wellness wird immer wichtiger werden. Bei körperlichen und seelischen Problemen wird vermehrt nach Ursachen gesucht und es wird nicht nur das Problem behoben. In diesem Bereich liegt der Trend und dort besteht ein grosses Potential. Ein Trend liegt darin, dem Gast mitzugeben, wie er besser und gesünder leben kann und dabei der Genuss trotzdem nicht zu kurz kommt. Gesunden Menschen werden schon früh Informationen mitgegeben, damit sie später gar keine Krankheitssymptome aufweisen. Der Gast sucht geistige und seelische Inhalte, das heisst, dass in diesem Bereich die Zukunft, aber auch die grosse Herausforderung liegt.

9. Ist der Wellnessmarkt immer noch ein Wachstumsmarkt?

Ja, da Gesundheit immer wichtiger wird und alles mit der Gesundheit zu tun hat -> ohne Gesundheit funktioniert nichts! Wellness ist kein Trend sondern eine Lebensphilosophie. Gesundheit ist ein gesellschaftliches Phänomen.

10. Ist der Wellnessbereich für alle Hotels gleich interessant, oder mehr für Luxushotellerie?

Nein, Wellness ist nicht nur etwas für die Luxushotellerie. In Seminar- und Stadthotels ist Wellness auch ein wichtiger Punkt, damit die Gäste nach dem Wissen, dass ihnen vermittelt wurde entspannen können. Wer Wellness gezielt anbieten kann wird erfolgreich sein, die anderen nicht. Früher war das Wellnessangebot nur etwas für die 5-Stern Hotellerie heute ist es bei der 3-Stern Hotellerie angelangt. Wellness wird auch in den unteren Kategorisierungen einen gewissen Stellenwert einnehmen. Wellness ist heute wichtiger, es wurde nur noch nicht überall umgesetzt.

11. Meine Recherche hat ergeben, dass das Medical Wellness Angebot in der Schweiz noch relativ klein ist, wie erklären Sie sich das?

Medical Wellness ist etwas, dass sich nicht alle leisten können, da man dazu die passende Infrastruktur, geschultes Personal, Ärzte und die entsprechenden Räume braucht.

Wenn ein Hotel Medical Wellness anbietet ist die Möglichkeit gross, dass physisch kranke Leute das Hotel aufsuchen und das Hotel dann den Charakter eines Spitals annimmt. Die gesunden Gäste

fühlen sich nicht mehr wohl, wenn sich im Hotel zu viele kranke Gäste aufhalten. Der gesunde Mensch wünscht sich nicht diese Ambiance im Hotel.

In erster Linie ist also der finanzielle Aspekt ein Grund und in zweiter Linie braucht das Hotel auch eine gewisse Grösse um Medical Wellness anzubieten und in der Schweiz sind die grossen Hotels nicht zahlreich.

Viele Hoteliers haben sich gesagt, dass sie Gesundheit auf eine andere Art und Weise vermitteln wollen, als über das Medical Wellness. Es gibt nur wenige Hotels die Medical Wellness mit Erfolg umsetzen können. Aber grundsätzlich ist Medical Wellness sicher ein Thema das die Hoteliers beschäftigt.

12. Ist das Medical Wellness eher etwas für die Luxushotellerie?

Nein, es kann auch ein 3-Stern Hotel sein, das Medical Wellness anbietet aber grundsätzlich sind es schon hauptsächlich die 4- und 5-Sterne Hotels, die Medical Wellness im Angebot haben. Um Medical Wellness anzubieten braucht man eine gewisse Hotelgrösse und ein gewisses Preissegment. Zusätzlich braucht es einen Service und eine Dienstleistung, die man in 3-Sterne Hotels nicht anbieten kann. Um Medical Wellness anzubieten sind riesige Investitionen notwendig, die für viele Hotels nicht umsetzbar sind.

13. Bei meiner Recherche hat sich herausgestellt, dass die Ganzkörpermassage in den Hotels die Massage ist, die am häufigsten angeboten wird. Haben Sie dazu eine Erklärung?

Ganzkörpermassagen haben einen grossen Bekanntheitsgrad und sind sehr beliebt. Auch für das Hotel sind sie attraktiv, da für diese Art der Massage keine Zusatzkurse für das Personal notwendig sind und die Ganzkörpermassage für jung und alt geeignet ist. Bei speziellen Massagen sind Ausbildungen notwendig, die nicht alle haben.

14. Kurze Besprechung der Grafik (Abbildung 2 dieser Arbeit)

Man sieht auf der Grafik, dass das Mental Wellness Angebot noch nicht weit entwickelt ist. Was aber erstaunlich ist, ist dass das Angebot der Behandlungen nicht so gross ist. Es ist klar, dass die 5-Sterne Hotels ein grösseres Angebot haben, wegen der Manpower.

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben.

19. Juli 2010

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'B. Indegger', with a stylized, cursive script.