

SPA 2012

ZAHLEN · FAKTEN · TRENDS · ANALYSEN
DER WELLNESSMARKT IM ÜBERBLICK

Top
hotel

Die Bedeutung von Thomas Cook, TUI, Ameropa & Co. für die Spa-Branche

Reisekataloge – Noch lange nicht out!

»Zeitgemäße Reise-Ideen mit Vielfalt und Qualität«, wirbt der Bahnreiseveranstalter Ameropa. So mancher wird sich fragen: Sind Veranstalter und ihre Kataloge noch zeitgemäß? Zwar liegen sie nach wie vor stapelweise auf Messen und in den Regalen der Reisebüros aus, aber finden sie in Zeiten von Social Media und Internet überhaupt noch Beachtung? Offensichtlich ja. Dazu zwei Zitate aus einem Reiseblog: »Ohne Reisekataloge geht bei mir gar nix.« Und: »Ich würde es schade finden, wenn es sie nicht mehr

geben würde. Für mich gehören einfach ein paar bunte Reisekataloge ins Haus. Ich blättere gern darin und träume mich an die schönen Orte.« Für die Verbraucher bieten die »bunten Kataloge« Anregungen für den nächsten Urlaub und helfen bei der Auswahl oder zumindest Vorauswahl eines geeigneten Ziels und der Unterkunft. Für die Ferien- und Wellness-hoteliere sind sie damit nach wie vor ein interessantes Vermarktungsinstrument. Doch hat sich in den letzten 15 Jahren einiges geändert.

*Kataloge bieten den Verbrauchern
Anregungen für die Urlaubsplanung*



Foto: fotolia

Katalogeintrag: keine Buchungsgarantie

Nach der Gesundheitsreform 1997 standen wir vor der Herausforderung, Teile des Klinikzentrums Bad Sulza schnell und effektiv in ein Hotel umzuwandeln, um den 50-prozentigen Patientenrückgang zu überleben. Da war es ein naheliegender Gedanke, die Reiseveranstalter anzusprechen, um uns ihnen als Gesundheitsreiseziel anzubieten. Wir hatten ein leerstehendes, modernes Klinikgebäude mit 95 Apartments anzubieten. Der Klinikhintergrund, die fehlende touristische Einbindung der Kurstadt Bad Sulza sowie die ländliche Lage machten es nicht einfach, einen der großen Reiseveranstalter dafür zu gewinnen, uns in ihren Wellnesskatalog aufzunehmen. Wichtig war in unserem Fall die Hilfe eines befreundeten Unternehmers, der selbst erfolgreich mit TUI zusammenarbeitete und uns dort empfahl. Was

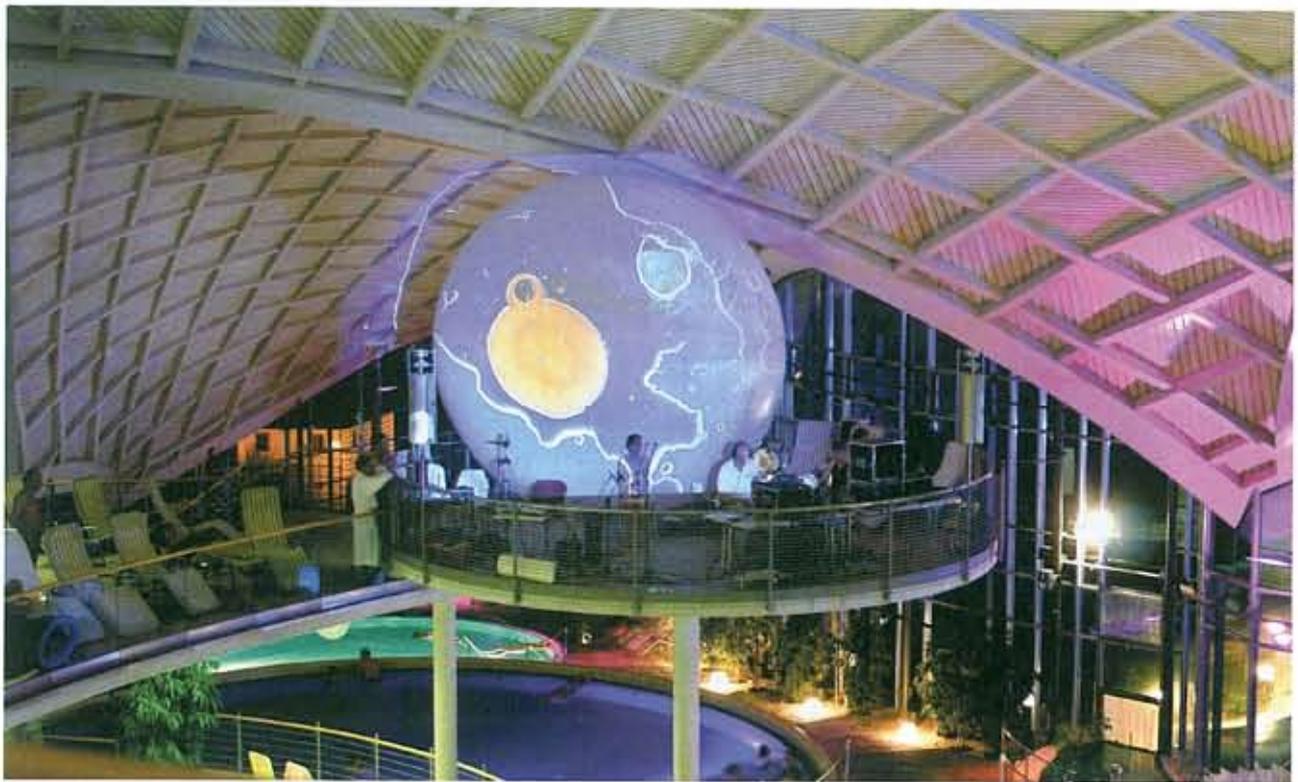


Foto: Matthias Strobl

Baden in Licht und Musik können die Gäste beim »Liquid Sound Festival« in Bad Sulza

ebenfalls eine große Rolle spielte: Wir hatten ein Alleinstellungsmerkmal aufzuweisen: Liquid Sound – Baden in Licht und Musik. So war der erste Schritt getan. Doch Vorsicht – die Aufnahme in den Katalog war und ist keine Buchungsgarantie! Im Gegenteil: Erst einmal mussten wir investieren, denn der Platz im Katalog ist nicht kostenlos und es sind attraktive Fotoaufnahmen nötig. Die ersten Wellnessgäste, die über den Reiseveranstalter anreisten, waren zugebenermaßen nicht immer begeistert, denn der Klinikcharakter war noch sichtbar. Hier bedurfte es einer ständigen, persönlichen Gästebegleitung. Diese wurde von mir, der Geschäftsleitung, ganz bewusst übernommen, um auf die Zufriedenheit der Gäste maximal Einfluss nehmen zu können. Negative Rückmeldungen gegenüber dem Veranstalter konnten wir uns in keinen Fall leisten. Die wurden auch schon zu einer Zeit kommuniziert, als es noch keine Bewer-

tungsportale im Internet gab. Ein täglicher Anpassungsprozess an die Wünsche der angereisten Hotel- und Wellnessgäste war überlebensnotwendig – und wir haben schnell gelernt.

> Tipps für die erfolgreiche Präsentation:

Wenn Sie bereits in einem Reisekatalog vertreten sind, ist es einfacher, auch in andere zu kommen. Wichtig dabei sind drei Faktoren:

- **1. Lassen Sie sich von dem Vertragspartner, also dem Reiseveranstalter, beraten.** Bei ihm liegt die Kompetenz a) bezüglich des Gesamtmarktes, b) in Hinblick auf Preis und Kontingent, das Sie dem Veranstalter zur Verfügung stellen müssen. Achten Sie darauf, nicht zu viel Kontingent einzuräumen – besonders in den Zeiten, in denen Ihr Haus ohnehin gut

gebucht ist. Denn die Provision, die der Reiseveranstalter erhält, geht direkt vom eigenen Gewinn ab. Der Reiseveranstalter hat keinen Nachteil, wenn er die für ihn freigehaltenen Kontingente nicht belegt. Sie jedoch haben bei Nichtbelegung durch den Reiseveranstalter wenig Zeit, die noch freien Zimmer zu füllen. Wichtige Eckwerte sind die Menge der eingeräumten Zimmer sowie die Höhe der Preise, die ebenfalls nach Saison variieren können und sollten.

■ **2. Seien Sie nicht geizig** – es lohnt sich nicht. Wenn Sie leer stehende Kapazitäten haben, sollten Sie diese – auch wenn es Ihnen weniger Einnahmen bringt – vermieten und hierfür den besten Preis aushandeln. Viele Hotelbetreiber scheitern schon daran, dass ihnen die in der Regel 25 Prozent Provision und die Kosten für den Katalogeintrag zu hoch erscheinen. Die Werbewirksamkeit jedoch, die man bei den Reisebüros und vor allem auch den Endkunden hat, ist nicht zu unterschätzen. Die Reiseveranstalter sind

gleichzeitig gute Werbepartner. Oft stehen sich an einem Standort direkte Mitbewerber im Katalog gegenüber. Suchen Sie den Dialog mit dem Veranstalter und fragen Sie nach der Buchungsentwicklung in der Region. Eine neue, attraktive Seite zu gestalten, kann sich rasch lohnen. Nicht zu vergessen ist auch die Werbewirksamkeit auf die Reisebüros, die mit diesem Katalog arbeiten.

■ **3. Seien Sie kreativ!** In der Zusammenstellung der Wellness- und Kosmetikarrangements sollten Sie Angebote entwickeln, die es nur bei dem Reiseveranstalter gibt und die von Ihnen selbst in der Form nicht angeboten werden. Am besten ist es, unterschiedliche Pakete für die verschiedenen Veranstalter zu entwickeln. Die Kunden vergleichen und wägen sowohl die Leistung als auch den Preis ganz genau ab. Darauf begründet sich der Ruf Ihres Hauses und das Vertrauen, das Sie bei den Kunden genießen.

Als Day Spa können Sie mit naheliegenden Hotelpartnern zusammen ein Komplettpaket über die Reiseveranstalter entwickeln und anbieten. Hierbei ist klar, dass das Hotel die tragende Rolle hat – es ist also nur dann zu empfehlen, wenn es sich bei dem Hotel um einen zuverlässigen Partner handelt. Noch ein kleiner Tipp: Wägen Sie sorgfältig ab, welche und wie viele Wellness-Dienstleistungen Sie in ein Arrangement inkludieren. Ein Basispaket lädt zu Zusatzbuchungen vor Ort ein – Ihre Mitarbeiter müssen die Zusatzbuchung aber auch realisieren können. Ein attraktives, teures Paket wird vielleicht nicht so oft gebucht, ist aber so reizvoll, dass es Hotelbuchungen nach sich zieht.

Die Toskanaworld hat hervorragende Erfahrungen durch die Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern gemacht. Es handelt sich um eine erfolgreiche Partnerschaft zwischen Spa, Hotel, Reiseveranstalter, Reisebüro und den Gästen.

Marion Schneider, Toskanaworld Bad Sulza

*»Liquid Sound« gibt es auch in der Therme
in Bad Schandau*



Foto: Therme Bad Schandau

AUTOREN



Betreiberin des Hotels an der Therme und des Klinikzentrums Bad Sulza sowie des Kurhotels an der Therme und der Toskana Therme Bad Orb; beide sind außerdem Betreiber der Toskana Therme Bad Sulza und der Toskana Therme Bad Schandau. Marion Schneider ist Vorsitzende der BISA (British International Spa Association) und wurde in mehrere Wirtschafts- und Gesundheitsbeiräte berufen. www.toskanaworld.net

Dr. Judith L. Singer ist Präsidentin und Mitinhaberin von Health Fitness Dynamics, Inc. (HFD) mit Sitz in Florida. Sie ist seit über 25 Jahren als Spa-Consultant tätig. Das von ihr 1977 gegründete, international renommierte Unternehmen ist spezialisiert auf Planung, Marketing und Management-Support für Hotel- und Destination-Spas, Day-Spas und andere Betriebe der Wellnessbranche. Internationale Projekte in aller Welt in einer Größenordnung von insgesamt 650 Millionen US-Dollar sprechen für sich. Judy Singer ist außerdem eine gefragte Autorin in der internationalen Fachpresse; sie schreibt unter anderem für die Titel »Lodging«, »Hotel & Resort Management«, »The Cornell Quarterly«, »Hotel & Resort Industry« und »Lodging Hospitality«. Sie ist Mitglied der American Hotel & Lodging Association, der Florida Hotel & Motel Association, der International Spa & Fitness Association sowie Vorsitzende der International Society of Hospitality Consultants (ISHC). www.hfdspa.com



Erhard Stammberger arbeitet seit über 30 Jahren im Bereich Tourismus und Hotellerie und hat sich 1993 als Berater für Hotels und Ferienanlagen selbstständig gemacht. Er hat seitdem realisierte Investitio-

nen in Höhe von mehr als 300 Millionen Euro begleitet und zahlreiche Betriebe in strategischen und betriebswirtschaftlichen Fragen beraten. Er ist geprüftes professionelles Mitglied des FCSI Deutschland-Österreich, Vorsitzender der Fachgruppe Hotellerie und Gastronomie im Verband der KMU-Berater, zertifizierter Diplom-Unternehmensberater der norddeutschen Unternehmensverbände und Rating Advisor IHK/RKW. www.hotel-resort-consulting.de



Mag. Michaela Thaler absolvierte nach verschiedenen Tätigkeiten in der Gastronomie und Hotellerie ein Studium der Betriebswirtschaft und Wirtschaftspädagogik an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Innsbruck, wo sie im Anschluss zwei Jahre lang als Assistentin arbeitete. Nach einem Auslandsaufenthalt im Rahmen eines Projektes der Europäischen Union in Edinburgh/Großbritannien wurde sie 1997 Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Pitztal. Nach Gründung einer eigenen Marketingagentur ist Michaela Thaler heute Mitinhaberin und Geschäftsführerin der Sartori & Thaler Marketing Services in Innsbruck und außerdem Geschäftsführerin der Hotelgruppe Best Wellness Hotels Austria. www.stms.at, www.wellnesshotels.com



Heidi Tiefenthaler ist freie Redakteurin und Journalistin mit Themenschwerpunkt Umwelt und Nachhaltigkeit. Nach dem Studium der Forstwirtschaft in Göttingen und einer Ausbildung zur Journalistin in Freiburg arbeitete sie als leitende Redakteurin beim Oekom Verlag in München, einem Fachverlag für ökologische Themen. Heute ist sie Mitinhaberin der