



Hotel Entwicklung

# Plitsch platsch

Pool & Spa sind in Österreichs Hotelgewerbe schon längst Standard. Aber ein Schwimmbecken oder eine Sauna alleine machen noch keine Stammgäste aus Urlaubern: Klare Positionierung und klares Profil füllen die Zimmer – und den Wellness-Bereich. **Text Erika Hofbauer**

**AUSLASTUNG STÄRKEN.** Um konkurrenzfähig zu sein, sind „Pool & Spa“ in der österreichischen Ferienhotellerie mittlerweile zu einem ähnlichen Muss geworden wie das Bad im Zimmer. Martina Maly, Geschäftsführerin des Hotel-Beraters Michaeler & Partner, weiß, wovon sie spricht. Ihr Team hat für die Falkensteiner Hotel-Gruppe mit Acquapura ein spezifisches Spa-Konzept entwickelt: „Die Entwicklung einer eigenen Spa-Marke ist eine Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzuheben“, so die Managerin. Spa boomt und Hotels können vor allem in Regionen mit schwächerem Sommertourismus davon profitieren und die Ganzjahresauslastung stärken, erklärt Maly. Dabei müsse man differenzieren: Bei City- und Business-Hotels rechnet sich eine Wellness- und Wasserwelt allein aufgrund der durchschnittlichen Verweildauer in Kombination mit dem Zweck des Aufenthalts –

den meisten Fällen aber nicht der Größe entspricht, die eine Nutzung rechtfertigt. Hier wäre zum Beispiel ein langer Pool zum Bahnen schwimmen sinnvoller.“ Thomas Brenner, Geschäftsführer der ÖHV Tourismus Service GmbH, erkennt ebenfalls einen hohen Stellenwert von Pool & Spa für Österreichs Hotellerie. Und: Sie gehören in der gehobenen Hotellerie heute zur Grundausstattung: „Zusätzliche Gäste lockt ein Spa-Bereich aber wohl nur an, wenn das Angebot sehr exquisites oder stark ausgebaut ist, also in einem ausgewiesenen Thermenhotel.“ Der Boom der Kurzaufenthalte sei zu einem guten Teil darauf zurückzuführen, ist Brenner überzeugt, indirekt gebe es den Effekt aber sicher: „Weil Gäste, die gerne kommen, ohne Spa-Bereich nicht kommen würden. Dann würden die Nächtigungen – wenn auch nicht ausgebaut – wenigstens gehalten aufgrund des Spa-Angebots.“

nungsroutine durchaus auch auf berufsbedingten Reisen vorausgesetzt wird, so der ÖHV-Geschäftsführer weiter. Das Angebot überwiegt in der Ressorthotellerie, die Top-Betriebe in der Stadt ziehen aber nach. Alleine auf den Spa-Bereich einen Gutteil der Nächtigungen zurückführen, möchte Brenner aber nicht: „Der Großteil der Häuser punktet mit klarer Positionierung, oft verbunden mit exquisitem Service, einer Top-Location, Gourmetküche oder anderen Vorzügen – durchaus auch in Verbindung mit dem Spa-Angebot.“ Die Nachfrage nach einem „Wasser-Angebot“ ist ungebrochen stark und für die Buchungsentscheidung der Zielgruppen ein essentielles und mit keinem anderen Angebot kompensierbares Buchungsmotiv, identifiziert Karin Niederer von der Tourismusberatung Kohl & Partner den Trend zu Wellness im Hotel. Der Stellenwert von Pools und Spas ist jedoch in erster Linie abhängig vom Hotelprodukt. Während in Stadthotels üblicherweise ein Pool nicht als zwingend erforderlich angesehen wird, zählen Pools und Wellnessräumlichkeiten in klassischen Urlaubshotels – egal, ob im Winter oder im Sommer – meist zur Grundausstattung, weiß Alexandra Koch, Kommunikationsmanagerin bei den Austria Trend Hotels. Ähnlich beurteilt dies auch Hotelberater Martin Schaffer von mrp-hotels: „Man muss klar zwischen Stadt- und Ferienhotellerie unterscheiden. In städtischen Lagen sind Pool & Spa – wenn überhaupt – in kleineren Dimensionen vorhanden. Der Trend geht eher in Richtung effizienter Fitnessbereich mit angeschlosse-



„Die Entwicklung einer eigenen Spa-Marke ist eine Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzuheben.“

**Martina Maly-Gärtner,**  
Geschäftsführerin Michaeler & Partner

Businessgast, Städtetourist – nicht. Maly: „In der Stadthotellerie sollte stattdessen das Augenmerk verstärkt auf ein ordentliches Fitnessangebot gelegt werden. Im Luxussegment ist es aber gang und gäbe, einen Pool im City-Spa anzubieten, der in

**WELLNESS IM HOTEL.** Durch die fast flächendeckende Aufrüstung der Top-Hotellerie in den vergangenen Jahrzehnten hat sich ein kleiner Spa-Bereich zum „must have“ entwickelt, der von vielen Gästen als Teil der geliebten und geliebten Entspan-

Fotos RivieraPool Fertigschwimmbad, Christine Schaum, BWT



## PASSENDEN KONZEPT

In der Ferienhotellerie spielt hingegen der Spa-Bereich definitiv eine größere Rolle, da die Gästebedürfnisse hier anders gelagert seien. Aber, so Schaffer weiter, es genüge heutzutage nach dem Wellnessboom der letzten Jahrzehnte nicht mehr, einfach ein Spa in sein Hotel zu bauen: „Der Spa-Bereich muss in das Hotelkonzept integriert und gut positioniert werden z.B. Asia, Alpen, Pärchen, Ayurveda, ZEN - um kompetitiv zu bleiben.“

## WAS SICH GÄSTE VON SPA & POOL WÜNSCHEN

**Michaela Maly-Gärtner  
Michaeler & Partner:**

Das Verlangen nach Attraktionen in der Pool-Landschaft hat sich deutlich reduziert. Allerdings gibt es ein größeres Verlangen nach „entschleunigenden“ Einrichtungen wie Unterwasserbeleuchtung mit LED-RGB oder Unterwassermusik als Überraschungseffekt. Bei Family Hotels ist ein Kinderbecken, möglicherweise mit Wasser-rutsche, ein wichtiger Anreiz. Die Wasser-Attraktionen sollten aber nicht unnötig eingesetzt und vor allem nicht störend platziert werden. Generell fordert der Gast ein einfaches Handling der Technik und der Gästekomfort muss gegeben

sein – beispielsweise durch voreingestellte Lichtstimmung und automatisch konditioniertes Klima. Barrierefreiheit und Sicherheit ist aufgrund der demographischen Bevölkerungsentwicklung ein wichtiges Thema. Hierfür gibt es schon tolle Designs, die auch umgesetzt werden müssen, um den Wohlfühlcharakter beizubehalten.

**Thomas Brenner,  
ÖHV Tourismus Service GmbH:**

Der Trend der klassischen Wellness hat einen gewissen Sättigungsgrad erreicht und mancherorts gewiss auch schon überschritten. Die Zukunft geht in Richtung Prävention – medical

wellness ist der aktuelle Trend. Hier ist es zukünftig sicherlich notwendig, die Produktstrategie zu überdenken bzw. neu auszurichten.

**Karin Niederer  
Kohl & Partner:**

In höheren Kategorien geht es um Highlights bei Pools: In den obersten Stockwerken mit (sensationellem) Ausblick oder im Außenbereich bzw. Teilen davon im Außenbereich. Andererseits werden zunehmend Schwimmteiche gebaut, da die Technik heute bereits wesentlich besser ist und sich dies in der Gesamt-Gartengestaltung anbietet. Technisch gesehen geht

es eher (banal) um die Temperatur (warme Erholungsbecken) und in weiterer Folge um Massagedüsen (in Hotels jedoch kaum umgesetzt). Fazit: Kleinere Wasserflächen, eher zum Erholen mit Ausblick (dazu warmes Wasser).

**Martin Schaffer,  
mrp-hotels:**

Der Trend geht in Richtung Zielgruppenauslegung. Die Wellnesslandschaft wird an die Zielgruppen angepasst (z.B. Sport mit Schwimmbecken, Romantik für Pärchen etc.). Dem Spa wird ein Thema zugeordnet. Die Technik wird hochwertig gestaltet. Details spielen eine große

Rolle: Die herkömmliche Sauna wird durch eine „russische Birken-Banja“ ersetzt, das Tauchbecken durch eine „Eisgrotte“, das Solebecken durch eine „Salzgrotte“ etc. Außenflächen werden vermehrt in das Konzept integriert.

**Alexandra Koch,  
Verkehrsbüro/Austria Trend Hotels:**

Den Gästen ist es besonders wichtig, dass genügend Ruhe- und Liegebereiche vorhanden sind. Attraktionen sind nicht unbedingt erforderlich, wobei dies natürlich abhängig von der Zielgruppe ist.

ner kleiner Sauna oder Dampfbad“, sieht Schaffer aufgrund der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von Stadt-Hotelgästen mit Schwerpunkt Städtetourismus große Investitionen in Pool & Spa unrentabel. Eine minimale Sauna sei oft hochwertig gestaltet (z.B. Fenster mit Ausblick) und diene hauptsächlich Marketing Zwecken (Fotos für Portale etc.). „Pool und Well-

der Entwicklung auf zwei wichtige Komponenten zu achten. Zum einen, dass die Größe des „Pool & Spa“ Bereichs angemessen ist: „Je nach Kategorie wird mit 10 bis 15 Quadratmeter pro Zimmer gerechnet. Alles, was darüber hinaus geht, endet oft in einem Millionengrab.“ Jedem Quadratmeter Nutzfläche muss ein bestimmter Nutzen zugeführt werden, setzt Maly auf

Kosten widerspiegelt – trägt vieles zur Lösung der Rentabilitätsfrage bei.“ Auch bei Kohl & Partner setzt man eher strategische als kaufmännische Gesichtspunkte an: „Unserer Erfahrung nach hängt das ganz wesentlich vom strategischen Unternehmenskonzept ab und ob ein Pool die Marktpositionierung stärkt oder eine notwendige Basisinfrastruktur darstellt, wie dies bei nahezu allen Wellness- und Familien-Ausrichtungen der Fall ist“, argumentiert Karin Niederer. Ein Hotelpool rentiert sich immer bzw. ist fast schon ein „must have“, wenn die Kernzielgruppen Familien bzw. Wellness-Gäste sind. Auch die Dimensionen und der Erlebnisfaktor werden von der Positionierung geprägt, so Kohl weiter. Weiters sei wesentlich, dass ein kleinerer Betrieb in Relation höhere Investitionskosten hat, um ein bestimmtes Basis-Angebot zu schaffen, da sich die Wellness- & Spa-Anlagen in Österreich primär durch eine Umwegrentabilität (höher durchsetzbarer Preis, längere Saisonszeiten, höhere Auslastung) rechnen. Was sich jedoch nachweisen lässt, berichtet die Expertin, sei der steigende Familien(Kinder)-Anteil in der Nachfrage bei klassischen Ferienhotels nach Errichtung eines Pools – egal ob In- oder Outdoor. Die Hoteliers jedenfalls setzen auf eine ausgewogene Pool- und Wellness-Landschaft – ab 80 bis 100 Betten rentieren sich die Wellness-Investitionen auf jeden Fall, meinen sie unisono (siehe Kasten: „Was Hotels ihren Gästen bieten“).

erkennt momentan den Trend zu Edelstahlpools: „Da die Umbauzeiten der Hotels normalerweise sehr gering sind und bei einem Edelstahlbecken die Montagezeiten vor Ort ebenfalls gering sind, sind Edelstahlbecken sehr beliebt.“ Natürlich nicht nur deswegen. Denn, so Nagl weiter, Edelstahl bietet viele Vorteile: „Er hat eine zeitlos elegante und moderne Optik und ist äußerst langlebig und hygienisch. Frost-, Hitze- und UV-Licht-Beständigkeit und der geringe Reinigungsaufwand sind gerade in Hotels wesentliche Faktoren. Durch die kurze Einbaudauer können auch komplexe Schwimmbäder in kürzester Zeit realisiert werden.“ Derzeit ortet die BWT-Managerin auch einen starken Trend zu Dachpools: „Sie haben eine sehr hohe Attraktivität für Hoteliers und Gäste.“ Erst im heurigen März erhielt BWT sogar eine Auszeichnung für einen neu errichteten Dachpool im Stock\*\*\*\* resort im Tiroler Zillertal. Was Nagl noch erkennt: „Top-Wellnesshotels bauen sehr gerne auch eigene Kinderwasserwelten mit Kinderbecken, Babybecken, Rutschen und Wasserspielbereichen, um den Familien alles zu bieten und gleichzeitig auch dem Wellnessgast die nötige Ruhe garantieren zu können.“

## WAS HOTELS IHREN GÄSTEN BIETEN

**Inge Moser, Hotel Eggerwirt im Salzburger St. Michael im Lungau:**

Pool & Spa haben einen hohen Stellenwert. Es ist nicht unbedingt so, dass dadurch mehr Gäste kommen, sondern es ist schon fast Standard. Wenn man es versteht, sowohl das Marketing, als auch die Betreuung im Haus auf „Wasser“ aufzubauen, dann kommen dadurch wirklich mehr Gäste. Unser Haus besitzt eine eigene Bergquelle, Hotelgäste werden daher aufgefordert, das hochwertige Leitungswasser zu genießen und sich dabei etwas Gutes zu tun. Wir können keine Trends bezüglich Technik und Attraktionen erkennen, aber: je mehr Attraktionen desto besser. Ab ca. 80 bis 100 Betten (je nach Preisklasse) rentiert sich ein Hotelpool.

**Herbert Ebner,  
Ebner Waldhof in Fuschl am See:**

Im Allgemeinen kommt es auf die Lage und Ausrichtung des Hotels an, Sauna und Pool sind in der Ferienhotellerie mittlerweile Standard. Wenn ein Betrieb ganzjährig bzw. zweiseisonal geführt wird und einen ordentlichen Preis durchsetzen möchte, ist das nur möglich mit einer dementsprechenden Pool- und Spa-Infrastruktur und einem herausragenden Spa-Konzept. Bei uns im Salzkammergut ist das Thema Wasser im Besonderen nachgefragt, das heißt Pools im Freien mit 32° Celsius sind der Renner. Eine Bettenanzahl, ab wann sich ein Hotelpool rechnet, kann man schwer nennen. Wesentlich wichtiger ist, welchen Preis man durchsetzen kann. Ich würde sagen: Ein Hotel unter 60 Betten sollte bei Investitionen in Schwimmbäder vorsichtig sein.

**Ursula Melcher, Hotel Karnerhof, Faaker See:**

Der Trend zu Wellness hat sich in den letzten Jahren entwickelt und ist laut aktuellen Berichten wieder am Rückzug. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Gäste nicht mehr ganze Tage in der Spa-Abteilung verbringen, aber dass Pool und Sauna als zusätzliches Angebot zum Entspannen nach Ausflügen und Aktivitäten sehr gefragt sind, und somit für einen Teil der potenziellen Gäste auch buchungsentscheidende Wirkung haben. Wir haben in den letzten Jahren wieder einen starken Trend zu Authentizität und Regionalität bemerkt. Im Vergleich zu den Frühzeiten des Wellness-Trends wird heute kaum mehr nach Ayurveda, Lomi Lomi, Hamam und dergleichen gefragt. Sowohl im Behandlungsbereich also auch im Infrastrukturbereich werden solide, regionale und hochwertige Produkte, Dienstleistungen und Ausstattungen nachgefragt. Die Rentabilität ist nicht nur von der Bettenanzahl, sondern auch vom Preisgefüge, der Gästestruktur und von der gewünschten Größe der Anlage abhängig. Es muss von Betrieb zu Betrieb entschieden werden, ob ein Pool mehr Nächtigungen bringt oder dadurch ein höherer Zimmerpreis erzielbar ist.

**Christine Thomas, Hotel Bichlhof, Kitzbühel:**

Der Stellenwert eines Pool&Spa-Bereichs ist sehr hoch geworden. Die Gäste gehen davon aus, dass in einem 4-Stern-Hotel ein großer Spa-Bereich und ein Innen- bzw. Außenpool vorhanden sind. Und das so attraktiv wie möglich: Je mehr Attraktionen, desto besser, also Sprudelbecken, Lichtspiele, Wasserfälle. Die Frage nach der Rentabilität ist schwierig. Ich würde sagen: ab 100 Betten.



„Ein Hotelpool rentiert sich immer bzw. ist fast schon ein ‚must have‘, wenn die Kernzielgruppen Familien bzw. Wellness-Gäste sind.“

**Karin Niederer, Kohl & Partner**

ness in der Stadthotellerie werden nur im gehobenen Luxussegment und aus Wirtschaftlichkeitsgründen oft zusätzlich als Day-Spa betrieben. Denn nur mit Hotelgästen alleine wäre ein Betrieb unrentabel“, so Schaffer.

**UMWEGRENTABILITÄT.** Pool & Spa um jeden Preis? Nicht unbedingt, wie die Hotel- und Tourismusexperten meinen. Für Martina Maly von Michaeler & Partner gilt eher die Frage, ob man es sich hinsichtlich der Auslastung und der Durchschnittsrate leisten kann, darauf zu verzichten: „Es gibt dazu keine allgemein gültigen Branchen-KPI's (Anm.: Key Performance Indicator).“ Dazu wäre eine Machbarkeitsanalyse, in der man Preisgestaltung und das Potential der Gäste evaluiert, notwendig, damit dieses Investment professionell dargestellt werden kann. Freilich ist bei

die richtige Dimension: „Zu wenig Liegefläche ist oft ein großer Kritikpunkt, allerdings muss auch der Saunabereich die angemessene Größe haben und der Erholfaktor gegeben sein.“ Bei angemessener Größe muss mit ca. 2.500 Euro je Quadratmeter Fläche gerechnet werden. Zum anderen ist bei der Auswahl der Technik und Beckengröße darauf zu achten, dass energieeffizient gearbeitet wird und Betriebskosten optimiert werden. Auch für mrp-Consultler Martin Schaffer ist die Frage nach der rentablen Bettenanzahl für einen Spa-Bereich nicht so einfach zu beantworten: „Neben der Anzahl der Betten spielen mehrere Faktoren mit, ob sich ein Pool rentiert. Angefangen vom Gesamtkonzept und einer möglichen damit verbundenen Qualitätssteigerung des Hotels für den Gast, über die erzielte Auslastung, die Ratenstruktur und ebenso die verwendete Technik – die sich in den

**EDELSTAHL UND DACH.** Welche Entwicklungen in Sachen Schwimmbadtechnik können die Anbieter aktuell ausmachen? BWT-Marketingexpertin Bernadette Nagl

