

Therme Meran: Aufwertung für die Kurstadt, aber auch eine große Investition, die sich erst rechnen muss.



Wirtschaftsfaktor Wellness

Wellness boomt, und ist doch nur die Vorstufe zum nächsten Gesundheitstrend. Mit Wellness kann man zahlungskräftige Kundenschichten anlocken, doch erfordert das große Investitionen.



Heubäder und Badkultur: Südtirols Wellnessbetriebe gehen weg von Massagetechniken aus Fernost und besinnen sich auf alpine Angebote

sene Anwendungen. Beim TTS Innovation Park gibt es eine eigene Abteilung namens „Alpine Wellbeing“, die sich der Badkultur und Heubädern widmet und Betriebe unterstützt, die solche Angebote anbieten wollen. „Ausschlaggebend für den Erfolg ist, sich von anderen abzuheben. Einmaligkeit bringt Kunden, eine Thaimassage wollen sie nicht in den Dolomiten, die wollen die Gäste in Thailand haben“, sagt Schmidt.

Im Bereich Ausbildung gibt es einige Angebote (siehe Kasten auf S. 54) von Berufsschulen und Weiterbildungseinrichtungen im Land. Seit 2006 ist das Berufsbild des Wellnesstrainers definiert, es gibt dazu eine zweijährige berufsbegleitende Ausbildung an der Landesberufsschule Meran. Bis dahin herrschte in diesem Bereich Wildwuchs, ein jeder durfte Behandlungen vornehmen, auch ohne die entsprechenden Ausbildungen. In einem Tourismusland, das sich die Qualität auf seine Fahnen geschrieben hat, konnte das nicht so bleiben. An der Landesberufsschule versucht man, die Berufsbezeichnung „Wellnesstrainer“ zu schützen, hat aber nicht die nötigen Instrumente dafür in der Hand.

Lizenz zum Gelddrucken sei Wellness aber keine, sagt der HGV-Direktor. „Die Leute übersehen, dass ein Wellnessangebot hohe Investitionen in die Strukturen erfordert, bei Medical Wellness ebenso. Dazu kommen die Kosten für die Lizenzen und höhere Personalkosten für spezialisierte Leute. Eine solche Ausgabe können sich vor allem kleinere Betriebe oft nicht leisten.“ Der Gast bezahle zwar auch mehr, aber es dauere einige Zeit, bis sich die Investition rechne. „Medical Wellness wird wegen der Kosten bestimmt kein Massenphänomen“, meint Gruber. Zudem bleiben Wellnessurlauber nur kurz im Land, was ja auch die Astat-Zahlen belegen. Die Buchungen erfolgen spät, was die Planbarkeit erschwert.

Ein Wirtschaftsfaktor ist Wellness allemal, schon allein wegen der vielen Hotelweiterungen und -umbauten, nicht zuletzt durch die qualitativen und quantitativen Erweiterungen seit 1998. Aber: „Die Umsätze werden immer noch mit den Betten gemacht“, sagt Gruber. „Am Hallenbad verdiene ich nichts, aber es lockt mir die Gäste an.“

Matthias Mayr

Auch im Konzept der SMG heißt es, die aktive Erhaltung der Gesundheit sei gegenüber der Bekämpfung von Krankheiten in den Vordergrund gerückt. In Zeiten, in denen man täglich über Einsparungen im Gesundheitswesen liest, ein interessanter Ansatz. Aber die Frage, die sich bei der Betrachtung der finanziellen Situation der Wellnessurlauber und der Kosten der Wellnesshotels stellt, ist auch: Wer kann sich diese Form der Prävention leisten?

Eine Entwicklung, die sich zwar nicht mit Zahlen untermauern lässt, aber von allen Befragten bestätigt wurde, ist die Hinwendung zu hiesigen Wellnessangeboten. Würde in der Anfangszeit der Entwicklung in den 80er- und 90er-Jahren viel von Fernost abgeschaut, Thaimassage, Ayurveda und so weiter, geht man jetzt klar in Richtung „Alpine Wellness“. Lokale Angebote, wie Heubäder und die Badkultur, bieten landesspezifische, zum Teil schon verges-