



Fotos: Öschberghof

Spa-Planung und -Konzeption

Is BIG beautiful?

Bei der Planung und Konzeption von Spa-Anlagen stellt sich die Frage nach der richtigen Größe und Dimensionierung – ein Balanceakt zwischen Kundenwünschen und Rentabilität, bei dem trotz Planung nach bestem Wissen und Gewissen immer wieder Überraschungen auftreten können.

Zahlreiche Spas sind in den letzten Jahren in Hotels entstanden, die häufig den Rentabilitätsvorstellungen der Hoteliers nicht entsprochen haben, ob sie nun zu groß geplant wurden oder der Angebotsmix nicht stimmig war. Umgekehrt werden auch Anlagen zu klein gebaut, so dass die Nachfrage schon im ersten Jahr einen Ausbau notwendig macht. Dennoch: Jede Investition sollte ihr Geld verdienen und allein mit der Größe des Spas ist das in der heutigen Zeit kaum mehr zu schaffen. Flächeneffizienz ist hier das Schlagwort: Wie viel Umsatz kann pro Quadratmeter Spa-Fläche erwirtschaftet werden? Schöne Spas gibt es etliche, betriebswirtschaftlich wirklich erfolgreiche eher wenige.

Wie vermeidet man Fehleinschätzungen bei der Planung? Da wird zu groß mit Energie fressenden Wasserflächen geplant, zu klein mit zu wenig Kabinen, was kurzfristige Buchungen unmöglich macht, oder völlig ohne Wellness wegen der benachbar-

ten Therme, bis die Gäste vehement ein Spa nur für Hausgäste fordern.

Die große Frage bei der Planung eines neuen Spas ist, wohin sich der Markt entwickelt bzw. was der Kunde von morgen nachfragt. Die Spa-Konzeption sollte auf jeden Fall zukunftsfähig sein. Da der Spa-Markt recht schnelllebig ist und von Trends geprägt wird, gilt es zunächst zu analysieren, was die Erweiterung des Hotels um ein Spa bewirken soll und welche strategisch neue Marktpositionierung des „Gesamtkomplexes“ angestrebt wird. Bei zahlreichen Spa-Planungen in den vergangenen Jahren ist der Markt überschätzt worden: Es wurde zu groß geplant oder zu teuer gebaut. Hohe Investitionen für Attraktionen wie große Wasserflächen oder Private Spas gilt es sorgfältig zu überlegen. Diese rein aus Marketinggründen zu realisieren, macht keinen Sinn. Selten ist es die reine Ausstattung, die den Kunden verzaubert und ihn zum Stammgast macht. Viel eher sind es ein schlüssiges ganz-



Unter www.spa-concept.com können Abonnenten eine ausführliche Reportage zum Öschberghof-Spa downloaden.
Benutzername: spa1
Passwort: farbe

heitliches Wohlfühlkonzept und eine Dienstleistung mit Erlebnischarakter.

Man sollte sich auch fragen, welche strategischen Ziele sich hinter der Spa-Idee verstecken. Warum soll überhaupt ein Spa geplant werden? Weil es gerade in Mode ist, weil die Wettbewerber auch ein Spa anbieten oder weil man neue Zielgruppen ansprechen möchte, um z.B. die bisherige Hotelklientel zu verjüngen oder zu upgraden?

Die richtige Entscheidung treffen.

Neben einer guten Idee sollte man sich eingehend mit dem Spa-Markt beschäftigen haben und eigenes Know-how aufbauen, um mit einem hauseigenen und/oder externen Kompetenzteam das Spa-Projekt aus einem 360-Grad-Blickwinkel zu betrachten und zu bewerten. Wie gesagt, Spas gibt es mittlerweile viele, also warum sollen die Kunden gerade zu Ihnen kommen und welche Gästegruppen hätten Sie denn gerne? Innovationen prägen unsere Wirtschaft und auch auf dem Spa-Markt sind Innovationen gefragt, die das Niveau des Marktes qualitativ entwickeln und dem Kunden einen nachvollziehbaren Mehrwert bieten. Nur ein Mitbewerberkonzept zu übernehmen, bringt ein Spa nicht unbedingt auf die Erfolgsspur.

Eine gewisse Mindestgröße sollte das Spa schon haben, sonst wird es von den Gästen nicht als professionelles und hochwertiges Verwöhnangebot wahrgenommen. Die Größe des Spas ist dabei abhängig von der Anzahl der Zimmer und dem Standort. Ist dieser eher ländlich, so wird man hauptsächlich Hotelgäste als Spa-Klientel begrüßen können. Bei stadtnahen oder innerstädtisch gelegenen Standorten mit einem großen Einzugsgebiet innerhalb von 20 Fahrminuten lassen sich auch Day Spa-Gäste ansprechen. Wichtig ist, nicht unbedingt auf eine Spitzenauslastung des Spas am Wochenende zu zielen, sondern vielmehr auf eine gleichmäßige Nutzungsfrequenz unter der Woche.



Wird ein umfassendes Angebot mit Saunalandschaft, Indoorpool, Behandlungskabinen, Ruheräumen und Fitness Lounge realisiert, sollte das Spa mind. 600 qm groß sein. Aber auch kleinere Spas ohne Pool und Fitnessräume mit einer starken Konzentration auf Körper- und Beauty-Anwendungen mit 300-400 qm können durchaus erfolgreich sein.

Welche Möglichkeiten sollte man sich für spätere Erweiterungen offenhalten?

Gehen Sie einmal vom Best Case aus, dass Ihr Spa schon nach kurzer Zeit aus allen Nähten platzt, weil Sie ein tolles Konzept gut umgesetzt haben. Damit die Dienstleistungsqualität und die Qualität der Hardware nicht leiden, ist eine Erweiterung mit Sicherheit sinnvoll. Diese räumliche und angebotstechnische Erweiterung sollte idealerweise schon bei der Realisierung des ersten Bauabschnittes mit angedacht worden sein. Denn Märkte, Menschen und deren Bedürfnisse

Jörg Hidding ist Inhaber der Aktiv Consult Unternehmensberatung sowie Gesellschafter dreier multifunktionaler Fitness- und Freizeitanlagen. Seine Aufgabengebiete umfassen Projektentwicklung, strategische Beratung und Business Development.
Kontakt: www.aktiv-consult.de



Praxistipp: Richtgrößen für die Planung

Sauna: Nach Kriterien der IHA in Zusammenarbeit mit den Wellness-Hotels-Deutschland beträgt die Saunamindestgröße zehn Plätze und zusätzlich je ein Saunaplatz pro zehn Hotelzimmer.

Nasszellen: Die Duschen sollten abhängig von der Anzahl und Größe der Saunen geplant werden: z.B. bei drei Saunen und ca. 50 Sitzplätzen zumindest sechs Duschen.

Ruhebereiche: Bei den Ruheräumen rechnet man als Anzahl der Liegen 40 % der Zimmer, mindestens jedoch 20 Liegen. Bei 50 Sitzplätzen in der Sauna sollte zumindest die Hälfte an Liegen im Innenbereich zur Verfügung stehen sowie mindestens zehn Liegen im Außenbereich.

Behandlungskabinen: Die Anzahl der Kabinen hängt von der Intention des Betreibers bzw. vom Konzept ab. Grundsätzlich steigt die Kabinenanzahl in jüngster Zeit an, da sich mit Behandlungen ja Geld verdienen lässt. Wichtig ist hier die Ausrichtung des Spas: Liegt der Fokus auf Sauna und Pool oder auf dem Behandlungsbereich und dem Verkauf? Die Frage ist auch, ob man den Behandlungsbereich selbst betreibt oder an externe Dienstleister auslagert. Es empfiehlt sich, eigenes Know-how aufzubauen und das Day Spa selbst zu betreiben. Denn die Küche und das Restaurant überlässt man ja auch nicht fremden Dienstleistern.

IST-Studieninstitut – Ihr Weg zum Erfolg

**Besuchen Sie uns
auf der Beauty
Halle 3, Stand 3 E 16**

- Trainingslizenzen
- Diplom-Abschlüsse
- Fachwirt-Abschlüsse
- Hochschulqualifikationen

Erwerben Sie anhand hochwertiger Weiterbildungen umfangreiches Fachwissen und anerkannte Qualifikationen im Bereich „Fitness, Wellness & Gesundheit“ – und das berufs begleitend! Auf persönliche und kompetente Betreuung können Sie sich bei uns verlassen.

Überzeugen Sie sich selbst!
Broschüre mit umfassendem Weiterbildungsangebot kostenfrei unter
Tel. **0800/4780800** oder www.ist.de

**Bildung,
die bewegt**

**Kennziffer
80119**

Praxisbeispiel: der Öschberghof

Ein aktuelles Beispiel für die Dimensionen eines zukunftsfähigen Spas in einem Vier-Sterne-Superior-Hotel: Im Winter 2006 eröffnete der Öschberghof, ein Tagungs-, Wellness- und Golfresort mit insgesamt 73 Zimmern, sein neu erweitertes Spa auf zwei Ebenen und insgesamt 1.800 qm mit einem großzügigen Außenbereich und Dachterrasse. Die Gäste erwarten hier ein hochwertiges und umfangreiches Angebot mit:

- großer Saunawelt inkl. Laconium, Dampfbad, Blockhaussauna auf der Dachterrasse
- Erlebnisduschen, Schneeglöckchen, Sonnenwiese, Wasserbetten
- Kaminzimmer
- Vital Bar
- großzügigen Duschen und Umkleiden
- acht Behandlungskabinen (auch Double Treatment)
- Kosmetikinstitut mit weiteren vier Kabinen
- Friseur mit vier Behandlungsplätzen
- Fitness Lounge
- 50 m Indoorpool und Whirlpool

Aktuell wird das Spa aufgrund erfreulicher Auslastung erneut erweitert: Für spezielle Zielgruppen soll ein vergrößerter Fitnessbereich mit neuesten Geräten als Top Health Club entstehen, zudem ein separater Kursraum für Tai-Chi, Yoga und Pilates und weitere multifunktionale Behandlungskabinen, evtl. auch ein Private Spa. Die Spa-Zielgruppe sind hauptsächlich Hotelgäste und anspruchsvolle Tagesgäste für die Luxusbehandlungen. Zusätzlich gibt es eine limitierte Anzahl hochpreisiger und begehrter Jahreskarten.

verändern sich und Spa-Immobilien und ihre Betreiber sollten darauf vorbereitet sein. Das könnte z.B. so aussehen, dass man eine zusätzliche Etage auf das existierende Spa aufsetzt und so eine logische Verbindung auch in puncto Verkehrswege schafft. Ein Beispiel ist das Vital Spa im Hotel Freizeit In, Göttingen. Dort wurde im ersten Bauabschnitt sogar schon der Rohbau des 1. OG mit 300 qm errichtet, weil das günstiger war, als den Bereich in zwei bis drei Jahren komplett zu bauen. Auch wenn man noch nicht wusste, was kommt, wurde aus Gründen der schnellen Marktentwicklung dieser Schritt gewagt.

Wird ein Spa kapazitätstechnisch vergrößert, werden in der Regel zusätzliche Behandlungskabinen, Double Treatment-Räume oder auch Private Spa-Einheiten hinzugefügt. Oft kommen auch zusätzliche Ruheräume mit Attraktionen wie besonderen Multifunktionsliegen oder einer Besonnungslandschaft hinzu, außerdem Schlafräume und Kaminzimmer. Für externe Day Spa-Gäste werden im zweiten Schritt oft auch die Umkleidekabinen, die Lounge und der Verkaufsbereich vergrößert.

Die Mindestanforderung an ein Spa ist heute, dass es keine Mogelpackung ist. Was Sie in Ihrer Werbung

für Ihr Spa versprechen, sollten Sie auch zu 100 % halten. Da der Qualitätsanspruch der Kunden weiter steigt, sollte die Spa-Hardware funktional und immer gepflegt sein. Hygiene und absolute Sauberkeit im Spa sind oberstes Gebot. Alle Bereiche des Spas sollten qualitativ auf einer Stufe stehen und nicht abfallen. Ebenso sollte die Dimensionierung der einzelnen Bereiche aufeinander abgestimmt sein, so dass der Gast sich in jeder Abteilung wohlfühlt.

- Mindestkriterien für ein Spa sind
- ein Saunabereich (mind. 2-3 Kabinen) mit ausreichend Sitzplätzen,

- ein großzügiger Duschbereich (Erlebnisduschen),
- ein Freiluftbereich,
- Ruheräume mit genügend Liegen und Sitzmöglichkeiten,
- ein Indoorpool mit mindestens 60 qm,
- 4 oder mehr große Behandlungskabinen (mindestens 12 qm groß) mit Körperanwendungen und Kosmetik,
- ein Fitnessbereich mit mind. 50 qm und fachlicher Betreuung bzw. Kursen (Tai-Chi, Yoga etc.).

Die textiltfreien Bereiche sollten großzügig und funktional sein und dennoch Privatsphäre bieten, so dass der Gast sich nicht wie auf dem Prä-sentierteller vorkommt.

Moderne Errungenschaften. Im Trend liegen momentan Double Treatment-Kabinen und Private Spas, in denen gleichzeitig zwei oder mehr Gäste behandelt werden können. Wenn Investitionskosten und möglicher Ertrag in angemessenem Verhältnis stehen, ist dies durchaus eine vernünftige Investition für den Betreiber, da sich als Zielgruppe auch Kleingruppen oder Firmen eignen und Packages bzw. Incentives an Unternehmen verkauft werden können. Bei teuren Spa-Suiten stellt sich die Frage, ob diese nur aus Marketing- und PR-Gründen das Spa bereichern sollen oder ob ein wirkliches Vermarktungskonzept dahintersteckt, um die hohen Investitionen in die Hardware zu rechtfertigen. □

