

Das macht ein Spa aus

Kernaufgaben von Wellness

Für den Kunden ist eine Orientierung oft schwer: Was macht ein Unternehmen zu einer Wellness-Anlage und wie unterscheidet sich ein Spa von einem Kosmetikinstitut? Allgemeingültige Definitionen gibt es nicht, aber Anhaltspunkte die im Folgenden erläutert werden.

ULRIKE PILZ-KUSCH



Foto: www.therme-erding.de

Möglichkeiten zur Entspannung können Saunen, Massagen, Bäder bieten

Fachlich fundierte Wellness in einem Betrieb oder Spa umzusetzen bedeutet, einem ganzheitlichen Ansatz zu folgen, sprich beim Gast ein Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele wiederherzustellen. In der Praxis heißt das, dass sich das Spa, die Wellness-Anlage oder das – Hotel nicht nur um die kosmetische Schönheit, sondern auch um die körperliche Leistungsfähigkeit, die Gesunderhaltung einzelner Körperteile des Gastes oder ein angenehmes Wohlfühl-Freizeitprogramm kümmert. Folglich sollte Wellness nicht nur bei den Behandlungen spürbar sein, sondern sich auch in der Philosophie und im Konzept des Hauses niederschlagen.

Angebote dienen sowohl dem Wohlbefinden als auch der Gesundheit. Ein gutes ganzheitliches Leistungsangebot umfasst dabei neben passiven Verwöhnprogrammen aktive Entspannungs-, Bewegungs- und Ernährungsangebote, die Körper, Geist und Seele gut tun, sowie lebensnahe Anregungen zur Wellness-Lebensgestaltung. Es werden gesunde und natürliche (Kosmetik-)Produkte, (Bau-) Materialien und möglichst frische, vollwertige Lebensmittel bevorzugt wie Tees, Vitamin-Drinks und leichte, naturbelassene Vitalspeisen. Natürliche Pflanzen, Aromen, frische Luft, Ruhe(-zonen), Nichtraucherchutz und Naturnähe tragen außerdem zu einem ganzheitlich gesunden Klima bei.

Das ist Spa- und Wellness-Gästen wichtig

Studien zufolge sind es Stress, Überforderung und Unsicherheit im Beruf, in der Partnerschaft und unserer schnelllebigen, komplexen Gesellschaft, die bei immer mehr Menschen tiefe Sehnsüchte nach Wellness hervorrufen. Deshalb ist Spa- und Wellness-Gästen wichtig, eine Gegenwelt zum Leistungs-, Zeit- und Erfolgsdruck und zur Hektik des Alltags zu erleben.

Ob der Gast sich wohlfühlt und der Aufenthalt im Spa für ihn persönlich zum Erfolg wird, steht und fällt mit den Mitarbeitern und ihren Leistungen. Das wichtigste ist die Bereitstellung eines ganzheitlichen Leistungsangebots mit (Wahl-)Möglichkeiten zur Entspannung, Beauty, sanften Bewegung & Körpererfahrung und zur gesunden Ernährung. Aber auch Kuren und Wellness-Lebensgestaltung – je nach den Zielen des Gastes – sind geeignet, um seine Balance wiederherzustellen. Je individueller die Angebote auf seine besondere Situation, seine Motive und Neigungen zugeschnitten sind, umso größer ist der Nutzen für den Gast. Immer attraktiver werden deshalb Themen- und Zielgruppenspezialisierungen entsprechend den Kernkompetenzen des Unternehmens.

Möglichkeiten zur Entspannung können Saunen, Massagen, Beauty-Behandlungen, Bäder, systematische

Entspannungstechniken wie (Geh-)Meditation oder auch Atemtherapie, progressive Muskelentspannung, aber auch Ruhezeiten bieten. Für manche Gäste sind Bewegungsangebote wie Sinnerlebnispaziergänge, (Nordic) Walking, Qi Gong in der Natur oder in einem Multifunktionsgruppenraum angenehme Alternativen zu einem Fitnessgerätetraining.

Von der Definition zur Umsetzung

Weder ein Fitnessgeräte-Raum, noch ein Pool oder Whirlpool sind notwendige Voraussetzung für ein Spa, wie das Beispiel Ringhotel Landhaus Eggert mit seinem 160 m² großen Spa-Bereich zeigt: Die Gäste sind mit einer Sauna, einem Dampfbad und der Badewanne zufrieden. Doch Anwendungen mit Wasser sollte es in einem Spa geben. Schließlich bedeutet Spa »sanus per aquam = gesund durch Wasser«.

Wellness ist eine sehr persönliche Dienstleistung von Mensch zu Mensch. Wellness-Gäste sind überdurchschnittlich gesundheitsbewusst und manchmal besser informiert als die Mitarbeiter. Für den Gast ist daher die glaubwürdige, ganzheitliche Wellness-Kompetenz des Hauses und der Mitarbeiter mit Gästekontakt entscheidend. Wie aufmerksam und herzlich wird ihm begegnet, wie wohltuend werden die Angebote wie z. B. Aqua-Fitness ausgeführt? Auch sollte nach den Wünschen und Vorerfahrungen des Gastes gefragt werden, wenn es sich um Gruppen-Fitness handelt. Denn nur so ist garantiert, dass er nicht über- oder unterfordert wird und Spaß während des Trainings hat. Dass die Übungen einfach zu erlernen und kundenfreundlich erklärt sein sollten, versteht sich von selbst.

Der Wohlfühl-Service darf nicht fehlen: Wie wäre es mit einem Glas Kombucha, Sekt oder frisch gepressten Orangensaft vor, während oder nach der Behandlung? Stehen dem Gast im Wellness-Bereich kostenlose Tees und Handtücher zur Verfügung, auf dem Zimmer Obst, Wasser, Bademantel und -schuhe bereit? Der Gast möchte eine einladende Wohl-Atmosphäre erleben, die entscheidend durch die Ausstrahlung und den herzlichen und aufmerksamen Umgang der Mitarbeiter geprägt wird. Bereits bei der Ankunft im Wellness-Hotel, sollte der Gast spüren, dass er gerade eine andere, eine Wohlfühl-Welt betritt. Dazu dienen natürliche Pflanzen, Blumen-, Wasser-, Sand- und Muschel-, Kerzen-, Duftarrangements mit Wohlfühlmaterialien, Wind-, Farb-, Klangspiele, ästhetisch ansprechende Bilder, Skulpturen, Sitzcken, Kamin. ■

Ulrike Pilz-Kusch, Inhaberin von well-concept, berät Well-ness-, Spa- & Gesundheits-touristiker zu Konzept-, Angebotsentwicklung und ganzheitlicher Wellness-Qualität. Die Pädagogin und systemisch-lösungsorientierte Beraterin ist zudem seit 1977 freiberufliche Autorin, Trainerin und Coach u. a. für Führungskräfte.



Anzeige »Sonnentalp«
1/2 Seite H, A, 4c