

Nordic Walking Hotels

Chancen und Voraussetzungen für ein erfolgreiches Angebot

Eckart Mandler,
Geschäftsführer der EUROPA-WANDERHOTELS

Ist Nordic Walking auch ein Urlaubsthema oder nur eine Gesundheitsbewegung ?

Gesundheit + Urlaub

Ergebnisse der IBK-Studie 2003

**Das Interesse für Gesundheitsurlaub
beschränkt sich auf eine relativ kleine
Zielgruppe**

**„Gesundheit/etwas für die Gesundheit zu
tun“ ist in erster Linie**

- » ein „Alltagsthema“ und kein Urlaubsthema
- » 80% der Deutschen sagen,
- **das macht man am besten zu Hause/
im Alltag/während des Jahres**
 - » und nur 20% sagen, im Urlaub

Warum ?

- „Etwas für die Gesundheit zu tun“ bedeutet für die meisten
 - ein bewussteres/disziplinierteres Verhalten
 - etwas zu unterlassen oder sogar Verzicht
 - Vernunft
- Das alles widerspricht dem Urlaubsgedanken: „Tun und lassen können, was man will“
- **Urlaub** ist ein „**Bauchthema**“
- **Gesundheit** ist ein „**Kopfthema**“

Wellness-Urlaub ?

Das Interesse

- für Wellness-Hotels ist relativ groß
- für einen sog. Wellness-Urlaub eher klein (8%)
- **Hinzu kommt:**
 - Wellness-Urlaub ist primär Kurz-/
 - Wochenend-Urlaub
 - Primär ein Inlandsurlaub
- (Umkreis von ca. 250 km)

**Besonders wichtig:
Interessenten-Potential Österreich-Sommer**

- **Landschaft/Natur erleben** **72%**
- **Berge/Bergpanorama** **62%**
- **Wandern/Spazieren** **57%**
- **Viel in der Natur/im Freien sein** **57%**
- **Frische Luft** **55%**
- **Die Seen** **46%**

Aus der IPK-Untersuchung „Sommerurlaub in Österreich“ lässt sich ableiten, dass Gesundheitsurlaub nur für eine kleine Minderheit von Urlaubsgästen in Frage kommt. Wellness als Baustein im Rahmen eines Aufenthaltes kann aber sehr wohl den Österreich-Urlaub bereichern.

Das größte Potential liegt im Erleben der Landschaft / intakten Natur und in der Bewegung in der Natur.

Die Kombination von diesen beiden Angebotselementen liegt ua. auch im Nordic walking, womit sich mit dieser neuen Sport- und Bewegungsart ein neuer, hoffnungsreicher Markt für die österreichische Hotellerie öffnet.

Chancen für neue Angebote

„Lächeln statt hecheln“

- Sportartikelbranche baut neue Zielgruppen auf (siehe INTERSPORT ua.)
- Bisherige Antisportler sollen zu Soft-Sportlern avancieren
- Paradesport für Einsteiger
- Erweiterung der Altersgruppen für Sport
- Promis setzen sich für Nordic Walking ein
- Laufboom wird von Nordic walking abgelöst
- Nordic walking wird zum Trendsport Nr.1

Chancen für Hotels:

- Aufbau einer neuen oder Erweiterung der bisherigen Angebotskompetenz im Hotel
- Nutzung des meist bestehenden Hotelpotentials der Bereiche
 - Wohlfühlangebote
 - Wellnesseinrichtungen
 - Speisen- und Ernährungsangebot
 - vorhandenes Gästepublikum
- Nordic Walking als Instrument zur Kundenbindung einsetzen:
 - Aktivprogramme fördern die Gästezufriedenheit und steigern die Wiederbesuchsabsichten einmal gewonnener Gäste
 - erhöhen die Mund-zu-Mund-Werbung
 - Nordic Walking als Instrument zur Neukundengewinnung einsetzen

Voraussetzungen für ein NORDIC WALKING HOTEL:

Grundvoraussetzungen:

- Hotel mit guter Wellness-Infrastruktur
 - Saunabereich
 - Massageangebot
- Hotel mit gesunder Küche
 - Leichte, vitalstoffreiche Küche
 - Vollwerternährung
 - Vegetarische Speisenangebot

Spezialanforderungen – NW-Wissen:

- Unternehmer mit NW-Kompetenz;
- Hotelchef mit NW-Instruktorenausbildung (NWO) oder
- mind. 1 qualifizierter NW-Instruktor im Hotel angestellt;
- Teilnahme an mindestens einem Aus- oder Fortbildungsprogramm pro Jahr (Zertifizierungsvoraussetzung)
- Basisinformation über NW für die leitenden HotelmitarbeiterInnen (Rezeption, Küche)
- spezielle gesundheitsmedizin. Programme, die von der NWO ausgearbeitet worden sind;

Infrastruktur:

- im Umfeld des Hotels muss es mindestens eine zertifizierte NW-Strecke/Parcours geben oder
- Zertifiziertes NW-Zentrum im Ort;
- Im Verleih: NW-Stöcke, Pulsfrequenzmesser

Tipps für die Angebotsgestaltung:

- „Soul and body“-Effekt in den Mittelpunkt stellen;
- Softsport-Argumente des Sporthandels einsetzen (Fit, Fun, Cool)
- NW-Grundkurs als neues Aktivprogramm anbieten oder in bestehende einbauen;
- Spezielle Programme für
 - Gewichtsreduktion
 - Herz-Kreislauf-Training
 - Streßmanagement
 - Rehabilitation nach Sportverletzungen
 -

NORDIC WALKING HOTEL -Marketing:

Einzelkämpfer werden sich auch mit dem besten NW-Angebot schwer tun und am Markt kaum Chancen haben, DAHER:

Kooperationen auf

- Betriebsebene (Nordic Walking Hotels)
- Regions- oder Länderebene
- mit anderen Partnern (Österreich's Wanderdörfer)

Marketing im Verbund mit anderen Partnern

- Sportartikelbranche
- Gesundheitsorganisationen (Kneippvereine, etc)