

Seit einigen Jahren boomt die europäische Kreuzfahrtindustrie. Deutschland ist dabei einer der dynamischsten Märkte. Die Branche steckt in Europa zwar noch in den Kinderschuhen, aber es zeichnet sich ab, dass die Kombination aus Schiffsreise und Wellness gut funktioniert. Was macht sie so erfolgreich? Und welche Besonderheiten weist ein Bord-Spa auf?

Spa-Genuss auf hoher See

Kreuzfahrttourismus als neue Chance für die Wellness-Industrie



Das Spa auf hoher See...

Wie sind Spa-Bereiche eines Kreuzfahrtschiffes aufgebaut?

Was sind die Besonderheiten?

Spa Bereiche sollten einen attraktiven Platz an Bord vorweisen, meist vorne am Bug auf den oberen Decks. Die Größe hängt von der Platzverfügbarkeit und der Konzeption des Schiffes ab. Auf der Mein Schiff-Flotte zwischen 1.350 und 2.000 m². Genau wie an Land sind an Bord die Ruhebereiche und Vielfalt im Angebot wichtig. Idealerweise gibt es etwa vier bis fünf unterschiedliche Saunen. Eine Anwendungskabine hat etwa bei 7-10 m², die Spa Suite ist etwas großzügiger, ca. 40-50 m², und mit Sauna und Jacuzzi ausgestattet.

Akribische Logistik

Wie wird unterwegs die Versorgung mit Kosmetikprodukten gewährleistet?

Die Erfahrung lehrt, wie viele Anwendungen und Produkte pro Reise bzw. pro Monat verkauft werden. Dies erfordert eine strukturierte Planung und Logistik in der Bestandsverwaltung. Je nachdem wo sich das Schiff gerade befindet, wird eine Bestell- und Anlieferungszeit eingeplant. Wenn sich das Schiff beispielsweise ab November im Orient befindet, muss sicher-

heitshalber bis Anfang September die Bestellung für die Lieferanten ausgelöst werden, damit die Ware rechtzeitig an den festgelegten Loading-Hafen angeliefert werden kann.

Viel los am Seetag

Werden Behandlungen vor Reiseantritt gebucht oder eher spontan? Wie werden die Preise kalkuliert?

Es gibt etwa 40-50 % Vorabreservierungen für den Seetag. Am Hafentag möchte der Gast sich nicht komplett verplanen und entscheidet deshalb erst an Bord, ob er eine Behandlung buchen möchte. Das bedeutet, dass am Seetag von 8 bis ca. 21 Uhr alle Kapazitäten ausgebucht sind. Am Hafentag wird in der Regel mehr Cross-Selling betrieben. Sei es in Form einer Sau-

nanacht oder sonstigen Aktionen. Der Produktverkauf, wie Gesichts- und Körperpflege oder Anti Aging ist ebenfalls unterschiedlich, etwa 15-20 % des Spa Umsatzes im Spa Bereich.

Die Preise sind ähnlich wie an Land, denn für den Kreuzfahrtgast sind eine angenehme Kabine und das Kennenlernen von Land und Leuten das Wichtigste. Der Spa Bereich sollte deshalb attraktiv, aber nicht übersteuert sein.

Die Zielgruppe im Blick

Wie wird das Spa-Menue konzipiert? Was sollte unbedingt angeboten werden, was eher nicht? Kann die Zielgruppe definiert werden?

Ein Spa-Konzept für ein Kreuzfahrtschiff muss so aufgebaut sein, dass zu jeder Zeit die angebotenen Leistungen um-

Die jährliche Studie der Cruise Lines International Association (CLIA) zeigt: Im vergangenen Jahr buchten fast 6,4 Mio. Europäer eine Kreuzfahrtreise, das sind 3,6 % mehr als im Jahr zuvor. Weltweit machten die europäischen Passagiere 30 % aller Kreuzfahrtgäste aus; vor zehn Jahren lag der Anteil noch bei 21,7 %. Die Zahl der Passagiere aus Deutschland erhöhte sich um 9,2 % auf 1,69 Mio. Deutschland macht damit 26,5 % des europäischen Kreuzfahrtmarktes aus und steht auf Platz zwei hinter Großbritannien mit 1,73 Mio. Passagieren. Bis 2017 sollen weltweit 27 neue Kreuzfahrtschiffe in Dienst gestellt werden.

gesetzt werden können. Grundsätzlich ist wichtig, welche Mitarbeiterqualifikationen für die ausgeschriebenen Leistungen benötigt werden, denn es macht keinen Sinn, Shiatsu, Thai-Yoga, etc. anzubieten, wenn man die Mitarbeiter für ein Kreuzfahrtschiff nur schwer bekommt. Deshalb werden eher Klassiker und spezielle Highlights an Bord angeboten.

Im Fahrtgebiet Karibik und Orient ist das Durchschnittsalter ca. 55. Die Gäste sind grundsätzlich sportlicher und möchten mehr für sich tun: dem Alltag entfliehen und vieles ausprobieren, was sie zu Hause übernehmen können. Im Fahrtgebiet Nordland, Ostsee und Baltikum ist das Durchschnittsalter ca. 68 und somit verschiebt sich der Bedarf. Hieran muss das Angebot im Sport- und im Wellnessbereich angepasst werden.

Schiffstaugliches Personal

Die Crew ist ca. sechs Monate am Stück unterwegs. Wie geht ein Spa-Management damit um? Worauf ist bei der Personalakquise zu achten?

Die Qualifikationen etwa für Kosmetik, Massage, Physiotherapie und Spa Management sind die gleichen wie in einem Spa an Land. Dennoch ist es eine andere Anforderung, das richtige Personal für jede Position zu finden. Gesucht werden schiffstaugliche, belastbare Mitarbeiter mit Leidenschaft für den Beruf und sehr ausgeprägtem Teamgeist. Ein Arbeitsplatz auf einem Kreuzfahrtschiff bringt viele

Herausforderungen mit sich: Der Crewbereich ist meist auf Deck zwei und drei, Wasserkante oder darunter. Zwei Crewmitglieder teilen sich mehrere Monate eine ca. 8 qm große Kabine. Deshalb sind Rücksichtnahme und Verständnis unabdingbar. Für das Crewmitglied an Bord ist oft der Fokus, Land und Leute, wie auch die Gäste, kennenzulernen. Diese Möglichkeit gibt es auch in einem bestimmten Rahmen. Die Mitarbeiter schätzen das und geben viel Herzblut in ihre Arbeit, denn wer weiterkommen möchte, hat die Möglichkeit dazu. Der Spa Manager an Bord muss sehr stark in der Personalführung agieren, denn die Mitarbeiter müssen gefördert und gefordert werden. Für die Personalakquise engagieren manche Reedereien einen Dienstleister. ■

Martina Schumann verfügt über 20 Jahre Erfahrung in Fitness, Wellness, Management und Tourismus. Seit 2010 ist sie für die Reederei TUI Cruises für die Mein Schiff-Flotte (Spa & Sport) zuständig.
Info: martina.schumann@tulcruises.com



Foto: TUI Cruises



Foto: TUI Cruises