



Fotos: SpaCamp / Dirk Holst

Inspiration durch Gegensätze



Tagungsort: das Wellnesshotel Esplanade Resort & Spa in Bad Saarow

Unter dem Motto „Auf Ideenfang! SPAnnungsfelder zwischen Wellness und Gesundheit“ trafen sich 200 Fachleute aus dem gesamten deutschsprachigen Raum Anfang Oktober beim 7. SpaCamp im Hotel Esplanade in Bad Saarow, um über Trends und Innovationen zu diskutieren und sich zu vernetzen.

Neben dem Seminar- und Workshop-Programm besuchten die Teilnehmer – Hoteliers, Spa-Manager, Wellness-Berater, Marketing-Profis, Kosmetik-Hersteller, Ausstatter, Architekten, Reiseveranstalter, Fachjournalisten und Blogger – das Medizinhistorische Museum der Charité, das Vier-Sterne-Wellnesshotel centrovital in Berlin-Spandau und das Gut Klostermühle, Wellness- und Tagungshotel am Madlitzer See in Brandenburg. Die Themen des Branchentreffens für Spa, Wellness und Gesundheit reichten vom Wellnessfaktor psychische Gesundheit über das Spa der Zukunft und Fitness-trends bis hin zur Mitarbeitersuche und -bindung. Zu den impulsgebenden Experten gehörte Deutschlands einzige ISO-zertifizierte Beraterin im Bereich nachhaltiger Tourismus Sylvia Dinter, CEO der SD Group. Von ihr wollten wir wissen, was es mit Spannungsfeldern in der Spa-Landschaft auf sich hat, und erfuhren dabei auch, was sich hinter „Glokalisierung“ verbirgt und wie sich Wellness und High-Tech-Medizin vertragen.

SPAnnungsfelder – Spa steht doch eher für Entspannung, stressfreie Zonen und Verwöhnangebote.

Das soll auch so bleiben. Spannung ist hier eher als physikalischer Begriff verwendet, der ja erfasst, wie viel Energie notwendig ist, um etwas zu bewegen. In den Bereichen Gesundheitswirtschaft, Gesundheits- und Medizintourismus bewegt sich viel – es ist einer der leistungsstärksten Wirtschaftsfelder in Berlin und Brandenburg, in dem mehr Menschen arbeiten als in der produzierenden Industrie. Und es ist eine Branche, die sich verändert: durch sehr verschiedene Innovationen, Trends, die Digitalisierung und nicht zuletzt die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer.

Deren Bedürfnisse bündeln sich in Begriffen wie innere Balance, Entschleunigung, Ganzheitlichkeit. Bei diesen Freizeitwerten sind die Spa- und Wellnesseinrichtungen in Berlin und Brandenburg gut aufgestellt.

Das sind sie, doch reicht das auch für die nächsten Jahre? Wohin entwickelt sich der Gesundheitstourismus in der Metro-



Foto: SD-Group

Sylvia Dinter, ISO-zertifizierte Beraterin für nachhaltigen Tourismus

polenregion? Was genau forciert die Entwicklung? Darauf gilt es Antworten zu finden. Die Ausgangsposition bietet gute Voraussetzungen. Berlin steht mit seiner High-Tech-Medizin für einen urbanen Gesundheits- und Medizintourismus in-

mitten der Metropole mit ihren Sehenswürdigkeiten, Sport- und Kulturangeboten. Brandenburg punktet vor allem mit seinem präventionsorientierten Gesundheitstourismus, der von der vielseitigen Wald- und Seenlandschaft sowie den unterschiedlichsten Aktivitäts- und Sportmöglichkeiten in einer gut erschlossenen touristischen Infrastruktur getragen wird. Eine stärkere Verknüpfung der Komponenten zwischen Stadt und Land stärkt die gesamte Region. Ich denke dabei an gemeinsame Angebote mit noch ungewohnten Strukturen, an neue Netzwerke, Plattformen und Kooperationen, an die Stärkung lokaler Identitäten.

Die regionale Herkunft von Produkten ist für viele Menschen längst ein wichtiges Kaufkriterium. Mehr Regionalität, die Betonung lokaler Stärken auch in der Wellnessbranche?

Noch vor dem digitalen Zeitalter dominierte die These „think global, act local“. Heute wendet sich das Blatt mehr und mehr in „think local, act global“ – das ist ein Mega-Trend, der auf vielen Gebieten erkennbar ist. Dafür wurde der neue Begriff „Glokalisierung“ geprägt, ein Kofferwort aus Globalisierung und Lokalisierung. Einfach gesagt: Was global passiert, hat lokale Auswirkungen, was lokal geschieht, beeinflusst globale Prozesse. Beinahe alle Reiseziele sind erreichbar. Was nun sucht der Gast? Es ist vor allem Au-

thentizität, Unverwechselbarkeit und Möglichkeiten, bei sich selbst anzukommen. In unserer Branche steckt hinter „Glokalisierung“ die Idee, globale Trends und Neuerungen auf lokaler Ebene fortzuführen. Das bedeutet, sich an den jeweiligen lokalen Stärken zu orientieren, diese konsequent auszubauen und im globalen Markt zu positionieren.

Gibt es dafür Beispiele?

Ein sehr gelungenes ist das SpaBoot, das die Spree entlang schippert und seinen Gästen Sauna, Bar und Relaxzonen anbietet. Damit werden regionale Gegebenheiten und Sehenswürdigkeiten mit den am globalen Lifestyle orientierten Wellness-Attraktionen verbunden. Oder die Vernetzung von Gesundheits- und Medizintourismus, wie es das Hotel Esplanade Resort & Spa in Bad Saarow mit der „smarten Erholung“ anbietet. Es macht stressgeplagte Menschen fit für den Alltag, unterstützt von der mobilen Herzkontrolle, die Teltower Medizintechniker entwickelten. In Florida ist gerade Yoga auf dem Surfbrett angesagt. Kopieren ist keine Option, wohl aber die Idee, in den Fließen und Kanälen des Spreewaldes Yoga auf dem Kahn anzubieten – ein globaler Trend in seiner unverwechselbaren lokalen Ausprägung.

von Brigitte Menge ■

.....
www.spacamp.net
www.sd-group.de