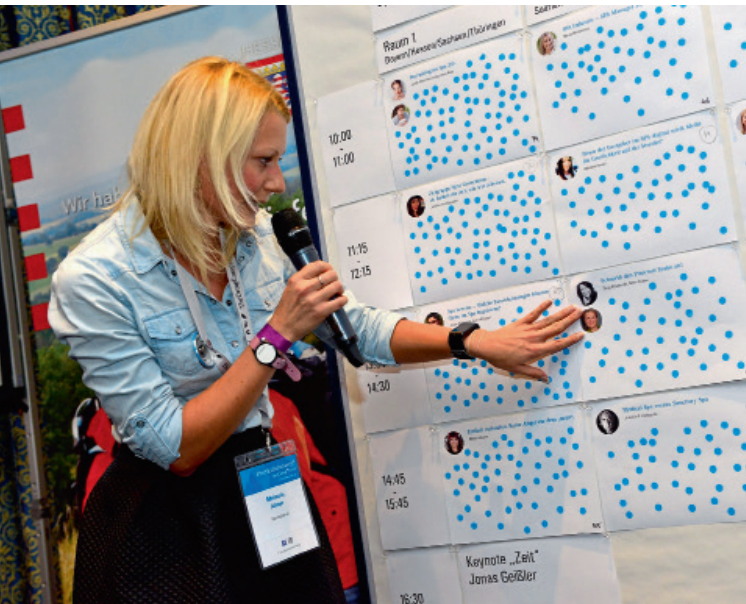


Erlebnis sticht Produkt

Zukunftsfähige Konzepte für die Spa-Branche zu entwickeln: Darum ging es beim „Spa-Camp“ 2018. Das Motto: „Punktlandung – Mittendrin statt nur dabei!“



**Welche Session hat die meisten Punkte erhalten?
Die Diskussionsthemen wählten die „Spa-Camper“ selbst.**

Rund 175 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der deutschsprachigen Spa- und Wellnesshotellerie, dem Gesundheitstourismus sowie der Spa-Industrie tauschten sich beim „Spa-Camp“ 2018 aus und entwickelten unter dem Motto „Punktlandung – Mittendrin statt nur dabei!“ gemeinsame Ergebnisse für die Praxis.

Vanessa Borkmann vom Fraunhofer IAO eröffnete die Veranstaltung der Eventmanagementfirma The Campcompany im Sieben Welten Therme & Spa Resort in Fulda. Die Forscherin präsentierte ausgewählte Ergebnisse ihrer Gast- und Hoteliersbefragung „Futurehotel Spa- und Wellness-Erlebnisse“. Demnach nutzen die Gäste den Wellnessbereich in erster Linie zur mentalen Entspannung (80,2 %), gefolgt von der reinen Freizeitgestaltung (58,3 %). Aus Sicht der Servicefaktoren sind den Gästen eine Rezeption mit Ansprechperson (78,3 %) sowie die Anwesenheit von qualifiziertem Servicepersonal (77,8 %) besonders wichtig. Die spontane Buchbarkeit der Spa-Angebote steht klar vor der Buchbarkeit im Vorfeld der Reise (80,3 % zu 61,5 %).

18 interdisziplinäre Sessions

Zeit und Raum für neue Ideen zu schaffen und die Kraft der Community für die Weiterentwicklung der Spa- und Wellnessbranche zu nutzen, war in diesem Jahr das Ziel des „Spa-Camps“. Aus allen Themenvorschlägen wurden von den Teilnehmern 18 Sessions auf die Agenda gesetzt. Die Ergebnisse der gemeinsamen Diskussionsrunden wurden in interaktiven Mindmaps festgehalten.

Ein wichtiges Fazit aus der Session „Zielgruppe Next Generation – sie ändert die Art, wie wir arbeiten“ von Skinbiotic-Area-Manager Jennifer Partheymüller war, dass die junge Zielgruppe zu 100 Prozent online buchen möchte. Sie arbeitet, um zu leben, und liebt Emotionalität, so das Fazit der Salesmanagerin. Erreichen könne man die jungen Menschen über Social-Media-Kanäle. Gemeinsame Erlebnisse seien der Next Generation bei Wellnessaufenthalten außerdem wichtiger als Pflege und Produkte.

Spa-Retreats erfreuen sich steigender Beliebtheit bei den Gästen. Allerdings gebe es in diesem Bereich noch viel zu wenige Erfahrungen, bedauerte Nicole Prass-Anton, Spa-Managerin im Bollants im Park in ihrer Session „Retreats – wie macht ihr das eigentlich?“. Vereinzelt loteten Spa-Hotels die Möglichkeiten aus, viele arbeiteten dabei jedoch gerade einmal kostendeckend. Das Ergebnis des Workshops: Anbieter wollen ab sofort besser zusammenarbeiten. Wichtig sei es, sich offen auszutauschen und Best-Practice-Beispiele aufzuzeigen.

Um nicht austauschbar zu sein, ist auch für ein Spa Storytelling wichtig. Diese Ansicht vertritt Innenarchitekt René Pier vom Büro Schienbein und Pier. In seiner Session „Narrative Räume als Kriterium für ein gelungenes und nachhaltiges Spa-Erlebnis“ rief er jedoch zur Vorsicht im Umgang mit religiösen Zeichen im Spa auf. Denn die oft in Wellnessbereichen zu findende Buddha-Figur als dekoratives Element sei in der Regel genauso deplatziert wie ein christliches Kreuz. Es gebe indes viele Möglichkeiten, mit Architektur Geschichten zu erzählen, die zum Ort passen.

„Uns ist es wichtig, eine gute Balance zwischen Work und Life zu finden. Nur so können die Teilnehmer mit Freude neue Themen aufnehmen, diskutieren und ungewöhnliche Lösungen schaffen“, betont Initiator des Spa-Camps und The-Camp-Company-Inhaber Wolfgang Falkner.



SAVE THE DATE

Das 10. „Spa-Camp“ findet
vom 27. bis 29. September 2019
im Öschberghof in Donaueschingen statt.
Weitere Infos unter www.spacamp.net.