

Usedom als Wellnessdestination

Dr. Beate-Carola Johannsen

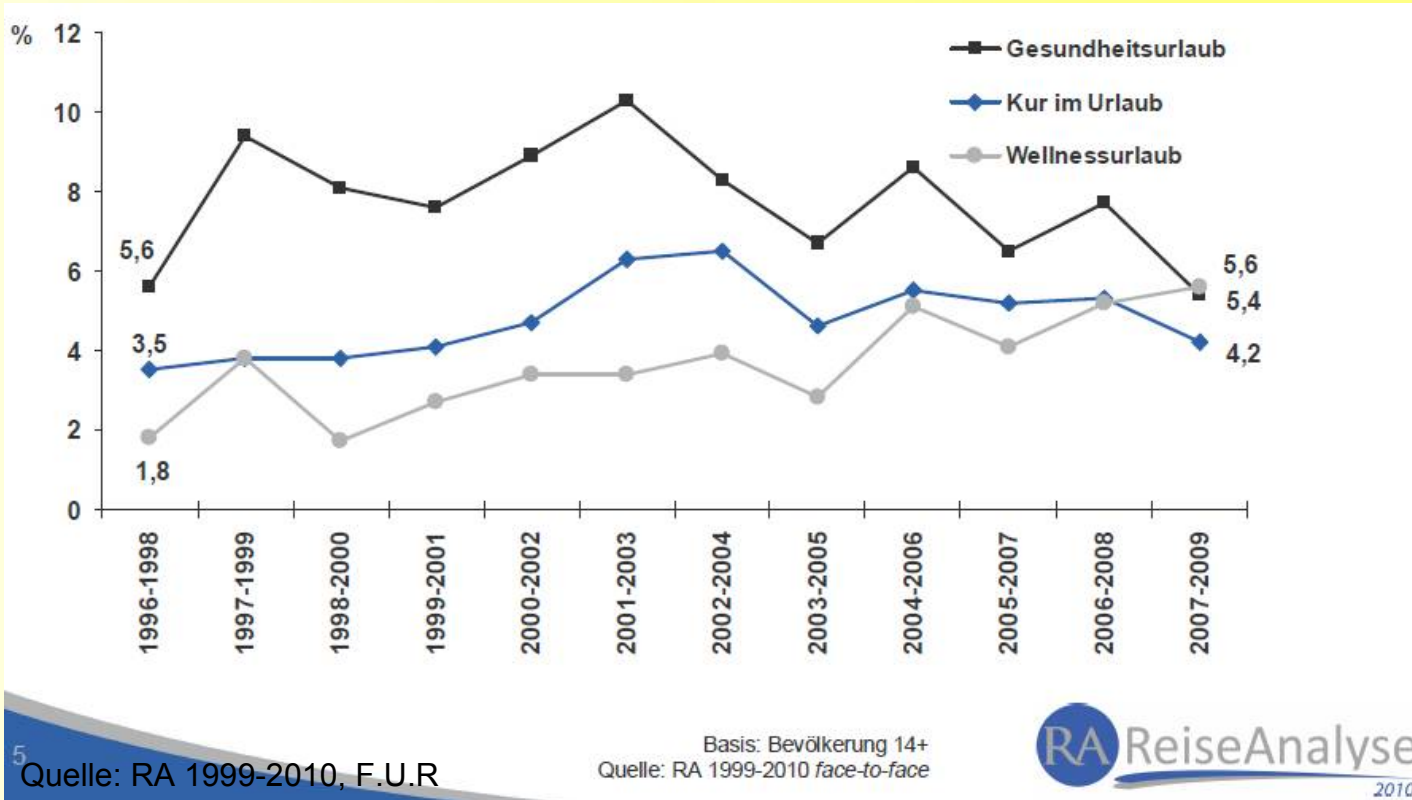
1. Vorsitzende des Tourismusverbandes Insel Usedom e.V.



20
JAHRE



Erfahrung mit gesundheitsorientierten Urlaubsformen – schwankende Nachfrage



Zertifizierte Wellnesshotels

Deutschland: 59

Mecklenburg-Vorpommern: 39

Usedom: 13

Bayern: 5

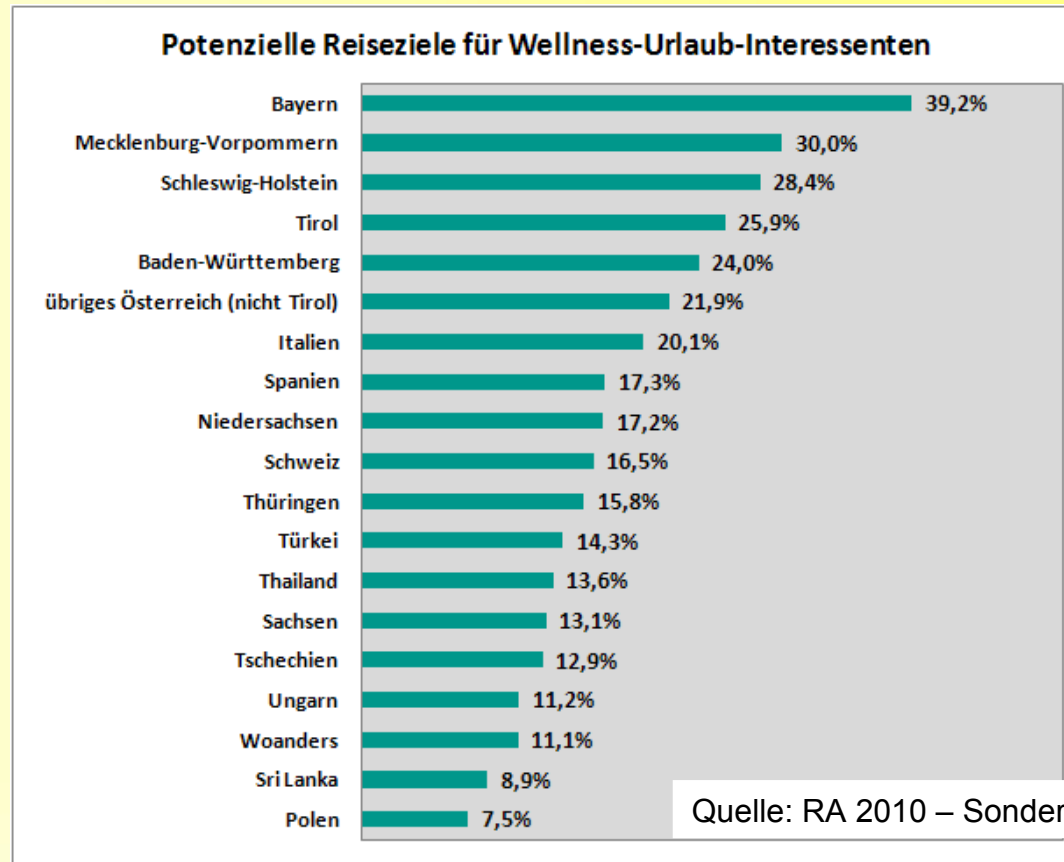
Niedersachsen/Nordsee: 4

Nordrhein-Westfalen: 3

Quelle: Deutscher Wellnessverband, www.wellnessverband.de



MV ist für 3,7 Mio. Wellness-Interessenten ein potenzielles Reiseziel für Wellness



Wellnessgäste



20
JAHRE

Mecklenburg
Vorpommern



MV tut gut.

Wellnessgäste



20
JAHRE

Mecklenburg
Vorpommern 
MV tut gut.

Wellnessgäste



20
JAHRE



Wer will was?

Wer braucht was?

Wer will Urlaub mit Wellness?

Wer will Aktiv- und Wellnessurlaub?

Wer will Kunst-/Kultururlaub und Wellnessurlaub?

Wer will was und wie lange?

Wer will was und in welchem Domizil?



20
JAHRE



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Usedom als Wellnessdestination

1. Einstieg

Während meiner Studienzeite habe ich mir gut vorstellen können, einmal in der Nähe der Ostsee zu leben und zu arbeiten. Dann habe ich mich so ganz langsam hoch in den Norden gelebt und gearbeitet, aber dass es mich einmal so weit in den Norden Deutschlands verschlagen würde, hatte ich dann doch nicht gedacht.

Ich liebe nach wie vor die pulsierenden Großstädte, aber unsere Insel hat einen unglaublichen Charme, dass es mir geht wie es einmal Tucholsky in einem Gedicht mit dem Titel „Das Ideal“ beschrieben hat.

„Ja das möchs´te - Eine Villa im Grünen mit großer Terrasse, vorn die Ostsee, hinten die Friedrichstrasse, mit schöner Aussicht, ländlich- mondän, vom Badezimmer ist die Zugspitze zu sehn- aber abends ins Kino hast du´s nicht weit...“

Dank der A 20 ist das mit der Großstadt in der Nähe deutlich einfacher geworden, beim Rad fahren auf der Insel spüre ich die Steigungen in den Beinen und in diesem Sommer habe ich mich wie die Touristen an den vollen Stränden dennoch wohl gefühlt.

Und da bin ich bei meinem tatsächlichen Luxusproblem- Wo fahre ich hin, wenn es mal ein Wochenendtrip oder ein Wellnessurlaub sein soll? Habe ich doch fast alles direkt vor meiner Haustür.

Da ist die Idee des Wellnessbeirats „Urlaub auf der eigenen Insel“ eine tolle Idee für eine kurze Auszeit. Eine Möglichkeit für all diejenigen, die ansonsten für das Wohl unserer Gäste sorgen.

Um mich in einem Wellnesshotel wohl zu fühlen, muss ich wirklich nicht weit fahren. Egal wo, in Mecklenburg- Vorpommern ist man da gut aufgehoben. Für Vieles in unserem Leben heißt das Zauberwort –Perspektivwechsel- Abstand zum Alltag, zum Gewohnten. Und doch verlasse ich für einen Wellnessurlaub die Insel. Warum? Mit Wellness verbinde ich das Gefühl innerer Balance, die Balance zwischen Wohlfühlen, d. h. gesund fühlen, durch Bewegung, Genuss, gutes Essen angenehme Atmosphäre und was anderes sehen- auch das Auge braucht Wellness und vor allem- es geht um mich, man kümmert sich direkt darum, dass es mir gut geht und das verbunden mit einer anderen Umgebung, anderen Eindrücken.

Dann hat man endlich dieses Gefühl und nach viel zu wenig Zeit dafür, geht es wieder nach Hause- und dann? Wir alle würden diese Gefühle doch gern nicht nur mit nach Hause nehmen, sondern dort auch weiter leben, wenn da der Alltag nicht wäre und der innere Schweinehund, der schon auf uns wartet und die guten Vorsätze verspeist, wie ein leckeres Stück Bitterschokolade.

Es soll heute also nicht nur um unsere Gäste gehen, sondern auch um uns, als diejenigen, die nicht nur das Gefühl gesund genussvoll leben vermitteln wollen, sondern es auch selbst hier auf unserer Insel Usedom leben wollen.

2. Mecklenburg- Vorpommern- Urlaubsland mit ganz besonderen und sehr guten Angeboten

Mecklenburg- Vorpommern hat so viel Potenzial für anspruchsvollen, abwechslungsreichen und aktiven Urlaub, wie kaum ein anderes Bundesland.

Vergegenwärtigen wir uns doch einmal, wer außer unseren Wellnessgästen, die heute im Zentrum stehen, noch zu uns kommt und mit welchem Ziel.

Wassersportler, Badegäste sowieso, Radler, Wanderer, Reiter, Golfer, Naturliebhaber, Kunst- und Kulturbegeisterte, gesundheitsbewusste genauso wie architektur- und geschichtsbegeisterte Gäste und noch viele mehr. Die Gästewünsche sind vielgestaltiger und anspruchsvoller geworden, wenn es um ihren Urlaub geht und demzufolge auch, wenn es um Wellness geht.

In den letzten 20 Jahren haben sich die Schwankungen hinsichtlich nachgefragter Urlaubsformen deutlich gezeigt.

Folie 2

Dabei zeigt sich, dass die Nachfrage nach Wellnessurlaubsangeboten gestiegen ist. Seit 1996 hat sich diese Nachfrage verdreifacht, von 1,8 % der Bevölkerung auf 5,6 %. Das Interesse an gesundheitsorientierten Urlaubsformen erreicht hinsichtlich Wellnessurlaub derzeit ca. 19 %. Das ist eine klare Entwicklung wenn man bedenkt, dass Anfang 2000 bei ca. 6% gestartet wurde. Gesundheits- und Kururlaub sind zwischen ca. 11 und 13 % gestartet und liegen nun zwischen 13 und 15 %. Das heißt, dass langfristig sich nur das Interesse an Wellnessurlaub gesteigert hat und zwar mit einer Verdreifachung vom Ausgangspunkt. Hier hat Mecklenburg- Vorpommern und besonders Usedom seinen maßgeblichen Anteil beigetragen.

Es kommen die aktiv und passiv Genießenden. Die Sehnsucht von uns allen, im Urlaub den Kontrast zu unserem beruflichen und auch privaten Alltag im positiven Sinne intensiv zu spüren, leitet uns doch auch bei der Wahl unseres Urlaubsziels. Wir wollen weniger Tempo, mehr innere Ruhe, neue, andere Eindrücke aufnehmen, wir wollen uns einmal wieder selbst wahrnehmen - wir wollen gesund genussvoll leben

Und hier ist der Grundgedanke für Wellness in uns allen, auch wenn wir ihn in ganz unterschiedlicher Gestalt erleben wollen - vom einfachen Saunagang bis hin zur Qual der Wahl, welche Saunalandschaft wähle ich, welches Wellnessangebot buche ich. Hier ist die Chance von Usedom mit seinen 13 zertifizierten Wellnesshotels und den beiden Thermen in Heringsdorf und Zinnowitz groß.

Nahezu zeitgleich wurden die Potenzialanalyse „Wellness- Destination Insel Usedom“ und das Tourismuskonzept Usedom 2015 erarbeitet. Die beschriebenen Stärken der Insel Usedom sind dort klar benannt:

„Die Stärken Usedom liegen vor allem in den sehr guten natürlichen Voraussetzungen mit einer bedeutenden Natur- und Landschaftsvielfalt mit dem Hauptschwerpunkt Küste und Strand. Darüber hinaus kann die Ferieninsel ein vielseitiges, sehr breit gefächertes touristisches Angebot vorweisen, was sowohl Beherbergung, touristische Infrastruktur und die verschiedensten Angebotsformen betrifft.

Herausragende Angebotsfaktoren sind beispielsweise die Bäderarchitektur, das differenzierte und umfangreiche kulturelle Angebot aber auch die gute Positionierung der Insel im Wellness-tourismus.“

Gute Positionierung im Wellness-tourismus heißt „Spitzenstellung in Mecklenburg-Vorpommern und Deutschland hinsichtlich der Anzahl der zertifizierten Wellnesshotels vom Deutschen Wellnessverband, Existenz Wellnessbeirat und -kooperation“ (S.16)

Folie 3

Mecklenburg- Vorpommern weist eine Vielfalt der Landschaft auf, so dass eigentlich fast jeder auf seinen Geschmack kommen kann- außer dem Bergwanderer der über die Baumgrenze auf über 1000m Höhe gehen möchte. Die Verbindung von Wasser, Wind, Meer, langen Sandstränden an denen es mal laut aber auch an vielen Stellen ruhig zugeht, wenn man einen etwas längeren Weg vom Parkplatz in Kauf nimmt, das ist schon besonders.

Die Wälder, die Ruhe und die direkte Verbindung zur Natur ermöglichen auf eine ganz eigene Art, gesund genussvoll das Leben zu spüren. Egal ob zu Fuß oder mit dem Rad, egal ob auf dem Weg zu den Wisenten oder auf den Spuren Feiningers, egal ob entlang des Achterwasser auf dem Deich oder entlang des Ostseeradwegs - überall besteht die Möglichkeit gesund genussvoll zu leben, wenn wir es wollen.

2.1. Wellness und Usedom

Mit dem Tourismuskonzept Usedom 2015 wurde dem Themenbereich Wellness und Gesundheit ein besonderer Stellenwert gegeben. Dort wurde diesem Marktthema ein besonderes Entwicklungspotenzial bescheinigt und entsprechend wurde mit der

Etablierung eines Wellnessbeirats darauf reagiert. Dieser Beirat wirkt als Motor und Gremium von Vordenkern in Sachen Wellness.

Im Tourismuskonzept heißt es dazu:

„Im Wellnessbereich besteht die Chance, Marktführer in Deutschland zu werden. Damit besitzt die Insel Usedom in einem qualitativ hochwertigen Themenbereich Potenzial und Möglichkeiten, die in allen wesentlichen Fachpublikationen, Publikumszeitschriften, Radio- und Fernsehbeiträgen zum Thema Wellness angeführt werden. Damit wird insgesamt ein umfassendes und qualitativ hochwertiges Image über die Insel vermittelt und aufgebaut.“

(Schlüsselprojekt 2)

Gesund genussvoll leben – das ist seit gut 5 Jahren die erklärte Maxime für die Häuser auf der Insel, die sich zu anerkannten Wellnesshotels haben zertifizieren lassen. Seit der Wellnessbeirat als ein wichtiges Ergebnis der Wellnesspotenzialanalyse gebildet wurde, wird an diesem Prozess mit einem beispielhaften Engagement gearbeitet. In unserem Beirat sitzen Entscheider, d. h. es sitzen die Direktoren, die Inhaber oder sehr kompetente Führungskräfte dieser Hotels am Tisch und arbeiten an den Themen, die Usedom auch weiterhin als Wellnessdestination nach vorn bringen sollen. Mit der hohen Zahl haben wir auf unserer Insel die höchste Dichte an zertifizierten Hotels in Mecklenburg- Vorpommern erreicht und haben dazu ganz wesentlich beigetragen, dass unser Bundesland mit 39 Häusern ca. 50% der zertifizierten Wellnesshotels in ganz Deutschland aufweisen kann. Nur in Bayern ist die Dichte vergleichbar und auch die Qualität ist dort der unseren vergleichbar. Insofern decken Bayern und Mecklenburg- Vorpommern, wenn man so will, in einer Aufteilung Deutschlands alle Bundesländer ab.

Folie 4

Die erfolgreiche Tagung vor einigen Monaten in Düsseldorf hat deutlich gezeigt, dass die Entfernungen eine Rolle spielen und in Zeiten, da mit Urlaub sowohl zeitlich als auch finanziell sehr verantwortungsbewusst umgegangen wird, spielt das eine Rolle. Insofern sind für uns die Gäste aus Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Sachsen Anhalt, Sachsen, Nord-Rheinwestfalen, Hamburg, Bremen, Berlin, Brandenburg, die Gäste, für die wir mit unseren Angeboten und der Erreichbarkeit von Interesse sind. Und an der Stelle kommen die Initiative und das Engagement einiger Hotels und verstärkt seit 2 Jahren der Usedomer Tourismusgesellschaft um den Regionalflughafen Heringsdorf ins Spiel. Die Kooperation der Hotels, die sich seit Jahren extrem für den Erhalt und die qualifizierte Betreuung stark machen, ist nicht hoch genug zu würdigen. Denn sie haben letztendlich ermöglicht, dass gerade Wellnessgäste, die gern innerhalb einer Woche einen besonderen Urlaub mit Vielfältigkeit an Natur und Kultur und auch Wellness wünschen schneller auf die Insel kommen und das gerade aus dem süddeutschen Raum.

In der Zusammenarbeit mit der UTG hat es hier weitere Erfolge gegeben und wir werden die Initiative gemeinsam mit dem Land weiter unterstützen. Denn Wellness im Sinne von gesund genussvoll leben, sollte auch bei der Anreise eine Chance haben. Hier sind immer auch Ideen gefragt, die die Fluggäste auf ihren Wellnessurlaub einstimmen und dieses Gefühl sollte sie dann auch nicht wieder verlassen, so lange sie unsere Gäste sind.

3. Wer sind unsere Wellnessgäste?

Wenn wir im Wellnessbeirat zusammensitzen und über die Ergebnisse aber auch die weitere Entwicklung sprechen, wenn wir dort die Wellnessstage vorbereiten, dann zeigt sich, dass wir uns mit den ständigen Veränderungen auseinandersetzen müssen. Im Tourismuskonzept 2015 tauchen Begriffe wie Konsumwellness, Sinnwellness und Medical Wellness auf. Auf den letzten Begriff komme ich noch zu sprechen. Und was die ersten beiden Begriffe angeht, so stehen sie in ihrer Kombination für gesund genussvoll

leben. Wir können mit Recht behaupten, dass es in den zertifizierten Häusern gut gelungen ist, beides miteinander so zu verbinden, dass unsere Gäste dieses Konzept annehmen. Unsere Gäste erwarten in Sachen Wellness Dinge, die für sie zugleich Lebensqualität ausmachen- körperliche Aktivität, Lust auf und an Genuss, Körpersensibilität, Stressabbau, Selbstbesinnung, Leben im Einklang von Körper, Geist und Natur.

Alle Welt spricht von demographischem Wandel. Lange haben wir den Wellnessgast eher weiblich, jugendlich, im Kopf gehabt, dann auch oft als Reisende ohne Kinder, aber weniger oder gar nicht als Senioren. Das ist hier auf Usedom lange vorbei.

Natürlich sind nach wie vor Frauen besonders an den Wellnessangeboten interessiert und Männer beschenken auch gern damit, da sie wissen, hier kann man eigentlich nichts falsch machen.

Wellnessgäste sind zumeist Gäste die tendenziell ein höheres Bildungs- und Einkommensniveau und einen höheren sozialen Status aufweisen und sie sind zumeist gesund, wollen dies bleiben und haben daher hohe Ansprüche an die Wellnessangebote. Für uns stellt sich das Thema Demographie insofern mit Aspekten dar, die sonst nicht öffentlich wahrnehmbar diskutiert werden.

Wer heute mit Wellness beginnt, ist meist Anfang/ Mitte 30, steht voll im Arbeitsleben, mit und ohne Kinder. Es sind Gäste mit Kindern, die noch nicht oder aber noch eine Weile zur Schule gehen werden. Diese Gäste haben neben den Wellnesswünschen eine Reihe anderer Wünsche. Sie wollen neben der Zeit mit ihren Kindern, Zeit auch allein verbringen, sie wollen Kultur erleben, wollen aktiv sein, ob auf dem Golfplatz, beim Rad fahren, beim Strandlaufen u. a. und sie wollen gesund genussvoll essen.

Hier stehen auch die Wellnesshotels vor Fragen, die seit einiger Zeit neu bedacht werden und bedacht werden müssen bei der Gestaltung der Häuser und der Angebote.

Wenn wir diese Gästegruppe zufrieden gestellt haben und das Wetter war uns dann auch noch hold, sehen wir sie meist im nächsten Jahr wieder und zwar mit hohen Erwartungen und das dann hoffentlich viele Jahre lang.

Folie 5 und 6

Aber was bedeutet das für uns?

Unsere Wellnessgäste sind jung, werden älter, bleiben dynamisch wie die aktuelle Generation 50+ und nun auch 60+ zeigt und genießen bis über die 70 Wellness, so lange die Reiselust anhält. Und alle haben aus den Anfangserlebnissen ihre eigenen Erwartungen und Ansprüche an Wellness entwickelt, denen wir uns stellen wollen und müssen.

Natürlich gilt es auch zunehmend sie meine Herren, die Männer anzusprechen und zwar weniger als mitreisende und vielleicht auch zahlende Gäste, sondern als genießende Gäste.

Insofern gilt es sowohl mit den Angeboten als auch in der optischen Darstellung von Wellness, die Bedürfnisse von Männern anzusprechen, sie in die optische Darstellung einzubeziehen und dies nicht gerade in einer kosmetischen Maske, in der man(n) gerade in der Anonymität verschwindet oder klassisch in der Saunalandschaft.

Folie 7

Wenn Wellness nicht nur wie „W“, als weiblich gestaltet werden wird, dann sollte sich das insgesamt widerspiegeln - in der Farbe von Bademänteln, Handtüchern, im Ambiente der Räume, bei der Auswahl der Hintergrundmusik- all das sollte eine Einheit mit den auf die Bedürfnisse von Männern gerichteten Angebote bilden. Und ein Katalog eines Wellnesshotels sollte hier auch Bilder sprechen lassen. Vielleicht auch ein gutes Thema, um die Alleinstellungsmerkmale unserer Wellnessdestination noch besser herauszustellen.

Das gilt selbstverständlich immer, wenn eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll. Es gibt da in den meisten Häusern kreative Ansätze, wie die Angebote für werdende Mütter, Paare oder Golfer zeigen.

Wenn wir die Wellnessinsel Usedom zur Marke entwickeln wollen, dann ist es unabdingbar einem breiten Publikum den Zugang zu Wellness in all seinen Facetten zu ermöglichen. Wir haben hier auf Usedom die große Chance eine breite Palette anzubieten.

Die Häuser können in einer besonderen Ausrichtung die verschiedenen Gäste ansprechen und so über die ganze Insel verteilt, für jeden Geschmack, für jedes Bedürfnis in Sachen Wellness ihr ganz besonderes Angebot entwickeln, sich voneinander unterscheiden und so gemeinsam eine große Zahl von Wellnessgästen zufrieden stellen.

Sich voneinander im positiven Sinne unterscheiden, mit dem Anspruch an eine hohe Qualität und Individualität, das sollte unser Weg als Destination sein.

Folie 8

Wellness ist nicht nur eine Sache für unsere Gäste, sondern auch für die Menschen die hier leben und arbeiten.

Auch das wird ein Thema unserer Fortschreibung der Potenzialanalyse Wellness-destination Insel Usedom sein.

4. Wo stehen wir auf diesem Weg?

Als vor 5 Jahren die erste Studie zur Wellnessdestination Usedom fertig war, war dabei ein wichtiges Thema und eine Empfehlung „*Medical Wellness*“ als ein zukunftsweisendes Angebot einzuführen und zu gestalten.

Gerade die Präsenz von anerkannten Kurkliniken auf der Insel und die hochentwickelte Hotellerie schienen dafür geeignet zu sein. Es hat sich gezeigt, dass sich dies auf unserer Insel nicht hat umsetzen lassen. Dafür gibt es sehr verschiedene Gründe. Ein wichtiger Grund ist, der Wellnessurlauber fühlt sich nicht krank, ist nicht krank und will aber etwas dafür tun, es nicht zu werden. Die begriffliche Verbindung von Medizin und Wellness erreicht nicht, dass wir daraus etwas Positives ableiten.

Lutz Hertel nannte den Begriff Medical Wellness sprachlichen Nonsense und die Entwicklung scheint ihm da auch Recht zu geben. Den präventiven Charakter von Wellness werden die wenigsten Gäste leugnen, aber der Wohlfühlaspekt steht über dem gezielten Präventionsgedanken.

Dies gilt es für uns zu beachten. Urlaub und Medizin/ Arzt miteinander zu verbinden, hat sich als nicht tragfähig für unsere Gäste erwiesen.

D. h. nicht, dass Wellness nicht zu verbinden ist mit gesundheitsorientierten Motiven für eine Urlaubsentscheidung. Aber es sei noch einmal daran erinnert, der Wellennessgast erfreut sich meist guter bzw. bester Gesundheit, möchte , dass dies so bleibt und fährt deshalb in den Wellnessurlaub im Sinne von gesund genussvoll leben, nicht um sich zu kurieren. Dies stellt einen wichtigen Aspekt für die Nachhaltigkeit des Wellnessgedanken dar. Darüber hinaus sind die Anforderungen für eine qualifizierte Umsetzung dieses Themas an das jeweilige Hotel so hoch, dass die Kosten und der erzielbare Nutzen für die meisten Häuser nicht in ein betriebswirtschaftlich vertretbares Verhältnis zu bringen war. Generell hat sich dieses Thema in Mecklenburg- Vorpommern nicht durchgesetzt. Das liegt an diesen und vielen anderen Gründen, wobei aus unserer Sicht dies die beiden entscheidenden Gründe waren. Als gute Beispiele für unser Land sind da sicher das Hotel „hansekogge“ hier auf Usedom und das artepuri hotel auf Rügen zu nennen.

Dennoch sollte in unserer Fortschreibung der Gedanke des Zusammenwirkens von Kurkliniken mit ihren Präventionsangeboten und den Angeboten der Wellnesshotels unter Einbeziehung medizinischer Angebote ein gebührender Platz eingeräumt werden.

Dabei geht es nicht um Allroundangebote sondern um die Angebote, die eine sehr sinnvolle und in den Wellnessgedanken passenden Ergänzung darstellen und auf die nachhaltige Einbindung des Wellnessgedanken in unseren Alltag gerichtet sind.

Es geht nicht um Medical Wellness in anderem Gewand, das sei ganz deutlich gesagt, aber Synergien dürfen nicht außer Acht gelassen werden, die wir erreichen können zum Wohle unserer Gäste und im Sinne von gesund genussvoll leben.

Da sich gezeigt hat, dass in Deutschland nur wenige Anbieter die qualifizierte Verbindung von Wellness und Medizin beherrschen, sollte Medical Wellness diesen Spezialisten vorbehalten bleiben und damit ihren Gästen auch etwas bieten, welches Alleinstellung für diese Häuser bedeutet.

Die Wellnessstudie hatte die Bildung eines Wellnessbeirats angeregt. Dieser ist aus dem Kreis der Wellnesshotels hervorgegangen, die sich als Gruppe in einem gemeinsamen Projekt der Zertifizierung als Wellnesshotels gestellt haben. Auch nach der erfolgreichen Zertifizierung der beteiligten Häuser hat der Wellnessbeirat weiter gearbeitet und das seit dem ununterbrochen unter der Leitung von Frau Petra Bensemann, langjährigem Mitglied des Vorstands der Tourismusverbands Insel Usedom e.V. und heutiger Direktorin des Hotels DAS AHLBECK.

2010 finden zum 6. Mal die Wellnessstage unseres Verbandes statt, die offen für alle sind. Zum 3. Mal in Folge haben wir am vergangenen Sonnabend über 1000 Menschen zum Wassertreten gelockt und bei herrlichem Sonnenschein und guter Stimmung zwar unseren eigenen Rekord nicht überboten, aber immerhin waren es wieder eine Reihe von Wiederholungstäter, die bereits zum dritten Mal dabei waren. Nun sind wir gespannt ob wir im Frühsommer gemeinsam mit dem Bodensee einen Weltrekord aufstellen können, der dann auch im Guinnessbuch der Rekorde aufgenommen werden könnte.

Mit dem heutigen Ostsee- Wellness- Workshop sind wir weiteren neuen Schritt gegangen, haben eine Empfehlung aus unserer Wellnessstudie und unserem Tourismuskonzept umgesetzt und haben ein Angebot zum Austausch geschaffen, welches gerade für Branche ab Mitteldeutschland von Interesse ist. Ostseewellness deshalb, weil wir gerade die interessierten oberhalb der Linie Niedersachsen- Sachsen Anhalt- Berlin- Brandenburg ansprechen wollen. Weil wir diese Bundesländer als unsere Mitstreiter, aber sicher auch Wettbewerber sehen und da gilt es, sich zum einen auszutauschen aber auch auszuloten, wer kann und wer macht was und wo geht die Reise hin.

Denn trotz der Erfolge können und wollen wir nicht die Weiterfahrt des Zuges verpassen. Unsere zertifizierten Wellnesshotels haben sich etabliert, aber nicht alle sind mehr im Boot, wenn es um die Folgezertifizierungen oder die Fortschreibung der Potenzialanalyse geht. Und mit unserer heutigen Tagung wollen wir hier und heute natürlich auch in den eigenen Reihen dafür werben, in den Bemühungen nicht nachzulassen und die Möglichkeiten des Austauschs und des Inputs durch unsere sehr interessanten Referenten zu nutzen und Motivation fürs Weitermachen entwickeln.

Es geht ja letztendlich nicht nur um die Vorreiterrolle der zertifizierten Hotels und deren Weiterentwicklung, sondern auch um die Entwicklung der Destination.

An dieser Stelle dem Tourismusverband Mecklenburg- Vorpommern, den engagierten Mitstreitern aus dem Tourismusverband der Insel und nicht zuletzt den angereisten Referenten meinen ganz herzlichen Dank für die gute Unterstützung und die Bereitschaft diesen Schritt mit uns zu gehen

Wir verfügen über hochwertige Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Pensionen mit Möglichkeiten für Wellnessangebote, die ebenfalls einen sehr speziellen Wellnessgast ansprechen können. Was für jeden Gast gesund genussvoll leben heißt, können wir nicht für ihn bestimmen, aber wir können ihm das bieten, was er für sein Gefühl gesund genussvoll leben benötigt und haben möchte.

Die Fortschreibung der Potenzialanalyse für die Insel Usedom als Wellnessdestination soll unseren Blick qualifiziert in die Zukunft richten.

So steht es in dem Angebot für die zu leistende Arbeit. „Es gilt, die Entwicklungen und Trends der nächsten 5 – 10 Jahre zu thematisieren, die Anforderungen für die Leistungsträger und auch für die gesamte Wellness- Destination Usedom aufzuzeigen und entsprechende Handlungsempfehlungen für Angebotsgestaltung, Marketing und Vertrieb abzuleiten.“

Es geht uns auch um ein Versprechen, welches wir als Akteure in einer besonderen Destination unseren Gästen geben wollen. Dieses Versprechen steht für gesund genussvoll leben und soll sich in einer Aussage wieder finden, mit dem sich nicht nur unsere Gäste sondern auch wir identifizieren können.

5. Versprechen als Destination

Mit unserer Usedomer Tourismusgesellschaft haben wir als Verband eine eigene Marketinggesellschaft geschaffen, die mittlerweile viele Gesellschafter hat, die alle gemeinsam für ein qualifiziertes Destinationsmarketing stehen.

Nun sagt man ja immer, 4 blättrige Kleeblätter bringen Glück, obwohl dies von Eckart v. Hirschhausen ja angezweifelt wird, aber wir stehen dazu, für uns ist dieses 4- blättrige Kleeblatt ein Glücksfall, wenn wir es pflegen. Das Achterland, die 3 Kaiserbäder, die Inselbäder im Norden und die Bernsteinbäder in der Mitte der Insel- sie alle sollen über die bisher sehr engagierten Hotels hinaus für den Gedanken der Wellnessdestination Insel Usedom stehen. Dazu gehört auch deren Potenzial zu analysieren und die Möglichkeiten zu bestimmen, die ihnen mit ihrer inhaltlichen Ausrichtung gegeben sind.

Der Inselnorden steht für eine hohe Dichte an familienfreundlichen Angeboten und Beherbergungseinrichtungen, für viele kulturtouristische Angebote, die sich gerade an Familien mit Kindern richten. Was braucht diese Inselregion über die Bernsteintherme hinaus, um für diese Gästezielgruppe den Wellnessgedanken sichtbar, spürbar und erlebbar zu machen.

Auch das Achterland hat in den letzten Jahren eine gute Entwicklung genommen und hat seine ganz eigenen Liebhaber gefunden. Aber was ist es, was fehlt, um den Gedanken einer Wellnessdestination auch dort präsent zu machen. Das kann keine Therme sein, aber vielleicht ein Saunadort ganz besondere Art, welches dann nicht nur Gästen sondern auch uns als Lebenden und Arbeitenden offen steht.

Die Tatsache, dass eine Reihe von Gemeinden im Achterland bereits jetzt gute Voraussetzungen haben, den Status anerkannte Erholungsorte zu werden, sollte Ansporn sein, auch den Gedanken in Richtung einer speziellen Ausrichtung in Sachen Wellness aufzugreifen.

In den Bernsteinbädern wird dieser Gedanke von Hotels getragen und sicher besteht auch hier die Möglichkeit, den Gedanken weiterzuentwickeln und in das Leitbild aufzunehmen und auch hier eine besondere Ausprägung zu erarbeiten.

In den Kaiserbädern sitzt eine Vielzahl der Akteure, die diesen Weg von Anfang besritten haben. Ihnen gilt Dank für die Risikobereitschaft, für das Engagement aber auch die Unruhe, die sie getrieben hat, die Fortschreibung der Wellnessstudie immer wieder einzufordern und auch dafür, dass sie sich daran auch aktiv und finanziell maßgeblich beteiligen. Sie sind natürlich einem ganz besonderen Wettbewerb ausgesetzt, da die Maßstäbe durch sie selbst sehr hoch gesetzt sind und es immer viel schwerer ist, ein hohes Niveau zu halten. Aber gerade aus ihren Reihen gab es auch die Anregung, unseren Gästen dieses versprechen in Sachen Wellness zugeben.

Und so freue ich mich auf die Podiumsdiskussion in der Sie alle Gelegenheit haben werden, einige von den Vorreiterinnen bzw. Vorreitern persönlich zu erleben und deren Leidenschaft für unser heutiges Thema zu spüren.