

Chance Gesundheitstourismus

Ein Praxisleitfaden

für Oberfranken und die Nordoberpfalz



IHK für Oberfranken
Bayreuth



IHK Regensburg
für Oberpfalz / Kelheim

Autorin: Dr. Heike Glatzel, FUTOUR
Oktober 2017

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	3
1 Vorab bemerkt.....	4
2 Hintergrund Gesundheitstourismus	5
3 Was Nordostbayern (Ihnen) bietet.....	7
3.1. Die Region.....	7
3.2. Das regionsspezifische Angebot.....	8
3.3. Meinungsbild	14
3.4. Initiativen und Partner in der Region.....	14
4 Zahlen/Daten/Fakten zum Thema Gesundheit.....	15
5 Trends und Zielgruppen.....	19
5.1. Nachfrage und Trends im Gesundheitsurlaub.....	19
5.2. Zielgruppen.....	25
6 Zielkonzept	29
7 Angebotsentwicklung.....	32
7.1. Qualität und Nachhaltigkeit	32
7.2. Inszenierung des Themas Gesundheit.....	34
7.3. Ambiente und Gestaltung - Wohlfühlatmosphäre	41
7.4. Service und Gästebetreuung	46
8 Marketing – Vertrieb	51
8.1. Werbung	52
8.2. Digitales Marketing	55
8.3. Kooperation in der Region	58
8.4. Vertrieb.....	60
9 Adressen und Hinweise	62
9.1. Literaturempfehlungen.....	62
9.2. Interviewpartner.....	62
9.3. Adressen Netzwerk.....	63

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

Werte sind einem stetigen Wandel unterworfen. Während sich viele Vorstellungen im Laufe der Zeit verschieben, bleibt die Gesundheit jedoch das höchste Gut. Dies gilt auch für die Wirtschaft, die auf das Wohlergehen ihrer Mitarbeiter angewiesen ist und zudem auf die steigende Nachfrage im Gesundheitssektor reagieren kann. Gerade die Tourismuswirtschaft leistet mit Angeboten in den Bereichen Prävention, Rehabilitation oder Wellness hierzu einen großen Beitrag.

Die nördliche Oberpfalz und Oberfranken sind reich an Potenzialen für den Gesundheitstourismus. Eine intakte Natur, Freiraum und Ruhe harmonisieren mit Heilbädern, Thermen und Luftkurorten und werden abgerundet durch kulturelle Highlights sowie einem großen kulinarischen Angebot. Diese Chancen zu nutzen, liegt im langfristigen Interesse der regionalen touristischen Leistungsträger.

Die IHK für Oberfranken Bayreuth und die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim haben sich deshalb dafür entschieden, Wege für den regionalen Gesundheitstourismus aufzuzeigen. Keimzelle der Zusammenarbeit der Kammern sind die Aktivitäten der IHK-Gremien Nordoberpfalz und Marktredwitz-Selb, die sich der Förderung der Wirtschaftsregion über Kammergrenzen hinaus verschrieben haben.

Im Zentrum dieser Untersuchung stehen die Mitgliedsunternehmen aus dem Gastgewerbe, der Freizeit- und Gesundheitswirtschaft. Ihnen gilt dieser Leitfaden, der Ideen und Anregungen liefert, wie vor allem kleinere und mittlere Betriebe vom Gesundheitstourismus profitieren und auch mit kleinen Maßnahmen viel erreichen können.

Wir hoffen, der Praxisleitfaden inspiriert Sie und leistet konkrete Hilfestellung bei der Etablierung gesundheitstouristischer Angebote!

v.l.n.r.

Gerhard Witzany, Präsident der IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

Gabriele Hohenner, Hauptgeschäftsführerin der IHK für Oberfranken Bayreuth

Sonja Weigand, Präsidentin der IHK für Oberfranken Bayreuth

Dr. Jürgen Helmes, Hauptgeschäftsführer der IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim



Foto: Goran Gajanin für den BIHK e.V.

1 VORAB BEMERKT

Mit „Chance Gesundheitstourismus – Ein Praxisleitfaden“ möchten die IHK für Oberfranken Bayreuth und die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim ihre Mitglieder und Akteure unterstützen, sich im Themenbereich Gesundheitstourismus zukunftsfähig aufzustellen.

Der Praxisleitfaden nimmt die wachsende Bedeutung des Themas Gesundheit für den Tourismus in der Region auf und möchte Ihnen Impulse für innovative und kreative Lösungen geben – so konkret und umsetzbar wie möglich.

Zum Praxisleitfaden

Informativ und unterhaltsam

Neben Zahlen, Daten, Fakten finden Sie in diesem Praxisleitfaden reichlich Beispiele, Tipps, Hinweise und Checklisten. Wir möchten Ihnen die Chance Gesundheitstourismus ganz spezifisch für die Region einfach und klar näherbringen.

Impulse zu Innovation und Kreativität

Wir möchten nicht nur Information vermitteln, sondern auch ab und an Ihre Phantasie ansprechen und damit Impulse zu Kreativität und Innovation geben. Kopieren Sie nicht, sondern prüfen Sie Ideen und Beispiele auf Passgenauigkeit für Ihr Angebot.

Praxisleitfaden als Wegweiser

Es geht um das Zusammenspiel von großen und kleinen Ideen, die gezielte Nutzung von Information und Qualifikation und den Aufbau eines aktiven Netzwerks. Nutzen Sie dazu die Checklisten und weiterführenden Links zu Informationen, Akteuren und Partnern in der Region. Machen Sie vom Praxisleitfaden Gebrauch!



Zahlen – Daten – Fakten



Hintergründe – weiterführende Information



Tipps – Hinweise – Ideen



Beispiele – Best Practice



Checkliste – Ihre Ideen – Merktzettel

2 HINTERGRUND GESUNDHEITSTOURISMUS

„Gesundheit ist Trumpf“

Das Gesundheitsbewusstsein steigt durch einen Wertewandel in unserer Gesellschaft immer mehr an. So steht laut Werte-Index 2016 des Trendbüros/TNS Infratest/ORCA Gesundheit seit fast fünf Jahren an erster Stelle unserer Werte. Gesundheit hat 2014 den langjährigen Spitzenreiter Familie abgelöst.



„Gesundheit bleibt der wichtigste Wert der Deutschen. Im Fokus des Wertewandels steht die Selbstoptimierung. Dabei gilt es längst nicht mehr, Krankheiten zu vermeiden, sondern Leistung und Lebensqualität zu steigern. Die Deutschen setzen sich eigenverantwortlich und kritisch mit ihrer Gesundheit auseinander“ Werte Index 2016 – Pressemitteilung

	Rang	Werte der Deutschen 2016
↑	1	Gesundheit
↓	2	Freiheit
↑	3	Erfolg
↓	4	Familie
↓	5	Gemeinschaft
↑	6	Natur
↑	7	Gerechtigkeit
↓	8	Anerkennung
→	9	Nachhaltigkeit
↓	10	Sicherheit

Quelle: TNS/Infratest / Peter Wippermann 2016

Gesundheit ist zum Lifestyle geworden. Ein steigendes Gesundheitsbewusstsein wird an vielen Stellen sichtbar, zum Beispiel am steigenden Interesse an gesunder Ernährung oder an der erhöhten Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln und Bio-Kleidung.

Die fortschreitende Digitalisierung des Alltags ist schon lange beim Thema Gesundheit angekommen und zwar als „Mobil-Health“, der digitalen Selbstvermessung beispielsweise in Form von Selftracking-Programmen (Messung von Körperdaten) über Handy-Apps.

„Die Gesundheit ist zwar nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts.“
Arthur Schopenhauer

„Trend zum Gesundheitstourismus – Aber was ist das eigentlich?“

Gesundheitstourismus ist ein vielversprechender Zukunftsmarkt und immer mehr Destinationen greifen das Thema Gesundheit auf. Aber Gesundheitstourismus ist auch ein weiter Begriff, unter dem jeder etwas anderes versteht.

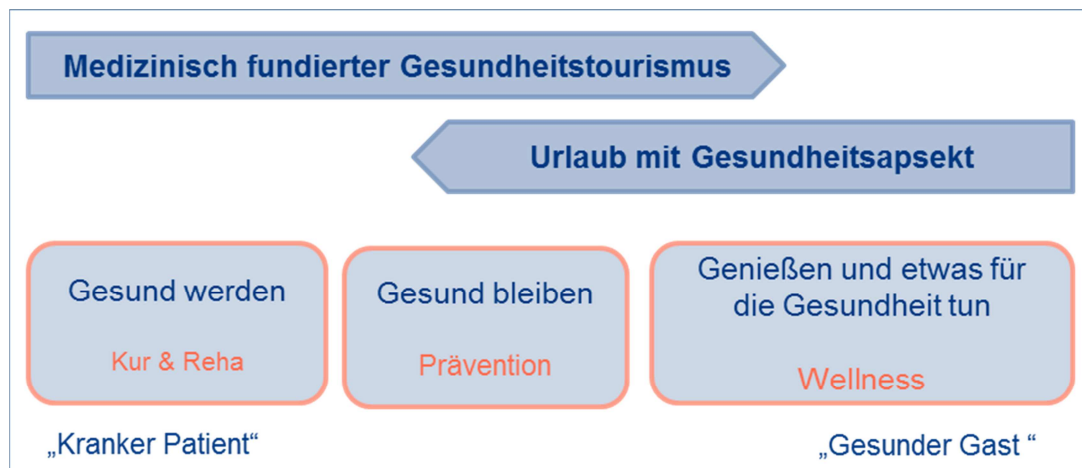
„Was ist eigentlich Gesundheitstourismus?“



Gesundheitstourismus einfach gesagt:

Eine Reise wird dann dem Gesundheitstourismus zugeordnet, wenn der Reisende dabei aktiv etwas für seine Gesundheit getan hat. Dabei reicht die Skala von gesundheitsorientierten Wellness-Aufenthalten über Präventionsreisen bis zu Reisen aus medizinischen Gründen.
(in Anlehnung an Keck Medical & Project M (2016))

Ganz allgemein beschreibt Gesundheitstourismus Reisen, die etwas für das körperliche und seelische Wohlbefinden tun. Dabei lassen sich zwei Grundmotive unterscheiden, entweder steht der Urlaubsaspekt im Vordergrund und Gesundheit läuft so nebenbei oder die Gesundheit ist das ausschlaggebende Motiv für die Reiseentscheidung. Es reicht von „Gesund werden“ (Kur & Reha) über „Gesund bleiben“ (Prävention) bis hin zu „Genießen und etwas für die Gesundheit tun“ (Wellness).



Quelle: FUTOUR

Je nachdem ob die Reisenden gesund sind und sich ihre Gesundheit erhalten möchten oder ob sie an einer Krankheit leiden und sich Linderung und Verbesserung erhoffen, ändern sich ihre Ansprüche und Erwartungen an die medizinische und/oder therapeutische Betreuung, den Service und das touristische Angebot.

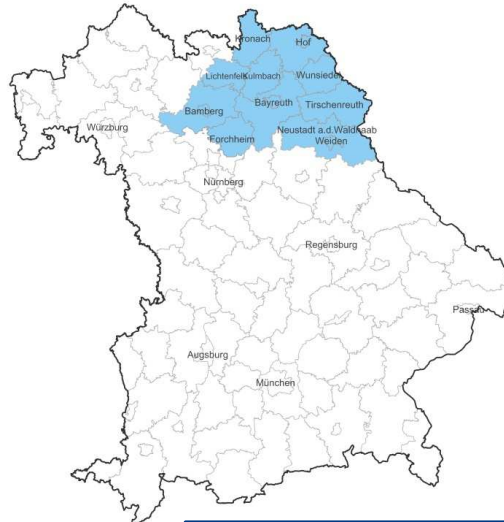


Deswegen ist es entscheidend, das eigene Angebot auf Passgenauigkeit mit der gewählten Zielgruppe zu überprüfen. Dazu finden Sie im Praxisleitfaden zahlreiche Beispiele und Ideen, prüfen Sie diese für sich und lassen Sie sich inspirieren.

3 WAS NORDOSTBAYERN (IHNEN) BIETET

3.1. Die Region

Die Region umfasst den Kammerbezirk der IHK für Oberfranken Bayreuth und die Nordoberpfalz im Kammerbezirk der IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim.



Landkreise:

Landkreis Kronach
Landkreis Hof
Landkreis Wunsiedel
Landkreis Tirschenreuth
Landkreis Neustadt an der Waldnaab
Landkreis Forchheim
Landkreis Bayreuth
Landkreis Bamberg
Landkreis Lichtenfels
Landkreis Kulmbach



Kreisfreie Städte:

Bamberg
Bayreuth
Hof
Weiden

Quelle: IHK für Oberfranken Bayreuth

Die Region ist auf den ersten Blick sehr heterogen, umfasst sie doch Gebiete bzw. Teilgebiete von verschiedenen Tourismusregionen und hat Anteil an 7 Naturparken.

Tourismusregionen:

Fichtelgebirge (komplett)
Frankenwald (komplett)
Oberpfälzer Wald
Obermain - Jura
Fränkische Schweiz
Steigerwald
Haßberge
Ostbayerische Städte

Naturparke:

Naturpark Frankenwald
Naturpark Fichtelgebirge
Naturpark Steinwald
Naturpark Nördlicher Oberpfälzer Wald
Naturpark Fränkische Schweiz –
Veldensteiner Forst
Naturpark Steigerwald
Naturpark Haßberge

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik
(Stand 2017)

Quelle: Bayerisches Landesamt für Umwelt

3.2. Das regionsspezifische Angebot

Trotz aller Vielfalt finden sich übergreifend typische Merkmale, die sich hervorragend für den Gesundheitstourismus einsetzen lassen.

„Wald – Gesundheitsförderung pur“

Fichtelgebirge, Frankenwald, Oberpfälzer Wald, Steigerwald, Haßberge, alle sind sie u.a. geprägt von weitreichenden Waldflächen und stimmungsvollen Wäldern. Der Wald – ein Sinnbild der deutschen Romantiker ist Naturschauspiel, Rückzugsort, erlebbare Stille und auf jeden Fall gesundheitsfördernd.



Nutzen Sie den Wald und die Erzeugnisse des Waldes

„Luft und Klima – wirksames Heilmittel“

„Luftkurort, Heilklima, Reizklima, föhnfreies Mittelgebirgsklima, sauerstoffreiche Luft, klirrende Kälte im Winter“ sind nur einige Beschreibungen von Luft und Klima in der Region. Dies sind traditionelle Heilmittel mit unumstrittener Gesundheitswirkung. Die reine Luft gewinnt mit zunehmender Verstädterung und Luftverschmutzung immer mehr an Bedeutung.



Inszenieren Sie Luft und Klima

„Steine, Felsen, Gesteinsinformationen – eindrucksvolle Schwergewichte“

Die Vielfalt an Felsen und Gesteinsinformationen in der Region ist unübertroffen und außerordentlich beeindruckend. So steht z.B. Granit für Fichtelgebirge und Oberpfalz, Schiefer für den Frankenwald, Kalk- und Dolomitgestein für die Fränkische Schweiz, um nur einige zu nennen. Bekannt sind z.B. das Felsenlabyrinth der Luisenburg, der Flossenbürger Granit und der Rosenquarz aus Pleystein, die Basaltkegel „Hoher Parkstein“ und vieles mehr. Das Gestein lässt sich außen und innen in Szene setzen und mit Geschick auch in Anwendungen einsetzen.



Fels und Steine im Design und in der Anwendung

„Wasser – Heilmittel, Wohlfühlfaktor und Frischekick“

Heilquellen, Thermalwasser, Thermen und Badelandschaften, Quellen, Flussläufe und Seen: Wasser in jeder Form ist in der Region zu finden. Quellen, Bäche, Flüsse und Seen bieten Frische und Lebendigkeit und laden zum Baden und Verweilen ein. Die Heilquellen und Thermalwasser sind in den Heilbädern, Kurorten und Thermen erlebbar. Über die wohltuende und gesundheitsfördernde Wirkung von Wasser hat schon Pfarrer Kneipp berichtet.



Inspirieren Sie Ihre Gäste, Heilquellen zu schmecken, Thermen zu testen, Quellen zu finden und sich in den Seen zu erfrischen.

"Ich habe das Wasser schätzen und lieben gelernt wie keiner, mich hat es zu dem gemacht, was ich bin; das Wasser ist mein bester Freund." Sebastian Kneipp

„Grenzlage – Chance für Kooperation und neue Gästegruppen“

Die Grenzlage nach Tschechien und somit die Nähe zum den bekannten böhmischen Bädern Marienbad, Franzensbad und Karlsbad schafft Möglichkeiten zur Kooperation, eine Chance neue Gästegruppen zu gewinnen und den Gästen ein spannendes Zusatzerlebnis zu bieten.

„Aktiv zu jeder Jahreszeit – Wandern, Radfahren, Naturerlebnis, Wintersport und mehr“

Die Aktiv-Angebote sind zahlreich und qualitativ hochwertig – sie alle lassen sich im richtigen Maß und mit der richtigen Anleitung im Gesundheitstourismus einsetzen.



Auf den Web-Seiten der Tourismusorganisationen und weiterer Partner finden Sie die neuesten Angebote. Der Link für die passende Wander-App, der Routentipp ausgedruckt oder die Wanderkarte zum Ausleihen – Service, der den Gast begeistert!

„Kunst, Kultur, Kulinarik“ und „Handwerk und Tradition“

Luisenfestspiele, Wagner-Festspiele, Museen, Porzellan, Glas, Bergbau und Brauwesen sowie zahlreiche kulinarische Spezialitäten der fränkischen Küchen etc. – sind wichtiges Beiwerk für einen Gesundheitsurlaub. Seien Sie informiert und geben Sie ihren Gästen Insider-Tipps.

„Heilbäder, Kurorte und Thermen“

Die bayerischen Heilbäder und Kurorte sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor gerade auch im ländlichen Raum und leisten darüber hinaus mit ihren ortsgebundenen Heilmitteln und traditionellen Naturheilverfahren einen wesentlichen Beitrag zur medizinischen Versorgung der Bevölkerung. Die Kurorte und Heilbäder waren seit jeher die Keimzellen des Gesundheitstourismus in der Region.

Ort	Auszeichnung/Status	Therme	Heilmittel/-quelle
Bad Alexandersbad	Mineral-/Moorheilbad Heilquellen-Kurbetrieb	ALEXBAD	Heilquellen: Kohlensäure, Eisen
Bad Berneck	Kneippheilbad		
Bad Staffelstein	Mineralheilbad, Thermalsolebad Heilquellen-Kurbetrieb	Obermain Therme	Thermalsole
Bad Steben	Mineral-/Moorheilbad Heilquellen-Kurbetrieb	Therme Bad Steben, Bayerisches Staatsbad	Heilquellen: Kohlensäure, Radon Naturmoor
Bischofsgrün	Heilklimatischer Kurort		
Bayreuth	Heilquellen-Kurbetrieb	Lohengrin Therme	Heilquelle: Kohlensäure Naturmoor
Neualbenreuth	Heilquellen-Kurbetrieb	Sibyllenbad	Heilquellen: Kohlensäure, Radon
Weißstadt	Heilquellen-Kurbetrieb	Kurzentrum und Siebenquell GesundZeitResort	Heilquelle: Radon
Mistelgau		Therme Obernsees	Thermalwasser



Regionale Heilmittel

Radon

stimuliert das menschliche Immunsystem, bestimmte Heilprozesse werden beschleunigt und lindern dadurch Krankheiten/Schmerzen. Das Radon gelangt durch die Inhalation hochaktiver radonhaltiger Luft oder in Wannen- bzw. Bewegungsbädern durch die Haut in den menschlichen Organismus. (Bsp. Radontherapien in Weißenstadt und radonhaltige Katharinenquelle in Neualbenreuth)

Sole

Besteht aus einem Gemisch von Salz und Wasser. Entlastet die Muskulatur, stärkt das Immunsystem, hilft gegen Haut- und Erkältungskrankheiten und lindert Herz-Kreislaufstörungen. (Bsp. Thermalsole in Bad Staffelstein)

Naturmoor

Ist ein einzigartiges Heilmittel aus der Natur. Es regt den Stoffwechsel an, wirkt entzündungshemmend und fördert die Durchblutung. Viele chronische Erkrankungen wie Rheuma, Nervenentzündungen oder Rückenbeschwerden lassen sich durch die Wirkung des Moores lindern. Auch systemische Wirkungen wie Hormonregulierung, Entgiftung des Körpers, Immunstärkung und ausgleichende Wirkung bei Stress und Burnout werden dem Moor zugeschrieben. (Bsp. Naturmoorpackung im Bayerischen Staatsbad in Bad Steben)

CO₂

reguliert auf natürliche Weise den Kreislauf, wirkt ausgleichend auf den Blutdruck, fördert die Durchblutung der Gefäße, stärkt das Herz und wirkt physischer und psychischer Belastung entgegen. Die Elastizität des Bindegewebes, vor allem in Gelenknähe, sowie die Durchblutung nehmen zu und die Muskulatur entspannt sich. (Bsp. kohlensäuremineralhaltige Sibyllenquelle)

„Tradition und Moderne – zukunftsfähig durch Investitionen“

Durch die aktuellen Investitionen einiger Kommunen und privater Investoren in Gesundheitseinrichtungen (z.B. Gesundheitszentrum ALEXBAD in Bad Alexandersbad, GesundZeitResort Siebenquell in Weißenstadt, Sibyllenbad in Neualbenreuth) wird die Entwicklung eines prädikatisierten Gesundheitstourismus in der Region stark vorangetrieben. In den Angeboten verbinden sich Tradition und Moderne, die Region ist damit zukunftsfähig aufgestellt. Das Angebot der Heilbäder und Thermen wird ergänzt durch zahlreiche Luftkurorte, staatlich anerkannte Erholungsorte, Gesundheitszentren, weitere Bäder und Saunalandschaften.



Besser als jede Information ist der Selbstversuch, gönnen Sie sich und/oder Ihren MitarbeiterInnen einen Besuch in den Thermen. Es macht Spaß, tut gut und dient der Weiterbildung.

Gesundheitstouristische Leuchttürme und die touristischen Merkmale Nordostbayerns bieten beste Ansatzpunkte, um den Gesundheitstourismus in Oberfranken und der nördlichen Oberpfalz weiter zu etablieren.

Die angrenzende Lage des Westböhmisches Bäderdreiecks mit den drei Kurorten Karlsbad, Franzensbad und Marienbad nicht zu vergessen.



Übrigens, wussten Sie schon,

- dass Bad Steben, das höchstgelegenste Staatsbad Bayerns, durch seine Heilmittelkombination von Naturmoor, Kohlensäure und Radon einzigartig in Westeuropa ist und deswegen bereits 1832 zum königlich bayerischen Staatsbad ernannt wurde?
- dass Bischofsgrün seit 1992 einziger fränkischer „Heilklimatischer Kurort“ ist und die Klimatherapie auch im Winter funktioniert, denn der Kältereiz steigert die Leistungsfähigkeit?
- dass Weißenstadt eine Ganzkörperkältetherapie bei -110°C anbietet, ergänzend zu dem Angebot für die Schmerztherapie?
- dass im Oktober 2017 das Siebenquell GesundZeitResort in Weißenstadt mit 1500 m² Wasserfläche eröffnet wurde?
- dass Bad Berneck Nordbayerns einziger Kneippkurort ist und die nostalgischen Kolonaden im Kurpark auch für standesamtliche und kirchliche Trauungen zur Verfügung stehen – mehr Romantik geht nicht?
- dass Bad Staffelstein über Bayerns stärkste und wärmste Thermalsole verfügt (aus über 1600 Meter Tiefe, Quelltemperatur 52°, Solegehalt bis zu 12 %)?
- dass in Bad Alexandersbad 2017 das Alexbad eröffnet wurde, ein Panoramabad mit einer Felsen-Wasser-Landschaft, Saunalandschaft und Trainingspark?
- dass das Kurgelände der Lohengrin Therme in Bayreuth durch eine Brücke mit dem Schlosspark der Eremitage verbunden ist und das Wasser der Friedrichs-Therme stattliche 20.000 Jahre alt ist?
- dass das Sibyllenbad an der tschechischen Grenze nicht nur über eine lange Tradition, sondern auch seit Ende 2015 über einen „Bademantelgang“ zwischen Sibyllenbad und dem Kurhotel Pyramide verfügt?
- dass das Saunaparadies der Therme Obernsees vom Deutschen Saunabund e.V. mit dem Qualitätszertifikat „*****PREMIUM“ ausgezeichnet wurde?

Dies sind nur einige Informationen zu den Kurorten und Heilbädern, es gibt in der Region noch viel mehr Superlative, Besonderheiten oder auch Skurrilitäten zum Thema Gesundheit und Gesundheitstourismus. Bitte informieren Sie sich und werden Sie zum Experten für Ihren Ort, Ihre Region und überraschen Sie Ihre Gäste mit außergewöhnlichen Details und Geschichten. Ein kleiner Plausch mit der Touristinformation oder ein Blick auf Homepage und Facebookseite liefern garantiert gute Ansatzpunkte.



Selbst-Check und Ideensammlung!

Prüfen Sie Ihre Angebot – Nutzen Sie die Besonderheiten der Region?

Welche Ideen habe Sie diese Themen zu inszenieren?

☐ Wald

Idee: _____

☐ Luft und Klima

Idee: _____

☐ Steine, Felsen und Gesteinsformationen

Idee: _____

☐ Wasser

Idee: _____

☐ Grenzlage

Idee: _____

☐ Aktiv

Idee: _____

☐ Kunst, Kultur und Kulinarik - Handwerk und Tradition

Idee: _____

☐ Kurorte, Heilbäder, Thermen

Idee: _____

☐ Tradition und Moderne ?

Idee: _____

Falls die Ideenliste, jetzt noch leer ist, nehmen Sie sie sich am Ende des Praxisleitfadens ruhig nochmal zur Hand.

3.3. Meinungsbild

In Gesprächen mit den verschiedenen touristischen Akteuren der Region hat sich ein Meinungsbild zur Region und dem gesundheitstouristischen Angebot herausgebildet. Dazu wurden Vertreter der Landkreise, der Tourismusorganisationen, der Gesundheitsanbieter und der Hotellerie (siehe Kapitel 9) interviewt. Die Hinweise und Anregungen bilden das Gerüst für den Praxisleitfaden. „Authentizität und Regionalität - Was unterscheidet uns von anderen? Wo liegt unser Potenzial?“ Hier ein paar O-Töne aus den Gesprächen, welche die Region und die Herausforderungen an das gesundheitstouristische Angebot illustrieren.

„Hier in der Region ist viel Platz für Ruhe.“

„Bei uns wird Wohlfühlen regionalspezifisch entwickelt.“

„Stille als Erlebnis.“ „Regionale Detailkenntnisse der Vermieter sind wichtig“

„Das Thema Gesundheit muss sich im gesamten Infrastrukturbereich wiederfinden.“

„Wir brauchen buchbare Pauschalen.“ „Unser positives Preis-Leistungs-Verhältnis ist unsere Stärke.“

„Wir müssen das Qualitätslevel heben.“ „Tourismusorganisationen brauchen Partner!“

„Mehr Gastlichkeit in den Köpfen und den Herzen.“ „Weg vom Krankenhausimage“

„Die Gesundheitsanbieter müssen die Vernetzung wollen.“

3.4. Initiativen und Partner

Für den Erfolg des Gesundheitstourismus in der Region wird die Zusammenarbeit und Kooperation entscheidend sein. Aus diesem Grund ist es wichtig mögliche Partner und Initiativen zu kennen. Aber das ist nicht der einzige Grund, die Initiativen und Partner bieten auch fundierte Informationen und Vernetzungsmöglichkeiten.

In Kapitel 9 finden Sie die Kontaktdaten.

Die Wirtschaftspartner wie die IHK oder die Metropolregion sind Ihre Partner für Information, Vernetzung, Ausbildung, Weiterbildung und Erfahrungsaustausch. Nutzen Sie die Angebote.

Die Tourismusverbände von lokal bis überregional sind die Kooperationspartner für die touristische Angebotsentwicklung, Marketing und Vertrieb. Hier finden Sie auch Informationen zu aktuellen Trends und Marktentwicklungen. Bleiben Sie auf dem Laufenden und fragen Sie aktiv an.

Die Gesundheitsregionen haben alle Informationen zu möglichen Partnern und Anbietern zum Thema Gesundheit. Hier werden Sie fündig, wenn Sie Netzwerke knüpfen möchten und bei dem Thema „Gesundheit“ auf dem Laufenden bleiben möchten.

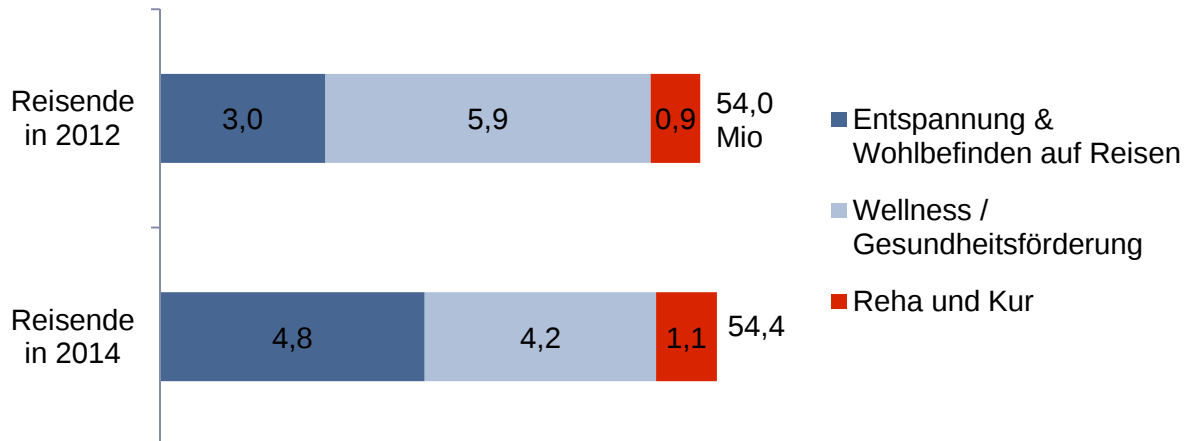
Die Kurorte und Thermen sind der Kern des gesundheitstouristischen Angebotes. Für den Gast liegen die Angebote räumlich nicht weit auseinander, deswegen sollten Sie sich mit den Angeboten vertraut machen und immer die aktuellen Informationen für den Gast zur Hand haben.

Die Naturparke und Naturschutzorganisationen sind wichtige Ansprechpartner für die Entwicklung von Angeboten in Wald und Wiese.

4 ZAHLEN/DATEN/FAKTEN ZUM THEMA GESUNDHEIT

Gesundheitstourismus in Deutschland

Nach dem GFK Travelscope gaben 2014 von 54,4 Millionen Reisenden (deutscher Quellmarkt) 1,1 Millionen Reisende Reha oder Kur, 4,2 Millionen Wellness/Gesundheitsförderung und 4,8 Millionen Entspannung und Wohlbefinden auf Reisen als Motiv ihrer Urlaubsreise an. Das bedeutet, für knapp 20 % der Urlauber spielte Gesundheit im Urlaub eine wichtige Rolle.

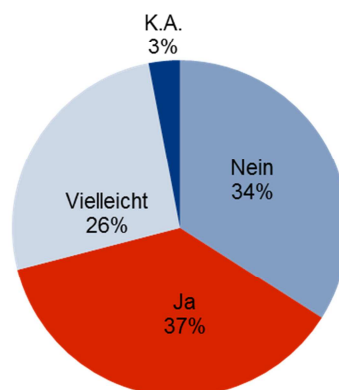


Quelle: GFK Travelscope Jahr 2012 – 2014 nach Alfred Bauer, 2016

Laut der „Marktstudie Gesundheitstourismus“ 2014 hat in den letzten drei Jahren knapp ein Drittel der Bevölkerung mindestens eine Gesundheitsreise unternommen (im Durchschnitt waren es 2,3 Reisen pro Person), 60 % haben die Reise aus gesundheitlichen Gründen unternommen.

Im Gesundheitstourismus liegt zudem ein großes Potenzial – haben doch 37 % der deutschen Wohnbevölkerung über 14 Jahren in den nächsten drei Jahren ein eindeutiges Interesse an einem Gesundheitsurlaub. Jetzt heißt es, dieses Interesse in eine Buchung umzuwandeln!

Haben Sie Interesse, in den nächsten drei Jahren Gesundheits reisen bzw. -aufenthalte mit mind. einer Übernachtung durchzuführen?



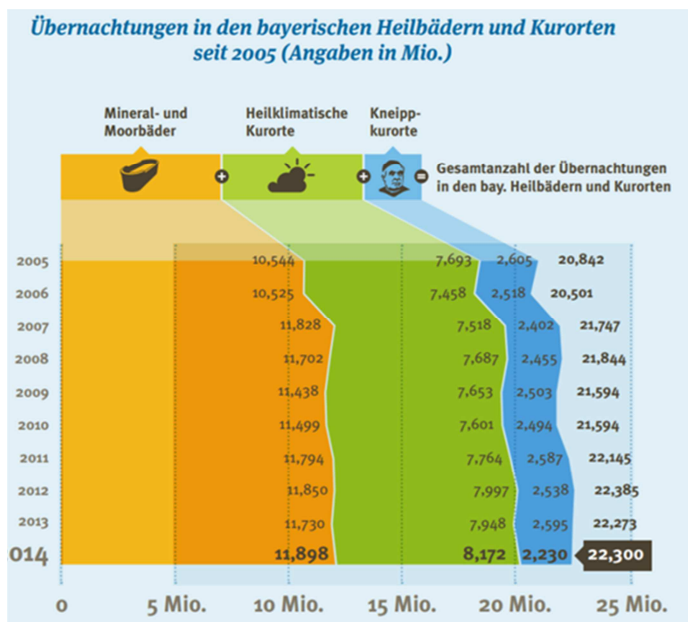
Basis: Wohnbevölkerung ab 14 J. (alle Altersgruppen)
Fälle: n = 14.500

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Und wie sieht es in Bayern aus?

22 % aller Gesundheitsreisen in Deutschland führen nach Bayern, damit ist Bayern das TOP-Reiseziel für Gesundheitsreisende. Bayern hat eine lange Tradition im Gesundheitstourismus und verfügt über zahlreiche Heilbäder und Kurorte. Sie sind Kern des gesundheitstouristischen Angebots und verzeichnen jährlich über 23 Mio. Übernachtungen.

Jede vierte Übernachtung in Bayern findet in den Heilbädern und Kurorten statt und das erstaunt nicht, wurde doch viel investiert.



„Unter den Top-12-Destinationen Bayerns sind acht Heilbäder und Kurorte. Diese Bilanz ist kein Zufall. Allein im vergangenen Jahr investierten die Orte über 100 Millionen Euro in ihre touristische Zukunft, in den vergangenen drei Jahren waren es über 200 Millionen Euro.“

Zitat Klaus Holetschek, Vorsitzender Bayerischer Heilbäder-Verband, 2017

Quelle: Bayerischer Heilbäder-Verband e.V., BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (Praxisleitfaden Gesundes Bayern), 2016

Und wie sieht es in der Region aus?

Die Entwicklung der Gästezahlen in der Region ist stetig ansteigend und lag 2016 bei über 2 Mio. Die Anzahl der Übernachtungen lag bei über 5 Mio. und die durchschnittliche Auslastung bei ca. 38 % (siehe Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Strukturdaten Oberfranken, Tourismus in Oberfranken).



Viele Orte haben investiert und sind auf dem neuesten Stand mit ihren gesundheitstouristischen Angeboten. Jetzt ist es wichtig, dass alle touristischen Leistungsträger mitziehen und ebenso in Ausstattung und Qualität investieren.

Wie sehen Ihre Pläne aus? Falls Sie da noch was offen haben, warten Sie auf keinen Fall zu lange, denn die Konkurrenz schläft nicht und die Ansprüche der Gäste steigen!

z.B.

Investitionen in alte Gemäuer

Landlust Dresden – Wellness im historischer Atmosphäre

- traditionell dörflich gestaltete Pfarrscheune von 1646
- Originalbaumaterialien kombiniert mit modernen Materialien (Glas und Stahl)
- Saunabereich: Finnische Sauna, Bio-Sauna, Dampf-/Infrarotsauna
- Erlebnisraum: offener Kamin, Innentauchbecken, Fußwärmebecken
- Freiluftbereich: Tauchbecken, Ruhebänke, Sonnenterasse, Schwimmteich
- Chilloutlounge und „Palaverraum“
- Angebot von Bädern und Massagen
- reguläre Öffnungszeiten (Mittwoch bis Sonntag) und „Spa Privat“ (Individuelle Nutzung außerhalb der regulären Öffnungszeiten)

Kontakt: Landlust Dresden in der Badescheune, www.landlust-dresden.de



z.B.

Investitionen, die sich lohnen

Das Logierhaus – Pension und Cafe in Bad Alexandersbad

- Neue Ferienwohnungen und –zimmer mit Saunalandschaft im Keller und angrenzendem Café
- Moderne und hochwertige Innenausstattung und gleichzeitig Erhalt der Atmosphäre des alten Gebäudes und Verwendung hochwertiger, natürlicher Materialien (Parkettböden)
- altes Gewölbe und Mauern in der Saunalandschaft wurden erhalten und gekonnt in Szene gesetzt

Kontakt Das Logierhaus, Bad Alexandersbad, www.das-logierhaus.de



5 TRENDS UND ZIELGRUPPEN

5.1. Nachfrage und Trends im Gesundheitsurlaub

Der Gesundheitstourismus wird in Zukunft eine immer größer werdende Rolle spielen. Dies liegt an verschiedensten Entwicklungen.

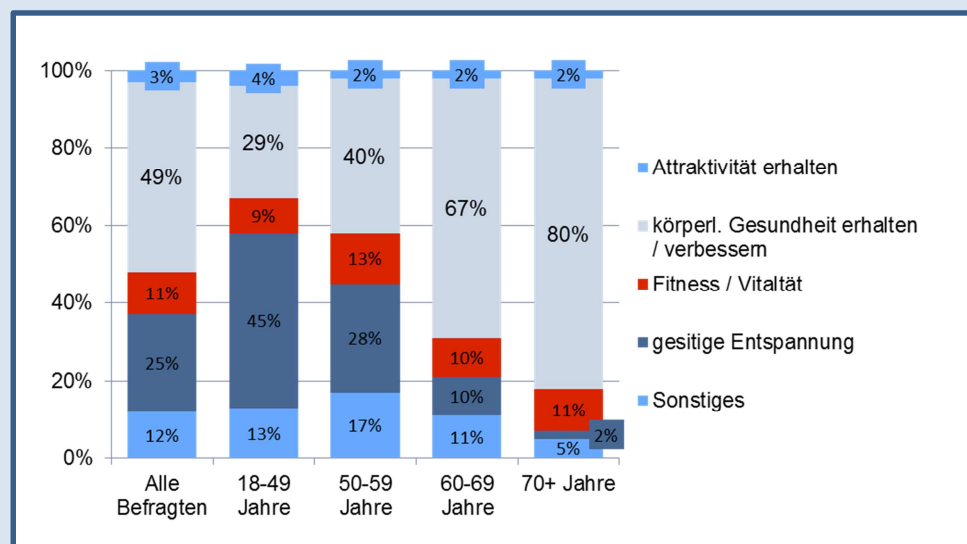
Demographischer Wandel – neue Zielgruppen, veränderte Ansprüche

Die gestiegene Lebenserwartung führt dazu, dass Gesundheitsvorsorge eine neue Dimension erhält. Die Zahl der Best Ager (aktive Senioren) steigt an und diese geben zunehmend mehr Geld für Gesundheitsvorsorge und Wohlbefinden aus. Die Verschiebung der Altersstrukturen führt zu veränderten Ansprüchen und Bedürfnissen und neue Zielgruppen können erschlossen werden.



Nicht überraschend: der Anteil der Gesundheitsurlaubsreisen nimmt mit zunehmendem Alter zu. Nur 11 % der 20-50-Jährigen haben im Jahr 2014 einen Gesundheitsurlaub unternommen, dagegen fast 50% der über 70-Jährigen. Nicht nur der Anteil ändert sich, auch die Prioritäten verschieben sich mit zunehmendem Alter. Zwischen Zwanzig und Fünfzig liegt geistige Entspannung ganz hoch im Kurs, danach wird der Erhalt der körperlichen Gesundheit immer wichtiger. Fitness und Vitalität ist für alle Altersgruppen ein Thema.

Motive für den Gesundheitsurlaub – nach Altersgruppen



Quelle: Studie Gesundheitsurlaub, Alfred Bauer (2016)

Die steigende Lebenserwartung führt dazu, dass auch alterstypische Krankheiten wie Demenz oder Herzinfarkte zunehmen. Für ältere Bevölkerungsgruppen stehen bei Gesundheitsreisen die Verbesserung des Gesundheitszustandes sowie der Erhalt der körperlichen Fitness im Vordergrund.

Angebote, die auf die Wünsche und Bedürfnisse der Best Ager ausgerichtet sind, werden zukünftig überdurchschnittlich nachgefragt und dabei sind nicht nur die touristischen Anbieter, sondern auch die Urlaubsorte gefragt. Dazu gehören z.B. eine bauliche Barrierefreiheit, eine medizinisch-therapeutische Grundsicherung und stark service- und komfortorientierte Angebote in Dienstleistung, Gastronomie, Einzelhandel.

Altersbedingte körperliche Einschränkungen nehmen zu - Barrierefreiheit ist gefragt

z.B.

Barrierefreie- bzw. barrierearme Stadtgestaltung

kontrastreiche Bodengestaltung,

.....da weiß man, wo es lang geht!

- als Leitsystem
- für Sehbehinderte

Beispiel Mainz

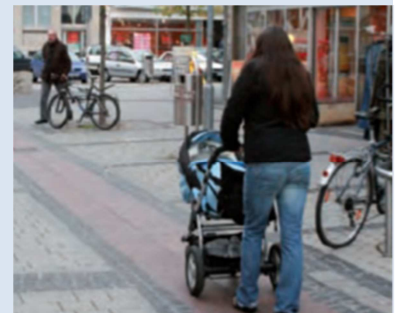


Muldenrinne

.....ohne Rütteln und Schütteln!

- als Orientierung **und**
- zur erschütterungsfreien Befahrung
- mit dem Rollstuhl oder Rollator

Beispiel Kaiserslautern



Seniorenbänke

.....Hinsetzen und Aufstehen wie mit Zwanzig!

- Erhöhte und leicht geneigte Sitzfläche,
- Armlehnen erleichtern das Aufstehen,
- steilere Rückenlehnen für die Sitzhaltung
- und Parkplatz für den Rollator!

Beispiel Neustadt a.d. Weinstrasse



Autorin im Selbsttest!

Sind Sie auf Senioren eingestellt?



Checkliste: Senioren, Silver Ager oder einfach alle, die es gerne etwas bequemer haben!

Denken Sie an die ältere Zielgruppe und machen es dieser so angenehm wie möglich. Denn am liebsten würde jeder gerne sein Alter vergessen und sich wie fünfzig fühlen. Nutzen Sie die Checkliste und denken Sie an Ihre eigenen Erfahrungen mit Gästen und Verwandten.

Was macht es angenehmer? z.B.

- ☐ so wenig Stufen wie möglich, wenn dann immer mit Geländer
- ☐ Geländer auch in Bad und Toilette, erhöhte Toilette
- ☐ höhere Sitzgelegenheiten, keine tiefen weichen Sofas oder Sessel
- ☐ auch im Freien – Seniorenbänke
- ☐ generell viele Sitzgelegenheiten (überall wo man warten muss)
- ☐ alle Beschriftungen schön groß, am besten Schwarz auf Weiß, keine Schnörkelschrift
- ☐ eine Lesebrille bei der Tageszeitung
- ☐ Speisekarten, Angebote, einfach alles Schriftliche schön groß (mind. Schriftgröße 12 pt, 14 pt oder mehr ist besser)
- ☐ keine bzw. so wenig Störgeräusche wie möglich (z.B. keine Hintergrundmusik)
- ☐ lieber zu laut als zu leise sprechen, klare Sprache
- ☐ Möglichkeit für ein frühes Frühstück
- ☐ Hilfe beim Frühstücksbuffet oder auch Angebot etwas an den Platz zu bringen
- ☐ Angebot von Seniorentellern, kleinere Portionen
- ☐ keine schwer zu öffnenden Flaschen (z.B. festsitzende Drehverschlüsse)
- ☐ keine schwer zu öffnenden Türen, gute Beleuchtung in den Fluren
- ☐ Unterstützung beim Gepäck bzw. alles was es zu tragen gibt
- ☐ Angebot von E-Bikes oder E-Scooter – fragen Sie die Anbieter vor Ort
- ☐ _____

Neue Belastungen führen zu neuen Ansprüchen

Berufsbedingte Haltungsschäden, Figurprobleme aufgrund überwiegend sitzender Tätigkeit, Schadstoffe in der Umwelt und Folgen der Reizüberflutung werden zunehmend als Belastung erfahren. Durch die hohen Stressbelastungen im Alltag ist auch mit einem weiteren Anstieg an psychischen Erkrankungen zu rechnen. Volkskrankheiten wie Burn-Out, Diabetes und Rückenleiden nehmen drastisch zu. Programme und Angebote, die diesen neuen Belastungen und Erkrankungen – auch präventiv – etwas dagegen setzen sind notwendig.

Volkskrankheiten nehmen zu – gezielte Prävention ist gefragt

Wandel der Marktstruktur – Selbstzahler-Nachfrage

Die eigenverantwortliche Vorsorge gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Krankenkassen schränken ihren Leistungsumfang ein, so dass die private Gesundheitsvorsorge immer wichtiger wird. Das Interesse an gesundheitsorientierten Produkten und Dienstleistungen und die persönliche Verantwortung gegenüber der eigenen Gesundheit steigt.

Auch für eine jüngere Zielgruppe, die mitten im Berufsleben steht, spielt eine aktive Gesundheitsvorsorge eine große Rolle. Geistige und physische Fitness und generelles Wohlbefinden sind wichtige Grundpfeiler des privaten und beruflichen Lebens. Dabei möchte diese Zielgruppe das Angebot aktiv mitgestalten, ein genauer Zuschnitt auf die eigenen Bedürfnisse ist gefragt. Angebote die Tourismus und Medizin erfolgreich verbinden und dem gesundheitsorientierten Gast einen klaren Mehrwert bieten, sind im Aufschwung.

Selbstzahlerangebote mit der Verknüpfung von Medizin & Tourismus

Wertewandel – steigendes Gesundheitsbewusstsein

Das Gesundheitsbewusstsein der Deutschen steigt und reicht in alle Lebensbereiche hinein. Die Selbstoptimierung und damit der Wille zur Eigenvorsorge steigt, es geht um Wohlbefinden – körperlich und psychisch, mentale Stärke, Balance zwischen Körper, Seele und Geist. Es geht aber auch um Leistungsfähigkeit und körperliche Funktionalität und nicht zuletzt auch um die eigene Attraktivität. Deswegen wird die Nachfrage nach ganzheitlichen Programmen zum Gesundheitserhalt steigen und damit die verschiedensten Bausteine: Bewegung/Sport, Ernährung, Förderung einer aktiv-gesunden Lebensweise, mentale Gesundheit und mehr.

Gleichzeitig wird der Verbindung von Gesundheit und Genuss eine größere Bedeutung zugeschrieben. Genuss ist eine positive Sinnesempfindung, die mit körperlichem und/oder geistigem Wohlbehagen verbunden ist und wird auch beim Gesundheitsurlaub erwartet. Dazu gehören genussvolle Angebote, wie eine kreative und moderne Küche, die gleichzeitig Allergien und Lebensmittel-Intoleranzen berücksichtigt. Auch Design und Atmosphäre werden zunehmend als wichtig bewertet und Angebote gezielt danach ausgewählt

Genuss und Atmosphäre – auch in der Gesundheitsvorsorge

Zusammenfassung:

Gesundheitstourismus – Nachfrage im Wandel	
Demographischer Wandel: Neue Zielgruppen Veränderte Ansprüche	• Steigende Nachfrage nach Gesundheitstourismus • Alter der Nachfrager steigt • Barrierefreiheit gewinnt an Bedeutung • neue Belastungen, neue Ansprüche
Wandel der Marktstruktur: Selbstzahler-Nachfrage	• Verändertes Gesundheitssystem • Rückzug der Sozialversicherungen • Verstärkte Selbstzahler-Nachfrage • Individualisierung der Nachfrage
Wertewandel: Steigendes Gesundheitsbewusstsein	• „Gesundheits“-bewusster Lebensstil • Ständige Selbst-Optimierung • Ganzheitlicher Lebensstil • Genuss und Atmosphäre

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gesundes Bayern 2016 und Innovativer Gesundheitstourismus 2011



Wellness – Begriffswolke

Detox, Anti-Aging, Gesunde Ernährung - vegetarisch/vegan, Fasten, Bio, Allergien, Lebensmittelunverträglichkeiten, Medical Wellness, Selfness-Urlaub (Achtsamkeit, Attraktivitätssteigerung), Soft Health, Resilienz-Training (Resilienz = mentale Regenerationsfähigkeit)

Die Liste der Begriffe wird immer größer, ein paar davon werden hier kurz und vereinfacht erläutert.

Detox „Entgiftung“

- dient der Entgiftung des Körpers
- aktiviert die natürlichen Selbstreinigungskräfte
- unterstützt das Immunsystem bei der Ausscheidung von Schadstoffen
- verschiedene Variationen
- Ernährungsweisen: Saft-Kuren, Entschlackungskuren, Basenfasten

Neu: Digital Detox: „digitale Entgiftung“

Verzicht auf technische Geräte, beispielsweise über die Einrichtung einer „Analogen Zone“, in der technische Geräte nicht erlaubt sind.

Anti-Aging: „gegen das Altern“

hat das Ziel, Alterungsprozesse zu verlangsamen

Selfness-Urlaub: „Entdeckungsreise zu sich selbst“

Körper, Seele und Geist zu mehr Wohlbefinden und Lebensbalance führen

Mentale Fitness, Mentale Wellness, Mentales Coaching

„geistige Fitness“

Ziel den Herausforderungen des Alltags proaktiv zu begegnen:

Tiefensentspannung, Coaching, Yoga, individuell betreute Programme

Medical-Wellness

Wellnessprogramme mit fachärztlicher Begleitung für zahlreiche Indikationen

Soft Health: „sanft gesund“

Weg zur Gesundheit nicht über Verbote und Kalorientabellen, sondern über positive Impulse, über Geschmack, Vielfalt, Qualität und bewussten Genuss

„Gesundes Essen wird sexy!“



Achtung: Wenn Sie Begriffe verwenden, sollten Sie sich ganz sicher sein, ansonsten beschreiben Sie lieber, was genau Ihr Angebot beinhaltet.



Präventionsreisen – Reisen mit Krankenkassenzuschuss

(www.praeventionsreisen.net)

- Präventionsreisen sind Reisen mit Krankenkassenzuschuss bei dem sich der Versicherte voll und ganz auf sich und seine Gesundheit konzentrieren kann.
- Dazu erhält der Teilnehmer von der Krankenkasse einen Reisezuschuss von bis zu 150 Euro (pro Kurs zahlt die Krankenkasse in der Regel 75 Euro, bei zwei Präventionskursen geht der Zuschuss bis zu 150 Euro)
- Der Krankenkassenzuschuss ist gesetzlich geregelt.

Beispiele:

www.akon.de/uebersicht-praeventionsreisen.html

www.dr-holiday.de/praventionsreisen-mit-krankenkassen-zuschuss/

www.gesundheitreisen.de/praevention/reisen/krankenkasse/BAHN-BKK

5.2. Zielgruppen

Unsere Gäste

Die Gäste der Region sind so vielfältig wie die Region selbst. Überschneidungen und Ergänzungen zum Gesundheitstouristen sind vor allem bei den nachfolgenden Zielgruppen zu finden.

Wanderer Radfahrer Wintersportler Kletterer und mehr
Naturliebhaber Genießer (Kulinarik und Bier) Kulturinteressierte

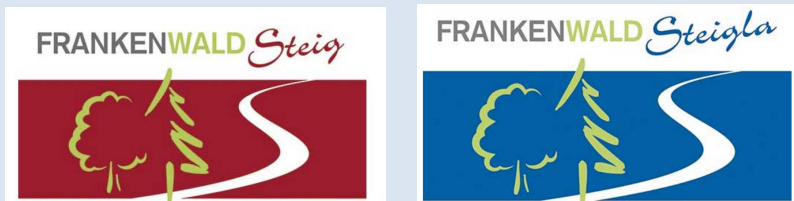
Allen Gästen gemein ist die Wertschätzung der Natur, Landschaft, Ruhe und Erholung sowie Genuss und Atmosphäre – sie suchen ein ganzheitliches Urlaubserlebnis.

z.B.

Frankenwald

Wußten Sie, dass der Frankenwald 2015 als erste Region in Bayern und als größtes Gebiet in Deutschland vom Deutschen Wanderverband e.V. als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ zertifiziert wurde?

Wußten Sie, dass dazu mehr als 4.200 km markierte Wege, der 242 km langen FrankenwaldSteig mit 32 neuen FrankenwaldSteigla und rund 50 „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ gehören?



<http://www.frankenwald-tourismus.de>



Der Frankenwald – Bayerns erste Qualitätsregion Wanderbares Deutschland

Was dem Bierkenner das Bayerische Reinheitsgebot, ist
dem Wanderer das Qualitätssiegel "Wanderbares
Deutschland".

Überzeugen Sie sich selbst und informieren Sie Ihre Gäste.
Wandern ist eine der Hauptbeschäftigungen auch der Gesundheits-
urlauber!

Vorstellung der Zielgruppen und ihre Ansprüche

Die Unterscheidung Wellness- und Gesundheitsurlauber wird kaum mehr getroffen, denn die Übergänge sind fließend. Beim Wellness-Urlauber steht Atmosphäre, Ambiente und Genuss etwas stärker im Vordergrund, während beim Gesundheitsurlauber die medizinischen Anwendungen und Betreuung sowie das Kursangebot mehr Beachtung findet. Qualität und Service steht bei beiden hoch im Kurs. Aber...

...noch nie waren die Gäste so individuell wie heute!

Die Marktbereiche im Gesundheitstourismus lassen sich nach Motivation und der Indikation unterscheiden, aber auch hier gilt: die Übergänge sind fließend

Gesundheitstourismus - Marktbereiche

Reisemotivation	Gesunde ohne Indikation	Betroffene mit Indikation
Urlaub mit Gesundheitsaspekten	Urlaub mit gesunden Mehrwerten Wellness – physisch und mental Entspannung, Erholung, Meditation Aktivurlaub, Gesunde Ernährung Gesundes Tagen etc.	Sorgenfreier Urlaub für Personen mit chronischen Erkrankungen für Allergiker, Diabetiker Menschen mit Mobilitätseinschränkungen Bewegung, Sehen, Hören Ernährungsumstellung, Stress-Abbau Sicherheit, Service, Barrierefreiheit
Gesundheitsurlaub	Erhaltung und Verbesserung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit Primärprävention (Bewegung, Ernährung, Entspannung/ Stressbewältigung) Sportmedizinische Angebote Check-ups, Motivation/Coaching Gesunde Lebensführung	Reisen aus medizinischen Gründen Sekundär- / Tertiärprävention Rehabilitation, Abschlussheilbehandlung Spezifische Indikationen Spezifische Anwendungen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an „Präventionswerkstatt NRW (2016)“

Ein paar typische Erwartungen des Gesundheitsurlaubers an Ort und Angebot:

Klassische Erwartungen:

- gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- gute Servicequalität und Gästebetreuung



Im Vergleich zu zahlreichen Urlaubsregionen in Deutschland herrscht in der Region ein eher günstiges Preis-/ Leistungsverhältnis vor.

Dies ist durchaus positiv zu nutzen, aber beachten Sie: wer mit günstigen Preisen wirbt, wird auch schnell als billig abgetan und läuft Gefahr, dass dem Angebot die Qualität abgesprochen wird.

Spezifische Anforderungen an Region, Ort und Gastgeber:

- intakter Naturraum, landschaftliche Attraktivität
- angenehme klimatische Bedingungen
- ausgewiesene Wander-, Jogging- oder Radwege, Sportangebote zur Verbesserung der eigenen Fitness, mit entsprechender hochwertiger Infrastruktur
- hohe Servicequalität, gehobene Qualitätsstandards
- Komfort und Atmosphäre in den Unterkünften, ansprechendes Ambiente
- gesunde Küche und Ernährungscoaching
- Genuss: Kulinarische Angebote mit Gesundheitsaspekten
- Anleitung zum gesunden Lebensstil
- Möglichkeiten zur Entspannung, Rückzugsmöglichkeiten vom Alltag
- Kursangebote: Sport-, Präventiv-, Ernährungskurse, weitere Themen
- klassische Anwendungen bzw. auf die Indikation zugeschnittene Produkte
- für Best Ager: Barrierefreiheit und einen gewissen Grad an medizinischer Betreuung

Deutlich wird hierbei, wie vielfältig die Erwartungen der Gesundheitsurlauber sind. Es ist aus diesem Grund wichtig sich für eine Zielgruppe zu entscheiden und die Angebote themenspezifisch zu gestalten.

Klasse statt Masse! Spezialisierungen sind gefragt



Um medizinische Kompetenz, Wohlfühlaspekt und Servicequalität zu bieten sind Netzwerke und Kooperationen besonders wichtig, insbesondere zwischen touristischen und medizinisch-therapeutischen Einrichtungen. Nach dem Motto: aus eins und eins mach drei!

z.B.

Zielgruppenspezialisierung: Blinde – und Sehbehinderte

Hotel und Gasthof Siebenstern

- Schnupperwochenende für Blinde und Sehbehinderte: Ortsführung mit Selbstbetroffenen und ggf. einer sehenden Begleitperson, sowie Abholservice vom Bahnhof
- Blinden- und Sehbehinderten Speisekarte
- Blindenführhunde sind im Hotel willkommen
- Zertifizierung „Barrierefreiheit geprüft“ (nach den Kriterien der Kennzeichnung „Reisen für Alle“)

Kontakt: Hotel – Gasthof Siebenstern, Kerstin Zinnert, Bischofsgrün, www.hotel-siebenstern.de



URKUNDE

für
Hotel Siebenstern

95493 Bischofsgrün, Zertifikats-ID: 2016-0934

Barrierefreiheit
geprüft



Dieser Betrieb wurde nach den Kriterien
der bundesweiten Kennzeichnung

»Reisen für Alle«

eingestuft und ist berechtigt, im Zeitraum

Juli 2016 – Juni 2019

die Auszeichnung

»Barrierefreiheit geprüft«

sowie die dazu gehörigen Piktogramme zu führen
und vertragsgemäß zu nutzen.

z.B.

Bischofsgrün - Angebote speziell für Blinde und Sehbehinderte

- taktiler Ortsplan
- Bereitstellung von Gästeinformationen, Kirchenführer und Speisekarten (Gasthof Siebenstern, Waldrasthaus Karches) in Brailleschrift
- Wanderführer speziell für Blinde, Ehrenamtlich tätige sehende Begleitpersonen für Wandertouren verfügbar
- Wanderzentrum für Sehbehinderte und Blinde
- Zertifizierung „Barrierefreiheit geprüft“, über das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“: Walderlebnispfad, Märchenwanderweg, Alpine Coaster, Touristinformation, Hotel und Gasthof Siebenstern



6 ZIELKONZEPT

Jede Entwicklung startet mit Visionen und Zielen. Dazu gehören klare und verbindliche Zielsetzungen für die künftige Entwicklung, egal ob es sich um eine Region, einen Ort, einen Beherbergungsbetrieb, eine Freizeiteinrichtung oder Gesundheitsanbieter handelt. Die eindeutige Benennung der Zielgruppen ist außerordentlich wichtig, ist sie doch Grundlage für ein am Gast und seinen Bedürfnissen orientiertes Angebot.

z.B.

Naturhotel Goldene Zeit – Durchdacht bis ins letzte Detail

- Berücksichtigung ökologischer und baubiologischer Aspekte: eigene Photovoltaikanlage für die Stromversorgung, Erdwärme-Heizung und eine biologische Kleinkläranlage.
- durch und durch allergikerfreundlich: so sorgt eine zentrale Lüftungsanlage für pollenfreie Luft und die Deckenheizung vermindert das Verwirbeln der Staubpartikel.
- Weitere Aspekte: Netzfreeschaltung in allen Zimmern, metallfreie Betten, Naturpolstermöbel, Naturkalkputz an den Wänden und die Zimmer sind fernsehfrei!

Kontakt: Naturhotel Goldene Zeit, Fam. Holfelder, Georgenberg
www.hotel-goldene-zeit.de



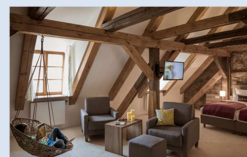
z.B.

Hollerhöfe – Zu Gast im Dorf

- Die Hollerhöfe sind ein Hotelkonzept mit denkmalgeschützten Häusern in Waldeck. Das Ambiente der alten Gebäude wurde erhalten und in Szene gesetzt.
- Der Name Hollerhöfe weist auf die Holundersträucher hin, die zur Landschaft rund um Waldeck gehören.
- Das Angebot wird ergänzt durch Wildkräuter und einen essbaren Wildpflanzenpark.
- Der Holunder wird thematisch in das Angebot eingebracht: Gerichte mit Holunder, eigene Holunderwiese, Holunder-Secco, Holunder-Kräuter-Kochkurse, Pauschale „Gin trifft auf Holunder Wochenende“ mit einer Gin-Verkostung und einem Menü der Holunder-Kräuterküche.

Kontakt: Hollerhöfe, Elisabeth Zintl, Waldeck

www.hollerhoeffe.de





Trauen Sie sich zu spezialisieren, denn überspitzt formuliert:

„Wer jeden will zu dem kommt niemand.“

Berücksichtigen Sie dabei nicht nur mögliche Zielgruppen, Trends und Nachfrage, sondern auch Ihren eigenen Hintergrund, persönliches Anliegen und möglicherweise auch Ihr Hobby.

Wenn Ihnen das Thema selbst am Herzen liegt, können Sie es ganz anders interpretieren und das Herzblut wird jeder Gast erkennen und honorieren.



Samojedenhof – auf den Hund gekommen

- Hof mit privater Physiotherapiepraxis, Angebote zu Beckenbodentraining, Beratung und Coaching
- Sport mit Samojeden (nordische Hunderasse): Canicross: Trailrunning, verbunden mit den Hunden über einen Hüftgurt, Mushing: Tour mit einem Mountainbike, Laufrad oder im Winter ggf. (Kinder-) Schlitten der von den Hunden gezogen wird, Sportliche Trekking-Touren: lange Wanderungen gemeinsam mit Hunden
- Holzblockhaus mit angenehmer Atmosphäre, Lage im Grünen und aktive Bewegung in der freien Natur (gemeinsam mit den Samojeden) ist gut für die Gesundheit und hilft vom stressigen Alltag abzuschalten

Kontakt: Familie Herrmannsdörfer, Samojedenhof, Bad Berneck
www.samojedenhof.de





Checkliste Zielkonzept

Meine / unsere Vision / Leitidee

Meine / unsere Ziele / Strategien:
Umsatz / Nachfrage / Auslastung

Angebot / Spezialisierung

Marketing / Vertrieb

Kooperation / Netzwerk

Weiteres:

Meine / unsere Zielgruppe
Hauptzielgruppe:

Nebenzielgruppe:



Machen Sie sich ein Bild!

Nutzen Sie Elemente der Kreativtechniken und visualisieren Sie Ihren „Wunschgast“. Zeichnen Sie auf ein großes Stück Papier – am besten gemeinsam mit Ihren MitarbeiterInnen – Ihren Gast.

- Wie könnte er / sie heißen?
- Wie sieht er / sie wohl aus?
- Welche Hobbys hat er / sie?
- Geben Sie ihm charakteristische „Werkzeuge“ in die Hand.
- Malen Sie seine Wünsche und Träume auf.

Lassen Sie Ihre Phantasie spielen. So gewinnen Sie ein viel deutlicheres Bild von Ihrer Zielgruppe.

- ➔ Mit welchen Elementen können Sie diesen Gast begeistern?
- ➔ Mit welchen Worten und Bildern ist dieser Gast wohl zu erreichen?

7 ANGEBOTSENTWICKLUNG

Zentraler Punkt beim Gesundheitstourismus ist das fundierte, medizinisch fachgerechte Angebot. Der gesundheitsorientierte Gast ist besonders kritisch, gibt er sich doch buchstäblich mit Haut und Haaren in Ihre Hände.

In den letzten Jahren wurde der Begriff Wellness überstrapaziert und manchmal einfach nur als Überschrift genutzt, ohne entsprechende Inhalte anzubieten. Das ist die eine Seite der Medaille, auf der anderen Seite haben sich dagegen zahlreiche Betriebe mit viel Fachwissen und Liebe zum Detail auf das Thema Wellness und Gesundheit spezialisiert. Das Angebot ist für den Gast sehr unübersichtlich geworden und mittlerweile prüft er ganz genau.

Der Praxisleitfaden „Chance Gesundheitstourismus“ konzentriert sich bei der Angebotsentwicklung auf die Punkte Qualität und Nachhaltigkeit, Inszenierung des Themas Gesundheit, Ambiente und Gestaltung, Service und Gästebetreuung.

7.1. Qualität und Nachhaltigkeit

Qualität ist im Gesundheitstourismus oberstes Gebot, deswegen gilt es Service und Qualität entlang der gesamten Servicekette abzusichern. Am besten gelingt dies mit festgelegten Qualitäts- und Servicestandards, dabei helfen die verschiedenen Zertifikate und Qualitätssysteme. Die DeHoGa- bzw. DTV-Sterne sind für zahlreiche spezialisierte Qualitätsauszeichnung Grundvoraussetzung und sollten unbedingt angestrebt werden.



Zertifikate nutzen!

Zertifikate sind für den Gast eine wichtige Orientierung und bestätigen die Qualität Ihres Angebotes – auch gegenüber der Konkurrenz.

Auch wenn Sie Ihr Angebot aktuell nicht zertifizieren möchten, schauen Sie sich die Inhalte und Kriterien der Qualitätssiegel und Zertifikate genau an. Die Qualitätsstandards sind eine gute Orientierung und zeigen worauf es dem Gast ankommt.



Allergikerfreundliche Kommune

Immer mehr bayerische Kurorte und Heilbäder stellen ihr Angebot um und lassen sich als allergikerfreundliche Kommune zertifizieren. Hier finden Allergiker Verständnis, eine allergikerfreundliche Grundhaltung, besonderen Service und zertifizierte allergikerfreundliche Angebote – beste Voraussetzungen für einen möglichst beschwerdefreien Urlaub.

- regelmäßige Pollenüberprüfung in den Gemeinden
- spezielle Teppiche und Matratzenbezüge in den Unterkünften
- eine riesen Auswahl an allergikerfreundlichem Essen

Informationen: www.allergikerfreundlich.de

Beispiele: Bad Hindelang, Bad Reichenhall, Bad Füssen, Oberstdorf

z.B.

Allergikerfreundliche Kommune Bad Aibling

seit 2017 als Allergikerfreundliche Kommune ausgezeichnet (Auszeichnung vom Bayerischen Heilbäderverband und der Europäischen Stiftung für Allergieforschung ECARF)

8 allergikerfreundliche Unterkünfte:

- teppichfreie Böden / kurzfloorige Bodentextilien
- spezielle Bettbezüge („Encasings“)
- rauch- und haustierfreie Zimmer
- Küche auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten abgestimmt

8 allergikerfreundliche Restaurants und Cafés:

- Verwendung von speziellen Zutaten
- Vermeidung von bestimmten Tischpflanzen
- haustierfreie Bereiche

5 allergikerfreundliche Geschäfte:

- Verkauf spezieller Produkte für Allergiker
- geschultes Personal für Fragen im Zusammenhang von Lebensmittelunverträglichkeiten

Bad Aibling (Bayern), www.bad-aibling.de



Qualität ist das beste Rezept!

z.B.

Sorgenfrei glutenfrei in Scheidegg

- seit 2005 Programm „Glutenfrei in Scheidegg“
- 2011: Bayerischer Innovationspreis
- zahlreiche Restaurants, Geschäfte, Hotels, Ferienwohnungen und Lebensmittelhersteller mit glutenfreien Angeboten
- glutenfreie Koch- und Backkurse
- Fachkliniken, Ärzte und Heilpraktiker mit Fokus auf Zöliakie
- „Glutenfreie Woche“, Glutenfreie Reiterferien für Kinder
- Broschüre „Glutenfrei in Scheidegg“ mit allen Informationen rund um die glutenfreien Angebote in Scheidegg

Scheidegg (Bayern), www.scheidegg.de



Die Zertifizierung einer Gemeinde funktioniert nur, wenn alle mitmachen. Die Partner entlang der Servicekette müssen sich auf die Spezialisierung einlassen. Vielleicht am Anfang mehr Arbeit, aber am Ende immer ein großer Erfolg.

Umweltfreundlich, nachhaltig, bio wird mittlerweile mit „gesund“ und „Qualität“ direkt verbunden. Der Verbraucher ist sensibel und gut informiert und der gesundheitsorientierte Gast erst recht. Eine Nachhaltigkeitszertifizierung, biologisch erzeugte Lebensmittel, eine schadstofffreie Einrichtung und mehr ist schon nichts Besonderes mehr, sondern wird vom Gast erwartet.

7.2. Inszenierung des Themas Gesundheit

Die Besonderheiten und thematischen Highlights der Region fügen sich in das Thema Gesundheitstourismus wunderbar ein. Sie müssen nur entsprechend in Szene gesetzt werden. Es gilt das Bekannte intensiv aufzuwerten, so dass ganz neue unerwartete Erlebnisse damit verbunden werden, denn nur das Unerwartete erntet Begeisterung. Nachstehend finden Sie einige Beispiele dazu.

Nur das Unerwartete erntet Begeisterung!

Gesundheitswandern – Wandern ist Gesund

Wandern stärkt die Muskeln und das Herz-Kreislauf-System, wirkt blutdrucksenkend, baut Stress ab und macht dazu noch Spaß. Vielleicht überlegen Sie und lassen sich zum Gesundheitswanderführer ausbilden?



Sie wussten bestimmt: **Wandern ist gesundheitsfördernd**, aber wissen Sie auch wieso? Wandern führt zur:

- Stärkung des Immunsystems durch Wärme- und Kältereize beim Aufenthalt im Freien
- Senkung des Risikos für Herz-Kreislauf-Störungen
- Förderung der Kondition und Stärkung des Bewegungsapparates
- Anregung des Stoffwechsels und Senkung von Blutfett- und Blutzuckerwerten
- Stressreduktion
- Reduktion des Risikos chronischer Krankheiten



Gesundheitswandern

Let's go
jeder Schritt hält fit



Gesundheitswandern „Let's go – jeder Schritt hält fit“

ist das Bewegungsprogramm des Deutschen Wanderverbandes.

Dabei werden in freier Natur verschiedene Übungen angeleitet, die Koordination, Kraft und Ausdauer verbessern. Zudem wird die Entspannung gefördert und Stress abgebaut. Die zertifizierten Gesundheitswanderführer bieten Gesundheitswanderungen in ganz Deutschland an.

Das Programm wurde speziell für ältere Menschen mit Bewegungsdefizit entwickelt wird aber in verschiedenen Bereichen und Bevölkerungsgruppen angewendet.

Wer kann Gesundheitswanderführer werden?

- nach den Rahmenrichtlinien des Deutschen Wanderverbandes ausgebildete Wanderführer
- Natur- und Landschaftsführer (BANU)
- Sportwissenschaftler, Krankengymnasten / Physiotherapeuten, etc.

Wie wird man Gesundheitswanderführer?

- Fortbildung 2 x 2,5 Tage
- Durchführung über den Deutschen Wanderverband

Auf www.gesundheitswanderfuehrer.de kann man sich über Gesundheitswanderungen in der Nähe und über das Kursprogramm zur Ausbildung von Gesundheitswanderführern/-innen informieren.

www.gesundheitswanderfuehrer.de
info@wanderverband.de

Wald ist gesund!

Ein wesentliches Merkmal der Region ist der Wald. Er kann ganz gezielt auch für die Gesundheitsförderung eingesetzt werden. Die entspannende Wirkung eines Waldspaziergangs kennt jeder, aber Wald kann noch viel mehr. Setzen Sie den Wald ganz bewusst für Ihr Angebot ein.



Wald ist gesund!

Waldaufenthalte können wesentlich zur Entspannung und Erholung beitragen.

- Waldluft, mit hohem Sauerstoffanteil und verschiedenen Gerüchen und ätherischen Ölen wirkt sich positiv auf die Gesundheit des Menschen aus.
- Das menschliche Immunsystem wird gestärkt.
- Ein Waldaufenthalt wirkt unterstützend und senkend auf Blutdruck, Herzfrequenz und Adrenalin ausschüttung zu senken.
- Zudem nimmt die Lungenkapazität zu und die Elastizität der Arterien wird verbessert.



z.B.

Waldwellness in Thüringen

Konzept der Thüringer Tourismus GmbH.

Ziel ist es unter dem Motto „IN der Natur – MIT der Natur – FÜR die Natur“ das natürliche Umfeld mit geringem Aufwand in neue Angebote zu integrieren.

- „In der Natur“ - Angebote im Freien, z.B. Heilklimatische Wanderungen, Massagen im Wald oder auch Baumwipfelyoga.
- „Mit der Natur“ – Angebote, die natürliche oder pflanzliche Heilmittel oder auch regionale Erzeugnisse nutzen. Beispiele hierfür sind Bergwiesenheubäder oder Anwendungen mit Moos.
- „Für die Natur“ – Angebote, die dem Aspekt der Nachhaltigkeit gerecht werden. Ein Beispiel hierfür ist Slow-Food.

Im Rahmen der Waldwellness Thüringen sind auch Waldwellness-Unterkünfte entstanden. Entscheidend für die Waldwellness Thüringen ist ein sehr hoher Qualitätsstandard.

www.thueringen-entdecken.de



Inszenieren Sie Wald doch mal richtig!

z.B. mit Angeboten wie Gesundwandern, Waldwellness, Blätterrauschen-Meditation oder einer Fotoausstellung Waldblicke, dem Einsatz von Fichtennadeln bei Wellnessangeboten und in der Küche, der Verwendung von Holz aus der Region.

Kneipp - immaterielles Weltkulturerbe und mit seinen fünf Säulen moderner denn je!

Die Kneipptherapie zielt darauf ab, die Selbstheilungskräfte des Körpers anzuregen, die Widerstandskraft zu stärken und das innere Gleichgewicht wieder herzustellen; Letztlich also Körper, Geist und Seele wieder miteinander in Einklang zu bringen.

Das Fundament der Kneipptherapie wird von fünf Säulen gebildet:

Wasser – Kräuter – Bewegung – Gesunde Ernährung – Lebensordnung

„Kneipp“ ist so aktuell, dass die Kneipptherapie von der UNESCO als immaterielles Weltkulturerbe anerkannt wurde und der österreichische Drauradweg bei seinen Rad-Raststätten die Anlage von Kneipp-Becken – Wassertreten plant.



Pfarrer Sebastian Kneipp lebte vom 17. Mai 1821 bis zum 17. Juni 1897.

Nach Meinung der Ärzte hätte er aber schon das Jahr 1848 nicht überleben sollen, denn er erkrankte an einer schweren Lungentuberkulose, die als unheilbar galt. Zu seinem und unserem Glück fiel ihm ein kleines Büchlein über „Die gesundheitliche Wirkung von kaltem Wasser“ in die Hände. Da er nichts zu verlieren hatte, probierte er die Anwendungen an sich selbst aus. Mitten im Winter nahm er kurze Tauchbäder in der eiskalten Donau. Allmählich erholte sich sein Immunsystem und er konnte die Krankheit besiegen. Das war der Anfang. Bis zum Ende seines Lebens erarbeitete er ein ganzheitliches Gesundheitskonzept, um kranken Menschen zu helfen, besonders aber, um Krankheiten vorzubeugen. In Bad Wörishofen, wo er Beichtvater der Dominikanerinnen war, konnte er seine Erkenntnisse in die Praxis umsetzen.



Die fünf Säulen der Kneipptherapie

Wasser

„Ich glaube, dass ich kein Heilmittel anführen kann, das sicherer heilt als das Wasser. Aber ich warne euch vor zu vielen Wasseranwendungen. Die Natur soll man nicht überladen!“

Wasser dient als Träger von thermischen, mechanischen und chemischen Reizen. Dadurch werden im Körper Reaktionen im Bereich der Blutgefäße, des Stoffwechsels und der Muskulatur bewirkt. Die Folgen sind eine verbesserte Durchblutung, Entschlackung, allgemeine Entspannung und Abhärtung. Zu dieser Anwendungsform zählen Güsse, Waschungen, Bäder, Wickel und Packungen.

Kräuter

„Jahrelang habe ich mehr mit Kräutern als mit Wasser kuriert und habe dabei die schönsten Erfolge erzielt.“

Aus der Heilkräuterlehre der mittelalterlichen Klostermedizin entwickelte Kneipp eine, auch für unsere Zeit richtungsweisende, Therapie. Seine Erfahrungen und Visionen sind heute Bestandteil der naturwissenschaftlich orientierten Medizin. Phytopharmaka zeichnen sich durch ihre milde Wirkung aus und sind weitgehend frei von Nebenwirkungen.

Bewegung

„Wenn eine Maschine lange der Witterung ausgesetzt und nicht verwendet wird, so wird sie bald ihre Dienste versagen; sie wird zuletzt gebrechlich werden und zerfallen, ohne dass man sie gebrauchen kann. Geradeso geht es dem menschlichen Körper.“

Bewegung beinhaltet nach Kneipp das Wechselspiel zwischen Belasten und Ausruhen. Sie ist therapeutisch geplant und kann aktiv oder auch passiv sein. So werden vernachlässigte Funktionen unseres Organismus neu belebt, Herz, Kreislauf und Nerven gestärkt und die Seele entspannt.

Ernährung

„Der Weg zur Gesundheit führt durch die Küche... Was nun die Kost betrifft, so soll eine solche gewählt werden, welche gesund, nahrhaft und leicht verdaulich ist.“

Die Ernährung ist richtig, wenn sie den Kalorienbedarf deckt und alle notwendigen Nährstoffe in der ausreichenden Menge und dem richtigen Verhältnis enthält. Die einfache Kost der Kneipp-Heilweise ist daher schmackhaft, leicht, vielseitig und möglichst naturbelassen.

Balance

„Erst als ich daran ging, Ordnung in die Seelen meiner Patienten zu bringen, hatte ich vollen Erfolg.“

Die äußere und innere Lebensordnung sind Kernstück und Klammer der Kneippschen Ganzheitstherapie. Das Vermeiden von Risikofaktoren, Genußgiften und Reizüberflutung ist ebenso bedeutsam wie das Wiedererlangen des seelischen Gleichgewichtes. Denn viele Krankheiten haben hier ihren Ursprung.



Bad Berneck ist das Kneippheilbad der Region. Der Kurpark mit seinen historischen Kolonnaden und seinen Kneippbecken ist für die Gäste garantiert einen Ausflug wert. Übrigens wird ein neuer Kneipplehrpfad gebaut, verpassen Sie die Eröffnung nicht.

Heilklima – keine Luftnummer, sondern ein echter Gesundheitsfaktor

Heilklima ist als natürliches Heilmittel sowohl für die Prävention als auch zur Regeneration bestens geeignet. Schon seit Hunderten von Jahren nutzen Menschen die heilenden Kräfte von frischer reiner Luft im Gebirge und in den Wäldern in Form einer Klimakur zur Erholung und Gesundheitsförderung. Optimal für die Rehabilitation ist ein reizarmes, mildes Klima mit nur geringen Temperaturschwankungen. Dadurch wird der Körper geschont und kann sich auf die Genesung konzentrieren.

Die Region ist für das besondere Klima bekannt, allen voran Bischofsgrün als heilklimatischer Kurort mit seinem Angebot des Heilklima-Wanderns.



Reizklima

Regt den Stoffwechsel und die Gesamtaktivität des Körpers eines Patienten an, kann somit für bestimmte Erkrankungen ein bedeutsamer Heilfaktor sein; wirkt auf die Haut, die inneren Organe, den Stoffwechsel und auch auf die Seele ein.

Heilklima

Reine gesunde Luft wirkt sich auf funktionelle Herz-Kreislauf-, Koronar- und Stoffwechselerkrankungen, Erkrankungen der Atemwege, Hautirritationen und Allergien aus. Die Kombination aus pollen-, feinstaub- und allergen- armer Luft sowie Temperaturreizen wirkt sich positiv auf den Körper aus.

Mehr Informationen dazu: www.heilklima.de



Alle Wetter

Heilklima, Reizklima und jede Menge Wetter, finden wir in der Region. Deswegen nutzen Sie Luft und Klima aktiv für ihr Angebot. „Tautreten“ ist nichts Neues, macht aber Spaß und ist gesundheitsfördernd. Wie wäre es mit „Luftschnapper“ oder „Mal richtig durchlüften“? Binden Sie auch den Naturkreislauf in Ihr Angebot ein z.B. durch Winterradeln, Wild-Wetter-Wandern oder Nebeltouren. Betonen Sie die natürlichen Tagesrhythmen z.B. durch Tage ohne künstliches Licht und ohne Uhren, nach dem Motto „Finden Sie Ihren eigenen Rhythmus“. Oder beachten Sie die Mondphasen, führen Sie z.B. „Mondscheinwanderungen“ durch.

Seien Sie kreativ, nicht für jedes Angebot ist eine extra Ausstattung nötig.



Im **Bischofsgrüner Heilklimapark** wurden 6 vermessene und zertifizierte Heilklimawanderwege verschiedener Schwierigkeitsgrade angelegt. Diese Wege sind – ganz nach Leistungsfähigkeit in jeweils einer bestimmten Zeit zurückzulegen. Dabei erlauben Länge und Steigung der Wege sowie die Gehgeschwindigkeit ein individuelles Bewegungstraining, welches den Organismus äußerst günstig beeinflusst, der Abhärtung dient und gleichzeitig zu einer deutlichen Steigerung der Leistungsfähigkeit führt.

Der heilende Effekt entsteht dabei bei der Kombination von Bewegung und Atmung, denn saubere Luft und wohltuende Wärme beim Wandern beeinflussen den menschlichen Organismus auf positive Art und Weise.



www.bischofsgruen.de

Stille und Ruhe

Weil der ganz normale Alltagslärm uns immer mehr stresst, wächst die Sehnsucht nach wirklicher Ruhe. Und es ist gar nicht so leicht, irgendwo stille Orte zu finden.



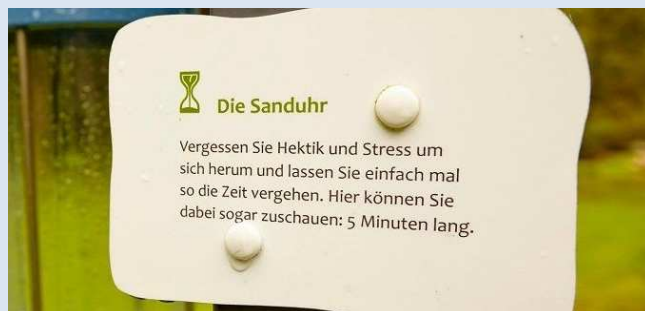
Inszenieren Sie die Stille

Stille ist einfach da wie die Luft zum Atmen. Lärm aus, Stille an! Angenehme Stille besteht aus leisen, wohltuenden und dabei stetigen Geräuschen: dahinplätscherndes Wasser, Baumwipfel im Wind, ein vorbeisurrendes Insekt.

Weisen Sie die Gäste auf Ihre geheimen „Stillen Plätzchen“ oder auch „Silent Points of Interest“ hin und regen Sie sie an, die Stille einmal ganz bewusst wahrzunehmen und wirken zu lassen.

z.B.

Im landschaftstherapeutischen **Park Römerkessel, Bad Bertrich** (im Gesundland Vulkaneifel) wird im Entspannungsgarten mit Hilfe einer Sanduhr dazu angeregt, die Zeit einfach mal so vergehen zu lassen.
www.gesundland-vulkaneifel.de



7.3. Ambiente und Gestaltung - Wohlfühlatmosphäre

Gesundheitstourismus verlangt nach gesundem Ambiente und Wohlfühlatmosphäre. Ambiente und Gestaltung entscheiden darüber, ob der Gast sich wohl fühlt. Dabei spielen Einrichtung und Dekoration eine zentrale Rolle. Im Gesundheitstourismus gehören dazu, z.B. die Verwendung von schadstoffarmen / schadstofffreien Materialien, frei von Umweltchemikalien, eine ansprechende positiv wirkende Farbgestaltung und eine möglichst barrierearme Einrichtung. Besonders wichtig ist jedoch das Badezimmer, im besten Fall ist dieses schon eine eigene kleine Wellnessoase für sich.

Zusätzlich zum Gesundheitsambiente wird aber auch ein spezifischer Charakter erwartet, in welchem sich die Region widerspiegelt, dazu gehören regionaltypische Elemente und originale Werkstoffe (für die Region: Holz und Stein).

z.B.

Kuckucksnester Schwarzwald

Die Ferienwohnungsmarke "Kuckucksnester – Design Apartments Hochschwarzwald" wurde von der Hochschwarzwald Tourismus GmbH entwickelt. Bei den Kuckucksnestern handelt es sich um in die Jahre gekommene Ferienwohnungen und Apartments im Schwarzwald, die aufwändig modernisiert und neu gestaltet wurden und in ein langfristiges Pachtverhältnis überführt wurden. Bei der Renovierung der Ferienwohnungen wurde der Fokus auf die Verwendung von hochwertigen und natürlichen Materialien gelegt, die das Flair des Hochschwarzwaldes widerspiegeln. 2015 hat die Ferienwohnungsmarke den Deutschen Tourismuspreis gewonnen.



Kuckucksnest Schluchsee 2



Kuckucksnest Schwärzenbach



Kuckucksnest Schluchsee 3

www.kuckucksnester.de



Unser Appell – Investieren Sie!

Investieren Sie in Ambiente und Gestaltung. Investieren Sie nicht nur für Ihre Gäste, sondern auch für Ihren Erfolg.

Aber Achtung: bei allem Willen zur modernen Gestaltung: Bleiben Sie sich und Ihrem eigenen Stil treu. Lieben Sie es lieber verspielt? Kein Problem, dann wird es eben noch etwas kuscheliger und der Gast hat viel zu entdecken. Sind Sie eher der gradlinige, kühle Typ? Dann überwiegt bei Ihnen Ruhe und Klarheit.

z.B.

Beispiel für den Einsatz regionaler Materialien

Rezeption mit Granit im GesundZeit Resort Weißenstadt



Allergikerfreundlich

Reisen können für Allergiker eine echte gesundheitliche Herausforderung darstellen. Für Atemwegsallergiker ist z.B. der Kontakt mit Tieren oder Tierhaaren oft sehr problematisch. Hotels, Ferienwohnungen und Ferienhäuser können sich recht unproblematisch auf Allergiker einstellen, auch wenn dabei niemals vollkommene Allergenfreiheit erreicht wird. Eine Orientierung bietet das ECARF- Qualitätssiegel – Allergikerfreundlich Qualitätsgeprüft.



Kriterien für allergikerfreundliche Ferienhäuser

- Vermeidung von allergenen Grünpflanzen, die Pollen freisetzen: generell keine blühenden Gräser, Hasel- oder Birkenzweige sowie Olivenpflanzen. Besonders selbstbestäubende Pflanzen setzen Pollen frei und verbreiten diese in Räumen. Andere allergene Pflanzen wie das Veilchen oder der Ficus sind auch bekannt, verursachen jedoch nur bei direktem Kontakt Probleme und müssen deshalb nicht aus allen Räumen entfernt werden.
- Topfpflanzen wegen minderer Schimmelpilzbelastung nur in

Hydrokulturen

- Fensterlüftung oder extern kontrollierte Klima- und Belüftungsanlage nach den Richtlinien des Herstellers, einschließlich regelmäßiger Filterwechsel
- rauch- und haustierfreie Umgebung
- teppichfreie Böden oder kurzflorige Bodentextilien
- Verfügbarkeit von allergenundurchlässigen Schutzbezügen (Encasings) für Matratzen, Bettdecken und Kopfkissen zur Milbenreduktion auf Nachfrage
- Ausstattung mit einem Staubsauger mit der Staub-Emissionsklasse A (entsprechend dem EU - Energielabel) oder Staubsauger mit HEPA-Filter Klasse H13

Nach Möglichkeit

- Reinigung der Zimmer mit hypoallergenen Putzmitteln
- Reinigung der Wäsche mit hypoallergenen Waschmitteln

Europäische Stiftung für Allergieforschung – ECARF
www.ecarf.org; www.ecarf-travel.org



Encasings – einfach und wirksam

Die spezielle Bettwäsche für Hausstauballergiker gibt es von zahlreichen Herstellern und in allen Formen und Größen. Die Encasings sind nicht sehr viel teurer als normale Bettwäsche, aber ein Segen für Allergiker. Deswegen schaffen Sie sich ein paar Garnituren an und bieten Sie diese dem Gast aktiv an.

Barrierefreie Gestaltung

Allergikerfreundlich zu werden ist gar nicht so schwer. Barrierefreiheit dagegen hat viele Herausforderungen. Das ist jedoch kein Argument, sich nicht um ein möglichst barrierearmes Angebot zu bemühen. Dabei helfen die fünf Grundregeln der Barrierefreiheit.



Barrieren-Selbstcheck

Gehen Sie einmal in Person oder im Geiste durch Ihr Haus und stellen Sie sich vor, Sie könnten schlecht gehen, hören und sehen. Was fällt ihnen auf? Wo sind die größten Problembereiche, z.B. unnötige Zwischenstufen, fehlende Geländer, schlecht zu lesende Zimmernummern, Toilettenschilder, dunkle Gänge, dunkle Treppen, permanente Hintergrundgeräusche (Radio)? Welche davon können Sie einfach und schnell lösen? Für welche benötigt es größere Investitionen? Machen Sie sich auf den Weg zu mehr Barrierefreiheit. Ihre Gäste werden es lieben.

5 einfache Grundregeln für mehr Barrierefreiheit:



Ergonomische Gestaltung

Türgriffe, Schalter oder Armaturen sollten für alle gut erreichbar und bedienbar sein, auch für Menschen die einen Rollstuhl benutzen, kleiner sind oder weniger Kraft haben.

Fuß-und-Roll-Prinzip

Wege sollten zu Fuß, aber auch mit dem Rollstuhl oder Rollator gut nutzbar sein.

Zwei-Sinne-Prinzip

Wichtige Informationen und Orientierungshilfen sollten immer auf dem 2-Sinne-Prinzip beruhen (Hören, Sehen, Tasten). So haben auch eingeschränkte Personen ohne fremde Hilfe Zugang zu allen Informationen.

Kontraste

Gestalten Sie Wege und Räume kontrastreich, nicht nur für das Auge sondern auch für Ohren und Hände. So können sich Seh- und hörbehinderte Menschen leichter zurechtfinden.

Leichte Sprache

Formulieren Sie wichtige Informationen in leichter Sprache, einfach zu verstehen oder nutzen Sie Bilder und Piktogramme, damit auch Menschen mit Lernbehinderung die wichtigen Informationen gut verstehen können. (Grundlage: „Die 10 Gebote der Barrierefreiheit“, Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation (BAB))



Wie wäre es mit...

- einer Gehstockhalterung? Menschen die mit Wander- oder Gehstock unterwegs sind können diesen damit sicher und griffbereit befestigen
- höhenverstellbaren Kleiderständern oder tiefer hängenden Kleiderbügeln? So können auch Rollstuhlfahrer diese bequem erreichen.
- Lichtschalter mit einem kontrastreichen Rahmen, damit Sehbehinderte (und auch Menschen in höherem Alter) Lichtschalter besser wahrnehmen?





Kleine Checkliste Ambiente

- ☐ erholende und entspannende Gesamtatmosphäre
- ☐ nicht steril, an Krankenhaus erinnernd
- ☐ mit Charakter
- ☐ Verwendung regionaltypischer Materialien und Gestaltungselementen
- ☐ Verwendung von schadstoffarmen Naturstoffen
- ☐ schadstoffarme Naturfarben, Anstrich mit umweltverträglicher Farbe
- ☐ Badezimmer – barrierefrei und nach neuem Standard
- ☐ möglichst allergikerfreundlich
- ☐ Encasings – allergikerfreundliche Bettwäsche steht zur Verfügung
- ☐ Thema Elektromog: Netzfreeschaltungen, strahlungsfreie Schlafplätze, kein TV in den Schlafzimmern oder Möglichkeit das Gerät völlig auszuschalten
- ☐ weitgehende Barrierefreiheit
- ☐ Weiteres: _____

Geplante Verbesserungen – kurzfristig:

Geplante Verbesserungen – mittel- / langfristig:

7.4. Service und Gästebetreuung

Die Herausforderungen ist es, guten Service und Unerwartetes zu bieten. Der Gast sollte in den Mittelpunkt des Interesses gerückt werden und zwar entlang der gesamten Servicekette im Tourismus. Gerade im Gesundheitstourismus beinhalten Service und Gästebetreuung oft auch eine pädagogische Komponente.

„Begeisterung ist übertragbar!“

Servicekette Gesundheitstourismus mit Beispielen:

Servicekette Gesundheitstourismus	
Vorabinformation	detaillierte Informationen zum Angebot, Programm, Region, deutliche Ausrichtung auf die Zielgruppe „Was heißt hier „Gesund“?“ → Alleinstellungsmerkmal betonen
Buchung	gute Webseite und Online-Buchung → ohne geht nicht! schnelle Reaktion, klares Preis-/Leistungsverhältnis Möglichkeit für Hinweise z.B. Allergiker, vegetarisch bevorzugt, keine Stufen etc...
Anreise	Unterstützung bei der Planung, Hinweis auf Bus/Bahn bzw. ÖPNV Anfahrtsbeschreibung, Navi-fähige Adresse ggf. Shuttle Service, Gepäckservice
Ankunft	Persönliche Gastansprache Berücksichtigung der Ankunftssituation (ggf. Hinweis auf Toilette in der Lobby, Sitzmöglichkeit) ggf. Einführung in das Programm
Service vor Ort	Ansprechende Atmosphäre und regionaler Bezug Information z.B. Veranstaltungen, Leih-/Sportgeräte, Wanderkarten, Bademantel, Beratung zu Angeboten Hinweise zu Kooperationspartnern → persönliche Geheimtipps
Abschied	Abschiedsritual, gesundes Abschiedsgeschenk Empfehlungen, Tipps für Gesundheits- Maßnahmen am Heimatort Feedbackmöglichkeit (z.B. Bewertungskarten, Beschwerdekasten) Möglichkeit zum aktiven Verkauf des nächsten Aufenthalts → Nach dem Urlaub ist vor der Buchung!
Heimreise	Shuttle Service, Gepäckservice Hinweise zu Staus / Verkehrslage
Nachbetreuung	Kundenbindungsmaßnahmen (z.B. regelmäßige Newsletter) ggf. gesundheitliche Nachbetreuung

Bei der Gästebetreuung ist es wichtig, die gesamte Kette im Auge zu behalten und Servicelücken zu vermeiden.

Nachfolgend sind einige Serviceideen aufgelistet, aber seien Sie kreativ und probieren Sie ruhig etwas aus. Die Gäste möchten überrascht und begeistert werden, das ist oft mit kleinen aber charmanten Aktionen möglich.

Wasser – Lebenselixier

Wasser ist das natürlichste Heilmittel überhaupt. Die Region verfügt über zahlreiche Quellen, Heilquellen und auch zahlreiche Mineralwässer. Setzen Sie diese gezielt in Ihrem Angebot ein.



Werden Sie zum Mineralwasser-Experten

Wasser spielt heute eine große Rolle: man trinkt nicht „Wasser“, sondern ein „Lebensgefühl“. Servieren Sie Ihren Gästen hochwertiges Mineralwasser aus der Region, erklären Sie die Besonderheiten und lassen Sie Ihre Gäste einmal durchprobieren. Stellen Sie die Besonderheiten „Ihres“ Mineralwassers heraus.



Auswahl regionaler bzw. bayerische Mineralwasser

www.kondrauer.de
www.koenig-otto-sprudel.de
www.hoellensprudel.de
www.frankenbrunnen.de
www.glossner.de/neumarkter-mineralbrunnen
www.labertaler.de

„Eure Lebensmittel sollen eure Heilmittel sein und eure Heilmittel sollen eure Lebensmittel sein“. Hippokrates, griechischer Arzt 460-370 v. Chr.



Gesunder Trinkgenuss auf dem Zimmer:

Wasnerin-Zirbenwasser: frisches Ausseer Bergquellwasser in einer Karaffe mit einer Zirbenkugel auf der Öffnung. Das Wasser nimmt den ätherischen Duft der Zirbenkugel auf, verstärkt mit seiner Energie die Lebenskraft und harmonisiert Schwingungen, die aus dem Gleichgewicht geraten sind.

Die Wasnerin –
Gsund & Natur Hotel,
Bad Aussee (Österreich)
www.diewasnerin.at

www.zirbenfamilie.at



Gesunder Schlaf – nicht selbstverständlich

Einfach einschlafen und ruhig durchschlafen ist gerade heutzutage nicht mehr selbstverständlich und für viele Menschen in fremder Umgebung noch schwieriger. Unterstützen Sie den gesunden Schlaf Ihrer Gäste durch einfache Maßnahmen.



Die Funktion von Schlaf

„Schlaf ist eine Zeit intensiver neurologischer Aktivität – eine reiche Zeit der Erneuerung, der Gedächtnisfestigung, der Gehirnerholung und neurochemischen Reinigung, die der Erhaltung der kognitiven Leistungsfähigkeit dient.“ (Zitat: Arianna Huffington „Die Schlaf-Revolution“).

Schlafhygiene

Schlafhygiene ist die Nutzung bestimmter Lebensgewohnheiten, um einen gesunden, erholsamen Schlaf zu ermöglichen und Schlafstörungen zu vermeiden. Verschiedene psychische und körperliche Belastungen können den Schlaf aus dem Gleichgewicht bringen. Dazu zählen auch **äußere Einflüsse** wie Licht, Lärm, Raumtemperatur, beengende Schlafkleidung, eine ungeeignete Matratze oder ein schlechtes Bett. Eine schlafhygienische Maßnahme ist z.B. die Gestaltung der Schlafumgebung.

z.B.

Kissenbar

mit verschiedenen Kopfkissen zur Auswahl

Komforthotel Großbeeren
Großbeeren (Berlin)
www.komforthotel-großbeeren.de



z.B.

Hotel Mürz – Schlaf-Gesund Hotel

- „Power-Sleeping-Rooms“
- Schlaf Gesund Schlafsystem Samina:
- natürliche Materialien, Handarbeit
- harmonisches Zusammenspiel verschiedener Elemente:
z.B. frei schwingender Lamellenrost, Erdungs-Auflagen

Kurhotel Mürz KG, Familie Wunsch, Bad Füssing (Bayern), www.muerz.de



Handy und Tablet abschirmen

Gesunder Schlaf wird oft durch die Strahlenbelastung des Handys gestört und dieses liegt häufig auf dem Nachttisch, denn es wird als Wecker verwendet.

z.B. „ZirbenNightholder“ der ZirbenFamilie

Das Smartphone wird in die Vertiefung des Sockels gesteckt, das Kabel wird zum Laden an einer Öffnung der Unterseite durchgeführt und die Öffnung des Night-Holders vom Schlafplatz weggedreht. Die offene Seite des Handy-Halters garantiert vollen Empfang, die geschlossene Seite schützt den Schläfer vor der abgegebenen Strahlenbelastung (Strahlenreduktion bis zu 100%).

„ZirbenNightholder“
www.zirbenfamilie.at



Fitnessarmbänder – Gesundheitscheck immer dabei

Die Kontrolle der eigenen Fitness und Aktivität wird durch zahlreiche neue, mehr oder weniger spielerische technische Unterstützungen möglich, sie werden gerne auch von Männern eingesetzt. Die Fitnessarmbänder kann man den Gästen für ihren Aufenthalt zur Verfügung stellen und den Gästen damit ein zusätzliches Angebot bieten.



Fitnessarmbänder messen Bewegungs- und Schlafverhalten anhand von Beschleunigungssensoren. Die Daten können mit Smartphone-Apps synchronisiert werden. Der Träger kann sein Bewegungsverhalten über den gesamten Tag kontrollieren, das eigene Verhalten wird bewusster wahrgenommen und die Messungen am eigenen Körper können lückenlos durchgeführt werden. So lassen sich nicht nur das eigene Verhalten, sondern ggf. auch Gesundheitswerte messen.

Je nach Ausführung des Armbandes variieren die Aufzeichnungen der Fitnessdaten: Anzahl der Schritte, zurückgelegte Distanz, Kalorienverbrauch, Puls, Schlafgewohnheiten.

z.B.

Bad Essen: Kurz mal wandern oder 10.000 Schritte für die Gesundheit
Pauschalangebot (2 Übernachtungen) mit Wanderkarten und Fitness-armband um Besucher so für die positiven Wirkungen von Bewegung zu sensibilisieren.

„...und wenn Sie am 2. Tag Ihres Aufenthaltes mehr als 10.000 Schritte zurückgelegt haben, erhalten Sie ein kleines Gesundheitspräsent von uns...“

Kur- und Verkehrsverein Bad Essen e.V., www.badessen.info

Barfußwandern mit 5-Finger-Shoes

Mit den 5-Finger-Shoes fühlt sich Wandern fast wie barfuß laufen an und macht querfeldein bzw. abseits von Wegen am meisten Spaß. Zudem kräftigt es Füße und Beine und aktiviert die Fußreflexzonen.

z.B.

Hotel Hochschober – Blüten & Klänge

„Zweimal im Jahr gestalten wir einen Wanderschwerpunkt: „Barfuß übers Blütenmeer“ ist das Motto zur Zeit des Bergfrühlings im Juni / Juli. Dann geht's durch blühende Bergweiden. Wer möchte, macht sich mit den lustigen 5-Finger-Shoes auf den Weg. Fühlt sich an wie barfuß gehen. „Wandern über den Wolken“ heißt es im Herbst.



Hotel Hochschober GesmbH, Familie Leeb und Klein, Kärnten (Österreich)
www.hochschober.com

8 MARKETING – VERTRIEB

Die Besonderheiten des Marketings und Vertriebs im Gesundheitstourismus sollen nachfolgend dargestellt werden. Trotzdem stehen am Anfang ein paar klassische Regeln zur Überprüfung der eigenen Marketingstrategie bzw. Marketingkonzeptes.



USP = Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal

Suchen Sie die Einzigartigkeit, die Sie von anderen abhebt! Haben Sie keine, dann schaffen Sie sich eine!

Arbeiten Sie zielgruppenorientiert

Wer jeden möchte, zu dem kommt niemand.

Welches Segment wählen Sie sich aus? Zu welchem Typ Mensch gehören Ihre Gäste? Je enger Sie Ihre Zielgruppe ins Auge fassen, desto konkreter können Sie diese ansprechen und desto konzentrierter ist Ihr Marketing.

Agieren statt reagieren

Wir haben einen Käufermarkt, d.h. der Käufer bestimmt. Das Angebot ist so groß, dass Sie nicht warten können bis der Gast Sie findet, sondern der Gast wartet, bis ihm Ihr Angebot in den Schoß fällt. Und dafür müssen Sie sorgen!

Das Angebot richtig platzieren

Dass sich ein Ferrari von einem Smart unterscheidet, ist jedem klar. Kaum einer wird die Frage stellen welches Auto schneller ist oder welches mehr Geld kostet. Beide haben sich mit ihrem Image auf dem Markt positioniert. Wo steht Ihr Angebot? Haben Sie es auf dem Markt positioniert?

Konzeptionell arbeiten

Im Marketing sollten Sie nichts dem Zufall überlassen. Denn das würde bedeuten, Ihren Erfolg dem Zufall zu überlassen. Marketing ist der Weg zum Ziel, das Sie sich für Ihr Unternehmen gesteckt haben.

Marketingkonzept

Ihr Konzept sollte **einzigartig** sein, eine **tragende Idee** haben und es wird seine **Zeit brauchen**. Konzeptionell arbeiten heißt planen und vorausschauen, hier gelten Zeiteinheiten von Jahren!

Konzepte verlangen **Kontrolle**. Überprüfen Sie Ihren Werbeerfolg!

Marketing = Kommunikation und Innovation

8.1. Werbung

„Erfolgsrezept - Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen zweiten bereithalten, um das bekannt zugeben.“

Henry Ford, amerikanischer Autofabrikant

Bei der Werbung im Gesundheitstourismus ist besonders wichtig, dass in erster Linie der gesundheitliche Mehrwert des Angebots vermittelt wird. Der Kunde möchte erkennen, welchen konkreten Nutzen er davon hat. Deshalb ist es wichtig die fachliche Kompetenz hervorzuheben, den Nutzen, die Wirksamkeit und den Mehrwert herauszustellen. Nutzen Sie dazu Testimonials (Erfahrungsberichte, Bewertungen von Gästen), dies erhöht die Glaubwürdigkeit des Angebotes.



Und so kann es gelingen:

- Stellen Sie das relevante Fachpersonal (Ärzte, Therapeuten, Ernährungsberater, Fitnesstrainer etc.) idealerweise mit Foto und persönlicher Note dar.
- Beschreiben Sie welches Leistungsmodul welchen Effekt für den Gast hat. Weisen Sie auf die entsprechenden wissenschaftlichen Studien hin.
- Betonen Sie den Mehrwert für den Gast: Was hat er konkret davon? Was kann er lernen und im Alltag zu Hause anwenden?
- Weisen Sie darauf hin, dass es von Vorteil ist das Angebot im Urlaub wahrzunehmen z.B. Einzigartigkeit der Umgebung, Verhaltensänderung fällt abseits der gewohnten Umgebung leichter.

Die Leistungsbeschreibung ist das A und O der Kommunikation, egal ob analog oder digital. Deswegen sollten Sie auf Folgendes achten:



Kurze Sätze bilden, die Durchschnittslänge eines Satzes in einer Tageszeitung beträgt nur 12 Wörter.

Nachvollziehbar, möglichst bildhaft und in logischer Abfolge Informationen formulieren.

Glaubwürdigkeit untermauern, indem Gefühle mit guten Argumenten über den Verstand angesprochen werden.

Beziehung zum Leser herstellen (Ersatzdialog), durch Erwähnung und Bestätigung seiner Interessen, „ihn mögen und akzeptieren“.

Absätze machen und Zwischentitel einziehen. So bleibt der Leser motiviert, einen längeren Text zu lesen.

Verwenden Sie die Sprache der Zielgruppe. Der Leser soll sich mit der Werbebotschaft identifizieren.



„Weniger ist mehr!“

Grundsätzlich sollten Werbetexte durch Kürze und nicht durch Länge überzeugen. Einen Werbetext zu schreiben ist nicht einfach. Besonders schwer ist es, ihn kurz zu fassen. Gibt es doch so viele gute Argumente für das Angebot! Aber was nützt Ihnen Ihr bestes Argument wenn der Gast es nicht liest! Also unbedingt: kürzen Sie Ihre Texte.

*„Ich schreibe Dir einen langen Brief,
weil ich für einen kurzen keine Zeit habe.“ (Johann Wolfgang von Goethe)*



Sich in den Gast hineinversetzen

Um die Sprache der Zielgruppe zu lernen, lesen Sie die entsprechenden Illustrierten, Zeitschriften sowie Blogs und Internetseiten. In Medien für die entsprechenden Zielgruppen wie Wellness- und Gesundheitsmagazinen, Gesundheitsratgebern, Apothekerzeitungen oder Magazinen für Nachhaltigkeit können Sie die Sprache erspüren und erkennen, worauf die Zielgruppe Wert legt und in welchen Bereichen sie besonders kritisch ist.

Zielgruppenansprache – den Nerv treffen

*Ich kenne keinen Weg zum Erfolg, ich kenne nur einen Weg zum Misserfolg,
es jedem recht machen zu wollen. Platon*

Versuchen Sie den Nerv Ihrer Zielgruppe zu treffen. Am einfachsten ist es, wenn Sie sich die Zielgruppe wählen, die Ihnen persönlich am nächsten liegt oder die Sie aus Ihrem persönlichen Umfeld oder Ihrer Familie kennen. In diesem Fall können Sie auch am glaubwürdigsten kommunizieren.



Beruf = Berufung !?

Adamhof Schnurrer

Regionale Kulinarik erleben.



Das Angebot besteht aus Gaststätte mit Biergarten und regionaler Küche und einer Jagd, einer Metzgerei sowie einem Hofladen u.a. mit Wurst- und Fleischprodukten, überwiegend aus eigener Jagd und Schlachtung.

Da liegt eine Angebot für Gruppenreisen z.B. die kostenlose „Fraischtour“ mit Informationen aus der Region, Wildschwein á la Obelix im Ganzen gebraten, in Kooperation mit dem Sibyllenbad nicht fern.

Adamhof Schnurrer, Neualbenreuth (Bayern), www.adamhof.de

z.B.

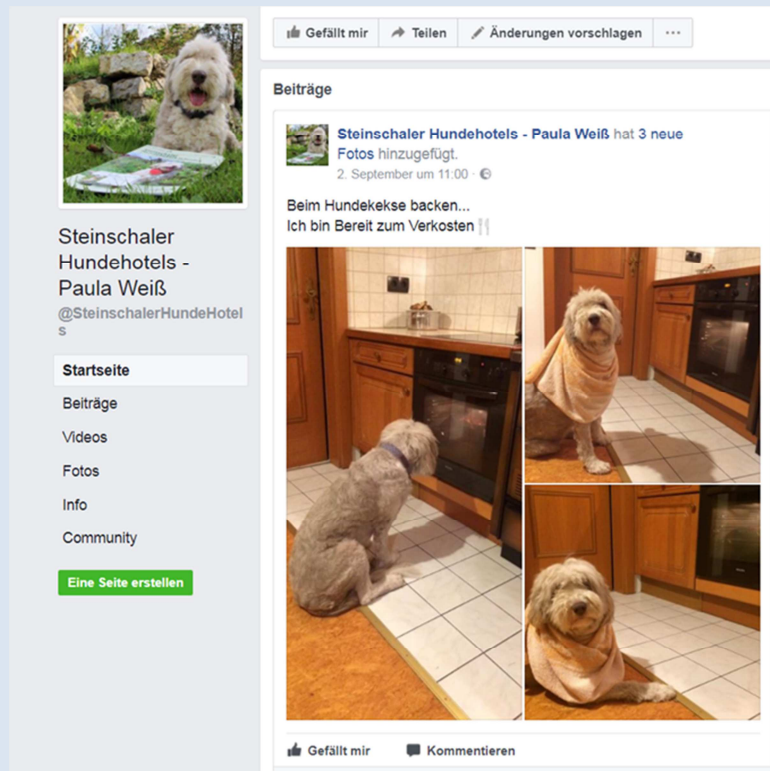
Von Hundebesitzer zu Hundebesitzer

Hundehotel Steinschalerhof & Steinschaler Dörfel

- 8 Gartenhäuser mit eigenem Zaun
- Wasserschüssel und Hundefutter auf den Zimmern
- Hundetankstelle, Wasserschüsseln im Restaurant und Biergarten
- „Gacksacker!“-Spender an verschiedenen Stellen
- Hundebadebereich und Hundedusche
- Hunde gehören selbstverständlich zum Hotel: eigener Haus- und Hofhund Paula ist „Wanderleihhund“ und kann als Wanderbegleitung von Gästen mitgenommen werden
- knallfreie Silvester

Dirndltaler Hundehotels, Johann & Annemarie Weiß, Dirndltal (Österreich),
www.hunde-hotels.at

Es gibt sogar eine eigene Facebookseite des Hotel-Hundes Paula



8.2. Digitales Marketing

Es geht immer um den Gast und seine Bedürfnisse, auch diese sind in ständigem Wandel. So wird aktuell halb ernst, halb scherzhaft die Maslowsche Bedürfnispyramide um zwei Stufen erweitert.



Das bedeutet: Wir sind jetzt digital! Nicht nur, dass im Angebot auf ausreichend und gut platzierte Steckdosen zu achten ist und schnelles WLAN einfach dazu gehört. Die eigene gut gestaltete Internetseite ist ein Muss und die Nutzung weiterer digitaler Kanäle wäre wichtig.



Eigene Webseite:

- übersichtlich strukturiert und alles gut zu finden (auch hier gilt: weniger ist mehr!)
- Adresse, Ansprechpartner und Telefonnummer deutlich auf jeder Seite
- Adresse unbedingt „navi-fähig“
- optimiert für die Nutzung auf mobilen Endgeräten (Smartphones etc.)
- Verwendung von Verlinkungen
- je nach Zielgruppe eigene Rubriken für Kassen, Ärzte oder ähnliches erstellen

Suchmaschinenmarketing:

- für die Zielgruppe relevante Schlüsselbegriffe (Keywords) ermitteln und im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung verwenden. Dazu gehören z.B. „Rückenleiden“, „Kneipp“, „Barrierefrei“.

PR, Blogs und Communities

- Platzierung im Bereich Lifestyle: www.fitkurs.de, www.gesund-und-aktiv.blogspot.de, www.jogblock.wordpress.com
- Platzierung bestimmter Indikationen z.B. Diabetes: www.Diabetes-leben.com, www.mein-diabetes-blog.com, www.sport-mit-diabetes.de

Social Media z.B. Facebook, Instagram

- Hauptziele sind Kundenkontakt und Dialog mit den (potenziellen) Kunden
- Imagebildung und Imagepflege
- weitere weiche Faktoren wie Vertrauen, Authentizität
- werbliche Kommunikation kann sinnvoll sein: gezielt Werbung schalten um auf bestimmte Angebote aufmerksam zu machen, aber Achtung: der Verkauf steht nicht im Vordergrund



Digital muss sein!

Egal, wie Sie persönlich dazu stehen, ohne „digital“ geht es nicht. Ganz besonders wichtig ist die Online-Buchbarkeit und eine direkte Antwort auf E-Mails.

Falls Sie sich noch nicht ganz fit im Internet fühlen, trösten Sie sich, da gibt es Möglichkeiten. Es gibt zahlreiche Weiterbildungs-Angebote für die verschiedenen digitalen Themen. Nutzen Sie diese!

Ebenso finden sich im Internet Webinars (Seminare im World Wide Web), Präsentationen und Erklärvideos zu den gängigsten Themen, diese erklären die Sachverhalte einfach und verständlich (und meistens kostenfrei).

Facebook und Instagram können auch richtig Spaß machen, wie die beiden anschließenden Beispiele zeigen. Trauen Sie sich, denn Themen finden sich garantiert und Sie können sich austoben.



Hotel-Hund Paula kommt zu Wort - Zitat Facebook 9. Mai 2016

Waaaas? Beim Steinschaler Hunde-Hotel wird der Traum von jedem Hund wahr?

Bekomme ich Willkommens-Leckerli bei der Anreise? Hundeservice-Angebote, wie Hundetankstelle, Wasserschüsseln, Hundedecken, Pfoten-tücher, Naturteiche und eingezäunter Gärten für meine Sicherheit? Zahlreiche Wanderstrecken und Bademöglichkeiten? Bin ich auch im Restaurant und im Garten willkommen? Kann ich endlich ein Silvester ohne Knallerei verbringen? Gibt es hundefreundliche Mitarbeiter im Hotel?

Endlich darf ich auch ein Hund beim Urlaub sein und muss ich kein Hotel mehr suchen! Wo wird der Traum aller Hunde wahr? Natürlich, im Hotel Steinschalerhof im Dirndltal!

Das Steinschalerhof-Team und unsere Hündin Paula (Bearded Collie) freuen sich auf Ihren Besuch und auf neue tierische Freundschaften! Auch mehrere Hunde sind im Zimmer möglich!



Johann Weiß hat ein neues Foto zu Urlaub mit dem Haustier - www.hundeurlaub24.de -s Chronik hinzugefügt — hier: [Hotel Steinschalerhof](#).

9. Mai 2016 · Kirchberg an der Pielach, Lower Austria, Austria · 🌐

Waaaaas? Beim Steinschaler Hunde-Hotel wird der Traum von jedem Hund wahr?

Bekomme ich Willkommens-leckerli bei der Anreise? Hundeservice-Angebote, wie Hundetankstelle, Wasserschüsseln, Hundedecken, Pfotentücher, Naturteiche und eingezäunter Gärten für meine Sicherheit? Zahlreiche Wanderstrecken und Bademöglichkeiten? Bin ich auch im Restaurant und im Garten willkommen? Kann ich endlich ein Silvester ohne Knallerei verbringen? Gibt es hundefreundliche Mitarbeiter im Hotel? Endlich darf ich auch ein Hund beim Urlaub sein und muss ich kein Hotel mehr suchen! Wo wird der Traum aller Hunde wahr? Natürlich, im Hotel [Steinschalerhof im Dirndltal](#)!

Das Steinschalerhof-Team und unsere Hündin Paula (Bearded Collie) freuen sich auf Ihren Besuch und auf neue tierische Freundschaften! Auch mehrere Hunde sind im Zimmer möglich! 😊

#hund #dog #kutyá #hotel #steinschalerhof #naturhotel #dirndltal #urlaub #holiday #vacation #nyaralás #hundehotel #ausflug #travel #wildkräuterhotel #beardedcollie #paula



www.facebook.com/SteinschalerHundeHotels

z.B.

tvtiLIVE – Videos aus der Touristinformation Bischofsgrün

- Videobeiträge auf Facebook aus der Touristinformation Bischofsgrün mit Wilhelm Zapf und Gästen
- #tvtiLIVE erscheint einmal wöchentlich auf der Facebookseite der Touristinformation Bischofsgrün
- Vorstellung von Sehenswürdigkeiten, Orten, Veranstaltungen oder Personen aus der Region
- Dauer der Videos circa 10-20 Minuten



www.facebook.com/Bischofsgrün-im-Fichtelgebirge

8.3. Kooperation in der Region

Wie die Servicekette im Tourismus schon gezeigt hat, sind immer mehrere Partner für das Urlaubserlebnis verantwortlich, deswegen ist die Zusammenarbeit so wichtig. Dazu gehört die Zusammenarbeit auf lokaler Ebene, d.h. mit den Beherbergungsbetrieben, der Gastronomie, den Thermen, den Gesundheits- und Freizeitanbietern, dem Tourismusverband, der Kommune und so weiter und so fort. Jeder kann etwas zum Urlaubserlebnis beitragen. Wichtig ist es, nicht zu warten bis man gefragt wird, sondern aktiv die Kooperation zu suchen.

Ebenso wie auf lokaler Ebene ist die Kooperation auf regionaler und überregionaler Ebene wichtig und sinnvoll. Es gibt zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten im Tourismusmarketing.



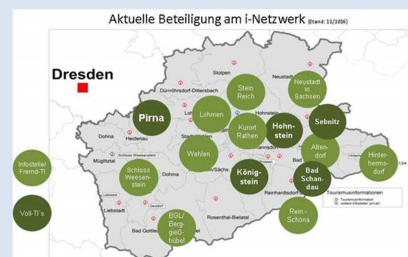
Bleiben Sie am Ball!

Die verschiedenen Tourismus- und Wirtschaftspartner haben die aktuellen Informationen und Kooperationsmöglichkeiten auf den jeweiligen Webseiten eingestellt. Zusätzlich geben einige Partner regelmäßig elektronische Newsletter heraus. Andere wiederum informieren im Rahmen von Jahrestreffen. Nehmen Sie sich die Zeit und nutzen Sie die verschiedenen Informationsangebote.

„i-Netzwerk Sächsische Schweiz“:

Kooperationsangebot für Touristinformationen

- vom Tourismusverband Sächsische Schweiz (TVSSW)
- Sicherung und Steigerung der Leistungsfähigkeit des regionalen Systems der TIs
- Entlastung der MitarbeiterInnen bei bestimmten Aufgaben, dadurch haben diese mehr freie Ressourcen für ihre Kernaufgaben
- Übernahme und Bündelung von Aufgaben spart finanzielle und personelle Ressourcen und sichert so auch TI-Standorte
- Stärkung der örtlichen TIs durch die Nutzung des Wissens und der Kompetenzen des Netzwerks
- MitarbeiterInnen der TI können die Beratung des Netzwerkmanagements in Anspruch nehmen
- 15 Gemeinden und Ausflugsziele
- Management: TVSSW



Maßnahmen:

- Aufbau Qualitätsmanagement speziell auf örtliche Touristinformationen abgestimmt
- Klassifizierung von Ferienwohnungen und -häusern, Privatzimmern
- Einführung des elektronischen Meldewesens und einer gemeinsamen Gästekarte
- gemeinsames Schulungsprogramm für MitarbeiterInnen von Touristinformationen
- Aufbau einer Souvenir-Edition Sächsische Schweiz
- Unterstützung bei der Anbieterbetreuung
- Unterstützung bei der Einführung eines einheitlichen Buchungssystems
- interner Wissens- und Erfahrungsaustausch

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V., Pirna

www.saechsische-schweiz.de

8.4. Vertrieb

Im Gesundheitstourismus sind zahlreiche Marketing- und Vertriebskooperationen möglich. Wichtig ist zu entscheiden, wo eine Kooperation zielführend ist und Erfolg verspricht. Marketing- und Vertriebskooperationen sind denkbar z.B. mit dem lokalen / regionalen Tourismusverband, mit der BayTM, mit Reiseveranstaltern, spezifischen Plattformen und Portalen, Ärzten, Therapeuten, Krankenkassen etc..

Wie kommt das Angebot zum Kunden?

Es können **zwei Hauptvertriebswege** unterschieden werden: Direktvertrieb bzw. Eigenvertrieb und indirekter Vertrieb.

Direktvertrieb wird vom Anbieter selber durchgeführt: persönlich, telefonisch, schriftlich und elektronisch (z.B. Mailing, eigene Webseite)

Indirekter Vertrieb läuft mit / über Dritte z.B. durch Veranstalter, Mittler und Tourismusorganisationen. Suchen Sie die Portale, Vermittler und Kooperationspartner aus, die zu Ihren Zielgruppen bzw. Indikationen passen



Nutzen Sie verschiedene Vertriebsmöglichkeiten, aber prüfen Sie auch die Seriosität und Wirksamkeit der Vertriebsangebote. Achten Sie auch auf Kosten für die Provision und vergessen Sie die Mehrwertsteuer nicht!



Wichtige Vertriebskanäle im Überblick

Reiseportale zu Gesundheitsreisen, z.B.

- www.gesundheitsreise.de
- www.fitreisen.de
- www.mediplusreisen.de
- www.akon.de
- www.behindertenreisen.de

Portale zu Gesundheitsthemen und speziellen Indikationen:

- spezielle Webseiten (z.B. Informationsportale zu bestimmten Indikationen, von Betroffenen- und Selbsthilfeverbänden)
- bieten eine Möglichkeit für zielgerichtete Werbung
- Beispiele: www.diabetikerbund.de, www.diabetesstiftung.de, www.diabetes-sport.de, www.lifeline.de, www.fitforfun.de, www.gesundheit.de, www.vitanet.de

Multiplikatoren und weitere Kooperationspartner

- Ärzte (z.B. Sportmediziner, Spezialisten zu bestimmten Indikationen, Präventionsmediziner, etc.)
- (Reha-)Kliniken
- Krankenversicherungen (gesetzlich, privat)
- Fitnessstudios und Rehasportstudios
- Kommunikationsbranche: Apps zu Gesundheit und Fitness etc. (z.B. Runtastic)
- Medizintechnik: z.B. Anbieter von Blutdruckmessgeräten (z.B. Omron)
- Sportvereine
- Apotheken

in Anlehnung an Präventionswerkstatt NRW

9 ADRESSEN UND HINWEISE

9.1. Literaturempfehlungen

ARGE „Netzwerk Zukunft: Kurorte – neu profiliert“, vertreten durch: Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH: Netzwerk Zukunft: Kurorte – neu profiliert: Praxisleitfaden zur infrastrukturellen Neuausrichtung von Heilbädern und Kurorten (2013)

Bauer, Alfred: Gesundheitsurlaub: Marktdaten, Begriffsverständnis und Produkterwartungen (2016)

Bayerischer Heilbäder-Verband e.V.: Praxisleitfaden Gesundes Bayern (2016), www.gesundes-bayern.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden (2011), Berlin

dwif-Consulting GmbH / dwif e.V.: Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Fichtelgebirge 2014 (2015)

Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus: Praxisleitfaden für Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern (2012), Schwerin

Tourismus NRW e.V.: Präventions-Werkstatt: Praxisleitfaden zur Produktentwicklung für gesundheitstouristische Akteure in Nordrhein-Westfalen (2014), www.nrw-gesund.info

Trendbüro, TNS Infratest, ORCA: Werte-Index 2016 (2016), www.werteindex.de

9.2. Interviewpartner

Peter Berek	Bürgermeister Bad Alexandersbad
Markus Franz	Geschäftsführer Frankenwald Tourismus
Gerhard Geiger	Werkleiter Sibyllenbad, Neualbenreuth
Hannes Gilch	Landkreis Neustadt a.d. Waldnaab, Geschäftsführer Tourismugemeinschaft Oberpfälzer Wald
Josef Matheus	Direktor Relaxa Hotel, Bad Steben
Thomas Puchtler	Puchtlers Deutscher Adler Gasthof & Hotel, Bischofsgrün
Ferdinand Reb	Tourismuszentrale Fichtelgebirge
Hans-Josef Stich	Werkleiter Obermaintherme, Bad Staffelstein
Stephanie Wenisch	Landkreis Tischenreuth, Sachgebietsleiterin

9.3. Adressen Netzwerk

IHK für Oberfranken Bayreuth

Malte Tiedemann
Bahnhofstr. 25, 95444 Bayreuth
Tel.: 0921 886-107
tiedemann@bayreuth.ihk.de
www.bayreuth.ihk.de

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

Florian Rieder
Brenner-Schäffer-Str. 26, 92637 Weiden
Tel.: 0961 48195-13
rieder@regensburg.ihk.de
www.ihk-regensburg.de

Metropolregion

Marketingverein der Europäischen
Metropolregion Nürnberg e.V.
Theresienstr. 9, 90403 Nürnberg
Tel.: 0911 23110510
geschaeftsstelle@metropolregion.nuernberg.de
www.metropolregionnuernberg.de

Bayerischer Heilbäder-Verband e.V.

Rathausstr. 6-8, 94072 Bad Füssing
Tel.: 08531 975590
gs@bayerischer-heilbaeder-verband.de
www.bayerischer-heilbaeder-verband.de

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Arabellastr. 17, 81925 München
Tel.: 089 212397-0
tourismus@bayern.info
www.bayern.by
B2B-Portal: www.daby.bayern.by

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.

Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstr. 7, 80333 München
Tel.: 089 28760-0
info@dehoga-bayern.de
www.dehoga-bayern.de

Bezirk Oberfranken

Hohenzollernring 17, 95444 Bayreuth
Tel.: 0921 56663
oberfranken@dehoga-bayern.de

Bezirk Oberpfalz

Orleansstr. 1, 93055 Regensburg
Tel.: 0941 795249
oberpfalz@dehoga-bayern.de

Tourismusorganisationen (Regional)

Tourismusverband Franken e.V.
Wilhelminenstr. 6, 90461 Nürnberg
Tel.: 0911 94151-0
info@frankentourismus.de
www.frankentourismus.de

Tourismusverein Obermain-Jura e.V.
Kronacher Str. 28-30, 96215 Lichtenfels
Tel.: 09571 18283
info@obermain-jura.de
www.obermain-jura.de

Tourismusverband Ostbayern e.V.
Im Gewerbepark D 02, 93059 Regensburg
Tel.: 0941 58539-0
info@ostbayern-tourismus.de
www.ostbayern-tourismus.de

Tourismuszentrale Fränkische Schweiz
Oberes Tor 1, 91320 Ebermannstadt
Tel.: 09191 861054
info@fraenkische-schweiz.com
www.fraenkische-schweiz.com

Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V.
Gablonzer Str. 11, 95686 Fichtelberg
Tel.: 09272 969030
info@tz-fichtelgebirge.de
www.tz-fichtelgebirge.de

Tourismusverband Steigerwald
Hauptstr. 1, 91443 Scheinfeld
Tel.: 09161 921500
tourismus@kreis-neu.de
www.steigerwald-info.de

Frankenwald Tourismus
Adolf-Kolping-Str. 1, 96317 Kronach
Tel.: 09261 6015-17
mail@frankenwald-tourismus.de
www.frankenwald-tourismus.de

Haßberge Tourismus
Marktplatz 1
97461 Hofheim in Unterfranken
Tel.: 09523 5033710
info@hassberge-tourismus.de
www.hassberge-tourismus.de

Tourismusarbeitsgemeinschaft
Oberpfälzer Wald
Stadtplatz 36
92660 Neustadt a.d. Waldnaab
Tel.: 09433 203810
info@oberpfälzerwald.de
www.oberpfaelzerwald.de

Kurorte und Heilbäder

Gemeinde Bad Alexandersbad
Altes Kurhaus
Markgrafenstr. 28, 95680 Bad Alexandersbad
Tel.: 09232 9925-0
info@badalexandersbad.de
www.badalexandersbad.de

Stadt Bad Staffelstein
Stadtverwaltung
Marktplatz 1, 96231 Bad Staffelstein
Tel.: 09573 410
info@bad-staffelstein.de
www.bad-staffelstein.de

Stadt Bad Berneck
Stadtverwaltung
Bahnhofsstr. 77, 95460 Bad Berneck
Tel.: 09273 890
poststelle@badberneck.bayern.de
www.bad-berneck.com

Stadt Bad Staffelstein
Kur- und Tourismus Service
Bahnhofstr. 1, 96231 Bad Staffelstein
Tel.: 09573 33120
tourismus@bad-staffelstein.de
www.bad-staffelstein.de

Stadt Bad Berneck
Touristinformation
Bahnhofsstr. 77, 95460 Bad Berneck
Tel.: 09273 574374
info@badberneck.bayern.de
www.badberneck.de

Markt Bad Steben
Gemeindeverwaltung
Hauptstr. 2, 95138 Bad Steben
Tel.: 09288 740
rathaus@badsteben.de
www.markt-badsteben.de

Gemeinde Bischofsgrün
Gemeindeverwaltung
Jägerstr. 9, 95493 Bischofsgrün
Tel.: 09276 926090
gemeindeverwaltung@bischofsgruen.bayern.de
www.bischofsgruen.de

Gemeinde Bischofsgrün
Kur- und Tourist Information
Jägerstr. 9, 95493 Bischofsgrün
Tel.: 09276 1292
touristinfo@bischofsgruen.de
www.bischofsgruen.de

Thermen und weitere Gesundheitseinrichtungen

ALEXBAD

Markgrafenstr. 28
5680 Bad Alexandersbad
Tel.: 09232 99250
info@badalexandersbad.de
www.badalexandersbad.de/alexbad

Obermain Therme

Am Kurpark 1, 96231 Bad Staffelstein
Tel.: 09573 96190
www.obermaintherme.de

Bayerisches Staatsbad Bad Steben GmbH

Badstr. 31, 95138 Bad Steben
Tel.: 09288 9600
info@therme-bad-steben.de
www.therme-bad-steben.de

Lohengrin Therme Bayreuth

Kurpromenade 5, 95448 Bayreuth
Tel.: 0921 79240-0
info@lohengrin-therme.de
www.lohengrin-therme.de

Kurmittelhaus Sibyllenbad

Kurallee 1, 95698 Neualbenreuth
Tel.: 09638 933-0
info@sibyllenbad.de
www.sibyllenbad.de

Siebenquell GesundZeitResort GmbH & Co. KG

Thermenallee 1, 95163 Weißenstadt
Tel.: 09253 9546-00
info@siebenquell.com
www.siebenquell.com

Kurzentrum Weißenstadt am See

Im Quellenpark 1
95163 Weißenstadt am See
Tel.: 09253 9545-0
weissenstadt@kurzentrum.com
www.kurzentrum.com/weissenstadt-am-see

Therme Obernsees

An der Therme 1, 95490 Mistelgau
Tel.: 09206 99300-0
info@therme-obernsees.de
www.therme-obernsees.de

Gesundheitszentrum Waldsassen

Egerer Str. 30, 95652 Waldsassen
Tel.: 09632 87-0
walinfo@kliniken-nordoberpfalz.ag

Kliniken Nordoberpfalz AG

Söllnerstr. 16, 92637 Weiden
Tel.: 0961 303-0
info@kliniken-nordoberpfalz.ag
www.kliniken-nordoberpfalz.de

Medizinisches Versorgungszentrum Fichtelgebirge

Schillerhain 1, 95615 Marktredwitz
Tel.: 09231 95289-0
info@mvz-fichtelgebirge.de
www.mvz-fichtelgebirge.de

Gesundheitsregionen

Gesundheitsregion plus im Landkreis Bayreuth
Markgrafenallee 5, 95448 Bayreuth
Tel.: 0921 728235
theresa.gugel@lra-bt.bayern.de

Gesundheitsregion Bayreuth
Netzwerkkoordination
Luitpoldplatz 13, 95444 Bayreuth
Tel.: 0921 251001
eva.rundholz@stadt.bayreuth.de
www.gesundheitsregion-bayreuth.de

Gesundheitsregion Lichtenfels
Kronacher Str. 28-30, 96215 Lichtenfels
Tel.: 09571 18-367
andreas.grosch@landkreis-lichtenfels.de

Gesundheitsregion plus Bamberg
c/o BodyHey! ocean GbR
Hauptwachstr. 28, 96047 Bamberg
Tel.: 0173 9378303
info@gesundheitsregion-plus.de
www.bamberg.gesundheitsregion-plus.de

Gesundheitsregion plus Forchheim
Am Streckerplatz 3, 91301 Forchheim
Tel.: 09191 86-3510
gesundheitsregionplus@lra-fo.de

Gesundheitsregion plus Stadt und
Landkreis Hof
Schaumbergstr. 14, 95032 Hof
Tel.: 09281 57161
Alexandra.Eichner@landkreis-hof.de
www.gesundheitsregion.plus

Gesundheitsregion plus Landkreis Kronach
Klosterstr. 13, 96317 Kronach
Tel.: 09261 6263-12
andrea.hahn@gesundheitsregion-
kronach.de
www.gesundheitsregion-kronach.de

Gesundheitsregion plus Landkreis
Wunsiedel i. Fichtelgebirge
Landratsamt Wunsiedel i. Fichtelgebirge
Jean-Paul-Str. 9, 95632 Wunsiedel
Tel.: 09232 80508
www.entwicklungsagentur-fichtelgebirge.de

Bildrechte

Titelbild: Adobe Stock, Fotograf: John Smith

Hochschwarzwald Tourismus GmbH (S.41)
www.zirbenfamilie.at (S.49)

Herausgeber und Projektträger

IHK für Oberfranken Bayreuth
Bahnhofstr. 25, 95444 Bayreuth
Tel.: 0921 886-107
www.bayreuth.ihk.de

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
Brenner-Schäffer-Str. 26, 92637 Weiden
Tel.: 0961 48195-13
www.ihk-regensburg.de

Fachliche Beratung, Text und Redaktion

FUTOUR Umwelt-, Tourismus-
und Regionalberatung GmbH
Kardinal-Döpfner-Straße 8
80333 München
Tel.: 089 24241844
info@futour.com
www.futour.com



Autorin

Dr. Heike Glatzel, FUTOUR

Oktober 2017