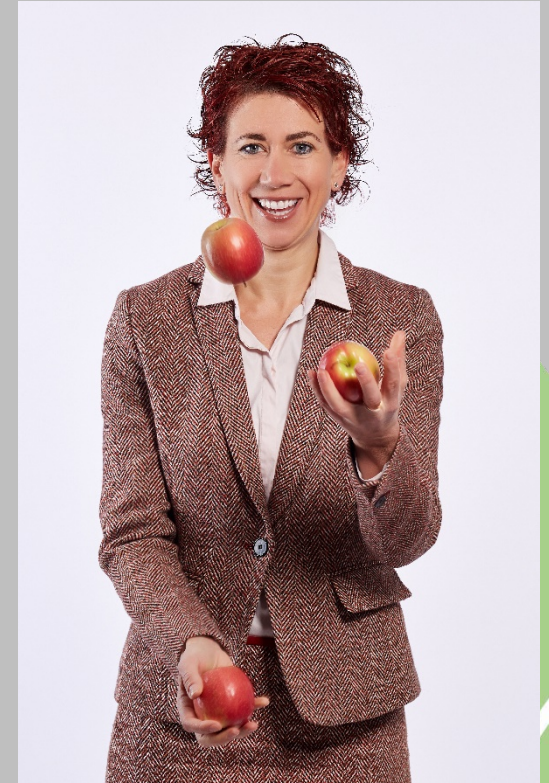


Der Gast als PatientIn. Möglichkeiten und Grenzen des Gesundheitstourismus

Petra Hilsenbeck
Zugspitz Region GmbH



Interreg
Alpine Space
 **HEALPS²**
European Regional Development Fund



 **ARGEALP**
Die Alpen leben • Le Alpi vivono


Zugspitz Region

Corona – Auswirkungen und geänderte Voraussetzungen im Tourismus / Gesundheitstourismus

- Corona hat einen Großteil der Bevölkerung hinsichtlich Gesundheit / Achtsamkeit sensibilisiert
 - Steigerung der Bereitschaft, etwas „Gutes für sich“ zu tun (33,2% gem. Reiseanalyse 2021)
 - 17,2% der Bevölkerung planen Gesundheitsurlaub in den nächsten drei Jahren (Vorsicht: Hier Schwierigkeit der Begriffsabgrenzung zw. Gesundheit und Wellness)
- Nachfragefördernde Faktoren:
 - Veränderte Motivation:
 - Aufgestaute Reiselust nach Monaten der Beschränkung
 - Wunsch aus hässlicher Corona-Welt auszubrechen
 - Erwartung positiver Effekte einer Urlaubsreise auf Erholung und Gesundheit und damit auf eine Stärkung der Widerstandskraft (Reiseanalyse 2021)
- **Coronafazit:** Ideale Voraussetzungen Element Gesundheitstourismus zu platzieren



Der Landkreis Garmisch-Partenkirchen in Zahlen



Fläche: 1.012 km²

Bevölkerung: 87.385

Gemeinden: 22

3.760 Fachkräfte

690 Ärzte

389 Praxen

10 Kliniken

8 Reha Kliniken





mobil bleiben

mobil werden

mobil leben



Gesundheitstourismus Landkreis Garmisch-Partenkirchen

Projekte, u.a.:

- Männergesundheitswoche
- Gesundes Golfen
- „Gipfelstürmer“
- **BGM, IGM → GGM®**
- weitere Zielgruppenspezifische Gesundheitsprogramme (therapeutisches Klettern, Herz-/Kreislaufprogramme,...)
- Hierbei handelt es sich um eine ausgewählte und sehr konzentrierte Darstellung, in Wirklichkeit gilt sogar „Naturraum ist gesunder Urlaub“



Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland

- **neue Zielgruppen** und **neue Bedürfnisse** aufgrund demografischen Wandel (Barrierefreiheit und medizinisch-therapeutische Grundsicherung am Urlaubsort)
- **Zielgerichtete Präventionsangebote:** „Better Aging“ und Programme für besondere Bedürfnislagen bei alterstypischen Erkrankungen
- Nicht nur ältere Menschen nutzen gesundheitstypische Angebote. Vor allem auch jüngere Menschen, welche mitten im Arbeitsleben stehen mit hohen Anforderungen im privaten und beruflichen Lebensumfeld – Stressprävention an TOP 1
- Den Menschen in Mitteleuropa wird zunehmend bewusst, selbst für ihre Gesundheit verantwortlich zu sein
- Wunsch: Erhalt der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit
- Neue Möglichkeiten: Präventionsdiagnostik mittels Hightech Check-ups, Einsatz von Telemedizin

(Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BMWi)



Merkmale des Gesundheitstourismus

Dieser...

- ...gehört künftig zum **Angebot jeder Urlaubsdestination** – Sicherheit, Komfort und Barrierefreiheit gewinnen vor allem bei der wachsenden Zielgruppe der Älteren an Bedeutung und werden als wichtige Angebotsbestandteile nachgefragt
- ...fordert **neue Kombinationen und Paketangebote**, die über den Aufenthalt hinausgehen – gesundheitliche Mehrwerte aus dem Urlaub werden in das Wohn-umfeld übertragen (BGM/IGM/GGM)
- ...**wird nachhaltiger** – Vorsorgeuntersuchungen, Gesundheitschecks sowie Coaching Angebote mit dem Ziel der langfristigen Lebensstiländerung
- ...braucht **starke Anbieternetzwerke** zwischen professionellen Gesundheits-dienstleistern und der Hotellerie, Fitness-/Wellnessanbietern und Ärzten etc. um den vielfältigen Anforderungen der Gäste gerecht werden zu können (Gesundheitstage AWK)
- ...benötigt **zielgruppenspezifische Vertriebswege** abseits der klassischen, touristischen Marketingkanäle

(Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BMWi, Branchenreport „Medizintechnik und Kommunikationstechnologie“)



Grenzen des Gesundheitstourismus

- Begriff Gesundheit ist per se positiv belegt, wird aber oft über eine reziproke Assoziation als „Gesundheit? Ich bin doch nicht krank“ ins Gegenteil verkehrt
- Gesundheitsaffine Zielgruppen sind zwar vermögend, zahlenmäßig in der Anzahl aber limitiert
- Gesundheitsmarketing ist ein sehr spezialisiertes Feld: Limitiertes Potential an erfahrenen Fachleuten
- Spezielle Ansprache bedingt spezielles Marketing – Kommunikationskonzept nicht beliebig dehnbar, damit es die Zielgruppe bzw. Lifestyle-Typen erreicht
- Akzeptanzproblem in der klassischen touristischen Ausrichtung
 - o Touristische Leistungsträger sehen oft keinen Zusammenhang zw. Gesundheitsangeboten und Tourismus
 - o Notwendigkeit von Erneuerungen wird negiert



Effekte:

Die Effekte einer gesundheitlichen Ausrichtung sind erheblich – die Orte machen sich fit für die Zukunft.



Alleinstellung im Wettbewerb und **Erweiterung des touristischen Angebotsportfolios**



Dauerhaft mehr Wertschöpfung durch Gäste mit höheren Ausgaben, längerer Aufenthaltsdauer und mehr Bindung



Ausrichtung auf **nachhaltige Wachstumssegmente** im demographischen Wandel



Effekte:

Die Effekte einer gesundheitlichen Ausrichtung sind erheblich – die Orte machen sich fit für die Zukunft.



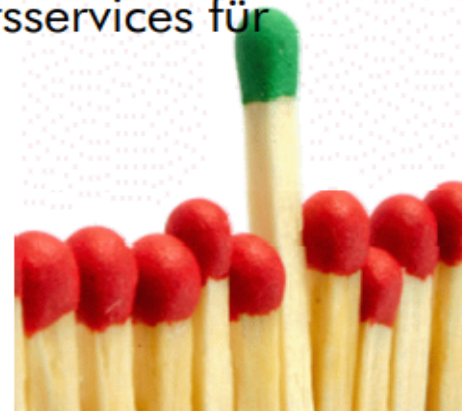
Beitrag zur Absicherung der Klinik- und Versorgungsstrukturen durch **neue Netzwerke von Medizin und Tourismus**



ganzheitlicher Ansatz der Standort- und Regionalentwicklung durch **Einbindung von Unternehmen und Bevölkerung**



Finanzierungsbeitrag für die Infrastruktur: Ortsbild, Bäder, Grünanlagen, Barrierefreiheit, Gesundheitsservices für die Bevölkerung ...



Fazit:

- Gesundheitstourismus
 - ist ein Wachstumsmarkt
 - wird durch eine stärker werdende Zielgruppe geprägt
 - entspricht einem achtsamen, selbstbezogenem Lifestyle
 - Bringt neue Impulse in Marketing und Kommunikation, „man spricht über Sie“
 - Bringt neue Zielgruppen und Potentiale
 - Führt Anbieter in neuer Kombination zusammen
 - rentiert sich
- Also
 - Nehmen Sie Chancen wahr
 - Trauen Sie sich 😊



Petra Hilsenbeck

Gesundheitsmanagerin B.A.

Geschäftstellenleiterin Gesundheitsregion^{plus} LKR GAP

Zugspitz Region GmbH

Burgstr. 15

82467 Garmisch-Partenkirchen

☎ 08821 / 751 - 565

💻 petra.hilsenbeck@zugspitz-region.de





Have a look at the project website
www.alpine-space.eu/healps2

and follow us



HEALPS2