

## Gesundheitstouristische Produktentwicklung

### Schritt für Schritt zum buchbaren Angebot

Die vorangegangenen Kapitel haben die Bausteine und Erfolgsfaktoren der gesundheitstouristischen Produktentwicklung beschrieben. Der Salzburger Ansatz im naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus soll jetzt Schritt für Schritt angewandt werden, um für Ihre Idee, Ihr Hotel oder Ihre Region ein buchbares zielgruppenspezifisches Produkt zu entwickeln.

Alpine Tourismusformate ähneln einander im ganzen Alpenbogen: Der ersten **Phase A** ist daher der Differenzierung vom Wettbewerb über das Analysieren der eigenen, ganz spezifischen Potenziale gewidmet. Diesbezüglich haben Sie im vorangegangenen Kapitel einen Überblick gewinnen können, welche **natürlichen Ressourcen** besonders wirksam sind und gesundheitstouristisch nutzbar gemacht werden kön-

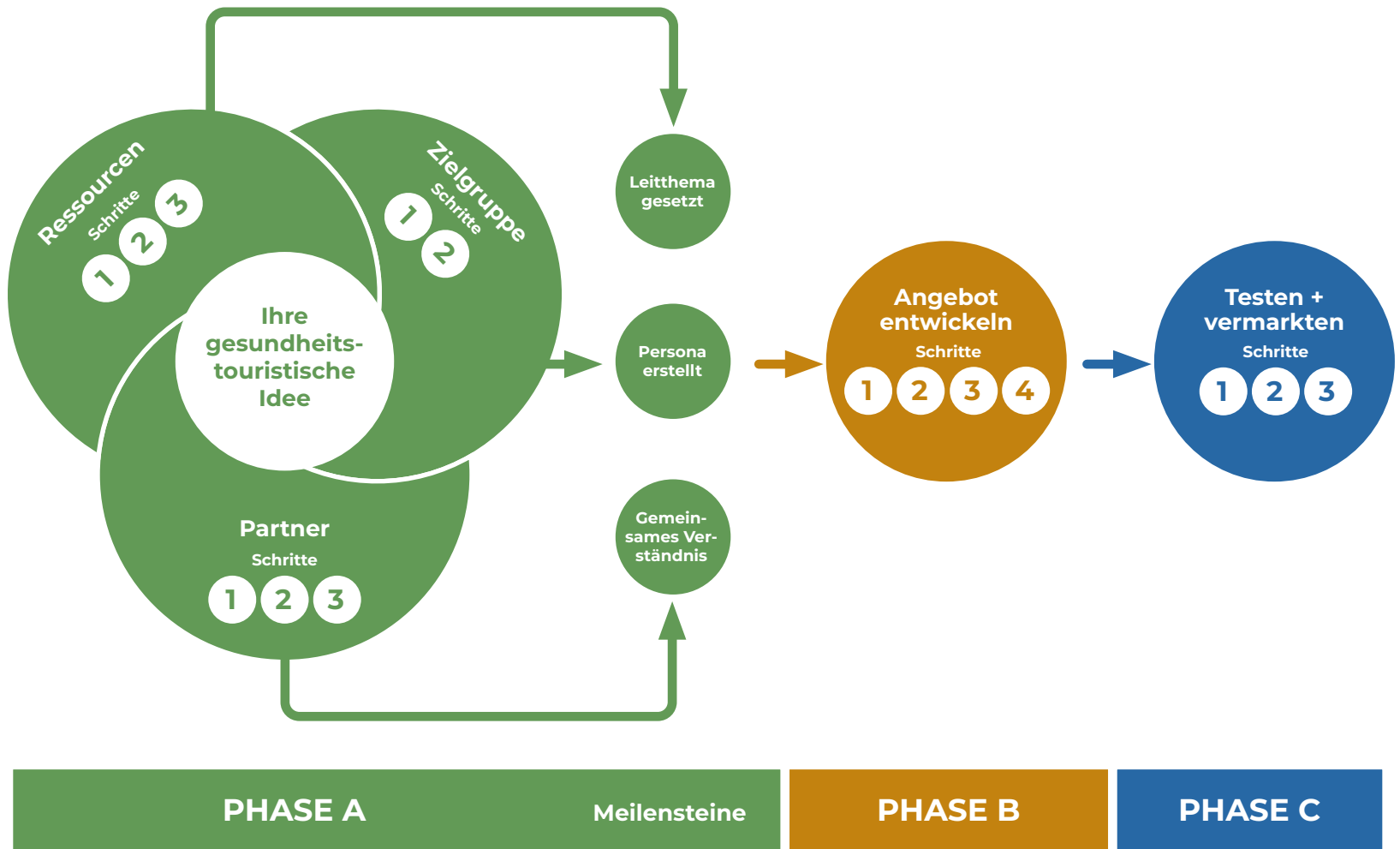
nen. Schlüsselpartner sollen ihr Projektvorhaben unterstützen, mitentwickeln und am Ende des Tags auch davon profitieren: Deklarieren Sie diese **Partner**, entwickeln Sie gemeinsam ein Verständnis für Ihre angestrebte touristische **Zielgruppe** und verfeinern Sie Ihre gesundheitstouristische Idee, die im Zentrum ihres Vorhabens steht.

**Bei der Ressourcenanalyse und der Ableitung optimaler gesundheitstouristischer Zielgruppen können Sie sich auch von unserem „Alpine Health Scenario AI Tool“ unterstützen lassen. Scannen Sie dazu folgenden QR-Code:**



In der darauffolgenden zweiten **Phase B** sollen jetzt **naturbasierte und gesundheitsfördernde Angebote** für den Gast entwickelt werden, die authentisch, nachvollziehbar und dem hohen Qualitätsanspruch evidenzbasierter gesundheitstouristischer Angebote gerecht werden können. Inspirationen dazu lassen sich ebenfalls aus unserem KI-Tool gewinnen. Bevor das Angebot breit vermarktet wird, ist es sinnvoll, das geschnürte Gesamtpaket unter realen Bedingungen zu testen, um Verbesserungspotentiale zu identifizieren. Stufenweises **Testen, (Re-)Kalkulieren und Verbessern** zeichnen diese **Phase C** aus.

**Alle Arbeitsflächen aus dem Buch stehen zum kostenfreien Download als PDF auf [www.healing-alps.eu/geszu](http://www.healing-alps.eu/geszu) zur Verfügung. Nutzen Sie dazu den nebenstehenden QR-Code.**



## Phase A

**Diese Phase umfasst das Vorgehen vom Finden gesundheitstouristischer Erfolgspotentiale über die Identifikation von Umsetzungspartnern bis hin zur Zielgruppenanalyse.**

Je nachdem, wie konkret Ihre Idee ist bzw. welche Aspekte Sie bereits bedacht haben, starten Sie mit einem anderen Schwerpunkt: Wenn Sie z.B. bereits eine fixe Vorstellung davon haben, welche Zielgruppen Sie ansprechen möchten, beginnen Sie am besten mit der Sammlung von Ressourcen, da Sie diese dann bereits im Hinblick auf den Zielgast betrachten können. Oft wird aber auch erst durch die Auseinandersetzung mit den vorhandenen regionalen Ressourcen klar, welche

gesundheitstouristischen Zielgruppen angesprochen werden können.

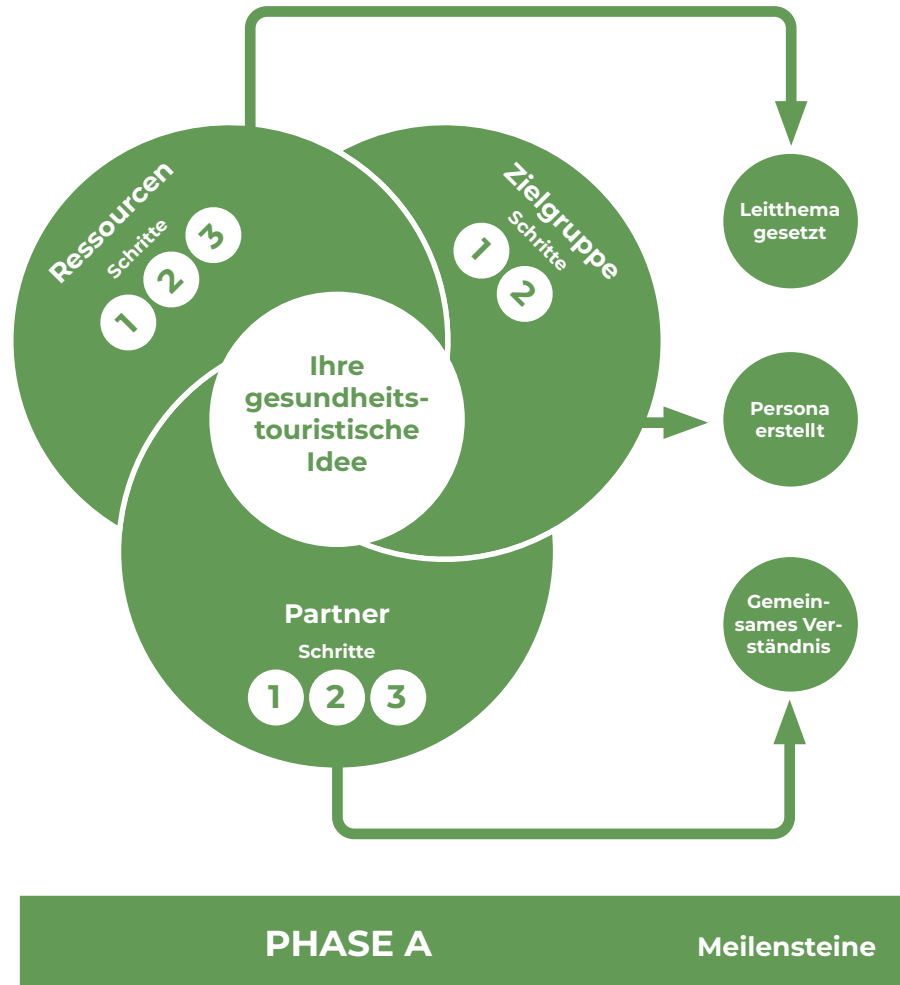
Sie können an dieser Stelle also sowohl mit der Analyse der **Ressourcen**, der **Zielgruppe** oder der **Partner** beginnen. Am Ende dieser Phase – und bevor Sie mit der eigentlichen Produktentwicklung starten – sollten Sie jedenfalls jeden der folgenden Meilensteine erreicht haben:

► **Meilenstein Ressourcen:** Sie haben das gesundheits-touristische Potential Ihrer Region erfasst – d.h. Sie wissen, welche Ressourcen Ihnen zur Verfügung stehen und welches gesundheitstouristische **Leitthema** Sie verfolgen wollen.

► **Meilenstein Partner:** Sie haben mit Ihren Schlüsselpartnern ein **gemeinsames Verständnis** Ihrer Idee entwickelt.

► **Meilenstein Zielgruppe:** Sie kennen Ihren Gast – d.h. Sie wissen, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen und welche Bedürfnisse diese **Persona** hat.

Wie Sie zu den jeweiligen Meilensteinen gelangen, wird in jedem Kapitel Schritt für Schritt erläutert.



## Phase A – Ressourcen

**Die Ressourcen einer Region bilden die Grundlage für die Entwicklung von touristischen Angeboten. Im naturbasierten gesundheitsfördernden Tourismus sind dies v.a. die natürlichen Ressourcen mit ihren vielseitigen gesundheitsfördernden Aspekten, aber auch die vorhandene Infrastruktur und Dienstleister:innen sowie regional spezifische Besonderheiten und Schwerpunkte.**

Gesundheitsfördernde touristische Angebote entwickeln dort eine besondere Innovationskraft, wo diese verschiedenen Ressourcen wissenschaftlich fundiert und kreativ miteinander verknüpft werden. In dieser Phase geht es daher darum, zunächst die einzigartigen Potenziale einer

Region zu erkennen und sie anschließend innovativ miteinander zu kombinieren, um ein Leitthema als Basis für die Entwicklung eines gesundheitstouristischen Produkts abzuleiten.

**Dementsprechend gliedert sich diese Phase in drei Schritte:**

► **Schritt 1:**

Sammeln aller relevanten regionalen Ressourcen

► **Schritt 2:**

Bündeln gesundheitstouristischer Ressourcenpotenziale

► **Schritt 3:**

Ableitung eines Leitthemas

► **Meilenstein:**

Das Leitthema ist definiert.

Neben diesen Schritten zur Potenzialanalyse können Sie dazu auch das KI optimierte **„Alpine Health AI Scenario Tool“** nutzen, um die Potenziale Ihrer Region und Ihres Businessmodells zu analysieren. Dieses digitale Werkzeug wurde von der Paracelsus Medizinischen Universität und deren Partner im EU Alpine Space Projekt HEALPS2 entwickelt und im Land Salzburg Projekt „Gesund in die Zukunft“ durch Künstliche Intelligenz noch massiv verbessert und für die Nutzung im Bundesland Salzburg optimiert.

Das Szenario-Tool nutzt aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse über die gesundheitlichen Auswirkungen natürlicher Ressourcen (medizinische Evidenz)

für die Entwicklung zielgruppen-spezifischer Angebote im natur-basierten Gesundheitstourismus.

Dazu füllen Sie online einen Fragebogen aus, in dem Ihnen gezielte Fragen zu Ihrer Region gestellt werden. Dazu gehören beispielsweise vorhandene alpine Gesundheitsressourcen, touristische Kennzahlen wie Anzahl der Übernachtungen, vorhandene Infrastruktur und Angebote wie Physiotherapie oder geführte Wanderungen.

Ihre Antworten werden anschließend zweistufig von einem Algorithmus und darauffolgend von einer KI verarbeitet. Das Instrument nutzt dabei eine medizinische Datenbank mit Studien zur Wirkung natürlicher

Gesundheitsressourcen im Hinblick auf Prävention, Therapie und Rehabilitation sowie aktuelle touristische Daten aus dem Bundesland, um Ihr persönliches Profil zu generieren. Auf Basis Ihres gesundheitstouristischen Potenzialprofils werden Ihnen dann mögliche Entwicklungspfade im naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus für Ihre Region vorgeschlagen.

Das Ergebnis entspricht hoch-spezifisch Ihrem Business-Modell und beinhaltet optimale gesundheitstouristische Zielgruppen für Ihren konkreten Anwendungsfall. Die KI generiert salzburgs-pezi-fische Vorschläge zur Produkt-entwicklung und maßgeschnei-derete Empfehlungen, die auf das Wissen jahrelanger gesund-

heitstouristischer Forschung und Entwicklung aufbauen.

**Sie können das Instrument kostenlos unter folgendem Link oder per QR-Code nutzen:**  
<https://healing-alps.eu/geszu>



## Phase A – Ressourcen

### Schritt 1: Sammeln aller relevanten regionalen Ressourcen

**In diesem Schritt erstellen Sie eine Sammlung aller für Ihr Vorhaben relevanten Ressourcen als Ausgangspunkt für mögliche Kombinationen.**

Ordnen Sie die Ressourcen folgenden Feldern zu:

► **Natürliche Gesundheitsressourcen:** Diese bilden den Kern Ihrer Ressourcenanalyse. Hier können Sie sich von den in Kapitel II beschriebenen natürlichen Heilvorkommen und deren Gesundheitswirkung inspirieren lassen. Beachten Sie hierbei auch, ob und wie diese Ressourcen in Ihrer Region bereits erschlossen sind und derzeit genutzt werden.

► **Gesundheitsbezogene und andere Dienstleistungen:**

z.B.: Physiotherapeut:innen, Berg- und Wanderführer:innen, Achtsamkeitstrainer:innen, Fitnessstrainer:innen, Masseur:innen, niedergelassene Ärzt:innen

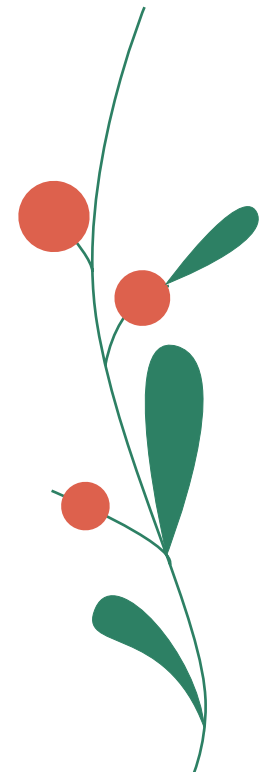
► **Produkte und Kulinarik:** z.B.:

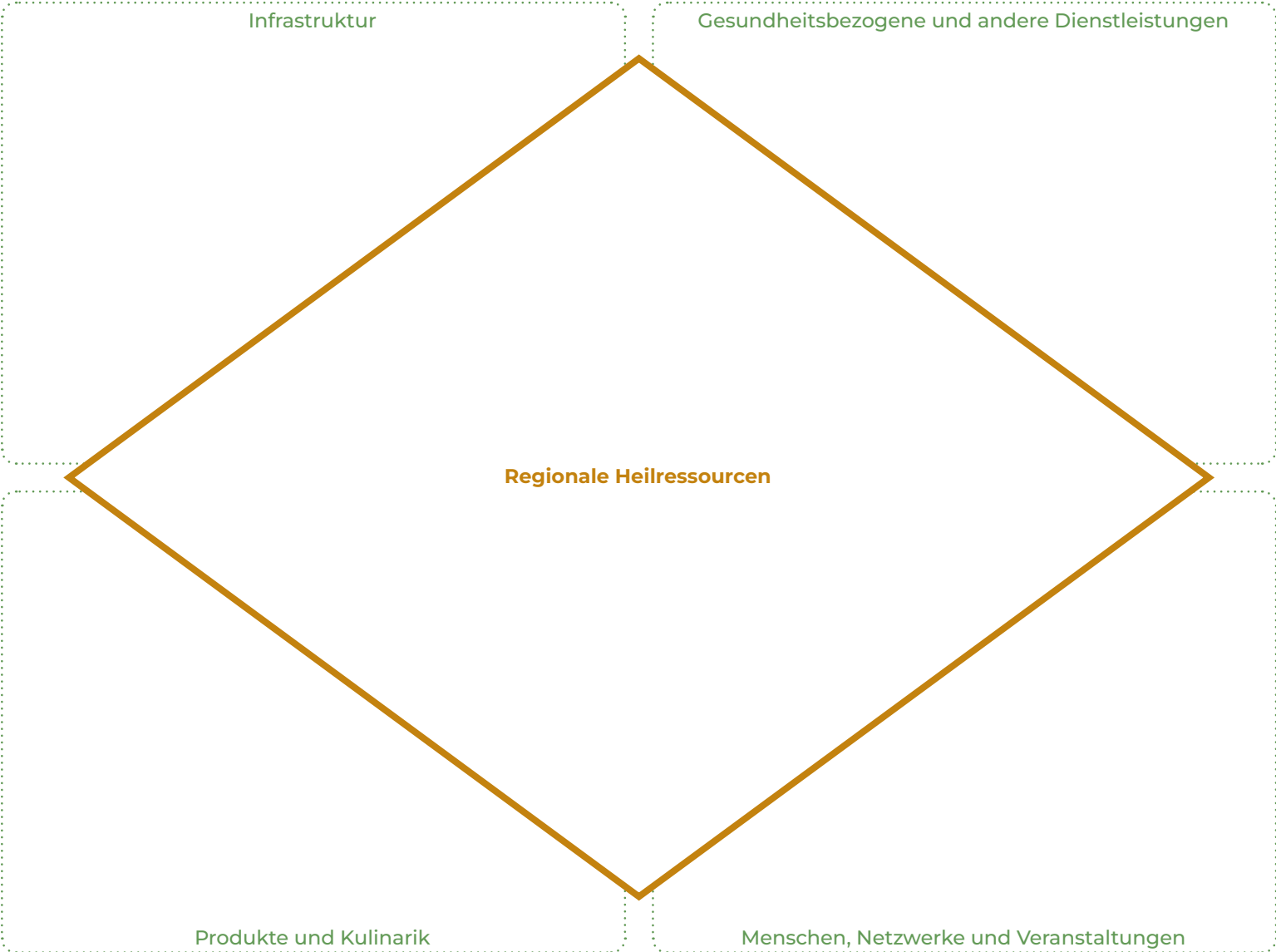
Kräuterproduzent:innen, bäuerliche Direktvermarkter:innen, Imker:innen

► **Infrastruktur:** z.B. Bergbahnen, Thermen, Freizeitanlagen

► **Menschen, Netzwerke und Veranstaltungen:** z.B. Alpenverein,

National-/Biosphären-/Naturparkverwaltung, Bergrettung, Kultur- und Brauchtumsvereine, regionale/überregionale Veranstaltungen wie Käsefestivals, Salzburger Almsommer, Bauernherbst







## Phase A – Ressourcen

### Schritt 2: Bündeln gesundheitstouristischer Ressourcenpotenziale

**Ein gesundheitstouristisches Produkt setzt sich aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Leistungen zusammen, die jedoch gemeinsam auf ein Thema ausgerichtet sein sollten. Dieses Leitthema bildet später den Produktkern.**

Um zu diesem Leitthema zu gelangen, nehmen Sie Ihre Ressourcensammlung zur Hand und versuchen Sie, mögliche Kombinationen zu identifizieren. Beachten Sie dazu das Beispiel auf der folgenden Seite.

**Stellen Sie sich dazu folgende Leitfragen:**

► Für welche Ihrer natürlichen Ressourcen gibt es bereits eine belegte Wirkung auf Gesundheit und Wohlbefinden? (siehe auch Wirkungsprofile in Kapitel 2).

► Welche Ressourcen sind hinsichtlich Erschließungsgrad, Wirkungsprofil und regionaler Einzigartigkeit für eine gesundheitstouristische Inwertsetzung besonders geeignet?

► Mit welchen sonstigen regionalen Besonderheiten und Kompetenzen lassen sich die Ressourcen zu Synergien bündeln und auf eine Indikation ausrichten? (z.B. Bergwald & Bergbahnen & Achtsamkeitstrainer:in: Stressprävention, siehe dazu auch Beispiele auf den folgenden Seiten)

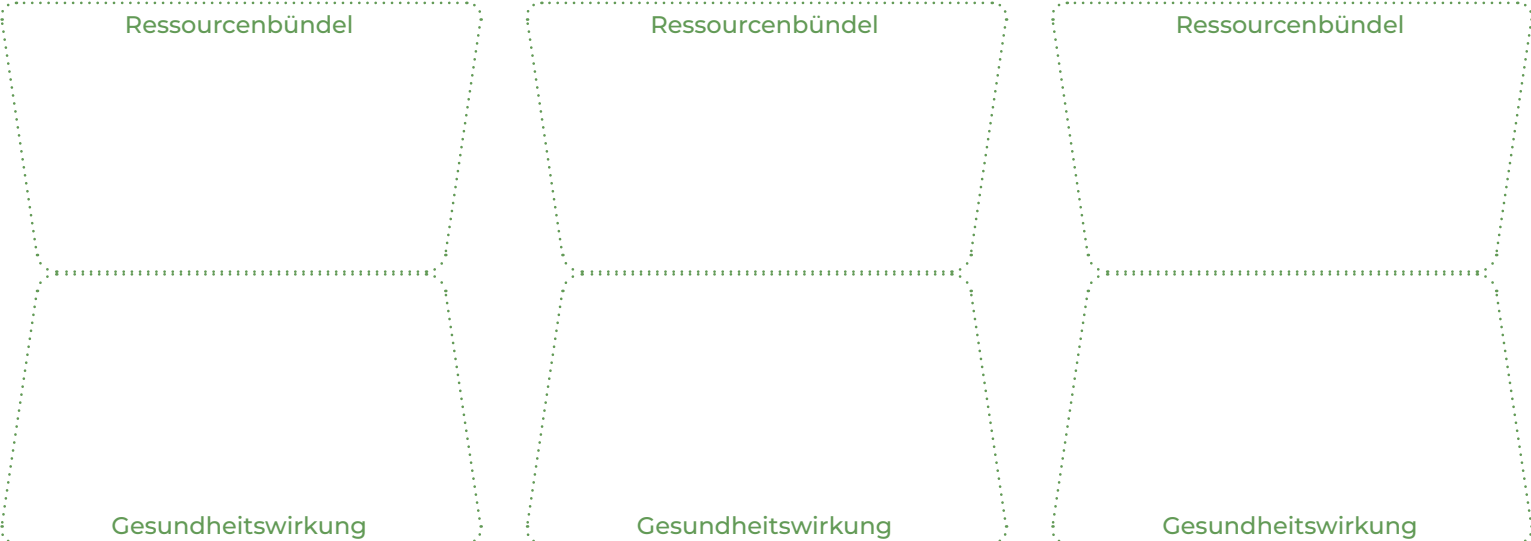
**Tragen Sie die daraus entstandenen Ressourcenbündel in die nebenstehenden Felder ein und richten Sie sie auf eine Gesundheitswirkung aus.** Vergessen Sie dabei nicht den Genussfaktor, der einen wesentlichen Aspekt eines Urlaubs ausmacht

**Schritt 3:  
Ableitung eines Leitthemas**

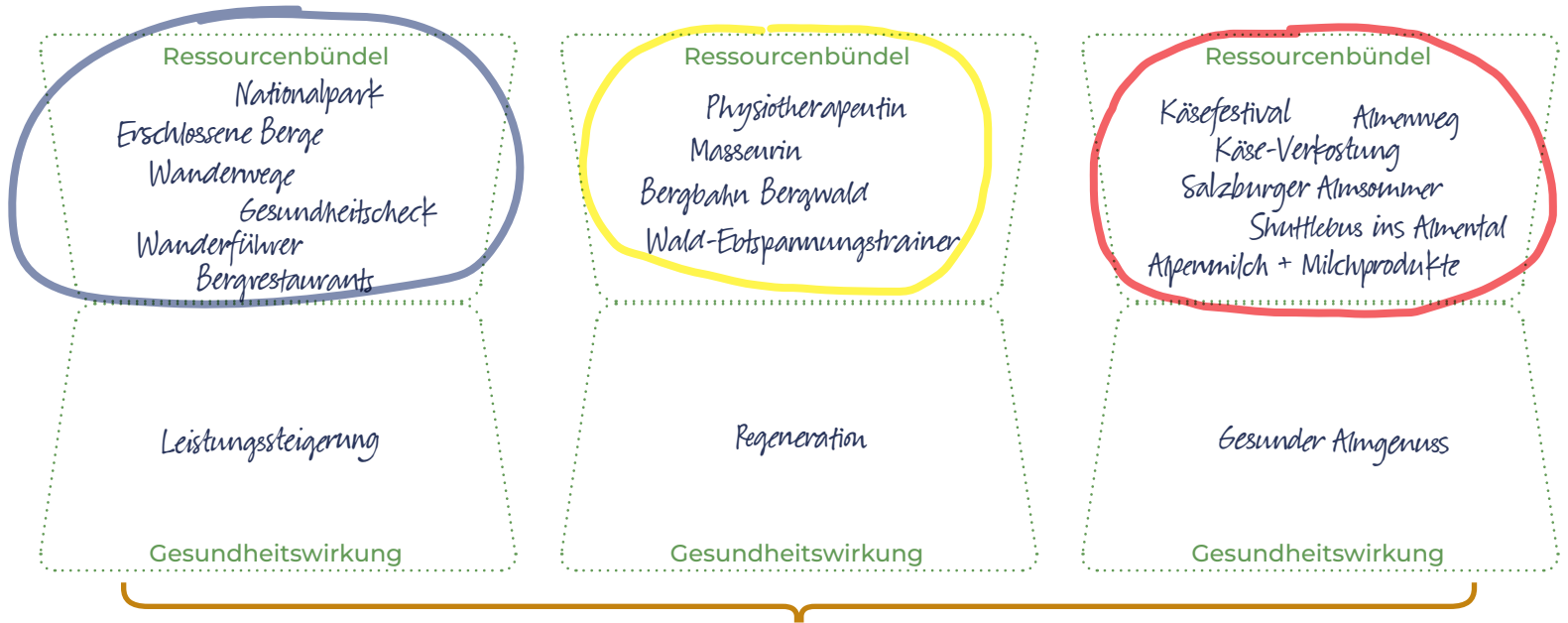
**Aus den Ressourcenbündeln lässt sich nun ein konkretes, übergeordnetes Leitthema für Ihr Angebot ableiten.** Versuchen Sie das Leitthema in einem kurzen Satz zusammenzufassen. Dieses Leitthema kann sich sowohl auf eine spezifische Indikation beziehen als auch mehrere Aspekte der Wirkung auf Gesundheit und Wohlbefinden adressieren.

**Beispiele:** Gastein stärkt das Immunsystem. | Weitwandern wirkt. | Aufatmen in Krimml  
Dieses Leitthema bildet den Produktkern und damit den Ausgangspunkt für die Entwicklung der einzelnen touristischen Leistungen.

**Meilenstein B:  
Das Leitthema ist definiert.**







Mit Genuss zu mehr Gesundheit

Leitthema

## Phase A – Partner

**Gesundheitstouristische Angebote, die auf der Nutzung von natürlichen Ressourcen basieren, berühren eine Vielzahl von unterschiedlichen Akteuren, da sie sich im Spannungsfeld von wirtschaftlicher Inwertsetzung, Naturschutz und dem sensiblen Bereich der persönlichen Gesundheit bewegen.**

Um ein wirtschaftlich tragfähiges, ökologisch verträglich und gesundheitswissenschaftlich fundiertes Produkt zu kreieren, ist es daher notwendig, die unterschiedlichen und möglicherweise kollidierenden Interessen der einzelnen Akteure zu verstehen und Schlüsselpartner zu identifizieren, mit denen eine Umsetzung gelingen kann. Eine enge Zusammenarbeit mit den verschiedenen Partnern und eine breite Beteiligung

von lokalen Stakeholdern sind entscheidende Erfolgsfaktoren zur Umsetzung Ihres Vorhabens.

**Das Ziel dieser Phase** ist es, über die Integration verschiedener Perspektiven ein gemeinsames, von allen Akteuren mitgetragenes Verständnis für das Vorhaben zu entwickeln, das als Basis für die weitere Angebotsentwicklung dient.

Um zu einem gemeinsamen Verständnis zu gelangen, sind in dieser Phase **3 Arbeitsschritte** notwendig:

**Schritt 1:** Identifikation aller Akteure, die von dem Vorhaben berührt werden.

**Schritt 2:** Bewertung der Akteure zur Identifikation von Schlüsselpartnern.

**Schritt 3:** Erkennen der Bedürfnisse und Interessenslagen der Schlüsselpartner.

**Meilenstein: Es gibt ein gemeinsames Verständnis für das Vorhaben.**

**Eine strukturierte und enge Einbindung von Schlüsselpartnern kostet Zeit, bietet langfristig allerdings zahlreiche Vorteile:**

- ▶ Es werden unterschiedliche Perspektiven des Vorhabens beleuchtet.
- ▶ Lokale bzw. regionale Besonderheiten können besser berücksichtigt werden.
- ▶ Es können langfristige Netzwerke und Partnerschaften aufgebaut werden.
- ▶ Partner können ihre Erfahrungen mit ähnlichen Vorhaben strukturiert einbringen.

- ▶ Das Verständnis für naturbasierten Gesundheitstourismus wird breit in der Region verankert
- ▶ Interessensgruppen können für Kommunikationszwecke (Pressemitteilungen, Social Media etc.) genutzt werden
- ▶ Bedenken können gezielt adressiert werden
- ▶ Risiken werden frühzeitig erkannt
- ▶ Die Entscheidungsfindung wird unterstützt
- ▶ Das Vorhaben hat einen guten Rückhalt in der Region

### Mögliche Herausforderungen und Lösungsansätze:

- ▶ **Geringes Interesse oder Engagement:** Viele regionale Akteure wie z.B. Gemeindevertreter:innen haben zahlreiche Aufgaben und könnten sich daher am Projekt nicht aktiv beteiligen. Hier kann z.B. eine offizielle

Einladung von einflussreichen AkteurInnen entgegenwirken.

- ▶ **Gegenläufige Interessen:** Akteure mit unterschiedlichen Interessen sollten frühzeitig mit eingebunden werden und in Ihren Bedürfnissen ernst genommen werden. Eine offene Kommunikation und ehrliche Auseinandersetzung mit Bedenken minimiert das Risiko, dass sich Partner vom Projekt abwenden.

- ▶ **Geringe Beteiligung:** Eine persönliche Ansprache von Vertreter:innen der Interessensgruppen ist gerade in der Anfangsphase essentiell, um ein grundsätzliches Interesse an einer Beteiligung herzustellen. Dabei ist es wichtig, potenzielle Vorteile eines Engagements zu betonen.
- ▶ **Zu viele Beteiligte:** Bei sehr vielen Anspruchsgruppen ist es sinnvoll, zunächst in mehreren Kleingruppen zu arbeiten, um jede Perspektive integrieren zu können.



## Phase A – Partner

**Schritt 1:** Identifikation aller Akteure, die von dem Vorhaben berührt werden

**Als ersten Schritt zur erfolgreichen Zusammenarbeit mit Schlüsselpartnern erstellen Sie nun eine Liste mit allen Personen, Organisationen und Interessensgruppen, die von Ihrem Vorhaben betroffen sein könnten.** Verwenden Sie dazu die nebenstehende Arbeitsfläche und tragen Sie in jedes Feld nur einen Akteur ein, um die einzelnen Akteure anschließend anhand Ihrer Zahl zuordnen zu können.

**Stellen Sie sich dabei folgende Fragen, um relevante Akteure zu definieren:**

▶ Für wen entsteht ein möglicher Nutzen durch das Vorhaben?

- ▶ Für wen entsteht ein möglicher Schaden durch das Vorhaben?
- ▶ Wer könnte mir bei der Umsetzung des Vorhabens nutzen?
- ▶ Wer könnte mir bei der Umsetzung des Vorhabens schaden?
- ▶ Welche lokalen Personen, Gruppen und Organisationen kennen sich in diesem Bereich am besten aus?
- ▶ Wer kann medizinische/psychologische Expertise einbringen (Stichwort Produktversprechen)?
- ▶ Wer könnte Bedenken gegenüber dem Projekt und Einwände bei der Umsetzung haben?
- ▶ Wer kann an dem Vorhaben Ansprüche erheben? (Denken Sie dabei an politische, (naturschutz-)rechtliche, soziale, gesellschaftliche und kulturbezogene Ansprüche).

**Berücksichtigen Sie dabei unter anderem folgende mögliche Akteur:innen**

- ▶ Regionale Gesundheitsdienstleister:innen
- ▶ Regionale Politik-/GemeindevertreterInnen
- ▶ Lokale Behörden
- ▶ Touristische Anbieter:innen (von Hotellerie bis zur Almkulinarik)
- ▶ Einheimische Bevölkerung
- ▶ Lokale Vereine und Organisationen (Kulturverein, Wandervereine, Seniorenverbände etc)
- ▶ Naturschutzorganisationen
- ▶ Destinationsmanagement-Organisationen (DMO)
- ▶ Grundbesitzer:innen
- ▶ Bildungseinrichtungen
- ▶ Hochschulen und Universitäten (medizinische & tourismuswissenschaftliche Expertise).

- 01 Interessengruppe / Kontaktperson
- 02 Interessengruppe / Kontaktperson
- 03 Interessengruppe / Kontaktperson
- 04 Interessengruppe / Kontaktperson
- 05 Interessengruppe / Kontaktperson
- 06 Interessengruppe / Kontaktperson
- 07 Interessengruppe / Kontaktperson

- 08 Interessengruppe / Kontaktperson
- 09 Interessengruppe / Kontaktperson
- 10 Interessengruppe / Kontaktperson
- 11 Interessengruppe / Kontaktperson
- 12 Interessengruppe / Kontaktperson
- 13 Interessengruppe / Kontaktperson
- 14 Interessengruppe / Kontaktperson



## Phase A – Partner

### Schritt 2: Bewertung der Akteure zur Identifikation von Schlüsselpartnern

**Nachdem Sie nun eine umfangreiche Liste mit möglichen Anspruchspersonen bzw. -gruppen vor sich haben, geht es im nächsten Schritt darum, diese nach ihrer Bedeutung für Ihr Vorhaben zu bewerten, um die Schlüsselpartner für Ihr konkretes Vorhaben herauszufiltern.**

Dazu werden dabei alle identifizierten Akteure hinsichtlich zweier Eigenschaften eingeschätzt:

► **Einfluss:** Wie stark ist der Einfluss, den sie ausüben können? (vertikale Achse)

► **Interesse:** Wie stark ist das Interesse an der Thematik bzw. an dem Vorhaben? (horizontale Achse)

Dazu tragen Sie jeden identifizierten Akteur bzw. dessen zugeordnete Nummer aus dem vorher-

gehenden Schritt 1 entsprechend Ihrer Einschätzung anhand der beiden obenstehenden Fragen in die nebenstehende Matrix ein.

Sie erhalten damit folgende Einteilung Ihrer Akteure:

► **Akteure mit viel Einfluss, aber geringem Interesse:** Stellen Sie diese möglichst zufrieden, indem Sie Bedenken und Bedürfnisse berücksichtigen, ohne sie jedoch aktiv in Entscheidungen einzubinden. Eine offene Kommunikation kann hier potenzielle Konflikte verhindern.

► **Akteure mit geringem Einfluss und geringem Interesse:** Diese Gruppe von Akteuren kann zunächst vernachlässigt werden. Behalten Sie sie jedoch im Auge, falls sich etwas an deren Einfluss bzw. deren Einstellung zum Vorhaben ändern sollte.

► **Akteure mit geringem Einfluss, aber hohem Interesse:**

Halten Sie diese Akteure auf dem Laufenden: Ihr Vorhaben wird höchstwahrscheinlich nicht wesentlich durch diese Akteure beeinflusst, allerdings könnten diese Personen bzw. Organisationen Verbindungen zu einflussreichen Akteuren haben.

► **Akteure mit viel Einfluss und hohem Interesse:** Diese Akteure im **oberen rechten Quadranten sind Ihre Schlüsselpartner** zur erfolgreichen Umsetzung Ihres Vorhabens. Binden Sie sie aktiv in die Entwicklung Ihres Vorhabens mit ein und informieren Sie sie regelmäßig über dessen Verlauf. Diese Personen oder Interessensgruppen bilden die Basis für die Herstellung eines gemeinsamen Verständnisses des Vorhabens im nächsten Schritt.



## Phase A – Partner

### Schritt 3: Erkennen der Bedürfnisse & Interessenslagen der Schlüsselpartner

**Sie haben nun die Schlüsselpartner für Ihr Projekt identifiziert: Jetzt treten Sie einen aktiven Austausch mit diesen Partnern ein.** Dies kann über unterschiedliche Formate von formlosen Gesprächen bis hin zu Workshops erfolgen.

**Wichtig dabei ist, dass Sie folgendes herausfinden:**

- ▶ Welche konkrete Interessenslage, welche Bedürfnisse und potenzielle Bedenken haben diese Partner in Bezug auf das Vorhaben?
- ▶ Sind die Partner bereit, das Projekt aktiv gemeinsam umzusetzen, oder wollen sie eher im Hintergrund bleiben?
- ▶ Welche zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen ha-

ben die Partner, um am Projekt zu arbeiten?

- ▶ Gibt es gegenläufige Interessen unter den Schlüsselpartnern, die beeinflusst werden können?
- ▶ Was brauchen die Partner, um das Vorhaben zu unterstützen bzw. gemeinsam umzusetzen?

Wenn Sie diese Fragen mit Ihren Partnern besprochen haben, halten Sie die wesentlichen Erkenntnisse in den dafür vorgesehenen Feldern fest (Arbeitsbereich „Bedürfnisse & Bedenken“ – denken Sie daran, die Nummer des jeweiligen Akteurs aus Schritt 1 und 2 zu übertragen). Anschließend versuchen Sie auf Basis dieser Analyse zu einem gemeinsamen Verständnis des Vorhabens zu kommen. Dies

gelingt am besten über einen Workshop mit allen relevanten Partnern.

Am Ende dieses Workshops sollte klar sein, was die gemeinsame Zielsetzung ist und wer für die weiteren Schritte bis wann zuständig ist.

Halten Sie dies schriftlich in einem Protokoll fest, das schafft eine gemeinsame Verantwortung für das Vorhaben. Sie haben nun ein erstes gemeinsames Verständnis für Ihr Vorhaben geschaffen. Tragen Sie die wesentlichen Inhalte in das dafür vorgesehene Feld ein.

**Meilenstein: Es gibt ein gemeinsames Verständnis für das Vorhaben.**

<p>Zahl</p>	<p>Bedürfnisse und Bedenken</p>	<p>Zahl</p>	<p>Bedürfnisse und Bedenken</p>
<p>Zahl</p>	<p>Bedürfnisse und Bedenken</p>	<p>Zahl</p>	<p>Bedürfnisse und Bedenken</p>
<p>Zahl</p>	<p>Bedürfnisse und Bedenken</p>	<p>Zahl</p>	<p>Bedürfnisse und Bedenken</p>



Gemeinsames Verständnis:		
<p>Was ist die gemeinsame Zielsetzung?</p>	<p>Wer organisiert den Prozess?</p>	<p>Wie sieht der Zeitplan aus?</p>

## Phase A – Zielgruppe

**Um ein gesundheits-touristisches Angebot auf qualitativ hohem Niveau gestalten zu können ist eine eindeutige Positionierung auf dem Markt zentral. Ein wichtiger Aspekt dieser Positionierung ist die Ausrichtung der Angebotsidee auf eine konkrete Zielgruppe.**

Eine klare Entscheidung für eine Zielgruppe hilft dabei, Produkterlebnisse zu gestalten, welche die Erwartungen des Gastes treffen und ihn begeistern. Außerdem können Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen maßgeschneidert geplant und umgesetzt werden.

**Die Essenz eines gesundheitstouristischen Angebots ist die Produktwahrheit.**

Es ist daher wesentlich, den Gast nicht nur nach klassischen Segmentierungskriterien wie Herkunftsland und soziodemographischen Aspekten zu erfassen, sondern seine individuellen Bedürfnisse, Motive und Verhaltensweisen im Hinblick auf seine persönliche Gesundheit zu verstehen.

Um zu diesem Verständnis zu gelangen, sind hier zwei Schritte vorgesehen:

**Schritt 1:** Identifizieren von Zielgruppe(n)

**Schritt 2:** Analyse der Zielgruppe(n) – Personas

**Meilenstein: Sie kennen Ihre Zielgruppe.**

**Beachten Sie bitte:** Bevor Sie diese Schritte ausführen, sollte die zugrundeliegende Angebotsidee bereits relativ konkret sein. Daher macht es Sinn, sich vor der Zielgruppenanalyse mit den eigenen Potenzialen (siehe Phase A – Ressourcen) auseinander zu setzen und ein Leitthema zu definieren.



**Zielerfassung** beim Bogenschießen



## Phase A – Zielgruppe

### Schritt 1: Identifizieren von Zielgruppen anhand des Leitthemas

**In diesem ersten Schritt geht es darum, mögliche Zielgruppen zu finden, die von Ihrer Idee angesprochen werden.**

Das können – unter anderem saisonal bedingt – durchaus sehr unterschiedliche Zielgruppen sein. Wenn Sie unsicher sind, wie Sie Ihre Zielgruppen benennen

sollen, werfen Sie zur Inspiration noch einmal einen Blick in das Kapitel „Heilressourcen im Alpenraum“, wo bei den Produktideen konkrete Zielgruppen angeführt sind. **Identifizieren Sie Ihre potenzielle(n) Zielgruppe(n), indem Sie folgende Fragen beantworten:**

- ▶ Welche Zielgruppe(n) meiner bestehenden Gästestruktur spricht die Idee bereits an?
- ▶ Welche neue(n) Zielgruppe(n) möchte ich mit der Idee ansprechen?



**Die zielgruppenspezifische Präsentation** Ihres Angebotes ist am Markt ausschlaggebend.

Angebotsidee

Bisherige Gäste

Frühling

Neue Zielgäste

Bisherige Gäste

Sommer

Neue Zielgäste

Bisherige Gäste

Herbst

Neue Zielgäste

Bisherige Gäste

Winter

Neue Zielgäste



## Phase A – Zielgruppe

### Schritt 2: Analyse der Zielgruppen

**Gäste buchen solche Produkte, die möglichst genau ihre individuellen Bedürfnisse treffen. Diese gilt es in diesem zweiten Schritt zu ergründen, um darauf aufbauend entsprechende touristische Leistungsbausteine zu entwerfen.**

Hier bietet das Konzept der „Personas“ einen sehr guten Zugang, um sich die Bedürfnisse und Verhaltensweisen einer Zielgruppe – insbesondere in Bezug auf die eigene Gesundheit – zu erschließen.

Eine Persona ist eine Art virtueller Stellvertreter für eine Gruppen von Menschen mit konkreten Charakteristika, Werten und Einstellungen. Dazu ist es notwendig, sich einen typischen Vertreter einer Zielgruppe konkret vorzustellen.

**Beispiel im Bereich der Indikation „Prävention und Leistungssteigerung“:**

Johann Trojer ist 48 Jahre alt und leitender Angestellter einer großen Unternehmensberatung. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder im schulpflichtigen Alter. Vor drei Jahren ist die Familie in ein großes Einfamilienhaus im Speckgürtel von Wien gezogen. Durch seine anspruchsvolle leitende Position und lange Pendelzeiten zu seinem Arbeitsplatz in die Wiener Innenstadt findet Herr Trojer wenig Zeit, um regelmäßig Sport zu treiben. Durch seine überwiegend sitzende Tätigkeit, unregelmäßige Essgewohnheiten und häufige Geschäftsessen hat er leichtes Übergewicht entwickelt. Eine Vorsorgeuntersuchung ergab außerdem erhöhte Cholesterin- und Blutfettwerte. Herr Trojer hat sich vorgenommen, in Zukunft zumindest an den Wochenenden und im Urlaub mehr für seine Gesundheit zu tun.

Nachdem Sie nun ein konkretes Bild von Herrn Trojer vor Augen haben, erstellen Sie anhand der nebenstehenden Vorlage einen **Steckbrief** dieser „Persona“. Neben klassischen soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Einkommen und Familienstand, beinhaltet dieser auch konkrete Bedürfnisse und Erwartungen an einen gesundheitsfördernden Urlaub sowie mögliche Bedenken.

Eine solche detaillierte Auseinandersetzung mit Ihrem Gast schafft ein einheitliches Verständnis für die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe, die für jeden nachvollziehbar ist. Es erleichtert nicht nur die Produktentwicklung, sondern in weiterer Folge auch das Marketing.

**Meilenstein:  
Sie kennen Ihre Zielgruppe.**



Indikationen/Gesundheitszustand

Gesundheitsbezogenes Leitmotiv

Name

Alter

Familienstand

Wohnort

Beruf

Einkommen

Informationsquellen

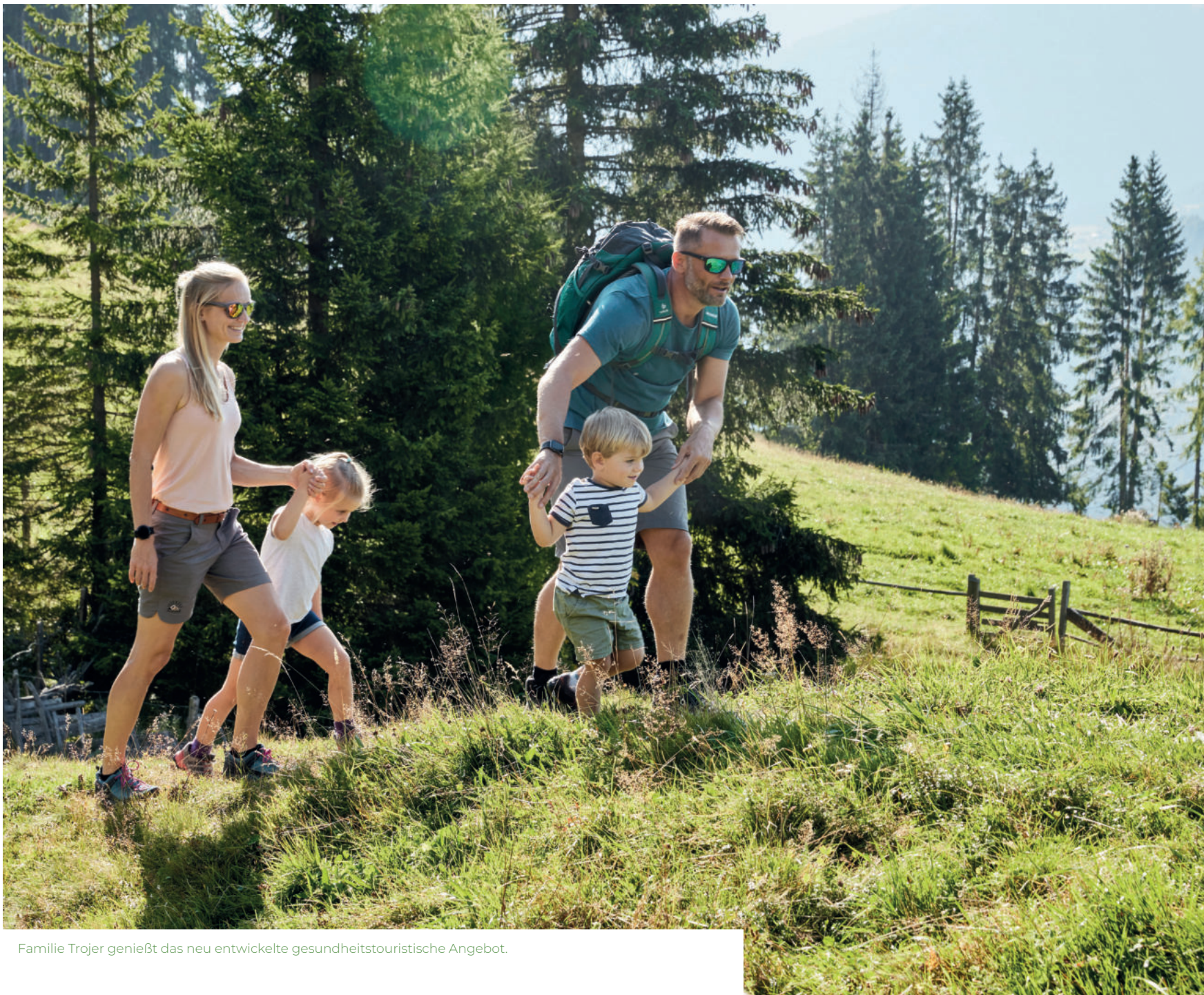
Lebensstil und Freizeitverhalten

Bedürfnisse/Erwartungen

Bedenken

Typisches Zitat





Familie Trojer genießt das neu entwickelte gesundheitstouristische Angebot.





Leichtes Übergewicht, erhöhte Cholesterin- und Blutfettwerte.

Indikationen/Gesundheitszustand

Prävention und Leistungssteigerung

Gesundheitsbezogenes Leitmotiv

Johann Trojer

Name

48 Jahre

Alter

verheiratet, zwei Kinder

Familienstand

Speckgürtel von Wien

Wohnort

Leitender Angestellter in einer großen Unternehmensberatung

Beruf

Hoch (durch leitende Position)

Einkommen

Online-Nachrichten, medizinische Blogs, Gesundheitsmagazine, Ratschläge von Ärzten und Kollegen.

Informationsquellen

Aktiver Unternehmer mit wenig Zeit für Fitness und gesunde Ernährung, liebt dennoch den Wettbewerb und die Herausforderung.

Lebensstil und Freizeitverhalten

Sucht nach einem gesundheitsorientierten Urlaub, der ihn herausfordert und seine Fitness verbessert, jedoch auch Genuss bietet. Wünscht sich "Erfolgsziele" im Fitnessbereich, z.B. das Erreichen bestimmter sportlicher Ziele.

Bedürfnisse/Erwartungen

Hat Sorge, dass ein Gesundheitsurlaub zu intensiv oder einseitig sein könnte, und dass der Genuss zu kurz kommt.

Bedenken

"Ob in der Geschäftswelt oder bei der Gesundheit, mit Einsatz und Durchhaltevermögen kann man jede Herausforderung meistern."

Typisches Zitat