

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-

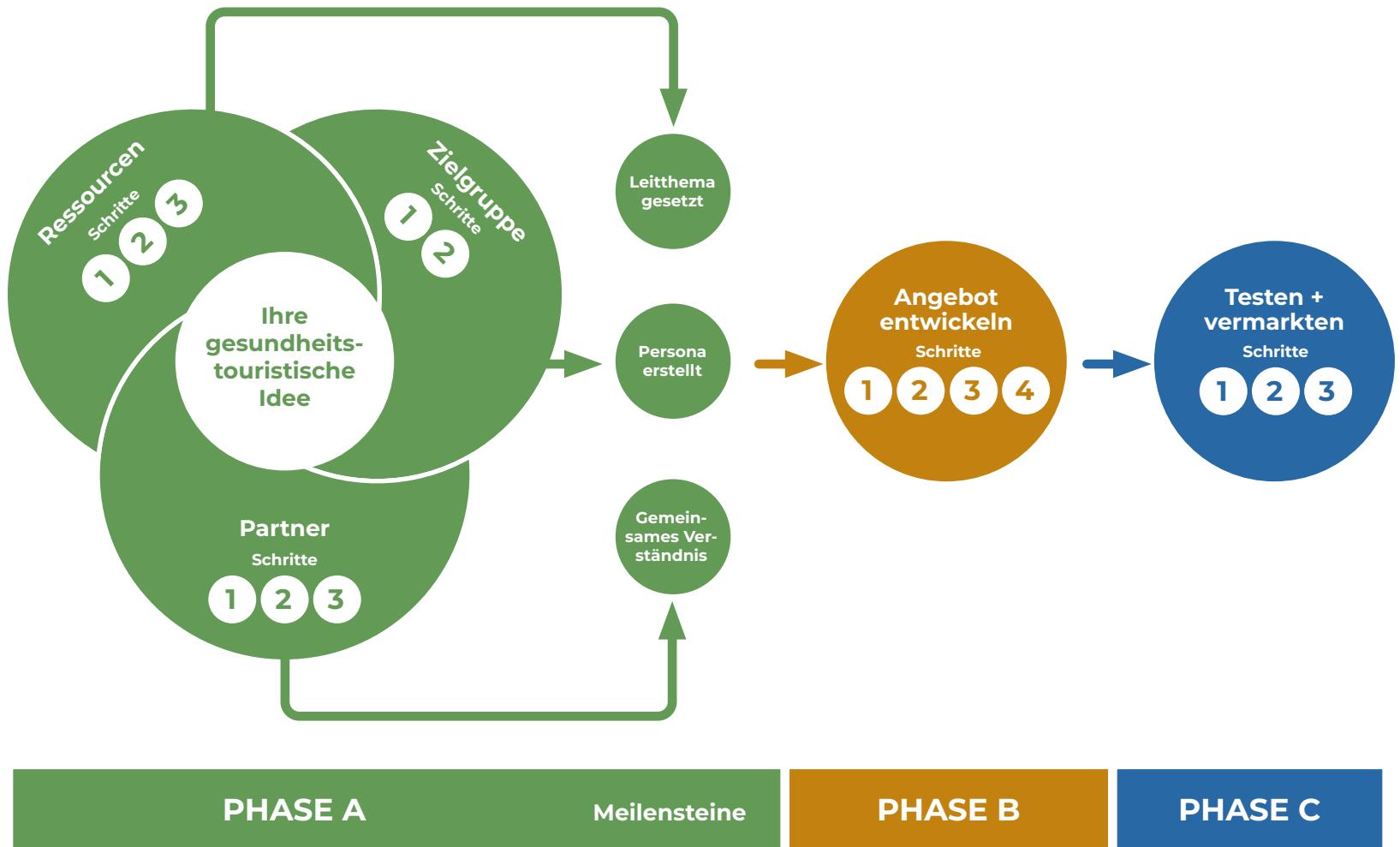
nen. Schlüsselpartner sollen ihr Projektvorhaben unterstützen, mitentwickeln und am Ende des Tags auch davon profitieren: Deklarieren Sie diese **Partner**, entwickeln Sie gemeinsam ein Verständnis für Ihre angestrebte touristische **Zielgruppe** und verfeinern Sie Ihre gesundheitstouristische Idee, 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 zur Verfügung. Nutzen Sie dazu den nebenstehenden QR-Code.



Phase C: Testen und Vermarkten

In der letzten Phase geht es nun darum, das Angebot erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Dies erfolgt in drei Schritten:

- ▶ **Schritt 1:** Testen des Angebots
- ▶ **Schritt 2:** Kalkulation des Angebots
- ▶ **Schritt 3:** : Vermarktung des Angebots

Schritt 1: Testen des Angebots

Bevor das Angebot breit vermarktet wird, ist es sinnvoll, das geschnürte Gesamtpaket unter realen Bedingungen zu testen, um Verbesserungspotentiale zu identifizieren.

Beispiele: Schnuppertage, vergünstigtes Paket für die Bereitschaft zu Feedback-Interviews, etc..Dabei sollten folgende Aspekte adressiert werden:

- ▶ Spricht das Angebot die intendierte Zielgruppe an und berücksichtigt es ihre Bedürfnisse und Bedenken?
- ▶ Ist die versprochene gesundheitsfördernde Wirkung für den Gast spür- und messbar?
- ▶ Wie ist das Feedback der Teilnehmer:innen und wie kann es zur Verbesserung des Angebots genutzt werden?
- ▶ Wie gut funktioniert die Logistik des Angebots?
- ▶ Welche Schnittstellen müssen optimiert werden?
- ▶ Ist das Angebot wirtschaftlich rentabel, und falls nicht, welche Anpassungen könnten dies verbessern?
- ▶ Sind die notwendigen Ressourcen und die Infrastruktur vorhanden, um das Angebot in größerem Umfang anzubieten?
- ▶ Wie kann die Qualität des Angebots auch bei einer breiteren Ausrollung sichergestellt werden?

- ▶ Welche Marketing- und Vertriebskanäle sind für die Zielgruppe am geeignetsten?

Schritt 2: Kalkulation des Angebots

Die Preisfindung ist ein entscheidender Aspekt der Produktausrollung, um sowohl wettbewerbsfähig zu sein als auch einen angemessenen Gewinn zu erzielen. Dabei sollten folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- ▶ Welche Kosten sind mit der Erbringung jeder einzelnen Dienstleistung verbunden?
- ▶ Wie viele Personen können pro Leistung betreut werden? (z.B. pro Wanderung, Workshop, Vortrag)
- ▶ Wie hoch sind die fixen Kosten unabhängig von der Anzahl der Teilnehmer? (z.B. Personal, Ausrüstung, Räumlichkeiten)

- ▶ Wie hoch sind die variablen Kosten pro Teilnehmer? (z.B. Materialkosten, Wanderführer)
- ▶ Welchen Gewinn möchten Sie pro Angebot und pro Teilnehmer erzielen?
- ▶ Welcher Preis ist auf dem Markt akzeptabel und wettbewerbsfähig?
- ▶ Wie reagiert der Preis auf saisonale Schwankungen und externe Faktoren (z.B. Wetter, lokale Ereignisse)?
- ▶ Gibt es Möglichkeiten für Rabatte oder Preisanpassungen (z.B. für Gruppen, in der Nebensaison, für Wiederholungskunden)?

Schritt 3: Vermarktung des Angebots

Die zielgruppenspezifische Ansprache des Gastes ist im Gesundheitstourismus entscheidend. Stellen Sie sicher, dass Sie folgende Fragen in eine Marke-

tingcheckliste mit aufnehmen:

- ▶ Kennt das Marketingteam die definierten Zielgruppen und deren spezifische Bedürfnisse und Erwartungen?
- ▶ Sind die Marketingmaterialien und -botschaften auf die Interessen, Motivationen und Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten?
- ▶ Werden geeignete Marketingkanäle genutzt, um die Zielgruppe effektiv zu erreichen?
- ▶ Sind die Marketingaktivitäten auf das gesundheitstouristische Leitthema und die spezifischen Angebotsbausteine des Produktpakets abgestimmt?
- ▶ Werden die Erfolge der Marketingaktivitäten gemessen und analysiert, um die Effektivität zu bewerten und Anpassungen vorzunehmen?
- ▶ Gibt es eine Strategie, um das Feedback und die Zufriedenheit der Gäste zu messen und diese Information zur Verbesserung der

Marketingaktivitäten zu nutzen?

- ▶ Werden die Schlüsselpartner in die Marketingaktivitäten einbezogen und gibt es eine Strategie für Co-Marketing oder Partnermarketing?
- ▶ Sind die Marketingbemühungen darauf ausgerichtet, nicht nur Gäste zu gewinnen, sondern auch die Beziehung zu den Gästen zu pflegen und die Kundenbindung zu fördern?
- ▶ Wird ein angemessenes Budget für Marketingaktivitäten bereitgestellt, und wird dieses Budget effektiv genutzt?
- ▶ Werden aktuelle und zukünftige Markttrends berücksichtigt und in die Marketingstrategie integriert?

Gratulation!

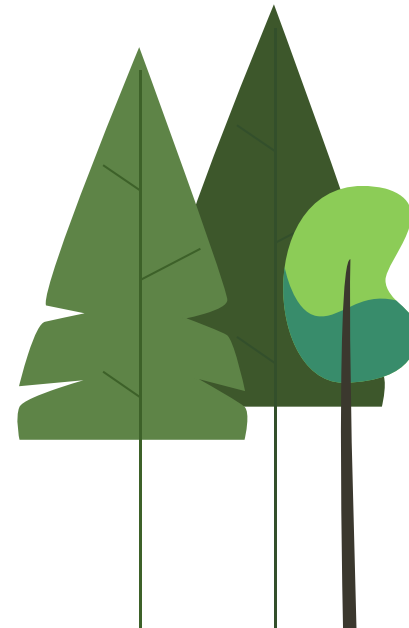
Wenn Sie alle Schritte in diesem Buch durchlaufen haben, ist ein neues naturbasiertes und gesundheitsförderndes touristisches Angebot unter Nutzung der „Heilkraft der Alpen“ im SalzburgerLand entstanden.

Sie können nun dieses Produkt bei unserem **Kongress „Heilkraft der Alpen – Fachkongress alpiner Gesundheitstourismus“** vorstellen oder bei dieser jährlich stattfindenden Veranstaltung Projektpartner für neue Ideen gewinnen. Dieser internationale Kongress stellt den naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus in den Mittelpunkt und adressiert jährlich andere Schwerpunktthemen wie „Landwirtschaft, Tourismus und Gesundheit“, „demographischer Wandel und Gesundheitstourismus“ oder „Gesunder Schlaf als Entwicklungsfeld im Tourismus“. Nähere Informationen zum Kongress und die Aufzeichnungen und Vorträge der vergangenen Veranstaltungen finden Sie unter www.healing-alps.eu. Wir hoffen, mit diesem Buch einen Beitrag zur jahrhundertealten und immer noch hochaktiven Tourismusentwicklung in Salzburg beigetragen zu haben und freuen uns über gemeinsame Initiativen im Netzwerk der alpinen Gesundheitsregion SalzburgerLand,

Das Autor:innenteam

Im Folgenden finden Sie eine umfangreiche Liste von Unternehmen, Netzwerken und Ansprechpartnern, die sich speziell auf die Tourismusbranche konzentrieren.

Diese Kontakte bieten Expertise und Erfahrungen und können wertvolle Einblicke und Perspektiven teilen, die dabei helfen können, Herausforderungen zu meistern und neue Möglichkeiten zu erkennen.





Die aussichtsreiche Panoramawanderung führt vom Asitzkopf bei Leogang über einen ausgedehnten Kamm zum **Biberg oberhalb von Saalfelden**.