

KURORTE- NEWSLETTER

Das Prädikat gilt traditionell als „Markenzeichen“ der Kurorte, Argument für die Politik und Grundlage zur Erhebung der Kurabgabe. Die unterschiedlichen Prädikate stehen in engem Zusammenhang mit den örtlichen Heilmitteln und der kurörtlichen Infrastruktur. Doch wie ist die Wahrnehmung des Prädikates aus Gästesicht? Was erwarten Gäste von einem prädikatisierten Kurort und reicht das Prädikat selbst zur Gästegewinnung aus? Diese Fragen und mehr beleuchten wir auf Basis aktueller Marktdaten in dieser Ausgabe unseres Kurorte-Newsletters.

Viel Spaß beim Lesen wünschen

Cornelius Obier, Dr. Andreas Keck,
Detlef Jarosch, Sebastian Gries und
Anne Dorweiler

PROJECT^M

KM*
KECK MEDICAL

Keyfacts:

- ☞ Prädikate werden von Gästen erstrangig mit Heilmitteln verbunden und sind ein wichtiger Qualitätsindikator.
- ☞ Prädikaten kommt eine hohe Sympathie aus Gästesicht zu (69%), jedoch nur 34% der Gäste haben ihre Reiseentscheidung daran geknüpft.
- ☞ Hochwertige prädikatsrelevante Infrastruktur mit Bezug zu den Heilmitteln wie Kurparks, Bäder und Wegeinfrastruktur ist für gesundheitlich motivierte Gäste von reiseentscheidender Bedeutung.
- ☞ Erlebarmachung der Heilmittel wird für Heilbäder und Kurorte immer wichtiger.
- ☞ Prädikate wirken deutlich über den Gesundheitstourismus hinaus als Standortfaktoren für unterschiedliche Anspruchsgruppen.



Was bringen kurörtliche Prädikate in der heutigen Zeit? Hier einige Antworten ...

Die Kommunalabgabengesetze (KAG) regeln in den Ländern die Erhebung von Kur- und Fremdenverkehrsabgaben zur Deckung des Aufwandes, speziell für die kurörtliche Infrastruktur. Voraussetzung hierfür ist in vielen Bundesländern der Status als prädikatisierter Kur- und Erholungsort. Aber auch die Tourismusfinanzierung entwickelt sich weiter – und immer öfter spielen Prädikate nicht mehr die alleinige oder gar keine Rolle für die Erhebungsberechtigung. Durch alternative Finanzierungsmöglichkeiten, wie Bettensteuer, Tourismusabgabe u.a.m., verlieren finanzielle Gründe für die Prädikatisierung an Bedeutung.

In Deutschland gibt es über 350 hoch prädikatisierte Heilbäder und Kurorte, mit zum Teil auch Mehrfach-Prädikatisierungen. Grundlage der Prädikatisierung bilden ortsgebundene (z.B. Thermalsole, Moor) bzw. ortstypische Heilmittel (z.B. Kneipp). Je nach Heilmittel, Prädikat und Bundesland, bestehen unterschiedliche gesetzliche Anforderungen an die Orte.

Für diese Orte entwickelt sich das Prädikat zu einem Indikator für besondere Standortqualität. Gerade vor dem Hintergrund der Megatrends Natur, Regionalität, Nachhaltigkeit und demographischer Wandel, kommt dem Prädikat in der Gästewahrnehmung eine wachsende Bedeutung zu. Das Prädikat bietet Chancen für die Orte zur Erlebbarmachung der charakteristischen Gesundheits- und Erholungswirkung des eigenen Ortes in einem natürlichen Umfeld.

So können sich Heilbäder & Kurorte profilieren, ihre Zielgruppen nach innen und außen besser ansprechen: Gäste und Besucher, Bürgerinnen und Bürger, medizinische Marktpartner, Unternehmen am Ort u.a.m.

Und noch mehr gewichtige Argumente für Ihr Binnenmarketing! Nutzen für ...

... die Gäste und Besucher.

- **Qualitätssignal** und Attraktivität für den Gast über den Gesundheitstourismus hinaus
- **Roter Faden** zur Erlebbarkeit des Ortes
- Grundlage der **Gesundheits- und Tourismusmarke**

... die medizinischen Marktpartner.

- Unverzichtbares **Qualitätszeichen** für Zuweiser, Krankenkassen etc.
- **Angebotsgrundlage** für Therapien und Vorsorgeleistungen

... die Bürgerinnen und Bürger.

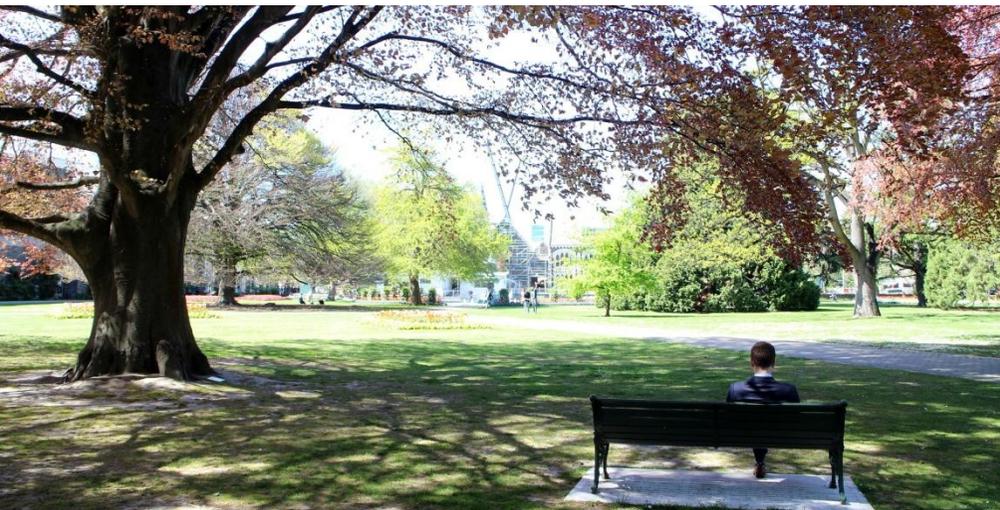
- Hohe **Lebens-** und **Wohnqualität** durch spezifische freizeit-, erholungs- und gesundheitsfördernde Angebote
- **Standortfaktor** für die Gewinnung von Neubürgern

... die ansässigen Unternehmen.

- **Standortqualität** und **Standortmarketing** durch Attraktivität für Fachkräfte
- **Vermarktungsgrundlage** für touristische Leistungsanbieter

... den Ort insgesamt.

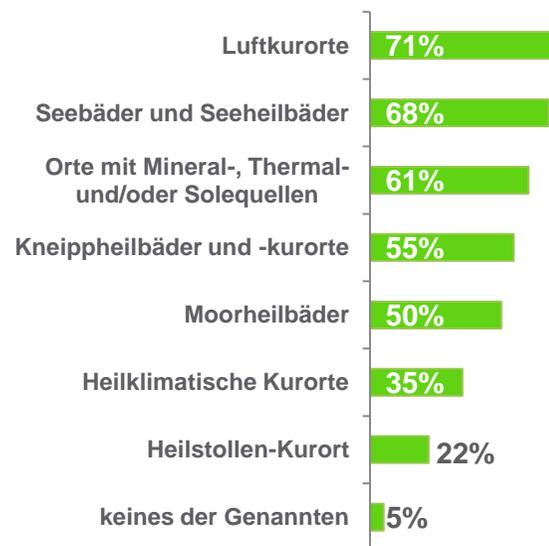
- **Identifikation** und **Identität** nach innen
- **Profilierung** weit über den Tourismus hinaus auf Grundlage natürlicher Gegebenheiten
- Basis des „**Storytelling**“
- **Profilansatz** für touristische Infrastruktur und Angebote



Für Gesundheitsreisende sind Prädikate ein wichtiger Qualitätsindikator – hier die Zahlen und Fakten:

Höchste Bekanntheitsgrade bei Gesundheitsreisenden weisen die Prädikate „Luftkurort“ und „See(heil)bad“ auf, gefolgt von Orten mit Mineral-, Thermal- und/oder Solequellen. Etwa die Hälfte kennt die Prädikate „Kneipp“ oder „Moor“. Das Prädikat Heilklimatischer Kurort ist bei lediglich 35 Prozent bekannt.

Bekanntheit von Prädikaten



Die meisten Gesundheitsreisenden verbinden mit den Prädikaten vor allem natürliche Heilmittel. Sie halten dies für ein wichtiges Merkmal eines Heilbades oder Kurortes. Weiterhin signalisiert das Prädikat Qualität, insbesondere hinsichtlich medizinisch-therapeutischer Leistungen.

Assoziation mit dem Prädikat

Platz	assoziierte Aspekte	Ø
1	natürliche Heilmittel vorhanden	1,89
2	wichtiges Merkmal für ein Heilbad/Kurort	1,91
3	besondere Einrichtungen und therapeutische Dienstleistungen im Ort	1,99
4	dorthin geht man, wenn man gesund bleiben möchte	2,00
5	dorthin geht man, wenn man gesund werden möchte	2,03
6	angenehmes Ambiente und hohe Aufenthaltsqualität	2,06
7	staatlich verliehenes Qualitätssiegel	2,10
8	hohe medizinisch-therapeutische Qualität	2,12
9	ist zeitgemäß	2,24

1 = stimme voll zu - 5 = stimme gar nicht zu

Quelle: Health Infra Bevölkerungsrepräsentative Gästebefragung, © PROJECT M 2016

Basis: Deutsche Wohnbevölkerung, die in den letzten zwölf Monaten einen Gesundheitsaufenthalt mit oder ohne Übernachtung in einem Kurort verbracht hat (alle Altersgruppen), n = 3.202

Gesundheitsreisende haben eine hohe Sympathie für Prädikate – immerhin für ein Drittel sind sie reisentscheidungsrelevant.

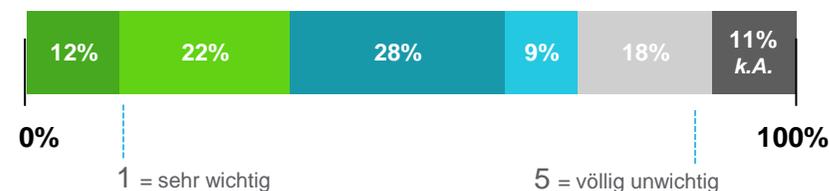
Für 69 Prozent der Gäste sind die Prädikate der Heilbäder und Kurorte für einen Aufenthalt, bei dem sie aktiv etwas für ihre Gesundheit tun, sympathisch oder sehr sympathisch (TOP Two-Box). Die vergleichsweise hohen Sympathie für das Prädikat steht jedoch eine geringere Bedeutung für die Reiseentscheidung gegenüber.

So war bei der Reiseentscheidung für einen Gesundheitsaufenthalt mit Übernachtung nur für 34 Prozent der Befragten das Prädikat wichtig oder sehr wichtig. Für 27 Prozent war es hingegen unwichtig oder völlig unwichtig.

Sympathie eines Prädikats für einen Gesundheitsaufenthalt



Wichtigkeit des Prädikats bei der Reiseentscheidung



Quelle: Health Infra Bevölkerungsrepräsentative Gästebefragung, © PROJECT M 2016

Basis: Deutsche Wohnbevölkerung, die in den letzten zwölf Monaten einen Gesundheitsaufenthalt mit Übernachtung in einem Kurort verbracht hat (alle Altersgruppen), n = 2.684



Wichtigkeit der Infrastruktureinrichtungen nach Reisemotivation

- primär medizinisch-therapeutisch motivierte Reisende
- Lifestyle-orientierte Reisende



Therapeutische Infrastruktur mit Heilmittelbezug wichtig!

Gesundheitsreisende, die in erster Linie medizinisch-therapeutisch motiviert sind und solche, die eher aus Lebensstilorientierung gesundheitlich reisen (Fitness, Primärprävention etc.), zeigen ähnliche Muster in Bezug auf die Wichtigkeit der kurörtlichen Angebote und Einrichtungen. Thermen als freizeitorientierte Einrichtungen spielen speziell für die Lifestyle -motivierten Gäste eine wichtige Rolle.

Insgesamt legen medizinisch-therapeutisch motivierte Gäste jedoch größeren Wert auf die Ausstattung mit kurörtlicher Infrastruktur. Klassischen kurörtlichen Einrichtungen und Angeboten wie Bäder, Kurparks, und den natürlichen Heilmitteln kommt die größte Bedeutung zu. Speziell die Verbindung der Heilmittel mit den Einrichtungen ist erfolgsentscheidend.

Klassische Einrichtungen, wie Kurmittelhäuser und Trinkkur- bzw. Wandelhallen, rücken in beiden Gästemotivgruppen in den Hintergrund.

Quelle: Health Infra Bevölkerungsrepräsentative Gästebefragung, © PROJECT M 2016

Basis: Deutsche Wohnbevölkerung, die in den letzten zwölf Monaten einen Gesundheitsaufenthalt mit oder ohne Übernachtung in einem Kurort verbracht hat (alle Altersgruppen), n = 3.202

Durch Verbindung des Heilmittels mit Infrastruktur wird das Prädikat erlebbar – hier einige Beispiele zur Positionierung:



Bad Salzigungen – Prädikat: Sole (www.solewelt.de)

Salz & Sole als zentraler Markenkern – durchgängig und ganzheitlich gespieltes Markenthema in örtlicher Infrastruktur und örtlichem Produktangebot sichtbar.

Bildquelle: www.gradierwerk-badsalzigungen.de



Moorsymphonie Ammergauer Alpen – Prädikat: Moor (www.moorsymphonie.de)

Ein Netzwerk aus verschiedenen Orten präsentiert das Heilmittel „Moor“ auf Basis der unterschiedlichen Ortsgegebenheiten – verschiedene Angebote ergänzen sich gegenseitig zu einem Gesamterlebnis von Wellness bis Gesundheit.

Bildquelle: www.moorsymphonie.de



Heilklimawandern im Schwarzwald – Prädikat: Heilklima (www.schwarzwald-tourismus.info)

Rundwege mit attraktiven Informations- und Erlebnisstationen zum Thema Heilklima und dessen Wirkungen.

Bildquelle: www.schwarzwald-tourismus.info

Badehaus Norderney – Prädikat: Thalasso (www.norderney.de)

Schlüsseleinrichtung zum Prädikat „Thalasso“, das im modernen Kontext von der Architektur bis zum Produktangebot auf hochwertige Weise durchgängig erlebbar ist. Thalasso wird auf der gesamten Insel erlebbar gemacht, z.B. durch „Thalasso-Plattformen“ und „-wege“.



Bildquelle: www.norderney.de

Kurpark Bad Wörishofen – Prädikat: Kneipp (www.bad-woerishofen.de)

Generationenübergreifende Erlebbarkeit aller 5 Kneipp-Elemente mit unterschiedlichen Zonierungen und thematischen Schwerpunkten sowie vielfältigen Angeboten.



Bildquelle: www.bad-woerishofen.de

Autorenteam

Dipl.-Kfm. Cornelius Obier ist geschäftsführender Gesellschafter von PROJECT M und dem Europäischen Tourismus Institut. Er hat mehrere hundert Beratungsprojekte im Bereich Gesundheit und Tourismus geleitet und ist Experte im Gesundheitstourismus.

Dr. med. Andreas Keck ist geschäftsführender Gesellschafter von KECK medical und dem international tätigen Syte Institute. Er verfügt über langjährige Praxis- und Beratungserfahrung im Gesundheitswesen und umfassendes Know-How bezüglich eHealth.

Dipl.-Kfm., Dipl.-Geogr. Detlef Jarosch ist Senior Consultant bei PROJECT M und Experte für kurörtliche Infrastruktur. Er verantwortet bei PROJECT M den Unternehmensbereich Infrastrukturentwicklung & -management.

Dipl. Betriebsw. Sebastian Gries ist Senior Consultant bei PROJECT M. Seine Schwerpunkte liegen in der Destinations-, Regional- und Standortentwicklung.

Dipl. Geogr. Anne Dorweiler ist Consultant bei PROJECT M. Ihre Schwerpunkte liegen im Gesundheitstourismus, insbesondere auf der Studie Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland.

Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte

Der vorliegende Newsletter basiert auf Daten aus der „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“. Im Rahmen dieser dreiteiligen Studienreihe werden individuelle und auf die einzelnen Heilbäder und Kurorte zugeschnittene, aktuelle Daten zu den Kompetenzprofilen im Gesundheitstourismus heraus gearbeitet:

- Modul 1: „**Health Brand**“ – Kompetenz und Markenstärke der Heilbäder und Kurorte
- Modul 2: „**Health Marketing**“ – Zielgruppen, Marketing und Vertrieb im Gesundheitstourismus
- Modul 3: „**Health Infra**“ – Zukunftsfähige Infrastruktur, ökonomische Bedeutung des Gesundheitstourismus, Nutzen des Prädikats

Interessierte Heilbäder und Kurorte können sich auch weiterhin an allen Modulen beteiligen! Bitte sprechen Sie uns an.

Weitere Informationen finden sich unter:

www.gesundheit-tourismus.info

Bitte nehmen Sie Kontakt zu uns auf:

+49 (0)40 – 4 19 23 96-0

studie@projectm.de



Weitere Daten & Fakten
finden sich auf unserem Blog:
Gesundheit.Tourismus.Blog – Inspiration
und Information für Entscheider und
Insider

www.gesundheit-tourismus-blog.com
www.gesundheit-tourismus.info



PROJECT M ist eine im
Gesundheitstourismus führende
Unternehmensberatung im
deutschsprachigen Raum.
www.projectm.de

Kontakt:

Tel.: +49 (0)40 – 4 19 23 96-0
E-Mail: info@projectm.de

KECK medical ist ein weltweit
tätiges Beratungsunternehmen
spezialisiert auf wissenschaftlich
basierte Strategieberatung und
Umsetzungsbegleitung im
Gesundheitsmarkt.
www.keck-medical.com

Kontakt:

Tel.: +49 (0)40 – 329 012 09
E-Mail: info@keck-medical.com

Impressum:

PROJECT M GmbH

Gurlittstr. 28, 20099 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 – 4 19 23 96-0

E-Mail: info@projectm.de

Geschäftsführer: Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Amtsgericht Hamburg HRB 142836 B

UstID: DE 197705660

KECK medical concept and business management GmbH

Kurze Mühren 1, 20095 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 – 329 012 09

E-Mail: info@keck-medical.com

Geschäftsführer: Dr. Andreas Keck

Amtsgericht Hamburg HRB 93488

UstID: DE 243309941

© PROJECT M & KECK medical 2017

Bildnachweise:

S. 2 r. Jenny Sturm/fotolia,

S. 8 Inga Nielsen/shutterstock