

Ergebnisprotokoll Kick-off-Workshop Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz

ERGEBNISPROTOKOLL

Datum: 02. April 2008

Ort: Domina Hotel, Bad Kreuznach

Teilnehmer: Siehe Anhang

Beginn: 10:00

Ende: 17:00

1. EINORDNUNG DES WORKSHOPS

Gegenstand der Workshopreihe ist die Erarbeitung von Leitlinien bis zum Jahr 2015 für eine von allen Akteuren gelebte und am Markt nachhaltig erfolgreiche Positionierung im Gesundheitstourismus. Diese Leitlinien sollen mit einer grundsätzlichen Umsetzungsplanung und mit Sofortmaßnahmen für das Marketing 2008/2009 unterlegt werden.

Leitlinien 2015	Grundlegende Umsetzungsplanung	Sofortmaßnahmen für das Marketing 2008/2009
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Positionierung: <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Alleinstellungsmerkmale ⊙ Zielgruppen und Themenportfolio ⊙ Markenleitbild: <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Vision & Mission ⊙ Werte & Qualitätsversprechen ⊙ Strategische Wege 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Maßnahmenbereiche: <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Produktentwicklung ⊙ Qualitätssicherung ⊙ Vermarktung & Vertrieb ⊙ Strukturen & Prozesse ⊙ ... ⊙ Bezugsebenen: <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Regionale, lokale und betriebliche Ebene im Tourismus ⊙ Gesundheitliche Organisationen, Institutionen, Initiativen ⊙ Sonstige Marktpartner 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Einbindung in das allgemeine touristische Marketing ⊙ Einbindung in das tourismusübergreifende Marketing ⊙ Eigenständige gesundheitstouristische Marketingmaßnahmen

Der Workshop ist Teil einer vierteiligen Reihe mit folgender Struktur:

- **Auftaktworkshop** am 02.04.2008, Domina-Hotel, Bad Kreuznach: Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses von Ausgangssituation und Zielsetzung für die Zukunft des Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz

- **Leitlinien-Workshop** am 17.04.2008, SETA-Hotel, Bad Neuenahr: Erarbeitung von Leitlinien zur Zukunft des Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz, Vorbereitung der Maßnahmen- und Umsetzungsplanung
- **Umsetzungs-Workshop** am 07.05.2008, Seehotel, Maria Laach: Finalisierung der Leitlinien und Erarbeitung einer Maßnahmen- und Umsetzungsplanung
- **Feedback-Workshop** am 18.06.2008, Hotel Heinz, Höhr-Grenzhausen: Verabschiedung der Leitlinien und der Maßnahmen- und Umsetzungsplanung, Vorstellung der Marketing-Sofortmaßnahmen für 2008/2009

2. VERLAUF DES WORKSHOPS

Der Workshop ist in drei Teile gegliedert:

- Teil 1: Impulsvorträge zur gesundheitstouristischen Ausgangssituation
- Teil 2: drei parallele themenbezogene Workshops zu den Themenbereichen „Wellness & Entschleunigung“, „Prävention/medizinisch gestützter Gesundheitsmarkt“ und „Kur & Reha“
- Teil 3: drei parallele Workshops zu den Schnittstellen der Themenbereiche und der Gesamtpositionierung des Landes

Teil 1: Impulsvorträge zur gesundheitstouristischen Ausgangssituation

- 10.00 Uhr „Darstellung der gesundheitstouristischen Ausgangssituation in Rheinland-Pfalz - Einführung in die Veranstaltung“
Dr. Achim Schloemer, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- 10.20 Uhr „Einblicke in den Masterplan Gesundheitswirtschaft in Rheinland-Pfalz“
Jeannette Mischnick und Dörte Büchel, „Initiative Gesundheitswirtschaft“ Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz
- 10.40 Uhr Impulsvortrag „Rahmenbedingungen und Marktentwicklung im Gesundheitstourismus – Einführung in den Workshop“
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg, Dr. Andreas Keck, KECK Medical GmbH, Cornelius Obier, PROJECT M GmbH

Teil 2: Themenbezogene Workshops

- 11.15 Uhr parallele Workshops zu drei Themenbereichen (Teil 1): Ausgangssituation, Strukturüberblick, Stärken, Schwächen, Handlungsfelder
- Workshop 1: Perspektiven Rheinland-Pfalz' im Wellnessmarkt
Impulsreferat „Wellness – ein Widerstandsprogramm gegen Alltagsstress?“ (Lutz Hertel, Deutscher Wellnessverband) (Moderation: Prof. Dr. Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg)
Impulsreferat „Megatrend Entschleunigung – Umsetzung im Tourismus am Beispiel der Genusshotellerie und der Klöster“ (Hermann Paschinger, Klösterreich/ITA - Institut für touristische Angebotsentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit)
 - Workshop 2: Perspektiven Rheinland-Pfalz' im medizinisch-gestützten Präventionsmarkt (Moderation: Dr. Andreas Keck, KECK Medical GmbH)
Impulsreferat „Perspektiven Rheinland-Pfalz' im medizinisch-gestützten Präventionsmarkt“
Stephan von Bandemer, Institut für Arbeit und Technik, Gelsenkirchen

- **Workshop 3:** Perspektiven Rheinland-Pfalz' im Kur- und Reha-Markt (Moderation: Cornelius Obier, PROJECT M GmbH)
 Impulsreferat „Ausgangssituation der Kurorte und Heilbäder in Rheinland-Pfalz“
 Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Europäisches Tourismus Institut GmbH
- 13.15 Uhr Mittagsimbiss
- 14.00 Uhr Grußworte des Staatssekretärs im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz, Staatssekretär Prof. Dr. Siegfried Englert
- 14.15 Uhr Vorstellung und Diskussion der Workshopergebnisse (Teil 1) im Plenum (Moderation: PROJECT M GmbH)

Teil 3: Workshops zu den Schnittstellen und zur Gesamtpositionierung

- 15.00 Uhr parallele Workshops zu drei Themenbereichen (Teil 2): Erarbeitung der Schnittstellen zu anderen Themenbereichen
 - Workshops s.o.
 darin: Kaffeepause: 15.30 Uhr – 15.45 Uhr
- 16.30 Uhr Vorstellung und Diskussion der Workshopergebnisse (Teil 2) im Plenum (Moderation: PROJECT M GmbH)
- 16.50 Uhr Weitere Vorgehensweise und Ausblick (Dr. Achim Schloemer, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH)
- 17.00 Uhr Ende der Veranstaltung

Die Impulsvorträge und Inputreferate zu den jeweiligen Themenbereichen der Workshops finden sich in Anlage 1.

3. ERGEBNISSE DES WORKSHOPS

a. Marktposition und Marktchancen

Die gegenwärtige Marktposition des Landes im Gesundheitstourismus wird von den Teilnehmern der drei Workshops insgesamt als mittelmäßig angesehen, die Marktchancen dagegen als überwiegend positiv.

Workshops	Marktposition					Marktchancen				
	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr schlecht	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr schlecht
Wellness & Entschleunigung	-	3/17 (17%)	10/17 (60%)	4/17 (23%)	-	4/17 (24%)	13/17 (76%)	-	-	-
Prävention	-	-	9/19 (47%)	8/19 (42%)	2/19 (11%)	6/19 (32%)	12/19 (63%)	1/19 (5%)	-	-
Kur & Reha	-	-	11/12 (92%)	1/12 (8%)	-	1/12 (8%)	7/12 (59%)	4/12 (33%)	-	-

Die Marktchancen in den Bereichen „Wellness & Entschleunigung“ sowie „Prävention“ werden deutlich besser eingeschätzt als im Bereich „Kur & Reha“. Übereinstimmend sind die Teilnehmer der Ansicht, Rheinland-Pfalz nutze seine gegenwärtigen Potenziale in allen Bereichen des Gesundheitstourismus gegenwärtig noch nicht aus.

b. Stärken und Schwächen

Bzgl. der Stärken und Schwächen gibt es weit reichende Übereinstimmungen aus der Perspektive der Akteure aus den Themenbereichen „Wellness & Entschleunigung“, „Prävention“ und „Kur & Reha“ (Einzeldarstellung siehe Anlage 2).

Die **übergreifenden Stärken** sind:

- (auf Tradition beruhende, authentische) grundsätzliche Gesundheitskompetenz des Landes
- natürliche und kulturelle originäre Angebotsfaktoren
- Lage und Erreichbarkeit

Hinzu kommen aus der Perspektive des Themenbereiches „Wellness und Entschleunigung“ spezifische Stärken, die sich thematisch in besonders geeigneter Weise verknüpfen lassen: regionale Produkte, Mentalität und Gastfreundschaft sowie Radfahr- und Wanderkompetenz.

Die **übergreifenden Schwächen** sind:

- Qualität von Angeboten und Infrastruktur
- Fehlende Netzwerke und Kooperationen
- Positionierungs- und Profilierungsdefizite

Hinzu kommen aus der Perspektive des Themenbereiches „Wellness und Entschleunigung“ spezifische Schwächen: Kompetenz, Qualität und Dichte geeigneter Leistungsanbieter, geringes Bewusstsein für die eigenen Stärken.

Aus der Perspektive des Themenbereiches „Prävention“ wird deutlich, dass es für die Umsetzung des Themas „Prävention“ gegenwärtig am grundsätzlichen Verständnis und Know-How mangelt.

Die Teilnehmer im Workshop „Kur & Reha“ machen deutlich, dass der Ansatz des Vitaparcs, ausgehend von den Heilbädern und Kurorten in Rheinland-Pfalz und Saarland, eine übergeordnete Profilierung der beiden Länder aufzubauen, sich als nicht tragfähig erwiesen hat. Die Heilbäder und Kurorte seien „Kompetenzinseln“ mit heterogenen Basisqualitäten und Potenzialen. Eine konzertierte Marktbearbeitung der Heilbäder und Kurorte sei sinnvoll, könne jedoch alleine eine gesundheitstouristische Profilierung von Rheinland-Pfalz und Saarland nicht tragen.

c. Kernkompetenzen

Bei Betrachtung der Kernkompetenzen (siehe Anlage 2) verdeutlicht sich das Stärken-/ Schwächenbild nochmals. Es wird deutlich, dass der Weg von Rheinland-Pfalz und Saarland zu einer gesundheitstouristischen Neuausrichtung auf der **traditionell hohen, „Jahrtausende bewährten“ Gesundheitskompetenz** aufbauen muss. Die natürlichen Angebotsfaktoren haben die Gesundheitskompetenz schon in früheren Zeiten getragen und sind auch heute noch geeignet, das Fundament gesundheitstouristischer Angebote zu bilden.

Einig sind sich die Teilnehmer/innen auch darin, dass „**Kompetenzinseln**“ und **herausragende Anbieter** vorhanden sind, deren besondere Qualität als Profilierungsspitze herausgestellt werden müssen.

d. Zentrale Handlungsfelder

Betrachtet man die von den Teilnehmer/innen definierten zentralen Handlungsfelder im Licht der Stärken-/Schwächen-/Kernkompetenzen-Diskussion, so leiten sich folgende Maßnahmenbereiche ab:

- **Gesundheitliche Tradition** neu definieren
- **Qualität gewährleisten** (definieren, durchsetzen, Anbieter qualifizieren/schulen, nachhaltig sichern, nachweisliche Erfolge garantieren, glaubhaft kommunizieren)
- **Herausragende Kompetenzinseln/-träger** nutzen (stärken, fördern, kommunizieren)
- **Zielgruppenbezogene Produkt- und Angebotslandschaft** erstellen (Zielgruppenportfolio definieren, Märkte segmentieren, gute Angebote und Beispiele im internationalen Marktumfeld als Vorbilder definieren, Produkte entwickeln)
- **Netzwerke** bilden: vertikale (Landes-, regionale und lokale Ebene) und horizontale (andere touristische und gesundheitliche Angebotsbereiche und andere Wirtschaftsbereiche) Vernetzung.
- **Wertschöpfungsketten schaffen:** Potenzial-, Prozess-, Ergebnisqualität in übergreifenden Wertschöpfungsketten entwickeln und dokumentieren
- **Umfassende Bestandsaufnahme** durchführen: Grundlage der Produkt- und Angebotsentwicklung ist eine umfassende Bestandsaufnahme.
- **Akteure mitnehmen** und in den Umsetzungsprozess breit einbinden

Im Workshop „Prävention“ wird zusätzlich der Ansatz einer „**Denkfabrik**“ (Expertenkommission) entwickelt. Diese setzt sich aus Experten aus dem touristischen und dem Gesundheitsbereich zusammen. Sie liefert Vorgaben, welches Zukunftspotential in Rheinland-Pfalz im Gesundheitstourismus vorhanden ist und wo betrieblich, lokal und regional angesetzt werden kann. Auf dieser Basis entwickeln Betriebe, Orte und Regionen individuell ihr Entwicklungspotential, welches dann wieder durch die „Denkfabrik“ bewertet und justiert wird. Die Vernetzung aller relevanten Akteure wird über die „Denkfabrik“ hergestellt.

Im **Workshop „Kur & Reha“** wird die Frage aufgeworfen, auf welche Ebenen sich in Zukunft die Qualitätskriterien, die definiert werden sollen, beziehen werden. Dabei wird herausgearbeitet, dass Qualität aus den jeweils angebotenen Produkten und Programmen entsteht. Dieser Paradigmenwechsel hat zur Konsequenz, dass örtliche Prädikate der Kurorte und Heilbäder künftig durch produkt- und programmspezifische Qualitätskriterien ergänzt werden müssen, die dann auch von Anbietern außerhalb von Kurorten und Heilbädern erfüllt werden können. Durch diese Öffnung kann die gesundheitliche Positionierung Rheinland-Pfalz künftig auf ein breiteres Fundament gestellt werden.

e. Alleinstellungsmerkmale

In allen Workshops wird deutlich, dass die Frage der künftigen Alleinstellung einer weiter gehenden Bewertung und Diskussion in den kommenden Workshops bedarf.

4. WEITERE VORGEHENSWEISE

Der nächste Workshop findet

am 17. April 2008
im SETA Hotel Bad Neuenahr
von 10:00 Uhr bis 17:00 Uhr

statt.

Eine erneute Einladung an die Teilnehmer sowie das Zusenden der Tagesordnung erfolgt durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH.

Lüneburg, 7. April 2008

Cornelius Obier

Kerstin Böttcher

PROJECT M GmbH

Vor dem Roten Tore 1

21335 Lüneburg

Tel. 04131- 7 89 62- 0

Fax 04131- 7 89 62- 29

E-Mail: kerstin.boettcher@projectm.de

www.projectm.de

Anlage zum Ergebnisprotokoll Kick-off-Workshop Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz

Workshopsequenz 1:

Ergebnisse der Aufgabenstellung 2: „Welches sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Stärken, welches die drei wichtigsten Schwächen in Ihrem Themenbereich in Rheinland-Pfalz?“

Stärken und Schwächen „Wellness & Entschleunigung“	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • auf Tradition beruhende, authentische Gesundheitskompetenz (11) <p>hohe Kompetenz im Bereich Wellness und Medizin in vielen Kurorten, hohe Gesundheitskompetenz, zertifizierte Angebote i.V. medizinische Kompetenz, Potenzial in Kurorten (Heilmittel, Know how), Erdung, Hildegard v. Bingen, Pastor Felke, Kräuterkunde, Edelsteine, Authentisches (Wellness-) Erbe (Römer, Hildegard von Bingen, Romantischer Rhein), Authentizität</p> <ul style="list-style-type: none"> • natürliche und kulturelle Angebotsfaktoren (9) <p>viel Natur und Abgeschiedenheit, Natur, Schönheit der Natur, Kulturlandschaft, Vielfalt der Naturlandschaften, Klima, „ruhige“ Landschaften, natürliche Ressourcen, Verbindung von Natur und Kultur</p> <ul style="list-style-type: none"> • regionale Produkte (8) <p>gute Produkte und Kulturangebote, Vielfalt der regionalen Produkte, Weinregionen: Verbindung von Genuss und Lebensqualität, Genussregion (Wein, regionale Küche), Regionale Produkte und Wein, Wein steht für Genuss, Wohlfühlen etc., Wein und regionale Ressourcen (Regionaltypische Wellness- und Gesundheitskonzepte), aktuelle Entwicklung von Dachmarken für regionale Produkte und gesunde Ernährung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radfahr- und Wanderkompetenz (5) <ul style="list-style-type: none"> • Natur/Aktivitäten: Radwandern, Wandern, Wasserwandern => gute Infrastruktur, Schwerpunktthema „Wandern“ mit Prädikats-Infrastruktur = verwandtes Thema, Wandern, Radfahren und Natur => Entschleunigung <ul style="list-style-type: none"> • Mentalität und Gastfreundschaft (4) <p>Mentalität der Menschen, Lebensfreude und Gastfreundschaft, Hohe Verbundenheit von Rheinland-Pfälzern mit Rheinland-Pfalz, Mentalität</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lage und Erreichbarkeit (3) <p>gute, zentrale Lage NRW und Rhein-Main, Erreichbarkeit aus umliegenden Ballungszentren (Nähe zu hektischen Regionen), ergiebige regionale Quellmärkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sonstiges (1) <p>kein Massentourismus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität von Angeboten und Infrastruktur (7) <p>Infrastruktur Mental-Wellness, Know how, zu wenig Know how unter Verantwortlichen, Entschleunigung alleine reicht nicht-> beschränkte Infrastruktur, Unsicherheit bei der Produktentwicklung (fehlende Standards), veraltete Infrastruktur, Barrierefreiheit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitstouristischen Anbieter (5) <p>Me-too-Strategie stark ausgeprägt, zu wenig Leistungsträger, zu wenig Leistungsträger, die den Trend „Entschleunigung“ erkannt haben, Ängste der Leistungsträger, geringe Innovationskraft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netzwerke und Kooperationen (4) <p>fehlende Vernetzung zwischen „Gesundheits-, und „Tourismus-, -Leistungsträgern, zu wenig Kooperationen, zu wenig kompetente Anbieter, mangelnde Netzwerke</p> <ul style="list-style-type: none"> • geringes Selbstbewusstsein/kein Bewusstsein für die Stärken (4) <p>„vermindertes“ Selbstbewusstsein, fehlendes Selbstbewusstsein und kein klares Identitätserleben vieler, kein Bewusstsein für die Stärken im Land, regionale Stärken unbekannt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profilierungsprobleme (4) <p>Profilmangel-unbekannte Größe R-Pf, zu wenig Profil, haben wir ausreichende Zahl profilierter Angebote?, RLP alleine ist zu klein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sonstiges (9) <p>unzureichendes Finanzvolumen, hohe Investition, sehr „klassisches“ Gesundheitsdenken Shopping-Kultur, Veträglichkeit der Themen, Kommunikation: bisher zu wenig emotional, z.B. auch bei „Medical“ Wellness, Intoleranz, Coach?, ÖPNV</p>

Stärken und Schwächen „Prävention“	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • natürliche und kulturelle Angebotsfaktoren (4) naturnahe Landschaften, gutes landschaftliches Umfeld, angenehmes Umfeld, gutes kulturelles und landschaftliches Umfeld, • Gesundheitskompetenz (4) hohe Wellness-Kompetenz, hohe Gesundheitskompetenz, Potenzial für Diagnose und Maßnahmen aus einer Hand, ortsgebundene Potenziale => neue def., gewachsenen Strukturen • Sonstiges (5) vorhandene Infrastruktur für Bewegung, politischer Rückenwind, , Bewusstsein (DL, Leistungsträger,...i.d. Fläche), gute Lage zu vielen Gästen, positives Image der Regionen 	<ul style="list-style-type: none"> • kein Bewusstsein für das Entwickeln präventiver Angebote/zu wenig Anreize (6) kein Verständnis für die Notwendigkeit und Nutzen präventiver Angebote, mangelndes Bewusstsein für Prävention, zu wenig Anreize für Prävention (Gesundheitserziehung, Prämien), mangelnde finanzielle Mittel für Prävention (4,50 € p.P. p.A.), fehlende Kenntnis => Weitsicht (Kunden, Mediziner, Nachfrage/Angebot), Paradigmen-Wechsel: Kurative Med. – Prävention/Med. Wellness • ungenügende Vernetzung (2) ungenügende Vernetzung der Akteure, Segmentierung präventiver Angebote • sonstiges (3) Auseinandersetzung mit dem Begriff Lebensqualität, , Image 50+ (Alter) ?, fehlende attraktive Vermarktung

Stärken und Schwächen „Kur & Reha“	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitskompetenz (3) Verknüpfbarkeit Kur und Tourismus, Reha - Medizinische Kompetenz – Vielfalt der Therapien, Tradition/Kompetenz Kurorte • Lage und Erreichbarkeit (3) Standort/Lage Natur- und Erholungsraum, zentrale Lage, gute Erreichbarkeit • Natürliche Angebotsfaktoren (2) gute naturräumliche Voraussetzungen, Landschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität von Angebot und Infrastruktur (4) Servicequalität, starke Qualitätsunterschiede (der einzelnen Anbieter), teilweise veraltete Kur-Infrastruktur, Produktqualität • Profilierungsprobleme (4) fehlende Markenbekanntheit, fehlendes Image (Land), fehlendes Alleinstellungsmerkmal, Transfer von Kurorten auf das Gesamtimage des Landes (Vitaparc) nicht möglich • Gesundheitstouristischen Anbieter (3) mangelnde Zusammenarbeit der Kurorte, fehlende Flexibilität, Verharren in altem Denken,

Ergebnisse der Aufgabenstellung 3: „Welches sind Ihrer Meinung nach die drei zentralen Kernkompetenzen von Rheinland-Pfalz in Ihrem Themenbereich?“

Kernkompetenzen „Wellness & Entschleunigung“
<ul style="list-style-type: none"> • Natürliche und kulturelle Angebotsfaktoren (8) <p>Flusslandschaften, „Natur erleben“, Ausblicke, Bilder, Stimmungen Gesundheit und Lebensfreude aus der Natur (Wein, Kräuter, etc.) und in der Natur (Wald, Bewegung, Wandern), Ursprünglichkeit, Ort der Ruhe und Stille, Kulturelle Kompetenz für die Schwerpunktthemen Römer, Ritter, Romantiker, ländliche Struktur</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Produkte (4) <p>Regionale Küche Regionale Produkte, Riesling, Genusskultur und Lebensqualität, nicht nur guter Wein, sondern auch gute regionale Lebensmittel</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Lebensfreude (3) <p>Teilnahme an der Lebenskultur, Lebensfreude der hier lebenden Menschen, authentisch, anderes Lebensgefühl als woanders, Genussfähigkeit/Gelassenheit der Menschen</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Relaunch der auf gesundheitlich-medizinischer Tradition beruhenden Kompetenzen (2) <p>das Alte/Tradition neu definieren, Medical Wellness durch: Hildegard v. Bingen, Pastor Felke, Edelsteinkunde,...</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Sonstiges (3) <p>Netzwerk der Heilberufe, spannende Wanderwege (auch für Nicht-Sportliche), schnelle Erreichbarkeit</p>

Kernkompetenzen „Prävention“
<ul style="list-style-type: none"> • Kurorttradition/ gewachsene medizinische Strukturen • geografische Lage/ Einzugsgebiete • Herausragende Anbieter • Ernährung/ Wein • Wander- Nordic-Wanderwege, Radwege • Cross selling: Gesundheit, Kultur, Wein, Genuss als Erlebnis • Politischer Wille besonders stark

Zentrale Kernkompetenzen „Kur & Reha“
<ul style="list-style-type: none"> • natürlich-geografische Potenziale • „Kompetenzinseln“ Heilbäder und Kurorte

Ergebnisse der Aufgabenstellung 4: „Welches sind Ihrer Meinung nach die drei zentralen Handlungsfelder von Rheinland-Pfalz in Ihrem Themenbereich?“

Zentrale Handlungsfelder „Wellness & Entschleunigung“

- Produkte entwickeln
- Qualität definieren
- Kompetenzinseln definieren
- Regionale Besonderheiten erfassen
- Zielgruppen beschreiben
- Garantierte Entschleunigung
- Internationale Suche nach Angeboten
- Bestandsaufnahme in allen Wirtschaftsbereichen

Zentrale Handlungsfelder „Prävention“

- Klare Positionierung (Angebot, Marketing) auch regional
- Vernetzung Gesundheit mit Kultur-/Weintourismus
- Gute Anbieter fördern
- Qualitätskriterien
- Schulung

Zentrale Handlungsfelder „Kur & Reha“

- Zielgruppenportfolio klären
- ehrliche Marktbearbeitung unter Qualitätsgesichtspunkten, Chancen erschließen
- Prüfung, inwiefern Gesundheitstourismus als Profilthema aufgebaut werden kann => Kompetenzträger?

Workshopsequenz 2:

Ergebnisse der Aufgabenstellung 5: „Welches sind Ihrer Meinung nach die drei gesundheitstouristischen Kernkompetenzen, die Alleinstellungsmerkmale und die zentralen Handlungsfelder bereichsübergreifend?“

Alleinstellungsmerkmale
<ul style="list-style-type: none"> • Salutogenese, Lebensqualität, Lebensfreude, Spaß, Genuss • Entschleunigung • Qualitätsversprechen • Ganzheitlichkeit • Naturheilkunde • Emotionale Philosophie

Zentrale Handlungsfelder
<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit „überregional“ verbessern • Zielgruppen möglicherweise neu definieren • Tradition neu definieren • Angebote entwickeln, die den Kernkompetenzen entsprechen • Klare Positionierung (Angebot, Marketing) auch regional • Vernetzung Gesundheit mit Kultur-/Weintourismus • Gute Anbieter fördern • Qualitätskriterien • Schulung • vertikale und horizontale Vernetzung (Tourismus - Tourismus, Tourismus - Medizin) • qualitativ hochwertige Kompetenzinseln (Kurorte, Orte der Entschleunigung, Kliniken) • Qualitätskriterien für alle Bereiche => „Zugpferde“/Premium-Anbieter • Betriebe mitnehmen => Produktqualität • Erfordernis der Zielgruppenklärung • Nachfrage nach Gesundheitstourismus? => Verbindung „Nachweisbarkeit/Messbarkeit“? • Produktqualität: Potenzial-, Prozess-, Ergebnisqualität => Wertschöpfungsketten => med./therapeutische Kompetenz dokumentiert • Indikatoren prüfen => ETI

Denkfabrik zur Potenzialanalyse/Produktentwicklung Workshop „Prävention“

- Touristische Unternehmen: Gastronomie, Hotellerie, ...
- Mediziner: Niedergel. Fachärzte, Naturheilkundler
- Psychologe
- Klinikvertreter
- Med. Universitätsvertreter
- Sportwissenschaftler
- Zukunftsforscher Gesundheit
- Ernährungswissenschaftler
- Marketingspezialisten
- Betriebswirtschaftler
- Journalist
- Telekommunikationswissenschaftler