



Workshopreihe „Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz“

Gesundheitstourismus als strategische Säule des Tourismusmarketings?

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Dr. Achim Schloemer, Geschäftsführer





RHEINLAND-PFALZ

Wirtschaftsfaktor Tourismus

- **Umsatzvolumen** von über **6 Mrd. €** p.a.
 - über **190.000 Arbeitsplätze** (Vollzeitäquivalent)
 - Arbeitsplätze sind **standortgebunden** und nicht exportierbar
 - Tourismus ist mit der regionalen Wirtschaft verzahnt und unterstützt **regionale Wirtschaftskreisläufe**
 - Tourismuswirtschaft ist **klein- und mittelständisch** strukturiert
-



RHEINLAND-PFALZ

Struktur der RPT

- 9 regionale **Gesellschafter**, THV, IHK'n, HoGa
 - **Projektförderung** durch das Land (65 %)
 - **Standardleistungen** der Regionen (11 %)
 - **Bestell-Leistungen** diverser Partner (24 %)
 - **Gesamtetat** 2008: ca. 3,8 Mio €
 - 24 Mitarbeiter
-



TRENDS IN DER NACHFRAGE

Tourismus

- Der **hybride Kunde** will entsprechend seiner Bedürfnisse beworben werden („Höher, schneller, weiter“ vs. Genuss und Muße)
 - **Klassische Zielgruppendefinitionen greifen nicht mehr**, wichtig sind Lebensstile, Einstellungen der Kunden
 - **Kurzreisen** weiter auf dem Vormarsch (mehrmals im Jahr)
 - **Hohe Erwartungshaltung** an die Kurzreise bezogen auf Erholung, Erlebnis, Entspannung und Qualität der Reise
-



TRENDS IN DER NACHFRAGE

Gesellschaft

- **Demographischer Wandel** stellt Gäste mit hoher Reiseerfahrung und hoher Reiseintensität in den Fokus
 - Höhere Lebensarbeitszeit und -erwartung erfordert **Körper, Geist und Seele** fit und frisch zu halten
 - Kranksein wird aufgrund der Kostenexplosion im Gesundheitswesen teuer – **Prävention** lohnt sich
 - **Sinnsuche** ersetzt oder ergänzt reinen Konsum von Leistungen
 - **Erlebnisse in der Natur** bieten Differenz-Erfahrung zum Alltagsleben
-



RHEINLAND-PFALZ

Ausgangslage

- **Durchschnittliches Alter** der Gäste liegt bei **50 +**
 - Klassisches **Kurzreiseziel**
 - **Themenorientiertes Marketing** wird sukzessive um Lebensstilbetrachtung ergänzt
 - **Qualitätsanforderungen** haben einen hohen Stellenwert
 - Image: „eher etwas ruhigeres“ **Reiseland** mit **Genuss-Faktor**
 - **Fluss-, Wein- und Waldlandschaften** als USP für die Märkte im „Nordwesten“
-





LifeStyle-Analyse

Kundendaten:

- Radfahrer ca. 10.000
- Wanderer ca. 10.000



LifeStyle-Datenbank
10% aller Haushalte

=

ca. 1.000 Befragte

- Radfahrer
- Wanderer







Marktbearbeitung

Die Märkte der RPT

- Nordrhein-Westfalen
 - Rhein-Main-Neckar
 - BeNeLux
 - ausgewählte „Hahn / Köln-Bonn“ - Destinationen
 - Rheinland-Pfalz
-
- Je nach Thema maximale **Anreisezeit** zwischen 2 und 5 Stunden
 - Rheinland-Pfalz als Zweit- und Driturlaubsziel
-



RPT als Marketingorganisation

Zielgruppenadäquates Themenmarketing als Kernelement der Kundenansprache

- Schwerpunkt im **Dialogmarketing**
 - **Analyse der Kundendaten** aus dem TKN
 - Zukauf von adäquaten Daten
 - Aufbau eines **Dialogmarketings seit Ende 2007**
 - Medienkooperationen
 - Cross Marketing
 - Präsentationen
 - Presse und Vertrieb
-



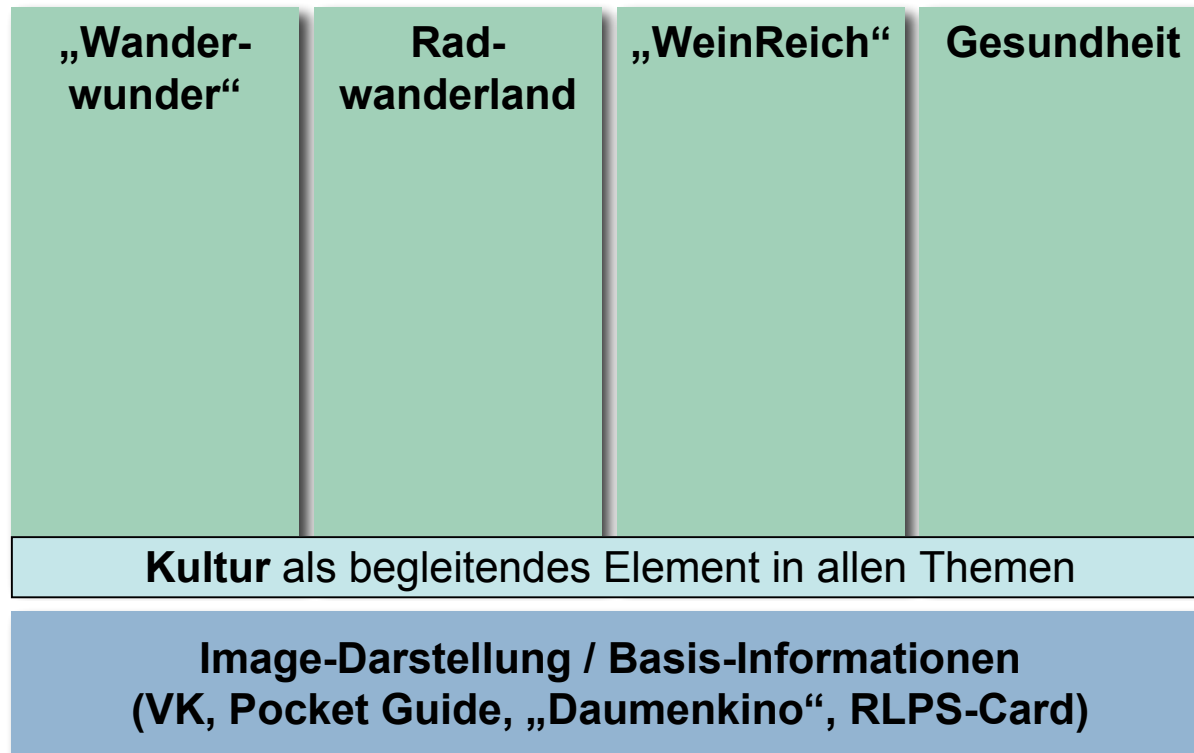
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Strategie

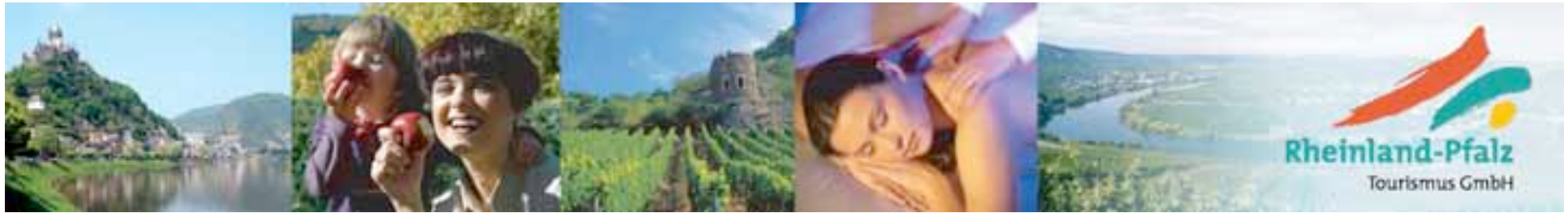
Tourismusstrategie 2015





Marketingstrategie Inland





Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Rückblick

**Kurortanalysen · Vitaparc ·
Wellnesshotellerie ·
„Mentale Wellness ·
Initiative Gesundheitswirtschaft**



WAS BISHER GESCHAH

Rückblick

- Marketing und Positionierung der Heilbäder & Kurorte
 - Kurorteanalyse 1999
 - Vitaparc-Marketing
 - Ergänzung um Gütesiegel Wellness / Prävention im Kurort
 - Vergleichende Qualitätsbewertung der Heilbäder & Kurorte
 - Kein koordiniertes Marketing von Wellness / Medical Wellness außerhalb der H & K
 - „Mentale Wellness“
 - Initiative Gesundheitswirtschaft des Landes
 - Expertenkommission / Regionalworkshops
 - Masterplan
-



WAS BISHER GESCHAH

Marketing der Heilbäder & Kurorte

- Kurortanalyse / Touristisches Drehbuch
 - Chancen und Risiken der einzelnen Orte
 - Einführung von Vitaparc
 - geringe Akzeptanz bei Orten und Nachfrage
 - Einführung der DHV-Gütesiegel
 - Wellness im Kurort / Prävention im Kurort
 - geringe Akzeptanz der Nachfrage
 - mangelnde Beteiligung der Orte
-



WAS BISHER GESCHAH

VQB

- Vergleichende Qualitätsbewertung der H & K 2007
 - Mangel an Qualität und regionalen USP's
- Hilfestellung bei Strategie - und Produktentwicklung, Einführung Qualitätsmanagement



Notwendigkeit der Neu-Positionierung



WAS BISHER GESCHAH

Mentale Wellness

- Empfehlung des ETI in der Fortschreibung des „touristischen Drehbuchs“
 - RETURN-Modell als Ausgangspunkt
 - Workshop im Dezember 2006 in Maria Laach
- Entwicklung von Kriterien
- Glaubwürdigkeit
 - fachliche Kompetenz
 - regionale Authentizität / Orte der Ruhe

Reduktion/Askese
Entschleunigung
Transzendenz/Spiritualität
Ursprünglichkeit/Tradition
Relaxen/Wellness
Natur/Landschaft



WAS BISHER GESCHAH

Initiative Gesundheitswirtschaft

- Erarbeitung von 50 Handlungsoptionen
 - Prävention und Vitalität (darunter H & K, Ernährung, Gesundheitstour.)
 - älter werdende Gesellschaft
 - Forschung und Entwicklung
 - Prozessinnovationen
- Bildung regionaler Netzwerke und Wertschöpfungsketten
- **Masterplan** Gesundheitswirtschaft
 - fordert die Entwicklung einer **Strategie** zum **Gesundheitstourismus**



Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Strategie

Strategie für den Gesundheitstourismus



KERNELEMENTE DER GESUNDHEITSTOURISTISCHE STRATEGIE

Angebotsäulen

- **Ausgewählte Heilbäder und Kurorte**, die fit sind für den touristischen Wettbewerb um die Selbstzahler
- **Wellnesshotellerie**
- **Orte der Ruhe und Entschleunigung**
- **Kliniken**
- **private Gesundheitsdienstleister**
- **Gesundheitswirtschaft**
- **etc.**



Einladungsverteiler



KERNELEMENTE GESUNDHEITSTOURISTISCHE STRATEGIE

Schwerpunkte der Angebotspolitik

- **Medizinische Kompetenz** der Heilbäder und Kurorte nutzen
 - Schwerpunktsetzung auf **Medical Wellness** und **Prävention**
 - (**Salutogenese** und **Lebensfreude**)
 - Belohnung mit „klassischen“ **Wellnessangeboten der Hotellerie**
 - Sinnsuche, Selfness und **Entschleunigung** (Streicheleinheiten für Seele) an besonderen Orten (Klöster, Orte der Ruhe, ausgewählte Hotellerie)
-



MARKETING

Ziele der Workshopreihe

- **Verbindung der drei Säulen** Kurorte, Hotellerie und besondere Orte der Ruhe (zu einer Dachmarke)?
 - **Markenkern** definieren: Qualität, USP, Vertrauen, garantierte Erholung
 - **Strategie** entwickeln
 - konzeptionelle **Umsetzung** vorbereiten
 - Übertragbarkeit auf **regionale / örtliche** Ebene gewährleisten
 - Umsetzbarkeit für **Leistungsträger** gewährleisten
 - **Markteintritt Herbst 2008**
-



Vision

Gesundheitstourismus 2015

- Entschleunigung Rheinland-Pfalz® ist ein eingetragenes Warenzeichen mit 300 Lizenznehmern
- 5 rheinland-pfälzische Kurorte unter den TOP 10 der ETI-Analyse 2015
- 100 rheinland-pfälzische Betriebe sind Partner der Wellness Stars Deutschland
- SQ und Klassifizierung sind Bestandteil jeder touristischen Leistung
- 30 Mio. Übernachtungen, 10 Mrd. € Umsatz, 280.000 Arbeitsplätze, davon 25 % gesundheitsindiziert
- Der „Gesundheits-Oscar“ der Deutschen Gesundheitsakademie wurde in der Kategorie „Innovative Gesundheitsprodukte“ zum 5. Mal in Folge an Rheinland-Pfalz verliehen





RHEINLAND-PFALZ
Gesundheitstourismus als Wachstumsmarkt für
Rheinland-Pfalz

Sie machen mit!
Danke!

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Dr. Achim Schloemer, Geschäftsführer
