

Dr. Gerd Müller, Präsident des DHV e.V.

Die neue Kur als Wachstumsmotor in Deutschland

Der Gesundheitsmarkt – ein Wachstumsmarkt

In Deutschland beschäftigt der Gesundheitssektor bereits heute 4,4 Mio. Menschen in über 800 Berufen. Der Gesundheitsmarkt verfügt über ein Marktvolumen von 291 Mrd. Euro, was einem Anteil von 12,01 % des Bruttoinlandsprodukts entspricht. Somit gehört der Markt für Dienstleistungen und Produkte im Gesundheitswesen, bereits jetzt zu den wichtigsten Sektoren der deutschen Volkswirtschaft.

Die Erwartungen und Prognosen seiner Marktentwicklung sind hoch. Der Gesundheitsmarkt gilt als der Wachstumsmotor für die Wirtschaft des 21. Jahrhunderts. Welche besondere Rolle die Kur dabei spielt, hängt davon ab, wie erfolgreich die deutschen Heilbäder und Kurorte als traditionelle Anbieter auf dem Gesundheitsmarkt es verstehen, sich den Anforderungen eines sich wandelnden Marktes anzupassen.

Die beiden Gesundheitsmärkte

Die Gesundheitswirtschaft in Deutschland gliedert sich in zwei Märkte:

Der „Erste Gesundheitsmarkt“ als die Gesundheitsversorgung, die durch die gesetzliche und private Krankenversicherung, Pflege-, Renten-, Unfallversicherung und öffentlichen Haushalte finanziert wird, ist ein stark regulierter Markt, dessen Wachstum durch zahlreiche Gesetze zur Begrenzung der Ausgaben der gesetzlichen Krankenkassen für Arzneimittel, Krankenhäuser und ärztliche Leistungen (Gesundheitsreformen) seit Jahrzehnten bewusst eingedämmt wird. Und dennoch stiegen die Gesundheitsausgaben in diesem Markt durchschnittlich um 2,5 % pro Jahr.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts vom April 2009 betragen die Ausgaben für die Gesundheit in Deutschland in diesem Sektor im Jahr 2007 252,8 Milliarden Euro. Sie stiegen gegenüber dem Vorjahr um 7,8 Milliarden Euro oder 3,2 %. Diese Ausgaben entsprachen 10,4 % des Bruttoinlandsprodukts.

Der „Zweite Gesundheitsmarkt“ umfasst alle privat finanzierten Leistungen im Gesundheitsbereich (z.B. alternative Heilmethoden, private Zusatzversicherungen) sowie den privaten Konsum mit dem zugrunde liegenden Kaufmotiv Gesundheit und Prävention (Gesundheitstourismus, Lebensmittel aus biologischem Anbau, Naturkosmetik, Fitness, etc). Er ist statistisch schwerer zu erfassen als der Erste Gesundheitsmarkt, erreicht aber aktuell ein geschätztes Marktvolumen von 40 (bis 60) Mrd. Euro. Diesem Zweiten (deregulierten) Gesundheitsmarkt werden jährliche Wachstumsraten von bis zu 6 % vorausgesagt.

Die Volumina der beiden Märkte addiert ergeben 291 Mrd. Euro und entsprechen 12,01 % des Bruttoinlandsprodukts des Jahres 2007 in Höhe von 2.423 Mrd. Euro.

Zukunftsprognose

In Zukunft wird die gesetzliche Krankenversicherung weiter grundlegend sein, aber die Eigenleistungen der Bürger – einschließlich privater Zusatzversicherungen – eine immer größere Rolle spielen. Angesichts der auf Dauer stark begrenzten Finanzspielräume der solidarisch finanzierten gesetzlichen Krankenversicherung wird der Dienstleistungssektor „Gesundheit“ künftig im Ersten Gesundheitsmarkt – der Kassenmedizin – nur noch bedingt, dagegen im privat finanzierten Zweiten Gesundheitsmarkt erheblich wachsen können.

Erster und Zweiter Gesundheitsmarkt sind nicht randscharf von einander getrennt, denn viele Akteure sind in beiden Märkten tätig. Beispielsweise bieten Vertragsärzte im Ersten Markt ihren Patienten eine Versorgung aus dem zunehmend beschränkten Katalog der Gesetzlichen Krankenversicherung auf Krankenschein. Im Zweiten Markt können sie ihnen erweiterte sog. Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) anbieten. Dies sind einzeln zu benennende Wunschleistungen außerhalb der engen Grenzen des GKV-Leistungsrechts, die von den Patienten privat bezahlt werden.

Auch die deutschen Kurorte und Heilbäder agieren auf beiden Märkten, denn die Kostenträger insbesondere Renten- und Krankenversicherung übernehmen schon lange nicht mehr sämtliche Kosten, sondern verlangen Zuzahlungen von den Versicherten. Mittlerweile sind rund 80 % der Gäste in den Kurorten und Heilbädern Selbstzahler.

Die neue Kur hat Zukunft

Die Kur in unseren staatlich anerkannten Heilbädern und Kurorten ist eine komplexe, ärztlich geleitete Behandlung zur Vor- und Nachsorge (Prävention und Rehabilitation). Sie bietet für viele chronische Krankheiten und Leiden eine stabilisierende Behandlung im Rahmen eines notwendigen individuellen, lebenslangen Gesundheitsprogramms. Sie ist zunehmend auch ein wichtiges Angebot präventiver und nachhaltiger Lebensgestaltung auch für junge Menschen.

Die Kur ergänzt im gesamtgesellschaftlichen Gesundheitssystem die ambulante ärztliche Versorgung und die Behandlung im Akutkrankenhaus mit einer systematisierten, gezielten und naturgemäßen Allgemeinbehandlung. Mit einer nach den besonderen Aufgaben der Gesundheitsförderung, der Prävention in allen Stufen und der Rehabilitation in allen Schweregraden gegliederten Struktur seiner Leistungsanbieter, ist das Kurwesen heute die dritte Säule der medizinischen Versorgung und Vorsorge der Bevölkerung.

Auswirkungen der Gesundheitsreformen auf das Kurwesen

Der Anstieg der Kosten im Gesundheitswesen und die daraus resultierenden finanziellen Engpässe der öffentlichen Kassen veranlassten den Gesetzgeber seit den 70er Jahren immer wieder zur Einleitung drastischer Sparmaßnahmen und Reformen in Form von Leistungskürzungen in allen Bereichen des Gesundheitswesens, die auch bei der stationären und ambulanten Kurform zu erheblichen Veränderungen und Umsatzrückgängen führten.

Diese restriktive Gesundheitspolitik wirkte sich insbesondere auf den, von Sozialversicherungsträgern bezuschussten Kurbereich, d.h. auf die Sozialkuren, aus.



GRUNDSATZPAPIER

Sparmaßnahmen im Bereich der ambulanten und stationären Kur manifestierten sich vordergründig in sinkenden Übernachtungszahlen und einer veränderten Gästestruktur in den Kurorten.

Daneben zog sie aber auch eine veränderte Nachfrage und einen Strukturwandel des Angebotes bei den Kur- und Bäderbetrieben sowie der Kurhotellerie nach sich. Die gesundheitspolitischen Reformen wirkten sich je nach Gästestruktur des Kurortes natürlich unterschiedlich stark aus. Somit machten sich insbesondere bei einem hohen Sozialkurgastanteil die aufgeführten Probleme bemerkbar. Waren Anfang der 90er Jahre noch bis zu 800.000 ambulante Kassenkuren pro Jahr zu verzeichnen, so verringerten sich diese auf Werte unterhalb von 200.000 pro Jahr.

Nach den Einbrüchen durch die sog. Kurkrise insbesondere in den Jahren 1996 bis 1998 ist seit 1999 jedoch eine Entspannung und ein leichtes Wachstum zu bemerken. Die Einbußen im Bereich der Sozialkuren wurden durch neue erweiterte Angebote für Gesundheitsurlauber, Kurzaufenthalte und neue Konzepte für Privatzahler teilweise kompensiert. Dies zeigte sich an einer Steigerung an Gästen und Übernachtungszahlen.

Zwar zeugt die heutige Situation im Großen und Ganzen von einer Entspannung mit leichtem, stetigen Aufwärtstrend, dennoch sind Kurorte und Heilbäder auch weiterhin angehalten ihre Bemühungen in alternativen Bereichen wie beispielsweise Angebote für Privatzahler, für Kurzaufenthalte im Wellness- und Fitness-Sektor und im Gesundheitstourismus aufrecht zu erhalten, um eine Besserung der wirtschaftlichen Situation zu erreichen.

Aktuelle wirtschaftliche Bedeutung und Lage des Kurwesens

Die wirtschaftliche Bedeutung der über 300 deutschen Kurorte und Heilbäder nimmt zu. Im vergangenen Jahr belief sich der erreichte Umsatz auf etwa 30 Milliarden Euro mit leicht steigender Tendenz. Derzeit sind rund 350.000 Beschäftigte direkt und indirekt im Kur- und Bäderwesen in Deutschland tätig.

2008 meldeten die deutschen Kurorte und Heilbäder die Ankunft von über 19,3 Mio. Gästen (2007: 18,9 Mio.) und verzeichneten ca. 103 Mio. Übernachtungen (2007: 101,3 Mio.). Dabei verringerte sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,35 Tagen im Vorjahr auf 5,3 Tage im Jahr 2008.

Die Übernachtungen in den Heilbädern und Kurorten machen rund ein Drittel der touristischen Übernachtungen in Deutschland aus.

Rund 80 % der Gäste in den Kurorten und Heilbädern sind Selbstzahler.

Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamts vom April dieses Jahres sind die Gästeübernachtungen in Deutschland im Februar 2009 im Vergleich zum Februar 2008 um 4 % zurückgegangen. Ob sich daraus ein Trend ableiten lässt, ist derzeit noch nicht absehbar.

Auch die Heilbäder und Kurorte werden vom Rückgang der Übernachtungen betroffen sein. Jedoch erscheint im Anbetracht der durch die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise



GRUNDSATZPAPIER

bedingen, teils massiven Umsatzeinbrüche in anderen Branchen die Situation der Heilbäder und Kurorte gerade zu stabil.

Dennoch bleibt die wirtschaftliche Situation in den Heilbädern und Kurorten angespannt. Neben den großen Patientenrückgängen aus dem Sozialkurbereich in Folge der verschiedenen Gesundheitsreformen verschärft die teilweise recht aggressive Vermarktung von Kuren im europäischen Ausland durch einige Krankenkassen die Lage der deutschen Kurorte und Heilbäder.

Die deutschen Heilbäder und Kurorte sind europaweit qualitätsführend, jedoch sind auch die Kosten einer Kur in Deutschland vergleichsweise hoch. So bewirkt eine immer kürzer werdende Aufenthaltsdauer trotz der seit 1999 wieder stetig steigenden Ankünfte rückläufige Übernachtungszahlen und somit auch erhebliche Einkommenseinbußen für die Kurorte und deren Einrichtungen.

Die Kurorte und Heilbäder sahen sich daher veranlasst, sich neuen Zielgruppen zu öffnen und ihre Infrastruktur nicht nur dem Kur-, sondern auch dem Urlaubs-, Erholungs- und Gesundheitstourismus zur Verfügung zu stellen. Der Wachstumsmarkt Gesundheit bietet wachsende Chancen, den Selbstzahler als Gast zu gewinnen.

Die erzielten Erfolge sind das Ergebnis eines investitionsintensiven Ausbaus der kurörtlichen Infrastruktur. War noch bis Anfang der 90er Jahre kein marktgerecht ausgerichtetes Angebot vorhanden, so führten die Anstrengungen einer Angebotsdiversifizierung zu neuen Offerten in beträchtlichem Umfang vor allem in den Bereichen Wellness, Fitness und Beauty.

So wurden allein in Bayern in den vergangenen Jahren mehr als 500 Mio. Euro in die Modernisierung der Kurorte und Heilbäder investiert. Der Investitionsstau in Deutschland ist allerdings erheblich.

Da sich die meisten Experten darüber einig sind, dass sich der Gesundheitsmarkt auch in den folgenden Jahren überaus positiv entwickeln wird, verwundert es nicht, dass der Markt zunehmend durch eine Vielzahl von Anbietern mit einem breiten gesundheitstouristischen Angebot auch außerhalb der Heilbäder und Kurorte geprägt ist.

Aus der Standortkonkurrenz um den gesundheitsorientierten Gast erwächst nun die zentrale Herausforderung, sich durch die präzise Ausrichtung des Freizeit und Tourismusangebotes an den Bedürfnissen ausgewählter Zielgruppen zu orientieren und mit einer hohen Professionalität diesen anspruchsvollen Markt zu bedienen.

Die deutschen Kurorte und Heilbäder müssen sich noch stärker als Gesundheitskompetenzzentren mit einem umfassenden qualitätsgesicherten Leistungsangebot, hoher Professionalität und Gästeorientierung präsentieren.

Neue gesellschaftliche Trends erkennen und nutzen

Wir müssen die gesellschaftlichen Veränderungen und Trends erkennen und unsere Angebote erweitern, um unseren Markenartikel Kur zeitgemäß weiterzuentwickeln.



GRUNDSATZPAPIER

Die soziodemografische Entwicklung

Die Lebenserwartung der Menschen steigt und die Gesellschaft wird immer älter. Menschen jenseits der 50 sind materiell häufig gut abgesichert und möchten ihre Gesundheit und damit ihre Lebensqualität möglichst lange erhalten.

Die Überlastung der Gesundheitssysteme

Die Leistungen der Gesetzlichen Krankenversicherung sind beschränkt; die Eigenbeteiligung steigt. Eigenvorsorge und Prävention gewinnen an Bedeutung, um Gesundheit und Leistungsfähigkeit zu erhalten. Die Bereitschaft in der Bevölkerung, in die Erhaltung der eigenen Gesundheit zu investieren, nimmt zu.

Gesundheit als wichtigster Wert im Leben

Nachhaltige Lebensformen und Gesundheitsbewusstsein sind elementare Bestandteile der heutigen Lebenseinstellung. Gesundheit, Fitness und Leistungsfähigkeit sind Maßstab für soziale Anerkennung. Hierzu zählen ein ausgeprägtes Körperbewusstsein, Selbstbeobachtung und Selbstwahrnehmung, insbesondere bei jungen Menschen. Der Mensch kennt seine Risikofaktoren und versucht Krankheiten zu vermeiden. Er arbeitet aktiv an der Verbesserung des eigenen körperlichen, geistigen und seelischen Zustands. Die Balance zwischen Arbeit und Leben (Work-Life-Balance) wird zum wichtigen Thema. Wir müssen unser Angebot an Leistungen zunehmend an diese Entwicklung anpassen.

Zunahme chronischer Wohlstands- und Zivilisationskrankheiten

Chronische Erkrankungen und Zivilisationskrankheiten, wie z. B. Erkrankungen des Stütz- und Bewegungsapparates, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Allergien, erfordern präventive und therapeutische Maßnahmen. 15 Mio. Allergiker in Deutschland, 4 Mio. Diabetiker und 35 Mio. Übergewichtige suchen nach Therapien, Hilfen und speziellen Angeboten.

Individualisierung und Defizit an psychosozialer Gesundheit

Heute können Job, Wohnung und Partner ohne weiteres gewechselt werden. Die sozialen Bindungen sind lockerer geworden. Die Individualisierung schafft mehr Entscheidungsfreiheit und Möglichkeiten, den eigenen Lebensweg aktiv zu gestalten. Andererseits leiden viele Menschen unter psychosomatischen Störungen ausgelöst durch die steigende Arbeits- und Alltagsbelastung, die Auflösung von Familienstrukturen und den Verlust von sozialer und gesellschaftlicher Sicherheit. Sie suchen zum Ausgleich nach Ruhe, Entspannung, Wohlbefinden und Zuwendung in einem Gegenalltag, der frei ist von Zwängen, Stress und Leistungsdruck. Unsere Möglichkeiten in den Kurorten bieten dazu ideale Voraussetzungen.

Marktbestimmende Trends

Der gesundheitstouristische Markt der Zukunft wird durch folgende Entwicklungen geprägt:

Polarisierung der Märkte – Qualität schlägt Preis

Die Anbieter der Zukunft können sich am Markt entweder über qualitativ hochwertige Spitzenprodukte oder Billigprodukte positionieren. Die Chancen im gesundheitstouristischen Markt liegen nicht in erster Linie im Preiswettbewerb sondern im Qualitätswettbewerb.

Evolution der Märkte

Der Markt der Zukunft bewegt sich in einem Spannungsfeld aus Luxus, Erlebnis, Preis und Convenience (Lebensqualität, Komfort, Bequemlichkeit). Gesundheitstouristische Angebote präsentieren eine Mischung aus Erlebnis und Luxus. Der Erlebnischarakter der Angebote wird in Zukunft zunehmend auch über deren Markterfolg entscheiden.

Silberne Revolution

Der reife Konsument im Alter von „50 und besser“ wird als die neue Power-Zielgruppe gehandelt. Die ältere Generation ist selbstbewusst, wohlhabend und marktbestimmend. Der 50-plus Tourismus boomt. Davon wird vor allem der Gesundheitstourismus profitieren.

Tendenz zur Markenbildung

In der Tourismusbranche ist die Tendenz zur Markenbildung zu beobachten. Da die Gäste die Qualität der Leistungen im Vorfeld des Kaufs nicht bewerten können, werden touristische „Markenartikel“ eine wichtige Rolle als Orientierungshilfe für die Reiseentscheidung spielen. Im Gesundheitstourismus wurden in den letzten fünf Jahren verschiedene Dachmarken entwickelt, die als Qualitätszeichen dem Verbraucher Orientierung geben sollen. Als Beispiele seien hier WELLNESS IM KURORT und PRÄVENTION IM KURORT genannt.

Gemeinsam müssen wir diese Dachmarken weiter stärken und gemeinsam für den Gast transparent im Markt positionieren

Nachfragebestimmende Trends

Die Nachfrage nach Wellness- und Gesundheitsreisen ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Dies bestätigte zuletzt die Reiseanalyse 2005 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, welche ein wachsendes Interesse an den Urlaubsformen Gesundheitsurlaub, Kuren, Wellness- und Fitnessreisen ausmachte.

Gefragt sind dabei Reiseformen, die den überreizten Menschen ganzheitlich ansprechen, die gesunde Ernährung, gemütliche körperliche Bewegung, Schönheits- und Körperpflege bieten.

Als Kernzielgruppen des Wellnessmarktes gelten karriereorientierte arbeitsüberlastete Männer, mehrfach belastete Frauen, gut verdienende Best-Ager und gesundheitsbewusste Senioren.

Einkommen und Bildung sind wichtige Bestimmungsgrößen der Nachfrage. Bei den Motiven für die Nutzung von Wellnessangeboten stehen „sich etwas gönnen/verwöhnen“, „den Körper pflegen“, „Energie tanken“ und „Stress abbauen“ an erster Stelle.

Das Nachfrageverhalten ist gekennzeichnet durch folgende Entwicklungen:

- Die Kunden verfügen über zunehmende Reiseerfahrung und ihre Ansprüche insbesondere an die Serviceleistungen steigen. Sie nutzen vor allem das Internet als Informationskanal und verfügen über vielfältige Vergleichsmöglichkeiten zwischen touristischen Angeboten.



GRUNDSATZPAPIER

- Berufstätige machen lieber öfter für wenige Tage Urlaub. Bei Kurzurlaube (Aufenthaltsdauer bis 5 Tage) verzeichnen insbesondere Wellnessangebote hohe Zuwachsraten. Kurzreiseziele werden häufiger mit dem eigenen Auto angesteuert. Davon profitieren deutsche Feriengebiete und die Nachbarländer.
- Die Reisenden erwarten ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis und sind sehr kritisch. Besonders im Gesundheitstourismus gilt: Wer zahlt hat höhere Forderungen an Service, medizinische und kulturelle Betreuung und Unterkunft.
- Die Pauschalreise verliert an Reiz. Kunden möchten individueller verreisen. Deswegen bevorzugen sie individuell zugeschnittene Programme. Der Markt reagiert hierauf mit Bausteinreisen, bei denen sich der Gast selbst sein Programm zusammenstellen bzw. ein Paket seiner Wahl zum Aufenthalt dazu buchen kann. Inlandsaufenthalte werden zunehmend pauschal über ein Reisebüro gebucht.
- Die Flexibilität der Kunden steigt; sie buchen kurzfristiger. Gefördert wird dies vor allem durch den technologischen Fortschritt von Informations-, Verteilungs- und Reservierungssystemen. Ein Ort selbst ist nicht mehr das Hauptreisemotiv. Ausgewählt wird die Destination, von der der Gast glaubt, dass seine Bedürfnisse dort am besten befriedigt werden.
- Tonangebend bei Einkaufsentscheidungen sind die Frauen. Sie haben großen Einfluss auf die Auswahl des Reiseziels und die Urlaubsgestaltung. So ist Wellness nach wie vor weiblich; doch männliche Wellness-Nutzer holen auf. Anbieter versuchen insbesondere über die Kombination von Sport- und Wohlfühlangeboten (vor allem Golfsport) die Zielgruppe Mann zu erobern.

Markteinschätzung – positiv

All diese Entwicklungen und Trends prägen entsprechend den Gesundheitstourismus in den deutschen Heilbädern und Kurorten.

Durch die älter und kränker werdende Gesellschaft und der zunehmenden Bedeutung der Prävention, wird die Nachfrage nach ganzheitlichen Gesundheitsleistungen im Bereich von Vorsorge und Rehabilitation, wie sie die Kurorte und Heilbäder anbieten, stetig ansteigen. Auf Grund des neuen, gesteigerten Gesundheitsbewusstseins und der zunehmenden Notwendigkeit, sich und seine Arbeitskraft länger zu erhalten, werden der „neuen Kur“, als Synonym für sämtliche Leistung aus dem Bereich Prävention, Wellness und Rehabilitation am Kurort, stattliche Wachstumsraten von 8 % pro Jahr prognostiziert.

Auch im Bereich des Kurwesens stellt der Gesundheitsmarkt somit einen der wenigen verbliebenen echten Wachstumsmärkte dar, der in der älter werdenden Gesellschaft sich als globalisierungsfest und rezessionssicher zeigen wird.

Qualität als Wettbewerbsvorteil

Durch das neue Gesundheitssystem kommen immer mehr Privatzahler und anspruchsvolle Wellness-Gäste, die eigenverantwortlich etwas für ihre Gesundheitsprävention tun wollen.



GRUNDSATZPAPIER

Diese, aber auch die Kurgäste der Sozialkuren erwarten in deutschen Kurorten und Heilbädern zu recht eine hohe Qualität der ihnen jeweils gebotenen Leistungen.

Die deutschen Kurbäder müssen sich weiterhin durch ihre Qualitätsstandards von (ausländischen) Billiganbietern absetzen. Der Zertifizierung des Angebots und dem Qualitätsmanagement kommt wachsende Bedeutung zu.

Grundlage des notwendigen Qualitätsmanagements zur Sicherung der hohen Qualität des deutschen Kurwesens sind insbesondere die Begriffsbestimmungen des DHV. Sie sind als allgemein anerkannte Grundsätze des Kur- und Bäderwesens bereits weitgehend materieller Bestandteil der Kurortgesetze und -verordnungen der Bundesländer. Die Begriffsbestimmungen stellen damit eine Klammer des föderal gegliederten Kur- und Bäderwesens dar und sorgen bundesweit für eine einheitlich hohe Qualität der Kurorte, Heilbäder, Erholungsorte und Heilbrunnen.

Sinnvoll ist dabei natürlich die stetige Überprüfung und Aktualisierung der Bestimmungen, um insbesondere neue Leistungsangebote der Kurorte erfassen und zu dokumentieren. Darüberhinaus bieten die vom DHV entwickelten Gütesiegel wie „Wellness im Kurort“ und „Prävention im Kurort“ interessierten künftigen Kurgästen eine wertvolle Orientierung bei der Auswahl ihres Kurortes.

Es ist eine Zukunftsaufgabe gemeinsam an dieser Thematik weiterzuarbeiten und das Ziel einer dauerhaften Qualitätssicherung der Angebote durch regelmäßige Erhebungen der Gäste- und Patientenzufriedenheit und Behandlungserfolge voranzutreiben.

Die Aus- und Weiterbildung der Kurärzte, deren leistungsrechte Honorierung und die Verstärkung der relevanten Gesundheitsforschung ist von tragender Bedeutung.

Alleinstellungsmerkmale der Kurort und Heilbäder

Um sich von dem immer größer werdenden Kreis der Mitbewerber im Gesundheitstourismus abzuheben, ist ein gezieltes Informationskonzept ratsam.

Dem potenziellen Kurgast bzw. Gesundheitstouristen muss aufgezeigt werden, was er im Kurort für seine Anliegen erhalten kann. Insbesondere aber soll er erfahren, was er nur im Kurort beziehen kann. Diese Alleinstellungsmerkmale müssen stärker nach außen kommuniziert werden. Wir umwerben besonders diejenigen, die ihre Zeit gezielt für die Gesundheit nutzen wollen und sollen. Der Kurort muss sich dabei als modernes und vielseitiges Gesundheitszentrum präsentieren und für die Anliegen seiner Gäste die erste Adresse sein. Er ist in den Bereichen Prävention, Rehabilitation und bei chronischen Erkrankungen in Erfahrung und Ausstattung der kompetenteste Anbieter dafür.

Als Alleinstellungsmerkmale gelten dabei insbesondere

- die Begriffsbestimmungen, die quasi als Kurort eigenes Gesetz über Struktur und Qualität bundesweit für eine einheitlich hohe Qualität der Kurorte, Erholungsorte und Heilbäder sorgen.
- die Kurortgesetze und -verordnungen, die dem Kurort die besondere Eignung für Gesundheit bestätigen und dem Gast Struktur und Qualität garantieren.

GRUNDSATZPAPIER

- das Klima und die herausragende Luftqualität des Kurorts
- die Dichte des Systems von Reha-Kliniken und die Vernetzung mit anderen medizinischen und therapeutischen Anbietern des Kurorts.
- das Angebot vielfältiger kultureller Erlebnisse und Erholungseinrichtungen im Kurort, die in der Regel autofrei erreichbar sind.
- die ortsgebundenen Heilmittel, die als Naturheilmittel unter Aufsicht von bestens ausgebildeten Kurärzten angewendet werden.
- die hervorragende Servicequalität und Ausbildung des medizinischen und nicht-medizinischen Personals, die hohe Fachkenntnis unserer Ärzte und Therapeuten
- die landschaftlich reizvolle Lage

Fazit und Ausblick

Der Zweite Gesundheitsmarkt als der Wachstumsmotor für die Wirtschaft des 21. Jahrhunderts eröffnet allen Leistungserbringern große Chancen und Möglichkeiten. Dabei wird insbesondere die Kur eine wichtige Rolle spielen, wenn sich die deutschen Heilbäder und Kurorte nicht nur als traditionelle Anbieter auf dem Gesundheitsmarkt, sondern als innovative Gesundheitskompetenzzentren mit einem umfassenden Leistungsangebot, hoher Professionalität und Gästeorientierung präsentieren.

Dabei sollte und kann das medizinische Konzept eines komplexen Kurwesens nicht komplett durch Gesundheitstourismus oder Wellness-Angebote ersetzt werden. Vielmehr müssen an den Kurorten multifunktionale Angebote, die die Ansprüche der unterschiedlichsten Zielgruppen vom Gesundheitstouristen bis hin zum klassischen Reha-Patienten abdecken, erhalten und ausgebaut werden.