



► Studie zur Fortentwicklung der Thüringer Heilbäder und Kurorte

Bericht, Bestandsanalyse und Handlungsempfehlungen

Köln, 27.4.2021

Jan-F. Kobernuß, Dr. Nicolaus Prinz, Julia Herrnberger, Lukas Melzer, Julia Baltin

ift GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
info@ift-consulting.de

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
potsdam@ift-consulting.de

	Seite		Seite
Management Summary	3	Anlagen	96
1. Hintergrund, Aufgabenstellung, Vorgehen	7		
2. Kernergebnisse Bestandsanalyse	15		
3. SWOT-Profil	23		
4. Handlungsempfehlungen	31		
4.1 Standorttypen	32		
4.2 Ebene Thüringen	40		
4.3 Thüringer Heilbäderverband	80		
4.4 Ebene Thüringer Heilbäder und Kurorte	91		
5. Fazit und Ausblick	94		

- ▶ Die 18 Heilbäder und Kurorte sind ein **Säule des Tourismus in Thüringen**. Auf sie entfielen 2019 rund 14% der Gäste, 19 % der Betten und **28 % der Übernachtungen** (2,75 Mio. Übernachtungen in 2019). Tourismus in den Heilbädern und Kurorten sorgte 2019 für 770 Mio. Euro Umsatz und Wertschöpfungseffekte in Höhe von 442 Mio. Euro. Mit seiner ganzjährigen Nachfrage stärkt Gesundheitstourismus Branche und Standorte, erfüllt darüber hinaus eine besondere gesellschaftliche Funktion und trägt zur Daseinsvorsorge bei.
- ▶ Mit 47 % der Übernachtungen haben die insgesamt 24 **Vorsorge- und Rehakliniken** eine **besondere Bedeutung** in den Kurorten, es folgen die Übernachtungen durch Erholungsgäste (15 % Anteil). Thüringen hat die meisten Kurorte in den ostdeutschen Bundesländern und Klinikübernachtungen spielen in Thüringen eine größere Rolle (Anteil 18 %) als in anderen Bundesländern.
- ▶ Die Heilbäder und Kurorte sind recht inhomogen. Sie lassen sich in drei Gruppen teilen:
 - **Klinikstandorte mit Fokus Patienten- und Kurtourismus** (Anteil Klinikübernachtungen > 60%: Bad Klosterlausnitz* (T), Bad Liebenstein*, Bad Lobenstein (T), Bad Berka*, Bad Colberg (T), Bad

* Heilbäder und Kurorte > 100.000 Übernachtungen, (T) = Therme

Tennstedt, Bad Tabarz*, Bad Salzungen*(T)

- **Thermenstandorte mit Fokus Wellness, Gesundheit und Prävention** (Anteil Klinikübernachtungen < 60 %): Bad Sulza*, Bad Frankenhausen*, Bad Langensalza*, Heilbad Heiligenstadt*, Masserberg* (baldige Eröffnung saniertes Badehaus)
- **Tourismusorte mit Fokus Erholung** (Anteil Klinikübernachtungen < 40 %, keine Therme): Stützerbach, Neustadt/Harz, Tambach-Dietharz, Saalfeld*, Friedrichroda*

Eine Reihe von Heilbädern und Kurorten fährt deshalb auch eine Doppelstrategie: Erholungs-, Aktiv- und Kulturtourismus – je nach Angebotsstärken – und Gesundheitstourismus parallel.

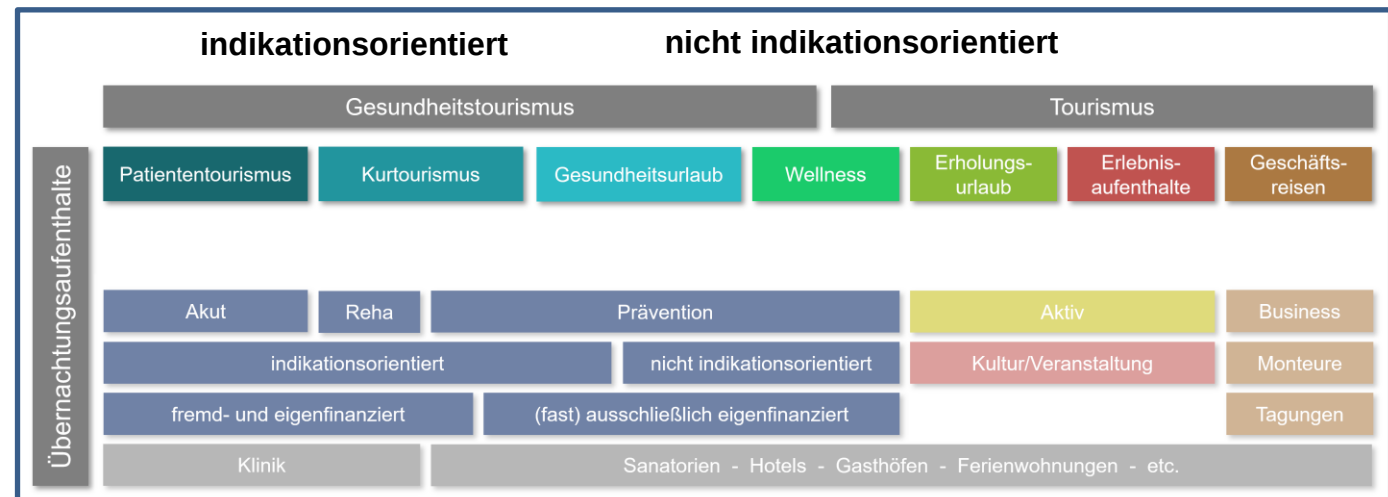
- ▶ **Alle drei Ortstypen leisten ihren Beitrag** und sollten deshalb auch in Zukunft in ihrer Entwicklung unterstützt werden. Gerade aus kleineren Orten kommen gute Ideen. Unterstützt werden sollten deshalb nicht nur die gemessen an ihrer ökonomischen Wirkung wichtigsten gesundheits-touristischen Standorte als Rückgrat im ländlichen Raum und touristisch wirkungsvolle Angebotscluster, sondern auch die besten Ideen, die besten und zukunftssträchtesten Konzepte.

- ▶ Angesichts der durch die **Marktforschung** im Rahmen dieser Studie **nachgewiesenen Nachfragepotenziale**, vor allem aus Thüringen und den Nachbarbundesländern, sowohl durch Tagestouristen als auch durch Übernachtungstouristen, sollten aber die Angebote im Markt künftig stärker differenziert präsentiert und vermarktet werden. Die größten Entwicklungspotenziale gibt es in diesen Segmenten
 - **Erholung/Aktiv** aufgrund des hohen Naturpotenzials und der positiven Nachfrageentwicklung
 - **Wellness** aufgrund der Thermen, der zunehmenden Zahl spezialisierter Hotels und der positiven Nachfrageentwicklung
 - **Erlebnis/Kultur** aufgrund passender Angebote und der positiven Nachfrageentwicklung
 - **Gesundheit** aufgrund der spezialisierten kurörtlichen Angebote und der stabilen Nachfrage.*

* Im Juni 2021 soll das Gesundheitsversorgungsweiterentwicklungsgesetz (GVWG) wirksam werden. Damit werden ambulante und stationäre Vorsorgeleistungen in anerkannten Kurorten von Ermessens- in Pflichtleistungen umgewandelt. Damit sollte die Nachfrage steigen.

Eher verhalten eingeschätzt wird das Entwicklungspotenzial in den Segmenten **Patienten** (stagnierende Nachfrage, nur durchschnittliches Entwicklungspotenzial*), **Geschäftsreisen** (kurz- und mittelfristig wirkende Corona-Effekte) sowie **Kur** (im Sinne ambulante Vorsorgemaßnahmen, stark rückläufige Nachfrage, dennoch leicht positives Potenzial* aufgrund des demografischen Wandels).

- ▶ Generell empfohlen wird, die **gesundheitstouristische Angebotsentwicklung und Vermarktung** klar zu gliedern und künftig **zweigleisig** und mit klarem **Fokus auf die ortsspezifischen gesundheitlichen Kernkompetenzen** zu gestalten:



- **Indikationsorientiert** mit den Teilsegmenten Patiententourismus, Kurtourismus und Teilen des auf Prävention ausgerichteten Gesundheitsurlaubes
- **Nicht indikationsorientiert** mit den Teilsegmenten Erholungsurlaub, Wellness sowie Teilen des Segmentes Gesundheitsurlaub.
- ▶ Als **Partner der Orte und Betriebe** sollte für Angebotsentwicklung und Vermarktung für die indikationsorientierten Angebote der dafür künftig deutlich besser organisierte und ausgestattete **Heilbäderverband Thüringen** zuständig sein. Ergänzend Unterstützung leisten können als regionale Partner die DMO's.
- ▶ Die besonderen **Marktchancen** ergeben sich nach den Ergebnissen dieser Studie aus folgenden Ergebnissen:
 - **Sehr hohe Wiederholungsbesuchsabsicht** (93 %) und **Weiterempfehlungsbereitschaft** (91 %) bei Gästen der Heilbäder und Kurorte (Ergebnis der Befragung von 1.339 Übernachtungs- und Tagesgästen in den 18 Heilbädern und Kurorten von Oktober 2019 bis Oktober 2020)
 - **Positive Eigenschaftsbewertung** der Thüringer Heilbäder und Kurorte als vor allem: sympathisch, umweltfreundlich, bunt, abwechslungsreich (allerdings auch als traditionell und alt).
 - **Hohe Besuchsbereitschaft bei potenziellen Gästen** (Ergebnis der Befragung von 2.020 Personen in Thüringen und Nachbarbundesländern): Mehr als zwei Drittel der Befragten können sich vorstellen, in den nächsten drei Jahren einen Übernachtungs- und/oder Tagesaufenthalt in einem Heilbad oder Kurort in Thüringen zu verbringen. 79% der Befragten halten Thüringen für gut oder sehr gut geeignet für einen Gesundheitsaufenthalt, 76 % für einen Wellnessaufenthalt, 75 % für einen Kurortaufenthalt (zum Vergleich: Städtereise: 80 % Eignung, Radwandern 77 %).
- ▶ Hinderlich bei der Nutzung dieser großen Potenziale: die **geringe Produktkenntnis** sowohl der Gäste vor Ort als auch der an Reisen in Thüringer Heilbäder und Kurorte Interessierten.
 - 90 % der Personen mit Besuchsinteresse (Potenzialbefragung) haben noch keine konkrete Vorstellung bezüglich des genauen Reiseziels – oder

können aus Unkenntnis keins benennen

- Nur 56 % der Gäste vor Ort geben an, noch weitere Heilbäder und Kurorte in Thüringen zu kennen.

- Aus den umfassenden Ergebnissen der Marktforschung, den zahlreichen Gesprächen mit Vertretern aller 18 Heilbäder und Kurorte sowie zahlreichen Leistungsträgern aus den Bereichen Gesundheits- und Tourismuswirtschaft, dem SWOT-Profil und den Diskussionen im Rahmen der drei Regionalkonferenzen im Herbst 2020 leiten sich konkrete **Handlungsempfehlungen, Projekte** und **Maßnahmen** in den **Handlungsfeldern**

- **Infrastruktur,**
- **Betriebe,**
- **Angebot und Produkte,**
- **Kommunikation und Vertrieb,**
- **Finanzierung und Förderung** sowie
- **Strukturen und Management** ab.

Sie werden im Kapitel Handlungsempfehlungen ausführlich und mit den jeweiligen Zuständigkeiten vorgestellt.

- Für den **Thüringer Heilbäderverband** ergeben sich folgende grundsätzliche **Empfehlungen**:

- Mehr Management- und Marketingunterstützung für die Heilbäder und Kurorte in Thüringen und die dortigen Leistungsträger
- Engere Zusammenarbeit mit Heilbäderverbänden aus benachbarten Bundesländern
- Stärkere Zusammenarbeit mit der TTG und den DMO's

- Für einzelne **Handlungsfelder** werden folgende Empfehlungen gegeben:

- Überprüfung der Organisationsstruktur
- Erarbeitung geeigneter Marketinginstrumente in Zusammenarbeit mit den Kurorten
- Relaunch der Website des HBV in Zusammenarbeit mit der TTG (ThüCAT)
- Angebotsentwicklung: Entwicklung von Gesundheitsangeboten als Mehrwerte für aktiv- und erholungstouristische Aufenthalte den Kurorte.

1. Hintergrund, Aufgabenstellung, Vorgehen

Hintergrund und Aufgabenstellung

Gesundheit gilt in einer Gesellschaft mit steigendem Gesundheitsbewusstsein, Lebenserwartung und Wohlstand als Megatrend und Wachstumsmarkt. Im Tourismus gilt das allerdings bisher nur bedingt und stellt besondere Anforderungen an Infrastruktur und Marketing.

Der Freistaat Thüringen hat eine lange Geschichte als Kur- und Bäderland, die sich vor allem auf die gute Wasserqualität, die klimatischen Bedingungen und das Vorhandensein von klassischen ortsgebundenen Heilmitteln Sole, Schwefel und Moor begründet.

Gegenstand dieser Studie zur Fortentwicklung der Thüringer Heilbäder und Kurorte sind diese 18 prädikatisierten Heilbäder und Kurorte:

- ▶ Heilbäder: Heilbad Heiligenstadt, Bad Sulza, Bad Salzungen, Bad Lobenstein, Bad Liebenstein, Bad Langensalza, Bad Klosterlausnitz, Bad Frankenhausen
- ▶ Kneipp-Heilbad: Bad Tabarz
- ▶ Heilklimatische Kurorte: Friedrichroda mit OT Finsterbergen (OT Friedrichroda auch Luftkurort), Masserberg, Neustadt/Harz (auch Luftkurort)

- ▶ Heilstollenkurbetrieb (Heilklima): Saalfeld
- ▶ Heilquellenkurbetrieb: Bad Colberg, Bad Berka, Bad Tennstedt
- ▶ Luftkurorte: Tambach-Dietharz, Stützerbach

Angesichts der nicht unerheblichen wirtschaftlichen Bedeutung und des immer stärker werdenden Wettbewerbes in der Branche soll diese Studie dazu beitragen, die besonderen Potenziale der Thüringer Kur- und Bäderlandschaft stärker auszuschöpfen und damit die Attraktivität des Landes als Tourismusdestination und Wirtschaftsstandort weiter zu steigern.

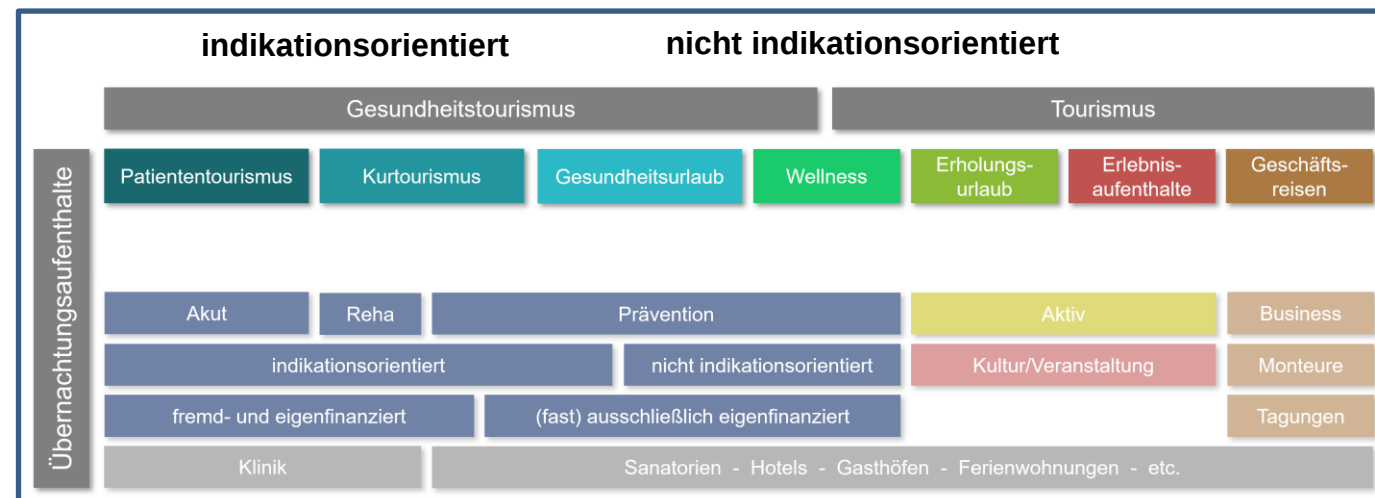
Gesundheitstourismus wird hier sowohl im engeren als auch im weiteren Sinne definiert.

- ▶ Im engeren Sinne werden unter Gesundheitstourismus Angebote und Dienstleistungen verstanden, die eine Indikation bedingen und meist in Kliniken, stationären Reha- oder Privateinrichtungen stattfinden. Diese können fremd- oder eigenfinanziert sein. Im Kern geht es darum, gesund zu werden.
- ▶ Im weiteren Sinne werden unter Gesundheitstourismus der klassische gesundheitsorientierte Urlaub sowie alle Wellnessangebote verstanden. Hierbei kann auch eine

Indikation vorliegen, muss es aber nicht. Klassisch fallen hierunter Präventionsangebote, die entweder in Teilen fremd, aber zum Großteil eigenfinanziert sind und überwiegend in Wellnesshotels oder Gesundheitsresorts angeboten werden. Im Kern geht es darum, gesund zu bleiben (vgl. Abbildung).

Gesundheitstourismus ist zudem

- Ganzjahrestourismus und damit eine gute Ergänzung zu aktivtouristischen Angeboten mit Hauptnachfrage im Sommerhalbjahr (plus Wintersport an ausgewählten Standorten) und
- Tourismus mit Wiederholungsgründen, weil Gesundheit und Wohlbefinden permanente Wünsche sind, die zumindest periodisch auch in Reiseform und im Rahmen von Ortsveränderungen umgesetzt werden – anders als der Besuch von Sehenswürdigkeiten oder Museen, die oftmals nur einmal aufgesucht werden.



Vorgehen

Gegenstand der Studie ist es, in zwei Teilphasen zunächst den

- ▶ Bestand und Status Quo des Gesundheitstourismusmarktes in Thüringen insgesamt, der einzelnen Thüringer Kurorte und Heilbäder sowie der Funktion und Struktur des Thüringer Heilbäderverbandes zu ermitteln und darauf aufbauend die
- ▶ Profilschärfung mit richtungsweisenden Handlungsempfehlungen und Maßnahmenplan für die Landesebene, die einzelnen Orte und Standorttypen und den Heilbäderverband herauszuarbeiten.

Wichtiger Orientierungsrahmen bei der strategischen Entwicklung ist die Thüringer Tourismusstrategie 2025 mit den darin enthaltenen Schwerpunktthemen und Zielgruppen (Sinus-Milieus). Weiterhin wurden vorhandene Regionalkonzepte und -strategien einbezogen.

Die Ergebnisse beider Teilphasen sollen folgende zentrale Fragestellungen beantworten:

- ▶ Was sind die strategischen Rahmenbedingungen und Ziele für den Gesundheitstourismus in Thüringen?

- ▶ Welche Megatrends und Herausforderungen im Gesundheitstourismus können zukünftig für Thüringen relevant sein? Welche Chancen ergeben sich daraus?
- ▶ Welche ökonomische Bedeutung hat der Gesundheitstourismus im Freistaat Thüringen?
- ▶ Welcher Nutzen ergibt sich aus einer Prädikatisierung für den einzelnen Standort? Inwieweit passen die Standortprofile der Kurorte dazu?
- ▶ Wo stehen die Thüringer Kurorte im nationalen Vergleich? Welchen Bekanntheitsgrad haben sie, was sind Alleinstellungsmerkmale (USPs) und Differenzierungsmöglichkeiten?
- ▶ Welche konkreten Maßnahmen sind notwendig, um die Thüringer Kurorte strategisch nachhaltig weiter zu entwickeln und sich zielgruppenspezifisch, indikationsbezogen und leistungsfähig für die Zukunft aufzustellen?
- ▶ Wie ist die Gästeperspektive auf die Thüringer Heilbäder und Kurorte?
- ▶ Welche Bedeutung hat der Gesundheitstourismus aus Sicht der vier Sinus-Leitmilieus der Tourismusstrategie Thüringen 2025? Welche Fokussierung ist denkbar?

- ▶ Wie kann das bestehende und neu zu entwickelnde Produktangebot besser auf den potenziellen Gast zugeschnitten werden?
- ▶ Wie kann das Querschnittsthema Barrierefreiheit stärker verankert werden?
- ▶ Wie stark ist der Vernetzungs- und Kooperationsgrad der medizinisch-therapeutischen und touristischen Akteure vor Ort und wie kann dieser weiter ausgebaut werden?
- ▶ Wie kann die Zusammenarbeit und klare Aufgabenteilung zwischen der Landes-, Regional- und Lokalebene verbessert werden?
- ▶ Welche digitalen Angebote für Gäste gibt es bereits? Wie hoch ist der Digitalisierungsgrad der Akteure in den Kurorten?
- ▶ Wie sieht eine zukunftsfähige kurörtliche Infrastruktur aus?
- ▶ Welche Vermarktungsstrukturen sollten genutzt werden?

In Summe geht es um folgende Punkte:



Kernfragen für die Bearbeitung:

- Was hat die besten Chancen, künftig am Markt Erfolg zu haben?
- Welche Aufgaben sollen Heilbäder und Kurorte im Tourismus und im Sinne der Daseinsvorsorge künftig erfüllen?
- Welche Rahmenbedingungen sollte unter diesen Prämissen das Land künftig setzen, inhaltlich als auch förderpolitisch?
- Wie können die anstehenden Aufgaben am besten gemeinsam und arbeitsteilig gemanagt werden?

Methoden

Zur Bearbeitung der Studie wurden folgende Methoden eingesetzt:

- ▶ Sekundäranalysen (Studien, Marktforschungsergebnisse, Statistische Daten, Benchmarkanalysen)
- ▶ Eigene Primärerhebungen
 - Datenabfrage bei allen Heilbädern und Kurorten zu Eckdaten, Angebot und Nachfrage Beherbergung und Einrichtungen, Planungen und Handlungsbedarfe
 - Persönliche Gästebefragung in allen Heilbädern und Kurorten Thüringens, quotiert, Zeitraum Oktober bis Februar 2020 (n=536), Juli bis Oktober 2020 (n=803)
 - Online-Potenzialbefragung, in Thüringen und Nachbarbundesländern, n=2.020
 - Online-Akteursbefragung (Akteure Tourismus und Kurorte, Betriebe) in Thüringen, n=156
 - Recherchen zum aktuellen Beherbergungsangebot und zur Nachfrage als Basis zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in den Heilbädern und Kurorten.

Gesprächspartner

Zur fundierten Analyse und Klärung der Perspektiven vor Ort wurden persönliche Einzelgespräche bzw. Gesprächsrunden in allen 18 untersuchten Heilbädern und Kurorten geführt, in der Regel mit Bürgermeister oder Ortsvorsteher, Leiter Tourismus, z.T. Leiter Kurbetriebe, Bäder, Politik, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing etc.. Abgerundet wurden die Gespräche durch begleitete Ortsrundgänge.

Zusätzlich gab es in den Heilbädern und Kurorten Einzelgespräche mit Vertretern der Gesundheits- und Tourismuswirtschaft und Einzelgespräche auf übergeordneter Ebene mit der Thüringer Tourismus GmbH (TTG), dem Thüringer Heilbäderverband (HBV) und touristischen Regionalverbänden.

An den Expertengesprächen haben insgesamt 77 Gesprächspartner aus 18 Orten und von acht Verbänden teilgenommen. Die Interviews haben in Form von 39 Einzel- und Gruppengesprächen, in wenigen Fällen auch telefonisch, stattgefunden. Zusätzlich zu den örtlichen Politikern, Kur- und Tourismusverantwortlichen wurden 22 Leistungsträger (sechs Kliniken, acht Thermen und Bäder, vier Hotels, zwei Ärzte bzw. Physiotherapeuten, ein Verein, eine Besuchereinrichtung) im Rahmen der Ortsgespräche involviert.

Ergebnisdarstellung

Dieser Endbericht als Teil 2 der Studie fasst zunächst die zentralen Analyseergebnisse von Teil 1 der Studie zusammen und stellt erstmals die darauf aufbauenden Handlungsempfehlungen vor.

Der Endbericht besteht damit aus

- ▶ diesem Dokument

sowie als Anlagen aus den

- ▶ ausführlichen Befragungsergebnissen der zusammengefassten Gästebefragung (1. und 2. Welle) und den
- ▶ Ortsprofilen inkl. Handlungsempfehlungen.

Alle weiteren ausführlichen Analyseergebnisse (Wirtschaftsfaktor Gesundheitstourismus Thüringen, Ergebnisse Potenzialbefragung, Ergebnisse Akteursbefragung, Ergebnisse Markt- und Trendanalyse etc.) sind Teil des bereits separat vorgelegten Zwischenberichtes.

Bestandsanalyse



Gesundheits-
tourismus
Trends, Markt,
Benchmarks

Infrastruktur- und
Angebots-
bewertung

Wirtschaftliche
Bedeutung

Marketing und
Zielgruppen-
fokussierung

Organisations-
strukturen,
Finanzierung,
Kooperation

Kurmedizinische
Kompetenz

Nachfrage-
entwicklung

SWOT



Handlungsempfehlungen



Differenzierung und Priorisierung Standorttypen
Entwicklungspotenziale

Steckbriefe Kurorte und Standorttypen
Entwicklungsrichtungen / -ziele, Projekte, Maßnahmen, Weichenstellung
(Umfang kurörtliche Infrastruktur, Finanzierung, Management, Positionierung)

Thüringer Heilbäderverband
Organisation, Aufgabenkatalog, Refinanzierung,
Umsetzungsmanagement



Lenkungsgruppe 10.10.2019

Onlinebefragung Akteure,
Gästabefragung 1. Welle;
Potenzialbefragung

Experteninterviews und Vor-Ort-Gespräche
in den Heilbädern und Kurorten

Lenkungsgruppe 3.6.2020

Gästabefragung 2. Welle

Regionalkonferenzen
14.9. / 29.9. / 30.9.2020

Lenkungsgruppe

Ergebnispräsentation

2. Kernergebnisse

Bestandsanalyse

Bedeutung der Heilbäder und Kurorte

Die Heilbäder und Kurorte (ohne Erholungsorte, nur prädikatisierte Ortsteile) stellten in Thüringen im Jahr 2019:

- ▶ 19 % der Betten (12.562 von 65.514),
- ▶ 14 % der Gäste (Ankünfte in gewerblichen Betrieben; 533.751 von 3.805.330) und
- ▶ 28 % der Übernachtungen (2.748.708 von 9.659.665).

Nach den Berechnungen dieser Studie wurde durch den Tourismus in den Heilbädern und Kurorten in Thüringen im **Jahr 2019 ein Bruttoumsatz von 770 Millionen Euro** erwirtschaftet. Die Bruttoumsätze verteilen sich dabei wie folgt auf die einzelnen Branchen:

- ▶ Das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) mit einem Gesamtanteil von 43 % profitiert am stärksten vom Tourismus.
- ▶ Der Umsatzanteil der sonstigen Dienstleistungen beträgt 22 %.

Der Tourismus sorgte in den Heilbädern und Kurorten in Thüringen im Jahr 2019 insgesamt für **Wertschöpfungs-**

effekte (Löhne, Einkommen, Gewinne) in Höhe von 422 Millionen Euro.

Im Jahr 2019 betrug der Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in den Heilbädern und Kurorten in Thüringen insgesamt 10,8 %. Im Durchschnitt verschiedener Berechnungsmethoden ist von insgesamt ca. 11.600 tourismusinduzierten Beschäftigungsverhältnissen in den Heilbädern und Kurorten in Thüringen auszugehen.

Das touristische Angebot der 18 betrachteten Orte stagniert seit 2010 weitestgehend. Dies betrifft die Anzahl der Betriebe, der angebotenen Betten, aber auch die durchschnittliche Bettenauslastung. Die Zahl der Gästeankünfte stieg in den 18 Orten (einschließlich nicht prädikatisierte Ortsteile) in den vergangenen zehn Jahren um rund 11 % auf rund 570.000 Gäste im Jahr 2019 an. Die Zahl der Übernachtungen stieg um etwa 4 % auf rund 2,75 Mio. Übernachtungen.

Nach Angaben der Orte sind Klinikpatienten für fast die Hälfte (47 %) aller Übernachtungen in den 18 Orten verantwortlich. Erholungsgäste sind mit 15 % die zweitgrößte Zielgruppe. Klinikübernachtungen spielen mit 18 % Anteil an allen Übernachtungen in Thüringen eine größere Rolle als in den Nachbarbundesländern (Niedersachsen, Sachsen und Sachsen-Anhalt: 2019 ca. 12 %, Bayern ca. 8 %).

Verglichen mit dem Land Thüringen haben die 18 Heilbäder und Kurorte eine sehr hohe Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner). Diese lag im Jahr 2019 bei 19.565 (Thüringen: 4.520).

Infrastruktur in den Heilbädern und Kurorten

Nach den Erhebungen dieser Studie gibt es in den untersuchten Heilbädern und Kurorten zusammen acht Thermen (insgesamt 26 Bäder), 24 Vorsorge- und Rehakliniken, 51 Freizeit- und Sporteinrichtungen, 40 Museen, 32 Tagungs- und Veranstaltungsstätten, 35 Kurmitteleinrichtungen sowie 22 Häuser des Gastes bzw. Tourist-Informationen. Ein Großteil der kommunal betriebenen und in der Regel nicht-kommerziellen Einrichtungen kann nur mit Defizit betrieben werden. Jeweils rund 600.000 Euro bzw. 500.000 Euro jährlich wenden die Kommunen vor allem für die Bäder und Kurmitteleinrichtungen auf, letztlich auch als Teil der Daseinsvorsorge. Für das Tourismus-Marketing werden durchschnittlich jährlich nur rund 45.000 Euro eingesetzt.

Bei den Anlagen besteht oftmals Sanierungs- bzw. Modernisierungsbedarf, um das erreichte Niveau, mit dem die Kurorte durchaus zufrieden sind, halten und steigern zu können.

Der größte Handlungsbedarf aber besteht in den Kurorten hinsichtlich der Ergänzung von Qualitätsunterkünften,

insbesondere 4****-Hotels.

Ortsprofile

Die Heilbäder und Kurorte sind sehr inhomogen: stark unterschiedliche Werte bei Zahl der Betten und der Übernachtungen, Anteil Klinikübernachtungen, Entwicklung der Nachfrage (Spitzenreiter bei den Kapazitäts- und Übernachtungszuwächsen: Bad Langensalza, Tambach-Dietharz, Saalfeld, Bad Frankenhausen), Tourismusintensität, Bekanntheitsgrad, Attraktivität der kurörtlichen Infrastruktur, Vorhandensein von Alleinstellungen, Erreichbarkeit per PKW und Bahn.

Gemeinsam haben sie ihre überwiegend attraktive landschaftliche Lage. Die Eignung für Gesundheitstourismus ist gegeben (mit Unterschieden bei der Eignung für Gesundheitsurlaub und insbesondere Wellness).

Die Eignung für Erholungsurlaub, Erlebnisaufenthalte oder Geschäftsreisen unterscheidet sich und korrespondiert mit der landschaftlichen Lage und insbesondere dem touristischen Gesamtaufkommen, gemessen an der Zahl der Übernachtungen und der Bettenzahl außerhalb der Kliniken. Nahezu alle Orte sind motiviert und bestrebt, sowohl den Gesundheitstourismus als auch den Tourismus allgemein voranzubringen.

2. Kernergebnisse Bestandsanalyse

Prädikate und Infrastrukturen



Kurort	Prädikat										Infrastruktur
	Sole-Heilbad	Heilbad	Schwefel-Sole-Heilbad	Moorheilbad	Kneipp-Heilbad	Heilklimatischer Kurort	Luftkurort	Heilstollenkurbetrieb	Heilquellenkurbetrieb	Therme	Vorsorge- und Rehaklinik(en)
Bad Frankenhausen	x								x		2
Bad Klosterlausnitz		x							x		3
Bad Langensalza			x						x		1
Bad Liebenstein		x									3
Bad Lobenstein				x					x		1
Bad Salzungen	x								x		3
Bad Sulza	x								x		2
Heilbad Heiligenstadt	x								x		1
Bad Tabarz				x							2
Friedrichroda mit OT Finsterbergen					x						
OT Friedrichroda					x	x					
Masserberg					x						1
Neustadt/Harz					x	x					
Saalfeld							x				1
Bad Berka								x			2
Bad Colberg								x	x		1
Bad Tennstedt								x			1
Stützerbach						x					
Tambach-Dietharz						x					
Σ	4	2	1	1	1	4	4	1	3	8	24

Quelle: eigene Darstellung und Recherchen ift GmbH

Organisationsstrukturen und Vermarktung

Die Vermarktung der Heilbäder und Kurorte erfolgt maßgeblich in Eigenregie und - oftmals mit Einschränkungen - über die touristischen Regionalverbände, in denen die Orte Mitglied sind. Die TTG vermarktet die Heilbäder und Kurorte sowie das Thema Gesundheit nicht gesondert, vielmehr fokussiert sich das touristische Landesmarketing im Rahmen der Landestourismusstrategie 2025 auf konkrete Reisemotive und Zielgruppen. Die Arbeit mit den dort definierten hohen Anforderungen (Kompetenzbeweise und Markenbotschafter), um vom Landesmarketing transportiert zu werden, ist in der Umsetzung.

Der Thüringer Heilbäderverband e.V. (HBV) kann das mit seinen sehr begrenzten Ressourcen (nur eine Vollzeitstelle, Sachetat Marketing im Jahr 2020: 9.400 €) aktuell nicht kompensieren. Im Ergebnis fühlen sich die Heilbäder und Kurorte von ihren Partnern, insbesondere auf der Landesebene, unzureichend unterstützt und vermarktet. Großes Lob hingegen gibt es für die sichtbare Wirkung zeigenden Investitionen, die der Kurortelastenausgleich seit rund drei Jahren möglich macht. Hier wünschen sich die Orte eine Dynamisierung. Auch weitere Einzelvorhaben fanden die Unterstützung durch Fördermittel des Landes; die Zusammenarbeit mit dem Ministerium wird gelobt.

Größter Schwachpunkt im Thüringer Gesundheitstourismus bleibt damit das (zeitgemäße) Marketing – auf allen Ebenen.

Ergebnisse der Akteursbefragung (online, persönlich)

Die 156 Akteure (meist Betriebe), die an der Onlinebefragung im Rahmen dieser Studie teilgenommen haben, halten das Prädikat ihres Kurortes fast alle für bedeutsam, jeder Zweite attestiert seinem Ort Alleinstellungsmerkmale. Die Indikationskompetenzen kennt hingegen nur jeder Dritte. Die Stärken und Alleinstellungsmerkmale der Orte werden eher auf naturräumliche Gegebenheiten als auf aktive Maßnahmen und Angebote der Orte im Tourismus zurückgeführt. Vielerorts gelten Mängel an der Infrastruktur (z.T. auch an den Thermen und Bädern) und fehlende touristische Angebote (Gastronomie, Einzelhandel etc.) als zentrale Schwächen. Sowohl die Kooperation der Betriebe untereinander als auch die Kooperation und Kommunikation mit den örtlichen, regionalen und Landestourismusorganisationen haben erheblichen Optimierungsbedarf. Zwei von drei Betrieben haben in den letzten Jahren in ihren Betrieb investiert, vor allem in die Zimmer und die Außenanlagen. Jeder Zweite plant auch in den kommenden drei Jahren Investitionen. Die Akteure rechnen in den nächsten zehn Jahren mit einer Zunahme von Natur-, Erholungs- und Aktivurlaubern und erwarten

von der Politik vor allem Unterstützung beim Ausbau der örtlichen touristischen Infrastruktur, um die jeweilige Kommune als (gesundheits-)touristische Destination zu stärken. Zudem werden von den Destinations- bzw. Tourismusorganisationen klar strukturierte Verantwortungsbereiche und ein besseres Marketing erwartet, um den Bekanntheitsgrad der Heilbäder und Kurorte zu erhöhen.

Besonders wichtig ist die gerade in den kleineren Heilbädern und Kurorten notwendige Professionalisierung des Tourismusmanagements sowie fast überall eine bessere Zusammenarbeit mit den örtlichen Leistungsträgern – die von diesen allerdings oftmals vergeblich eingefordert wird; Formate zur Mitwirkung durch die Leistungsträger werden von den Betrieben kaum wahrgenommen.

Die Arbeit des gemeinsam von den Heilbädern und Kurorten getragenen Thüringer Heilbäderverbandes wird gelobt, aber die (finanziellen) Grenzen seines Wirkens sind allen bewusst.

Gästabefragung

Im Befragungszeitraum Oktober 2019 bis Februar 2020 wurden 536 Gäste und von Juli bis Oktober 2020 803 Gäste in den Heilbädern und Kurorten persönlich befragt. Sie achten bei ihrer Reisezielwahl eher auf das Prädikat des Ortes als auf den Titel „Bad“, legen ansonsten Wert auf das Ortsbild, die Landschaft und die Therme und suchen vor allem Entspannung und Erholung. Ein wichtiges Thema für die Gäste sind zudem die Ernährung und das Gastronomieangebot. Die Befragten, meist Ältere, vertrauen hauptsächlich auf ihre eigenen Erfahrungen und haben nur geringe Kenntnis von den Heilbädern und Kurorten in Thüringen. Sie sind aber mit ihren Besuchen dort überaus zufrieden, vor allem mit Landschaft, Ortsbildern und Atmosphäre. Die Weiterempfehlungsabsicht beträgt sehr gute 91 %. Gäste mit weiteren Besuchsabsichten interessieren sich am meisten für Natur/Landschaft, aber auch Wellness/Gesundheit und signifikant weniger auch für Prävention (dies tun vor allem Klinikgäste).

Gut aufbauen lässt sich auf den recht positiv bewerteten Eigenschaften der Heilbäder und Kurorte in Thüringen (sympathisch, umweltfreundlich, natürlich, bunt, abwechslungsreich etc.). Für jung und innovativ halten sie allerdings die wenigsten – auch hier kann mehr Kommunikation helfen, die verschiedenen Facetten herauszustellen und zunehmend neuere und jüngere Zielgruppen zu erreichen.

Potenzialbefragung

Thüringen wird von 2.020 annähernd bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Befragten aus dem eigenen Bundesland und den Nachbarbundesländern als besonders geeignet für Aufenthalte in der Natur (88 %), Wander- (86 %) und Erholungsurlaube (84 %) sowie Reisen mit kulturellem Schwerpunkt (Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten, Städte, Erleben von Geschichte) gesehen. Dies entspricht auch den Kernthemen der aktuellen Tourismusstrategie Thüringens und bestätigt Ergebnisse früherer Studien.

Die Eignung Thüringens für einen Gesundheitsaufenthalt steht mit 79 % an neunter Stelle – nur ein Prozentpunkt hinter der Eignung für Städtereisen (80 %). Die Eignung für Wellness- (76 %) und Kurortaufenthalte (75 %), Kuren (74 %) und den Besuch einer Therme (71 %) wird im Vergleich als etwas geringer eingeschätzt, aber immerhin halten jeweils rund drei Viertel der Befragten Thüringen dafür geeignet und das Thema Gesundheit liegt fast gleichauf mit anderen Themen wie Kultur und Geschichte. Auch Wellness (76 %) und Radwandern (77 %) liegen direkt beieinander.

Die ungestützte Bekanntheit der Thüringer Kurorte ist eher gering. Nur knapp ein Drittel der Befragten kann von sich aus Ortsnamen nennen, am häufigsten Bad Berka, Bad Salzungen und Bad Liebenstein.

In den letzten fünf Jahren haben 31 % der Befragten einen Übernachtungsaufenthalt, Tagesausflug oder beides in einem Thüringer Kurort verbracht. Dabei bleiben Thermen und Schwimmbäder stärker als positiv in Erinnerung als Küche, Stadtbilder, Sehenswürdigkeiten oder Wandern. Zu den häufigsten Kritikpunkten gehören das Preisniveau, die Qualität und Auswahl der Anwendungen sowie die Thermen und Bäder.

Zu den häufigsten spontanen Assoziationen mit Heilbädern und Kurorten gehören mit Abstand Erholung, Gesundheit und Entspannen, Ausruhen, Abschalten. Mehr als zwei Drittel der Befragten können sich vorstellen, in den nächsten drei Jahren einen Übernachtungs- und/oder Tagesaufenthalt in einem Heilbad oder Kurort in Thüringen zu verbringen. Etwa 90 % der Personen mit Besuchsinteresse haben jedoch noch keine konkrete Vorstellung bezüglich des genauen Reiseziels – oder können aus Unkenntnis keine benennen. Als Themen sind dann Erholung und Entspannung, Abstand vom Alltag, das Erleben der Landschaft und Natur sowie die gute Luft und das Klima wichtiger als reine Gesundheitsmotive.

In Summe haben die Heilbäder und Kurorte in Thüringen ein ausgesprochen gutes Gästepotenzial, das noch deutlich besser durch Profilierung und Imageförderung erschlossen werden kann.

Markt- und Trendanalyse Gesundheitstourismus

Gesundheit und Natur liegen voll im Trend – Thüringen kann hier mehr in die Waagschale werfen als manch andere Bundesländer. Bekannt ist das Bundesland allerdings bisher eher für Natur (Thüringer Wald) und Städte und Kultur (Erfurt, Weimar, Wartburg). Relevant als Trends sind ansonsten: Digitalisierung, digitale Sichtbarkeit und Buchbarkeit, Nachhaltigkeit und neue Mobilität (gute ÖPNV-Anbindungen, neue Services).

In der Definition des Deutschen Heilbäderverbandes, nach der „die KUR eine heilsame und fürsorgliche Kultur für das Gleichgewicht von Körper und Geist mit Natur und Gemeinschaft“ ist, trifft sie gesellschaftliche Bedürfnisse sehr gut – wenn die Kur denn auch so von den Menschen erkannt und eingeschätzt wird.

Der gesundheitstouristische Markt ist sehr komplex und heterogen, was die Marktbearbeitung erschwert. Dabei braucht es eine Trennung der Ansprache von Patiententourismus, Kurtourismus und Gesundheitsurlaub. Bedient werden müssen Motive und Gästewünsche nach Erholung, Selbstbestimmung und Naturerleben. Gesundheit muss als persönliches Konstrukt verstanden werden und positiv aktivierte Gästegruppen ansprechen, Freude bereiten und selbstmotiviert angesprochen werden können.

In den einzelnen Marktsegmenten sollten Gäste und Kundengruppen nach Indikation und Gesundheitsorientierung differenziert angesprochen werden und es bedarf jeweils individuell passender Angebote und stärkerer Heilmittelinszenierung.

Für Thüringen ist zudem noch eine differenziertere Entwicklung der gesundheitstouristischen Gästearsprache auf Basis der Sinusmilieus erforderlich.

Dies ist auch deshalb geboten, weil ausländische Wettbewerber, maßgeblich aus Tschechien und Polen, vor allem mit preisgünstigen Angeboten für zunehmenden Wettbewerb sorgen.

Die untersuchten **Benchmarks** zeichnen sich vor allem durch innovative und ganzheitliche Anlagenkonzepte aus (Therme mit Hotel, Gradierwerk mit Solesauna etc.).

Benchmarks, die in Thüringen gesetzt wurden und werden, sind: Die Toskana-Therme in Bad Sulza, das Natursolefreibad mit biologischer Klärung in Bad Frankenhausen nebst Inhalationspavillon, die Solewelt in Bad Salzungen, die Pneumokur, die in Neustadt entwickelt und derzeit bereits sowohl dort als auch in Bad Salzungen angeboten wird und die durch Corona besonderes Nachfragepotenzial entfalten dürfte.

3. SWOT-Profil

Stärken 	Schwächen 
Lage, Erreichbarkeit ✓ zentrale Lage in Deutschland ✓ Heilbäder und Kurorte meist naturnah, ländlich, walddreich, ruhig in touristisch attraktivem Umfeld gelegen ✓ teils sehr gute Anbindung an den ÖPNV ✓ teils sehr gute Anbindung per PKW	Lage, Erreichbarkeit ✗ Einwohnerpotenzial in Thüringen und Umfeld begrenzt ✗ Heilbäder und Kurorte teils nicht unmittelbar mit der Bahn erreichbar und teils mit weiten Entfernungen zu den Autobahnen ✗ einige Heilbäder und Kurorte nur mit durchschnittlich attraktiver landschaftlicher Lage ✗ starke Wettbewerber wie Bayern, Hessen, Tschechien in der Nähe
Kureinrichtungen, Gesundheits-, Wellnessangebote ✓ teils schöne Kurparke und sanierte historische Kuranlagen ✓ teils (sehr) gute Inszenierung des örtlichen Heilmittels ✓ teils hochwertige Infrastruktur (Thermen) ✓ teils starke Klinikstandorte, die von der Kurortinfrastruktur profitieren ✓ Benchmarks wie Toskana-Therme Bad Sulza, Solewelt Bad Salzungen, Natursolefreibad Bad Frankenhausen ✓ Anlagenkombinationen Therme und Thermenhotel (Bsp. Bad Sulza, Bad Langensalza) oder Klinik und Therme (Bsp. Bad Colberg)	Kureinrichtungen, Gesundheits-, Wellnessangebote ✗ teils sanierungsbedürftige Infrastruktur ✗ attraktive, buchbare Kombinationsangebote aus Gesundheit und touristischen Leistungen fehlen ✗ häufig fehlende Angebote / Produkte im Gesundheitsbereich ✗ kaum indikationsbezogene Angebote ✗ teils in die Jahre gekommene Thermeninfrastruktur ✗ teils Investitionsstau und veraltete Infrastruktur, insbesondere die Tourist-Informationen ✗ teils verwässerte Zielgruppenausrichtung bei Thermen (Gesundheit versus Freizeit)

Stärken +	Schwächen -
Freizeitinfrastruktur, -angebot ✓ mancherorts vielfältige Freizeitinfrastruktur, insbesondere gutes Rad- und Wanderwegenetz ✓ teils sehr differenziert strukturiert ✓ vielfältiges Veranstaltungsprogramm	Freizeitinfrastruktur, -angebot ✗ fehlende ganzjahres- und wetterunabhängiges Indoor-Angebote, insbesondere für Familien, Kinder und Jugendliche ✗ häufig keine Event- und Erlebnisinfrastruktur (passend zum Kurort)
Shopping, Einzelhandel ✓ teils hochwertig, gut strukturiert ✓ teils mit Fußgängerzonen, hoher Aufenthaltsqualität ✓ häufig regionale Produkte im Souvenir-Bereich	Shopping, Einzelhandel ✗ teils gar keine Shoppingmöglichkeiten ✗ teils Leerstand, wenig strukturierter Einzelhandel ✗ teils wenig Angebote im Bereich touristische Souvenirs
Beherbergung, Gastronomie ✓ teils hochwertige Hotels mit Wellness-Infrastruktur ✓ teils gute Tagungshotellerie /-angebote ✓ teils hohe Bettenkapazitäten, vor allem in touristisch generell starken Standorten ✓ teils attraktives gastronomisches Angebot (gehoben, gutbürgerlich, Thüringer Küche)	Beherbergung, Gastronomie ✗ zu wenig gehobene Hotellerie 4****S, die dem Gesundheitsanspruch der Gäste gerecht wird ✗ häufig fehlendes Qualitätsbewusstsein in der Parahotellerie ✗ häufig fehlende Beherbergungskapazitäten ✗ häufig zu wenig gastronomische Betriebe, mangelnde Vielfalt und mangelndes Qualitätsbewusstsein, nicht abgestimmte Öffnungszeiten

Stärken 	Schwächen 
Image, Bekanntheitsgrad ✓ Wahrnehmung der Thüringer Heilbäder und Kurorte als sympathisch, umweltfreundlich, natürlich (laut Potenzialbefragung) ✓ Thüringen mit sehr hohem Imagewert für Städte, Kultur- und Naturtourismus	Image, Bekanntheitsgrad ✗ kein klares Profil und Alleinstellungsmerkmale Thüringens als Gesundheitsdestination ✗ in den Thüringer Kurorten zum Teil fehlende Profile und Alleinstellungsmerkmale ✗ Image der Kurorte eher alt und traditionell ✗ geringer Bekanntheitsgrad der Heilbäder und Kurorte und ihrer Angebote, generell geringe Produktkenntnis bei potenziellen Gästen

Stärken +	Schwächen -
Profilierung, Positionierung, Marketing	Profilierung, Positionierung, Marketing
✓ einige Orte schon heute mit klarer Profilierung ✓ teils stringentes, zeitgemäßes Marketing mit gutem Marketingmix ✓ teils gute Erlebnisinszenierung des örtlichen Heilmittels ✓ oft Doppelstrategie: Gesundheit und Tourismus (Vorteil: breitere Zielgruppenansprache, breiteres Angebot; Nachteil: fehlender Fokus)	✗ häufig fehlt eine klare Positionierung ✗ oft unzureichende Inszenierung des örtlichen Heilmittels ✗ häufig veraltete Marketingauftritte, große Schwächen im Online-Auftritt ✗ häufig kein stringentes Corporate Design im Marketing-Mix ✗ keine ansprechende Vermarktung und zentrale Informations- und Angebotsbündelung ✗ Gesundheit und Wohlbefinden bei den meisten Tourismusregionen kein Schwerpunktthema ✗ klare Gesundheitspositionierung und Fokussierung auf ortsspezifische gesundheitliche Kernkompetenzen fehlt bei vielen Heilbädern und Kurorten ✗ teils Doppelstrategie Gesundheit und Tourismus sowie zu große Angebotsbreiten ✗ z.T. niedriges Serviceniveau

Stärken 	Schwächen 
Organisationsstrukturen ✓ teils professionelles Tourismusmanagement und -marketing vor Ort ✓ engagierte Mitgliederbetreuung und Interessenvertretung durch den Heilbäderverband	Organisationsstrukturen ✗ häufig fehlende professionelle Strukturen ✗ zu viele Organisationen, die parallel tätig sind und fehlende Abstimmung/klare Verantwortlichkeiten untereinander ✗ häufig zu geringe personelle und finanzielle Ressourcen ✗ geringer Handlungsspielraum des Heilbäderverbandes (Ressourcenknappheit) ✗ weitergehende interkommunale Kooperation spezifisch im Gesundheitstourismus bisher praktisch nicht vorhanden (z.B. gemeinsamer Betrieb von Anlagen und Einrichtungen)
Zusammenarbeit ✓ häufig gute Zusammenarbeit zwischen örtlichen Touristikern und Kommune ✓ generell gute Zusammenarbeit der Kommunen auf regionaler Ebene und untereinander	Zusammenarbeit ✗ z.T. fehlende Struktur in der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und ausbaufähige Mitwirkungsmotivation bei Leistungsträgern ✗ Netzwerk und Kooperationen ausbaufähig, eher Einzeldenken bei den Leistungsträgern vor Ort ✗ verbesserungswürdige übergeordneten Management- und Marketingstrukturen für die Orte, um insbesondere die nicht professionell aufgestellten Orte auch im Umsetzungsmanagement zeitgemäß entwickeln zu können

Chancen 	Risiken 
marktseitig	marktseitig
✓ anhaltend hohes Gesundheitsbewusstsein ✓ Sondereffekte durch Corona-Pandemie zu erwarten (Reha, Atemwege) ✓ demografische Entwicklung mit zunehmend mehr älteren, gesundheitsbewussten und -bedürftigen Menschen ✓ neue Trends wie Naturorientierung, auch bei Gesundheit (Waldbaden etc.) ✓ Digitalisierung, um Angebote transparent und buchbar zu machen ✓ steigende Nachfrage bei Übernachtungsaufenthalten und Tagesausflügen	✗ Fachkräfteverfügbarkeit ✗ vorübergehend eingeschränkte Kaufkraft aufgrund der wirtschaftlichen Lage (Corona u.a.) ✗ Betriebspausen oder Einschränkung des Betriebs von Anlagen und gastgewerblichen Angeboten aufgrund von Pandemien (Corona) ✗ zunehmende Konkurrenz durch ausländische Anbieter im Gesundheitstourismus (insbesondere Polen, Tschechien) ✗ Digitalisierung, wegen großer Anforderungen ✗ steigende Ansprüche von Gästen (Qualität, Dienstleistungen)

Chancen 	Risiken 
bezogen auf Thüringen	bezogen auf Thüringen
✓ Sole als möglicher Profilierungsschwerpunkt ✓ 25 % der Deutschen (= 14 Mio.) haben Interesse an Gesundheitsangeboten im Urlaub (aktuell vermutlich voraussichtlich deutlich höher) ✓ Chance durch Corona-Pandemie, sich als glaubwürdige und kompetente Urlaubsregion zu positionieren (indikations- und gesundheitsorientiert) ✓ klare und gut mit Ressourcen ausgestattete Organisations- und Marketingstrukturen für eine wirksamere Vermarktung (wer ist für was auf welcher Ebene zuständig) ✓ operative Konzepte statt theoretische Konstrukte (Bottom-up statt Top-down) ✓ gesellschaftliche Trends und Themen agil aufgreifen und umsetzen ✓ einfachere und deutlich schnellere Möglichkeiten, Fachkräfte aus dem benachbarten Ausland zu rekrutieren (Verwaltungsaufwand minimieren)	✗ Imagewandel der Kurorte dauert zu lange ✗ nachhaltige Finanzierung der Infrastruktur im Unterhalt und Pflege kann nicht gewährleistet werden ✗ Einnahmeausfälle bei Kommunen und Land führen zu Einsparungen auch bei der gesundheitstouristischen Infrastruktur ✗ Marktaustritte von Betrieben aufgrund wirtschaftlicher Probleme und Krisen (Corona-Folgen) ✗ Gesundheit & Tourismus wird nicht zur „Chefsache“ gemacht ✗ Arbeit von „oben“ kommt „unten“ weiterhin nicht an

4. Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen

4.1 Standorttypen

Im Rahmen der Bestandsanalyse wurde festgestellt, dass die Thüringer Heilbäder und Kurorte sehr inhomogen sind und sich deutliche Unterschiede bzgl. ihrer infrastrukturellen und angebotsbezogenen Voraussetzungen, der strategischen und organisatorischen Rahmenbedingungen, der Professionalität und Vermarktung sowie der Bekanntheit und des generellen Nachfragevolumens zeigen. Selbst innerhalb der Prädikattypen sind die Kurorte teilweise kaum vergleichbar, was das Herausarbeiten von gemeinsamen Alleinstellungsmerkmalen sowie die Zusammenarbeit bei der Strategieentwicklung, Angebotserstellung und Vermarktung zusätzlich erschwert.

Einige Orte hatten in den vergangenen Jahren eine sehr positive Angebots- und Nachfrageentwicklung (z.B. Bad Langensalza, Saalfeld) und sind zu wichtigen Standorten und z. T. Aushängeschildern des Thüringer (Gesundheits-) Tourismus geworden. Andere profitieren von ihrer Bekanntheit (z. B. Bad Berka, Bad Liebenstein) als Klinik- und ggf. auch Thermenstandort mit langjähriger Bädertradition, entwickeln sich jedoch teilweise rückläufig bzw. stagnieren in ihrer Entwicklung. Außerdem gibt es Orte, die aufgrund ihrer vorhandenen Infrastruktur, Angebote und auch bedingt durch limitierte Ressourcen, z. T. nur knapp die Voraussetzungen für die Prädikatisierung als Kurort erfüllen. Hier stellt sich die Frage, ob diese Orte auch

künftig in ihrer kurörtlichen Entwicklung unterstützt werden sollten (z. B. über den Kurortelastenausgleich), oder ob es aussichtsreichere touristische Entwicklungsperspektiven für diese Orte gibt. Bei allen Orten ist festzuhalten: die Akteure vor Ort sind motiviert und bestrebt, sowohl den Gesundheits-tourismus als auch den Tourismus generell voranzubringen.

Der **Profilcheck** und die darin vorgenommene Bewertung zur Eignung der Thüringer Kurorte und Heilbäder für verschiedene Tourismussegmente des Gesundheits-, Freizeit- sowie Tagestourismus verdeutlicht ebenfalls die große Diversität. Die Übersichtstabelle auf der Folgeseite fasst die einzelnen Kurorte und die jeweilige gutachterliche Einschätzung („Plus“ = gut geeignet, „Null“ = durchschnittlich geeignet, „Minus“ = nicht oder wenig geeignet) für die verschiedenen Segmente aus den Ortsprofilen zusammen. Die Eignung für unterschiedliche Ausprägungen des Gesundheitstourismus (Patiententourismus, Kurtourismus, Gesundheitsurlaub, Wellness) ist grundsätzlich (eingeschränkt) gegeben, wenn auch mit Unterschieden bei Gesundheitsurlaub und insbesondere Wellness. Die Eignung für Erholungs-, Erlebnisaufenthalte oder Geschäftsreisen unterscheidet sich deutlich und korrespondiert mit der (landschaftlichen) Lage und insbesondere dem zusätzlichen touristischen Angebot und Nachfrageaufkommen, gemessen an der Zahl der Übernachtungen außerhalb der Kliniken.

Überblick Ergebnisse Profilcheck Thüringer Heilbäder und Kurorte

Heilbäder & Kurorte	Patiententourismus	Kurtourismus	Gesundheitsurlaub	Wellness	Erholungsurlaub	Erlebnisaufenthalte	Geschäftsreisen
Bad Frankenhausen	+	+	+	+	+	0	0
Bad Klosterlausnitz	+	+	0	0	+	-	0
Bad Langensalza	+	+	+	+	+	0	+
Bad Liebenstein	+	+	+	0	+	0	0
Bad Lobenstein	+	+	+	0	+	0	0
Bad Salzungen	+	+	+	+	+	-	0
Bad Sulza	+	+	+	+	+	0	+
Heilbad Heiligenstadt	+	+	+	+	+	0	+
Bad Tabarz	+	+	+	+	+	+	+
Friedrichroda mit OT Finsterbergen	0	+	+	+	+	0	+
Masserberg	+	0	+	+	+	-	0
Neustadt/Harz	0	0	0	-	+	0	0
Saalfeld	+	+	+	-	+	+	+
Bad Berka	+	+	+	-	+	-	0
Bad Colberg	+	0	0	0	0	-	-
Bad Tennstedt	+	0	0	-	0	-	-
Stützerbach	-	0	0	-	+	-	-
Tambach-Dietharz	-	-	0	-	+	-	0
gut	14	12	12	8	16	2	6
durchschnittlich	2	5	6	4	2	8	9
nicht geeignet	2	1	0	6	0	8	3

Eignung:

+ = gut oder sehr gut geeignet

0 = durchschnittlich geeignet

- = kaum oder nicht geeignet

Quelle: eigene Darstellung und Recherchen ift GmbH

16 Orte eignen sich laut Bewertung für einen **Erholungsaufenthalt**. Eine Vielzahl der Orte hat zudem erwartungsgemäß eine positive Einschätzung bzgl. der Eignung für den **Patienten-** (14 Orte), **Kur- und Gesundheitsurlaub** (jeweils zwölf Orte).

Für **Wellnessaufenthalte** werden acht Orten geeignete Voraussetzungen attestiert, angesichts der aktuellen, zentralen Reisemotive wie „Erholung und Entspannung“ und „Abstand zum Alltag gewinnen“ ein wichtiges Angebotssegment.

Im Vergleich erfüllen dagegen nur zwei Orte die notwendigen Voraussetzungen für **Erlebnisaufenthalte** (Saalfeld und Bad Tabarz) und heben sich damit von den übrigen ab.

Geschäftsreisen spielen trotz der Eignung einiger Orte eher eine untergeordnete Rolle in den Thüringer Heilbädern und Kurorten und stellen bei keinem der Orte einen Angebotsschwerpunkt dar.

Die Übersichtstabelle zeigt Orte mit einer breiten Ausrichtung für eine Vielzahl von Tourismussegmenten (und Zielgruppen). Teilweise dominiert dort der Gesundheitstourismus (vor allem wegen Kliniken) und wird von anderen Segmenten (Wellness, Erholung) ergänzt; in einigen Fällen stehen diese Segmente

ausgewogen nebeneinander, vereinzelt dominiert trotz guter gesundheits-touristischer Voraussetzungen das Thema Erholung (gilt für einige Kurorte im Thüringer Wald).

Bei manchen Orten sind Eignung und Zuordnung zu einem (Gesundheits-) Tourismussegment eindeutig. Hier ergeben sich z. T. auch Spezialisierungs- bzw. Differenzierungsmöglichkeiten im Vergleich zu anderen Orten - auch abgestützt auf selten vorkommende ortsgebundene Heilmittel.

Bei einigen Orten sollte aufgrund der Angebotssituation das Thema Gesundheit kein touristischer Schwerpunkt sein. Dies betrifft vor allem die kleineren und niedrig-prädikatisierten Orte, die nur eine eingeschränkte Bedeutung für den Gesundheitstourismus im engeren Sinn haben. Hier gibt es bezogen auf den Ort insgesamt andere touristische Themen (z.B. Kultur und Geschichte, Wandern, Natur und Erholung) mit mehr Potenzial. Allerdings können hier spezialisierte Einzelbetriebe (Sanatorien, Kliniken etc.) durchaus auch das Thema Gesundheit und Kur abdecken.

Generell können hier - wie auch in anderen Ortstypen - attraktive niedrigschwellige gesundheitstouristische Angebote das Thema für Thüringen generell hoch halten. Solche Angebote eignen sich als „Einsteiger-“ oder „Schnupperangebot“ (sich etwas Gutes tun, vorbeugen, Alltagsabstand gewinnen, erholen) und passen gut zu der generell hohen Eignung für Erholung und Aktivitäten in der Natur.

Im Bereich des Tagestourismus haben die meisten Orte eine durchschnittliche bis gute Eignung in den verschiedenen touristischen Segmenten.

Den größten Entwicklungsbedarf gibt es für Tages- und Übernachtungstouristen gleichermaßen bei Angeboten im Bereich Wellness/Gesundheit und vor allem bei Kultur/Events.

Die Bildung von **Standorttypen** basiert jedoch nicht allein auf den gutachterlichen Einschätzungen im Rahmen der Ortsprofile. Ziel ist letztendlich die Aufteilung in gesundheitssegment-bezogene (im engeren und weiteren Sinne) Kategorien auf Grundlage mehrerer relevanter Kriterien.

Daher werden zusätzlich die Prädikate und das dominierende ortsgebundene Heilmittel, ortsprägende gesundheitstouristische Infrastruktur (Therme) sowie statistische Kennzahlen in Form der Gesamtzahl der Übernachtungen (große Orte > 100.000 Übernachtungen und kleine Orte < 100.000 Übernachtungen, siehe Grafik Folgeseite) und des Übernachtungsanteils in den Vorsorge- und Rehakliniken herangezogen.

Die Übernachtungszahlen haben aufgrund der Prägung durch die Kliniken auf die Statistik kaum Aussagekraft bzgl. der touristischen Ausrichtung des Ortes. Der Anteil der Klinikübernachtungen erlaubt eine Bewertung der Bedeutung des Gesundheitstourismus im engeren Sinn für den Kurort. Orte, die auch ohne Klinikübernachtungen eine relevante touristische Nachfrage aufweisen, können sich auch mit anderen Themen und Segmenten profilieren.

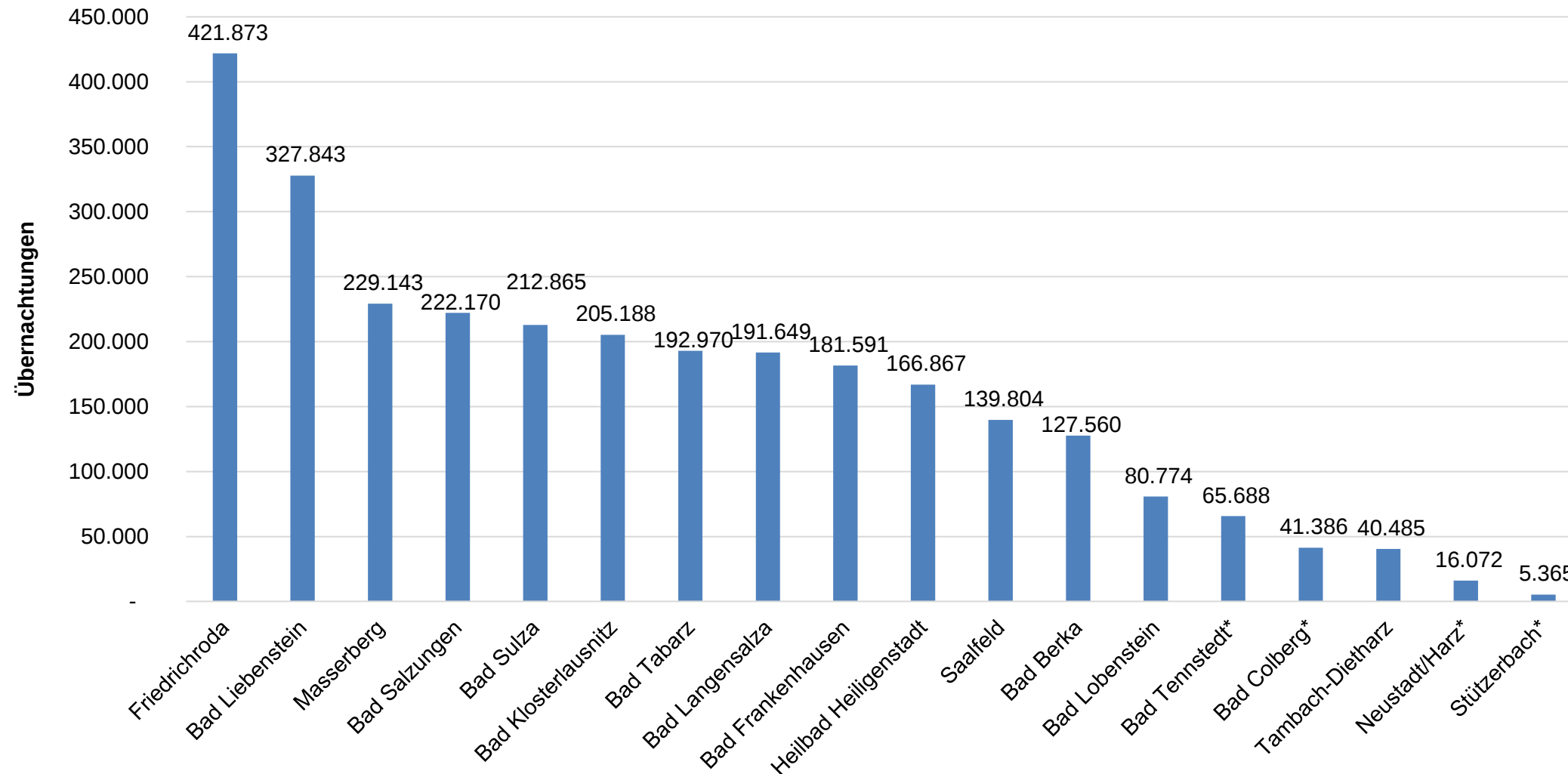
Anteil Klinikübernachtungen

	Anteil Klinikübernachtungen 2019
Bad Tennstedt	96%
Bad Colberg	93%
Bad Berka	87%
Bad Klosterlausnitz	85%
Bad Liebenstein	84%
Bad Salzungen	75%
Bad Tabarz	65%
Bad Lobenstein	62%
Bad Frankenhausen	58%
Ø 51 %	
Heilbad Heiligenstadt	46%
Bad Sulza	41%
Bad Langensalza	40%
Masserberg	33%
Saalfeld	25%
Tambach-Dietharz	9%
Neustadt/Harz*	0%
Friedrichroda	0%
Stützerbach	0%

Quelle: Angaben der Orte und Thüringer Landesamt für Statistik 2020



Übernachtungen Kurorte Thüringen 2019



* Werte aus Strukturabfrage 2018

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik 2020, Angaben der Orte

Insgesamt lassen sich daraus **drei Hauptstandorttypen** ableiten, die ihren Fokus auf unterschiedliche Gesundheits-segmente und Entwicklungspotenziale legen können (T=Therme, *= > 100.000 Übernachtungen):

1 Klinikstandort mit Fokus Patienten-/ Kurtourismus (Anteil Klinikübernachtungen > 60 %)

- Bad Klosterlausnitz* (T), Bad Liebenstein*, Bad Lobenstein (T), Bad Berka*, Bad Colberg (T), Bad Tennstedt, Bad Tabarz*, Bad Salzungen*(T)

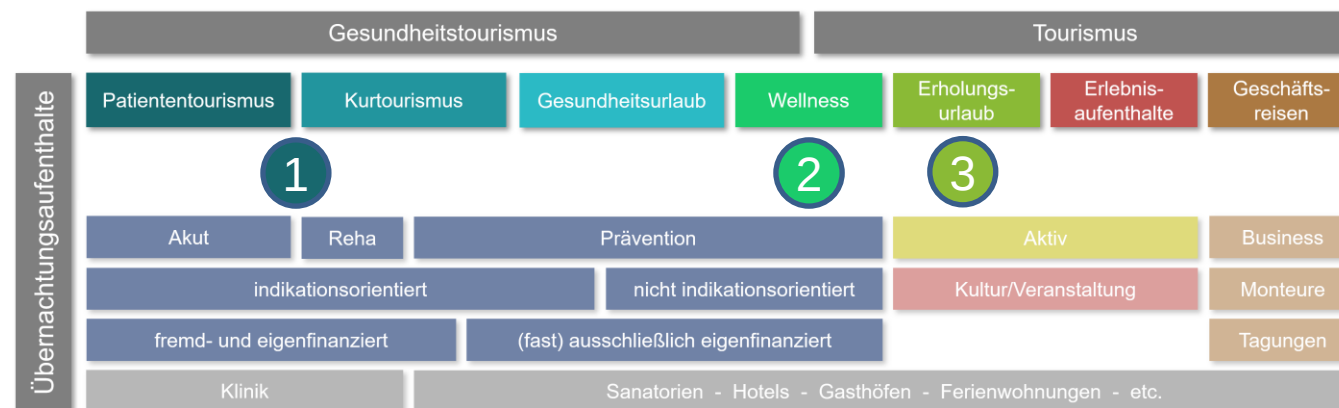
2 Thermenstandort mit Fokus Wellness, Gesundheit und Prävention (Anteil Klinikübernachtungen < 60 %)

- Bad Sulza*, Bad Frankenhausen*, Bad Langensalza*, Heilbad Heiligenstadt*, Masserberg* (baldige Eröffnung saniertes Badehaus)

3 Tourismusorte mit Fokus Erholung (Anteil Klinikübernachtungen < 40 %, keine Therapie)

- Stützerbach, Neustadt/Harz, Tambach-Dietharz, Saalfeld*, Friedrichroda*

1 Klinikstandorte mit Fokus auf den Patienten- und Kurtourismus sind oft als (Moor-)Heilbäder und Heilquellenkurbetriebe prädikatisiert. Sie wurden im Profilcheck in diesen Segmenten als besonders stark



eingeschätzt, eine besondere Eignung im Bereich Wellness und Erlebnis fehlt hingegen in der Regel. Die meisten Klinikorte haben mehr als 100.000 Übernachtungen. Bei den kleineren Orten wie Bad Tennstedt und Bad Colberg gibt es aufgrund des sehr hohen Klinikanteils eine starke Anhängigkeit vom Patiententourismus und der Klinik als Einzelbetrieb.

Die Abgrenzungen sind jedoch nicht in allen Fällen eindeutig, da einige Orte sich durch ihr Ortsprofil für mehrere Themen eignen, wie z. B. Bad Tabarz. Hier ist eine klare Trennung zwischen indikationsorientierten und nicht-indikationsorientierten Angeboten anzustreben, da verschiedene Marketingkanäle in der Ansprache genutzt werden müssen. Eindeutig hervorzuheben ist die Kernkompetenz des eigenen Prädikats. Ergänzt werden kann diese, soweit sinnvoll, um weitere gesundheitsorientierte Angebote wie Wellness und aktive Erholung.

* Heilbäder und Kurorte > 100.000 Übernachtungen, (T) = Therapie

Kurorte mit einem hohem Klinikanteil an den Übernachtungen, die über ortsprägende Wellness-Infrastruktur wie eine Therme verfügen, können sich zudem vereinzelt auch in diesem Angebotsbereich profilieren. Beispiel hierfür ist das Sole-Heilbad Bad Salzungen, das aufgrund seiner Angebote in der Solewelt auch zum Thema Wellness als kompetent eingeschätzt wird. Die Gästebefragungen haben gezeigt, dass den Thermen zentrale Bedeutung als Besuchsgrund zukommt.

2 Alle weiteren Sole- bzw. Schwefelsoleheilbäder wurden in der Kategorie **Thermenstandorte** mit Fokus auf Wellness, Gesundheit und Prävention eingeordnet. Hierbei handelt es sich auch immer um größere Tourismusorte mit einem Nachfrageaufkommen von mehr als 100.000 Übernachtungen.

3 Die generell touristisch orientierten Orte mit dem **Fokus Erholung** verfügen über keine (Neustadt, Stützerbach, Tambach-Dietharz, Friedrichroda) oder nur sehr geringe Kapazitäten und Übernachtungsanteile im Klinikbereich (Saalfeld, Masserberg) und sind als Luft- und/oder Heilklimatischer Kurort bzw. Heilstollenkurbetrieb zertifiziert. Vor allem Saalfeld und Friedrichroda sind mit ihrem hohen klinikunabhängigen Nachfrageaufkommen und vielseitigem Angebot generell breit aufgestellte Tourismusorte.

Handlungsempfehlungen

4.2 Ebene Thüringen

Die hier dargestellten Handlungsempfehlungen basieren auf den umfangreichen Analysen, den Ergebnissen der Erhebungen sowie aus dem daraus abgeleiteten Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken-Profil. Weitere Grundlage für die Handlungsempfehlungen sind die übergreifenden Erkenntnisse aus den Vor-Ort-Besuchen in den Heilbädern und Kurorten sowie ergänzend die Anregungen und Hinweise aus den drei Regionalkonferenzen in Bad Langensalza, Bad Sulza und Bad Liebenstein mit Vertretern aus Gesundheitswirtschaft, Tourismus und kommunalem Management.

Die Übersicht auf der folgenden Folie zeigt die gutachterliche Einschätzung des Entwicklungspotenzials für Thüringen bezogen auf die Marktsegmente Patienten-, Kur-, Gesundheits- und Wellnesstourismus sowie Erholungs-/Aktiv-, Erlebnis-/Kultur und Geschäftsreisetourismus, sowohl im Bereich des Übernachtungs- als auch des Tagestourismus.

Im Anschluss werden für die Handlungsfelder Infrastruktur, Betriebe, Angebot/Produkt, Kommunikation/Vertrieb, Finanzierung/Förderung und Strukturen/Management einleitend zum jeweiligen Handlungsfeld Erfolgsfaktoren benannt und anschließend konkrete Empfehlungen formuliert.

Für jedes der Handlungsfelder sind in Steckbriefen das jeweilige Projekt oder die Maßnahmen im Detail beschrieben. Dabei werden zu Beginn die Zielsetzung sowie die inhaltlichen Hintergründe erläutert. Anschließend werden die Inhalte der Maßnahme vorgestellt und wie diese umzusetzen ist. Abschließend werden die nächsten Schritte dargestellt, die Zuständigkeiten benannt sowie die Priorität und die zeitliche Umsetzung eingestuft.

Querverweise aus den Projekten und Maßnahmen zu anderen Maßnahmen gibt es in der jeweiligen Beschreibung.

Spezifische Handlungsempfehlungen für alle 18 Heilbäder und Kurorte in Thüringen sind den jeweiligen individuellen Ortsprofilen zu entnehmen und wichtiger Teil der Studie.

	Gesundheitstourismus			Tourismus			
Marktsegmente	Patienten	Kur	Gesundheit	Wellness	Erholung/Aktiv	Erlebnis/Kultur	Geschäftsreisen
Nachfrageentwicklung generell mittel- u. langfristig	→	↘ *	→	↗	↗	↗	↘ **
Entwicklungspotenzial Übernachtungstourismus	o	+	++	++	+++	++	o
Entwicklungspotenzial Tagestourismus	o	+	++	++	+++	++	o

* ambulante Vorsorgemaßnahmen nach § 23 Abs. 2 SGB V seit 2010 **stark fallend!**
Quelle: Bundesministerium für Gesundheit/Deutscher Heilbäderverband e.V. 2020

** derzeit fallend. Entwicklung abhängig von COVID 19

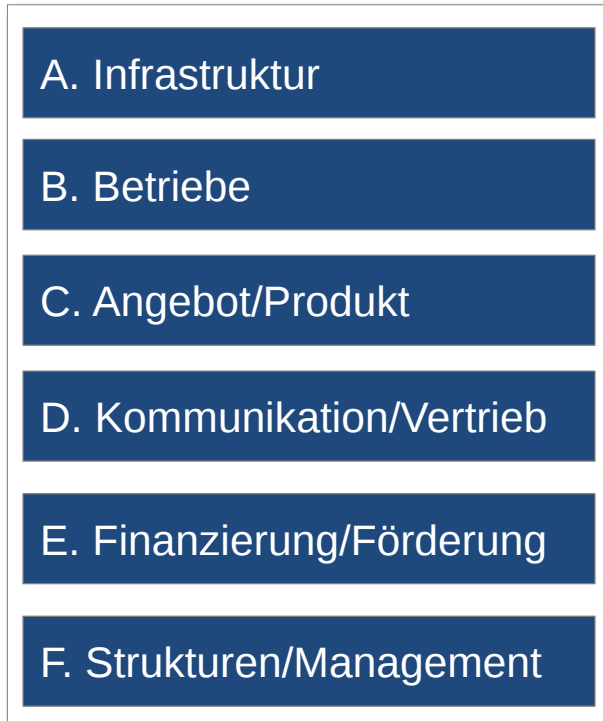
Allgemeine Nachfrageentwicklung

In den letzten Jahren hat das Segment ambulante Kur stark, das Segment Gesundheit im engeren Sinne leicht an Nachfrage verloren. Für die Zukunft wird für den Bereich Wellness-, Erholungs- sowie Erlebnistourismus weiterhin ein solides Wachstum erwartet. Der gesellschaftliche Megatrend Gesundheit kann genutzt werden, um durch zielgruppengerechte Angebote und Produkte Nachfrage auch im Tourismus zu generieren. Hierbei müssen indikations- und gesundheits-/erholungsorientierte Reise- und Urlaubsformen aber klar voneinander getrennt werden, da sie jeweils sehr unterschiedliche Motive ansprechen. Geschäftsreisen und MICE waren gut nachgefragt – ihre kurzfristige Zukunft ist stark von COVID 19 abhängig.

Entwicklungspotenzial Thüringen

Die größten Entwicklungspotenziale für die Heilbäder und Kurorte in Thüringen gibt es im Bereich des gesundheitsorientierten Erholungs- und Aktivtourismus. Hierbei können über niedrigschwellige Angebote Menschen für das Thema Gesundheit gewonnen, auf weitere Leistungen aufmerksam gemacht und die landschaftlichen Vorzüge ausgespielt werden. Sollte die ambulante Kur nach §23 SGB V wieder als Pflichtleistung anerkannt werden, sind auch hier beispielsweise durch die Pneumokur® weitere Potenziale vorhanden, die dann erschlossen werden können. Der Bereich Gesundheit im weiteren Sinne kann durch Schaufensterprodukte wie z. B. Waldwellness stärker in den Fokus gerückt werden. Die Entwicklungspotenziale im Tagestourismus sind ähnlich denen im Übernachtungstourismus. Das gesundheitstouristische Potenzial kann hier durch niedrigschwellige Schnupperangebote und eine konsequente Inwertsetzung und Erlebnisinszenierung der ortsgebundenen Heilmittel erschlossen werden.

Handlungsfelder



A. Infrastruktur

- Erfolgsfaktoren
- Empfehlungen
- **Projekte und Maßnahmen**

A1 Integrierte kurörtliche Entwicklungskonzepte			
Zielsetzung		Gezielte Förderung von Kurorten in Verbindung mit nachhaltiger Kurortinfrastruktur- und Stadtentwicklung	
Beschreibung		Integrierte kurörtliche Entwicklungskonzepte, die sowohl den Lebens- als auch den Wirtschaftsraum im	
A2 Örtliche Investitionspläne			
Zielsetzung		Infrastruktur und Umfeld für Betriebe attraktiv gestalten	
Beschreibung		Um die Infrastruktur vor Ort nachhaltige zu sichern, sind im Rahmen der Ortsentwicklungen Investitionen	
A3 Wohnmobilstellplätze ausbauen			
Zielsetzung		Übernachtungsangebot und Qualität ausbauen und/oder verbessern	
Beschreibung		Der Trend zum mobilen Reisen ist ungebremsbar, Covid 19 lässt diesen aufgrund der Autonomie und damit Risikominimierung für Ansteckungswege weiter wachsen. Aber auch die Ansprüche der Wohnmobilstellen sind gestiegen: Neben dem reinen Stellplatz sind heute Ausstattungsmerkmale Strom, Ver- und Entsorgung sowie Sanitärgebäude, WLAN und nach Möglichkeit kontaktlose Reservierung, Check-Ins und -Outs und Bezahlung per Smartphone wichtig. Beim Ausbau von Wohnmobilstellplätzen bis hin zu Wohnmobilstädten sind insbesondere Vorzugsstandorte wie Thermen, Gewässer und eine gute Anbindung an den Einzelhandel sowie die Gastronomie vor Ort förderlich.	
Nächste Schritte	Meilensteine		
Zuständigkeiten		☐ Land ☒ Regionen ☐ Beherrschung ☐ Kliniken ☐ Orte, KV ☐ Verbände ☒ Dienstleister Tourismus ☐ Dienstleister Gesundheit	
Priorität		☐ hoch ☒ mittel ☐ niedrig	
Zeitschiene		☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig (> 4 Jahre)	

Glossar

- ▶ DEHOGA = Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
- ▶ DL = Dienstleister
- ▶ DMO/TO = Tourismusorganisation (Destination Management Organisationen und regionale Tourismusorganisation)
- ▶ HBV = Thüringer Heilbäderverband e.V.
- ▶ KV = Kurverwaltung
- ▶ Land = Ministerien, Verwaltung
- ▶ LEG = Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH
- ▶ LT = touristische Leistungsträger des Gastgewerbes (Beherbergung und Gastronomie)
- ▶ Sonstige = z.B. IHK, Verbände bzw. Fachorganisationen der Rehakliniken, Kneipp-Bund Landesverband Thüringen e.V., örtliche Kneipp-Vereine, Betriebsberater, Heilbäderverbände anderer Bundesländer
- ▶ TTG = Thüringen Tourismus GmbH

Handlungsempfehlungen

A. Infrastruktur



Erfolgsfaktoren

- ▶ Heilbäder und Kurorte durch Investitionen attraktiver machen.
- ▶ Kurörtliche Infrastruktur muss profilierend auf den Markenkern und das ortsgebundene Heilmittel einzahlen.
- ▶ Entwicklung attraktiver und gesunder Wohn-, Lebens- und Wirtschaftsräume, sowohl als Urlaubs- und Ferienort als auch als Lebens- und Aufenthaltsort.
- ▶ Innovative touristische Entwicklung zur Steigerung und Sicherung der Aufenthaltsqualität.
- ▶ Gäste- und Nutzererwartungen als Grundlage für kurörtliche Infrastruktur-Investitionen.
- ▶ Investitionen in kurörtliche Infrastruktur profilierend, profilstützend oder ergänzend im Gesamtkontext des Markenkerns vornehmen.

Empfehlungen

- ▶ Touristische Entwicklung sowie die Infrastrukturausrichtung als aktiven Planungs- und Veränderungsprozess begreifen.
- ▶ Infrastruktur als Steuerungsinstrument für Aufenthalts- und Lebensqualität sowie als Ankerpunkt für private Investoren und Gäste verstehen.
- ▶ Inszenierung des ortsgebundenen Heilmittels zur Identifikation und Erlebbarkeit umsetzen.
- ▶ Standortvorteile für die Kliniken sichern (Kurortcharakter).

Projekte und Maßnahmen

Nr.	A. Infrastruktur
A1	Integrierte kurörtliche Entwicklungskonzepte
A2	Örtliche Investitionspläne
A3	Wohnmobilstellplätze ausbauen
A4	Mobilität vor Ort attraktiver machen, ÖPNV-Anbindung sichern

A1 Integrierte kurörtliche Entwicklungskonzepte						
Zielsetzung	Gezielte und systematische Steuerung von Kurorten mit Fokus auf nachhaltige Kurortinfrastruktur- und Stadtentwicklung					
Beschreibung Inhalt	Integrierte kurörtliche Entwicklungskonzepte, die sowohl den Lebens- als auch den Wirtschaftsraum im Blick haben, sind der Garant für eine zielgerichtete und koordinierte Tourismusentwicklung. Sie sind für alle Ziel- und Anspruchsgruppen der Orientierungsrahmen, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten. Solche Konzepte sollten künftig Voraussetzung für die Prädikatisierung sowie die Fördermittelbeantragung beim Freistaat sein. Entsprechend der örtlichen Gegebenheiten sollte insbesondere für kleinere Heilbäder und Kurorte eine Strategie enthalten sein, die die arbeitsteilige und synergetische Kooperation mit benachbarten und/oder gleichartigen Kurorten beinhaltet. Damit können Synergien im Freistaat entstehen (z. B. Cluster mit Fokus Klinik, Wellness, Erholung) und aktuelle örtliche Entwicklungs- und Managementschwächen behoben werden.					
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Heilbäder & Kurorte bei der Erstellung (auch außerhalb der (Re-)Prädikatisierung) unterstützen ▶ örtlich beschlossene und regional abgestimmte Konzepte zur Zuwendungsvoraussetzung machen					
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☒ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☒ Sonstige	☐ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig	
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)	

A2 Örtliche Investitionspläne						
Zielsetzung	Infrastruktur und Umfeld für Betriebe attraktiv gestalten					
Beschreibung Inhalt	Um die Infrastruktur vor Ort nachhaltig zu sichern, sind im Rahmen der Ortsentwicklung Investitionen in die Erhaltung und die Entwicklung der touristischen Strukturen unumgänglich. Das macht das Umfeld von Betrieben attraktiver, fördert Kopplungsbesuche von Gästen in Betrieben der Gesundheits- und Tourismuswirtschaft und hilft, den Wirtschaftsfaktor Tourismus zu sichern. Ziel muss es sein, mit öffentlichen Investitionen private Folgeinvestitionen auszulösen. Dazu müssen die öffentlichen Investitionen möglichst auf den (gesundheitstouristischen) Markenkern des Ortes einzahlen, Besuchsgründe für Gäste liefern, das Angebotsspektrum der Betriebe ergänzen, das Reisen erleichtern (Mobilität, Barrierefreiheit) und den Aufenthalt attraktiver machen und in Sachen Qualität und Stil Vorbilder sein. Investitionspläne zeigen die langfristige Ausrichtung und geben allen Planungssicherheit. Für die Umsetzung der Investitionen können entsprechende Fördermittel des Freistaates genutzt werden. Die Pläne sollten einen Zeitraum von rund zehn Jahren abdecken und politisch beschlossen werden.					
Nächste Schritte Meilensteine	▶ örtliche 10-Jahres-Investitionspläne entwickeln, abstimmen, beschließen, kommunizieren, umsetzen ▶ gezielt dazu private Folgeinvestitionen anstoßen (Ansprache Bestandsbetriebe und Investoren)					
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☐ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☐ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☐ Sonstige	☐ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig	
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)	

A3 Wohnmobilstellplätze ausbauen						
Zielsetzung	Trends nutzen, Übernachtungsangebot ausbauen, Qualität verbessern, Synergien nutzen					
Beschreibung Inhalt	Der Trend zum mobilen Reisen ist ungebremsst: Covid 19 lässt diesen aufgrund der Autarkie in Wohnmobilen und damit der Risikominimierung für Ansteckungswege weiter wachsen. Aber auch die Ansprüche der Wohnmobilisten sind gestiegen: Neben dem reinen Stellplatz sind heute Ausstattungs-merkmale wie Strom, Ver- und Entsorgung sowie Sanitärgebäude, WLAN und nach Möglichkeit kontaktlose Reservierung, Check-Ins und -Outs und Bezahlung per Smartphone wichtig. Beim Ausbau von Wohnmobilstellplätzen bis hin zu Wohnmobilhafen sind insbesondere Vorzugsstandorte wie direkt an Thermen, Bädern, Gewässern und eine gute Anbindung an den Einzelhandel sowie die Gastronomie vor Ort förderlich und gut für möglichst hohe Nebenumsätze der Wohnmobilisten in der Destination.					
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Wohnmobilstellplätze im Bestand qualitativ optimieren und nachhaltig entwickeln (z. B. auch BVCD/DTV-Klassifizierung durchführen) ▶ weitere Ansiedlung Wohnmobilstellplätze an Vorzugsstandorten (Thermen, Kurpark, fußläufig Stadtzentren, Gastronomie, Einkaufen): Flächen identifizieren, Kapazität planen, Partner gewinnen					
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☐ Land ☒ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☐ Sonstige	☐ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig	
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)	

A4 Mobilität vor Ort attraktiver machen, ÖPNV-Anbindung sichern						
Zielsetzung	Mobilität für Gäste erleichtern, Angebote sichern, verbessern und vor Ort innovativ entwickeln					
Beschreibung Inhalt	Der PKW-Besitz in Städten geht zurück. Mehr Reisende sind auf ÖPNV angewiesen, auch am Zielort. Mobilität ist ein Schlüsselfaktor attraktiver Tourismusdestinationen. Heute geht es nicht mehr um ob, sondern wie nachhaltige Mobilität vor Ort geschaffen, attraktiver gestaltet und die Anbindung an den ÖPNV gesichert oder optimiert werden kann. Das gilt für Bahn und Bus, Taktung und Komfort. Auf Grundlage der Analyse der Ausgangssituation und Bedarfslage muss die entsprechende Angebotsplanung vorgenommen werden. Über die verbesserte Vernetzung müssen funktionierende Strukturen geschaffen und darüber hinaus neue Mobilitäts-Formen (multi-/intermodal) entwickelt werden. Sicherheits- und Hygienekonzepte, die transparent und gut kommuniziert werden, spielen dabei eine zunehmend wichtige Rolle.					
Nächste Schritte Meilensteine	▶ gemeinsam mit den Mobilitätsanbietern Möglichkeiten der multimodalen Mobilität planen und umsetzen sowie die Nutzer bei der Planung einbeziehen ▶ neue Mobilitätsformen und Innovationen vor Ort testen (selbstfahrende Busse, E-Mobilität etc.) ▶ an geeigneten Punkten Mobilitätsstationen einrichten					
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☐ Land ☒ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☒ Sonstige	☐ DEHOGA
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig	
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☒ langfristig (> 4 Jahre)	

Handlungsempfehlungen

B. Betriebe



Erfolgsfaktoren

- ▶ Regelmäßige Investitionen in die Wettbewerbsfähigkeit und Marktattraktivität.
- ▶ Beherbergungsangebot auf die touristische Positionierung sowie Sicherung der Nachfrage ausrichten.
- ▶ Qualität und Leistungsversprechen im Bereich Gesundheit sowie Sicherheit und Vertrauen in die Betriebe durch Qualitätssiegel (DEHOGA, DTV, Wellness-Stars, ServiceQ) sicherstellen und signalisieren.

Empfehlungen

- ▶ Schlüsselfunktion des Beherbergungsangebotes bei Planungen und Investitionen stärker würdigen.
- ▶ Ansiedlung neuer Betriebe und innovative Betreibermodelle fördern.
- ▶ Betriebe bei Nachfolge, Investitionsplanung und Positionierung unterstützen.
- ▶ Finanzierungsgrundlage Bettenkapazitäten und Auslastung (Kurtaxe und Kurortelastenausgleich) und damit verbundene Übernachtungszahlen sichern.

Projekte und Maßnahmen

Nr.	B. Betriebe
B1	Beherbergungsangebot stärken
B2	Qualitätsoffensive Betriebe
B3	Einzelhandel- und Leerstandsmanagement
B4	Verwaltungsaufwand minimieren
B5	Gastronomisches Angebot stärken

B1 Beherbergungsangebot stärken					
Zielsetzung	Gästen exzellente Angebote unterbreiten, Wertschöpfung steigern (gehobene Hotellerie), Übernachtungsreisen fördern, Infrastruktur flankieren (z. B. durch Thermenhotels)				
Beschreibung Inhalt	Ein qualitativ und quantitativ gutes Beherbergungsangebot ist die Basis für einen nachhaltigen Übernachtungstourismus. Insbesondere im Bereich des gehobenen Segments sind innovative Betriebs- und Anlagenkonzepte und die Steigerung der Bettenkapazitäten im 4****-Hotel-Segment für zahlreiche Heilbäder und Kurorte in Thüringen der zentrale Ansatzpunkt. Thermenstandorte eignen sich hierbei besonders. Gerade im gesundheitsorientierten Tourismus müssen entsprechende Qualitäten und hauseigene Ergänzungsangebote (Wellness) verfügbar sein. Für Bestandsbetriebe ist die Sicherung der Qualität, Erhöhung der Serviceleistung, Verbesserung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie bei Bedarf die Sicherung der Nachfolge, bestenfalls durch ein Betriebscoaching, zu ermöglichen. Darüber hinaus sind für innovative Um- und Ausbauvorhaben die Antragsverfahren zu vereinfachen. Für die Neuansiedlung bedarf es der gezielten Akquisition von Investoren und Betreibern.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Dienstleistungsoffensive zur Stärkung des Beherbergungsangebots zusammen mit den DMOs starten ▶ gezielt Investoren + Betreiber auf Grundlage von integr. kurörtl. Entwicklungskonzepten (siehe A1) ansprechen ▶ neue Anlagenformate entwickeln (Wellness, Gesundheit, Natur-Aktiv)				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☒ Land ☐ DL Tourismus	☒ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☒ Sonstige: LEG
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☒ langfristig (> 4 Jahre)

B2 Qualitätsoffensive Betriebe					
Zielsetzung	mit Qualität Gäste gewinnen, Qualität sichtbar nach außen zeigen, Qualität sichern und steigern				
Beschreibung Inhalt	Die erlebbare Qualität in Hotellerie und Parahotellerie sowie in den angrenzten touristischen Dienstleistungen wie der Gastronomie und im Freizeitsektor sind wesentliche Faktoren für die Aufenthaltsqualität der Gäste. Zudem sind neben der Qualifizierung des Personals auch die infrastrukturellen Gegebenheiten sowie der Food & Beverage-Bereich an die Markterfordernisse anzupassen.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Qualifizierung im Bereich ServiceQ, DTV/DEHOGA-Klassifizierungen, Zertifizierungen (Wanderbares Deutschland, Bett & Bike u.a.) fördern ▶ Bewusstsein für Qualität bei den Betrieben durch eine wirksame Qualitätsoffensive stärken ▶ Schulung der Mitarbeiter im Bereich Servicequalität veranlassen ▶ „Thüringer“ Tischkultur ausbauen ▶ Spezifisches Programm „Qualität im Gesundheitstourismus“ auflegen				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☐ Land ☒ DL Tourismus	☒ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☒ Sonstige ☒ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

B3 Einzelhandels- und Leerstandsmanagement					
Zielsetzung	Aufenthaltsqualität steigern, Lebensqualität sichern, Ortsbilder sichern und aufwerten				
Beschreibung Inhalt	Shoppern ist inzwischen eine wichtige Freizeitbeschäftigung geworden. Leerstände und unattraktiver Einzelhandel mindern die Aufenthalts- und Lebensqualität. Ein proaktiver Umgang mit Leerstand ist ein wichtiges Instrument dies zu verhindern. Gerade im ländlichen Raum sollten Eigentümer bei der Umnutzung oder Aktivierung der Immobilie Unterstützung erfahren. Durch Meldung, z. B. über einen Leerstandsmelder/-kataster, können Kommunen und/oder Wirtschaftsförderungen frühzeitig informiert werden und proaktiv entgegenwirken. Auch durch zeitlich begrenzte oder alternative Nutzungsformen, wie beispielsweise Pop-Up-Stores und günstigere Vermietung an Start-Ups oder als Werbeflächen für Vereine, können Immobilien und Aufenthaltsbereiche belebt und das Stadtbild aufgewertet werden.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ innovative Konzepte zur Umnutzung / temporären Nutzung entwickeln ▶ Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten über die Städtebauförderung prüfen ▶ Schnittstellenmanagement zwischen Raumsuchenden und Immobilienanbietern herstellen				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☐ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☐ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☐ Sonstige ☐ DEHOGA
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

B4 Verwaltungsaufwand minimieren					
Zielsetzung	Verwaltungsaufwand für Betriebe zur Erhöhung der Servicequalität am Gast vereinfachen und reduzieren				
Beschreibung Inhalt	Betriebe müssen heutzutage viele Verwaltungsaufgaben wie Arbeitszeiterfassung, Datenschutz, Personal, Mindestlohn, Hygiene und vieles mehr erledigen. Dabei kommt bei den inhabergeführten Betrieben häufig die Zeit für den Gast zu kurz. Um Betriebe zum einen bei den immer mehr werdenden Aufgaben zu unterstützen und zum anderen den Verwaltungsaufwand zu minimieren, sind Hilfestellung wie Mitarbeiterschulungen, Einführung von Prozessen zur Erleichterung der Dokumentation, zum Beispiel über digitale Tools, oder auch Vorschläge zur Optimierung notwendig. Das DEHOGA Thüringen Beratungsnetzwerk kann hier entsprechend unterstützen.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Beratungsangebote durch das DEHOGA Thüringen Beratungsnetzwerk prüfen ▶ Übersicht von (digitalen) Tools zur Vereinfachung der Verwaltungsaufgaben zur Verfügung stellen ▶ Initiativen zur Minimierung des Verwaltungsaufwands unterstützen (DEHOGA, HBV etc.)				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☐ Land ☒ DL Tourismus	☐ TTG ☒ DL Gesundheit	☐ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☒ Sonstige ☒ DEHOGA
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☐ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

B5 Gastronomisches Angebot stärken					
Zielsetzung	Qualität sichern, Quantität ausbauen, innovative Konzepte umsetzen				
Beschreibung Inhalt	Gastronomie ist zentraler Attraktivitätsfaktor vieler Aufenthalte – das wird gerade jetzt während der Corona-bedingten Betriebsschließungen überdeutlich, wird aber auch durch die Gästebefragungen in den Heilbädern und Kurorten eindrucksvoll belegt. Für die Stärkung des gastronomischen Angebotes sind insbesondere mehr Qualität in Bestandsbetrieben, die Sicherung der Nachfolge und eine weitere Ansiedlung von Betrieben mit regionalem Angebot unumgänglich. Zusätzlich braucht es mehr innovativer Betriebskonzepte und einer deutlich stärkeren Ausrichtung auf regionale und gesunde Küche sowie Zutaten aus der Region, um sich zu profilieren, von Convenience abzugrenzen, die Positionierung als Gesundheitsstandort zu verdeutlichen und erlebbar zu machen.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ innovative neue Betriebs-, Business- und Franchisemodelle erarbeiten (Beispiel Kuckucksstuben Hochschwarzwald) ▶ Thüringer Tischkultur weiter ausbauen ▶ Öffnungszeiten der Bestandsbetriebe vor Ort abstimmen (Ruhetag, Betriebsferien) ▶ Produktinnovationen mit Fokus „gesunde Küche“ kreieren (Wettbewerbe etc.)				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☐ Land ☒ DL Tourismus	☒ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☒ Sonstige
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

Handlungsempfehlungen

C. Angebot/Produkt



Erfolgsfaktoren

- ▶ Natur- und Landschaftspotenzial einbinden.
- ▶ Erfolgreiche touristische Gesundheitsprodukte setzen eher auf „gesundheitsorientiertes Klientel“ und nicht auf „kranke Patienten“.
- ▶ Innovative, zeitgemäße und am Kunden orientierte Produktentwicklung.
- ▶ Qualität und Vertrauen durch Anbieterqualifikation.

Empfehlungen

- ▶ Produkte entwickeln, die Sehnsüchte und Emotionen ansprechen und Naturbezug haben.
- ▶ Natürliche Heilmittel stärker in den Fokus stellen und innovativ inszenieren.
- ▶ Agile Produktentwicklung berücksichtigen, angepasst an die Bedürfnisse und Vorgaben in Krisenzeiten.
- ▶ Produktentwicklung an den örtlichen Gegebenheiten, den personellen und finanziellen Ressourcen sowie an den Zielgruppen ausrichten.

Projekte und Maßnahmen

Nr.	C. Angebot/Produkt
C1	Qualität.Gesundheit
C2	Kampagne „Gesunde Schnupper-Angebote“
C3	Ambulante Kurangebote stärken
C4	Young Health
C5	Fit sein - fit bleiben
C6	Relaunch Waldwellness

C1 Qualität.Gesundheit					
Zielsetzung	gesundheits- und indikationsorientierte Produkte mit hohem Qualitätsanspruch schaffen				
Beschreibung Inhalt	Für die touristische Angebots- und Produktentwicklung müssen Qualitätsstandards für profilbildende Produkte („Markenbotschafter“) erarbeitet werden. Über alle Ebenen ist dabei die Struktur-, Prozess-, Ergebnisqualität ausschlaggebend. Entsprechende Kriterien im gesundheitsorientierten Bereich können sich an den bereits für „Waldwellness Thüringen“ erarbeiteten Regeln orientieren, müssen aber um spezifische Kriterien ergänzt werden. Für Präventionsangebote gelten die Kriterien gemäß Leitfadens Prävention. Ambulante Kurangebote sind über die Vereinbarungen und das Qualitätsmanagement der Leistungsanbieter mit dem GKV Spitzenverband bzw. dem VDEK intern und extern gesichert. Die Umsetzung ist über die DMO's und die lokalen Tourismusorganisationen in Zusammenarbeit mit den Kliniken sowie med.-therapeutischen Dienstleistern bzw. der Gesundheitswirtschaft zu gewährleisten.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Arbeitsgemeinschaft zur Entwicklung von Qualitätsstandards aus Orten, HBV, TTG, Regionalverbänden, Kliniken und Gesundheitswirtschaft bilden ▶ Umsetzung durch entsprechend profilbildende Produkte für Thüringen als Gesundheitsland (Klasse statt Masse)				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☐ Land ☐ DL Tourismus	☒ TTG ☒ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☒ Kliniken	☒ HBV ☒ Sonstige ☐ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☐ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

C2 Kampagne „Gesunde Schnupper-Angebote“						
Zielsetzung	niedrigschwellige gesundheitsorientierte Schnupper-Angebote entwickeln					
Beschreibung Inhalt	Um bei Kunden das Interesse an Gesundheitsangeboten zu steigern und Vertrauen zu gewinnen, sollen niedrigschwellige Schnupperangebote entwickelt werden. Diese geben einen ersten Einblick in gesundheitsorientierte Ansätze zu Bewegung, Ernährung und Entspannung. Urlaubsgäste können so an Themen herangeführt, Tagesgästen attraktive Angebote unterbreitet werden. Wie bei Maßnahme C1 sind entsprechende Kriterien für gesundheitsorientierte Schnupper-Angebote zu entwickeln. Diese zahlen direkt auf das Projekt „D5 Vertriebsoffensive Gesundheit“ ein.					
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Identifikation geeigneter Themen und Programme ▶ Festlegung von Mindeststandards zur Teilnahme ▶ Ausschreibung zur Teilnahme über den HBV an alle Heilbäder & Kurorte in Thüringen ▶ Erarbeitung von Schnupper-Angeboten in den Themen Bewegung, Ernährung, Entspannung ▶ Sammlung der Angebote und zentrale Vermarktung (siehe Maßnahme D5)					
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☐ Land ☐ DL Tourismus	☒ TTG ☒ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☒ HBV ☒ Sonstige	☐ DEHOGA
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig	
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☐ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)	

C3 Ambulante Kurangebote stärken					
Zielsetzung	für Betroffene mit Vorerkrankungen Kurort-übergreifende Produkte in Kurorte-Clustern entwickeln				
Beschreibung Inhalt	Zur Stärkung der ambulanten Kurangebote und insbesondere um bewusst zu machen, dass jeder Krankenversicherte alle drei Jahre das Recht auf eine ambulante Kur hat, sollen ambulante Kurangebote in den Fokus gestellt werden. Hierzu sind bestehende Angebote, wie bspw. die Pneumokur®, sehr gut geeignet. Insbesondere für Indikationen in entsprechenden Volumenmärkten der sogenannten Volkskrankheiten sind Angebote zu entwickeln. Um entsprechende Kapazitäten am Markt zur Verfügung stellen zu können, sind diese zudem Kurort-übergreifend in Clustern nach Indikation oder Heilmittel zu definieren und umzusetzen.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Kurorte-Cluster bilden ▶ gegenseitige Bereisung der Kurorte, um Angebot und Dienstleistungen kennen zu lernen ▶ Kümmerer je Indikation sowohl örtlich als auch überregional bestimmen ▶ Angebote mit Badeärzten und medizinisch-therapeutischen Fachkräften entwickeln ▶ Vermarktung über Spezialreiseanbieter, Krankenkassen, Selbsthilfegruppen u.a.				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☐ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☒ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☒ Kliniken	☒ HBV ☒ Sonstige
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

C4 Young Health						
Zielsetzung	Zur Zielgruppenverjüngung “junge Produkte“ für die Generationen X, Y, und Z entwickeln					
Beschreibung Inhalt	Das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung wächst insbesondere in den Generationen X, Y und Z. Laut Umfragen ist Gesundheit mit mehr als 70 % der wichtigste Wert dieser Zielgruppen und steht für ein Leben ohne Einschränkungen, bei dem Körper und Geist im Einklang sind. Um dieses Wertebedürfnis ansprechen zu können, sind entsprechend innovative Gesundheitsangebote in den Themen Ernährung, moderne Spiritualität, Yoga, Retreats, gesunder Schlaf und naturorientierte Erholung zu entwickeln. So können Heilbäder und Kurorte ihrem teils ältlich wirkenden Image entgegenwirken und jüngere Zielgruppen erschließen. Kombinationen sind zudem im Angebotssegment „Workation“ möglich, also der Verbindung von Arbeiten und Urlaub, auch durch CoWorking-Spaces (z. B. in ehemaligen Kurmittelhäusern oder Sanatorien) in attraktivem kurörtlichen, aktivtouristischen und natürlichen Umfeld.					
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Partner zur Angebots- und Produktentwicklung, möglichst ebenfalls jung und innovativ, finden ▶ Entwicklung von buchbaren Angeboten und Produkten ▶ Vermarktung orts- und regionsspezifisch, insbesondere via Social Media					
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV	☐ Land	☐ TTG	☒ DMO/TO	☒ HBV	☐ DEHOGA
	☒ tour. LT	☒ DL Tourismus	☒ DL Gesundheit	☐ Kliniken	☐ Sonstige	
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig	
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)	

C5 Fit sein, fit bleiben					
Zielsetzung	Produkte mit gesunden Mehrwerten für Begleitpersonen von Patienten offerieren				
Beschreibung Inhalt	Begleitpersonen und Angehörige von Patienten sind in der Reha eine wichtige Stütze. Da aber auch sie durch die Erkrankung des Angehörigen häufig belastet sind, können entsprechende Gesundheits-angebote, oder auch die Nutzung von ambulanten Vorsorgeleistungen zur Stärkung und Unterstützung der Begleitpersonen, hilfreich sein. Zufriedene Patienten und Begleitpersonen führen zudem zu einer erhöhten Wiederbesuchswahrscheinlichkeit des Kurortes beim nächsten Urlaubsaufenthalt.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Bedarfsermittlung zusammen mit den Kliniken vornehmen ▶ Entwicklung von Entlastungs- und Unterstützungsangeboten, zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Begleitpersonen, je nach Indikation der Patienten ▶ Vermarktung über Kliniken und Krankenkassen, Touristik				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☐ Land ☒ DL Tourismus	☐ TTG ☒ DL Gesundheit	☐ DMO/TO ☒ Kliniken	☒ HBV ☐ Sonstige
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

C6 Relaunch Waldwellness					
Zielsetzung	Trend Waldbaden, Entschleunigung und Achtsamkeit in der Natur bedienen				
Beschreibung Inhalt	Der Trend zu den Themen Achtsamkeit, Entschleunigung und Selfness ist ungebrochen. Waldbaden bietet dazu die ideale Voraussetzung, um das naturräumliche Potenzial von Thüringen, insbesondere des Thüringer Waldes mit seinem guten Klima, zu nutzen. Das bereits vor etlichen Jahren initiierte Projekt „Waldwellness“ kann hierbei durch eine zeitgemäße Anpassung wiederbelebt und damit ein aktueller Trend aufgegriffen und vermarktet werden.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Evaluation des bestehenden Projektes „Waldwellness“ ▶ Fortentwicklung und Überarbeitung der Kriterien ▶ Akquise und Schulung von weiteren Partnerbetrieben/Leistungspartnern, „Waldbademeistern“ ▶ Vermarktung durch die Orts-, Regional- und Landesebene				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☒ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☒ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☒ HBV ☒ Sonstige ☐ DEHOGA
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☐ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

Handlungsempfehlungen

D. Kommunikation/Vertrieb



Erfolgsfaktoren

- ▶ Hohe Bekanntheit und Begehrlichkeit.
- ▶ Zielgruppen kennen und gezielt ansprechen.
- ▶ Wirksame Kanäle (online / S-Media / offline) gut bedienen.
- ▶ Emotionale, authentische Botschaften, Ansprache durch die Kommunikation von echten Mehrwerten.
- ▶ Getrennte Ansprache der Zielgruppen für indikationsorientierte Aufenthalte sowie modernere Ansprache der gesundheits-, erholungs- und freizeitorientierten Gäste.
- ▶ Emotionalisierter, wertebasierter Content mit authentischen Geschichten sowie exzellentes (Bewegt-)Bildmaterial.
- ▶ Customer-Journey und Touchpoint orientierter Marketingmix, sowohl offline als auch online.

Empfehlungen

- ▶ Hauptmotive der Kunden ansprechen (Erholung, Wellness, Genuss und Prävention).
- ▶ Mehrwerte von Angebot und Produkt sowie natürliche Heilmittel deutlicher in den Fokus stellen.

- ▶ Indikations- sowie erholungs- / gesundheitsorientierte Ansprache trennen.
- ▶ Eigenschaften der Heilbäder und Kurorte stärker kommunizieren (gemütlich-ruhig, natürlich-ursprünglich, gesund-fit, kulinarisch-genussvoll).
- ▶ ThüCAT nutzen.

Projekte und Maßnahmen

Nr.	D. Kommunikation/Vertrieb
D1	Zielgruppenansprache 2.0
D2	Kampagne „Gesund bleiben im Urlaub und auf Geschäftsreisen“
D3	Online-Buchbarkeit
D4	Initiative Relaunch Webseiten
D5	Vertriebsoffensive Gesundheit

D1 Zielgruppenansprache 2.0					
Zielsetzung	Lebenswelten und Stile, Werte, Tonalität und Bildsprache zum Thema Gesundheit festlegen				
Beschreibung Inhalt	Die exakte Zielgruppenansprache erfordert die genaue Kenntnis der eigenen Angebote und Produkte sowie der Lebensstile, Urlaubsinteressen und -motive der Kunden zum Thema Gesundheit. Dabei kann auf bestehende Beschreibungen, Werte und Motive der Sinus-Milieus zurückgegriffen werden (<i>siehe Kapitel 8.3 Seite 265 ff des Zwischenberichts</i>). Noch anschaulicher wird dies, wenn „Personas“ eingesetzt werden. Die Ansprache kann aus der Positionierung der Tourismusstrategie Thüringen 2025 der „herrlichen Landschaften“ und der damit direkt in Verbindung stehenden natürlichen Heilmittel erfolgen, die ebenfalls diesen Landschaften entspringen. Kurorte und Regionen müssen sich in Zukunft stärker dieser Methoden und Instrumente bedienen, um erfolgreich zu sein.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Anpassung und Erweiterung der Beschreibung der aktuellen Personas der Tourismusstrategie Thüringen 2025 zum Thema Gesundheit ▶ praxisnahe Beispiele entwickeln, wie die Zielgruppen in den definierten Reisemotiven „Kennerschaft“, „Faszination“, „Sehnsucht“ und „Neugierde“ zum Thema Gesundheit eingebunden werden können ▶ Hilfestellung zur Integration in das örtliche Marketing und die Umsetzung aus der Tourismusstrategie geben				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☒ Land ☐ DL Tourismus	☒ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☒ Sonstige ☐ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☐ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)



D2 Kampagne „Gesund bleiben im Urlaub und auf Geschäftsreisen“

Zielsetzung	Sicherheit und Vertrauen vermitteln. Transparenz im Umgang mit COVID 19				
Beschreibung Inhalt	Zur Absicherung der Qualitäts- und Hygienestandards in Betrieben der Gastronomie, Hotellerie und Veranstaltungswirtschaft ist vom DEHOGA Thüringen in Kooperation mit der Allianz der Veranstaltungswirtschaft im November 2020 das Zertifikat „Sicher in Thüringen“ an den Markt gegangen. Privatpersonen und Geschäftsreisenden wird damit Sicherheit, Vertrauen und ein transparenter Umgang mit dem Thema Qualität und Hygiene vermittelt. Das Zertifikat überprüft zum einen den Umgang mit der aktuellen Pandemie, aber auch allgemeine Hygienestandards wie die Umsetzung betrieblicher HACCP-Konzepte und weitere in einem 16-Punkte-Katalog festgehaltene Punkte.				
Nächste Schritte Meilensteine	► Gewinnung von Betrieben, damit das Angebot flächendeckend greift (Stand 1.12.2020 sind nur wenige Betriebe gelistet) ► Integration des Service in die Orts-Websites, der Regionalverbände und der TTG ► Marketingkampagne dazu				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☐ Land ☒ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☒ HBV ☒ Sonstige ☒ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☐ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

D3 Online-Buchbarkeit						
Zielsetzung	Umfassende Online-Buchbarkeit der Angebote in Heilbädern und Kurorten insbesondere im Bereich von Paketen, Programmen, Einzelleistungen, Erlebnissen und Gesundheitsangeboten. Call-to-Action erhöhen					
Beschreibung Inhalt	Online-Buchbarkeit, nicht nur Online-Anfrage, ist heutzutage wichtiger denn je. So nutzen immer noch zu wenige Beherbergungsbetriebe, insbesondere in der Parahotellerie, die Möglichkeiten, ihren Betrieb direkt buchbar zu machen. Dazu sind Pauschalen, Pakete und Erlebnisangebote wichtige weitere Produkte, die gerne als Komplettlösung gebucht werden. Zuletzt deutlich an Bedeutung gewonnen hat die Buchbarkeit von Ergänzungsbausteinen und Einzelleistungen, auch für Tagestouristen. Je einfacher und intuitiver die Buchung erfolgen kann, desto höher der Absatz. Das gilt auch für Upsellings und den gezielten Einsatz von Call-to-Action Elementen im Onlinemarketing (Soziale Medien, Homepage etc.).					
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Den Betrieben und Leistungspartnern das Thema transparent machen und die Vorteile für verschiedene Einsatzzwecke aufzeigen (TTG, ThüCAT, Bookingkit, Regiondo, Eventim, TrekkSoft u.a.) ▶ Kurort-übergreifende Lösungen zur Bereitstellung von Buchungs-Tools bzw. Anwendungen über ThüCAT initiieren und dadurch Kosten minimieren					
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV	☐ Land	☒ TTG	☒ DMO/TO	☐ HBV	☐ DEHOGA
	☒ tour. LT	☒ DL Tourismus	☐ DL Gesundheit	☐ Kliniken	☐ Sonstige	
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig	
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)	

D4 Initiative Relaunch Webseiten					
Zielsetzung	zeitgemäße Gäste- und Neukundenansprache über aktuelle Online-Auftritte der Heilbäder und Kurorte, Usability und Verweildauer erhöhen				
Beschreibung Inhalt	Viele Webseiten der Kurorte, aber auch der Leistungspartner, wirken gestalterisch und technisch (Responsivität) veraltet und zu wenig emotional bei Botschaften und Bildsprache. Dabei steht die Online-kommunikation heute im Tourismusmarketing an erster Stelle, insbesondere in der Inspirationsphase. Die Webseiten sind darüber hinaus die Contentquelle für die großen Suchportale, müssen dazu aber technisch optimiert und mit den entsprechenden Metadaten befüllt sein. Hier haben die Thüringer Kurorte sowie ihre Leistungspartner im Beherbergungs- und medizinisch-therapeutischen Sektor noch großen Nachholbedarf. Die Thüringer Tourismus GmbH bietet entsprechende Lösungen, um beispielsweise Klein-vermieter mit einfachen Mitteln bei der Realisierung zeitgemäßer Webseiten zu unterstützen.				
Nächste Schritte Meilensteine	► Bewusstseinsbildung bei den Regionen (DMO's, TO's), Anbietern und Orten zu den Möglichkeiten, dem Nutzen, den Kosten und Vorteilen der über die TTG angebotenen digitalen Leistungen wie ThüCAT Websitebaukasten, Content-Guide Thüringen sowie weiterer Angebote und Tools forcieren				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☒ tour. LT	☒ Land ☒ DL Tourismus	☒ TTG ☒ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☒ HBV ☐ Sonstige ☐ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☐ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

D5 Vertriebsoffensive Gesundheit					
Zielsetzung	Bekanntheit, Buchungszahlen, Wertschöpfung erhöhen, Zielgruppen über ihre Bedürfnisse gewinnen.				
Beschreibung Inhalt	Gesundheit in Verbindung mit Urlaub zu vermarkten ist eine herausfordernde Aufgabe. Thüringen hat laut den Ergebnissen der Gäste- und Potenzialbefragungen hohe Kompetenz im Bereich Gesundheit – das muss jetzt bei Marketing und Vertrieb genutzt werden. Mittels Kommunikation, insbesondere aber über gezielte Vertriebsmaßnahmen für Schaufenster- und Leuchtturmprodukte der Thüringer Heilbäder und Kurorte kann der Absatz von gesundheitstouristischer Leistungen gesteigert werden. Weiterer Effekt der Vertriebsmaßnahmen: Thüringen wird als wettbewerbsfähiges gesundheitstouristisches Reiseziel für Übernachtungs- und Tagesgäste sichtbarer und profilierter.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Schaufensterprodukte sammeln bzw. entwickeln, anhand der in Maßnahme C1 aufgestellten Qualitätskriterien filtern und mittels der in Maßnahme D1 beschriebenen Werte-basierten Ansprache kommunizieren ▶ gemeinsame, zweijährige Marketingkampagne zum Thema Gesundheit durch die 18 Kurorte und unter Federführung des HBV; Fokus: Onlinemarketing und Vertrieb ▶ Kooperation mit Spezialreiseveranstaltern für indikationsorientierte Produkte sowie Krankenkassen				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☐ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☒ HBV ☒ Sonstige ☐ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

Handlungsempfehlungen

E. Finanzierung/Förderung



Erfolgsfaktoren

- ▶ Voraussetzungen für private Investments schaffen.
- ▶ Innovative, marktangepasste und flexible Anlagen- und Betreiberkonzepte.
- ▶ Regelmäßig Investieren.
- ▶ Nutzung von geeigneten Fördermitteln auf Basis innovativer Konzepte und Strategien.

Empfehlungen

- ▶ Investitionen in die Infrastruktur systematisch planen.
- ▶ Öffentlich-Private-Partnerschaftsmodelle zur Finanzierung und zum Betrieb von touristischer Infrastruktur realisieren.

Die durch den Tourismus induzierten wirtschaftlichen Effekte und die Arbeitsplätze der Branche sind unmittelbar vor Ort, oft im ländlichen Bereich, wirksam. Zur Sicherung dieser Effekte ist für die adäquate Aufgabenerfüllung (Management, Service, Marketing, Coaching Betriebe etc.) eine angemessene Ausstattung mit Finanzmitteln unumgänglich.



Bildquelle: pixabay.com

Handlungsempfehlungen

F. Strukturen/Management



Erfolgsfaktoren

- ▶ Professionalisierung und stetige Weiterqualifizierung des Personals.
- ▶ An den stetig wachsenden Anforderungen des Marktes orientierte personelle und finanzielle Ausstattung des Managements.
- ▶ Nähe zu den Betrieben.
- ▶ Kooperationen bei Marketing- und Management, um durch Bündelung Ressourcen optimal zu nutzen, Synergien zu erreichen und von Größenvorteilen zu profitieren.

Empfehlungen

- ▶ Thematische und/oder regionale Cluster bilden. Zusammenarbeit schrittweise ausbauen.
- ▶ Marketing- und Managementorganisationen in den Kurorten professionalisieren, auch durch Fusionen.
- ▶ Kooperationen mit Kurorten im Umfeld zu Themen wie Kommunikation, Vertrieb, Qualifizierung und Professionalisierung der Anbieter, Leistungseinkauf, Organisation und Management sowie weitergehender touristischer Aufgabenfelder.

- ▶ Zusammenarbeit mit den Beherbergungsbetrieben durch aktive Arbeit nach innen verbessern und intensivieren.
- ▶ Gemeinsame Initiativen für die Fördermittelakquisition starten.

Die Effekte der Tourismusarbeit und -entwicklung auf das Lebensumfeld der Bevölkerung sind stets mit zu berücksichtigen.

Projekte und Maßnahmen

Nr.	F. Strukturen/Management
F1	Professionalisierung von Marketing- und Managementstrukturen
F2	Länderübergreifende Zusammenarbeit der Heilbäder & Kurorte ausbauen
F3	Fortsetzung Regionalkonferenzen

F1 Professionalisierung von Marketing- und Managementstrukturen					
Zielsetzung	Orte unterstützen, sich als nachhaltige, innovative und zukunftsfähige Gesundheitsdestinationen aufzustellen				
Beschreibung Inhalt	Gerade in den kleinen Kurorten fehlt es an Professionalität, was in oftmals veralteten Marktauftritten auch direkt sichtbar wird. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Management und Marketing. Die Lösung sind bessere Ressourcenausstattung und größere Einheiten mit mehr Arbeitsteilung und Spezialisierung auf einzelne Aufgabenfelder. Wenn das als Einzelort bzw. -Organisation nicht erreicht werden kann, sind neue Kooperationsmodelle bzw. kooperative Cluster gefragt, um sich mit professionell betreuten Angeboten wahrnehmbarer am Markt zu positionieren. Dazu können auch Gesundheitsnetzwerke (örtlich, regional, überregional) aufgebaut und Marketingaktivitäten, Produktentwicklung, Qualitätsmanagement, Digitalisierung und Schulungen, Betreuung und Ansiedlung von Betrieben und Dienstleistern sowie Bündelung von Personal sowie Leistungseinkauf ortsübergreifend organisiert werden.				
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Prüfung weiterer Refinanzierungsquellen für gesundheitstouristisches Management und Marketing ▶ Prüfung der Bildung thematischer und regionaler Kooperationen und Verbünde, die ihre Zusammenarbeit in einem Stufenprozess schrittweise intensivieren.				
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☐ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☐ DMO/TO ☐ Kliniken	☐ HBV ☐ Sonstige ☐ DEHOGA
Priorität	☒ hoch		☐ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

F2 Länderübergreifende Zusammenarbeit der Heilbäder & Kurorte ausbauen					
Zielsetzung	Ressourcen bündeln und Tourismus und Gesundheit in Deutschland innovativ und zukunftsfähig nach vorne bringen				
Beschreibung Inhalt	Ausbau der Kooperation mit den Heilbäderverbänden der Nachbarbundesländer – insbesondere vor dem Hintergrund der Entwicklung beim Deutschen Heilbäderverband. Arbeitsteilung bei Aufgabenfeldern wie Lobbyarbeit, Interessenvertretung, Markenentwicklung „Kur“, Studien zum Evidenzbeweis ortsgebundener Heilmittel und neuer Verfahren unter Nutzung der spezifischen Kompetenzen und Ressourcen von Heilbädern und Kurorten, Wissensdatenbank „Gesundheitstourismus“ für Heilbäder und Kurorte sowie Gesundheits- und Tourismuswirtschaft, gemeinsame Veranstaltungsformate.				
Nächste Schritte Meilensteine	► Einrichtung einer regelmäßig tagenden Geschäftsführerkonferenz ► Dort Entwicklung passender Formate und Festlegung der Arbeitsteilung ► Umsetzung der Kooperationsformate nach Beschlussfassung durch die Vorstände und/oder Mitgliederversammlungen				
Zuständigkeiten	☐ Orte, KV ☐ tour. LT	☐ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☐ DMO/TO ☐ Kliniken	☒ HBV ☒ Sonstige ☐ DEHOGA
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)

F3 Regionalkonferenzen fortsetzen						
Zielsetzung	Austausch intensivieren, Erfahrungen teilen, gemeinsame Strategien entwickeln					
Beschreibung Inhalt	Die drei Regionalkonferenzen im Herbst 2020 zur Kommunikation und Diskussion der Zwischenergebnisse der Studie zu den Heilbädern und Kurorten in Thüringen haben gezeigt, wie wertvoll der regional ausgerichtete Austausch zwischen den Heilbädern und Kurorten untereinander und mit Betrieben aus Gesundheits- und Tourismuswirtschaft ist. Dieser Austausch sollte auch in Zukunft ein- bis zweimal pro Jahr fortgeführt werden. Dies dient auch dazu, die Chancen des Gesundheitstourismus in den Regionen noch transparenter zu machen und das Bewusstsein und die Handlungsbereitschaft zur Chancennutzung zu erhöhen. Wichtig: Neben Erfahrungsaustausch sollte es auch immer wieder thematisch-inhaltliche Wissensimpulse von außen geben.					
Nächste Schritte Meilensteine	▶ Erarbeitung eines Themenplans für die nächsten drei Jahre in Abstimmung durch HBV und DMO's ▶ Umsetzung der Regionalkonferenzen, Weiterentwicklung der Durchführungsformate					
Zuständigkeiten	☒ Orte, KV ☐ tour. LT	☒ Land ☐ DL Tourismus	☐ TTG ☐ DL Gesundheit	☒ DMO/TO ☐ Kliniken	☒ HBV ☒ Sonstige	☐ DEHOGA
Priorität	☐ hoch		☒ mittel		☐ niedrig	
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre)		☒ mittelfristig (2-4 Jahre)		☐ langfristig (> 4 Jahre)	

Handlungsempfehlungen

4.3 Thüringer Heilbäderverband

Gegenstand dieses Kapitels ist die Betrachtung und Analyse des Thüringer Heilbäderverbandes hinsichtlich:

- ▶ Struktur und Organisation
- ▶ Finanzierung
- ▶ Aufgaben, Leistungsumfang
- ▶ Kooperation mit anderen Landesheilbäderverbänden
- ▶ Umsetzungsmanagement der erarbeiteten Studie

Basis dafür sind die Analysen aus Teil 1. Darauf aufbauend liegt hier der Fokus auf der Ausarbeitung von **Empfehlungen** ggf. hinsichtlich Weiterentwicklung bzw. Neustrukturierung der Organisation, Festlegung des künftigen Aufgabenkataloges, Empfehlungen zur künftigen Refinanzierung, Empfehlungen zur Gremienstruktur (permanent, temporär), Trägerstrukturen.

Strukturen und Organisation

Seit 1991 vertritt der wieder gegründete Thüringer Heilbäderverband e.V. als Dachorganisation der Heilbäder und Kurorte des Freistaates Thüringen deren Interessen gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Als eingetragener Verein, der keine wirtschaftlichen Zwecke verfolgt, ist er Plattform für Erfahrungsaustausch und die Wahrung von Berufsinteressen. Zusammen mit Partnern ist sein Ziel, das Bäderland Thüringen zu stärken und das Image der Kur aufzuwerten.

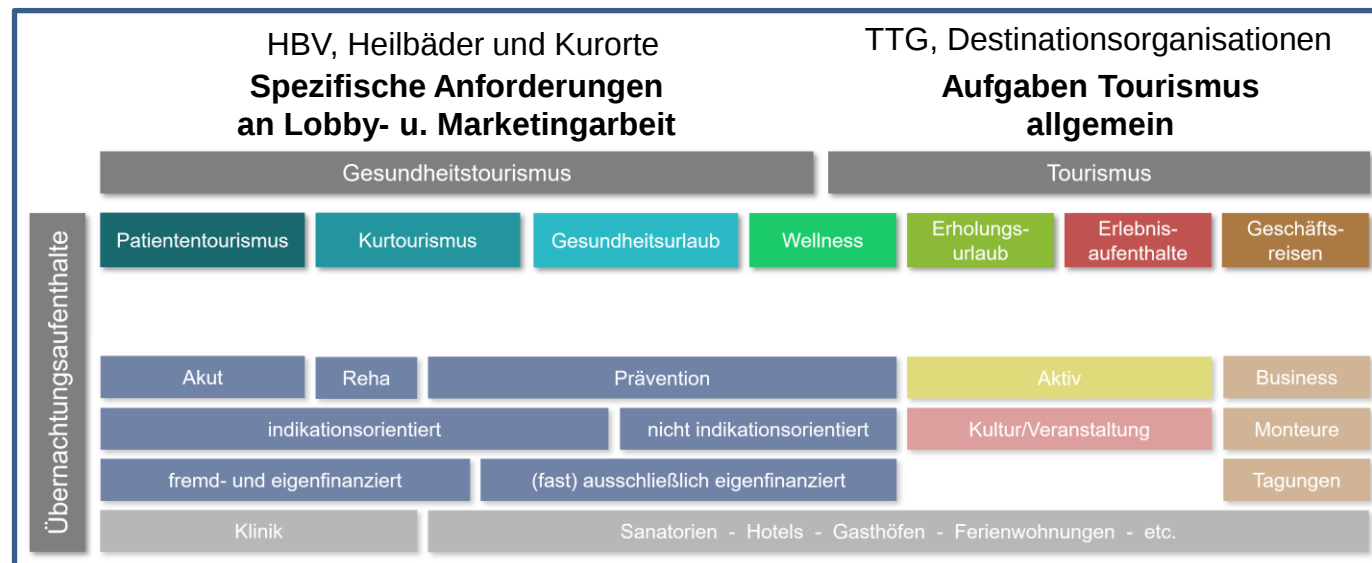
Wie in anderen Bundesländern auch hat er als Vertreter der Heilbäder und Kurorte seine spezifische Existenzberechtigung neben den „normalen“ touristischen Organisationen. Die historische Tradition der Heilbäder und Kurorte in Deutschland fußt grundsätzlich auf der Anwendung naturheilkundlichen Erfahrungswissens auf der Basis der in den Heilbädern vorkommenden ortsgebundenen Heilmittel und der darauf basierenden natürlichen Heilverfahren. Somit haben die Heilbäder und Kurorte Alleinstellungsmerkmale, die sie gegenüber anderen Tourismusorten hervorheben. Dies hat nicht nur Konsequenzen für Marketingstrategien, -inhalte und Vertriebswege, sondern auch für deren Organisation und die Struktur der Lobbyarbeit.

Die Arbeitsfelder der politischen Arbeit der Heilbäder und Kurorte sowie der Landesheilbäderverbände gegenüber der jeweiligen politischen Landesebene sind:

- ▶ Kurortegesetzgebung
- ▶ Prädikatisierungen
- ▶ Infrastrukturförderung bzw. laufende kommunale Haushaltsförderung im Rahmen des kommunalen Finanzausgleichs wegen der Sondersituation der Heilbäder und Kurorte (geringe Steuerkraft bei Gewerbe- und Grundsteuer B, eingeschränkte gewerbliche Ansiedlungsmöglichkeiten)
- ▶ Kurtaxe versus Tourismusabgabe (je nach Kommunalabgabengesetz unterschiedliche Behandlung im Finanzausgleich, möglicher Zugriff der regionalen Tourismusorganisationen)
- ▶ Laufende Unterstützung der TTG und der DMOs im Themenfeld Gesundheit und Tourismus
- ▶ Lobbyarbeit bezüglich Arzneimittelgesetz versus Medizinproduktegesetz (möglicher Verlust des Arzneimittelstatus der Heilwässer und die Einstufung als Medizinprodukt führen zu Haftungsrisiken und qualitativen Verlusten in der Außendarstellung)

Zudem sind es die Landesheilbäderverbände, die auf Landesebene die Vergütungsverhandlungen für Heilmittel und Heilverfahren mit den Krankenkassenverbänden führen.

Die aufgeführten politischen Arbeitsfelder belegen die spezifische Interessenlage der Heilbäder und Kurorte gegenüber der politischen Landesebene und unterscheiden sie deutlich von anderen Tourismusorten bzw. gesundheitstouristischen Orten. Dies hat Konsequenzen für die Organisation der Lobbyarbeit des Thüringer Heilbäderverbandes, aber auch für das gesundheitstouristische Marketing, sobald es spezifischer wird und sich vom Aktiv- und Erholungstourismus in Richtung Gesundheit über reine Wellness hinaus bewegt und in die Bereiche Kur, Prävention und Patiententourismus hineingeht.



Die politische „Durchschlagskraft“ eines Kommunal- oder Wirtschaftsverbands hängt im Wesentlichen von folgenden Faktoren ab:

- ▶ Mitgliederzahl
- ▶ Wertschöpfungsbeitrag
- ▶ Arbeitsplatzangebot der Branche
- ▶ Zugang zu politischen Entscheidungsträgern
- ▶ „Systemrelevanz“
- ▶ Fähigkeit zur positiven Außendarstellung

Thüringen ist zwar das ostdeutsche Bundesland mit den meisten Heilbädern und Kurorten – die Finanzkraft des Thüringer Heilbäderverbandes ist dennoch stark begrenzt.

Der heutige Thüringer Heilbäderverband e.V. hat 16 Heilbäder und Kurorte als Mitglied (ohne die Luftkurorte Tambach-Dietharz und Stützerbach) sowie zwei Kliniken.

Laut Haushaltsplan 2020 stehen dem Heilbäderverband jährlich etwa 94.000,- € zur Verfügung. Ein Großteil der Einnahmen stammt aus Mitgliedsbeiträgen (gestaffelt nach Prädikat- und Einrichtungstyp) und der Marketingumlage der

Mitglieder sowie dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (Sponsoring der Thüringer Energie AG und Tagungsbühren).

Die Ausgaben beliefen sich zuletzt auf ca. 84.000,00 €. Sie umfassen hauptsächlich Personalaufwendungen für die einzige Vollzeitstelle (Geschäftsführung), den Mitgliedsbeitrag für den Deutschen Heilbäderverband (Mitgliedschaft soll beendet werden), Verbandsveranstaltungen wie den Bädertag und die Ausgaben für den Betrieb der Geschäftsstelle in Bad Langensalza.

Die Arbeitszeit der Geschäftsführung entfällt zu rund einem Drittel auf Marketingaufgaben, ein Viertel nimmt die Interessenvertretung und Innenkommunikation in Anspruch, die übrigen rund 40% das interne Management und Querschnittsaufgaben.

Für das Marketing sind für 2020 nur 9.400,00 € angesetzt.

Fazit:

Heilbäder und Kurorte tragen in Thüringen zwar maßgeblich zum Tourismus und zu den Strukturen im ländlichen Raum bei, der HBV übernimmt spezifische Aufgaben, die besondere Kompetenz und Spezialwissen erfordern – seine Wirkungsmöglichkeiten bleiben jedoch mangels Ressourcen insbesondere im Marketing gering.

Gleichzeitig zeigt diese Studie jedoch, dass mehr Management- und Marketingunterstützung für die Heilbäder und Kurorte in Thüringen und die dortigen Leistungsträger in gesundheits- und Tourismuswirtschaft der Schlüssel sind, um bestehende Nachfragepotenziale zu erschließen und damit die wirtschaftliche und strukturelle Wirkung der Heilbäder und Kurorte nachhaltig zu stärken.

Ansatzpunkte zur Stärkung des Thüringer Heilbäderverbandes:

1. Vergrößerung der Mitgliederbasis

Stützerbach und Tambach-Dietharz als bereits anerkannte Kurorte könnten von einer Mitgliedschaft überzeugt werden. Zusätzlich zu den beiden Luftkurorten kann die Mitgliederbasis darüber hinaus auch durch die Aufnahme von Erholungsorten erhöht werden.

Dies hat erstens jedoch nur begrenzt Potenzial, die Ressourcen beim Heilbäderverband zu stärken. Im Jahr 2020 generiert der HBV 57.900 € an Mitgliedsbeiträgen, 9.520 € an Sponsoringeinnahmen und 24.400 € in Form einer Marketingumlage. Selbst wenn es gelänge, die Einnahmen und Umlagen-Erlöse für Marketingmaßnahmen durch weitere Mitglieder um z. B. 30% zu erhöhen, wäre dies in absoluten Zahlen nur ein Zugewinn von rund 27.500 € (von 92 T€ auf 119 T€). Luftkurorte und Erholungsorte beispielsweise zahlen laut aktueller Beitragssatzung 2 T€ p.a. Erforderlich sind aber mindestens eine zweite Vollzeitkraft und ein jährliches gesundheits-touristisches Marketingbudget in Höhe von rund 300.000 €.

Zweitens führt die Ausweitung der Mitgliederbasis um niedrig prädikatisierte Orte zu einer größeren gesundheitstouristischen Spreizung der Mitgliedschaft. Welche möglichen Vor- und Nachteile dies hat, muss geprüft werden. Andere Bundesländer als Vorbild dafür gibt es nicht.

2. Zusammenarbeit mit Heilbäderverbänden aus benachbarten Bundesländern

Grundsätzlich ergeben sich immer Synergien aus einer Zusammenarbeit von Organisationen mit sich überschneidenden Interessen. Zudem können sich in einer größeren Geschäftsstelle die Mitarbeiter stärker spezialisieren, z. B. auf Managementunterstützung und Beratung der Mitglieder, Marketing, Lobbyarbeit.

Die bereits angeschobene Zusammenarbeit mit anderen Landesheilbäderverbänden (Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen) ist aber letztlich keine Alternative zur politischen Lobbyarbeit des Thüringer Heilbäderverbands, sondern eine Ergänzung, denn auf Landesebene findet nur der jeweilige Landesverband politisches Gehör. Auf Bundesebene würde auch ein solcher Zusammenschluss keinen wesentlichen Einfluss nehmen können, geschweige denn den Zugang zur Staatssekretärs- bzw. Ministerebene bekommen.

Wenn die politische Lobbyarbeit auf Landesebene naturgemäß immer Sache des jeweiligen Landes-Heilbäderverbandes sein muss, dann stellt sich die Frage, welche Zielsetzungen durch die Zusammenarbeit mit anderen Landes-Heilbäderverbänden erreicht werden bzw. welche Aufgaben gemeinsam erledigt werden können.

Vor allem vor dem Hintergrund der schwierigen Situation des Deutschen Heilbäderverbands macht eine derartige Zusammenarbeit Sinn, denn die Landesverbände sind in ihrer Lobbyarbeit wesentlich davon abhängig, Zugang zu aktuellen Informationen über Gesundheitspolitik, Gesundheitsgesetzgebung, Rechtsprechung, Arzneimittelrecht, Medizinprodukte-recht, Fördermittelkulisse usw. zu haben. Dies überfordert im Regelfall die Möglichkeiten des einzelnen Landes-Heilbäderverbands.

Weitere Felder der Zusammenarbeit sind der Erfahrungsaustausch, Initiierung von Beratungsprojekten, Entwicklung von zertifizierten Präventionsangeboten, gesundheitstouristische Angebotsentwicklung, Trenddiskussion, Marktbeobachtung, Studien, Markenentwicklung sowie Projekte und Kampagnen zur Modernisierung des Kurbegriffs und zum Imagewandel der Heilbäder und Kurorte.

Mit dieser Zielrichtung ist die Kooperation mit anderen Landesheilbäderverbänden sinnvoll. Um eine grundlegende Verbindlichkeit zu schaffen, sollte dies institutionalisiert werden. Ein regelmäßig tagender „Gemeinsamer Ausschuss“ bestehend aus den Geschäftsstellenleitungen und einem Vorstandsmitglied der jeweiligen Landesheilbäderverbände ist ein handlungsfähiges und gut zu organisierendes Organ.

3. Stärkere Zusammenarbeit mit der TTG

Zwischen der TTG und dem HBV existiert für die strategische Produktentwicklung und Vermarktung eine Kooperationsvereinbarung aus dem Jahr 2017. Diese wird außer im Rahmen der Zusammenarbeit für die Bädernacht derzeit beidseitig praktisch nicht gelebt.

Einige Vertreter des Verbandes arbeiten in einzelnen Arbeitsgruppen der TTG mit: Kompetenzgruppe „Barrierefreies Reisen“, Tourismusnetzwerk Thüringen, Entwicklung digitaler Produktleitfaden und Reisemotivgruppe Sehnsucht. Zudem ist der Heilbäderverband seit 2017 in den Markenbeiräten „Aktivregion Rennsteig“ und „Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat“ des Regionalverbunds Thüringer Wald vertreten. Ansonsten gibt es kaum Zusammenarbeit zwischen Thüringer Heilbäderverband und Tourismusregionen.

Wo kann eine intensivere Zusammenarbeit zwischen Heilbäderverband und TTG helfen?

Nicht helfen kann sie bei der Lobbyarbeit und gesundheits-touristischen Fachbetreuung der HBV-Mitglieder, weil hier sehr spezifisches Wissen erforderlich ist. Helfen kann sie allerdings dabei, die Angebote der Heilbäder und Kurorte

im Markt in Richtung Gäste stärker sichtbar zu machen und die Mitglieder des HBV bei ihren Marketingauftritten zu professionalisieren. Dies gilt insbesondere in den Segmenten Wellness und Gesundheitsurlaub. Im Bereich Kurtourismus wird es jedoch fachlich schon wieder deutlich spezieller. Hier könnte die TTG mit Methodenkompetenz im Marketing unterstützen, weniger jedoch mit Marktkennntnis.

4. Stärkere Zusammenarbeit mit den Tourismusregionen

Ähnliches gilt für die Zusammenarbeit mit den Tourismusregionen. Erstaunlicherweise transportiert selbst der Thüringer Wald trotz zahlreicher Heilbäder und Kurorte in seinem Territorium das Thema Gesundheit praktisch nicht. Auch bei den anderen Tourismusregionen taucht das Thema Gesundheit im Marketing nur bedingt auf, eher werden Heilbäder und Kurorte aufgrund ihrer Bedeutung als Tourismusorte oder als Standorte wichtiger touristischer Infrastruktur (z.B. Thermen) kommuniziert.

Fazit:

Der Thüringer Heilbäderverband muss künftig enger zusammenarbeiten mit:

- ▶ DMO's in Thüringen
- ▶ Thüringer Tourismus GmbH
- ▶ Heilbäderverbänden aus Nachbarbundesländern

um Synergien zu nutzen, mehr Unterstützung für seine Mitgliedsstandorte zu erreichen und mehr Marktpräsenz für deren Angebote zu erlangen.

Die Kooperationsvereinbarung zwischen TTG und HBV vom 18.12.2017 muss mit Leben gefüllt werden.

Die Aufgabenteilung mit der TTG könnte folgende Ausgestaltung haben:

Aufgaben der TTG:

- ▶ Professionelle, zeitgemäße Marktbearbeitung
- ▶ Internationale Märkte
- ▶ Unterstützung bei authentischem Storytelling

- ▶ Modernisierung der lokalen Vermarktungsauftritte, u.a. durch stärkere Nutzung des Website-Baukasten via ThüCAT
- ▶ Unterstützung bei der Angebotsentwicklung
- ▶ Zielgruppendefinition und Zielgruppenbearbeitung

Aufgaben Thüringer Heilbäderverband:

- ▶ Konkrete Angebotsentwicklung in Verbindung mit den Heilbädern und Kurorten
- ▶ Authentische Außendarstellung der Alleinstellungsmerkmale
- ▶ Modernisierung des Kurbegriffs - Imagewandel
- ▶ Beratung der Kommunen und der Leistungsanbieter
- ▶ Entwicklung des ortsspezifischen Storytelling
- ▶ Bearbeitung regionaler und überregionaler Märkte

Um die Potenziale zu erschließen, die professionell aufgestellte gesundheitstouristische Standorte in Thüringen haben, wird dies allerdings nicht ausreichen. Vielmehr müssen auch die personellen und finanziellen Strukturen zukunftsfähig entwickelt werden.

Empfehlungen:

Personal und Finanzen:

- ▶ Aufstockung der Geschäftsstelle des HBV um mindestens eine Fachkraft für Marketing (kurzfristig), die die Kurorte berät, externe Impulse zur konzeptionellen Weiterentwicklung gibt und örtliche und/oder überörtliche Arbeitsrunden mit den DMOs und Leistungsträgern zur gemeinsamen Produktentwicklung und Vermarktung gesundheits-touristischer Bausteine und Programme initiiert und fachlich begleitet.

Hinweis

- ▶ Beispiele aus anderen Bundesländern wie Baden-Württemberg zeigen, welche Aufgaben für den Thüringer Heilbäderverband realistisch sind. In Baden-Württemberg beispielsweise gibt es neben der Geschäftsleitung je ein VZÄ Marketing sowie Forschung und Entwicklung. In Thüringen ist ein VZÄ für Marketing und Beratung der Kurorte dringend erforderlich. Forschung und Entwicklung kann hingegen für Thüringen länderübergreifend in Kooperation mit den Nachbarverbänden angegangen werden, beispielsweise mit Hessen, Bayern oder Sachsen.

Marketing:

- ▶ Entwicklung eines Marketings, bei dem nicht Krankheit, sondern Erholung, Wohlbefinden und Optimierung der körperlichen Leistungsfähigkeit im Mittelpunkt steht. Besonders geeignet sind dafür die Orte, die ihren Schwerpunkt nicht im Bereich Klinikübernachtungen haben (siehe Aussagen zum Thema Clusterung der Kurorte). Das indikationsorientierte Marketing mit Programmen auch zur Linderung von Leiden muss davon abgegrenzt und separat erfolgen.
- ▶ Implementierung dieses Marketingansatzes in den Mitgliedsorten (siehe auch nächste Seite).
- ▶ Relaunch der Website des HBV unter Nutzung des Webbaukastens ThüCAT mit klarer Trennung in die Säulen
 - Verband, Lobbyarbeit,
 - indikationsorientierte Kompetenzen und Angebote in Thüringen,
 - „Mehrwert Gesundheit“ bei Reisen und (touristischen) Aufenthalten in Thüringen.

Empfehlungen:

Angebotsentwicklung:

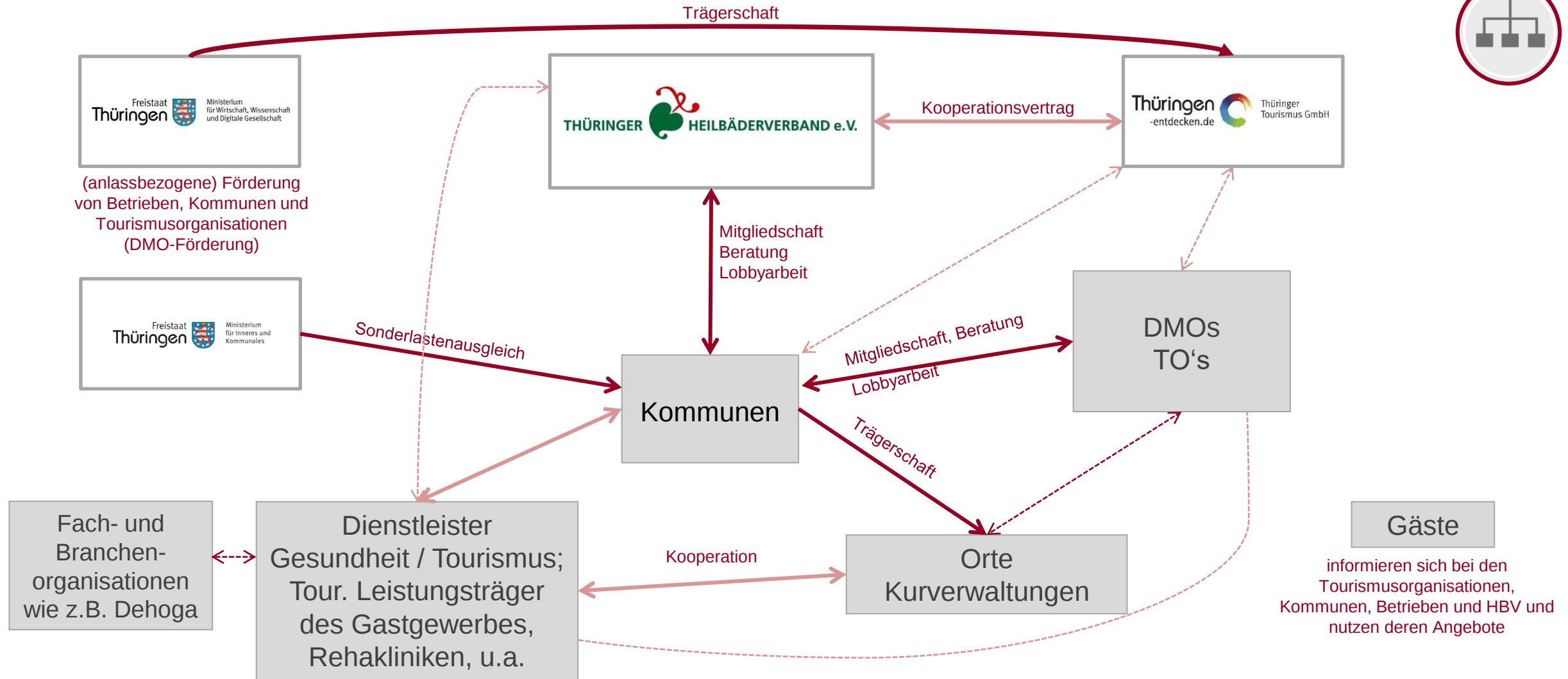
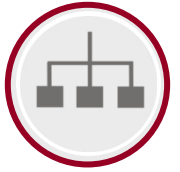
- ▶ Entwicklung von Gesundheitsangeboten durch die Kurorte in Kooperation mit den DMOs, ggf. unterstützt durch die TTG, die Mehrwerte für aktiv- und erholungstouristische Aufenthalte mit Bezug auf passende kurörtliche Infrastruktur (Thermen, Wegenetze, niederschwellige Angebote, Programme und Kurse) bieten.
- ▶ Durchführung „Präventionswerkstätten“ mit Akteuren aus den Bereichen Gesundheit und Tourismus, um neue, innovative Angebote im Bereich Prävention zu entwickeln.
- ▶ Ortsübergreifende Angebotsentwicklung „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ betreiben, dazu Arbeitsgruppe BGM ins Leben rufen.
- ▶ Entwicklung, Einführung, Kommunikation und Vertrieb von indikationsorientierten Markenprodukten nach dem Vorbild der „Pneumokur“.

Betreuung Heilbäder und Kurorte:

- ▶ Unterstützung der Heilbäder und Kurorte mit Know-how, ihre Entwicklung auf systematische Grundlagen zu stellen (jeweils aktuelle Kurortentwicklungskonzepte).

Kooperationen:

- ▶ Intensivierung der Zusammenarbeit mit der TTG, insbesondere zu Themen wie Digitalisierung/Open Data-Management/ThüCAT, Lebensstilgruppen-Marketing, Qualifizierung von Angeboten für das Landesmarketing („Markenbotschafter“).
- ▶ Deutlich stärkere Zusammenarbeit mit den DMO's und TO's, um den Mehrwert des Themas Gesundheit herauszuarbeiten und zu präsentieren.



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Handlungsempfehlungen

4.4 Ebene Heilbäder und Kurorte



Die **Ortsprofile** treffen **Aussagen** zu

- ▶ Eckdaten Angebot und Nachfrage
- ▶ Vergleich mit Landesdurchschnittswerten
- ▶ Bekanntheitsgrad
- ▶ Kernangeboten
 - Indikationen, Einsatz ortsgebundenes Heilmittel
 - Kurörtliche Infrastruktur
 - Gastgewerbe, Besucher- und Freizeitattraktionen, sonstige Einrichtungen
 - Natur und Landschaft, Ortsbild, Shopping, Einzelhandel
 - Erreichbarkeit, ÖPNV, Parken, Barrierefreiheit
- ▶ Planungen und Bedarfe bei Gesundheitseinrichtungen, Beherbergung, Freizeitattraktionen, Museen und Besucherattraktionen, Veranstaltungsstätten
- ▶ örtlichen Zuständigkeiten

- ▶ medialer Auftritt und angesprochene Zielgruppen
- ▶ Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

Wesentlicher Baustein in den Ortsprofilen sind die Ergebnisse des **Profilchecks**, der Aussagen zur Eignung des Ortes in Bezug auf verschiedene Segmente des

- ▶ Gesundheitstourismus (Patiententourismus, Kurtourismus, Gesundheitsurlaub, Wellness) und des
- ▶ Tourismus (Wellness, Erholungsurlaub, Erlebnisaufenthalte sowie Geschäftsreisen)

trifft. Zusätzlich wird in Bezug auf den Tagestourismus die Eignung für Gesundheit/Wellness, Erholung, Erlebnis/Aktiv sowie Erlebnis Kultur/Events bewertet.

Ein **Fazit mit Empfehlungen** rundet die Ortsprofile ab. Hier werden Aussagen zu ortsbezogenen Entwicklungspotenzialen, Zielgruppenansprache, Produktentwicklung, Marketing, Beherbergungsangebot, Stadtentwicklung, Kurörtliche Infrastruktur-Investitionen, Finanzierung, Strukturen/Management und Kooperationsstrukturen getroffen.

Die ausführlichen Profile sind als Anlage beigelegt.



Die Ortsprofile einschließlich Empfehlungsteil sind als Anlage beigefügt



1 ★



2 ★



3 ★



4 ★



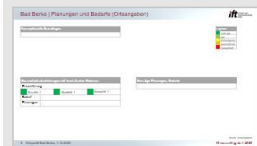
5 ★



6 ★



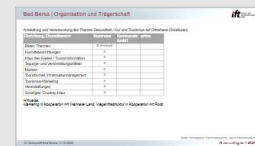
7 ★



8 ★



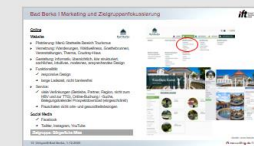
9 ★



10 ★



11 ★



12 ★



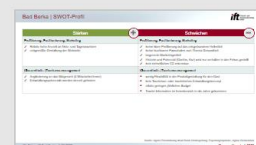
13 ★



14 ★



15 ★



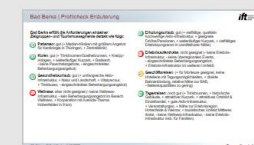
16 ★



17 ★



18 ★



19 ★



20 ★



21 ★



22 ★



23 ★



24 ★



25 ★



26 ★

Fazit und Ausblick

Mit der Studie liegen jetzt Fakten und Bewertungen der Potenziale des Gesundheitstourismus in Thüringen vor. Um die Chancen zu nutzen, muss die Studie jetzt aktiv als Grundlage für eine wirksame Weiterentwicklung von Angeboten, Organisationsstrukturen und Marketing genutzt werden.

Dabei sind folgende Aspekte besonders relevant:

- ▶ Die Empfehlungen zur Installation eines **Umsetzungsmagements** der Empfehlungen aus diesem Konzept. Nach dem Vorbild anderer Bundesländer kann temporär (z. B. 3 Jahre) eine Kraft (evtl. auch mehr) eingesetzt werden, die insbesondere die Orte bei der Umsetzung der vielen konkreten Empfehlungen aus dieser Studie berät und unterstützt. Zur Finanzierung und Umsetzung können die 18 Kurorte gemeinsam einen wichtigen Beitrag leisten.
- ▶ **Kooperation:** Es bedarf einer neuen Vereinbarung zwischen TTG und HBV und einer gelebten Partnerschaft. Ebenso sollte der HBV seine länderübergreifende Zusammenarbeit intensivieren. Themen sind jeweils insbesondere die Bereiche Angebots- und Produktentwicklung, zeitgemäßes Marketing.
- ▶ Während der Erarbeitung der Studie und bis heute hat eine Pandemie das Land ergriffen, wie sie die Bevölkerung noch nicht erlebt hat. **Corona** stärkt das Bewusstsein, die Eigenverantwortung und die Nachfrage im Themenfeld Gesundheit. Kurorte haben hier Potenzial, durch Anpassung ihrer Angebote diese Motive erfolgreich zu bedienen.
- ▶ **Ambulante und stationäre Vorsorgeleistungen** in anerkannten Kurorten werden ab Sommer 2021 von Ermessens- in Pflichtleistungen umgewandelt. Dies bietet erleichtert es, die ambulanten Kuren wieder zu beleben. Voraussetzung: Handlungsfähige Kurorte, die auch die entsprechende Struktur- und Prozessqualität bieten (Vermittlung und Management des Kunden von der Ankunft in ein Therapieprogramm mit Arzt und weitergehenden Dienstleistungen).
- ▶ Die Rahmenbedingungen für Gesundheitstourismus verbessern sich also, die Marktnachfrage wird steigen. Profitieren kann davon aber nur, wer gut aufgestellt ist, sich am Markt ausrichtet, bei der Aufgabenumsetzung alle Synergien nutzt und wer schneller und besser ist als der Wettbewerb.

5. Anlagen

- ▶ **Anlage 1: Einzelergebnisse Gästebefragung Gesamtzeitraum**
- ▶ **Anlage 2a bis 2r: Einzeldarstellung Ortsprofile**

Hinweise:

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, selbstverständlich beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

Diese Version ist nur zum internen Gebrauch. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung der *ift* GmbH zulässig.

Soweit Fotos, Graphiken u. a. Abbildungen zu Layout-Zwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage ganz oder teilweise in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die *ift* GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die *ift* GmbH.

Sie haben Fragen oder Hinweise?

Ihr Ansprechpartner:
Jan-F. Kobernuß

ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221-98 54 95 01
kobernuss@ift-consulting.de

