



**Bayerisches Landesamt für
Gesundheit und Lebensmittelsicherheit**



Experten-Hearing

**„Gesundheitstourismus und Marketing – Perspektiven für die
bayerischen Kurorte und Heilbäder“**

25.07.2013

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL)

Dienstort München, Pfarrstraße

LGL

Stand: 12. September 2013

Teilnehmer:

Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann, Duale Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg;

Prof. Dr. Walter Freyer, Technische Universität Dresden;

Prof. Dr. Andrea Raab, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Ingolstadt;

Gabriella Squarra, Kurdirektion Bad Reichenhall und BHV;

Thomas Jahn, AIB-KUR GmbH & Co. KG und BHV

Andreas Ellmaier, Korbinian Funke (StMUG)

Dr. Andreas Zapf, Prof. Dr. Manfred Wildner, Dr. Sven Schluckebier,

Marietta Hartmann, Ann-Kathrin Heider, Elisabeth Schäfer (LGL)

Kontakt:

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL)

Bayerische Gesundheitsagentur

Bayerisches Haus der Gesundheit

Schweinauer Hauptstraße 80

90441 Nürnberg

Telefon: 09131 6808-0

Ansprechpartner:

Dr. Sven Schluckebier, Durchwahl 09131 6808-2933

Marietta Hartmann, Durchwahl 09131 6808-4502

Sekretariat: Yvonne Geißdörfer, Durchwahl 09131 6808-2932

1 Hintergrund

Durchführung eines weiteren Experten-Hearings zur näheren Bestimmung der Perspektiven, die sich den bayerischen hochprädikatisierten Kurorten und Heilbädern sowie den anerkannten Heilquellen- und Moorkurbetrieben durch den sich entwickelnden Gesundheitstourismus bieten. Es sollen konkrete Strategien und Maßnahmen aufgezeigt werden, wie sich die Kurorte und Heilbäder positionieren und künftig am Markt behaupten können. Der Fokus liegt auf dem zweiten Gesundheitsmarkt.

Infolge der Regierungserklärung „Gesundheitsland Bayern - neue Strategien für eine menschliche Medizin“ vom 20.10.2011 wurde ein Förderprogramm zur Unterstützung der Bayerischen Kurorte und Heilbäder (KuHeMo) vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit (StMUG) eingerichtet. Die Administration erfolgt durch die Bayerische Gesundheitsagentur (BayGA) am Bayerischen Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL).

Ziel des Zukunftsprogramms ist, Bayerns Kurorte und Heilbäder sowie anerkannte Moorkurbetriebe zukunftsfest zu machen. Diese sollen sich als moderne Gesundheitszentren für eine immer gesundheitsbewusstere Gesellschaft präsentieren. Dafür sollen Kurorte einerseits Orte sein, um gesund zu werden, andererseits Orte, um auch gesund zu bleiben.

Mit dem neuen Förderprogramm sollen drei Bereiche gezielt unterstützt werden:

- Ausrichtung der Kurorte und Heilbäder auf Zukunftsthemen
- die weitere Qualitätsentwicklung bei der Durchführung von Kuren und anderen Angeboten
- Förderung von medizinisch-therapeutischen Infrastrukturmaßnahmen.

Im Fokus des Förderprogramms stehen die 47 hochprädikatisierten Kurorte und Heilbäder sowie der 10 Gemeinden mit anerkannten Heilquellen und Moorkurbetrieben in Bayern.

Nachdem in einem ersten Expertenhearing Themen zu den Bereichen demographische Entwicklung, übergreifende Kriterien einer erfolgreichen Weiterentwicklung, Stand und Zukunft der Kurortemedizin behandelt wurden, sollen nun die Bereiche des Gesundheitsmarktes, insbesondere des zweiten Gesundheitsmarktes und dessen Marketingstrategien betrachtet werden.

Der Gesundheitstourismus ist ein bedeutender Wirtschaftszweig mit großem Zukunftspotential für Bayern. Die Nachfrage nach gesundheitstouristischen Produkten und Dienstleistungen

gen wird weiter wachsen. Die Chancen und Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, sind mit erheblichen Anforderungen an die Angebote und Anbieter verbunden. Durch den weitgehenden Rückzug der Sozialversicherungsträger aus der Finanzierung der wohnortfernen ambulanten Kur ist eine Weiterentwicklung bzw. Neuausrichtung des Angebots dringlich.

2 Gesundheitstourismus und Zweiter Gesundheitsmarkt

In einer ersten Näherung lassen sich „Erster“ und „Zweiter“ Gesundheitsmarkt durch Ihre Zielsetzungen und Ihre Finanzierung differenzieren. Während im „Ersten Gesundheitsmarkt“ die herkömmliche krankheitsorientierte Vorbeugung, Behandlung einschließlich der Akutversorgung und Rehabilitation und Pflege im Vordergrund stehen, welche durch die Sozialversicherungen bzw. durch private Versicherungen getragen werden, ist der sogenannte „Zweite Gesundheitsmarkt“ überwiegend privat finanziert und durch Elemente wie ästhetische Medizin, Wellness bzw. Fitness und gesundheitstouristische Aspekte gekennzeichnet. In einem erweiterten Verständnis erfasst dieser Zweite Gesundheitsmarkt auch den Bereich der frei verkäuflichen Arzneimittel, der individuellen Gesundheitsleistungen, der „Bio-Orientierung“ sowie verschiedene weitere Aspekte eines gesundheitsbewussten Lebensstils.

Als typische „Produkte“ der Kurorte und Heilbäder finden sich im Ersten Gesundheitsmarkt die Kurbehandlung und verschiedene oft indikationsspezifische Rehabilitationsangebote, im Zweiten Gesundheitsmarkt weniger indikationsorientierte Angebote aus dem Bereich allgemeiner Prävention und Gesundheitsförderung. Mit Bezug zu den Kurorten und Heilbädern ist in Abgrenzung zur Unterbringung in Krankenhäusern und Kurkliniken für den Zweiten Gesundheitsmarkt die fast ausschließliche Unterbringung in Hotels und ggf. auch Sanatorien zu nennen.

Bezogen auf die touristischen Elemente findet sich ein Spektrum, welches von einem Medizin-Tourismus mit Schwerpunkt auf einer stationären medizinischen Behandlung über den Kur-Tourismus mit Aufhalten in Kurkliniken und Sanatorien bis zum Wellness-Tourismus und dem gesundheitsorientierten Urlaub reicht. Damit sind die ambulanten, wohnortfernen Kuren in einem Grenzbereich zwischen Erstem und Zweitem Gesundheitsmarkt angesiedelt.

In einer Analyse ausgesuchter Urlaubsaktivitäten liegt der Marktanteil von Gesundheitsurlauben an allen Urlauben für die deutsche Bevölkerung bei etwa 6% (das entspricht 4,3 Mio. Gesundheitsurlauben von mindestens fünftägiger Dauer)¹. Dabei führt jeder Vierte dieser Ur-

¹ Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen (F.U.R.). Gesundheitsorientierte Urlaubsformen: Strukturen, Potentiale und Ansprüche. Kiel, 2011

laube nach Bayern. Die typische Dauer eines Gesundheitsurlaubs beläuft sich auf knapp zwei Wochen und liegt damit sogar über der Urlaubsdauer von vergleichbaren Aufenthalten. Die Gesamtausgaben liegen mit etwa 800 EUR pro Person bei gesundheitsorientierten Urlauben höher als im normalen Urlaubssegment.

Damit kann festgehalten werden, dass insbesondere für Bayern erhebliche Potentiale bei gesundheitsorientierten Urlauben gegeben sind, welche sich unter anderem in einer Wertschätzung der Gesundheit als Lebensstilthema gründen. Genauere Analysen nach Alters- und Sozialgruppen liegen zur Zeit nicht vor, wobei unter anderem Bezüge zu den Lebensstilen bewusster Einfachheit sowie gesundheitlicher Orientierung und Nachhaltigkeit nahe liegen (Lifestyle of voluntary Simplicity, LOVOS, bzw. Lifestyle of Health and Sustainability, LOHAS). Festzuhalten ist auch, dass bei den Personen in diesem Segment des Gesundheitstourismus und hier vor allem im Bereich des Wellness-tourismus in der Regel nur geringe gesundheitliche Beschwerden aktuell vorliegen, diese Reisen also im Wesentlichen der Krankheitsvorbeugung und allgemeinen Gesundheitsförderung bzw. dem Wohlbefinden („Wellness“) dienen. Hier unterscheidet sich das Klientel der Wellness-touristen und gesundheitsorientierten Urlauber von den Personen, die Reiseaktivitäten durchführen mit dem Ziel einer Kur im Urlaub: bei dieser Personengruppe sind häufig stärkere bzw. spürbare gesundheitliche Einschränkungen zu beobachten. Z.T. sind diese Ergebnisse auch mit dem Alter der Reisenden zu korrelieren.

Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, das Kommunikationskonzept für die hochprädikatisierten gesundheitsbezogenen Angebote der bayerischen Kurorte und Heilbäder differenziert und zielgruppenspezifisch auszurichten. Ein solches Kommunikationskonzept umfasst u.a.

- die Gäste in ihrer individuell differenzierten Ausrichtung als Kurgäste oder als Wellness-Touristen,
- die interne Kommunikation an die verschiedenen Leistungsbringer am Kurort bzw. Heilbad (Selbstverständnis/“Corporate Identity“),
- die Kommunalpolitik am Kurort und Heilbad sowie
- die Bürger der Kurorte und Heilbäder, insbesondere hinsichtlich einer gelebten Willkommenskultur und der Bereitstellung von Kureinrichtungen im öffentlichen Raum sowie
- zuweisende Ärzte und Institutionen.

Diese zielgruppenspezifische Kommunikation eines Kurortes bzw. Heilbades ist im Sinne differenzierter und zueinander komplementärer Kommunikationsstrategien aufzufassen.

Mit Bezug auf die 54 hoch prädikatisierten Kurorte und Heilbäder bzw. Moorheilbäder in Bayern wird die staatliche Zertifizierung als deutlicher zu betonender Konkurrenzvorteil gesehen. Angeregt wird, die diesbezügliche Kriterienliste transparent und aktualisiert in den Kommunikationsprozess einzubringen und auch eine Aktualisierung und Bestätigung einer Prädikatisierung in geeigneter Form vorzusehen. Basierend auf der neutralen staatlichen Hochprädikatisierung könnten jeweils ausgewählte geeignete Kriterien in die differenzierte Kommunikation der Wellness-Angebote, auch in den internationalen Bereich des Spa-Tourismus, einfließen. Dem gegenüber kommt den von anderen Stellen vergebenen Siegeln und Auszeichnungen eine komplementäre Rolle zu, die der Hochprädikatisierung in der Wertigkeit untergeordnet ist, da hier keine staatliche Kontrolle erfolgt.

Weitere offene Fragen für die Zukunft des Gesundheitstourismus in Bayern sind:

- Passen die Angebotsstrukturen überall zu den Bedürfnissen der Nachfrager?
- Sind die bayerischen Heilbäder und Kurorte auf die skizzierten neuen Bedürfnisgruppen, auch im internationalen Kontext, vorbereitet?
- Sind die bayerischen Heilbäder und Kurorte mit den Anbietern aus dem Zweiten Gesundheitsmarkt ausreichend vernetzt?
- Welche Synergieeffekte durch strategische Partnerschaften wären möglich und realisierbar?
- Wer sind die entscheidenden Konkurrenten der bayerischen Kurorte und Heilbäder im In- und Ausland?

3 Marketingstrategien für Rehabilitationsdienstleistungen

Marketing im Gesundheitsbereich hat Besonderheiten, die bewusst zur Kenntnis genommen werden müssen. In Bezug auf das Klinikmarketing handelt es sich bei vielen Angeboten mit Krankheitsbezug um so genannte „No-Interest-Produkte“. Darunter sind Angebote zu verstehen, welche überwiegend bei gesundheitlichen Problemen in Anspruch genommen werden und nicht aus einer Motivation jenseits des Assoziationsfeldes von Krankheit und Tod nachgefragt werden. Eine weitere Besonderheit ist, dass die Qualität der angebotenen Leistungen bzw. Leistungsbündel auch von Fachleuten oftmals nur schwer beurteilt werden kann und hier der Komponente „Vertrauen“ große Bedeutung zukommt. Die möglichen Angebote im Bereich des Zweiten Gesundheitsmarktes haben eine günstigere Ausgangssituation, zumindest soweit die Bereiche Gesundheit, Ästhetik und sportlicher Fitness im Vordergrund ste-

hen. Hieraus ergibt sich die Herausforderung, zielgruppenspezifisch passende „Begeisterungsfaktoren“ für die Dienstleistungsangebote an den Kurorten und Heilbädern zu finden und effektiv zu kommunizieren.

Zu beachten ist auch, dass so genannte „selbstreferentielle“ Kommunikation im Klinikbereich häufig zu finden ist. Bei dieser Art verfehlter Kommunikation werden die Strukturen und Prozesse innerhalb einer Klinik in den Vordergrund der Kommunikation gestellt, nicht aber die Perspektive des Leistungsnachfragers mit dem Fokus auf die interessierenden Produkt einer Einrichtung eingenommen. Auf den Punkt gebracht ist nur das gut, was gut gemacht ist und für den Kunden gut ist, eingebettet in den Gesamtrahmen einer gegenseitigen Nutzenstiftung (win-win-Situation). Bezogen auf die bayerischen Kurorte und Heilbäder bedeutet dies, dass die Dienstleitungen aus Sicht der Klienten materialisiert und visualisiert werden und als Dienstleistungsbündel in einem übersichtlichen One-Stop-Programm mit aus Kundensicht einer zentralen Ansprechstelle angeboten werden sollten.

Neben dieser direkten Kundenorientierung mit Bezug auf einzelne Personen ist auch das Einweiserbeziehungsmanagement zu betrachten. Ein Einweiserbeziehungsmanagement oder Zuweisermanagement bezeichnet eine markt- und kundenorientierte Form der Klinikführung, die den Aufbau, die Intensivierung und ggf. die Wiederaufnahme langfristiger Beziehungen zu den potentiellen Einweisern auf Basis einer ganzheitlichen, differenzierten Einweiserstrategie mit dem Ziel der gegenseitigen Nutzenstiftung zur Aufgabe hat².

Dabei sind Fachkompetenzen und strukturelle Qualitäten von großer grundsätzlicher Bedeutung, haben jedoch nicht die Rolle von Begeisterungsfaktoren. Wichtige Faktoren für das Marketing und die erfolgreiche Entscheidung von Kundengruppen sind ein intensives Schnittstellenmanagement mit zuverlässiger Erreichbarkeit und ein hierarchiefreies und kollegiales Kommunikationsmuster innerhalb der ärztlichen und nichtärztlichen Leistungserbringer wie auch gegenüber den Klienten. Gleichzeitig sind Strukturqualitäten wie die Fachkompetenz der Leistungserbringer und die Ausstattungs- und Behandlungsqualität unverzichtbar, welche bei negativer Bewertung ein weiteres erfolgreiches Beziehungsmanagement verhindern. Vor diesem Hintergrund wird noch einmal auf die Sinnhaftigkeit und Bedeutung eines Hygienezertifikates im Bereich der Kurorte und Heilbäder hingewiesen.

Positive Aspekte eines pro-aktiven Zuweisermarketings sind empirisch belegbar und beinhalten auch Ansätze wie persönliche Gespräche mit Zuweisern, Sozialversicherungen und Kundengruppen im Rahmen eines personalisierten und aktiven Beziehungsmanagements.

² s.a. Raab A, Drisner A. Einweiserbeziehungsmanagement. Wie Krankenhäuser erfolgreich Win-Win-Beziehungen zu niedergelassenen Ärzten aufbauen. Stuttgart, Kohlhammer 2011

Voraussetzung für eine gelingende Kommunikation ist Qualität auf allen Ebenen. Dies beinhaltet sowohl die einzelnen gesundheitsbezogenen Leistungserbringer an den Kurorten und Heilbädern wie auch die Orte selbst mit ihren übergeordneten Angeboten und Marketingstrategien sowie die einzelnen Gastgeber.

Mit dem Ziel einer ehrlichen und damit nachvollziehbar transparenten Kommunikation sind Prozesse mit weniger Bürokratie anzustreben, welche mehr Spielraum für therapeutische Kommunikation lassen. Ein zentrales Element einer solchen weiterentwickelten Kommunikation sind sogenannte One-Stop-Strategien, also aus Kundensicht die Verfügbarkeit eines einzelnen Ansprechpartners bzw. einer einzelnen Ansprechstelle, mit welcher alle Fragen in medizinischer und touristischer Hinsicht geklärt werden können – bis zur Rechnungsstellung. In diesem Zusammenhang wird auf laufende Aktivitäten im Rahmen der Förderprogramme der Bayerischen Staatsregierung hingewiesen, die derartige integrierte Ansätze als indikationsspezifische Programme mit Elementen wie Kurortlotsen unterstützen.

Als besondere Zielgruppe dieser Kommunikationsstrategie werden

- die Patienten bzw. Individualreisende,
- die Arbeitgeber im Segment der Klein- und mittleren Unternehmen im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung identifiziert.

Während die Individualreisenden als Selbstzahler eine mengenmäßig breite Kundengruppe darstellen, ist bei den Klein- und mittleren Unternehmen häufig keine spezifische Expertise im Bereich von Prävention und Gesundheitsförderung gegeben. Diese kann potentiell in einem gegenseitigen Nutzenverhältnis durch die Kurorte und Heilbäder beigesteuert werden.

In Hinblick auf beide Zielgruppen ist ein bedürfnisorientiertes Marketing mit der Perspektive der Nachfrager geboten, wobei insbesondere gesundheitsökonomische Argumente mit nachweisbaren Einsparungen, z.B. aus Perspektive des Arbeitsgebers, dringlich gefordert sind.

4 Gesundheitstourismus und Medizintourismus

Auf die entsprechenden Publikationen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie des Bayerischen Gesundheitsministeriums wird in diesem Zusammenhang verwiesen³. Im

³ Siehe u.a. Expert medical care at hospitals and rehabilitation clinics. Medical Travel. URL: www.germany.travel/medicine; Richtig gesund werden. Medizinische Rehabilitation in Bayern. URL: www.state-of-health.bayern.de; We cure and care. URL: www.state-of-health.de

Marketing der DZT werden drei Säulen für das „Gesundheitsland“ Deutschland unterschieden und aktiv beworben:

- Gesundheitsreisen bzw. Gesundheitstourismus
- Wellnessreisen bzw. Wellness-Tourismus
- Medizinreisen bzw. Medizin-Tourismus.

Während bei Wellnessreisen die Themen Erholung, Freizeit und Lifestyle im Mittelpunkt stehen und bei Medizinreisen die Heilung bzw. Behandlung spezifischer Krankheiten, nimmt der Gesundheitstourismus eine Art Mittelstellung ein. Bei ihm sind die thematischen Schwerpunkte Prävention und Gesundheitsförderung, Rehabilitation im Sinn der Tertiärprävention, sowie indikationsspezifische Vor- und Nachsorge Angebote. In diesem Bereich liegt auch der Kompetenzschwerpunkt der Heilbäder und Kurorte. Zu unterscheiden sind auch Reisen von Deutschland aus ins Ausland, der sogenannte Outbound-Tourismus, vom Ausland nach Deutschland, der sogenannte Inbound-Tourismus sowie als drittes Segment der im Land stattfindende Reiseverkehr, der sogenannte Domestic-Tourismus.

Wie in der Begrifflichkeit Gesundheit und Tourismus bzw. Medizin und Tourismus oder auch Wellness und Tourismus erkennbar, sind einerseits Angebote aus dem Medizin- bzw. dem Gesundheits- und Wellnessbereich angesprochen, andererseits auch die begleitenden klassischen Tourismusdienstleistungen. Im Bereich des Gesundheits- und Medizintourismus lassen sich fünf Hauptmotive für die Entscheidung der Kunden unterscheiden:

- Qualität und Reputation des Reiseziels bzw. Angebots
- Zugang in zeitlicher, rechtlicher und auch ethischer Hinsicht (Beispiel Fertilitäts- oder Geschlechtswahlangebote)
- Kosteneinsparungen hinsichtlich des jeweiligen Konkurrenzangebotes
- Privatheit und Fürsorge
- Touristische Attraktivität, auch unter dem Aspekt von mitreisenden Angehörigen.

Klassische Destinationen im internationalen Bereich sind die Länder Indien, Thailand und Malaysia. Im nationalen wie internationalen Kontext zu berücksichtigen ist, dass nicht nur die wissenschaftlich basierten medizinischen Angebote und Disziplinen angefragt werden, sondern häufig auch sogenannte alternative oder komplementär-medizinische Verfahren wie z.B. Naturheilverfahren, orientale Medizin (Akupunktur, Ayurveda etc.) oder mentale medizinische Angebote (spiritueller Tourismus, Meditation und Förderung der psychischen und mentalen Belastbarkeit).

Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus einer systematischen und durchdachten Verknüpfung der touristischen und medizinischen bzw. gesundheitlichen Komponenten, von der Vorsorge bzw. Reisevorbereitung bis zur touristischen und gesundheitlichen Durchführung am Zielort und einer angemessenen Nachsorge. Auch in diesem Zusammenhang kommt den oben schon erwähnten One-Stop-Angeboten große Bedeutung zu. Wichtige Kriterien sind die touristischen und medizinischen bzw. gesundheitlichen Inhalte, die Transparenz der Information sowohl hinsichtlich der Kosten als auch möglicher Zuschüsse, ein einheitliches und damit transparentes Akkreditierungs- und Qualitätssystem, eine ggf. interkulturelle Qualifikation der touristischen und gesundheitlichen Anbieter, Kooperationsmodelle im Grenzbereich von Medizin bzw. Gesundheitstourismus und allgemeinem Tourismus sowie unter Berücksichtigung von Kranken- und Sozialversicherungsträgern geeignete Formen von Private Public Partnerschaften.

In einer touristisch orientierten Betrachtungsweise kommt auch den zentralen Umschlagspunkten wie z.B. den bayerischen Flughäfen, insbesondere dem Flughafen München-Erding, große Bedeutung zu. In dieser Betrachtungsweise ist der sogenannte grenznahe Gesundheits- bzw. Medizintourismus, welcher eine relevante Bedeutung hat, bezüglich der „bayerischen Außengrenze Flughafen“ mit seine dort zentrierten Transportangeboten zu beachten.

5 Empfehlungen und weitere Schritte

Aus den angestellten Überlegungen ergeben sich folgende konkrete Anregungen zur weiteren Bewertung:

- Eröffnung von Möglichkeiten der betrieblichen Gesundheitsförderung z.B. im Öffentlichen Dienst in Bayern (weitere Prüfung nötig) für qualitätsgesicherte Gesundheitsförderungs- und Präventionsangebote in der Phase des Berufslebens durch geförderte Aufenthalte in bayerischen Kurorten und Heilbädern (gesundheitpolitisches Signal)
- Darstellung des Prädikats „hochprädisierte bayerische Kurorte“ durch ein abgestimmtes Vorgehen zwischen StMUG und StMI unter Einbeziehung des BHV und des StMWiVT und seine Kommunikation im Innen und Außen-Verhältnis
- Überzeugende Darstellung des Mehrwertes bayerischer Kurorte und Heilbäder im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten

- Vertiefte empirische Erhebung zur Marke „Kurorte und Heilbäder im Gesundheitsland Bayern“ mit modernen Marktforschungsmethoden „Was begeistert“, insbesondere unter Berücksichtigung der ortsgebundenen besonderen Heilmittel sowie Initiativen zur Qualitätsmessung aus Kundensicht unter Einbindung von Marktforschungsexpertisen
- Verknüpfung der exzellenten Expertiseträger bayerischer Hochschulen und Universitäten mit den Belangen der hoch prädikatisierten bayerischen Kurorte und Heilbäder
- Profilierung unter Berücksichtigung von inländischen und ausländischen Wettbewerbern einschließlich der Option der Gewinnung ausländischer Kundengruppen
- Erstellung entsprechend differenzierter Marketingkonzepte.

Zur weiteren Diskussion wird auch gestellt, ob einzelne bayerische Kurorte und Heilbäder unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation eine Ausrichtung auf spezifische ausländische Kundengruppen nehmen könnten sowie auf Kundengruppen, auch aus dem Bereich multinationaler Unternehmen.

Anlage:

1. Programm des Expertenhearings

Anlage

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit



Anlage 1

Tagesordnung: „Gesundheitstourismus und Marketing - Perspektiven für die bayerischen Kurorte und Heilbäder“

Termin/Ort

Donnerstag, 25.07.2013, 11.00h-15.30h, München Pfarrstraße 3 (U-Bahn U4/U5, „Lehel“)

Ablauf

11.00-11.30 Top 1: Begrüßung (Dr. Zapf, Präsident LGL/Landesarzt StMUG)

- Sachstand Förderprogramm zur Weiterentwicklung der bayerischen Kurorte und Heilbäder, Expertenhearing zur med. Qualität (Ref.: Dr. Sven Schluckebier, LGL/BayGA)

11.30-12.15 Top 2: Gesundheitstourismus und zweiter Gesundheitsmarkt

- Gesundheitstourismus und zweiter Gesundheitsmarkt – Umfang, Ausprägungen und aktuelle Entwicklungen (Ref.: Prof. Anja Brittner- Widmann, Ravensburg)

- Diskussion zum Thema
(Diskutant: Frau Kurdirektorin Gabriella Squarra, Bad Reichenhall, BHV)

12.15-13.00 Top 3: Marketingstrategien für Rehabilitationsdienstleistungen

- Der wechselseitige Bezug von Gesundheit, Qualität und Marketing/Zuweisermanagement (Ref.: Prof. Andrea Raab, Ingolstadt)

- Diskussion zum Thema
(Diskutant: Herr Kurdirektor Thomas Jahn, Bad Aibling, BHV)

13.00-14.00 Pause

14.00.14.45 Top 4: Gesundheitstourismus und Medizintourismus

- Gesundheitstourismus und Medizintourismus: Chancen, Schnittstellen und Abgrenzungen (Ref.: Prof. Walter Freyer, Dresden)

- Diskussion zum Thema

14.45-15.30 Top 5: Nächste Schritte

Rapporteurs: Frau Hartmann, Frau Heider

Dienstszitz:
LGL
Eggenreuther Weg 43
91058 Erlangen

Diese Dienststelle schreibt Ihnen:
LGL, Dienststelle Oberschleißheim
Veterinärstr. 2
85764 Oberschleißheim

E-Mail und Internet
poststelle@lgl.bayern.de
www.lgl.bayern.de

Seite 1 von 1
Bankverbindung
Bayerische Landesbank
Kto. 1279280
BLZ 700 500 00

Telefon: 09131/6808-0
Telefax: 09131/6808-2102

Telefon: 09131/6808-0
Telefax: 09131/6808-5425

Anfahrtsskizze im Internet
Bahn: S1 Oberschleißheim
Bus: 292 Sonnenstraße