

Allgäu

Gesundheitstourismus-Strategie 2030.

Analysen, Evidenzen, Empfehlungen



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary / Zusammenfassung	4
1 Einleitung	5
1.1 Hintergrund und Problemstellung.....	5
1.2 Zielsetzung und Leitfragen.....	8
1.3 Aufbau der Studie.....	10
2 Eingesetzte Methoden	11
2.1 Desk Research.....	11
2.2 Key Performance Indicator (KPI)-Analyse via Workshop.....	12
2.3 Online-Befragung.....	14
2.4 Qualitative Experten-Interviews.....	14
2.5 Portfolio-Analyse via Pareto-Workshop.....	16
3 Ergebnisse	20
3.1 Ergebnisse der KPI-Analyse.....	20
3.2 Ergebnisse der Online-Befragung.....	27
3.3 Gesundheitstouristische Zielgruppen und SINUS.....	40
3.4 Ergebnisse der qualitativen Experten-Umfrage.....	43
3.5 Ergebnisse der Portfolio-Analyse via Pareto-Workshop.....	90
4 Die Gesundheitstourismus-Strategie 2030	97
4.1 Handlungsfelder.....	97
4.2 Handlungsempfehlungen.....	98
4.3 Handbuch zur Gesundheitswirkung im Allgäu.....	109
Abbildungsverzeichnis	122
Beilagenverzeichnis	123
Tabellenverzeichnis	124
Appendix	125
KPI-Workshop.....	125



Auftraggeber

Allgäu GmbH

Projektlaufzeit

September 2021 – September 2022

Projektleitung

Arnulf Josef Hartl

Institut für Ökomedizin / Ecomedicine

Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg

Strubergasse 22, A-5020 Salzburg, arnulf.hartl@pmu.ac.at

Projektbearbeitung

Arnulf Josef Hartl, Paul Clemens Murschetz, Michael Bischof, Rene Zechner, Vera Foisner

Institut für Ökomedizin / Ecomedicine

Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg

Gaswerkergasse 3, A.5020 Salzburg, E-Mail: paul.murschetz@pmu.ac.at

Redaktion

Michael Bischof, Johanna Freidl, Arnulf Hartl, Paul Clemens Murschetz, Christina Pichler, Renate Weisböck-Erdheim, René Zechner, alle Institut für Ökomedizin / Ecomedicine, Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg, Strubergasse 22, A-5020 Salzburg.

Rechte

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege, bleiben, auch nur bei auszugsweiser Verwertung, dem Herausgeber überlassen. In dieser Studie wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Salzburg, im September 2022



Executive Summary / Zusammenfassung

Mit hervorragenden natürlichen Bedingungen einer traumhaften Landschaft und einer Infrastruktur, die im Bereich Gesundheit und Wellness einmalig ist, präsentiert sich das Allgäu als qualitätsbewusste Region für Gesundheits- und Wellnessurlaub.

Direkt vor der Haustür findet sich ein reicher Schatz an natürlichen Heilmitteln und Heilmitteltraditionen. Die Anwendungen reichen von der Naturkraft aus Heu und Moor bis über den therapeutischen Einsatz von Wasser oder der modernen Interpretation traditioneller Lehren von Pfarrer Sebastian Kneipp oder Johannes Schroth.

Die vorliegende Studie liefert wissenschaftliche Grundlagen für **zukunftsweisende Impulse** in der gesundheitstouristischen Entwicklung des Allgäu.

Ziel der „Gesundheitsstrategie 2030“ ist die marktorientierte Weiterentwicklung gesundheitstouristischer Angebote, die Stärkung der touristischen Dienstleister (Unternehmer, Betriebe, Orte, Regionen) als ein gesundes Urlaubsziel für ein heterogenes Gesundheitspublikum, sowie die weitere Profilschärfung des Markenimages der Region im Trendsegment des naturbasierten Gesundheitstourismus.

Der Einsatz von qualitativen wie quantitativen **Umfragemethoden** erlaubte die evidenzbasierte Interpretation der erhobenen Daten.

Die **Ergebnisse** der Studie machen die hohe **Innovationskraft** des naturbasierten Gesundheitstourismus deutlich. Es wurden vier zukunftsorientierte **Handlungsfelder** identifiziert und daraus Empfehlungen abgeleitet, die besonderes Marktpotenzial für neue Angebote im Gesundheitstourismus aufweisen: (1) Nachhaltig messbare Strategieziele in den Bereichen **Bewegung, Ernährung, Entspannung und Wissensvermittlung** definieren und zum Einsatz bringen; (2) **Wertschöpfungsstrategien** auf allen Produktebenen mit naturbasierter Gesundheit aufladen und damit das Allgäu als alpine Wohlfühl- und Gesundheitsdestination verstärkt in Wert setzen; (3) **Attraktive Gesundheitsprodukte wie Wandern und Radfahren** mit Natur- und Genussaspekten verbinden und damit Wohlbefinden für Gäste und Einheimische mit ausgeprägtem Gesundheitsbegehren erhöhen; und (4) das Allgäu-Markenversprechen (**heilsam, friedlich, ehrenwert, originell**) über die „Image-Stars“ der „Allgäu-Gesundheit“ wie „Waldbaden“, „Meditation/Entspannung“, „Achtsamkeit“, „Bio-Lebensmittel“ und „Tierunterstützte Angebote“ effektiv kommunizieren.



1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Das Allgäu zählt zu den schönsten Natur- und Kulturlandschaften Deutschlands und das geflügelte Wort „wie im Allgäu“ beschreibt literarisch die Alleinstellung innerhalb europäischer und internationaler Mitbewerberdestinationen. Die Vielfältigkeit der Region wird von Gästen und Einheimischen geschätzt und zieht mehrere Millionen Touristen ganzjährig an. Das alpine und voralpine Landschaftsbild bietet Sommer wie Winter eine Vielzahl an Sportmöglichkeiten, wobei die Erschließung der alpinen Regionen durch Bergbahnen Zugänge auch für Nicht-Alpinisten schafft. Der sanfte Tourismus ist ein wichtiges Geschäftsfeld des Allgäus und beliebte Wanderwege und Radwege verbinden die touristischen Ziele und kulturellen Highlights der Destination.

Übergeordnetes Ziel der vorliegenden Studie **„Allgäu Gesundheitstourismus-Strategie 2030. Analysen, Evidenzen und Empfehlungen“** (in weitere Folge abgekürzt: **„Gesundheits-Strategie 2030“**) war es, wissenschaftliche Grundlagen für eine ökonomisch und ökologisch nachhaltige, naturbezogene und gesundheitsfördernde Zukunfts-Strategie für den Tourismus im Allgäu zu entwickeln und auf den Weg zu bringen, die von breiten Bevölkerungskreisen unterstützt wird.

Der vorliegende neue Strategieprozess wurde Ende 2018 angestoßen, um die Marke Allgäu und die touristischen Geschäftsfelder mit Blick auf das Jahr 2030 optimal aufzustellen. Dabei sollte nicht alles auf den Kopf gestellt werden. Vielmehr ging es um eine behutsame und kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke Allgäu. Zentrale Grundpfeiler der alten Strategie wurden nicht ersetzt, sondern um evidenzbasierte Forschungsergebnisse im Bereich des naturbezogenen Gesundheitstourismus ergänzt und fortentwickelt.

Die hier entwickelte **Gesundheits-Strategie 2030** und die sie ergänzend umschließenden Marken- und Destinationsstrategie der Allgäu GmbH stellen einen verbindlichen Kompass für die nächsten 10 Jahre dar und soll allen gesundheitstouristischen Akteuren im Allgäu unter dem Motto „Gesund in die Zukunft“ ein Wegweiser für innovatives und langfristig erfolgreiches naturbezogenes Gesundheitsmanagement unter dem Dach der Allgäu GmbH in die Hand geben. Sie setzt Leitplanken für die nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Allgäu und soll Richtschnur bei politischen Entscheidungen auf allen Ebenen. Das Allgäu strebt damit an, der begehrteste Lebensraum für Leben, Arbeiten und Urlauben im ländlichen Raum Deutschlands zu werden.

Ausgangspunkt der vorliegenden Studie ist die Stärkung der Agenda des Geschäftsfeldes „Gesundheit“ der Allgäu GmbH im Sinne aller beteiligten Stakeholder. Es sollen Chancen- und Handlungsfelder im Themenbereich „Gesundheit“ i.w.S. in Einklang mit der Allgäu Marken- und Destinationsstrategie 2030 gebracht werden. Ziel der hier vorgelegten Zukunftsstrategie 2030 ist somit auch, das Markenprofil des Allgäus „aktiv zu leben, in allen Facetten umzusetzen und voller Stolz zu leben und nach außen zu tragen“ (Allgäu GmbH, Marken- und Destinationsstrategie 2030, S. 13).

Die Zukunftsstrategie 2030 wird darüber hinaus nur in enger Verzahnung mit den **Zielen der Allgäuer Marken- und Destinationsstrategie 2030** zur vollen Entfaltung kommen können. Diese sind:

- Klares gemeinsames **Qualitätsverständnis** auf Basis der Kernwerte und Essenz der Marke Allgäu und kontinuierliches Streben nach Spitzenleistungen.
- Das Allgäu erreicht als **attraktiver Lebens- und Arbeitsraum** außergewöhnlich hohe Begehrlichkeit als Arbeitgebermarke.
- Alle wirtschaftlichen Handlungen sind **ressourcenschonend** ausgerichtet.
- Hohe **Wettbewerbsfähigkeit** durch sichergestellte (digitale) Konnektivität.
- **Netzwerke und interdisziplinärer Austausch** im Allgäu sind auf optimales gemeinsames und zielgerichtetes Arbeiten ausgerichtet.

Die in Kapitel 4.2 formulierten **Handlungsempfehlungen** sind zudem das Ergebnis Stakeholder-spezifischer Workshops und Diskussionen mit den Partnern der Allgäu GmbH, welche zusammen mit den erzielten wissenschaftlichen Erkenntnissen die Grundlage für die Allgäu Gesundheitstourismus-Strategie 2030 bilden.

Mit der Gesundheitstourismus-Strategie 2030 will die Allgäu GmbH das Geschäftsfeld Gesundheit auf eine neue Ebene bringen. „Die wissenschaftsgetriebene Weiterentwicklung soll nicht nur einen Veränderungsprozess in Gang bringen, sondern auch das „Wir-Gefühl“ und unsere bisherigen Kooperationen stärken“, begründet Barbara Weißinger, Allgäu GmbH, das Projekt).

Ausgangspunkt und Kristallisationskern der vorliegenden Studie ist freilich die Tatsache, dass das Geschäftsfeld „Gesundheit“, hier wie auch andernorts, mit **zentralen Herausforderungen** konfrontiert ist. Das Frankfurter Zukunftsinstitut legt in diesem Kontext vor: „Gesundheit als Fundamentalwert hat sich in den letzten Jahren tief in unserem Bewusstsein verankert und ist zum Synonym für hohe Lebensqualität geworden. Als zentrales Lebensziel prägt der Megatrend sämtliche Lebensbereiche, Branchen und Unternehmen.“ Der Megatrend Gesundheit (zukunftsinstitut.de)

So wundert wenig, dass die Frankfurter Markt- und Trendforscher Gesundheit für die nächsten Jahrzehnte eine dynamische Entwicklung vorhersagen. „Die ganze Macht des Megatrends Gesundheit zeigt sich – wie bei allen Megatrends – erst, wenn man ihn im Gesamtsystem der Megatrends versteht, denn Megatrends beeinflussen und verstärken sich wechselseitig. Gesundheit ist etwa stark vernetzt mit den Megatrends ‚New Work‘ und ‚Individualisierung‘, was sich beispielsweise in der Frage nach gesunden Umgebungen, nach New-Work-Architekturen sowie nach der Verschmelzung von Leben und Arbeit, dem sogenannten ‚Work-Life-Blending‘, zeigt. Soziale Einsamkeit und ihre gesundheitlichen



Folgen stehen im Wechselspiel mit dem Megatrend 'Urbanisierung', der Wunsch nach natürlichen Arzneimitteln wird vom Megatrend ‚Neo-Ökologie‘ beeinflusst.

Wie das Zukunftsinstitut bescheinigt, wurden „durch die Pandemie ... die Megatrends ‚Sicherheit und ‚Gesundheit‘ eng miteinander verwoben. Die Megatrends Gesundheit und Konnektivität bestärken sich gegenseitig, indem Digitalisierung im Healthcare-Bereich mehr und mehr zur Normalität werden.“ (Zukunftsinstitut, 2022). Der Megatrend Gesundheit (zukunftsinstitut.de). Durch die Pandemie gewinnt auch die Natur als Erholungsraum stark an Bedeutung (PWC, 2021).

Gestützt wird diese Aussage durch die Existenz von weiteren zentralen Herausforderungen, wie Klimawandel, Nachhaltigkeit, neues Gesundheitsbewusstsein, demografischer Wandel in der Gesellschaft, einer **COVID-bedingten unsicheren wirtschaftlichen Situation** vieler Marktteilnehmer, sowie Innovationsdruck durch die digitale Transformation der Tourismuswirtschaft (Stichwort: Gesundheitstourismus, digitale Balance, und e-Health).

Damit steht eindeutig fest: Auch das Allgäu sieht sich mit diesen Herausforderungen auf globaler, regionaler und lokaler, betrieblicher, wie individueller Ebene konfrontiert, die Anpassungen und Reaktionen erfordern, um die Einzigartigkeit des alpin geprägten Lebensraumes Allgäu zu erhalten. Um ein begehrter Lebensraum zu bleiben, gilt es, endliche Naturressourcen, den Klimawandel, aber auch die ökonomische Krisenfestigkeit und betriebliche Resilienz im Gesundheitstourismus im Blick zu behalten und sich den gegenwärtigen Herausforderungen in agiler Weise stellen.

Der Trend zum naturbezogener Gesundheitstourismus bietet für das Allgäu, die als gesundheitstouristische Destination über eine historisch gewachsene Kur- und Heilbädertradition (Kneipp, Moor, Schroth) verfügt, allerdings höchst erfolgversprechende **Entwicklungspotenziale und Zukunftschancen**.

Im Allgäu gilt Tourismus nämlich seit vielen Jahrzehnten als eine internationale Bezugsgröße für regionale Tourismusentwicklung. Das Geschäftsfeld Gesundheit/Wellness der Allgäu GmbH bewirbt jedenfalls aktiv „Leben, Urlauben und Arbeiten in einem gesunden und attraktiven Lebensumfeld“ Gesundheitsregion Allgäu (www.allgaeu.de). Es wird explizit auf den demographischen Wandel und das Interesse der Politik auf zukünftige medizinische Versorgung hingewiesen, die sich in den unten angeführten Spezialisierungen mancher Anbieter auch gut widerspiegelt.

Die Gesundheitsregion Allgäu kann im medizinischen Bereich auf 16 Kur- und Heilbäder im Bereich der Prävention, Reha-Kliniken im Bereich der mentalen Gesundheit und Orthopädie sowie Allgäuer Kliniken mit Fokus auf Psychosomatik und Gesundheitspsychologie aufsetzen.

Die Region hat eine lange Geschichte. Sie beginnt mit der **Kneippschen Gesundheitstradition** – 2021 wurde das 200 Jahre Jubiläum des in Ottobeuren im Allgäu geborenen „Gesundheitspapstes“ Sebastian Kneipp begangen – wobei auch moderne Beschreibungen alten Wissens wie Achtsamkeit und Natur touristisch auf die Bühne gehoben werden („Achtsamkeits-Gastgeber“).

Das Wellness Angebot gibt sich authentisch und regional („Verwöhnen mit Allgäuer Produkten“) und gibt sich als „Alpenwellness“ mit gleichnamiger Hotelkooperation aus 20 Betrieben eine deutliche Erkennbarkeit am Markt.

In der „Gesundzeit“ mit gleichnamiger Hotelkooperation werden in unterschiedlicher medizinischer Angebotstiefe, relevante Kundenbedürfnisse wie „fitter werden“ und „Abnehmen/Fasten“ (Schroth, Intervallfasten, Basenfasten) adressiert.

Die vorliegende „Gesundheitstourismus-Strategie 2030“ liefert neue und zukunftsweisende Impulse in der gesundheitstouristischen Entwicklung im Allgäu.

1.2 Zielsetzung und Leitfragen

Die vorliegende „Gesundheitstourismus-Strategie 2030“ ist von der zentralen Idee getragen, eine innovative und zukunftssichernde Strategie für den Gesundheitstourismus im Allgäu zu entwickeln, der allen Akteuren Vorteile verschafft.

Ziel der vorliegenden Umfrage- und Perspektiven-Studie „naturbezogener und gesundheitsfördernder Tourismus im Allgäu“ war die wissenschaftsgetriebene Ableitung einer ökonomisch und ökologisch nachhaltigen Zukunftsstrategie 2030 für den Gesundheitstourismus im Allgäu.

Die Idee wurde im Geschäftsfeld „Gesundheit und Wellness“ der Allgäu GmbH entwickelt und soll ihrerseits die übergeordnete Strategie „Gesundheit Allgäu 2030“ konkretisieren und verstärken, touristischen Anbieter durch breites Stakeholder-Engagement einbinden und allen touristischen Akteuren als zukunftsgerichteter Wegweiser für innovative und nachhaltig erfolgreiche gesundheitstouristische Produkte und Dienstleistungen dienen.

Die Strategie für das Geschäftsfeld Gesundheit und Wellness soll die übergeordnete Allgäu Destinationsstrategie 2030 verstärken, die touristischen Anbieter durch breites Stakeholder-Engagement einbinden und allen touristischen Akteuren als ein Wegweiser für innovative und langfristig erfolgreiche gesundheitstouristische Produkte und Dienstleistungen dienen.

Sie ist ein Aufruf zum Dialog an die Partner. Der Prozess soll aufgebaut werden auf einem Fundament aus den Kernangebotsgruppen **Achtsamkeit**, **Alpenwellness** und **Gesundzeit** und jeweiligen Partnern, in denen mit den gleichen Kernwerten gearbeitet wird.

Querschnittsthemen wie Radeln und Wandern sollen im optimalen Fall miteinander verknüpft werden und Segmentdenken könnte aufgelöst werden, da es nach außen nicht so sichtbar ist wie bisher intern. Die bisherige Destinationsstrategie in Revision von Kur-Gedanken hin zu Achtsamkeit, Schlaf und Digital Detox. Urbane Treiber kommen durch Corona weiter hervor, wie etwa De-Globalisierung etc.

Naturbezogener Gesundheitstourismus hat ein sehr hohes Zukunftspotenzial für das Allgäu: Naturräumliche USPs, zielgruppenspezifische Angebote von Naturprodukten und naturbezogenen Gesundheitsdienstleistungen, der Ausbau partnerschaftlicher Allianzen, die Entwicklung von Top-Erlebnissen durch gemeinsame Auseinandersetzung mit dem eigenen Angebot, Trends, Kunden und Märkten sowie den Erfordernissen des Natur- und Umweltschutzes führt zu einem klaren Profil und einer geschärften Positionierung als Grundlage für eine erfolgreiche Marktkommunikation.

Das Geschäftsfeld „Gesundheit und Wellness“ der Allgäu GmbH als Auftraggeber will damit nicht nur das Image des Allgäus als gesunde Destination für einen nachhaltig wirkenden Urlaub bei unterschiedlichen Gästezielgruppen stärken, sondern konkrete Ableitungen einer Gesamt-Strategie für den naturbezogenen Gesundheitstourismus im Allgäu auf allen Ebenen erarbeiten. „Wir wollen mit dieser zusätzlichen und neuen Ausrichtung unsere touristischen Anbieter und Anbieterinnen durch breites Engagement einbinden. Das wissenschaftlich begleitete Projekt dient allen touristischen Beteiligten als ein Wegweiser für innovative und langfristig erfolgreiche gesundheitstouristische Produkte und Dienstleistungen in der Region“, erklärt Stefan Egenter, Marketingleiter der Allgäu GmbH. Die neue Zukunftsstrategie 2030 richtet sich an alle im Allgäu tätigen Akteure der touristischen Gesundheits- und Wellnessbranche.

In Summe gesehen wurde handlungsbereites Wissen über Chancen zur gemeinsamen Förderung der Gesundheitsdestination Allgäu generiert, um damit Entwicklung und Vermarktung der Marke und Destination Allgäu im Bereich des Geschäftsfeldes „Gesundheit“ im Sinne der Partner mit Perspektive 2030 entscheidend voranzubringen.

Die Studie wurde in Kooperation zwischen der Allgäu GmbH und dem Institut für Ökomedizin an der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg (PMU) über den Zeitraum Juni 2021 bis Juni 2022 durchgeführt. Mit dem Universitätsinstitut für Ökomedizin/Ecomedicine an der Paracelsus Medizinischen



Privatuniversität Salzburg (PMU) unter der Leitung von Dr. Arnulf Hartl konnte das Allgäu erfahrene Experten gewinnen. Das Institut betreibt seit 2015 evidenzbasierte Forschung zu Fragen des Gesundheitstourismus an der Schnittstelle von Medizin, Ökologie und Tourismusforschung (siehe Referenzprojekte Ökomedizin).

Es wurden folgenden Leitfragen etabliert:

- (1) Mit welchen **zentralen Herausforderungen** sieht sich der Tourismus im Allgäu konfrontiert und was bedeutet das für den Gesundheits-Tourismus in der Region?
- (2) Wo liegen die **Potentiale** und **Stärken** des Allgäuer Gesundheitstourismus?
- (3) Welche **Zielperspektiven 2030** muss eine Allgäu Gesundheitsstrategie 2030 einnehmen und welche naturbezogenen Gesundheitstrends erfüllen diese Perspektiven?
- (4) Welche **strategischen Gesundheitsthemen** beschäftigen die Akteure? Wie können sie ihr Produktangebot mit Blick auf Gesundheit innovieren? Was muss sich ändern?
- (5) Welche **Gäste** fühlen sich mit welchem Erfolg von den neuen Dienstleistungen und Produktangeboten im naturbezogenen Gesundheitstourismus besonders angezogen?
- (6) Gibt es erfolgsversprechende **Kooperationen** unter den Akteuren?
- (7) Welche **Geschäftspraktiken** haben im Gesundheitstourismus die größten Erfolgchancen?
- (8) Welche **Trends** definieren die Zukunft des naturbezogenen Gesundheitstourismus 2030 in der Region?

1.3 Aufbau der Studie

Die vorliegende Studie ist in vier Abschnitte unterteilt: Nach dieser Einleitung (Kap. 1) werden zunächst eingesetzte empirische Methoden beschrieben (Kap 2.). Danach folgt die Präsentation der Ergebnisse (Kap. 3: „Evidenzen“). Abschließend wird die Gesundheits-Strategie für den Allgäu-Tourismus 2030 in Form von Handlungsempfehlungen an die beteiligten Akteure formuliert (Kap. 4). Eingesetzte Referenzen und Appendixes (Abbildungen) runden diese Studie ab (**siehe Beilage 1**).

Im Vordergrund der vorliegenden Analyse stehen prinzipiell Strategien auf der betrieblichen und regionalökonomischen Ebene, also der Organisation und dem Management der Gesundheitsanbieter in den Betrieben und Kommunen.



2 Eingesetzte Methoden

Die vorliegende Studie wendet einen Methoden-Mix von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden an. Dieses verspricht unter anderem den Ausgleich der Schwächen der einzelnen Methoden, eine Verbesserung der Reichweite der Ergebnisse und einen umfassenden Einblick in das komplexe Thema des evidenzbasierten Gesundheitstourismus im Allgäu.

Es wurden die folgenden Methoden eingesetzt:

- Desk Research
- Key Performance Indicator (KPI)-Analyse via KPI-Workshop
- Online-Befragung
- Zielgruppen-Analyse via Sinus Milieus
- Qualitative Experten-Interviews
- Portfolio-Analyse via Pareto-Workshop

Der für die vorliegende Studie gewählte Untertitel „**Analysen, Evidenten, Handlungsempfehlungen**“ unterstreicht die zentrale Idee, dass die Betrachtung des Phänomens Gesundheitstourismus im vorliegenden Kontext des Allgäus nur auf Basis eigens erhobener wissenschaftlicher Evidenzen vorzunehmen ist.

Mit anderen Worten: Die Qualität der angebotenen Empfehlungen für eine **effektive Zukunftsstrategie 2030** resultiert ausschließlich aus der Überprüfung und Validierung der über den Studienzeitraum erstellten Forschungsfragen auf Basis gesammelter und entsprechend falsifizierter Evidenzen.

Das mit der Durchführung der Studie beauftragte Institut für Ökomedizin an der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg (PMU) vertritt das Forschungsleitbild der evidenzbasierten Gesundheitsforschung. Es betreibt Forschung zu evidenzbasierten Interventionen, deren Wirksamkeit unter Studienbedingungen und Alltagsbedingungen zu erwiesen ist. Zu den evidenzunterstützten Interventionen zählen Programme und Praktiken, Prozesse oder vergleichbare Maßnahmen der Gesundheitsförderung und Prävention i.w.S. (Brownson, Fielding & Green, 2018a and b). Das Institut betreibt somit anwendungsorientierte Forschung und Entwicklung an der Schnittstelle von Ökonomie, Ökologie und Medizin und positioniert sich damit als Forschungs- und Innovationsplattform zur Integration von medizinischer Wissenschaft in regionale Wirtschafts- und Sozialstrukturen.

2.1 Desk Research

Das methodische Gerüst zur vorliegenden Analyse bilden verbindende Methodiken von Sekundäranalysen (Auswertung vorhandener Daten, Statistiken, Sichtung und Auswertung von relevanter Fachliteratur (siehe **Referenzen**, ausgewählte Beispiele), Desk Research der Allgäuer Angebote), die

Primärforschungsmethoden von Umfrage und Fachgesprächen mit ausgewählten Experten, sowie substanzuelle Fallstudienanalysen.

2.2 Key Performance Indicator (KPI)-Analyse via Workshop

Um ein vollständiges Bild über die vielfältigen Naturressourcen, Dienstleistungs-Angebote und Attraktionen, und Kulturevents des Allgäus im Bereich des naturbezogenen Gesundheitstourismus zu ermitteln, wurde eine Key Performance Indicator (KPI)-Analyse per **Stakeholder-Workshop-Methodik** durchgeführt. Im eigens dafür organisierten Workshop im Panorama Hotel Oberjoch, Bad Hindelang (14.10.2021) wurden ausgewählte Partner der Allgäu GmbH im Geschäftsfeld nach ihren Einstellungen und Meinungen zu Naturraum- und Angebotspotenzialen von naturbasierten Gesundheitsressourcen und Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen, aber auch relevante **städtische Kulturangebote & Kultur-Events** mit Gesundheitsbezug für den Gesundheitstourismus befragt. Gruppendiskussionen zu den erzielten Positionen rundeten die Ergebnisse des Workshops entsprechend ab.

Zentrale Absicht des KPI-Workshops war, die Teilnehmern mit dem eigens entwickelten Modell der KPI-Analyse zu konfrontieren, um damit die Angebote mit Blick auf den Fokus naturbezogenen Gesundheitstourismus zu evaluieren und perspektivisch zu benchmarken. Weiters sollte die gesundheitstouristische Zielsetzung der Allgäu GmbH mit den touristischen Anbietern differenziell abgeglichen werden, um eine breite Zustimmung aller Akteure und damit Wirksamkeit in der Umsetzung der gemeinsamen **Gesundheits-Strategie 2030** zu erreichen. Der Rollout der Strategie soll als Bühne für Bestehendes – und als Startschuss für Folgeschritte mit agilen Anbietern zur „Heilkraft des Allgäus“ dienen.

Insgesamt diene der KPI-Workshop als Rollout-Event der **Gesundheits-Strategie 2030** und damit als interaktive Bühne für Bestehendes und als Startschuss für Folgeschritte zu Diskussionen für eine effektive und von allen Partnern getragene Zukunftsstrategie 2030.

Das an der PMU/Institut für Ökomedizin eigens entwickelte **Key Performance Indicator (KPI)-Modell** soll das Verständnis des Entwicklungspotenzials des Allgäus im Sinne des naturnahen Gesundheitstourismus um medizinische Evidenz erweitern und so den Regionen, Orten und Betrieben helfen, dieses Potential insgesamt systematisch aufzuwerten. Dies geschieht zum einen durch den Wissenstransfer aus der Forschung in die Praxis über die Bedeutung und Nutzung der zugrundeliegenden Indikatoren des KPI-Ansatzes. Die grundlegende Sensibilisierung für die Notwendigkeit eines naturnahen Gesundheitstourismus stellt dafür einen wesentlichen Aspekt dar.

Zum anderen lassen sich mit dem KPI-Ansatz auch sehr spezifische Entwicklungspfade in Form von zielgruppenspezifischen Angeboten für den naturbasierten Gesundheitstourismus mit medizinischer Evidenz identifizieren, angepasst an die jeweiligen regionalen Besonderheiten der Regionen des Allgäus.

Um dieses Potenzial zu bewerten, nutzt der KPI-Ansatz aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zu den gesundheitlichen Auswirkungen natürlicher Ressourcen sowie eine Reihe von Indikatoren, die für die grundlegende touristische Entwicklung relevant sind. Die Indikatoren des KPI-Ansatzes lassen sich in fünf Hauptkategorien einteilen.

Die beiden Hauptkategorien sind „Natürliche Ressourcen“ und „Dienstleistungen“ (wirtschaftliche Ressourcen). Darüber hinaus werden grundlegende „Tourismuskennzahlen“, Informationen zu „Image & Präsentationen“ sowie zu „Kooperationen & Netzwerken“ der Region für die Analyse herangezogen.

Über die Zuordnung zu den natürlichen Ressourcen sowie den Dienstleistungen wird der medizinische Nachweis in diesen Ansatz integriert.

Im konkreten Stakeholder-Workshop wurde ein Ressourcen-Mining durch zentrale Partner im Geschäftsfeld vorgenommen. Die Partner mussten zunächst ihre jeweilig aktuellen Leistungsangebote (Kern- und besondere Dienstleistungen) in den Bereichen Natur-Ressourcen, Dienstleistungen und Attraktionen, Kultur & Events benennen und geographisch verorten. und Entwicklungsperspektiven für 2030 diskutieren.

Ziel der KPI-Analyse war, ein gutes und vollständiges Bild über die vielfältigen Ressourcen und Angebote des Allgäus im Bereich naturbezogener Gesundheitstourismus zu gewinnen.

Im Detail kam es zur

- Sammlung und Verortung von Allgäuer gesundheitstouristisch relevanten Angeboten nach:
 - Natürliche Ressourcen
 - Dienstleistungen und naturräumlichen Attraktionen (USPs)
 - Städtischen Kulturangeboten und Kultur-Events mit Gesundheitsbezug
- Bewertung und Diskussion nach Kriterien des KPI-Modells in Form einer moderierten Gruppendiskussion mit einer vierten Karte, um Vernetzungspotenziale darzustellen (Übertrag von anderen Karten)

Es wurden folgende offene Fragen eingesetzt

- Frage 1: Welche Naturressourcen bieten Sie Ihren Gästen an?
- Frage 2: Welche gesundheitsbezogenen Dienstleistungen bieten Sie Ihren Gästen im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an?
- Frage 3: Welche regionalen Produkte (Kulinarik) und städtische Kulturangebote und Kultur-Events stärken ihre Region/Ort im Kontext des Themas Gesundheitstourismus (Echtheit, Originalität)?



- Frage 4: Welche Synergien können durch Kooperationen und Vernetzung von angebotenen Gesundheitsprodukten und Dienstleistungen im Sinne der Abdeckung von Zielgruppenbedürfnissen erzielt werden?

Die Allgäuer Angebote wurde auf Basis einer Reihe von KPI-Indikatoren bewertet. Auf dieser Grundlage wurde die aktuelle Situation einer Region hinsichtlich ihres Entwicklungspotenzials für einen naturnahen Gesundheitstourismus mit potenziellen medizinischen Evidenzen in Zusammenhang gebracht. Daraus sollten mögliche Entwicklungspfade für bestimmte Zielgruppen zu identifizieren.

2.3 Online-Befragung

Die gesundheitstouristische Strategie 2030 des Allgäus soll auf aktuellen Daten und wissenschaftlicher Evidenz aufbauen. Ein wichtiger Bestandteil der Strategieentwicklung ist dabei die Perspektive der Anbieter und touristischen Akteure im Allgäu, deren derzeitige Ausrichtung in Bezug auf gesundheitstouristische Zielgruppen und Angeboten im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus sowie der Zukunftsstrategie 2030 in einer Online-Umfrage mit 22 Kernfragen und 17 konditionellen Unterfragen im Oktober 2021 erhoben wurde.

Es wurden dabei geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten sowie offene Fragen verwendet, die den Respondenten Raum, aber keine Antwortmöglichkeiten suggerieren

- Fragen 1-3: Fragen zur eigenen Funktion im Tourismus und Verbindung zur Allgäu GmbH.
- Fragen 4-7: Fragen zum wirtschaftlichen Erfolg von Leistungsangeboten im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus.
- Fragen 8-16: Fragen zu gesundheitstouristischen Zielgruppen – Jetzt und in der Zukunft
- Frage 17: Frage zur Authentizität der naturbezogenen und gesundheitsfördernden Angebote
- Fragen 18-20: Qualität der Zusammenarbeit mit der Allgäu GmbH.
- Fragen 21-22: Fragen zum Gesundheitsimage der Marke Allgäu sowie zur eigenen Markenpersönlichkeit

2.4 Qualitative Experten-Interviews

Ziel der Umfrage war, einen detaillierten und systematischen Einblick in die Leistungsangebote von Partnern der Allgäu GmbH zu Themen des naturbezogenen Gesundheitstourismus zu gewinnen.

Es wurden Positionen, Einstellungen, Meinungen und Strategien in einer Umfrage unter Anbietern von Produkten/DL des naturbezogenen Gesundheits-Tourismus zu zentralen Fragen der Zukunft des Gesundheitstourismus 2030 im Allgäu abgefragt.

Mit Blick auf 2030 sollten auch Zukunftsorientierungen und Entwicklungsperspektiven aufgezeigt werden.

Damit sollte insgesamt ein Stimmungsbild von Experten zur Gegenwart und Zukunft des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Gesundheits-Tourismus im Allgäu abgeholt werden, um Risiken und Chancen zukünftiger Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, um daraus strategische Handlungsfelder und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Dabei wurden ausgewählte Partnerbetriebe (Hotels und andere Gesundheitsbetriebe) und Partnerorte (Gesundheitsorte und -regionen) des Geschäftsfelder „Achtsamkeit und Wellness“ der Allgäu GmbH befragt. (<https://www.allgaeu.de/achtsamkeit-allgaeu-die-reise-zum-ich-1>)

Die Erhebung der Inhalte erfolgte entlang von 10 vorselektierten Fragen.

Die Auswahl der Interviewpartner (n= 27) erfolgte nach dem Verfahren der gezielten Auswahl der Stichprobe auf Basis vorher festgelegter Kriterien (Position und Erfahrung des Akteurs, Mitgliedschaft als Partner im Geschäftsfeld „Achtsamkeit und Wellness“ der Allgäu GmbH, regionale Verortung im Allgäu).

In der Stichprobe befanden sich 11 „Leitbetriebe“ und 16 „Leit-Orte“.

Die Interviews dauerten im Durchschnitt ca. 1 Stunde pro Partner.

Die Video-Interviews erfolgten via Konferenz-Tool Zoom (www.zoom.com); die Interviews wurden mit dem „video-to-text“-Tool TUCAN.AI (www.tucan.ai) in digitale Texte übersetzt. Eine anschließende quantitative Textanalyse wurde mit dem webbasierten Open-Source-Programm „Voyant Tools“ Voyant Tools (voyant-tools.org) vorgenommen.



Abb. 1: Screenshot Textanalyse-Tool, voyant-tool.org

Es wurden folgende offene Fragen eingesetzt

- Frage 1: Welche Ziele und Strategien verfolgen Sie, um „Gesund in die Zukunft“ zu gehen und diesen Markenwert mit Ihren Angeboten zu verstärken?
- Frage 2: Welche Produkte bieten Sie im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an? Welche Innovationen planen Sie?



- Frage 3: Mit welchen Produkten sind Sie derzeit bei welchen Gästegruppen besonders erfolgreich? Welche Gäste wollen Sie mit ihren naturbezogenen und gesundheitsfördernden Angeboten in Zukunft erreichen? Wie kann Sie die Allgäu GmbH in Ihrer Produktentwicklung unterstützen?
- Frage 4: Wie gut läuft die Kooperation mit der Dachmarke Allgäu GmbH für den Bereich Gesundheit/Wellness? Profitieren Sie vom Image? Passt das Allgäu Image „Frisch und Heilsam“ zu Ihrer eigenen Persönlichkeit?
- Frage 5: Sind Sie mit dem Erfolg Ihres Angebots im Bereich „Gesundheit/Wellness“ zufrieden? Können Sie betriebswirtschaftliche Erfolge und/oder medizinisch-psychologische Gesundheitserfolge belegen?
- Frage 6: Welche Chancen und Potentiale sehen Sie in einer Kooperation mit der Allgäu GmbH als Entwicklungs- und Vermarktungsmultiplikator der Marke Allgäu im Bereich naturbezogener und gesundheitsfördernder Angebote bzw. welche Barrieren gibt es? Welche zentralen Chancen (aber eventuell auch Risiken) sehen Sie in der Kooperation mit der Allgäu GmbH im Produkte-Bereich „Gesundheit & Wellness“ und insbesondere Ihren Präventions-Programmen rund um Achtsamkeit, Entschleunigung und Ruhe.
- Frage 7: Welche Trends werden für Ihren Betrieb/Ort im Bereich „Allgäuer Gesundheitstourismus“ mit Blick auf 2030 entscheidend sein? (kurzfristig/langfristig). Nennen Sie drei Trends, die sich aus Ihrer Sicht durchsetzen werden und bis 2030 nachhaltig wirken.
- Frage 8: Sind Sie über das Leistungsangebot der Allgäu GmbH ausreichend informiert? Welche zusätzlichen Informationen kann Ihnen die Allgäu GmbH übermitteln?
- Frage 9: Was spricht aus Ihrer Sicht für oder gegen eine Partnerschaft mit der Allgäu GmbH, auch in Anbetracht des gesundheitstouristischen Vermarktungsangebote des Bayrischen Heilbäder-Verbandes?
- Frage 10: Sind Sie mit diesen Kooperationsangeboten zufrieden? Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?

2.5 Portfolio-Analyse via Pareto-Workshop

Ort: Füssen, Datum: 6.2.2022

Teilnehmer

- Stefan Fredlmeier Füssen Tourismus
- Nadine Année Füssen Tourismus
- Max Hillmeier Bad Hindelang Tourismus
- Angelika Soyer Urlaub auf dem Bauernhof/Alpenwellnesshöfe
- Sybille Wiedenmann AllgäuTopHotels
- Christa Fredlmeier Wandertrilogie Allgäu
- Sebastian Koch Wandertrilogie Allgäu
- Melanie Daiber Wandertrilogie Allgäu



- Constanze Höfinghoff Oberstaufen Tourismus
- Barbara Weißinger Allgäu GmbH, GF Gesundheit und Wellness
- Antonia Kullmann Allgäu GmbH, Praktikantin
- Stefan Egenter Allgäu GmbH, Marketing
- Bernhard Joachim Allgäu GmbH, Geschäftsführung
- Michael Bischof Paracelsus Medizinische Universität, Ökomedizin
- Arnulf Hartl Paracelsus Medizinische Universität, Ökomedizin

Idee

Das Pareto-Prinzip, benannt nach dem italienischen Ökonomen und Soziologen Vilfredo Pareto (1848–1923), auch Pareto-Effekt oder 80-zu-20-Regel genannt, besagt, dass 80% des Ertrags mit 20% des Gesamtaufwandes erreicht werden. Die verbleibenden 20% der Erträge erfordern mit 80% des Gesamtaufwandes die quantitativ meiste Arbeit.

Gemäß des Pareto-Prinzips stehen Aufwand und Ertrag also nicht in einem linearen Verhältnis. Man erreicht die ersten 80% des Ertrags mit deutlich weniger Aufwand als die restlichen 20%.



Abb. 2: Pareto-Prinzip oder (0/20-Regel (business-wissen.de)).

Methode

Die BCG-Matrix (Boston-Consulting Group-Matrix) ist eine Portfolio-Analyse für das strategische Management von Unternehmen. Verschiedene Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens werden in einer Matrix mit den Koordinaten relativer Marktanteil und relatives Marktwachstum angeordnet und daraus Strategien entwickelt.

Mit Hilfe der BCG-Matrix kann also ermittelt werden, welche Investitionsstrategien sich für welche Produkte als sinnvoll erweisen.



Geschäftseinheiten (Produkte) eines Unternehmens werden anhand der Kriterien Marktwachstum und Marktanteil eingeordnet.

Produkttypischer Lebenszyklus wird als Annahme getroffen.

Es stehen vier Quadranten zur Auswahl: Question Marks (QM), Stars (S), Cash Cows (CC) und Poor Dogs (PD).

Die Geschäftseinheiten (Produkte) eines Unternehmens werden anhand der Kriterien Marktwachstum und Marktanteil eingeordnet. Die Matrix dient als Grundlage für strategische Unternehmensentscheidungen.

Es wird angenommen, dass jedes Produkt einen bestimmten Produktlebenszyklus durchläuft. Typischerweise beginnt ein Produkt als „Question Mark“, um zum „Star“ aufzusteigen, dann zur „Cash Cow“ zu mutieren, ehe es als „Poor Dog“ abgestoßen wird.

„Question Marks“ agieren in Wachstumsmärkten, verfügen jedoch nur über einen niedrigen Marktanteil. Meist handelt es sich um Produktneheiten, welche in ihrer Anfangsphase stehen und hohe Investitionen erfordern, um ihr Potential entfalten zu können. Ihre Entwicklung ist fraglich. Im Idealfall verwandeln sich „Fragezeichen“ mithilfe der Investitionsstrategie in „Stars“. Widrigenfalls müssen Unternehmen die Investitionen zeitgerecht zurückfahren, um nicht „Poor Dogs“ zu produzieren. Die dadurch freiwerdenden Mittel können in andere Produkte investiert werden.

„Stars“ operieren als Marktführer in einem wachsenden Markt. Nachdem „Stars“ die Einführungsphase positiv durchlaufen haben, sind Wachstumsstrategien erforderlich, um die Marktposition weiter ausbauen und die Wettbewerber abwehren zu können. „Stars“ erwirtschaften in der Regel bereits Gewinne, ehe sie im Optimalfall als spätere „Cash Cows“ für hohe Geldzuflüsse sorgen.

Mit Eintritt in die Sättigungsphase mutiert der „Star“ zur „Cash Cow“, welche einen sehr hohen Marktanteil und eine sinkende Wachstumsrate verzeichnet. Als „Milchkuh“ bringt sie dem Unternehmen hohe liquide Mittel, welche in die Finanzierung von „Question Marks“, „Stars“ und „Poor Dogs“ fließen können (Abschöpfungsstrategie). Es geht darum, den Marktanteil zu halten, eine Umwandlung in ein „Fragezeichen“ oder einen „Star“ anzudenken oder einen rechtzeitigen Produktabstoß vorzubereiten.

„Poor Dogs“ wiederum gelten mit ihrem niedrigen Marktanteil in stagnierenden oder langsam wachsenden Märkten als Auslaufprodukte. Sie schreiben nur mehr geringfügige Gewinne oder rote Zahlen. Bei einem negativen Deckungsbeitrag und fehlender strategischer Bedeutung sollten sie vom Markt genommen werden (Produktelimination; „desinvestieren“).

Instruktion zur Aufgabe

Im vorliegenden Zusammenhang wurden die WS-Teilnehmerinnen in 3 Gruppen aufgeteilt (Gruppe Schwarz, Blau und Gelb).

Aufgabe war, eine Projektion der Produkte-Entwicklungen von in der Zukunft (2030) angebotenen gesundheitstouristischen Produkten im Allgäu anhand der Kriterien



- Image-Verbesserung
- Umsatz-Wachstum
- Image/Zielgruppen-Fit

vorzunehmen und entsprechend als „Question Mark“, „Star“, „Cash Cow“ bzw. „Poor Dog“ zu bewerten.

Die drei Gruppen 1, 2, und 3 (Schwarz, Blau, Gelb) widmeten sich jeweils unabhängig voneinander den Themen a, b und c.

Die Gruppenzuordnungen der Mitglieder erfolgte nach dem Prinzip des „purposive samplings“, also einer zweckgerichteten Stichprobe.

Gemäß der Logik der BCG-Matrix wurden die Produkte / Angebote der Partnerinnen in Bezug auf ihre vermutete Wirkung auf die Imageverbesserungen (y-Achse) und ihren jeweiligen relativen Marktanteil (x-Achse) verteilt und damit als „Poor Dogs“ (neg. Image-Verbesserung/neg. rel. Image-Anteil), „Cash Cows“ (neg. Imageverbesserung / pos. rel. Anteil), „Question Marks“ (pos. Imageverbesserung / neg. rel. Anteil), und „Stars“ (pos. Imageverbesserung / pos. rel. Anteil) gewertet.

Die einzelnen Produkte wurden damit anhand der Image-Verbesserung (Perspektive 2030) und ihres relativen Marktanteils am Image (Perspektive 2030) einem der vier Felder zugeteilt.

Die Wertung durch die Gruppenmitglieder erfolgte intuitiv und ohne Hinzunahme von Markt- und Unternehmensdaten. Dadurch wurden erste sinnstiftende Orientierungen für Entwicklungen der Produkte aus Sicht der Partner bis 2030 sichtbar gemacht.

Dies macht die **Ableitung von Entwicklungs-Szenarien für Strategie und Vermarktung** der Partner der Allgäu GmbH möglich.



3 Ergebnisse

3.1 Ergebnisse der KPI-Analyse

Ergebnis, allgemein

Die Workshop-Teilnehmer bestätigten, dass das Allgäu als Ganzes ein heterogener Raum mit unterschiedlichen Herausforderungen und Potenzialen im Bereich naturbezogener und gesundheitsfördernder Tourismus ist.

Die Angebote im Gesundheitstourismus im Allgäu sind sehr weit aufgespannt und auch heterogen, es gibt eine große Angebotsvielfalt und damit Wirkungsbreite von Gesundheitsthemen.

Partner zeigten das ganze Repertoire des Gesundheits-Tourismus im Allgäu auf (in Bezug auf Naturräume, Angebote von Naturressourcen, naturbezogenen Gesundheitsprodukten und Dienstleistungen, gesundheitsrelevanten städtischen Kulturangebote und Kultur-Events).

Es zeigte sich allerdings auch ein großer Diskussionsbedarf betreffend zukünftige Gesamt-Entwicklungsstrategien zum Thema gesundheitsfördernder und naturbezogener Gesundheitstourismus in der Region. Die Interessen der Teilnehmer waren naturgemäß divergent.

Es wurde die Bildung von politischen Fraktionen bzw. „Lagern“ unter den WS-Teilnehmern sichtbar, die deutlich machte, dass eine über alle Teilnehmer gemeinsam zu bildende Stoßrichtung einer **Gesundheits-Strategie 2030** und deren Umsetzung schwierig zu ermitteln ist.

Gebildete **Fraktionen** waren: (a) „Pro-Kneipp“ (d.s. klassische gesundheitstouristische Angebote) vs. „Anti-Kneipp“ (d.s. moderne gesundheitstouristische Angebote) als zentrale Gesundheits-USP Fokus in der Region; (b) „Synthese-Fraktion“ v (a) im Sinne der Priorisierung von Wirkungseffekten von „traditionellen“ wie „modernen“ Gesundheits-Angeboten als Ganzes; und (c) Fraktion mit Fokus auf marktseitige Entwicklungen (Produktentwicklung, Produktgruppen) vs. Fraktion, die Fokus auf nachfrageseitige Gäste-Orientierungen legt.

Schlussfolgernd ist die Notwendigkeit einer gemeinsamen kognitiven Basis für eine effektive **Gesundheits-Strategie 2030** identifiziert worden.

Ergebnis, spezifisch

Frage 1: Welche Naturressourcen bieten Sie Ihren Gästen an?

Mit hervorragenden natürlichen Bedingungen einer traumhaften Landschaft und einer Infrastruktur, die im Bereich Gesundheit und Wellness einmalig ist, präsentiert sich das Allgäu als qualitätsbewusste Region für Gesundheits- und Wellnessurlaub. Direkt vor der Haustür findet sich ein reicher Schatz an Heilmitteln und Heilmitteltraditionen. Die Anwendungen reichen von der Naturkraft aus Heu und Moor bis über den therapeutischen Einsatz von Wasser oder der modernen Interpretation traditioneller Lehren von Pfarrer Sebastian Kneipp oder Johannes Schroth.

Prädikatisierte Kur- und Heilbäder

- Bad Wörishofen, Kneipp



- Ottobeuren, Kneipp
- Bad Grönenbach, Kneipp
- Oy-Mittelberg, Kneipp, Luft, Erholung
- Scheidegg, Kneipp, Heilklimatischer Kurort
- Oberstaufer: Heilklimatischer Kurort, Schrothheilbad, Erholungsort
- Pfronten: Luftkurort und Heilwald
- Füssen: Heil, Kneipp, Luft, Erholung
- Bad Hindelang: Kneipp, Heilklimatischer Kurort
- Fischen: Heilklimatischer Kurort, Luftkurort
- Bad Wurzach: Moorheilbad

Im Workshop wurden folgende natürliche Gesundheitsressourcen ermittelt

- Bergseen, Flüsse, Baumveteranen
- Über 600 bewirtschaftete Almen / Alpen
- Oberstorf: Nordic Centrum, Kneipp, Luft, Trinkwasser
- Breitachklamm
- Bolgenacher Gumpen
- Naturheilplätze
- Fischen: Eichhörnchenwald
- Balderschwang: 2000 Jahre alte Eibe, Baumveteran; Balderschwanger Zeitweg (sich Zitlong)
- Oberstaufer: Erlebniswanderwege, Steibis Baumveteran, Naturpark Nagelfluh; Kurpark; Schrothkur; Wasserfälle, Naturkino (Paradies)
- Immenstadt: Moosgebiete; Werdensteiner Moos, Wildrosenmoos
- Geraster Wasserfälle;
- Tannheim: Kraftorte; Kraftplätze; Baumwipfelpfade;
- Lindenberg: Hausbachklamm; Waldsee; sonnenreichster Ort Bayerns
- Maierhöfen: Kräutergarten Artemisia; Spirituelles Labyrinth; Besinnungswege;
- Niedersonthofner Wasserfall;
- Oy-Mittelberg: Berg, Wald, Moor, Alpengarten
- Pfronten: Höllschlucht; Waldseilgarten



- Füssen: Kurseelsorge; 3 Höhenlagen; natürliche Seen; Natura 200; Kräutergarten; Seenvielfalt; Winterwanderweg; Walderlebniszentrum; Sonnenlage „Nebelfrei“ Hopfen am See;
- Hopfenerwald; Hochmoorgebiete
- Mooreseen, Naturseen; Weiher
- Kempten: Wasserweg im Kemptner Wald;
- Isny: Adelleg Berg; Heuwiesen
- Markoberdorf: Moore
- Big Five: Alpendohle; Steinadler, Gemse; Murmeltiere „Murmele“; Steinbock
- Dietmannried: Vogelgezwitscher; Bachgluckern
- Vogt: Tobel, Schluchten, Wasserfälle
- Bad Grönenbach: Iller Erlebnissteg; Glückswege; Glücksmomente Runde
- Bad Wurzach: alles rund ums Moor; Moortreten; wandern; Moorbäder ...
- Memmingen: Kneipp; Rad- und Wanderwege
- Ottobeuren: Naturbad; Kräutergarten
- Bad Wörishofen: Kurpark; Kneipp
- Mindelheim: Glückswege Unterallgäu

Frage 2: Welche gesundheitsbezogenen Dienstleistungen bieten Sie Ihren Gästen im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an?

Präventive, rehabilitative & therapeutische Angebote waren seit jeher individuell & indikationsspezifisch – und haben dabei die Besonderheiten der Heilressourcen als USP & Entwicklungsfeld für (para-)medizinische Dienstleistern zu nutzen gewusst (Kneipp, Schroth, Luft).

Aufbauend auf dieser Tradition & Wirtschaftskraft werden innovative Ansätze auf Basis medizinischer Evidenz (indikations- & zielgruppenspezifisch) zur Erweiterung des Angebotes & der regionalen Wertschöpfungsketten durch die Inwertsetzung des offenen und sehr breiten Potentials umliegender Heilressourcen (z.B. Wald, Wasser; siehe oben) geschaffen.

Im Workshop wurden folgende gesundheitsbezogene Dienstleistungen ermittelt

- Höchste Zeit für Sonnenstunden
- Sonnenliegeflächen;
- Spaß mit Naturbezug, Tierbeobachtung
- Schneeschuh Touren, Langlauf; Endless -Nature Wildnisführer



- Käseschule-Sennerei Oberstaufen
- Kräuterfrauen, Wandern, Rezepte
- Hochgrat Bergbahn
- Paradies Oberstaufen Kräuterwanderung
- Meditation, Kirche, Atempausen
- Theowandern, Kräuterwandern
- Yoga auf dem Alpsee Immenstadt
- Bergbauernmuseum
- Autogenes Training auf der Ziegenwiese
- Kräuterdorf und Wanderungen Gunzesried
- Wasser-Amselsteigweg Guletschbach Rettenberg
- Hindelang: Bergführer und Yoga Hindelang
- Entspannungseinheiten, Themen-Phant. Reisen
- Kneippvortrag
- Leistungsdiagnostik, Wald-Gesundheitstraining, Wanderführer, Gesundheit, Kräuter
- Besinnungsweg, Nesselwang Balderschwang
- Entspannungseinheiten, Themen-Phant. Reisen
- Füßen: Gesundheitswandern, Biohotel Füßen
- Kneipp-Radrunde
- Wasserworkshop
- Räuchern
- Nordic Walking Füßen
- Kompaktkur Gesunder Schlaf durch innere Ordnung
- Schlafgastgeber, Kräuterhexen, Kneipptrainer, Kneippgastgeber
- Kräuterwanderung
- Terrainkurwege und Vitaltouren
- Heupackungsbad, Stempelmassage
- Schlaffibel
- Leit- und Hauspauschalen (Schlaf/ Auszeit)
- Kneipp Erlebnisareale
- Yoga am See mit dem SUP



- Wangen im Allgäu: Samstagspilgern [Samstagspilgern – ein besonderes Angebot \(allgaeu.de\)](http://allgaeu.de), Kraftquelle Allgäu
- Entschleunigungstage im Wald
- Aufklärung Natur Ressourcen nicht endlos
- „Sauber“ Projekt Klimaneutral Allgäu 2030
- „Gesunde Ernährung Regionale Produkte“
- Bioerzeuger frische Produkte
- Fastenwochen, Yoga, Themenführungen
- Gesundheitswandern, Waldbaden, Kräuterwanderungen
- Bad Wurzach: Achtsamkeit im Ried; Historisches Torfbähnle, Torfmuseum; Umweltmediziner Bad Wurzach; Radreiseregion Touren am Moor; Wanderungen durchs Moor; Nordic Walking durchs Moor
- Ganzheitlicher Ansatz Naturküche
- Gemeinschaftserlebnis
- Tierbeobachtung Kontakt
- Natürlich Schlafen Holz 100
- Allgäuer Naturprodukte „To-Go“
- Gebaute Wasserwelten
- Natürlich Bauen
- Netzwerk Naturnah und Tourismus
- Die Menschen leben von der Liebe, Herzliche Gastgeber
- Check-Out mit Naturbezug, Geschenke
- Gebaute Wasserwelten
- Schauplätze, Wasserblicke, Weitblicke
- Sonnenaufgang, Untergang

Frage 3: Welche regionalen Produkte (Kulinarik) und städtischen Kulturangebote und Kultur-Events stärken ihre Region/Ort im Kontext des Themas Gesundheitstourismus (Echtheit, Originalität)?

Im Workshop wurden folgende regionale Produkte, insbesondere im Bereich Kulinarik ermittelt:

- Sennerei
- Bioprodukte, Milch, Heuschwein



- Käserei, Käse-Erlebnisweg
- Dies hat u.a. positive Effekte auf: reg. Wertschöpfung, Umweltschutz (Bewusstseinsbildung für Wert der Natur), Besucherlenkung in Naturräumen & Gesundheit der Bevölkerung.
- Im Workshop wurden folgende Veranstaltungen mit Gesundheitsrelevanz ermittelt:
- Vorträge Resilienz, Gesundheit Oberstdorf
- Alphorn blasen
- Glutenfrei Wochen
- Kräuterwochen Lindenberg
- Hofführungen, Biolandwirtschaft
- Vorträge Resilienz, Gesundheit Oberstdorf

Das folgende Schaubild stellt ein Gruppenergebnis des Workshops beispielhaft dar; weitere Ergebnisse des Workshops sind im Appendix (KPI-Workshop) angeführt.



Abb. 3: KPI-Workshop, Beispiel anhand der Ressourcen (grün) und Dienstleistungen (gelb).

3.2 Ergebnisse der Online-Befragung

Es wurden 22 Kernfragen und 17 konditionellen Unterfragen bei touristischen Akteuren des Allgäus erhoben

- Fragen 1-3: Fragen zur eigenen Funktion im Tourismus und Verbindung zur Allgäu GmbH.
- Fragen 4-7: Fragen zum wirtschaftlichen Erfolg von Leistungsangeboten im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus.
- Fragen 8-16: Fragen zu gesundheitstouristischen Zielgruppen – Jetzt und in der Zukunft
- Frage 17: Frage zur Authentizität der naturbezogenen und
 - gesundheitsfördernden Angebote
- Fragen 18-20: Qualität der Zusammenarbeit mit der Allgäu GmbH.
- Fragen 21-22: Fragen zum Gesundheitsimage der Marke Allgäu
 - sowie zur eigenen Markenpersönlichkeit

Ergebnisse der Fragen 1-3: Fragen zur Charakterisierung der Studienteilnehmer

Es haben insgesamt 73 TeilnehmerInnen an der Befragung teilgenommen, davon waren fast 80% Vertragspartner der Allgäu GmbH. Einundzwanzig der Befragten waren „Alpenwellness, Achtsamkeit und Gesundheit“ Vertragspartner und damit Kernpartner im Geschäftsfeld Gesundheit der Allgäu GmbH.

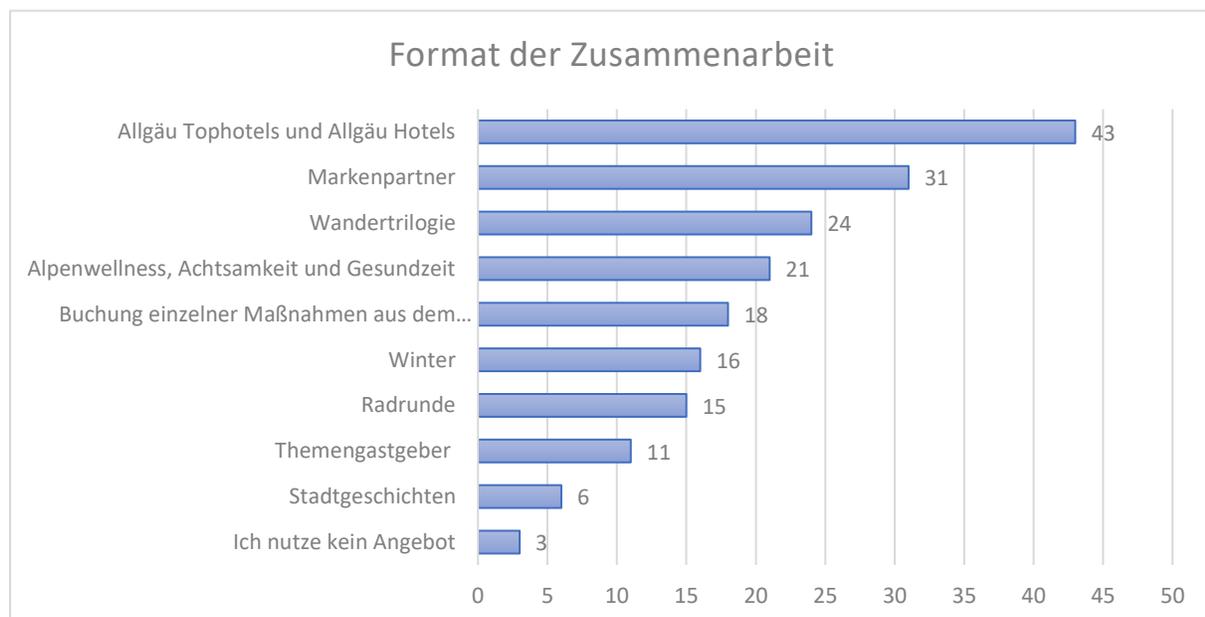


Abb. 4: Format der Zusammenarbeit. Die Onlinebefragung hat 73 TeilnehmerInnen angesprochen, wovon 28% aus dem Geschäftsfeld Gesundheit stammen.



Die Antworten aus den offenen Fragen heben die Qualität der Zusammenarbeit, des Netzwerks und des Marketings der Allgäu GmbH. positiv hervor. Negative Aussagen (Einzelkooperationen mit Betrieben sind „nicht sinnvoll“ vs. „maßgeschneiderte Angebote für die Kooperationspartner“ stehen, wie bei offenen Fragen zu erwarten, zum Teil in Widerspruch zueinander:

- Die gute Zusammenarbeit
- Tolles Netzwerk
- Weitergabe von noch mehr Fachwissen als ich es selbst einbringe
- Besseres durchschlagenes Marketing - z.B. Sommer- oder Winterkampagne (1 oder 2 Themen pro Jahr) und die auf allen Medien spielen - Image- und angebotsorientiert
- Verbesserungsbedarf - schnellere Bearbeitung der E-Mails oder Fragen
- Klarere Trennung der von WiFö Themen und Tourismusmarketing. Besetzung der Gremien im Tourismus durch Fachleute nicht durch politische Vertreter oder Verwaltung. Termine gern immer früher abstimmen, da Terminflut Herausforderung darstellt. Mehr Transparenz in Struktur und Themen, Finanzen. UND: Oft sind uns die Verteiler nicht klar, wer ist wo in welchem Verteiler, wer bekommt welche Infos und warum bzw. warum nicht....
- Der Austausch mit den anderen Orten, Betrieben und Destinationen ist sehr wertvoll. Die Vernetzung durch die Allgäu GmbH, maßgeschneiderte Angebote für die Kooperationspartner.
- (+) Nachhaltigkeit und Langfristigkeit (-) noch zu geringe Durchdringung der Marke im Sinne einer verbindlichen Bindung im Tourismus.
- Gemeinschaftliches Auftreten.
- Sehr am Puls der Zeit, engagiert und persönlich!
- Marke "Allgäu" ist bekannt und positiv besetzt.
- Netter unkomplizierter Austausch.
- Gut Kompetente geschlossene außen Darstellung - verbessern Politische – Durchsetzung.
- Es gefällt mir, dass das Allgäu gemeinsam auftritt. Die Spezialisierungsangebote sind nicht spitz genug - es wird auf alle Akteure geachtet und nicht aus Gastsicht geplant.
- Guter Austausch, Gemeinschaft, Interessenvertretung.
- Es gibt einen sehr guten Austausch. Bitte jedoch noch mehr Druck auf die Politik auszuüben.
- Top.
- Mehr Marketing für kleinere Unternehmen.
- Markenbotschaft gefällt uns. Zusammenarbeit aller Gastgeber. Darstellung auf der Website ungenügend.
- gemeinsame Stärkung der Region, Steigerung der Bekanntheit der Marke Allgäu, Gemeinsame Marketingmaßnahmen, Toller Austausch unter Kollegen und innerhalb der „Next Gen“.



- Die gemeinsame Klammer Allgäu ist gut, Bündelung schafft mehr Power, aber die Menge der (Marketing)Aufgaben ist groß, mehr Fokussieren statt vieles bedienen?
- Unterstützung der Landwirtschaft, um das Höfesterben zu verlangsamen.
- Die Produkte der Allgäu GmbH sollten meiner Meinung nach rein der Destinationsvermarktung dienen. Daher ist die Einzelkooperation für Betriebe nicht sinnvoll, sondern lediglich für Orte und Kommunen.

Die qualitative Information vermittelt einen positiven Gesamteindruck der Zusammenarbeit der Partner mit der Allgäu GmbH. Im Kapitel der qualitativen Analyse spiegeln sich die oben angeführten Nutzenfelder- und Problemfelder wider und werden im Ergebniskapitel im Bericht gemeinsam präsentiert.

Ergebnisse der Fragen 4-7: Fragen zum wirtschaftlichen Erfolg von Leistungsangeboten im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus.

Den Leistungsangeboten im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus wird für 2030 ein „sehr guter wirtschaftlicher Erfolg“ attestiert: 45,1% der Befragten schätzen den wirtschaftlichen Erfolg von Leistungsangeboten 2030 im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus als „Äußerst gut“ oder „Sehr gut“ ein. Derzeit 2021 schätzen 24,57% der Befragten den wirtschaftlichen Erfolg als „Äußerst gut“ oder „Sehr gut“ ein. Dies bedeutet eine 20% Steigerung der Einschätzung des wirtschaftlichen Erfolgs im Geschäftsfeld Gesundheit für das Jahr 2030. Passend dazu sinkt die Einschätzung des „durchschnittlichen wirtschaftlichen Erfolges“ im Zukunftsbild von 17,8 (2021) auf 4.1% (2030).



Abb. 5: Welchen wirtschaftlichen Erfolg haben Ihre Leistungsangebote im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus Jetzt/2030? Auswertung aller Befragten.

Die Partner der Alpenwellness, Achtsamkeit und Gesundheit schätzen den ökonomischen Erfolg ihrer Leistungsangebote im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus bereits jetzt höher ein (33,8% „Äußerst gut“ oder „Sehr gut“ im Vergleich zu 24,57% bei allen Partnern) und erwarten sich auch für 2030 einen hohen ökonomischen Benefit ihrer spezifischen Leistungsangebote (52,4% „Äußerst gut“ oder „Sehr gut“ im Vergleich zu 45,1% bei allen Partnern).



Abb. 6: Welchen wirtschaftlichen Erfolg haben Ihre Leistungsangebote im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus Jetzt/2030? Auswertung der Alpenwellness, Achtsamkeit und Gesundheit Partner.

Im nächsten Frageblock wurde erhoben, welche Leistungen im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus angeboten werden und wie diese zum Umsatz beitragen. Auch bei diesen Fragen wurden die heutige Einschätzung und die Zukunftsperspektive abgefragt.

Segmentiert wurden die Fragen auf:

- Dienstleistungen/Angebote in Sport und Bewegung
- Angebote/Dienstleistungen speziell für den Winter
- Angebote/Dienstleistungen zur Entspannung
- Angebote/Dienstleistungen im Bereich Spa/Wellness und Wasser
- Angebote/Dienstleistungen mit therapeutischer Ausrichtung
- Angebote/Dienstleistungen mit Zertifizierung bzw. Auszeichnung
- Weitere Angebote/Dienstleistungen
- Sonstige Angebote (offene Frage)



Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über das derzeit angebotene Leistungsspektrums des Allgäus. Die Outdoorthemen Wandern im Sommer und Winter und die Entspannungsthemen Massagen, Yoga und Achtsamkeit dominieren die oberste Quartile. Sehr hoch ranken auch die schnee-basierten Winterangebote im Outdoorbereich. Kosmetik und Beautybehandlungen sowie E-Bike Ladestationen finden sich bei einem Drittel der Befragten im Leistungsspektrum. Die klassischen Angebote Kneipp- (12%) und Schroth (8%) rangieren in der Größenordnung neu entwickelter Gesundheitsangeboten wie dem Waldbaden (15%). Das Ist-Stands-Leistungsangebot spiegelt die hohe Angebotsbreite des Allgäus wider und wird durch das 2030 Zukunftsbild und die Einschätzung des Umsatzes in den folgenden **Abbildungen 8 und 9** tiefergehend interpretierbar.

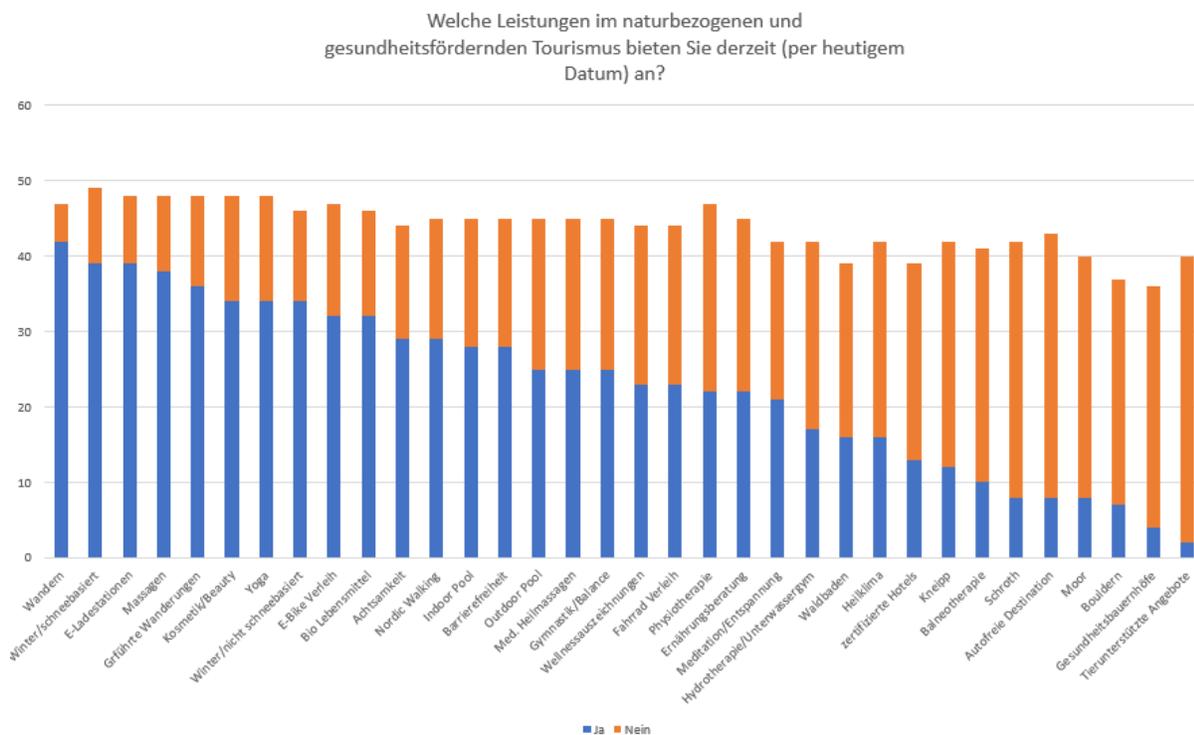


Abb. 7: Derzeitiges Leistungsangebot im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus. Die blauen Balken repräsentieren die % der Angebotsträger, welche die respektiven Angebote führen.

Die folgende Graphik stellt dar, welche Angebote und Leistungen bis 2030 dazukommen bzw. aufgelassen werden sollen. Dem Klimawandel wird im Sommer durch neue Outdoorpools und im Winter durch nicht-schnee-basierten Angeboten perspektivisch klug entsprochen. Dem Wandertrend wird durch Entwicklung neuer geführter Wanderungen entsprochen. Yoga ist ein Zukunftsthema und auch in das neue Achtsamkeits- und Outdoorthema Waldbaden wird investiert werden. E-Bike Ladestationen sollen eröffnet werden – die E-Bike und Bike Verleih jedoch rückgebaut werden: Die Sharing-Economy verliert zu Gunsten des Besitzes des eigenen Bikes. Nordic Walking und Boulderangebote sollen deutlich weniger werden. Die klassischen Allgäu-Themen Kneipp/Balneo-therapie und Moor behalten ihre Wertigkeit – sollen aber nicht weiter ausgebaut werden.

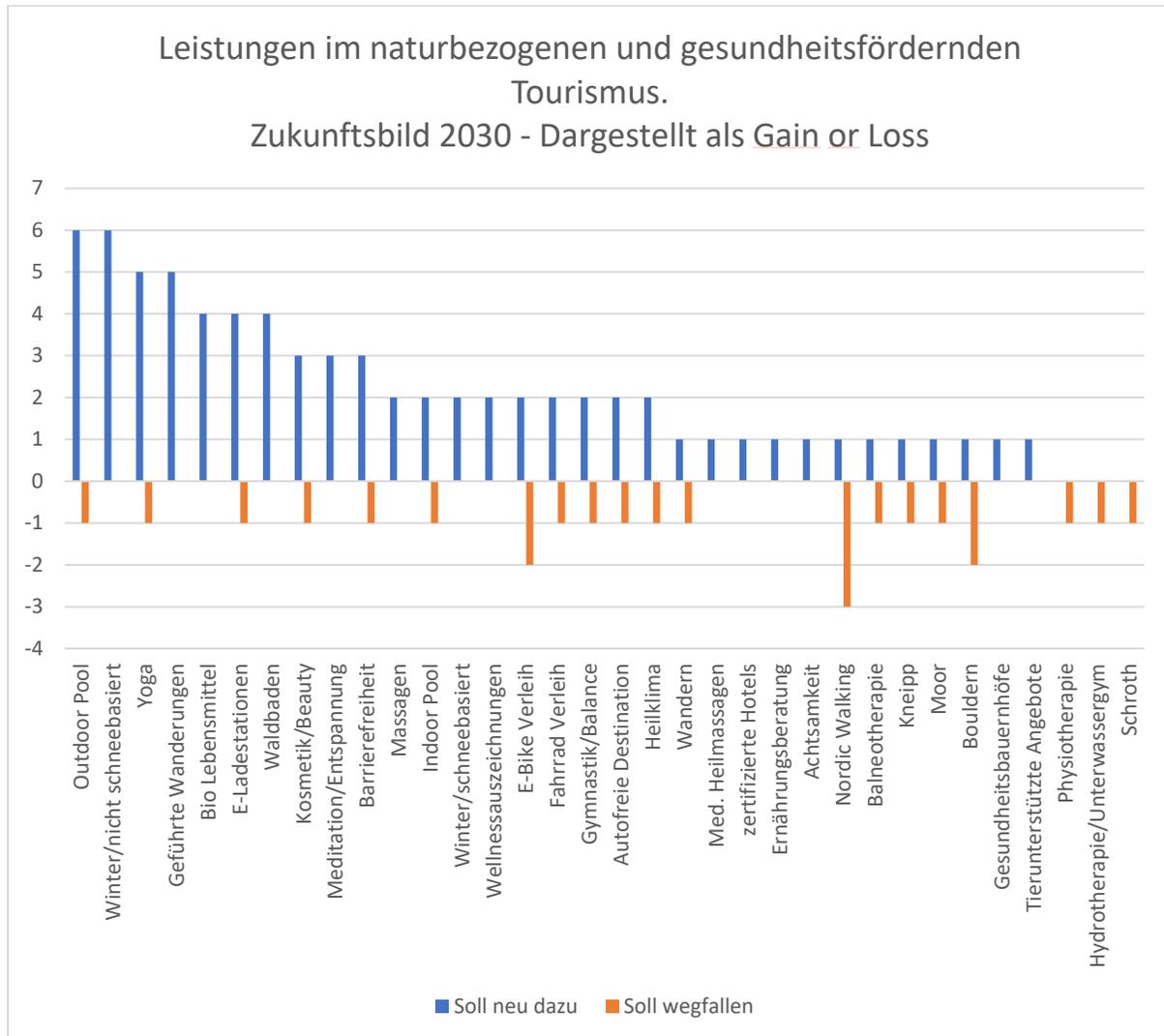


Abb. 8: Leistungen im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus – Zukunftsbild 2030. Blaue Balken repräsentieren die Anzahl neuer Angebote – orange Balken den quantitativen Rückbau des respektiven Angebotes.

Hohe Umsatzbringer unter den Angeboten finden sich in der folgenden Graphik auf der linken Seite der Visualisierung. Massagen, Kosmetik/Beauty, Physiotherapie, Yoga und Pools sind wichtige ökonomische Faktoren innerhalb des derzeitigen In-house Leistungsspektrums. Wandern in Sommer und Winter und schneebasierte Winterangebote sind erfolgreiche Outdoorangebote.

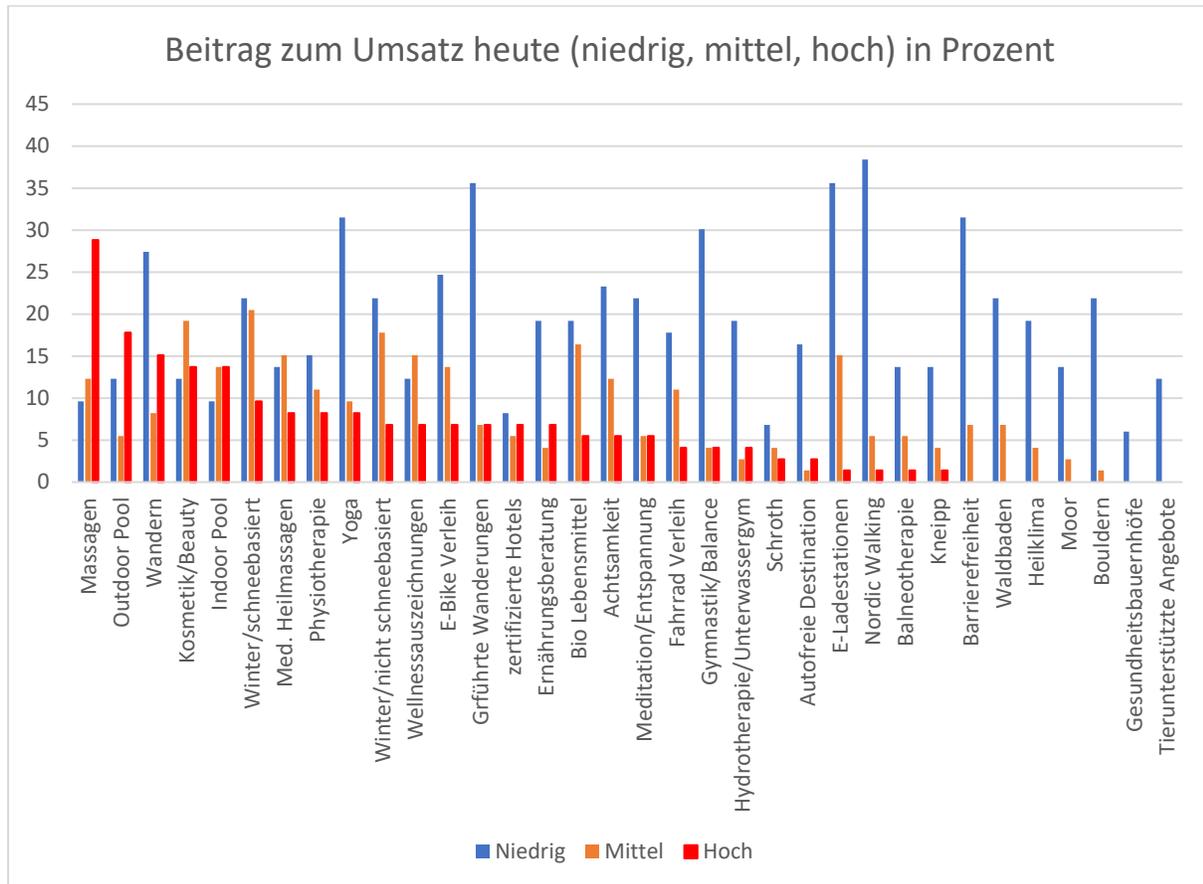


Abb. 9: Beitrag zum Umsatz heute in %. Hoher, mittlerer und niedriger Umsatz durch die jeweiligen Outdoor- und Indoor/Inhouse Angebote. Sortiert nach „hohem Beitrag zum Umsatz“ (rote Balken), „mittlerer Beitrag“ (oranger Balken), und „niedriger Beitrag“ (blauer Balken).

Die Antworten aus der offene Frage nach „sonstigen Leistungen im naturbasierten und gesundheitsfordernden Tourismus“ ergab ein interessantes Spektrum an Angeboten, die innerhalb des Geschäftsfelds Gesundheit als Kompetenzvermittlung und Gästebindungsmaßnahme wichtig sind:

- Basenfasten Kur nach Wacker sowie Detox.
- Genuss – hoch.
- Atmosphäre – hoch.
- Team – hoch.
- Kräuterwanderungen – niedrig.
- Morgendliche Kneipp-Güsse im Sommer werktags kostenlos – niedrig.



- Gesundheitsvorträge – niedrig.
- Viele dieser Maßnahmen kosten den Gast nichts extra - daher ist niedrig bzw. Mittel auf den Umsatz bezogen, weil wir hierfür auch nichts verlangen; jedoch zur Gästebindung enorm wichtig!
- Behandlungen mit Heu: Packungen, Heubad/Ganzkörperpackung, Heustempelmassage – mittel.
- Luft- und Wechselbäder: Saunen, Dampfbad, Infrarot-Wärme – mittel.
- Lebensmittel aus der Region mit Fokus auf möglichst wenig Transport und fairen Preisen (Milchprodukte, Brot & Backwaren, Eier, Wild, Gemüse).
- Naturerleben: Bergbahn-Dichte in der Region Oberstdorf / Kleinwalsertal (mittel) – also generell die Verknüpfung Hotel & Destination.
- Wellness: Event-Aufgüsse in der Sauna (niedrig - allerdings nicht während Corona!).
- Wellness/Gesundheit: Fitnessraum Angebot (niedrig).
- Pauschalen mit Themen wie Bienen, Kräuter, Pilze.
- Präventionskurse §20 SGB V Studien zu den Themen Schlafstörungen + Hydrotherapie, WLAN+DECT-Strahlung und deren Einfluss auf die Herzratenvarianz.
- Teilweise sind angebotenen Leistungen bei uns Inklusivleistungen, z.B. Nordic Walking, Yoga, Meditation, Achtsamkeitstraining, Balance-Training und sämtliche Sportkurse. Auch die Vorträge der Ernährungstherapeutin über Ernährung & Kur sowie ein Einkaufstraining (gesunde Ernährung fängt bei der richtigen Wahl im Supermarkt an) sind inklusive im Zimmerpreis und werden nicht separat in Rechnung gestellt.

Die qualitative Information aus der offenen Frage vermittelt einige regionalauthentische Angebote (Kräuterwanderungen, Regionale Lebensmittel, Heu, Bienen, Kräuter, Pilze, Genuss). Wissensvermittlung zu Gesundheitsthemen spielt zur Gästebindung im Geschäftsfeld Gesundheit eine Rolle und Kompetenzvermittlung zu Gesundheitsthemen untermauert den Qualitätsanspruch in gesundheitsorientierten Angebotsformen.

Ergebnisse der Fragen 8-16: Gesundheitstouristischen Zielgruppen - Heute und 2030 aus Anbieterperspektive

Die folgende Graphik gibt einen Überblick zu Urlaubsmotiven und Urlaubszielen gesundheitstouristischer Zielgruppen 2030 (oberer Balken im jeweiligen Segment) und Heute (unterer Balken im jeweiligen Segment). Die Fragen repräsentieren die Hauptkategorien

- Rehabilitation: abgefragt durch die gesundheitstouristischen Interventionen „Gesundheitsverbesserung“ nach Therapie bzw. Erkrankung
- Prävention: Abgefragt durch „Jung- und Aktiv im Alter bleiben“, „Gesunderhaltung und Aufbau von physischer und mentaler Resilienz“



- Sporttraining: Abgefragt als „Leistungssteigerung und Fitness“
- Allgemeine Wellness und Entspannung

Abgefragt wurden die „Gesundheitsurlaubsmotive“ respektive die „Gesundheitsurlaubsziele“ von Gästen aus der Anbieterperspektive: „Wie bewerten Sie folgende Ziele im Gesundheits- und Entspannungsbegehre Ihrer Gäste Jetzt/2030?“

Ein hohe Motivlage von Gästen sehen die Anbieter vor allem in der Gesundheitsverbesserung von mentalen Belastungen. Hier geben über 80% der Anbieter an, dass Ihre Gäste 2030 so ein Urlaubsmotiv vorbringen werden. Dieser hohe Wert rangiert im Bereich des wichtigsten Urlaubsmotivs 2030 – der allgemeinen Wellness und Entspannung.

Ein weiterer großer Motivatreiber 2030 aus Anbietersicht ist „Jung- und Aktiv im Alter bleiben“. Nahezu 90% aller Anbieter sehen dies als „äußerst wichtige“ oder „sehr wichtige Urlaubszielsetzung“ ihrer Gäste 2030 im immer deutlich realisierenden demographischen Wandel. „Gesunderhaltung und Aufbau mentaler und physischer Resilienz“ spielt in diese Motivlage älterer Gäste hinein und wird zu mehr als 70% als „äußerst wichtige“ oder „sehr wichtige Urlaubszielsetzung“ wahrgenommen.

„Leistungssteigerung im körperlichen Bereich und Fitness“ wird von nur 11% der Befragten als „äußerst wichtig“ angegeben. Die Markenwerte des Allgäus „ehrenwert, heilsam, friedlich und originell“ symbolisieren, dass das Allgäu sich im Gegensatz zum südlichen Mitbewerb, strategisch nicht als exzessives alpines Sportland positionieren will und dass diese Ausrichtung auch von den Anbietern mitgetragen und rückgespiegelt wird. Verbesserung orthopädischer- und Herz-Kreislaufprobleme betrachten mehr als 70% der Anbieter als „äußerst wichtige“ oder „sehr wichtige Urlaubszielsetzung“ und spiegeln da ein gut beschriebenes psychologisches und gesundheitstouristisches Phänomen wider: Prävention ist schwieriger zu verkaufen als Therapie. Ein bereits bestehendes Leiden ist ein wichtiger buchungsrelevanter Grund, einen Gesundheitsurlaub in Anspruch zu nehmen.



Wie wichtig sind folgende Ziele für ihr gegenwärtiges Leistungsangebot/ihr zukünftiges Leistungsangebot 2030?

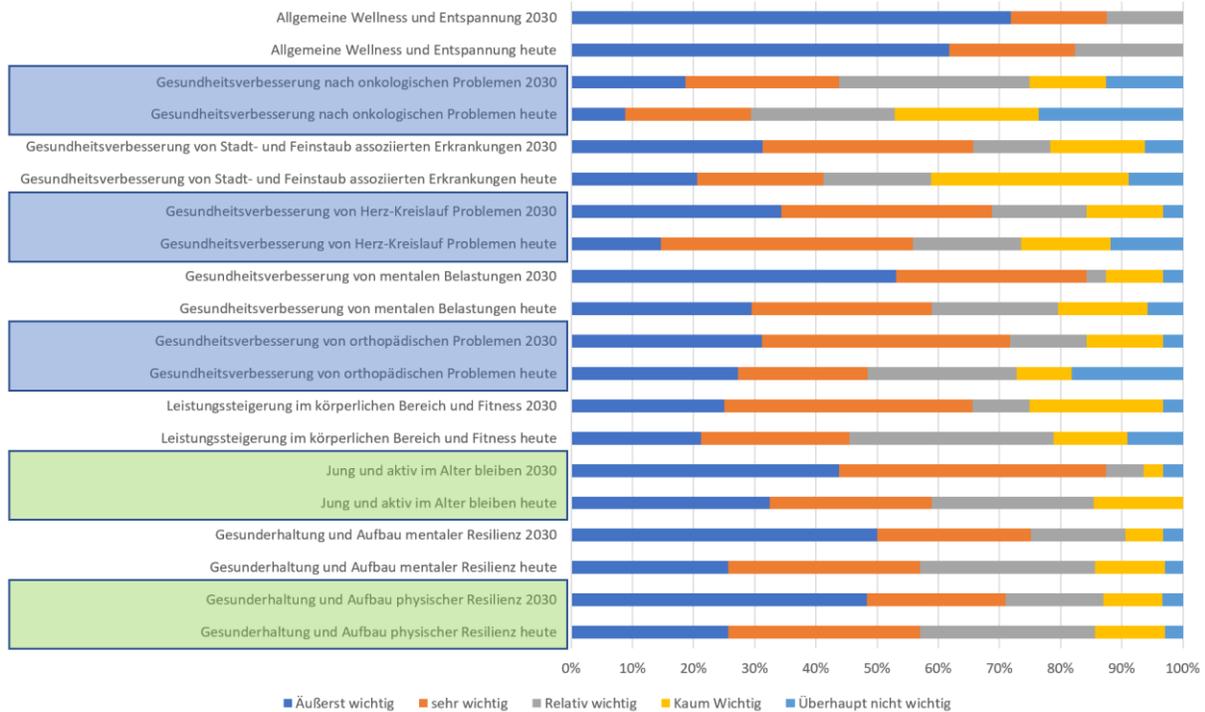


Abb. 10: Urlaubsziele und Urlaubsmotive aus Anbietersicht 2030 (oberes Segment) und heute (unteres Segment).

Sowohl die allgemeinen Anbieter im Allgäu (87% äußerst wichtig und sehr wichtig), wie auch die Partner im Geschäftsfeld Gesundheit (100% äußerst wichtig und sehr wichtig) sehen ein zunehmendes Potenzial und Wichtigkeit von Gästen, die naturbezogene und gesundheitsfördernde Angebote 2030 suchen werden.

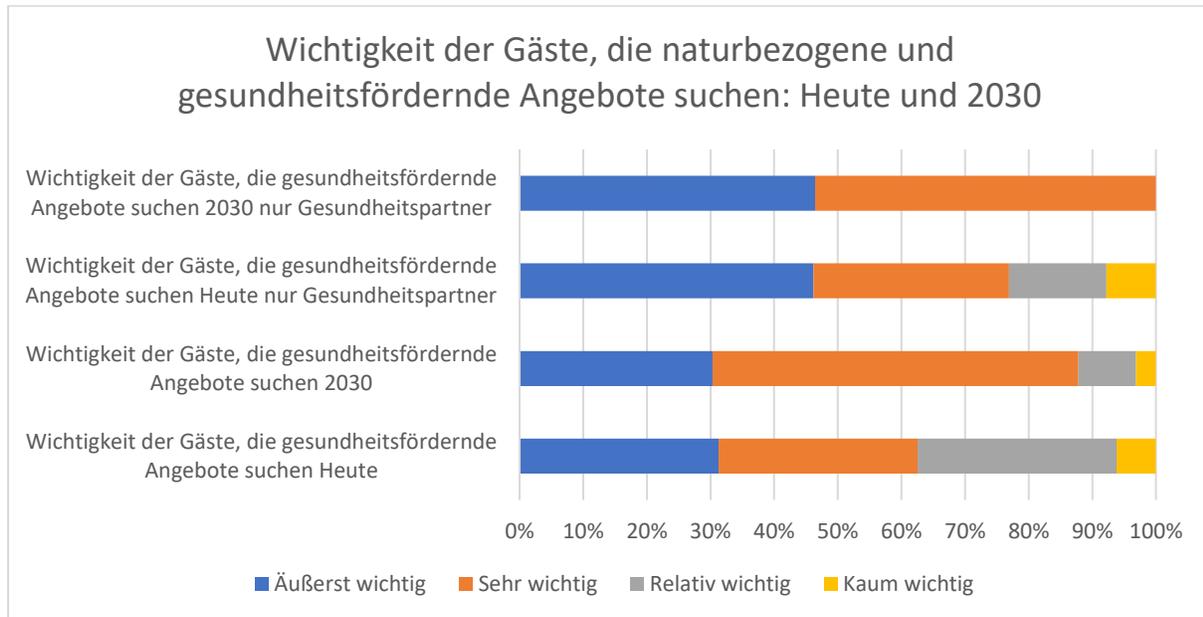


Abb. 11: Wichtigkeit von Gästen, die naturbezogene und gesundheitsfördernde Angebote suchen. Jetzt und 2030 aufgegliedert nach Allgäu Gesundheitspartnern und Allgäu Partnern in anderen Geschäftsfeldern.

Die Spannweite des von den Anbietern angegebenen Durchschnittsalters der Gäste beträgt zwischen 40- und 65 Jahre (data not shown). Der Frauenanteil liegt leicht über 50%.

Paare (~80% äußerst oder sehr wichtig) sind gefolgt von Alleinreisenden (50% äußerst oder sehr wichtig) und Familien (35% äußerst oder sehr wichtig) die wichtigste Gästekonstellation für naturbezogene und gesundheitsfördernde Angebote. Gruppen (22% äußerst oder sehr wichtig) spielen in diesem Tourismussegment eine untergeordnete Rolle.

Diese Gästekonstellation soll auch in der Zukunft am stärksten mit naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismusangeboten angesprochen werden:

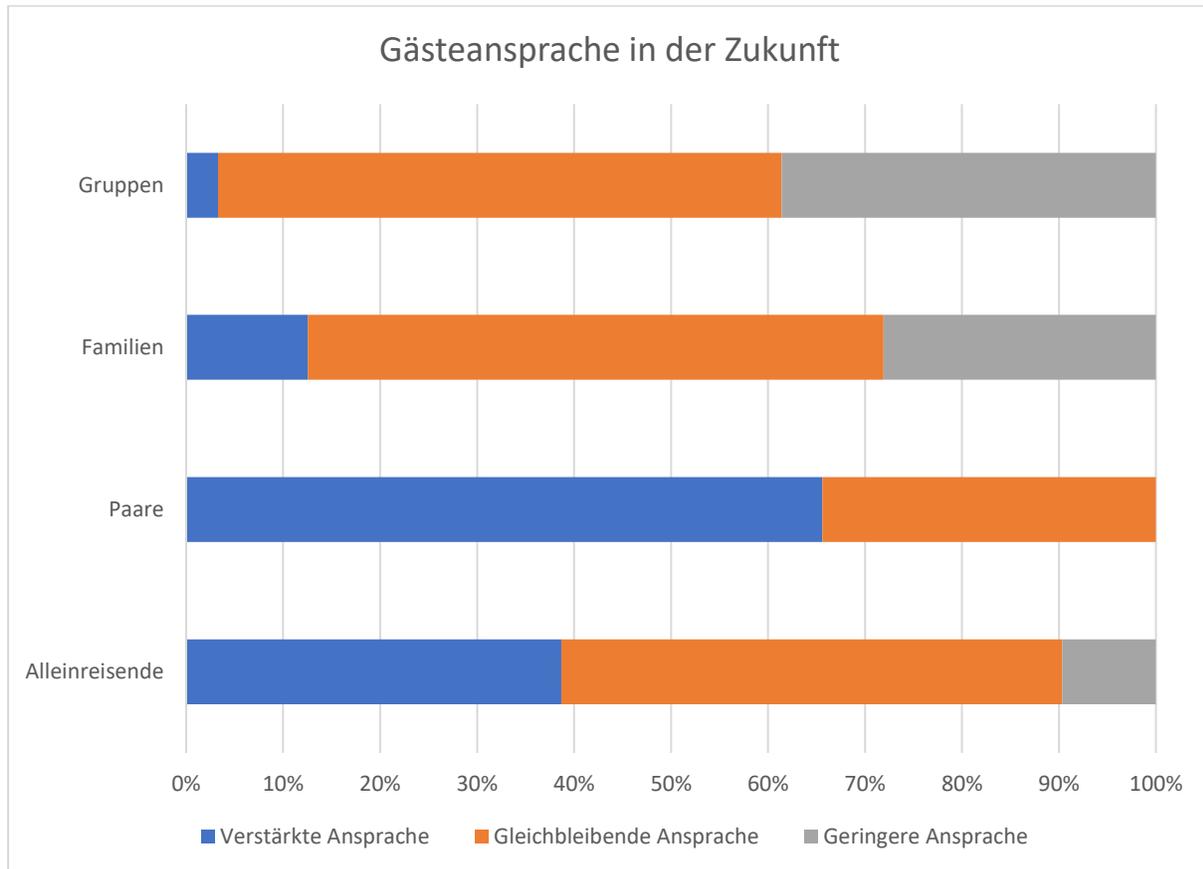


Abb. 12: Gästeansprache 2030: Welche Gäste im naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus im Allgäu planen Sie in Zukunft anzusprechen?

Ergebnis der Fragen 17: Authentizität der naturbezogenen und gesundheitsfördernden Angebote

Diese Frage adressiert das publizierte Phänomen, dass regionalauthentische und verwurzelte Gesundheitsangebote, wirtschaftlich nachhaltiger reüssieren und stärker nachgefragt werden. Der Markenwert Ehrenwert ist damit aufgeladen: „Das ALLGÄU verfügt über tief verankerte Muster und Strukturen, die auf der einen Seite ein moralisches Grundgerüst darstellen, die Halt geben ...“. Auch der Markenwert Heilsam intendiert in diese regionaltypische, deglobalistische Ausrichtung „Im ALLGÄU ist all das noch in seiner Ursprünglichkeit vorhanden...“.

Die Authentizität der naturbezogenen und gesundheitsfördernden Angebote wird durchgängig als hoch eingeschätzt. Auch Produkte wie Yoga werden mittlerweile als authentisch betrachtet. Hier decken sich die Perspektiven der Anbieter und die Kundensicht aus dem deutschen Binnenmarkt (data not shown).



3.3 Gesundheitstouristische Zielgruppen und SINUS

Gesundheitstouristische Zielgruppen im naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus definieren sich über die spezifischen Gesundheitsbegehren und medizinisch-psychologischen Voraussetzungen verschiedener Altersgruppen in den jeweiligen Quellmärkten. „Erholung vom Alltag“ ist ein Kernmerkmal moderner touristischer Urlaubsformate und das Aufladen eines Urlaubs mit verbrieften und nachvollziehbaren Gesundheitseffekten schafft Entwicklungslinien für zielgruppenspezifische Produkte- und Produktdifferenzierungen. Ein Urlaub mit Gesundheitsnutzen baut auf den Push-Faktoren des Stadtlebens auf (Feinstaub, Stress & Crowding, wenig Grün – viel Grau, Hochverdichtung, wenig Bewegungsmöglichkeiten im Outdoor-Bereich u.a.) und den Pull-Faktoren der Destination (hohe Lebensraumqualität und Authentizität, spezifische Heilmittel- und Heilmethoden, Outdoor-Aktivitäten und qualitativ hochwertige Wellness- und Gesundheitsangebote im Hotelbereich, regionale Lebensmittel u.v.a.m.) auf. Innerhalb der „Stadtgeplagten“ Urlaubswilligen lassen sich altersassoziierte- und lebensstilassoziierte Gästegruppen definieren, für die tiefer ausgearbeitete Urlaubsangebote im indikationsspezifischen- und evidenzbasierten Gesundheitstourismus fokussiert geschaffen und beworben werden können. Wichtig bei allen Aktivitäten im naturbasierten- und gesundheitsfördernden Tourismus ist es, von den klassischen Segmentierungen des Gesundheitstourismus (Medizintourismus, Medical Wellness, Präventions- und Rehabilitationstourismus etc.) loszulassen und Gästen qualitativ hochwertige Urlaubsangebote mit Gesundheitsnutzen anzubieten, in denen der Urlaub – und nicht die körperliche- oder mentale Verfasstheit eines Menschen im Mittelpunkt steht.

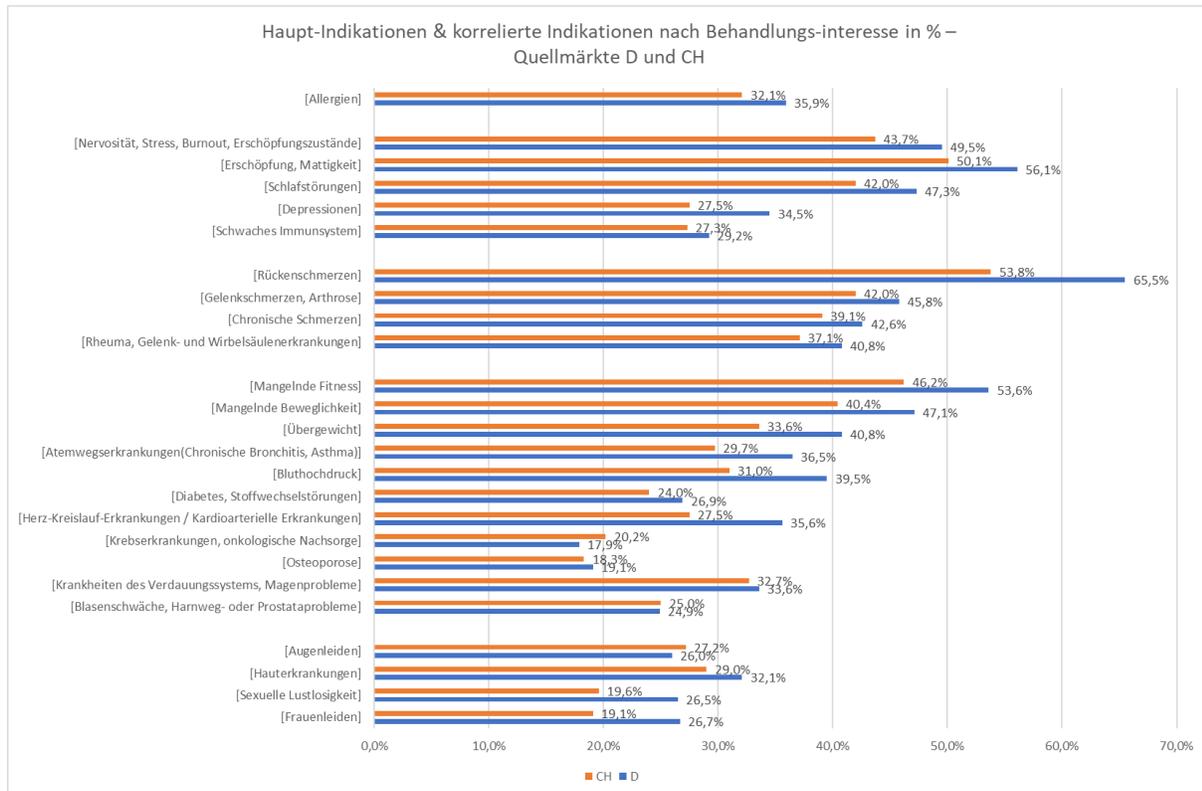


Abb. 13: Indikationen, auf deren Basis Gesundheitsurlaube in D und CH gebucht werden (laufende Quellmarktumfrage des Universitätsinstituts für Ökomedizin, n=2880). Aufgetragen ist die % Bereitschaft, das eigene Gesundheitsproblem im Rahmen eines naturbasierten und Gesundheitsfördernden Urlaubs zu verbessern. Die Tabelle liefert den zentralen Ausgangspunkt für indikationsspezifische/zielgruppenspezifische Produktentwicklung.

Die Anbieter im Allgäu haben den Trend des naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus bereits intensiv und ökonomisch erfolgreich aufgenommen und sowohl in den Top-Angebote in der Angebotspalette (Wandern, Biken, Waldbaden/Achtsamkeit, Yoga, Outdoor-Pool, Massagen – Online Umfrage) wie auch in der Selbstangabe zukünftiger Zielgruppen (ältere Menschen, Menschen mit mentaler Belastung, Steigerung der Fitness- und Lebensqualität – Online Umfrage) stark berücksichtigt.

Sinus-Milieus im Tourismus sind marktspezifische und milieuspezifischen Vorlieben bei Urlaubsarten, Buchungsmöglichkeiten oder Urlaubsaktivitäten. Durch die sehr gute und langjährige Etablierung in der Reise-Analyse und in die Branchenstudie Destination Brand sind SINUS-Milieu Daten hilfreiche Tools für Produktentwicklung, Kommunikation und Werbung touristischer Destinationen. Das Allgäu hat die touristischen Zielgruppen ab 2022 auf zwei SINUS Leit-Milieus und deren benachbarte Gruppen fokussiert: Es sollen bevorzugte *Postmaterielle (Sozialökologische SÖK- und Liberal-Intellektuelle LIB)* sowie *Expeditive Gästemilieus (EPE)* angesprochen werden.

In Betrachtung der SINUS-Milieus der Postmateriiellen- und Expeditiven Gästemilieus, die das Allgäu anstrebt, haben wir 2021 eine eigene Sinus-Milieu Studie am deutschen Quellmarkt durchgeführt, die folgende Kernerkenntnisse im naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus bei einem n von 1.000 hervorgebracht hat:



Legende: **Überdurchschnittlich** **Durchschnittlich** **Unterrepräsentiert**

43% der LIB, **31% der SÖK** und **36% der EPE** haben bereits einen Urlaub gemacht, um ihre Gesundheit zu verbessern.

55% der LIB, **63% der SÖK** und **59% der EPE** wählen ihr Urlaubsziel wegen eines gesundheitlichen Nutzens.

75% der LIB, **80% der SÖK** und **80% der EPE** haben grundsätzlich Interesse an einem gesundheitsfördernden Urlaub

37% der LIB, **28% der SÖK** und **33% der EPE** geben an, einen Gesundheitsurlaub zur Prävention psychischer Erkrankungen buchen zu wollen

59% der LIB, **39% der SÖK** und **44% der EPE** geben an, einen Gesundheitsurlaub zur Prävention körperlicher Erkrankungen buchen zu wollen

49% der LIB, **46% der SÖK** und **46% der EPE** geben an, in einem Gesundheitsurlaub dem städtischen Leben entfliehen zu wollen

Weder LIB, SÖK noch EPE streben durchschnittlich/überdurchschnittlich einen Gesundheitsurlaub aus therapeutischen Gründen an – hier dominieren Traditionalisten, Prekäre und Hedonisten bei den körperlichen Erkrankungen bzw. Hedonisten bei psychischen Erkrankungen

Bei der Prävalenz von Krankheitsbildern dominiert der Rückenschmerz **35% der LIB**, **32% der SÖK** und **45% der EPE** gefolgt von Erschöpfung und Mattigkeit (EPE 40%).

Schlafstörungen sind sehr prävalent bei Traditionalisten und Prekären aber bei LIB, SÖK und EPE deutlich unterrepräsentiert.

EPE leiden vorrangig unter **mangelnder Beweglichkeit und Fitness (37%)**, **Übergewicht (31%)** und **Stress (32%)** und **Burnout (15%)** sowie **Allergien (22%)**. Auch sexuelle Lustlosigkeit (11%) und Lebensmittelunverträglichkeiten (11%) häufen sich bei EPE.

LIB geben zu einem überdurchschnittlichen Prozentsatz (19%) an, unter keiner Erkrankung zu leiden.

Wandern boomt – und sowohl **LIB (41%)** wie auch **EPE (35%)** schätzen Wanderurlaube und aktive **Berg-Urlaubsformen LIB (57%)** wie auch **EPE (52%)**.

LIB, **EPE** und **SÖK** verbinden den Begriff „Gesundheit“ mit etwas positivem und lassen sich durch Urlaub mit Gesundheitsnutzen ansprechen, wenn er „wissenschaftlich bewiesene Wirksamkeit“ hat (**43% der LIB**, **20% der SÖK** und **36% der EPE**)

Kneipp- oder DLG-Zertifizierungen sind für keine der drei Ziel-Milieus buchungsrelevant – wobei über alle Milieus klassische Zertifizierungen nur von Performern und Adaptiv-pragmatischen überdurchschnittlich wertgeschätzt werden.

Überdurchschnittlich hoch ist der Wunsch von **EPE nach „einem persönlichen Ansprechpartner für Gesundheitsfragen“ (69%)**, **Physiotherapie (67%)**, **Ernährungsberatung (57%)** und einem **Gesundheitscheck Vor- und Nach dem Urlaub (62%)**



Angebotsseitig ist „Das Naturerleben im Urlaub“ bei LIB (70%) und EPE (73%) überdurchschnittlich hoch. SÖK lassen sich von „geführten Wanderungen“ ansprechen (45%), EPE durch Wellness (54%) und Bio-Lebensmittel (43%).

„Auf besondere Bedürfnisse angepasste Ernährung“ ist ein großes Thema – und 16% der LIB, 20% der SÖK und 19% der EPE legen überdurchschnittlich darauf Wert.

Achtsamkeit ist ein LIB Thema (18%) und Yoga wird von EPE nachgefragt (17%)

Die Kneipp´sche Lehre wird von keinen der drei angestrebten Allgäu-Milieus überdurchschnittlich nachgefragt. Auch Barrierefreiheit, Bouldern, Reiten und Nordic Walking sind keine starken Themen bei den genannten Zielgruppen.

Ein wichtiges Thema – vor allem bei den SÖK (70%) ist die saubere Luft und die gute Luftqualität des Allgäus.

Geringe Lärmverschmutzung und Ruhe spielt bei allen drei Milieus eine überdurchschnittlich große Rolle im Gesundheitsurlaub (<40%).

Auch der „Wald als Heilmittel“ wird von den SÖK (48%) überdurchschnittlich positiv im Rahmen eines Gesundheitsurlaubs hervorgehoben.

Berge- und Höhenlage im Gesundheitsurlaub (30%) sowie Moore (21%) sind SÖK-Themen.

Heilpflanzen, Kräuter – deren Anwendungen und Kurse werden von EPE nachgefragt (27%). Auch Heilwässer sind gute Produktbestandteile für EPE (20%).

3.4 Ergebnisse der qualitativen Experten-Umfrage

Thema 1: Marken-Image und Persönlichkeit

„Friedlich & Heilsam“ sind anerkannte Markenwerte des Allgäus mit Gesundheitsbezug (und unterstützen dabei die Markenessenz „Frisch“) (siehe Markenstrategie „Allgäu GmbH“). Die Zukunftsstrategie im Bereich Gesundheit & Wellness der Allgäu GmbH hat das zentrale Ziel, diese Markenwerte mit Leben zu füllen.

Frage

„Friedlich & Heilsam“ sind anerkannte Markenwerte des Allgäus mit Gesundheitsbezug (ebenso wie „ehrenwert“ und „originell“, und unterstützen dabei die Markenessenz „Frisch“). Die Zukunftsstrategie im Bereich Gesundheit & Wellness der Allgäu GmbH hat das zentrale Ziel, diese Markenwerte mit Leben zu füllen. Welche Ziele und Strategien verfolgen Sie, um „Gesund in die Zukunft“ zu gehen und diesen Markenwert mit Ihren Angeboten zu verstärken?

Ergebnis, global



Die Analyse der Texte zu Frage 1 ergab folgendes Cirrus-Panelfunktion (ohne Einteilung nach Kategorien (Orte, Betrieb, regionale Verteilung): In Cirrus-Panel wird eine Wortwolke dargestellt. Hier werden Wörter der Häufigkeit entsprechend ihrem Vorkommen visualisiert. Häufig vorkommende Wörter werde größer dargestellt als selten vorkommende Wörter.

Ergebnis, Betriebe

Eine Auswertung nach den Kategorien „Betriebe“ und „Orte“ ergeben ein ähnliches, wenn auch leicht verändertes Bild. Regionale Unterschiede haben verschiedene Ursachen: Naturräumliche Besonderheiten, historische Entwicklungen in den Angebotsstrukturen, Marktdynamiken, unterschiedliche **Entwicklungsgeschwindigkeiten** und –pfade der inhaltlichen Leistungsangebote u.a.m. sind zu berücksichtigen.



Abb. 15: Visualisierung der Textanalyse nach Frage 1 („Mit welchen Zielen und Strategien verfolgen Sie, um „Gesund in die Zukunft“ zu gehen und diesen Markenwert mit Ihren Angeboten zu verstärken?“; Betriebe).

- Auf Betriebs-Ebene wird die Attraktivität der Marke Allgäu als gesunde Region am effektivsten durch „Wellness“, „Kneipp“, und „Natur“, aber auch „Nachhaltigkeit“ und „Partner“ beschrieben.
- Wellness-Angebote stehen bei Betrieben am höchsten als Markenvertreter des Allgäus im Kurs (Stichprobe zeigt eine Mehrzahl an Hotels). Kneipp- und Naturangebote werden allerdings gleichermaßen geschätzt. „Nachhaltigkeit“ ist von steigender Bedeutung.



Abb. 17: Marke Allgäu („Mit welchen Zielen und Strategien verfolgen Sie, um „Gesund in die Zukunft“ zu gehen und diesen Markenwert mit Ihren Angeboten zu verstärken?“; Oberallgäu).

- „Natur“, „Wellness“ und „Luft“, und „Partner“ wurden im Oberallgäu am häufigsten genannt.
- Als **Region** kann das Oberallgäu insbesondere mit einer reinen Bergluft und einem alpinen Heilklima punkten.
- Im Winter wie im Sommer machen heilklimatische Orte und **Luftkurorte** das Durchatmen angenehmer. Die klare Luft und das angenehme Klima sind für das Oberallgäu vornehmlich repräsentativ und stärken nach Angabe der Umfrageteilnehmer insbesondere den Markenwert „heilsam“, aber auch die Essenz „frisch“. Gute und gesunde „Luft“ ist in den Luftkurorten des Oberallgäus Buchenberg, Immenstadt, Missen-Wilhams, Obermaiselstein, Sonthofen, Weitnau und Wertach Kernangebotsprogramm. Oy-Mittenberg ist als Kneipp- und Luftkurort klassifiziert.

Ergebnis, Unterallgäu



Abb. 18: Marke Allgäu im Unterallgäu („Mit welchen Zielen und Strategien verfolgen Sie, um „Gesund in die Zukunft“ zu gehen und diesen Markenwert mit Ihren Angeboten zu verstärken?“, Unterallgäu).

- Ein klar verändertes Bild zeigt sich für Betriebe und Orte aus dem **Unterallgäu**.
- „**Kneipp**“ liegt hier aus den Befragungsdaten klar an der Spitze, gefolgt von „**Wellness**“ und „**Klinik**“. Diese weiten das Markenverständnis des Allgäus in andere, traditionell bekannte Richtungen aus.
- Gerade in den gesundheitsbezogenen Angeboten der Kurheilstätten und Kliniken des Unterallgäus werden die traditionellen Markenwerte des Allgäus Tag für Tag gelebt.
- Dort wird präsent, dass das Allgäu als Marke prägende Wirkung auf Menschen, Betriebe, Orte, Kommunen und ganze Regionen hat. Nach aussen wirkt der Markenwert „heilsam“ als Gesundheitsprädikat verlässlich gut. Kneipp ist dafür Garant.
- Vorhandenen Naturressourcen lassen darauf basierend viele Aktivitäten im Bereich Gesundheits-Tourismus zu. Sie laden dazu förmlich ein: gute **Luft, Natur, Wasser als Heilressourcen** sind eben vorhanden und werden gut nachgefragt). Die Allgäu GmbH als regionale Dachmarke funktioniert nach den angeführten Kernwerten und der Essenz im Unterallgäu blendend. Dissonanz gab es z.T. zum Wert „heilsam“, da dieser Wert im Kern zu krankheits- und therapiebezogen ist.

Ergebnis, Ostallgäu



Ergebnis, Westallgäu



Abb. 20: Marke Allgäu und Westallgäu („Mit welchen Zielen und Strategien verfolgen Sie, um „Gesund in die Zukunft“ zu gehen und diesen Markenwert mit Ihren Angeboten zu verstärken?“), Westallgäu.

- Für das **Westallgäu** weisen die Befragungsdaten über Betriebe und Orte eine starke Konzentration auf „**Natur**“ und „**Moor**“ aus. Auch „**Reha**“ und „**Infrastruktur**“ werden in dieser Region als starke Markenvermittler des Allgäus ausgewiesen.
- Gesundheitsfördernde **Outdoor-Angebote** in der Natur sind gegenwärtig nicht nur äußerst populär (Stichwort: „Draußen ist das neue Drinnen“), sondern im post-pandemischen Lifestyle auch optimale Botschafter der Markenkernwerte und der Markenessenz des Allgäus (insbesondere „frisch“). Die naturverträgliche Entwicklung der Outdoor-Aktivitätsinfrastruktur ist dafür Voraussetzung. Dabei geht es um verschiedene wichtige Rahmenbedingungen, die sicherzustellen sind, wie v. a. Sicherheit für alle Nutzergruppen auf (Wander-) Wegen, Besucherlenkung, Entwicklung attraktiver Trails für das Wandern, Radfahren, (E-)Mountain-Biking, gerechtes „Handling“ des freien Betretungsrechts für alle Nutzergruppen.

Ausgewählte Statements

- **N.N.:** Also für mich ist Nachhaltigkeit, der Dreiklang der Aspekte Marke eigentlich eine Grundvoraussetzung für unternehmerisches, erfolgreiches Handeln in der heutigen Zeit in der Verantwortung gegenüber Mensch und Natur.
- **N.N.:** Also es war vor langer Zeit, da war der Gesundheitsgipfel, dann war es glaube ich Alpen-Wellness oder irgendwie in die Richtung und da sehen wir uns nicht. Da kann ich in die Richtung nicht gehen. Wir sind Allgäu nach wie vor, aber wir sind nicht diese alpine Wellness und bei uns ist diese Wellness nicht der Kernelement. Wir haben zwar Hotels, in dem das Thema ich mal Wellness



und Wochenende Entspannung in Frage kommt, aber nicht diese reine Wellness. Wir sind nach wie vor ein Gesundheitsort mit vielen Kliniken, das steht im Vordergrund, aber nicht diese reine Wellness. Gut, wenn wir in diesem Bereich ausgestiegen sind, dann deshalb, weil ich nicht als Ort reingehen kann, wenn ich die Betriebe dazu nicht habe.

- **N.N.:** In besonderer Weise wird bei der Erstellung von Angeboten auf die **medizinische Kompetenz** Wert gelegt, die Füßen über reine Wellness herausheben soll. Die Prävention hat dabei den Vorrang vor der Kur und nutzt auch die natürlichen Ressourcen, besonders den Naturraum, als Gesundheitszentrum. Die Angebote sollen nicht nur der wohlhabenden Elite angeboten werden, sondern eine breite Öffentlichkeit ansprechen und gleichzeitig deren Bewusstsein für die eigenverantwortliche Gesundheitsvorsorge verbessern. Im Allgäu soll Füßen die Profilierung als Kneipport moderner Prägung erarbeiten.
- **N.N.:** Weil am Ende des Tages zählt ja nicht das, was wir machen wollen, sondern das, was der Gast will. Weil da draußen gibt es ja einen Markt. Und wie der Gast tickt, ist etwas, was aus meiner Sicht im Allgäu völlig unterbewertet wird.

Thema 2: Produkte und Produktinnovationen

Regionale Vielfalt macht seit eh und je die Tourismusentwicklung im Allgäu aus. Wem es gelingt, die Stärken der eigenen Region zu erkennen und daraus innovative und authentische Angebote abzuleiten, schafft eine Abgrenzung gegenüber anderen Destinationen. Eine unbestrittene Stärke des Allgäus ist die einzigartige Natur- und Kulturlandschaft – Wasserfälle, dichte Wälder, reine Bergluft, Almwiesen voller Blumen und Kräuter, Burgen, Schlösser, Burgruinen etc. Deren Schönheit zu bewerben ist eine Strategie, ihre Heilkraft zu erkennen, um daraus gesundheitstouristische Angebote zu entwickeln, die eine erfolgreiche Zukunftsstrategie 2030 im Wesentlichen mittragen.

Frage

Welche Produkte bieten Sie im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an?
Welche Innovationen planen Sie?

Ergebnis, global



Abb. 21: Produkte und Produktinnovationen („Welche Produkte bieten Sie im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an? Welche Innovationen planen Sie?“, global, ohne Kategorisierung).

- „Wald“, „Wasser“, „Programm“, „Hotel“ und „Yoga“ wurden begrifflich am häufigsten genannt. Damit wird evident, dass natürliche Heilressourcen wie Wald und Wasser auf „globaler“, d.h. überregionaler Ebene eine ebenso große Rolle spielen wie insgesamt Programmangebote von Hotels, Kuranstalten und Reha- Kliniken mit Gesundheitsbezug.
- Die Umfrage ergab vielfältigste Produkt- und Dienstleistungsinnovationen im Bereich des naturbezogenen Gesundheitstourismus. Die Partner kennen *grosso modo* die Notwendigkeit von permanenter Innovation als Wettbewerbsinstrument im Sektor. Ressourcenökonomische Barrieren (fehlende Eigenmittel während und nach Corona) treten als Hemmschuh weiterer Entwicklungen auf.
- Auf Betriebs-Ebene wird „Yoga“, „Spa“, „Zimmer“ und – überraschenderweise – „Heu“ am häufigsten genannt. Auf Orte-Ebene wird „Wald“, „Programm“, „Klinik“, „Kräuter“, „Wandern“ und „Winter“ am häufigsten genannt. Damit wurde die spezifische Bedeutung von natürlichen Heilressourcen (Wald, Kräuter), naturbezogenen Gesundheitsdienstleistungen (Wandern) und Produktangeboten von traditionellen Infrastruktureinrichtungen im Kontext saisonaler Schwerpunkte auf Ortsebene sichtbar (Programmangebote von Kurbetrieben, Winterwandern).
- Wandern wurde auch in anderen Abfragepunkten immer wieder als attraktives touristisches Gesundheits-Kernprodukt erwähnt. Aufgrund der landschaftlichen Einbindung des Allgäu, ist Wandern ein attraktiver Anziehungsfaktor für viele Besucher. Wandern fördert nicht nur das körperliche Wohlbefinden, sondern auch die Psyche. Wandern gilt daher als ausgewiesenes Produkt-Highlight des Allgäus insgesamt. Die Kategorie ist ortstypisch verankert, hat jedoch auch überregionale Zugkraft.



- Differenziert man nach **Regionen**, ergibt sich folgendes Bild: „Wasser“, „Hotel“, und „spa“ wurden für das Oberallgäu am häufigsten genannt. „Therapie“, „Ernährung“, „Programm“, und „Wandern“ für das Unterallgäu meistgenannt. **Ernährung/Genuss** stand schon bei Kneipp auf dem Speiseplan. Seinen Ratschlägen zufolge sollte man etwa schon bei der Zubereitung von Obst und Gemüse darauf achten, es nicht durch übermäßiges Sieden oder Dünsten der natürlichen Nährstoffe zu berauben. Gesunde Ernährung spielt neben Detox und Fasten ist ein **großes gesundheitstouristisches Basisthema** für Gesundheitsbetriebe nicht nur im Unterallgäu. Es erzielt eine große Nachfrage und wird daher von vielen Anbietern zielgruppengerecht bespielt. Das Ostallgäu punktet mit einer Vielfalt an **Gesundheitsprogrammen** von Kliniken, Krankenhäusern, Thermen, Kureinrichtungen, Spas, Kneippanlagen, Kurhotels, Heilbädern und Gesundheitshotels mit Wellnessangeboten. Ein Beispiel für erfolgreichen Gesundheits-Tourismus im Ostallgäu ist Füssen. Dort wurde nachgewiesen, dass ein guter und erholsamer **Schlaf** für die Funktion von Immunsystem, Stoffwechsel und Hormonen und eine wichtige gesundheitliche Grundlage für die Leistungsfähigkeit und das Wohlbefinden der Bevölkerung essenziell ist. Die Allgäuer Markenkernwerte „friedlich“ und „heilsam“ werden damit optimal bedient. „Wald“, „Kräuter“, und „Moor“ werden für das Westallgäu am häufigsten genannt.

Ergebnis, Betriebe



Abb. 22: Produkte und Produktinnovationen („Welche Produkte bieten Sie im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an? Welche Innovationen planen Sie?“, Betriebe).

- Auf Betriebs-Ebene wurden „Yoga“, „Spa“, „Zimmer“ und „Heu“ am häufigsten genannt.
- **Yoga**: Gesundheitsfördernde Gästeprogramme werden zielführend mit Achtsamkeitskursen zu etwa den vier Urkräften „Feuer, Wasser, Luft und Erde“ kombiniert und mit Yoga-Anboten unterstützt. **Yoga** hat eine anerkannte Heilwirkung und steigert zudem die Beweglichkeit und Konzentrationsfähigkeit, es verbessert die Durchblutung kräftigt die Rückenmuskulatur. Idealerweise



wirkt sich Yoga positiv auf Herzinfarkttrisiko, Cholesterinspiegel, Stressbewältigung sowie Asthma aus. Überbelastung und falsch ausgeführte Übungen können aber auch negative Folgen haben, deshalb sollte Yoga, wie auf Ihrer Gesundheitsreise, unter Anleitung eines qualifizierten Lehrers erlernt werden.

- **Spa-unterstützte Wellness-Angebote** sowie therapeutische Zusatzangebote zählen mittlerweile wie spa-Angebote im Wellnessbereich zum Standard-Repertoire von vielen Hotel- und Beherbergungsbetrieben mit Gesundheits-Fokus. **Spas** gelten als ein **Verbundprodukt**, da die Kombination aus körperlichen Behandlungen, wie z.B. Massagen, und der psychischen Ruhefindung stressreduzierende und muskuläre Wirkungen haben. Verspannungen werden gelöst und man erfährt psychische Entspannung, welche durch das Ambiente und durch Gerüche der benutzten Öle verstärkt wird.
- **Zimmerangebote** wurde im vorliegenden Zusammenhang betont, weil es als Infrastrukturangebot mit gesundheitsfördernden und regionalspezifischen Produktinnovationen und Extras verknüpfbar ist (Pflanze, Zirbenholz). Dies steigert das Wohlbefinden der Gäste und hebt das Angebot vom Durchschnitt der Angebote entsprechend ab.
- **Heu** gilt als natürliche Gesundheitsressource. Wie Wasser, Moor, Kräuter etc. Deren Potenziale werden von der Allgäu GmbH schon in „Natürlich g’sund auf Allgäuer Art“ im Querschnitt Luft/Moor/Heu und Kneipp erfolgreich beworben ([Natürlich g’sund auf Allgäuer Art \(allgaeu.de\)](http://www.natuerlich-g-sund-auf-allgaeuer-art.de)). Schon Pfarrer Kneipp beschrieb in einem Buch von 1896 die heilenden Anwendungen mit dem Naturheilmittel Heu. Besonders in Form von Heubädern im warmen, dampfenden Bergheu und der sanften Strahlungswärme von Heu. Der wohlriechende Stoff im Heu ist das Kumin und ist neben ätherischen Ölen, Vitaminen, Kohlensäure, Milchsäure und Carotin ein wichtiger Bestandteil des Bergheus. All diese Stoffe dringen durch die Haut in den Körper ein und wirken anregend auf das Bindegewebe und das vegetative Nervensystem. Kumin ist besonders durchblutungsfördernd und entzündungshemmend.

Ergebnis, Orte



Abb. 23: Produkte und Produktinnovationen („Welche Produkte bieten Sie im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an? Welche Innovationen planen Sie?“, Orte).

- Auf **Orte-Ebene** wird „Wald“, „Programm“, „Klinik“, „Kräuter“, „Wandern“ und „Winter“ am häufigsten genannt. Damit wurde die spezifische Bedeutung von **natürlichen Heilressourcen** (Wald, Kräuter), naturbezogenen Gesundheitsdienstleistungen (Wandern) und Produktangeboten von traditionellen Infrastruktureinrichtungen im Kontext saisonaler Schwerpunkte auf Ortsebene sichtbar (Programmangebote von Kurbetrieben, Winterwandern).
- **Wandern** wurde auch in anderen Abfragepunkten immer wieder erwähnt. Aufgrund der landschaftlichen Einbindung des Allgäu, ist **Wandern** ein attraktiver Anziehungsfaktor für viele Besucher. Wandern fördert nicht nur das **körperliche Wohlbefinden**, sondern auch die **Psyche**. Wandern gilt daher aus ausgewiesenes Produkt-Highlight des Allgäus insgesamt. Die Kategorie ist ortstypisch verankert, hat jedoch auch überregionale Zugkraft.
- Als **Winter-bezogene Gesundheitsprodukte** gelten alle Winteraktivitäten im Schnee (Skifahren, Langlaufen etc., also „weisse Bewegung“) ebenso wie geführte Winterwanderungen, die in enger Zusammenarbeit von Tourismuseinrichtungen und -betrieben mit Wanderführern angeboten werden.

Ergebnis, Oberallgäu



Abb. 24: Produkte und Produktinnovationen („Welche Produkte bieten Sie im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an? Welche Innovationen planen Sie?“, Oberallgäu (Betriebe und Orte).

- „Wasser“, „Hotel“, und „spa“ wurden für das Oberallgäu am häufigsten genannt.
- **Wasser** ist eine omnipräsente Gesundheitsressource im Oberallgäu (Flüsse, Wasserfälle, Bergseen) mit hohen gesundheitstouristischen Potenzialen (Gesundheitserlebnissen rund um das kalte Wasser, sportliche Sommeraktivitäten an Badeseen oder zur Urlaubserholung, etc.). Wasser besitzt hier eine hohe Anziehungskraft. Wasser ist unser bedeutungsvollstes Lebensmittel, Lebenselixier und Heilquelle. Wir „erfrischen“ unseren Körper und Geist mit Wasser. Neurowissenschaftler, Psychologen und Glücksforscher bestätigen durch verschiedenste Studien: am Wasser sein oder besser noch darin einzutauchen macht uns gesünder, ruhiger, kreativer und glücklicher.
- **Hotels und Spas** – siehe auch oben. Hotelzimmer werden heute nach Prüfung des Vorhandenseins von Spas gebucht. Produktinnovationen mit Gesundheitsbezug sind vielfältig und reichen von „Allergie-Kompetenzzentren“ (Alpenklinik Santa Maria), bis zum „Yoga-Hotel“ (Hubertus Mountain Refugio).
- Auf regionaler Ebene wurden „Wasser“, „Yoga“ (siehe oben), „Oberstorf“, und „Hotel“ als Produkte am häufigsten genannt.
- Die Bedeutung von **Wasser** als Naturheilmittel und gesunde Naturressource mit großem wirtschaftlichem Potenzial ist längst kein Geheimnis mehr. In Kombination mit Wasseraerosolen – beispielsweise von Wasserfällen – scheinen sie eine immunmodulierende Wirkung zu haben (siehe auch Wasserfälle). In der Balneotherapie die Anwendung von Bädern mit Thermalmineralwasser aus natürlichen Quellen mit einer Temperatur von mindestens 20 °C und einem Mineraliengehalt von mindestens 1g/l eingesetzt. Die Balneotherapie wird seit jeher zur Behandlung verschiedener Krankheiten eingesetzt. Es kann sich um Mineralbäder, Schwefelbäder, Solebäder, Radon-Kohlendioxid-Bäder oder Totes-Meer-Salz handeln. Bei der Kurtherapie werden zusätzlich zur Balneotherapie weitere Modalitäten wie Physiotherapie angewandt. Auch die Veränderung der



Umgebung und des Lebensstils kann Einfluss auf die Patientenergebnisse haben. Das therapeutische Ergebnis einer solchen Kur könnte daher nicht allein auf die Balneotherapie zurückzuführen sein. Da sich die Zusammensetzung der Mineralwässer hinsichtlich ihres Gehalts an Kationen und Anionen unterscheidet, ist es schwierig, die spezifische therapeutische Komponente zu bewerten. In Summe gesehen zählt Wasser in allen traditionellen und innovativen Anwendungen zum USP des Allgäus insgesamt.

- „**Oberstorf**“: Mit seinem vielfältigen Angebot für jung und alt, im Sommer und Winter, trägt Oberstorf allen Bedürfnissen Rechnung. Es gilt als der Markenbotschafter für gesunde Winter- wie Sommeraktivitäten par excellence.
- **Hotel** ist ein zentraler gesundheitstouristischer Leistungsträger im Allgäu. Für viele Anbieter gilt, natürliche Heilquellen zu identifizieren und in das touristische Angebot mit therapeutischen Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit Fachpersonen (Masseuren, Heilpraktikern, Therapeuten, aber auch zuliefernden Dienstleistern wie Berg- und Wanderführern) zu etablieren bzw. weiter auszubauen.

Ergebnis, Unterallgäu



Abb. 25: Produkte und Produktinnovationen Unterallgäu („Welche Produkte bieten Sie im Bereich des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus an? Welche Innovationen planen Sie?“, Betriebe und Orte).

- „**Therapie**“, „**Ernährung**“, „**Programm**“, und „**Wandern**“ wurden für das Unterallgäu am häufigsten genannt.
- **Therapie** wird im Unterallgäu von Gesundheitsbetrieben geleistet, die Kneippangebote im Programm haben. Im „Premium-Class-Kneippheilbad“ Bad Grönenbach, im Kneippheilbad Bad Wörishofen und in Kneipps Geburtsort Ottobeuren. Das ganzheitliche Naturheilverfahren nach



Kneipp mit dem erfolgreichen Zusammenspiel der 5 Säulen überzeugt durch langjährige therapeutische Erfahrung und eignet sich besonders zur Prävention. Wohlfühl-Hotels ergänzen das Angebot an Erholung und Entspannung. Gesundheitsfördernde Therapien (Physiotherapie, Ernährung, Inhalationstherapie etc.) sind mit ergänzenden Elementen (geführte Wanderungen, Empfehlungen für die Zeit nach dem Urlaub etc.) zu kombinieren.

- **Ernährung/Genuss** stand schon bei Kneipp auf dem Speiseplan. Seinen Ratschlägen zufolge sollte man etwa schon bei der Zubereitung von Obst und Gemüse darauf achten, es nicht durch übermäßiges Sieden oder Dünsten der natürlichen Nährstoffe zu berauben. Gesunde Ernährung spielt neben Detox und Fasten ist ein **großes gesundheitstouristisches Basisthema** für Gesundheitsbetriebe nicht nur im Unterallgäu. Es erzielt eine große Nachfrage und wird daher von vielen Anbietern zielgruppengerecht bespielt.
- **Programm:** Das Unterallgäu zeigt eine große Vielfalt an Gesundheitsprogrammen von Kliniken, Krankenhäusern, Thermen, Kureinrichtungen, Spas, Kneippanlagen, Kurhotels, Heilbädern und Gesundheitshotels mit Wellnessangeboten. Das Unterallgäu ist definitiv aktives Kneipp-land.
- **Wandern:** Die Hauptmotive für das Wandern sind das Erleben der Natur, die frische Luft, die Schönheit von Natur und Landschaft, Fauna und Flora. Ein weiterer Aspekt, der immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist die Gesundheit als Motiv für den Wanderurlaub im Unterallgäu, wobei die wissenschaftlichen Belege für die positiven Auswirkungen des Wanderns auf Gesundheit und Wohlbefinden immer zahlreicher werden. Prominent sind in diesem Zusammenhang die **Allgäuer Glückswege**. Die Glücksfluss-Etappe im Südwesten des Unterallgäus, der Glückskraft-Weg im nördlichen Teil oder der Glücksseen-Pfad bei Bad Wörishofen: Insgesamt sind 14 verschiedene Touren im Angebot, die sich jeweils auf individuelle Weise dem Glück verschrieben haben, 187 Kilometer, die Radler und Wanderer glücklich machen.

Ergebnis, Ostallgäu



schmerzlindernder Wirkung – etwa bei Rheuma und Arthrose. Schwimmen in einem Moorsee ist vor allem wohltuend für die Haut, entspannend für die Seele und sorgt für allgemeines Wohlbefinden. Im Bereich des klassischen Kurwesens sind noch immer Moorbäder (hoher Qualitätsstandard; Moor aus der Region und Thermalwasser) für eine allerdings relativ alte Gästegruppe attraktiv, die gerade einen psycholog. Transformationsprozess mitmacht (Bewegung mit 50+ wird gesellschaftlich attraktiver); das birgt allerdings Konfliktpotenzial.

Ausgewählte Statements

- **N.N.:** Geschäftsfeld Gesundheit ist ein schwieriges Geschäftsfeld. Wirksamkeit von Gesundheitsangeboten ist zentral mit einem klaren Nutzenversprechen beim Gast zu koppeln. Man sollte weniger in die Produktentwicklung gehen, sondern in die Gästenutzenentsprechung. Man muss sich immer fragen: wie wird die Destination wahrgenommen?
- **N.N.:** Rollenverständnis: Allgäu GmbH ist kein Gesundheitsfinder-Portal; man sucht dort nicht nach Therapien.
- **N.N.:** Neues Gesundheits-Verständnis: Wir müssen mit dem Gesundheits-Tourismus im Kontext Gesundheit und weniger im Kontext Krankheit operieren.
- **N.N.:** Gästefokus: Was brauchen die Urlauber? Gesundung / Heilung oder Wohlbefinden im Urlaub?
- **N.N.:** Orte setzen (auch) Gesundheits-Trends: Hier hat der Ort Füssen mit den Zulieferern den Trend gesetzt, und nicht die Betriebe als Spezialisten.
- **N.N.:** Kneipppradrunde als Innovation; kommt journalistisch sehr gut an; wie auch die Stadtrundfahrt. Kneipp als Thema topaktuell.
- **N.N.:** Wandern war vor 20 Jahren auch komplett out. Früher waren es nur die Alten und inzwischen auch bei jüngeren ZG, natürlich mit der Unterstützung durch die Outdoorindustrie ein Boom.
- **N.N.:** Hotels mit Gesundheits-Portfolio: Gesundheits-Resort und Spa; Kneipp plus Sport. Wir haben Sportwissenschaftler, Sport-Physiotherapeuten im Haus, wo wir einfach sehr, sehr gezielt die Leute unterstützen, die einen Bewegungsdrang haben. Wir haben einfach Angebote: Ernährung, Detox; Fasten.
- **N.N.:** Orte: Natur-Sommer bei uns, den gibt es schon relativ lang. Geführte Wanderungen, geführte Exkursionen, durch dichtes Moos laufen; auch integrativer Blick auf nachhaltige Landwirtschaft; dann Winter und die Waldburg Zeil Klinik (Reha); Kliniken brauchen kein Marketing, sind bestens aufgestellt. Kritisch sehen wir, dass die Hotels so stark im Mittelpunkt stehen, als Gesundheits-Destinationen; nicht die Betriebe selbst!
- „Die Kommerzialisierung der Erlebnisse ist die große Chance. Naturerleben als Erholung sollte das Motto der Stunde sein; sind die Naturprodukte im Gesundheits-Bereich kommerzialisierbar, erholen sich die Märkte zwangsläufig. Selbst die nicht-kommerzialisierbaren Produkte (Predigtwandern) stärken die Markenessenz.“
- **N.N.:** Landkreise: Ich sehe ein großes Problem: Bisher war es so, dass die die Landkreise im Geschäftsfeld Gesundheit ja sehr wenig Einfluss oder Mitsprache haben. Aus meiner Sicht.



- **N.N.:** Wandern: Solarpanelen an Wanderbänken als Innovation (kleine, bauliche Innovation sind sinnstiftend).
- **N.N.:** TopHotels: Skifahren, Langlauf-Eldorado, und neues Schwimmbad.
- **N.N.:** Schrothkur: Die Schrothkur wurde als Pflichtleistung in den Maßnahmenkatalog der Krankenkassen aufgenommen. Damit hat jeder gesetzlich Krankenversicherte einen Anspruch auf ambulante Vorsorgeleistungen in einem anerkannten Kurort nach § 23 Absatz 2 SGB V.; das wird (entscheidend, PM) zur Markterholung beitragen.
- **N.N.:** Wald: Heilwald; Thema Waldbaden steht ganz oben.
- **N.N.:** Orte: Wir sind [Heilklimatischer Kurort PremiumClass](#). USP = Kneipp, Gluten, Kräuter, Pilgern, Gesundheitswandern, Wasserfälle etc. In Scheidegg gibt es kaum Wellnessangebote bzw. keine klassischen großen Wellnesshotels.
- **N.N.:** Kneippkuren: Kneipp als Pflichtleistung: Das Thema Kneipp wird in Scheidegg gespielt, aber aufgrund der bis zuletzt fehlenden finanziellen Unterstützung für Badekuren, ist dies rückläufig. Das ist aber durch die Änderung des Gesetzes 2022 wieder anders, sprich besser!
- **N.N.:** Gesundheitswandern: als neuer Produkttrend wird das Thema Gesundheitswandern sein. Zertifizierte Angebote, die tlw. von der Krankenkasse erstattet werden.
- **N.N.:** Produkt Gesundheit schwer darzustellen: Erlauben Sie mir bitte an dieser Stelle einen kleinen Vergleich zu dem GF Rad und GF Wandern zu machen. Hier lässt sich ein Produkt darstellen: Wandertrilogie und/oder Radrunde Allgäu, die auch das ganze Allgäu umfassen. Im GF Gesundheit ist das Produkt für mich nicht eindeutig zu erkennen.
- **N.N.:** Schwäbische Bäderstraße: Von Allgäu GmbH nicht beworben.
- **N.N.:** Kooperationsprodukt Bäderradweg: Man hat diese Kooperation gebildet, aber letztendlich was uns verbindet. Jeder Ort ist einmalig, die andere haben mehr Kneipp, die andere haben Moor. Es gibt zwischen uns ein Produkt und das ist der Bäder Radweg, der über von Übelingen nach Bad Wörishofen geht. Und das ist ein Produkt, das ich nach außen verkaufen kann. Aber ansonsten ist es uns im Marketingbereich unglaublich schwer die schwäbische Bäder Straße richtig zu vermarkten.
- **N.N.:** DAS Gesundheitsprodukt lässt sich nicht darstellen; deshalb ist Ansatz über Gesundheits-Bedürfnisse v Gästen zielführender; „Weil wir gutes Essen haben, tolle Natur, fantastische Radwege und und und Aber es ist schwierig und ich finde es im Gesundheitsbereich ist es umso schwieriger, ein eigenes, ein einziges Produkt darzustellen.
- **N.N.:** Vernetzte Angebote: Du hast den Wanderweg, auf dem du gerade durch die vielen, vielen Orte und diese wunderschöne Landschaft wandern. Du hast die Wanderwege wie die, die einfach mal verbinden geschätzt. Gesundheit. Was hast du unter Gesundheit vermarktet? Gesundheit. Du vermarktest die Angebote, die unter Gesundheit, Achtsamkeit, Entspannung, Ruhe, was weiß ich alles noch. Aber, es gibt kein, kein Produkt, das nach außen alle verbindet. Es ist einfach die Gesundheit.
- **N.N.:** Gesundheit als GF: Wir brauchen dann einfach ein bisschen mehr Trennschärfe, eine klare Aufgabenstellung, klare Zielsetzung Und dass ich eben dann auch Partner, die sich speziell auf diese Gesundung spezialisiert haben, nicht verloren fühlen würden, sondern einfach klar wissen. Okay, bei der Allgäu GmbH gibt es diese Zielsetzung, mit dieser Zielgruppe im Fokus.



gesundheitstouristischen Angeboten konsumiert (z.B. durch Europa's einzigartigem Kinderhotel Oberjoch Familux Resort).

- **Deutschland:** Die zentralen Quellmärkte des Allgäus sind Inlandstouristen aus Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Bayern und typischerweise zwischen 40 und 69 Jahre alt.

Ergebnis, Betriebe



Abb. 29: „Mit welchen Produkten sind Sie derzeit bei welchen Gästegruppen heute und in Zukunft besonders erfolgreich? Wie kann Sie die Allgäu GmbH unterstützen?“, Betriebe.

- „Schweizer“ (insbesondere familiengerechte Produkte), „Deutschland“, „Winter“ und „Familien“ waren am häufigsten genannte Begriffe.
- **Schweizer bevorzugen das Allgäu als Reiseziel:** Wie die Analyse der Deutschen Zentrale für Tourismus zeigt, verreisen Schweizer durchschnittlich zweimal pro Jahr ins Ausland. Deutschland ist das beliebteste Ziel, wobei 60 % der schweizerischen Übernachtungen auf Baden-Württemberg und Bayern entfallen. Im Allgäu stellen sie mit 30 Prozent den mit Abstand größten Anteil aller Urlauber aus dem Ausland. „Die Übernachtungen haben sich innerhalb der letzten acht Jahre auf über eine halbe Million verdoppelt, die Gäste bleiben rund drei Nächte und bevorzugen eine qualitätsbewusste Hotellerie. Besonders gefragt sind Wellness- und Gesundheit- sowie Sport- und Aktivferien, aber auch Städte- und Kulturreisen. Auch Lifestyle-Angebote zur Kulinarik, nachhaltige Ferien mit Naturerlebnissen oder Familienferien mit entsprechenden Angeboten für Kinder werden gerne gebucht.“ [Allgäu wirbt in der Schweiz: Das Urlaubsziel vor der Haustür \(fuessenaktuell.de\)](https://www.fuessenaktuell.de) Schweizer Urlauber sind lukrative Gäste für den Allgäu, im Winter wie im Sommer.
- **Deutschland:** In das Allgäu reisen jetzt und in der Zukunft vor allem deutsche Gäste. Familien sind sehr wichtig, Großeltern mit Enkelkindern kommen mit. Reiselust, Geld und Zeit seien bei den Deutschen vorhanden, hat die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) ermittelt. Allerdings hielten die Unwägbarkeiten rund um das Coronavirus viele Menschen noch von Buchungen ab. Die Generation 50plus ist Hauptabnehmer gesundheitsfördernder Angebote. Ein



großer Teil der Reisen spielt sich im Jahr 2022 im Inland und den Nachbarländern abspielen, der Anteil von Flugreisen ist erwartungsgemäß erneut geringer als vor der Pandemie. Der Anteil jüngerer Reisender unter 50 Jahren steigt, ebenso wie der Marktanteil von Camping- (15%) oder Wohnmobilurlaub (12%). Preis und Qualität sind wesentliche Orientierungspunkte bei der Urlaubsentscheidung. Pandemie-bedingte Reiseverlegung in das Allgäu läuft mit 2022 aus.

- Als **Winter**-bezogene Gesundheitsprodukte gelten alle Winteraktivitäten im Schnee (Skifahren, Langlaufen etc., also „weisse Bewegung“) ebenso wie geführte Winterwanderungen, die in enger Zusammenarbeit von Tourismuseinrichtungen und -betrieben mit Wanderführern angeboten werden.

Ergebnis, Orte



Abb. 30: „Mit welchen Produkten sind Sie derzeit bei welchen Gästegruppen heute und in Zukunft besonders erfolgreich? Wie kann Sie die Allgäu GmbH unterstützen?“, Orte.

- Orte sind mit gesundheitsfördernden Angeboten für **Familien** mit Gästen vornehmlich aus den Hauptquellmärkten **Bayern** und **Baden-Württemberg** erfolgreich.
- **Wandern** ist hier überregional meistnachgefragte Urlaubsaktivität. Dazu kommen Mooranwendungen (Westallgäu), Kuren (Kneipp im Unterallgäu), und Winteraktivitäten wie Skifahren und Winterwandern (Oberallgäu).
- Regional wurde wurden folgende Themen meistgenannt:
 - *Oberallgäu: Familien, Schweizer, Bayern, Deutschland.*
 - *Unterallgäu: Winter, Kneipp, Deutschland, Auto.*



- Westallgäu: Moor, Fahren, Familien, Achtsamkeit.
- Ostallgäu: Familien, Übernachtungen, Bayern, Hessen.
- Diese Themen legen die gesundheitstouristischen Quellmärkte des Allgäus offen, zeigen zentrale Erfolgsaktivitäten im Gesundheitstourismus auf und geben regionale Besonderheiten preis.

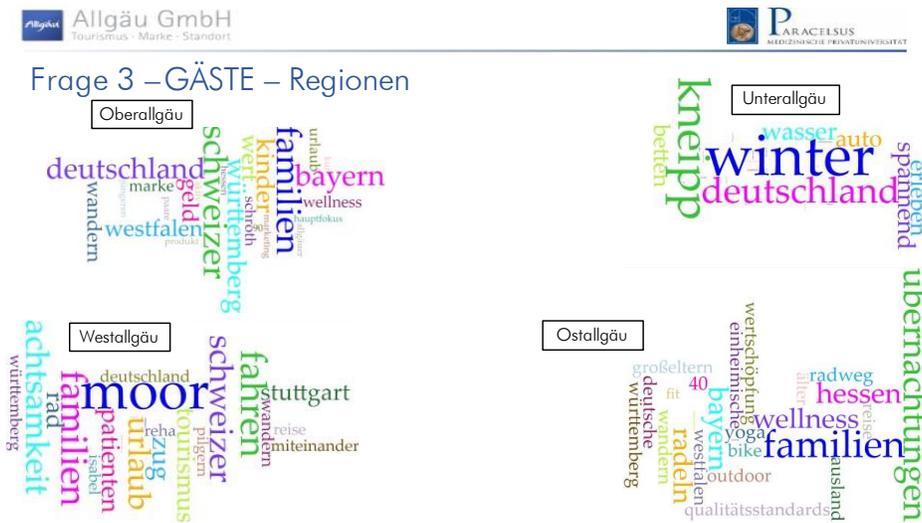


Abb. 31: „Mit welchen Produkten sind Sie derzeit bei welchen Gästegruppen besonders erfolgreich?“, Regionen.

In regional differenzierter Betrachtung ergibt sich folgendes Bild: Im Oberallgäu sind „Schweizer“ und „Familien“ die am häufigsten genannten Begriffe, im Unterallgäu „Winter“ und „Kneipp“, im Ostallgäu „Familien“ und „Übernachtungen“, und im Westallgäu Moor und „Fahren“.

Im Unterallgäu hat der Outdoor-Winter Konjunktur. Dort werden Outdoor-Erlebnisse wie Schneeschuhwandern, Wandern, Langlauf in das Gesundheits-Programme integriert, im Sommer sind es Bewegungsangeboten wie Nordic Walking. Im Westallgäu ist die Anreise in die Destinationen oft nur per Auto möglich. Es gibt allerdings eine Reihe von Mobilitätsinitiativen durch den öffentlichen Nahverkehr.

Ausgewählte Statements

- **N.N.:** Zielgruppe sind im Prinzip in meinen Augen sehr stark die Altersgruppe, wenn man es mal darauf beschränkt, zwischen Mitte 30 und Anfang/Mitte 40. Das sind diejenigen, die heutzutage sehr viel arbeiten müssen, die eine Doppelbelastung haben, das sind Anlagen XL Familien, die kleine, junge Kinder haben, die einfach nicht nur deswegen erfolgsgetrieben sind, weil sie persönlichen Erfolg suchen, sondern weil sie eben auch die Versorgerrolle voll einnehmen müssen, weil eben noch nicht so viel Stammkapital da ist. Das ist sicher die Zielgruppe, die alterstechnisch darauf sehr gut passen würde. Von der Herkunft her, ist es ganz klar der Städter, der im Prinzip die Natur und



Landschaft und vor allem die absolute Ruhe auch sucht. Und genau solche Landschaftsstriche wie wir sind, mit Einfachheit, Ursprünglichkeit, einfach auch in dieser Kombination finden möchte. Von der Herkunft her, ist es glaub recht einfach zu definieren, dass man sagen kann, alles was im Umkreis von 6 Stunden ist mit dem Zirkel gezogen ums Allgäu herum, glaube ich ist das Einzugsgebiet für diese Zielgruppe, weil schlussendlich ist ja auch die Aufenthaltsdauer bekannterweise beschränkt in Form von 3-5 Nächten irgendwo.

- **N.N.: Bedürfnisse decken und Gäste glücklich machen:** Wir gehen nicht von Zielgruppen aus, sondern von Bedürfnissen bei den Gästen, die wir erfüllen wollen ... „Wir wollen Gäste glücklich machen. „Unsere Gäste suchen immer wieder uns ... Mein Gott, wir haben doch noch lang, lang, lang nicht alles gesehen. Und wir immer schon wirklich sehr gut ausgestattet, das muss die Region erst mal hinbekommen. Wie wir so stark Infrastruktur bieten zu können. Und das also ganz und zu jeder Jahreszeit.
- **N.N.:** Großeltern oder größere Gruppen wie Eltern mit Großeltern und dann die Kinder. Dazu kann man wirklich unglaublich viel machen und wir haben schon darauf reagiert. Wir haben jetzt mehrere Wohneinheiten, die dann wirklich mit drei Schlafzimmern und zwei Bädern sind, also da und es läuft wirklich gut da durch die Auswahl, ... also ja, aber auch Paare, wirklich Paare, junge Leute, die wirklich sagen Ach ja, natürlich auch die Lust aufs eigene Land und die Tiere.

Thema 4: Kooperationen

Fragen

- Wie gut läuft die **Kooperation** mit der Dachmarke Allgäu GmbH für den Bereich Gesundheit/Wellness?
- Profitieren Sie vom **Image**?
- Passt das Allgäu Image „Frisch und Heilsam“ zu Ihrer eigenen **Persönlichkeit**? (sog. „Personality-Image-Fit“)

Ergebnis, global



- **N.N.:** *Also dieses „Frisch“, ich habe es ja eingangs schon erläutert, ist für uns absolut deckungsgleich und daher haben wir da sehr, sehr gute Arbeit. Ich finde sowieso, dass die Allgäu GmbH einen ganz tollen Job macht, muss ich sagen.*
- **N.N.:** *Messbarkeit des Erfolgs:* Dies ist schwer zu messen, da keine konkreten Kennzahlen vorliegen. Es gibt wenig reliable Nutzeranalysen.
- **N.N.:** *Image:* Allgäu ja ein ganz wichtiger **Überbegriff**, weil die Leute aus ihrer Sicht die letzten 10-20 Jahre Imagewerbung sehr positiv.
- **N.N.:** *Landkreise: kein Partner im Geschäftsfeld Gesundheit.* Wir sind beim Themapartner bei Rad und Wandern, zahlen aber nicht. Also als Landkreis sind lediglich in **beratender Funktion** tätig Aha, wir sind aber mit dabei, weil wir das Netz, also die Basis Infrastruktur für die Geschäftsfelder ja vorhalten müssen bzw. dort investieren. Wir investieren in die Basis, Infrastruktur und die Orte, die sich wiederum am Geschäftsfeld beteiligen. Die kaufen sich ja dann die Kommunikation. **Wir sind als LK über Steuern finanziert und können deshalb kein zahlendes Mitglied der GmbH sein.** Aber die regionale Marke Allgäu ist meines Erachtens mittlerweile so stark wie eine Marke **Tirol**.
- **N.N.:** *Für mich steht das Allgäu nicht als Gesundheitskompetenz:* Für mich steht das Allgäu für **Berge und Natur**. Bitte immer sauber trennen. **Was ist Wellness und was ist Gesundheit?**
- **N.N.:** *Ja, sehr gute sogar. Also arbeiten zusammen auf Augenhöhe. Wir Allgäuer auf dem Bauernhof wie im Allgäu bestreiten die Grüne Woche, aber unterm Dach Allgäu. Nicht nur die Bauernhöfe, sondern auch die ganzen Ausflugsziele. Wir sind für das Allgäu und ich sage auch allen Printmedien auf die Homepage überall gehört das Logo drauf. Einmal das unserem blauen Gockel und daneben unsere Herkunft Marke das Allgäu. Also beides. Wir haben beide Logos nebeneinander. Ich kann Ihnen sogar mein Katalog zeigen, was immer wir sind. Immer beide Logos gemeinsam den Gockel mit dem Allgäu Logo.*
- **N.N.:** *Da darf man stolz drauf sein.* Und ich bin eben viel unterwegs, wenn auch in Bayern, ganz Bayern und wird mir echt bewundert von außen, was wir hier zusammengebracht haben. Das zur Einigkeit ist, dass wir mit einer Marke gemeinsam auftreten und uns mit Leben füllen und dass man auch stolz darauf.

Wie gut läuft die Kooperation mit der Dachmarke Allgäu GmbH für den Bereich Gesundheit/Wellness?
(Kritische Statements)

Oberallgäu

- **N.N.:** *Und hier gibt es nicht mal Nachhaltigkeitsmanager. Hier beschäftigt sich niemand mit lokalen und regionalen Produkten und Produzenten. Wie können wir eigentlich diese ganzen Themen der sehr authentischen Kultur und der Lebensart der Menschen eigentlich mal so transportieren, dass wir auch von den Gästen eine andere Wertschätzung bekommen, wenn sie herkommen?*
- **N.N.:** *Ich meine zu diesem Kompetenzzentrum, zu diesem Kompetenzteam Gesundheit, weil wir uns natürlich gerne einbringen wollen. Aber ob jetzt frisch und heilsam, dass es so ist oder auch nicht, ist mir, ganz ehrlich, am Ende des Tages dann auch wurscht, weil wir gehen, wie wir uns empfinden, sondern mir geht es darum, was will der Gast?*



Unterallgäu

- *N.N.: Da keine Betriebe mehr Kooperationspartner der Allgäu GmbH sind, wurde der Austritt aus der Allgäu GmbH beschlossen.*
- *N.N.: Das Kneippheilbad XY ist Partner im Geschäftsfeld Wandern und Rad aber nicht im Geschäftsfeld Gesundheit.*
- *N.N.: Wir sind sehr, sehr gerne Partner, weil wir einfach sehr stark das Thema Allgäu spielen ... Für viele ist es einfach schon ein Qualitätsmerkmal...erstens kann jeder was damit anfangen, zweitens haben die meisten einfach auch eine positive Verbindung mit dem Begriff.*
- *N.N.: Wir sind sehr, sehr gerne Partner von der Allgäu GmbH, weil wir einfach sehr stark, dass das Thema Allgäu einfach auch spielen. Für viele ist es einfach schon ein Qualitätsmerkmal, wenn man man den Leuten auch die von weiter herkommen. Wir haben auch aus Berlin, Hamburg, auch aus dem ganzen Ruhrpott, wenn man so will. Mit den großen Ballungszentren haben wir auch Gäste.*
- *N.N.: Ich habe auf Landkreis Ebene gar keinen so direkten Bezug zu diesem Geschäftsfeld, was ich natürlich schade finde...Ich kriege es dann immer nur mit über meine Orte, die mit dem Geschäftsfeld dabei sind bzw. dabei waren. Bad Wörishofen war die letzten Jahre immer dabei. Die sind jetzt leider ausgestiegen aus dem Geschäftsfeld.*
- *N.N.: Für uns ist Marketing bislang in Ordnung.*
- *N.N.: Wir sind nicht Partner im Geschäftsfeld Gesundheit der Allgäu GmbH. In den anderen Geschäftsfeldern sind wir mit der Zusammenarbeit zufrieden.*

Ostallgäu

- *N.N.: Als Ort profitieren wir vom Allgäu Image vor allem im Bereich Rad. Das Kneippsanatorium Bad Clevers ist als Betrieb Partner im Geschäftsfeld Gesundheit.*
- *N.N.: Ich komme aus dem Entspannungs- und Aufmerksamkeits-Bereich. Dieses halt innehalten...die Sonne, die auf deiner Haut ist, die Geräusche, die du hörst. Also das ist etwas, was wir hier aber auch alle durchwegs tun. Die Menschen in die Natur schicken.*
- *N.N.: „Für viele ist es einfach schon ein Qualitätsmerkmal...erstens kann jeder was damit anfangen, zweitens haben die meisten einfach auch eine positive Verbindung mit dem Begriff.“*
- *N.N.: Was das Image anbelangt, dann ist das die falsche Frage. Wir sind das Allgäu, also unsere Betriebe und Hotels. Die Hotels haben wir vor 20 Jahren zusammengeschlossen. Diese brauchen ein starkes Allgäu und wir brauchen auch jemand, der dann aber führt und managt. Und das macht die Allgäu GmbH. Wir würden uns dann noch mehr Steuerung wünschen, noch mehr von den Wünschen in zentralen Projekten, auch wenn's mal schief läuft. Also sei es am Gründen oder so, wenn gestritten wird, braucht es dann eine ordnende Hand?*
- *N.N.: Allgäu ein ganz wichtiger Überbegriff...die letzten 10-20 Jahre Imagewerbung sehr positiv...Wahrnehmung vom Allgäu als Naturraum.*
- *N.N.: Thema Nachhaltigkeit...Marke Allgäu ist dafür ein guter Kompass.*



- N.N.: Dass ein positiver Imagetransfer der Dachmarke auf die Ortsmarken, auch im Bereich Gesundheit, vorliegt, ist durch die Destination Brand Themenstudie 2016 wissenschaftlich nachgewiesen.
- N.N.: Wir nutzen die Marken-Vorgaben, dass man auch lokal merkt, dass wir im Allgäu liegen, mit unserem eigenen Logo.
- N.N.: vom Image könnte man profitieren, Allgäu ist im Trend und ein Begriff für viele.
- N.N.: Ich denke im Gesundheits-Tourismus hat Allgäu jetzt noch keinen Namen und wird auch nie ist und das ausschlaggebende Kriterium sein. Man wird immer mehr an Wandern und Kühe und Käse denken.

Wie gut läuft die Kooperation mit der Dachmarke Allgäu GmbH (Weitere ausgewählte Statements)

- N.N.: Wir sind das Allgäu, also unsere Betriebe und Hotels. Die Hotels haben wir vor 20 Jahren zusammengeschlossen. Diese brauchen ein starkes Allgäu und wir brauchen auch jemand, der dann aber führt und managt. Und das macht die Allgäu GmbH. Wir würden uns dann noch mehr Steuerung wünschen.
- N.N.: ... die Allgäu GmbH macht einen ganz tollen Job. Stichwort Besucher Lenkung...die Kommunen werden damit vollkommen alleine gelassen.... im Bereich des ÖPNV sind wir in Deutschland wahnsinnig weit hinten dran ...
- N.N.: Es läuft sehr gut.
- N.N.: Die Marke Allgäu hat sich in den letzten Jahren wirklich sensationell ausgebaut...die Region nach vorne zu bringen und auch da die Wertigkeit der Produkte.
- N.N.: noch neu im Allgäu...mein Job ist nicht Allgäu und Gesundheit, sondern Oberstaufen mit all seinen Facetten...hat nichts mit der GmbH zu tun.
- N.N.: Die funktioniert gut.
- N.N.: Ich bin sehr zufrieden mit der Allgäuer GmbH... Wir sind dünn besetzt, haben weniger Budget.
- N.N.: Ja, sehr gut sogar, wir arbeiten zusammen auf Augenhöhe.
- N.N.: Eine gute Partnerschaft, die Barbara macht das ganz großartig.
- N.N.: Aber wir investieren jetzt im nächsten Jahr 600.000 Euro in die **Mobilitätswende**. Einfach hier ÖPNV für alle. Die Frage habe ich schon erwähnt. Wir haben einen Ruf Bus, ein Mix, der dann auch die Leute quasi vor der Haustür ab abholt und zur ÖPNV fährt oder direkt.

Profitieren Sie vom Allgäu-Image? (Kritische Statements)

- N.N.: Dies ist schwer zu messen, da keine konkreten Kennzahlen vorliegen.
- N.N.: Genau das fragen wir uns natürlich auch...was wäre, wenn wir jetzt mit der Kraftquelle Allgäu nicht mehr im Geschäftsfeld Achtsamkeit bei der Allgäu GmbH wären? Was würde sich ändern? Und ich glaube, dass die Antwort wäre, dass sich für uns gar nichts ändert, weil das Samstags-Pilgern



läuft. Sowieso extra enorm erfolgreich. Die ganzen Kräuter-Angebote laufen alle super ... nicht sicher, inwieweit wir da tatsächlich von der Allgäu GmbH profitieren.“

- **N.N.:** Und ich bin mir nicht sicher, inwieweit wir da und das stelle ich wirklich auch in Frage, inwieweit wir da tatsächlich von der Allgäu GmbH profitieren. Das ist also die Frage muss man sich ganz ehrlich stellen. Also wo ich echt frage was wäre wenn? Wenn wir jetzt irgendwo sagen: naja, lass uns die 10.000 Euro einfach mal einsparen und wir haben deswegen die die Angebote, würde es glaube ich genauso weiterlaufen.
- **N.N.:** Die drei wichtigsten Säulen hier im Landkreis Lindau...Schroth, Natur mit der Allgäuer GmbH Wander-Trilogie und die Kraftquelle Allgäu.
- **N.N.:** Das Image ist gut und auch die Markenwerte passen dazu.
- **N.N.:** Wir spüren keinen direkten Nutzen, aber der indirekte Nutzen ist bestimmt vorhanden, aber nicht quantifizierbar.
- **N.N.:** Naturnaher, echter und nachhaltiger Urlaub. Hier sollte die Allgäu GmbH ansetzen. Wir glauben an eine erfolgreiche Vermarktung über diese Markenkernwerte.

Profitieren Sie vom Allgäu-Image? (Ausgewählte Statements, regional)

Ostallgäu

- **N.N.:** Ja.
- **N.N.:** Image wird (die touristische Rennstrecke um den Königsschlösser-Tourismus ausgenommen) als durchaus passend empfunden ... positiver Imagetransfer der Dachmarke auf die Ortsmarken.
- **N.N.:** Marke Allgäu für uns wahnsinnig wichtig, charakterisieren uns insgesamt als aktiven, persönlichen und authentischen Ort.
- **N.N.:** Friedlich und heilsam ja. Frisch ist etwas anderes. Traditionen, Brauchtum und die lange Tradition der Gastfreundschaft sind in Schwangau auch sehr wichtige Werte...im Gesundheits-Tourismus hat Allgäu jetzt noch keinen Namen...Man wird immer mehr an Wandern und Kühe und Käse denken...Kulinarik vor Wellness.

Westallgäu

- **N.N.:** Das Thema Moor wird weniger mit der Markenessenz „frisch“ assoziiert. Es kommt eher schwer, dunkel und mystisch daher. Passender ist das Adjektiv heilsam, da das Moor an sich ein Lebensraum ist, der langsam wächst, CO2 speichert und man sich nur langsam in ihm bewegen darf. Dies führt zu einer gewissen heilsamen Entschleunigung.
- **N.N.:** Naturnaher, echter und nachhaltiger Urlaub. Hier sollte die Allgäu GmbH ansetzen. Wir glauben an eine erfolgreiche Vermarktung über diese Markenkernwerte.
- **N.N.:** die spirituelle Geschichte wie Samstags-Pilgern und Kräuter Thematiken...die Inhaber haben keine Schulungen zum Thema Gesundheit und es wird nicht gelebt.
- **N.N.:** Es muss darauf geachtet werden, dass Gesundheit und Wellness nicht zu arg vermischt wird...bei Vermarktung kann Allgäu GmbH nicht viel helfen.



Profitieren Sie vom Allgäu-Image? (Ausgewählte Statements)

- *N.N.: ...je mehr und je größer natürlich die Einkommen, die die Allgäu GmbH investiert, desto mehr profitieren wir davon.*
- *N.N.: Wenn man irgendwo außerhalb hinkommt, wird das Allgäu immer sehr, sehr positiv gesehen...engste Zusammenarbeit bei uns besteht touristisch mit dem Tannheimer Tal.*
- *N.N.: wir sind sehr zufrieden.*
- *N.N.: Den Gästen ist es nicht immer als erstes bewusst, dass sie in das Allgäu kommen. Aber die regionale Marke Allgäu ist mittlerweile so stark wie eine Marke Tirol.*
- *N.N.: können uns auch mit dem Image identifizieren.*
- *N.N.: Wir sind für das Allgäu und auf allen Printmedien auf die Homepage überall gehört das Logo drauf, einmal unser blauer Gockel und daneben das Allgäu ... in ganz Bayern wird Mir echt bewundert von außen, was wir hier zusammengebracht haben.*
- *N.N.: Wir profitieren vom Image, alles, was dem Allgäu gut tut, hilft uns ... die Gäste kommen wegen der Natur und wegen dem Allgäu.*
- *N.N.: die Markenbildung, die Hand in Hand mit der Allgäuer GmbH unter dem Dach geht, wo wir uns sehr wohlfühlen... es ist nicht so, dass wir sie brauchen oder nicht brauchen, sondern die Identifikation.*

Passt das Allgäu-Image zu Ihrer Persönlichkeit? (Ausgewählte Statements)

- *N.N.: Unsere Markenwerte und die der Allgäu GmbH decken sich hier absolut...dieses Frisch ist für uns absolut deckungsgleich.*
- *N.N.: Image & Persönlichkeit sind perfekt adaptierbar für Hörnerdörfer.*
- *N.N.: Da gibt es keine Probleme. Das Leistungsversprechen friedlich, heilsam, frisch dann in eins zu bringen, ist ja immer die Herausforderung.*
- *N.N.: Heilsam ist für uns nicht unbedingt greifbar...mehr der Fokus in der Wellness, Gesundheit als positiver Nebeneffekt.*
- *N.N.: Kompetenzen für Wandern und Biken ... aber wir haben sie nicht für Nachhaltigkeit mit allem, was dazugehört.... hier gibt es nicht mal Nachhaltigkeitsmanager und wir haben auch keinen, der sich mit dem Thema Gesundheits-Tourismus in diesem Unternehmen beschäftigt. Was will der Gast? Für mich steht das Allgäu zu Berge und für Natur.*
- *N.N.: ...ist genau das Kern Mandat, wobei eben heilsam besser ist als frisch ist.*
- *N.N.: Frisch kann man drüber diskutieren aber die Markenwerte passen zu uns natürlich perfekt.*



Thema 5: Erfolge

Fragen

- Sind Sie mit dem **Erfolg** Ihres Angebots im Bereich „Gesundheit/Wellness“ **zufrieden**?
- Können Sie **betriebswirtschaftliche Erfolge und/oder medizinisch-psychologische Gesundheitserfolge belegen**?

Ergebnis, insgesamt

- Die Partner sind mit der generellen Stoßrichtung der Vermarktungsangebote durch die Allgäu GmbH – mit einigen Ausnahmen – in einem hohen Masse zufrieden.
- Im Bereich der Erfolge von klassischen therapeutisch-rehabilitativen Gesundheitsangebote (Massagen, Kuren etc.) steht am Anfang **das seriöse Heilversprechen**. Erfolge in der Therapie werden daran gemessen. Präventiv-wirkende, naturgezugene Gesundheitsdienste lassen sich auch zunehmend auf Gesundheitswirkung überprüfen.
- Die Erkenntnisse der Wissenschaft zur heilenden Wirkung von Natur sind mittlerweile erstaunlich. Es gibt eine ganze Liste von **wissenschaftlich belegten Gesundheitseffekten**, die der Natur zugeschrieben werden: Sie reduziert Stress, Depressionen und Angstzustände, verbessert unseren Schlaf genauso wie unser mentales Befinden, schwächt Aggressionen gleichermaßen ab wie ADHS-Symptome, verhilft zu niedrigerem Blutdruck, sorgt für schnellere postoperative Genesungen, lindert das Schmerzempfinden, hilft bei Asthma, befeuert unser Immunsystem, ja, sie lässt uns sogar länger leben. **Medizinisch-psychologische Gesundheitserfolge** sind damit schon über weite Strecken belegbar. Der Wissenstransfer aus Medizin und Gesundheitswissenschaft zu den Erfolgen der Angebote muss aber intensiviert werden.
- **Betriebswirtschaftliche Erfolge** zu den Gesundheitsangeboten sind relativ schwer zu belegen (z.B. werden Erfolge der Gesundheitsangebote von Hotelnchtigungen kaum separat erfasst). Es fehlen über weite Strecken eigens ausgewiesene Indikatoren zu den gesundheitsfördernden Effekten der Angebote und ein entsprechendes Controlling.

Ausgewählte Statements

- **Gebühren als Zufriedenheitsbenchmark:** Die Hotels im Allgäu geben zwischen „gar nichts“ bis zum siebenstelligen Betrag fürs Marketing muss. Zwischen 0 EUR bis 10,000 EUR Marketing. Je nach Größe zwischen 5 und 10 Prozent Ihres Marketings bei der All GmbH.
- **Marketing:** Also wir sind beide **Schwungräder**. Wir setzen Themen, aber der Großteil der Marketing-Arbeit läuft in den Häusern schon noch mal über deren eigene Maßnahmen.
- **Buchung:** Gäste gucken bis zu 10 Webseiten im Rahmen einer Urlaubs-Entscheidung sind. Das ist Fakt. Das ist die Effektivität der Marketing-Maßnahmen der Allgäu GmbH dann **in Relation zu setzen**.
- **Vermarktung des Luxussegments über Allgäu GmbH fehlt:** Dass wir Kühe, Tiere, Käse haben, ist Gesetz. Mir hilft ja alles weiter für meine Häuser, wo Spitzenqualität, Exzellenz, Lifestyle eben auch ein Stück das modernere, das fortschrittliche Bild des Allgäus, wenn da etwas nach vorne geht, hilft



uns das ja. Was das Luxussegment angeht, der kommt jetzt mal in der Vermarktung noch gar nicht vor. Also diese Spitzen, da könnte man sicherlich noch mal hinschauen.

- *Betriebswirtschaftliche Erfolge lassen sich für mich (auf Ortsebene) messen, in dem ich zwei Werte nenne: den **Kurbeitrag** und **Fremdenverkehrsbeitrag**. Das heißt, wenn ich rund 200.000 Übernachtungen habe, dann habe ich etwa 200.000 Euro in der Tasche.*
- ***Umwegrentabilitäten** für lokale Zulieferer der Gesundheits-Betriebe (z.B. Bäcker) aus den Umsätzen im Tourismus. Orte müssen diese mitvermarkten.*
- ***Kritische und anspruchsvolle Gäste:** Gäste sind sehr kritisch, aber wenn die zufrieden sind, ist das Klasse.*
- ***Zertifizierte Betriebe** müssen Wellness-Barometer einsetzen.*
- ***Gesetzliche Pflichtleistung:** Rückgang der Kuren im Allgemeinen und zunehmender Druck auf gesundheitstouristische Anbieter (Änderung durch Pflichtleistung); durch das am 11. Juni 2021 beschlossene Gesundheitsversorgungsweiterentwicklungsgesetz (GVWG) wurden ambulante und stationäre Vorsorgeleistungen in anerkannten Kurorten von Ermessens- zu Pflichtleistungen der gesetzlichen Krankenkassen. Damit wurde wieder eine optimistische Perspektive für den Gesundheitstourismus eröffnet. Kurorte und Heilbäder erhalten die Chance, das Kurgeschäft als wichtiges wirtschaftliches Basisgeschäft wieder aufzunehmen und auf dieser Basis die Angebote im Selbstzahlermarkt weiter auszubauen.*
- ***Wirkungen des naturbezogenen Tourismus schwer zu belegen:** Übernachtungszahlen sind zentral; Klass. Reha-Zahlen gibt es; es gibt aber keine Zahlen zu betrieblichen Erfolgen von etwa Schroth-Kuren etc.*
- ***Genuss mit allen Sinnen:** medizinische Wirkung von gesundheitstouristischen Angeboten ist aber etwas anderes.*
- ***Ausbildungserfolge:** Und also der bayerische Verband hat ja auch gerade irgendwie diese Ausbildung zum **Wald-Therapeuten** irgendwie gepusht. Das Problem ist halt immer, wenn das alles so institutionalisiert wird und 35 Millionen Kriterien erfüllt werden müssen und man noch mal 27 Lehrgänge machen muss und so weiter, dann wird es wieder unsexy.*
- ***Mit Natur-Erlebnissen Zufriedenheit stiften:** Ziel ist es, unsere Partner vor Ort wertschöpferisch zu integrieren und uns mit diesen Erlebnissen auf dem Markt zu positionieren, indem wir einzigartige Erlebnisse für unsere Gäste inszenieren.*
- ***Budget:** Also die brauchen die Mittel der Orte und der Hotels, die da mitmachen. Und damit spielen wir nach wie vor mit viel zu kleinen Kugeln. Das Team ist sehr motiviert, die wollen, die machen tolle Sachen. Aber letztlich, wenn wir da jeweils eine Null bei der Maßnahme anhängen, würde das auch wesentlich effektiver.*
- ***Vergleich:** Ich darf im Aufsichtsrat einer GmbH sitzen und ich versuchte es immer wieder mal einzubringen. Aber letztlich ideal ist. Die Landräte, die Landkreise, die Kommunen geben die Basis und der Rest muss die Branche machen. Da kommt man nach wie vor. Da passiert was. Aber im Vergleich zu Südtirol und Co ist es einfach so passiert und wir haben da sehr stark im Angebot.*



(d) Gesundheitszeit mit gleichnamiger Hotelkooperation werden in unterschiedlicher medizinischer Angebotstiefe, relevante Kundenbedürfnisse wie fitter werden sowie Abnehmen/Fasten (Schroth, Intervallfasten, Basenfasten) adressiert. Natürliche Gesundheitsressourcen und deren Potenzial werden in (e) Natürlich gesund auf Allgäuer Art im Querschnitt Luft/Moor/Heu und Kneipp beworben.

- **Barrieren** werden vor allem in der Tatsache gesehen, dass die Geschäftsfelder **Wandern**, Radfahren, Familie und Gesundheit wenig verbunden werden. Radfahren wird nicht mit Gesundheit und Leistungssteigerung von Herz- und Lunge assoziiert – Wandern wird nicht als „achtsames Wandern“ beworben – und die Gesundheitsförderung der (Stadt)Kinder durch Urlaub am Bauernhof wird auch nicht tiefergehend argumentiert.
- **Plattform** umschließt die Themen Vernetzung, Kooperation, und Finanzierung. Große Chance und Potenziale liegen – wie weiter oben bereits erwähnt – in der **engen Vernetzung** klassischer Urlaubsangebote mit Gesundheit. Produktlinienerweiterungen um „Naturprodukte“ wären ein mögliche Erfolgsstrategie eines zukünftig anzubietenden innovativen naturbezogenen und gesundheitsfördernden Produkte-Portfolios, um den starken Nachfragetrends zu Natur & Gesundheit gerecht zu werden, sowie dem politischen Ziel der Stärkung von Präventionsangeboten und der Erhöhung gesunder Lebensjahre zu entsprechen. Das Thema „Plattform“ wird von den Partnern in der Umfrage aber auch kritisch hinterfragt. **Barrieren** einer effektiven Plattformstrategie und damit potenziell effektiveren **Kooperation** zwischen der Allgäu GmbH und den Partnern ergeben sich aus aktuellen Problemen im unklaren Rollenverständnis der Allgäu GmbH (Marketing- vs. Vermarktungs-/Buchungsplattform). Die GmbH müsste – so die Kritik – weniger als Vermarkter und Marketingideen-Lieferant auftreten als vielmehr eine eigene Buchungsplattform zur Verfügung stellen, die Anbieter von naturgezogenen Gesundheitsdiensten mit Nachfragern nach solcherlei Diensten effektiv vermittelt.
- Als zentrale **Barriere** gelten zudem die **Finanzierung** von Gesundheitsangeboten und Personalprobleme bei gesundheits- und touristischen Anbietern.
- „Wandern“, „Wald“, „Partner“, „Hotel“, „Gäste“ und „Plattform“ sind allesamt Themen, die auf den systemisch-verbindenden Charakter einer Gesundheitsstrategie 2030 auch außerhalb traditioneller Gesundheitsthemen setzen.

Ergebnis, regional

Oberallgäu

- Das Oberallgäu punktet insbesondere mit „Natur“, „Wellness“, „Luft“, und „Partner“. Diese sind die am häufigsten genannten Begriffe.

Unteralldgäu

- Im Unteralldgäu sind „Wald“, „Einheimische“, „Kliniken“, und „Alpen“ die am häufigsten genannten Begriffe.
- Naturgezogener Gesundheits-Tourismus achtet auf soziale Verträglichkeit: Die Erhaltung der kulturellen regionalen Identität und der Lebensbedingungen für **Einheimische** stellt ebenso wie



Angebote für Gäste mit besonderen Bedürfnissen (Senioren/innen, Menschen mit Handicaps, Familien, sozial Schwächere) die Basis für einen zukunftsfähigen Tourismus dar. Ein Partner im Wortlaut: „Man muss aufpassen, dass man keinen Keil zwischen die Gäste und die Einheimischen treibt. Dass man die Einheimischen nicht zu Bürger zweiter Klasse macht. Ja, weil die Einheimischen schon auch damit momentan zumindest das Gefühl haben, dass der Gast oder der Tourist, der zu uns kommt, weiter oben steht.“

- Das Thema „Alpen“ ist für das Unterallgäu problematisch. Dort hält sich die Diskussion darüber, ob klassische Kurorte dem Begriff „Alpen-Wellness“ bzw. alpine Wellness subsumierbar sind. Alpen suggeriert ja das klassische Oberstdorf und das Oberallgäu. Kuren und Wellness lässt sich auch schwer vereinen. Kurorte sind Gesundheitsorte, und Kurbetriebe und Kliniken stark von der Gesundheit geprägt.

Westallgäu

- Im Westallgäu waren „**Trilogie**“, „**Portal**“, „**Datenbank**“, und „**Etappen**“ die am häufigsten genannten Begriffe.
- Die „**Wander-Trilogie**“ – sie führt mit ihren drei Wanderrouen ‚Wiesengänger‘, ‚Wasserläufer‘ und ‚Himmelsstürmer‘ durch die drei Landschaftsbilder der Urlaubsregion Allgäu – stellt ein Best-Practice Beispiel einer erfolgreichen Vernetzung von (Weit-)Wanderwegen dar. Die Kooperation von Portal- und Etappenorten ist das Erfolgsmodell eines effektiven Gesundheitstourismus im Allgäu. Selbst das Finanzierungsmodell für die Wander-Trilogie ist vorbildhaft.
- Das Thema „**Datenbank**“ regt die Vernetzung von touristischen Daten über Landesgrenzen hinweg an. Eine Vernetzung der Landesdatenbanken von Bayern und Baden-Württemberg ist mehr als notwendig, damit das Thema vernetzte Vermarktung zukunftsfähig bleibt.

Ostallgäu

- Im Oberallgäu waren „**Plattform**“, „**Spitzenleistung**“, „**Wandern**“, und „**Urlaub**“ die am häufigsten genannten Begriffe.
- Im Ostallgäu plädiert man dafür, das Thema Gesundheitstourismus als **Spitzenleistung** auszuspielen, Naturbezogener gesundheitsfördernder Tourismus sei ein Wohlstandsthema. Mainstreaming als Strategie würde keinen Sinn machen. „Mag sein, dass das genau das Problem ist von Bad Wörishofen, dass sie den Eindruck haben, sie könnten ihre Spitzenleistung nicht ausspielen“, so der Eindruck eines Teilnehmers.

Ausgewählte Statements

- **N.N.:** *Ja, es ist schwierig, ich kann es Ihnen gar nicht sagen. Die Erwartungen der Hotels, warum die Gesundheits-Geschäftswelt nicht mehr dabei sind, es ist doch ganz unterschiedlich. Da hat jeder so seine eigene Biografie. Also wenn Sie ein paar Gespräche führen und das von den Partnern noch besser hören ich also ich fände es schön, wenn da noch mehr dabei wären, weil ich glaube schon mein Grundsatz haben die alle, die mir wir haben wir ja. Also so ein bisschen die Aufgliederung, die*



hat den Fokus auf das, wo der Raum im Vordergrund stehen Wandern, Radfahren, Familie, die Familie.

- **N.N.:** Von dieser Organisationsform wird da grundsätzlich schon sehr froh, dass sich das so entwickelt hat. Und das ist jetzt wirklich alles sagen ja ... und trotzdem in der Vermarktung jetzt für den einzelnen betriebswirtschaftlichen Erfolg haben. Also das ist auch wie gesagt, auch das gilt auch für meine Organisation, für meine kleine Geschäftsstelle.

Thema 7: Trends

Fragen

- Welche **Trends** werden für Ihren Betrieb/Ort im Bereich „Allgäuer Gesundheitstourismus“ mit **Blick auf 2030 entscheidend** sein? (kurzfristig/langfristig).
- Nennen Sie **drei Trends**, die sich aus Ihrer Sicht durchsetzen werden und bis 2030 nachhaltig wirken.

Ergebnis, global

- Betriebe: Wellness, **Natur**, Urlaub; Orte: **Natur**, Bewegung, Nachhaltigkeit
- Regionen: Oberallgäu: **Natur**, Wellness, Bewegung; Unterallgäu: Alltag, **Natur**, Wellness.; Ostallgäu: **Natur**, Bewegung, Nachhaltigkeit; Westallgäu: **Natur**, Anreise, Gesunderhaltung.
- „Natur“ kommt somit auf allen Dimensionen als Trendthema für das Allgäu vor. Differenziert man nach Regionen, wird Natur sogar als Top-Trend ausgewiesen.

N.N.:

- *Wir brauchen Gäste, bei der Allgäu GmbH würde man hoffen, dass in Punkto Fördermittel ein größeres Grundrauschen da wäre.*
- *Allgäu GmbH ist da finanziell zu schwachbrüstig aufgestellt, länderübergreifend wird nichts gemacht*
- *Individualisierung, Personalisierung, Exklusivität.*
- *die Natur, also das Weitergehen und diese Anspruchshaltung der Gäste, die wir jetzt in den Zeiten mit mehr Raum, mehr Abstand geschaffen habe.*
- *Arbeitskräftemangel.*
- *Gesundheit, gesund Altwerden.*

N.N.:

- **Öko-Modell** Bad Hindelang: Erhaltung der intakten alpinen Kulturlandschaft.



- Hochwertige ökologische Produkte verstärkt vermarkten.
- Landschaftspflege Verein.
- Thema „weltweit beste Luft“ verstärkt im Tourismus einsetzen.
- Regenerativer Faktor: frische Grün der Kulturlandschaft, Artenvielfalt, Luft.
- **Allergiker-„Paradies“**: Im Rahmen des bundesweiten Projektes der Europäischen Stiftung für Allergieforschung wurde Bad Hindelang als erste Gemeinde des Alpenraums mit dem ECARF-Qualitätssiegel für Allergikerfreundlichkeit ausgezeichnet. Hier dreht sich alles um Erholung für Allergiker und Menschen mit Unverträglichkeiten; die extrem pollen-, schimmelpilzsporen- und feinstaubarme Luft, rund 100 allergikerfreundliche Unterkünfte und Restaurants, geprüfte Bäckereien, Supermarkt, Naturkostladen und anderes tragen dazu bei, dass sich Allergiker hier fühlen wie im Paradies.
- Familienfreundlichstes Skigebiet der deutschen Alpen* (größtes Schneekinderland, ideal für den Vielgenerationen-Urlaub).
- Gute Erreichbarkeit: auf der Autobahn fast bis ins Ski-/ Berggebiet.
- Bad Hindelang PLUS als Differenzierungsmerkmal.
- Wandern, Biken & Klettern auf sämtlichen Kompetenzniveaus.
- **Grenzgänger-Projekt** (Hochalpiner Etappenwandersteig).
- Bikepark (bestehende Lenkung für Downhill-Fahrer).

N.N.:

- Ganzjahres-Tourismus: sehr belebter Sommer, guter Herbst, voller Winter; keine Nebensaison.
- Gut geplante Entwicklungen verfolgen: Spitzen-Hotellerie, Sport, Kulinarik, Wellness.
- Verkehr ist in etwa so ein Problem wie in Ö; viel Individualverkehr, Busse werden nicht ganz so gut angenommen.
- gute ÖPNV-Anbindung.

N.N.:

- Waldbaden / Bewegung in der Natur.
- Wald als Ort der Heilung ansehen, Stärkung der 5 Sinne, Achtsamkeits-Nische schaffen: Auszeit vom Alltag mit Gesundheitsübungen.
- Digitale Balance: geringere Leistungsbereitschaft als Folge der Digitalisierung: in Natur können Gäste abschalten, Kraft der Natur mit allen Sinnen spüren und die reine Luft der Allgäuer Alpen einatmen; Achtsamkeit im hier und jetzt.
- E-Health im Rahmen von Präventionsangeboten: ambulante Badekur, Präventionswoche, digitale Ärzte-Helfer.



Westallgäu: Natur, Anreise, Gesunderhaltung

- N.N.: Prävention der Gesundheit, besonders nachhaltige Urlaubsweise (CO₂), Meditation, Yoga in allen Formen.
- N.N.: Zuzug aus der Stadt hier aufs Land, Nachhaltigkeit, Klimaneutrale Anreise, Fortbewegung vor Ort, Erlebnis-Tourismus in der Natur.
- N.N.: Natürlich Natur erleben, Natur Tourismus, Begleiterscheinungen: Parkplätze überfüllt, Müllproblem, Sicherheitsproblem (Wandern & Rad), Gesunderhaltung: Sport & Gesundheit.

Ostallgäu

- N.N.: Optimierung der eigenen Gesundheit, örtliche Unabhängigkeit der Arbeit, weiter steigende Mobilität (Elektromobilität).
- N.N.: Achtsamkeit, Sich was Gutes tun, Bewegung in der Natur.
- N.N.: Nachhaltigkeit (Klimaneutralität), Digitalisierung (Telemedizin), Resonanztourismus, Resilienz & Regeneration.

Ausgewählte Statements

- N.N.: Das Thema **Achtsamkeit** kann passend zum Aufbau der Webseite der Allgäu GmbH vorerst in drei Themenbereiche eingeteilt werden: Ein Themenbereich bezieht sich dabei auf die **naturegegebene Weite und die Ruhe**, die Reisende in der Region erleben können. Dabei nehmen sie bewusst die Stille wahr, können abschalten, einfach mal den Moment genießen, sich auf sich selbst besinnen und bei natürlicher Dunkelheit tief schlafen. Momente dieser Kategorie können erlebt werden, bei **meditativen Übungen in der Natur, Yoga, Atemübungen, an Kraftorten, in Wäldern, auf Bergen und bei naturnahen Übernachtungsanbietern in ruhiger Umgebung**. Einen weiteren Bereich bilden die Elemente und Naturmaterialien, die in der Natur des Allgäus vorkommen.
- N.N.: Diese elementaren Dinge können Reisende mit allen Sinnen erleben, sie können neue Erfahrungen mit ihrem Körper und der Natur machen. In dieser Kategorie sind **Wasser, Luft, Moor, Heu, Feuer, Stein, Holz, Pflanzen und Kräuter** wichtige Bestandteile. Zum einen kann die gesundheitsfördernde Wirkung dieser Naturstoffe vermittelt werden, sie können aber auch zu Produkten weiterverarbeitet werden und am eigenen Körper gespürt werden. Der dritte Bereich bezieht sich auf **authentische, wohltuende Begegnungen mit Menschen, Tieren und der Umwelt im Allgäu**. Dabei geht es einmal um Bewusstseinsbildung, achtsam nicht nur mit sich, sondern auch mit seinen Mitmenschen, den Tieren und der Umwelt umzugehen. Zum anderen können Reisende im Allgäu auch die wohltuende Wirkung von sozialen Beziehungen bei Gemeinschaftsaktivitäten, sowie von **authentischen Begegnungen mit Menschen und dem echten Leben der Allgäuer** spüren. Bei dieser Kategorie spielen natürliche Kreisläufe und transparente Einblicke in traditionelle handwerkliche Verarbeitung von Rohmaterialien eine wichtige Rolle. Aber auch Begegnungen mit



Einheimischen, das Leben auf Bauernhöfen und traditionelle Feste, Feiern, sowie Bräuche können erlebt werden.

- **N.N.:** Wenn das Thema Achtsamkeit gut angenommen wird, so kann die Alpenwellness eliminiert werden und die drei Wellness Themen Kulinarik, Bewegung und Körperpflege können in die Achtsamkeit integriert werden. Dadurch entsteht ein neues Leitprodukt, das ein allgäuspezifisches, **ganzheitliches Gesundheitskonzept** darstellt.“
- **N.N.:** **Budget:** Die Allgäu GmbH ist da finanziell zu schwachbrüstig aufgestellt. In gewisser Weise die Landräte meinen halt, dass das ausreicht, dass man so Struktur bedient aber nicht ein mit dem Mittel gibt, dass es beworben wird, ja auch nicht länderübergreifend auch gar nichts gemacht.
- **N.N.:** **Markenkommunikation und Produktideen sind nicht ausreichend:** Nachdem ja die Allgäu GmbH öffentlich getragen ist. Erwartet man natürlich als Leistungsträger, dass natürlich auch mal für einen was passiert, wir nicht alles bezahlen müssen. Und so war es ein ganz großer Schritt, dass wir mit der neuen Partnerschaft, die mir vor vier Jahren angefangen haben, dass sie jetzt auch auf der Startseite gefunden werden, dass man präsentiert wird, dass man ohne Grund Kommunikation vorhanden ist. Und das ist natürlich. Und wenn jetzt eben die Frau Weissinger Dinge entwickelt in ihrem Feld, sind meine Partner zum Teil ... Bitte, was sollen wir noch alles entwickeln? Wir brauchen Gäste.
- **N.N.:** **Individualisierung, Personalisierung, Exklusivität sind Mega-Trend-Treiber:** Na, ich bin überzeugt, das Thema Individualisierung, Personalisierung, Exklusivität in Zukunft, die Natur, also das Weitergehen und diese Anspruchshaltung der Gäste, die wir jetzt in den Zeiten mit mehr Raum, mehr Abstand geschaffen haben.
- **N.N.:** **Arbeitskräftemangel:** Die Mitarbeiter haben sich aber 20km an Laufzeit des Personals durch Pandemieeinschränkungen erspart. Die größte Herausforderung ist und bleibt allerdings auf jeden Fall der Arbeitskräftemangel.
- **N.N.:** **Gesundheit als Megatrend:** Also darum Gesundheit. Und ich glaube eben. Als die Reiseanalyse hat das auch nochmals sehr schön aufgezeigt in ihrer letzten Studie, so dass es ganz verschiedene Aspekte gibt, welche jetzt eher aus Minusbereich sehen und wir werden natürlich so in diesem Thema des demografischen Wandels einfach da. Noch mal kann ich mir schon vorstellen, dass **dieses gesund Altwerden** ein großes Thema sein wird. Und es ist kein Trend, das ist ja ablesbar.
- **N.N.:** **Waldtherapie** wird in Zukunft eine größere Rolle spielen.
- **N.N.:** **Natürlichkeit bewahren:** Aber eigentlich will man eigentlich in der Natur es genießen. Und wenn wir so weiter zu industrialisieren gehen, dann wird das auch alles wieder irgendwann ausgeleiert.
- **N.N.:** **Kulturlandschaftspflege:** Also Erhaltung der intakten alpinen Kulturlandschaft ist ein ganz, ganz wichtiger Punkt dabei. Uns ist ein wichtiger Punkt. Natürlich sind die hochwertigen ökologischen Produkte aus dieser alten Wirtschaft und auch aus der Landwirtschaft, die wir unter eigenem Produktnamen Bad Hindelang, Produkt hier verstärkt vermarkten. Das sind wir nicht so gut wie so viele andere. In der Landschaftspflege sind wir flächendeckend extrem stark und im Produkt versuchen wir jetzt aufzuholen. Das ist auch ein Auftrag bei uns von Der Lebensraum, wo **Lebensraum Konzept Bad Hindelang 2030** diese ökologisch hochwertigen Produkte verstärkt in die touristische Leistungskette reinzubringen.



- **N.N.: Luft:** Und ein dritter Punkt, an dem wir sehr, sehr stark arbeiten, ist natürlich auch ich habe es eingangs schon gesagt es ist immer der Ort mit der weltweit besten Luft, dass wir dieses Thema verstärkt natürlich auch im Tourismus spielen in Zusammenhang mit diesem Jahr. Es ist dieses Gesamtbild einfach, dass wir sagen, wir müssen mehr diesen regenerativen Faktor, ohne jetzt zu stark in das Thema Krankheit zu gehen. Diese gesunde regeneriert Regenerieren der Faktoren, dieses frische Grün der Kulturlandschaft, diese Artenvielfalt, diese Luft. All diese Dinge, die wir wollen wir einfach verstärkt herausstellen, ohne jetzt schon ein konkretes Produkt zu haben.
- **N.N.: Neue Kommunikationsstrategie:** Ja, okay, natürlich. Das touristisch Umgesetzte ist natürlich für euch insgesamt von der Wertschöpfung abhängig; auch ein Muss Ja, also wir haben jetzt da zum Beispiel auch eine **neue Kommunikationsstrategie** aufgelegt, die bereits umgesetzt ist. Wenn Sie auf unsere Homepage sehen, dann sehen Sie Das ist ein super krude, also mit Bildsprache im Storytelling und der Farbgebung in der Schriftart. All diese Dinge wurden jetzt bereits seit. Wir haben ja 2019 dieses Lebenskonzept aufgestellt, jetzt extrem Landes in verschiedenen Bereichen. Projekte habe ich Ihnen ja schon der. Wir versuchen vor allem in dem Bereich wirklich auch der Nachhaltigkeit reinzustoßen und da eben auch so attraktiv zu machen. Das finde ich schon absolut schön.
- **N.N.: Gesundheit als Nebeneffekt:** Kombination von **Natur, Erholung, Genuss und Selbstbestimmt-Sein.**
- **N.N.: Luft:** Und ein dritter Punkt kam, an dem wir sehr, sehr stark arbeiten, ist natürlich auch ich habe es eingangs schon gesagt es ist immer der Ort mit der weltweit besten Luft, dass wir dieses Thema verstärkt natürlich auch im Tourismus spielen in Zusammenhang mit diesem Jahr. Es ist dieses Gesamtbild einfach, dass wir sagen, wir müssen mehr diesen regenerativen Faktor, ohne jetzt zu stark in das Thema Krankheit zu gehen. Diese gesunde regeneriert Regenerieren der Faktoren, dieses frische Grün der Kulturlandschaft, diese Artenvielfalt, diese Luft. All diese Dinge, die wir wollen wir einfach verstärkt herausstellen, ohne jetzt schon ein konkretes Produkt zu haben.
- **N.N.: Natürliche Lebensweise:** Trend an natürliche Lebensweise unter Einbeziehung von Kräutern, Bewegung, Natur und der gesunden biologischen, regional saisonalen Ernährung. Diese Themen, die kann man jetzt getrennt voneinander betrachten. Nein, und eben auch angepasst an verschiedene Bedürfnisse, zum Beispiel Nahrungsmittelunverträglichkeiten, Low Carb und so was.
- **N.N.: Relevante Trends im Bereich Gesundheit: Nachhaltigkeit:** z.B. **Klimaneutralität; Digitalisierung:** z.B. Telemedizin; Resonanztourismus; Resilienz und Regeneration; Wellness hausgebunden, nebensaisonal.
- **N.N.: Ganzjahres-Tourismus:** sehr belebter Sommer, guter Herbst, voller Winter; keine Nebensaison; keine großen Schritte; gut geplante Entwicklungen verfolgen: Spitzen-Hotellerie, Sport, Kulinarik, Wellness; Verkehr ist in etwa so ein Problem wie in Ö; viel Individualverkehr, Busse werden nicht ganz so gut angenommen (Sternenproblem; aber ansonsten gute ÖPNV Anbindung.
- **N.N.: Klimaneutrale Anreise:** Fortbewegung vor Ort eigentlich das Stichwort in der Richtung.
- **N.N.: Natur-Tourismus, naturnaher Tourismus** ist mega in.
- **N.N.: Digitalisierung** in-house; offline-outdoor.
- **N.N.: Prävention** der Gesundheit als besonders nachhaltige Urlaubsweise (CO₂)



- N.N.: **Optimierung der eigenen Gesundheit**; örtliche **Unabhängigkeit der Arbeit**; weiter steigende **Mobilität**
- N.N.: **Nebensaison Urlaub**; Ruhe, ...
- N.N.: **Waldbaden** / Bewegung in der Natur.
- N.N.: **Wald als Ort der Heilung ansehen**; Bewegung in der Natur und Stärkung der fünf Sinne sowie der Achtsamkeit-Nische schaffen mit qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Resonanzpunkten in der Natur.
- N.N.: **Auszeit vom Alltag** mit Gesundheitsübungen (z. B. Achtsamkeitsübungen oder Atemübungen).
- N.N.: **Resilienz und Nachhaltigkeit** im Tourismus allgemein, wird auch im Gesundheitstourismus eine Rolle spielen.
- N.N.: **Evidenzbasierte Heil-Ansätze** und es kann für die Sonne auch sicher. Und das versuchen wir auch zu etablieren. TCM sein Traditionelle Chinesische Medizin.
- N.N.: **Achtsamkeit**, Meditation und Yoga ist kein Trend mehr, aber wir werden es weiter ausbauen.
- N.N.: **Waldbaden als Top-Trend**.
- N.N.: **Digitalisierung**: Es gibt sicherlich Sachen, die man ja da, da und dort es braucht halt mittlerweile Digitalisierung, braucht Internet. Das ist nun mal so, das haben wir auf sehr, sehr viel Bergen. Und wenn ich die digitalen **Gipfelbücher** denke, die es mittlerweile überall ploppen, ist auch nette Geschichte. Das ist dieses **Social Sharing**. Ich muss zeigen, wo ich war.
- N.N.: **BHV verfolgt seit 2020 Digitalisierungsstrategie: für bayrischer Kurorte und Heilbäder**. „Smart Health Cities“ Projekt mit 68k gefördert.
- N.N.: **Aus- und Weiterbildung: Azubi Top Hotels** gilt als Erfolgsmodell für Talente Recruiting im Allgäu. Neun TopHotels bieten darunter beste Möglichkeiten in der Ausbildung zur Fachkraft im Gesundheitstourismus an (allgaeu-azubi-tophotels.de).

Thema 8: Information

Frage

Das Allgäu ist **Spitzenregion** in Sachen Gesundheit und Wellness. Die Allgäu GmbH kümmert sich seit 2011 erfolgreich um die Anliegen Ihrer Partner in diesem Bereich. Sie ist Kompetenzführerin zum Thema Gesundheit & Wellness in der Region.

- Sind Sie über das **Leistungsangebot** der Allgäu GmbH ausreichend informiert?
- Welche **zusätzlichen** Informationen kann Ihnen die Allgäu GmbH übermitteln?

Ergebnis, global



- Die Textanalyse der qualitativen Experteninterviews ergab, dass die Partner in ausreichendem und vollständigem Maße informiert sind. Die dialogorientierte Kommunikationspolitik macht sich bestens bezahlt.

Ergebnis, regional

Oberallgäu

- N.N.: *Barbara Weißinger pflegt im Gesundheitsbereich ganz intensiven, auf Konsens aufgerichteten Dialog & Interaktion, Mit Bernhard Joachim stark beieinander.*
- N.N.: *Kommunikation läuft sehr gut, Selbst Fachbeirat, Barbara Weißinger informiert gut.*
- N.N.: *Sehr ausreichend informiert.*
- N.N.: *Ja, voll informiert.*
- N.N.: *Absolut klar. Barbara Weißinger macht auch einen hervorragenden Job, nur sehr engagiert.*
- N.N.: *Informieren gut.*
- N.N.: *Alles Bestens.*
- N.N.: *Nicht Kern-Informationsquelle aber bestens informiert.*
- N.N.: *Sitzungs-Protokolle geben zu wenig Hintergrundinfo, 1/3 vom Inhalt fehlt & ist zwischen den Zeilen; hilft nur, wenn man vor Ort war.*
- N.N.: *Muss sich als neue Tourismus Direktorin alles selbst erarbeiten, braucht aber jemanden der ihr das näher bringt, Selbst an Stefan Stoll herangetreten für Mobilitäts-Projekt, Dinge sollten so aufbereitet sein, um mit wenig Aufwand zu erfassen, worum es geht, in der Lage zu sein, Entscheidungen zu treffen, ohne sich zu beteiligen, Hat nichts zur Strategie Gesundheit gefunden, die erarbeitet wird.*
- N.N.: *Allgäu GmbH macht es sehr klug, man wird ständig mitgenommen und Du kannst dich nie beschweren, dass du nicht abgeholt bist.*

Ausgewählte Statements

- N.N.: **Gesundheitsbereich**, da pflegt Barbara Weissinger (Allgäu GmbH) einen ganz intensiven, auf Konsens ausgerichteten Dialog und Interaktion.
- N.N.: **Allgäu GmbH als Koordinator**, Orte und Betriebe als Treiber.
- N.N.: **Erwartungen**: *Ich bin gespannt auf die Studie, denke ich mir. Ich habe gesagt, ich möchte einfach mal die Strategie abwarten, was sich verändert, wie das verändert wird.*
- N.N.: **Kommunale Politik**: *Ja, also. Sie müssen sich das auch in XY vorstellen. Die sind ein kommunaler Betrieb. Ich sage, dass ich für ein Projekt Geld brauche und ich muss davon sehr überzeugt sein, weil ich muss die Mitglieder auch überzeugen und die Mitglieder stellen die erste Frage ... Welchen Mehrwert haben wir als Ort? Und deswegen muss ich mir die Entwicklung jetzt unbedingt zuerst anschauen. Ich werde bestimmt nicht nächstes Jahr einsteigen. Das habe ich der*



Barbara auch so signalisiert. Aber ich muss mir wirklich sagen Okay, wie weit. Was wollen die machen?

- **N.N.: Gast-Perspektive:** Gast-Perspektive reinholen: Ja, und es ist immer gut, die Expertise über den Tellerrand mal mit reinzuholen. Also der Blick von außen ist ja letztlich auch der Blick eines Gastes oder eines Gastes und nur aus unserer Sicht. Man entwickelt eine gewisse Betriebsblindheit.
- **N.N.: Vollständig informiert:** Sehr ausreichend informiert.
- **N.N.: Landkreise sind unzufrieden:** Ja, ich denke schon. Für mich als Landkreis gibt es die tatsächlich, auch wenn ich sehr wenig mitbekomme. Ich selbst sage auch ich, ich könnte jetzt das wahrscheinlich gar nicht buchen. Ja, diese, diese Angebote, diese Produkte. Aber es wäre wichtig zu wissen, was meine Orte denn, die ich im Landkreis habe und die ich natürlich als Landkreis auch mit vermarkte. Was für Möglichkeiten die dann hätten. Wir haben wieder so eine, so eine Funktion, sondern inzwischen Rolle zu spielen, wäre für mich also ganz, ganz wichtig. Was ich so am Rande auch immer wieder mitgekriegt bei dem Geschäftsfeld was mir auch immer sehr wichtig ist als Landkreis Unterallgäu.
- **N.N.: Einwohner im Allgäu** zu wenig informiert.
- **N.N.: Es ist nicht meine Kern-Informationsquelle,** ich habe ja meine eigene Marketingabteilung sich darum kümmert, was machen wir da, was nicht. Aber ich bin bestens informiert. Es gibt Roadshows, es gibt ausreichend Information. Wäre klar. Wer, wenn er will, ist immer bestens informiert.
- **N.N.: Fehlende Umsetzungsstrategie:** Es gibt zu viel an Strategie, und zu wenig klare Ziele und Produkte, wie das umgesetzt werden kann.

Thema 9: Gründe

Frage

- Was spricht aus Ihrer Sicht **für oder gegen eine Partnerschaft mit der Allgäu GmbH**, auch in Anbetracht des gesundheitstouristischen **Vermarktungsangebote** des Bayrischen Heilbäder-Verbandes?

Ergebnis, global

- Mitgliedschaft ist zu teuer
- Nicht passgenau auf Angebote
- Erfolgskontrolle fehlt

Ausgewählte Statements

- **N.N.: Problem Messbarkeit des Engagements auf Ortsebene**, z.B. Kleiner Jahresendbericht für Orte (Aufrufe Homepage, Social Media etc.). Ich glaube das wäre echt hilfreich, wenn man selber jetzt als



Ort irgendwelche Beiträge bringt, darüber eine Auswertung automatisch zu bekommen am Ende des Jahres.

- **N.N.: Dashboard fehlt:** Ja, so eine Art Dashboard, wo man wo man nachher sieht. Ich hatte irgendwie drei Facebook Beiträge und noch was weiß ich so und so viele Klicks und Impressions von der Homepage.
- **N.N.: Nicht nur alpines Image:** Wir müssen darauf schauen, dass wir die Geschäftsfelder, auch das Geschäftsfeld Gesundheit und Wellness, nicht zu sehr mit einem alpinen Image aufladen. Ja, ja, in welcher Form auch immer. Das würde bestimmte Bereiche des Allgäus ausklammern und außen vorlassen. Das ist der Unterallgäu, weil wir dieses alpine Image nicht haben ... Alpine Wellness ... das können wir nicht leisten. Ja, und auch ich denke sonst das Baden-Württembergische Allgäu, das Wurzacher Ried wird das wahrscheinlich auch sehr schwer leisten können.
- **N.N.: Probleme für die Hotels:** AK-Mangel, Nachwuchs, MA-Wohnräume ...
- **N.N.: XY aus GF Gesundheit ausgestiegen:** Rad, Wandern, Winter. Aber keine Gesundheit & Alpenwellness; es ist aber DER Luftkurort im Allgäu.
- **N.N.: Keine Info-Plattform für den Gast:** Also ich finde es schade, dass die Allgäuer GmbH ... keine Informationsplattform für den Gast ist. Es gibt sie immer wieder, diese Identitätsprobleme; was ist die Allgäu GmbH. Vision ist da, aber welche Rolle spielen wir?
- **N.N.:** Wir sind kein Marketing-Partner, darum habe ich auch ganzen Sachen keine Anmerkung wir wieder keine Berührungspunkte in dem Sinne haben und jetzt auch das nicht planen, weil es bei uns einfach auch nicht so gewünscht ist, da in solche Felder hineinzugehen, was halt auch nur Bestimmte betrifft. Und die sind da wie gesagt selber stark, fre nach dem Motto: „Wer zahlt schafft an“.
- **N.N.: Fehlende Abgrenzung zum BHV:** keine klare Abgrenzung bzw. Kooperation zum BHV: Gesundheitsleistungen werden zumeist von Hotels/ Kliniken/ Sanatorien etc. erbracht – Destinationen nicht primär relevant.
- **N.N.:** XY ist Mitglied beim BHV.
- **N.N.:** Wir finden uns mit dem Produkt Kraftquelle (Pilgern und Kräuter!) nicht unbedingt in diesem gesundheitstouristischen Vermarktungs-Angebot wieder. Also dass das oder das wir nicht wiederfinden, sondern dass wir einfach oft Probleme haben, uns da ja einzuordnen.
- **N.N.:** Post-Corona mit toller Auslastung; da braucht man nichts mehr ins Marketing zu pushen.
- **N.N.:** Das muss man pushen, damit es ein starkes GF wird. Ansonsten zahlt es sich nicht aus, weil schon Rad & Wandern so gut läuft.
- **N.N.:** BayTM ist B2B Portal des BHV – Achtung, Differenzierung der Allgäu GmbH geht über B2C.
- **N.N.: Fehlende Abstimmung:** Und da muss aus meiner Sicht nicht konkurrenzieren, sondern eine ergänzende und abgestimmte Strategie zwischen BHV, Gesundes Bayern BayTM und der Allgäu GmbH passieren. Das heißt nicht, dass immer alles ein Einheitsbrei sein muss, aber wir müssen schon gucken, wer macht jetzt hier irgendwie was, weil wir als Orts Ebene haben nur sehr begrenzte Ressourcen und das ist auch nicht alles, bedienen. Lokale Reichweite größer, als wenn ich bei gesundes Bayern bin. Also wenn ich jetzt mit der Allgäu GmbH mache, dann sorry, muss ich am Ende des Tages sagen ich mich dann als XY und bei der BayTM mit und nicht mit einer GmbH ausbooten



will. Aber wir müssen jetzt irgendwie regeln, wie wir uns gemeinsam als Allgäu dann vielleicht wiederfinden in der BayTM mit den Produkten, weil wir dann eben halt eine andere Reichweite bekommen. Und absolut, das ist eine Aufgabe, die muss die BayTM gemeinsam mit der Allgäuer GmbH lösen. Weil noch mal ich, kann den Euro nicht zweimal ausgeben, verstehen.

- **N.N.: Gesundheitsfinder.de:** Gesundheitsfinder der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH auf der HP der Allgäu GmbH einbinden; das ist für die Allgäu GmbH gar nicht gut! Komplementär zum Gesundes Bayern aufstellen.
- **N.N.: Gesundheit als messbarer Nutzen:** Beim Thema Gesundheit sind wir noch nicht dabei. Wir wollen einen deutlich messbaren Nutzen. UND: sie sollten einen Filter für GÄSTE einbauen!
- **N.N.: Schnittstellen-Management** ist gefragt, keine neuen Produkt-Entwicklungen!
- **N.N.: Allgäu als reine Marketingplattform**, aber eben nicht mal als Vermarktungsplattform!
- **N.N.: Zertifizierte Betriebe sind nicht bei Allgäu GmbH aufgeführt ...** Es ist fragwürdig, ob Gäste das Informationsangebot der Seite Allgäu.de schätzen, wenn nur Informationen über teilnehmende Ortschaften vorhanden sind. Schwangau als z.B. zertifizierte „Allergiker Freundliche Kommune“ ist nicht aufgeführt.

Thema 10: Finanzierung

Fragen

Die Allgäu GmbH bieten Ihnen drei Vermarktungspakete mit unterschiedlichen Leistungsinhalten an („Einsteiger“, „Profi“ und „Kombi-Marketingpaket“ für Betriebe und „Pauschalpaket“ für Orte).

- Sind Sie mit diesen Kooperationsangeboten **zufrieden**?
- Welche **Verbesserungsvorschläge** haben Sie?

Ergebnis, global

- **Partner sind mit den Kooperationsangeboten weitestgehend zufrieden;** vor allem wenn die Vermarktung auf das Angebot passt.
- **Flexibilisierung der Modelle wird aber moniert:** Schön wäre mehr Flexibilisierung seitens der Mitgliedschaftsmodell der Allgäu GmbH, was die was die Angebotspalette betrifft, so dass man **on-demand zubuchen kann**. Gibt es denn das nicht? Also die GFs kann man einzeln buchen.
- **Basis-Paket Plus:** Im Prinzip ja zum Basis-Paket, aber mit individuellen Paketen obendrauf, mit Leistungspaketen in speziellen Angebots-Segmenten. Da kann man viel denken, dann funktioniert es vielleicht. Aus dem Kooperationsmanual der Allgäu GmbH geht nicht eindeutig genug hervor, wer wieviel für welche Leistung bezahlt.

Ausgewählte Statements



- **N.N.: Bandbreite:** Mir Allgäuer: Mitgliedschaft v 10.000 Euro im Jahr.
- **N.N.: Finanzierung:** Und ob das Geld von Hotels oder durch Gebühren der GmbH ausgegeben wird, das ist vollkommen egal. Hauptsache es geschieht was Sinnvolles damit und es kommt wieder rein.
- **V N.N.: Vermarktungsplattform Allgäu GmbH:** Budget zu klein, um größere Wirkung zu erzielen.
- **N.N.: Vermarktung:** Und jetzt eben die Vermarktung, die aktuell jetzt geplant ist. Das ist mir schon klar, dass jetzt ein Umstrukturierungsprozess passiert, dass man da jetzt nicht viel Grundsätzliches bewegt. Aber das ist halt sehr, sehr allgemein. Also merken wir vermarkten uns jetzt im Moment auch in diesem Bereich nur touristisch. Wir sprechen damit kein gesundheitsbewusstes Publikum an.
- **N.N.:** Klare Abgrenzung des Zuständigkeitsbereichs der Allgäu GmbH im Bereich Gesundheit (BHV); (noch) stärkere Differenzierung zwischen den Interessen und Mehrwerten für Partner (Ort vs. Hotel) und Gästegruppen (Urlaub mit gesundem Mehrwert vs. gesundheitspezifischer Aufenthalt); Klare Def der ZG. Gesundung od. Erholung / Prävention?; Abstimmung mit BHV.
- **N.N.: Bezahlung gestaffelt nach Bettenzahl:** Also von daher ist es gut, wenn es, wenn es entsprechende Staffelung gibt, nach Bettenzahl. Das ist ja eigentlich, dass da irgendwelche Dinge macht, aber es ist für uns jetzt so. Ich fand auch jetzt die in Corona Zeiten ja auch die die Geschichte das für die Hotel Partner einfach auch Ermäßigungen gab. Ich glaube die eine GmbH sehr fair mit den mit den Kooperationspartnern umzugehen.
- **N.N.: Bezahlungsmodell nach Thema:** Was natürlich vorstellbar wäre, wenn wir jetzt irgendwie diskutiert haben oder darüber gesprochen habe, dass wir manchmal mit der Kraftquelle einfach nicht reinpasst. Ob es irgendwie zukünftig als Kooperationsmodell auch für Orte die Möglichkeit gibt, sich eventuell je nach Themenschwerpunkt einzukaufen, sage ich jetzt mal hier. (Themenkäufer Modell). Ein **Bezahlmodell für Neueinsteiger** wäre auch überlegenswert.
- **N.N.:** Pakete sind sehr teuer und die Leistungen oft nicht transparent dargestellt.
- **N.N.:** Kundenorientierung und Leistungsträgerorientierung bei der Gestaltung und Darstellung der Inhalte auf der HP berücksichtigen.
- **N.N.:** Stärker mit den Orten und Leistungsträger zusammen kooperieren, statt zu viele Pakete zu erstellen und Anzeigen zu verkaufen.
- **N.N.:** Besser: Gesundheitsdestination ALLGÄU; überregionale Gesundheitskonzepte entwickeln, von denen das Allgäu profitiert; ... vielleicht auch Packages / Erlebnisshopping für die Destination entwickeln z. B. Radtouren / Wandertouren mit Gepäcktransfer, Kombi Angebote = Gesundheit und „Aktiv in der Region“.
- **N.N.:** Die Attraktivität des Angebotes für den **Selbstzahler-Markt** muss im Gesundheitstourismus langfristig erreicht werden.



3.5 Ergebnisse der Portfolio-Analyse via Pareto-Workshop

Ergebnis, Image

- Image-„Stars“ wurden „Waldbaden“, „Meditation/Entspannung“, „Achtsamkeit“, „Bio-Lebensmittel“ und „Tierunterstützte Angebote“ (!)
- Diese Image-Stars (jeweils Nennungen zum Star aus allen 3 Gruppen), sind überwiegend **Outdoor-basiert** und ausschließlich **dienstleistungsbezogen**, mit der Ausnahme **Bio-Lebensmittel** (ressourcenbasiert)

In diese Image-„Stars“ ist zu investieren.

- Image-„Question Marks“ für 2030 wurden „Zertifizierte Hotels“, „Bouldern“, und „Gesundheitsberatung vor und nach dem Urlaub“

In diese Image-„Question Marks“ ist unbedingt zu investieren.

- Image-„Cash Cows“ wurden „Massagen“, „Winter-schneebasiert“, „Fahrrad-Fahren“, „Wandern“, „Physiotherapie“ und „Spa-Behandlungen“

Diese Image-„Cash Cows“ sind zu ernten.

- Es wurden keine Image-„Poor Dogs“ identifiziert (!)



Waldbaden	S, S, S	S	Invesfieren
Kosmetik / Beauty-Angebote	CC, PD		
Meditation / Entspannung	S, S, S	S	Invesfieren
Barrierefreiheit	QM, S, QM		
Massagen	CC, CC, D	CC	Ernten
Indoor-Pool	S, QM		
Winter - schneebasierte Aktivitäten (z.B. Ski-Alpin, Ski-Langlauf, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlittenfahren)	CC, CC, S	CC	Ernten
Wellness-Auszeichnungen	CC, QM, PD		
E-Bike Fahren	CC, QM		
Fahrrad-Fahren / Verleih	CC, CC, PD	CC	Ernten
Gymnastik / Balancetraining	S, QM, PD		
Autofreie Destination	QM, S, S		
Heilklima	CC, S, D		
Wandern	CC, CC, S	CC	Ernten
Med. Heilmassagen	CC, QM, PD		
Zertifizierte Hotels	QM, QM, QM	QM	Invesfieren
Ernährungsberatung	S, S, PD	S	Invesfieren
Achtsamkeit	S, S, S	S	Invesfieren
Nordic Walking	CC, PD		
Balneotherapie	CC, PD		
Kneipp	CC, S, PD		
Moor	CC, PD		
Bouldern / Klettern im Freien	QM, QM, QM	QM	Invesfieren
Gesundheitsbauernhöfe	S, QM, S		
Tierunterstützte Angebote	S, S, S	S	Invesfieren
Physiotherapie	CC, CC, D	CC	Ernten
Hydrotherapie / Unterwassergymnastik	CC, S (PD)		
Schroth	CC, PD, PD		



Persönliche Beratung zu Gesundheitsfragen im Urlaub	S, CC, PD	
Gesundheitsberatung nach dem Urlaub	S, QM, QM	Investieren
Gesundheitscheck vorher & nachher	S, QM, QM	Investieren
Kurse in Sport und Bewegung		
Kurse/Dienstleistungen zur Entspannung		
Spa-Behandlungen	CC, CC, PD CC	Ernten
speziell zertifizierte Hotels für den Gesundheitstourismus	CC	
Entspannung und Regeneration		
Bewegung und Fitness		
Genuss und Vitalkuren		

Nichtstun - Naturgenuss	CC
Sonne	CC
Liebe	CC
Camping / Wohnmobil	Q
Gesunder Schlaf	S

Tab. 1: BCG Image

Legende: 3 Gruppen: Schwarz, Blau, Gelb

Ergebnis, Umsatz

- Zum Umsatz-„Star“ wurde „Winter–nicht schneebasiert“ gekürt, diesem Angebot wird 2030 die besten Umsatzchancen gegeben (siehe Kap. 3.2 „Strategische Handlungsfelder“).
- Weitere Stars sind „Meditation/Entspannung“, „zertifizierte Hotels“, und „Achtsamkeit“.

In diese Umsatz-„Stars“ ist zu investieren.

- Umsatz-„Question Marks“ wurden „Waldbaden“, „Bouldern“, „Gesundheitsbauernhöfe“, „Gesundheitsberatung nach dem Urlaub“, und das größte Fragezeichen bekamen „Tierunterstützte Angebote“ und „autofreie Destination“

In diese Umsatz-„Question Marks“ ist zu investieren.



- Umsatz-„Cash Cows“ wurden „Kosmetik“, „Massagen“, „Winter-schneebasiert“, „Wandern“ und „Spa-Behandlungen“

Diese Umsatz-„Cash Cows“ sind zu ernten.

- Umsatz-„Poor Dog“ wurden „Fahrrad-Verleih“, „Nordic Walking“, „Balneo“, „Kneipp“, „Hydro“, und „Schroth“ wurden für 2030 die schlechtesten Umsatzchancen gegeben.

Diese Umsatz-„Poor Dogs“ sind zu liquidieren.

Angebote	Umsatz	Resultat	Entscheidung
Outdoor-Pool	CC, S		
Winter - Nicht schneebasierte Aktivitäten (z.B. Winterwandern)	S, S, S	S	Investieren
Yoga	CC, S, QM		
Geführte Wanderungen	PD, S, PD		
Bio-Lebensmittel	S, PD, QM		
E-Bike-Ladestationen / Verleih	PD, S		
Waldbaden	QM, QM, QM	QM	Investieren
Kosmetik / Beauty-Angebote	CC, CC, PD	CC	Ernten
Meditation / Entspannung	S, S, QM	S	Investieren
Barrierefreiheit	PD, QM, PD		
Massagen	CC, CC, S	CC	Ernten
Indoor-Pool	CC, S		
Winter - schneebasierte Aktivitäten (z.B. Ski-Alpin, Ski-Langlauf, Skitouren, Schneeschuhwandern, Schlittenfahren)	CC, CC	CC	Ernten
Wellness-Auszeichnungen	PD, CC		
E-Bike Fahren			
Fahrrad-Fahren / Verleih	PD, PD	PD	Liquidieren
Gymnastik / Balancetraining	QM (D), S, PD		
Autofreie Destination	QM, QM, QM	QM	Investieren
Heilklima	S, CC, QM		
Wandern	CC, CC, S	CC	Ernten
Med. Heilmassagen	QM, CC, PD		
Zertifizierte Hotels	S, S	S	Investieren



Ernährungsberatung	QM, S, PD		
Achtsamkeit	S, S	S	Investieren
Nordic Walking	PD, PD	PD	Liquidieren
Balneotherapie	PD, PD	PD	Liquidieren
Kneipp	S, PD, QM		
Moor	PD		
Bouldern / Klettern im Freien	QM, QM, QM	QM	Investieren
Gesundheitsbauernhöfe	QM, S, QM	QM	Investieren
Tierunterstützte Angebote	QM, QM, QM	QM	Investieren
Physiotherapie	S, CC, QM		
Hydrotherapie / Unterwassergymnastik	QM, PD, PD	PD	Liquidieren
Schroth	PD, PD, PD	PD	Liquidieren
Persönliche Beratung zu Gesundheitsfragen im Urlaub	PD, S, QM		
Gesundheitsberatung nach dem Urlaub	QM, S, QM	QM	Investieren
Gesundheitscheck vorher & nachher	S, QM		
Kurse in Sport und Bewegung			
Kurse/Dienstleistungen zur Entspannung			
Spa-Behandlungen	CC, CC, S	CC	Ernten
Entspannung und Regeneration			
Bewegung und Fitness			
Genuss und Vitalkuren			

Nichtstun - Naturgenuss	CC
Sonne	CC
Liebe	CC
Camping / Wohnmobil	S
Gesunder Schlaf	QM

Legende: 3 Gruppen; Schwarz, Blau, Gelb

Investieren	S, S, S
	S, S, QM



	QM, QM, QM
	QM, QM, S
Ernten	CC, CC, CC CC, CC, D
Liquidieren	PD, PD, PD PD, PD, CC

Tab. 2: BCG Umsatz

Ergebnis, Image/Zielgruppen-Fit

- Zielgruppen-„Super“-Stars wurden „Gesunderhaltung und Aufbau mentaler Resilienz“, und „Familien“; weitere „Stars“ für 2030 wurden in „Gesundheitsverbesserungen nach mentalen Problemen“, „Gesundheitsverbesserung nach orthopädischen Problemen“, „Leistungssteigerung im körperlichen Bereich und Fitness“, und „Gesunderhaltung und Aufbau physischer Resilienz“ ausgemacht

In diese Werte-Zielgruppen-„(Super)“-Stars ist auf jeden Fall bis 2030 zu setzen, in diese muss unbedingt investiert werden.

- Zielgruppen-„Question Marks“ wurden nur vereinzelt identifiziert.
- Zielgruppen-„Cash Cows“ wurden: „Allgemeine Wellness und Entspannung“, und die Gruppe der „65+“ ausgemacht.

Diese Zielgruppen-„Cash Cows“ sind bis 2030 zu ernten.

- Es wurden eine Reihe von ZG-„Poor Dogs“ identifiziert: „Gesundheitsverbesserung nach onkologischen Problemen“, und „Gesundheitsverbesserung nach Herz- Kreislaufproblemen“.

Diese Zielgruppen-„Poor Dogs“ sind zu liquidieren.

Image/ZG-Fit ist in punkto Nachhaltiges Reisen und Urlaube nicht erkannt! (Sinus!); glaubwürdige Positionierung der DMOs in diesem Kontext erforderlich!

Angebote	Zielgruppen	Interpretation	Entscheidung
Allgemeine Wellness und Entspannung	S, CC, CC	Cash Cow	Ernten
Gesundheitsverbesserung nach onkologischen Problemen	D, D, D	Poor Dog	Liquidieren



Gesundheitsverbesserung nach Stadt- und Feinstaub-Erkrankungen	QM, D, S		
Gesundheitsverbesserung nach Herz- Kreislaufproblemen	QM, D, D	Poor Dog	Liquidieren
Gesundheitsverbesserungen nach mentalen Problemen	S, QM, S	Star	Investieren
Gesundheitsverbesserung nach orthopädischen Problemen	D, S, S	Star	Investieren
Leistungssteigerung im körperlichen Bereich und Fitness	S, S, CC	Star	Investieren
Jung und aktiv im Alter	QM, S, CC		
Gesunderhaltung und Aufbau mentaler Resilienz	S, S, S	Star***	Investieren
Gesunderhaltung und Aufbau physischer Resilienz	S, S, CC	Star	Investieren
Paare	S, S, CC	Star	Investieren
Familien	S, S, S	Star***	Investieren
Jugend 14-19 Jahre	D, QM		
65+	S, CC, CC	Cash Cow	Ernten
LGBT	D, S, QM		
Andere	S		
Alleinreisende	QM, S,		
Freunde	QM		
20-35 Jährige	S		

Tab. 3: Image/ZG-Fit

4 Die Gesundheitstourismus-Strategie 2030

4.1 Handlungsfelder

Ob auf lokaler und regionaler Ebene wie auch aus internationaler Sicht, sehen sich die Akteure im Tourismus einem zunehmenden Druck zu Innovationen und Anpassung an geänderte Rahmenbedingungen mit sich wandelnden Kommunikations-, Transport- und Nachfragemustern gegenüber.

Umfrage-Ergebnisse zeigen die breite Palette an Möglichkeiten auf, natürliche Heilressourcen für eine nachhaltige Wachstumsstrategie auf Betriebsebene und Destinationsebene im Kontext des gesundheitsfördernden und naturbezogenen Gesundheitstourismus im Allgäu zu nutzen.

Um bisherige Erfolge langfristig abzusichern und einen Rahmen für die Entwicklung innovativer Angebote auf Basis erzielter Evidenzen zu schaffen, wurden **strategische Handlungsfelder** definiert.

Wie in der folgenden Grafik ersichtlich sind die folgenden **vier zentralen strategischen Handlungsfelder** identifiziert worden:



Grafik 1: Handlungsfelder der Gesundheits-Strategie für den Allgäu Tourismus 2030.



4.2 Handlungsempfehlungen

Aus der Systematik der vier Handlungsfelder und den in dieser Studie ermittelten Evidenzen ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen an die Akteure und Entscheidungsträger der „**Gesundheitstourismus-Strategie 2030**“.

ZIELE

→ Empfehlung 1.1: Zielthemen 2030 definieren

In Folge der Analyse empfehlen wir die Definition **folgender Zielthemen**:

- Gezieltes Ansprechen von Fachkräften (Gesundheitstourismus)
- Umsatzziele wesentlich erhöhen (→ Steigerung Gesamtumsatz)
- **Verbreiterung Partnernetzwerk (Akquise)**
- Verbesserung Image
- Stärkeres Aufladen der Marke Allgäu mit Gesundheit
- Adressieren der **drei Sinus-Milieus** mit Gesundheitsthemen durch Zielgruppen-spezifischen Indikationen
- Thema Ernährung forcieren
- Klares Herausarbeiten der Allgäuer-Assets (urbaner)
- Förderung junger Talente im Tourismus

→ Empfehlung 1.2: SMART Strategie-Ziele formulieren

Das **Allgäu** bietet mit den überwältigenden natürlichen Gegebenheiten einer alpinen Region hervorragende Voraussetzungen für eine gesundheitsbewusste Lebensweise. Es steht für vielfältige Sportangebote, Bewegung in der Natur, erstklassige Möglichkeiten für Wellness und Entspannung und vieles mehr.

Nach der Definition der Zielthemen empfehlen wir die Entwicklung von **SMART Strategie-Zielen für den naturbezogenen Gesundheits-Tourismus des Allgäus 2030**. Damit kann ein **Prozess zur zielorientierten Steuerung** gestartet werden, der die politischen Weichen für ein noch gesünderes Allgäu stellt. Ein offener Dialog mit Partnern aus Politik und Praxis sowie engagierten Bürgern soll **gemeinsam** einen neuen Weg beschritten werden.

SMART steht für eine Abkürzung: *Ziele sollen spezifisch, messbar, attraktiv, relevant und terminiert sein.*

–



Ziele sollen damit vor allem messbarer und erreichbar zu machen. Durch die Formulierung von SMART Zielen werden klare und quantitative Ziele mit einem zeitlichen Rahmen geschaffen. Sie schaffen Ordnung und sind auch effektiver zu kommunizieren. Zudem können so auch Teilziele an das übergeordnete Ziel leichter angepasst werden.

→ Empfehlung 1.3: SMART Strategie-Ziele als Handlungsrahmen einsetzen

Gesundheitsziele sollen einen **geschlossenen Handlungsrahmen** bieten. Durch Bündnisse mit Partnern aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen werden die gesetzten Ziele erreicht und gesellschaftliche Herausforderungen gemeinsam gemeistert. Die verschiedenen Lebens- und Umweltbedingungen, die Einheimische wie Gäste gesund erhalten, sollen identifiziert und gestärkt werden, um auch für **nachfolgende Generationen** ein gesundes Lebensumfeld bieten zu können.

Folgerichtig definieren wir naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus im Allgäu als ein Komplex aus evidenzbasierten Angeboten in der Primärprävention, Rehabilitation und Therapie mit Fokus auf gesundheitsfördernde Präventiv-Maßnahmen in den Wirkungsbereichen **Bewegung, Ernährung und Entspannung** („gesundheitsbewusste Lebensweise“). Unter Gesundheitsförderung werden auch Maßnahmen betrachtet, die zur Hebung der **Gesundheitskompetenz** beitragen, also der **Wissensvermittlung** dienen.

→ Empfehlung 1.4: Naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus mit Nachhaltigkeitszielen und -strategien verbinden

Die vorliegende Studie ging zudem von der **Prämisse** aus, dass wissenschaftliche Forschung in der Gesundheitsförderung evidenzbasierte Wissensgrundlagen schafft und dadurch die **Akzeptanz, Wirksamkeit** und **Nachhaltigkeit** von staatlich oder marktwirtschaftlich organisierten Angeboten der Gesundheitsförderung durch medizinisch-therapeutische Interventionen zur nachweislichen Besserung des **Gesundheitserfolgs** der Gesundheitsurlauber und Einheimische im Allgäu gesteigert werden kann.

Um die Entwicklung des Tourismus und des Lebensraumes nachhaltig zu gestalten, muss auf **Herausforderungen** rund um die Veränderung des Landschaftsbildes, die massentouristische Erschließung der Berge, den zunehmenden Individualverkehr, erhöhte Energiepreise, Overtourismus, demografischer Wandel, Facharbeitskräftemangel u.v.a.m und damit zusammenhängende weitere Belastungen von Umwelt und Gesellschaft eingegangen werden.

Das Allgäu hat jedoch die besten Voraussetzungen, diese **Herausforderungen** zu meistern. Auf der einen Seite ist höchste **operative Agilität** im touristischen Tagesgeschäft gefragt. Auf der anderen Seite sind die richtigen strategischen Weichen für die **zukünftige Führung touristischer Unternehmen und Destinationsmarken zeitnah zu stellen**. Beides zu verbinden, ist eine enorme Herausforderung – sie ist als große Chance anzunehmen (siehe qualit. Experteninterviews)

Es sind konsequenterweise **Nachhaltigkeitsziele und -strategien** für ein **klimaneutrales Gesundheitsangebot zu definieren**, die auch mit Umsätzen aus zahlungswilligen Gästen auf Betriebsebene zu refinanzieren sind (insbesondere in gehobenen Gästekategorien) (siehe quant. Analyse)

→ Empfehlung 1.5: Regionale Gesundheitstourismus-Spezifika stärken

Regionale Produkte wie insbesondere durch das Thema **gesunde Ernährung** ist als hochrelevantes Entwicklungsfeld im Gesundheitstourismus mit Perspektive 2030 zu stärken und soll in vielen Dimensionen im Kontext von Partner-Kooperationen und Produktentwicklungsstrategien integriert werden (siehe KPI-Analyse).

Ein weiterer Grundsatz **nachhaltiger gesundheitstouristischer Regionalentwicklung**, ist das Adressieren von Gästen und Einheimischen in solchen „gesunden“ Formaten. Diese hybride Produktentwicklung und Kommunikation hilft dem Gesundheitstourismus dauerhaft und ist strategisch zu verankern (gesunde Region = gesunder Gast) (siehe KPI-Analyse).

→ Empfehlung 1.6: Soziale Gesundheit in den Fokus rücken

Neben physischer Gesundheit und mentaler Gesundheit steht soziale Gesundheit. Es besteht ein immanentes Bedürfnis von Gästen, herzlich aufgenommen und empfangen zu werden. Initiativen arbeiten bereits intensiv daran. In diesem Zusammenhang der sozialen Gesundheit stellen regionale Veranstaltungen und Attraktionen einen wichtigen Kristallisationskern dar, und damit ist aufgrund der vielfältigen Feste und Attraktionen des Allgäus dieser Kernwert der Gesundheit immanent vorhanden und soll dementsprechend in den Fokus gerückt werden (siehe KPI-Analyse).

PRODUKTE

→ Empfehlung 2.1: Innovative Produktangebote im Gesundheitstourismus verstärkt in Wert setzen

Naturbezogener Gesundheitstourismus ist ein **markantes Wachstumsfeld** in der Region: ein proaktiver Ausbau der Angebote (20% Marktwachstum bis 2030) wird folgerichtig empfohlen. In Aktivitäten und Wertschöpfungen des naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus des Allgäu ist daher verstärkt zu investieren, mit dem Primärziel, alle Angebotsaspekte der „**Allgäu-Gesundheit**“ als Leitthema 2030 in Wert zu setzen (siehe Online-Umfrage, Fragen 4-7).

→ Empfehlung 2.2.: Gesundheitsthemen auf Produktebene ausbauen



Der einzigartige Naturraum Allgäu sollte mit Bewegung verbunden werden. Eine Handlungsempfehlung ist daher, Wandern als Gesundheitsthema auszubauen, im Sommer und Winter, sowie sportlich aber auch mit Fokus auf Genuss. Zudem ist das Image von **Kneipp** und **Moor** ist für das Allgäu prägend. Dieses Image sollte mit einem Bewegungsformat ausgebaut werden. Durch die Verbindung von Outdoor mit Achtsamkeit, soll **Yoga** und **Wandern** ausgebaut werden und Winterwandern sogar massiv. Jedoch sind Sportarten wie Bouldern oder Nordic Walking nicht mehr aktuell. Eher gehört das Netzwerk an E-Bike Ladestationen ausgebaut (siehe Online-Umfrage, Frage 5).

→ Empfehlung 2.3: Wandern und Bewegung in die Natur bringen

Klassische Indoor-Wellness soll als Umsatzbringer von morgen weiterhin beworben werden, und Physiotherapie für den sitzenden Menschen als Gast entwickelt weiter entwickelt werden. Innerhalb der „Stadtgeplagten“ Urlaubswilligen lassen sich altersassoziierte- und lebensstilassoziierte Gästegruppen definieren, für die tiefer ausgearbeitete Urlaubsangebote im indikationsspezifischen- und evidenzbasierten Gesundheitstourismus fokussiert geschaffen und beworben werden können. Auch hier sollte **Wandern** in Zusammenhang mit Bewegung in die Natur gebracht werden, zum Beispiel mit **Outdoor-Yoga**. Des Weiteren gehört die Individualisierung im Outdoor Pool Bereich ausgebaut („personal spa“) (siehe Online-Umfrage, Frage 6).

→ Empfehlung 2.4: Gesunderhaltung über Wandern und Mobilitätsangebote fördern

Das Allgäu ist keine reine Sportdestination. Vielmehr geht es darum, Gesunderhaltung über **Wandern** und **Mobilitätsangebote** (E-Bike Ladestationen) weiter intensiv zu fördern. Die Autonomie für den älteren Gast soll über E-Bike Ladestationen gesteigert werden. Auch ist zu empfehlen, die Stressbelastung urban lebender Menschen über **Achtsamkeit** zu reduzieren. Hiermit wird eine jüngere Zielgruppe angesprochen und eine Gesundheitsverbesserung mentaler Belastungen ermöglicht (siehe Online-Umfrage, Frage 7).

→ Empfehlung 2.5: Wandern als übergreifende Gesundheitsaktivität stärken

Es ist zu empfehlen das **attraktive Kernprodukt Wandern** auszubauen und mit **Waldbaden** und **Genusswandern** zu verbinden. Zudem ist der Einsatz von Kräutern und natürlichen Heilressourcen rund ums Wandern Agens zu Steigerung körperlicher und mentaler Gesundheit. Auf Betriebsebene gehört der ökonomisch hochrelevante Outdoor-Pool, sowie Yoga und Wellnessangebote über die GmbH mitkommuniziert. Nischenprodukte wie Heu, welche regional authentisch sind, gehören aktiv gefördert und deren Stellenwert beibehalten und ausgebaut.

→ Empfehlung 2.6: Regionalauthentische Produkte stärker ausweisen

Regionalauthentische Produkte sind ein breites Entwicklungsfeld und deren Produktlinien (Kräuter, Heu, Wald) benötigen einen festen Platz im Geschäftsfeld Gesundheit. Generell gilt: Eine gesunde und regionale Ernährung, die Gästen Mehrwert vermittelt und Produktinnovationen ins Angebot bringt, wird 2030 einen hohen Stellenwert genießen. Der **gesunde und erholsame Schlaf** als Basis ist ein innovatives Geschäftsthema, welches gezielt über Ko-Finanzierung laufend ausgearbeitet und gefördert gehört.

Produktentwicklungen sind über regionale und EU Ko-Finanzierung verstärkt vorzunehmen (siehe Bsp. „Gesunder Schlaf“) (siehe qualit. Experteninterviews).

è **Empfehlung 2.7: Chancen von gesundheitsfördernden Produktangeboten nutzen, Risiken reduzieren**

Wandern, Radfahren und **Familie** sollen mit Gesundheit aufgeladen und deren Gesundheitseffekte hervorgehoben werden. Die Themen sind in Verbindung zu setzen.

➔ **Empfehlung 2.8: Buchungsplattform nicht ausbauen**

Vom **Ausbau der Online-Buchungsplattform für Gesundheitsprodukte** und -dienstleistungen wird dringend abgeraten. Die Allgäu GmbH sorgt für Marketing und Vermarktung, ist aber im Kern keine Buchungsplattform.

Die GmbH ist in erster Linie Interessenvertretung und Vernetzungsplattform. Die GmbH soll weiterhin eine zentrale Rolle in der Kommunikation gesundheitsfördernder Produkte einnehmen und diese sogar weiter aufbauen. Die Plattform soll nicht nur dem Marketing dienen, sondern auch dem stärkeren Austausch der Partner-Aktivitäten.

Zudem empfehlen wir, dass sich die GmbH als überregionale Personalvermittlungsplattform anbietet. Der existente Fachkräftemangel könnte die GmbH als zentrale Plattform positionieren, welche Dienstleister im Bereich Gesundheit und Tourismus vermitteln. Eine entsprechende Diskussion sollte bald angesetzt werden. Diese Plattform kann auch für Edukation und als zentrale Kommunikation dienen. Personalbeschaffung im Gesundheitstourismus ist ein Zukunftstrend (siehe qualit. Experteninterviews).

➔ **Empfehlung 2.9: Natur als zentrales Leitthema positionieren**

Natur ist das zentrale touristische Leitthema des Allgäus. Es ist zu empfehlen, **Natur** mit **Bewegung** und **Gesunderhaltung** intensiv in Verbindung zu bringen.

➔ **Empfehlung 2.10: Die Almen mit Gesundheitsaspekten in den Bereichen Ernährung und Bewegung aufladen**

Das Allgäu zeichnet sich durch über 600 Almen aus, welche intrinsische regional hergestellte Produkte anbieten. Daher ist zu empfehlen die **Almen mit einem Gesundheitsaspekt** aufzuladen mit Fokus auf Ernährung und Bewegung.

➔ **Empfehlung 2.11: Den Gesundheitsaspekt der natürlichen Allgäuer Heilressourcen verstärkt kommunizieren**

Der in den Städten immer mehr spürbare Klimawandel kann durch die vielfältigen Zuläufe von Bächen und Klammern und den Wasserfällen gemildert werden. Das Allgäu bietet dem stadtgeplagten Menschen

eine Tageskühle im Sommer an und hier gehört der Gesundheitsaspekt kommuniziert („**Kühle Auszeit von der Hitze der Stadt**“).

Auch zeichnet sich das Allgäu durch seine Nebelfreiheit und Sonnenlage aus. Aufladen mit Vitamin D und saisonverlängernde Tage trägt zur Gesundheitsförderung bei, ganz nach dem Motto: „Die letzten Sonnenstrahlen im Herbst genießen und die Batterie aufladen. Im Frühling die ersten Sonnenstrahlen genießen.“ Diese Qualitäten müssen verstärkt kommuniziert werden (siehe KPI-Analyse).

→ Empfehlung 2.12: Das Thema Wandern universell mit Gesundheitsaspekten aufladen

Um das Thema Wandern universell zu verstärken, empfehlen wir die **Wandertilogie** mit **Gesundheitsaspekten** aufzuladen und darüber zu diskutieren, mit den Glückswegen eine Kooperation einzugehen, weil da schon Gesundheit thematisiert wird. Um den sportlich wenig aktiven Menschen Wanderformate anzubieten, empfehlen wir eine Kooperation mit den Bergbahnen, um das gesundheitsfördernde Bergabwandern anzubieten. Auch empfehlen wir einen Gesundheitswanderführer auszubilden, um auch auf der Dienstleistungsebene das Thema Wandern und Gesundheit zu fördern.

→ Empfehlung 2.13: Die gesundheitsfördernde Kneipp-Radrunde als Zukunftsthema positionieren

Analog der Kneipp-Radrunde Füssen ist zu empfehlen, weitere Kneipp-Destinationen im Allgäu über eine gesundheitsfördernde Kneipp-Radrunde zu verknüpfen. Um das Thema Kneipp und Rad als Zukunftsthema zu fördern, ließen sich auch weitere interessante gesundheitsfördernde Gesundheits-Hotspots, wie Kräutergärten, in so ein Netzwerk integrieren. Auch **Entschleunigungs-** und **Achtsamkeitsformate** an spezifischen Orten, die mit dem Rad-Netzwerk miteinander verbindbar sind, könnten Themen-verschneidende Gesundheitspotentiale des Allgäus absichern. Grundsätzlich meinen wir, dass das Geschäftsfeld Gesundheit sich gegenüber dem Geschäftsfeld Rad und Wandern öffnen und stärkere Querverschneidungen auf allen Seiten dieser Geschäftsfelder sichtbar gemacht werden sollten.

GÄSTE

→ Empfehlung 3.1: Stadtgeplagte Milieus mit Gesundheitsangeboten ansprechen

Die spezifischen Allgäuer Gesundheitsressourcen sollen stark in ihrer Polarität zum Stadtleben in den Fokus gesetzt werden, um speziell stadtgeplagte Menschen in ihren Quellmärkten anzusprechen (Stress, Staub) (siehe SIN)



Gesundheitstouristische Zielgruppen im naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus definieren sich über die spezifischen **Gesundheitsbegehren** und medizinisch-psychologischen Voraussetzungen verschiedener Altersgruppen in den jeweiligen Quellmärkten. „Erholung vom Alltag“ ist ein Kernmerkmal moderner touristischer Urlaubsformate und das Aufladen eines Urlaubs mit verbrieften und nachvollziehbaren Gesundheitseffekten schafft Entwicklungslinien für zielgruppenspezifische Produkte- und Produktdifferenzierungen. Ein Urlaub mit Gesundheitsnutzen baut auf den Push-Faktoren des Stadtlebens auf (Feinstaub, Stress, wenig Grün – viel Grau, Hochverdichtung, wenig Bewegungsmöglichkeiten im Outdoor-Bereich u.a.) und den Pull-Faktoren der Destination (hohe Lebensraumqualität und Authentizität, spezifische Heilmittel- und Heilmethoden, Outdoor-Aktivitäten und qualitativ hochwertige Wellness- und Gesundheitsangebote im Hotelbereich, regionale Lebensmittel u.v.a.m.) auf.

Innerhalb der „stadtgeplagten“ Urlaubswilligen lassen sich altersassoziierte- und lebensstilassoziierte Gästegruppen definieren, für die tiefer ausgearbeitete Urlaubsangebote im indikationsspezifischen- und evidenzbasierten Gesundheitstourismus fokussiert geschaffen und beworben werden können. Wichtig bei allen Aktivitäten im naturbasierten- und gesundheitsfördernden Tourismus ist es, von den klassischen Segmentierungen des Gesundheitstourismus (Medizintourismus, Medical Wellness, Präventions- und Rehabilitationstourismus etc.) loszulassen und Gästen qualitativ hochwertige Urlaubsangebote mit Gesundheitsnutzen anzubieten, in denen der Urlaub – und nicht die körperliche- oder mentale Verfasstheit eines Menschen im Mittelpunkt steht.

Es gilt zu betonen, dass Gesundheitserfolg als abhängige Variable von Interventionen im vorliegenden Zusammenhang als Ergebnis von ebensolchen Interventionen im allgemeinen Sinne zu verstehen ist. Gesundheitserfolg entsteht dann, wenn **institutionelle Angebote am Markt für Gesundheitsdienstleistungen** im Allgäu auf entsprechende Nachfrage treffen. Diese Produkte und/oder Dienstleistungen sind angebotsseitig und im betrieblichen Sinne wertegenerierend, während sie auf der Nachfrageseite im medizinisch-therapeutischen Sinne gesundheitsfördernde Effekte erzielen. Die argumentative Logik der vorliegenden Studie ist daher einfach: Angebot schafft Nachfrage schafft Akzeptanz schafft Erfolg

→ Empfehlung 3.2: Gesundheits-Check einführen

Von der Allgäu GmbH ist bis 2030 ein **Gesundheitscheck vor und nach dem Urlaub** zu entwickeln, um eine persönliche Betreuung zu gewährleisten. Die drei fokussierten Sinus-Milieus haben eine durchschnittlich bis überdurchschnittlich große Interesse an einem gesundheitsfördernden Urlaub und sich daher relevant für den Allgäu. Jedoch zeigen alle drei Milieus kein Interesse an einer Therapie, daher ist die Prävention in den Fokus zu stellen. (SIN)

→ Empfehlung 3.3: ‚Allgäu Assets‘ für Gästekonstellationen hervorheben

Das Allgäu bietet einen Kontrapunkt vom städtischen Leben. Daher ist zu empfehlen, in Gesundheitsangebote gegen stadtassoziierte Krankheiten, an welche die Sinus-Milieus überdurchschnittlich stark leiden (wie geringe Fitness, Rückenschmerz, Erschöpfung und Ermattung) zu investieren. Auch ist eine individuelle Beratung in Ernährungs-Fitness ist anzubieten. Die Allgäuer assets,

wie saubere Luft, gehören in den Fokus gerückt. In der Kommunikation sollten diese assets sowie das gesamte Ressourcenangebot wie **Wald** und **Moor** in den Gegensatz zur Stadt hervorgehoben werden. (SIN)

→ Empfehlung 3.4: Das Streben nach Echtheit gezielt ansprechen

Die Postmateriellen sollten gezielt angesprochen werden, da diese einen starken Wunsch nach einem pro-ökologischem Lebensstil hegen. Das Streben der **Postmateriellen** nach **Echtheit** lässt sich durch die vielen pro-ökologischen Angeboten des Allgäu (Tierbeobachtungen, Big-Five, Eichhörnchenwald, Kräutergärten, Bio-Erzeugung) gezielt ansprechen und immer wieder in der Stadt-Land-Dyade (Stadt: unübersichtlich, nicht authentisch, nicht biologisch; Allgäu: authentisch, biologisch, echt und ehrsam) aufgreifen und gezielt ansprechen. (KPI)

→ Empfehlung 3.5: Themenfelder Achtsamkeit und Entspannung absichern und weiterentwickeln

Das Themenfeld **Achtsamkeit** und **Entspannung** im Geschäftsfeld Gesundheit ist bereits sehr gut entwickelt und passt auch sehr gut. Daher sollte es abgesichert und weiterentwickelt werden. Aktuelle Daten zeigen, dass Bewegungsformate mit dem Thema Achtsamkeit wirksamer sind als isolierte „low power“ Achtsamkeitsformate. Es ist zu empfehlen, Verschneidungen aus Wandern, Bike und Achtsamkeit zu einem gegenseitigen Nutzen zu schaffen. Insgesamt gilt, Achtsamkeitsformate stark in die Natur zu ziehen, um **innovative Outdoor-Experiences** zu schaffen. (KPI)

→ Empfehlung 3.6: Wissenstransfer in Allgäuer Gesundheitsthemen ermöglichen

Wissens-Formate im Gesundheits-Tourismus bedienen den hohen Qualitätsanspruch der Allgäu GmbH und sollten intensiv in zukünftige Entwicklungen miteinbezogen werden. Diese edukativen Zugänge können sowohl den **zukünftigen Gästen wie auch den jungen touristischen Akteuren** gleichermaßen angeboten werden. Das Heranziehen von Experten in diesem Themenfeld der Wissensvermittlung in Allgäuer Gesundheitsthemen unterstreicht den hohen Qualitätsanspruch der Allgäu GmbH.

Kommunikation

→ Empfehlung 4.1: Marken-Authentizität des Allgäus hervorheben

Fakt ist, dass ein hoher Prozentsatz der Anbieter Tendenz von Gästen realisiert, dass naturbezogene und gesundheitsfördernde Angebote wichtig sind. Das Selbstbild des Allgäu wird in den Angeboten widerspiegelt. Paare im Geschäftsfeld Gesundheit sollen gezielt angesprochen werden. Die Authentizität der naturbezogenen und gesundheitsfördernden Angebote wird durchgängig als hoch



eingeschätzt. Auch Produkte wie Yoga werden mittlerweile als authentisch betrachtet. Hier decken sich die Perspektiven der Anbieter und die Kundensicht aus dem deutschen Binnenmarkt. Gesundheitsangebote für Paare („Romantikwandern“) sollen bereitgestellt werden. Auch Alleinreisende sollen transgenerational in das Allgäu gebracht werden. Auch und vor allem in Gesundheitsthemen soll sich die Allgäuer Authentizität widerspiegeln (siehe quant. Befragung).

➔ Empfehlung 4.2: Fachwissen vermitteln und Gesundheits-Kompetenzen stärken

Es ist zu empfehlen, gezielt die junge Generation anzusprechen. Es soll jetzt begonnen werden, mit jungen Menschen zu arbeiten. Dies soll gezielt über die Vermittlung von touristischem und regional relevantem Fachwissen erfolgen. Auch zur Verbreiterung des Heilsam-Aspektes soll eine Wissensvermittlung zu Gesundheitsthemen erfolgen. Um einerseits die Kompetenz zu Gesundheitsthemen zu stärken und andererseits eine Gästebindung im Geschäftsfeld Gesundheit herzustellen (siehe quant. Befragung).

➔ Empfehlung 4.3: Gemeinsames Qualitätsverständnis der Marke noch weiter stärken

Kneippangebote sind rar, aber unersetzbar. Daher ist zu empfehlen, Kneipp zeitgemäßer aufzurollen und weiterzuentwickeln. Kneipp gehört im Allgäu-Image betont und stärker genutzt. Wirtschaftlich bleibt Kneipp gleichbleibend ertragreich. Es soll aber besser verkauft und mit Aktivitäten in der Natur, zum Beispiel mit Bachwandern, verbunden werden. Außerdem soll das gemeinsame Qualitätsverständnis der Marke noch weiter gestärkt werden (siehe qualit. Experteninterviews).

Eine Positionierung weg von Action und Sport ist auch hier zu sehen. Die Markenpositionierung funktioniert, aber im Gesundheitsaspekt ist Sport nicht inkludiert.

Auf Betriebsebene wird auch hier empfohlen Kneipp mit Bewegung in der Natur in Verbindung zu setzen und in den Kommunikationsvordergrund zu stellen.

Es soll konsequent an Kernwerten und Markenessenz weitergearbeitet werden, damit eine nachhaltige Absicherung von Qualität entstehen kann.

Auf Angebots- und Betriebsebene soll Nachhaltigkeit durchgehend argumentiert und in den Vordergrund gerückt werden. Auch ist auf Produktwahrheit zu achten und auf Ortsebene soll der Reichtum an natürlichen Heilressourcen als USP kommuniziert werden (siehe qualit. Experteninterviews).

➔ Empfehlung 4.4 Kneipp erfrischen

Der Markenkernwert „Heilsam“ gehört zum Allgäu Image, passt zur Gesamtausrichtung der GmbH und soll weitergeführt werden. Auch hier gilt: „**Kneipp gehört erfrischt**“. Eine permanente Juvenalisierung ist zu empfehlen, damit Kneipp zum Markenkernwert „frisch“ passt (siehe qualit. Experteninterviews).

→ Empfehlung 4.5: Wissenschaftliche Evidenzen im Bereich Gesundheit mitkommunizieren

In der Kommunikation des Geschäftsfeldes Gesundheit soll wissenschaftliche Erkenntnis auf Basis von Evidenzen verstärkt mitkommuniziert werden. Denn **wissenschaftliche Evidenz** ist ein zentrales Qualitätsmerkmal. Zusammenarbeit in Projekte mit Universitäten im Bereich Gesundheit ist anzuzufordern. Die Markenessenz des Allgäus ist die Gesundheit (wie kein anderes). Ein ökonomisch nachweisbarer Beleg für eine direkte und indirekte Wertschöpfung ist zu empfehlen. Hierfür sollen ökonomische Studien beauftragt werden (für Umsatzstärkung und Erfolgswirksamkeit von Gesundheitsangeboten) (siehe qualit. Experteninterviews).

→ Empfehlung 4.6: In Gesundheitsimage-Stars investieren

Image-Stars wurden „**Waldbaden**“, „**Meditation/Entspannung**“, „**Achtsamkeit**“, „**Bio-Lebensmittel**“ und „**Tierunterstützte Angebote**“. Diese Image-Stars sind überwiegend Outdoor-basiert und ausschließlich dienstleistungsbezogen, mit der Ausnahme von Bio-Lebensmittel (ressourcenbasiert). Durch gezieltes Ansprechen urbaner Bevölkerung durch Natur (Achtsamkeit, Meditation, Entspannung) wird deren Natursehnsucht erfüllt und nature-deficit kompensiert. Für Familien sollen auch tierunterstützte Produkte direkt angesprochen und indirekt/ direkt unterstützt werden.

Im Bereich Ernährung ist zu empfehlen, die Kooperation mit dem **Bio Ring Allgäu e.V.** zu verstärken und eine Hotelkooperation einzugehen, welche regionale Lebensmittel einsetzen.

→ Empfehlung 4.7: Webseiten-Informationen reorganisieren und verbessern

Um einen Allgäu-übergreifenden Gesundheitsurlaub zu gewährleisten, **Informationsqualität** für den Gast höchst relevant. Hierfür wird empfohlen, die Funktionalität des „Gesundheitsfinders“ auszubauen, wiederherzustellen, auf der Website zu verankern, ihn prominenter darzustellen und mit entsprechenden Gesundheits-Kategorien zu ergänzen.

Generell ist zu empfehlen, die Allgäu Website im Geschäftsfeld „Gesundheit“ neu aufzustellen. Anlass dafür ist die Kritik, dass Gesundheit per Datum als Einzelrubrik, d.h. geschäftsfeldautonom fungiert. Dies ist auf Basis der Ergebnisse der Analysen aber nicht mehr plausibel. Bestehende Produkte auch in anderen Geschäftsfeldern (Wandern, Rad) sind mit Gesundheit aufzuladen. Gesundheit ist als Querschnittsthema sodann lateral zu verbinden sowie vertikal zu vertiefen; selbst diagonale Verbindungen zwischen den Geschäftsfeldbereichen sind aufzubauen. Gesundheit strahlt als Metathema auf andere Themen ab, kann und soll aber eigenes Geschäftsfeld bestehen bleiben.

Zudem sollen in der Rubrik Gesundheit indikationenspezifischen Gesundheitsthemen platziert werden.

Auf der Website gibt es Rad- und Wandergastgeber und dies sollte erweitert werden auf **Familiengastgeber** und **Gesundheitsgastgeber**, anstatt nur Hotels.

Als potenzielle Cash Cow wird die Entwicklung eines Allgäu übergreifenden Gesundheitscheck empfohlen.



Um den Umsatz zu steigern, ist ein Umgang mit der **BHV-Initiative** zu diskutieren. Bouldern ist eine sehr sportlich orientierte Outdoorjugendsportart und da das Haupt-Thema des Allgäus nicht Sport ist, ist es kritisch zu hinterfragen. Es sollte eher in **nicht Schnee-basierte Winterangebote** investiert werden. Die adressierten Sinus-Milieus legen auffallend wenig Wert auf eine Zertifizierung der Hotels aber dafür auf einen Urlaub mit Gesundheitserfolg. Dies gehört ebenfalls diskutiert.

Um das Ziel einer autofreien Destination zu erreichen, sollte das Handlungsfeld „öffentlicher Personenverkehr“ weiter diskutiert werden, wie zum Beispiel E-Ladestationen im Kontext der geopolitischen Verkehrskrise. Hier ist ein Mobilitätskonzept zu entwickeln.

Die Poor Dogs, wie die historisch hochrelevante Medizin (**Schroth**) sollte entweder neu gedacht werden oder rausgenommen werden.

→ Empfehlung 4.8: Das Thema „Moor im Allgäu“ sichtbarer machen

Das Moor als authentische Ressource gehört auf der Webpage nicht über die Themenfelder kommuniziert. Das „Moor im Allgäu“ soll sichtbar gemacht werden und als eigenes gesundheitsförderndes Thema gespielt werden. Die einzigartige Ressourcenvielfalt von Moor und Landschaft soll im Geschäftsfeld Gesundheit sichtbar gemacht werden (siehe KPI-Analyse).

→ Empfehlung 4.9: Die Allgäuer Website neu strukturieren

Aus der Sicht des Gastes wird zu viel Vorwissen beim Eintritt auf der Webpage verlangt, er kann nicht beurteilen, was zum Beispiel „Gesundzeit“ bedeutet. Es wird empfohlen, erst auf einer in der Hierarchie weiter untenstehenden Ebene auf Gastgeber Kooperationen hinzuweisen und nicht gleich an erster Stelle der Webpage. Themenspezifische Angebotsleitung durch die Kommunikation erleichtert dem potenziellen Gast sein optimales Urlaubserleben zu finden.

Wichtig ist, dass in der Kommunikation der Website nicht Kooperationen (wie Alpenwellness oder Achtsamkeit) gespielt werden, sondern **spezifische Gesundheits-Themen** (wie gesundes Wandern oder gesundes Kneippen) in den Vordergrund gerückt werden. Zurzeit wird zu viel Wissen des Gastes über die Bedeutung von technischen Begriffen (wie Alpenwellness oder Gesundzeit) vorausgesetzt. Der Gast kann aber viele der Begriffe nicht kennen. Daher sollten die Bereiche in den Themen nutzerfreundlich aufgestellt werden, wie zum Beispiel, dass man vom Thema Wandern auf Gesundheit kommt und umgekehrt (d.h. querverlinken). Auch sollte mehr Klarheit in der Unterscheidung zwischen **Themen** und **Unterkünften** geschaffen werden.

→ Empfehlung 4.10: Check-Buttons auf der Website einrichten

Sucht der Gast eine Unterkunft online, sollte ein **Filter oder Check-Button** mit der Option „Urlaub mit Gesundheitsnutzen“ angeführt werden, welcher den Gast sodann auf die entsprechenden

gesundheitsfördernden Betriebe hinweist. In der Zukunft ließe sich sogar die Generation Greta mit einem „nachhaltig Urlauben“ Check-Button auf der Buchungsseite erfreuen.

→ Empfehlung 4.11: Grenzübergreifende Projekte für eine höhere Qualifizierung zum Vorbild nehmen

Das EU-Interreg Projekt „Lebensspur Lech“ repräsentiert ein „Best Practice“-Beispiel in der Erschließung grenzübergreifende Kooperation. Diese Erfahrungen zeigen, dass das Zuziehen von Experten aus der Wissenschaft vorangetrieben werden soll. Solche **grenzübergreifenden EU-Projekte** dienen auch zu höheren Qualifizierung und Attraktivität des Allgäus für junge ExpertInnen, die aus solchen Projekten stammend ihre Lebensmodelle nachhaltig im Allgäu verankern wollen.

4.3 Handbuch zur Gesundheitswirkung im Allgäu

Winterwandern, Wandern, Biken ist gesund.

Im Allgäu ist Wandern ist die **überregional meistnachgefragte Urlaubsaktivität**. Dazu kommen Mooranwendungen (Westallgäu), Kuren (Kneipp im Unterallgäu), und Winteraktivitäten wie Skifahren und Winterwandern (Oberallgäu).

Die Anbieter im Allgäu haben den Trend des naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus bereits intensiv und ökonomisch erfolgreich aufgenommen und sowohl in den Top-Angebote in der Angebotspalette (Wandern, Biken, Waldbaden/Achtsamkeit, Yoga, Outdoor-Pool, Massagen; siehe Online Befragung) wie auch in der Selbstangabe zukünftiger Zielgruppen (ältere Menschen, Menschen mit mentaler Belastung, Steigerung der Fitness- und Lebensqualität; siehe Online-Befragung) stark berücksichtigt.

Gesundheitsfördernde **Outdoor-Angebote** in der Natur sind gegenwärtig nicht nur äußerst populär (Stichwort: „Draußen ist das neue Drinnen“), sondern im post-pandemischen Lifestyle auch optimale Botschafter der Markenkernwerte und der Markenessenz des Allgäus (insbesondere „frisch“). Die naturverträgliche Entwicklung der Outdoor-Aktivitätsinfrastruktur ist dafür Voraussetzung. Dabei geht es um verschiedene wichtige Rahmenbedingungen, die sicherzustellen sind, wie v. a. Sicherheit für alle Nutzergruppen auf (Wander-) Wegen, Besucherlenkung, Entwicklung attraktiver Trails für das Wandern, Radfahren, (E-)Mountain-Biking, gerechtes „Handling“ des freien Betretungsrechts für alle Nutzergruppen.

Querschnittsthemen wie Radeln und Wandern sollen im optimalen Fall miteinander verknüpft werden und Segmentdenken könnte aufgelöst werden, da es nach außen nicht so sichtbar ist wie bisher intern. Die bisherige Destinationsstrategie in Revision von Kur-Gedanken hin zu Achtsamkeit, Schlaf und Digital Detox. Urbane Treiber kommen durch Corona weiter hervor, wie etwa De-Globalisierung etc.

Wandern wurde in den Umfragen als attraktives touristisches Gesundheits-Kernprodukt erwähnt. Aufgrund der landschaftlichen Einbindung des Allgäu, ist **Wandern** ein attraktiver Anziehungsfaktor für viele Besucher. Wandern fördert nicht nur das **körperliche Wohlbefinden**, sondern auch die **Psyche**. Wandern gilt daher als ausgewiesenes Produkt-Highlight des Allgäus insgesamt. Die Kategorie ist ortstypisch verankert, hat jedoch auch überregionale Zugkraft.

Wandern: Die Hauptmotive für das Wandern sind das Erleben der Natur, die frische Luft, die Schönheit von Natur und Landschaft, Fauna und Flora. Ein weiterer Aspekt, der immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist die Gesundheit als Motiv für den Wanderurlaub im Unterallgäu, wobei die wissenschaftlichen Belege für die positiven Auswirkungen des Wanderns auf Gesundheit und Wohlbefinden immer zahlreicher werden. Prominent sind in diesem Zusammenhang die **Allgäuer Glückswege**. Die Glücksfluss-Etappe im Südwesten des Unterallgäus, der Glückskraft-Weg im nördlichen Teil oder der Glücksseen-Pfad bei Bad Wörishofen: Insgesamt sind 14 verschiedene Touren im Angebot, die sich jeweils auf individuelle Weise dem Glück verschrieben haben, 187 Kilometer, die Radler und Wanderer glücklich machen.

Im Allgäu hat zudem der **Outdoor-Winter Hochkonjunktur**. Es werden Outdoor-Erlebnisse wie Schneeschuhwandern, Wandern, Langlauf in das Gesundheits-Programme integriert, im Sommer sind es Bewegungsangeboten wie Nordic Walking. Im Westallgäu ist die Anreise in die Destinationen oft nur per Auto möglich. Es gibt allerdings eine Reihe von Mobilitätsinitiativen durch den öffentlichen Nahverkehr.

Für Winterwandern, Wandern und Biken sind daher **folgende Empfehlungen** auszusprechen:

➔ **Empfehlung 4.12: Gesundheitsthemen auf Produktebene ausbauen**

Der einzigartige Naturraum Allgäu sollte mit Bewegung verbunden werden. Eine Handlungsempfehlung ist daher, Wandern als Gesundheitsthema auszubauen, im Sommer und Winter, sowie sportlich aber auch mit Fokus auf Genuss. Zudem ist das Image von **Kneipp** und **Moor** ist für das Allgäu prägend. Dieses Image sollte mit einem Bewegungsformat ausgebaut werden. Durch die Verbindung von Outdoor mit Achtsamkeit, soll **Yoga** und **Wandern** ausgebaut werden und Winterwandern sogar massiv. Jedoch sind Sportarten wie Bouldern oder Nordic Walking nicht mehr aktuell. Eher gehört das Netzwerk an E-Bike Ladestationen ausgebaut.

➔ **Empfehlung 4.13: Wandern und Bewegung in die Natur bringen**

Klassische Indoor-Wellness soll als Umsatzbringer von morgen weiterhin beworben werden, und Physiotherapie für den sitzenden Menschen als Gast entwickelt weiterentwickelt werden. Innerhalb der

„Stadtgeplagten“ Urlaubswilligen lassen sich altersassoziierte- und lebensstilassoziierte Gästegruppen definieren, für die tiefer ausgearbeitete Urlaubsangebote im indikationsspezifischen- und evidenzbasierten Gesundheitstourismus fokussiert geschaffen und beworben werden können. Auch hier sollte **Wandern** in Zusammenhang mit Bewegung in die Natur gebracht werden, zum Beispiel mit **Outdoor-Yoga**. Des Weiteren gehört die Individualisierung im Outdoor Pool Bereich ausgebaut („personal spa“).

→ Empfehlung 4.14: Gesunderhaltung über Wandern und Mobilitätsangebote fördern

Das Allgäu ist keine reine Sportdestination. Vielmehr geht es darum, Gesunderhaltung über **Wandern** und **Mobilitätsangebote** (E-Bike Ladestationen) weiter intensiv zu fördern. Die Autonomie für den älteren Gast soll über E-Bike Ladestationen gesteigert werden. Auch ist zu empfehlen, die Stressbelastung urban lebender Menschen über **Achtsamkeit** zu reduzieren. Hiermit wird eine jüngere Zielgruppe angesprochen und eine Gesundheitsverbesserung mentaler Belastungen ermöglicht.

→ Empfehlung 4.15: Wandern als übergreifende Gesundheitsaktivität stärken

Es ist zu empfehlen das **attraktive Kernprodukt Wandern** auszubauen und mit **Waldbaden** und **Genusswandern** zu verbinden. Zudem ist der Einsatz von Kräutern und natürlichen Heilressourcen rund ums Wandern Agens zu Steigerung körperlicher und mentaler Gesundheit. Auf Betriebsebene gehört der ökonomisch hochrelevante Outdoor-Pool, sowie Yoga und Wellnessangebote über die GmbH mitkommuniziert. Nischenprodukte wie Heu, welche regional authentisch sind, gehören aktiv gefördert und deren Stellenwert beibehalten und ausgebaut.

→ Empfehlung 4.16: Chancen von gesundheitsfördernden Produktangeboten nutzen, Risiken reduzieren

Wandern, Radfahren und **Familie** sollen mit Gesundheit aufgeladen und deren Gesundheitseffekte hervorgehoben werden. Die Themen sind in Verbindung zu setzen.

→ Empfehlung 4.17: Das Thema Wandern universell mit Gesundheitsaspekten aufladen

Um das Thema Wandern universell zu verstärken, empfehlen wir die Wandertrilogie mit **Gesundheitsaspekten** aufzuladen und darüber zu diskutieren, mit den Glückswegen eine Kooperation einzugehen, weil da schon Gesundheit thematisiert wird. Um den sportlich wenig aktiven Menschen Wanderformate anzubieten, empfehlen wir eine Kooperation mit den Bergbahnen, um das gesundheitsfördernde Bergabwandern anzubieten. Auch empfehlen wir einen Gesundheitswanderführer auszubilden, um auch auf der Dienstleistungsebene das Thema Wandern und Gesundheit zu fördern.



➔ **Empfehlung 4.18: Themenfelder Achtsamkeit und Entspannung absichern und weiterentwickeln**

Das Themenfeld **Achtsamkeit** und **Entspannung** im Geschäftsfeld Gesundheit ist bereits sehr gut entwickelt und passt auch sehr gut. Daher sollte es abgesichert und weiterentwickelt werden. Aktuelle Daten zeigen, dass Bewegungsformate mit dem Thema Achtsamkeit wirksamer sind als isolierte „low power“ Achtsamkeitsformate. Es ist zu empfehlen, Verschneidungen aus Wandern, Bike und Achtsamkeit zu einem gegenseitigen Nutzen zu schaffen. Insgesamt gilt, Achtsamkeitsformate stark in die Natur zu ziehen, um **innovative Outdoor-Experiences** zu schaffen.

➔ **Empfehlung 4.19: Marken-Authentizität des Allgäus hervorheben**

Fakt ist, dass ein hoher Prozentsatz der Anbieter Tendenz von Gästen realisiert, dass naturbezogene und gesundheitsfördernde Angebote wichtig sind. Das Selbstbild des Allgäu wird in den Angeboten widerspiegelt. Paare im Geschäftsfeld Gesundheit sollen gezielt angesprochen werden. Die Authentizität der naturbezogenen und gesundheitsfördernden Angebote wird durchgängig als hoch eingeschätzt. Auch Produkte wie Yoga werden mittlerweile als authentisch betrachtet. Hier decken sich die Perspektiven der Anbieter und die Kundensicht aus dem deutschen Binnenmarkt. Gesundheitsangebote für Paare („Romantikwandern“) sollen bereitgestellt werden. Auch Alleinreisende sollen transgenerational in das Allgäu gebracht werden. Auch und vor allem in Gesundheitsthemen soll sich die Allgäuer Authentizität widerspiegeln



PARACELSUS
MEDIZINISCHE PRIVATUNIVERSITÄT



Referenzen (Auswahl)

- Adamer-König, E., Illing, K., & Amort, F.M.** (2018). Demographie und Epidemiologie als Determinanten des Gesundheitstourismus 2030. In P. Heise, & M. Axt-Gadermann (Eds.), *Sport- und Gesundheitstourismus 2030: Wie die "Generation plus" den Markt verändert / Pamela Heise, Michaela Axt-Gadermann (Hrsg.)* (S. 33–50). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ahrens, D.** (2004). Gesundheitsökonomie und Gesundheitsförderung – Eigenverantwortung für Gesundheit. *Gesundheitswesen*, 66, 213–221.
- Ahrens, D., Goldgruber, J. & Erfkamp, H.** (2008). Evidenzbasierung gesundheitsbezogener Interventionen in Gesundheitsförderung und Prävention. *Soziale Sicherheit*, 2, 85–93.
- Allgäu GmbH** (2030). *Marken- und Destinationsstrategie 2030*, S. 13.
- Antony, G., Haas, S., Braunegger-Kallinger, G., Delcour, J., Griebler, R., Marbler, C., & Winkler, P.** (2019). *Die Gesundheit der Bevölkerung effektiv und nachhaltig fördern: Gesundheitsziele Österreich – Konzept Phase 4*. Gesundheit Österreich, Wien.
- Arora, S., & Somavilla, F.** (30. Jänner, 2021). Tradition, Tourismus und Tracht: Warum Tirol mit Kritik ein Problem hat. *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/2000123736406/tradition-tourismus-und-tracht-warum-tirol-mit-kritik-ein-problem>.
- Bachner F., Bobek J., Habimana K., Ladurner J., Lepuschütz, L., Ostermann, H., Rainer, L., Schmidt, A.E., Zuba, M., Quentin, W., & Winkelmann, J.** (2019). *Das österreichische Gesundheitssystem – Akteure, Daten, Analysen*, 20(3), 1–288.
- Bachner, F., Bobek, J., Habimana, K., Ladurner, J., Lepuschütz, L., Ostermann, H., Rainer, L., Schmidt, A.E., Zuba, M., Quentin, W., & Winkelmann, J.** (2018). *Austria: Health system review 2018. Health Systems in Transition*. World Health Organization, Copenhagen. Online unter: euro.who.org.
- Baetge, J., Schwewe, G., Schulz, R., & Solmecke, H.** (2007). Unternehmenskultur und Unternehmenserfolg: Stand der empirischen Forschung und Konsequenzen für die Entwicklung eines Messkonzeptes. *Journal für Betriebswirtschaft*, 57, 183–219.
- Barthelmes, I., Bödeker, W., Sörensen, J., Kleinlercher, K.-M., & Odoj, J.** (2018). *Wirksamkeit und Nutzen arbeitsweltbezogener Gesundheitsförderung und Prävention. Zusammenstellung der wissenschaftlichen Evidenz für den Zeitraum 2012 bis 2018*. iga. Report 40.
- Baumol, W.J.** (2012). *The cost disease: Why computers get cheaper and health care doesn't*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bausch, T., Ludwigs, R., & Meier, S.** (2017). *Winter Tourism and Climate Change – Impacts and Adaptation Strategies*. Munich University of Applied Sciences, Department of Tourism. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31854.82249>



Bertelsmann Stiftung (2018). *Digitale Gesundheit: Deutschland hinkt hinterher*. Digitale Gesundheit: Deutschland hinkt hinterher (bertelsmann-stiftung.de)

BHV (2022). Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus in den Heilbädern und Kurorten in Bayern.

BMGF (2016). Gesundheitsförderungsstrategie im Rahmen des Bundes–Zielsteuerungsvertrags. Aktualisierte Fassung 2016. Bundesministerium für Gesundheit und Frauen, Wien.

BMWT Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland Branchenreport „Kurorte und Heilbäder“

Brownson, R.C. (2003). *Evidence-based public health*. New York; Oxford: Oxford University Press.

Brownson, R.C., Baker, E.A., Deshpande, A.D., & Gillespie, K. N. (2018a). *Evidence-based public health*, Oxford: Oxford University Press.

Brownson, R.C., Fielding, J.E. & Green, L.W. (2018b). Building Capacity for Evidence-Based Public Health: Reconciling the Pulls of Practice and the Push of Research. *Annu Rev Public Health, 39*, 27–53.

Brownson, R.C. (2003). *Evidence-based public health*. Oxford: Oxford University Press.

Craig, M.J., Logan, C.A., & Prescott, L.S. (2016). Natural environments, nature relatedness and the ecological theater: connecting satellites and sequencing to shinrin-yoku. *Journal of Physiological Anthropology, 35*(1). <https://doi.org/10.1186/s40101-016-0083-9>.

Czypionka, T. (2015). *Gesundheitswirtschaft Österreich: ein Gesundheitssatellitenkonto für Österreich (ÖGSK)*. Wiesbaden: Springer Gabler.

da Silva, M.P., da Silva Fagundes, K.K., Bizuti, M.R., Starck, É., Rossi, R.C., de Resende, E., & Silva, D.T. (2020). Physical exercise as a tool to help the immune system against COVID-19: an integrative review of the current literature. *Clin Exp Med, 21*, 15–28 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10238-020-00650-3>

Dahlgren, G., & Whitehead, M. (1991). *Policies and strategies to promote social equity in health*. Stockholm: Institute for Future Studies.

De Bock, F., Dietrich, M., & Rehfuess, E. (2020). *Evidenzbasierte Prävention und Gesundheitsförderung. Memorandum der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. <https://doi.org/10.17623/BZGA:2020-EPGF-DE-1.0>

Ding, D., Lawson, K.D., Kolbe-Alexander, T.L., Finkelstein, E.A., Katzmarzyk, P.T., van Mechelen, W., Pratt, M., & Lancet Physical Activity Series 2 Executive Committee. (2016). The economic burden of physical inactivity: A global analysis of major non-communicable diseases. *Lancet (London, England), 388*(10051), 1311–1324. <https://doi.org/10/f84zsj>

Donabedian, A. (1965). Evaluating the Quality of Medical Care. *The Milbank Memorial Fund Quarterly, 44*(3), Part 2: Health Services Research I. A Series of Papers Commissioned by the Health Services Research Study Section of the United States Public Health Service. Discussed at a Conference Held in Chicago, October 15-16, 166–206.



Ekelund, U., Steene-Johannessen, J., Brown, W.J., Fagerland, M.W., Owen, N., Powell, K.E., Bauman, A., & Lee, I.-M., Lancet Physical Activity Series 2 Executive Committee, & Lancet Sedentary Behaviour Working Group. (2016). Does physical activity attenuate, or even eliminate, the detrimental association of sitting time with mortality? A harmonised meta-analysis of data from more than 1 million men and women. *Lancet (London, England)*, 388(10051), 1302–1310. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)30370-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)30370-1)

Frankl, R., & Kocob, D. (2020, March 31). *Unternehmensfinanzierung: Kredite in der Corona-Krise*. <https://www.trend.at/branchen/rechtsschutz/finanzierungen-unternehmenskredite-corona-krise-11423304>

Fuchs, H. (2018). *Erwünschte und nicht erwünschte Anreizwirkungen von DRG-basierten Krankenhausfinanzierungssystemen aufgezeigt am Beispiel der leistungsorientierten Krankenanstaltenfinanzierung in Österreich*. Masterthesis am Institut für Sozialmedizin und Epidemiologie der Medizinischen Universität Graz.

Gabler, M., Mahringer, C.A., Metzger, P., & Renzl, B. (2016). *Medicus Adaptabilis – Wenn Fachwissen alleine nicht mehr ausreichend ist*. 2363-9342. Advance online publication. <https://doi.org/10.18419/opus-9229>

Gaisberger, M., Šanović, R., Dobias, H., Kolarž, P., Moder, A., Thalhamer, J., Selimović, A., Huttegger, I., Ritter, M., & Harl, A. (2012). Effects of ionized waterfall aerosol on pediatric allergic asthma. *The Journal of Asthma: Official Journal of the Association for the Care of Asthma*, 49(8), 830–838.

Gesundheitsförderung Schweiz (2010). *Best Practice. Ein normativer Handlungsrahmen für optimale Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention*. Bern und Lausanne. [Best Practice Rahmen 11.pdf \(quint-essenz.ch\)](#)

Gesundheitsförderung Schweiz (2019). *Stakeholderbefragung 2019 – Aussensicht auf die Tätigkeiten von Gesundheitsförderung Schweiz*. Bern und Lausanne. [Stakeholderbefragung 2019 – Aussensicht auf die Tätigkeiten von Gesundheitsförderung Schweiz \(gesundheitsfoerderung.ch\)](#)

Global Wellness Institute (2018). *Global Wellness Economy Monitor*. Global Wellness Institute.

Glösel, K., & Demmel, G. (2021, 2. Februar). Österreich stolpert durch die Krise: Die größten Fehler der Regierung im Corona-Management. *Kontrast.At*. <https://kontrast.at/alle-corona-massnahmen-fehler-oesterreich/#wirtschaftskrise-kleine-und-mittlere-unternehmen-schauen-durch-die-finger>

Göpfarth, D., Kopetsch, T., & Schmitz, H. (2016). Determinants of Regional Variation in Health Expenditures in Germany. *Health Economics*, 25(7), 801–815. <https://doi.org/10.1002/hec.3183>

Harl, A., & Geyer, C. (2020). *Heilkraft der Alpen*, 1st ed. Red Bull Verlag, Elsbethen.



Hartl, A., Granig, P., Steiner, M., Klingbacher, M., & Ritter, M. (2011). Die Nutzung natürlicher Gesundheitsressourcen, in: Granig, P. (Ed.), *Gesundheitswirtschaft - Wachstumsmotor Im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Gabler, pp. 185–218.

Hartl, A., Pichler, C., Lyman, R., & Steckenbauer, G.C. (2016). Gesundheitstourismus in den Alpen. Natur als Basis wirksamer Anwendungen. In Bieger T., Beritelli, P., & Laesser C. (eds.), *Gesellschaftlicher Wandel als Herausforderung im alpinen Raum* Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2015/16. (S. 27–47). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Haslinger, S., Blank, C., Morawetz, D., Koller, A., Dünwald, T., Berger, S., Schlickum, N., & Schobersberger, W. (2018). Effects of Recreational Ski Mountaineering on Cumulative Muscle Fatigue—A Longitudinal Trial. *Frontiers in Physiology*, 9, 1687.

Haslinger, S., Huber, D., Morawetz, D., Blank, C., Prosegger, J., Dünwald, T., Koller, A., Fink, C., Hartl, A., & Schobersberger, W. (2019). Feasibility of Ski Mountaineering for Patients Following a Total Knee Arthroplasty: A Descriptive Field Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9). doi: 10.3390/ijerph16091582. PMID: 31064129; PMCID: PMC6540216

Heise, G. (2018). Ageing and health [WWW Document]. WHO. URL <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health> (accessed 3.12.21).

Holzer, E., Offermanns, G., & Hauke, E. (2012). *Patientenperspektive. Ein neuer Ansatz für die Weiterentwicklung des Gesundheitssystems*. Wien: facultas.

Huber, D., Grafetstätter, C., Proßegger, J., Pichler, C., Wöll, E., Fischer, M., Dürl, M., Geiersperger, K., Höcketstaller, M., Frischhut, S., Ritter, M., & Hartl, A. (2019). Green exercise and mg-ca-SO₄ thermal balneotherapy for the treatment of non-specific chronic low back pain: A randomized controlled clinical trial. *BMC Musculoskeletal Disorders*, 20(1), 221. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31096958/>

Institut für Ökomedizin / Ecomedicine (2020). Wellness wirkt. Medizinische Evidenz von alpinen Bewegungsangeboten. Von Michael Bischof, Johanna Freidl, Nathalie Gerner, Arnulf Josef Hartl, Christina Pichler, Renate Weisböck-Erdheim Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg – Privatstiftung.

Juneau, C.-E. et al. (2015). Evidence-based health promotion: an emerging field. *Global Health Promotion*, 18(1), 79–89.

Kelly, B.D., O’Callaghan, E., Waddington, J.L., Feeney, L., Browne, S., Scully, P.J., Clarke, M., Quinn, J.F., McTigue, O., Morgan, M.G., Kinsella, A., & Larkin, C. (2010). Schizophrenia and the city: A review of literature and prospective study of psychosis and urbanicity in Ireland. *Schizophr Res*, 116, 75–89. <https://doi.org/10.1016/j.schres.2009.10.015>

Kotler, P., Berger, R., & Rickhoff, N. (2016). *The Quintessence of Strategic Management*. Berlin Heidelberg: Springer, S. 30. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-48490-6>

Kraft, D. (2020). *Daniel’s Future of Medicine Newsletter*. <https://danielkraftmd.net/>



- Lederbogen, F., Kirsch, P., Haddad, L., Streit, F., Tost, H., Schuch, P., Wust, S., Pruessner, J.C., Rietschel, M., Deuschle, M., & Meyer-Lindenberg, A. (2011). City living and urban upbringing affect neural social stress processing in humans. *Nature*, 474, 498–501. <https://doi.org/10/dw454q>
- Lederbogen, F., & Meyer-Lindenberg, A. (2015). Macht Stadtleben krank? *MMW – Fortschritte der Medizin*, 157, 70–74. <https://doi.org/10/gc5vp8>
- Lee, I.-M., Shiroma, E.J., Lobelo, F., Puska, P., Blair, S.N., Katzmarzyk, P.T., Lancet Physical Activity Series Working Group (2012). Effect of physical inactivity on major non-communicable diseases worldwide: an analysis of burden of disease and life expectancy. *Lancet*, 380, 219–229. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)61031-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)61031-9)
- Levin, K.A. (2014). Urban-rural differences in adolescent eating behaviour: a multilevel cross-sectional study of 15-year-olds in Scotland. *Public Health Nutr*, 17, 1776–1785. <https://doi.org/10/f6c4fx>
- Makin, S. (2109). The emerging world of digital therapeutics. *Nature*. 2019 Sep;573(7775), S. 106-109. doi: 10.1038/d41586-019-02873-1. PMID: 31554990.
- Miller, M., Barrett, S., & Henderson, D. A. (2006). Control and Eradication, in: Jamison, D.T., Breman, J. G., Measham, A. R., Alleyne, G., Claeson, M., Evans, D. B., Jha, P., Mills, A., & Musgrove, P. (Eds.), *Disease Control Priorities in Developing Countries*. World Bank, Washington (DC).
- Morgan, A., & Ziglio E. (2007). Revitalizing the evidence base for public health: an assets model. *Promotion and Education*, 2007, 2(Suppl.), 17–22.
- Niedermeier, M., Einwanger, J., Hartl, A., & Kopp, M. (2017). Affective responses in mountain hiking- A randomized crossover trial focusing on differences between indoor and outdoor activity. *PLoS ONE*, 12(5), e0177719. <https://doi.org/10/f974qn>
- OECD (2019). *Health at a Glance*. OECD Indicators. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD (2020). Health spending. OECD Data – Health resources. <http://data.oecd.org/healthres/health-spending.htm>.
- OECD (2021), *A New Benchmark for Mental Health Systems: Tackling the Social and Economic Costs of Mental Ill-Health*, OECD Health Policy Studies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/4ed890f6-en>.
- OECD (2021), *Health at a Glance 2021: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/ae3016b9-en>.
- Paffenbarger, R.S., Blair, S.N., & Lee, I. M. (2001). A history of physical activity, cardiovascular health and longevity: the scientific contributions of Jeremy N Morris, DSc, DPH, FRCP. *Int J Epidemiol*, 30, 1184–1192. <https://doi.org/10.1093/ije/30.5.1184>



- Patil, R.R.** (2014). Urbanization as a determinant of health: a socioepidemiological perspective. *Social Work in Public Health, 29*, 335–341. <https://doi.org/10/gc5sc6>
- Peböck, M.** (2009). Die Bedeutung von Gesundheitszielen zur Gestaltung des österreichischen Gesundheitssystems. *WISO – Wirtschafts- und sozialpolitische Zeitschrift, 1/2009*. Linz.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A., & Sacco, M.** (2021). Natural Resources in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability, 13*, 2661. <https://doi.org/10.3390/su13052661>
- Pichler, C., & Hartl, A.** (2017). Die alpine Gesundheitsregion Salzburger Land. Evidenzbasierter Gesundheitstourismus als Chance für den Alpenraum. In K. Luger & F. Rest (Hrsg.), *Alpenreisen: Erlebnis, Raumtransformationen, Imagination* (1. Aufl., Bd. 11, S. 421–444). Innsbruck: StudienVerlag.
- Prosegger, J., Huber, D., Grafetstätter, C., Pichler, C., Braunschmid, H., Weisböck-Erdheim, R., & Hartl, A.** (2019). Winter Exercise Reduces Allergic Airway Inflammation: A Randomized Controlled Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(11). DOI: [10.3390/ijerph16112040](https://doi.org/10.3390/ijerph16112040)
- PWC – PriceWaterhouseCoopers** (2021). Ein neues Gesundheitsbewusstsein für Deutschland, <https://www.pwc.de/de/gesundheitswesen-und-pharma/ein-neues-gesundheitsbewusstsein-fuer-deutschland.pdf>, (2021).
- Rodriguez, V., Alameda, L., Trotta, G., Spinazzola, E., Marino, P., Matheson, S.L., Laurens, K.R., Murray, R.M., & Vassos, E.** (2021). Environmental Risk Factors in Bipolar Disorder and Psychotic Depression: A Systematic Review and Meta-Analysis of Prospective Studies. *Schizophr Bull.* <https://doi.org/10.1093/schbul/sbaa197>
- Rook, J.W., & Zijlstra, F.R.H.** (2006). The contribution of various types of activities to recovery. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 15*, 218–240. <https://doi.org/10/fjsfmg>
- Rosian-Schikuta, I., Horvath, I., Juraszovich, B., Renner, A.-T., Langmann, H., & Atzler, B.** (2016). *Institutionelle Betriebliche Gesundheitsförderung und Prävention. Internationale Evidenz. Bestandsaufnahme Österreich. Perspektiven.* Gesundheit Österreich, Wien.
- Schwartz, F.W., Walter, U., Siegrist, J., Kolop, P., Leidl, R., Dierks, M.L., Busse, R., & Schneider, N.** (2012). *Public Health. Gesundheit und Gesundheitswesen.* München.
- Sekiguchi, Y.** (2020). Promotion of Health Tourism in which Hot Springs are Utilized for Medical Treatment and Accumulation and Dissemination of Empirical Evidence. *RIETI Policy Discussion Paper Series, 20-P-021*. <https://www.rieti.go.jp/jp/publications/pdp/20p021.pdf> (viewed on September 10, 2020)
- Smith, M., & Puczkó, L.** (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research, 40*(2), 205–219.



Sørensen, K., Pelikan, J.M., Röthlin, F., Ganahl, K., Slonska, Z., Doyle, G., & Brand, H. (2015). Health literacy in Europe: comparative results of the European health literacy survey (HLS-EU). *The European Journal of Public Health*, 25(6), 1053–1058.

Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12, 80.

Steckenbauer, G.C., Tischler, S., Hartl, A., & Pichler, C. (2018). A model for developing evidence-based health tourism: The case of „alpine health region Salzburg, Austria“. In Azara, I., Michopoulou, E., Niccolini, F., Derrick Taff, B., & Clarke, A. (eds), *Tourism, Health, Wellbeing and Protected Areas*, CABI, pp. 69–81.

Steckenbauer, G.C., Weisböck-Erdheim, R., Tischler, S., Pichler, C., & Hartl, A. J. (2019). Nutzung und Inszenierung natürlicher Ressourcen im Gesundheitstourismus. In Wagner D., Schobert M., & Steckenbauer G. (eds.), *Experience Design im Tourismus – eine Branche im Wandel*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24513-9_6

Steckenbauer, G.C., Tischler, S., Hartl, A., & Pichler, C. (2016). Destination and product development rested on evidence-based health tourism. In: M. K. Smith, & L. Puczko (Eds.), *The Routledge Handbook of Health Tourism*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group; pp. 315–331.

Stier-Jarmer, M., Throner, V., Kirschneck, M., Immich, G., Frisch, D., & Schuh, A. (2021). The Psychological and Physical Effects of Forests on Human Health: A Systematic Review of Systematic Reviews and Meta-Analyses. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 1770. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041770>

Tchang, B.G., Askin, G., Sahagun, A., Hwang, J., Huang, H., Mendelsohn Curanaj, F.A., Seley, J.J., Safford, M.M., Alonso, L.C., Aronne, L.J., & Shukla, A.P. (2021). The independent risk of obesity and diabetes and their interaction in COVID-19: A retrospective cohort study. *Obesity* (Silver Spring). <https://doi.org/10.1002/oby.23172>

Topol, E. (2019). *Deep Medicine: How Artificial Intelligence Can Make Healthcare Human Again*. Hachette UK.

Übergewicht bei Kindern und Erwachsenen stark verbreitet [WWW Document], Gesundheitsportal Österreich. URL <https://www.gesundheit.gv.at/aktuelles/archiv-2017/ernaehrungsbericht-2017> (accessed 3.12.21).

Venkatraman, N. (1989). The concept of fit in strategy research: towards verbal and statistical correspondence. *Academy of Management Review*, 14(3), 423–444. <https://doi.org/10.2307/258177>

Whitehead, M., & Dahlgren, G. (2007). *Concepts and principles for tackling social inequities in health: Levelling up Part 1*. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe (Studies on social and economic determinants of population health, No. 2).



WHO – World Health Organization (1998). Gesundheit21: Eine Einführung zum Rahmenkonzept „Gesundheit für alle“ für die Europäische Region der WHO, Europäische Schriftenreihe „Gesundheit für alle“; Nr. 5.

WHO – World Health Organization (2015). *Der Europäische Gesundheitsbericht 2015*. Der Blick über die Ziele hinaus – neue Dimensionen der Evidenz. Kopenhagen.

WHO – World Health Organization (Hrsg) (2013) *Gesundheit 2020*. Rahmenkonzept und Strategie der Europäischen Region für das 21. Jahrhundert. WHO, Kopenhagen.

Wieser, A., & Cassens, M. (2014). Von Wellness zu Healthness? Über Bildungspotenziale im Gesundheitstourismus, *Präv Gesundheitsf*, 9: 321–324.

Winkle, S. (2005). *Geisseln der Menschheit: Kulturgeschichte der Seuchen*, 3., verbesserte und erweiterte Auflage. ed. Artemis & Winkler, Düsseldorf.

Wippermann, C. (2011). *Chancengerechtigkeit im Gesundheitssystem*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Zhong, L., Deng, B., Morrison, A.M., Coca-Stefaniak, J.A., & Yang, L. (2021). Medical, Health and Wellness Tourism Research-A Review of the Literature (1970-2020) and Research Agenda. *International journal of environmental research and public health*, 18(20), 10875. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>

Zukunftsinstitut. *Die Megatrend-Map*. [Die Megatrend-Map \(zukunftsinstitut.de\)](https://www.zukunftsinstitut.de)



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Screenshot Textanalyse-Tool	15
Abb. 2: Pareto-Prinzip oder (0/20-Regel)	17
Abb. 3: KPI-Workshop, Beispiel	26
Abb. 4: Format der Zusammenarbeit, Onlinebefragung	27
Abb. 5: Wirtschaftlicher Erfolg, Leistungsangebote, Auswertung aller Befragten	30
Abb. 6: Wirtschaftlicher Erfolg, Leistungsangebote, Auswertung der Alpenwellness, Achtsamkeit und Gesundzeit Partner	31
Abb. 7: Derzeitiges Leistungsangebot	32
Abb. 8: Leistungen – Zukunftsbild 2030	33
Abb. 9: Beitrag zum Umsatz heute	34
Abb. 10: Urlaubsziele und Urlaubsmotive aus Anbietersicht 2030	37
Abb. 11: Wichtigkeit der Gästen, die konkrete Angebote suchen. Jetzt und 2030	38
Abb. 12: Gästearsprache 2030	39
Abb. 13: Indikationen nach Behandlungsinteresse in D und CH	41
Abb. 14: Visualisierung der Textanalyse nach Frage 1 (ohne Kategorisierung)	44
Abb. 15: Visualisierung der Textanalyse nach Frage 1 (Betriebe)	45
Abb. 16: Visualisierung der Textanalyse nach Frage 1 (Orte)	46
Abb. 17: Marke Allgäu (Oberallgäu)	47
Abb. 18: Marke Allgäu (Unterallgäu)	48
Abb. 19: Marke Allgäu (Ostallgäu, Betriebe und Orte)	49
Abb. 20: Marke Allgäu (Westallgäu)	50
Abb. 21: Produkte und Produktinnovationen (ohne Kategorisierung)	52
Abb. 22: Produkte und Produktinnovationen (Betriebe)	53
Abb. 23: Produkte und Produktinnovationen (Orte)	55
Abb. 24: Produkte und Produktinnovationen (Oberallgäu, Betriebe und Orte)	56
Abb. 25: Produkte und Produktinnovationen (Unterallgäu, Betriebe und Orte)	57
Abb. 26: Produkte und Produktinnovationen (Ostallgäu)	59
Abb. 27: Produkte und Produktinnovationen (Westallgäu)	60
Abb. 28: Überblick Produkte (ohne Kategorisierung)	63
Abb. 29: Produkte (Betriebe)	64
Abb. 30: Produkte (Orte)	65
Abb. 31: Produkte (Regionen)	66
Abb. 32: Kooperation, Bereich Gesundheit/Wellness?	68
Abb. 33: Chancen und Potentiale (ohne Kategorisierung)	76



Beilagenverzeichnis

Beilage 1: Abbildungen Final

Beilage 2: KPI Workshop Debriefing

Beilage 3: Quantitative Textanalyse Frage 1-10

Beilage 4: Kickoff Fokusgruppe

Beilage 5: Pareto Workshop Ergebnisprotokoll

Beilage 6: Zwischenergebnisse Umfragen

Beilage 7: Online Umfrage Auswertung

Beilage 8: Ergebnisprotokoll GF Gesundheit

Beilage 9: Sinus-Milieu Kurzbefragung



Tabellenverzeichnis

Tab. 1: BCG Image	92
Tab. 2: BCG Umsatz	95
Tab. 3: Image/ZG-Fit	96

