

A family of five is enjoying a thermal spa. A man and a woman are in the foreground, smiling and talking. A young girl is sitting on the man's back, and two young boys are in the water nearby. A large waterfall feature is on the right side of the pool. The water is clear blue, and the pool has blue and white tiled walls.

Familienorientiertes Thermalsoleheilbad Templin

Kurzkonzept zur Entwicklung des Gesundheitstourismus
im Rahmen der Umsetzung der Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in
Brandenburg

PROJECT M | Stand 27. Oktober 2017



Gliederung

1. Einführung

2. Profilentwicklung

2.1 Grundlagen: Was ist ein Profil?

2.2 Ausgangssituation in Templin

2.3 Soll-Profil für Templin

2.4 Checkliste zur Profilentwicklung für Templin

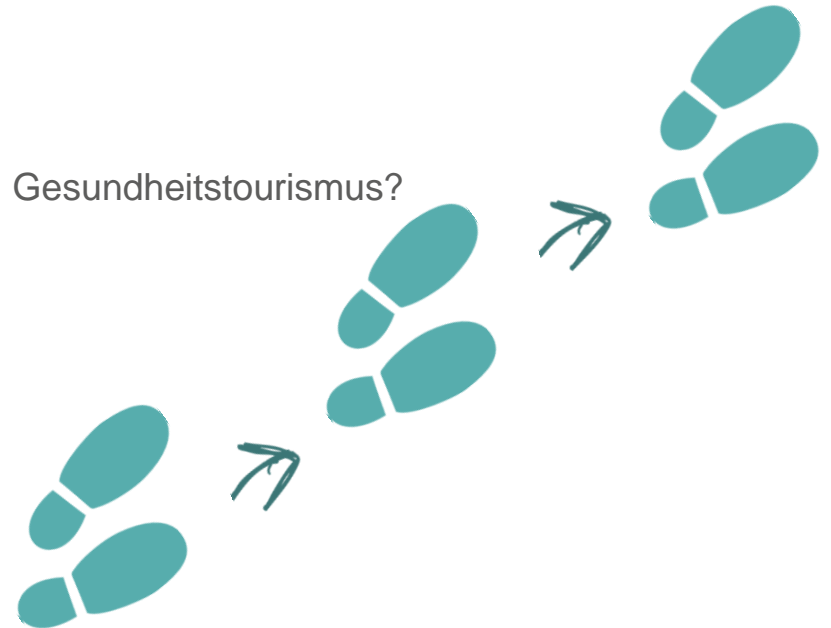
3. Produktentwicklung

3.1 Grundlagen: Was bedeutet Produktentwicklung im Gesundheitstourismus?

3.2 Checkliste zur Produktentwicklung

4. Handlungsplan

Anlage 1: Ganzheitliche Stadtentwicklung



1 Einführung



Einführung: Ansatz und Gesamtprozess

Die Umsetzung der Potenzialstudie Gesundheitstourismus geht von Kristallisationspunkten aus

Die „Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin“ ermittelte eine grundsätzlich gute Ausgangssituation. Im Rahmen der Studie wurden sechs Handlungsfelder für Brandenburg definiert, die kontinuierlich umgesetzt werden sollen. Diese Handlungsfelder sind: Angebotsentwicklung, Sensibilisierung und Qualifizierung, Infrastrukturentwicklung, Innovation, Kommunikation und Vertrieb sowie Kooperation und Organisation.

Im Auftrag des Clustermanagements Tourismus der TMB – Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wird zur konkreten Umsetzung der Potenzialstudie und ihrer Handlungsfelder in ausgewählten Kristallisationspunkten begonnen. Ausgehend von deren sichtbaren Erfolgen soll die Entwicklung in die Breite des Landes getragen werden.

Die ausgewählten Kristallisationspunkte erhalten im aktuellen Prozess professionelle Unterstützung durch das Clustermanagement Tourismus der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH sowie Experten der Beratungsunternehmen PROJECT M und KECK medical in Form von Workshops und individuellen Entwicklungskonzepten (vgl. vorliegendes Dokument).

Fünf Kristallisationspunkte wurden ausgewählt

Im Rahmen eines landesweiten Wettbewerbsverfahrens inklusive unabhängiger gutachterlicher Vorbewertung und einer Jury-Sitzung wurden folgende fünf Kristallisationspunkte ermittelt:

- **Angermünde:**
Staatlich anerkannter Erholungsort
- **Burg im Spreewald:**
Kompetenz-zentrum für Gesundheit und Prävention
- **Neubeeren:**
Reit- und Therapiezentrum
- **Neuruppin:**
Gesundheitsregion Ostprignitz-Ruppin
- **Templin:**
Familienorientiertes Thermalsoleheilbad



Einführung: Templin wurde als Kristallisationspunkt ausgewählt.

Templin wurde als Kristallisationspunkt ausgewählt, da der eingereichte Ansatz „Familienorientiertes Thermalsoleheilbad Templin“ die Familienorientierung Templins konsequent in den Gesundheitstourismus trägt und einen innovativen Zielgruppenansatz verspricht. Zudem greift der Ansatz mit Zielgruppe Familie eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung auf.

Aufbauend auf einem kleinen Netzwerk starker Leistungsanbietern vor Ort kann der Gesundheitstourismus von diesen aus gut weiterentwickelt und der Kreis der Beteiligten ausgeweitet werden. Grundlage für die Entscheidung der Jury war neben der Diskussion in der Jury-Sitzung folgende gutachtliche Einschätzung der Situation in Templin auf Basis des eingereichten Wettbewerbsbeitrages:

Kriterium	Gutachterliche Einschätzung
Qualität Partnernetzwerk	Überschaubares Netzwerk mit klarem Fokus auf Familie/Kinder, Prävention und Sport; Ressourcen der beteiligten therapeutischen Anbieter zu klären; keine überregional bedeutenden Anbieter erkennbar
Idee und Ansatz für die Profil-Entwicklung	Kurortentwicklungskonzept wird Fokus auf Familienorientierten Gesundheitstourismus legen; gute Passung zur Gesamtpositionierung des Ortes und Abgrenzung ggü. anderen Orten in Brandenburg
Anknüpfungspunkte zum landesweiten Konzept	Anknüpfung an Themensäulen Bewegung und Entspannung mit Schwerpunkt auf Familien mit Kindern möglich, aber noch spezifischer herauszuarbeiten; bestehende allgemeine Angebote bereits mit guter Passung zu landesweitem Konzept von passiver Entspannung bis sportlicher Leistungssteigerung (exkl. Sekundär-/Tertiärprävention)
Regionaler Entwicklungsimpuls	Der Kristallisationspunkt lässt einen hohen regionalen Entwicklungsimpuls erwarten. Er bietet unterschiedlichen, insbesondere familienfreundlichen, Partnern die Möglichkeit vom Gesundheitstourismus zu profitieren.
Situation in den Handlungsfeldern	In den Handlungsfeldern sind Perspektiven für die Entwicklung erkennbar und teilweise bereits erste Schritte getan. Besonders hinsichtlich Infrastrukturentwicklung wurden bereits zielgruppenspezifische Ansätze konzeptioniert und die Umsetzung vorbereitet. Insgesamt müssten die Ansätze noch stärker auf das geplante Profil ausgerichtet werden.
Fazit	Insgesamt sind die Potenziale und insbesondere der Profilsansatz mit Familienorientierung erfolversprechend. Die guten Entwicklungsansätze sind jedoch noch stärker im Sinne der Familienorientierung auszurichten. Bei dieser Entwicklung kann an das landesweite Konzept und mit der Zielgruppe Familien auch an das Tourismusmarketing insgesamt angeknüpft werden.

Einführung: Vorgehen in Templin

Workshop in Templin

Zur gezielten Förderung der gesundheitstouristischen Entwicklung von Templin wurde am 21. September 2017 ein extern moderierter Workshop durch das Beratungsunternehmen PROJECT M GmbH durchgeführt. Eingeladen wurde durch die Stadt Templin das gesamte Partnernetzwerk vor Ort. Die Tabelle rechts gibt einen Überblick der Workshop-Teilnehmer.

Entwicklungskonzept für Templin

Auf den Ergebnissen dieses Workshops basiert das vorliegende Entwicklungskonzept. Dieses dient als Basis für die detaillierte Ausplanung des Profils und dessen Umsetzung durch die Stadt Templin und die Partner vor Ort. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern versteht sich als Arbeitspapier, Basis und Impuls für den weiteren Prozess.

Teilnehmerliste Workshop 21. September 2017

Name	Organisation
Frau Schnell	Ahorn Seehotel
Frau Salzmann	Landsitz Hotel
Frau Eisner	Ferienpark Templin
Herr Volkhardt	NaturThermeTemplin NTT GmbH
Frau Möwius	Kurärztin
Herr Roßberg	Pegasus – vital & gesund
Frau Redlich-Pahl	Netzwerk Gesunde Kinder
Herr Jänisch	Oberstufenzentrum
Frau Dr. Fischer	Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Herr Dr. Zimmer	Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Herr Tattenberg	Stadtverwaltung Templin
Herr Obier	PROJECT M
Herr Gries	PROJECT M

Einführung: Gesundheitstourismus (1)

Megatrend Gesundheit – Chancen für den Tourismus

Gesundheit war im Jahr 2016 zum wiederholten Mal der wichtigste Wert der Deutschen. Sowohl im privaten Umfeld als auch in Öffentlichkeit und Medien gewinnt das Thema immer mehr an Bedeutung – Beispielsweise wächst das Angebot an speziellen gesunden Lebensmitteln in unseren Supermärkten, Gesundheitsratgebern im TV oder eigenen Magazin wie „FOCUS Gesundheit“ oder „Stern gesund leben“.

Nach dem Werte-Index, den das Trendbüro zusammen mit TNS Infratest alle zwei Jahre erhebt, ist Gesundheit 2016 zum wiederholten Mal der wichtigste Wert der Deutschen.



Quelle: TNS Infratest 2016

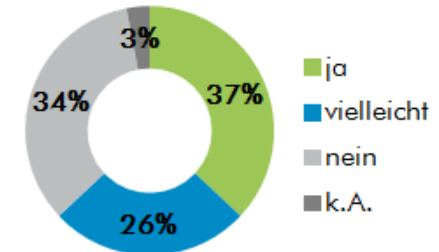
Auch in ihrem Urlaub spielt das Thema Gesundheit für die Deutschen eine Rolle. Aktuell unternehmen ca. 22 Mio. Deutsche über 14 Jahren Gesundheitsreisen. Dabei handelt es sich um Aufenthalte, bei denen sie aktiv etwas für ihre Gesundheit tun. Ganze zwei Drittel der Deutschen können sich vorstellen künftig eine solche Gesundheitsreise zu unternehmen. Dieses hohe Marktpotenzial möchte Brandenburger gemeinsam mit nutzen.

Gesundheitstourismus bietet deutliches Marktpotenzial

a) 22 Mio.
Gesundheitsreisende
aktuell



b) Interesse an
künftiger Gesundheitsreise



Frage: a) Haben Sie in den letzten drei Jahren Gesundheitsreisen oder -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt?

b) Haben Sie Interesse daran, in den nächsten drei Jahren Gesundheitsreisen bzw. -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchzuführen?
Gemeint sind jeweils Reisen oder Aufenthalte, bei denen Sie aktiv etwas für Ihre Gesundheit tun.

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), n = 14.455

Quelle: PROJECT M 2014

Einführung: Gesundheitstourismus (2)

Der Gesundheitstourismus bietet vielfältige Angebotssparten.

Die Motivationen und Interessen dieser Gesundheitsreisenden sind sehr vielfältig und es können entsprechend unterschiedlichste Angebote platziert werden. Das größte Interesse haben die Deutschen an Erholungsurlauben mit gesundheitlichem Mehrwert, auch Wellness-, Fitness- und Aktivaufenthalte sind beliebt. Neben diesen eher niederschweligen und touristischen Themen herrscht Interesse an eher höher-schweligen und medizinisch-therapeutischen Reiseformen, z. B. einer Kur.

Je nach Reisemotivation (Urlaub oder gezielte Gesundheitsorientierung) und Gesundheitszustand der Gäste (Gesunde oder Kranke) können vier grundlegende Bereiche im Gesundheitstourismus bedient werden. Diese Bereiche bilden auch die Grundlage für die Zielgruppen im Gesundheitstourismus in Brandenburg (vgl. Abb. rechts).

Der Markt für Gesundheitstourismus gliedert sich in vier zentrale Bereiche:

Reise-motivation	Gesunde	Betroffene / Kranke
Urlaub und Reise	1. Erholungsurlaub mit gesundheitlichen Mehrwerten Wellness- und Genussurlaube, Aktivurlaube oder „Gesundes Tagen“ etc.	2. Sorgenfreier Urlaub für Personen mit chronischen Erkrankungen, z.B. Mobilitätseinschränkung, Allergiker, Diabetiker
gezielt gesundheitsorientierte Reisen	3. Primärprävention – Reisen zur Erhaltung und Verbesserung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit Präventionsprogramme, sportmedizinische Angebote, BGM / BGF etc.	4. Sekundär- und Tertiärprävention – Reisen aus medizinisch-therapeutischen Gründen Linderung bestehender Krankheiten, Rehabilitation, Patientenreisen zur Heilung

Quelle: PROJECT M 2017

Templin bedient bisher überwiegend den Bereich 1 „Erholungsurlaub mit gesundheitlichen Mehrwerten“, z.B. mit Wellnessangeboten der NaturThermeTemplin. Gerade der Bereich 3 „Primärprävention“ soll künftig stärker bedient werden. Kernzielgruppe sollen hierfür, aufbauend auf der touristischen Positionierung Templins Familien mit Kindern sein. (vgl. Wettbewerbsunterlagen Templin)

Daran wurde im Workshop vom 21.09.17 intensiv gearbeitet. Im Folgenden finden sich das Soll-Profil für diese Entwicklung und die Eckpunkte für deren Umsetzung.

2 Profilentwicklung



2.1 Grundlagen: Was ist ein Profil im Gesundheitstourismus?

Um am Markt Gesundheitstourismus deutlich sichtbar zu werden und sich im Wettbewerb zu behaupten, benötigt Templin ein klares und starkes Profil. Dieses soll die besonderen Stärken des Ortes deutlich herausarbeiten und beim Gast den Wunsch wecken, Templin zu besuchen.

Ein Profil sollte sein...

- ... klar und unverwechselbar
- ... schwer kopierbar
- ... regionaltypisch
- ... erlebbar
- ... nutzenstiftend
- ... leicht kommunizierbar

Ein Profil lässt sich aufbauen auf ...

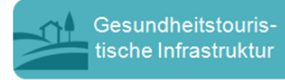
... medizinisch-therapeutischen Kompetenzen (Kliniken, Gesundheitsdienstleister etc.)

in Kombination mit ortsspezifischen Besonderheiten wie:

- ... Regionalität
- ... Natur
- ... Heilmittel
- ... Infrastruktur
- ... Dienstleistungen und Services
- ... Technologie und Innovationen
- ... weiteres

Für ein klares Profil müssen insbesondere folgende Punkte erfüllt werden:

- klares und begehliches Leistungsversprechen, fokussierte Themen und Zielgruppe(n)
- profilbezogene qualifizierte Leistungsträger aus Gesundheit und Tourismus
- Netzwerk der Leistungsträger
- profilstärkende Leistungsketten, Angebote, Produkte und Services
- konsequente Einbindung der regionalen Besonderheiten, Heilmittel etc.
- zeitgemäße profilstärkende Infrastruktur
- Sichtbarkeit im Marketing



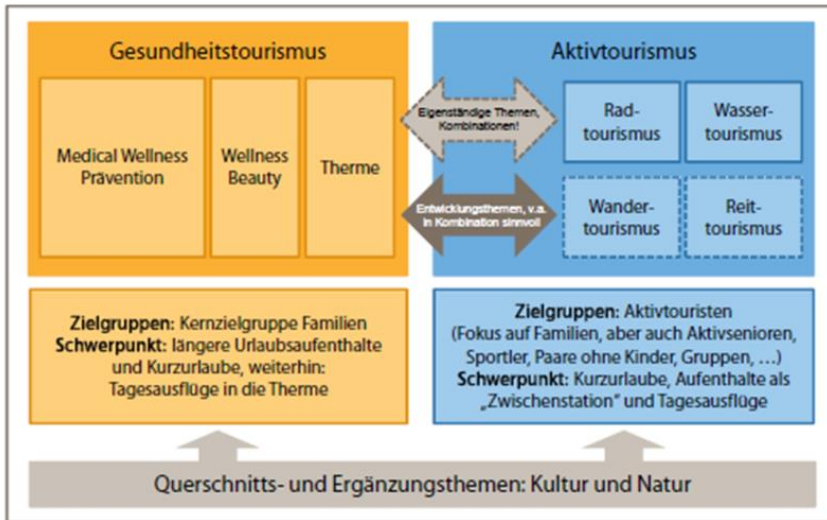
Quelle: Potenzialstudie Gesundheitstourismus in Brandenburg (Handlungsfelder)

Wie diese Punkte erfüllt werden können wird für Templin später in diesem Entwicklungskonzept beleuchtet. Zunächst wird im Folgenden der Status Quo für Templin erfasst und anhand ausgewählter Beispiele aus anderen Orten und Regionen abgeleitet, wie ein Profil im Gesundheitstourismus umgesetzt werden kann.

2.2 Ausgangssituation in Templin (1)

Das Kurortentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 empfiehlt Templin eine Positionierung als **Gesundheitsstandort** mit Schwerpunkten im Bereich Wellness und Medical Wellness. Konzeptionell erweitert wird dieser Schwerpunkt durch die Verbindung der Gesundheitsangebote mit den primären aktivtouristischen Angeboten Templins Rad und Wasser.

Aktuelle strategisch-konzeptionelle Ausrichtung von Templin



Quelle: Kurortentwicklungskonzept Templin 2012

Für die definierte Kernzielgruppe Familie im Bereich Gesundheitstourismus werden bisher zwar in einzelnen wenigen Betrieben, der NaturTherme und der öffentlichen Infrastruktur gute touristische Angebote unterbreitet, eine **gesundheitstouristische** Fokussierung auf diese Zielgruppe findet bislang jedoch nicht statt.

Zur Verbindung von Gesundheitsreisen und Familienurlaub sind drei grundsätzliche Ausrichtungen denkbar:

- 1. Gesundheits- und Präventionsreisen mit Kinderbetreuung**, d.h. Eltern machen unabhängig von ihren Kindern einen Gesundheits-/Wellnessurlaub o.ä., während die Kinder betreut werden
- 2. Gesundheits- und Präventionsreisen für die ganze Familie**, d.h. Reise mit Familienprogrammen, Sport- und Aktivprogrammen und Erlebnissen für die ganze Familie gemeinsam
- 3. Gesundheits- und Präventionsreisen für Kinder**, d.h. Reisen zur Gesundheitsförderung und Gesunderhaltung von Kindern, Wellness für Kinder, Gesundheitscamps für Kinder

Darüber hinaus sind alle Mischformen und Kombinationen der drei Ausrichtungen möglich. Templin möchte sich auf den Bereich 2 für die gesamte Familie ausrichten.

2.2 Ausgangssituation in Templin (2)

Einige Schritte zur Entwicklung des Gesundheitstourismus wurden bereits getan und sollen gemeinsam fortgesetzt werden:

- Umsetzung des Kurortentwicklungskonzepts mit Lenkungsgruppe
- Umsetzung familienfreundlicher Infrastrukturen und Services in Betrieben und durch die Tourismus Marketing Templin GmbH, die Stadt Templin, die NaturTherme und weitere Leistungsanbieter
- Prädikatisierung Templins als Themat-Soleheilbad
- Templiner Gesundheitstag und weitere Thementage

Für das anzustrebende Profil gilt, dass

a) die bisherige inhaltlich-konzeptionelle Ausrichtung des Gesundheitstourismus (Wellness, Medical Wellness) mit Blick auf die Zielgruppe Familie nochmals kritisch hinterfragt werden soll.

b) die Bearbeitung des Themas mit einem festen Kern von mind. fünf starken Betrieben beginnen soll und perspektivisch ausgeweitet wird.

c) nicht jeder Gast das Angebot sofort nutzt, sondern erfolgreiche Angebote ebenso bestehen bleiben sollen.

Herauszuarbeiten sind im Markt bislang einzigartige Angebote und Services, die die Marktwahrnehmung für Templin mit klarem Profil erhöhen.

Das noch kleine Partnernetzwerk in Templin besteht aktuell aus 6 Partnern.

Name des Partners	Ansprechperson	Branche und Art des Partners
Tourismus-Marketing Templin GmbH	Ernst Volkhardt	Organisation für Tourismus- und Stadtmarketing
NaturThermeTemplin GmbH	Ernst Volkhardt	Familienorientierte Therme mit den Bereichen Solebad, Sauna und Therapie/Wellness
AHORN Seehotel Templin	Yvonne Schnell	Touristischer Leistungsträger mit dem Schwerpunkt Aktiv- und Familienurlaub
Netzwerk Gesunde Kinder Westuckermark	Peggy Redlich-Pahl	Initiative zur Unterstützung gesundheitsfördernder und präventiver Verhaltensweisen
Pegasus – vital & gesund	Arne Roßberg	Kompetenzpartner im Bereich Gesundheitssport in Templin
Kurärztin der Stadt Templin	Dr. med. Annekathrin Möwius	Praxis für Allgemeinmedizin sowie Sportmedizinische Beratung und Untersuchung

Mit Blick auf das angestrebte Profil soll geprüft werden:

- Welche weiteren Anbieter werden für die erfolgreiche Umsetzung des Profils noch benötigt? Wo sind Qualifizierungen nötig?
- Welche weiteren Partner sind vor Ort und können zur Stärkung des Profils eingebunden werden?

2.3 Soll-Profil für Templin „Der familienfreundlichste Kurort Deutschlands“.

Auf Basis der dargestellten Ausgangssituation und inspiriert durch die Learnings aus anderen Orten und Regionen wird auf Basis der Workshop-Ergebnisse folgendes gesundheits-touristisches Soll-Profil für Templin definiert.

Ziele von Templin im Gesundheitstourismus

Nach außen gerichtet wird als zentrale Ziele verfolgt:

- Templin ist mit kompetenten, präventionsorientierten Bewegungs-, Entspannungs- und gesunden Ernährungsangeboten und Services spezialisiert auf Familien in unterschiedlichsten Konstellationen und damit führend in Deutschland

Nach innen gerichtet werden vier zentrale Ziele verfolgt:

- Konsequente Verlängerung der Familienorientierung Templins in den Gesundheitstourismus hinein
- Stärkung der Nebensaison
- Starkes, kompetentes Netzwerk und Zusammenarbeit der Anbieter
- Stärkung des Wohn- und Wirtschaftsstandorts Templin durch Attraktivität für junge Familien

Auf diese und ggf. weitere Ziele sollten sich die Akteure im Ort verständigen und gemeinsam an deren Erreichung arbeiten. Es stellen sich stets die Fragen:

- Was ist für das Erreichen der Ziele zu tun?
- Wie zahlen laufende und geplante Maßnahmen auf das Erreichen der Ziele ein?

Profilthema

Templin positioniert sich als „Der familienfreundlichste Kurort Deutschlands“. Das Profil basiert auf den beiden Säulen „Bewegung und Ernährung“ und „Lebensstilmodifikation (Arbeits-titel)“, d.h. Anleitung für einen gesünderen Lebensstil im Alltag“.

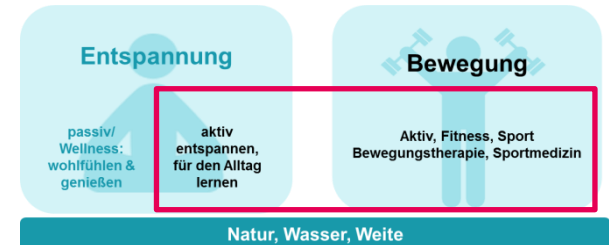
Empfehlung der PROJECT M: Für die junge Zielgruppe Familie wirkt der Begriff Kurort sehr traditionell. Alternativen wie „familienfreundlichster Gesundheitsort“/„führender Ort für Familiengesundheit“/„Nr. 1 für Familiengesundheit“ sind ebenfalls möglich.

Passung zur landesweiten Ausrichtung

Mit diesem Profilansatz im Bereich Prävention unterstützt Templin die landesweite Positionierung in der Säule aktive Entspannung (z.B. durch Yoga, Qui-Gong) und der Säule Bewegung.

Die naturräumlichen Stärken Brandenburgs werden einerseits durch Einsatz des ortsgebundenen Heilmittels Templins – der Sole – und andererseits durch die zentrale Rolle der Seen und

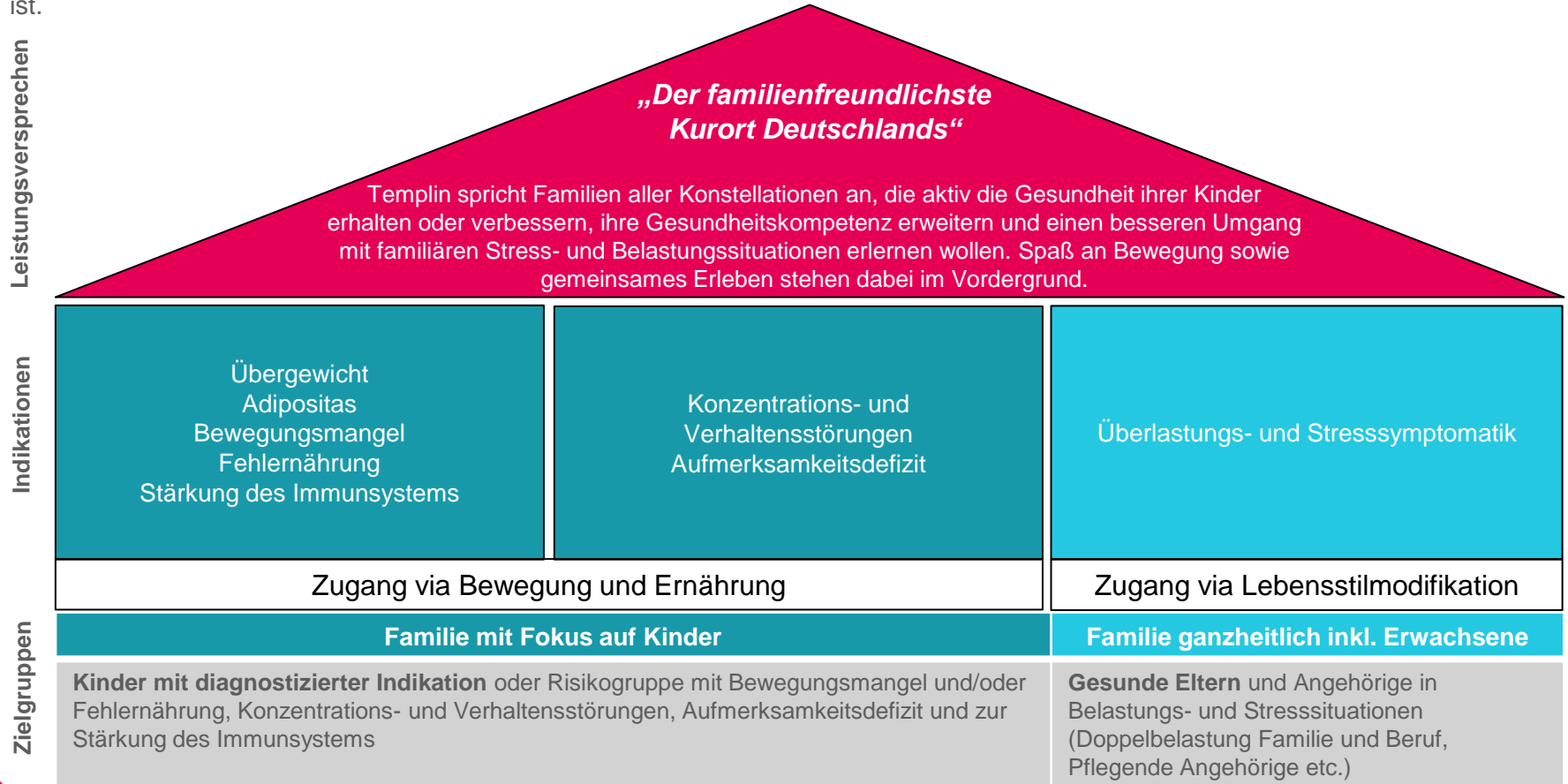
Wälder im Bewegungsangebot in den Mittelpunkt gerückt.



Quelle: Potenzialstudie Gesundheitstourismus in Brandenburg

Soll-Profil im Überblick

Das folgende Soll-Profil gibt einen Überblick der angestrebten Profilierung Templins als familienfreundlichster Kurort Deutschlands. Es versteht sich als Arbeitsgrundlage, die gemeinsam mit den Verantwortlichen und Anbietern im Ort weiter im Detail auszuplanen ist.



Strategische Ausrichtung: Konsequente Entwicklung auf Basis der Stärken Templins.

Die ortstypische Umsetzung in Templin kann durch die konsequente Einbindung von Angebotsfaktoren und Kompetenzen Templins erreicht werden:

- **Kraft der Natur:** Sole, Wasser, endlose Wälder und Seenlandschaften bilden den Raum für Bewegung und Entspannung und sind individuell oder in angeleiteten Angeboten erlebbar -> Natur anfassen und erleben, Kind sein, Kraft tanken z.B. durch Walderlebnisangebote, Sport- und Spaßangebote in der Natur, reizarme Naturräume
- **Alternative Stadt:** Templin ist kreativer, vielfältiger, internationaler und jünger als es Gäste in ländlichen Räumen erwarten -> Erlebnisangebote für die ganze Familie unter Einbindung der Vereine und örtlichen Bevölkerung z.B. gemeinsame Programmpunkte mit Kunstverein
- **bio und regional:** hohe Verfügbarkeit biologisch und regional produzierte Lebensmittel aus Templin und der Uckermark -> Inszenierung regionaler Lebensmittel für eine gesunde Ernährung z.B. beim Ernten im Gemüsegarten, Kochschule
- **Heilmittel Thermalsole:** ortsgebundenes Heilmittel und Alleinstellung Templins ist die Thermalsole -> Thermalsole in Produkten auf Zielgruppe zugeschnitten inszenieren z.B. mit Bewegungs- und Erlebnisgradierwerk



Templin spricht mit seinen Angeboten Kinder und Erwachsene innerhalb der Zielgruppe Familien an.

Im Zielgruppenfokus stehen Familien im weiteren Sinne, d.h. in unterschiedlichsten Konstellationen wie Eltern mit Kindern, Großeltern mit Enkeln, Alleinerziehende, Familienverbände, befreundete Familien, Familiengruppen und weitere. Templin fokussiert dabei stets Gesundheits- und Präventionsreisen für die gesamte Familie, wobei einmal explizit die Kinder im Mittelpunkt stehen, v.a. hinsichtlich Bewegungsmangel, Übergewicht und ADHS, sowie einmal die Eltern als Impulsgeber für eine Lebensstilmodifikation für die gesamte Familie. Daher sind die folgenden zwei Zielgruppenkonstellationen relevant.

Dabei muss beachtet werden, dass die finale Reiseentscheidung von Familien im Regelfall durch die Erziehungsberechtigten getroffen wird. Die Wünsche der Kinder sind jedoch bei der Wahl des Reiseziels von hoher Bedeutung. Auf den folgenden Seiten finden sich Hintergrundinformationen und Beispiele spezialisierter Anbieter dafür, wie die Zielgruppe Familie mit konkreten gesundheitstouristischen Produkten angesprochen werden kann. Da es sich hierbei um eine neue Angebots-Zielgruppenkombination handelt, ist zu bedenken, dass die aufgezeigten Produkte nicht immer vollumfänglich den Zielgruppen Templins zuzuordnen sind. Sie dienen jedoch als gute Inspiration für die erforderliche Produktentwicklung.

	Familie mit Fokus auf Kinder	Familie ganzheitlich inkl. Erwachsene
Zielgruppe	Gesamte Familie mit Kindern mit diagnostizierter Indikation oder Risikogruppe mit Bewegungsmangel und/oder Fehlernährung, Konzentrations- und Verhaltensstörungen, Aufmerksamkeitsdefizit und zur Stärkung des Immunsystems	Gesamte Familie mit Schwerpunkt auf gesunde Eltern und Angehörige in Belastungs- und Stresssituationen (Doppelbelastung Familie und Beruf, Alleinerziehende etc.)
Ziel & Nutzen	Bewegungskompetenz und -aktivierung, Ernährungskompetenz, Selbsterfahrung, Selbstvertrauen	Lebensstilmodifikation ausgehend von den Erwachsenen, Elternkompetenz, Gesundheitskompetenz, Resilienz
Beschreibung Bedürfnisse	im Fokus Kinder bis ca. 12 Jahre, im Alltag eingeschränkt durch körperliche und psychische Belastungen, -> wichtig ist für sie der Wunsch eine gemeinsame gute, unbeschwerte Zeit mit den Eltern ohne Stress zu verbringen, gemeinsame Erlebnisse und Unternehmungen -> wünschen sich Aufmerksamkeit, Anerkennung und individuelle Erfolgserlebnisse	im Fokus Eltern 30+-Jährige, oftmals starke (Doppel-) Belastungssituationen durch Beruf und/oder Familie, vergleichsweise hoher Anteil alleinerziehender Eltern, Zielgruppe reist mit kleinen Kindern ferienunabhängig, mit schulpflichtigen Kindern feriengebunden, -> möchten im Urlaub aktiv entspannen und Stress abbauen, möchten begleitend Eltern- und Gesundheitskompetenz aufbauen und diese in den Alltag mitnehmen -> von höchster Bedeutung ist für die Zielgruppe eine gemeinsame gute, sorgenfreie Zeit mit den Kindern im Urlaub fernab vom Alltag



Zielgruppenexkurs: Übergewicht bei Kindern

Übergewichtige Kinder und Jugendliche

Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen wird zunehmend zum Problem. So ist in Deutschland z. B. aktuell jeder vierte Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren übergewichtig oder adipös. Dies ist vor allem auf den Lebensstil zurückzuführen: zu wenig Bewegung, zu viel fettige und zuckerhaltige Speisen etc. Langfristig drohen Folgen wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes, Probleme mit dem Bewegungsapparat aber auch psychische Belastungen (vgl. Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte e. V.). Für den Gesundheitstourismus stellen übergewichtige Kinder- und Jugendliche ein Nischenthema dar. Angebote sollen insbesondere „beiläufig“ und spielerisch Spaß an Bewegung und gesunder Ernährung vermitteln. Wichtig ist hierbei aber, dass der Spaß und das Erlebnis für die Kinder im Vordergrund stehen.

Die Ansprache über den Aspekt Gesundheit bzw. Gesundheitsförderung durch eine gezielte Lebensstiländerung kann am besten über die Eltern erfolgen. Da Kinder häufig aufgrund der Ernährungs- und Bewegungsgewohnheiten der Eltern übergewichtig sind bzw. häufig übergewichtige Eltern haben, können auch Angebote für die ganze Familie entwickelt werden.



Zielgruppenexkurs: Verhaltensstörungen und psychische Gesundheit bei Kindern

Verhaltensauffälligkeiten und psychische Probleme

Die meisten Studien zu Verhaltensauffälligkeiten oder psychischen Problemen bei Kindern und Jugendlichen gehen von einer geschätzten Häufigkeit von zwischen 10 und 20 Prozent in Deutschland aus, andere beziffern die Rate der Kinder und Jugendlichen, die in den letzten sechs Monaten psychische Störungen zeigten, zwischen 15 und 22 Prozent. Als häufigstes Störungsbild werden Angststörungen genannt, gefolgt von aggressiv-dissozialen Störungen sowie – in gleicher Häufigkeit – depressive Störungen und hyperkinetische Störungen, wie beispielsweise ADHS (Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitäts-störung).

Nach der jüngsten Erhebungswelle der Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland, besteht bei gut einem Fünftel (20,2 Prozent) der Kinder und Jugendlichen im Alter von 3 bis 17 Jahren ein Risiko für psychische Auffälligkeiten, wobei Jungen deutlich häufiger als Mädchen betroffen sind.

Eltern sind mit diesen „schwierigen Kindern“ oft überfordert. Gleichzeitig brauchen Kinder mit Verhaltensauffälligkeiten stabile Beziehungen, um Vertrauen aufbauen zu können. Bei gesundheitstouristischen Angeboten für betroffene Kinder und Familien ist es deshalb ebenfalls von höchster Bedeutung, dass der Spaß und das gemeinsame Erlebnis zur Förderung dieser Beziehungen im Vordergrund stehen.



Beispiele für die Profilentwicklung im Bereich

Mit der Solewelt wird in Bad Salzungen das Heilmittel umfassend in Wert gesetzt.



Die mehrteilige Anlage mit Aktivbad, Wohlfühl- und Gesundheitszentrum, Kinderbereich, Gradierwerk und Salzgrotte macht das Heilmittel Sole in Bad Salzungen erlebbar. Sie ist infrastrukturelle Grundlage für therapeutische, präventive und Wohlfühlleistungen u.a. auch für die spezifische Behandlung von Atemwegserkrankungen. Sowohl Schwimm- und Badeangebote im Aktivbad als auch Familienzeiten in der Salzgrotte oder Erlebnisse im Gradierwerk-Museum bringen das Heilmittel Sole der gesamten Familie auf vielfältige Weise näher. Die Bildsprache greift den Familienbezug auf und zeigt Kinder bei der therapeutischen Nutzung der Sole, z.B. Inhalation als auch im Aktivbad.

Learnings für Templin:

- Entwicklung von abwechslungsreichen und familien-gerechten Sole-Erlebnissen, Heilmittel in seiner Vielfältigkeit für Gäste erlebbar machen
- Zeitliche und räumliche Angebotsdifferenzierung ermöglicht parallele Ansprache weiterer Zielgruppen
- Wichtig ist Umsetzung der Kinder- und Familien-freundlichkeit auch in der Bild- und Sprachwelt

Bodenmais positioniert sich mit einem ganzheitlichen Partnernetzwerk im Bereich aktiver Entspannung und Wellness.



Der heilklimatische Kurort Bodenmais verfolgt mit dem Leitgedanken „alles inklusive“ die ganzheitliche Integration von Wohlfühl- und Gesundheitsangeboten in den Urlaub. In zahlreichen Beherbergungsbetrieben sind der Eintritt für Hallen-/Freibad, Sauna und Fitnessstudio bereits im Übernachtungspreis enthalten. Auch die gesamten Angebote (z.B. Entschleunigungs- oder Kochkurse) des entstehenden Vitalzentrums sind inbegriffen und ohne vorherige Anmeldung für Gäste nutzbar. Sowohl Kinder- als auch Aktivangebote in der Natur werden in die Kommunikation des gesundheits-touristischen Angebotes integriert. Beispielsweise wird Kindern Vitalität durch gemeinsame Naturerlebnisse im Kinder-Club (Äktschn-Club) näher gebracht. Die Stollen-therapie vor Ort erzielt zudem nicht nur für Erwachsene eine Linderung der Beschwerden bei Atemwegserkrankungen. Die Ansprache der Zielgruppe Familie wird auch durch die Bildsprach stets deutlich.

Learnings für Templin:

- Schaffung von Mehrwerten: Gesundheitsleistungen für die Zielgruppe „Familie“ bereits mit Buchung der Beherbergung inkludieren
- Entwicklung gemeinsamer Familien- und Kinder-erlebnisse, Kinderclub für Erlebnisse unter Gleich-gesinnten

Beispiel: Thalasso-Insel Norderney spielt die Themen Gesundheit und Familie modern und verknüpft.

Norderney spitzt sein Profil als Thalasso-Insel zu. Das Thalasso-Nordseeheilbad hat es sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 Europas Thalasso-Insel Nummer Eins zu werden. Mit dem Nischenprodukt Thalasso setzt die Insel außergewöhnliche Akzente und unterstreicht ihre diesbezügliche Kompetenz, z.B. im Leitbetrieb bade:haus norderney und mit infrastrukturellen Maßnahmen wie Thalasso-Kurwegen und Thalasso-Plattformen am Strand. Das 2012 neu eröffnete Familien-Thalassobad lädt auf einzigartige Weise ein, sich auf den Zauber der Nordsee einzulassen: Das Weltnaturerbe Wattenmeer und das Element Wasser werden hier insbesondere Familien, Jugendlichen und Kindern in seiner ganzen Vielfaltigkeit nähergebracht. Die Bildsprache zeigt deutlich Kinder, die die Wirkfaktoren des Meeres erleben (Thalasso als Gesundheit mit den Wirkfaktoren des Meeres).

Quelle: www.norderney.de

meine Insel[®]
NORDERNEY

Learnings für Templin:

- Klare Ziele setzen
- Modernen Leitbetrieb mit Gesundheitserlebnis für die gesamte Familie platzieren
- Aktivinfrastruktur für gesunde Bewegung und „Durchatmen“ für die gesamte Familie
- In Bildwelt verknüpfen: Kinder/Familie, gesundheitliche Wirksamkeit und Vergnügen



Beispiele für gesundheitstouristische Produkte für Familien und Kinder

BKK Familie.Extra/Lebensschule Garmisch-Partenkirchen fördert das Miteinander von Kindern und Eltern, spielerisches Lernen und eine Auszeit für die Eltern.

Die Familienwoche bietet ein Programm für Erwachsene und Kinder ab 6 Jahren. Ziel ist die Aufklärung über gesundheitliche Vorsorge, Stärkung der sozialen Kompetenz, Anregungen für gesundheitsförderliche Lebensweisen, sowie die Stärkung körperlicher physiologischer Gesundheitsressourcen. Im Fokus stehen dabei die Präventionsschwerpunkte Bewegung zur Förderung der Herz-Kreislauf-Funktionen und des Muskel- und Skelettsystems sowie Entspannungsmethoden. Tipps für gesunde Ernährung in der Familie und im Alltag runden das Produkt ab. Das Angebot setzt unterschiedliche Schwerpunkte bei Eltern und Kindern und bietet neben gemeinsamen Aktivitäten für Eltern und Kinder ebenfalls individuelle Angebote. Die Unterbringung erfolgt in einer familienfreundlichen Anlage.

Learnings für Templin:

- ausgewogene Kombination von Familienerlebnissen und individueller Freizeit/Auszeit für Familien entwickeln
- familienfreundliches Umfeld und Spezialisierung als wesentlichen Erfolgsfaktor weiterentwickeln
- Alle drei Säule der Prävention – Bewegung, Ernährung und Entspannung – in der Produktentwicklung berücksichtigen

ferien 4 kids vermittelt Kindern Gesundheitskompetenz im Feriencamp.

Der Spezialreiseveranstalter bietet Camps mit verschiedenen Schwerpunkten an, bei denen Gesundheitsexperten mit Rat und Tat zur Seite stehen. Kinder treffen sich auf diesen Camps ohne Eltern, um gemeinsam schöne Ferienwochen zu verbringen und neue Kraft zu tanken. Mit dem Produkt „Fitness und Abnehmen“ spricht ferien 4 kids explizit Kinder und Teenager an. Kern des Produktes ist der gemeinsame Urlaub mit Gleichgesinnten. Dabei steht der Spaß im Vordergrund. Ernährungskompetenz und Spaß an der Bewegung werden durch ausprobieren gruppenspezifisch vermittelt. Professionelle Begleitung und Tipps von Ernährungsexperten komplettieren das Angebot. Abnehmen, Spaß haben und neue Freunde kennenlernen stehen bei diesem Produkt gemeinsam im Fokus.

Learnings für Templin

- Gemeinsame gute Zeit und schöne Ferientage mit Gleichgesinnten für Kinder und die ganze Familie in den Vordergrund stellen
- Gesundheitskompetenz spielerisch und erlebnisreich und mit Spaß vermittelt
- Persönliches Erfolgserlebnisse als wichtigen Bestandteil des Kompetenzerwerbs für alle absichern

Exkurs: Familien als Zielgruppe erfordern konsequente Ausrichtung auf die spezielle Zielgruppe entlang der gesamten Customer Journey.

Konsequente Familienorientierung und Sicherheit sind wichtige Erfolgsfaktoren

Die erfolgreiche Ansprache und Gewinnung der Zielgruppe Familie erfordern eine konsequente Ausrichtung auf deren spezielle Bedürfnisse entlang der gesamten Customer Journey (Weg des Kunden). Dabei gilt es, die Familie als Ganzes und in allen denkbaren Konstellationen (Kinder, Eltern, Großeltern, Freunde und Familie) ebenso wie die Bedürfnisse jedes einzelnen Familienmitglieds alleine zu beachten. Eine ganzheitliche Profil- und Produktentwicklung muss damit weit über die Beherbergungs- und Freizeiteinrichtungen hinausgehen. Sie umfasst ebenso Einrichtungen und Services in der Gastronomie, im Handel, im ÖPNV, in Gesundheitsleistungen, der Kommunikation und weiteren Bereichen. Kindgerechte Sicherheit ist dabei in allen Angebotsbereichen nicht verhandelbare Grundvoraussetzung für erfolgreiche Familienprodukte und ein glaubwürdiges Profil.

Beispiele zur Familienausrichtung entlang der Customer Journey



Absicherung der Angebotsqualität und Kompetenzen ist wesentlicher Erfolgsfaktor.

Für die dauerhafte Profilierung Templins als „Familienfreundlichster Kurort Deutschlands“ müssen insbesondere die Angebotsqualität, Kompetenzen und damit die Glaubwürdigkeit der Angebote langfristig abgesichert werden. Hierfür wurden im Entwicklungsworkshop die nachfolgenden beiden nachfolgende Handlungsfelder als besonders bedeutsam herausgearbeitet.

1. Qualifizierung der Leistungsanbieter

- Qualifizierung und Absicherung der Gesundheitskompetenz der beteiligten Leistungsanbieter
- Qualifizierung und Absicherung der Familienkompetenz der beteiligten Leistungsanbieter sowie aller relevanter Gästekontaktpunkte in Templin (z.B. Touristinfo, Gastronomie, Einzelhandel, Freizeiterichtungen, ÖPNV), die auch indirekt am gesundheitstouristischen Produkt beteiligt sind
- Sicherstellung der Ernährungskompetenz in den beteiligten Betrieben und im Gastronomieangebot Templins durch gesundes Speisenangebot, kompetente Information und Beratung, Herkunftsinformationen etc.
- Absicherung der Verfügbarkeit medizinisch-therapeutischen Fachpersonals durch Aus- und Weiterbildung, Kooperation mit Fachschulen etc.

2. Vernetzung der Tourismusentwicklung mit der Stadtentwicklung

- Vernetzung der gesundheitstouristischen Entwicklung mit der Stadtentwicklung insgesamt, Weiterentwicklung des touristischen Profils zum gesamtstädtischen Profil z.B. gesundheitsorientierten Bildungsangeboten, Bewegungskindergärten, Unterstützung betrieblichen Gesundheitsmanagements etc. (ergänzend siehe Beispiel Anlage 1)
- Entwicklung und Absicherung eines hohen Tourismusbewusstseins in der örtlichen Bevölkerung z.B. durch Innenmarketing, gezielte Entwicklung innerstädtische Freizeit- und Tourismusangebote
- Einbindung der örtlichen Vereine und Bevölkerung und der Besonderheiten Templins in die (gesundheits)touristische Produktentwicklung

2.4 Checkliste Profilentwicklung für Templin (1)

Die folgende Checkliste zur Profilentwicklung soll bei der weiteren Entwicklung und Verfeinerung des Profils für Templin unterstützen. Ergebnisse aus dem Workshop und

erste gutachterliche Empfehlungen sind enthalten als Basis für die weitere Arbeit im Kristallisationspunkt.

Profilentwicklung	Hinweise für Templin
Klares, begehliches Leistungsversprechen:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ In welchen Themen (z.B. Indikationen, medizinisch-therapeutische Kompetenzen, Heilmittel, natürliche Ausstattung, regionale Besonderheiten etc.) bestehen Chancen zur Entwicklung eines Profils? Wo ist ggf. bereits ein Profil vorhanden, welches weiter geschärft werden könnte? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profil „familienfreundlich“ besteht bereits, in einzelnen Betrieben und Freizeitinfrastruktur sowie NaturTherme gut umgesetzt ▪ Natur, Bewegung in der Natur, Gesunde Ernährung, Mentale Gesundheit, Stressbewältigung, Lebensstilmodifikation für Familien (Kinder und Erwachsene gemeinsam und einzeln)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Was ist neu und innovativ an dem Profil bzw. dessen (möglichen) Angeboten und Produkten? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokussierung auf die Zielgruppe Familie im Gesundheitstourismus ▪ spielerische Vermittlung von Gesundheitskompetenz ▪ In weiterem gemeinsamem Workshop der Anbieter herauszuarbeiten: konkrete Familienprodukte und -angebote
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inwiefern kann die Wirkung der Angebote medizinisch belegt werden? z.B. durch Dienstleister aus der Region oder durch externe Dienstleister, durch eigene und bestehende Untersuchungen etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heilwirkung der Sole für häufige Erkrankungen bei Kindern (z.B. Neurodermitis) sollte durch Studie erbracht werden
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Welches Ziel soll erreicht werden? z.B. Themenführerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themen- und Qualitätsführerschaft als „familienfreundlichster Kurort Deutschlands“
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Welche der Leitthemen des landesweiten Konzeptes zum Gesundheitstourismus in Brandenburg (Bewegung und Entspannung) werden angesprochen? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwerpunkt in Themensäule Bewegung ergänzt um Ernährung und aktive Entspannung

2.4 Checkliste Profilentwicklung für Templin (2)

Profilentwicklung	Hinweise für Templin
Fokussierte Zielgruppen:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Welche Zielgruppe(n) soll(en) angesprochen werden? z.B. Familien, gestresste Großstädter, jüngeres Publikum, Best Ager, Allergiker etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wird stets der Familienverbund angesprochen mit unterschiedlichen Schwerpunkten: ▪ Kinder mit diagnostizierter Indikation oder Risikogruppe mit Bewegungsmangel, Übergewicht, Fehlernährung, Konzentrations- und Verhaltensstörungen, Aufmerksamkeitsdefizit und zur Stärkung des Immunsystems ▪ Gesunde Eltern/Angehörige in Stress- und Belastungssituationen ▪ Weitere Beschreibung, z.B. SINUS-Milieus, Erstellung von Personas, Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Zielgruppen
Profilbezogen qualifizierte Leistungsträger aus Gesundheit und Tourismus:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Was sind die wichtigsten Fachbereiche der Kliniken? Wo haben die Ärzte besondere Qualifikationen oder Veröffentlichungen? z.B. Studien, Verfahren zur Therapie oder Diagnostik etc. Welche besondere Ausstattung steht zur Verfügung? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinderärzte, Sportmediziner und -therapeuten, Ernährungsexperten, Familientherapeuten ▪ Verfügbarkeit vor Ort und alternative Fachbereiche und Qualifikationen sind zu prüfen.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Welche besonderen Stärken haben unsere weiteren Gesundheitsanbieter? z.B. Physiotherapeuten, Yoga-Trainer, Coaches etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Familienkompetenz ▪ Kompetenz an Schnittstelle zu wellnessorientierten Angeboten ▪ Weitere potenzielle Partner, insbesondere im Bereich von Bewegung, Ernährung und Mentaler Gesundheit sind zu prüfen ▪ Bewegung als Familienthema ganzheitlich in der Stadt umsetzen, mit Stadtentwicklung verbinden
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Welche Beherbergungsbetriebe haben eine gesundheitlich orientierte Ausrichtung? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelne Beherbergungsbetriebe bereits auf Familien spezialisiert ▪ Kooperationen mit medizinisch-therapeutischen Anbietern für konkrete Zielgruppenangebote sind zu entwickeln ▪ Weitere potenzielle Beherbergungspartner sind anhand von profilstärkenden Kriterien zu prüfen, z.B. familienfreundliche Ausstattung, Freizeitangebot, gesunde Küche
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Welche weiteren relevanten Themen bearbeiten die touristischen Anbieter? z.B. Aktivreisen, Wasser, Natur, Kulinarik, Familien, Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ v.a. Familien, Aktiv, Wellness, Wasser

2.4 Checkliste Profilentwicklung für Templin (3)

Profilentwicklung	Hinweise für Templin
Netzwerk der Leistungsträger:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wie können die Anbieter miteinander vernetzt werden? Auf welchen Strukturen kann aufgebaut werden? Wer könnte die Verantwortung übernehmen und das Netzwerk managen? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lenkungsgruppe Kurortentwicklung ist vorhanden. ▪ Bildung einer Arbeitsgruppe familienorientierter Gesundheitstourismus und Entwicklung eines Arbeitsprogramms ▪ Netzwerkmanagement erfolgt durch die Tourismus Marketing Templin GmbH ▪ Auf Basis des Profils soll das Netzwerk weiter ausgebaut werden und sich perspektivisch selbst tragen.
Profilstärkende Leistungsketten, Angebote, Produkte und Services:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Was sind zentrale Angebote, Produkte und Services, die das Profil stärken? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zu entwickeln auf Basis der im Workshop erarbeiteten Ansätze und des Profils
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Welche Leistungen müssten kombinierten und vernetzt werden, um die Zielgruppe optimal entlang der gesamten Leistungskette zu bedienen? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nach intensiver Auseinandersetzung mit den Zielgruppen sollte die Leistungskette einmal komplett durchdacht werden. ▪ Defizite bestehen bisher insbesondere in der Verbindung der medizinisch-therapeutischen Angeboten und dem Angebot der familienfreundlichen Betriebe.
Konsequente Einbindung der regionalen Besonderheiten, Heilmittel etc.	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Für welche Themen eignet sich unsere naturräumliche Ausstattung besonders gut? Welche regionalen Besonderheiten heben uns von anderen Destinationen ab? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Endlose Wälder und Wasserlandschaften ▪ Thermalsole und möglicher Einsatz für Profil und Produkte sollen noch deutlicher herausgearbeitet werden.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Für welche Krankheitsbilder und Themen lässt sich ggf. das örtliche Heilmittel besonders gut einsetzen? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwerpunkt der Nutzung der Sole sind Bewegung, Entspannung und Wellness ▪ Indikationsspezifische Validierung der Wirksamkeit der Thermalsole sollte erbracht werden

2.4 Checkliste Profilentwicklung für Templin (4)

Profilentwicklung	Hinweise für Templin
Zeitgemäße profilstärkende Infrastruktur:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Welche Stärken hat die örtliche Infrastruktur? z.B. Aktivinfrastruktur, Wegenetz, Therme etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Therme, Familienhotellerie und familienorientierte öffentliche und Freizeitinfrastruktur vorhanden ▪ Umfassendes Wegenetz und Aktivinfrastruktur sind vorhanden und auf Potenziale für intensive Naturerlebnisse, Stressabbau in der Natur etc. für Familien zu prüfen und ggf. zu optimieren ▪ Soleerlebnisse ergänzend zur Therme sind weiter herauszuarbeiten und umzusetzen, Sichtbarmachung der Sole im Stadtbild (z.B. „Pipeline“, Aufbereitung der Sole), Prüfung der Trinkbarkeit für Konsumprodukte
Sichtbarkeit im Marketing:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wie wird die Vermarktung des Gesundheitstourismus in das ggf. bestehende Tourismusmarketing eingebunden? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermarktung soll in das städtische Tourismusmarketing und vor allem in die Vermarktung der Leistungsanbieter integriert werden ▪ Klare Vermarktung und Promotion als „familienfreundlichster Kurort Deutschlands“ mittelfristig aufzubauen ▪ Testimonials in Marketing einbinden, z.B. Sarah Wiener zum Thema gesunde Ernährung ▪ Siegelung der Familienfreundlichkeit im Gesundheitstourismus als Qualitätsnachweis
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wie können die besonderen Kompetenzen und Mehrwerte einer Gesundheitsreise in den Ort sichtbar gemacht werden? z.B. Einbindung von Experten, Testimonials, Studien zum Wirkungsnachweis des Heilmittels etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ z.B. persönliche Empfehlungen von Kinderärzten, Familientherapeuten, Familienfachzeitschriften etc. ▪ Kooperation und Fachveranstaltungen mit Experten für Kinder- und Familiengesundheit insb. bezüglich der profilbildenden Indikationen

3 Produktentwicklung für Templin



3.1 Grundlagen: Was bedeutet Produktentwicklung im Gesundheitstourismus?

Für ein Produkt im Gesundheitstourismus werden Leistungen aus Tourismus und Gesundheit zu einem stimmigen Ganzen kombiniert, das die Bedürfnisse und Motive des Gastes (= definierte Zielgruppe) bestmöglich bedient. Dazu werden Kern- und Ergänzungsleistungen miteinander verknüpft. Die Kernleistungen bilden den „roten Faden“ des Angebotes und bedienen das Hauptmotiv des Gastes, z. B. Abnehmen und Verbesserung der Fitness oder Steigerung der Gesundheitskompetenz. Um einen solchen Produktkern werden weitere Leistungen gruppiert, z. B. ein Familienhotel in mit Sportangeboten für ein Familienprodukt. Wichtig ist stets die Frage: Welche Leistungen und Partner werden benötigt, um den optimalen Gesundheitsaufenthalt für den Gast zu gestalten?

Die sieben aufeinander aufbauenden Schritte der Produktentwicklung auf den folgenden Seiten sollen Arbeitsgruppe familienorientierter Gesundheitstourismus und jeden einzelnen Leistungsanbieter im weiteren Prozess dabei unterstützen, entlang des definierten Profils die Zielgruppe des ihres Produktes zur bestimmen und darauf aufbauend die Leistungen entsprechend zu bündeln.



Drei Angebotsbereiche, aus denen zielgruppenspezifische Produkte in Templin geschnürt werden.

Spezifische Angebote und Produkte für die Zielgruppe werden aus Bausteinen aus den drei Bereichen der Primärprävention Entspannung, Bewegung und Ernährung zusammengestellt. Die Bereiche korrespondieren mit den Angebotssäulen Bewegung und Ernährung und Lebensstilmodifikation. Diese erste Auflistung ist perspektivisch gemeinsame mit den Anbieter im Ort zu vervollständigen und in konkreten Angeboten umzusetzen.

Im Folgenden finden sich erste Produktansätze aus Templin.

Entspannung	Bewegung	Ernährung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entlastung der Eltern und Freiräume schaffen ▪ Kinderbetreuungsangebote ▪ Elternaustausch ▪ Lebensstilcoaching ▪ Entspannungstechniken ▪ Einbindung der örtlichen Wellnessangebote ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportcoaching ▪ Ausprobieren neuer Sportarten und -Geräte ▪ Bewegungsprogramme für Kinder und Eltern ▪ Aktivspielplätze ▪ Erlebniswanderungen, Radtouren, Geo-Caching ▪ Sport- und Spielwettkämpfe, z.B. Wasserrutschenmeisterschaft, Ball sportturniere ▪ Eltern-Kind-Läufe/ Familien-Hindernislauf ▪ Outdoorfitnessangebote ▪ Ausleihsportgeräte ▪ Elternbildung/Aufklärung, Wissenstransfer und Training „Bewegung“ ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ernährung im Alltag z.B. gesunde Gastronomie, Kochkurse ▪ Biologisch regionalen Produkte erzeugen z.B. Gemüse selbst ernten, und verarbeiten ▪ Gesund und vollwertig einkaufen ▪ Ernährung bei Nahrungsmittelunverträglichkeiten ▪ Elternbildung „Ernährung“, Wissenstransfer und Seminare ▪ ...

3.2 Sechs Schritte der Produktentwicklung für Templin (1)

Die ausgewählte Zielgruppe soll mit den zu entwickelnden bzw. zu optimierenden Angeboten und Produkten passgenau angesprochen werden. Dazu sind die folgenden Fragen zu beantworten. Sie können als Rahmen für die Produktentwicklung herangezogen werden.

Schritt 1: Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe

Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?

- Kinder mit diagnostizierter Indikation oder Risikogruppe mit Bewegungsmangel und/oder Fehlernährung, Konzentrations- und Verhaltensstörungen, Aufmerksamkeitsdefizit und zur Stärkung des Immunsystems
- Gesunde Eltern und Angehörige in Belastungs- und Stresssituationen (Doppelbelastung Familie und Beruf, Alleinerziehende etc.)

Wie lässt sich die konkrete Zielgruppe möglichst genau beschreiben?

- Welche soziodemographischen Merkmale hat sie?
- Welche Interesse, Bedürfnisse und Werte hat sie?
- Wie ist ihr Reiseverhalten? z.B. Reisedauer, Unterkunftsart
- Welchen gesundheitlichen Nutzen verfolgt sie?
- Welche speziellen Anforderungen ergeben sich daraus? z.B. an Service, Infrastruktur

- Wie kann die Zielgruppe erreicht werden? Welche Partner können bereits in die Angebots- und Produktentwicklung eingebunden werden? z.B. Schulen, Anlaufstelle für Familien mit ADHS-Kindern, Patientenverbände Übergewicht etc.

Schritt 2: Legen Sie Angebotskern und Ausrichtung fest

- Was ist der thematische Schwerpunkt des Produktes?
- Wie wird dadurch das Profilthema „familienorientierter Gesundheitstourismus“ umgesetzt?
- Welchen Mehrwert bietet es für den Gast? Welcher gesundheitliche Effekt wird hinsichtlich Gesundheitsförderung der Kinder und Lebensstilmodifikation für die gesamte Familie erzielt?

Schritt 3: Stellen Sie die Produktbausteine zusammen und prüfen Sie die Qualität

- Mit welchen Angebotsinhalten und Programmbausteinen werden die Zielgruppenbedürfnisse bedient?
- Was ist die Kernleistung? Was sind Ergänzungsleistungen? Passen diese stimmig zueinander?
- Erfüllen die Leistungen die Qualitätsanforderungen der Potenzialstudie Gesundheitstourismus in Brandenburg?
- Inwiefern ist eine professionelle Nachbetreuung angedacht? z.B. Telefoncoaching

3.2 Sechs Schritte der Produktentwicklung für Templin (2)

Schritt 4: Klären Sie Abwicklung und Organisation des Produktes

- Wer ist Ansprechpartner? Wer übernimmt die Programmleitung?
- Wer tritt als Reiseveranstalter auf?
- Kann eine durchgängige Servicekette sichergestellt werden?
- Sind die nötigen Ressourcen vorhanden?

Schritt 5: Legen Sie den Preis fest

- Zu welchem Preis soll das Produkt angeboten werden?
- Hinweis: Der Preis hat große Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit des Produkts. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Angebots zu gewährleisten, kann bei der Festlegung des Preises auch eine Orientierung an vergleichbaren Produkten der Konkurrenz erfolgen.

Schritt 6: Planen Sie Vermarktung und Vertrieb

- Über welche Kanäle soll das Produkt vertrieben werden? z.B. Direktbuchung, Gesundheitsreiseveranstalter, Krankenkassenkooperation, Familienreiseveranstalter etc.
- Wie ist die Einbindung in die Vermarktung durch das Tourismusmarketing Brandenburg, die Reiseregion Uckermark und weitere Vermarktungspartner im Land vorgesehen?
- Welche Vertriebsziele möchten Sie sich setzen?
- Wie können die Leistungen und Mehrwerte für die Zielgruppe bestmöglich herausgestellt werden? Erstellen Sie eine attraktive Leistungsbeschreibung.

4 Handlungsplan



Zur Entwicklung und Umsetzung des Profils „Der familienfreundlichste Kurort Deutschlands“ orientiert sich Templin an folgendem Handlungsplan.

Die Entwicklung und Umsetzung des Profils für Templin orientiert sich an den definierten Handlungsfeldern der Potenzialstudie Gesundheitstourismus in Brandenburg.

Schwerpunkte liegen klar auf der Produktentwicklung sowie Vernetzung und Kommunikation und Vertrieb.

Insgesamt ergeben sich sieben übergreifende Schritte, die sich in ihrer vollständigen Umsetzung zeitlich überschneiden. Die Anordnung bezieht sich auf den Startzeitpunkt der Schritte bzw. Handlungsfelder.

Handlungsfelder der Potenzialstudie Gesundheitstourismus



Schritt 1: Profil definieren

Was?	Wer?	Bis wann?
<ul style="list-style-type: none"> Vorliegendes Kurzkonzept als Basis für das Profil. Weitere Verfeinerung durch die Tourismus Marketing Templin GmbH und den Arbeitskreis familienorientierter Gesundheitstourismus (vgl. dazu u.a. Checkliste S. 23-26 in diesem Papier) 	<ul style="list-style-type: none"> Arbeitskreis 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Quartal 2017
<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung des Entwicklungskonzeptes und der Profilierung und Einbindung des Entwicklungskonzeptes in das Kurortentwicklungskonzept der Stadt Templin und Bestätigung des Profils durch die Politik 	<ul style="list-style-type: none"> Tourismus Marketing Templin GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Quartal 2017

Schritt 2: Produkte entwickeln

Was?	Wer?	Bis wann?
<ul style="list-style-type: none">Entwicklung konkreter Produktansätze durch Anbieter und Arbeitskreis familienorientierter Gesundheitstourismus entsprechend Produktraster und Feedback von PROJECT M	<ul style="list-style-type: none">ArbeitskreisAnbieter	<ul style="list-style-type: none">4. Quartal 2017
<ul style="list-style-type: none">Abgestimmte Produktentwicklung für den Zielgruppenbereich Kinder im Bereich Bewegung und Ernährung und Erwachsene im Bereich Lebensstilmodifikation zu einem stimmigen Familienangebot als Leitangebot für das neue Profil	<ul style="list-style-type: none">ArbeitskreisAnbieter	<ul style="list-style-type: none">1. Quartal 2018
<ul style="list-style-type: none">Entwicklung und Umsetzung einer jährlichen Leitveranstaltung im Bereich Sport, Bewegung und Ernährung für Familien für die Zielgruppen Einheimische und Gäste	<ul style="list-style-type: none">ArbeitskreisAnbieter	<ul style="list-style-type: none">2. Quartal 2018
<ul style="list-style-type: none">Ausrichtung der Templiner Gesundheitstage entsprechend der neuen Profilierung	<ul style="list-style-type: none">ArbeitskreisAnbieter	<ul style="list-style-type: none">Ab 2019

Schritt 3: Netzwerk stärken

Was?	Wer?	Bis wann?
<ul style="list-style-type: none"> Einrichten eines Arbeitskreises familienorientierter Gesundheitstourismus als Kümmererkreis für die weitere Konzeptkonkretisierung und Umsetzung unter Leitung der Tourismus Marketing Templin GmbH. Einbindung der Teilnehmer des Entwicklungsworkshops vom 21.09.2017. 	<ul style="list-style-type: none"> Tourismus Marketing Templin GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Quartal 2017
<ul style="list-style-type: none"> Gezielte Ansprache weiterer der Partner auf Basis des neuen Profils 	<ul style="list-style-type: none"> Tourismus Marketing Templin GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Quartal 2018
<ul style="list-style-type: none"> Digitaler Austausch zum Fortschritt des Prozesses, Partnersuche für Produktentwicklung etc. (E-Mail-Verteiler) 	<ul style="list-style-type: none"> Tourismus Marketing Templin GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Quartal 2018
<ul style="list-style-type: none"> Etablierung regelmäßiger Arbeitstreffen des Arbeitskreises familienorientierter Gesundheitstourismus 	<ul style="list-style-type: none"> Tourismus Marketing Templin GmbH Arbeitskreis 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Quartal 2017

Schritt 4: Vermarktung umsetzen

Was?	Wer?	Bis wann?
<p>Entwicklung eines Marketing- und Mediaplans für das Profil „Der familienfreundlichste Kurort Deutschlands“ inkl.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Marketing (Website, Social Media, Portale etc.) ▪ Auflage eigener Printprodukte für das Thema ▪ Positionierung in Kooperationen und Vertriebskanälen (Anbieter direkt bei Spezialreiseveranstaltern, perspektivisch Krankenkassen etc.) ▪ PR- und Kommunikationsmaßnahmen nach Außen und Innen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismus Marketing Templin GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1. Quartal 2018
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erste Umsetzungsschritte des Marketing- und Mediaplans: Sichtbarkeit der Positionierung in Web, Print, Pressearbeit inkl. Binnenmarketing etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismus Marketing Templin GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3. Quartal 2018

Schritt 5: Qualifizierung ausweiten

Was?	Wer?	Bis wann?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bündelung und Sichtbarmachen der qualifizierten Partner (Hotellerie, Gastronomie, med.-therap. Anbieter etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismus Marketing Templin GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1. Quartal 2018
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualifizierung weiterer Betriebe in den Themen „Familienkompetenz“ und „Gesundheitskompetenz“ im Rahmen einer Anbieterakademie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitskreis ▪ Tourismus Marketing Templin GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3. Quartal 2018
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche und Einbezug passender medizinisch-therapeutischer Leistungsanbieter entsprechend der fokussierten Indikationen, Ausbau des Netzwerkes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitskreis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fortlaufend

Schritt 6: Infrastruktur entwickeln

Was?	Wer?	Bis wann?
Konzept entwickeln um Sole weiter durch moderne gesundheitstouristische Infrastruktur erlebbar zu machen z.B. Erlebnis- und Bewegungsgradierwerk (z.B. als Labyrinth, mit integrierter Sportfläche o.Ä.) Öffentliche Bereiche in der Stadt Kurpark stärker auf das Profithema Familie unter Einbindung der Sole ausrichten („Solepipeline“)	<ul style="list-style-type: none">▪ Tourismus Marketing Templin GmbH▪ Arbeitskreis	<ul style="list-style-type: none">▪ 2. Quartal 2018
Weiterentwicklung der Sport- und Bewegungsinfrastruktur in Templin mit Fokus auf die Zielgruppe Familie, z.B. Entwicklung Kurmeile mit Familiensportparcour, DFB-Soccer Kleinfeld, Bewegungsspielplätze etc.	<ul style="list-style-type: none">▪ Tourismus Marketing Templin GmbH▪ Arbeitskreis	<ul style="list-style-type: none">▪ 1. Quartal 2019

Schritt 7: Innovation weiter denken

Was?	Wer?	Bis wann?
Das Profil, sowie die Produkte und Services sind fortlaufend mit Blick auf möglich Innovationen weiterzudenken. Ein systematischer Innovationsprozess sollte perspektivisch angedacht werden.	<ul style="list-style-type: none">▪ alle	<ul style="list-style-type: none">▪ fortlaufend

So geht es weiter ...

... in Templin:

Die zentralen ersten Schritte für Templin sind:

- Gemeinsame Konzeptverfeinerung im Arbeitskreis und Bestätigung des **Profils** im Lenkungskreis → *4. Quartal 2017*
- Entwicklung konkreter **Produkte** als Leitprodukte auf Basis des Produktentwicklungsraster (Kap. 3),
→ *ein Prototyp bis zur öffentlichen Veranstaltung am 04. Dezember 2017*
- Ausbau des **Netzwerks** auf Basis des ausgearbeiteten Profils → *1. Quartal 2018*
- Sichtbar machen im **Marketing** → *Planung im 1. Quartal 2018*
- Fortlaufende **Qualifizierung** des Netzwerks und weiterer Leistungsanbieter in den Bereichen Familienkompetenz und Gesundheitskompetenz → *Planung im 3. Quartal 2018*



... auf Landesebene in Brandenburg:

Im Land durchlaufen aktuell fünf Kristallisationspunkte einen vergleichbaren Prozess. Folgende weitere nächste Maßnahmen sind auf Landesebene geplant:

- **Landesweite Veranstaltung** für interessiertes Fachpublikum Zusammenführen der Erkenntnisse aus den Kristallisationspunkten und Anforderungen der Potenzialstudie Gesundheitstourismus zu einem **Praxishandbuch** für Anbieter, Orte bzw. Kristallisationspunkte (Veröffentlichung 1. Quartal 2018)



Anlage 1: Ganzheitliche Stadtentwicklung auf Basis ganzheitlicher Gesundheit am Beispiel der Verbandsgemeinde Daun (Eifel)

Entwicklung aus der Vision heraus



„Eine Region, die nicht weiß was sie will, muss nehmen, was sie bekommt.“ -gibt es eine Vision für die Region?

Vision

In der Verbandsgemeinde Daun leben - in einer gesunden Welt zu Hause
gesunder Lebens-, Wohn- und Arbeitsort

- meine gesunde Kita (Ernährung, Bewegung, Salutogenese)
- essbare Schule, tägliche Sportstunde, psychische Gesundheit (mind matters)
- gesundheitsbewusste Unternehmen (BGM-Netzwerk für Arbeitgeber und Anbieter)
- Dauner Gesundheitstage
- ökologisches Bauen
- innovative Formen der medizinischen Versorgung (Senioren Pad, First Responder, Übertragungen von heilkundlichen Leistungen, Telemedizin)
- Ausbau der Ausbildungs-kompetenz bei psychosozialer Gesundheit
- GesundLand Vulkaneifel
- 100% regenerative Energieversorgung
- medizinische Versorgung im Landkreis Vulkaneifel
- FoS Gesundheit, Kinder- und Jugendpsychiatrie
- Seniorenbeauftragte
- Seniorencoachs
- ambulant vor stationär
- Generationenstätten
- Kommunikationsorte

Ganzheitliche Gesundheit: physische, seelische, geistige, ökologische und soziale Gesundheit

Ihre **Ansprechpartner bei PROJECT M** stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

Anne Dorweiler

E-Mail: anne.dorweiler@projectm.de, Tel.: 040 419 23 96-21

Sebastian Gries

E-Mail: sebastian.gries@projectm.de, Tel.: 089 614 66 08-0

Ihre **Ansprechpartner beim Clustermanagement Tourismus der TMB** stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

Dr. Jana Fischer – E-Mail: jana.fischer@reiseland-brandenburg.de Tel.: 0331-298 73-574

Stefanie Röder – E-Mail: stefanie.roeder@reiseland-brandenburg.de, Tel.: 0331-298 73-571

www.projectm.de



[PROJECTM.Tourismusinnovation](#)



www.gesundheit-tourismus-blog.com

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28

20099 Hamburg

Tel. 040.419 23 96 0

Fax 040.419 23 96 29

hamburg@projectm.de

Büro München

Landsberger Straße 392

81241 München

Tel. 089.61 46 60 80

Fax 089.61 46 60 85

muenchen@projectm.de

Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

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

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