

MV – Gesundheitstourismus Coaching Kummerower See

Gesundes



**2. Workshop
Kummerow, 25.1.2017**

Gesundes



1

Rückblick auf 1. Workshop und Auswertung



Folgende Ziele werden im Coaching für den Kummerower See verfolgt:



- **Positionierung der Region** im Gesundheitstourismus
- **gute Produkte**, die die Positionierung stärken
- **Handlungs- und Umsetzungsplan**
- **Aktivierung und Einbindung** der medizinischen und gesundheitstouristischen Akteure → nachhaltige Zusammenarbeit
- Einbindung in die **landesweite Vermarktung** als Gesundheitsstandort in MV





Voraussetzungen

- Cluster-Region: Mecklenburgische Schweiz
 - Malchiner See
 - Kummerower See
 - Teterower See
- Sichtbarmachung:
 - durch neue Internetseite ab 31.1.2018
 - durch Listung auf der Seite Teterow
 - Print: ggfs. nach Produktentwicklung (durch Agentur)



Voraussetzungen

Profilgebendes Thema:

Entschleunigung und mentale Gesundheit?

→ Arbeitstitel! Name und Slogan werden erst nach der Produktentwicklung erarbeitet

Gesundes



2.1

Workshop: Vorbereitung zur Produktentwicklung



Produktideen / Arbeitsgruppen

1. Gesundheitswoche für Kampagne „Ansommern“ 2018/2019?

Mögliche Module aus dem Coaching-Antrag:

- Achtsamkeit, die Raum schafft für individuelle Gesundheit durch Entspannungstechniken
- Ernährungsberatung
- Bewegungsschulen
- alternative Therapien
- Kultivierung des Seins durch Musik
- Literatur
- Yoga/Qigong

Produktideen / Arbeitsgruppen

Gesundes



2a Pilgerweg Kummerower See

für Kinder und Jugendliche, evtl. Familien?

2b Meditatives Wandern im Naturpark Meckl. Schweiz und Kummerower See:

- Einbeziehung von Kirchen mit einer besonderen Ausstattung (Malerei des 15. Jh, Madonnenfiguren,...)
- Kooperationsbereitschaft seitens der Kirchengemeinde und Gemeinden
- teilweise vorhandene Wanderwege mit Aussichtspunkten

Zielgruppen für Gesundheitswoche: bspw. Yogareisende

Gesundes



Soziodemographie:

- Frauen ca. 90 %, Männer ca. 10%
- Mehrheit dieser Befragten zwischen 50 und 55 Jahre
- Mehrheitlich höchster Bildungsabschluss Abitur
- Sie reisen am liebsten mit dem Partner oder Familie

Reiseziele:

- Großes Interesse am Inland; hier vorzugsweise Orte am Wasser

Reisedauer:

- Mehrheit: 7 Tage; Platz zwei: 14 Tage

Reiseausgaben:

- Ø 1.000 € bis 1.500 € für eine lange Urlaubsreise
und 300 € bis 500 € für eine Kurzreise

Quelle: Online-Analyse Hochschule Heilbronn mit FIT-Reisen WS 2015/2016



Zielgruppe Yoga - Bedürfnisse

Yoga-Kursart:

- 63,5% bevorzugen ein Hotel mit einzelnen, kostenfreien Yoga-Gruppenkursen
- Fast 50% sind an einem Reisepaket mit dem Fokus auf Yoga inkl. Yoga-Gruppen-Einheiten interessiert
- 30,8% sind an Einzelstunden auf der Reise interessiert
- Nur 10,3 akzeptieren kostenpflichtige Yoga-Gruppen-Einheiten
- Es sollten verschiedene Yoga-Stile und Schwierigkeitsstufen angeboten werden und die Gruppengröße sollte überschaubar sein
- Ein/e professionelle/r Yogalehrende/r sollte den Kurs leiten.

Umgebung:

- landschaftlich reizvolle Umgebung, Yoga-Kurse im Freien

Quelle: Online-Analyse Hochschule Heilbronn mit FIT-Reisen WS 2015/2016



Zielgruppe Yoga - Bedürfnisse

Unterkunft:

- Komforthotels und Gesundheitsresorts
- auf Luxushotels wird wenig Wert gelegt

Wichtige Zusatzleistungen:

- Platz eins: Spa- Wellnessbereich mit Saunalandschaft.
- Platz zwei: Ergänzendes Fitness- und Vitalprogramm, sowie eine Verpflegung aus der Bio-Küche.
- Ernährungs- und medizinische Beratungsangebote werden gerne angenommen
- Der Austausch mit anderen Teilnehmern sowie Einheimischen ist eher wichtig
- Eine nachhaltige Hotelführung wird begrüßt
- Als nebensächlich eingestuft:
Familienangebote und vegane Küche



Zielgruppe Yoga - Bedürfnisse

Unterkunft:

- Komforthotels und Gesundheitsresorts
- auf Luxushotels wird wenig Wert gelegt

Wichtige Zusatzleistungen:

- Platz eins: Spa- Wellnessbereich mit Saunalandschaft.
- Platz zwei: Ergänzendes Fitness- und Vitalprogramm, sowie eine Verpflegung aus der Bio-Küche.
- Ernährungs- und medizinische Beratungsangebote werden gerne angenommen
- Der Austausch mit anderen Teilnehmern sowie Einheimischen ist eher wichtig
- Eine nachhaltige Hotelführung wird begrüßt
- Als nebensächlich eingestuft:
Familienangebote und vegane Küche

Zielgruppe Yoga – Informations- und Buchungsverhalten

Gesundes



- Information zumeist über Buchungsportale, Platz zwei über persönliche Empfehlungen.
- Buchung geschieht am häufigsten über das Internet

Quelle: Online-Analyse Hochschule Heilbronn mit FIT-Reisen WS 2015/2016



Ergebnisse und Ausblick

Weiteres Vorgehen

Termin für 3. Workshop 14.-16.3. ?

Ausblick 3. Workshop

- Vorstellung und Diskussion der Produktansätze
- Weiterentwicklung zu Leitprodukten
- Zuspitzung der Angebote auf die Positionierung
- Organisation und Vertrieb der Produkte