

Gesundheitstourismus in Nordrhein-Westfalen – Erfahrungen und Perspektiven

Gesundheitstourismus ist ein vielschichtiger Begriff. Von Reha und Kuren über Präventionsangebote bis hin zu dem Begriff des Medizintourismus ist die Range breit. Angebotsseitig sind dabei jedoch stets ärztliche Leistungen involviert. Nahfrageseitig werden auch Wellnessaufenthalte u.a. als „Gesundheits-Urlaub“ empfunden und gebucht.

Für den Wirtschaftsfaktor Tourismus ist es entscheidend, die Kur- und Heilbäder gezielt zu stärken und sie dabei zu unterstützen, mit zeitgemäßen Angeboten neue Zielgruppen zu erschließen. Jede fünfte Übernachtung findet in Nordrhein-Westfalen in einem dieser Orte statt – das ist unter dem Bundesdurchschnitt. Allerdings sind Heilbäder und Kurorte als Standorte von Reha- und Vorsorgemaßnahmen im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich gut ausgelastet und die Aufenthalte sind in NRW etwas länger. Somit sichert auch in Nordrhein-Westfalen der Gesundheitstourismus in maßgeblichem Umfang Beschäftigung und Wertschöpfung und ist somit auch ein Motor für die Stärkung der Regionen.

Nordrhein-Westfalen bearbeitet über seinen touristischen Dachverband Tourismus NRW e.V. den Gesundheitstourismus seit 2011. Dabei geht es in vernetzten, EU-kofinanzierten Programmen um abgesicherte Präventionsangebote für selbstzahlende Kunden in den Heilbädern und Kurorten. Den Markt des Medizintourismus bearbeitet der Landesverband nicht (mehr). Gleichwohl wird Spitzenmedizin in der gesamten Fläche nachgefragt. Derzeit ist vor allem Düsseldorf in diesem Segment sehr stark unterwegs.

Die beiden Projekte zum Gesundheitstourismus bei Tourismus NRW hatten ein Volumen von insgesamt vier Millionen EUR. Derzeit wird an einem neuen Vorhaben gearbeitet, das an die bestehenden Erfahrungen und Ergebnisse anknüpft und sie mit neuen Kundenansprüchen, aber auch mit Herausforderungen wie dem Klimawandel und den erweiterten Möglichkeiten der Digitalisierung verbindet.

Die beiden vorausgegangenen Initiativen beinhalteten folgende Ansätze:

Eine **landesweite Präventionswerkstatt** mit dem Ziel der modellhaften Produktentwicklung für gesundheitstouristische Angebote. Kern war die Entwicklung von Angeboten in einem innovativen Netzwerk, das erstmals Mediziner mit Leistungsträgern und den Orten zusammenbrachte. Anschließend wurden diese Angebote gemeinsam vermarktet und Leitfäden bereitgestellt, die aufzeigen, wie ein solches Angebot aufzusetzen und auch zu bepreisen ist.

Insgesamt entstanden vier Produktlinien zu den Themen „Mentale Gesundheit“, „Bewegungsapparat“, „Übergewicht/Adipositas“ und „Herz/Kreislauf“.

In der Weiterentwicklung der „Präventionswerkstatt“ wurden unter dem Programm **Gesundheitstourismus 4.0** die Angebote fortgeschrieben mit dem Ziel, neue digitale Möglichkeiten zu integrieren. Damit sollte die Durchführung, aber auch das Nachwirken des Aufenthaltes verbessert werden. Zugleich wurde erprobt, wie sich vor Ort die einzelnen Angebote für die Gäste und Kunden besser bündeln können, etwa über eine digitale Kurkarte. Drittens sollte die präventionsorientierte Customer Journey unter Einbindung der damals neuen Möglichkeiten von E-Health (Fitness-Tracker, Wearables) erweitert werden, um die Vorbereitung auf den Gesundheitsurlaub zu erleichtern und damit den Vor-Ort-Aufenthalt optimal nutzen zu können, aber auch um neue Marketing- und Vertriebskooperationen zu erschließen.

Die Learnings aus den beiden Projekten waren:

- Netzwerke (wie in unserem Falle aus renommierter medizinischer Expertise und TourismusakteurInnen) sind auch hier der Schlüssel für innovative Ansätze. Sie brauchen jedoch zumindest zu Beginn Moderation und Begleitung.
- Interessante Möglichkeiten für Marketing und Vertrieb dürfen auch außerhalb des Tourismus vermutet werden. Das gilt für Krankenkassen ebenso wie für Anbieter von Fitnesstrackern usw. Deren Anbahnung ist jedoch häufig schwierig und langwierig.
- Trotz eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins war zum Zeitpunkt der Projekte in den 10er Jahren das Thema der „Selbstopтимierung“ von körperliche Fitness und mentaler Kraft lediglich einer Zielgruppe zuzuordnen (v.a. „Performer“ lt. Sinus), die den entsprechenden Aufenthalt als Ausweis ihres Lebensstils buchte und dafür auch bereit war, Geld auszugeben, sich jedoch von den Heilbädern und Kurorten nicht angesprochen fühlte. Hochpreisige Resorts und Anbieter hatten (oft ortsunabhängig) das Prä.

Das Potenzial von Kurorten – Moderne Gesundheitsangebote für Selbstzahler

Unter den aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen kann das Thema „Gesundheitstourismus“ jedoch neu bewertet werden.

Ansätze dafür sind:

- Mit „**Longevity**“ als Megatrend ist noch deutlicher geworden, welche überragende Rolle ein gesunder Lebensstil für ein beschwerdefreies Alter und ein langes Leben hat.
- Die Kommunikation von Bewegung, Entspannung, Ernährung als wirksamste Prävention ist noch einmal durchgängiger geworden und durch weitere Erkenntnisse der Forschung noch manifester.
- Outdoor und Natur sind spätestens nach Corona zu Trendthemen geworden.

- Der Klimawandel macht unter dem Aspekt „Coolcation“ gemäßigte, kühlere Klimazonen attraktiv. Sommer sind nicht so heiß und verlängern sich bis weit in den Spätherbst hinein. Hier besteht die Chance, das Thema Saisonalität neu zu bespielen.
- Künstliche Intelligenz kann die erprobten Ansätze zum Thema „E-Health“ auf ein neues Level heben. Zudem ist seit Corona und der Einführung des E-Rezeptes die Nutzung von Apps und mobilen Endgeräten in bestimmten, v.a. älteren Zielgruppen um ein Vielfaches populärer geworden.

In Nordrhein-**Westfalen** wird derzeit erneut eine Initiative vorbereitet, die diese neuen Themen für die Heilbäder und Kurorte umsetzen will.

Allerdings müssen zur Nutzung dieser Chancen und zur Umsetzung der Ergebnisse auch die Rahmenbedingungen stimmen.

- Heilbäder und Kurorte leben auch von einem funktionierenden Angebot mit allen Produktbestandteilen wie Gastronomie, Einzelhandel, Anbindung, Kultur. Alles, was diese Anbieter stärkt und sie wettbewerbsfähig(er) macht, stärkt auch die prädikatisierten Orte und deren Wandel.
- Durch Innovationen, Digitalisierung und die Betonung der besonderen klimatischen Vorteile unserer Regionen – besonders in Zeiten des Klimawandels – kann man auch mit dem Gesundheitstourismus in der Fläche Wertschöpfung steigern. Erforderlich ist, dieses Thema in der Breite, auch über und mit Anbietern im Gesundheitswesen, zu positionieren.
- Gesundheitstourismus agiert immer an der Schnittstelle zwischen Tourismuspolitik und Gesundheitspolitik. Netzwerke dazu und interdisziplinäre Ansätze sollten durch vernetzte Fachpolitiken gefördert werden. Bezogen auf die beschriebenen gesellschaftlichen Herausforderungen wäre dies absolut gerechtfertigt.
- Es braucht ein Mindset dafür, Urlaub und Prävention miteinander zu verbinden, ohne dies so zu nennen. Zudem sollte die Qualitätsstrategie erweitert werden wie jüngst im Bereich „Wellness im Kurort“ des Deutschen Heilbäderverbandes. Ähnliches wäre auch für Lauftrainings, Yoga, Achtsamkeit usw. denkbar. Wichtig ist, neue Themen in die Qualitätsstrategie zu integrieren, eine solche aber unbedingt beizubehalten, damit Heilbäder und Kurorte sich abgrenzen können.
- In den Orten muss jedoch auch klar sein, dass man nicht nur für Gäste, die heute und vielleicht noch morgen da sind, Angebote entwickelt, sondern immer auch schon die nächste Generation im Blick behält. Neue Ansätze im Marketing, neue Kooperationen, die Positionierung im digitalen Bereich sind hier als To do's zu nennen. Eine übergreifende, spezifische Marktforschung

für alle Gesundorte kann helfen, sich hier für die Zukunft nachfragegerecht aufzustellen.

Fazit:

In den Heilbädern und Kurorten schlummert ein großes Potenzial für den Wirtschaftsfaktor Tourismus, aber auch zur Entlastung des Gesundheitswesens durch die Heranführung und Verstetigung eines gesundheitsfördernden Lebensstils. Anders als noch in den 0er und 10er Jahren ist dabei selbst Verzicht (Fasten, Alkohol, Zucker) längst kein Tabu mehr, sind neue KI-gesteuerte Möglichkeiten entstanden, begünstigt der Klimawandel gerade die Mittelgebirge durch Saisonverlängerungen und gemäßigte Temperaturen im Sommer und hat sich mit „Longevity“ ein neuer Megatrend etabliert.

Die Optimierung der Rahmenbedingungen zur Sicherung durchgängiger und konsistenter Angebotsbestandteile vor Ort, die Initiierung und Begleitung neuer Allianzen zwischen Gesundheitssystem und Tourismus und die Förderung von Innovationen etwa im Bereich KI wären Handlungsfelder auch für die Politik, um die Heilbäder und Kurorte zukunftsfähig zu machen.

Düsseldorf, den 25. Oktober 2025

gez. Dr. Heike Döll-König

Tourismus NRW e.V.

Geschäftsführerin