

Presse-Information

DZT-Themenjahr 2011

„Gesundheitsreisen und Wellness in Deutschland“

Frankfurt am Main, XX. Dezember 2010 – Mit dem Themenjahr 2011 „Wellness- und Gesundheitsreisen in Deutschland“ greift die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) den Megatrend Gesundheit auf. Ziel ist die Stärkung des Reiselandes Deutschland als bedeutende, attraktive Destination für den Gesundheitstourismus sowie die Positionierung der Destination Deutschland bezüglich Kompetenz und Qualität in den Bereichen Wellness-, Gesundheits- und Medizinreisen. Untersuchungen der DZT zeigen, dass bereits heute 15 Prozent aller ausländischen Gäste in Deutschland speziell etwas für die Gesundheit und ihren Körper tun möchten.

*Themenjahr
2011*

„Das Potenzial der aktiven Gesundheitsreisen ist enorm: Aufgrund des demografischen Wandels in vielen Industriestaaten steigt das Interesse an Gesundheit, die selbst finanzierten Gesundheitsleistungen nehmen stetig zu. Das wirkt sich auch auf die Urlaubsentscheidung der ausländischen Gäste aus: Prävention und aktives Gesundheitstraining im Urlaub und in der Freizeit sind relevante Reisemotiven“, erklärt Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, die Hintergründe des neuen Themenjahres.

*Gesundheit als
relevantes
Reisemotiv*

Nach einer Studie der Roland Berger Strategy Consultants ist der sogenannte „Zweite Gesundheitsmarkt“ in den letzten Jahren stetig um sechs Prozent gewachsen und weist gegenwärtig ein Marktvolumen von 40 bis 60 Milliarden Euro auf (Quelle: DHV). Laut World Travel Monitor 2010 geben Gesundheitsreisende in Deutschland mit 124 Euro pro Nacht und Person deutlich mehr aus als Urlauber allgemein (80 Euro pro Nacht / Person).

*„Zweiter
Gesundheits-
markt“ mit
hohem
wirtschaftlichen
Potenzial*

Die DZT gliedert das Themenjahr in drei Segmente mit unterschiedlichen Zielgruppen: Mit dem Thema Wellness spricht die DZT gesundheitsinteressierte Gäste an und stellt die hochwertigen Wellness- und Beautyhotels sowie die in Deutschland etablierten Wellnessqualitätsmarken von Wellvital bis Wellnesstars in den Vordergrund. Deutschland wird als „ganzheitliches Wohlfühl- und Aktivreiseland“ zur Steigerung der Lebensqualität beworben. Zweites Segment sind die Aufenthalte in den mehr als 350 prädikatisierten Heilbädern und Kurorten. Hierbei stehen die einzigartigen, ortstypischen Heilmittel sowie traditionellen Naturheilverfahren im Mittelpunkt der Vermarktung. Deutschland hat hier international anerkannte und traditionelle Kurorte und Heilbädern mit ausgezeichneten/m Mineral- und Thermalquellen, Peloiden, Heilklima, Thalassomöglichkeiten, Felke, Schroth und Kneippanwendungen sowie für spezielle Indikationen Heilstollen und Radonanwendungen. Im Zentrum der Aktionen zum dritten Segment, den Medizinreisen, stehen die europäischen Quellmärkte sowie die arabischen Golfstaaten, Russland und die USA. Hier positioniert die DZT Deutschland als kompetenten Klinikstandort mit international ausgerichteten

*Drei Segmente:
Wellness,
Heilbäder und
Kurorte sowie
Medizinreisen*

Service-Dienstleistungen – verbunden mit einer hohen touristischen Attraktivität für die begleitenden Familien.

Im Mittelpunkt der Bewerbung stehen spezielle Printprodukte zu den einzelnen Segmenten. Zudem baut die DZT auf ihrer Webseite unter www.germany.travel den bereits vorhandenen Content zum Gesundheitsurlaub mit dem Internet-Relaunch zum GTM 2011 stark aus. Die Präsentation des Aktiv- und Unterhaltungsprogramms ergänzt die Darstellung und verdeutlicht die touristische Attraktivität der Orte. Neu produzierte Imagefilme führen informativ in die drei Themen ein. Den Auftakt der konkreten Maßnahmen zum Themenjahr bildete die im November 2010 in Kooperation mit der Deutschen Bahn realisierte Roadshow „ICE LiveTour“ durch neun Metropolen in neun europäischen Staaten.

Intensives Marketing

Zudem wirbt die DZT auf den wichtigsten internationalen Fachmessen für das Gesundheitsland Deutschland und informiert Medienvertreter weltweit mit gezielten PR-Aktionen.

DZT auf Messen weltweit präsent