

Ihre Ansprechpartnerin:
Barbara Weißinger
Produktmanagerin
Tel.: +49 (0) 831/57537-50
E-Mail: weissinger@allgaeu.de
allgaeu.de

Allgäu GmbH – Gesellschaft für Standort und Tourismus
Allgäuer Straße 1 – 87435 Kempten – Deutschland
Geschäftsführer Klaus Fischer (Sprecher), Bernhard Joachim
HRB 8342 Gerichtsstand Kempten

Auflage 1/2023



Paracelsus Medizinische Universität Salzburg,
Institut für Ökomedizin
Dr. Michael Bischof, PD Dr. Paul Murschetz,
Univ. Doz. Dr. Arnulf Hartl

Fotos Allgäu GmbH:

Susanne Baade: S. 8, 9, 10, 11, 19, 20, 24
Erika Dürr: S. 1, 2, 12, 16, 17, 18, 26, 28
Klaus-Peter Kappest: S. 4; Marc Oeder: S. 6, 7, 14; Martin Erd: S. 17;
Christiane Glögler: S. 22; Cosmokoala/ Tobias Meyer: S. 31

Text: Barbara Weißinger, Dirk Lehmann THE SMILING MOON GmbH

Gestaltung: annamohr.de



Allgäu®

Wohlfühlregion Allgäu

Glücklich, erholt und ganz bei sich

gesundheit.allgaeu.de



Inhalt

04

Mehr als ein Gefühl

Die Kraft der Natur im Allgäu.

06

Ein Gipfel und viele Höhen

Die Highlights eines Geschäftsfeldes.

12

Wir und die Wissenschaft

Eine Studie weist den Weg zur Natur.

14

Eine Basis schaffen

Interviews, Umfragen, Zusammenarbeit.

16

Die Zukunft hat begonnen

Digital detox statt Kurverordnung.

17

Naturnah, winterlich, ehrenwert

Die „healthy top ten“ im Allgäu.

20

5 Fragen an... Dr. Arnulf Hartl

Wohin geht der Gesundheitstourismus.

22

Was bleibt: die Strategie

Tradition und Innovation in der Allgäu GmbH.

24

Was kommt: Gesundheit 2030

Perspektiven für ein heilsames Umfeld.

26

Sinus mal Sinus ist plus

Die Zielgruppen in der Gesundheitsregion.

28

Mitmachen

Das Geschäftsfeld als attraktiver Partner.

30

Gut aufgehoben

Gastfreundschaft in den AllgäuTopHotels.

Unsere Superkraft – die Natur

Schön hier, oder? Wann habt ihr zuletzt draußen gestanden, den Blick schweifen lassen, tief eingeatmet und laut gesagt: „Schön hier!“ Gestern? Heute? Unsere Gäste sagen es täglich. Sie kommen ins Allgäu, zeigen sich zutiefst beeindruckt – und spüren ganz unmittelbar die Heilkraft unserer Region.

Seit Generationen ist die Natur des Allgäus mehr als ein Postkartenmotiv. Mit dieser Broschüre blicken wir zurück auf zehn Jahre Geschäftsfeld Gesundheit. Und wir schauen voraus auf die nächsten zehn Jahre. Denn mit wissenschaftlicher Unterstützung der Medizinischen Paracelsus Universität Salzburg haben wir Perspektiven für das Geschäftsfeld ausgelotet.

In unseren Markenkernwerten „friedlich“ und „heilsam“ spielt der naturbezogene und gesundheitsfördernde Tourismus im Lebensraum Allgäu eine wichtige Rolle. Die 128-seitige Studie, in der viel Feldforschung und Methodik steckt, liefert eine Basis, wie sich die Destination weiter entwickeln kann. Und bietet viel Aufbruchstimmung.

Doch bevor es losgeht, wollen wir uns bedanken für den guten Zusammenhalt im Geschäftsfeld – und für das Vertrauen. Ohne euch geht es nicht. Danke! Machen wir uns auf den Weg...



B. Weißinger
Barbara Weißinger
Allgäu GmbH



Stefan Egenter
Stefan Egenter
Allgäu GmbH

Mehr als ein Gefühl – glücklich, erholt und ganz bei sich im Allgäu

Manchmal liegt das
Gute so nah. Die
Kraft der Natur ist
im Allgäu mehr als
spürbar.

„Wonach riecht die Luft?“, fragt unser Guide und versammelt die kleine Gruppe um sich. Eine erwartungsfrohe Gemeinschaft, die sich eingefunden hat für eine Tour durch dieses weitläufige Waldgebiet. Der Himmel ist blau und weiß, Bienen summen, die Baumkronen wiegen sich sanft im Wind. Jetzt heben die bunt gekleideten Wanderer ihre Köpfe, schnüffeln, inhalieren und saugen die Luft des Allgäus tief in ihre Lungen.

„Frisch“, „würzig“, „nach Erde“, „reichhaltig“, „einladend“, „kalt“, „nein, warm“, „nach Lebenslust“. Eine Flut an Eindrücken schwirrt umher zwischen Tannen, Buchen

und Eichen. Und eine Dame mit norddeutschem Akzent ruft schließlich: „Gesund!“ Es ist eine Empfindung, die in diesem Moment alle teilen. Auch wenn die Lungen manchmal ein wenig rasseln nach einem kurzen, aber knackigen Anstieg.

Das Allgäu macht was mit dir! Es ist nicht einfach eine Urlaubsregion mit viel Natur. Es ist eine Wohlfühlregion, die mehr zu bieten hat – Gesundheit, Wellness, authentische Kulinarik. Dabei folgt das Allgäu nicht bloß Trends. Wir prägen sie. Hier hat Sebastian Kneipp die Heilkraft des Wassers entdeckt, hier wurde die belebende Wirkung des Fastens erkannt und der erste Schrothkurort verifiziert. In den Wellness-Abteilungen im Allgäu hilft Heu bei der Stressbewältigung und Moor gegen Bluthochdruck. Wir haben die Alpenwellness entwickelt, bei der die Anwendungen immer öfter auf Zutaten aus

Die Achtsamkeit Allgäu begleitet uns seit 2018 und ist für mich inzwischen ein persönlicher Lebensstil geworden.

Barbara Weißinger
Allgäu GmbH

der Region basieren. Als wir die Gesundheitszeit gestartet haben, war dies ein erster und erfolgreicher Ansatz, die traditionellen Heilmethoden des Allgäus mit dem immer stärker werdenden Trend der Medical Wellness zu verbinden. Und mit der Achtsamkeit Allgäu waren wir Vorreiter für ein Lebensgefühl, das die Menschen heute suchen, wenn sie Urlaub machen.

Jetzt gehen wir den nächsten Schritt. In einem aufwändigen wissenschaftlichen Prozess hat ein Team der Paracelsus Medizinischen Universität in Salzburg die Grundlagen geschaffen für die Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus im Allgäu. Mit dieser Broschüre nehmen wir euch mit auf eine Reise, die manchmal mit einer einfachen Frage im Wald beginnt – und dann einen ganzen Kosmos öffnet.



Erst ein Gipfel, dann neue Höhen

Das Allgäu ist eine Wohlfühlregion mit langer Tradition. Das Geschäftsfeld Gesundheit gibt es seit zehn Jahren. Ein Rückblick!



Vom Gesundheitsgipfel zur Alpenwellness Allgäu

Heilsam war das Allgäu schon immer. Doch hatten sich die Rahmenbedingungen geändert. Arbeitnehmer konnten nicht mehr ohne Weiteres eine Kur beantragen. Zudem weckte der Wellness-Trend neue Bedürfnisse und Sehnsüchte. Mit der Alpenwellness Allgäu bietet die Region ihren Gästen ein regionales Wohlfühl-Angebot.

Wohlfühltherapien und Gesundzeit

Während sich die meisten Gäste im Urlaub vor allem nach Entspannung sehnen, suchen manche im Allgäu auch medizinische Unterstützung. Dafür steht ein großes Netzwerk an Therapie-Zentren und erstklassigen Medical Wellness-Hotels zur Verfügung mit dem Anspruch, den Aufenthalt für die Gäste zur Gesundzeit zu machen.





Urlaub mit Langzeitwirkung: Achtsamkeit Allgäu

Entschleunigung und digital detox, Resonanz mit Mensch und Natur, Meditation und besserer Schlaf – als erste Ferienregion in Deutschland setzt das Allgäu 2018 ganz auf Achtsamkeit. Vier Bereiche wurden definiert, und inzwischen gibt es eine Vielfalt faszinierender Angebote. Mehr als Urlaub: Achtsamkeit Allgäu.

Fasten – Es geht um mehr als um weniger essen

Seit Generationen wissen wir, dass es gut tut, von Zeit zu Zeit auch Verzicht zu üben. Weniger essen, weniger trinken, den Körper entschlacken – obwohl längst erwiesen ist, dass es im Körper gar keine Schlacken gibt. Sich zu reduzieren befreit und erhöht die Vorfreude. Fasten hat im Allgäu Tradition. Weil wir das Genießen lieben.



Das „Wo“ macht den Unterschied: Yoga im Allgäu

Wir wollen ehrlich sein: Es gibt keine Allgäuer Asanas. Und doch macht es einen Unterschied, wo wir zum „Sonnengruß“ die Arme ausbreiten, wo wir Stabilität für den „Baum“ finden. Eine Vielzahl an Studios, Trainerrinnen und Lehrern bieten bei uns ihre Kurse an – mit viel Expertise und grandiosen Ausblicken.



Revolutionär und Rockstar seiner Zeit: Kneipp

Was hatten Päpste, Könige und Künstler im 19. Jahrhundert gemein? Sie waren Patienten von Sebastian Kneipp. Mit seiner holistischen Wasser-Therapie war der Geistliche aus Bad Wörishofen der zweiberühmteste Deutsche seiner Zeit. Heute gehört die Lehre zum ideellen UNESCO Kulturerbe. Im Allgäu kann man sie erleben.



Dieses Land macht was mit euch: Kraftorte

Manchmal ist es ein Wasserfall, manchmal ein steinalter Baum und dann wieder ein charakteristisch geformter Fels. In der Landschaft des Allgäus verbergen sich Plätze, die den Menschen seit vielen Generationen mehr bedeuten – weil sie eine besondere Energie haben, die hier auch spürbar ist. Wir zeigen euch diese Kraftorte.

Stadt, Land, Berg – Geheimtipps

Einige, die an dem Gottesdienst auf dem Berggipfel teilnehmen, sagen frei heraus, dass sie nicht besonders gläubig sind. Und doch habe sie die Teilnahme berührt. Andere entdecken mit uns einen zauberhaften Garten, eine abgelegene Alphütte oder einen Käseladen wie aus dem Bilderbuch. Echte Geheimtipps.



Das Draußensein genießen: Naturwellness

Abkühlung im eisigen Wasser einer Gumppe, ein Kneipp-Bad in einem klaren Bach, das Rauschen der Blätter als Soundtrack im Ruhebereich eines Hotels. Im Allgäu verschwimmen manchmal die Grenzen zwischen drinnen und draußen. Was zählt, ist die Wirkung der Natur: Entspannung, Wohlgefühl, Akkus aufladen.

Der Wald im Allgäu – ein faszinierender Lebensraum

Mehr als ein Drittel des Allgäus wird von einer Gemeinschaft besiedelt, die wir gerade erst richtig kennenlernen – gemeint ist der Wald. Inzwischen wissen wir, dass Bäume kommunizieren, dass der Klimawandel uns alle vor nachhaltige Herausforderungen stellt. Und welche die schönsten Wälder im Allgäu sind.



Mit wissenschaftlicher Unterstützung in eine neue Zeit

Manchmal bestätigen Experten, was die Menschen bereits leben: Die Gastgeberinnen und Gastgeber im Allgäu setzen ganz zu recht – auf die Natur

Der Megatrend der Zukunft? Da sind sich Zukunftsforscher und viele Wissenschaftler ziemlich einig: das Thema Gesundheit! Wir wissen alle, Megatrends sind gesellschaftsrelevante Großwetterlagen. Da geht es um mehr als um die Displaygröße der nächsten Smartphone-Generation oder darum, wie weit der

Schlag der Hosen in der neuen Saison sein wird. Megatrends prägen nachhaltig eine Zeitspanne – und korrespondieren mit anderen relevanten Phänomenen der Zeit. Die Stichworte dazu: New Work, Individualisierung, Work-Life-Balance, NeoÖkologie, Klimawandel, Sicherheit, Digitalisierung...

Es sind Themen, die uns im Allgäu auf verschiedene Weise betreffen. Einerseits, weil sie unmittelbaren Einfluss auch auf unseren Alltag haben, selbstverständlich schreitet auch im Allgäu mit großen Schritten die Digitalisierung voran, setzen auch unsere Gastgeberinnen und Gastgeber mehr und mehr auf smarte Prozesse. Andererseits sehnen sich unsere Gäste aber immer mehr nach digital detox, nach einer Auszeit von den neuen Zeiten. Und suchen Momente, die auf ganz anderer Ebene berühren – persönlich, unmittelbar, von Herzen.

Das Allgäu, so heißt es in der Studie „Gesundheitstourismus-Strategie 2030“ der Paracelsus Medizinischen Universität in Salzburg, präsentiert sich als „einzigartige qualitätsbewusste Region für Gesundheits- und Wellnessurlaub“. Direkt vor der Tür findet sich ein reichhaltiger Schatz an natürlichen Heilmitteln und Heiltraditionen. Das Allgäu verfügt über eine historisch gewachsene Kur- und Heilbädertradition. Und von den Gast-

geberinnen und Gastgebern der Region wird altes Wissen längst modern aufbereitet. Traditionsbewusstsein und Trendscouting gehen hier Hand in Hand.

Für uns Profis bedeutet das einen nicht immer einfachen Spagat. Wir setzen auf Tradition und Innovation, wir verbinden die Expertise und die Herzlichkeit gelernter Gastgeberschaft. Unsere Gäste spüren das und sind dankbar dafür, dass wir – der Empfehlung der Wissenschaftler und dem eigenen Bauchgefühl folgend – die Natur noch stärker in unsere Angebote mit einbeziehen. Wir bringen unsere Gäste an Kraftorte, lassen sie die Magie eines frühen Morgens spüren oder die Klarheit einer Sternennacht, wir bieten herzliche Geselligkeit und Momente der Einkehr.

Wir werden immer wieder Themenschwerpunkte auf unserer Website vorstellen – als best practice. Im Allgäu sagen wir übrigens nicht „bescht präcktiss“, sondern „Pack ma’s!“



Eine Basis schaffen

Die Strategie:
Ein mehrstufiger
Prozess diente
dazu, eine umfassende Datenbasis
zu erstellen.

Im Stakeholder-Workshop lag der Fokus auf dem Ressourcen-Mining mit den Partnern im Geschäftsfeld: Welche gesundheitstouristisch relevanten Angebote gibt es? Welche gesundheitsbezogenen Dienstleistungen werden angeboten? Welche Kulturveranstaltungen zahlen auf diese Angebote ein? Welche Synergien können genutzt werden?

In einer ausführlichen Online-Befragung ging es um die Funktion der Befragten, um den wirtschaftlichen Erfolg von Angeboten im Gesundheitstourismus, um die Zielgruppen und die Authentizität des Allgäus als Gesundheitsdestination, um die Qualität in der Zusammenarbeit mit der Allgäu GmbH und um das Gesundheitsimage der Region.

Für qualitative Experten-Interviews wurde eine Auswahl getroffen aus den Vertreterinnen und Vertretern von 11 „Leitbetrieben“ und 16 „Leit-Orten“. Diese Interviews dauerten jeweils rund eine Stunde. Dabei ging es um Fragen wie:

„Welche Ziele und Strategien verfolgen Sie, um „Gesund in die Zukunft“ zu gehen?“ „Sind Sie mit dem Erfolg Ihrer Angebote zufrieden?“ „Welche Trends werden für Ihren Betrieb/Ort entscheidend sein?“ „Sind Sie mit den Kooperationsangeboten zufrieden? Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?“

Und schließlich erfolgte eine Portfolio-Analyse via eines Pareto-Workshops. Dazu waren Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Oberstaufen, Bad Hindelang und Füssen eingeladen, aus dem Mitarbeiterkreis der Alpenwellnessbauernhöfe und der AllgäuTopHotels sowie der Allgäu GmbH. Die Aufgabe: eine Projektion der Produktentwicklungen von in 2030 angebotenen Produkten...

All die Antworten
und Resultate aus
diesen Befragungen
und Workshops
bilden die Grundlage
der Gesundheits-
strategie 2030.



gesundheits.allgaeu.de



Die Zukunft hat längst begonnen!

Jede Zeit hat ihre Helden. Als wir die Gesundheit gestartet haben, war dies ein erster und erfolgreicher Ansatz, die traditionellen Heilmethoden des Allgäus mit dem immer stärker werdenden Trend der Medical Wellness zu verbinden. Anfangs

war es noch ungewohnt für unsere Gäste, in ihrem Erholungsurlaub auch Anwendungen zu buchen, die man früher eher in der klassischen Gesundheitsversorgung als Rezept verschrieben bekommen hätte.

Heute ist es immer mehr zur Selbstverständlichkeit geworden, im Urlaub nicht nur zu relaxen. Sondern auch, sich um die eigenen Gesundheit zu kümmern. Wir wollen hier im niederschweligen Bereich bleiben. Selbstverständlich nutzen viele Gäste ihren Urlaub im Allgäu, um sich mit professioneller Hilfe zu kurieren. Darin sehen wir einen wichtigen Aspekt.

Vor allem aber setzen wir auf die präventive und lindernde Heilkraft unserer Natur. Denn auch der Gesundheitsbegriff unterliegt einem starken Wandel. Ursprünglich waren vor allem körperliche Leiden die Treiber für Kur- und Erholungsreisen. Inzwischen geben immer mehr unserer Gäste an, einen Gesundheitsurlaub auch zur Prävention psychischer Erkrankungen buchen zu wollen. Und besonders groß wird der Anteil derer, die auf die Frage nach der Motivation für ihren Gesundheitsurlaub angeben, dass sie dem städtischen Leben entfliehen wollen.

Auf diese Bedürfnisse ist das Allgäu eigentlich perfekt vorbereitet. Wie unsere „healthy top ten“ zeigen (die eigentlich 11 Punkte sind):

1

naturnah

Leitthema für den Strategieprozess: die Kraft der Natur. Denn die Natur des Allgäus ist eine unserer größten Attraktionen: die Berge, die Wälder, die Alpwirtschaft, die Tierwelt, die schönen Seen. Das Allgäu macht was mit seinen Gästen. Dabei ist es vielfach eine unbewusste Hinwendung. Die Superkraft Natur sollten wir stärker in den Fokus stellen. Und den naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus mit Nachhaltigkeitszielen und -strategien aufladen.



3

herzlich

Gemeinschaft tut gut. Reisende möchten sich willkommen fühlen. Wer zur Erholung ins Allgäu kommt, will aus eingefahrenen Strukturen ausbrechen, vielleicht gar städtischer Isolation entfliehen. Wir wollen das Wohltuende der Gemeinschaft stärken. Das Allgäu als Region, in der man findet, wonach Städter sich sehnen: Herzlichkeit und Verbindung. Diese Nähe gilt auch in Bezug auf die Tier- und Pflanzenwelt.



2

winterlich

Wir sehen noch viel Potential in der „dunklen Jahreszeit“. Der Winter birgt einen Schatz an Brauchtum und Traditionen. Wir im Allgäu wollen seiner Strahlkraft – mit den sonnigen kalten Tagen, den dunklen klaren Nächten und all den Farben dazwischen – eine neue Bühne bieten: draußen sein, mit oder ohne Schnee. Weitblicke, der Atem in Wattewölkchen, das wonnige Gefühl, nach der Winterwanderung einen heißen Kräutertee zu genießen oder einen entspannten Saunagang.

4

bewegt

Wandern und Bewegung in der Natur, Gesunderhaltung durch Draußensein. Manchmal liegt es nicht nur ganz nah – das Gute. Es ist auch gar nicht so herausfordernd. Viele Gäste nehmen das Allgäu als Wander-Destination wahr. Mit der Wandertrilogie Allgäu haben wir einzigartige Naturräume erschlossen. Neuere Erkenntnisse belegen, dass es nicht nur gut tut, im Wald zu sein. Sondern dass es sogar nachweislich gesund ist. Ein starker Claim: Gesund durch Bewegung in der Natur. Ja, auch im Winter.



6

regional

Das Allgäu gilt als eines der Zentren der Traditionellen Europäischen Medizin: das Moor, die Kräuter, das Heu – die Heilkraft der Natur ist seit Generationen überliefert. Doch nicht nur für das Wohlbefinden und die Gesundheit eignen sich die Gaben aus der Allgäuer Natur. Auch in der Küche begeistern viele lokale Produzenten mit natürlichen und innovativen Produkten.



5

wirksam

Wir behaupten nicht bloß, dass die Natur des Allgäu eine heilsame Wirkung hat. Wir können diese Wirkung einer Reise ins Allgäu sogar nachweisen. Es gibt dazu bereits erste Pionierprojekte, etwa die Schlafstudie Füssen auf Basis der Kneipplehre. Darin sehen wir viel Potential für die Zukunft: die Evidenz der gesundheitswirksamen Aspekte eines Aufenthalts im Allgäus herauszuarbeiten.

7

echt

Das Allgäu verstellt sich nicht. Das mag auf den ersten Blick manchmal ein wenig spröde wirken. Es ist vor allem aber eins: authentisch. Und das mögen unsere Gäste: ernst gemeinte Herzlichkeit, gern auch mal ein derber Scherz, Hauptsache echt. Im Allgäu begegnen wir unseren Gästen auf Augenhöhe. Wir sollten viel mehr erzählen, was wir unter Gastfreundschaft verstehen.

8

zeitgemäß

Wir setzen auf die Stars der Zeit, denn sie sind für viele Gäste auch ein Reisemotiv – Waldbaden, Meditation, Entspannung, Achtsamkeit, Bio-Lebensmittel, tierunterstützte Angebote, etwa: Pferde füttern, mit Eseln wandern, Urlaub auf dem Bauernhof. Die Nähe zu den Tieren bewegt die Menschen, die zu uns kommen. Hier können wir uns noch weitere Ansätze vorstellen, denn viele unserer Gäste sind Städter.



9

achtsam

Mit der Achtsamkeit Allgäu haben wir uns als eine der ersten Destinationen klar und erfolgreich positioniert und damit Werte in den Fokus gestellt, die heute noch bedeutsamer sind als sie uns damals schienen. Wir wollen daran festhalten – und die Achtsamkeit Allgäu weiter schärfen. Denn Umfragen belegen, dass unsere Gäste genau das suchen, was wir ihnen zu bieten haben. Wir dürfen dazu ruhig mehr Selbstbewusstsein entwickeln.

10

ehrenwert

Zu den größten Herausforderungen unserer Zeit gehört es, gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden – Menschen, die im Allgäu arbeiten und leben wollen. Wir tun schon einiges dafür, haben eine coole Plattform für Bildung und Karriere gestartet, thematisieren die Dualität einer erfolgreichen Destination, die auch viel Lebensqualität für ihre Einwohner bietet, für Familien, für Individualisten, für den (Neu-)Start ins Leben. Wir wollen unsere Kompetenzen stärker kommunizieren und so noch attraktiver werden.



gemeinsam

Eine der herausragenden Erkenntnisse: die Besonderheit unserer guten Zusammenarbeit. Völlig unabhängig voneinander haben viele Befragte zum Ausdruck gebracht, dass sie das Miteinander der Partner und der Allgäu GmbH sehr schätzen. Danke! Diesen Geist wollen wir auch in Zukunft wahren.

5 Fragen an... Dr. Arnulf Hartl

Das Institut für Ökomedizin der Paracelsus Medizinischen Universität Salzburg erforscht die Wirkung von natürlichen Gesundheitsressourcen, gebauten Umwelten sowie Virtual-Reality-Szenarien auf die Immunologie, Physiologie und Psychologie des Menschen. Eine der Kernaufgaben des Instituts ist die Durchführung von klinischen Studien. Leiter des Instituts ist Dr. Arnulf Hartl, der auch diese Studie zur Zukunft des Geschäftsfelds Gesundheit/Wellness der Allgäu GmbH verantwortet.



1. Der Gesundheitstourismus 2030 scheint vor allem ein Natur-Tourismus sein. Wo verläuft die Trennlinie zwischen einem Waldspaziergang und einem Heilmittel?

Die wissenschaftliche Datenlage zur Wirkung der Natur auf die Gesundheit wächst derzeit exponentiell an. Naturbasierte Therapien auf allen drei Ebenen der Prävention gewinnen europaweit an Bedeutung. Der Waldspaziergang „auf Krankenschein“ wird in den kommenden Jahren Realität werden: Wir erleben damit im 21. Jahrhundert eine evidenzbasierte Wiedergeburt dessen, was Sebastian Kneipp schon vor 150 Jahren festgestellt hat.

2. Welche Erkenntnis hat Sie während der Arbeit am Strategie-Papier am meisten überrascht?

Ganz klar – das große Wissen und Zielgruppendenken der Allgäuer Touristiker im Geschäftsfeld Gesundheit. Das unterscheidet das Allgäu im hohen Maß von den Mitbewerbern nördlich und südlich der Alpen, mit denen wir in den vergangenen Jahren zu tun hatten.

3. Was macht die Besonderheiten des Naturraums Allgäu aus?

Im Vergleich zu rein alpinen Regionen ist das Allgäu wie eine „Alpenbühne“ von Nord nach Süd aufgebaut. Diese landschaftliche Vielfalt mit ihren sehr breit differenzierten natürlichen Gesundheitsressourcen und kulturellen Anknüpfungspunkten ist ein idealer Ort für einen „Urlaub + Gesundheitsnutzen“. So „pralle“ gesundheitsfördernde Assets an die Kundinnen urbaner Quellmärkte zu kommunizieren, ist wohl ein Vergnügen fürs Marketing.

4. Nach all den Forschungen – welche Anwendung würden Sie wählen?

Ich bin sehr neugierig auf Moor-Anwendungen geworden. Das gibt es bei uns in diesem Maß und Professionalität nicht. Das in Verbindung mit Bikerunden werde ich wohl in nächster Zeit selbst in Anspruch nehmen und freue mich schon darauf, das Allgäu aus Gästesicht kennenzulernen.

5. Wann werden wir erste Produkte sehen, die auf Ergebnissen der Gesundheitstourismus Strategie 2030 basieren?

Das liegt in der Hand der touristischen Akteure des Allgäus. Vor allem das „Aufladen“ bereits gut etablierter Urlaubsformate wie Wandern und Biken mit Gesundheit, scheint uns ein schneller – aber auch nachhaltiger Schritt in Richtung Positionierung des Allgäus als Top-Destination im naturbasierten und gesundheitsfördernden Tourismus zu sein.





Was bleibt: die strategische Ausrichtung der Allgäu GmbH

- Tradition ist ein Wert, der für Sicherheit und Authentizität steht. Das Allgäu war aber schon immer vor allem eins: innovativ. Wir stellen uns den Herausforderungen unserer Zeit – mit Achtsamkeit, Kreativität und unserem Schatz, der Allgäuer Natur.
- Für die strategische Ausrichtung haben wir viel Kompetenz gebündelt in einer halben Stelle. Mit aufgestocktem Etat, z. B. über neue Förderprojekte, werden wir viel Inspiration und Anregungen einholen, Trends erkennen und aufgreifen, um im Austausch mit unseren Partnern die Zukunft des naturnahen und gesundheitsfördernden Tourismus im Allgäu zu gestalten.
- Wir bieten weiterhin eine einzigartige Plattform, auf der sich Orte und Betriebe profilieren können. Dabei verfügen wir über hervorragende Kanäle, die wir on- und offline kreativ bespielen, um zu erzählen, wie wir den Lebensraum Allgäu attraktiv gestalten – für Einheimische und Gäste.
- Meinungsumfragen bestätigen das Allgäu als führende Wohlfühlregion. In Zusammenarbeit mit den Partnern werden wir diese Position stärken. Zudem beneiden uns andere Regionen um den Zusammenhalt im Geschäftsfeld. Das wollen wir bewahren – und die Marke Allgäu leben, um sie erlebbar zu machen.

Was kommt: morgen, übermorgen – Gesundheit 2030

„Granular“ ist eines der Zauberworte unserer Zeit. Es klingt klug, besagt aber vor allem, dass die Welt immer kleinteiliger wird – und es kaum noch möglich ist, den Überblick zu bewahren. Uns war es wichtig, die Richtung bis 2030 klar zu entwickeln. Unterstützt durch die Forschungsergebnisse der Medizinischen Paracelsus Universität Salzburg wollen wir die nächste Zeit nutzen, die Assets unserer Destination so herauszuarbeiten, dass diese sich von unseren langjährigen und erfahrenen Partnern bestmöglich vermarkten lassen. Das sind die Themen, die wir im Geschäftsfeld Gesundheit gemeinsam als erstes angehen wollen. Für ein heilsames Umfeld – im Lebensraum Allgäu.



Wir fokussieren uns noch mehr auf den Gesundheitswert unserer Aktivthemen



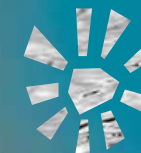
Wir bieten unseren Partnern zweimal jährlich einen Wissenstransfer



Wir planen ein neues Winterprojekt/-produkt für ein Allgäu, das auch mit weniger Schnee ein attraktives Reiseziel bleibt



Wir entwickeln ein neues, modular buchbares Angebot für Hotels und neue Partner



Wir setzen auf die besonderen Werte unserer natürlichen Heilressourcen und -methoden



Wir setzen weiterhin auf Achtsamkeit und gesundheitliche Lifestyle-Themen wie gesunde Ernährung, Yoga und Naturwellness

Wir bleiben im niedrigschwelligen Bereich und werben nicht mit Indikationen





Überdurchschnittlich hoch
ist der Wunsch nach einem
kompetenten Ansprechpartner
für Gesundheitsfragen.

32%
der Expeditiven leiden
unter Stress.

43%
der Postmateriellen haben
schon einen Gesundheitsurlaub
gemacht.

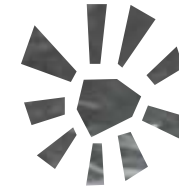
80%
der Sozialökologischen
haben grundsätzlich
Interesse an einem
gesundheitsfördernden
Urlaub.

40%
der Expeditiven leiden unter
Erschöpfung und Mattigkeit.

32%
der Liberal-Intellektuellen
wandern gern.

35%
der Liberal-Intellektuellen leiden
unter Rückenschmerzen.

Sinus mal Sinus ist Plus!



- Postmaterielle Gästemilieus folgen dem Motto „The best things in life aren't things“, obwohl sie sich manche Dinge durchaus leisten könnten. Ihr Handeln – und auch ihr Reisen – zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Verantwortungsgefühl aus, sie verfügen über ein durchschnittlich gehobenes Einkommen.

Das Allgäu hat seine Zielgruppen auf zwei Sinus-Milieus fokussiert: Expeditiv und Postmaterielle Gästemilieus (bis 2021 als Liberal-Intellektuelle und Sozialökologische bezeichnet – daher die abweichenden Begrifflichkeiten auf der gegenüberliegenden Seite). Auch wenn sich diese Bezeichnungen lesen wie die Zugehörigkeit zu politischen Parteien; es handelt sich um bestimmte Einstellungen zu Fragen der Lebensweise und des Konsums:

- Die Expeditiven gelten als postmoderne, online und offline vernetzte Avantgarde, sie bewegen sich souverän in der globalisierten Welt und gelten als Trendsetter.

Als Reisende sehen sich beide Zielgruppen „off the beaten track“. Mal macht man eine mehrtägige Wanderung mit Übernachtungen in einfachen Hütten, mal gönnt man sich ein exklusives Medical-Wellness-Hotel. Hauptsache individuell. Dabei rückt für diese Zielgruppen immer stärker ein Aspekt in den Fokus, der tief und fest verwurzelt ist mit dem Megatrend Gesundheit: die Selbstfürsorge. Als Gastgeber im Allgäu dürfen wir uns freuen auf eine spannende Zeit!

Quelle: Die Kurzbefragung der Sinus-Milieus wurde von der Paracelsus Medizinischen Universität Salzburg im Jahr 2021 durchgeführt.



Mitmachen

Das Geschäftsfeld Gesundheit ist offen für Orte und Betriebe aus dem Allgäu

Kurorte und Heilbäder, Regionen oder Orte im Allgäu, die sich dem naturbezogenen und gesundheitsfördernden Tourismus verschrieben haben, können im Geschäftsfeld Gesundheit eine dreijährige Kooperation eingehen.

Betriebe können sich themenspezifisch beteiligen, dazu werden jährliche Pakete geschnürt.

Unsere Kernleistungen:

- Positionierung der Wohlfühl-, Achtsamkeits- und Gesundheitsdestination Allgäu im deutschen und schweizerischen Markt mit spezialisiertem Marketing

- Entwicklungs- und Vermarktungsmöglichkeiten, die im Alleingang nicht möglich sind
- Eigene Marketingplattformen mit großem Vertrauen und hoher Reichweite
- Zusammenarbeit mit professionellen Partnern aus dem Online-, Content- und PR Bereich
- Management des Geschäftsfeldes Gesundheit
- Planung, Umsetzung & Reporting der Marketingkampagne
- Wissenstransfer für die Partner

Weitere Infos und Anmeldung zum Newsletter bei der Geschäftsfeldmanagerin Barbara Weißinger unter:

weissinger@allgaeu.de

Für anderweitig interessierte Partner aus dem Gesundheitssektor bietet sich eine Partnerschaft mit der Marke Allgäu oder dem Projekt Pflege an.

AllgäuTopHotels: gut aufgehoben glücklich sein

Ein Einblick von Sybille Wiedenmann

Viele der AllgäuTopHotels haben in sehr großzügige Wellness- und Spa-Landschaften mit vielfältigen Relax- und Aktivangeboten investiert. Jeder Gast findet seinen individuellen Lieblingsplatz. Die Erfüllung der Bedürfnisse nach völligem „Loslassen und der Welt entschweben“ sowie „Eins mit der Natur sein“ hat mit den Infinity-Pools eine neue Qualität gefunden. Die Gäste schätzen dieses hohe Engagement sehr und haben das Allgäu und seine Hotels an Nr. 1 der Gästezufriedenheit in Deutschland gesetzt.

Die Wünsche der Gäste sind anspruchsvoll und individuell. Das spiegelt sich in der Bandbreite der Angebote wider.

Sie reicht von der Einladung zum „Nichts Tun“ über Aktivprogramme bis zu ärztlich betreuten Gesundheitsprogrammen. Dabei wird viel Wert gelegt auf saisonale, gesunde und bewusste Ernährung mit regionalen Produkten, und die Angebote zielen verstärkt auf eine Lebensstiländerung ab. Dies unterstreicht auch die nachhaltige Ausrichtung der Häuser, die von den Gästen vorausgesetzt wird.

Die Heilkräfte der Natur haben dabei schon immer eine große Rolle gespielt und bekommen Rückenwind in einer globalen und digitalisierten Gesellschaft, die sich nach einer natürlichen, gesunden Lebensweise sehnt. Im Zusammenspiel zwischen den professionellen Teams und den Gästen entstehen maßgeschneiderte Angebote. Diese entsprechen auch den wachsenden Bedürfnissen nach spiritu-

eller Orientierung in Retreats und nach mentaler Stärkung, z.B. durch individuelles Coaching.

Die echte Gastfreundschaft und die Wohlfühlatmosphäre der familiengeführten Betriebe sorgen für das gute Gefühl der Gäste „aufgehoben und glücklich zu sein“. Werte, die in diesen unsicheren Zeiten fast unbezahlbar sind.

