



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Masterplan Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern 2030



BioCon Valley[®]

Netzwerk der Gesundheitswirtschaft
für Mecklenburg-Vorpommern

Wichtigste Meilensteine der nächsten vier bis sechs Jahre (mittelfristige Erreichung):

MEILENSTEIN	KURZERLÄUTERUNG	HANDLUNGSFELD
Landesweites funktionierendes Akteur-Netzwerkes rund um das Thema selbstbestimmtes Wohnen	Netzwerk bestehend aus regionalen Akteuren landesweit etabliert; Regelmäßiger Austausch und Kooperation nachweisbar	1: Aufbau eines Akteur-Netzwerkes rund um das Thema selbstbestimmtes Wohnen
Transfer von mindestens einem Pilotprojekt in die Fläche	In jeder Pilotregion wurde mindestens ein Pilotprojekt erfolgreich umgesetzt und flächendeckend etabliert	2: Aufbau eines Systems für den Innovationstransfer
Erreichung von TCRM Level 3	Großflächige Telemedizininitiativen werden von offizieller Seite entwickelt; 10 – 50 Prozent der Akteure unterstützen existierende Telemedizinangebote und wenden existierende Telemedizinlösungen aktiv an	3: Aufbau einer Plattform für Digitale Gesundheit
Vernetzung der Akteure im Bereich Vermeidung sozialer Isolation	Austausch zwischen lokalen Initiativen auf Landesebene etabliert	4: Vermeidung sozialer Isolation

Wichtigste Meilensteine der nächsten sieben bis zehn Jahre (langfristige Erreichung):

MEILENSTEIN	KURZERLÄUTERUNG	HANDLUNGSFELD
Cross-funktionale Vernetzung der Akteure	Quervernetzung der Pilotregionen; Aktiver Austausch zwischen den Akteuren	1: Aufbau eines Akteur-Netzwerkes rund um das Thema selbstbestimmtes Wohnen
Funktionierender Innovationstransfer in der Fläche	Nachweisliche Implementierung neuer Technologie und/oder Dienstleistung rund um das Thema Wohnen und Gesundheitsversorgung	2: Aufbau eines Systems für den Innovationstransfer
Erreichung von TCRM Level 6	Alle Akteure (>85 Prozent) sind aktiv in existierende Telemedizininitiativen involviert, die Rahmenbedingungen werden kontinuierlich verbessert, neue Initiativen werden eingeführt	3: Aufbau einer Plattform für Digitale Gesundheit
Aufbau einer Kommunikations- und Kooperationskultur	Lokale und regionale Kommunikations- und Kooperationsplattformen etabliert und vernetzt; kontinuierliche Weiterentwicklung etabliert	4: Vermeidung sozialer Isolation



4.4. Gesundheitstourismus

4.4.1. Ausgangssituation

MV ist das Urlaubsland. Die entspannende Wirkung des Meeres und die gesundheitsförderlichen Effekte der salzhaltigen Luft locken jährlich Millionen Gäste ins Bundesland. Ebenso beliebt sind die Seen und die naturbelassene Landschaft im Nordosten Deutschlands. Die Verbindung von Natur- und Kulturlandschaft bietet gerade für bewegungsorientierte Wasserenthusiasten, Wanderer, Radfahrer und Reiter einen einmaligen Erlebnis- und Erholungsraum. Angesichts dieser hervorragenden Ausgangsbedingungen verwundert es nicht, dass die Tourismuswirtschaft des Landes weiter auf Wachstumskurs ist (2019: 8,4 Millionen Gäste und 34,1 Millionen Übernachtungen)⁷⁸. Die pandemiebedingte Phase des Innehaltens bietet auch die Chance, die Stärken des Tourismuslandes MV weiterzuentwickeln.

Ebenso wie der Tourismus, ist auch die Gesundheitswirtschaft ein Wachstumsmotor des Landes. Im deutschlandweiten Vergleich belegt MV bei vielen Kennzahlen in diesem Bereich Spitzenplätze (siehe Kap. 3.1). Damit unser Bundesland den qualitativen Wachstumskurs sowohl im Tourismus als auch in der Gesundheitswirtschaft halten kann, lohnt eine noch bessere Verzahnung beider Branchen. Die kluge Verknüpfung gesundheitswirtschaftlicher Dienstleistungen und Produkte mit den nationalen und internationalen touristischen Bedarfen kann MV zu einer Kernmarke des europäischen Gesundheitstourismus machen. Beide Geschäftszweige besitzen in Symbiose die Kraft und Dynamik, eine nachhaltige und ökonomische Entwicklung unseres Bundeslandes zu forcieren.

⁷⁸ Vgl. Link: <https://wirtschaft-seenplatte.de/mecklenburg-vorpommern-wieder-beliebtestes-reiseziel-der-deutschen/> (Zugriff am 15.02.2022).



MECKLENBURG-VORPOMMERN – DAS GESUNDHEITSLAND.



Für 26 Prozent der deutschen Bevölkerung ist die eigene Gesundheit ein bedeutsames Urlaubsmotiv, dies entspricht einer Summe von 18 Millionen Menschen.

Für 26 Prozent der deutschen Bevölkerung ist die eigene Gesundheit ein bedeutsames Urlaubsmotiv, dies entspricht einer Summe von 18 Millionen Menschen.⁷⁹

Das Potenzial des Gesundheitstourismus speist sich aus den Themenfeldern der Gesundheitsversorgung, Prävention, Regeneration und Rehabilitation (siehe auch Kap. 4.2). Die Bandbreite reicht dabei von hoch spezialisierten gesundheitlichen Versorgungsleistungen über Vorsorge- und Rehabilitationsangebote für breite Indikationsspektren bis zu aktiven und passiven Erholungsmöglichkeiten in der Natur. In der ganzheitlichen Betrachtung spielen die Themen Nachhaltigkeit (siehe auch Kap. 5.5), Sicherheit und Regionalität (bspw. Ernährung [siehe auch Kap. 4.5]) eine bedeutsame Rolle. Die unter gesundheitstouristischen Aspekten hervorragende natürliche und technische Infrastruktur ist ein erstklassiges Ausgangskapital für die Weiterentwicklung der Branche. Die medizinische Regeneration sollte als neues verbindendes Konstrukt für Erholung, der medizinischen Vorsorge und der klassischen Heilung neu aufgegriffen werden. Unter diesem Thema können viele medizinische

und touristische Anbieter gemeinsame Angebote entwickeln. Im vergangenen Jahrzehnt hat die Strategieguppe vor allem die Sichtbarkeit von MV als gesundheitstouristische Destination sowie die Vernetzung der Akteure im Land gestärkt. Handlungsfelder auf die sich die Arbeit der Strategieguppe bis zum Jahr 2020 konzentriert hat, sind:

- Stärkung der Wahrnehmung von MV als gesundheitstouristische Destination
- Positionierung von diversifizierten Angeboten für alle Gästesegmente, insbesondere vor dem Hintergrund der Verschiebung der Altersstrukturen
- Entwicklung zum führenden Bundesland in der Aus- und Weiterbildung in Tourismus- und Gesundheitsberufen bis zum Jahr 2020
- Ausbau des Medizintourismus

Als operative Maßnahmen zur Zielerreichung haben der Strategieguppe IV folgende inhaltlich und zeitlich aufeinander aufbauende Leitprojekte gedient:

„Interaktiver Marktplatz für gesundheitstouristische Angebote in MV – Produkt- und Marktentwicklung sowie zentrale Informations- und Austauschplattform“ (2015 – 2018):

- Neben dem Markenaufbau von „Gesundes MV“ erfolgte erstmalig eine gebündelte und greifbare Akquisition, Präsentation, Betreuung und Vermittlung gesundheitstouristischer Angebote inklusive Beratungs- und Austauschmöglichkeit sowie Förderung von Entwicklung und Ausbau der gesundheitstouristischen Angebotspalette und entsprechender Strukturen im Land. Neben der Markt- und Produktentwicklung sowie der Vernetzung der Akteure im Land wurde unter anderem eine zentrale Datenbank als online und telefonisch erreichbare Kontakt- und Servicestelle eingerichtet.

„Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus – Digitale Vernetzung und Clusterbildung zur Produkt- und Marktentwicklung in einem Potenzialfeld für MV“ (2019):

- Unterstützung intelligenter Vernetzungen und innovativer Entwicklungen auf digitaler Grundlage zum weiteren Ausbau des Marktes und der Marktposition im Bereich Gesundheitstourismus samt der entsprechenden Befähigung von Akteuren in MV.

„Gesundes und barrierefreies MV: Eine zukunftsweisende Strategie zur Positionierung als führendes Gesundheitsland“ (2020-2022):

- Integration des Bereiches Barrierefreiheit in die Betrachtung des Sektors Gesundheitstourismus.

⁷⁹ Verweis: „Reiseanalyse 2020“ Link: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2020/03/RA2020_Erste-Ergebnisse_DE.pdf (Zugriff am 30.03.2021).



4.4.2. Spezifische Herausforderungen und Entwicklungsziele des Gestaltungsfeldes

Im Jahr 2020 assoziieren die Menschen Gesundheit stärker denn je mit Lebensqualität, Wohlbefinden und Sicherheit. Das individuelle Interesse am Erhalt bzw. an der Wiederherstellung der eigenen Gesundheit steigt. Ein gesunder Lebensstil und eigenverantwortliche gesundheitsförderliche Maßnahmen rücken in den Fokus aller Menschen⁸⁰. Bei der Integration des Themas „Barrierefreiheit“ spielt nicht nur der Abbau baulicher Hemmnisse eine Rolle, sondern auch die Ansprache aller Menschen, die mit gesundheitlichen oder körperlichen Einschränkungen konfrontiert sind. Der Abbau von „Barrieren“ im gesundheitstouristischen Bereich beinhaltet bspw. die Schaffung individueller Lösungen für chronisch erkrankte Menschen. Diese barrierefreien Angebote schaffen einen Mehrwert für den Besucher und erhöhen gleichzeitig die Wertschöpfung in der Region. Angesichts der über 200-jährigen gesundheitstouristischen Tradition unseres Bundeslandes ist und bleibt es das Ziel der Strategiegruppe, den Tourismus und die Gesundheitswirtschaft noch besser zu verzahnen. Eine kluge Verbindung dieser beiden Wirtschaftsbereiche entlang der Wertschöpfungsketten des ersten und zweiten Gesundheitsmarktes schafft die Grundlage für einen auch zukünftig florierenden Gesundheitstourismus und leistet ihren Beitrag für ein wirtschaftlich stärkeres MV.

Nach einem Jahrzehnt der Angebotskonsolidierung werden die Herausforderungen für den Gesundheitstourismus in der kommenden Dekade enorm sein. Als symbiotischer Wirtschaftsbereich, der sich aus den Elementen Gesundheitsversorgung, Tourismus und Unternehmen der Gesundheitswirtschaft speist, wird der Gesundheitstourismus alle Innovationen und Veränderungen der einzelnen Branchen spüren. Die Geschäftsfelder in der Branche werden sich vermehren, das Angebotsspektrum wird entsprechend breiter und die Produktzyklen kürzer. Kapitalstarke private Akteure, ohne regionalen Bezug oder Verwurzelung, werden diesen Markt erkennen und die Bedarfe der Menschen bedienen.

Die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft verändert die Bedarfe in Freizeit, Familie und Beruf. Letztlich folgt daraus auch eine starke Veränderung des Tourismusmarktes. Während vor einem Jahrzehnt die Frage nach einer schnellen Internetverbindung noch keine Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes spielte, ist diese bei vielen Menschen mittlerweile zentral und ein stabiles Mobilfunknetz sowie eine landesweite Versorgung mit schnellem Internet unerlässlich. In diesem Zusammenhang muss auch zukünftig die Forderung nach einem umfassenden Breitbandausbau und flächendeckender Funknetzabdeckung

weiter forciert werden (siehe auch Kap. 5.2). Gleichzeitig etabliert sich mit der steigenden „Online-Zeit“ aber auch in Kundengruppen das Bedürfnis nach Ruhe und digitalen Auszeiten. Die bestehenden Angebote am Markt können diese konträren Bedürfnisse oft nur schwer befriedigen. Daher ist zu erwarten, dass neue Akteure den Markt betreten. Insbesondere Player mit Plattformen und bereits entwickelten datenbasierenden Geschäftsmodellen sind zu erwarten. Auch wenn diese als Einstiegsmarkt nicht unbedingt gesundheitstouristische Angebote und Dienstleistungen auswählen, entsteht durch die oben genannte symbiotische Beziehung zu weiteren Branchen erhebliches Veränderungspotenzial. Veränderungen in der Gesundheitsversorgung, dem touristischen Verhalten und weiteren Teilbereichen der Gesundheitswirtschaft werden früher oder später auch den Gesundheitstourismus tangieren.

Angesichts der prognostizierten Entwicklungen wird deutlich, dass für den weiteren Erfolg des Gesundheitstourismus in MV die dauerhafte Besetzung der Kundenschnittstelle entscheidend ist. Sonst besteht das Risiko, dass Wertschöpfungspotenzial bei bestehenden Geschäfts- und Dienstleistungsmodellen verloren geht und Innovationszyklen gehemmt werden. Durch die digitalen Geschäftsmodelle im Bereich E-Rezept, mit der Vernetzung in die digitale Krankenakte und der grundlegenden Veränderung digitaler Ordnungsformen ist der Anschluss der Gesundheitswirtschaft in MV an solche

Digital-Konzepte zu fördern (Maßnahmen dazu siehe auch Kap. 5.2). Eine Zielstellung ist es, Angebote digital miteinander zu vernetzen, so dass sie für den Nutzer gesundheitstouristischer und medizintouristischer Angebote barrierefrei und ohne Medienbrüche erreichbar sind.

Der Gesundheitstourismus wird in MV auch im kommenden Jahrzehnt ein Wachstumsfeld sein. Dienstleistungen zum Erhalt, Aufbau und der Wiederherstellung der Gesundheit sowie gesundheitsförderliche Produkte werden in Kombination mit regulären touristischen Leistungen auch in Zukunft den Markt dominieren. Die Leistungsanbieter müssen sich konsequent an den Kundenwünschen, -motiven und -bedürfnissen ausrichten. Auch im Bereich der ergänzenden digitalen Mehrwertleistungen, wie z. B. personalisierten Trainingsvideos, liegen Chancen (siehe auch Kap. 5.2). Der Draht zum Kunden muss dank digitaler Kommunikationswege nicht mehr abreißen. Stattdessen können über Online-Kursformate positive Erinnerungen des Aufenthalts reaktiviert werden. Für die Anbieter besteht somit die Möglichkeit langfristig wertschaffende Leistungen an die Kunden zu vermitteln.

Der Gesundheitstourismus lebt nicht nur von gesundheitsbewussten Gästen, sondern auch von reisenden Patienten. Dem entsprechend erfolgt eine Unterteilung in Gesundheits- und Medizintourismus sowie in die diversen Bereiche der Prävention: Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Verhältnisprävention. Seit 2015 wurden Angebote der Prävention von Gästen vorrangig zur Gesunderhaltung fokussiert (u. a. Gäste mit chronischen Erkrankungen: Allergiker, Diabetiker, dialysepflichtige Gäste). Ebenso wie das Angebotsspektrum des zweiten und dritten Gesundheitsmarktes, sollten spezialisierte Versorgungsleistungen am Bedarf der Patienten erprobt und etabliert werden, stets unter Berücksichtigung der Barrierefreiheit. MV muss als DAS Gesundheitsland Vorreiter im Bereich der personalisierten Gesundheitsleistungen sein. Die Grundlage für entsprechende Angebote sind Informationen. Im kommenden Jahrzehnt sollte der Gesundheitstourismus die Chancen der datenbasierenden Angebotsvermittlung ergreifen. Nur so kann der Gesundheitstourismus wertschaffender Part eines lebendigen Ökosystems „Gesundheit Made in MV“ sein. Die Nutzung progressiver Web-Apps (via Smartphone, Tablet, Wearables) ermöglicht den Aufbau langfristiger Beziehungen zum Kunden/Patienten und schafft einen beiderseitigen Mehrwert auch für die Anbieter. Als Gegenpol zu diesem expandierenden Markt steht die „Entschleunigung“ (Digital Detox: insbesondere bewusster Verzicht auf die Nutzung von elektronischen Geräten wie Smartphones oder Computern) für eine wachsende Kundengruppe im Fokus. Hier birgt die medizinische Regeneration ein großes Potenzial, um Verhaltensänderungen zu initiieren und für die selbstbestimmte Nutzung gesundheitstouristischer Angebote zu mobilisieren

⁸⁰ Laut Reiseanalyse 2020 suchen Menschen im Urlaub hauptsächlich nach Angeboten zu körperlicher Gesundheit (26 %), zum seelischen Wohlbefinden (24 %) und zum persönlichen Genuss (22 %). Link: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2020/03/RA2020_Erste-Ergebnisse_DE.pdf (Zugriff am 30.03.2021).



(bspw. Entspannungstraining, Waldtherapie und gesunde Ernährung). Technische Innovationen und multimediale Mehrwertangebote werden die klassischen gesundheits-touristischen Angebote nicht ersetzen, aber in wertschaffender Weise ergänzen. Denn nachhaltiger Gesundheitstourismus lebt von zufriedenen Kunden. Die optimale Versorgung darf daher nicht mit dem haptischen Aufenthalt im Gesundheitsland enden. Zur Einbindung digitaler Modelle müssen Start-ups frühzeitig involviert werden (siehe Kap. 5.2 und 5.3) und MV sich als attraktiver Standort für digitale Geschäftsmodelle im Gesundheitstourismus unter der Dachmarke „Gesundes MV“ etablieren. Begleitend sind die Schulung und Weiterbildung der Anbieter im Land im Hinblick auf die Nutzung der digitalen Programme und Entwicklung passender Angebote und Produkte von elementarer Bedeutung (siehe Kap. 5.2).

Vor diesem Hintergrund ergeben sich die folgenden **Entwicklungsziele** für das Gestaltungsfeld „Gesundheitstourismus“, die teils in Ziele der Querschnittsbereiche „Internationalisierung der Gesundheitswirtschaft MV“ (siehe Kap. 5.4) und „Digitale Transformation“ (siehe Kap. 5.2) eingebettet sind. Das oberste Ziel für die kommenden zehn Jahre ist die Steigerung der Wertschöpfung im Gesundheitstourismus. Alle anderen Entwicklungsziele lassen sich wie folgt darunter einordnen:

WERTSCHÖPFUNG DURCH GESUNDHEITSTOURISMUS GENERIEREN:

1.

MV mit „Gesundes MV“ als Marke im Gesundheits- & Medizintourismus verstärkt etablieren (siehe auch Kap. 5.4)

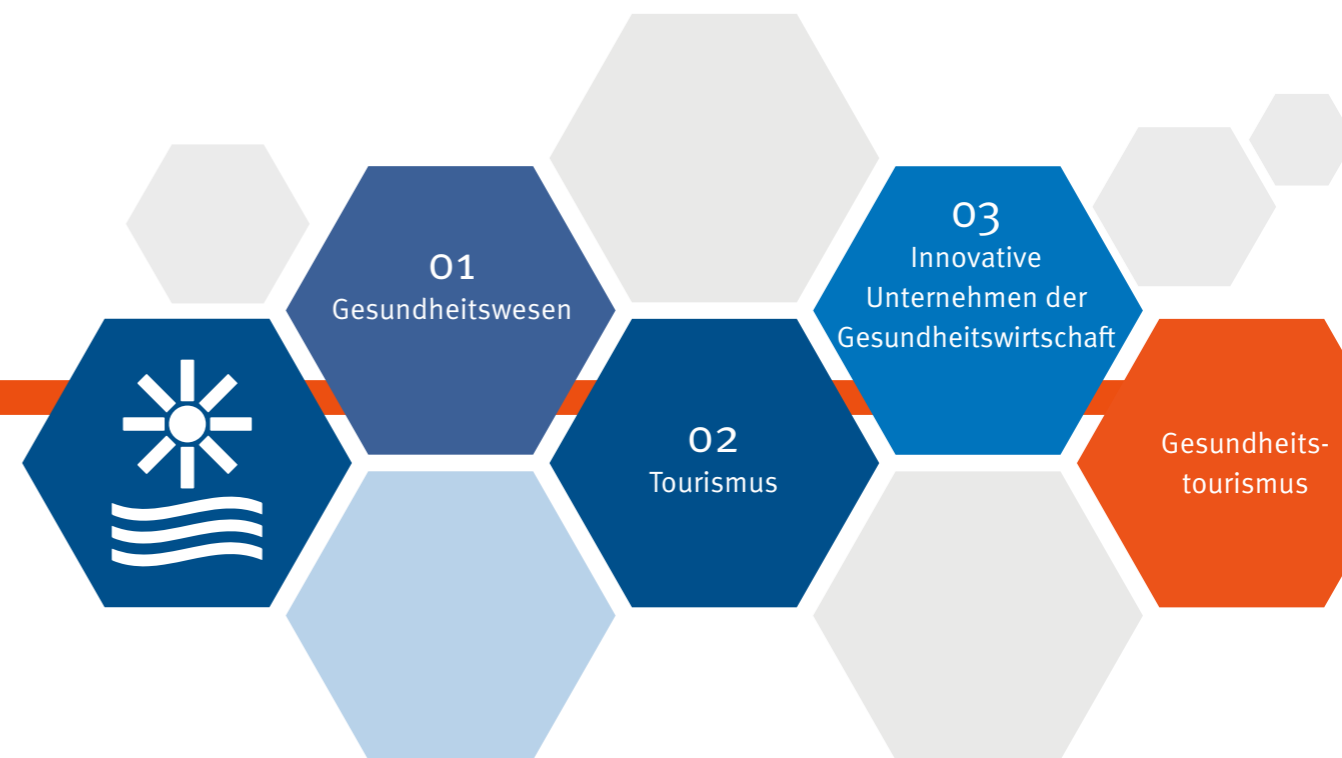
- „Gesundheit Made in MV“

Onlineplattform für Gesundheitsdienstleistungen ausbauen (siehe auch Kap. 5.2)

2.

- Erlebnisse und Gesundheitserfolge des Gesundheitsurlaubs als digitales „Add on“ etablieren, Landschafts- und Naturerlebnisse MVs „buchbar“ machen!

- B2C und B2B



3.

MV als europäischen Pionier in der Waldtherapie festigen:

- Forschung, Zertifizierung, Qualifizierung
Mit der Ausweisung des Waldes als Therapeutikum im Sinne eines hochprädikatisierten Heilwaldes hat der Gesundheitstourismus im Land MV eine internationale Vorreiterrolle übernommen, die es auszubauen gilt. Dafür sind auch neue Ansätze und innovative Ideen zu prüfen und wenn möglich aufzugreifen. Der begonnene Diskussionsprozess zum „Kinderheilwald“ könnte bspw. zusätzliche Perspektiven eröffnen. Zudem sollte ein herausgehobenes Ziel sein, die heilende Wirkung des Waldes noch intensiver zu untersuchen. Dies könnte z. B. durch Gutachten, Studien oder wissenschaftliche Evaluierungen erfolgen. Die wissenschaftlich belegte Evidenz dieses Therapeutikums bietet ein großes Wertschöpfungspotenzial und ist Grundlage für dessen Nutzung in den Bereichen Gesundheit, Reha und Prävention. Dabei sollte die Entwicklung spezifischer Anwendungsmethoden und die Definition konkreter Indikationsbereiche fokussiert werden (z. B. Kindergesundheit [siehe Kap. 4.2]). Im Ergebnis wird die Nutzung des Waldes zu präventions- und therapeutischen Zwecken zu einem nachhaltigen Alleinstellungsmerkmal in MV. Daraus lassen sich neue Verhaltensmuster entwickeln vor dem Hintergrund des Waldes als Quelle der Gesundheit. Immer mehr Menschen gehen in den Wald, um ihr Immunsystem zu trainieren, zu stärken und zu regenerieren.

4.

Angebotspalette für (zukünftige) Zivilisationskrankheiten erweitern und Schulterchluss zum ersten Gesundheitsmarkt suchen, insbesondere im Bereich der chronischen somatischen und psychischen Erkrankungen, wie z. B.:

- Diabetes, Adipositas, Hypertonie, Neurosen, Allergien, Bewegungsmangel, Atemwegserkrankungen

5.

Querschnittsthema medizinische Regeneration definieren und entwickeln:

- Messbarkeit des Effektes des Gesundheitsurlaubes in MV
- Wissenschaftliche Untersetzung der verschiedenen Angebote im Land MV, die der medizinischen Regeneration/Erholung der Menschen dienen
- Entwicklung von neuen Produkten, die die Regeneration unterstützen, z. B. Heilwald, Waldtherapie, neue Entspannungsformate etc.

Für die Bewältigung der zukünftigen Herausforderungen kann die 200-jährige Erfahrung des Landes im Gesundheitstourismus ein Lehrmeister sein. Die digitalen Möglichkeiten erlauben es mehr denn je, wirtschaftliches Wachstum und den Schutz der natürlichen gesundheitstouristischen Ressourcen unseres Bundeslandes zu vereinen. Während auf der einen Seite durch ein salutogenetisches Gesundheitsverständnis ein potenzieller Absatzmarkt von mehreren Millionen (Neu-)Kunden entsteht, gilt es gerade im Bereich des Gesundheitstourismus, Natur, Mensch und Tier als unabdingbare Grundlage der Branche zu schützen. Dies gilt umso mehr, um auch der sich ändernden gesellschaftlichen Gesamteinstellung Rechnung zu tragen, wie sie z. B. auch in den Empfehlungen des Zukunftsrates MV zum Ausdruck kommt.

4.4.3. Handlungsfelder und Vorhaben zur Entwicklung des Gestaltungsfeldes

Das oberste strategische Ziel für die kommenden zehn Jahre ist die Steigerung der Wertschöpfung im Gesundheitstourismus. Eine verbesserte Wertschöpfung stärkt die bereits heute aktiven Anbieter von gesundheitstouristischen Leistungen. Gleichzeitig entsteht ein erhebliches Neubeschäftigungspotenzial. Als gleichberechtigter Bestandteil der Zukunftsvision von MV unterliegen die Initiativen im Gesundheitstourismus folgender Rahmendynamik: Angebote unter Beachtung insbesondere der vorhandenen personellen Kapazitäten differenziert ausbauen, Wertschöpfung steigern und neue Arbeitsplätze schaffen. Dadurch leistet der Gesundheitstourismus seinen Beitrag, um das Bundesland MV wirtschaftlich stark und attraktiv zu entwickeln.

Um die führende Position unseres Landes im Gesundheitstourismus beizubehalten und um sich im schärfer werdenden Wettbewerb der Bundesländer und europäischen Regionen durchsetzen zu können, sind auch dafür notwendige Strukturen vorzuhalten. Einen wichtigen Baustein bildet in diesem Zusammenhang bspw. der Lehrstuhl für Naturheilkunde an der Universität Rostock. Durch diesen werden äußerst wichtige Grundsatzfragen geklärt und entscheidende Impulse gegeben. Durch das Wirken des Lehrstuhls wird die gesundheitstouristische Federführung des Landes MV einmal mehr untersetzt. Vor diesem Hintergrund ist eine Kontinuität der dort erbrachten medizinisch-wissenschaftlichen Leistungen und Beiträge erforderlich.

Wie einleitend ausgeführt, ist der Gesundheitstourismus geprägt durch Elemente des Gesundheitswesens, des Tourismus und von Unternehmen aus der Gesundheitswirtschaft. Daher resultieren einzelne Handlungsfelder aus unterschiedlichen Dynamiken in den drei Bereichen.



i

Das oberste strategische Ziel für die kommenden zehn Jahre ist die Steigerung der Wertschöpfung im Gesundheitstourismus.

HANDLUNGSFELDER RESULTIEREND AUS DEM GESUNDHEITSWESEN

Die qualitativ hochwertige und wohnortnahe Versorgung hat für die Menschen in einem Flächenland auch in Zukunft oberste Priorität (siehe auch Kap. 4.3). Das Gesundheitswesen unterliegt insgesamt einer starken Digitalisierungsdynamik (siehe auch Kap. 5.2). Bestehende Behandlungspfade werden in den digitalen Raum verlagert. Ärzte und Therapeuten werden durch mehr und mehr IT-Anwendungen unterstützt. Auch im Bereich der Vor- und Nachsorge werden digitale Anwendungen bestehende Leistungsgeschehen ersetzen und ergänzen. Dort wo schon heute kassengestützte und im Leistungskatalog der Krankenkassen befindliche Versorgungsformen vorhanden sind, sollen diese noch stärker digital vernetzt werden. Digital gestützte Anamnesetools können in die Versorgung mit eingebunden werden und als digitale Anwendungen das Leistungsgeschehen weiter unterstützen, um damit die Wertschöpfungskette auch digital in MV zu halten und diese nicht großen globalen Akteuren zu überlassen. Ebenso dynamisch wie im Bereich der digitalen Gesundheitsversorgung, werden sich die Erfahrungen der Corona-Pandemie auf das „Gesundheitsbewusstsein“ der Menschen auswirken. Breite Teile der Bevölkerung, insbesondere die „Generation 50+“, hat die Gesundheit als oberstes persönliches Gut erkannt. Damit verändert sich auch die Bereitschaft, nicht nur im Alltag, sondern auch im Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun. Die Produktanforderungen erweitern sich in diesem Zusammenhang um folgende Entscheidungsaspekte: Wunsch nach einer möglichst geringen Ansteckungsgefahr, verstärkten Hygienemaßnahmen und dem Wissen, im Falle einer Erkrankung bestmöglich medizinisch versorgt werden zu können.

HANDLUNGSFELDER RESULTIEREND AUS DEM TOURISMUS

Mit dem Jahrhundertereignis Corona-Pandemie kam der internationale Tourismus zeitweise weitestgehend zum Erliegen. Der unter touristischen Gesichtspunkten außergewöhnlich gute Sommer 2020 hat eindrucksvoll gezeigt, dass der Bedarf an Urlaub der Menschen in Deutschland und Europa nicht geringer wird. Die Ansprüche und Prioritäten bei der Urlaubsgestaltung werden sich allerdings nachhaltig verschieben. Schon vor der Corona-Pandemie war Nachhaltigkeit (siehe Kap. 5.5) der internationale Trend, nicht nur im Tourismus. Diese Entwicklung wird durch die Pandemie-Bekämpfung gegenwärtig nur überlagert. „Gesundes MV“ verkörpert als Dachmarke den individualisierten Gesundheitsurlaub mit bestem Gewissen. Einzigartiges erleben – auch barrierefrei! Die Vorzüge unseres Landes werden digital abgebildet, erlebbar sowie „smart buchbar“ gemacht!

HANDLUNGSFELDER RESULTIEREND AUS INNOVATIVEN UNTERNEHMEN DER GESUNDHEITSWIRTSCHAFT

Die Gesundheitswirtschaft ist traditionell Innovations- und Beschäftigungsmotor in MV. Die Innovationen in der Gesundheitswirtschaft speisen den Fortschritt in der Gesundheitsversorgung. In der Pandemie-Bekämpfung leisteten die Unternehmen der Gesundheitswirtschaft einen besonderen Beitrag.

Für den Gesundheitstourismus in MV leiten sich daraus folgende **Kernhandlungsfelder** mit ihren Vorhaben/Maßnahmen ab, von denen eine Reihe in übergreifende Querschnittsbereiche fallen und in den entsprechenden Kapiteln näher behandelt werden:

HANDLUNGSFELD 1: DIVERSIFIZIERUNG DER GESUNDHEITSTOURISTISCHEN ANGEBOTS- PALETTE IN MECKLENBURG-VORPOMMERN, NOCH BESSERE VER- NETZUNG DER AKTEURE UND ZENTRALE STEUERUNG DER INITIATIVEN

- Durch die Einrichtung einer virtuellen „Geschäftsstelle Gesundheitstourismus in MV“ unter der gemeinsamen Dachmarke Gesundes MV
- Mit Instrumenten zur Schaffung neuer gesundheitstouristischer Wertschöpfungsketten (siehe auch Kap. 5.3)

HANDLUNGSFELD 2: STÄRKUNG WENIGER BEKANNTER, DEZENTRALER TOURISTISCHER ANBIETER DURCH DIE STRUKTURIERTE VERNETZUNG MIT PLAYERN DES ZWEITEN GESUNDHEITSMARKTES UND PRODUKTINNOVATIONEN ENTLANG DER GESUNDHEITSTOURISTISCHEN LEISTUNGSKETTE

- Durch (Weiter-) Entwicklung der bereits gebildeten und neuen regionalen sowie thematischen Cluster und Produkte im Bereich „Primärprävention“ unter der gemeinsamen Dachmarke Gesundes MV
 - › Verstetigung der angestoßenen Entwicklungsprozesse in bereits bearbeiteten örtlichen Clustern/Orten
 - › Entwicklung von weiteren regionalen Clustern bzw. neuen thematischen Clustern
 - › Gemeinsames Lernen durch Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer

- Entwicklung von herausragenden Leuchtturmangeboten in gesundheitstouristischen Orten/Regionen durch Aufbau von innovativen, vernetzten Wertschöpfungsketten. Der Fokus liegt dabei auf dem Schwerpunktfeld „Primärprävention“ und den entsprechenden Zielgruppen.

HANDLUNGSFELD 3: KARRIEREPFADE IM GESUNDHEITSTOURISMUS ETABLIEREN UND AUSBILDUNGSPERSPEKTIVEN FÜR FACHKRÄFTE SCHAFFEN (DIGITAL UND SEKTORENÜBERGREIFEND IM ERSTEN UND ZWEITEN GESUND- HEITSMARKT)

(siehe Kap. 5.1 und 5.2)

HANDLUNGSFELD 4: MV ALS PROFESSIONELLEN ORT BZW. „MARKE“ DER AUSBILDUNG FÜR BERUFE IM GESUNDHEITSTOURISMUS UND DER GESUNDHEITS- WIRTSCHAFT ETABLIEREN (SIEHE KAP. 5.1)

- Finanzierung der Ausbildung auf bundeseinheitlichem Niveau absichern
- Karriereperspektiven nach der Ausbildung im Bundesland schaffen
- Arbeitsplätze und Lebensperspektiven gleichermaßen für Auszubildende, Arbeitnehmer und Familie schaffen



GESUNDHEITSTOURISTISCHE CHANCEN DER WÄLDER

HANDLUNGSFELD 5: VERZAHNUNG DES GESUNDHEITSTOURISMUS MIT DEM THEMA BARRIEREFREIHEIT

- Entwicklung von angepassten Angeboten inklusive Dienstleistungen für Menschen mit Einschränkungen, Familien oder die ältere Generation (z. B. barrierefreier Tourismus, Zertifizierung „Reisen für Alle“, Coach) (siehe auch Kap. 4.3)

HANDLUNGSFELD 6: MACHBARKEITSTUDIE ZU EINER MODULAREN, GESUNDHEITS- TOURISTISCHEN ANGEBOTS-, BUCHUNGS- UND VERNETZUNGS- PLATTFORM BIS 2023 DURCHFÜHREN

- Geschäftsmodellmöglichkeiten B2B und B2C eruiieren
- KI-Potenzial der Plattform separat analysieren (siehe Kap. 5.2)

HANDLUNGSFELD 7: GUTACHTEN ZU GESUNDHEITSTOURISTISCHEN CHANCEN DER WÄLDER DES LANDES UND VERMARKTUNGSPOTENZIAL DER HEIL- WÄLDER IN AUFTRAG GEBEN

- Kernelemente Waldtherapeutenausbildung und Waldtherapie hinsichtlich des finanziellen Potenzials mitbeachten
- Konzeption für die Etablierung des „Waldtourismus“ innerhalb der Branche des Gesundheitstourismus beifügen

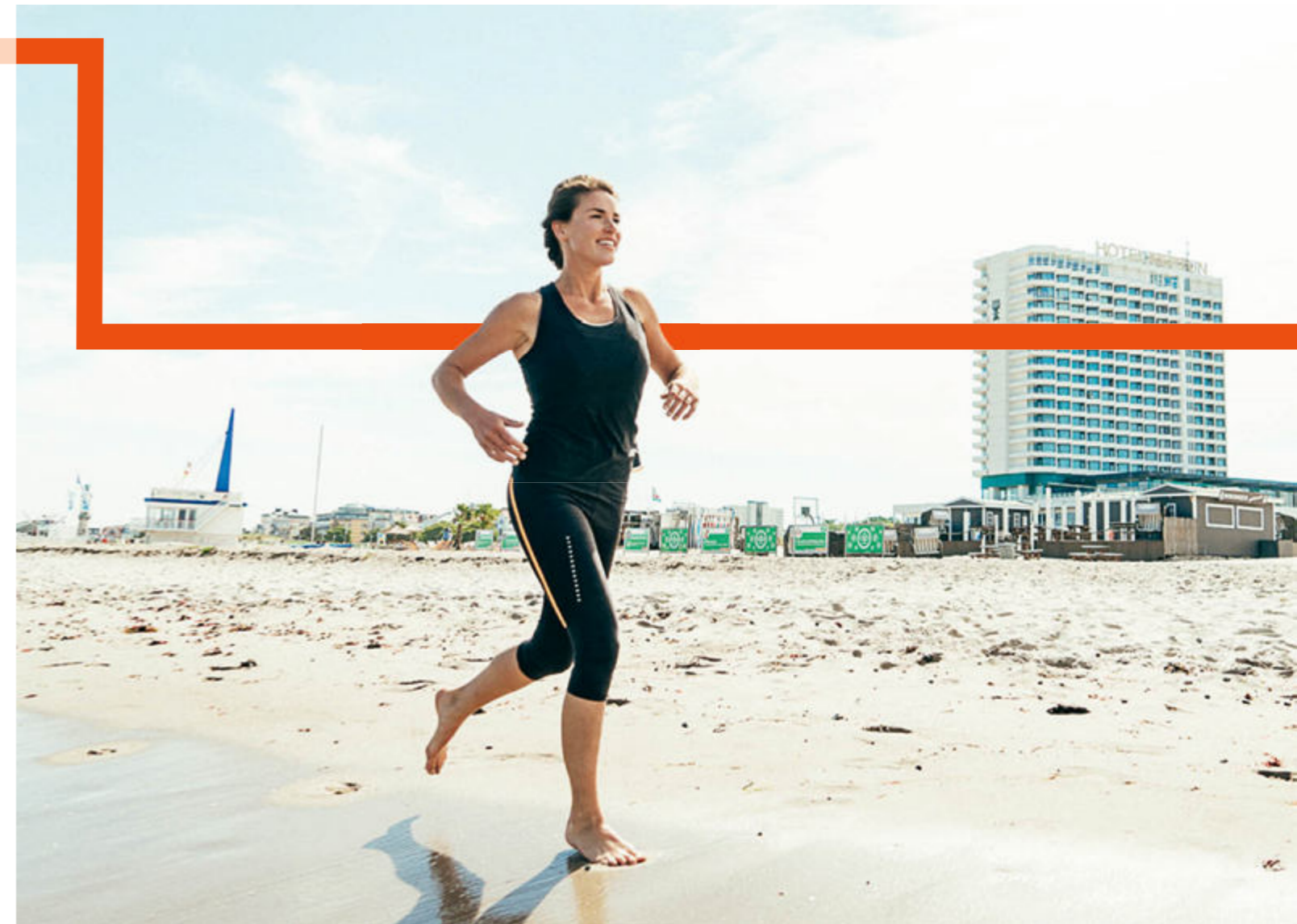
HANDLUNGSFELD 8: MEDIZINISCHE REGENERATION ALS INTEGRALEN BESTANDTEIL EINES GESUNDHEITSTOURISTISCHEN MARKTES VERANKERN UND ENTWICKELN

- Markenschärfung (u. a. für die internationale Positionierung, siehe Kap. 5.4) und Produktentwicklung

4.4.4. Meilensteine zur Zielerreichung

Wichtigste Meilensteine der nächsten ein bis drei Jahre (kurzfristige Erreichung):

MEILENSTEIN	KURZERLÄUTERUNG	HANDLUNGSFELD
KI-basierte Onlinehandelsplattform für Gesundheitsdienstleistungen (B2B/B2C) geprüft und für Umsetzung konzipiert	Kundenfokussierte Buchungsmöglichkeit für gesundheitstouristische Angebote „Made in MV“ unter der Dachmarke „Gesundes MV“, wie z. B. Präventions- und Rehabilitationsangebote, physiotherapeutische Dienstleistungen im Hotel als auch in freien Praxen, gesunde Ernährung aus regionaler Bioagrarwirtschaft, Waldtherapie, Präventionsleistungen, Gesundes Alter(n), nachhaltige Gesundheitsförderung, Asthma- und Allergietherapie, Neurodermitis, Adipositas. B2B-Angebote, wie z. B. Investoren-Ansprache, Nachfolgegesuche (Unternehmensnachfolge), Qualifizierung und Stellengesuche/-gebote für Fachkräfte, E-Learning-Angebote.	6: Machbarkeitsstudie zu einer modularen, gesundheitstouristischen Angebots-, Buchungs- und Vernetzungsplattform bis 2023 durchführen
Investitionszulage (IZ) für Rehabilitations- und Therapieanbieter beantragbar, soweit rechtlich möglich	Gewährung einer Zulage für Investitionen in die bauliche und in die IT-Infrastruktur von in MV ansässigen Unternehmen im Gesundheitsbereich (inkl. Therapie- und Rehabilitationsunternehmen), Antrag kann jährlich gestellt werden. Aufstockung der maximalen Investitionssumme von derzeit 100.000 EUR auf 500.000 EUR im Bereich des landeseigenen Investitionszuschussprogramms digiTRANS (Dies wird dazu führen, dass auch kapitalintensivere IT- und Digitalisierungsvorhaben in MV umgesetzt werden können. So können auch mittelständische Programme in MV zukunftssicher umgesetzt werden. Ziel: Erhöhung der Attraktivität für Unternehmen im Gesundheitsbereich. Einschließlich der Investitionen in Heil- und Seebäder und den Heilwald. Auch hier ist die Kooperation mit Gestaltungsfeld „Ernährung für die Gesundheit“ angestrebt).	1: Diversifizierung der gesundheitstouristischen Angebotspalette in MV
Zuschüsse für auszubildende Unternehmen in der Gesundheitswirtschaft zur Sicherung des gesundheitstouristischen Angebots sind in MV erhältlich	Direkte, zeitlich-befristete Zuschüsse an Unternehmen, die therapeutische Fachkräfte (z. B. Ergotherapeuten, Diätassistenten, Physiotherapeuten) ausbilden und damit die Abwanderung von Fachkräften verhindern – unter Nutzung von KI-basierten/digitalen Angeboten zum Distanzunterricht. Schulgeldfreiheit und Ausbildungsvergütung für alle Gesundheitsfachberufe und nicht nur für klinische Ausbildung mit Tarifvertrag (Ziel: MV sichert den Fachkräfteeerhalt).	4: MV als professioneller Ort bzw. „Marke“ der Ausbildung für Berufe im Gesundheitstourismus



Wichtigste Meilensteine der nächsten vier bis sechs Jahre (mittelfristige Erreichung):

MEILENSTEIN	KURZERLÄUTERUNG	HANDLUNGSFELD
Ausländische Fachkräfte als Potenzial zur Fachkräftesicherung erschlossen	Werbung und Weiterqualifizierung von ausländischen Fachkräften. Zügige Anerkennung des Berufsabschlusses und sofortige Arbeit im ersten und zweiten Gesundheitsmarkt.	3: Karrierepfade im Gesundheitstourismus etablieren und Ausbildungsperspektiven für Fachkräfte schaffen
Regeneration, Rehabilitation und Verhaltensprävention für den gesundheitstouristischen Markt analysiert	Statistische Aufbereitung und wissenschaftliche Bearbeitung: Welche Umsatzfelder gibt es und wie können diese in der Produktentwicklung zusammenarbeiten? Messbare Effekte wissenschaftlich herausstellen.	8: Medizinische Regeneration als integralen Bestandteil eines gesundheitstouristischen Marktes verankern und entwickeln

MPRESSUM

Herausgeber:

BioCon Valley® GmbH, Rostock

im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit MV, Schwerin

Gestaltung:

13° Crossmedia Agentur

Gerstenstraße 2 | 17034 Neubrandenburg

Redaktionsschluss:

23.05.2022

Druck:

WIRmachenDRUCK GmbH

Mühlbachstraße 7

71522 Backnang

©BioCon Valley® GmbH

Alle Angaben nach bestem Wissen und Gewissen, aber ohne Gewähr.

Dieses Produkt ist urheberrechtlich geschützt.

Der Nachdruck oder die Vervielfältigung sind, auch auszugsweise, nicht gestattet.



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

