

| | | |
|---|--|---|
| Kursnummer: DLBTOGHT01 | Kursname: Gesundheitstourismus I | Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS |
| Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester | | Zugangsvoraussetzungen: keine |
| Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System | | Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung |
| Beschreibung des Kurses: Der Markt des Gesundheitstourismus ist durch einen Querschnitt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Management und Marketing, Soziologie und Psychologie, Tourismus, Gesundheit/Medizin) gekennzeichnet. Daher behandelt der Kurs Gesundheitstourismus I interdisziplinär die Entwicklung in diesem Segment aus verschiedenen Blickwinkeln und Modellen. Soziologische und psychologische Konzepte helfen den Studierenden zu verstehen, warum und wie sich in einer Gesellschaft des demografischen Wandels das Thema Gesundheit zu einer der persönlichen Leitphilosophien und gesellschaftlichem Paradigma entwickelt. Mit den strategischen wie operativen Modellen des Managements und Marketings vermittelt der Kurs spezifisches Wissen und Handlungskonzepte, hieraus erfolgversprechende gesundheitstouristische Konzepte und Produkte für Veranstalter, Mittler und Destinationen abzuleiten. Da die touristischen Inhalte ein gewisses Maß an medizinischem Know-how erfordern, sollen Studierende ebenfalls eine Basis zu Wirkungsweisen unterschiedlicher medizinischer Anwendungen bei unterschiedlichen Implikationen aufbauen. Die Konsumenten in diesem Segment weisen Bedürfnisse auf, die sich von anderen touristischen Segmenten unterscheiden. In bestimmten Teilsegmenten des Gesundheitstourismus reichen diese beispielsweise zu Reisen ins Ausland, um dringend benötigte Operationen durchführen zu können, die im Heimatland zu teuer wären oder mit langen Wartezeiten verbunden sind. Auch Reisen zur Bewältigung schwerwiegender Traumata, Trauer oder andere Lebensereignisse entziehen sich dem klassischen Produktmanagement im Tourismus. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von Gesundheitstouristen von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Hierzu werden die zentralen Segmente des Gesundheitstourismus differenziert nach Zielgruppen sowie den korrespondierenden Destinationstypen betrachtet und analysiert. Differenziert nach Incoming- und Outgoing-Märkten werden die für den Gesundheitstourismus relevanten Produktentwicklungs- und Vertriebsprozesse vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing in diesem Segment überführt. Dieser Kurs bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis des Kauf- und Entscheidungsverhaltens der Konsumenten und erlaubt auf Basis dieser Erkenntnisse die Entwicklung von Marketingkonzepten und -techniken für die verschiedenen Zielgruppen und Teilmärkte (Gegenstand des Kurses Gesundheitstourismus II). Kursziele: Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus kennen. • Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus ziehen und begründen können. • die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitstouristen verstehen. • die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure ableiten, nachvollziehen, und definieren können. • Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus erkennen und für eigene Schlussfolgerungen berücksichtigen. • die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anwenden. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. 1 Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus 1.1 Gründe und Hintergründe für den Gesundheitstourismus 1.2 Von der klassischen Kur zur Augen-OP am Mittelmeer: Geschichte des Gesundheitstourismus | | |

1.2 von der klassischen Kur zur Augen-OP am Mittelmeer: Geschichte des Gesundheitstourismus

2 Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus

2.1 Demografie

2.2 Psychografie

2.3 Aktivitäten

2.4 Destinationen

2.5 Leistungsträger

3 Motivationen von Gesundheitstouristen

3.1 (Klinisch-)Medizinische und psychologische Indikationsmuster

3.2 Gesellschaftlicher Wertewandel

3.3 Primäre gesundheitliche Motive für Reisen

3.4 Sekundäre gesundheitliche Motive für Reisen

3.5 Mischformen

4 Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure

4.1 Existentiell bedingte Reiseformen

4.2 Nicht existentiell bedingte Reiseformen

4.3 Herkunftsregionen und Destinationen

5 Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus

5.1 Unzulänglichkeiten bezogen auf die betroffenen Fachwissenschaften

5.2 Unzulänglichkeiten bezogen auf Marketing und Werbung

5.3 Termini des Marketings vs. Fortentwicklungen differenzierter medizinischer Angebote

6 Das Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modell

6.1 Definitionen und Typologisierung

6.2 Kritische Reflexion zum Verständnis der Definitionen im Modell (Tourismus vs. Reisen, Differenzierungen zwischen Marketings- und Motivations-Begrifflichkeit, Krankheit und Befindlichkeitsstörung und evidenzbasierten vs. evidenzermangelnden Behandlungsangeboten)

Literatur:

- Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH (Hrsg.) (2015): Potenzialstudie Medizintourismus Berlin-Brandenburg 2015. Berlin. (URL: <http://webkiosk.berlin-partner.de/potenzialstudie-medizintourismus-berlin-brandenburg-2015/54835875> [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Deutscher Heilbäderverband/Deutscher Tourismusverband (2015): Begriffsbestimmungen / Qualitätsstandards für Heilbäder und Kurorte, Luftkurorte, Erholungsorte – einschließlich der Prädikatisierungsvoraussetzungen – sowie für Heilbrunnen und Heilquellen. 12. Aufl., Bonn. (URL: <http://www.deutscher-heilbaederverband.de/DHV-Begriffsbestimmungen-aktuell-Stand-26-09-2015-774285.pdf> [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Deutscher Heilbäderverband: Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland. (URL: <http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Kompetenzanalyse-723624.html> [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Deutscher Tourismusverband: Online Branchenradar Gesundheitstourismus. (URL: <http://www.dtv-gesundheitstourismus.de/> [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Deutscher Wellness Verband: Infodienste. (URL: <http://www.wellnessverband.de/infodienste/index.php> [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Internationale Hochschule Bad Honnef Bonn (Hrsg.) (2016): Medizintourismus. IUBH Touristik-Radar 2016. Bad Honnef. (URL: http://www.iubh.de/wp-content/uploads/sites/10/2016/08/IUBH_Ergebnischarts_Medizintourismus.pdf. [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Kagelmann, H./Kiefl, W. (2016): Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus. Grundlagen und Lexikon. Profil, München. ISBN-13: 978-3-890197043.
- Lohmann, M./Schmücker, D. (2015): Nachfrage nach gesundheitsorientierten Urlaubsformen in Deutschland, tw Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 7. Jg., Heft 1, S. 5–18. (URL: http://www.nit-kiel.de/fileadmin/user_upload/pdf/ZfTW_1_2015_Lohmann_imp_07-05.pdf (letzter Zugriff: 26.10.2016)).
- Lunt, N./Horsfall, D./Hanefeld, J. (Hrsg.) (2015): Handbook on Medical Tourism and Patient Mobility. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. ISBN-13: 978-1783471188.
- Ozod-Hamad, M. (2013): Arabische Patienten in deutschen Kliniken. Medizintourismus in Deutschland. Grin, Norderstedt. ISBN-13: 978-3656130017.
- Project M/KECK Medical (Hrsg.) (2014): „Health Marketing“. Zielgruppen, Marketing und Vertrieb im Gesundheitstourismus. Hamburg/Berlin. (URL: http://www.projectm.de/GT/Downloads/Beteiligungsunterlagen_Kompetenzanalyse_Heilbaeder_Kurorte_Modul-2_Health-Marketing.pdf [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010): Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Analyse zur Erwartung und Zufriedenheit von Gästen. Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503126026.
- TOP Hotel: SPA 2016. Zahlen-Fakten-Trends-Analysen. Der Wellnessmarkt im Überblick. Freizeit-Verlag, Landsberg am Lech.
- Voigt., C./Pforr, C. (Hrsg.) (2014): Wellness Tourism. A Destination Perspective. Routledge, Abingdon. ISBN-13: 978-0415644679.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.