

Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer Sicht

Ergebnisse und Erkenntnisse für Boppard – Bad Salzig

Präsentation am 12. Februar 2009 in Bad Salzig

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Inhalt:

- ▶ VQB: Kurze methodische Einführung
- ▶ Ausgewählte Analyseergebnisse
- ▶ Ableitung grundsätzlicher Strategieoptionen
- ▶ Ableitung von Handlungsbedarf

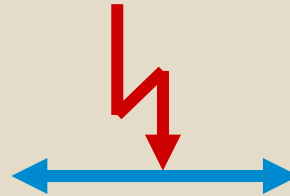
Ausgangssituation



Chance (Gesundheits-) Tourismus



Qualitätsdefizite in H+K!



Qualitätstourist



Reiseerfahrungen,
anspruchsvoll,
preissensibel



Angebote
außerhalb der
Kurorte

Angebote im
Ausland, v.a.
Osteuropa

Nachfragerückgang,
Strukturprobleme

Wegbrechen des sozial
finanzierten Kurbereichs



Folge

- Konkurrenzdruck
- Reformbedingte Verluste können nicht kompensiert werden

⇒ **Selektionsprozess**

Strategie

- **Qualitätsorientierte** Entwicklung,
- **Gezielte** Förderung,
- Profilierung der **guten** deutschen Angebote

Ausgangssituation

1. Die Marktpotenziale im Segment Gesundheitsurlaub i.e.S.* sind noch lange nicht ausgeschöpft.
2. Auch für leichte Formen des gesundheitsorientierten Urlaubs (Wellnessurlaub, gesunder Erholungsurlaub) bieten Heilbäder & Kurorte gute Perspektiven.
3. Der Wettbewerb ist intensiv und gnadenlos. Einige Heilbäder & Kurorte werden es schwer haben, sich in diesem Wettbewerb zu behaupten.

Folgerungen:

1. Intensiver Wettbewerbsdruck erfordert höchste Professionalität in der strategischen Planung, Angebotsentwicklung und -vermarktung.
2. Klare, nutzenorientierte Profilbildung auf der Grundlage der eigenen Kernkompetenzen.
3. Gezielte, aber ganzheitliche Angebotsentwicklung auf der Grundlage der strategischen Positionierung
4. Gesundheit als zielgruppenübergreifende Werbebotschaft intelligent vermarkten.



*Therapie und gezielte Prävention als primärer Beweggrund.

Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte

Konkret verfolgt der Wettbewerb folgende Ziele:

- Anreiz für eine strategische Weichenstellung in den Kurorten durch die Entwicklung und Umsetzung einfallsreicher und zukunftsweisender Konzepte.
 - Motivation der Teilnehmer zu einer konsequenten Weiterentwicklung der Produkte und Ideen, um ihre Position im touristischen Wettbewerb zu stärken.
 - Prämierung von zukunftsweisenden Ideenpapieren, die sich durch Kreativität und Profilbildung auszeichnen und einen großen Entwicklungsschub für den jeweiligen Kurort erwarten lassen.
- Prämierung der fünf kreativsten und Erfolg versprechendsten Ideenpapiere, die unter Berücksichtigung der Machbarkeit und Umsetzbarkeit den größten Entwicklungsschub für den jeweiligen Kurort erwarten lassen.



Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte

Bewertungskriterien:

1. Klare Profilbildung & Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale
2. Wettbewerbsfähigkeit
3. Kreativität der Ideen und Strategie
4. Vorbildcharakter für die Entwicklung im Kurort
5. Machbarkeit/Umsetzbarkeit der vorgeschlagenen Ideen & Maßnahmen
6. Vernetzungsgedanke
7. Leistungsfähigkeit der Akteure/Leistungsträger vor Ort





VQB – Kurze methodische Einführung

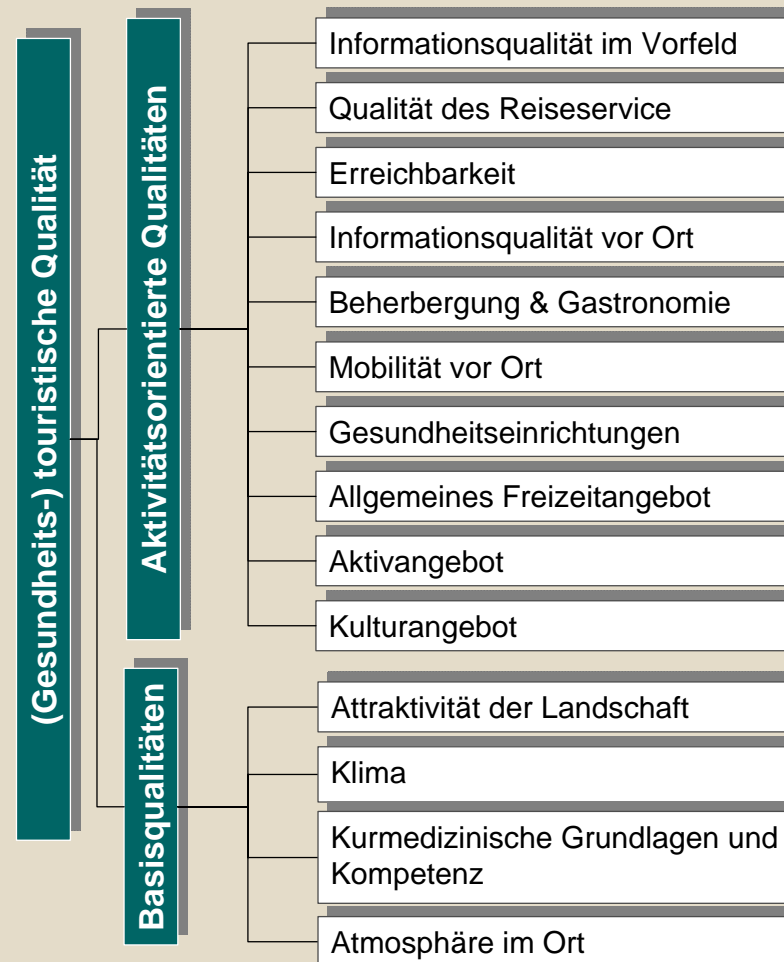
Zielsetzung

Die wichtigsten Ziele der Vergleichenden Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten



1. Ehrliche, objektive **Bewertung** der **touristischen und im Besonderen der gesundheitstouristischen Basisqualität** von Heilbädern und Kurorten aus Sicht der wichtigsten Hauptmärkte.
2. Identifizierung von **Handlungsbedarf** zur Positionierung auf den (gesundheits-) touristischen Hauptmärkten.
3. **Informationsgrundlage** für eine gezielte Entwicklung der Heilbäder und Kurorte.

Methodik: Bewertungsinstrument im Überblick



Methodik: Marktforschung

Empirische Marktuntersuchung als Basis für eine marktorientierte Gewichtung



Forschungsdesign:

- ▶ Telefonische Befragung **deutschlandweit, repräsentativ**
- ▶ Stichprobengröße **2.500 Personen**
- ▶ Besonders unter die Lupe genommen wurden:
Personen über 16 Jahre, die in den letzten drei Jahren einen **Urlaub oder eine Kur in einem deutschen Heilbad bzw. Kurort** gemacht haben.
- ▶ Durchführung in Form von **computergestützten, telefonischen** Interviews.

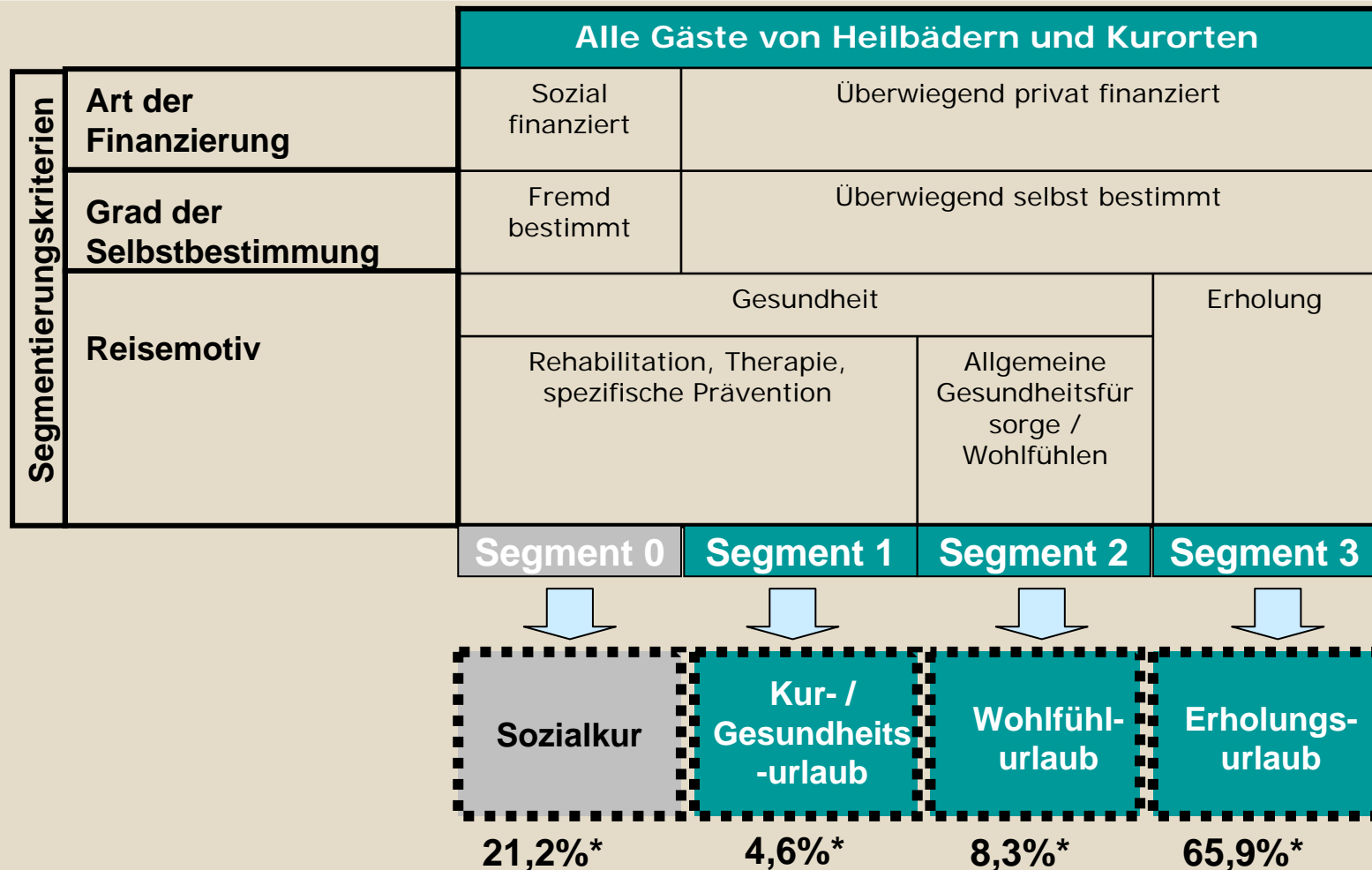


Hauptziele

- ▶ Bestimmung der **Bedeutung verschiedener Kriterien für die verschiedenen Zielgruppen** für eine zielgruppenspezifische Gewichtung des Kriterienkatalogs.
- ▶ Bestimmung der **Volumina** der verschiedenen **Zielgruppen**.



Methodik: Betrachtete Zielgruppen



*Basis: Personen, die in den letzten drei Jahren eine Kur oder einen Urlaub in einem H&K verbracht haben

Methodik der Datenerfassung



Sekundäranalysen



Schriftliche Befragung



Anonymer Servicetest

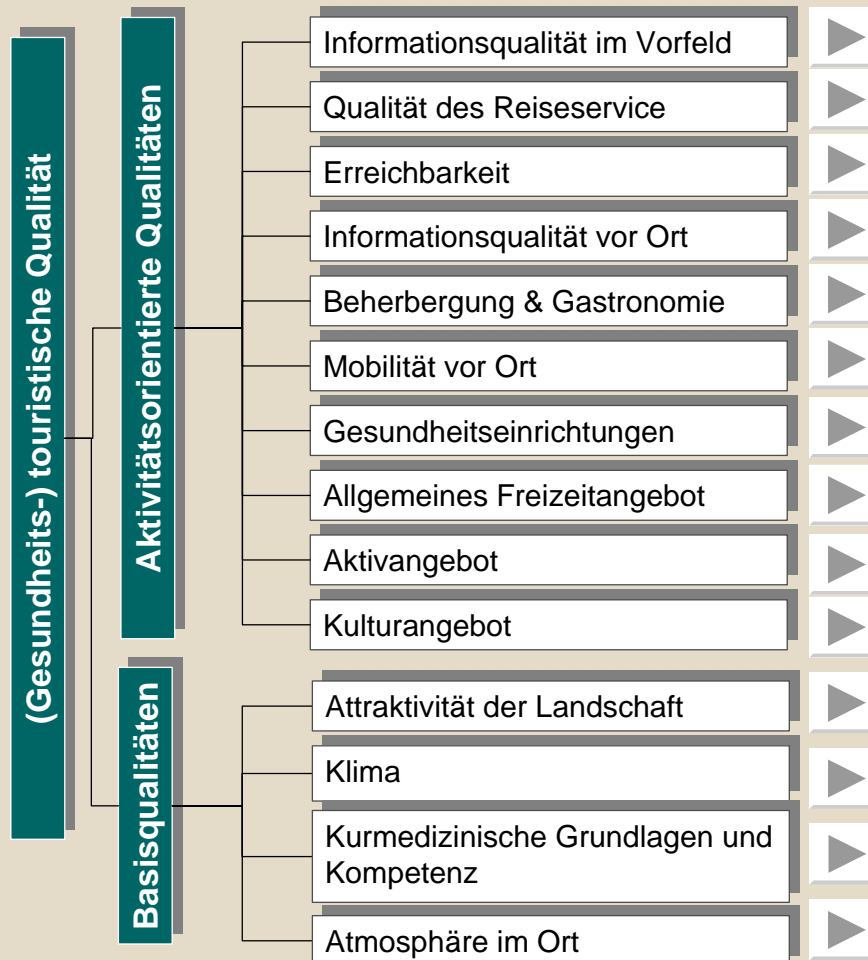


Vor-Ort-Analyse



VQB – Ausgewählte Analyseergebnisse

Rankings entlang der Qualitätskategorien



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Informationsqualität im Vorfeld

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Ansprache von Ärzten	21,9%	0,0%	0,0%
Qualität des Prospektmaterials	35,8%	38,0%	26,5%
Informationsqualität des Internetauftritts	20,6%	30,9%	46,4%
Informationsservice der Touristinformation (Vorfeld)	5,4%	14,7%	17,9%
Werbe- und PR-Präsenz in den verschiedenen Medien	16,3%	16,4%	9,1%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Informationsqualität im Vorfeld

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Neuenahr	x				1	1	2	4	1
Bad Marienberg (Ww)	x	x			2	15	29	18	12
Bad Bertrich	x				3	18	15	7	19
Bad Ems	x				4	33	28	34	34
Bad Bergzabern	x			x	5	39	67	41	37
Bad Kreuznach	x				6	44	48	51	45
Bad Salzig	x				17	131	133	123	132

Rankings entlang der Qualitätskategorien

Qualität des Reiseservices

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Reiseservice für Individualreisende	95,5%	93,8%	94,7%
Reiseservice für Pauschalreisende	4,5%	6,3%	5,3%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Qualität des Reiseservices

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Manderscheid		x		x	1	13	13	13	13
Traben-Trarbach	x				2	15	17	15	17
Daun		x		x	3	16	16	16	16
Bad Salzig	x				4	17	15	17	15
Bad Neuenahr	x				5	24	25	24	24
Bad Ems	x				6	30	30	30	30



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Erreichbarkeit

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Erreichbarkeit mit dem PKW	95,5%	93,5%	86,1%
Erreichbarkeit mit der Bahn	4,5%	6,5%	13,9%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Erreichbarkeit:

TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Neuenahr	x				1	15	17	17	12
Bad Breisig	x				2	20	23	23	20
Bad Marienberg (Ww)	x	x			3	22	19	20	23
Bad Ems	x				4	37	40	39	37
Bad Münster am Stein-Eberburg	x			x	5	38	41	41	38
Bad Bodendorf	x				6	40	39	40	39
Bad Salzig	x				11	62	68	68	61

Rankings entlang der Qualitätskategorien

Informationsqualität vor Ort

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Vorortservice der Tourist- Information	32,2%	29,2%	28,9%
Qualität der touristischen Beschilderung	37,8%	32,4%	33,7%
Verfügbarkeit von Informationsmaterialien bei den Vermietern.	30,0%	38,4%	37,3%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Informationsqualität vor Ort:

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Neuenahr	x				1	9	11	9	9
Traben-Trarbach	x				2	25	23	24	25
Bad Breisig	x				3	26	25	26	26
Bad Ems	x				4	29	26	31	29
Daun		x		x	5	45	40	45	45
Manderscheid		x		x	6	59	59	60	60
Bad Salzig	x				13	101	98	101	101

Rankings entlang der Qualitätskategorien

Beherbergung und Gastronomie

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Hotelangebot	16,7%	20,9%	18,0%
Angebot an Ferienwohnungen / Ferienhäusern	16,7%	16,4%	17,2%
Angebot an kleinen Gasthöfen und Pensionen	9,5%	4,5%	7,3%
Campingangebot	0,0%	0,0%	2,2%
Ferienpark / Ferienanlage	2,4%	0,0%	1,3%
Kurkliniken/ Sanatorien	4,8%	4,5%	0,7%
Restaurants mit gehobenem Standard	22,5%	32,8%	20,5%
Restaurants mit besonders günstigem Preis und Preis- Leistungsverhältnis	27,4%	20,9%	32,7%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Qualitätszeichen in Beherbergung & Gastronomie:

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Breisig	x				1	3	4	9	3
Bad Salzig	x				2	8	6	7	10
Bad Sobernheim	x				3	14	14	3	15
Traben-Trarbach	x				4	23	25	23	22
Bad Bertrich	x				5	26	32	32	27
Weiskirchen		x		x	6	29	31	25	29



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Mobilität vor Ort

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Fußgängerfreundlichkeit	71,4%	73,2%	66,8%
ÖPNV-Angebot	5,3%	9,0%	9,7%
Innerörtliche Fahrradfreundlichkeit	23,3%	17,8%	23,5%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Mobilität vor Ort:

TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Kreuznach	x				1	9	7	12	9
Bad Neuenahr	x				2	17	23	19	16
Bad Dürkheim	x				3	31	32	33	31
Bad Sobernheim	x				4	42	30	38	42
Bad Ems	x				5	58	60	59	58
Bad Breisig	x				6	62	62	64	62
Bad Salzig	x				15	135	131	125	136

Rankings entlang der Qualitätskategorien

Gesundheitseinrichtungen

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Gesundheits-/ Wellness-/ Badezentren	22,4%	23,2%	27,3%
Gesundheitsangebot in Kliniken bzw. Sanatorien	3,1%	3,9%	0,3%
Kur- und Wellnessangebot in der Hotellerie	10,1%	13,0%	10,7%
(Kur) Parks	23,6%	24,3%	19,8%
Trink- und Wandelhalle	6,9%	5,2%	4,0%
Gradierwerk / Saline	4,7%	2,4%	2,6%
Terrainkurwege	9,9%	5,1%	6,8%
Strand-/ Kurpromenade	19,3%	22,8%	28,4%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Gesundheitseinrichtungen: TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Kreuznach	x				1	2	4	3	2
Bad Neuenahr	x				2	8	8	9	8
Weiskirchen		x		x	3	19	19	19	22
Bad Münster am Stein-Ebernburg	x			x	4	26	18	26	27
Bad Breisig	x				5	38	56	48	36
Bad Salzig	x				6	53	62	58	58

Rankings entlang der Qualitätskategorien

Allgemeines Freizeitangebot

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Einkaufsmöglichkeiten	31,6%	45,1%	40,6%
Organisiertes Ausflugsangebot	15,6%	17,2%	10,7%
Vorträge und Lesungen	20,2%	12,6%	5,0%
Führungen	3,0%	11,9%	10,3%
Seelsorge bzw. Gesprächskreise	4,9%	0,0%	0,2%
Seminare	3,8%	2,5%	0,6%
Kreativkurse	1,3%	0,0%	0,3%
Kinderbetreuungsangebot	0,0%	1,0%	2,4%
Spielplätze	3,2%	6,0%	8,5%
Tierpark bzw. Wildgehege	8,6%	1,2%	7,2%
Erlebnispark	4,5%	2,5%	5,6%
Kinderspielräumlichkeiten	1,9%	0,0%	5,9%
Öffentliche Grillplätze	1,3%	0,0%	2,6%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten
Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Allgemeines Freizeitangebot: TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	Ø	GT	WT	ET
Bad Neuenahr	x				1	8	5	4	11
Bad Kreuznach	x				2	12	12	8	16
Bad Marienberg (Ww)	x	x			3	30	27	38	29
Lahnstein auf der Höhe	x				4	62	101	64	56
Bad Dürkheim	x				5	69	106	82	60
Bad Sobernheim	x				6	73	68	71	72
Bad Salzig	x				16	135	147	128	131

Rankings entlang der Qualitätskategorien

Aktivangebot

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Wanderangebot	35,2%	37,6%	33,6%
Radfahrangebot	17,3%	21,6%	16,4%
Natürliche Bademöglichkeiten	21,5%	8,3%	18,0%
Minigolfangebot	2,7%	4,6%	7,2%
Tanzangebot	6,7%	8,4%	4,8%
Wassersportmöglichkeiten	4,8%	3,0%	3,4%
Kegel- oder Bowlingmöglichkeiten	4,9%	4,1%	3,4%
Möglichkeiten zum Inlineskaten / Verleih von Ausrüstung	1,1%	0,0%	3,0%
Tennis-, Squash- und Badmintonangebot	0,0%	2,1%	2,1%
Reitangebot / Reiterhof	0,0%	0,7%	2,0%
Kletterangebot	1,6%	4,1%	1,5%
Angelsporteinrichtung	2,6%	0,7%	1,3%
Skifahrtsangebot	0,0%	2,1%	1,2%
Golfangebot	1,6%	1,3%	1,1%
Eislaufangebot	0,0%	1,4%	0,5%
Möglichkeit zum Segel-, Gleitschirmfliegen oder Fallschirmspringen	0,0%	0,0%	0,4%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Aktivangebot:

TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	Ø	GT	WT	ET
Bad Münster am Stein-Eberburg	x			x	1	6	4	6	6
Bad Marienberg (Ww)	x	x			2	12	14	18	12
Bad Neuenahr	x				3	15	5	7	18
Weiskirchen		x		x	4	21	17	19	24
Bad Kreuznach	x				5	30	20	14	35
Bad Dürkheim	x				6	48	49	54	46
Bad Salzig	x				17	129	136	115	129



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Kulturangebot

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	18,4%	14,2%	15,4%
Museumsangebot	14,8%	5,2%	8,0%
Angebot an regionalen Märkten	3,1%	16,7%	11,6%
Angebot im Bereich Konzerte / Musikevents	23,8%	11,8%	6,3%
Angebot an Volksfesten	7,8%	6,3%	5,7%
Angebot an Sportevents	2,4%	1,5%	4,6%
Angebot an speziellen Kinder- / Familienveranstaltungen	0,0%	0,0%	1,8%
Bühnenangebot (Theater, Kleinkunst, Freilicht)	8,6%	6,4%	5,3%
Angebot an Büchereien / Bibliotheken mit Ausleihmöglichkeit für Gäste	4,3%	2,6%	2,6%
Café / Eisdielen	12,5%	23,7%	22,4%
Bar / Vergnügungsort	4,4%	9,6%	8,3%
Kinoangebot	0,0%	1,5%	4,4%
Angebot an Diskotheken	0,0%	0,0%	2,8%
Spielbankangebot	0,0%	0,6%	0,8%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Kulturangebot:

TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	Ø	GT	WT	ET
Bad Kreuznach	x				1	6	10	10	7
Blieskastel		x			2	7	33	6	6
Bad Neuenahr	x				3	12	5	11	13
Bad Ems	x				4	28	18	24	31
Bad Dürkheim	x				5	40	22	46	43
Bad Sobernheim	x				6	57	53	58	56
Bad Salzig	x				9	86	109	90	84



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Landschaft

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Waldrand	15%	15%	15%
Gewässerrand	35%	35%	35%
Relief	25%	25%	25%
Vielfalt an Flächennutzungen	25%	25%	25%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Landschaft:

TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Ems	x				1	2	2	2	2
Bad Salzig	x				2	3	3	3	3
Traben-Trarbach	x				3	5	5	5	5
Manderscheid		x		x	4	12	12	12	12
Lahnstein auf der Höhe	x				5	19	19	19	19
Bad Münster am Stein-Ebernburg	x			x	6	25	25	25	25



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Klima

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Bioklima	50%	50%	50%
Sonnenscheindauer	30%	30%	30%
Aktuelle Klima- / Wetterinformationen	20%	20%	20%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Klima:

TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Bergzabern	x			x	1	20	20	20	20
Daun		x		x	2	35	35	35	35
Bad Marienberg (Ww)	x	x			3	53	53	53	53
Manderscheid		x		x	4	66	66	66	66
Bad Neuenahr	x				5	76	76	76	76
Bad Salzig	x				6	98	98	98	98

Rankings entlang der Qualitätskategorien

Kurmedizinische Grundlagen und Kompetenz

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Prädikatisierung	20%	20%	20%
Potenzial an natürlichen Heilmittel	30%	30%	30%
Medizinische Kompetenz im Ort	30%	30%	30%
Einrichtungen zur Wissensgenerierung und zum Wissenstransfer	10%	10%	10%
Spezialisierung auf zukunftsfähige Anwendungsgebiete	10%	10%	10%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Kurmedizinische Grundlagen und Kompetenz: TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	Ø	GT	WT	ET
Bad Neuenahr	x				1	2	2	2	2
Bad Kreuznach	x				2	7	7	7	7
Bad Bertrich	x				3	14	14	14	14
Bad Münster am Stein-Ebernburg	x			x	4	17	17	17	17
Bad Bergzabern	x			x	5	28	28	28	28
Bad Sobernheim	x				6	53	53	53	53
Bad Salzig	x				15	98	98	98	98

Rankings entlang der Qualitätskategorien

Atmosphäre

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Lage Ortszentrum in Bezug auf das Kurgebiet	15%	15%	15%
Harmonie der räumlichen Ausstattungsfaktoren	20%	20%	20%
Eigenart	20%	20%	20%
Verkehrssituation	15%	15%	15%
Begrünung	10%	10%	10%
ästhetische Details	5%	5%	5%
Lebendigkeit	10%	10%	10%
Gepflegtheit	5%	5%	5%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Atmosphäre: TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WT	ET
Bad Neuenahr	x				1	12	12	12	12
Bad Kreuznach	x				2	14	14	14	14
Bad Bertrich	x				3	15	15	15	15
Bad Bergzabern	x			x	4	24	24	24	24
Bad Dürkheim	x				5	25	25	25	25
Bad Ems	x				6	37	37	37	37
Bad Salzig	x				15	132	132	132	132



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Strategie & Management

Kriterien 2. Ebene und zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	EU
Qualitätsmanagement und -sicherung	50%	50%	50%
Innenmarketing	20%	20%	20%
Strategische Entwicklung	20%	20%	20%
Geplante Investitionen	10%	10%	10%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung



Rankings entlang der Qualitätskategorien

Strategie & Management: TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

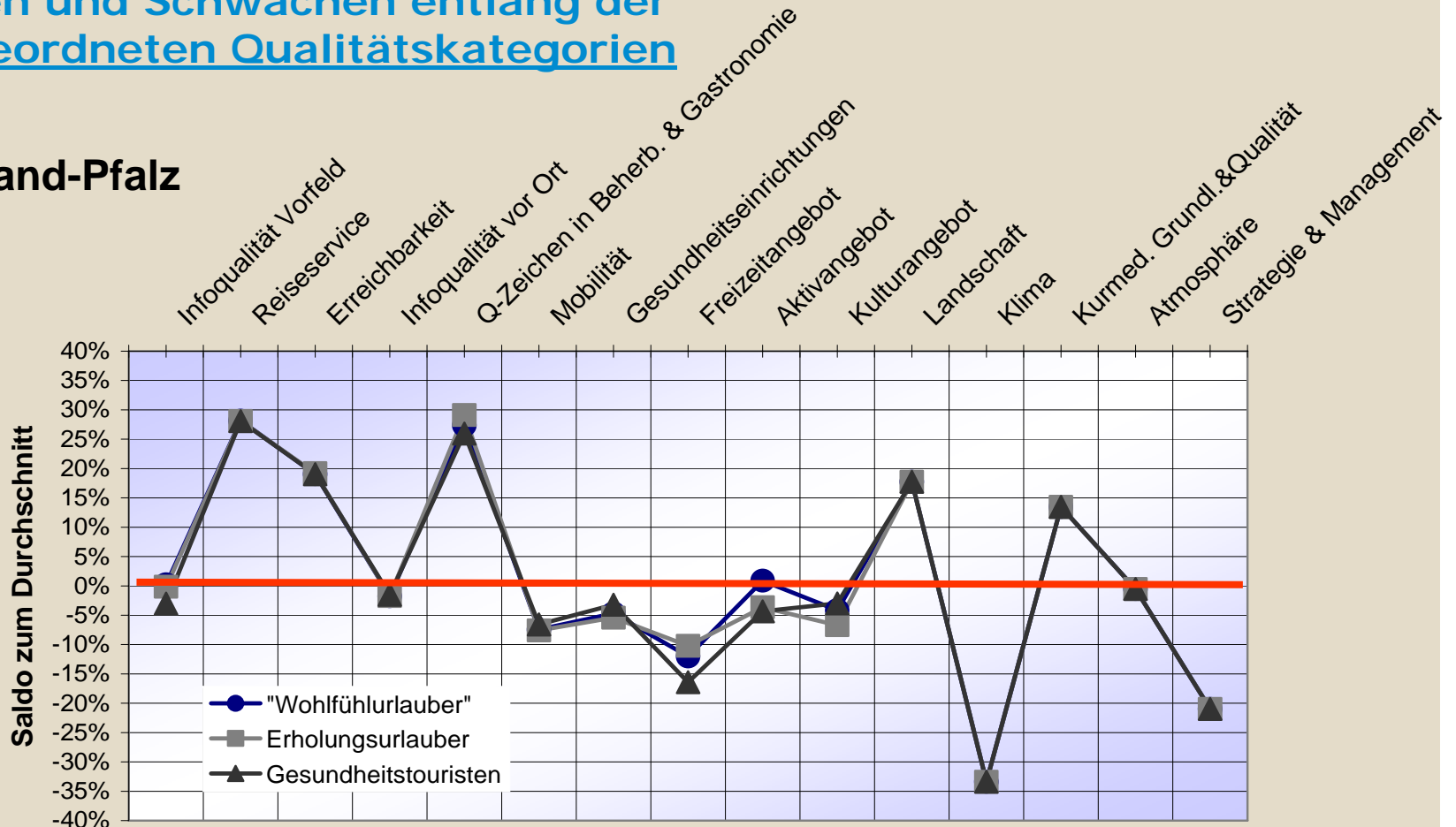
	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang gesamt (n = 158)			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WU	EU
Bad Neuenahr	x				1	1	1	1	1
Weiskirchen		x		x	2	37	37	37	37
Bad Bertrich	x				3	55	55	55	55
Bad Ems	x				4	58	58	58	58
Lahnstein auf der Höhe	x				5	62	62	62	62
Bad Bodendorf	x				6	71	71	71	71
Bad Salzig	x				19	150	150	150	150

Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der übergeordneten Qualitätskategorien

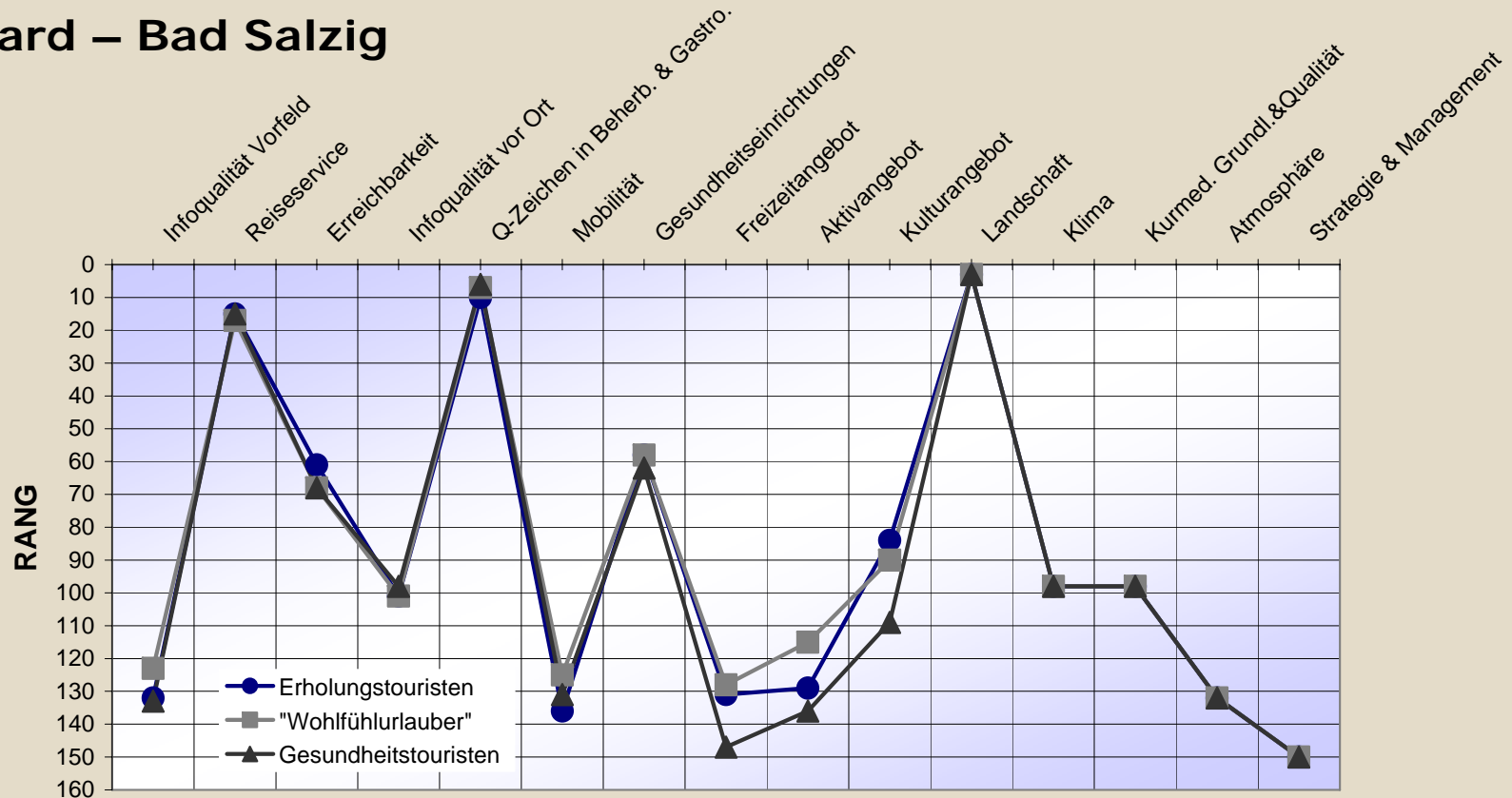
Rheinland-Pfalz



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der übergeordneten Qualitätskategorien

Boppard – Bad Salzig



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten

Die wichtigsten Angebotsqualitäten*

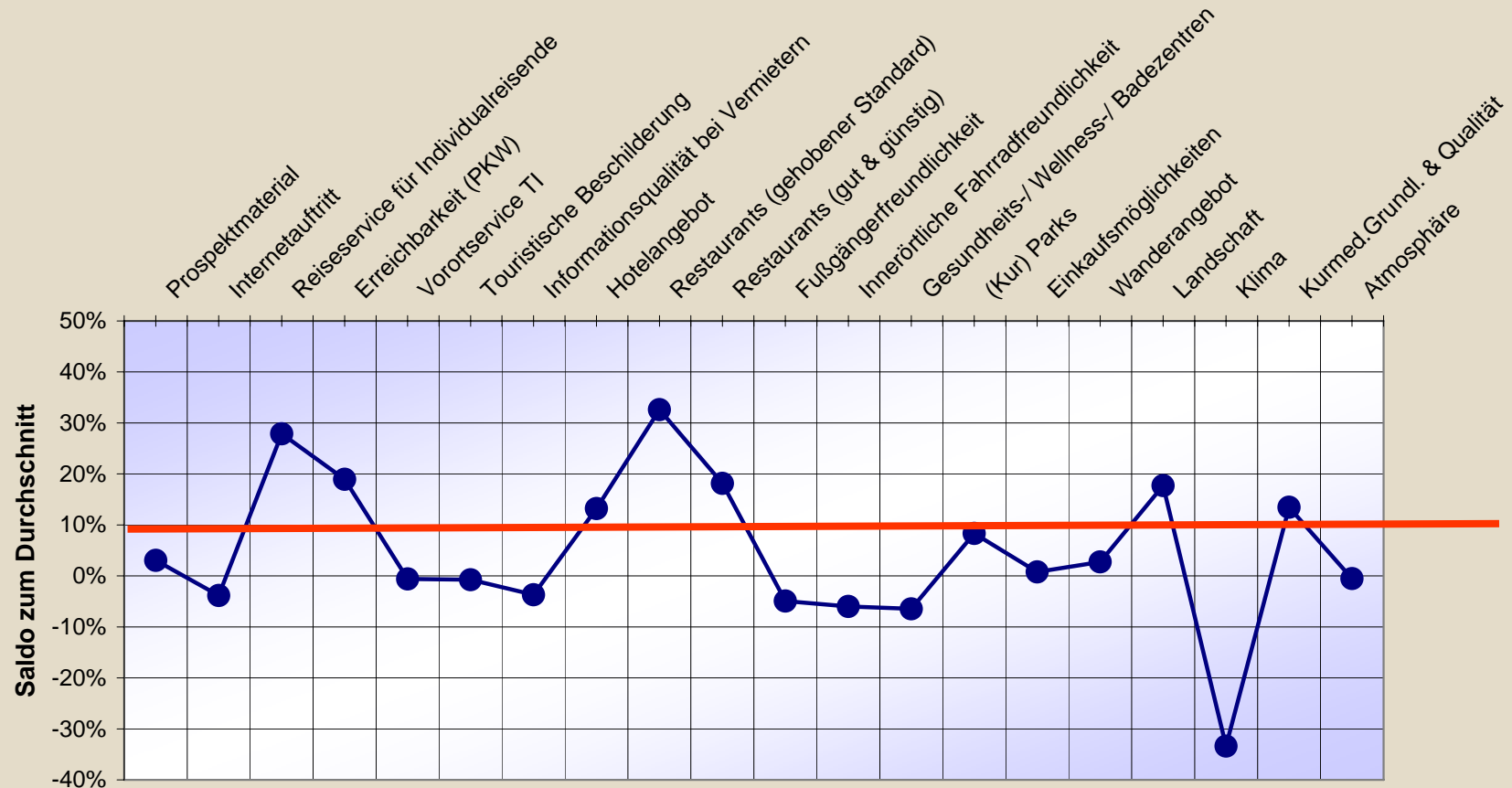
1. Landschaft
2. Klima
3. Atmosphäre
4. Erreichbarkeit mit dem PKW
5. Fußgängerfreundlichkeit
6. Reiseservice für Individualreisende
7. Informationsqualität des Internetauftritts
8. Verfügbarkeit von Informationsmaterialien bei Vermietern
9. Restaurants mit günstigem Preis und Preis-Leistungsverhältnis
10. Qualität der touristischen Beschilderung
11. Wanderangebot
12. Vor Ort-Service der Touristinformation
13. Qualität des Prospektmaterials
14. Restaurants mit gehobenem Standard
15. Kurmedizinische Grundlagen & Qualität
16. Einkaufsmöglichkeiten
17. Hotelangebot
18. Innerörtliche Fahrradfreundlichkeit
19. Gesundheits-/ Wellness-/ Badezentren
20. (Kur) Parks

* Angebotsbausteine, deren Gewicht in der Gesamtwertung von maximal 20% der übrigen Angebote (bzw. deren Gewicht) überschritten wird (= > Mindestgewicht von 1,9% innerhalb der Gesamtbewertung bei mind. 1 der betrachteten Zielgruppen)



Stärken und Schwächenprofile

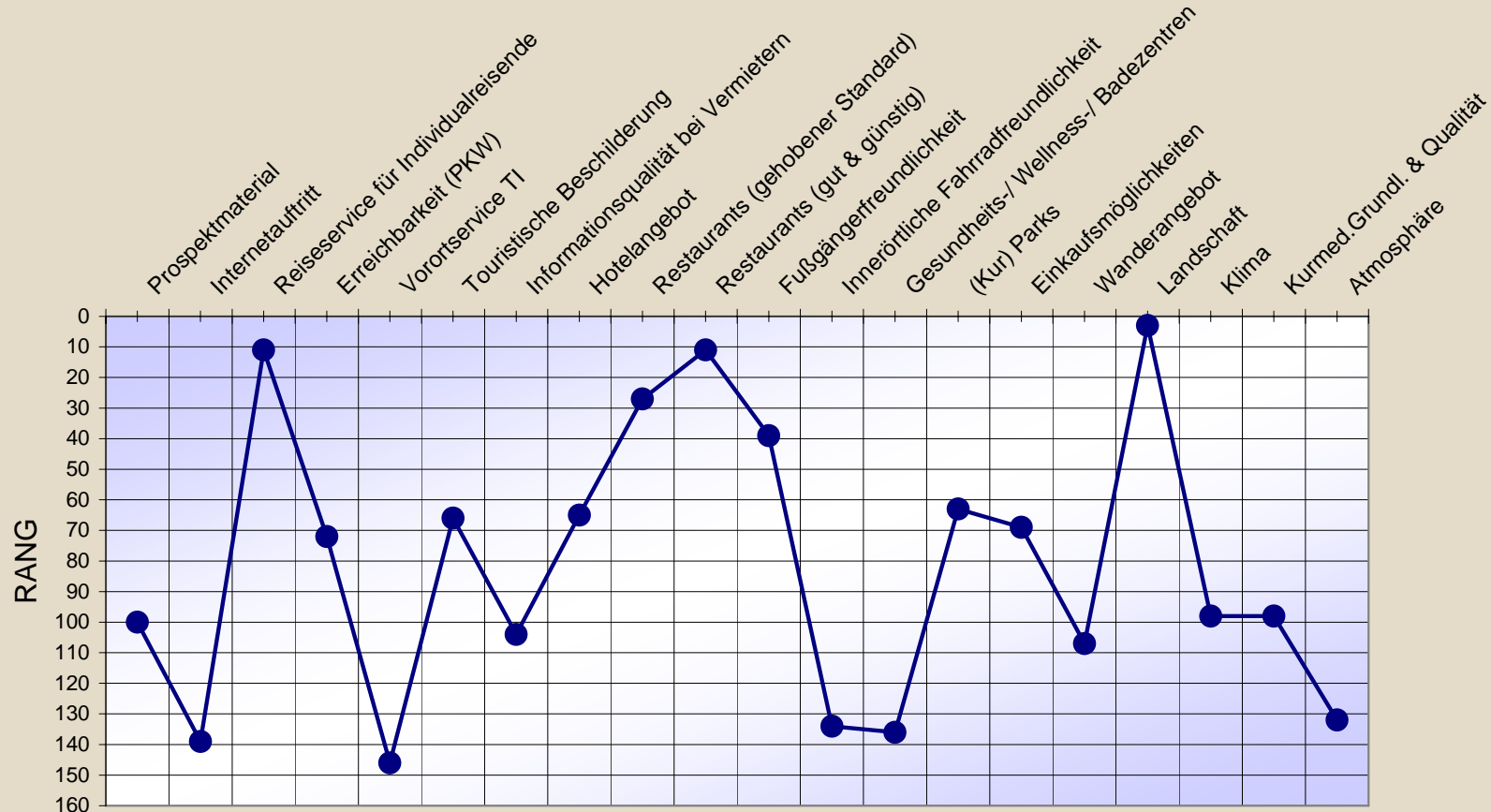
Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Rheinland-Pfalz im Durchschnitt





Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig





Weiter zu durchschnittliche Qualität

Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern
und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer Sicht

Europäisches Tourismus Institut
GmbH



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit überdurchschnittlicher Qualität

Landschaft



Reiseservice für
Individualreisende



Restaurants mit günstigem Preis &
Preis-Leistungsverhältnis



Restaurants mit gehobenem
Standard



Das Abschneiden eines Ortes wurde als überdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% über dem Mittelwert der Messreihe lag.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit überdurchschnittlicher Qualität

Landschaft	% Punkte: 38,13	Gewicht: 10,47%
	% Punkte Ort: 61,85	Rang Ort: 3

- Die sehr gute Bewertung von Bad Salzig drückt entsprechend eine hohe landschaftliche Vielfalt aus.
- Bad Salzig verfügt über eine Vielzahl attraktiver Landschaftselemente (z.B. über attraktive Wald- und Wasserflächen).
- Des Weiteren ist der kleinräumige Wechsel unterschiedlicher Landschaftstypen, -formationen und -elementen positiv hervorzuheben.
- Besonders gewichtig sind die Reliefunterschiede im lokalen Radius (2 km um das Ortszentrum), die in besonderem Maße zu einer abwechslungsreichen und vielfältigen Atmosphäre beitragen.
- Benchmarks dieser Kategorie: Göhren, Bad Ems, Heimbach

Das Abschneiden eines Ortes wurde als überdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% über dem Mittelwert der Messreihe lag.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit überdurchschnittlicher Qualität

Reiseservice für Individualreisende	% Punkte: 40,27	Gewicht: 4,37%
	% Punkte Ort: 77,40	Rang Ort: 11

- Die zentrale Anforderung an einen guten individuellen Reiseservice erfüllt Bad Salzig optimal: es verfügt über ein zentrales IRS mit Möglichkeiten zur Vakanz-abfrage, und Buchungsmöglichkeit in Echtzeit. Von den 20 Betrieben in der Vermittlung sind 100% buchbar.
- Auch im Internet wird eine optimale Darstellung und Buchbarkeit der Betriebe geboten.
- Ferner sind die weiteren Einzelleistungen, die der Individualreisende zentral im Internet „kaufen“ kann, positiv hervorzuheben (z.B. Veranstaltungstickets, Freizeitprogramme, Merchandising-Artikel etc.).
- Benchmarks dieser Kategorie: Soltau, Bad Iburg, Baltrum

Das Abschneiden eines Ortes wurde als überdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% über dem Mittelwert der Messreihe lag.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit überdurchschnittlicher Qualität

Restaurants mit gutem Preis & Preis- Leistungsverhältnis	% Punkte: 7,69	Gewicht: 3,01%
	% Punkte Ort: 63,58	Rang Ort: 11

- Zum Zeitpunkt der Recherche des ETI war im VARTA-Führer ein Betrieb in Boppard verzeichnet, der in der Kategorie „gut und günstig“ geführt wird. Im Verhältnis zur Gästezahl ist dies bereits ein Spitzenwert im Vergleich der teilnehmenden Orte.
- Benchmarks dieser Kategorie: z.B. Bad Urach, Ah-renshoop, Olsberg





Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit überdurchschnittlicher Qualität

Restaurants mit gehobenem Standard	% Punkte: 14,60	Gewicht: 2,13%
	% Punkte Ort: 36,51	Rang Ort: 27

- Zum Zeitpunkt der Recherche des ETI war im VARTA-Führer ein Betrieb aus Boppard verzeichnet, der in der Kategorie „gehoben“ geführt wird. Im Verhältnis zur Gästezahl ist dies bereits ein Spitzenwert im Vergleich der teilnehmenden Orte.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Iburg, Bad Laasphe, Bad Sobernheim

Das Abschneiden eines Ortes wurde als überdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% über dem Mittelwert der Messreihe lag.





Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Erreichbarkeit mit dem Pkw



Kurmedizinische
Grundlagen & Qualität



Fußgängerfreundlichkeit



Einkaufsmöglichkeiten



Verfügbarkeit von
Infomaterialien bei Vermietern



Hotelangebot



Touristische Beschilderung



(Kur) Parks



Qualität des
Prospektmaterials



Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Erreichbarkeit mit dem Pkw	% Punkte: 50,22	Gewicht: 5,64%
	% Punkte Ort: 57,71	Rang Ort: 72

- Mit Rang 72 liegt Bad Salzig in der Kategorie Erreichbarkeit mit dem PKW auf einem durchschnittlichen Platz.
- Durch die zentrale Lage und durch die unmittelbare Nähe zur A61 ist eine gute Anbindung zu den Ballungsräumen Rhein-Main, Rhein-Ruhr sowie Rhein-Neckar gegeben.
- Ggf. zu behebende Schwachstelle ist der fehlende Abholservice von zu Hause.
- Zentralste Orte: Bad Eilsen, Heilbad Heiligenstadt, Bad Waldliesborn

Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Fußgängerfreundlichkeit	% Punkte: 30,54	Gewicht: 5,25%
	% Punkte Ort: 36,58	Rang Ort: 39

- Die 500 m lange Fußgängerzone und die relativ gute Ausschöpfung der denkbaren verkehrsberuhigenden Maßnahmen bilden die Basis für eine hohe Fußgängerfreundlichkeit, die nur knapp den durchschnittlichen Angeboten zugeordnet wurde (hier konkurriert Bad Salzig u.a. mit den autofreien Inseln an Nord- und Ostsee).
- Auch im Rahmen der vor Ort-Analyse wurde eine überdurchschnittliche Bewertung der Verkehrssituation vor Ort vorgenommen.
- Benchmarks dieser Kategorie: Wangerooge, Greetsiel, Bad Meinberg

Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Verfügbarkeit Infomaterial bei Vermietern

% Punkte: 65,88

Gewicht: 3,07%

% Punkte Ort: 58,00

Rang Ort: 104

- Die Vermieter in Bad Salzig werden sowohl mit Informationsmedien zu aktuellen als auch zu Basisangeboten in einheitlichem Design zum Herausgeben an den Gast versorgt.
- Die Vermieter werden nicht mit Informationsmedien zu Basisangeboten zum Aufhängen versorgt.
- Die Intensität des Innenmarketings (Art und Nutzungsintensität verschiedener Instrumente der Innenkommunikation) entspricht etwa dem Durchschnitt.
- Benchmarks dieser Kategorie: z.B. Bad Urach, Bad Essen, Altenberg, Oberhof

Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Touristische Beschilderung	% Punkte: 75,56	Gewicht: 2,81%
	% Punkte Ort: 87,50	Rang Ort: 66

- Positiv sind die durchgängig einheitliche Beschilderung von Unterkünften und touristischen Ziele sowie die an zentralen Standorten verfügbaren und regelmäßig aktualisierten Informationstafeln hervorzuheben.
- Ggf. zu behebende Schwachstelle ist das nur teilweise vorhandene durchgängige CD bei den Informationstafeln sowie deren nicht optimaler Pflegezustand.
- Benchmarks dieser Kategorie: u.a. Bad Breisig, Graal-Müritz, Bad Dürkheim, Bad Düben, Masserberg

Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Qualität des Prospektmaterials	% Punkte: 60,91	Gewicht: 2,34%
	% Punkte Ort: 57,24	Rang Ort: 100

Positiv hervorzuheben sind für Bad Salzig:

- Die hohe Informationsqualität in Bezug auf die Angebotskategorien Unterkunftsverzeichnis, Freizeitangebot und Ortsplan
- Dass die Marketingmedien durchgängig einheitlich gestaltet sind und aufeinander abgestimmt wirken.

Bei Bedarf zu behebende Schwachstellen sind:

- Die zu geringe Zielgruppenorientierung
- Die fehlende Darstellung sowohl von Pauschalangeboten als auch von Anreisemöglichkeiten.
- Die Darstellung des Gesundheitsangebotes.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Neuenahr, Bad Harzburg, Sellin

Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Einkaufsmöglichkeiten	% Punkte: 43,42	Gewicht: 2,08%
	% Punkte Ort: 45,26	Rang Ort: 69

- Der Kurort Bad Salzig selbst verfügt eher über eine geringe Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten, profitiert aber von der recht hohen Vielfalt Boppards.
- Positiv ist die kleinteilige Struktur des Einzelhandels hervorzuheben, bedingt durch das weitgehende Fehlen von Ketten im Angebot.
- Positiv sind zudem die verkaufsoffenen Sonntage in Bad Salzig bzw. Boppard zu bewerten.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Neuenahr, Bad Kreuznach, Bad Waldliesborn

Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Einkaufsmöglichkeiten	% Punkte: 43,42	Gewicht: 2,08%
	% Punkte Ort: 41,79	Rang Ort: 79

- Der Kurort Bad Salzig selbst verfügt eher über eine geringe Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten, profitiert aber von der recht hohen Vielfalt Boppards.
- Positiv ist die kleinteilige Struktur des Einzelhandels hervorzuheben, bedingt durch das weitgehende Fehlen von Ketten im Angebot.
- Positiv sind zudem die verkaufsoffenen Sonntage in Bad Salzig bzw. Boppard zu bewerten.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Neuenahr, Bad Kreuznach, Bad Waldliesborn

Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

Hotelangebot	% Punkte: 20,33	Gewicht: 1,77%
	% Punkte Ort: 23,33	Rang Ort: 65

- Sehr positiv ist hervorzuheben, dass 24 der insgesamt 30 von der amtlichen Statistik registrierten Hotels in Bad Salzig eine DEHOGA-Sterne-Klassifizierung vorweisen können (vier, drei und zwei Sterne). Hiermit besteht für den Kunden sowohl eine sehr gute Leistungstransparenz als auch eine angemessene Bandbreite unterschiedlicher Standards.
- Positiv ist weiterhin, dass sich zwei der Betriebe auf die Zielgruppe der Radfahrer spezialisiert haben und eine Bett & Bike-Auszeichnung des ADFC nachweisen können und, dass die Gemeinde über ein VIABONO Hotel verfügt. Im Verhältnis zur Gesamtzahl der Betriebe ist diese Zahl allerdings nicht außergewöhnlich hoch.
- Außerdem sind drei Betriebe mit dem rheinland-pfälzischen Service-Q ausgezeichnet.
- Es fehlen Betriebe mit Spezialisierung auf das Gesundheits-, Wellness- oder Wander-Segment (oder den Betrieben fehlen entsprechende anerkannte Gütesiegel).
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Lippspringe, Binz, Friedrichroda



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit durchschnittlicher Qualität

(Kur) Parks	% Punkte: 48,26	Gewicht: 1,20%
	% Punkte Ort: 56,74	Rang Ort: 63

- Mit seinen drei Parks und Gärten und einer Fläche von ca. 50.000 m² (bezogen auf den zentralen Kurpark) ist Bad Salzig im Hinblick auf den Angebotsumfang gut vertreten.
- Hervorzuheben ist die atmosphärische Situation. Entlang fast aller Kriterien wurde der Kurpark gut bewertet. Es fehlen jedoch ästhetische Details, die die Situation weiter aufwerten würden.
- Ferner fällt auf, dass der Park im Hinblick auf seine Angebots-/ Erlebnisvielfalt (Kunstobjekte, Barfußpfad, Kräutergarten o.Ä.) nur durchschnittlich abschneidet.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Pyrmont, Bad Schlema, Bad Zwischenahn

Das Abschneiden eines Ortes wurde als durchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis um weniger als +/- 20% vom Mittelwert der Messreihe abwich.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit unterdurchschnittlicher Qualität

Atmosphäre



Kurmedizinische Grundlagen &
Qualität



Informationsqualität Internet



Innerörtliche
Fahrradfreundlichkeit



Wanderangebot



Gesundheits-/ Wellness-
/Badezentren



Vor Ort-Service Touristinfo



Das Abschneiden eines Ortes wurde als unterdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% unter dem Mittelwert der Messreihe lag.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit unterdurchschnittlicher Qualität

Atmosphäre

% Punkte: 60,70

Gewicht: 9,40%

% Punkte Ort: 47,60

Rang Ort: 132

- Die atmosphärische Situation von Bad Salzig wird unterdurchschnittlich bewertet. Zwar werden entlang vieler Kriterien noch Durchschnittswerte erreicht, jedoch wirkt sich die räumliche Trennung von Ortszentrum (Boppard) und Kurbereich/Kurpark (Bad Salzig) entscheidend negativ auf die atmosphärische Situation aus.
- Weitere Schwachstellen sind insbesondere das fehlende attraktive Begrünungskonzept im Ortszentrum und die Atmosphäre im Kurbereich, die von Klinikgebäuden geprägt ist und kaum durch ästhetische Details aufgewertet wird.
- Benchmarks dieser Kategorie: Spiekeroog, Tecklenburg, Waren, Bad Essen

Das Abschneiden eines Ortes wurde als unterdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% unter dem Mittelwert der Messreihe lag.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit unterdurchschnittlicher Qualität

Informationsqualität des Internets

% Punkte: 58,48

Gewicht: 3,57%

% Punkte Ort: 37,13

Rang Ort: 139

- Hervorzuheben ist die Mehrsprachigkeit der Website, die sehr gut ausgeschöpften PR-Funktionen sowie die Integration verschiedener Kommunikationstools (Broschüren als PDF, Prospektformulare, Kontaktformulare).
- Auffällige Schwachstellen sind die wenig ausgeprägte Zielgruppenorientierung, die Darstellung des Freizeit- und Gesundheitsangebotes sowie die fehlende Thematisierung von Barrierefreiheit.
- Ferner fällt auf, dass sowohl Bedienung und Navigation als auch das Design der Website negativ bewertet wurden.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Neuenahr, Bad Zwischenahn, Langeoog

Das Abschneiden eines Ortes wurde als unterdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% unter dem Mittelwert der Messreihe lag.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit unterdurchschnittlicher Qualität

Wanderangebot

% Punkte: 47,27

Gewicht: 2,47%

% Punkte Ort: 37,54

Rang Ort: 107

- Positiv ist die Vielfalt der Wanderinfrastrukturen hervorzuheben: neben einem 200 km langen, einheitlich markierten Wanderwegenetz existiert eine beachtliche Zahl an Erlebnis- bzw. Themenwanderwegen sowie auch ausgewiesene Nordic-Walking Routen.
- Das (nur) durchschnittliche Abschneiden ist insbesondere durch die Attraktivität der Wegeführung zu erklären. Hier ist die Vielfalt der Attraktionen, die die Wegeführung bietet, geringer ausgeprägt als bei den anderen Orten.
- Auffällige Schwachstellen sind zudem der geringe Umfang des wanderspezifischen Serviceangebots (Gepäcktransport, Personentransfer zu attraktiven Ausgangspunkten bzw. Abholdienst, Tourenberatung, Verleih von Ausrüstung) sowie die fehlende touristische Beschilderung der Wanderwege.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Münster am Stein / Ebernburg, Bad Neuenahr, Bad Münstereifel



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit unterdurchschnittlicher Qualität

Vor Ort-Service der Tourist-Information

% Punkte: 72,33

Gewicht: 2,44%

% Punkte Ort: 57,08

Rang Ort: 146

- Hervorzuheben ist die zentrale Lage der Tourist-Information, die übrigen Bewertungen sind im Vergleich zu den anderen Orten maximal durchschnittlich.
- Schwachstellen sind insbesondere die Beratungsqualität bei den Servicetests während der vor Ort-Analyse, das fehlende Merchandising-Angebot und die geringe Barrierefreiheit der Tourist-Information.
- Benchmarks dieser Kategorie: Neuharlingersiel, Bad Bevensen, Bad Nenndorf

Das Abschneiden eines Ortes wurde als unterdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% unter dem Mittelwert der Messreihe lag.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit unterdurchschnittlicher Qualität

Kurmedizinische Grundlagen & Qualität

% Punkte: 23,90

Gewicht: 2,11%

% Punkte Ort: 19,11

Rang Ort: 98

- Das Potenzial an natürlichen Heilmitteln ist beachtlich. Neben mehrfach klassifiziertem / mineralisiertem Mineral- und Thermalwasser wird im Fragebogen auch therapeutisch anwendbares Klima angegeben.
- Hingewiesen sei daher auf die laut Fragebogen fehlenden aktuellen Gutachten zur Luftqualität.
- Im Hinblick auf die örtlich vorzufindenden medizinischen Kompetenzen bewegt sich Bad Salzig im unteren Wettbewerberfeld (zwei Badeärzte).
- Einrichtungen zum medizinischen Wissenstransfer, wie z.B. Forschungs- oder Bildungseinrichtungen oder regelmäßige wissenschaftliche Tagungen sind in Bad Salzig nicht vorhanden.
- Auffällige Schwachstelle ist zudem das Fehlen von Angebotspauschalen unter zukunftsfähigen, medizinisch-orientierten Themenstellungen.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Pyrmont, Bad Neuenahr, Bad Oeynhausen



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit unterdurchschnittlicher Qualität

Innerörtliche Fahrradfreundlichkeit

% Punkte: 71,49

Gewicht: 1,74%

% Punkte Ort: 12,00

Rang Ort: 134

- Bad Salzig verfügt nicht über innerörtliche Verkehrsflächen für Radfahrer (Radwege, -fahrstreifen) → dies ist ggf. – angesichts der Verkehrssituation vor Ort – auch nicht erforderlich.
- Weiterhin bestehen für Radfahrer nur einfache Abstellanlagen ohne Überdachung oder weitere Servicefunktionen.
- Benchmarks dieser Kategorie: z.B. Zingst, Bad Zwischenahn, Hausberge

Das Abschneiden eines Ortes wurde als unterdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% unter dem Mittelwert der Messreihe lag.



Stärken und Schwächenprofile

Stärken und Schwächen entlang der wichtigsten Angebotsqualitäten: Boppard – Bad Salzig

Angebote mit unterdurchschnittlicher Qualität

Gesundheits-/ Wellness-/ Badezentren

% Punkte: 52,09

Gewicht: 1,23%

% Punkte Ort: 31,83

Rang Ort: 136

- Als zentrale Einrichtung aus touristischer Perspektive wurde dem ETI das Schwimmbad Buchenau genannt. Wenngleich dieses eine gewisse Angebotsbreite im Bade- und Gesundheitsbereich bietet, so kann es – aus touristischer Sicht – nicht mit den multifunktionalen Gesundheitszentren vieler Kurorte konkurrieren.
- Auch die Atmosphäre des Bades genügt nicht den Ansprüchen des privat zahlenden (Gesundheits-) Touristen.
- Positiv ist die hohe Freundlichkeit und Kompetenz bei den durchgeführten telefonischen Servicetests hervorzuheben.
- Benchmarks dieser Kategorie: Bad Zwischenahn, Bad Pyrmont, Bad Neuenahr, Zingst

Das Abschneiden eines Ortes wurde als unterdurchschnittlich eingestuft, wenn das erzielte Punktergebnis mind. 20% unter dem Mittelwert der Messreihe lag.

Gesamtergebnis

Gesamtergebnis „Aktuelle Qualität“

Zielgruppenspezifische Gewichtungsfaktoren

Qualitätskategorien Gewichte	GT	WU	EU
Qualitätszeichen in Beherbergung & Gastronomie	10,1%	9,6%	9,6%
Atmosphäre	9,5%	9,6%	9,4%
Gesundheitsangebot	9,4%	6,6%	5,0%
Informationsqualität vor Ort	8,4%	7,3%	8,4%
Landschaft	8,4%	10,4%	10,7%
Klima	8,4%	9,6%	9,5%
Kurmedizinische Grundlagen & Kompetenz	7,9%	4,4%	1,3%
Aktivangebot	7,3%	7,9%	7,2%
Mobilität vor Ort	6,6%	6,0%	8,0%
Kulturanangebot	6,6%	6,1%	5,6%
Erreichbarkeit	6,2%	6,4%	6,5%
Informationsqualität im Vorfeld	5,0%	6,4%	8,7%
Allgemeines Freizeitangebot	3,8%	4,5%	5,4%
Reiseorganisation	2,6%	5,4%	4,7%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der bundesweiten Repräsentativbefragung

Gesamtranking

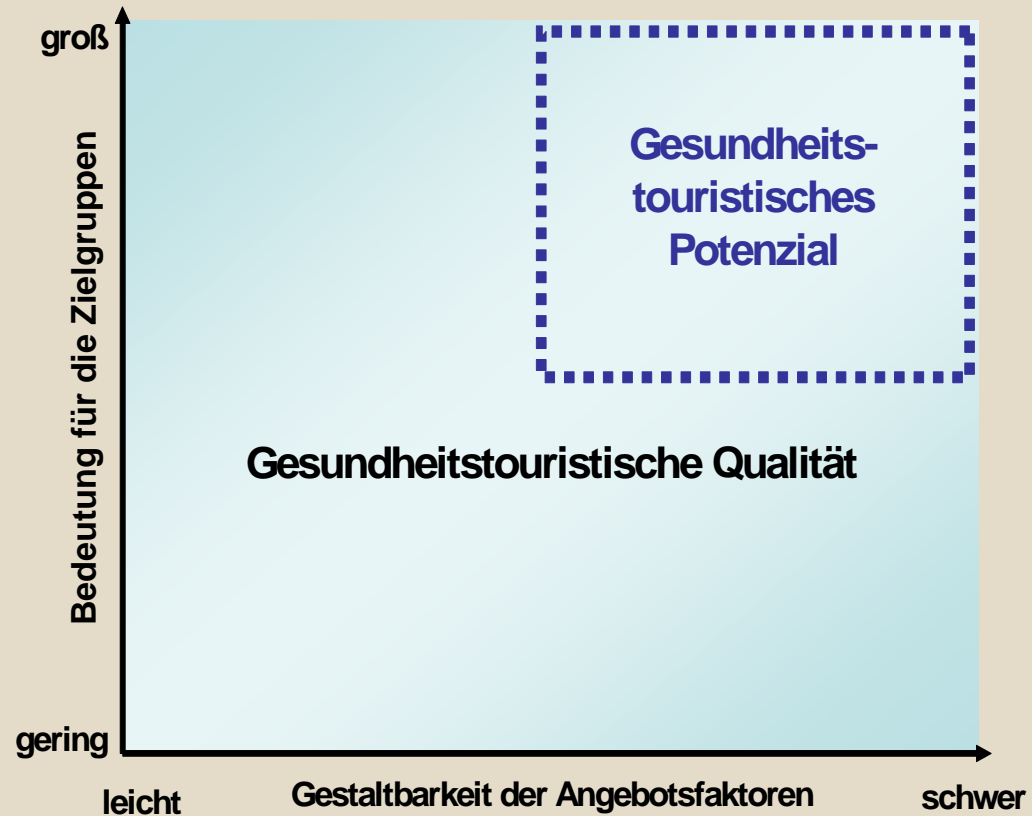
Aktuelle Qualität: TOP 3 und Spitzengruppe Rheinland-Pfalz

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld
	Unteres Mittelfeld
	Gefahrenzone
	Problemfälle

Ort	Bädersparte				Rang RLP		Rang gesamt (n = 158)		
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	Ø	GT	WU	EU
Bad Neuenahr	x				1	1	1	1	1
Bad Kreuznach	x				2	8	7	7	8
Bad Ems	x				3	40	38	41	40
Bad Marienberg (Ww)	x	x			4	52	70	58	47
Bad Salzig	x				5	65	78	61	66
Manderscheid		x		x	6	67	77	59	67

Gesamtranking

Potenzialqualität: Kriterienauswahl



Gesamtranking

Potenzialqualität: Zielgruppenspezifisches Gesamtergebnis

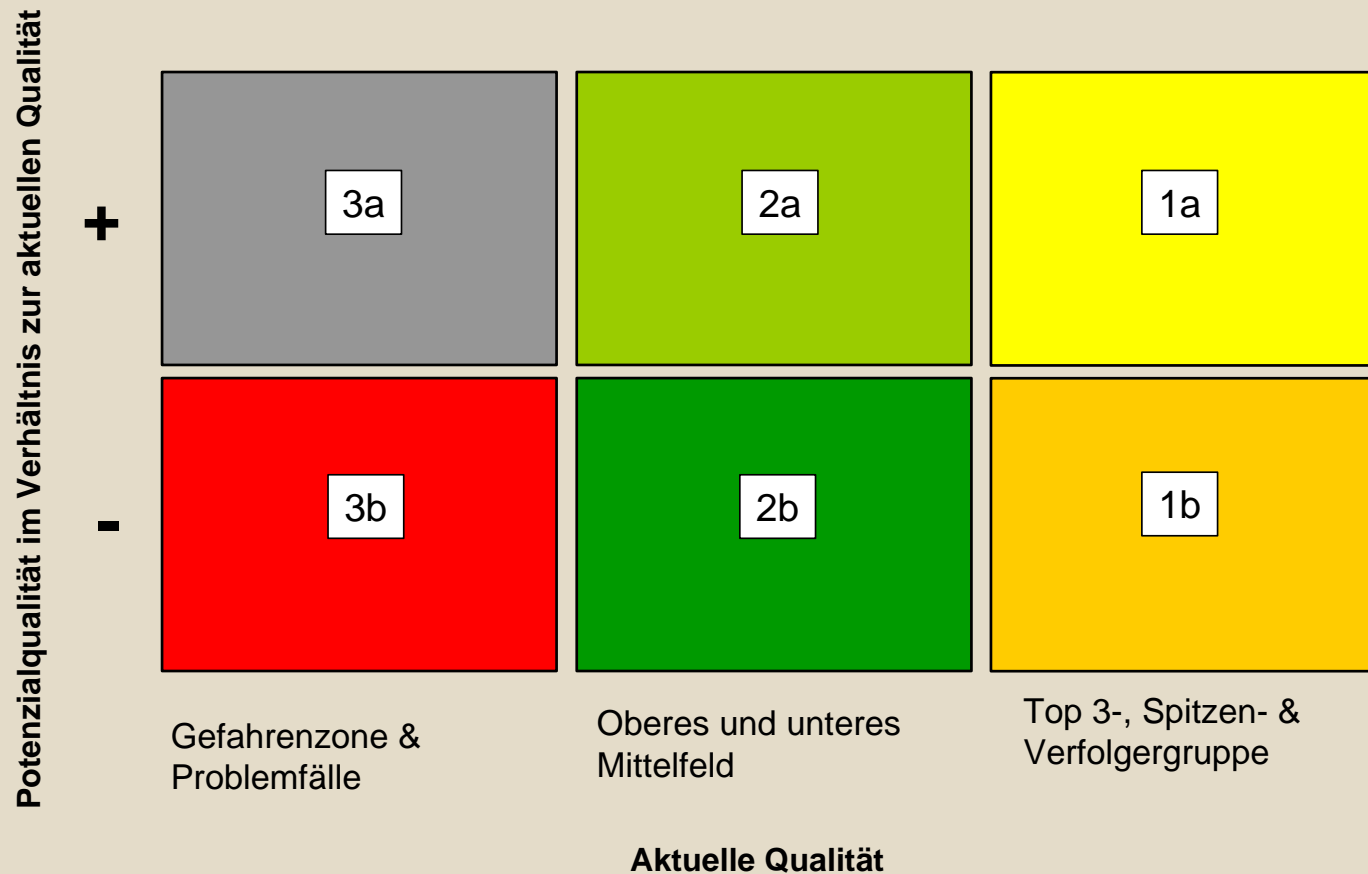
Ort	Bädersparte				Rang RLP	Rang			
	MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	n = 20	∅	GT	WU	EU
Bad Neuenahr	x				1	1	1	1	1
Bad Kreuznach	x				2	19	10	13	19
Bad Bergzabern	x			x	3	40	35	36	41
Manderscheid		x		x	4	46	54	48	45
Bad Salzig	x				5	50	70	57	46
Bad Ems	x				6	66	72	66	65



VQB – Ableitung grundsätzlicher Strategieoptionen

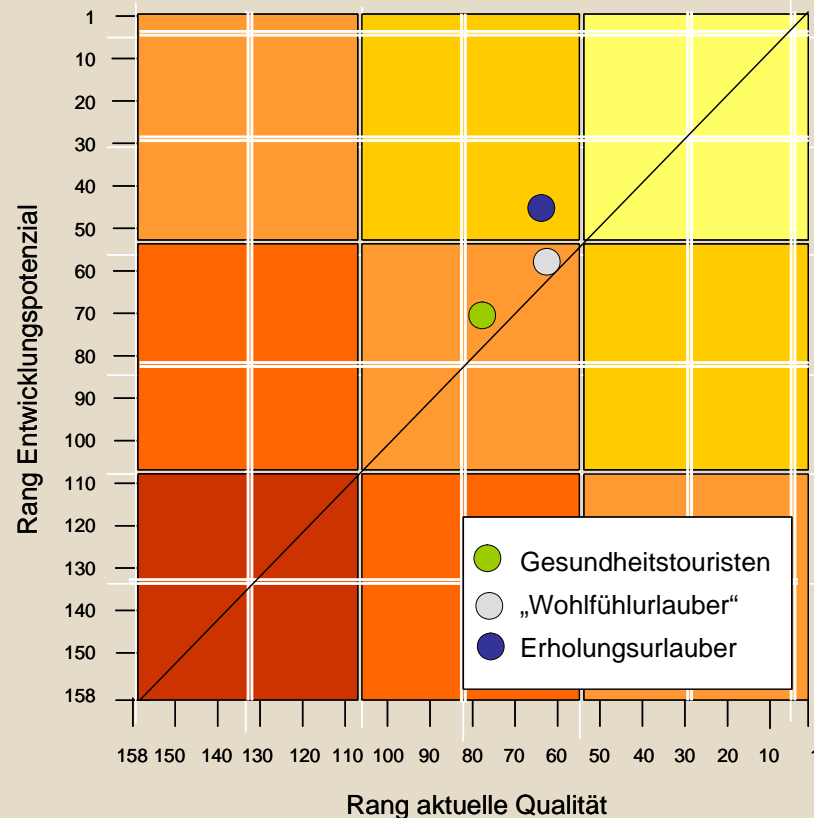
Strategische Entwicklungsoptionen

Strategiematrix



Ergebnis Boppard – Bad Salzig

Strategieportfolio



- Im Durchschnitt über alle Zielgruppen Position im oberen Mittelfeld ein (aktuelle Qualität). → zielgruppenübergreifend mittlere touristische Qualität mit zum Teil bestehenden Schwachstellen
 - Beste Potenzialwerte: **Segment Erholungstourismus (Rang 46)** → Spezialisierung innerhalb des Erholungstourismus
 - Das bessere Abschneiden bei der Potenzialqualität gegenüber der aktuellen Qualität (bezogen auf das Marktsegment Erholungstourismus) deutet darauf hin, dass die bestehenden Schwächen eher im Bereich der leicht zu gestaltenden Softwarequalitäten liegen.
- Ziel sollte es daher sein, die aktuelle Position im Segment Erholungstourismus durch eine zielgruppenspezifische Optimierung der touristischen Basisqualität auszubauen.



VQB – Ableitung vom Handlungsbedarf

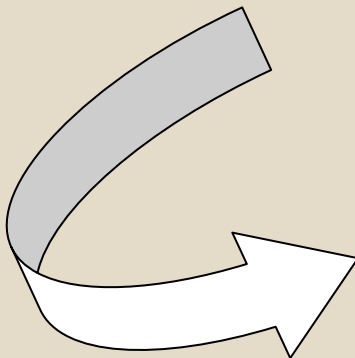
Ableitung von Handlungsbedarf

Methodik zur Ableitung des Handlungsbedarfs

Annahme:

Der Handlungsdruck zur Optimierung eines Angebotes ist umso größer,

- je wichtiger das Angebot für die Zielgruppen ist und
- je schwächer der Ort bei diesem Punkt abschneidet.



$$\text{HDF} = \text{P} * \text{G}$$

HDF = Handlungsdruckfaktor

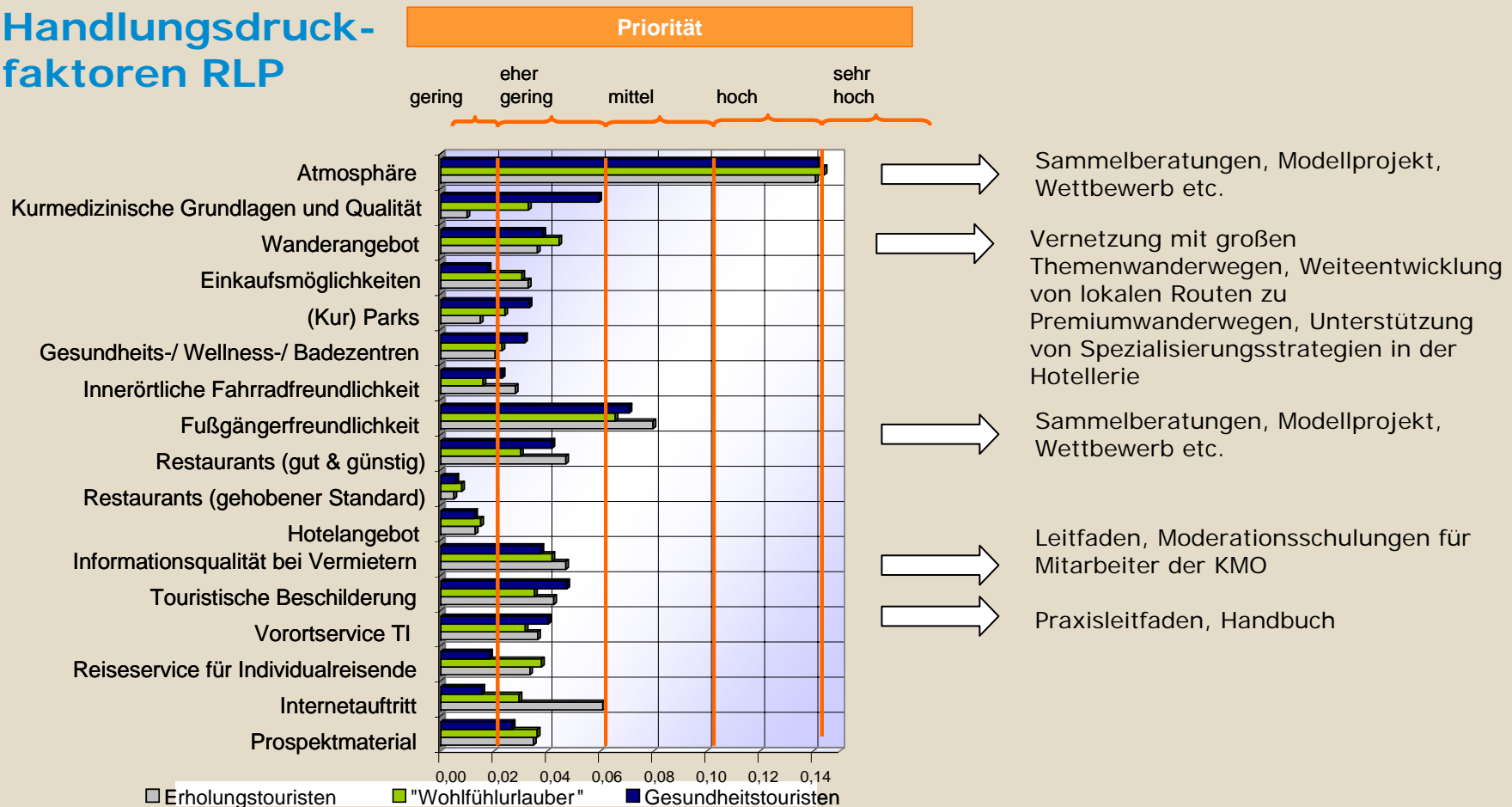
P* = ortsspezifischer Punktefaktor beim
jeweiligen Angebotsfaktor

G = (Zielgruppenspezifisches) Gewicht des
Angebotsfaktors in der Gesamtbewertung

* Der Punktfaktor errechnet sich als aus der prozentualen Abweichung vom Durchschnitt: Er steigt progressiv je deutlicher der ortsspezifische Punktwert vom Durchschnitt (negativ) abweicht.

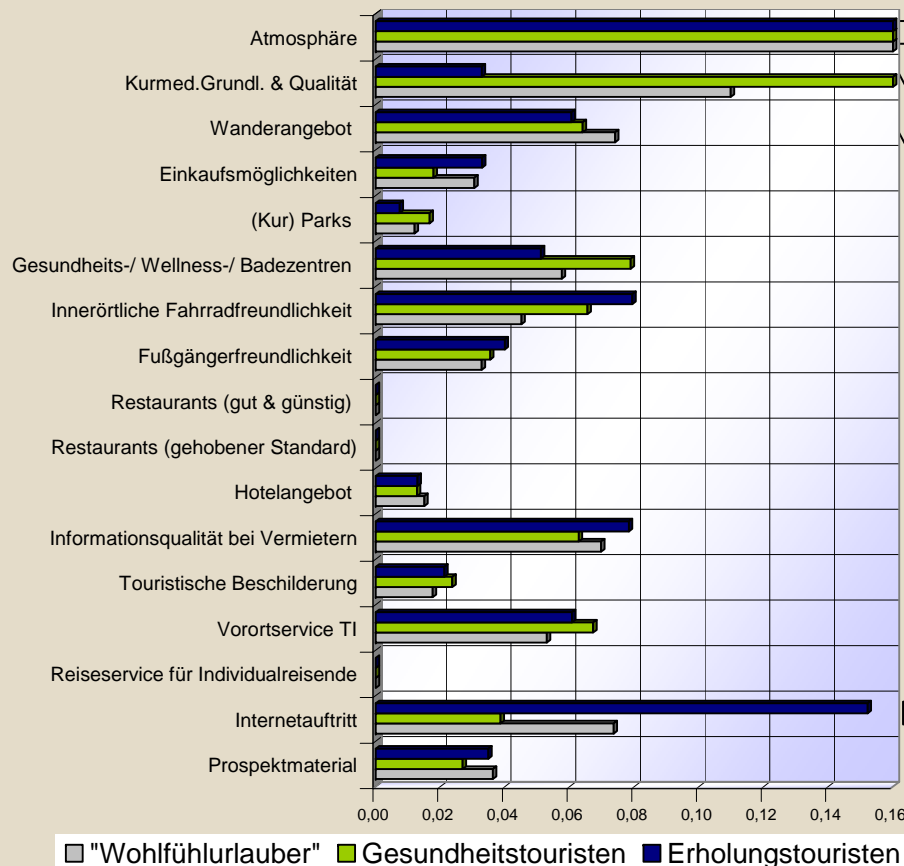
Handlungsbedarf

Handlungsdruckfaktoren RLP



Handlungsbedarf

Handlungsdruckfaktoren & Handlungsbedarf Boppard - Bad Salzig



Entwicklung einer ästhetischen (Gesamt-) Gestaltungskonzeption für das Ortzentrum und den Kurbereich unter besonderer Berücksichtigung der Begrünung.
Prüfung von möglichen aufwertenden Maßnahmen entlang der zentralen Ortszufahrt.

Entwicklung von Angebotspauschalen unter zukunfts-fähigen Themenstellungen, welche die kurmedizinischen Qualitäten von Bad Salzig nutzen.

Verbesserung der Zielgruppenansprache (zielgruppenspezifische Gliederung, Ansprache von Nischen, maßgeschneiderte Kommunikation). Optimierung der Darstellung des Freizeit- und Gesundheitsangebots (mehr Nutzen- statt Angebotsorientierung, bessere Gliederung, ansprechendere Bebilderung) sowie der Anreisemöglichkeiten.
Thematisierung von Barrierefreiheit.
Insgesamt Optimierung des Designs (frischere Bilder, weniger Text) und der Navigation.

Handlungsbedarf

Handlungsbedarf Boppard – Bad Salzig

Handlungs- feld	Priorität			Handlungsansätze / -vorschläge
	GT	WT	ET	
Strategie & Management	!!!!	!!!!	!!!!	<ul style="list-style-type: none"> Als Grundlage für eine erfolgreiche (gesundheits-) touristische Zukunft wird die Entwicklung einer konzeptionellen Handlungsgrundlage mit sehr klaren Aussagen zu den strategischen Stoßrichtungen basierend auf einer fundierten Analyse erachtet. Bei Bedarf Zertifizierung der Kurverwaltung / der kurörtlichen Marketingorganisation (z.B. ISO 9001, Service-Q). Ggf. Intensivierung der Kommunikation mit den Leistungsträgern.
Atmosphäre im Ort	!!!!	!!!!	!!!!	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung einer ästhetischen (Gesamt-) Gestaltungskonzeption für das Ortzentrum und den Kurbereich unter besonderer Berücksichtigung der Begrünung. Prüfung von möglichen aufwertenden Maßnahmen entlang der zentralen Ortszufahrt.
Kurmedi- zinische Grundlagen Qualität	!!!!	!!!	!	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung von Angebotspauschalen unter zukunftsfähigen Themenstellungen, welche die kurmedizinischen Qualitäten von Bad Salzig nutzen.

Handlungsbedarf

Handlungsbedarf Boppard – Bad Salzig

Handlungs- feld	Priorität			Handlungsansätze / -vorschläge
	GT	WT	ET	
Internetauf- tritt	!	!!	!!!!	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Zielgruppenansprache (zielgruppenspezifische Gliederung, Ansprache von Nischen, maßgeschneiderte Kommunikation). Optimierung der Darstellung des Freizeit- und Gesundheitsangebots (mehr Nutzen- statt Angebotsorientierung, bessere Gliederung, ansprechendere Bilder) sowie der Anreisemöglichkeiten. Thematisierung von Barrierefreiheit. Insgesamt Optimierung des Designs (frischere Bilder, weniger Text) und der Navigation.
Informations qualität bei Vermietern	!!	!!	!!	<ul style="list-style-type: none"> Ggf. Erweiterung des Innenmarketings durch einen internen Newsletter.
Wander- angebot	!!	!!	!!	<ul style="list-style-type: none"> Ausarbeitung neuer Routen, die eine Vielfalt an landschaftlichen und kulturellen Eindrücken bieten. Touristische Beschilderung der Routen. Optimierung des wanderspezifischen Serviceangebotes (Gepäcktransport, Personentransfer zu attraktiven Ausgangspunkten bzw. Abholdienst).
Innerörtliche Fahrrad- freundlich- keit	!!	!	!!	<ul style="list-style-type: none"> Aufwertung des „Radfahrangebots“ durch die Einrichtung professioneller Fahrradabstellanlagen (kombiniert mit Servicefunktionen, wie Radverleih- oder -reparatur).

Handlungsbedarf

Handlungsbedarf Boppard – Bad Salzig

Handlungs- feld	Priorität			Handlungsansätze / -vorschläge
	G T	WT	ET	
Gesundheits- / Wellness-/ Badezentren	!!	!	!	<ul style="list-style-type: none"> • Sollte eine Positionierung im Gesundheits-/Wellnesstourismus angestrebt werden: Optimierung durch eine der folgenden Strategien: • Aufwertung der bestehenden zentralen Einrichtung (Angebotserweiterung und -optimierung, atmosphärische Aufwertung, Kooperation mit örtlichen Beherbergungsbetrieben (z.B. gemeinsame Pauschalen, Transferdienste)). • Erweiterung des örtlichen Angebotes durch die Schaffung einer neuen Einrichtung und / oder Kooperation mit benachbarten Orten. • Förderung entsprechender Spezialisierungsstrategien in der Hotellerie bzw. Neuansiedlung entsprechender Hotelbetriebe.
Vor Ort- Service TI	!!	!	!!	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines Merchandising-Angebotes (auch mit Blick auf die möglichen Einnahmen). • Schaffung eines barrierefreien Eingangsbereichs. • Überprüfung und Optimierung der Servicequalität (Serviceschulungen).
Fußgänger- freundlichkeit	!	!	!	<ul style="list-style-type: none"> • Auf der Basis der vorliegenden Studienergebnisse ist kein Optimierungspotenzial feststellbar.

Handlungsbedarf

Handlungsbedarf Boppard – Bad Salzig

Handlungs- feld	Priorität			Handlungsansätze / -vorschläge
	GT	WT	ET	
Prospekt- material	!	!	!	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhung der Zielgruppenansprache (zielgruppenspezifische Gliederung, maßgeschneiderte Kommunikation). Erweiterung des Informationsangebotes um die Darstellung von Gastronomiebetrieben im Anzeigenteil, Pauschalangeboten und Anreisemöglichkeiten. Optimierung der bestehenden Informationsqualität des Gesundheitsangebots.
Einkaufs- möglichkeiten		!	!	<ul style="list-style-type: none"> Ggf. Attraktivität der Einkaufsmöglichkeiten durch Zusatzangebote, wie z.B. spezielle Events und Aktionen, erhöhen.
Touristische Beschilderung	!		!	<ul style="list-style-type: none"> Optische Aufwertung der Informationstafeln (einheitliches Erscheinungsbild, Erhaltungszustand).
Hotellerie				<ul style="list-style-type: none"> Innenmarketing / Überzeugungsarbeit bei den verbleibenden Betrieben, sich durch den DEHOGA klassifizieren zu lassen. Je nach Positionierung des Ortes entsprechende Spezialisierungsstrategien in der Hotellerie unterstützen.
(Kur) Parks				<ul style="list-style-type: none"> Steigerung der Erlebnisvielfalt des Parks (Fitnessparcours, Barfußpfad, Wasserflächen, Informationstafeln an Bäumen/Pflanzen etc.). Ggf. weitere Optimierung der atmosphärischen Situation des Kurparks.

Handlungsbedarf

Handlungsbedarf Boppard – Bad Salzig

Handlungs- feld	Priorität			Handlungsansätze / -vorschläge
	GT	WT	ET	
Reiseservice für Individualreisende				<ul style="list-style-type: none"> Ggf. das Portfolio der Einzelleistungen für den individuellen Reiseplaner um Gesundheitsprogramme erweitern.
Restaurants (gehobener Standard)				<ul style="list-style-type: none"> Innenmarketing / Überzeugungsarbeit bei weiteren Betrieben, sich durch anerkannte, neutrale Institutionen begutachten und auszeichnen zu lassen.
Restaurants (gut & günstig)				<ul style="list-style-type: none"> Innenmarketing / Überzeugungsarbeit bei weiteren Betrieben, sich durch anerkannte, neutrale Institutionen begutachten und auszeichnen zu lassen.

Wie geht es weiter ...

... gute Entwicklungsperspektiven !

Zielsetzung:

- Spezialisierung innerhalb des Erholungstourismus
- Zielgruppenspezifische Optimierung der touristischen Basisqualität sowie Entwicklung zusätzlicher Innovationen

**Ideenwettbewerb für Heilbäder und Kurorte in Rheinland-Pfalz als Chance
zur Realisierung dieser Ziele**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Besuchen Sie uns auch im Internet:
www.eti.de

