

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



Kurzfassung der länderübergreifenden Ergebnisse

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT
an der Universität Trier GmbH

Trier, im Januar 2008

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

Kurzfassung länderübergreifende Untersuchungsergebnisse

Weitere Ergebnisdokumentationen:

Länderexpertisen

Ortsspezifische Qualitätsexpertisen

Auftraggeber:

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern

Heilbäderverband Niedersachsen e.V.

Die Nordsee GmbH

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen

Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit

Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit Thüringen

Zahlreiche Heilbäder und Kurorte

Bearbeitung:

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT

an der Universität Trier GmbH

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Dipl.-Geogr. Alexandra Partale

Dipl.-Geogr. Peter Herrmann

Dipl.-Soz. Meike Wanner

Liebfrauenstraße 9

D-54290 Trier

Tel: 0651-97866-11

Fax: 0651-97866-18

E-Mail: a.partale@eti.de

Internet: www.eti.de

Inhalt

Vorbemerkung	1
1 Untersuchungsmethodik	2
1.1 Aufbau und Herleitung des Kriterienkatalogs	3
1.2 Datenerfassung	5
1.3 Skalierung der Messwerte	5
1.4 Zielgruppenspezifische Gewichtung	6
1.4.1 Betrachtete Zielgruppen	7
1.4.2 Ermittlung von Gewichtungsfaktoren	10
1.5 Fragen und Antworten zum Untersuchungsansatz	11
2 Länderübergreifende Untersuchungsergebnisse	16
2.1 Ergebnisse entlang der Qualitätskategorien	16
2.1.1 Informationsqualität im Vorfeld der Reise	17
2.1.2 Qualität des Reiseservice	20
2.1.3 Erreichbarkeit	22
2.1.4 Informationsqualität vor Ort	24
2.1.5 Qualitätszeichen in Beherbergung & Gastronomie ...	26
2.1.6 Mobilität	30
2.1.7 Gesundheitseinrichtungen	32
2.1.8 Allgemeines Freizeitangebot	35
2.1.9 Aktivangebot	37
2.1.10 Kulturangebot	40
2.1.11 Landschaft	43
2.1.12 Klima	48
2.1.13 Kurmedizinische Grundlagen und Kompetenz	50
2.1.14 Örtliche Atmosphäre	52
2.2 Gesamtergebnisse	54
2.2.1 Zielgruppenspezifische Gesamtergebnisse	55
2.2.2 Gesamtergebnisse nach Bädersparten	57
3 Schlussbemerkung	63

Anhang: Liste der teilnehmenden Orte

Vorbemerkung

Die „Kurkrise“ - mit ihrem bisherigen Höhepunkt im Jahr 1997 - hat Heilbäder und Kurorte deutschlandweit in ein hart umkämpftes Wettbewerbsumfeld katapultiert. Spätestens nach den dramatischen Nachfrageeinbrüchen im Jahr 1997 waren sie gefordert, sich auf dem Markt der heiß umworbenen ‚Selbstzahler‘ zu positionieren. Der privat finanzierte (Gesundheits-) Tourismus bietet große Chancen für Heilbäder und Kurorte mit ihrem hochwertigen kurmedizinischen Angebot. Um die bestehenden Chancen zu nutzen und um mit den immer professioneller werdenden Wettbewerbern - auch im europäischen Ausland - mithalten zu können, muss allerdings das gesamte touristische Angebot konsequent an den Bedürfnissen des Marktes ausgerichtet werden.

Was aber sind die Bedürfnisse des Marktes? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Welche konkreten Anforderungen werden an das (gesundheits-) touristische Angebot gestellt? Wo liegen ganz konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung des kurörtlichen Angebots?

Zur Beantwortung dieser und weiterer Fragen hat das EUROPÄISCHE TOURISMUS INSTITUT (ETI) in Kooperation mit der Universität Trier ein Analyse- und Bewertungsmodell entwickelt, das als methodische Basis für das länderübergreifende Projekt „Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten“ diente. An diesem Projekt haben insgesamt 158 Heilbäder und Kurorte aus acht Bundesländern teilgenommen.

Unterstützt wurde die Entwicklung des Instrumentes durch die Heilbäderverbände und zuständigen Ministerien der teilnehmenden Länder sowie das Büro für medizinische Statistik in Bad Elster. Allen Beteiligten, die durch ihre Vorschläge und Anregungen, ihre Hinweise und Kritik einen Beitrag zum Gelingen des Projektes geleistet haben, sei an dieser Stelle ausdrücklich gedankt. Ganz besonders möchten wir darüber hinaus den Orten danken, die mit großer Mühe und Sorgfalt an der Erfassung der umfangreichen Daten beteiligt waren.

Trier, im Januar 2008

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT an der Universität Trier GmbH

1 Untersuchungsmethodik

Zielsetzung der „Vergleichenden (gesundheits-) touristischen Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten“ war es, mithilfe eines standardisierten Analyse- und Bewertungsinstrumentes eine differenzierte Bewertung der teilnehmenden Heilbäder und Kurorte zu erreichen. Darüber hinaus galt es, eine objektive Vergleichbarkeit der **(gesundheits-) touristischen Angebotsqualität** unter Berücksichtigung unterschiedlicher Zielgruppen zu gewährleisten. Übergeordnet stand der Anspruch, eine Standortbestimmung für den einzelnen Ort vorzunehmen, die Rückschlüsse auf künftige Positionierungspotenziale und den bestehenden Handlungsbedarf zulässt.

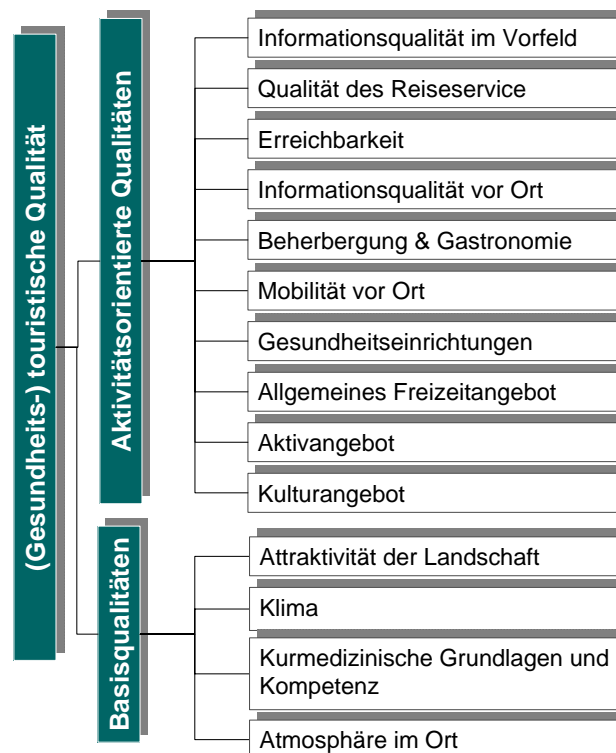
Den methodischen Kern der Studie bildete ein hierarchisch aufgebauter **Kriterienkatalog**. In diesem Kriterienkatalog wurde die (gesundheits-) touristische Qualität von Heilbädern und Kurorten in Teilqualitäten gegliedert und mit **messbaren Größen** (Messkriterien) operationalisiert. Jedem Messkriterium wurde eine **Messvorschrift** zugeordnet, die angibt, wie die jeweilige Information zu erfassen war. Um die gemessenen Werte mit ihren unterschiedlichen Dimensionen (z.B. Noten, Wertziffern, Länge in m, Anzahl etc.) in ein vergleichbares Punktesystem zu übertragen, wurden sie im nächsten Schritt in dimensionslose so genannte Zielerfüllungsgrade **skaliert**. Ein wichtiger Baustein der Bewertungsmethodik war schließlich die **zielgruppenspezifische Gewichtung** der Zielerfüllungsgrade. Damit wurde der unterschiedlichen Bedeutung der zahlreichen Teilqualitäten für verschiedene Zielgruppen Rechnung getragen. Für alle Messkriterien wurde auf diesem Weg ein ortsspezifisches, mit anderen Orten vergleichbares Punktergebnis ermittelt. Die **Addition der Punktergebnisse** wiederum ergab die ortsspezifischen, vergleichbaren **Teilergebnisse** auf den verschiedenen Ebenen des Kriterienkatalogs bis hin zum **Gesamtergebnis**.

Die einzelnen Bewertungsschritte werden zum besseren Verständnis im Folgenden noch etwas detaillierter erläutert.

1.1 Aufbau und Herleitung des Kriterienkatalogs

Zur Strukturierung der **(gesundheits-) touristischen Qualität** von Heilbädern und Kurorten wurde auf das Instrument der **Dienstleistungskette** zurückgegriffen. Sie bildet den Prozess der Leistungserstellung am Kunden in seinen verschiedenen Phasen ab und bietet damit eine geeignete Basis, um das Angebot eines Heilbades oder Kurortes aus der Perspektive unterschiedlicher Zielgruppen systematisch zu beleuchten. Die **Grundstruktur des Kriterienkatalogs** orientiert sich also an den Phasen der (gesundheits-) touristischen Dienstleistungskette. Ergänzt wurden die Betrachtungen durch ausgewählte, übergreifende **Basisqualitäten**. Die Kategorien wurden so gewählt, dass sie auf alle (gesundheits-) touristischen Erscheinungsformen zutreffen und das gesamte Spektrum der möglichen Aktivitäten, Handlungen und Anforderungen von Kunden abbilden.

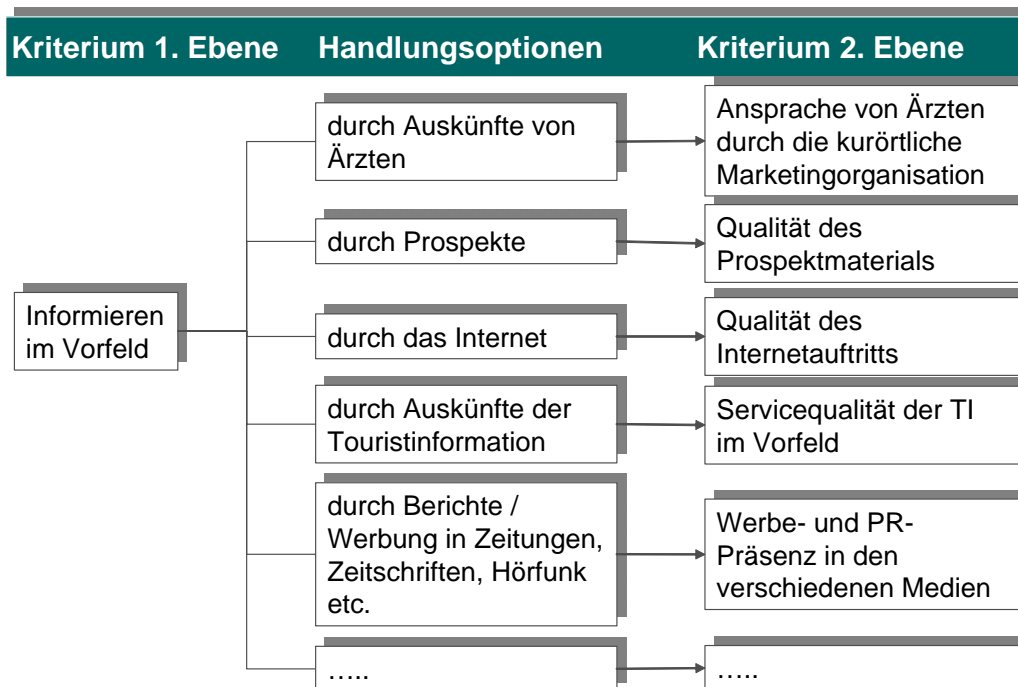
Abb. 1: Grundstruktur des Bewertungsinstrumentes



Quelle: eigene Darstellung

Bei den **aktivitätsorientierten Qualitätskategorien** wurde die weitere Operationalisierung an den Handlungsoptionen ausgerichtet, die der Gast entlang der (gesundheits-) touristischen Leistungserstellung hat. Hierdurch konnte das Spektrum der denkbaren Verhaltensweisen verschiedener Zielgruppen und die hieraus resultierenden Angebotsanforderungen sehr gut abgebildet werden (vgl. Abb. 2)

Abb. 2: Beispiel für die Ableitung der Kriterien der 2. Ebene



Quelle: eigene Darstellung

Die nächsten Gliederungsebenen des Bewertungsinstrumentes dienen der weiteren Konkretisierung der Hauptkriterien bis hin zu operationalen (messbaren) Kriterien. Auf einzelne inhaltliche Aspekte wird in der Ergebnisdarstellung der Studie näher eingegangen.

Der Kriterienkatalog wurde mit allen Fördergebern und Auftraggebern der Studie **abgestimmt und weiterentwickelt**. Bei der Weiterentwicklung der Qualitätskategorien Gesundheitseinrichtungen, Klima sowie kurmedizinische Grundlagen und Kompetenz arbeitete das ETI mit dem Büro für medizinische Statistik in Bad Elster zusammen. Nach Abschluss der Abstimmungsphase umfasste das schließlich eingesetzte Bewertungsinstrument annähernd **1.000 Kriterien**.

1.2 Datenerfassung

Die Erfassung der bewertungsrelevanten Informationen erfolgte durch

- eine **Analyse und Bewertung** von Marketingmedien (Prospektmaterial und Internetauftritt) sowie von Pauschalangeboten der zentralen touristischen Marketingorganisationen der Kurorte,
- eine **Sekundäranalyse** verschiedener verfügbarer Quellen (Statistiken, Karten, Google-Earth, Internetpräsenzen etc.),
- eine Durchführung von **anonymen Servicetests** bei der zentralen touristischen Informationsstelle des Kurortes (E-Mail-Anfrage, telefonische Anfrage, persönlicher Servicetest vor Ort) sowie der zentralen Kur-, Gesundheits-, Wellness- bzw. Badeeinrichtung (telefonische Anfrage),
- eine **Vorortanalyse** durch zwei erfahrene Experten zur Bewertung der Atmosphäre der wichtigsten kurörtlichen Standorte (Ortskern, Kurbereich, Ortszufahrt, zentrale Kur-, Gesundheits-, Wellness- bzw. Badeeinrichtung, Kurpark) sowie
- eine **schriftliche Befragung der verantwortlichen Ansprechpartner in den Orten.**

1.3 Skalierung der Messwerte

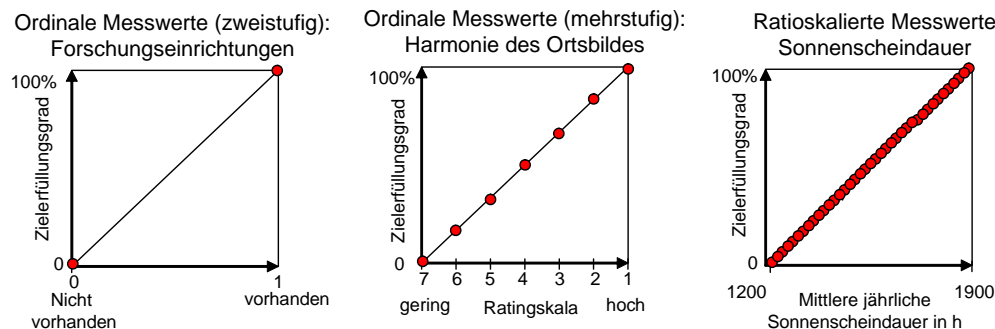
Da die gemessenen Werte unterschiedliche Dimensionen haben, mussten sie in ein **vergleichbares Punktesystem** überführt werden. Hierfür wurden die Messwerte in eine lineare Beziehung zu einem optimalen und einem minimalen Richtwert gesetzt. Insbesondere bei den intervall- oder ratioskalierten Messwerten stellte sich hierbei die Frage nach **geeigneten Richtwerten**. Je nach Kriterium wurde hierbei zurückgegriffen auf

- vorgegebene **Fakten, Bestimmungen, Richtlinien, Normen** (z.B. die in den Begriffsbestimmungen formulierten Empfehlungen zur periodischen Überprüfung der Voraussetzungen der Artbezeichnungen der Heilbäder und Kurorte),
- **anerkannte Erfahrungswerte** (z.B. die minimale bzw. maximale Sonnenscheindauer, ermittelt als Durchschnittswerte langjähriger Messungen) sowie

- **Messwerte**, die im Rahmen der vorliegenden Studie erhoben wurden (z.B. beim Kriterium „Größe des Kurparks“)¹.

Nach Festlegung der Richtwerte wurde aus jedem Messwert ein dimensionsloser Zielerfüllungsgrad zwischen 0% und 100% berechnet. Abb. 3 verdeutlicht diesen Schritt am Beispiel mehrerer Messkriterien mit unterschiedlichem Skalenniveau.

Abb. 3: Beispiele für die Skalierung von Messwerten



Quelle: eigene Darstellung

1.4 Zielgruppenspezifische Gewichtung

Um der unterschiedlichen Bedeutung der zahlreichen Bestandteile der (gesundheits-) touristischen Gesamtqualität von Heilbädern und Kurorten Rechnung zu tragen, mussten die Kriterien gewichtet werden.

Hierfür wurden alle Kriterien Ebene für Ebene hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Kunden bewertet. Auf den beiden ersten Ebenen des Kriterienkatalogs erfolgte dies auf der Grundlage einer **bundesweiten telefonischen Repräsentativbefragung** der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren (2.340 Befragte). Dies ermöglichte eine Berücksichtigung unterschiedlicher Zielgruppen bzw. eine zielgruppenspezifische Bewertung der Heilbäder und Kurorte.

¹ Hierbei wurde nicht der minimale bzw. maximale Messwert herangezogen, um zu verhindern dass extreme Ausprägungen der Variablen den Maßstab definieren, sondern die 95er-Perzentile, also die Werte, die von 5% der Orte überschritten bzw. unterschritten werden.

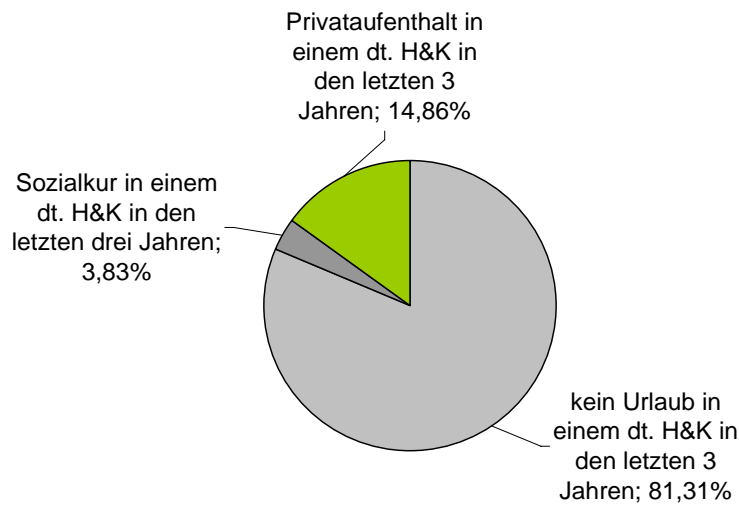
1.4.1 Betrachtete Zielgruppen

Die (gesundheits-) touristische Angebotsqualität von Heilbädern und Kurorten lässt sich nicht pauschal, sondern nur aus der Perspektive unterschiedlicher Zielgruppen bewerten. Die vorliegenden Marktforschungsdaten wurden hierfür hinsichtlich geeigneter Teilmärkte untersucht, die in Bezug auf die Bewertung des (gesundheits-) touristischen Angebotes voraussichtlich ähnliche Vorstellungen aufweisen.

Unter den Befragten wurden zunächst diejenigen Personen ausgewählt, die in den vergangenen drei Jahren eine Kur oder einen Urlaub in einem deutschen Heilbad bzw. Kurort gemacht haben. Das heißt, die Gewichtung stützt sich auf die Einschätzung von Personen, die bereits Erfahrung mit einer Kur oder einem Urlaub in einem deutschen Heilbad oder Kurort haben und das (gesundheits-) touristische Angebot detailliert genug beurteilen können. Darüber hinaus erfordert der bereits erwähnte verhaltensorientierte Forschungsansatz den Bezug zu Personen, deren Reiseverhalten in Heilbädern und Kurorten aufgrund der gemachten Erfahrungen überhaupt ermittelbar ist.

Analog zur Zielsetzung, den Heilbädern und Kurorten Ansatzpunkte zur Positionierung im Wachstumsmarkt des privat finanzierten (Gesundheits-) Tourismus als Alternative zur sozial finanzierten Kur aufzuzeigen, konzentrierten sich die Betrachtungen außerdem auf **Privatgäste**, die ihren Aufenthalt ganz oder größtenteils selbst finanziert und ihr Reiseziel selbst ausgewählt haben.

Abb. 4: Selektion der betrachteten Nachfragemarktes



Quelle: Bundesweite Repräsentativbefragung der dt. Bevölkerung ab 16 Jahren 2006 (n = 2.340)

Der extrahierte Markt der Privatgäste, die in den vergangenen drei Jahren einen Aufenthalt mit mindestens einer Übernachtung in einem deutschen Heilbad bzw. Kurort gemacht haben, ist noch sehr heterogen und musste für eine zielgruppenspezifische Betrachtung segmentiert werden.

Für die Zwecke dieser Studie wurde der Markt nach dem **Reisemotiv** der befragten Privatgäste unterteilt.

Wenngleich „Gesundheit“ zielgruppenübergreifend ein herausragender Aspekt der Reisemotivation ist, so ist es doch ein Unterschied, ob ein (gesundheits-) touristischer Aufenthalt dazu dient, Krankheiten und Leiden zu lindern bzw. zu heilen oder sich einfach nur zu regenerieren bzw. zu erholen. Je nach primärem Beweggrund variieren die Anforderungen an das Angebot, insbesondere an die medizinische Versorgung, in starkem Maße. Eine sinnvolle Marktsegmentierung musste daher die unterschiedlichen gesundheitsbezogenen Reisemotive berücksichtigen.

Abb. 5 zeigt, welche Marktsegmente, differenziert nach dem primären Reisemotiv, abgeleitet wurden.

Abb. 5: Marktsegmentierung nach dem Reisemotiv

Alle Privatgäste in Heilbädern und Kurorten			
Reisemotiv	Gesundheit & Wohlbefinden (gezielte Inanspruchnahme gesundheitsfördernder Angebote)		Erholung (unspezifische, nicht durch gezielte Maßnahmen geförderte Regeneration der Leistungsfähigkeit)
	Krankheiten, Leiden lindern / heilen, spezifische, risikogruppenbezogene Vorsorge	Allgemeine, unspezifische Vorsorge / Wohlbefinden	
Zielgruppe	Gesundheitstouristen	"Wohlfühlurlauber"	Erholungstouristen
Anteil an allen Privatgästen	7%	10%	83%

Quelle: eigene Darstellung

Gesundheitstouristen (GT) sind demnach Urlauber, deren primäres Reisemotiv „Gesundheit & Wohlbefinden“ darstellt, und die gezielt gesundheitsfördernde Angebote in Anspruch nehmen. Konkret geht es ihnen darum, Krankheiten und Leiden zu lindern oder eine sehr spezifische risikogruppenbezogene Prävention zu betreiben.

Die so genannten „**Wohlfühlurlauber**“ (WT) sind Urlauber, deren primäres Reisemotiv ebenso „Gesundheit & Wohlbefinden“ darstellt. Auch sie nehmen gezielt gesundheitsfördernde Angebote in Anspruch. Allerdings geht es ihnen weniger um eine spezifische Therapie bzw. Prävention von Krankheiten, sondern eher eine unspezifische Vorsorge bzw. die Erlangung allgemeinen Wohlbefindens².

Erholungstouristen (ET) geben als primäres Reisemotiv „Erholung“ an. Das heißt, ihnen geht es primär um eine spontane, nicht durch gezielte Maßnahmen geförderte Regeneration der Leistungsfähigkeit.

² Die Definition dieser Zielgruppe über das Reisemotiv entspricht der theoretischen Definition des „Wellnesstouristen“. Es wird im Folgenden jedoch die Bezeichnung „Wohlfühlurlauber“ vorgezogen, da sich die i.R. vorliegender Studie ermittelte Zielgruppe deutlich vom klassischen Wellnesstouristen – so wie er gemeinhin gesehen wird - unterscheidet. Zu begründen ist dies damit, dass i.R. der Befragung nicht der Begriff „Wellness“ verwendet wurde, wie sonst bei anderen Studien üblich. Theorie und Praxis stimmen also offensichtlich im Falle der Definition des Wellnesstouristen nicht überein.

1.4.2 Ermittlung von Gewichtungsfaktoren

Bei der Ermittlung zielgruppenspezifischer Gewichtungsfaktoren wurde je nach Ebene im Kriterienkatalog unterschiedlich vorgegangen. Die Gewichtungsfaktoren der Kriterien der **1. Ebene** (der übergeordneten Qualitätskategorien) wurden *direkt* erfasst, also durch eine Frage nach der Bedeutung der unterschiedlichen Kategorien für die Reisezufriedenheit der Befragten. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass die Probanden auf dieser Ebene noch gut beurteilen können, wie wichtig ihnen diese Dinge sind. Aus der durchschnittlichen Wichtigkeit der übergeordneten Qualitätskategorien für die verschiedenen Zielgruppen wurden dann die Gewichtungsfaktoren abgeleitet.

Auf der **2. Ebene** wurden die Kriterien *indirekt*, basierend auf einer *Erfassung des Reiseverhaltens* der Befragten gewichtet. Das bedeutet, dass diejenigen Angebotsbestandteile ein hohes Gewicht erhalten, die von den Befragten besonders häufig in Anspruch genommen wurden und somit (gesundheits-) touristische Basisangebote darstellen.

Eine Darstellung der Gewichtungsfaktoren erfolgt im Zusammenhang mit der Ergebnisdarstellung der Untersuchung (vgl. Kap. 2).

1.5 Fragen und Antworten zum Untersuchungsansatz

In Ergänzung zur systematischen Darstellung der Bewertungsmethodik möchten wir Ihnen im Folgenden gerne Antworten auf häufig gestellte Fragen geben.

Wie kann man die zum Teil sehr unterschiedlichen Heilbäder und Kurorte vergleichen? Ist das nicht ein Vergleich zwischen Äpfeln und Birnen?

Eine vergleichende Bewertung zwischen unterschiedlichen Heilbädern und Kurorten ist möglich, weil die Bewertung nicht pauschal, sondern aus der Perspektive verschiedener Zielgruppen vorgenommen wird. Wir gehen also davon aus, dass es nicht *den* besten oder schlechtesten Kurort überhaupt geben kann. Es kann höchstens einen Kurort geben, der die Bedürfnisse einer bestimmten Zielgruppe am besten (bzw. am wenigsten) erfüllen kann. Das heißt, die Bewertung erfolgt entlang zielgruppenspezifischer Anforderungen an das (gesundheits-) touristische Angebot.

Manchen Menschen schmecken eben Äpfel besser, anderen Birnen.

Ist die Bewertung wirklich objektiv?

Das Bewertungsinstrument besteht zu 90% aus eindeutig und objektiv messbaren Kriterien. Es gibt allerdings Angebotsfaktoren, die nicht objektiv messbar sind, wie vor allem die Atmosphäre im Kurort oder auch verschiedene Aspekte der Servicequalität. Zugleich konnte auf bestimmte, nicht objektiv messbare Kriterien nicht verzichtet werden, da sie wesentliche, marktrelevante Angebotsbestandteile von Heilbädern und Kurorten abbilden. Die Atmosphäre im Ort etwa stellt einen Angebotsfaktor von herausragender Bedeutung für die verschiedenen Zielgruppen dar. So wurde ein gewisser subjektiver Spielraum bei der Bewertung in Kauf genommen - zugunsten einer ganzheitlichen Betrachtung, die die marktrelevanten Angebotsfaktoren abbildet. Der subjektive Spielraum bietet darüber hinaus die Möglichkeit, die spezifischen Besonderheiten, die der einzelne Ort bietet, bei der Bewertung zu berücksichtigen (also den Gesamtkontext zu berücksichtigen, anstatt Kriterien isoliert voneinander zu quantifizieren).

Um den subjektiven Faktor der Bewertung möglichst gering zu halten und nachvollziehbar zu machen, wurden alle entsprechenden Bewertungen von durchgängig operierenden, geschulten Teams, auf der Grundlage klarer Bewertungsvorschriften vorgenommen, detailliert dokumentiert und begründet.

Vollkommene Bewertungsobjektivität lässt sich also in Anbetracht des Anspruchs der Untersuchung nicht realisieren und ist aus Sicht des ETI auch nicht sinnvoll. Jedoch ist der subjektive Einfluss auf die Bewertung insgesamt so gering, dass eine größtmögliche Objektivität erreicht wird.

Profitieren nicht vor allem große Orte von der Bewertung?

Eine gewisse Angebotsvielfalt ist für den touristischen Gast ein Qualitätsmerkmal. Größere Orte können diesem Anspruch meist besser gerecht werden als kleine Orte. An manchen Stellen der Bewertung profitieren daher große Orte (zu Recht). Bei der Betrachtung einzelner Angebotsfaktoren kommt es aber häufig nicht auf den absoluten Umfang des Angebotsfaktors an, sondern auf die einfache Verfügbarkeit oder aber den Angebotsumfang im Verhältnis zum Umfang der Nachfrage. An zahlreichen Stellen in der Bewertung wird daher auf Relativgrößen zurückgegriffen (z.B. bei den verschiedenen Kriterien zur Bewertung des Beherbergungs- und Gastronomieangebotes). Das heißt, hier werden die Verhältnismäßigkeiten berücksichtigt und damit große und kleine Orte gleich behandelt. Außerdem existieren touristische Qualitätsmerkmale (bzw. Bewertungskategorien), die insbesondere kleine Orte erfüllen können, wie etwa die Abwesenheit von Verkehr oder – damit korrespondierend - das örtliche Klima.

Ebenso wie bei der Frage der Vergleichbarkeit ist also festzuhalten: die Bewertung erfolgt aus Marktsicht. Manche zielgruppenspezifischen Bedürfnisse können eben große Orte und manche kleine Orte besser erfüllen.

Wie wird die Bewertung für den einzelnen Ort nachvollziehbar gemacht?

Damit jeder Ort die Ergebnisse der Studie für gezielte Maßnahmen nutzen kann, war es uns ein besonderes Anliegen, die Bewertung nachvollziehbar zu machen. Im vorangegangenen Kapitel haben wir uns hierfür bemüht, die komplexe Methodik umfassend zu erläutern und verständlich zu machen. Die individuelle kurörtliche Bewertung

wird durch eine Kurzdokumentation sämtlicher Analysedaten lückenlos transparent gemacht. Bewertungen, die einen subjektiven Bewertungsspielraum lassen, werden in den zahlreichen Checklisten, die zur Bewertung verwendet wurden, detailliert begründet. Jeder Messwert, jedes Teilergebnis ist somit für jeden Ort nachvollziehbar und kann als Basis für eine qualitative Weiterentwicklung des Heilbades bzw. Kurortes dienen.

Warum werden nicht weitere Zielgruppen berücksichtigt?

Innerhalb des Tourismus (resp. des Gesundheitstourismus) existieren zahlreiche Nischen, die dem einzelnen Ort je nach individuellen Stärken interessante Profilierungsmöglichkeiten bieten. Warum wurde nicht zumindest ein Teil der denkbaren, interessanten Nischen im Rahmen der Bewertung abgebildet?

Das Bewertungssystem bildet die Basis für eine allgemeine, vergleichende Bewertung von Heilbädern und Kurorten aus der Perspektive der existierenden Hauptmärkte. Eine weitere Aufschlüsselung dieser Hauptmärkte in weitere Zielgruppen wäre methodisch aufgrund der zu geringen Fallzahl nicht vertretbar gewesen und hätte die Bewertung noch komplexer gemacht als sie ohnehin schon ist. Hinweise auf mögliche Profilierungspotenziale bietet jedoch eine Betrachtung der Teilergebnisse der Studie, die deutlich aufzeigen, wo der einzelne Ort im Vergleich zu den anderen besonders gut abschneidet.

Warum werden bei der zielgruppenspezifischen Betrachtung auch Erholungsurlauber berücksichtigt?

Die meisten Heilbäder und Kurorte fokussieren gesundheitstouristische Zielgruppen. Erholungstouristen werden häufig als Zielmarkt der klassischen touristischen Destinationen angesehen.

Wenngleich der Gesundheitstourismus sicher ein Zukunftsmarkt ist, hat die Befragung des ETI gezeigt, dass der Anteil der „echten“ Gesundheitstouristen in Heilbädern und Kurorten sehr gering ist. Die große Mehrheit der privaten Übernachtungsgäste in Heilbädern und Kurorten versteht sich als Erholungstouristen. Dieses Ergebnis soll und darf keinesfalls die Relevanz und (zukünftige) Bedeutung des gesundheitstouristischen Marktes in Frage stellen. Es weist aber darauf hin, dass Erholungstouristen bei der künftigen Positionierung von Heilbädern und Kurorten nicht vernachlässigt werden dürfen, zumal der Gesundheitsaspekt zielgruppenübergreifend eine große

Bedeutung hat und ein Großteil der Erholungstouristen gesundheits-touristische Angebotsbausteine nutzt. Somit können die Heilbäder und Kurorte ihre Gesundheitskompetenz ebenso bei den Erholungstouristen als Wettbewerbsvorteil einsetzen.

Warum wurde Kriterium xy (nicht) berücksichtigt?

Das Bewertungssystem ist ein Modell, das die Realität schematisch und vereinfacht abbildet. Notwendigerweise musste bei den Indikatoren, die den Untersuchungsgegenstand (die touristische Angebotsqualität von Heilbädern und Kurorten) abzubilden versuchen, eine Auswahl getroffen werden. Die Auswahl wurde auf der Grundlage sorgfältiger Recherchen sowie in Abstimmung mit allen Auftraggebern und Heilbäderverbänden der teilnehmenden Länder getroffen. Außerdem wurde zur Bearbeitung des Indikatorenkatalogs „Gesundheitskompetenz“ das Büro für medizinische Statistik in Bad Elster eingebunden. Insgesamt ist so ein Bewertungssystem mit annähernd 1.000 Kriterien entstanden.

Aber: das Bewertungsinstrument kann nicht ALLE denkbaren Kriterien umfassen. So werden einzelne Orte mit spezifischen Qualifikationen (z.B. ein bestimmtes Gütesiegel) kein entsprechendes Kriterium vorfinden. Gleichzeitig wird es einzelne Kriterien geben, die der eine als relevant, der andere aber als unwichtig empfindet.

Wichtig ist aber letzten Endes nicht das einzelne Kriterium. Denn dieses fließt im Durchschnitt mit einem Gewicht von ca. 0,1% in die Gesamtbewertung ein. Wichtig ist, dass die zentralen touristischen Angebotsparameter möglichst realitätsnah abgebildet werden und dass die Gesamtbewertung valide ist. Dies wird sowohl durch den großen Umfang an Kriterien als auch durch deren sorgfältige Auswahl gewährleistet.

Warum werden Kriterien verwendet, die für einzelne Orte nicht relevant sind?

Warum werden autofreie Inseln nach Umgehungsstraßen gefragt? Weshalb findet die Verfügbarkeit eines Golfplatzes Eingang in die Bewertung, wenn die Gäste von Bad xy einen solchen nicht nachfragen?

Die Auswahl der Kriterien, die der Bewertung zugrunde liegen, erfolgte mit dem Ziel, die Angebotsanforderungen aller betrachteten Zielgruppen bzw. die Angebotspotenziale aller betrachteten Orte abzubilden, damit jeder Ort seine spezifischen Potenziale in die Bewertung einbringen kann.

Wenn ein Ort nun nicht über einen bestimmten Angebotsfaktor verfügt, der im Kriterienkatalog operationalisiert wird, kann er an dieser Stelle nicht „punkten“. Dies ist fast immer auch richtig so, denn der Angebotsfaktor wird von einem bestimmten Prozentsatz der Gäste von Heilbädern und Kurorten nachgefragt und besitzt somit eine zielgruppenspezifische Bedeutung, die durch ein empirisch ermitteltes Gewicht zum Ausdruck kommt. Die Bedeutung eines bestimmten Angebotsfaktors (z.B. Golfplatz) für die eigenen Gäste mag gering sein. Dies vermag das Bewertungsinstrument nicht zu beurteilen. Wie sieht es aber mit potenziellen Gästen aus? Vielleicht könnten diese durch einen Golfplatz angezogen werden? Das Bewertungsinstrument nimmt eine Bewertung aus der Perspektive von Gästen von Heilbädern und Kurorten vor und konkretisiert die Bewertung darüber hinaus für die Bädersparten. Ist die zielgruppenspezifische Bedeutung eines Angebotsfaktors wirklich gleich null, fließt die entsprechende Bewertung auch mit 0% in die Bewertung ein. Gibt es Personen, die das Angebot genutzt haben, wird ein entsprechendes Gewicht ermittelt, das der tatsächlichen Bedeutung des Angebotsfaktors gerecht wird.

An wenigen Stellen erscheint es auf den ersten Blick tatsächlich ungerecht, wenn nicht gepunktet werden kann. Beispielsweise benötigen autofreie Inseln keine verkehrsberuhigenden Maßnahmen oder Umgehungsstraßen. Dieser Tatsache wird das Bewertungssystem durch eine entsprechende Gewichtung der Teilkriterien gerecht. Im gewählten Beispiel erhält Autofreiheit ein so hohes Gewicht, dass der erzielbare Punktwert durch sämtliche verkehrsberuhigenden Maßnahmen nicht erreicht werden kann. Autofreiheit ist somit der Maßstab, an dem die übrigen Orte gemessen werden.

2 Länderübergreifende Untersuchungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung in Form von Rankings für Sie dokumentiert. Bei der Ergebnisbetrachtung werden die insgesamt **158 Orte** sieben Gruppen zugeordnet:

- TOP 3
- Spitzenreiter
- Verfolger
- Oberes Mittelfeld
- Unteres Mittelfeld
- Gefahrenzone
- Problemfälle

Die Gruppierung soll zum Ausdruck bringen, dass innerhalb der Gruppen nur unwesentliche Qualitätsunterschiede bestehen und ein Einzelranking somit den Wettbewerbsgedanken in überzogener, nicht erwünschter Form vermitteln würde.

Vorge stellt werden in dieser Dokumentation immer nur die Orte, die bei mindestens einer der betrachteten Zielgruppen eine Platzierung in den beiden oberen Gruppen einnehmen. Die Ränge der übrigen Orte werden an anderer Stelle nur dem jeweiligen Ort bzw. dem Auftraggeber dokumentiert.

2.1 Ergebnisse entlang der Qualitätskategorien

Die Ergebnisse entlang der insgesamt **14 Qualitätskategorien** werden im Folgenden tabellarisch dargestellt.

Zu jeder Qualitätskategorie erfolgt vorab eine kurze inhaltliche Erläuterung sowie eine Darstellung der Hauptkriterien und deren zielgruppenspezifische Gewichte.

2.1.1 Informationsqualität im Vorfeld der Reise

Die Information über das Urlaubsangebot einer Destination steht am Anfang der Reiseplanung. Je konkreter die Vorstellungen vom durchzuführenden Urlaub werden, desto spezifischer sind auch die Informationen, die der (potenzielle) Gast benötigt. Die Informationsdienstleistungen der kurörtlichen Marketingorganisation gewinnen mit zunehmender Konkretisierung des Informationsbedarfs an Bedeutung. Sie ist herausgefordert, den Kunden bei seiner gezielten Informationssuche bedarfsorientiert zu unterstützen. Das vorliegende Bewertungssystem setzt an dem Punkt der Reiseentscheidung bzw. -planung an, an dem die touristische Marketingorganisation zum Informationsdienstleister für den Kunden wird und erste Servicefunktionen innerhalb der touristischen Dienstleistungskette übernimmt.

Die Information über das Urlaubsangebot kann über verschiedene **Informationsquellen** erfolgen. Im Rahmen der Untersuchung wurden jene berücksichtigt, die durch die touristische Marketingorganisation gestaltbar sind und mit einem vertretbaren Aufwand operationalisiert und bewertet werden können. Eine Übersicht über die entsprechenden Kriterien auf der 2. Ebene und ihre Gewichte zeigt Tab. 1.

Tab. 1: Hauptkriterien und Gewichte³ „Informationsqualität im Vorfeld“

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

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

³ Die Kriteriengewichte werden auf allen Ebenen durch einen Prozentwert dargestellt. Hierdurch soll zum Ausdruck kommen, dass ein Kriterium immer zu einem bestimmten Prozentsatz in die Bewertung der nächst höheren Kategorie einfließt. Die Summe der Kriteriengewichte innerhalb einer Kategorie ergibt immer 100%

Tab. 2: Gewinner „Informationsqualität im Vorfeld“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	∅	GT	WT	ET
Bad Fallingb.ostel	NI		x						
Bad Neuenahr	RLP	x							
Bad Pyrmont	NI	x							
Bad Urach	BW	x							
Bad Zwischenahn	NI	x							
Zingst	MV			x					
Bad Bertrich	RLP	x							
Bad Bevensen	NI	x	x						
Bad Driburg	NRW	x							
Bad Ems	RLP	x							
Bad Essen	NI	x							
Bad Harzburg	NI	x			x				
Bad Langensalza	TH	x							
Bad Marienberg (Ww)	RLP	x	x						
Bad Nenndorf	NI	x							
Bad Oeynhausen	NRW	x							
Bad Salzd. furth	NI	x							
Bad Salzuflen	NRW	x							
Bad Salzungen	TH	x							
Bad Sassendorf	NRW	x							
Bad Westernkotten	NRW	x							
Borkum	NI			x					
Brilon	NRW		x						
Carolinensiel-Harlesiel	NI			x					
Cuxhaven	NI			x					
Dornumersiel	NI			x					
Esens-Bensersiel	NI			x					
Göhren	MV		x	x					
Hooksiel	NI								
Horumersiel-Schillig	NI			x					
Juist	NI			x					
Langeoog	NI			x					
Neuharlingersiel	NI			x					

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	∅	GT	WT	ET
Norderney	NI			x					
Sellin	MV			x					
Spiekerooog	NI			x					
Warmbad	SN	x							
Winterberg	NRW				x				

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.2 Qualität des Reiseservice

Die Information über das Urlaubsangebot geht in der nächsten Phase in die Reiseplanung und Reiseorganisation über. Bei der Reiseorganisation ist grundsätzlich zwischen zwei Formen zu unterscheiden:

- der vollständig selbst organisierten **Individualreise** und
- der **Veranstalterreise**, bei der sämtliche Leistungen oder ein Teil der Leistungen durch einen Veranstalter als Paket zusammengestellt und verkauft werden.

Die kurörtliche Marketingorganisation kann den Kunden bei seiner Reiseplanung, je nach Bedarf, auf unterschiedliche Weise unterstützen. Das Dienstleistungsspektrum reicht von der einfachen Zimmervermittlung bis hin zur Gestaltung und dem Verkauf von kompletten Pauschalangeboten. Die Anforderungen des Kunden variieren dabei in Abhängigkeit von der gewählten Organisationsform. Auf der Ebene der Hauptkriterien wird daher zwischen dem **Reiseservice für Individualreisende** und dem **Reiseservice für Pauschalreisende differenziert**. Die aus der empirischen Marktforschung abgeleitete Gewichtung verdeutlicht die große Dominanz, die die Individualreise (heute noch) gegenüber der Pauschalreise in Heilbädern und Kurorten hat (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Hauptkriterien und Gewichte „Qualität des Reiseservice“

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

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 4: Gewinner „Qualität des Reiseservice“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
Bad Iburg	NI		x						
Brilon	NRW		x						
Soltau	NI	x							
Altenberg	SN		x						
Bad Driburg	NRW	x							
Bad Essen	NI	x							
Bad Harzburg	NI	x			x				
Bad Laer	NI	x							
Bad Neuenahr	RLP	x							
Bad Salzig	RLP	x							
Bad Salzuflen	NRW	x							
Bad Zwischenahn	NI	x							
Baltrum	NO			x					
Borkum	NO			x					
Carolinensiel-Harlesiel	NO			x					
Daun	RLP		x		x				
Drei Kaiserbäder	MV			x					
Greetsiel	NO								
Hahnenklee	NI				x				
Horn-Bad Meinberg	NRW	x							
Horumersiel-Schillig	NO			x					
Insel Hiddensee	MV			x					
Langeoog	NO			x					
Manderscheid	RLP		x		x				
Norden-Norddeich	NO			x					
Norderney	NO			x					
Sellin	MV			x					
Traben-Trarbach	RLP	x							
Ückeritz	MV			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.3 Erreichbarkeit

Je nach Art und Dauer der Urlaubsreise spielt eine gute bzw. schnelle Erreichbarkeit des Ortes eine unterschiedliche Rolle. Generell gilt: Je kürzer der Aufenthalt, desto schneller muss das Reiseziel zu erreichen sein, denn Anreisezeit und Urlaubszeit vor Ort müssen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen.

Erwartungsgemäß spielt die **Anreise mit dem PKW** auch in Heilbädern und Kurorten eine wichtige Rolle. Wichtige Gründe hierfür sind der Wunsch nach Flexibilität sowie der geringere Reiseplanungs- sowie Durchführungsaufwand. Das einzige weitere Verkehrsmittel, für das eine gewisse Bedeutung zur Anreise in die Heilbäder und Kurorte ermittelt wurde, stellt die **Bahn** dar. Zur Bewertung der Erreichbarkeit der Heilbäder und Kurorte wird daher differenziert zwischen der **Erreichbarkeit mit dem PKW** und der **Erreichbarkeit mit der Bahn**. Beides wurde gemessen durch die Anreisezeit mit dem jeweiligen Verkehrsmittel aus den Zentren der großen deutschen Ballungsgebiete.

Tab. 5: Hauptkriterien und Gewichte „Erreichbarkeit“

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

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

2.1.4 Informationsqualität vor Ort

Auch vor Ort hat der Gast vielfältige, meist sehr konkrete Informationsbedürfnisse, für deren Befriedigung er unterschiedliche Quellen nutzt. **Drei wesentliche Informationsquellen**, die im Schnitt etwa gleichgewichtig bei der Bewertung Berücksichtigung finden, sind

- die **Tourist-Information** mit Ihrem Informationsangebot, die der Gast für unterschiedlichste, meist sehr konkrete Fragestellungen nutzt,
- die **touristische Beschilderung**, die der Gast für seine Orientierung vor Ort benötigt sowie
- das **Informationsmaterial, das der Gast in seinem Beherbergungsbetrieb** vorfindet - an einem Ort also, an dem er in Ruhe schmökern und sich informieren kann (eine oft unterschätzte Informationsquelle).

Tab. 7: Hauptkriterien und Gewichte „Infoqualität vor Ort“

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen nach Motiv		
	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%
	100%	100%	100%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 8: Gewinner der Kategorie „Informationsqualität vor Ort“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
Bad Zwischenahn	NI	x							
Nümbrecht	NRW				x				
Tossens (Butjadingen)	NO			x					
Altenberg	SN		x						
Bad Bevensen	NI	x	x						
Bad Breisig	RLP	x							
Bad Ems	RLP	x							
Bad Harzburg	NI	x			x				
Bad Laer	NI	x							
Bad Nenndorf	NI	x							
Bad Neuenahr	RLP	x							
Bad Pyrmont	NI	x							
Bad Rothenfelde	NI	x							
Bad Sassendorf	NRW	x							
Bad Urach	BW	x							
Bad Waldliesborn	NRW	x							
Burhave (Butjadingen)	NO			x					
Carolinensiel-Harlesiel	NO			x					
Graal-Müritz	MV			x					
Holzhausen	NRW								
Hooksiel (Wangerland)	NO								
Horn-Bad Meinberg	NRW	x							
Horumersiel-Schillig	NO			x					
Langeoog	NO			x					
Lubmin	MV			x					
Neuharlingersiel	NO			x					
Oberhof	TH								
Sellin	MV			x					
Spiekeroog	NO			x					
Traben-Trarbach	RLP	x							
Warnemünde	MV			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.5 Qualitätszeichen in Beherbergung & Gastronomie

Das Beherbergungs- und Gastronomieangebot stellt einen touristischen Angebotsfaktor mit herausragender Bedeutung für den Kunden dar. Die Ansprüche des Gastes an die Qualität der gastgewerblichen Betriebe sind in den vergangenen Jahren stark gestiegen.

Die **Unterkunft** muss mehr bieten als nur ein Bett. Das „Wohnen“ ist – gerade wenn das Wetter nicht mitmacht – ein wesentlicher Bestandteil des Urlaubs und muss deshalb besonders angenehm sein. Das bedeutet nicht, dass der moderne Tourist sich nur mit der Luxusklasse zufrieden gibt. Jedoch gibt es – je nach gebuchtem Standard – Basisqualitäten, die vorausgesetzt werden. Und wenn der Kunde so richtig zufrieden nach Hause fahren soll, dann muss man ihm noch ein bisschen mehr bieten als eben diese Basisqualitäten. Die Bewertung des Beherbergungsangebotes basiert notwendigerweise - aber auch sinnvollerweise - auf der Erfassung des **Anteils klassifizierter Betriebe**⁴ am Gesamtangebot (differenziert nach Beherbergungsarten). Die verschiedenen verwendeten Qualitätszeichen versprechen (garantieren) dem Gast bestimmte Standards (in unterschiedlichen Qualitätsklassen). Angesichts der existierenden extremen Qualitätsunterschiede im Beherbergungssektor ist dies für die Reiseentscheidung des Kunden unabdingbar, um mit gutem Gewissen buchen zu können. Qualitätszeichen sind somit nicht nur ein Indikator für ein gutes Beherbergungsangebot, sondern erleichtern auch die Reiseentscheidung des Gastes.

Auch zur Bewertung des **gastronomischen Angebots** wurde notwendigerweise auf den Anteil klassifizierter Betriebe als Kriterium zurückgegriffen. Als geeignete Informationsbasis zur Selektion besonders guter Betriebe wurde der VARTA-Gastronomieführer ausgewählt, da dieser einen sehr großen Umfang klassifizierter Betriebe bietet und zudem zwischen den Klassen „Gehobener Standard“ und der Kategorie „Gut und Günstig“ differenziert – eine aus Marktsicht relevante Unterscheidung.

⁴ DeHoGa-Sterne, DTV-Sterne, Wellnesshotels, Viabono, Bett & Bike, Wanderbares Deutschland etc..

Tab. 9 zeigt die im Rahmen der Bewertung betrachteten Angebotskategorien und deren empirisch ermittelte Gewichtungsfaktoren.

Tab. 9: Hauptkriterien und Gewichte der Kategorie „Qualitätszeichen in Beherbergung & Gastronomie“

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen		
	GT	WT	ET
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%
	100%	100%	100%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 10: Gewinner „Beherbergung & Gastronomie“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädertypen				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
Bad Breisig	RLP	x							
Bad Laasphe	NRW		x						
Bad Sobernheim	RLP	x							
Heimbach	NRW								
Olsberg	NRW		x						
Waren (Müritz)	MV	(x)							
Ahrenshoop	MV			x					
Bad Bertrich	RLP	x							
Bad Bevensen	NI	x	x						
Bad Driburg	NRW	x							
Bad Fredeburg	NRW		x						
Bad Gottleuba / Berggießhübel	SN	x	x						
Bad Harzburg	NI	x			x				
Bad Iburg	NI		x						
Bad Lippspringe	NRW	x			x				
Bad Münden	NI	x							
Bad Nenndorf	NI	x							
Bad Pyrmont	NI	x							
Bad Salzig	RLP	x							
Bad Urach	BW	x							
Bad Zwischenahn	NI	x							
Binz	MV			x					
Brilon	NRW		x						
Göhren	MV		x	x					
Grafschaft	NRW				x				
Loddin	MV			x					
Nonnweiler	SL				x				
Norden-Norddeich	NO			x					
Prerow	MV			x					
Saalhausen	NRW								
Traben-Trarbach	RLP	x							
Weiskirchen	SL		x		x				

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.6 Mobilität

Unter Mobilität vor Ort wird in der vorliegenden Studie die **räumliche Erreichbarkeit von Angeboten und Gelegenheiten der Bedürfniserfüllung** verstanden. Aus (gesundheits-) touristischer Sicht ist die Erreichbarkeit von Orten und Gelegenheiten des Essens, des Schlafens, der Gesundheitsförderung und der Freizeitgestaltung im weitesten Sinne von Bedeutung. Es geht also primär um die **Mobilität auf lokaler Ebene**. Der Gast hat hierbei unterschiedliche Möglichkeiten, sich fortzubewegen. Das mit Abstand wichtigste Fortbewegungsmittel am Urlaubsort sind **die eigenen Füße**. Immerhin ca. 20% der befragten Privatgäste von Heilbädern und Kurorten nutzen das **Fahrrad** als örtliches Fortbewegungsmittel. Auf das **ÖPNV-Angebot** greifen immerhin noch bis zu 10% der Befragten zurück (je nach Zielgruppe). Die hinter diesen Fortbewegungsarten stehenden Angebotsqualitäten (Fußgängerfreundlichkeit, ÖPNV-Angebot, innerörtliche Fahrradfreundlichkeit) wurden im Rahmen der Studie durch zahlreiche Detailkriterien operationalisiert, gemessen und bewertet.

Verzichtet wurde auf die „Autofreundlichkeit“ der Heilbäder und Kurorte als Bewertungskategorie. Wenngleich das Auto auch vor Ort ein wichtiges Fortbewegungsmittel darstellt, so ist es im Hinblick auf die Fußgängerfreundlichkeit, die Atmosphäre des Ortes oder auch das lokale Klima ein kontraproduktiver Angebotsfaktor.

Tab. 11: Hauptkriterien und Gewichte der Kategorie „Mobilität“

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen nach Motiv		
	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%
	100%	100%	100%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 12: Gewinner „Mobilität“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädertyp				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
Greetsiel	NO								
Insel Hiddensee	MV			x					
Langeoog	NO			x					
Bad Bevensen	NI	x	x						
Bad Essen	NI	x							
Bad Harzburg	NI	x			x				
Bad Kreuznach	RLP	x							
Bad Langensalza	TH	x							
Bad Münstereifel	NRW	x	x						
Bad Neuenahr	RLP	x							
Bad Pyrmont	NI	x							
Bad Salzdetfurth	NI	x							
Bad Salzuflen	NRW	x							
Baltrum	NO			x					
Binz	MV			x					
Borkum	NO			x					
Brilon	NRW		x						
Dangast	NO	x		x					
Esens-Bensersiel	NO			x					
Graal-Müritz	MV			x					
Heiligenstadt	TH	x							
Horn-Bad Meinberg	NRW	x							
Juist	NO			x					
Norden-Norddeich	NO			x					
Norderney	NO			x					
Sellin	MV			x					
Spiekeroog	NO			x					
Tecklenburg	NRW		x						
Wangerooge	NO			x					
Zingst	MV			x					
Zinnowitz	MV			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.7 Gesundheitseinrichtungen

Das Angebot an Gesundheitseinrichtungen und -infrastrukturen in Heilbädern und Kurorten ist vielfältig. Es reicht von **dienstleistungsintensiven Gesundheitszentren** (z.B. das klassische Kurmittelhaus) über **singuläre Wellnesseinrichtungen** (z.B. Saunalandschaft, Fitnessstudio) bis hin zu **Infrastrukturen** ohne Servicefunktionen (z.B. Terrainkurwege, Gradierwerke). Die Herleitung eines sinnvollen Kriterienkatalogs zur Bewertung des Angebots an Gesundheitseinrichtungen erforderte daher zunächst eine geeignete und möglichst überschneidungsfreie Strukturierung des Angebotes, die zugleich für die befragten Gäste von Heilbädern und Kurorten verständlich sein musste. Als problematisch erwies sich hierbei, dass in der Praxis deutliche Überschneidungen zwischen unterschiedlichen Einrichtungstypen existieren, die eine eindeutige Zuordnung in ein Bewertungsschema erschweren. Beispielsweise haben sich in den letzten Jahren viele klassische Kurmittelhäuser zu Gesundheitszentren gewandelt, die zusätzlich zum traditionellen Kurangebot auch alternative Heilmethoden, Wellness- und Beautyangebote offerieren. Umgekehrt erkennen Wellness- und Beautyeinrichtungen zunehmend die Nachfrage nach spezifischen Gesundheitsangeboten.

Die schließlich betrachteten Angebotskategorien wurden nach sorgfältiger Prüfung und unter Berücksichtigung der oben genannten Kriterien (Überschneidungsfreiheit, Verständlichkeit für die Befragten) ausgewählt (vgl. Tab. 13).

Die Bewertung der einzelnen Angebote erfolgte je nach Bedeutung (Gewichtung) in unterschiedlicher Tiefe. Insgesamt fanden die folgenden Teilaspekte Berücksichtigung:

- Angebotsumfang,
- Infrastrukturangebot,
- Dienstleistungen,
- Medizinische Kompetenz,
- Atmosphäre,
- Servicequalität,
- Touristische Produktentwicklung.

Tab. 13: Hauptkriterien und Gewichte „Gesundheitseinrichtungen“

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen nach Motiv		
	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%
	100%	100%	100%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 14: Gewinner „Gesundheitseinrichtungen“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädertyp				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
Bad Kreuznach	RLP	x							
Bad Pyrmont	NI	x							
Bad Rothenfelde	NI	x							
Bad Zwischenahn	NI	x							
Borkum	NO			x					
Bad Brambach	SN	x							
Bad Elster	SN	x							
Bad Lausick	SN	x							
Bad Münster am Stein	RLP	x			x				
Bad Nenndorf	NI	x							
Bad Neuenahr	RLP	x							
Bad Oeynhausen	NRW	x							
Bad Salzflun	NRW	x							
Bad Sassendorf	NRW	x							
Bad Schlema	SN	x							
Bad Sulza	TH	x							
Bad Westernkotten	NRW	x							
Binz	MV			x					
Boltenhagen	MV			x					
Cuxhaven	NO			x					
Dornumersiel	NO			x					
Drei Kaiserbäder	MV			x					
Friedrichroda	TH								
Graal-Müritz	MV			x					
Heiligenstadt	TH	x							
Horn-Bad Meinberg	NRW	x							
Horumersiel-Schillig	NO			x					
Langeoog	NO			x					
Norderney	NO			x					
Warnemünde	MV			x					
Weiskirchen	SL		x		x				
Winterberg	NRW				x				
Zingst	MV			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.8 Allgemeines Freizeitangebot

Um zu einer stärkeren Differenzierung bei der Bewertung des Freizeitangebotes zu gelangen, wurde unterschieden in **Allgemeines Freizeitangebot, Aktivangebot und Kulturangebot**.

Tab. 15 zeigt die Hauptkriterien und Gewichtungsfaktoren des **allgemeinen Freizeitangebotes**. Eine besonders hohe Bedeutung wird dem **Einkaufsangebot** beigemessen. Die empirische Marktforschung zu dieser Studie belegt somit den gemeinhin angenommenen Trend, dass Einkaufen für viele Menschen mehr als nur Mittel zum Zweck ist, sondern eine Freizeitbeschäftigung, die zum Vergnügen ausgeübt wird. Orte mit guten Einkaufsmöglichkeiten können dies also durchaus als Wettbewerbsvorteil in die Waagschale werfen. Auch das Angebot an organisierten Ausflügen sowie Vorträge und Lesungen werden – je nach Zielgruppe – häufig in Anspruch genommen. Nennenswerte Bedeutung im touristischen Angebot haben weiterhin Tierparks bzw. Wildgehege.

Tab. 15: Hauptkriterien und Gewichte der Kategorie „Allgemeines Freizeitangebot“

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen nach Motiv		
	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%
	100%	100%	100%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 16: Gewinner „Allgemeines Freizeitangebot“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte,
SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
Bad Harzburg	NI	x			x				
Bad Langensalza	TH	x							
Bad Zwischenahn	NI	x							
Heiligenstadt	TH	x							
Bad Berka	TH	x							
Bad Driburg	NRW	x							
Bad Fredeburg	NRW		x						
Bad Gandersheim	NI	x							
Bad Iburg	NI		x						
Bad Kreuznach	RLP	x							
Bad Laasphe	NRW		x						
Bad Laer	NI	x							
Bad Marienberg (Ww)	RLP	x	x						
Bad Münstereifel	NRW	x	x						
Bad Neuenahr	RLP	x							
Bad Pyrmont	NI	x							
Bad Saulgau	BW	x							
Bad Schlema	SN	x							
Bad Sulza	TH	x							
Bad Waldliesborn	NRW	x							
Brilon	NRW		x						
Carolinensiel-Harlesiel	NO			x					
Cuxhaven	NO			x					
Dornumersiel	NO			x					
Esens-Bensersiel	NO			x					
Hausberge	NRW		x						
Horn-Bad Meinberg	NRW	x							
Langeoog	NO			x					
Lubmin	MV			x					
Neuharlingersiel	NO			x					
Tambach-Dietharz	TH								
Thermalbad Wiesenbad	SN	x							
Warnemünde	MV			x					
Winterberg	NRW				x				
Zingst	MV			x					
Zinnowitz	MV			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.9 Aktivangebot

Sport und Bewegung sind traditionell fester Bestandteil des kurörtlichen Angebots. Während sportliche Angebote ehemals noch vorwiegend der Heilung von Langweile der vornehmenden Kurgäste dienten (v.a. nachdem das Glücksspiel verboten worden war), ist heute der **gesundheitliche Nutzen von Bewegung** das zentrale Motiv für die verschiedenen Aktivitäten. Denn regelmäßige Bewegung, und insbesondere Ausdauersportarten (Joggen, Radfahren, Spazieren gehen) reduzieren nachweislich und bekanntlich das Risiko für Herz-Kreislaufkrankheiten.

Die verwendeten Hauptkriterien sind das Ergebnis einer Kategorisierung des Aktivangebotes in verschiedene Aktivitäten bzw. Sportarten (vgl. Tab. 17). Eine herausragende Bedeutung kommt insbesondere dem Wandern, aber auch dem Radfahren sowie dem Baden in natürlichen Gewässern zu. Diesen Punkten wird im Rahmen der Bewertung eine entsprechend hohe Aufmerksamkeit geschenkt.

Tab. 17: Hauptkriterien und Gewichte „Aktivangebot“

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen nach Motiv		
	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%
	100%	100%	100%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 18: Gewinner „Aktivangebot“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
Bad Harzburg	NI	x			x				
Bad Zwischenahn	NI	x							
Tambach-Dietharz	TH								
Warnemünde	MV			x					
Winterberg	NRW				x				
Zingst	MV			x					
Altenberg	SN		x						
Bad Driburg	NRW	x							
Bad Essen	NI	x							
Bad Fredeburg	NRW		x						
Bad Iburg	NI		x						
Bad Kreuznach	RLP	x							
Bad Laasphe	NRW		x						
Bad Laer	NI	x							
Bad Marienberg (Ww)	RLP	x	x						
Bad Münden	NI	x							
Bad Münster am Stein-Eberburg	RLP	x			x				
Bad Münstereifel	NRW	x	x						
Bad Nenndorf	NI	x							
Bad Neuenahr	RLP	x							
Bad Pyrmont	NI	x							
Bad Sassendorf	NRW	x							
Bad Urach	BW	x							
Borkum	NO			x					
Brilon	NRW		x						
Dornumersiel	NO			x					
Drei Kaiserbäder	MV			x					
Esens-Bensersiel	NO			x					
Graal-Müritz	MV			x					
Hausberge	NRW		x						
Horn-Bad Meinberg	NRW	x							
Horumersiel-Schillig (Wangerland)	NO			x					

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
Langeoog	NO			x					
Langscheid	NRW								
Neuharlingersiel	NO			x					
Oberhof	TH								
Soltau	NI	x							
Tecklenburg	NRW		x						
Weiskirchen	SL		x		x				

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.10 Kulturangebot

Gerade die traditionsreichen Heilbäder und Kurorte waren in der Vergangenheit Kristallisationspunkte des gesellschaftlichen Lebens und haben eine besondere kulturelle Prägung erhalten. Insbesondere in Orten, die ihre teilweise mondäne Bäderarchitektur erhalten konnten, spiegelt sich diese Historie eindrucksvoll wider. Aufgrund der hohen Affinität eines beachtlichen Teils der touristischen Nachfrage zu kulturellen Angeboten stellt das kulturelle Erbe der Heilbäder und Kurorte daher ein nicht zu unterschätzendes Potenzial gegenüber herkömmlichen Erholungsorten dar.

Kulturelles bauliches Erbe allein reicht allerdings nicht aus, um die anspruchsvolle Nachfrage zu begeistern. Gerade dem nur leicht Kulturinteressierten muss ein hoher **kultureller Erlebniswert** geboten werden. Die verwendeten Kriterien versuchen daher im Besonderen, auch den Erlebniswert der kulturellen Angebote zum Ausdruck zu bringen.

Der Auswahl der Angebote, die im Rahmen der vorliegenden Bewertung betrachtet wurden (vgl. Tab. 19), lag ein weit gefasstes Verständnis von Kultur zugrunde. Neben **Objekten und Veranstaltungen auf hoher künstlerischer oder historisch bedeutsamer Ebene** wurden daher auch Angebote, die eher unter den Begriff „**Alltagskultur**“ fallen, in die Bewertung einbezogen (z.B. regionale Märkte, Büchereien, Sportveranstaltungen etc.).

Tab. 19: Hauptkriterien und Gewichte „Kulturangebot“

Kriterien 2. Ebene	Zielgruppen nach Motiv		
	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%
Spez. Kinder- / Familienveranstaltungen	0,0%	0,0%	1,8%
Bühnenangebot (Theater, Kleinkunst, Freilicht)	8,6%	6,4%	5,3%
Büchereien / Bibliotheken	4,3%	2,6%	2,6%
Café / Eisdiele	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%
	100%	100%	100%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 20: Gewinner „Kulturangebot“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	∅	GT	WT	ET
Bad Gandersheim	NI	x				∅	GT	WT	ET
Bad Langensalza	TH	x				∅	GT	WT	ET
Bad Salzuflen	TH	x				∅	GT	WT	ET
Bad Waldliesborn	NRW	x				∅	GT	WT	ET
Horn-Bad Meinberg	NRW	x				∅	GT	WT	ET
Bad Bentheim	NI	x				∅	GT	WT	ET
Bad Berleburg	NRW		x			∅	GT	WT	ET
Bad Bevensen	NI	x	x			∅	GT	WT	ET
Bad Driburg	NRW	x				∅	GT	WT	ET
Bad Dübren	SN	x				∅	GT	WT	ET
Bad Dürkheim	RLP	x				∅	GT	WT	ET
Bad Elster	SN	x				∅	GT	WT	ET
Bad Ems	RLP	x				∅	GT	WT	ET
Bad Frankenhausen	TH	x				∅	GT	WT	ET
Bad Fredeburg	NRW		x			∅	GT	WT	ET
Bad Kreuznach	RLP	x				∅	GT	WT	ET
Bad Münstereifel	NRW	x	x			∅	GT	WT	ET
Bad Nenndorf	NI	x				∅	GT	WT	ET
Bad Neuenahr	RLP	x				∅	GT	WT	ET
Bad Pyrmont	NI	x				∅	GT	WT	ET
Bad Saulgau	BW	x				∅	GT	WT	ET
Bad Tennstedt	TH	x				∅	GT	WT	ET
Bad Westernkotten	NRW	x				∅	GT	WT	ET
Bad Zwischenahn	NI	x				∅	GT	WT	ET
Blieskastel	SL		x			∅	GT	WT	ET
Carolinensiel-Harlesiel	NO			x		∅	GT	WT	ET
Cuxhaven	NO			x		∅	GT	WT	ET
Dangast	NO	x		x		∅	GT	WT	ET
Greetsiel	NO					∅	GT	WT	ET
Heiligenstadt	TH	x				∅	GT	WT	ET
Hörste (Lage)	NRW					∅	GT	WT	ET
Schieder-Schwalenberg	NRW		x			∅	GT	WT	ET
Tambach-Dietharz	TH					∅	GT	WT	ET
Thermalbad Wiesenbad	SN	x				∅	GT	WT	ET

Ort	BL	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
(Müritz)	MV	x							
Warnemünde	MV			x					
Zingst	MV			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.11 Landschaft

Die Landschaft gehört – genau wie die weiteren nun folgenden Qualitäten – zu den (gesundheits-) touristischen Basisqualitäten, die sich keiner Phase der touristischen Dienstleistungskette zuordnen lassen, sondern übergreifenden Charakter haben. Und in der Regel sind sie für den touristischen Gast von ausgesprochen hoher Bedeutung.

Die Bewertung von **Landschaft** beschäftigt seit Jahrzehnten Wissenschaftler und Raumplaner. Das große Problem: Schönheit ist relativ. Der eine liebt das Meer, der andere die Berge. ABER: es gibt übergeordnete landschaftsästhetische Leitkriterien, die - so haben es viele Studien gezeigt – zielgruppenübergreifende Relevanz besitzen.

Das zentrale und am häufigsten verwendete Leitkriterium der Landschaftsbewertung ist die **Vielfalt der Landschaft**.

Die in vorliegender Bewertungsmethodik verwendeten Kriterien (Waldrand, Gewässerrand, Reliefierung, Vielfalt an Flächennutzungen) sollen deshalb insbesondere die Vielfalt der Landschaft zum Ausdruck bringen. Das Bewertungssystem lehnt sich eng an den Klassiker der Landschaftsbewertungsverfahren an: an das von KIEMSTEDT (1969) entwickelte Verfahren zur Berechnung des „Vielfältigkeitswerts“. Berücksichtigt werden allerdings zahlreiche Optimierungsvorschläge, die im Laufe der Zeit vorgelegt wurden.

Bei der Auswahl und Gewichtung⁵ der Kriterien wurde besonderer Wert darauf gelegt, dass spezielle Landschaftstypen nicht über die Maßen von der Bewertungsmethodik profitieren. Hiermit soll dem Tatbestand Rechnung getragen werden, dass je nach Zielgruppe unterschiedliche Präferenzen für bestimmte Landschaftstypen existieren. Das Ergebnis zeigt, dass dies gut gelungen ist.

Es sei schließlich darauf verwiesen, dass die Bewertung der landschaftlichen Attraktivität von Heilbädern und Kurorten generell auf hohem Niveau stattfindet, da sie sich in der Regel und per Definition in landschaftlich hervorragender – oft abseitiger und peripherer –

⁵ Bereits auf der zweiten Ebene des Bewertungssystems werden bei den Punkten Landschaft, Klima, Kurmedizinische Grundlagen und Qualität sowie Atmosphäre Detailqualitäten beleuchtet, die sich überwiegend der bewussten Wahrnehmung von Touristen und damit deren Beurteilungsvermögen entziehen. Sie konnten diese daher auch nicht auf der Grundlage der empirischen Marktforschung (zielgruppenspezifisch) gewichtet werden. Die Gewichtungsfaktoren der Kriterien der zweiten Ebene sind bei den genannten Qualitätskategorien daher über alle Zielgruppen identisch.

Lage befinden (vgl. DHV 2005). Es ist also davon auszugehen, dass auch Orte mit schwächeren Bewertungen in einem anderen Teilnehmerfeld gut abschneiden würden.

Die Gewinnerorte des Punktes „Landschaft“ werden im Folgenden getrennt nach Bädersparten präsentiert. Das ETI folgt damit dem vielfach geäußerten Wunsch, sich gerade beim Punkt Landschaft mit Orten zu vergleichen, die ähnliche (landschaftliche) Potenziale besitzen.

Tab. 21: Gewinner „Landschaft“ (Mineral- und Moorheilbäder sowie Orte mit Heilmittelkurbetrieb, n = 64)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe	
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Gesamt	MMH intern
RLP	Bad Ems	x					
RLP	Bad Salzig	x					
RLP	Traben-Trarbach	x					
NI	Bad Bevensen	x	x				
SN	Bad Gottleuba / Berggießhübel	x	x				
RLP	Bad Hönningen	x					
TH	Bad Lobenstein	x					
RLP	Bad Münster am Stein-Ebernburg	x			x		
RLP	Bad Neuenahr	x					
MV	Bad Sülze	x					
BW	Bad Urach	x					
RLP	Lahnstein auf der Höhe	x					
SN	Thermalbad Wiesenbad	x					
SN	Warmbad	x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten



Tab. 22: Gewinner „Landschaft“ (Kneippheilbäder und -kurorte) (n = 25)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

TOP 3	BW Baden-Württemberg	RLP Rheinland Pfalz
Spitzengruppe	MV Mecklenburg Vorpommern	SL Saarland
Verfolger	NI Niedersachsen	SN Sachsen
Oberes Mittelfeld	NRW Nordrhein-Westfalen	TH Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe	
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Gesamt	KNEIPP intern
SN	Bad Schandau		x				
MV	Feldberg		(x)				
MV	Göhren		x	x			
NRW	Bad Laasphe		x				
SL	Blieskastel		x				
NRW	Gemünd		x				
RLP	Manderscheid		x		x		

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

Tab. 23: Gewinner „Landschaft“ (Seebäder und -heilbäder) (n = 50)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

TOP 3	BW Baden-Württemberg	RLP Rheinland Pfalz
Spitzengruppe	MV Mecklenburg Vorpommern	SL Saarland
Verfolger	NI Niedersachsen	SN Sachsen
Oberes Mittelfeld	NRW Nordrhein-Westfalen	TH Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe	
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Gesamt	SEE intern
MV	Binz			x			
MV	Göhren		x	x			
MV	Prerow			x			
MV	Drei Kaiserbäder			x			
MV	Koserow			x			

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe	
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ge-samt	SEE intern
MV	Loddin			X			
MV	Sellin			X			
MV	Thiessow			X			
MV	Ückeritz			X			
MV	Wustrow			X			
MV	Zempin			X			

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

Tab. 24: Gewinner „Landschaft“ (Heilklimatische Kurorte) (n = 19)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe	
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Gesamt	KLIMA intern
RLP	Bad Münster am Stein-Ebernburg	X			X		
NRW	Grafschaft				X		
RLP	Manderscheid		X		X		
RLP	Ehlscheid				X		
SL	Orscholz				X		
NRW	Winterberg				X		

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

Tab. 25: Gewinner „Landschaft“ (Luftkurorte) (n = 24)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte					Strategiegruppe	
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	LUFT	Ge-samt	LUFT intern
MV	Feldberg		(x)			(x)		
NRW	Heimbach					x		
RLP	Traben-Trarbach	x				x		
TH	Bad Blankenburg					x		
NRW	Grafschaft				x	x		
NRW	Langscheid					x		
NRW	Saalhausen					x		

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.12 Klima

Es besteht keinerlei Zweifel über die herausragende Bedeutung des Klimas für die Reiseentscheidung und die Urlaubszufriedenheit. Der Gast wünscht sich dabei nicht nur Sonne und Wärme, sondern in fast gleichem Maße auch ein gesundes Klima.

Eine besondere Bedeutung bei der Bewertung des Klimas erhält daher das **Bioklima** - der Komplex klimatischer Ursachen für physische und psychische Reaktionen des Menschen. Die Bewertung des Bioklimas basiert auf der Bioklimakarte von BECKER/ WAGNER (1972), aktualisiert und auf Ostdeutschland erweitert durch FUCHS / MAY (2000). Durch die Ausweisung von belastenden Einflüssen bietet diese Karte die Möglichkeit einer (wertenden) Klassifizierung des Bioklimas in

1. Reiz- und/oder Schonklimate ohne belastende Einflüsse,
2. Reiz- und/oder Schonklimate mit belastenden Einflüssen und
3. Belastende Klimate.

Ergänzend zu dieser zentralen Bewertungsgröße wurden die Faktoren **Sonnenscheindauer** sowie **Erfassung und Verbreitung von Informationen zum Klima und Wetter** berücksichtigt.

Der wichtige Punkt „**Luftqualität**“ konnte bedauerlicherweise mangels Daten in der Bewertung nicht berücksichtigt werden.

Tab. 26: Gewinner „Klima“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
MV	Koserow			x					
MV	Loddin			x					
MV	Zinnowitz			x					
RLP	Bad Bergzabern	x			x				
NO	Baltrum			x					
MV	Binz			x					
NO	Borkum			x					
NO	Carolinensiel-Harlesiel			x					
NO	Cuxhaven			x					
MV	Dierhagen			x					
NO	Dorum			x					
MV	Drei Kaiserbäder			x					
NRW	Eckenhagen				x				
MV	Feldberg		(x)						
MV	Göhren		x	x					
MV	Graal-Müritz			x					
MV	Insel Hiddensee			x					
NO	Juist			x					
MV	Karlshagen			x					
MV	Kühlungsborn			x					
NO	Langeoog			x					
MV	Lubmin			x					
NO	Norderney			x					
NO	Nordholz								
MV	Prerow			x					
MV	Rerik			x					
MV	Sellin			x					
TH	Tambach-Dietharz								
MV	Waren (Müritz)	(x)							
MV	Warnemünde			x					
MV	Zingst			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.13 Kurmedizinische Grundlagen und Kompetenz

Eine hohe Qualität der kurmedizinischen Behandlung ist in Deutschland durch strenge gesetzliche Vorgaben sowie verschiedene spezielle Regelungen gewährleistet. Die Beurteilung der kurmedizinischen Grundlagen und Qualität von deutschen Heilbädern und Kurorten erfolgt insofern auf hohem Niveau.

Im Mittelpunkt der Betrachtungen steht an dieser Stelle die Beurteilung der **natürlichen Heilmittel des Bodens, des Meeres und des Klimas**. Denn diese bilden die (einzigartigen, nicht kopierbaren) Grundlagen der kurörtlichen Behandlung bzw. der kurörtlichen Gesundheitskompetenz. Sie wurden insbesondere hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit bzw. Varietät beurteilt. Berücksichtigt wurde aber auch, ob die Orte durch aktuelle Gutachten eine hinreichende Qualität ihrer natürlichen Heilmittel nachweisen können.

Ergänzend wurden die folgenden weiteren Aspekte bei der Bewertung berücksichtigt: die **Wertigkeit des Prädikats**, die am Ort ansässigen **medizinischen Kompetenzen**, die Existenz **medizinischer Forschungs- und Bildungseinrichtungen** sowie die Verfügbarkeit **zeitgemäßer kurmedizinischer Angebote**.

Tab. 27: Gewinner „Kurmedizinische Grundlagen und Kompetenz“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
RLP	Bad Neuenahr	x							
NRW	Bad Oeynhausen	x							
NI	Bad Pyrmont	x							
NI	Bad Bentheim	x							
RLP	Bad Bergzabern	x			x				
TH	Bad Berka	x							
NRW	Bad Berleburg		x						
RLP	Bad Bertrich	x							
NI	Bad Bevensen	x	x						
NRW	Bad Driburg	x							
SN	Bad Elster	x							
NI	Bad Gandersheim	x							
NI	Bad Harzburg	x			x				
RLP	Bad Kreuznach	x							
NI	Bad Münden	x							
RLP	Bad Münster am Stein-Ebernburg	x			x				
NI	Bad Rothenfelde	x							
NRW	Bad Salzuflen	x							
TH	Bad Salzungen	x							
NRW	Bad Sassendorf	x							
SN	Bad Schlema	x							
TH	Bad Sulza	x							
NI	Bad Zwischenahn	x							
MV	Drei Kaiserbäder			x					
TH	Heiligenstadt	x							
NRW	Horn-Bad Meinberg	x							
NO	Langeoog			x					
NO	Norderney			x					
SN	Thermalbad Wiesenbad	x							

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.1.14 Örtliche Atmosphäre

Eine der wichtigsten und zugleich am schwersten greifbaren Determinanten der Attraktivität eines touristischen Raumes ist seine Atmosphäre. Unter Atmosphäre wird in dieser Arbeit das **Ensemble sinnlich wahrnehmbarer Komponenten einer räumlichen Situation** verstanden. Bewusst wird an dieser Stelle des Bewertungssystems die Atmosphäre im Ort betrachtet – und nicht das Ortsbild. Der Begriff „Atmosphäre“ ist weitreichender. Er umfasst – neben visuell erfassbaren Faktoren - auch Aspekte wie die Geräuschkulisse, Lärmbelastung, Gerüche oder auch die Menschen, die den touristischen Raum prägen.

Die Bewertung der Atmosphäre in den Heilbädern und Kurorten erfolgte durch eine Vorortbegutachtung an drei zentralen Standorten: der **zentralen Ortszufahrt**, die den wichtigen ersten Eindruck vom Ort prägt, dem **Ortszentrum** sowie dem **Kurbereich** (falls existent). Die Vorortanalyse wurde durch erfahrene und speziell geschulte Gutachter in Zweierteams durchgeführt⁶.

Ebenso wie bei der Landschaft stellte sich bei der Bewertung der Atmosphäre das Problem der subjektiven Wahrnehmung von Attraktivität und Schönheit. Der eine findet Renaissance attraktiv, der andere präferiert Barock. Der eine freut sich über spielende Kinder, der andere empfindet sie als störend.

Auch hier wird davon ausgegangen, dass es bestimmte allgemeingültige Kriterien zur Bewertung von Atmosphäre im Kurort - sozusagen „atmosphärische Normen“ gibt. Aus der Vielzahl denkbarer und in existierenden Analyse- und Bewertungsverfahren verwendeten Kriterien wurden die folgenden zur Bewertung der kurörtlichen Atmosphäre ausgewählt: **Harmonie der räumlichen Ausstattungsfaktoren, Eigenart, Verkehrssituation, Begrünung, ästhetische Details, Lebendigkeit sowie Gepflegtheit.**

⁶ Eine einheitliche Bewertung der beiden Teams wurde durch eine gemeinsam durchgeführte Testreihe sowie die Rotation der Teams untereinander gewährleistet.

Tab. 28: Gewinner „Örtliche Atmosphäre“

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WT	ET
NO	Spiekerooog			x					
NRW	Tecklenburg		x						
NO	Wangerooog			x					
RLP	Bad Bergzabern	x			x				
RLP	Bad Bertrich	x							
NI	Bad Bevensen	x	x						
RLP	Bad Dürkheim	x							
NI	Bad Essen	x							
RLP	Bad Kreuznach	x							
NI	Bad Münder	x							
NRW	Bad Münstereifel	x	x						
RLP	Bad Neuenahr	x							
NI	Bad Pyrmont	x							
NRW	Bad Salzuflen	x							
NI	Bad Zwischenahn	x							
NO	Baltrum			x					
NRW	Brakel								
MV	Drei Kaiserbäder			x					
NO	Greetsiel								
TH	Heiligenstadt	x							
MV	Insel Hiddensee			x					
NO	Juist			x					
MV	Kühlungsborn			x					
NO	Langeoog			x					
NRW	Langscheid								
NO	Norderney			x					
NO	Otterndorf			x					
MV	Waren (Müritz)	(x)							
MV	Zingst			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.2 Gesamtergebnisse

Durch die Addition der (zielgruppenspezifisch) gewichteten Ergebnisse entlang der Qualitätskategorien wurde das (zielgruppenspezifische) Gesamtergebnis berechnet.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist folgendes zu beachten:

- Das vorliegende Gesamtergebnis ist das Ergebnis einer Vergleichsstudie. Der Rang des einzelnen Ortes sagt somit nur etwas über sein Abschneiden innerhalb des Teilnehmerfeldes der Studie aus. Aussagen zur Einordnung im nationalen oder gar internationalen Vergleich sind nicht möglich.
- Die Werte geben nicht an, wie gut oder schlecht ein Ort wirtschaftet. Die Bewertung fokussierte ausschließlich die Angebotsqualität der teilnehmenden Heilbäder und Kurorte.
- Die Ergebnisse der Vergleichsstudie sind eine „Momentaufnahme“. Es wurde die Situation der Heilbäder und Kurorte zum Zeitpunkt der Datenerfassung ermittelt.

Die Gesamtergebnisse werden im Folgenden wie gewohnt entlang der **Zielgruppen Gesundheitstouristen, „Wohlfühlurlauber“ und Erholungstouristen** dargestellt.

Zusätzlich hierzu erfolgt eine **gesonderte Darstellung von Rankings der Bädersparten** untereinander. Nähere methodische Erläuterungen hierzu erfolgen an entsprechender Stelle.

Es werden wiederum immer nur die Orte präsentiert, die sich bei mindestens einer der betrachteten Zielgruppen in der **Top 3- oder der Spitzengruppe** platzieren konnten.

2.2.1 Zielgruppenspezifische Gesamtergebnisse

Das an dieser Stelle vorgestellte Gesamtergebnis enthält Aussagen zur **zielgruppenspezifischen aktuellen Qualität der Heilbäder und Kurorte im Vergleich mit den anderen teilnehmenden Orten**.

Die empirisch ermittelten Gewichte, mit der die Ergebnisse der Qualitätskategorien in die Gesamtbewertung eingeflossen sind, sind in Tab. 29 zusammengefasst.

Tab. 29: Gewichte der übergeordneten Qualitätskategorien (Zielgruppen nach Reisemotiv)

Gewichtungsfaktoren geben an, mit welchem Prozentsatz die Bewertungen der 14 übergeordneten Qualitätskategorien in die Gesamtbewertung einfließen.

Qualitätskategorien	Zielgruppen nach Motiv		
	Gesundheits-touristen	"Wohlfühl- urlauber"	Erholungs-touristen
Landschaft	8,4%	10,4%	10,7%
Klima	8,4%	9,6%	9,5%
Atmosphäre im Ort	9,5%	9,6%	9,4%
Kurmedizinische Grundlagen und Kompetenz	7,9%	4,4%	1,3%
Informationsqualität im Vorfeld	5,0%	6,4%	8,7%
Reiserservice	2,6%	5,4%	4,7%
Erreichbarkeit	6,2%	6,4%	6,5%
Informationsqualität vor Ort	8,4%	7,3%	8,4%
Beherbergung & Gastronomie	10,1%	9,6%	9,6%
Gesundheitseinrichtungen	9,4%	6,6%	5,0%
Freizeitangebot	3,8%	4,5%	5,4%
Kulturangebot	6,6%	6,1%	5,6%
Aktivangebot	7,3%	7,9%	7,2%
Mobilität vor Ort	6,6%	6,0%	8,0%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe			
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	Ø	GT	WU	EU
NRW	Winterberg				x				
MV	Zingst			x					

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

2.2.2 Gesamtergebnisse nach Bädersparten

Das im Folgenden vorgestellte Gesamtergebnis macht ebenso eine Aussage über die **zielgruppenspezifische aktuelle Qualität der Heilbäder und Kurorte**. Allerdings wird hier nur ein Vergleich innerhalb der Bädersparten angestellt.

Hierbei wird nicht auf die oben genannte Zielgruppenunterscheidung (nach dem Reisemotiv) zurückgegriffen.

Basis der Bädersparten-spezifischen Rankings sind eine zusätzlich vorgenommene **Marktsegmentierung** und eine hieraus resultierende Gewichtung. Dazu wurden die Befragten (nur Gäste von Heilbädern und Kurorten), ihrem Reiseziel entsprechend der jeweiligen Bädersparte zugeordnet. So wurde der Markt aufgeteilt in Personen, die

- in einem **Mineral- und Moorheilbad** Urlaub gemacht haben (26,2% der Befragten),
- in einem **Seebad oder Seeheilbad** Urlaub gemacht haben (51,9% der Befragten),
- in einem **Heilklimatischen Kurort** Urlaub gemacht haben (19,7% der Befragten) und
- in einem **Kneippheilbad oder -kurort** Urlaub gemacht haben (12,1% der Befragten).

Die empirisch ermittelten Gewichte, mit der die Ergebnisse der Qualitätskategorien in die Gesamtbewertung eingeflossen sind, sind in Tab. 31 zusammengefasst.

**Tab. 31: Gewichte der übergeordneten Qualitätskategorien
(Zielgruppen nach Bädersparten)**

Qualitätskategorien	Zielgruppen nach Reiseziel			
	MMH	KLIMA	SEE	KNEIPP
Landschaft	10,4%	11,1%	10,2%	10,3%
Klima	8,3%	9,0%	10,1%	9,2%
Atmosphäre im Ort	9,5%	9,2%	9,5%	9,1%
Kurmedizinische Grundlagen und Kompetenz	3,9%	1,0%	1,5%	2,2%
Informationsqualität im Vorfeld	8,5%	8,3%	8,4%	8,3%
Reiserservice	4,8%	4,2%	4,6%	4,8%
Erreichbarkeit	5,2%	6,8%	6,9%	6,9%
Informationsqualität vor Ort	7,8%	8,6%	8,5%	7,6%
Beherbergung & Gastronomie	9,7%	10,1%	9,3%	9,6%
Gesundheitseinrichtungen	6,4%	4,9%	5,2%	6,2%
Freizeitangebot	4,9%	6,0%	5,3%	5,0%
Kulturangebot	6,6%	5,3%	5,4%	5,7%
Aktivangebot	6,0%	7,4%	7,6%	7,6%
Mobilität vor Ort	7,7%	8,1%	7,5%	7,4%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen (Basis: bundesweite Repräsentativbefragung)

Tab. 32: Gewinner bei den Mineral- und Moorheilbädern (n = 64)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte,
SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategie- gruppe
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	
NI	Bad Harzburg	x			x	
RLP	Bad Neuenahr	x				
NI	Bad Zwischenahn	x				
NI	Bad Bevensen	x	x			
NRW	Bad Driburg	x				
RLP	Bad Kreuznach	x				
NI	Bad Münder	x				
NI	Bad Pyrmont	x				
NI	Bad Rothenfelde	x				
TH	Bad Salzungen	x				
NRW	Bad Sassendorf	x				
TH	Heiligenstadt	x				
NRW	Horn-Bad Meinberg	x				
MV	Waren (Müritz)	(x)				

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

Tab. 33: Gewinner bei den Seebädern und -heilbädern (n = 50)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3	BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
	Spitzengruppe	MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
	Verfolger	NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
	Oberes Mittelfeld	NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	
MV	Drei Kaiserbäder			X		
NO	Langeoog			X		
MV	Zingst			X		
MV	Binz			X		
NO	Horumersiel-Schillig			X		
NO	Neuharlingersiel			X		
NO	Norden-Norddeich			X		
NO	Norderney			X		
MV	Sellin			X		
NO	Spiekeroog			X		
MV	Warnemünde			X		

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

Tab. 34: Gewinner bei den Kneippheilbädern und -kurorten (n = 25)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	
NI	Bad Bevensen	x	x			
NI	Bad Iburg		x			
NRW	Tecklenburg		x			
MV	Göhren		x	x		
NRW	Brilon		x			
RLP	Bad Marienberg (Ww)	x	x			
SN	Bad Schandau		x			

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

Tab. 35: Gewinner bei den Heilklimatischen Kurorten (n = 19)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3
	Spitzengruppe
	Verfolger
	Oberes Mittelfeld

BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädersparte				Strategiegruppe
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	
NI	Bad Harzburg	x			x	
NRW	Winterberg				x	
RLP	Manderscheid		x		x	
RLP	Bad Bergzabern	x			x	
NRW	Bad Lippspringe	x			x	
RLP	Daun		x		x	

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

Tab. 36: Gewinner bei den Luftkurorten (n = 24)

Gewinner = Orte, die sich bei mind. einer der drei Zielgruppen in der TOP 3- oder Spitzengruppe platziert haben; Orte in alphabetischer Reihenfolge

Legende

	TOP 3	BW	Baden-Württemberg	RLP	Rheinland Pfalz
	Spitzengruppe	MV	Mecklenburg Vorpommern	SL	Saarland
	Verfolger	NI	Niedersachsen	SN	Sachsen
	Oberes Mittelfeld	NRW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen

MMH = Mineral- & Moorheilbäder / Orte m. Heilmittelkurbetrieb, KNEIPP = Kneippheilbäder und -kurorte, SEE = Seeheilbäder und Seebäder, KLIMA = Heilklimatische Kurorte

BL	Ort	Bädertyp					Strategie- gruppe
		MMH	KNEIPP	SEE	KLIMA	LUFT	
NRW	Heimbach					x	
MV	Waren (Müritz)	(x)				x	
NRW	Winterberg				x	x	
BW	Bad Urach	x				x	
NRW	Brilon		x			x	
TH	Tambach-Dietharz					(x)	
NRW	Tecklenburg		x			x	

Quelle: ETI 2007, Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten

3 Schlussbemerkung

Die „Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer Sicht“ ist eine sehr komplexe Vergleichsstudie.

Die hier vorgestellten Ergebnisse konzentrierten sich auf die Vorstellung der besten Orte entlang der verschiedenen betrachteten Qualitätskategorien. Dies stellt einen sehr kleinen Auszug aus den vorliegenden Erkenntnissen dar.

Bewusst verzichtet wurde auf eine lückenlose Darstellung der verschiedenen Rankings.

Alle Orte haben freiwillig an der Studie teilgenommen. Sie haben sich der umfassenden Analyse gestellt, um die eigene Wettbewerbsposition neutral und im Vergleich mit zahlreichen anderen Orten bewerten zu lassen. Übergeordnet stand für alle Beteiligten das Ziel, Ansatzpunkte für Verbesserungen zu identifizieren.

Individuelle, ortsspezifische Qualitätsexpertisen stellen daher das wichtigste Ergebnis der Studie dar. Sie bieten eine Informationsgrundlage, um sich gezielt weiterzuentwickeln und Investitionen in die (gesundheits-) touristische Angebotsqualität vorzunehmen.

Die Handlungsorientierung der Studie bzw. ihr konstruktive Charakter stand und steht für alle Beteiligten an erster Stelle des Zielkatalogs. Erst an zweiter Stelle steht der mit der Studie verbundene Wettbewerb.

Vor diesem Hintergrund hoffen wir auf Verständnis dafür, dass die vorliegenden Rankings nicht lückenlos veröffentlicht, sondern lediglich die besten Orte präsentiert werden. Für jegliche Informationen – einzelne Orte betreffend – verweisen wir daher an die Orte selbst.

Anhang: Liste der teilnehmenden Orte

Baden- Württemberg

1. Bad Saulgau
2. Bad Urach

Mecklenburg-Vorpommern

3. Ahrenshoop
4. Baabe
5. Bad Doberan
6. Bad Sülze
7. Binz
8. Boltenhagen
9. Dierhagen
10. Drei Kaiserbäder
11. Feldberg
12. Göhren
13. Graal-Müritz
14. Heiligendamm
15. Insel Hiddensee
16. Insel Poel
17. Karlshagen
18. Koserow
19. Kühlungsborn
20. Loddin
21. Lubmin
22. Prerow
23. Rerik
24. Sellin
25. Thiessow
26. Trassenheide
27. Ückeritz
28. Waren (Müritz)
29. Warnemünde
30. Wustrow
31. Zempin
32. Zingst
33. Zinnowitz

Niedersachsen

34. Bad Bentheim
35. Bad Bevensen
36. Bad Eilsen
37. Bad Essen
38. Bad Fallingbostal

39. Bad Gandersheim
40. Bad Harzburg
41. Bad Iburg
42. Bad Laer
43. Bad Münder
44. Bad Nenndorf
45. Bad Pyrmont
46. Bad Rothenfelde
47. Bad Salzedturfth
48. Bad Zwischenahn
49. Hahnenklee
50. Soltau

Niedersachsen / Nordsee

51. Baltrum
52. Borkum
53. Burhave (Butjadingen)
54. Carolinensiel-Harlesiel
55. Cuxhaven
56. Dangast
57. Dornumersiel
58. Dorum
59. Esens-Bensersiel
60. Greetsiel
61. Hooksiel (Wangerland)
62. Horumersiel-Schillig
63. Juist
64. Langeoog
65. Neuharlingersiel
66. Norden-Norddeich
67. Norderney
68. Nordholz
69. Otterndorf
70. Spiekeroog
71. Tossens (Butjadingen)
72. Wangerooge
73. Wremen

Nordrhein-Westfalen

74. Bad Berleburg
75. Bad Driburg
76. Bad Fredeburg
77. Bad Laasphe
78. Bad Lippspringe

79. Bad Münstereifel
 80. Bad Oeynhausen
 81. Bad Salzuflen
 82. Bad Sassendorf
 83. Bad Waldliesborn
 84. Bad Westernkotten
 85. Brakel
 86. Brilon
 87. Eckenhagen
 88. Gemünd
 89. Grafschaft
 90. Hausberge
 91. Heimbach
 92. Hiddesen
 93. Holzhausen
 94. Horn-Bad Meinberg
 95. Hörste (Lage)
 96. Langscheid
 97. Nieheim
 98. Nümbrecht
 99. Oberhundem (Kirchhundem)
 100. Olsberg
 101. Saalhausen
 102. Schieder-Schwalenberg
 103. Tecklenburg
 104. Willebadessen
 105. Winterberg
- Rheinland-Pfalz**
106. Bad Bergzabern
 107. Bad Bertrich
 108. Bad Bodendorf
 109. Bad Breisig
 110. Bad Dürkheim
 111. Bad Ems
 112. Bad Hönningen
 113. Bad Kreuznach
 114. Bad Marienberg (Ww)
 115. Bad Münster am Stein-E.
 116. Bad Neuenahr
 117. Bad Salzig
 118. Bad Sobernheim
 119. Daun
 120. Ehlscheid
 121. Lahnstein auf der Höhe
 122. Manderscheid

123. Traben-Trarbach

Saarland

124. Blieskastel
125. Nonnweiler
126. Orscholz
127. Weiskirchen

Sachsen

128. Altenberg
129. Bad Brambach
130. Bad Dübén
131. Bad Elster
132. Bad Gottleuba/Berggießhübel
133. Bad Lausick
134. Bad Muskau
135. Bad Schandau
136. Bad Schlema
137. Thermalbad Wiesenbad
138. Warmbad

Thüringen

139. Bad Berka
140. Bad Blankenburg
141. Bad Colberg
142. Bad Frankenhausen
143. Bad Klosterlausnitz
144. Bad Langensalza
145. Bad Liebenstein
146. Bad Lobenstein
147. Bad Salzungen
148. Bad Sulza
149. Bad Tennstedt
150. Finsterbergen
151. Friedrichroda
152. Heiligenstadt
153. Masserberg
154. Neustadt / Harz
155. Oberhof
156. Stützerbach
157. Tabarz
158. Tambach-Dietharz