

GESUNDHEITSTOURISMUS

Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland



Ergebnispräsentation

ausgewählte
Ergebnisse

Modul 1 – „Health Brand“:
Kompetenz und Markenstärke der
Heilbäder und Kurorte in Deutschland

Projektleitung:

PROJECT^M

KIM^{*}
KECK MEDICAL

In Kooperation:

FHW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik
Institut für Management und Tourismus

 Deutscher
Heilbäderverband e.V.

August 2014

MARKENSTÄRKE UND KOMPETENZZUSCHREIBUNG

ERSTMALIG MARKTDATEN AUS KUNDENSICHT

Studienreihe „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“

Modul 1 „Health Brand“ ausgewertet

Die deutschen Heilbäder und Kurorte verfügen über großes Potenzial im Gesundheitstourismus. Der Wandel von einem kassenfinanzierten Anbieter- zu einem selbstzahlerorientierten Nachfragermarkt stellt die Orte jedoch vor neue Herausforderungen. Hier setzt die **dreiteilige Studienreihe „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“** an. Mit neuartigen Daten aus Nachfragesicht (Modul 1) sowie zu den Themen Marketing (Modul 2) und Infrastruktur (Modul 3) bietet die Studie Kurverwaltungen und Tourismusbüros Unterstützung für ihre strategische Arbeit.

Die Studienreihe ist aktuell mit **Modul 1 – „Health Brand - Kompetenz und Markenstärke“** gestartet.

- Für die 104 führenden deutschen Heilbäder und Kurorte wurde die gesundheitstouristische Markenstärke sowie die Kompetenzzuschreibung für verschiedene gesundheitsorientierte Reiseformen, Therapieformen und Behandlungen bei bestimmten Krankheitsbildern aus Sicht der Nachfrager erhoben und ausgewertet. Damit liefert „Health Brand“ erstmalig wichtige Marktdaten **aus Kundensicht**.

Durchgeführt wird die Studienreihe von PROJECT M und KECK medical in Kooperation mit dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste (IMT) und mit Unterstützung des Deutschen Heilbäderverbandes e. V. (DHV).



Einblick in wesentliche übergreifende Ergebnisse

In den vorliegenden Ausführungen werden ausgewählte übergreifende Ergebnisse (alle eingebundenen Orte gesamt betreffend) vorgestellt:

- | | |
|--|------------|
| 1 Inhalt und Methodik von Modul 1 „Health Brand“ | - Seite 3 |
| 2 Ausgewählte Ergebnisse zur Markenstärke | - Seite 4 |
| 3 Ausgewählte Ergebnisse zur Kompetenzzuschreibung | - Seite 6 |
| 3.1 Gesundheitstouristische Reiseformen | |
| 3.2 Therapieformen | |
| 3.3 Indikationen | |
| 4 Fazit | - Seite 11 |
| 5 Liste der in die Erhebung eingebundenen Orte | - Seite 12 |

Inhalt

DEUTSCHLANDWEIT REPÄSENTATIVE ERHEBUNG

104 FÜHRENDE HEILBÄDER UND KURORTE

1 Einführung: Erhebung zur Markenstärke und Kompetenz deutscher Heilbäder und Kurorte

„Health Brand“ – Inhalt

Mit „Health Brand“ wurde zum einen ermittelt, wie bekannt die einzelnen Orte bei tatsächlichen und potenziellen Gästen sind (a). Zum anderen untersucht die Studie, wie die Orte für unterschiedliche Formen gesundheitstouristischer Reisen und Aufenthalte sowie hinsichtlich spezieller Indikationen und Therapieformen **aus Sicht der Nachfrager geeignet** sind (b):

(a) Markenstärke

- Gestützter und ungestützter Bekanntheitsgrad
- Sympathie, Besuchsbereitschaft als gesundheitstouristischer Urlaubs- und Aufenthaltsort und tatsächlich erfolgter Besuch

(b) Kompetenz und Eignung für

- verschiedene Formen gesundheitstouristischer Reisen und Aufenthalte, z. B. Aktivurlaub, Wellness, Kur, Medical Wellness, Fitness, Reha
- Therapieformen auf Basis ortsgebundener Heilmittel, z. B. Heilklima, Sole, Kneipp
- Indikationen, z. B. Atemwege, Stresssymptome, Herz-Kreislauf

Differenzierung aller Ergebnisse nach

- Nachfragestruktur: u. a. Geschlecht, Alter, Schulbildung, Einkommen, Herkunft, Interesse und Erfahrung mit Gesundheitsreisen, Zahlungsbereitschaft
- Ortseigenschaften: Prädikat, Heilbad-Status, Lage, Einzugs Potenzial, Übernachtungszahlen, Anteil Übernachtungen in Kliniken



Individuelle Betrachtung auf Ortsebene

Die Auswertung der Marktdaten erfolgt für teilnehmende Heilbäder und Kurorte ortsspezifisch in **individuellen Ergebnisbänden**. Die umfassenden Ergebnisse ermöglichen u. a.

- eine Positionsbestimmung, z. B.: Wird das angestrebte Profil wahrgenommen?
- die Einordnung gegenüber Wettbewerbern, z. B.: Wo stehen andere Orte mit gleichem Prädikat oder ähnlicher räumlicher Lage?, und
- Ableitungen zur Marktbearbeitung, z. B.: Bei welchen Zielgruppen ist das Heilbad besonders beliebt?

„Health Brand“ – Methodik

„Health Brand“ orientiert sich an der anerkannten Studienreihe „Destination Brand“ zu Markenstärke und Themenkompetenzen deutscher Reiseziele:

- **Erhebungsart**: Mix aus Online- und telefonischer (CATI-) Befragung
- **Untersuchungsgegenstand**: 104 führende Heilbäder und Kurorte
- **Gesamtzahl der Befragten**: 14.455
- **Repräsentativität**: deutschlandweit repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren, inklusive hoher Altersgruppen

GROSSE ERGEBNISBANDBREITE DER ORTE

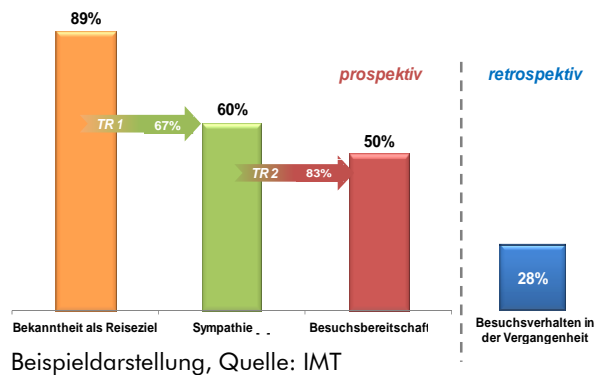
„KLASSIKER“ BESONDERS BEKANNT

2 Markenstärke der Heilbäder und Kurorte in Deutschland

Im Folgenden werden zunächst übergreifende Ergebnisse zur Markenstärke der Heilbäder und Kurorte entsprechend des Markenvierklangs dargestellt.

Infobox Methodik: Markenvierklang

Zur Positionsbestimmung der Heilbäder und Kurorte als gesundheitsorientierte Orte aus Nachfragesicht wurde die **Markenstärke** anhand des „Markenvierklangs“ ermittelt. Die Methode untersucht **Bekanntheit** (ohne und mit Vorgabe der Ortsnamen) sowie **Sympathie** und **Besuchsbereitschaft** des Ortes für eine Gesundheitsreise bzw. -aufenthalt bis hin zum **tatsächlich erfolgten Besuch** der Befragten.



Große Bandbreite an Ergebnissen der unterschiedlichen Orte

- Ohne Namensvorgabe (**ungestützte Bekanntheit**) kannten durchschnittlich 2,1% der Befragten die Heilbäder und Kurorte. Die stärksten fünf Orte erreichen einen durchschnittlichen Bekanntheitswert von 8,7%. Unter den führenden Orten liegen „Klassiker“ wie beispielsweise Bad Kissingen, Bad Füssing oder Baden-Baden.
- Durchschnittlich 35% der Befragten kannten die Heilbäder und Kurorte bei Vorgabe der Namen (**gestützte Bekanntheit**). Die fünf bekanntesten Orte sind durchschnittlich 73% der Befragten gestützt bekannt.
- In der **Sympathie als Ziel für eine Gesundheitsreise** liegt der Durchschnittswert für alle Orte bei 19,5%, während die TOP 5-Orte 49,7% der Befragten sympathisch sind.
- Dass sich die führenden Orte deutlich von den schwächeren Orten absetzen, zeigt sich auch in der **Besuchsbereitschaft** und im **tatsächlich erfolgten Besuch**. Durchschnittlich 18,1% der Befragten könnten sich vorstellen einen Ort als Ziel für eine gesundheitliche Reise zu besuchen. Bei den TOP 5-Orten sind es 46,3%.
- Unter den führenden Heilbädern und Kurorten in der Markenstärke insgesamt liegen v. a. See- und Seeheilbäder wie beispielsweise Norderney, Timmendorfer Strand oder Westerland.

Markenvierklang	Ø aller 104 Orte	Ø der TOP 5 Orte
Ungestützter Bekanntheitsgrad	2,1 %	8,7 %
Gestützter Bekanntheitsgrad	35,0 %	72,9 %
Sympathiegrad (Top-Two-Box)	19,5 %	49,7 %
Besuchsbereitschaft (Top-Two-Box)	18,1 %	46,3 %
Tatsächliches Besuchsverhalten	7,3 %	22,0 %

Basis: Alle Befragten

HEILBÄDER UND KURORTE AN DER SEE IM VORTEIL

BINNENLAND KANN MIT KOMPETENZ PUNKTEN

2.1 Markenstärke –
Differenzierung nach Ortseigenschaften

Die Ergebnisse zur Markenstärke wurden u. a. nach ausgewählten Ortseigenschaften in Vergleichsgruppen unterschieden. Dies ermöglicht teilnehmenden Orten in der Einzelauswertung ein Benchmarking gegenüber den Wettbewerbern. Unter anderem wird nach dem Vergleichsmerkmal „Lage“ differenziert, das hier beispielhaft dargestellt wird.

Klassische Heilbäder im Inland besonders bekannt – Küstenorte besonders beliebt

- Während in der **ungestützten Bekanntheit** v. a. „klassische“ Heilbäder und Kurorte im Inland vorn liegen, weisen Orte in Küstenlage eine höhere **gestützte Bekanntheit, Sympathie** und **Besuchsbereitschaft** auf. Gut ein Viertel der Ortskenner hat einen Ort in Küstenlage auch bereits besucht.

- Dieser Unterschied in den Ergebnissen zeigt, dass die Befragten ungestützt zuerst die Orte nennen, die sie klar mit gesundheitlichen Themen assoziieren. Die **stärker touristisch geprägten Küstenorte** werden zunächst nicht als Heilbäder oder Kurorte wahrgenommen. Wird ihr Name jedoch genannt, nehmen die Befragten diese Orte auch für Gesundheitstourismus als besonders attraktiv wahr. Orte in Küstenlage üben daher auch auf gesundheitlich orientierte Gäste eine besondere Anziehungskraft aus.
- Die Kurorte im Binnenland dagegen profitieren nicht von dieser Lagegunst. Trotzdem ist es ihnen möglich, sich in der Kundenwahrnehmung über ihre **medizinisch-therapeutische Kompetenz** zu positionieren.

Markenvierklangstufen nach Lage
> Angaben in % der Fälle

	Lage		
	Küstenlage	(Mittel-) Gebirgslage	Sonstige Lage
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel/Aufenthaltsort [1]	40,2%	25,7%	25,7%
Sympathie (Top-Two-Box) [2]	68,4%	51,1%	47,0%
Besuchsbereitschaft (Top-Two-Box) [2]	63,9%	47,4%	43,8%
Besuchsverhalten (Ort bereits besucht) [2]	26,5%	18,1%	17,0%

Basis: [1] Alle Befragten; [2] Heilbad/Kurort ist bekannt*

* Sympathie, Besuchsbereitschaft und Besuchsverhalten werden nun auf Basis der Ortskenner, nicht aller Befragten, betrachtet.

GRÖSSTES GÄSTEINTERESSE AN ERHOLUNG

WAHRNEHMUNG V. A. FÜR KUR UND ERHOLUNG

3 Kompetenzzuschreibung der Heilbäder und Kurorte in Deutschland

Ein wichtiges Ziel von „Health Brand“ ist die Bestimmung der besonderen Eignung (Kernkompetenz) der jeweiligen Heilbäder und Kurorte aus Gästesicht. Dazu werden folgende drei Kriterien betrachtet:

- 3.1 Unterschiedliche gesundheitliche Reiseformen
- 3.2 Zentrale Therapieformen
- 3.3 Behandlungen bei bestimmten Indikationen

3.1 Kompetenz Reiseformen

Hinsichtlich der Kompetenzzuschreibung sollen zunächst die gesundheitsorientierten Reiseformen betrachtet werden.

Hohes Gästeinteresse an stärker touristisch orientierten Reiseformen

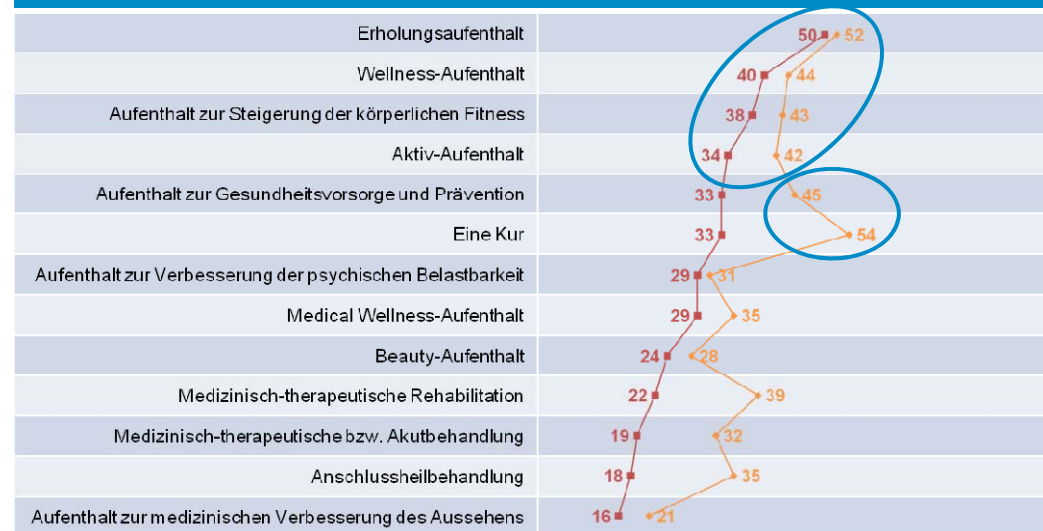
- Das mit Abstand größte Interesse besteht bei den Befragten allgemein an **Erholungsaufenthalten** (50%), gefolgt von **Wellness-Aufenthalten** (40%) und Aufenthalten zur Steigerung der **körperlichen Fitness** (38%).

Medizinisch-therapeutische Themen in Kompetenzwahrnehmung vorn

- Die größte Eignung wird den Heilbädern und Kurorten für eine **Kur** (54%), **Erholungsaufenthalte** (52%) und Aufenthalte zur **Prävention** (45%) zugeschrieben. Auf den vorderen Rängen der Eignungszuschreibung überwiegt damit die Wahrnehmung für stärker medizinisch-therapeutische Reiseformen. Übergreifend zeigt sich, dass viele Orte als „Gesundheits-Kompetenzzentren“ wahrgenommen werden.
- Doch auch für stärker touristisch orientierte Gesundheitsreisen, wie Wellness-, Fitness- und Aktiv-Aufenthalte, wird den Orten ebenfalls eine Eignung zugesprochen. Daraus können sich, je nach Profil und Angebote eines Ortes, insbesondere in den beliebten Reiseformen des **„weichen“ Gesundheitstourismus** weitere Nachfrage-potenziale ergeben.

Interesse an Reiseform und Eignung der Heilbäder/Kurorte für Reiseform

> Angaben in % der Befragten



Ergebnisse sortiert nach Interesse

Basis: [1] Alle Befragten; [2] Heilbad/Kurort ist bekannt

- ◆ Durchschnitt Eignung aller 104 Heilbäder/Kurorte für Reiseform [2]
- Interesse an Reiseform [1]

KÜSTE MIT HOHER EIGNUNGSWAHRNEMUNG

3.1.1 Kompetenz Reiseformen – Differenzierung Ortseigenschaften

Die Kompetenzzuschreibung nach Reiseformen wird ebenfalls nach Ortseigenschaften differenziert. Hier werden exemplarisch Lage und Heilbad-Status betrachtet.

Küstenorte mit größter Eignung für stärker touristisch orientierte Gesundheitsreisen

- Allgemein wird Orten in Küstenlage eine höhere Eignung für die meisten Reiseformen zugeschrieben. Ausnahme sind einige stärker medizinisch orientierte Reiseformen, wie Rehabilitation. Hier liegen Orte in (Mittel-) Gebirgslage leicht vorn.
- Vor allem für die eher touristisch orientierten Gesundheitsreisen, allen voran für einen Erholungsurlaub, gelten die Küstenorte jedoch als besonders geeignet. Damit verfügen sie über eine **gute Ausgangssituation zur Nutzung des identifizierten Nachfragepotenzials im „weichen“ Gesundheits-tourismus.**

Heilbad-Status bei stärker medizinisch motivierten Reisen relevant

- Orten mit Heilbad-Status wird eine größere Eignung für **stärker medizinisch orientierte Reisen, v. a. die Kur**, zugeschrieben. Orte ohne Heilbad-Status werden hingegen oft als geeigneter für **eher touristisch orientierte Gesundheitsreisen, v. a. den Erholungsaufenthalt**, angesehen.
- Da zahlreiche Orte in Küstenlage nicht über den Heilbad-Status verfügen, knüpft dieses Ergebnis logisch an die differenzierte Betrachtung nach Lage an.

Eignung für bestimmte Reiseformen

Differenzierung nach Lage
> Angaben in % der Befragten

	Küstenlage	(Mittel-) Gebirgslage	Sonstige Lage
Erholungsaufenthalt	68,4%	47,7%	41,9%
Wellness-Aufenthalt	56,4%	40,5%	36,5%
Aufenthalt zur Steigerung der körperlichen Fitness	50,8%	42,5%	36,6%
Aktiv-Aufenthalt	54,3%	40,2%	32,9%
Aufenthalt zur Gesundheitsvorsorge und Prävention	52,5%	43,8%	40,4%
Eine Kur	55,8%	54,0%	50,5%
Aufenthalt zur Verbesserung der psychischen Belastbarkeit	36,5%	29,5%	27,0%
Medical Wellness-Aufenthalt	43,1%	33,5%	29,9%
Beauty-Aufenthalt	34,3%	26,9%	24,6%
Medizinisch-therapeutische Rehabilitation	38,5%	39,9%	38,6%
Medizinisch-therapeutische bzw. Akutbehandlung	30,6%	32,5%	30,5%
Anschlussheilbehandlung	33,9%	35,7%	34,6%
Aufenthalt zur medizinischen Verbesserung des Aussehens	23,8%	21,3%	19,0%

Ergebnisse sortiert nach Interesse / Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt

THERMAL- UND MEERWASSERTHERAPIE GEFRAGT

KNEIPP THERAPIE STEHT IM INTERESSE HINTEN AN

3.2 Kompetenz Therapieformen

Analog zu den Reiseformen wird auch die Kompetenzwahrnehmung für bestimmte Therapieformen erhoben und differenziert.

Starkes Interesse an Thermalwasser/Mineralbädern

- Das mit Abstand größte Interesse besteht bei den Befragten an der **Therapie mit Thermalwasser bzw. Mineralbädern** mit 34%, gefolgt von **Meerwasser- und Thalassotherapie** (28%).
- Geringer ist das Interesse der Befragten an der Klimatherapie im Schon- bzw. Reizklima (25%) sowie Therapie mit Moor (24%), Sole (23%) und Kneipp (19%).

Größte Eignung übergreifend für Therapie mit Thermalwasser/Mineralbädern

- Hinsichtlich der Eignung für bestimmte Therapieformen ist in erster Linie eine ortsspezifische Betrachtung nötig. So können die Einzelorte erkennen, ob die angebotenen Therapieformen in der Außenwahrnehmung eine Rolle spielen.
- Stellt man dennoch eine übergreifende Betrachtung an, verteilt sich die zugeschriebene Kompetenz der Orte recht gleichmäßig auf alle Therapieformen. In der Tendenz gelten die Orte als am besten geeignet für **Therapie mit Thermalwasser/Mineralbädern** (33%) und **Klimatherapie im Schon- bzw. Reizklima** (32%).

Interesse an Therapieform und Eignung der Heilbäder/Kurorte für Therapieform

> Angaben in % der Befragten



Ergebnisse sortiert nach Interesse

Basis: [1] Alle Befragten; [2] Heilbad/Kurort ist bekannt

◆ Durchschnitt Eignung aller Heilbäder/Kurorte für Therapieform – Ortskenner [2]

■ Interesse an Therapieform – Alle Befragten [1]

KÜSTENORTE GELTEN ALS BESONDERS GEEIGNET

WAHRNEHMUNG ENTSPRICHT PRÄDIKATEN

3.2.1 Kompetenz Therapieformen – Differenzierung Ortseigenschaften

Die Kompetenzzuschreibung für bestimmte Therapieformen wird ebenfalls nach Ortseigenschaften differenziert. Hier werden exemplarisch Prädikat, Lage und Heilbad-Status betrachtet.

Einschätzung der Therapieformen meist entsprechend Prädikat

- Über alle Orte betrachtet entspricht die Einschätzung der Befragten hinsichtlich der Therapieformen überwiegend den Prädikaten der einzelnen Orte, z. B. Kneippheilbäder mit der größten Eignung für Kneipp.
- In der einzelörtlichen Betrachtung gibt es allerdings auch immer wieder überraschende Ergebnisse, bei denen relevante Therapieformen in der Außenwahrnehmung eines Ortes derzeit kaum eine Rolle spielen.
- Insgesamt liegen die Orte in Küstenlage vorn, besonders hohe Eignungswerte erreichen sie entsprechend ihrer Lagekompetenz für die Therapien mit Meerwasser/Thalasso und Klimatherapie.

Heilbad-Status bewirkt meist höhere Kompetenzzuschreibung

- Orte mit Heilbad-Status gelten überwiegend als geeigneter für die meisten Therapieformen. Ausnahme sind Klima- und Meerwasser-/Thalasso-therapie. Dort punkten erneut die stärker touristischen Orte in Küstenlagen, die teilweise keinen Heilbad-Status haben.

Eignung für spezifische Therapieform

Differenzierung nach Lage

> Angaben in % der Befragten

	Küstenlage	(Mittel-) Gebirgslage	Sonstige Lage
Therapie mit Thermalwasser/Mineralbädern	37,4%	31,6%	30,1%
Meerwasser- /Thalasso-therapie	67,8%	14,1%	14,9%
Klimatherapie im Schon- bzw. Reizklima	59,1%	24,4%	18,8%
Therapie mit Moor/Schlick	31,8%	24,7%	24,6%
Soletherapie	30,3%	24,0%	22,4%
Kneipptherapie	30,2%	31,1%	27,8%

Ergebnisse sortiert nach Interesse / Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt

BESONDERE EIGNUNG FÜR BEHANDLUNG BEI

ATEMWEGERKRANKUNGEN – KÜSTE FÜHRT

3.3 Kompetenz Indikationen

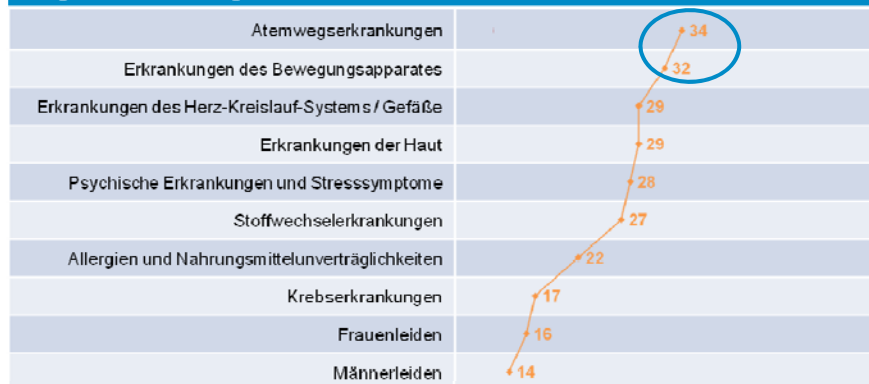
Auch für die Behandlung bei bestimmten Krankheitsbildern wird die Kompetenzzuschreibung aus Gästesicht erhoben. Da die Indikationen den Gästen gesundheitlich vorgegeben sind, wurde hier auf eine Abfrage des Interesses verzichtet.

Größte Eignung für Behandlung von Atemwegserkrankungen

- Für detaillierte Aussagen ist eine ortsspezifische Betrachtung notwendig. So können Einzelorte z. B. prüfen, ob die Ausrichtung ihrer Klinikangebote auf bestimmte Indikationen in der Außenwahrnehmung wirken.
- Übergreifend wird den Heilbädern und Kurorten die größte Eignung für die Behandlung bei **Atemwegserkrankungen** (34%) und **Erkrankungen des Bewegungsapparates** (32%) zugeschrieben.

Eignung der Heilbäder/Kurorte für Anwendungen bei bestimmten Krankheitsbildern

> Angaben in % der Befragten



Ergebnisse sortiert nach Eignung
Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt

◆ Durchschnitt Eignung aller 104 Heilbäder/Kurorte für Anwendungen – Ortskenner

3.3.1 Kompetenz Indikationen – Differenzierung Ortseigenschaften

Die Eignungseinschätzung für Behandlungen bei bestimmten Krankheitsbildern wird ebenfalls nach Ortseigenschaften differenziert. Hier wird beispielhaft die Lage betrachtet.

Küstenlage im Themenfeld Atmung und Haut vorn

- Orte in Küstenlage werden entsprechend ihrer Heilmittel als besonders geeignet für die Behandlung bei Erkrankungen der Atemwege und der Haut eingestuft. Dort erreichen sie Höchstwerte.
- Hinsichtlich anderer Indikationen sind die Küstenorte kaum im Vorteil und die Eignungszuschreibung verteilt sich recht gleichmäßig, z. B. für die Behandlungen des Bewegungsapparates.

Eignung für Anwendungen bei bestimmten Krankheitsbildern

Differenzierung nach Lage

> Angaben in % der Befragten

	Küstenlage	(Mittel-) Gebirgslage	Sonstige Lage
Atemwegserkrankungen	64,4%	24,0%	19,9%
Erkrankungen des Bewegungsapparates	32,5%	32,4%	31,0%
Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems / Gefäße	31,4%	28,6%	27,1%
Erkrankungen der Haut	54,8%	19,4%	18,2%
Psychische Erkrankungen und Stresssymptome	33,9%	26,7%	23,9%
Stoffwechselerkrankungen	27,1%	27,0%	25,3%
Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten	28,6%	19,5%	18,2%
Krebserkrankungen	16,6%	17,8%	17,1%
Frauenleiden	15,8%	16,1%	15,4%
Männerleiden	13,4%	14,7%	13,5%

Ergebnisse sortiert nach Eignung / Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt

ZUSAMMENFASSUNG

ZENTRALE AUSSAGEN DER STUDIE

Markenstärke der Heilbäder und Kurorte

- Viele der führenden Heilbäder und Kurorte weisen **hohe Bekanntheitsgrade** auf.
- In der **ungestützten Bekanntheit liegen v. a. die „Klassiker“ im Inland vorn**. In **gestützter Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft** punkten hingegen **Orte in Küstenlage**.
Zuerst erscheinen in den Köpfen der Befragten folglich die Orte, die direkt mit gesundheitlichen Themen assoziiert werden. Die stärker touristisch geprägten Küstenorte werden zunächst nicht als Heilbäder oder Kurorte wahrgenommen. Wird ihr Name jedoch genannt, nehmen die Befragten diese Orte auch für Gesundheitstourismus als besonders attraktiv wahr.
- Im Durchschnitt erfahren Heilbäder und Kurorte in **Küstenlage eine größere Markenstärke** als andere.
- Es zeigt sich eine **große Bandbreite an Ergebnissen** von den stärksten bis zu den schwächeren Orten.

Kompetenz der Heilbäder und Kurorte aus Gästesicht

- Das größte Interesse herrscht an den eher touristisch orientierten Reiseformen des **„weichen“ Gesundheitstourismus**, v. a. Erholung, Wellness, Aktiv und Fitness. Insbesondere in diesem Bereich können, je nach Profil eines Ortes, weitere Nachfragepotenziale erschlossen werden.
- In der Tendenz wird den Orten die **größte Eignung für eher medizinisch motivierte Reiseformen** zugeschrieben, aber die Befragten erkennen auch Kompetenzen für eher touristisch orientierte Gesundheitsreisen, v. a. für den Erholungsurlaub.
- **Orte in Küstenlage** gelten insbesondere für die beliebten Reiseformen als am besten geeignet. Für den Erholungsurlaub erreichen sie Spitzenwerte.
- **Therapie mit Thermalwasser/Mineralädem** erfährt das größte Interesse der Befragten. Das Interesse an Moor-, Sole und Kneipptherapien ist hingegen geringer.
- Heilbäder und Kurorte werden bezüglich der Eignung für bestimmte Therapieformen überwiegend am stärksten **entsprechend ihrer Prädikate wahrgenommen**, allerdings gibt es immer wieder Ausnahmen.
- **Orte in Küstenlagen erfahren übergreifend die größte Kompetenzzuschreibung** in den abgefragten Bereichen Eignung für bestimmte Reiseformen, Therapieformen und Behandlung bei bestimmten Indikationen.

DATEN FÜR 104 ORTE LIEGEN VOR

56 INDIVIDUELLE ERGEBNISBÄNDE

Zahlreiche Einzelergebnisse bereits ausgewertet

Für mehr als 50 führende Heilbäder und Kurorte wurden bereits individuelle Auswertungen vorgenommen.

**Überblick zu den 104 in die Befragung eingebundenen Heilbädern und Kurorten**

Altenau «	Bad Laer «	Bad Sobernheim	Ostseebad Boltzenhagen
Bad Bayersoien «	Bad Liebenwerda «	Bad Soden-Salmünster«	Ostseebad Damp
Bad Bellingen «	Bad Liebenzell «	Bad Steben «	Ostseebad Göhren «
Bad Belzig «	Bad Lippspringe	Bad Wiessee	Ostseebad Kühlungsborn«
Bad Bentheim «	Bad Malente-Gremsmühlen	Bad Wildbad «	Ostseebad Sellin
Bad Bergzabern «	Bad Meinberg	Bad Wildungen	Ostseebad Warnemünde/Rostock «
Bad Bevensen «	Bad Mergentheim	Bad Wörishofen	Ostseebad Zinnowitz «
Bad Brambach	Bad Münster am Stein-Eberburg	Bad Wurzach / Allgäu «	Ostseeheilbad Dahme «
Bad Bramstedt «	Bad Nauheim «	Bad Zwischenahn «	Ostseeheilbad Travemünde
Bad Doberan «	Bad Nenndorf «	Baden-Baden	Ostseeheilbad Zingst «
Bad Driburg «	Bad Neuenahr-Ahrweiler	Berchtesgaden	Sankt Peter-Ording
Bad Dürkheim	Bad Ceynhausen	Bodenmais	Sassnitz «
Bad Dür rheim «	Bad Pyrmont «	Borkum	Scheidegg im Allgäu
Bad Elster	Bad Rapp nau «	Burg (Spreewald)	Seebad Ahlbeck
Bad Ems «	Bad Reichenhall «	Cuxhaven «	Seebad Bansin
Bad Freienwalde «	Bad Rothenfelde «	Füssen «	Seebad Heringsdorf
Bad Füssing «	Bad Saarow «	Garmisch-Partenkirchen	Seeheilbad Graal-Mür itz «
Bad Griesbach i. Rottal	Bad Salzhausen	Königsfeld im Schwarzwald «	Seeheilbad Heiligendamm
Bad Herrenalb «	Bad Salzschi lrf «	Mö lln «	Templin
Bad Hindelang	Bad Salzuflen «	Neuharl ingsiel «	Timmendorfer Strand / Niendorf
Bad Homburg v. d. Höhe	Bad Salzuflen	Norden-Norddeich «	Waren (Mür itz) «
Bad Iburg «	Bad Sassendorf	Norderney «	Weiskirchen
Bad Kissingen «	Bad Saulgau «	Oberstau fen «	Westerland (Sylt)
Bad Kohlgrub «	Bad Schandau	Oberstdorf	Wiesbaden
Bad Kreuznach	Bad Schmiedeberg	Ostseebad Baabe «	Willingen
Bad Krozingen «	Bad Schönborn «	Ostseebad Binz	Winterberg

Für Orte mit « wurde bereits eine individuelle Auswertung vorgenommen.

Impressum

Herausgeber

PROJECT M GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin

Projektdurchführung

PROJECT M GmbH, Berlin/Hamburg/München/Trier

KECK Medical GmbH, Hamburg

Fachhochschule Westküste, Institut für Management und Tourismus
(IMT), Heide

Weitere Informationen unter www.gesundheit-tourismus.info