

PRESSEMITTEILUNG

Kurorte mit Strategie gewinnen

Nur der Süden steigert die Bettenanzahl –
der Osten überrascht mit bester Auslastung

Welche Strategie rettet die Kurorte in die Zukunft? Der Gesundheitstourismus boomt – doch wie positionieren sich die Destinationen erfolgreich? Der TREUGAST Branchenreport Kurorte liefert Antworten und zeichnet ein umfassendes Bild der deutschen Gesundheits-Destinationen. In einem Ranking von insgesamt 116 bewerteten Kurorten nennt der Report die entwicklungsstärksten und -schwächsten unter ihnen.

München/Berlin, 01. August 2008. – Der boomende Gesundheitstourismus ist ihre Chance: Die Kurorte in Deutschland haben wieder Hoffnung auf eine Zukunft. In den vergangenen fünf Jahren stieg der Umsatz in der Wellness-Branche nach Angaben des Deutschen Wellness-Verbandes (DWV) um jeweils fünf Prozent pro Jahr auf inzwischen knapp **78 Milliarden Euro**. Experten prognostizieren, dass bis 2012 die Ausgaben auf dem zweiten Gesundheitsmarkt noch einmal um 27 Prozent steigen.

Doch welches **Potential** steckt für die Kurorte tatsächlich im Gesundheitsmarkt? Welche Strategien sind gefragt, damit ein Kurort sich attraktiv für Gäste und Investoren präsentieren kann? Während der Norden von dem **Klimawandel** profitiert, grenzt sich der Süden durch eine **Qualitätsoffensive** von der Konkurrenz ab – so erste Ergebnisse des Anfang August erscheinenden TREUGAST Kurorte Branchenreport. Ein weiteres Resultat der Analyse: Die Hotelbetriebe der Kurorte gehören bislang relativ selten **Ketten oder Kooperationen** an – hier liegt möglicherweise eine große Chance für die Zukunft.

Eine klare **Positionierung** ist wichtig: Kennzahlenvergleiche der Top Kurorte mit den schlechter bewerteten Kurorten zeigen, dass innovative Angebote, eine stringente Positionierung und kontinuierliche Qualitätssteigerung die Nachfrage deutlich in die Höhe steigen lassen. Ein Beispiel: Die Zahl der Gästeankünfte in den Top 5 Kurorten wuchs zwischen 2002 und 2006 um **12,2 Prozent** – die Down 5 Kurorte konnten dagegen nur um **2,2 Prozent** zulegen. Noch deutlicher der Vergleich in der Bettenauslastung: Um rund **13,5 Prozentpunkte** hängten die Top 5 Kurorte die Down 5 ab.

Der TREUGAST Branchenreport liefert einen **umfassenden Überblick** über die Branche, nennt Erfolgsfaktoren von Top-Orten, beurteilt die Hotellerie, zeigt Trends und erstellt einen Branchen-Benchmark-Vergleich. Er stellt aktuelle Entwicklungen des Gesundheitsmarktes und -tourismus dar und soll als **praktische Entscheidungshilfe** dienen, sowohl für Banken, Investoren und Projektentwickler als auch für Kurorte selbst. Vorab erschienen ist bereits das im Branchenreport integrierte **TREUGAST Kurorte Ranking**, dessen Ergebnisse nach der international üblichen neunstufigen Ratingskala von AAA bis C zusammengefasst sind.

Insgesamt erreichten **drei Prozent** der analysierten Kurorte die Bewertung **AA**, **15 Prozent** schnitten mit **A** ab. 22 Prozent der Orte wurde mit BBB, 26 Prozent mit BB und 30 Prozent mit B bewertet. 4 Prozent finden sich in der Gruppe CCC. Als die entwicklungsstärksten Kurorte erwiesen sich Obersdorf, Bad Wörishofen und Bad

Pyrmont. In der nächstbesten Bewertungsgruppe folgen in alphabetischer Reihenfolge: Bad Elster, Bad Füssing, Bad Griesbach, Bad Homburg v.d. Höhe, Bad Kissingen, Bad Mergentheim, Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain, Bad Salzuflen, Bad Tölz, Cuxhaven, Garmisch-Partenkirchen, Hinterzarten, Oberstaufen, Prien am Chiemsee, Timmendorfer Strand/Niendorf, Westerland/Sylt, Zingst.

Um eine bessere Vergleichbarkeit herzustellen, teilen die Analysten des **Branchenreports** die Kurorte in **regionale Cluster nach Nord, Süd, West und Ost** ein. Die Top 20 der 116 bewerteten Kurorte befinden sich dabei vorrangig im Süden und im Norden Deutschlands. Der größte Gewinner ist das Bundesland **Bayern**: Die Hälfte aller mit AA und A bewerteten Destinationen liegt im Freistaat.

Bezogen auf die Bettenauslastung der bewerteten Kurorte liefert der **Osten** eine Überraschung: Mit einer durchschnittlichen Belegung von **55,2 Prozent** liegt er deutlich über dem stark von saisonalem Tourismus geprägten Norden (38,9 Prozent), aber auch über dem Süden (45,5 Prozent) und dem Westen (49,6 Prozent). Doch die südliche Region weist auch als einzige eine gestiegene Bettenkapazität auf: Sie verzeichnete von 2002 bis 2006 einen Zuwachs von **mehr als 1.000 Betten** (+ 0,7 Prozent). In allen anderen Regionen ging das Angebot der Kurorte zurück – als Folge einer Marktberreinigung nach der Kurort-Krise der 90er.

Das **Fazit** der Branchenreport-Analysten: Zwischen den Regionen zeigen sich durchaus unterschiedliche Lösungsansätze, obwohl die erfolgsrelevanten Faktoren für alle Regionen gleichermaßen gelten: Der stark wetterabhängige **Norden** profitiert von der zunehmenden **globalen Erwärmung** – er setzt dabei zunehmend auf **professionelles Destinationsmanagement**. Der **Süden** zeichnet sich durch eine **Qualitätsoffensive** auf und performed gleichzeitig auf einem **hohen Angebotsniveau** mit guten Auslastungszahlen. Im **Osten** liegt ein **hohes Potenzial für die Zukunft**, da Bundesländer und Tourismusverbände zahlreiche Konzepte und Strategiepapiere verfolgen. Und auch hier setzt man auf eine **kontinuierliche Qualitätssteigerung**, um sich gegen die günstigere **Konkurrenz der Nachbarstaaten** etablieren zu können. Der **Westen** setzt auf eine zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung mit einer hohen Diversifikation.

Als Themenschwerpunkt des erstmals erscheinenden TREUGAST Kurort Branchenreport wird zusätzlich ein Überblick über das **Hotelangebot** der bewerteten Kurorte gegeben. Als ein Ergebnis dessen stellen die Analysten des Branchenreports eine relativ geringe Präsenz von **Hotelketten- und Kooperationen** in den Kurorten fest. Hier könnte nach Meinung der Autoren eine **große Chance** liegen: Durch professionell geführte Hotelbetriebe, die Ketten oder Kooperationen angeschlossen sind, können nationale und internationale Vertriebswege genutzt werden.

Erfolgsrelevante Faktoren

Eine klare **Positionierung** bleibt für den Erfolg eines Kurortes in erster Linie entscheidend: Will sich ein Kurort auch in Zukunft am Markt behaupten können, ist ein **Strategiepapier** unumgänglich, stellen die Analysten des Branchenreports fest. An Hand eines **Stärken-Schwächen-Profiles** für den jeweiligen Ort muss ein **Leitthema** mit Orientierungsfunktion gefunden werden, das sich entweder auf bereits vorhandene Kernkompetenzen oder auch auf feststellbare Potenziale bezieht – so wie zum Beispiel Bad Wörishofen, das mit dem Slogan „Gesundheitsstadt“ wirbt. Oberstdorf hingegen etabliert sich unter anderem auch als „Tagungsdorf“ und erreicht damit eine eindeutige Positionierung für diese **spezielle Zielgruppe**.

Um die touristischen Ziele gemäß des Leitbildes auch umzusetzen, sind einerseits Investitionen in Qualität und Infrastruktur notwendig. Andererseits braucht es Know-how, das sich im optimalen Fall auf unterschiedliche Kooperationen und Netzwerke stützt. Dabei werden **strategischen Allianzen** für die Kurorte immer wichtiger. Die Idee der Gesundheitsagentur in Nordrhein-Westfalen ist dafür ein **hervorragendes Praxisbeispiel**.

Nicht alles für alle: Auch **Abgrenzung** und eine zielgruppengerechte Ansprache der verschiedenen Kundengruppen ist wichtig. Als Beispiel ist hier Prien am Chiemsee zu nennen, das neben dem gesundheitstouristischen Angebot sein hochwertiges Kulturprogramm weit bekannt gemacht hat.

Und letztlich hilft nur eine **ständige Qualitätsentwicklung**, um einen nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten. Dabei fortwährend gefragt ist eine **Eigeninitiative** der Kurorte zur Weiterentwicklung und Mut zu Investitionen.

Studie und Herausgeber

Der TREUGAST Branchenreport Kurorte wurde von einem Expertenteam der TREUGAST Solutions Group unter der Federführung von Dirk M. Feid, Geschäftsleitung und CEO TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH erstellt. Herausgeber der Studie ist das TREUGAST Institute of Applied Hospitality Sciences, das auch die jährlich erscheinenden Studien Trendgutachten Hospitality, Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie und die TREUGAST Investment Rankings der führenden Hotelgesellschaften in Deutschland und Österreich veröffentlicht.

Der TREUGAST **Kurort-Branchenreport** erscheint **Anfang August** 2008 und ist gegen eine Schutzgebühr von 590 Euro zzgl. Mehrwertsteuer erhältlich.

Die TREUGAST Solutions Group wurde 1985 von Stephan Gerhard als Beratungsunternehmen für Hotellerie, Gastronomie und Touristik gegründet und gilt europaweit als einer der führenden Branchen-Spezialisten. Die Gruppe besitzt Standorte in München und Berlin, im Ausland in Shanghai. Die TREUGAST-Gruppe konzentriert ihre wissenschaftliche Tätigkeit im TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences. Die American Academy of Hospitality Sciences zeichnete die TREUGAST Solutions Group als erste Beratungsgesellschaft weltweit mit dem Star Diamond Award aus. (www.TREUGAST.com)

Pressekontakt:

Elke Birke Konzept Text PR

Husumer Straße 3, 20251 Hamburg

Telefon +49-40-46 777 100, Fax +49-40-46 777 099

Email info@elkebirke.de, Mobil +49-179-69 45 696