

Tourismuskonzeption 2020 für das Staatsbad Bad Salzuflen

Teil 1: Analysebericht



Hamburg, den 20.09.2015

Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Die Staatsbad Salzuflen GmbH erarbeitet in den Jahren 2015 und 2016 ein Tourismuskonzept für die Neuausrichtung des Gesundheits- und Tourismusstandortes Bad Salzuflen. Der Erarbeitungsprozess umfasst zwei Phasen:

- **Phase 1:** Analyse, Bestandsaufnahme und Sensibilisierung (März – September 2015)
- **Phase 2:** Konzeptentwicklung und Umsetzungsplanung (Oktober 2015 – Juni 2016)

Mit der Entwicklung des Tourismuskonzeptes Phase 1 ist die Unternehmensberatung PROJECT M beauftragt. PROJECT M legt den Ergebnisbericht zur Phase 1 als umfassende Bestandsaufnahme der Ausgangssituation in Bad Salzuflen vor.

Phase 1: Bestandsaufnahme

(März 2015 – September 2015)

- **Schritt 1 „Aufsetzen des Prozesses“:** Dialoginterviews, Kernteambildung, Aufsichtsratsklausur
- **Schritt 2 „Analyse der Ausgangssituation“:** Markt- und Wettbewerbsumfeld, Infrastruktur Angebots- und Nachfragestruktur, der, Marktbearbeitung, SWOT-Analyse
- **Schritt 3 „Ergebnissicherung“:** Zwischenbilanz, Ablaufplanung für Phase 2

Phase 2: Konzept und Umsetzungsplanung

(Oktober 2015 – Juni 2016)

- **Schritt 4 „Einbindung Anspruchsgruppen“:** Schlüsselpersonen/–institutionen, Vorbereitung des Strategie-/ Entwicklungsprozesses
- **Schritt 5 „Strategie- und Entwicklungsprozess“:** Zukunftsveranstaltungen, Arbeitsteams, Leitbild, Strategiepapier, Handlungskonzepte
- **Schritt 6 „Maßnahmen-, Zeit- und Umsetzungsplanung“:** Schlüsselprojekte, Maßnahmen-, Umsetzungsplan, Organisations-, Kommunikations-, Einbindungsstrukturen

Eingeflossen sind sämtliche in Bad Salzuflen vorliegenden Informationen, Studien und Quellen zum Gesundheits- und Tourismusstandort, die Ergebnisse einer zweitägigen Klausursitzung des Aufsichtsrats der Staatsbad GmbH, die Ergebnisse von zwei halbtägigen Sitzungen eines Kernteams (bestehend aus den Herren Heuwinkel, Kirchner, Krieger, Reibchen, Sasse, Schluer und Stammer) sowie eine Vielzahl von Einzelgesprächen und internen Besprechungen.

Markt- und Wettbewerbsbedingungen

Für die kommenden Jahre ist eine weiterhin zunehmende Wettbewerbsverschärfung zu erwarten. Der deutsche Quellmarkt wird angesichts des demographischen Wandels stagnieren und sich ggf. sogar rückläufig entwickeln. Ausländische Quellmärkte nehmen an Bedeutung zu. Im demographische Wandel haben die Marktsegmente Gesundheit, Genuss, sanfte Aktivitäten, Kultur, Städtereisen eine zunehmende Bedeutung. Auch die gesundheitlichen Ausrichtung und Versorgung am Urlaubsort wird immer wichtiger. Die 350 hoch und höher prädikatisierten Heilbäder und Kurorte befinden sich in einem lang anhaltenden Veränderungsprozess, aus dem nur ein Teil gestärkt hervor gehen wird, ein Teil wird von Marktberreinigung betroffen sein.

Ausgangssituation Bad Salzuflens

Mit der mit der vorhandenen Stadtstruktur unterscheidet sich Bad Salzuflen maßgeblich von einem Großteil der anderen Heilbäder und Kurorte – ein eigenständiger, anlassgebundener Städtetourismus in verschiedenen Segmenten ist realisierbar. Hierfür spricht auch das enorme Einzugs Potenzial des Standortes: Im Einzugsgebiet von zwei PKW-Stunden, der Tages- und Kurzreiseentfernung, leben fast 20 Mio. Menschen. Bad Salzuflen für Tages- und Übernachtungsgäste erheblich. Hervorragend ist das Gesundheitsangebot, das angesichts der Bevölkerungsentwicklung für den massiv wachsenden Markt der Älteren und Hochbetagten zukunftssträftig genutzt werden kann.

Auch das Kultur-, Freizeit-, Shopping- und Gastronomieangebot sowie die kurzen Wege des erlebbaren Verbunds von Kuranlagen und historischer Innenstadt bieten große Chancen für die Angebotsgestaltung. Dieses Angebot wird jedoch bislang noch vorwiegend nur für den Einwohnermarkt entwickelt und sichtbar gemacht.

Entwicklungsperspektiven des Standortes Bad Salzuflen

Um diese konsequent Potenziale zu heben, bedarf es einer deutlich veränderten Marktbearbeitung, die von folgenden Eckpunkten gekennzeichnet ist:

- **Neuausrichtung des Bereichs „Gesundheit, Kur, Wellness“** auf gegenwärtige und künftige Marktanforderungen incl. Überarbeitung des gegenwärtigen Gesundheitsangebotes (insbes. Vitalzentrum)
- **Erschließung weiterer touristischer Angebotssegmente** (Kongresse, Tagungen & Seminare, Stadterlebnis mit Kultur, Shopping und Gastronomie, Aktivthemen)
- **deutlich stärkere Bearbeitung des erheblichen tagestouristischen Nachfragepotenzials** durch neue Angebote und Produkte sowie neue, digitale Marketingaktivitäten

Entwicklungsperspektiven der Staatsbad GmbH

Wie der Standort insgesamt, so befindet sich auch die Staatsbad GmbH in einem tief greifenden Veränderungsprozess, der die Gesellschaft noch über Jahre begleiten wird. Kompetenzen und Know-How für die anstehenden Aufgaben rund um die Neuausrichtung und Entwicklung der Kurimmobilien, insbes. im kaufmännisch-technischen Bereich bei der Staatsbad GmbH, müssen noch hinreichend entwickelt bzw. abgebildet werden. Die bisherige Unternehmenskultur, die Organisations- und Personalstrukturen sowie teils auch fachliche Qualifikationen und Voraussetzungen sind auf die anstehenden umfassenden Veränderungen nicht immer hinreichend ausgerichtet. Die Entwicklungs- und Managementprozesse rund um die Kurimmobilien zwischen Stadt und Staatsbad GmbH stellen sich gegenwärtig schwierig dar.

Handlungsfelder mit Blick auf die zweite Phase des Tourismuskonzeptes

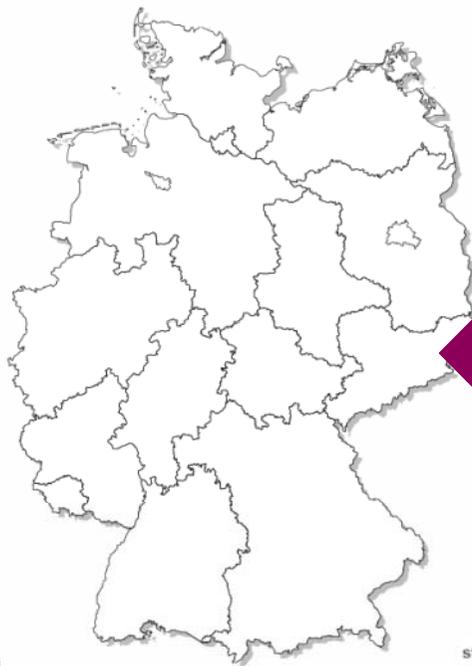
- **Tourismuskonzeption:** Erarbeitung einer Tourismuskonzeption für fünf Jahre unter Einbindung aller Anspruchsgruppen in Bad Salzuflen, Ableitung eines schlüssigen, transparenten hinsichtlich Umsetzung und Wirkung überprüfbareren Zeit- und Maßnahmenplans
- **Organisationsoptimierung:** Weiterentwicklung der Staatsbad GmbH zu einem markt- und kundenorientierten Unternehmen als Impulsgeber, Treiber und Gestalter sowie anerkannter Kompetenzträger und Partner, hierbei Umsetzung einer gesamtwirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit
- **Weiterentwicklung der Kurimmobilien:** Umsetzung der angestoßenen Entwicklungen der Kurimmobilien im Sinne eines abgestimmten, ganzheitlichen Konzeptes mit impulsgebender Wirkung für den Gesundheits- und Tourismusstandort (Kurpark, Wandelhalle, Gesundheitscampus)
- **Tourismusinformation und –bewusstsein:** Ermittlung der volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung des Staatsbads im Konzern, Ableitung eines sinnvollen und verträglichen Budgets für die Staatsbad GmbH

1	Marktsituation
2	Standort
3	Nachfragestruktur
4	Angebotsstruktur
5	Angebotsthemen
6	Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
7	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

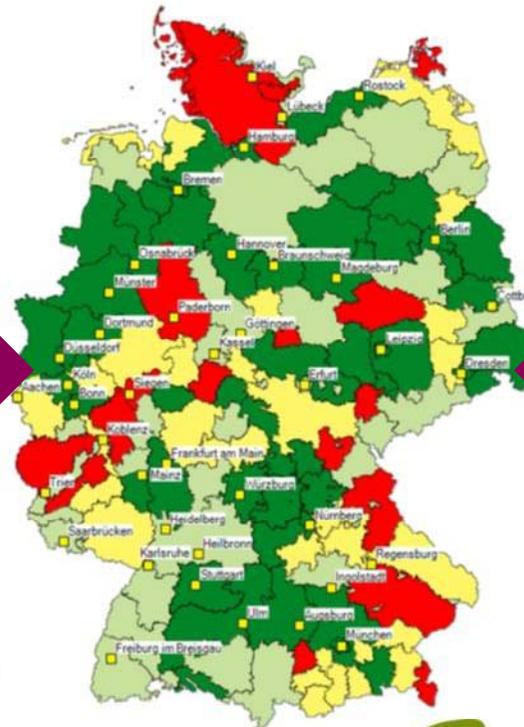
1	Marktsituation
1.1	Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen im Tourismus insgesamt
1.2	Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen im Gesundheitstourismus
1.3	Entwicklung der Heilbäder und Kurorte in Deutschland
1.4	Zwischenfazit

Im Deutschlandtourismus sind viele Organisationen von der Orts- über die Regions- zur Bundesland- und Bundes-Ebene aktiv.

16 Bundesländer



139 Reisegebiete und 150 Destinationen



4.200 Orte mit Tourist-Informationen



100 km

stepmap.de

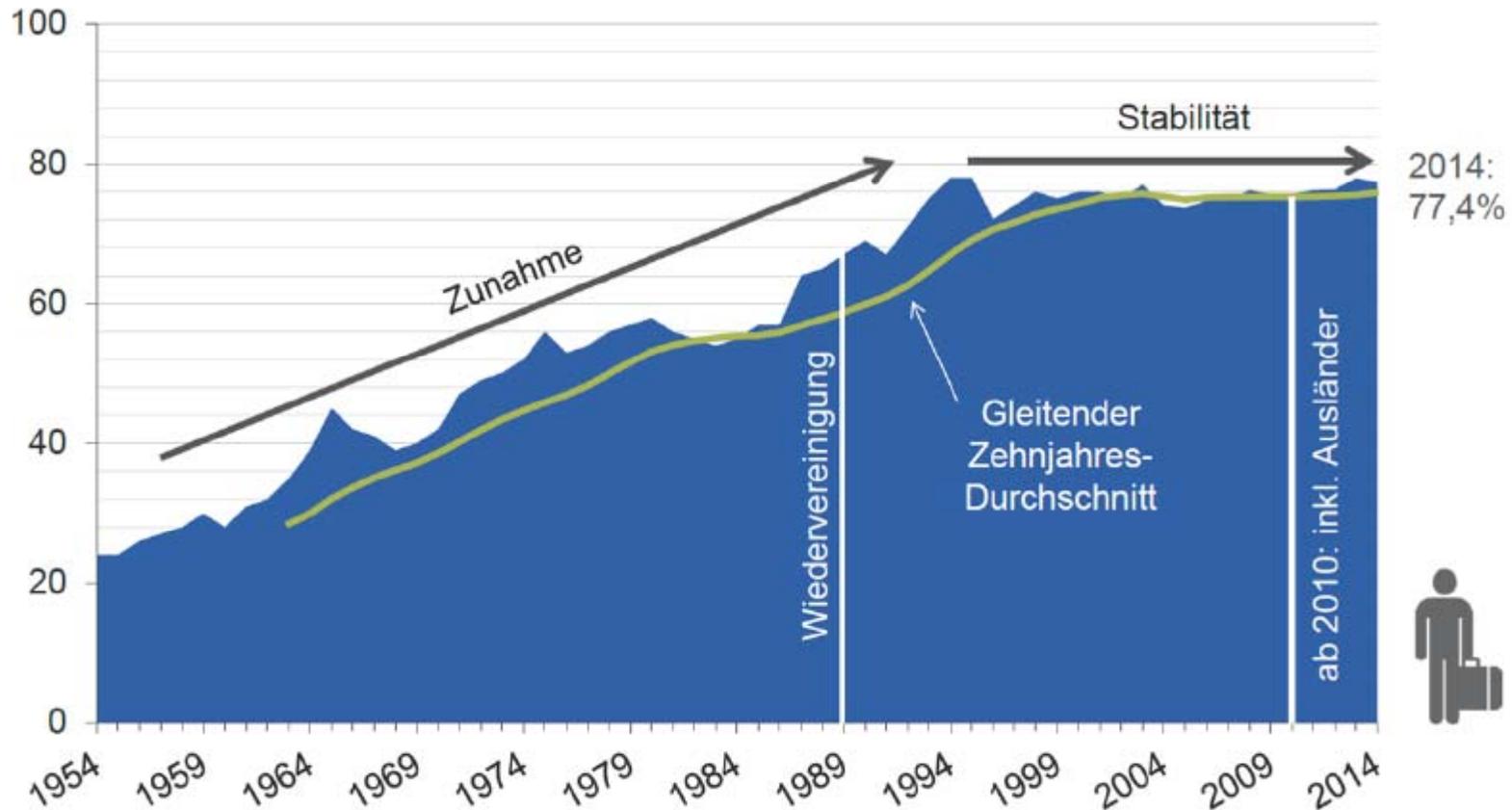
z.B.



Nicht abschließender und unvollständiger Zwischenstand

Der Inlandsmarkt stagniert seit Jahren – Wachstumstreiber: ausländische Gäste, Geschäftsreisen und Städtetourismus.

Urlaubsreiseintensität 1954-2014



Quelle: FUR Reiseanalyse 2015

Urlaubsreiseintensität in % = Anteil der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, der p.a. mind. Eine Urlaubsreise (5 Tage+) unternommen hat.

Strukturprobleme im Deutschlandtourismus werden durch verschärfte Markt- und Rahmenbedingungen zunehmend deutlich.



Strukturen

- knappe Kassen und Probleme in der Tourismusfinanzierung
- Doppel- und Mehrfachstrukturen, „Kannibalisierung“ statt Kooperation
- politische Einflussnahme

Herausforderungen

- kleinteilige Unternehmensstrukturen, Fachkräftemangel und Betriebsnachfolge
- völlig veränderte und sich dynamisch entwickelnde Marktbedingungen
- Veränderung des Nachfrage- und Reiseverhaltens

Reiseverhalten im Wandel: demographische, lebensstilbedingte und technologische Veränderungen.

- **demographischer Wandel** – Bevölkerungsrückgang, Überalterung, Veränderung der Haushaltsstrukturen ...
- **Wertewandel** – Nachhaltigkeit, Sinnorientierung, Authentizität, Gesundheitsorientierung ...
- **Multioptionalität** und **Spontaneität** des Planungs- und Entscheidungsverhaltens
- steigendes **Qualitäts-/Preisbewusstsein** – vollkommene Informations-, Qualitäts- und Preistransparenz
- **technologischer Wandel** – online, mobile, social media verändert das gesamte Marketing, gänzliche neue Informations- und Vertriebswege
- ...

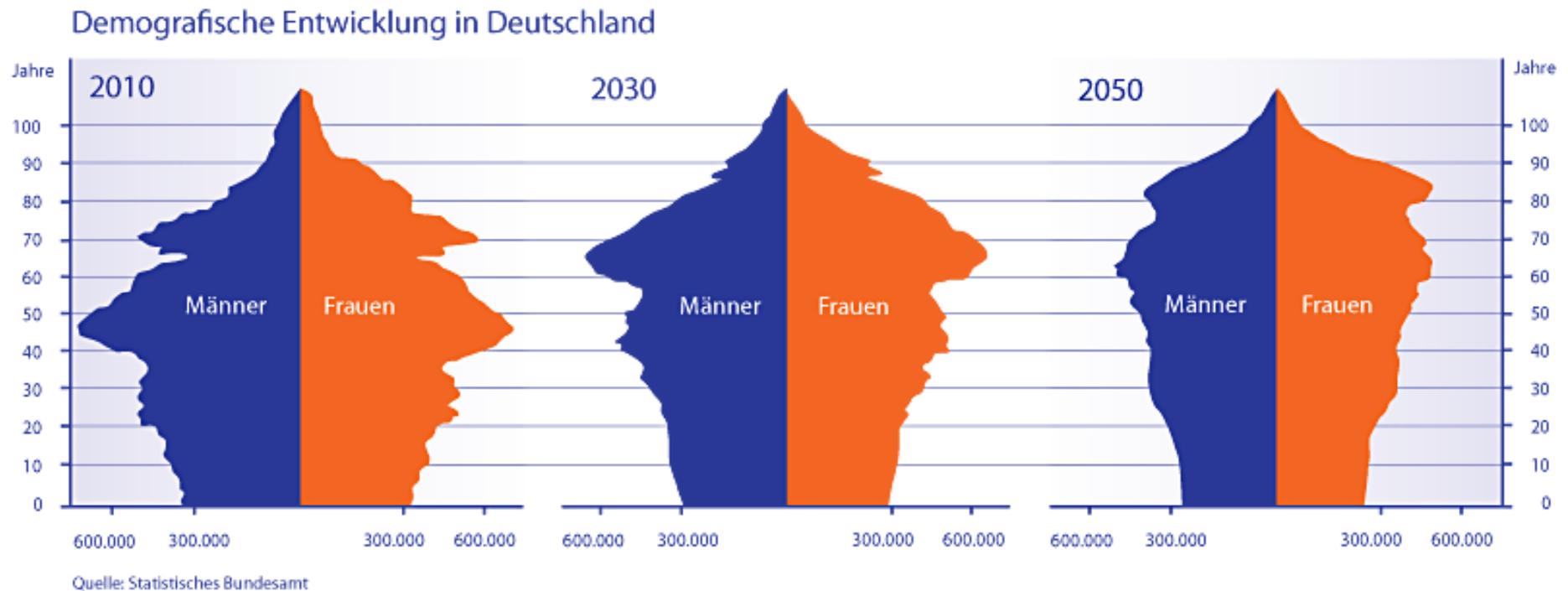




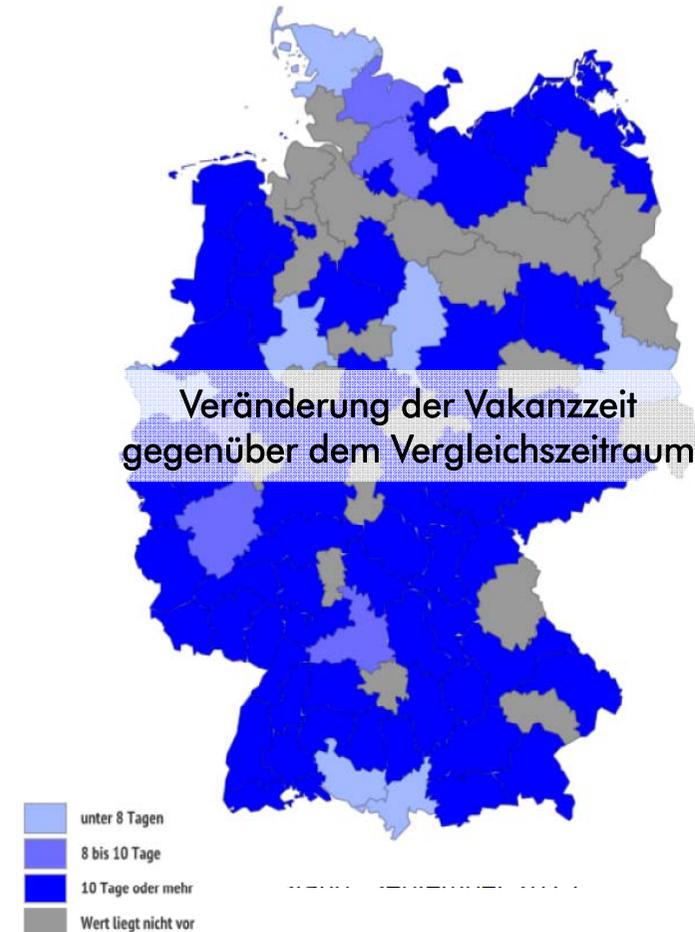
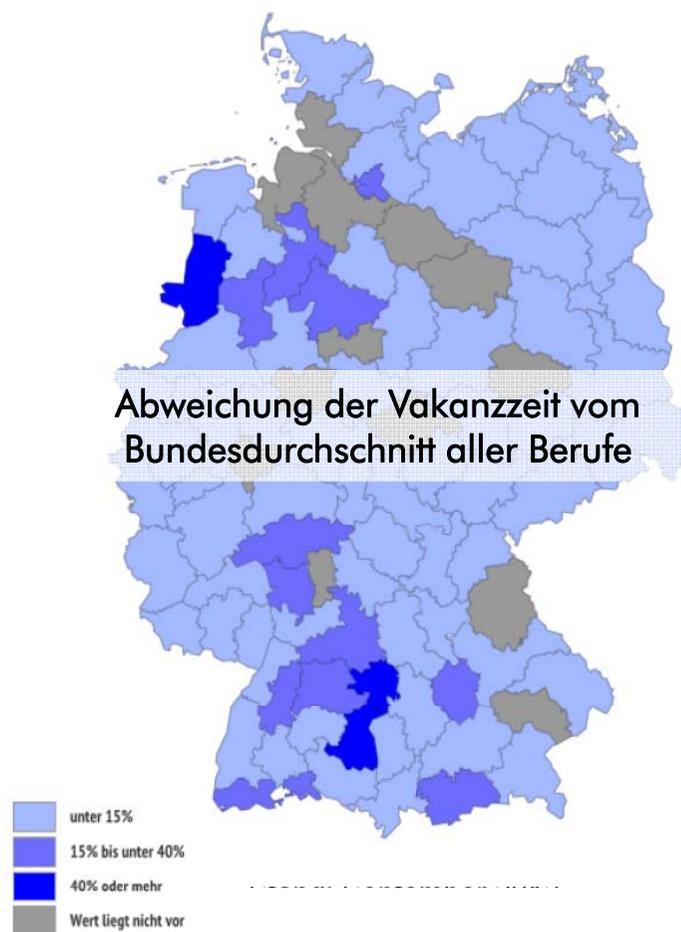
Demographischer Wandel

Rückläufige Bevölkerung, Zunahme älterer Menschen, Veränderung der
Haushaltsstruktur, Migration

Der Anteil 60+ wird bis 2025 von 30% auf fast 40% ansteigen – langfristig nur noch Wachstum bei Hochbetagten.



In Folge des demographischen Wandels gibt es erhebliche Probleme bei Betriebsnachfolge und Fachkräfterekrutierung.

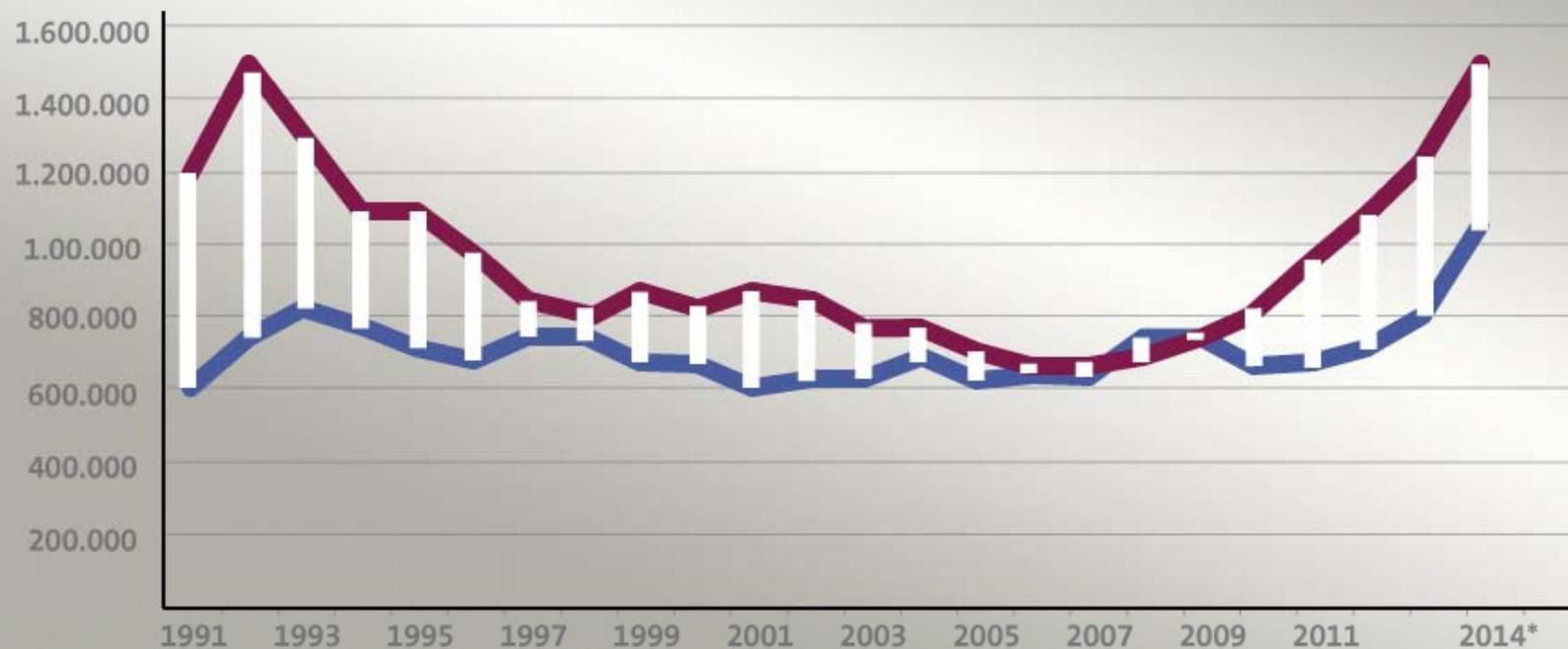


Quelle: IHK-Standortmonitor 2013

Großen Einfluss auf das durchschnittliche Reiseverhalten der Deutschen nimmt die Migration.

Migrationsgeschehen insgesamt

ZU- UND FORTZÜGE ÜBER DIE GRENZEN DEUTSCHLANDS 1991-2014



Zuzüge



Fortzüge

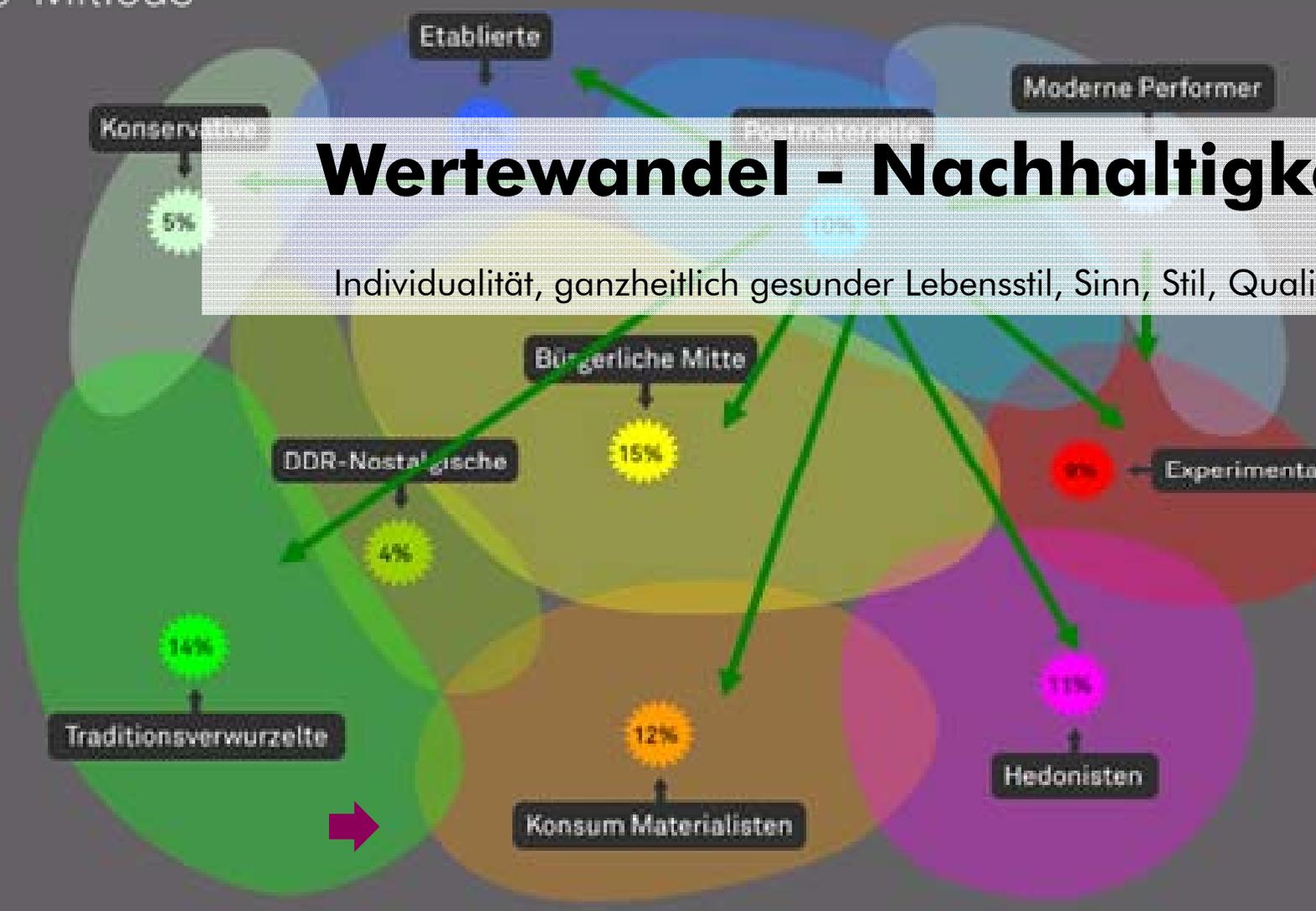


* Schätzung

Quelle: Statistisches Bundesamt

Sinus-Milieus

Oberschicht
Mittelschicht
Unterschicht
Soziale Lage



Wertewandel - Nachhaltigkeit

Individualität, ganzheitlich gesunder Lebensstil, Sinn, Stil, Qualität ...

Traditionelle Werte
Pflichterfüllung
Ordnung

Modernisierung
Individualisierung
Selbstverwirklichung
Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität
Experimentierfreude
Leben in Paradoxien

Grundorientierung

Interesse und Potenzial für Nachhaltigkeit wachsen ständig – rund **28% Gesamtpotenzial für nachhaltige Urlaubsreisen.**

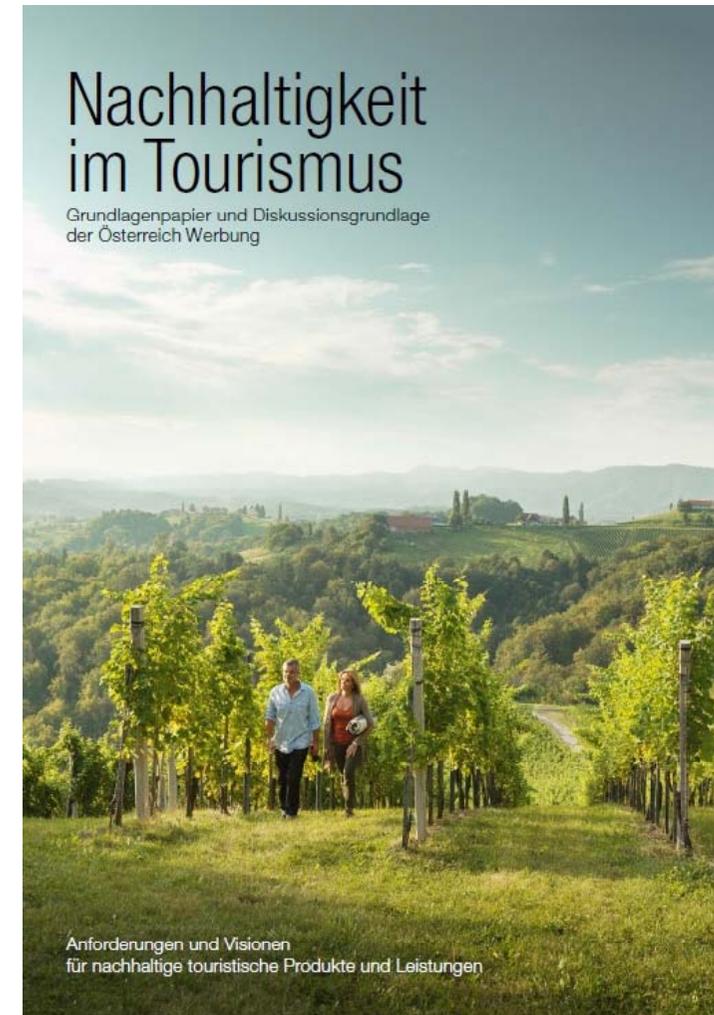


Skalenwerte: 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft ganz und gar nicht zu

Quelle: FUR Reiseanalyse 2014, Sondermodul Nachhaltigkeit

Regionen mit authentischer Natur- und Kulturlandschaft, erlebbarer Regionalität und Nachhaltigkeit sind für Gäste attraktiv.

- Vermittlung der Natur- und Kulturlandschaft
- Erlebnis geschützter Naturräume und Artenvielfalt
- Vermittlung des kulturellen Erbes:
- Nachhaltiger Energie- und Ressourceneinsatz
- regionale Produkte und Wirtschaftskreisläufe
- Bewusstseins für ökologische Zusammenhänge
- ...



Ländliche Räume sind Gegenwelten mit Identität und Authentizität – Projektionsflächen für die Sehnsüchte einer globalisierten Welt.



Alles baut auf einem Angebot und einer guten, authentischen Story auf – nur Marketing funktioniert nicht mehr!



Mit authentischen Geschichten wird aus einer Marketingaktion eine nachhaltige Kampagne, die auf die wichtigen Werte einzahlt.



Brixen in Südtirol erzählt nicht nur die Stadtgeschichte, sondern auch die Geschichte der Bewohner – anschaulich und emotional.



MENU

italiano | english



My Brixen. Geschichten, die bewegen

Entdecke bewegende Geschichten von Menschen aus Brixen, blicke hinter die Kulissen der Stadt und tauche ein in die Geschichte, Tradition und Lebensmuster der Menschen, die hier leben.

Bewegende Geschichten von Brixnern für Brixner und Menschen, die mehr über diesen einzigartigen Lebensraum erfahren möchten – denn jeder von uns hat eine bewegende Geschichte.

f Gefällt mir Teilen 5.699

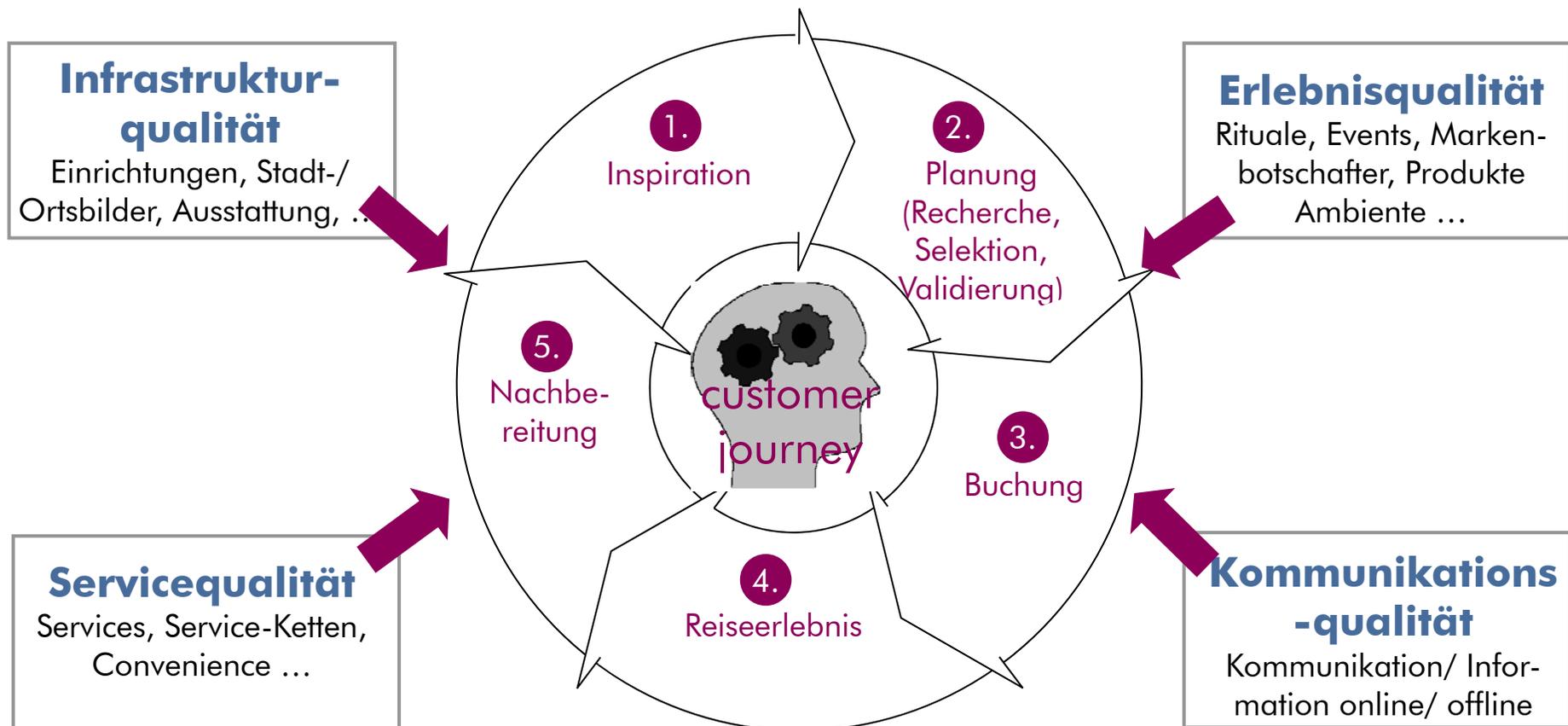


Erzähle uns
deine Geschichte

Brixen-Tour mit Locals
Ich zeige dir meine Stadt

Aurelia's
Brixen Blog

Die zu vermittelnde „Story“ wird entlang der gesamten „customer journey“ systematisch erlebbar gemacht.





Digitalisierung

Internet & online-Marketing, mobile-Marketing, social media, smart tourism

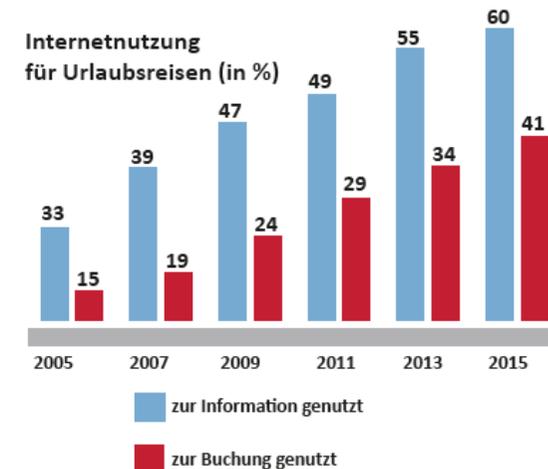
Tourismusbranche gehört zu den Vorreitern der Digitalisierung – das Tourismusmarketing hat sich komplett verändert.



58,6% geben an, dass ein Leben ohne Internet für sie unmöglich wäre.

34% stufen ihre Internetkenntnisse weniger bis gar nicht gut ein.

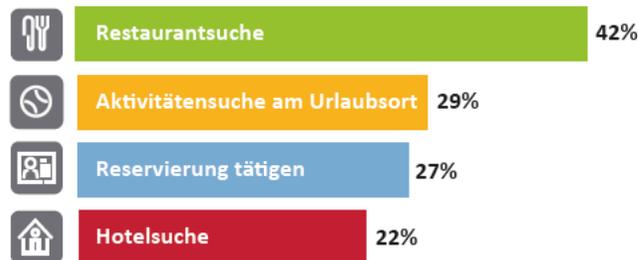
63% der Deutschen haben ihr letztes Hotel online gezahlt.



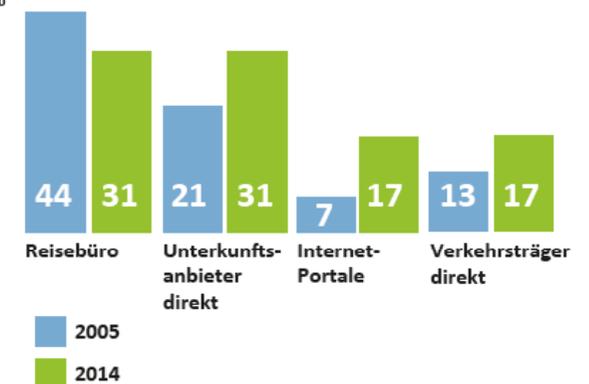
Online genutzte Urlaubsinformationen



Mobile Aktivitäten vor Ort



Veränderung der Buchungsstellen für Haupturlaubsreisen (in %)



Quelle: Netzvitamine (ww.netzvitamine.de, siehe dort Einzelnachweise).

Das Vorurteil hält sich genauso hartnäckig, wie es falsch ist: Senioren sind längst in der digitalen Tourismuswelt angekommen.

Senioren sind aktive Reisebucher

Buchen von Reisedienstleistungen über das Internet

Buchen von Reisen im Internet



Buchen von Flugtickets über das Internet



Buchen von Bahn- und Fahrtickets über das Internet

Befragung von 1.826 Besuchern von feierabend.de
Reisenbuchungen im Internet aus der Studie »Reiseportale aus Sicht von Senioren«
© Fittkau & Maaß Consulting und Feierabend AG, März 2015

Feier@abend.de
Webtreff für die besten Jahre

Willkommen im Norden!
Wissen, bei wem man wach wird.



Wirtschafts- und
Tourismusverein Viöl-Land e.V.
Tel. 04843 – 20 10 6
www.tourist-vioel.de

Tourist & Service-Center Tarp
Tel. 04638 – 89 84 04
www.gruenes-binnenland.de

Tourismusverein Friedrichsberg
Tel. 04881 –
www.friedrichsberg-tourismusverein.de





Oberstaufen Live

Topaktuell dank Twitter, TripsByTips und Foursquare: Erfahre mit Oberstaufen-Live von anderen Oberstaufen-Gästen, was sie gerade tun, wo es be...



WLAN kostenlos

Du willst Deine E-Mails, die neuesten Kommentare von Freunden auf Facebook oder aktuelle Informationen über Deinen Oberstau...



Google StreetView



Facebook, Twitter & Google+



Du bist Oberstaufen

Oberstaufen ist einzigartig – das sagen die Einheimischen ebenso wie unsere Gäste. Was Oberstaufen so einzigartig macht, zeigen Dir Bürgermeister...



Bildschirmsch... Co.

Du möchtest ein bisschen in der Hosentasche oder Deinen Büro-Alltag? Da wir hier das richtige für Dir einfach De...



KAMPAGNE
NEWSLETTER
PARTNER

GLÜCKS
WACHSTUMS
GEBIET



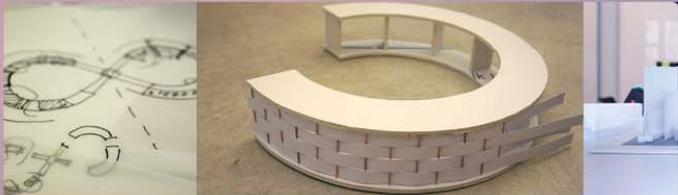
SHZ 01.07.2014

„Die Suche nach dem Glück zählt zu den zentralen Fragen des Lebens“

Glückssprung:
Sauna mit frischer
Überraschung



Herrliche 20 Minuten. Wohlige Wärme breitet sich in der urigen, hölzernen Tonne aus, umschließt den gesamten Körper, lässt träge werden. Die Muskeln entspannen und der Geist wird klar. Doch gleich heißt es: „raus aus der Saunatonne“, quer über den Strand laufen und in die Fluten springen...



NEUES MESSEKONZEPT

[KONTAKT](#) [IMPRESSUM](#) [DATENSCHUTZ](#)

1	Marktsituation
1.1	Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen im Tourismus insgesamt
1.2	Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen im Gesundheitstourismus
1.3	Entwicklung der Heilbäder und Kurorte in Deutschland
1.4	Zwischenfazit

Die Gesundheitsorientierung hat massiv zugenommen – inzwischen ist Gesundheit der wichtigste Wert der Deutschen.



2014		WERT	2012
1	↗	Gesundheit	3
2	↘	Freiheit	1
3	↗	Erfolg	6
4	↘	Familie	2
5	↘	Gemeinschaft	4
6	↗	Natur	9
7	↗	Gerechtigkeit	8
8	↘	Anerkennung	7
9	-	Nachhaltigkeit	-
10	↘	Sicherheit	5

Quelle: Werte-Index 2014 den das Trendbüro zusammen mit TNS Infratest alle zwei Jahre erhebt, um den Wertewandel zu analysieren.

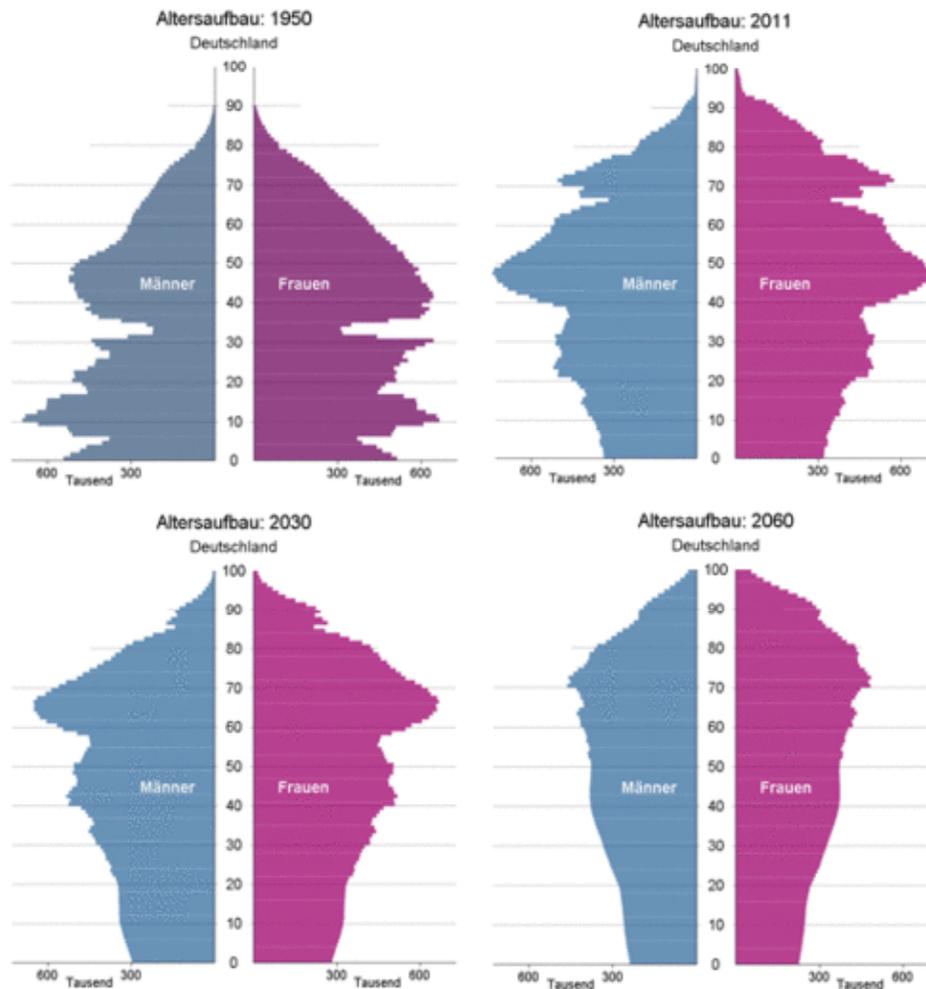


21.05.2013
Urlaub wird zur Flucht vor dem Arbeitsstress
 „Auf die Frage, welche Reisemotive bis 2020 zunehmen würden, führen fast 80 Prozent „Gegensteuern gegen das Burn-out-Syndrom“ an, am meisten bei den 40- bis 50-Jährigen, die auch den stärksten Arbeitsstress verspüren.“


DAK-Gesundheitsreport 2013
 „krank oder „nur“ gestresst? Fakt ist: Laut dem neuen DAK-Gesundheitsreport rücken die psychischen Erkrankungen erstmals auf Platz zwei bei den Krankschreibungen.“



Nachfragevolumen und alterstypische Erkrankungen nehmen zu - mehr Bewusstheit und bessere Ansprechbarkeit.



Apoplex + 46%

COPD + 31%

Demenz + 63%

Diabetes u. Folgeerkr. + 30%

Herzinfarkt + 51%

Krebserkrankungen + 34%

Oberschenkelhalsfraktur + 50%

Rheumatoide Arthritis + 25%

Zunahme altersbedingter Erkrankungen bis 2030

Allergien sind eine Volkskrankheit. - mind. 20 Mio. Deutsche leiden bereits daran – Tendenz steigend.

EAACI
EUROPEAN ACADEMY OF ALLERGY AND CLINICAL IMMUNOLOGY

PATIENTS
EVERYTHING YOU WANTED TO KNOW ABOUT ALLERGIES

ALLERGY

ALLERGY
150 MILLION PEOPLE IN EUROPE ARE TRAPPED BY A DISEASE

150 million people in Europe are trapped by a disease

MEMBERS LOGIN
EAACI Membership No.
Password
LOGIN
Forgot No. / Password ?

ORGANISATION ACTIVITIES EAACI MEETINGS RESOURCES MEDIA OUTREACH

34th edition of the EAACI Congress 2015 in Barcelona, 6 - 10 June 2015
We are happy to inform you that close to 1,700 abstracts have been submitted. Almost 300 members of the faculty from 46 different countries have

8th EAACI/UEMS Examination in Allergology and Clinical Immunology
Application for the 8th EAACI Examination in Barcelona (Saturday, 6 June 2014 at 11:00) is open until 1 April 2015. The exam is based on revised questions from a

4th Pediatric Allergy and Asthma Meeting, Berlin
PAAM 2015 will take place from 15 - 17 October and will bring together pediatricians and primary care physicians to discuss challenging scientific and clinical

LATEST EDUCATIONAL RESOURCES
Bibliographic Update February 2015

- heute: 20 Mio. Allergiker in Deutschland
- European Academy of Allergy and clinical Immunology (EAACI): in **15 Jahren** könnte **jeder zweite Europäer** eine allergische Erkrankung haben*

Quelle: <http://www.eaaci.org>

* Quelle: Langen, U., Schmitz, R. und H. Steppuhn (2013): Häufigkeit allergischer Erkrankungen in Deutschland. Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1). Springer-Verlag (Hrsg.): Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz. Volume 56, 5-6. Berlin, 698-706.

Den Allergiker gibt es nicht - Betroffene stellen als Reisende ein erhebliches Marktpotenzial dar.

- Das Thema Allergie ist medizinisch komplex. Oft treten mehrere Allergien gleichzeitig auf (z.B. Atemwege und Haut)
- Es gibt viel Allergieformen, hinzu kommen die Nahrungsmittel-Unverträglichkeiten, die formal keine Allergien sind.
- Die Anzahl der Betroffenen reicht von 0,5% bis 25 % der Bevölkerung je nach Allergie und Unverträglichkeit.

Allergien	ca. Häufigkeit
Heuschnupfen	15 %
Asthma	9%
Kontaktallergie	8%
Arzneimittel	5 %
Nahrungsmittel	5 %
...	
Unverträglichkeiten	
Fruktose	ca. 20 % symptomatisch
Laktose	ca. 15 – 25 %
Gluten	ca. 0,5 %
...	

Quellen: <http://images.zeit.de/wissen/gesundheit/2012-05/Infografik-Pollen.pdf>, www.netdoktor.de, Wikipedia, : Langen, U., Schmitz, R. und H. Steppuhn (2013): Häufigkeit allergischer Erkrankungen in Deutschland. Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1). Springer-Verlag (Hrsg.): Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz. Volume 56, 5-6. Berlin, 698-706.

Lebensstilbedingte Faktoren erfordern Prävention und gesundheitsförderliches Verhalten.

- Bewegungsmangel
- Gelenkbelastung durch falsches Sitzen
- Über-, Mangel- und Fehlernährung
- Mentaler Stress
- Mangelndes soziales Netz
- Mediale Reizüberflutung
- Verkürzte Schlafzeiten
- Erhöhte Lärmbelastung
- ...



Versorgungs-, Medizin- und Kommunikationstechnologie führt zu gänzlich neuen Anwendungsformen in Alltag und Urlaub.

- 22 % der Deutschen nutzen das Smartphone, um sich über Gesundheit zu informieren
- 12 % haben Fitness- und/oder Ernährungsapps installiert
- 24 % haben noch keine Gesundheitsapps installiert, wollen dies aber in naher Zukunft machen



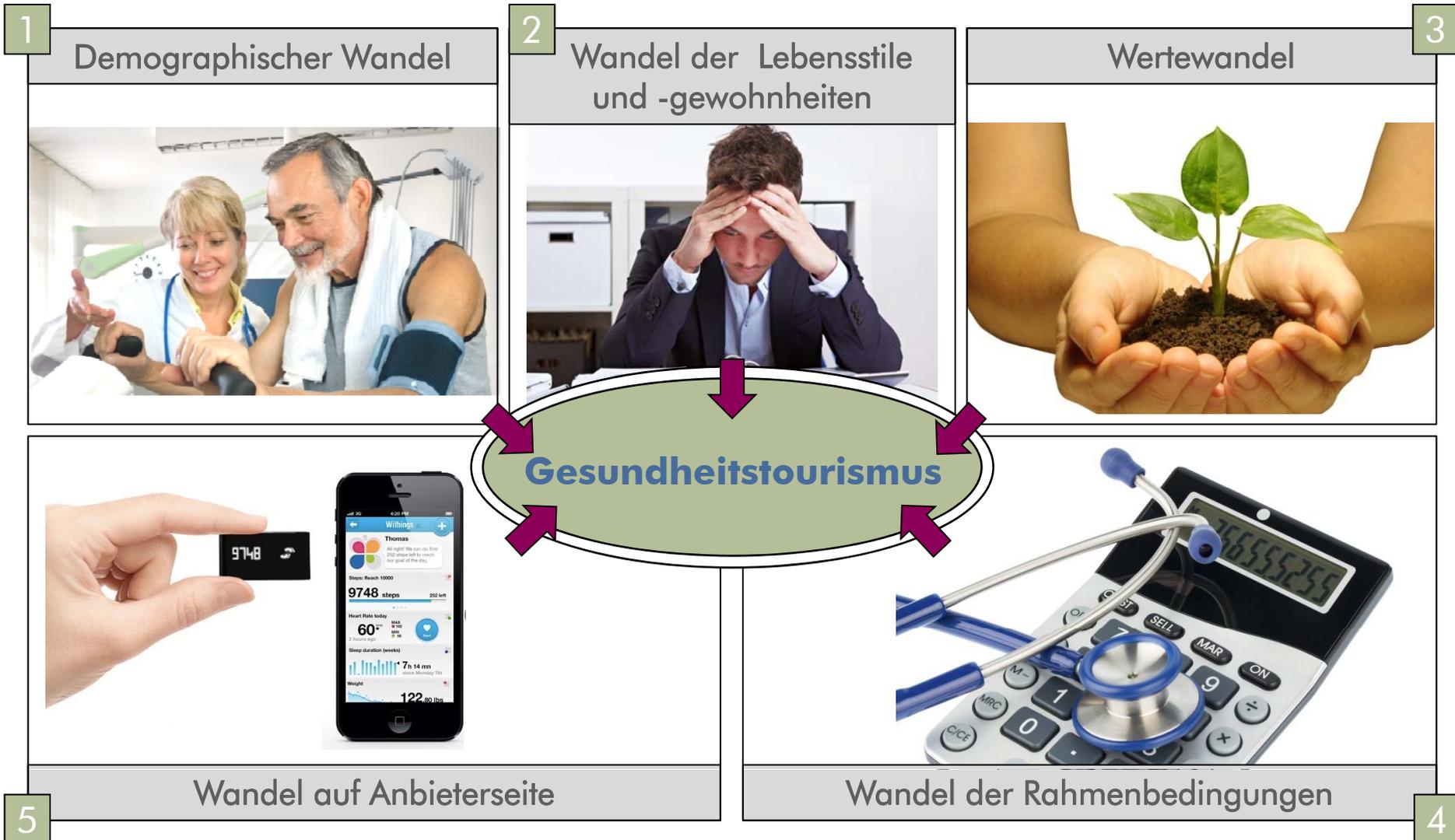
Neue Angebots-/Vertriebsformen durch:

- Gesundheits-Apps
- internetbasierte Diagnostik/ Training/Therapie



Quelle: Zahlen für Deutschland im Mai 2014 (Umfrage IKK Classic)

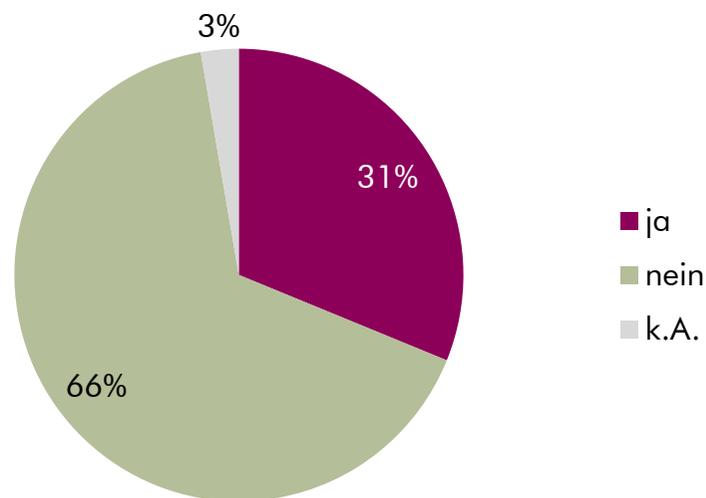
Die Rahmenbedingungen und Markttreiber weisen auf erhebliche Potenziale für den Gesundheitstourismus hin.



Etwa ein Drittel der Bevölkerung verfügt über Erfahrung mit Gesundheitsreisen – viele davon sind „heavy user“.

Knapp 1/3 der Bevölkerung hat in den letzten 3 Jahren eine Gesundheitsreise unternommen.

Gesundheitsreisende (letzte drei Jahre)



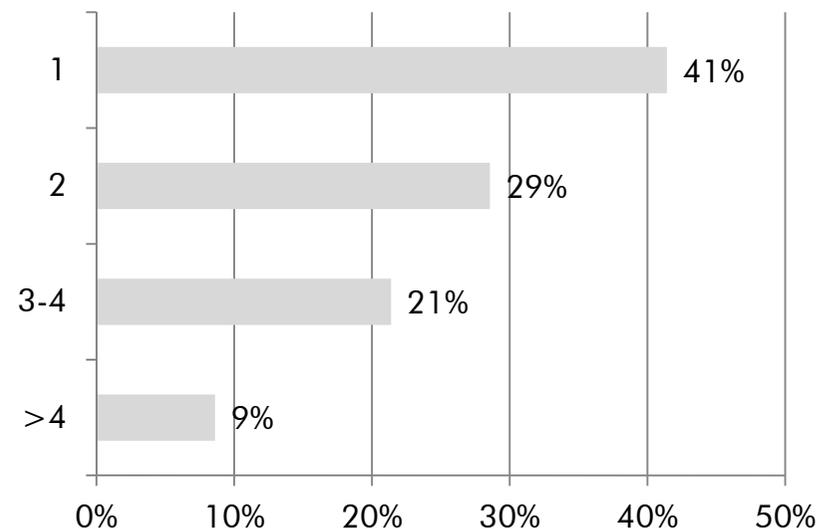
Frage: Haben Sie in den letzten drei Jahren Gesundheitsreisen oder -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt? Gemeint sind Reisen oder Aufenthalte, bei denen Sie aktiv etwas für Ihre Gesundheit getan haben.

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), n= 14.455

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

30% der Gesundheitsreisenden haben in den letzten drei Jahren 3 oder mehr Gesundheitsreisen unternommen.

Anzahl der Gesundheitsreisen



Frage: Wie oft haben Sie in den letzten drei Jahren Gesundheitsreisen oder -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt?

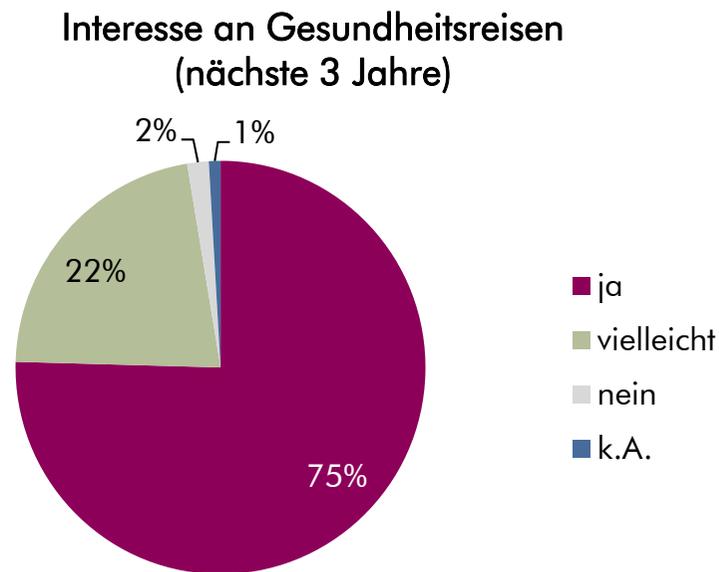
Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen (n=4.503)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Hinweis: Im Durchschnitt 2,3 Gesundheitsreisen je Gesundheitsreisenden

Bei den Gesundheitsreisenden sind hohes Interesse an weiteren Gesundheitsreisen sowie eine hohe Zahlungsbereitschaft vorhanden.

3/4 der Gesundheitsreisenden hat Interesse an weiteren Gesundheitsreisen.



Frage: Haben Sie Interesse daran, in den nächsten drei Jahren Gesundheitsreisen bzw. -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchzuführen? Gemeint sind wieder Reisen bzw. Aufenthalte, bei denen Sie aktiv etwas für Ihre Gesundheit tun.

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen (n=4.503)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Über die Hälfte der Gesundheitsreisenden mit Interesse an einer erneuten Reise ist bereit, eine Gesundheitsreise selbst zu finanzieren.



Frage: Eine Gesundheitsreise bzw. -aufenthalt würde ich machen, ...

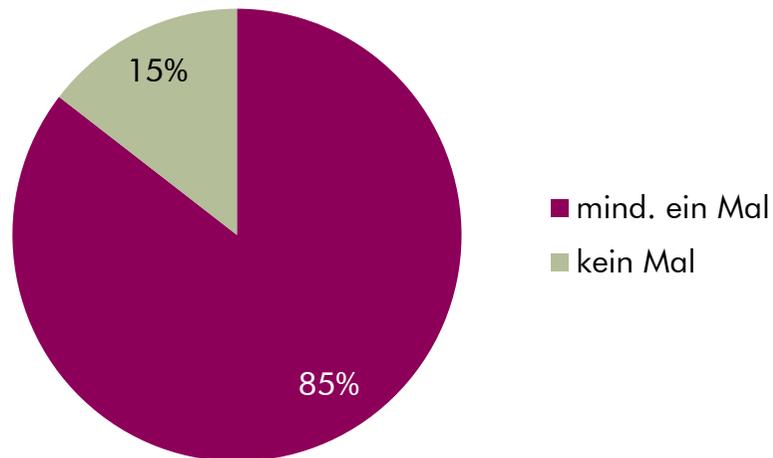
Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen und Interesse an Gesundheitsreise in den nächsten drei Jahren (n=3.397)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Kurorte sind wichtige Reiseziele für Gesundheitsreisen. Über die Hälfte der Gesundheitsreisen ist selbstfinanziert.

85% der Gesundheitsreisenden reisten mind. ein Mal in ein Heilbad oder einen Kurort.

Aufenthalt in Heilbädern und Kurorten



Frage: Wieviele davon in Heilbädern und Kurorten?

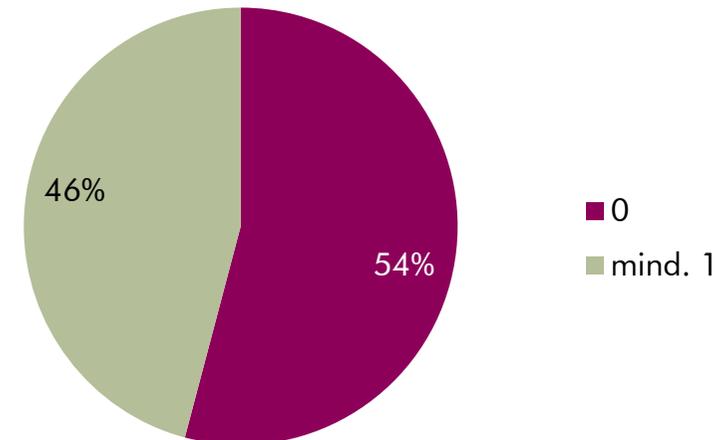
Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen (n=4.503)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Hinweis: Im Durchschnitt 1,5 Gesundheitsreisen in Heilbädern und Kurorten je Gesundheitsreisenden

54% der Gesundheitsreisenden finanzierten all ihre Gesundheitsreisen selbst.

Anzahl der ganz oder teilweise "sozialfinanzierten" Reisen



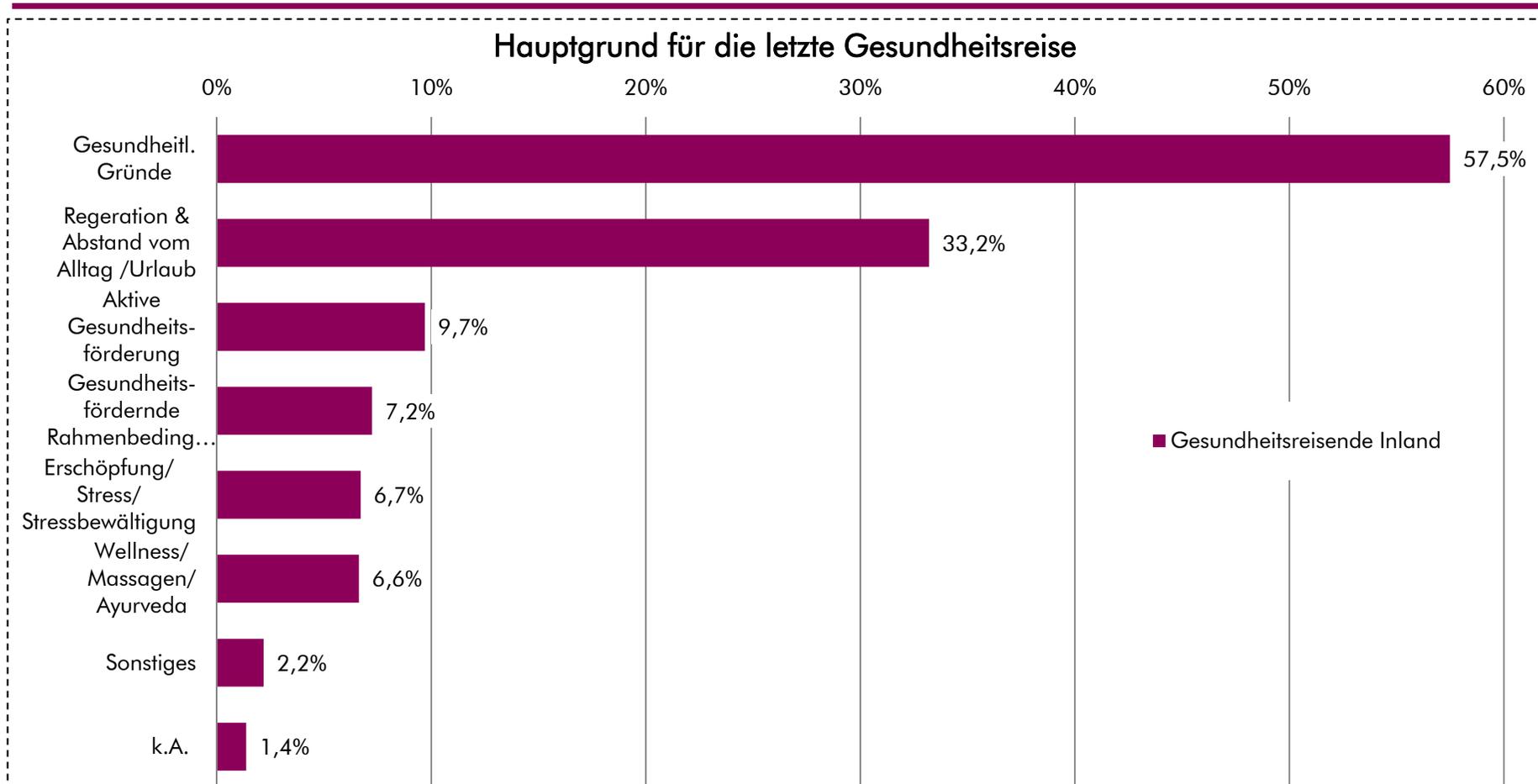
Frage: Wieviele davon waren durch Sozialversicherungen (Kassen, Rentenversicherung etc.) ganz oder teilweise finanziert?

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise unternommen (n=4.503)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Hinweis: Im Durchschnitt 0,7 sozialfinanzierte Gesundheitsreisen je Gesundheitsreisenden

Meist genannter Hauptgrund für die Gesundheitsreise: Gesundheitliche Gründe, gefolgt von Regeneration.



Frage: Was war der Hauptgrund für Ihre letzte Gesundheitsreise bzw. -aufenthalt? (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (alle Altersgruppen), in den letzten drei Jahren Gesundheitsreise nach Deutschland unternommen (n=3.707)

Quelle: „Marktstudie Gesundheitstourismus“, © PROJECT M 2014

Hinweis: Die Kategorie „Aktive Gesundheitsförderung“ umfasst Motive wie Bewegung, Fitness, Abnehmen und Ernährungsumstellung.

Gesundheitstourismus beinhaltet verschiedene Segmente mit gänzlich unterschiedlicher Marktbearbeitung.

- **Urlaub für Gesunde mit gesundheitlichen Mehrwerten:** klassische Urlaubsmotivationen, Gesundheit als wichtiger Mehrwert
- **Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen:** klassische Urlaubsmotivationen, aber: spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend der Einschränkung
- **Primär gesundheitsorientierte Reiseformen:** klar definierte medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation: Prävention, Rehabilitation, Heilung & Linderung, Leistungsfähigkeit, Attraktivität



Robinson: Primärprävention im Lifestylegewand....

NEU



Du gehörst zu den ersten Gästen des komplett neu renovierten ROBINSON Club Ampflwang. Schon vor der offiziellen Wiedereröffnung erlebst Du exklusive Gastlichkeit, die andere erst später entdecken können.

[weitere Infos...](#)

AKTIV



Jeden Tag gibt's effektive Workouts mit Detlef D! Soost. Er ist Dein Coach, trainiert mit dir, motiviert dich und nimmt sich die Zeit Dich mit BodyChange zum Erfolg zu führen.

[weitere Infos...](#)

LECKER



Starkoch Stefan Marquard und sein Team zeigen Dir wie lecker & einfach abnehmen mit der BodyChange Küche ist.

[weitere Infos...](#)

RELAX



Du kannst in der luxuriösen Wellnesswelt des ROBINSON Club relaxen und dir bei Interesse von Yoga-Expertin Kate Hall in Workshops wirksame Tipps zur Entspannung holen.

[weitere Infos...](#)



BodyChange SCHLANK IM URLAUB
by Detlef D! Soost

<p>7 Tage ab 1.070 EUR 28.03. - 04.04.14 inkl. 50 EUR Getränkegutschein</p>	<p>10 Tage ab 1.429 EUR 25.03. - 04.04.14 inkl. 150 EUR Getränkegutschein</p>
--	--

Der Urlaub, der Dein Leben und Deinen Körper für immer verändern wird.
BodyChange SCHLANK IM URLAUB im ROBINSON Club Ampflwang!

Ein einmaliges Event bei dem Fitness-Experte und TV-Star Detlef D! Soost Dein persönlicher Coach ist und sich um Deine Transformation kümmert.
Um Dein leibliches Wohl kümmert sich Star-Koch Stefan Marquard und Yoga- und Lifestyle-Coach Kate Hall sorgt für Deine Entspannung.



GESUND LAND GESUND BLEIBEN GESUND WERDEN GESUND ARBEITEN GESUND BEWEGEN SERVICE

Fragen? +49 6592 951370

Urlaubsangebote >

Zimmer suchen >

Ihre Jahreszeit, ihr GesundLand Frühling Sommer Herbst Winter

Neue Tipps im Blog >

Was Sie im Winter erleben können:



Unsere Therapeuten und Praxen sind gerne für Sie da!



Melden Sie sich für unseren Gäste-Newsletter an.



Entdecken Sie die Lieblingsplätze unserer Gastgeber!



Finden Sie Ihr Gleichgewicht - NaturPurHotel Maarblick



Meine Auszeit

„ Begegnung mit der Stille “



Meditationsweg



Kur



Seminare
Kurse



Energiespender
Landschaft



Meine Auszeit

Orte zum Innehalten



Erste Lebensfeuer-Region
in Deutschland



Auszeit ganz oben
Hütten zum runter kommen



Alpines Bergkiefern
Hochmoor



Zeitberg

Gesundheitstourismus beinhaltet verschiedene Segmente mit gänzlich unterschiedlicher Marktbearbeitung.

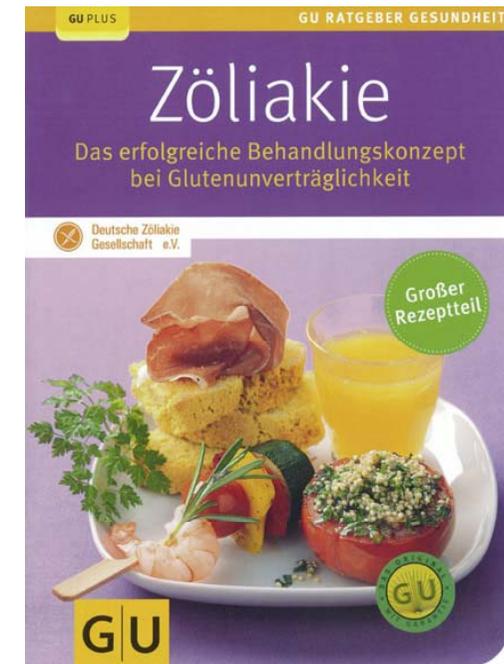
- **Urlaub für Gesunde mit gesundheitlichen Mehrwerten:**
klassische Urlaubsmotivationen, Gesundheit als wichtiger Mehrwert
- **Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen:**
klassische Urlaubsmotivationen, aber: spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend der Einschränkung
- **Primär gesundheitsorientierte Reiseformen:** klar definierte medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation: Prävention, Rehabilitation, Heilung & Linderung, Leistungsfähigkeit, Attraktivität



Glutenunverträglichkeit in Scheidegg: Einbindung des Patientenverbands als Vertriebskanal und Impulsgeber.



Deutsche Zöliakie
Gesellschaft e.V.



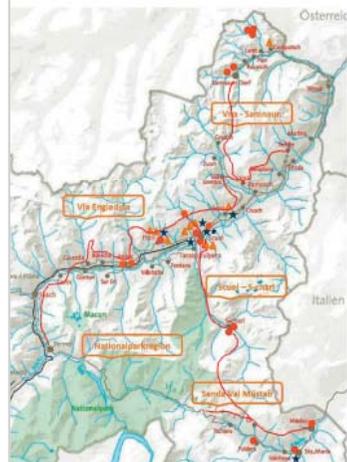
Spezielle Wander- und Bikewege mit Gluten- oder lactoserfreier Rast.

Wegweiserbroschüre

Wir ermöglichen Kindern und Erwachsenen, die an Zöliakie oder einer Laktoseunverträglichkeit leiden, als **erste Region in der Schweiz** durch einen Verbund von Restaurants, Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen und Gewerbebetrieben **eine völlig unbeschwerte Ferienzeit**. Wählen Sie Ihre Unterkunft und geniessen Sie nach einer Wanderung, einem Einkaufsbummel oder einem Skitag ein genussvolles Abendessen glutenfrei und/oder laktosefrei in der Nationalparkregion – Gesundheitsregion.

Folgende Leistungen bieten wir Ihnen an:

- ✓ Gluten- und/oder laktosefreie Speisenauswahl in 15 Hotels, Cafés und Bergrestaurants.
- ✓ Eine breite Palette von Unterkunftsmöglichkeiten: Von einfachen Pensionen, über geräumige Ferienwohnungen bis hin zur gehobenen Hotellerie.
- ✓ 12 Gäste-Informationen in der Region für all Ihre Anliegen vor, nach und während Ihrem Aufenthalt.
- ✓ Eine attraktive Auswahl an kulturnahen Erlebnissen und sportlichen Aktivitäten in der Schweizerischen Nationalparkregion.



- Hotels und Restaurants
- ▲ Ferienwohnungen
- ★ Einkaufsmöglichkeiten
- ⬭ Themenwege und historische Wandertouren
- Ausgewählte Wanderwege

Alle regionalen Partner und Leistungsträger auf der Karte sind offizielle Mitglieder der IG Zöliakie der Deutschen Schweiz, und werden regelmässig von Experten der IGZ geschult.



Das Projekt «Nationalparkregion – Gesundheitsregion» wird vom Gesundheitszentrum Unterengadin (CSEB) getragen und entstand in Partnerschaft mit der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG und dem Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG) an der Universität St. Gallen.

100% gluten- und / oder laktosefreie Aktiv-Ferien

Einige ausgewählte Ausflüge und Erlebnisse, wo unsere Feriengäste mit Zöliakie oder einer Laktoseunverträglichkeit jederzeit – ohne Voranmeldung – willkommen sind.

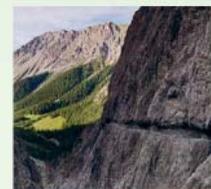
Wanderung von Scuol nach S-charl durch die Clemgiaschlucht



Wanderung ca. 4 Stunden, Höhenmeter rund 1000 m
Von Scuol durch die wilde Clemgiaschlucht nach Plan da Funtanas, dann vorbei am Eingang zum Nationalpark in Mingèr nach S-charl. Zurück zu Fuss oder mit dem PostAuto.

Restauranttipp: Crusch Alba ed Alvetern

Anspruchsvolle Mountainbike-Tour von Scuol ins Val Müstair



Strecke 46 km, Höhenmeter rund 1900 m
Eine Tour auf dem alten Schmuggler-Pfad durchs Val d'Uina (Schwindelfrei!) hinauf zur Sesvennahütte (2256 m), und wieder hinunter nach Laatsch und weiter ins Val Müstair. Hotel – oder zurück mit dem PostAuto und der Rhb.

Restauranttipp: Hotel Helvetia, Café Meier-beck

Themenwege, Biketrails und Schneesportvergnügen in Samnaun



In Samnaun geht es mit der weltweit ersten Doppelstockbahn hinauf zur Alp Trida. Von hier aus starten etliche Wanderwege und Biketrails im 2-Länder-Eck Samnaun/Ischgl, welches im Winter mit 238 km Pistenvergnügen zu den grössten Skigebieten der Ostalpen zählt.

Restauranttipp: Sattel Panorama-Restaurant, Alp Trida

10 weitere Wander-, Bike- und Familien-Erlebnisse mit einer gluten- und / oder laktosefreien Rast finden Sie auf www.engadin.com/glutenfrei

Quelle: <http://www.hohe-tauern-health.at/>

Bad Reichenhall: Der Ort wird mit einem entsprechenden Claim als „Atemkompetenzzentrum“ gebrandet.



Gesundheitstourismus beinhaltet verschiedene Segmente mit gänzlich unterschiedlicher Marktbearbeitung.

- **Urlaub für Gesunde mit gesundheitlichen Mehrwerten:**
klassische Urlaubsmotivationen, Gesundheit als wichtiger Mehrwert
- **Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen:**
klassische Urlaubsmotivationen, aber: spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend der Einschränkung
- **Primär gesundheitsorientierte Reiseformen:** klar definierte medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation: Prävention, Rehabilitation, Heilung & Linderung, Leistungsfähigkeit, Attraktivität



Primärprävention: Lifestyle im Fokus – kombiniertes Angebot von Check-up und Intensivtraining mit Nachbetreuung.

Startseite > Gesundheitsurlaub > Du möchtest im Urlaub ... > ... gezielt etwas für Deine Gesundheit tun



Merkliste



Fit statt fertig - Potenziale erfahren, entwickeln, erleben

GERRY WEBER Sportpark Hotel

ab 499,00 €

Für Anfrage merken

Leistungen Gesundheitskompetenz Preise & Reisezeit Anbieterinfo Downloads

In kürzester Zeit mehr über sich selbst erfahren, seine **Leistungsgrenzen** kennen lernen und durch spezielle pointierte Analysen die aktuelle Fitness und ein **individuelles Trainingskonzept** erhalten. Innerhalb von zwei Tagen werden durch modernste Ausstattung und **professionell ausgebildete Sportmediziner** Programme für den Gesundheits- und Sportbewussten konzipiert, die auf seine



Frequenztest



Koordinationstest



Schnelligkeits- und Reaktionstest



GERRY WEBER WORLD

SALUTO

DAS KOMPETENZZENTRUM FÜR
GESUNDHEIT UND FITNESS IN DEUTSCHLAND

- 3 oder 5-tägiges Programm mit professionellem Check-up und Personal Training
- Kooperation von Gesundheitszentrum (Prof. Dr. Wieneke) und Wellness Hotel
- Nachbetreuung durch telefonisches Coaching

Indikationsorientiertes Angebot mit innovativer Nachbetreuung.

„Erfolgreiches Abnehmen – Medizinisches Motivations- Coaching“



Unser Know-How –
Für eine nachhaltige Veränderung des Verhaltens und Lebensstils!



Fachvortrag durch Professor Dr. Stephan Martin
mit anschließender Diskussion von Fragen

Gesprächseinheiten mit Individuellem Coaching

12-wöchiges medizinisches Motivationscoaching

5-tägiger
Hotelaufenthalt
• Kochkurs
• Personal Trainer
• Entspannungskurs

Erfolgreiches Abnehmen - Medizinisches Motivations-Coaching des WDGZ

Westdeutsches Diabetes- und Gesundheitszentrum
(WDGZ)/Verbund Katholischer Kliniken Düsseldorf
(VKKD)

ab 999,00 €

Für Anfrage merken

Leistungen

Gesundheitskompetenz

Preise & Reisezeit

Anbieterinfo

Downloads

- 5-tägiges Intensivtraining mit Ernährungsberatung, Kooperation Klinik und Wellness Hotel mit telemedizinischer Nachbetreuung
- indikationsorientiert (Diabetes / Übergewicht), evaluiert (Prof. Dr. Martin)
- Eingebunden in Präventionswerkstatt NRW
- Vertriebskooperation mit Almased

Prävention: Check-Up-Programme im Medical Park – Einbeziehung von Medizin- und Therapiekompetenz.



Startseite > DE > Prävention

Check-Up-Programme für Gesundheitsbewusste

Modernste medizinische Diagnostik ermöglicht einen exakten Einblick in Ihren aktuellen Gesundheits- und Leistungszustand aus orthopädischer und kardiologischer Sicht. Ärzte und Sportwissenschaftler analysieren Ihre Testergebnisse und geben Ihnen konkrete medizinisch und trainingswissenschaftlich begründete Empfehlungen.

- Fitness-Check
- Gesundheits-Check
- Allgemeine Check-up-Programme
- Internistisch-kardiologischer Check-up

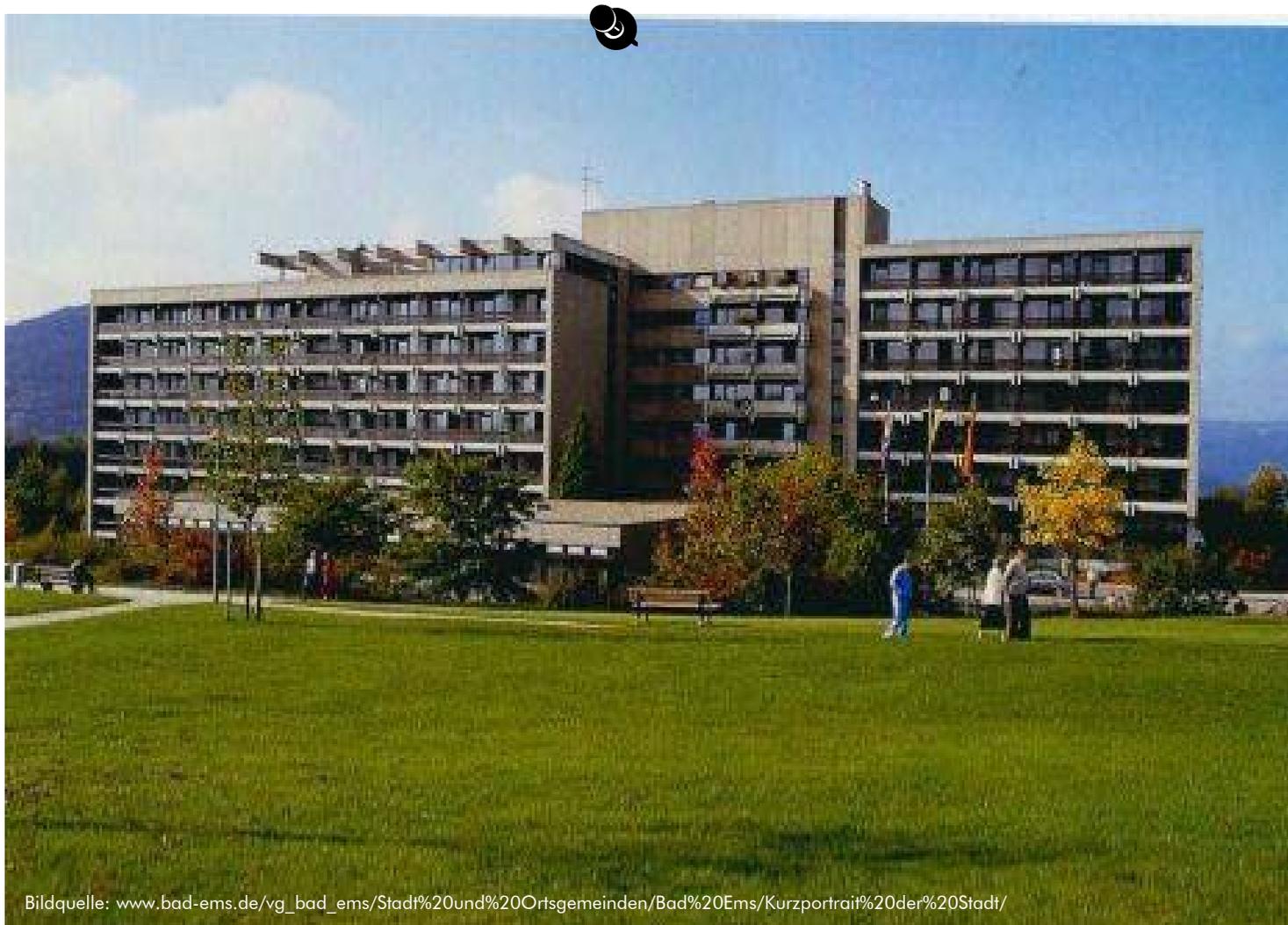
Abteilung ISP
Medical Park St. Hubertus
Sonnenfeldweg 29
83707 Bad Wiessee
Tel. +49 (0)8022 843-537
Fax +49 (0)8022 843-450
mph.isp@medicalpark.de
Sprechzeiten:
Mo - Fr 8.00 - 16.00 Uhr

[Fitness-Check zum Download](#)

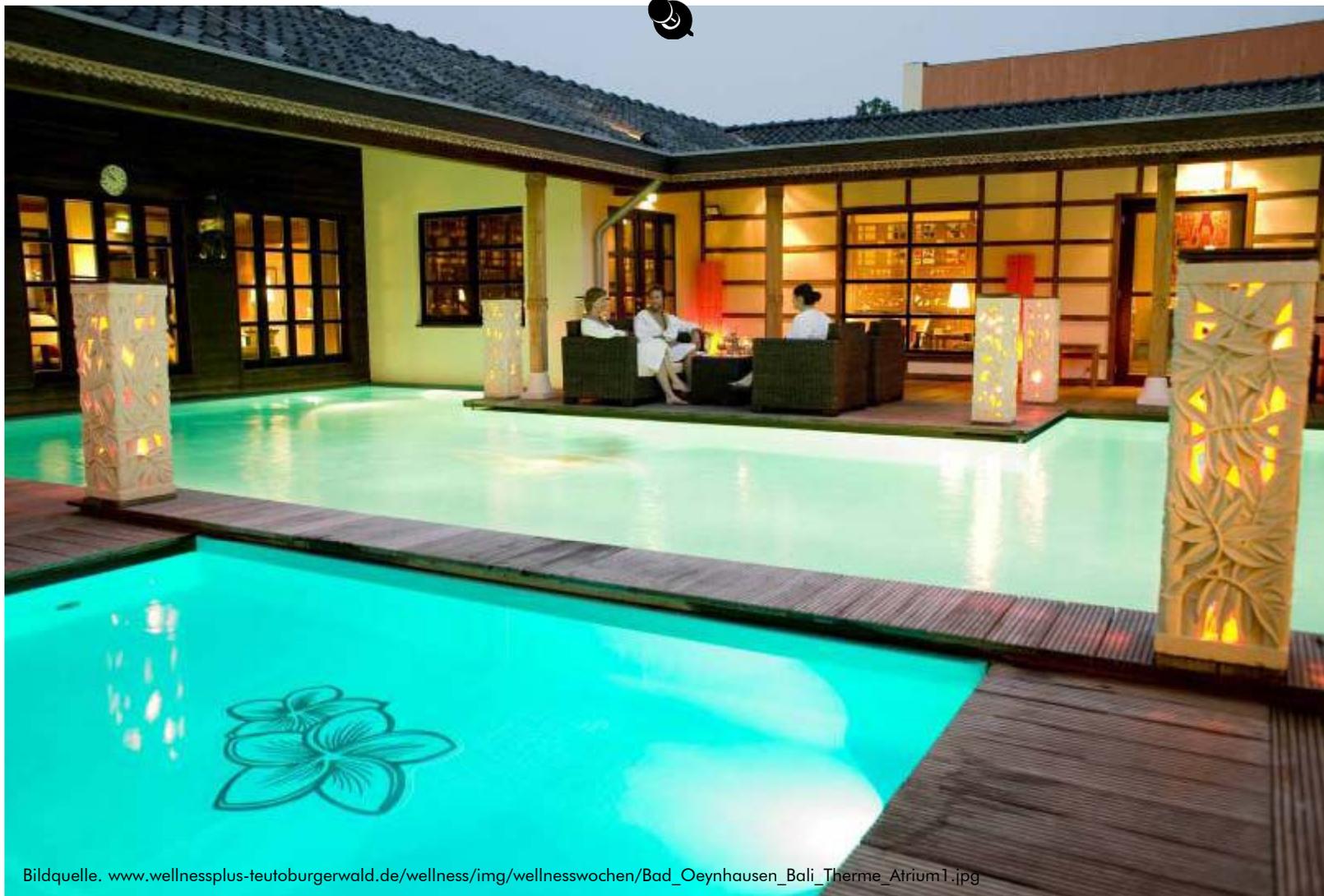


1	Marktsituation
1.1	Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen im Tourismus insgesamt
1.2	Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen im Gesundheitstourismus
1.3	Entwicklung der Heilbäder und Kurorte in Deutschland
1.4	Zwischenfazit

Gesundheitstourismus 1.0: Klassisch medizinische Dienstleistungen für Patienten und Gäste – weitestgehend kassenfinanziert.



Gesundheitstourismus 2.0: Gesundheitsreformen der 90er Jahre zwingen zum Umdenken – Neue Angebotssegmente entstehen.



Bildquelle. www.wellnessplus-teutoburgerwald.de/wellness/img/wellnesswochen/Bad_Oeynhausen_Bali_Therme_Atrium1.jpg

Gesundheitstourismus 3.0: Selbstzahler, Indikationsorientierung und Betriebliche Gesundheitsförderung rücken in den Fokus.

„Weicher Gesundheitstourismus“



- Erholungsurlaub und Spaß im Vordergrund
- Wellness
- Fitness
- Natur
- Aktiv
- ...

Klassische medizinische Dienstleistungen



- Indikationsorientierte Angebote mit Wohlfühlaspekten, überwiegend privat finanziert



- kassenfinanziert
- Auswahlmöglichkeit des Kurortes für Aufenthalt spielt zunehmend Rolle



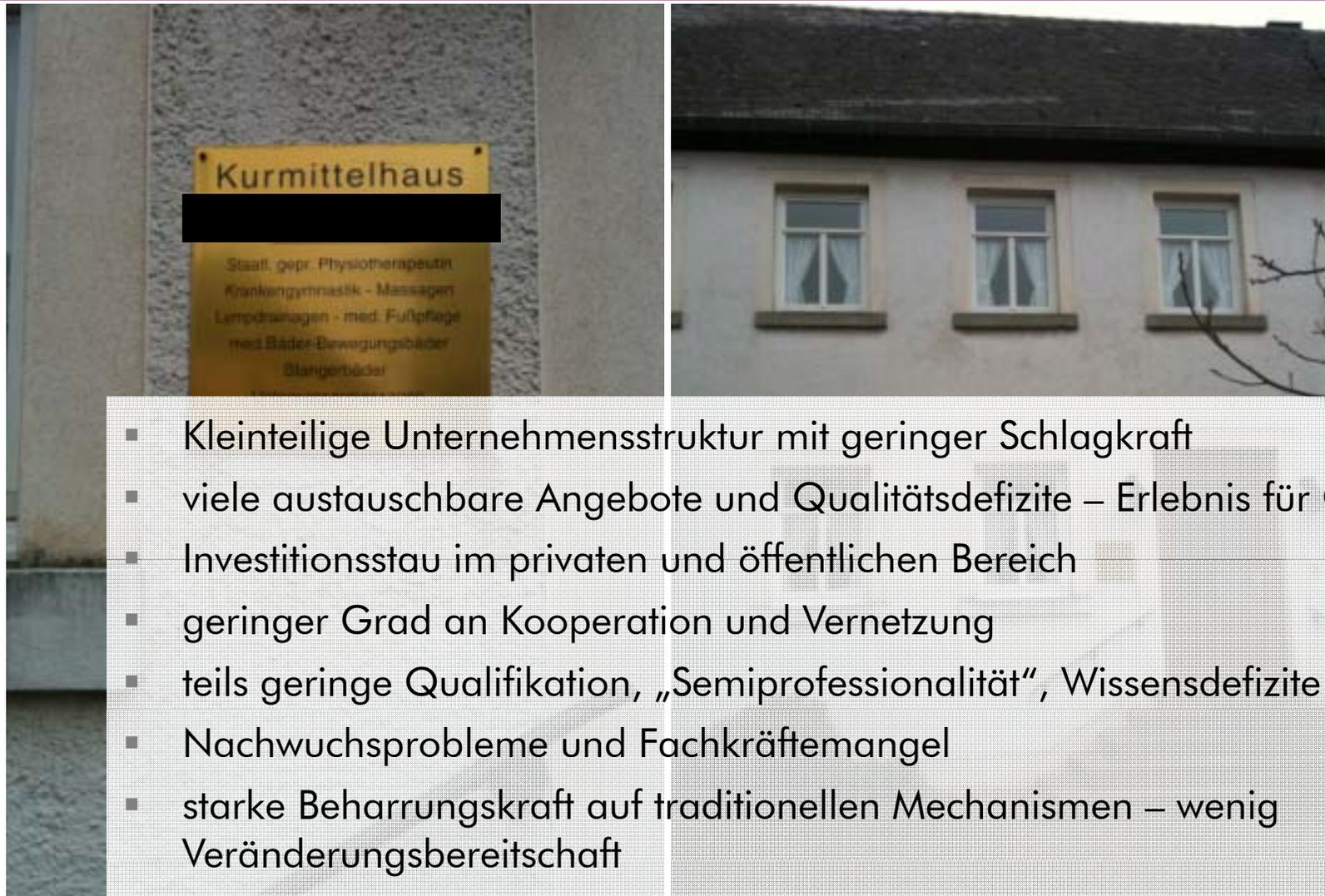
- zunehmend wichtig: betrieblich finanzierte Leistungen

Heilbäder und Kurorte stellen eine wesentliche Säule des Tourismus und des Gesundheitswesens in Deutschland dar.



- zentrales Angebot im Deutschland-tourismus mit rund 30 % Anteil an allen Übernachtungen
- übergroßer Teil der Heilbäder und Kurorte in ländlichen Räumen
- gute Voraussetzungen: Tradition, Lagegunst, Heilmittel/Heilverfahren, spezifische Infrastruktur, qualifizierte Anbieter, hochwertige Angebote, etc.
- wesentlicher Standortfaktor für die sozioökonomische Entwicklung der Orte selbst und der ländlichen Räume

In vielen Heilbädern und Kurorten sind die Zukunftsperspektiven kleinerer Betriebe mitunter schwierig.



- Kleinteilige Unternehmensstruktur mit geringer Schlagkraft
- viele austauschbare Angebote und Qualitätsdefizite – Erlebnis für Gast?
- Investitionsstau im privaten und öffentlichen Bereich
- geringer Grad an Kooperation und Vernetzung
- teils geringe Qualifikation, „Semiprofessionalität“, Wissensdefizite
- Nachwuchsprobleme und Fachkräftemangel
- starke Beharrungskraft auf traditionellen Mechanismen – wenig Veränderungsbereitschaft

▪ ...

Die Rahmenbedingungen aufgrund der Struktur- und Finanzierungsprobleme der öffentlichen Hand sind zu beachten.



- Lokale und regionale Strukturen
 - knappe Kassen
 - Probleme in der Tourismusfinanzierung
 - politische Einflussnahme
 - Doppel- und Mehrfachstrukturen
 - Kannibalisierung statt Kooperation
- Politische Rahmenbedingungen
 - Querschnittsbranche Gesundheitstourismus in mehreren Ressorts
 - verschiedene Ansätze der Förderinstrumente





Kurpark

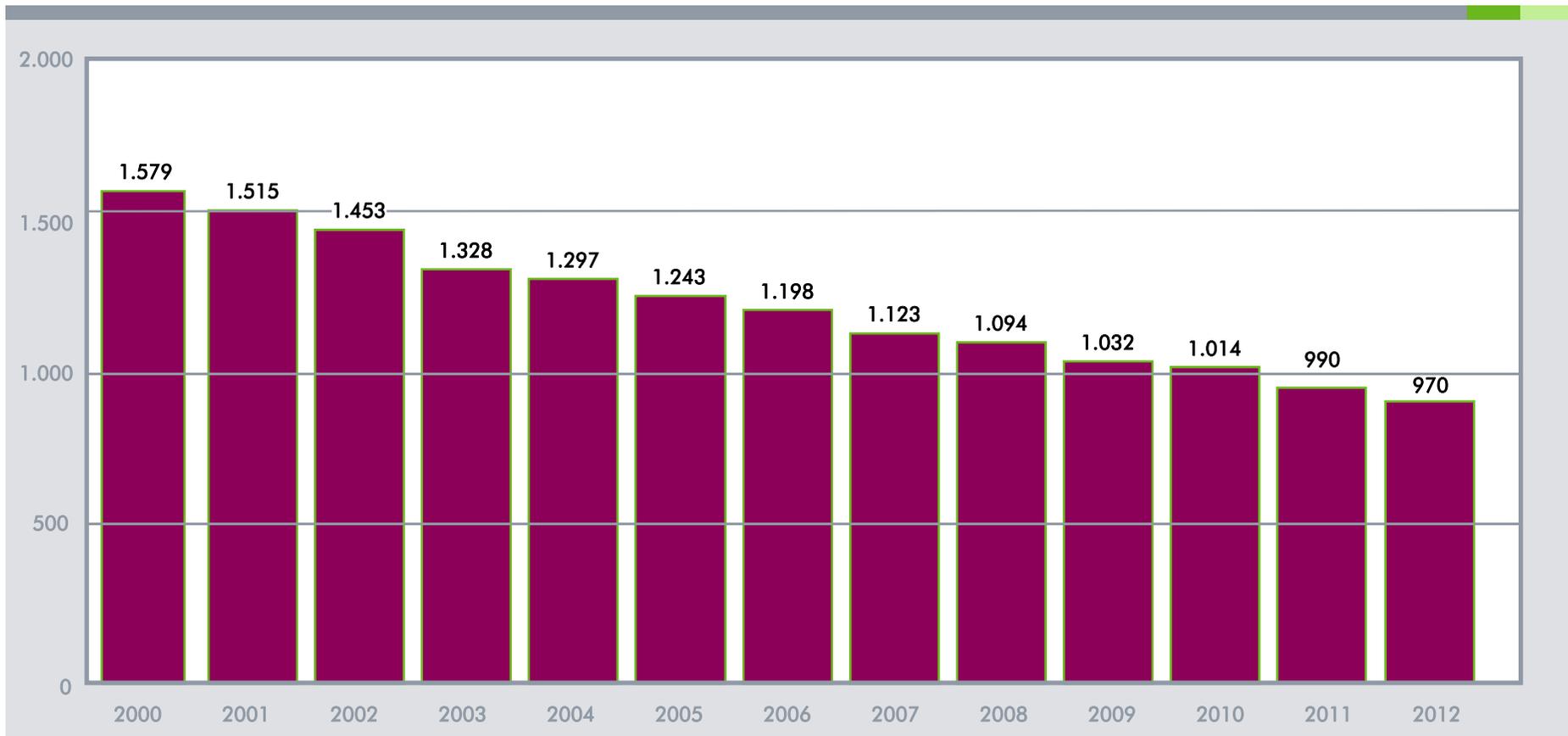
Kneipp-Becken im Kurpark

Ruhebank

Gewerbehalle an der Einfahrt zum Kurpark

Die Zahl der Kurärzte sinkt seit Jahren rapide – dies stellt die Heilbäder und Kurorte zunehmend in Frage.

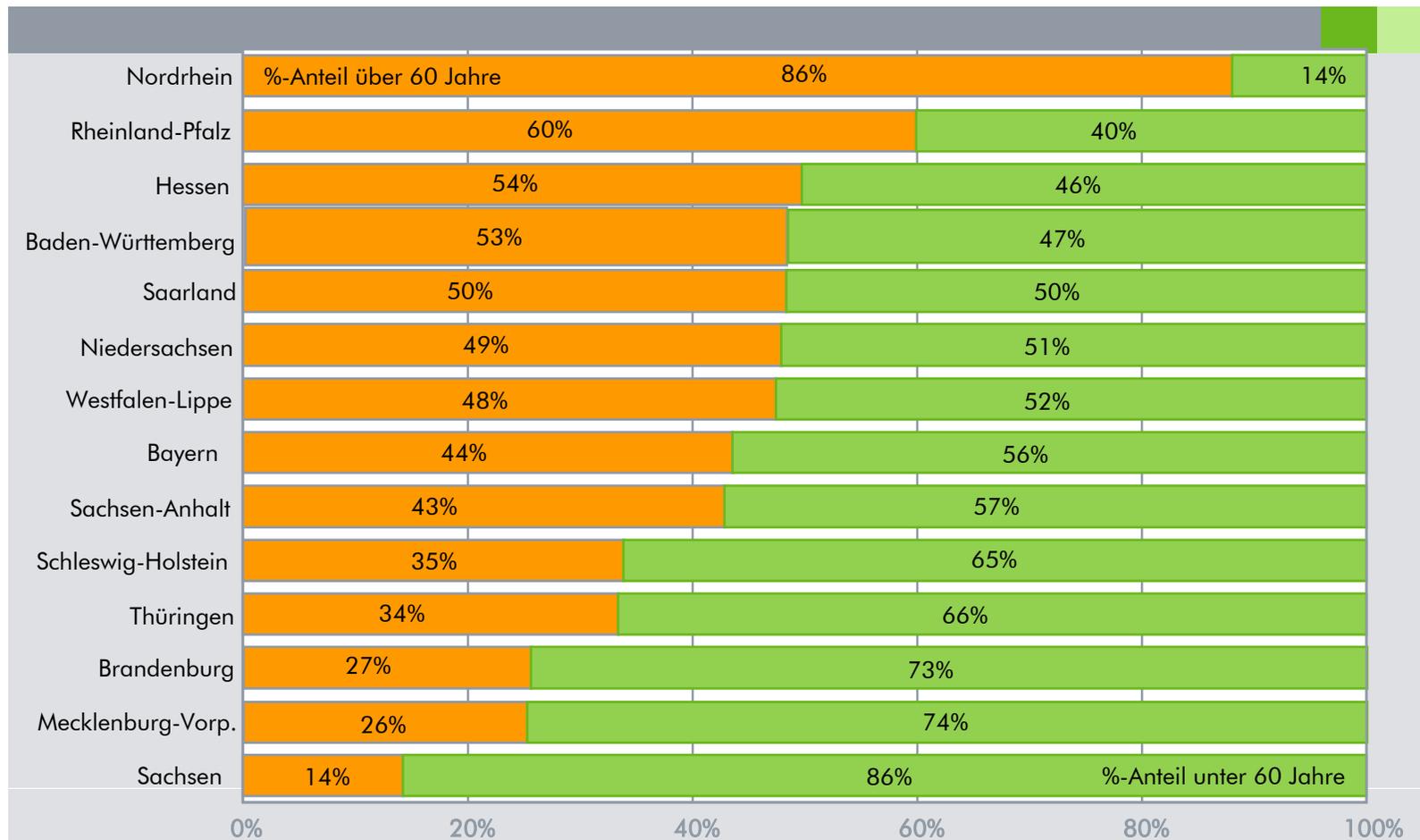
Kurärzte 2000 bis 2012 bundesweit



Quelle: Kassenärztliche Vereinigung (2012)

Die Altersstruktur der Kurärzte weist den Weg der weiteren Entwicklung

Anteil der Kurärzte, die das 60. Lebensjahr vollendet haben (2012)



Quelle: Kassenärztliche Vereinigung (2012)

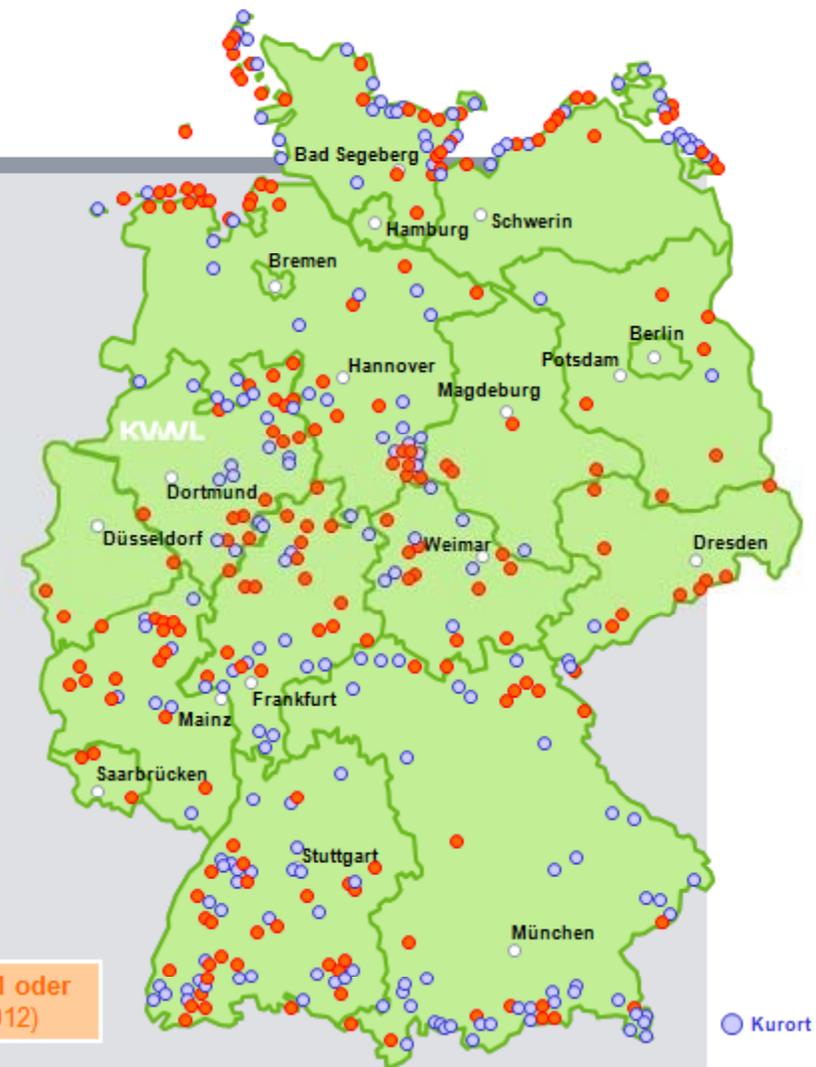
... die zwangsweise zu ernsthaften Problemen für die Heilbäder und Kurorte führen muss.

Altersstruktur Kurärzte - Entwicklung Kurorte

2012	bis 2016
368 Kurorte	fallen 93 Orte mit 1 bis 4 Kurärzten auf Grund der Altersstruktur weg

2016 (275 Kurorte)
In **188 Kurorten** sind nur noch 1 bis 2 Kurärzte tätig. Beenden diese Kurärzte die Zulassung, fallen diese Orte weg

● Kurorte mit lediglich 1 oder 2 Kurärzten (Stand: 2012)



Quelle: Kassenärztliche Vereinigung (2012)

Wirtschaftliche Lage der Kliniken in Deutschland zunehmend problematisch – Marktkonsolidierung ist die Folge.

- 2013: Jede zweite Klinik (51%) in Deutschland mit Verlusten – massive Steigerung im Vergleich zum Vorjahr (31%)
- bei 57% der Kliniken hat sich das Jahresergebnis verschlechtert
- 58% der Kliniken haben Schwierigkeiten bei der Besetzung von Arztstellen, 34% bei der Besetzung der Stellen im Pflegebereich
- erhebliche Marktkonsolidierung – Trend zu Spezialisierungen, Vernetzung und großen Klinikverbänden setzt sich fort

accenture consulting | technology | outsourcing

Wirtschaftlich gesund
Am besten spezialisiert im Verbund **High performance. Delivered.**

Der Krankenhaus Rating Report 2013 analysiert die wirtschaftliche Lage der deutschen Krankenhäuser und zeigt, dass sich der Trend zur Spezialisierung und zu großen Klinikverbänden fortsetzt

Die deutsche Krankenhauslandschaft befindet sich im Umbruch. Die Zahl der eigenständigen Einrichtungen nimmt seit Jahren ab, immer mehr Häuser schließen sich zu Klinikverbänden zusammen, um zu überleben. Dieser Trend wird sich noch verstärken.

Wie der „Krankenhaus Rating Report 2013 – Krankenhausversorgung zwischen Euro-Krise und Schuldenbremse“ zeigt, ist heute fast jede achte Klinik (13,9%) im „roten Bereich“ und damit stark insolvenzgefährdet. Das ist ein Anstieg um drei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Besonders stark betroffen sind die Krankenhäuser in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft. Mehr als jedes fünfte von ihnen befindet sich in einer bedenklichen finanziellen Schieflage. Die privaten Krankenhäuser zeigen sich dagegen in wesentlich besserer wirtschaftlicher Verfassung – nur zwei Prozent von ihnen sind stark insolvenzgefährdet. Der Kostendruck wird durch den demographischen Wandel und den medizinischen Fortschritt zusätzlich verschärft. Krankenhäuser mit einem geringen Spezialisierungsgrad sind finanziell besonders bedroht. Sie haben eine fast doppelt so hohe Ausfallwahrscheinlichkeit wie stärker spezialisierte Einrichtungen. Deshalb ist zu erwarten, dass der Trend zur Vernetzung von einzelnen Krankenhäusern mit hoher Spezialisierung weiter an Fahrt aufnimmt.

Das eigenständige Krankenhaus – ein Auslaufmodell?

Angesichts dieser Herausforderungen bleibt den „Einzelkämpfern“ in der deutschen Krankenhauslandschaft wenig Spielraum. Das gilt vor allem für kleine kommunale Kliniken, die nicht spezialisiert sind und nur Behandlungen mit geringem Schweregrad durchführen. In dieser Gruppe sind besonders die städtischen Krankenhäuser von wirtschaftlichen Problemen betroffen, in geringerem Maße aber auch Einrichtungen im ländlichen Raum. Eine besonders hohe Insolvenzfähigkeit weisen dabei die öffentlich-rechtlichen Einrichtungen im Westen und Süden Deutschlands auf.

Der Krankenhaus Rating Report 2013 untersucht die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit von deutschen Krankenhäusern. Er basiert auf einer Stichprobe von 645 Jahresabschlüssen aus dem Jahr 2010 sowie 794 Jahresabschlüssen aus dem Jahr 2011. Die Auswertung umfasst insgesamt fast 1.000 Kliniken. Der Krankenhaus Rating Report wird seit 2004 einmal jährlich veröffentlicht. Die aktuelle Ausgabe wurde vom Management-Beratungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister Accenture, dem Wirtschaftsprüfungsinstitut (WV), sowie dem Institute for Healthcare Business Gefäß gemeinsam erstellt.

Quelle: Deutsches Krankenhausinstitut (DKI) (2013)

1	Marktsituation
1.1	Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen im Tourismus insgesamt
1.2	Entwicklung der Rahmen- und Marktbedingungen im Gesundheitstourismus
1.3	Entwicklung der Heilbäder und Kurorte in Deutschland
1.4	Zwischenfazit

- weiterhin **zunehmende Wettbewerbsverschärfung** durch stagnierenden bis rückläufigen deutschen Quellmarkt (demographischer Wandel)– ausländische Quellmärkte nehmen an Bedeutung zu
- zunehmender **Kosten- und Leistungsdruck** aufgrund abnehmender Budgetverfügbarkeit der öffentlichen Hand
- im **demographische Wandel** wachsende Marktsegmente Gesundheit, Genuss, sanfte Aktivitäten, Kultur, Städtereisen, langfristig zunehmende Bedeutung einer gesundheitlichen Ausrichtung und Versorgung am Urlaubsort
- **Wertewandel** begünstigt neue Formen des Marketings – authentisch, Sichtbarmachung der Regionalität, nachhaltig, ganzheitlich von der Infrastruktur über das Angebot und den Service bis zur Marketingkommunikation
- durch **technologischen Wandel** bedingte Ausrichtung aller Marketingaktivitäten auf digitale Medien, völlige Umgewichtung der Ressourcen und des Know-Hows (online, mobile, social media)

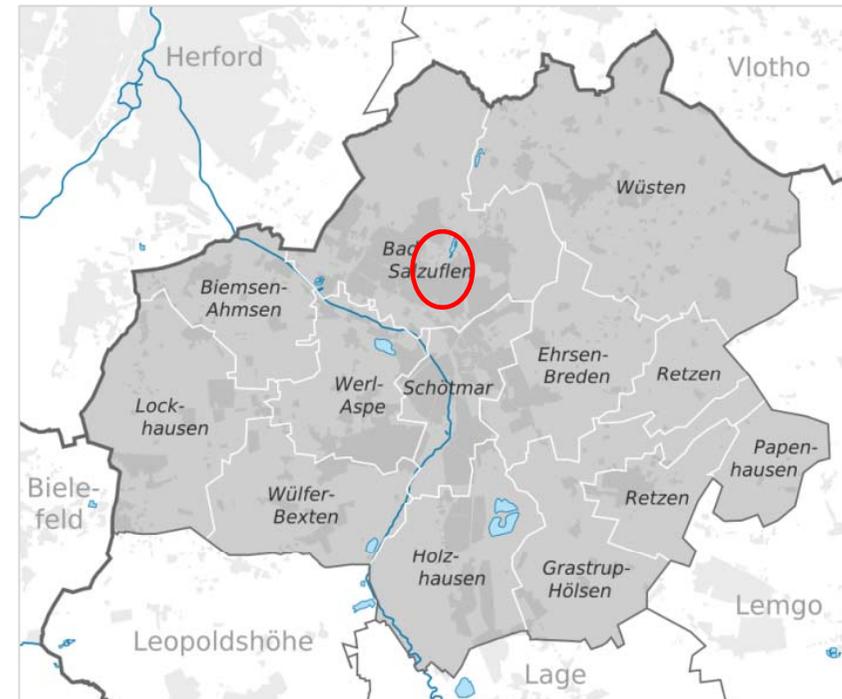
- weiter **zunehmende Qualitätsanforderungen und Qualitätstransparenz**, hierdurch systematische Qualitätssteigerung in der Breite sowie Selektion und Sichtbarmachung qualitativ herausragender Anbieter und Angebote
- erhebliche **Bedeutungszunahme des Gesundheitstourismus** in drei Bereichen: Urlaub und Aufenthalte für Gesunde mit gesundheitlichen Mehrwerten, für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen sowie primär gesundheitsorientierte Reiseformen
- langfristig birgt die **Spezialisierung auf indikationsbezogene Kernkompetenzen** große Potenziale, Voraussetzung: Einbindung der medizinisch-therapeutischen Kompetenzen und auf die Indikation ausgerichtete Service- und Leistungsketten
- Heilbäder und Kurorte befinden sich in einem **lang anhaltenden Veränderungsprozess** – Besinnung auf Kernkompetenzen und Potenziale in einem insgesamt schwierigen Umfeld mit nicht unerheblichen Überkapazitäten

1	Marktsituation
2	Standort
3	Nachfragestruktur
4	Angebotsstruktur
5	Angebotsthemen
6	Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
7	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Bad Salzuflen gliedert sich in 12 Ortsteile – 38% der Einwohner leben im Kern-Ortsteil Bad Salzuflen.

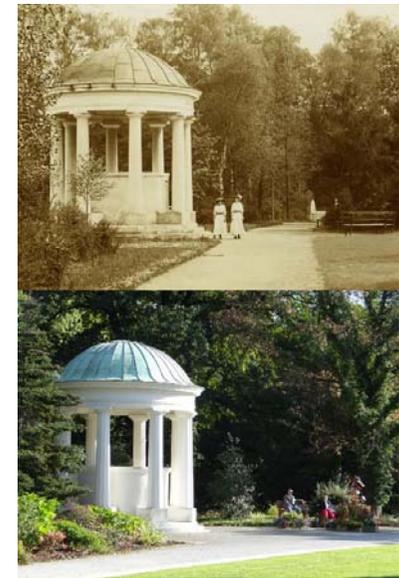
Eckdaten	Bad Salzuflen
Lage	Nordöstliches NRW, Kreis Lippe
Einwohner (31.12.2014)	52.133 Einwohner
Einwohner Kernstadt OT Bad Salzuflen	rd. 20.000 Einwohner
Bev.-Dichte	521 Einwohner je km ²
Stadtgliederung	12 Ortsteile
Klassifizierung	Große Mittelstadt
Zertifizierung	Sole-Heilbad, Kneipp-Kurort
Umfeld	Naturpark Teutoburger Wald

Quelle: u.a. Statistisches Landesamt NRW



Quelle: Ortsteile Bad Salzuflens (TUBS), ungefähre Lage Altstadt & Kurpark

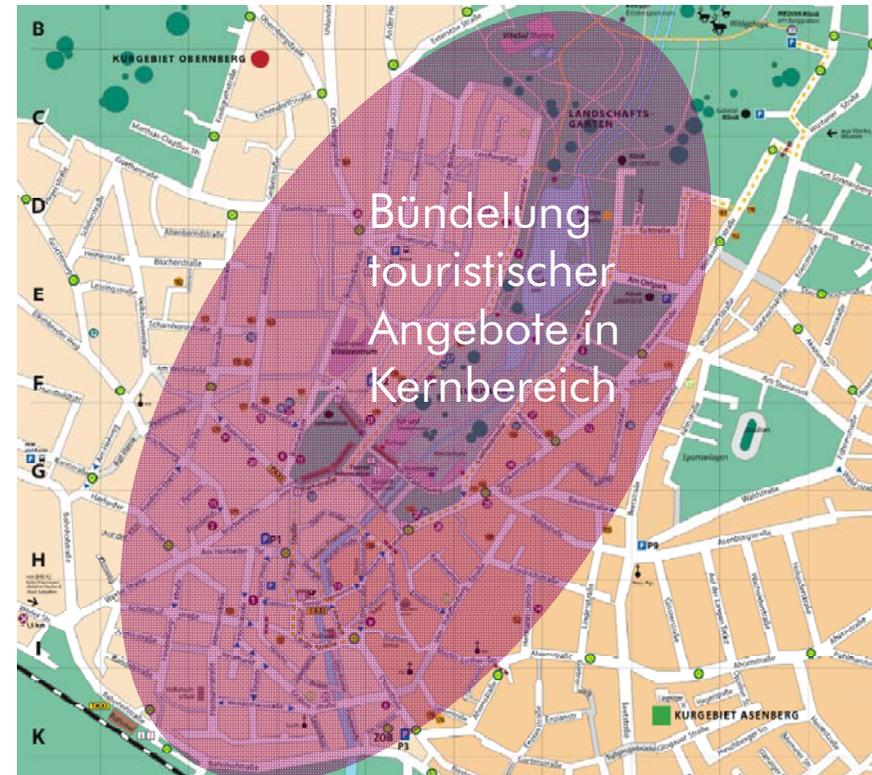
Bad Salzuflen hat eine lange, erfolgreiche Tradition als Kurort und Gesundheitsstandort.



Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (2015)

Die touristischen Angebote befindet sich fast ausschließlich im Kern-Ortsteil Bad Salzuflen (Bereich Innenstadt/Altstadt, Kurpark)

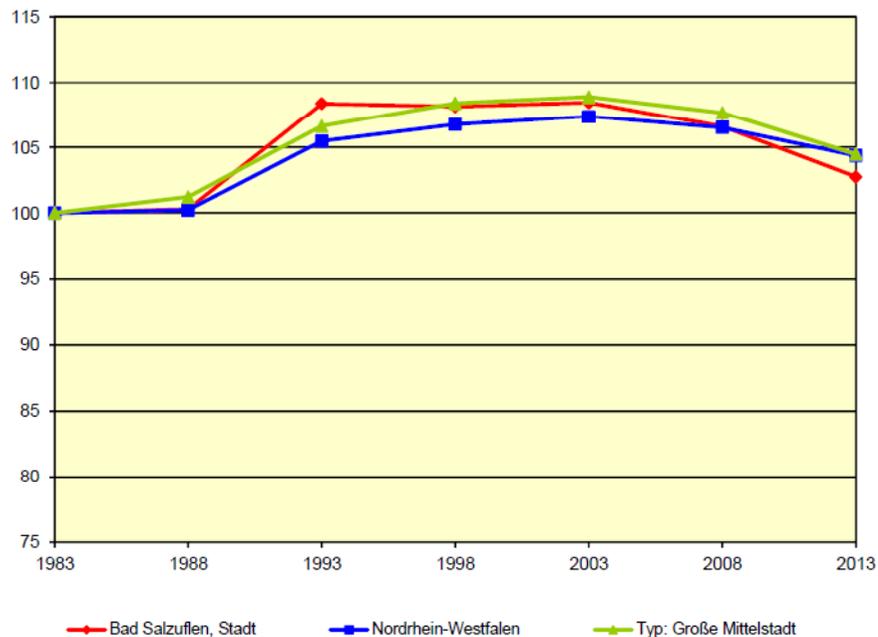
- Die touristischen Angebote konzentrieren sich deutlich im Kernbereich Bad Salzuflens. Hotels, Pensionen, Kliniken und kulturelle Angebote finden sich im Bereich der Innenstadt.
- Nur 9% der angebotenen Betten befinden sich außerhalb der Kernstadt (v.a. Arcadia Hotel Schwaghof, Zum Löwen, Hotel Grüner Sand, Riedhotel, Hotel Hetland, Hotel am Park)
- Mit dem Messezentrum Bad Salzuflen im südlichen Stadtgebiet am Zubringer B239 / Ostwestfalenstraße befindet sich eine geschäftstouristisch relevante Einrichtung außerhalb der Kernstadt.
- Des Weiteren befinden sich der Golfplatz Schwaghof rd. 5 km nördlich der Innenstadt Bad Salzuflens.
- „Diese Funktionen sind grundsätzlich gegenüber konkurrierenden Nutzungen zu schützen. Standorte für neue gesundheits- und erholungsbezogene Unternehmen sind möglichst in räumlicher Nähe zu wählen.“ (Quelle: Stadtentwicklungskonzept 2020, BPW (2010))



Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH

Seit 1983 steigt die Bevölkerungszahl – bis 2030 sind rückläufige Entwicklungen und eine weitere Alterung zu erwarten.

Bevölkerungsentwicklung 1983 bis 2013 (1983 = 100)



Quelle: IT.NRW, Landesdatenbank, Stand: 10.12.2014
(Prognose lt. Gemeindemodellrechnung für kreisangehörige Gemeinden)

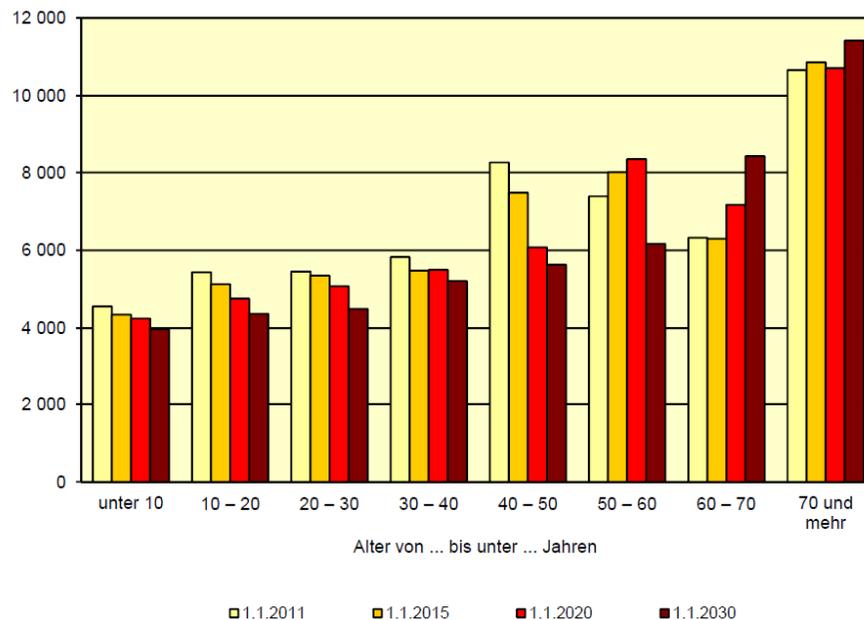
Rückblickende Bevölkerungsentwicklung

- Anstieg der Bevölkerung Bad Salzuflens von 50.728 Einwohnern in 1983 auf 52.121 Einwohner Ende 2013
- Leicht unterdurchschnittlicher Bevölkerungsanstieg im Vergleich zu NRW und anderen großen Mittelstädten

Eckdaten	Bad Salzuflen
Altersstruktur 12/2013 Vergleich mit NRW	<ul style="list-style-type: none"> • Überrepräsentanz: 65+-Jährige • Leichte Unterrepräsentanz: 18-65-Jährige
Bevölkerung 2011	53.893 Einwohner (Index: 100)
Bevölkerung 2014	52.133 Einwohner
Bevölkerung 2020	51.866 Einwohner (Index: 96,2)
Bevölkerung 2030	49.646 Einwohner (Index: 92,1)

Trotz insgesamt rückläufiger Einwohnerzahl steigt die Zahl älterer Einwohner – hierauf

Bevölkerungsprognose bis 2030 nach Altersgruppen



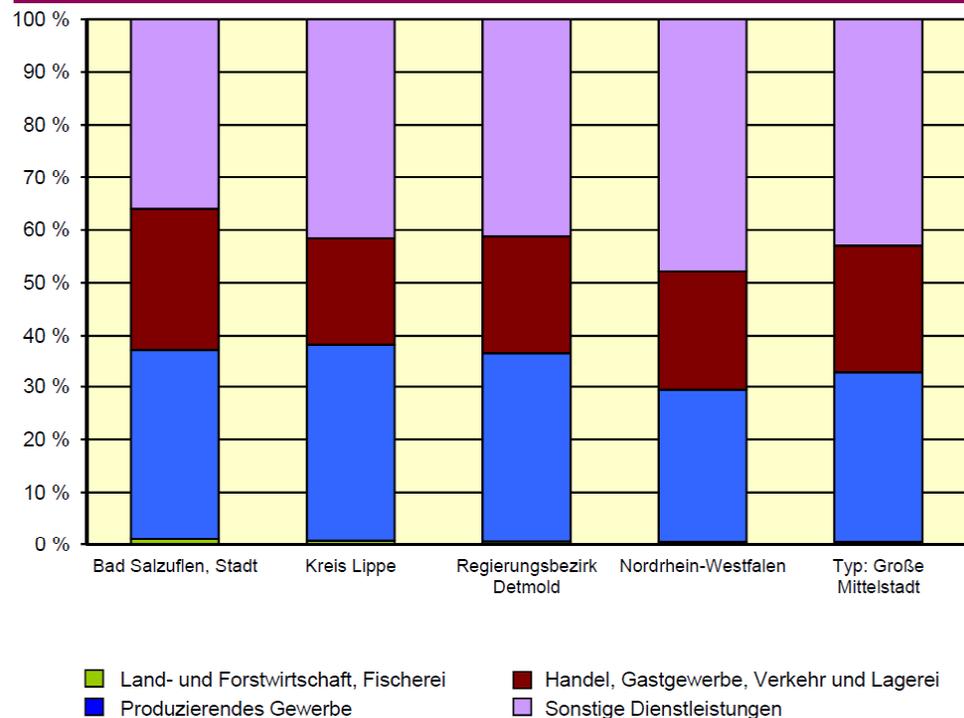
Demografische Entwicklung

- Prognostizierter Rückgang der Gesamtbevölkerung 2011 bis 2030 bei steigender Zahl älterer Einwohner (2011 = 100):
 - Bevölkerung insg.: -4.247 Einwohner
Index 2030: Bad S. = 92,1; NRW = 96,3
 - Bevölkerung 60-65 Jahre: +1.039 Einwohner
Index 2030: Bad S. = 132,5; NRW = 140,8
 - Bevölkerung > 65 Jahre: +1.808 Einwohner
Index 2030: Bad S. = 113,1; NRW = 127,7
- Obwohl auch Instrumente zur Bindung und Gewinnung jüngerer Altersgruppen und junger Familien zur Absicherung der Zukunftsfähigkeit Bad Salzuflens anzuwenden sind, ist innerhalb der nächsten 20 Jahre mit einer demografisch bedingten Zusatznachfrage durch ältere Bevölkerungsgruppen zu rechnen.
- In dieser Hinsicht sind gesundheitsfördernde Angebote sowohl für Einwohner als auch den Gesundheitstourismus ein zukunftssträchtiger Markt.

Quelle: IT.NRW, Landesdatenbank, Stand: 10.12.2014
(Prognose lt. Gemeindemodellrechnung für kreisangehörige Gemeinden)

Überdurchschnittliche Beschäftigungsanteile im Handel, Gastgewerbe, Logistik sowie im produzierenden Gewerbe.

SVP Beschäftigte am Arbeitsort in % (Stand 30.06.2013)



Eckdaten	Bad Salzuflen
Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (30.06.2013)	
Insgesamt	17.609 Beschäftigte (100%)
Land-/Forstwirtschaft	189 Beschäftigte (1,1%)
Produzierendes Gewerbe	6.381 Beschäftigte (36,2%)
Handel, Gastgewerbe, Logistik davon Gastgewerbe (2014)	4.703 Beschäftigte (26,7%) 652 Beschäftigte
Sonstige Dienstleistungen davon Gesundheitswesen (2014)	6.336 Beschäftigte (36,0%) 1.819 Beschäftigte
Arbeitslosenquote März 2015	
	7,8% (NRW: 8,2%, D: 6,8%)
Unternehmen (Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> Alba Moda (Versandhandel) Essmann (Prod. Gewerbe) Dorma Glas Maritim Hotelgesellschaft Median Kliniken (Burggrabenkliniken und Klinik Flachsheide) Sollich KG (Spezialmaschinen) Lippische Nervenlinik Dr. Spernau GmbH & Co W. Rausch GmbH & Co. KG. (Spezialbleche)

Überdurchschnittliche Beschäftigung in Branchen mit gesundheits-lichem und touristischem Bezug.

Bad Salzuflen						
SVP Beschäftigte am Arbeitsort: Ausgewählte Wirtschaftszweige und Branchen	September 2014	September 2008	September 2014	Anteil 2014	Δ seit 2008	Lokations- koeffizient
Insgesamt	17.641	17.866	17.641	100,0%	-1,3%	100,0%
A Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	193	185	193	1,1%	4,3%	135,1%
C Verarbeitendes Gewerbe, davon	4.823	5.274	4.823	27,3%	-8,6%	125,0%
10 Nahrungs- und Futtermittel	179	186	179	1,0%	-3,8%	51,7%
16 Holz-, Flecht-, Korb- & Korkwaren (o. Möbel)	118	177	118	0,7%	-33,3%	188,1%
22 Gummi- und Kunststoffwaren	1.763	1.844	1.763	10,0%	-4,4%	801,5%
25 Metallerzeugnisse	622	777	622	3,5%	-19,9%	135,7%
28 Maschinenbau	1.065	1.062	1.065	6,0%	0,3%	179,6%
31 Herstellung von Möbeln	402	400	402	2,3%	0,5%	605,4%
E Wasserversorgung; Abwasser- & Abfallentsorgung	99	87	99	0,6%	13,8%	73,1%
F Baugewerbe	1.213	1.189	1.213	6,9%	2,0%	121,4%
G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz	2.875	2.766	2.875	16,3%	3,9%	117,3%
45 Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kfz	384	312	384	2,2%	23,1%	105,4%
46 Großhandel (ohne Kfz)	1.044	1.015	1.044	5,9%	2,9%	134,2%
47 Einzelhandel (ohne Kfz)	1.447	1.439	1.447	8,2%	0,6%	110,6%
H Verkehr und Lagerei	1.199	1.244	1.199	6,8%	-3,6%	132,0%
I Gastgewerbe	652	721	652	3,7%	-9,6%	119,0%
55 Beherbergung	371	405	371	2,1%	-8,4%	221,5%
56 Gastronomie	281	316	281	1,6%	-11,1%	73,8%
J Information und Kommunikation	50	78	50	0,3%	-35,9%	9,3%
K Erbringung von Finanz- und Versicherungs-DL	444	410	444	2,5%	8,3%	76,1%
L Grundstücks- und Wohnungswesen	60	58	60	0,3%	3,4%	44,4%
M Freiberufliche, wissenschaftliche und technische DL	706	629	706	4,0%	12,2%	62,6%
69 Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung	165	174	165	0,9%	-5,2%	65,1%
70 Verwaltung & Führung von Unternehmen; Unternehmensberatung	310	266	310	1,8%	16,5%	91,5%
71 Architektur- & Ingenieurbüros; techn. Untersuchung	129	118	129	0,7%	9,3%	44,5%
73 Werbung & Marktforschung	48	53	48	0,3%	-9,4%	64,4%
N Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen DL	1.030	1.091	1.030	5,8%	-5,6%	84,2%
77 Vermietung von beweglichen Sachen	55	48	55	0,3%	14,6%	127,6%
78 Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften	493	593	493	2,8%	-16,9%	102,8%
81 Gebäudebetreuung; Garten- und Landschaftsbau	405	310	405	2,3%	30,6%	103,7%
82 Dienstleistg.f.Untern.u.Privatpers.ang	43	116	43	0,2%	-62,9%	23,6%
O Öffentl. Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	462	510	462	2,6%	-9,4%	46,8%
P Erziehung und Unterricht	280	179	280	1,6%	56,4%	41,6%
Q Gesundheits- und Sozialwesen	3.048	2.916	3.048	17,3%	4,5%	122,1%
86 Gesundheitswesen	1.819	1.810	1.819	10,3%	0,5%	138,1%
87 Heime (ohne Erholungs- und Ferienheime)	912	809	912	5,2%	12,7%	167,2%
88 Sozialwesen (ohne Heime)	317	297	317	1,8%	6,7%	50,0%
R Kunst, Unterhaltung und Erholung	80	79	80	0,5%	1,3%	53,4%
S Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	263	298	263	1,5%	-11,7%	56,6%

Beschäftigungsstarke Wirtschaftsbereiche

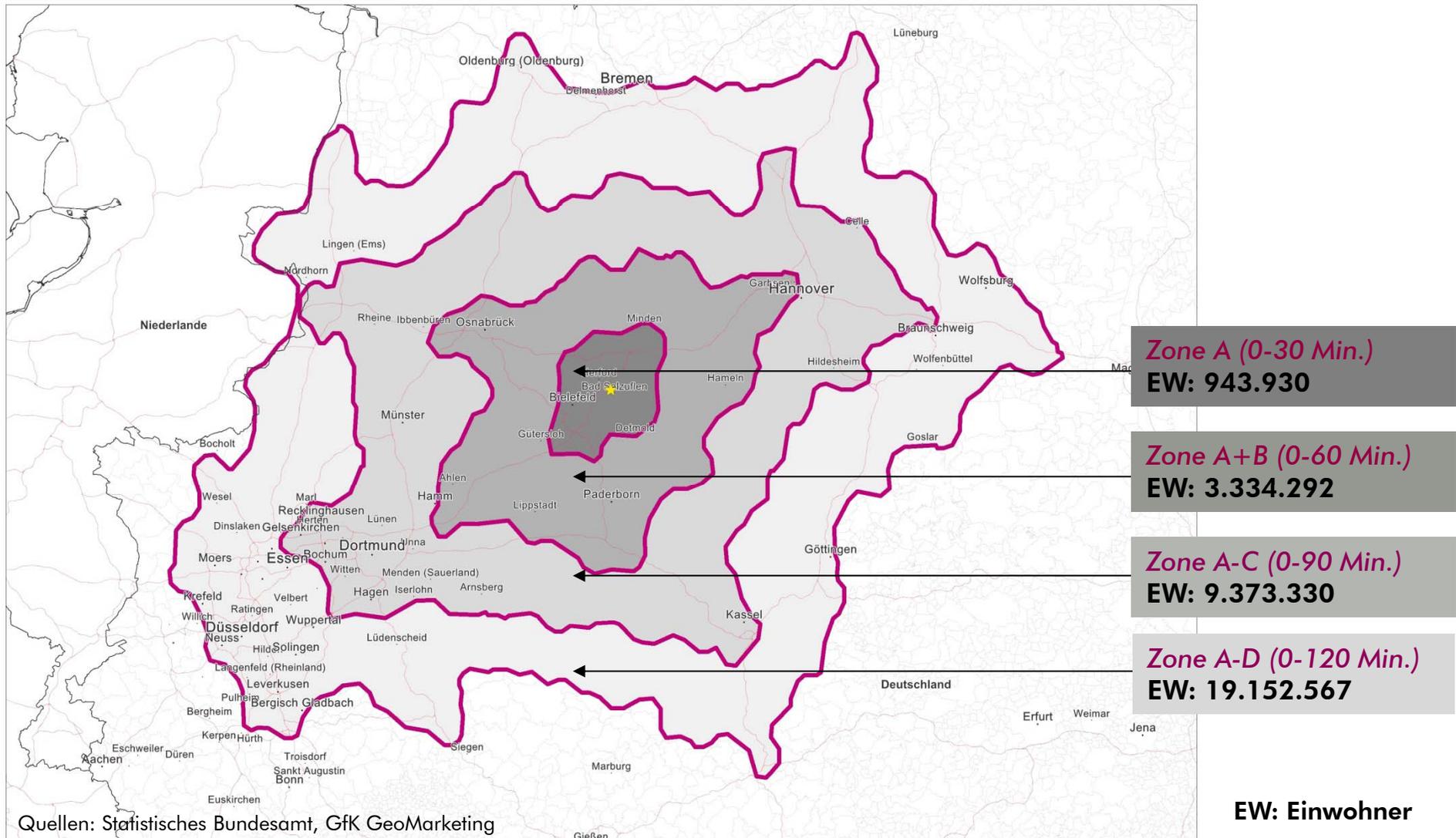
- Hohe Beschäftigungsanteile in Branchen mit (gesundheits-) touristischen Bezug wie z.B.:
 - Einzelhandel
 - Gastgewerbe (insb. Beherbergung)
 - Gesundheitswesen
- Beschäftigungsanteil im **Beherbergungsbereich** mehr als **doppelt so hoch wie im Bundesdurchschnitt** (Lokationskoeffizient 221,5%).
- Auch im **Gesundheitswesen** liegt der **Beschäftigungsanteil rd. 40% über dem Bundesdurchschnitt** (Lokationskoeffizient 138,1%)
- **Beschäftigungsentwicklung** in Bad Salzuflen **bleibt hinter der deutschlandweiten Entwicklung in nahezu allen Branchen zurück.** Dies betrifft auch die in Bad Salzuflen bedeutenden Bereiche des Gastgewerbes (B.S. = -9,6%; D = +15,0%) und des Gesundheitswesens (B.S. = +0,5%; D = +15,1%).

Quelle: BA Statistik 2015

- Tourismus spielt sich **weitgehend in der Kernstadt** ab – die kurzen Wege des erlebbaren Verbunds von Kuranlagen und historischer Innenstadt bieten große Chancen für die Angebotsgestaltung
- die **Ortsteile** nehmen am touristischen Geschehen nahezu nicht teil und können aufgrund der fehlenden Angebote nur **bedingt profitieren**
- mit der vorhandenen Stadtstruktur unterscheidet sich Bad Salzuflen maßgeblich von einem Großteil der anderen Heilbäder und Kurorte – ein **eigenständiger, anlassgebundener Städtetourismus** ist realisierbar
- Lage und **Erreichbarkeit via PKW** sind grundsätzlich **positiv**, allerdings ist die **Erreichbarkeit mit der Bahn nicht optimal**
- Bevölkerungsentwicklung lässt einen überproportionalen **Rückgang und Überalterung** für die kommenden Jahrzehnte erwarten – Angebote für Ältere (Gesundheitsförderung, gesundheitliche Versorgung) stellen einen zukunftssträchtigen Markt dar
- die **Bedeutung von Tourismus und Gesundheitswirtschaft** in Bad Salzuflen ist sowohl hinsichtlich der Wertschöpfung als auch insb. der Arbeitsplätze hoch

1	Marktsituation
2	Standort
3	Nachfragestruktur
4	Angebotsstruktur
5	Angebotsthemen
6	Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
7	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Erhebliche Nachfragepotenziale im 2-Std.-Einzugsgebiet von Bad Salzuflen für Tages- und Übernachtungsgäste



Erhebliche Nachfragepotenziale insb. im nahen Einzugsgebiet (für Tagesausflügler) bei durchschnittlicher Kaufkraft und Altersstruktur

	Zone A		Zone A+B		Zone A-C		Zone A-D		Vergleichswerte	
	0-30 Minuten		0-60 Minuten		0-90 Minuten		0-120 Minuten		Deutschland gesamt	
Einwohnermarkt										
Anzahl Einwohner	943.930	100%	3.334.292	100%	9.373.330	100%	19.152.567	100%	80,5 Mio.	100%
0-14 Jahre	140.153	14,8%	500.047	15,0%	1.353.038	14,4%	2.714.953	14,2%	10,8 Mio.	13,4%
15-29 Jahre	168.748	17,9%	592.178	17,8%	1.651.858	17,6%	3.337.460	17,4%	13,8 Mio.	17,1%
30-49 Jahre	267.687	28,4%	966.133	29,0%	2.727.164	29,1%	5.600.667	29,2%	22,9 Mio.	28,5%
50-64 Jahre	166.847	17,7%	597.249	17,9%	1.727.319	18,4%	3.562.708	18,6%	16,4 Mio.	20,4%
65 Jahre und älter	200.495	21,2%	678.685	20,4%	1.913.951	20,4%	3.936.779	20,6%	16,6 Mio.	20,6%
Bevölkerungsdichte (EW je km ²)	615		333		336		344		226	
Kaufkraft je EW	20.596 Euro		20.540 Euro		20.488 Euro		21.011 Euro		21.179 Euro	
Kaufkraftindex (Deutschland gesamt = 100)	97,2		97,0		96,7		99,2		100,0	

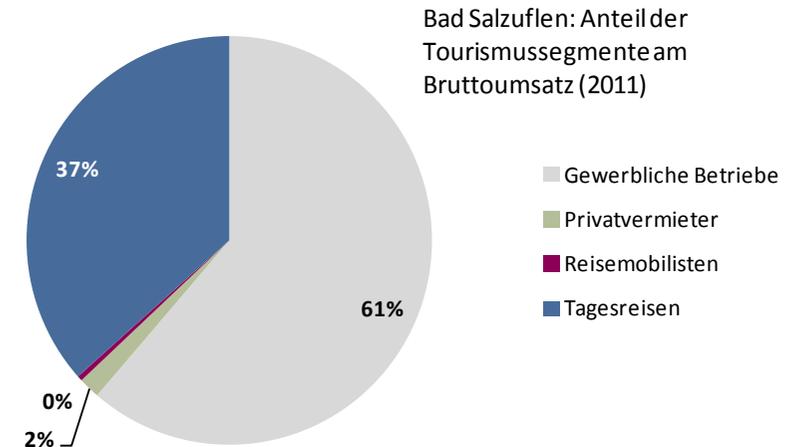
Hinweis: Es handelt sich hier um eine **kumulative Darstellung**, d.h. in der Zone D sind beispielsweise die Zonen A, B und C einbezogen.

Quellen: Statistisches Bundesamt, GfK GeoMarketing

Der Tagestourismus nimmt in Bad Salzuflen zwar eine relevante, in Relation zum Potenzial jedoch unterdurchschnittliche Rolle ein.

Anzahl der Tagestouristen 2011

Region / Gemeinde	Anzahl Tagestouristen (Tagesreisen, Aufenthaltstage) 2011	
Bad Salzuflen	rd. 2,2 Mio. Tagesreisen	
Tagesreisen...	...pro Übernachtung	...pro Einwohner
Bad Salzuflen	2,8	rd. 41
Deutschland	9,7	rd. 42



dwif 2013: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bad Salzuflen

Volumen, Ausgaben & Umsätze durch Tagestouristen 2011

Reisegebiet	Zahl der Tagesreisen in Mio.	Ausgaben pro Person & Tag in Euro	Bruttoumsatz in Mio. Euro
Bad Salzuflen	2,2	28,00	61,6

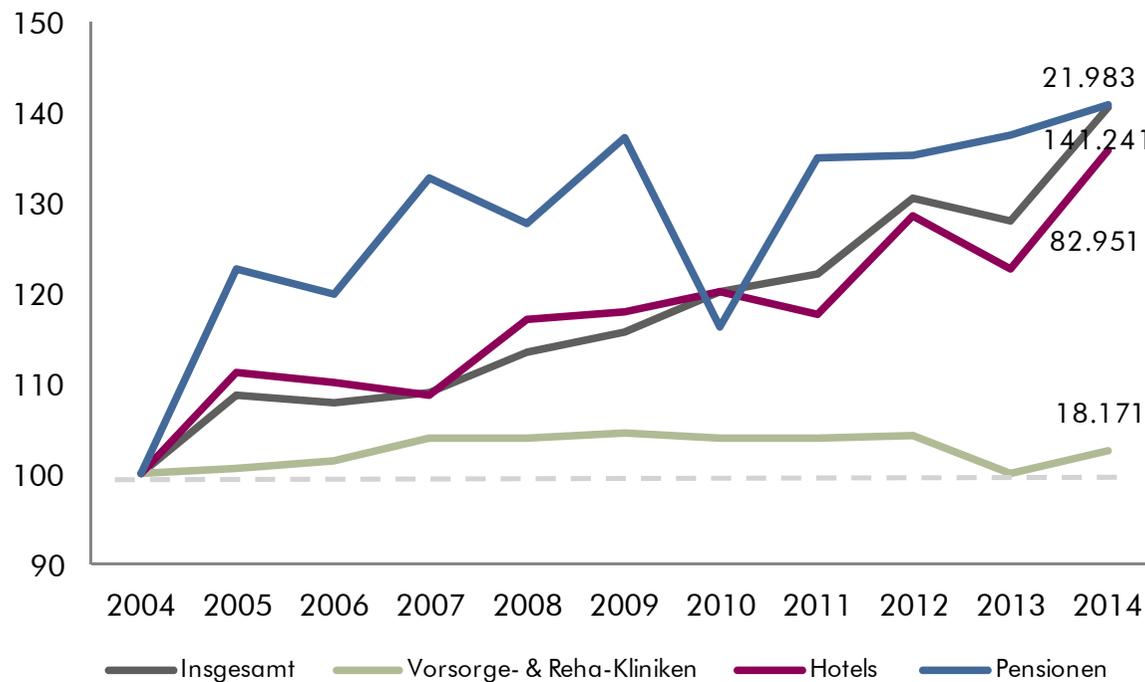
Quelle: dwif (2013) Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bad Salzuflen 2011

Erste Erkenntnisse

- durchschnittliches Verhältnis von Einwohnerzahl zu Tagesreisen trotz hoher touristischer Attraktivität
- unterdurchschnittlichen (Einzelhandels-) Zentralität (auch bedingt durch benachbarte Zentren)

Insbesondere aufgrund des Hotelsegments seit 2004 steigende Ankunftsanzahlen, weit gehend konstante Ankünfte im Klinikbereich.

Entwicklung der Ankünfte in Bad Salzflen in den drei stärksten Betriebsarten von 2004-2014¹
(Index 2004=100)



Veränderung 2004 - 2014

	in %	Δ absolut	CAGR*
Bad Salzflen			
Insgesamt	40,6%	40.787	3,5%
Kliniken	2,7%	470	0,3%
Hotels	35,7%	21.837	3,1%
Pensionen	40,8%	6.370	3,5%
Deutschland	38,1%	44.379.583	3,3%

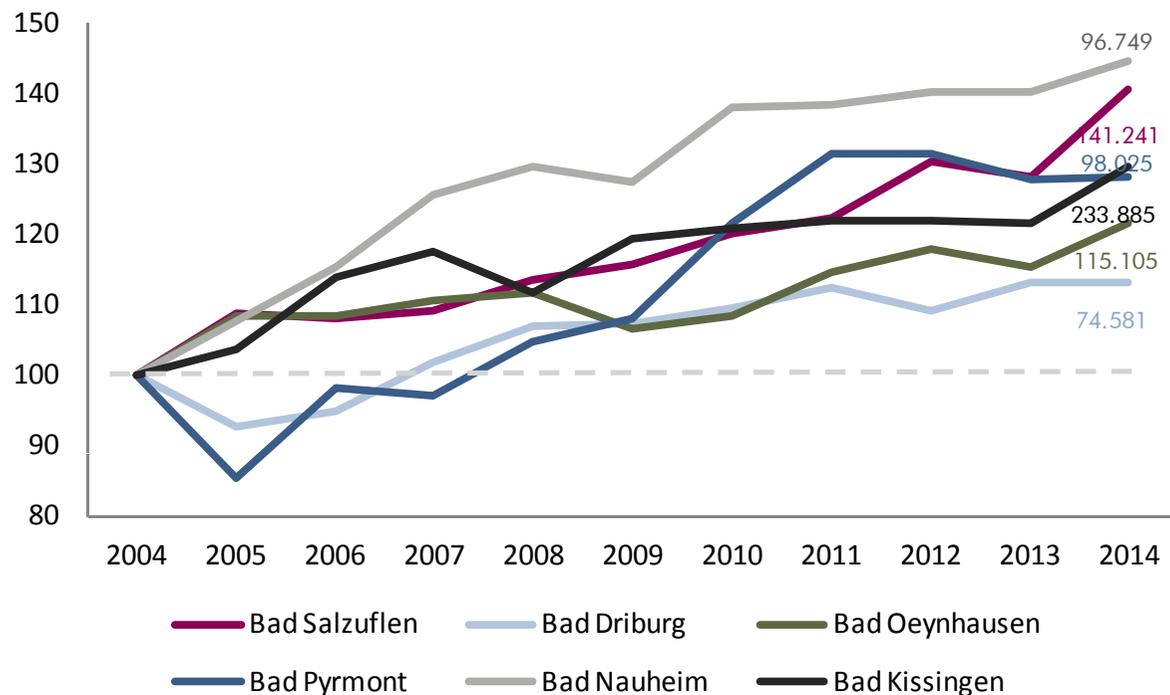
¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen (Kliniken 2005 Näherungswert)

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

Mit **+40,6%** in zehn Jahren konnte eine überdurchschnittliche Steigerung der **Ankünfte** in Bad Salzuflen erreicht werden.

Entwicklung der **Ankünfte** von 2004-2014¹
(Index 2004=100)



Veränderung 2004 - 2014

	in %	Δ absolut	CAGR*
Bad Salzuflen	40,6%	40.787	3,5%
Bad Driburg	13,3%	8.737	1,3%
Bad Oeynhausen	21,5%	20.350	2,0%
Bad Pyrmont	28,2%	21.575	2,5%
Bad Nauheim	44,4%	29.753	3,7%
Bad Kissingen	29,4%	53.147	2,6%
Deutschland	38,1%	44.379.583	3,3%

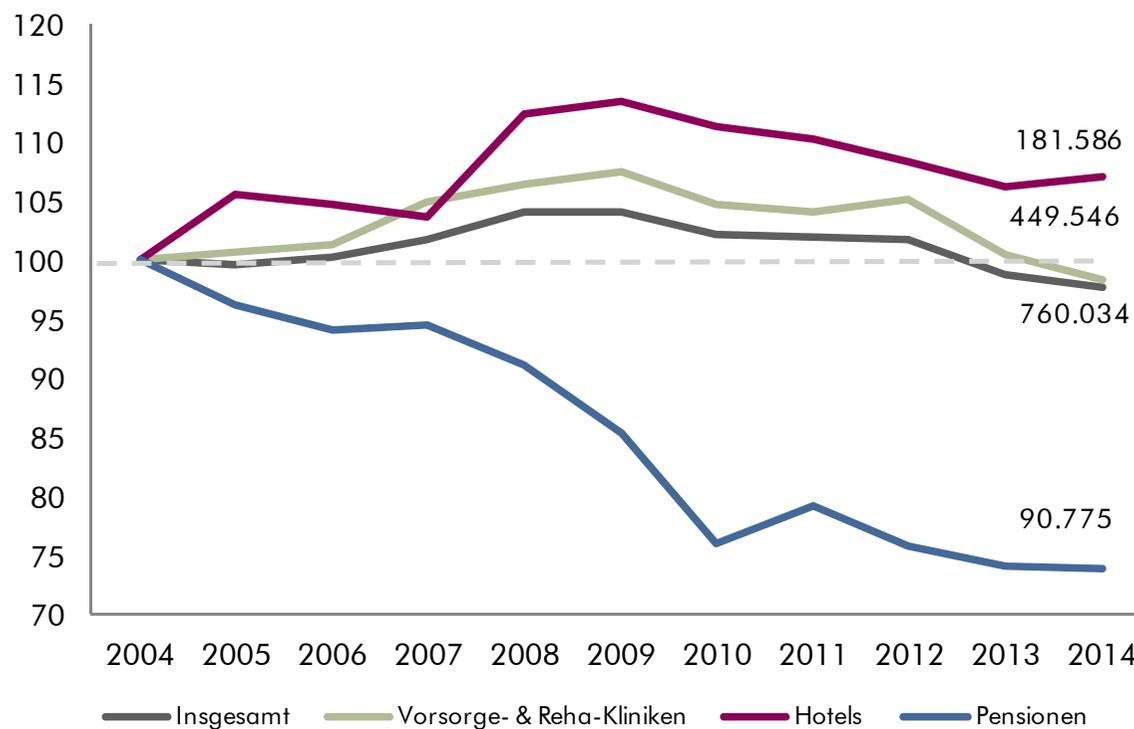
¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesämter Nordrheinwestfalen, Niedersachsen, Hessen und Bayern

Stagnierende und rückläufige Übernachtungszahlen – größte Rückgänge bei Pensionen.

Entwicklung der Übernachtungen in Bad Salzuflen in den drei stärksten Betriebsarten von 2004-2014¹
(Index 2004=100)



Veränderung 2004 - 2014

	in %	Δ absolut	CAGR*
Bad Salzuflen			
Insgesamt	-2,3%	-17.964	-0,2%
Kliniken	-1,7%	-7.554	-0,2%
Hotels	7,0%	11.911	0,7%
Pensionen	-26,1%	-31.996	-3,0%
Deutschland	25,2%	85.293.160	2,3%

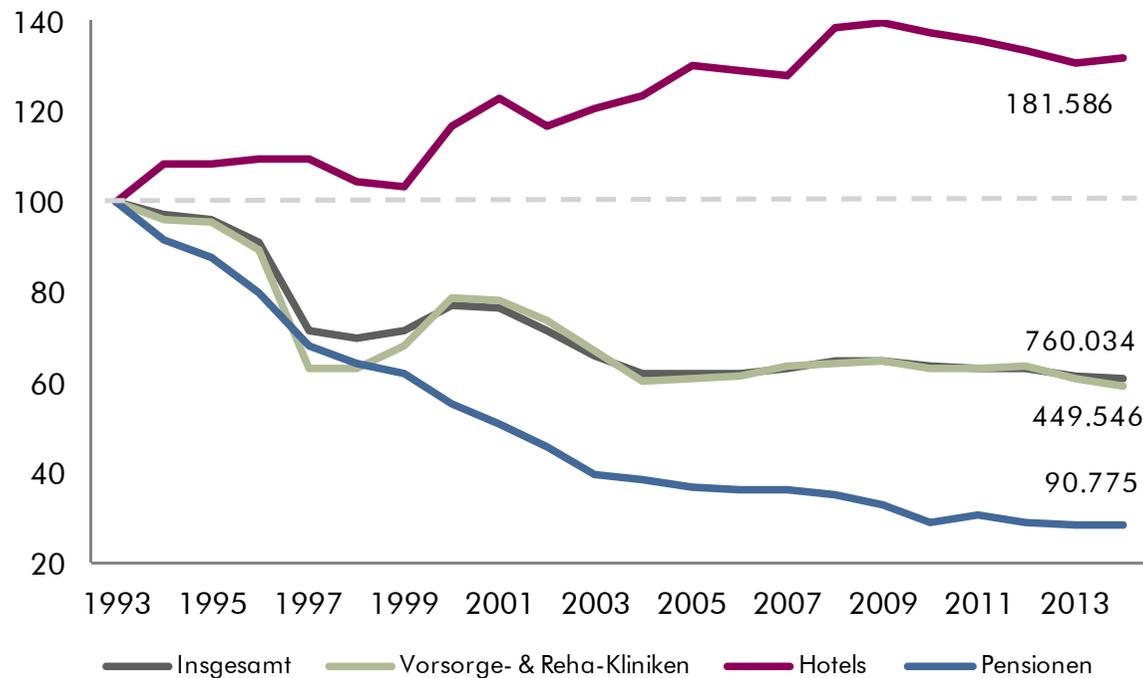
¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen (Kliniken 2005 Näherungswert)

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

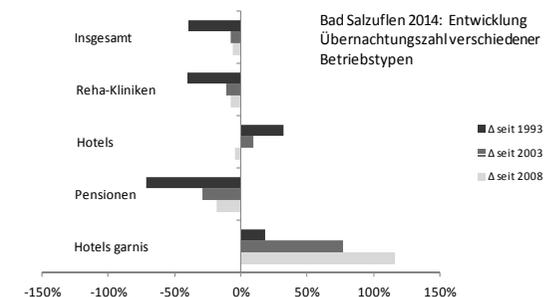
Seit 1993 deutlich rückläufige Übernachtungszahl insb. bei Kliniken und Pensionen – Hotelentwicklung verhalten positiv.

Entwicklung der Übernachtungen in Bad Salzflen in den drei stärksten Betriebsarten von 1993-2014¹
(Index 1993=100)



Veränderung 1993 - 2014

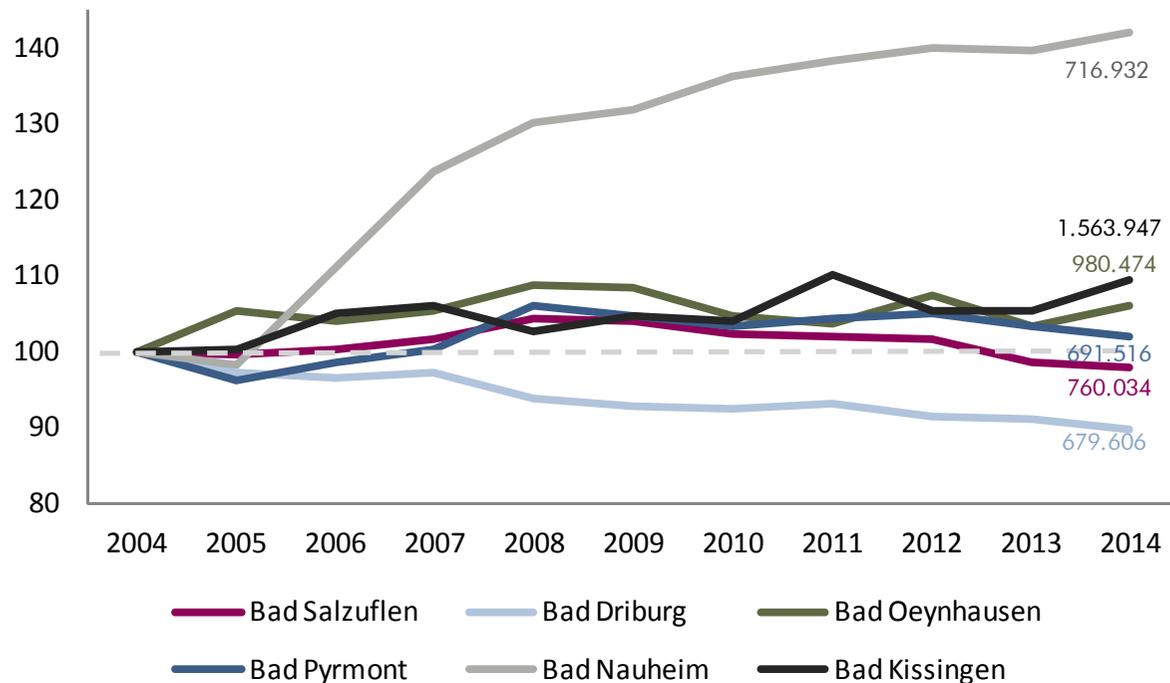
	in %	Δ absolut	CAGR*
Bad Salzflen			
Insgesamt	-39,4%	-494.211	-2,4%
Kliniken	-40,6%	-307.424	-2,5%
Hotels	31,8%	43.839	1,3%
Pensionen	-71,6%	-228.717	-5,8%
Deutschland	35,9%	111.983.000	1,5%



¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit min. 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen (Kliniken 2003, 2005 Näherungswert)
*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

Im Wettbewerbsvergleich schneidet Bad Salzuflen unterdurchschnittlich ab – erst recht im deutschlandweiten Vergleich.

Entwicklung der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben von 2004-2014¹
(Index 2004=100)



Veränderung 2004 - 2014

	in %	Δ absolut	CAGR*
Bad Salzuflen	-2,3%	-17.964	-0,2%
Bad Driburg	-10,3%	-78.012	-1,1%
Bad Oeynhausen	6,1%	56.505	0,6%
Bad Pyrmont	2,0%	13.710	0,2%
Bad Nauheim	42,0%	212.173	3,6%
Bad Kissingen	9,4%	134.118	0,9%
Deutschland	25,2%	85.293.160	2,3%

Nicht abschließender und unvollständiger Zwischenstand

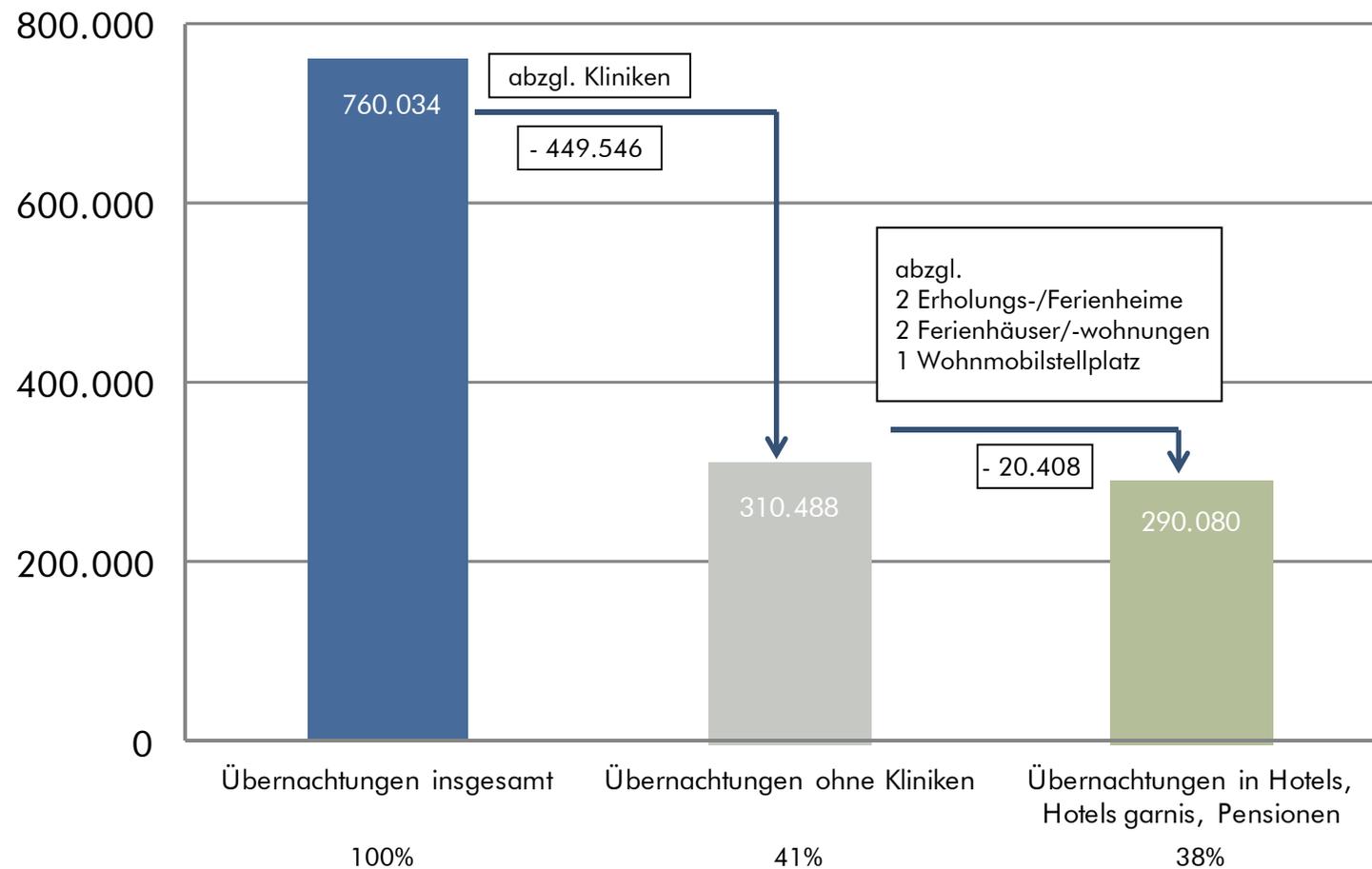
¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesämter Nordrheinwestfalen, Niedersachsen, Hessen und Bayern

Immerhin 41% der Übernachtungen fallen außerhalb der Kliniken an und sind ggf. durch Marktbearbeitung beeinflussbar.

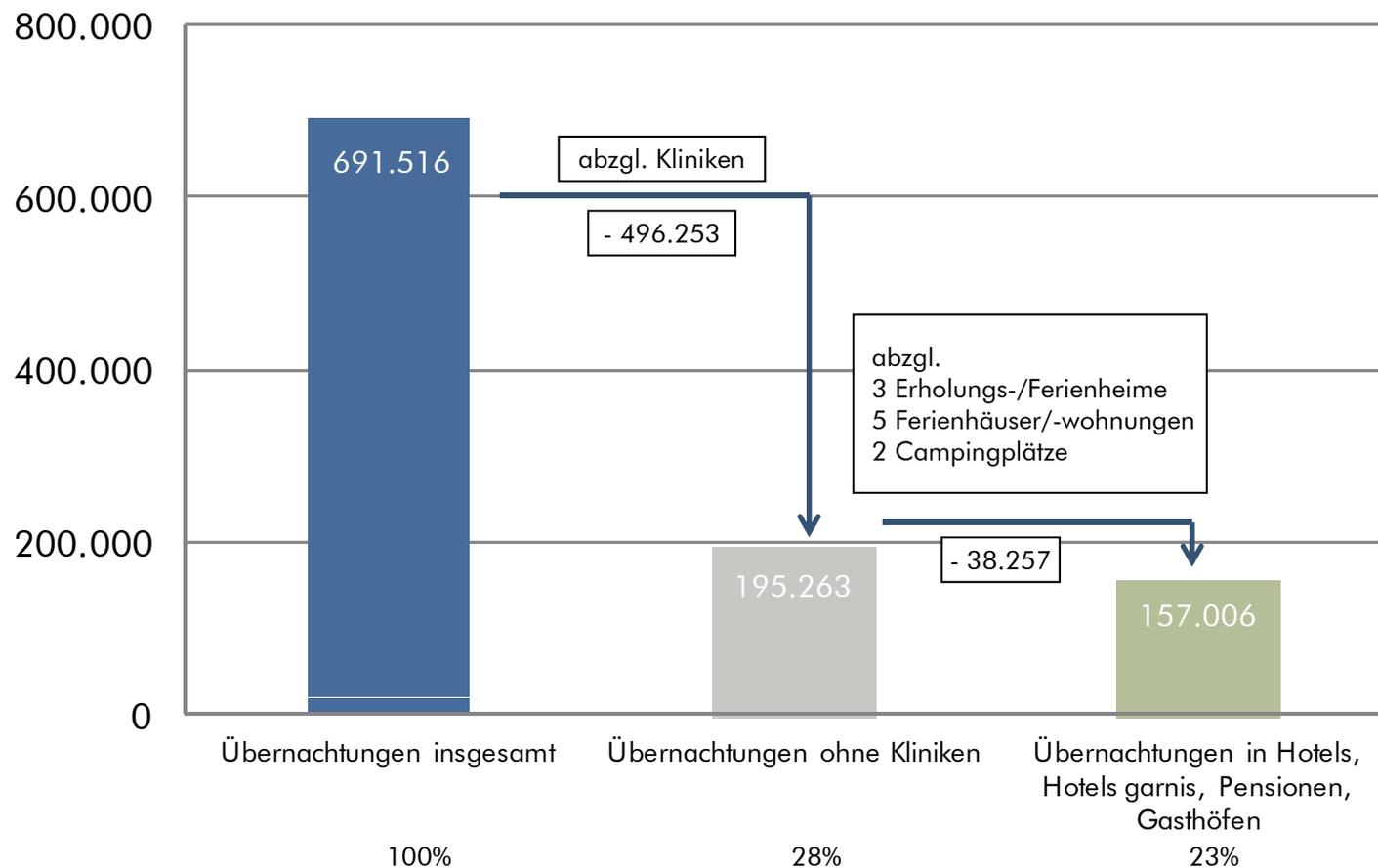
Verteilung der Übernachtungen in Bad Salzuflen (2014)



Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen; Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten

Nur 28% der Übernachtungen in Bad Pyrmont fallen außerhalb der Kliniken an.

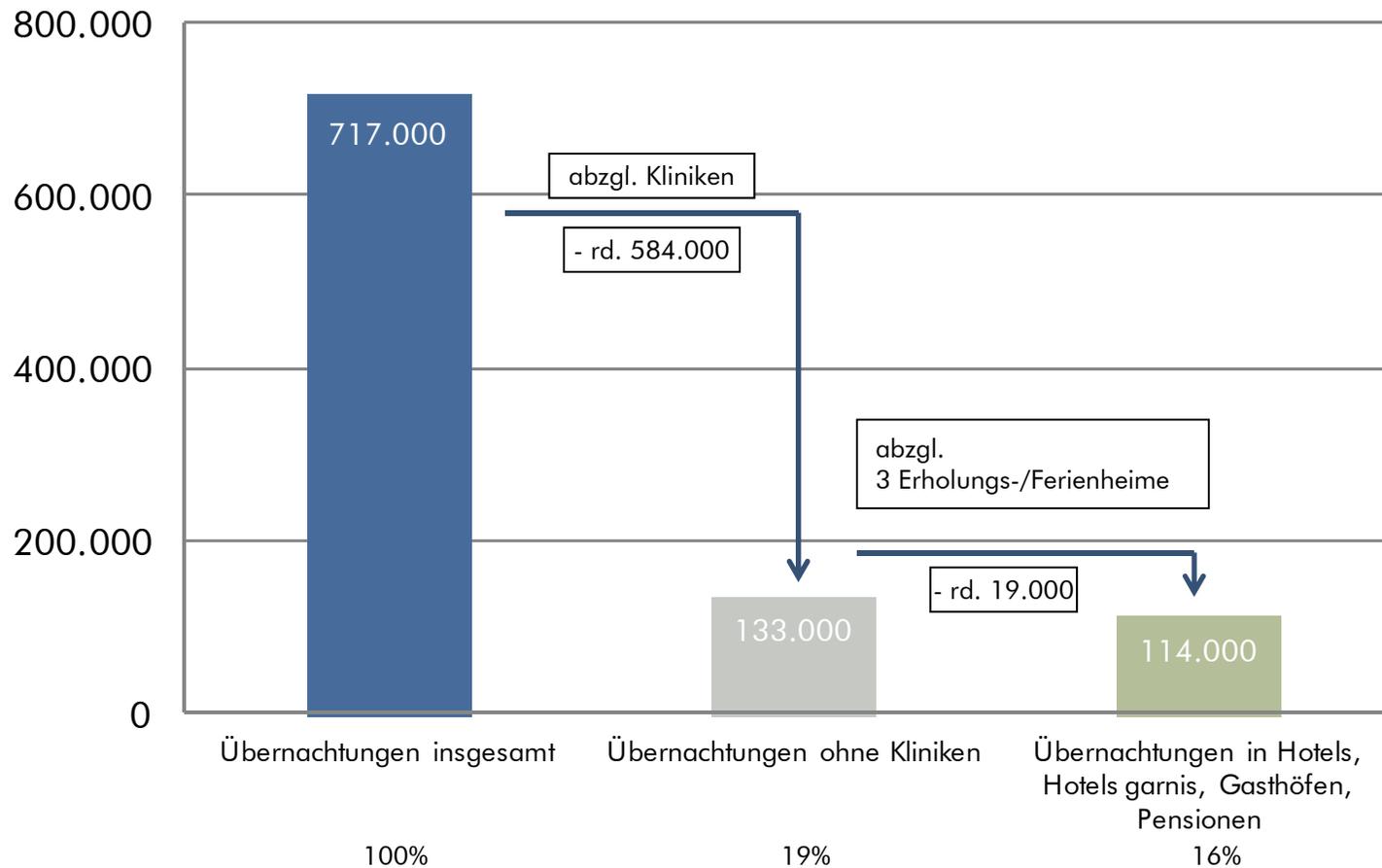
Verteilung der Übernachtungen in Bad Pyrmont (2014)



Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten

Nur 19% der Übernachtungen in Bad Nauheim fallen außerhalb der Kliniken an.

Verteilung der Übernachtungen in Bad Nauheim (2014)

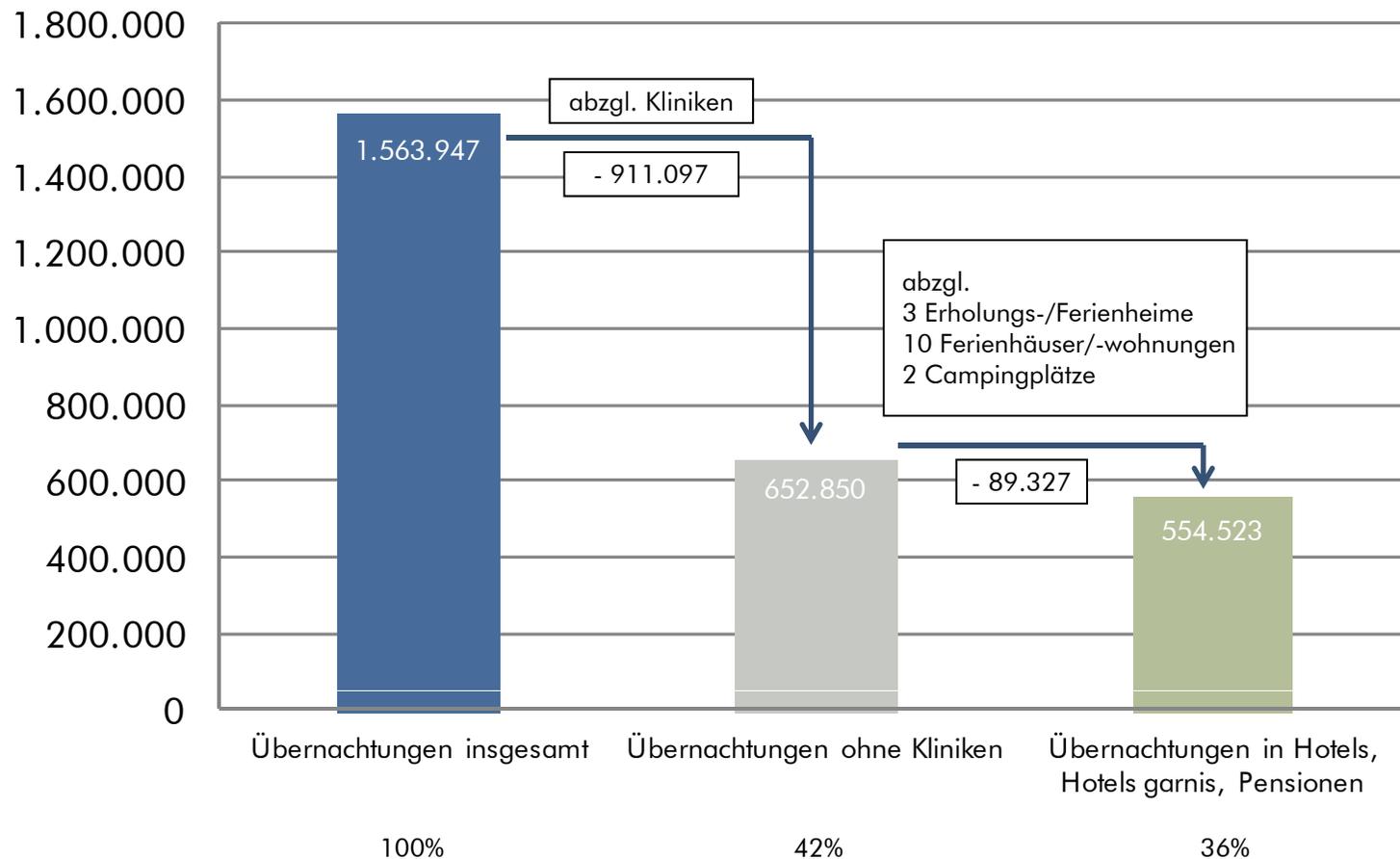


Quelle: Statistisches Landesamt Hessen und eigene Berechnungen (gewerblicher Beherbergungsmarkt ohne Kleinbetriebe)

Hinweise: die Werte stellen ungefähre Daten dar, da eigene Rückrechnungen und Ergänzungen aufgrund von Datenlücken in der amtlichen Statistik notwendig waren

Etwa 36% der Übernachtungen Bad Kissingens sind der Hotellerie zuzurechnen - gut 58% den Kliniken.

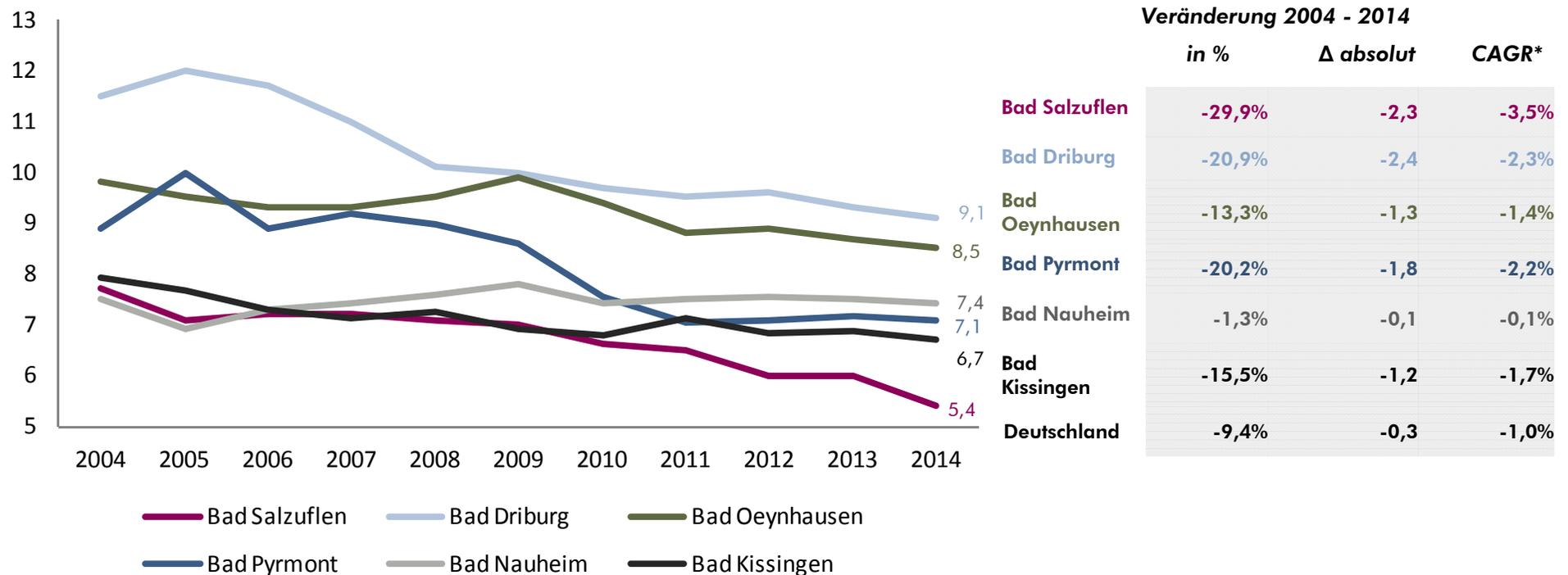
Verteilung der Übernachtungen in Bad Kissingen (2014)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (gewerblicher Beherbergungsmarkt ohne Kleinbetriebe)

Deutlich rückläufige durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Kurorten, am deutlichsten in Bad Salzuflen.

Entwicklung der Aufenthaltsdauer von 2004-2014¹
(in Tagen)



¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesämter Nordrheinwestfalen, Niedersachsen, Hessen und Bayern

Relativ geringe Aufenthaltsdauer aufgrund des im Vergleich zu anderen Orten hohen Anteils von Hotellerie in Bad Salzuflen.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2014	Alle Betriebe	Hotels & Pensionen*	Reha-Kliniken (soweit einzeln ausgewiesen)
Bad Salzuflen	5,4	2,5	24,7
Bad Driburg	9,1	2,5	-
Bad Oeynhausen	8,5	1,5	-
Bad Pyrmont	7,1	2,5	20,0
Bad Nauheim	7,4	1,9	rd. 19,6**
Bad Kissingen	6,7	3,4	22,3
Deutschland	2,6	-	-

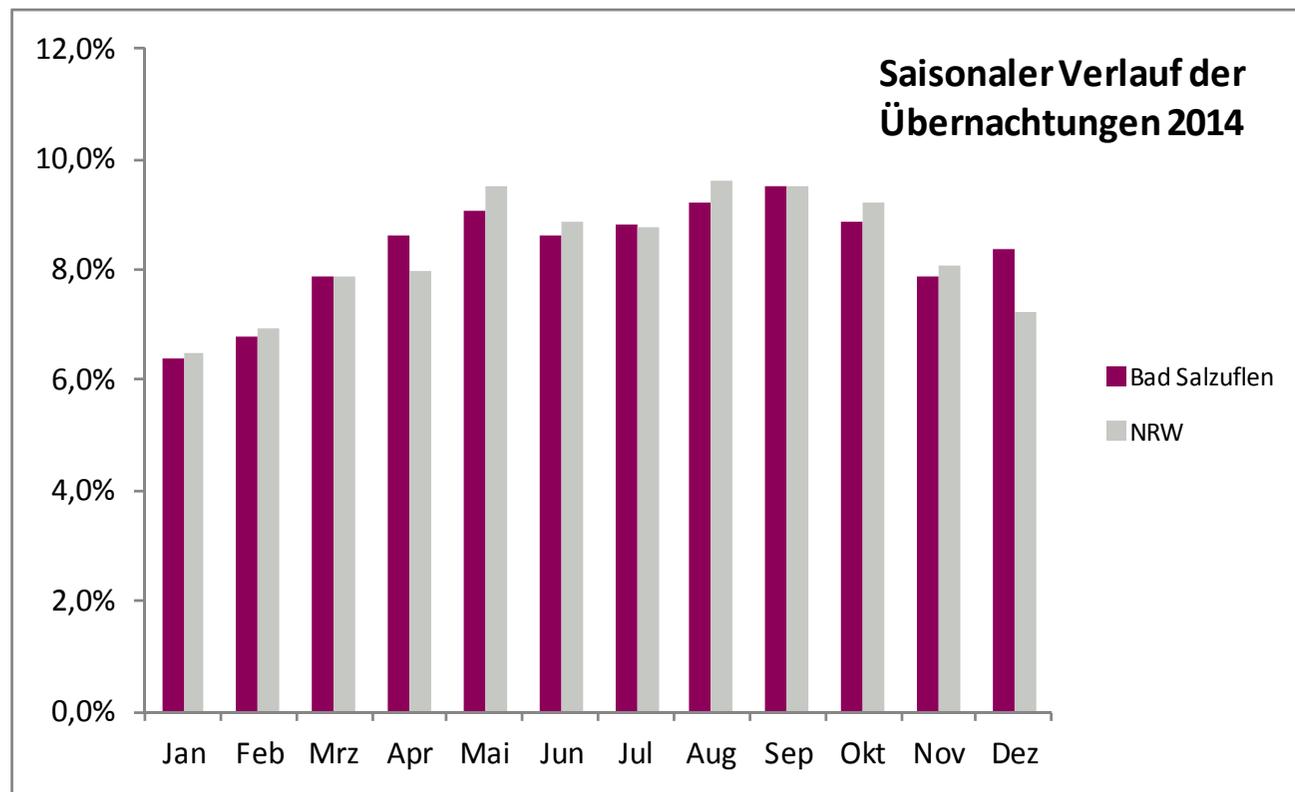
*Hotels & Pensionen: Hotels, Hotels garni, Gasthöfe, Pensionen (ausgewiesene Bereiche)

** Näherungswert, aufgrund notwendiger eigener Rückrechnungen

Quellen: Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt Deutschland

Saisonalität in Bad Salzuflen im Vergleich mit typischen Tourismusorten leicht geringer – bedingt durch den Klinikbereich.

Verteilung der jährlichen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in 2014 (einschl. Campingplätze)



54,1% der Übernachtungen entfallen auf die Monate Mai bis Oktober (NRW: 55,4%)

Quelle: Statistisches Landesamt NRW

Bad Salzuflen zeigt aufgrund rückläufiger Aufenthaltsdauer trotz stark steigender Ankünfte sinkende Übernachtungszahlen

Kennziffer 2004-14	Bad Salzuflen	Bad Driburg	Bad Oeynhausen	Bad Pyrmont	Bad Nauheim	Bad Kissingen	Deutschland
	seit 2004	seit 2004	seit 2004				
Ankünfte	+40,6% +40.787	+13,3% +8.737	+21,5% +20.350	+28,2% +21.575	+44,4% +29.753	+29,4% +53.147	+38,1% +44.379.583
Übernachtungen	-2,3% -17.964	-10,3% -78.012	+6,1% +56.505	+2,0% +13.710	+42,0% +212.173	+9,4% +134.118	+25,2% +85.293.160
Ø Aufenthaltsdauer	5,4 Tage	9,1 Tage	8,5 Tage	7,1 Tage	7,4 Tage	6,7 Tage	2,6 Tage

Quellen: Statistische Landesämter NRW, Bayern, Hessen und Niedersachsen sowie Statistisches Bundesamt Deutschland

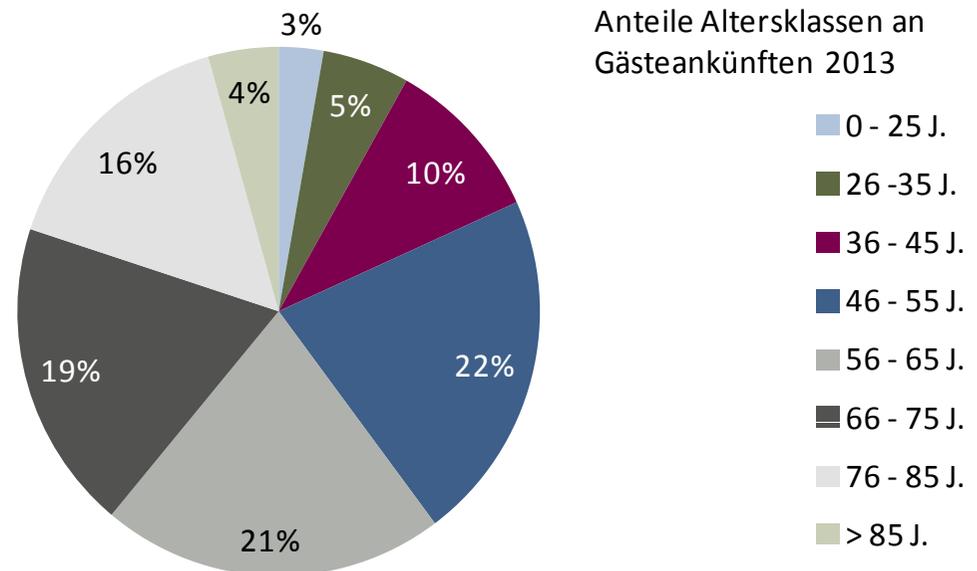
Entsprechend dem gesundheitstouristischen Schwerpunkt Bad Salzuflens dominieren ältere Gäste

Die Auswertung der Meldescheinstatistik des Betrachtungsjahres 2013 verdeutlicht die Dominanz älterer Gäste in Bad Salzuflen (Altersstruktur der Gästeankünfte):

- über 60% der Gäste Bad Salzuflens sind 56 Jahre und älter
- rd. 39% der Gäste Bad Salzuflens sind 66 Jahre und älter
- nur rd. 18% der Gäste sind 45 Jahre und jünger

Entsprechend ergänzender Informationen der Staatsbad Salzuflen GmbH liegt das Durchschnittsalter der Gäste bei rd. 60 Jahren.

- In den vergangenen Jahren verzeichnete das Alterssegment 46 bis 55 Jahre die stärkste Zunahme
- Die stärkste Abnahme wurde im Alterssegment 76 bis 85 Jahre verzeichnet
- In die Auswertung der Meldescheinstatistik flossen nur die kurbeitragspflichtigen Gäste ein



Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH

Nordrhein-Westfalen und das westliche Niedersachsen sind die bedeutendsten Gäste-Quellgebiete Bad Salzflens



Die Auswertung der Meldescheinstatistik hinsichtlich PLZ-Herkunftsorte zeigt die wichtigsten Quellgebiete / Herkunftsregionen der Gäste Bad Salzflen (Gästekünfte):

- Nordrhein-Westfalen ist wichtigste Herkunftsregion der Gäste Bad Salzflens
- auch aus Niedersachsen und Teilbereichen von Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland können relativ viele Gäste für Bad Salzflen generiert werden

Quelle: Staatsbad Salzflen GmbH (Auswertung Meldescheinstatistik, Stand 06.11.2013)

Gästestruktur und Besuchsmotivation: Es liegen keine aktuellen, eindeutigen Daten zur Gästestruktur vor

Die Online-Gästabefragung umfasst eine Abfrage der Besuchsmotive für einen Aufenthalt in Bad Salzuflen. Diese Ergebnisse sind jedoch aufgrund mangelnder Repräsentativität kaum verwertbar.

Aufgrund nachfolgender Rückrechnung kann eine grobe Aufteilung der Gästestruktur unternommen werden, wobei auf Motivüberschneidungen bzw. vereinfachende Annahmen (z.B. außerhalb der Kliniken keine Kur-/Reha-Gäste, nicht kurbeitragspflichtige Gäste = Geschäftstouristen) hinzuweisen ist:

Kategorie Übernachtungsgäste	Zuordnung / Quelle	Anteil Übernachtungen*	Übernachtungen 2014*
Kliniken: Gesundheit/Kur/Reha	Kliniken / amtl. Beherbergungsstatistik	59,1%	449.550
Geschäftstouristen: Geschäftsreisen, Messen, Tagungen, Seminare	nicht kurbeitragspflichtig / dwif 2013	13,4%	101.700
Urlauber und Besucher: Freizeit/Erholung/Wellness...	verbleibender Anteil	27,5%	208.750

* Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben

Drees & Sommer (2008) kommt ohne Angabe der Datenquelle zu folgender Einteilung der Übernachtungsgäste: 68% Klinik- und Gesundheitsgäste, 19% Urlauber und 13% Geschäftsreisende.

Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH; dwif 2013; Revitalisierung Konzerthalle, Kurhaus und Wandelhalle (Drees & Sommer, 2008)

Geschäftstourismus: nicht-kurbeitragspflichtige (beruflich motivierte) Übernachtungen in Bad Salzuflen

Der Geschäfts- und Messtourismus in Bad Salzuflen nimmt gegenüber dem klassischen Urlaubstourismus, Kuraufenthalt und Gesundheitstourismus ein relativ geringes Gewicht für den Übernachtungstourismus ein:

- Beruflich motivierte Übernachtungen (nicht-kurbeitragspflichtige Gäste) stellen nach dwif rd. 13,4% der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Jahr 2011 dar. Hierbei wird vereinfachend unterstellt, dass nicht-kurbeitragspflichtige Gäste als Geschäfts- und Messe-Touristen zu definieren sind.
- Bei einzelbetrieblicher Betrachtung hat sich in ausgewählten größeren Hotels im Kurbereich das geschäftlich motivierte Übernachtungsvolumen in den vergangenen 5 Jahren reduziert.

Hotel	Übern. beruflich 2014	Übern. beruflich 2009	Veränderung Δ seit 2009
-------	--------------------------	--------------------------	----------------------------

Ausgewählte Hotels im Kurbereich mit hohem Geschäftstourismus

Maritim Staatsbadhotel	5.368	9.718	-45%
Best Western Hotel	10.407	k.A.	
Hotel Arminius	6.188	5.740	8%
Kurpark-Hotel	1.746	2.493	-30%
Antik-Hotel „Eichenhof“	1.709	3.031	-44%
Lippischer Hof	5.629	9.515	-41%
Villa Dürkopp	2.774	k.A.	

Hinweis: teilweise wurden keine Daten für 2009 ausgewiesen

Quelle: dwif (2013); Staatsbad Salzuflen GmbH, Auswertung der Meldescheinstatistik der Beherbergungsbetriebe im Kurbereich bzgl. beruflicher bzw. nicht-kurbeitragspflichtiger Übernachtungen (2014 und 2009), für 2009 werden bei einzelnen Betrieben keine Übernachtungen ausgewiesen.

Bad Salzuflen als traditionsreicher Kurort verfügt über eine sehr hohe Bekanntheit - Sympathie und Besuchsbereitschaft fallen dagegen ab.

Bad Salzuflen	Rang Bad Salzuflen (von 104)	Gesamt Bad Salzuflen (in %)	Gesamt Ø aller 104 Heilbäder/ Kurorte (in %)
Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel / Aufenthaltsort	5	6,7%	2,1%
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel / Aufenthaltsort	15	59,5%	35,0%
Sympathie (Top-Two-Box)	22	27,4%	19,5%
Besuchsbereitschaft (Top-Two-Box)	25	23,9%	18,1%
Besuchsverhalten (Ort bereits besucht)	27	9,7%	7,3%

Kompetenzzuschreibung: Aus Sicht der Befragten am besten geeignet für...

Reiseform	Eine Kur	34%
Therapieform	Therapie mit Thermalwasser/Mineralbädern	23%
Anwendungen bei	Erkrankungen des Bewegungsapparates	18%

Basis: Alle Befragten.

Bad Salzuflen ist in NRW am bekanntesten. Die höchsten Sympathiewerte erreicht Bad Salzuflen in NRW, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland.

	Gesamt Bad Salzuflen	N 1	N 2	N 3a	N 3b	N 4	N 5+6	N 7
Gestützte Bekanntheit (1)	59,5%	58,4%	83,1%	63,6%	41,4%	53,8%	58,4%	35,5%
Sympathie (2) (Top-Two-Box)	46,0%	42,5%	50,0%	50,4%	45,3%	42,7%	41,3%	43,0%

Basis: (1) Alle Befragten; (2) Heilbad/Kurort ist bekannt

Stark unterdurchschnittlich durchschnittlich Stark überdurchschnittlich



N = Nielsengebiete

Die Aufteilung in Nielsengebiete schlüsselt das unterschiedliche Konsumverhalten der Verbraucher und andere volkswirtschaftliche Phänomene (insbesondere die Kaufkraft) nach Regionen auf. Die gewonnenen Daten dienen dazu, je nach regionalen Gegebenheiten bestimmte Produkte einzuführen oder Marketingkampagnen durchzuführen.

- N 1=Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
- N 2=Nordrhein-Westfalen
- N 3a=Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- N 3b=Baden-Württemberg
- N 4=Bayern
- N 5+6=Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt
- N 7=Sachsen, Thüringen

Bei der gestützten Bekanntheit und der Sympathie erreicht Bad Salzuflen bei Best Ager die höchsten Werte. Senioren stufen Bad Salzuflen unterdurchschnittlich ein.

Sympathie (*Angaben in % der Fälle)	Gesamt Bad Salzuflen	Junge Leute	Familien mit Kindern	Erwachsene Singles & Paare ohne Kinder	Best Ager	Senioren
Gestützte Bekanntheit (1)	59,5%	35,1%	60,5%	62,9%	68,5%	48,3%
Sympathie (2) (Top-Two-Box)	46,0%	47,7%	40,2%	44,7%	50,1%	41,5%

Stark unterdurchschnittlich

durchschnittlich

Stark überdurchschnittlich



Basis: (1) Alle Befragten; (2) Heilbad/Kurort ist bekannt

Bad Salzuflen gelingt es nur unterdurchschnittlich, bei Ortskennern gesundheitliche Kompetenzen am Markt zu positionieren.

Eignung des Heilbads / Kurorts für Reiseform *Angaben in % der Fälle	Ø Eignung aller 104 Heilbäder/ Kurorte*	Bad Salzuflen*	Interesse an Reiseform*
Eine Kur	54	57	45
Aufenthalt zur Gesundheitsvorsorge & Prävention	45	42	50
Medizinisch-therapeutische Rehabilitation	39	39	36
Erholungsaufenthalt	52	37	67
Wellness-Aufenthalt	44	36	56
Medizinisch-therapeutische bzw. Akutbehandlung	32	32	26
Aufenthalt zur Steigerung der körperlichen Fitness	43	32	53
Anschlussheilbehandlung	35	30	25
Aktiv-Aufenthalt	42	29	46
Medical Wellness-Aufenthalt	35	28	38
Aufenthalt zur Verbesserung der psychischen Belastbarkeit	31	26	42
Aufenthalt zur medizin. Verbesserung des Aussehens	21	23	20
Beauty-Aufenthalt	28	23	33

Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt; Vergleich ggü. Ø Eignung aller 104 Heilbäder/Kurorte

Stark unterdurchschnittlich durchschnittlich Stark überdurchschnittlich



Bad Salzuflen wird ein überdurchschnittliche Eignung für Thermalwasser/ Mineralbäder- und Soletherapie zugeschrieben – Kneipp eher durchschnittlich.

Eignung des Heilbads/Kurorts für Therapieform *Angaben in % der Fälle	Ø Eignung aller 104 Heilbäder/ Kurorte*	Bad Salzuflen*	Interesse an Reiseform*
Therapie mit Thermalwasser/Mineralbädern	33	39	51
Soletherapie	25	36	35
Kneipptherapie	30	30	28
Therapie mit Moor/Schlick	27	25	38
Klimatherapie im Schon- bzw. Reizklima	32	22	34
Meerwasser-/Thalassoherapie	29	16	41

Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt; Vergleich ggü. Ø Eignung aller 104 Heilbäder/Kurorte



Bad Salzuflen erhält von den Kennern des Ortes eine (unter-) durchschnittliche Eignungszuschreibung bei Krankheitsbildern.

Eignung des Heilbads/Kurorts für Anwendungen bei bestimmten Krankheitsbildern *Angaben in % der Fälle	Ø Eignung aller 104 Heilbäder/ Kurorte*	Eignung Bad Salzuflen
Erkrankungen des Bewegungsapparates	32	30
Stoffwechselerkrankungen	27	28
Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems & der Gefäße	29	27
Atemwegserkrankungen	34	24
Psychische Erkrankungen & Stresssymptome	28	23
Erkrankungen der Haut	29	22
Allergien & Nahrungsmittelunverträglichkeiten	22	19
Frauenleiden	16	17
Krebserkrankungen	17	16
Männerleiden	14	15

Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt; Vergleich ggü. Ø Eignung aller 104 Heilbäder/Kurorte

Stark unterdurchschnittlich

durchschnittlich

Stark überdurchschnittlich



Die Kompetenzzuschreibung Bad Salzuflens ist regionspezifisch unterschiedlich und entspricht latent den Quellgebieten der bisherigen Gäste.

Eignung für Anwendung bei spezifischen Indikationen *Angaben in % der Fälle	Nielsen-Gebiete							
	insg.	1	2	3a	3b	4	5+6	7
Erkrankungen des Bewegungsapparates	30	34,0	30,8	36,8	35,2	22,0	21,0	25,9
Stoffwechselerkrankungen	28	34,7	27,7	23,5	31,4	23,5	25,4	26,7
Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems & der Gefäße	27	30,4	31,9	29,4	28,4	18,3	16,3	27,3
Atemwegserkrankungen	24	14,5	25,0	28,1	35,6	26,4	18,9	14,4
Psychische Erkrankungen & Stresssymptome	23	20,4	28,7	24,4	25,1	18,7	20,6	9,8
Erkrankungen der Haut	22	18,1	27,7	21,4	23,5	19,5	14,3	19,4
Allergien & Nahrungsmittelunverträglichkeiten	19	31,0	17,8	18,2	29,5	15,5	11,5	10,6
Frauenleiden	17	13,4	25,9	11,3	17,7	11,7	10,4	18,1
Krebserkrankungen	16	28,7	15,7	8,4	8,4	15,5	17,8	5,8
Männerleiden	15	21,5	17,0	12,5	10,2	12,8	10,8	18,7

Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt

N 1 = Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

N 2 = Nordrhein-Westfalen

N 3a = Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

N 3b = Baden-Württemberg

N 4 = Bayern

N 5+6 = Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt

N 7 = Sachsen, Thüringen

Stark unterdurchschnittlich

durchschnittlich

Stark überdurchschnittlich

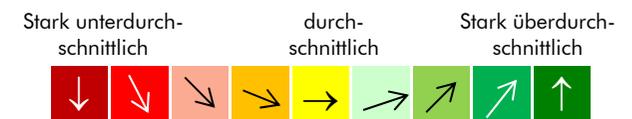


Kompetenzzuschreibungen bei Best Agern, Senioren, teils Jüngeren Leuten positiv, bei Familien mit Kindern, Singles und Paaren unterdurchschnittlich.

Eignung für Anwendung bei spezifischen Indikationen *Angaben in % der Fälle		Zielgruppe				
		J	F	P	B	S
Erkrankungen des Bewegungsapparates	30	14,1	25,4	23,0	33,3	43,4
Stoffwechselerkrankungen	28	24,3	22,1	14,6	31,4	47,0
Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems & der Gefäße	27	33,7	23,4	19,1	29,3	34,7
Atemwegserkrankungen	24	33,0	13,4	19,4	29,1	22,0
Psychische Erkrankungen & Stresssymptome	23	20,5	30,0	16,3	22,5	29,9
Erkrankungen der Haut	22	37,7	15,4	16,6	24,0	24,8
Allergien & Nahrungsmittelunverträglichkeiten	19	33,4	14,9	10,2	24,3	17,6
Frauenleiden	17	11,0	13,8	10,5	17,8	33,9
Krebserkrankungen	16	12,6	19,1	12,1	12,7	29,0
Männerleiden	15	20,1	11,3	4,9	18,4	25,5

Basis: Heilbad/Kurort ist bekannt

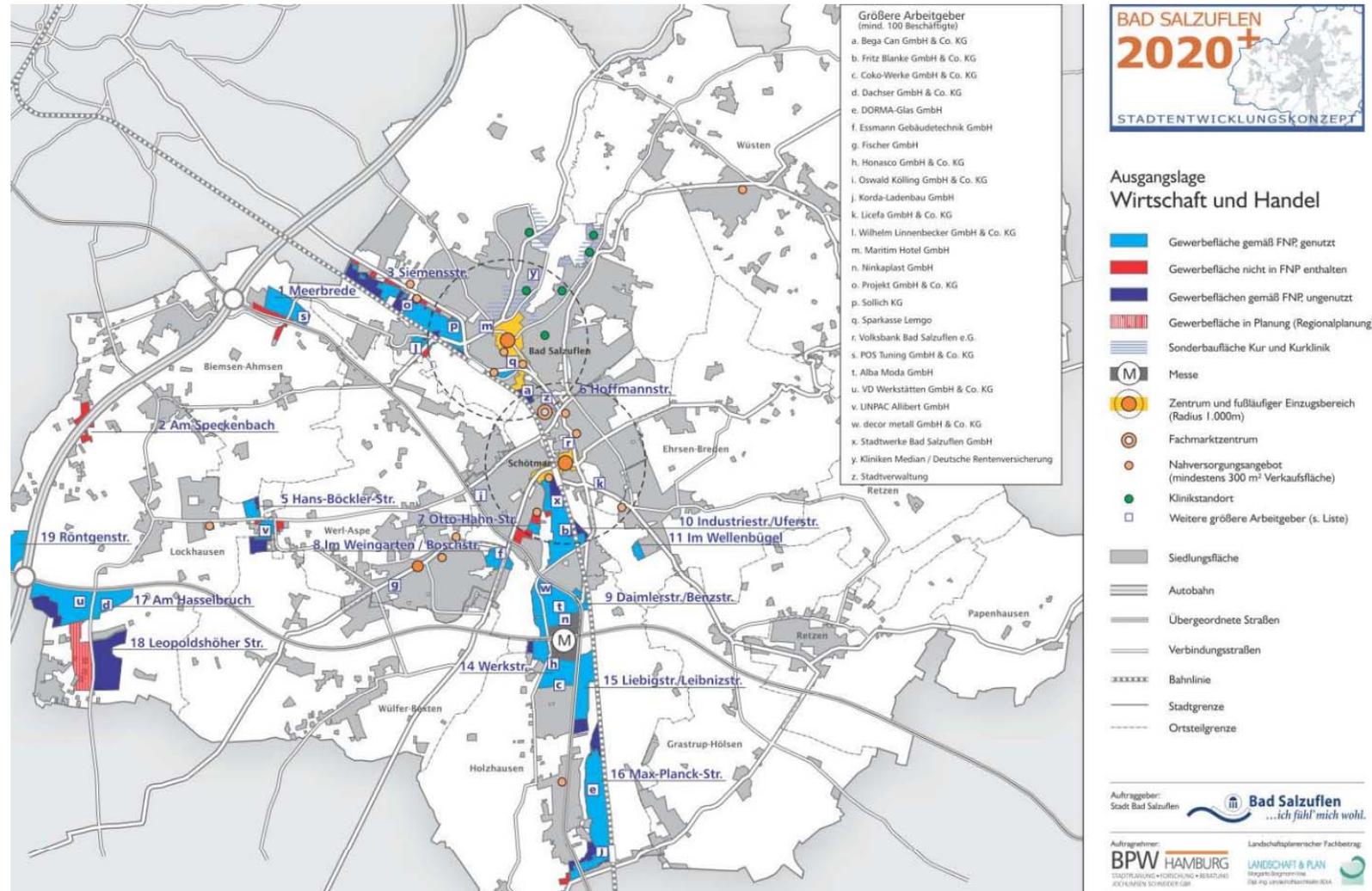
J=Junge Leute, F=Familien mit Kindern, P=Singles & Paare o. Kinder, B=Best Ager, S=Senioren



- **Nachfragepotenziale** im 2-Std.-Einzugsgebiet von Bad Salzuflen für Tages- und Übernachtungsgäste erheblich
- **Tagestourismus** nimmt zwar eine relevante, in Relation zum Potenzial jedoch unterdurchschnittliche und noch entwickelbare Rolle ein
- **Übernachtungstouristische Entwicklung** insgesamt **rückläufig**, auch im Vergleich zu Wettbewerbern – nach wie vor durch das Hotelsegment steigende Ankunfts zahlen, jedoch überproportional rückläufige Aufenthaltsdauer und dadurch sinkende Übernachtungszahlen
- Kliniken nehmen im Übernachtungstourismus eine bedeutende Rolle ein, allerdings auch **erhebliches Volumen im Bereich der Hotellerie**
- **Altersstruktur der Gäste von Kliniken bestimmt** – Durchschnittsbildung macht jedoch aufgrund völlig unterschiedlicher Marktsegmente (Kliniken, Geschäftsreisen, Freizeitreisen) keinen Sinn und müsste differenziert betrachtet werden - hierfür fehlt allerdings die Datenbasis
- Hauptquellmärkte sind **NRW und das westliche Niedersachsen** – Indikationsspezifisch verfügt Bad Salzuflen auch über relevante Quellmärkte in Rheinland-Pfalz und Hessen

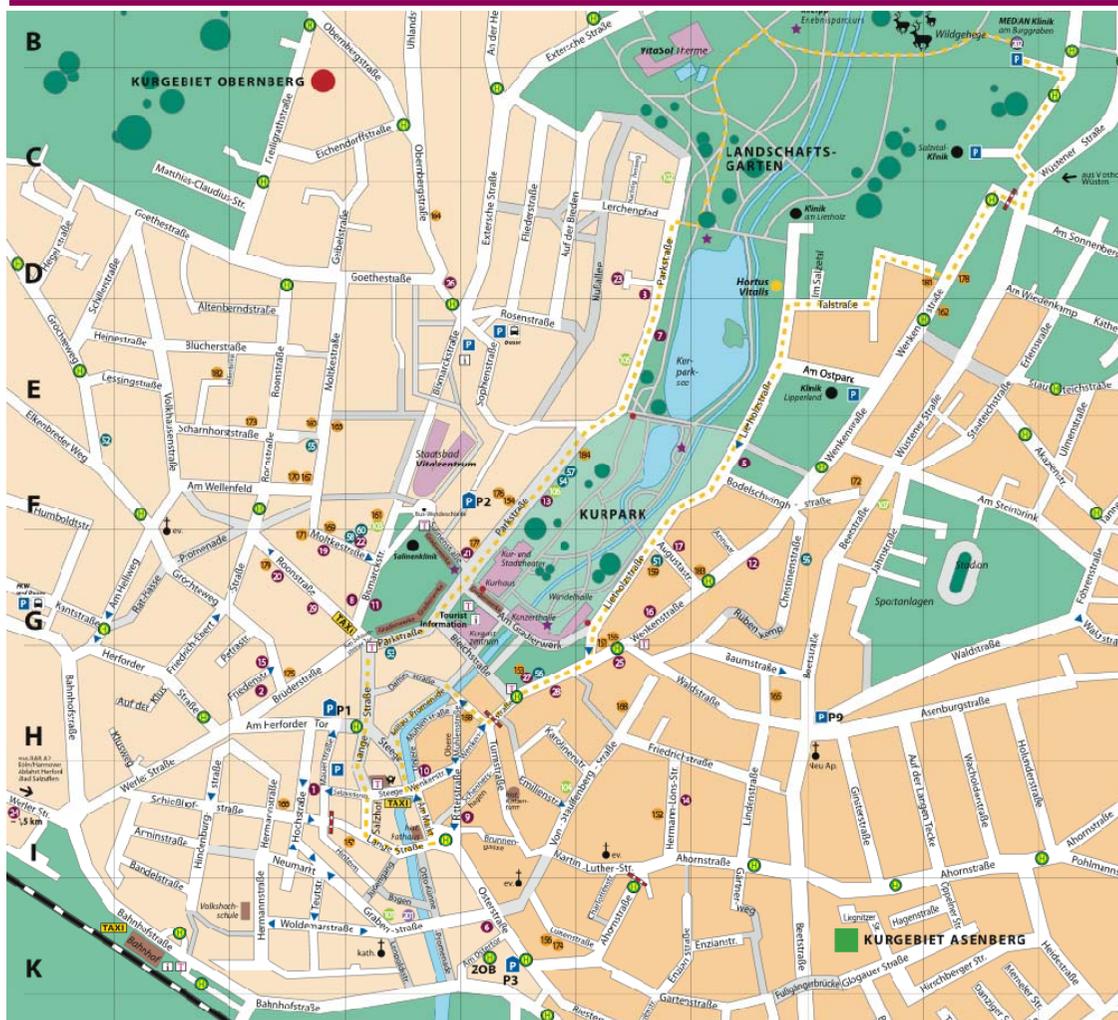
1	Marktsituation
2	Standort
3	Nachfragestruktur
4	Angebotsstruktur
5	Angebotsthemen
6	Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
7	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Das Stadtentwicklungskonzept weist eine Sonderbaufläche Kur und Kurbereich im nördlichen Zentrumsbereich aus.



Quelle: Stadtentwicklungskonzept 2020, BPW Hamburg (2010)

Bad Salzuflen: Gebündelte touristische Infrastruktur und Fokussierungspunkte im verknüpftem Innenstadt- und Kurparkbereich



Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH

Touristische Stadtstruktur

- Touristisches Zentrum im nördlichen, urbanen Ortsteil Bad Salzuflen
- Bahnhof nur 1 km südlich des touristischen Zentrums
- Autobahn-AS 29 über B239 in 5 km erreichbar
- Von ZOB über Rathaus/Am Markt führt Fußgängerzone zu Gradierwerken und Kurgastzentrum
- Zentral gelegener Kurpark mit Bündelung Kureinrichtungen, Tourist-Info im Eingangsbereich Kurpark
- Zentrumsnahe Kurgelbiete Oberberg und Asenberg*
- Im Norden angrenzender Landschaftsgarten mit VitaSol Therme
- Bündelung Hotels bei Gradierwerken (Moltkestr./Roonstr.) und Parkstraße entlang Kurpark
- Kliniken überwiegend im nördlichen Bereich mit Bezug zum Landschaftsgarten

* Lt. Stadtentwicklungskonzept Bad Salzuflen 2020 (BPW) sind rd. 47,5 ha der Innenstadt im FNP als „Sondergebiete Kur“ dargestellt – mit dem Ziel, konkurrierende Nutzungen zu verhindern. Dabei lassen sich drei Kategorien unterscheiden: zentrale Einrichtungen des Staatsbads, Kurkliniken sowie Beherbergungsbetriebe und kurbezogenes Wohnen.

Zentraler Kurbereich mit Bündelung touristischer Nutzungen mit benachbarter Hotellerie und südlich anschließender Innenstadt

Kurpark Bad Salzuflen



Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH

Eckdaten	Nutzungen Kurpark-/Landschaftsgarten
Kurpark	<ul style="list-style-type: none"> • Zentral gelegener (eintrittspflichtiger) Kurpark (10 ha) mit anschließenden Landschaftspark auf rd. 120 ha • Unmittelbar nördlich an die historische Altstadt (Innenstadt) mit Fußgängerbereichen angebunden
Kliniken	<ul style="list-style-type: none"> • Median Kliniken, Salzet al-Klinik, Klinik am Lietholz sowie Klinik Lipperland in Nachbarschaft zum nördlichen Landschaftsgarten (SalinenKlinik bei Gradierwerken)
Kurgebiete	<ul style="list-style-type: none"> • Kurgebiet Obernberg (westl. des Kurpark) • Kurgebiet Asenberg (östl. des Kurparks)
(Erlebnis-) Gradierwerke	<ul style="list-style-type: none"> • Länge rd. 300m (ehem. Salzgewinnung) • Nutzung zu Erlebnis- und Kurzwecken / Inhalation
Kurhaus	<ul style="list-style-type: none"> • mit Kur- und Stadttheater
Wandelhalle	<ul style="list-style-type: none"> • im Kurpark mit drei Brunnen zur Trinkanwendung
Konzerthalle	<ul style="list-style-type: none"> • im Kurpark
Kurgastzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • mit Tourist-Information am Eingang zum Kurpark
Kurhotels	<ul style="list-style-type: none"> • u.a. an Parkstraße mit typischer Bäderarchitektur (weitere Hotels westlich Rosengarten und Kurparkeingangsbereich)
Vitalzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Mit Institut für Tinitus-Forschung / Therapie (nördlich Gradierwerken)
Vitasol Therme	<ul style="list-style-type: none"> • Solebäder, Saunapark, Fitnessclub, Vitalrestaurant, Beauty-/ Wellnesscenter, Sporttherapie, Kinderclub
Weitere Angebote	<ul style="list-style-type: none"> • Paulinchen-Bahn, Irrgarten, Kneipp-Parcour, Wildgehege, Bootsverleih, Stadtwald (Rad-/Wanderwege) u.a.

Weitere ausgewählte touristische Angebotsbereiche: Altstadt, Shopping, Veranstaltungen, Aktivitäten/Natur, Ausflüge...



Quellen: <http://www.staatsbad-salzuflen.de>

© 2015 PROJECT M

Sonstiges: Altstadt, Shopping, Veranstaltungen, Natur-Aktiv, Ausflüge in die Region

- **Flanieren** in historischer Altstadt/Innenstadt mit Fußgängerzone & Kurpark
- **Shopping & Gastronomie** mit vielfältigem Angebot in der Innenstadt
- **Besuch** u.a. von Hortus Vitalis (Groß-Irrgarten) und Wildgehege im Landschaftsgarten und ErlebnisGradierwerk
- **Veranstaltungen** wie Garten und Ambiente, Weinfest, Nacht der 10.000 Kerzen, Bad Salzufler Servicetag, Weihnachtstraum, Silvester Open-Air, Klassik-Festival, Wochenmärkte, tägliches Musikprogramm
- **Wanderungen:** 10 Bad Salzufler Wanderrouen, barrierefreier Wanderweg, Hansaweg (Qualitätsweg), VitalWanderWelt
- **Radtouren:** Bad Salzufler Radtouren (Themenrouen im Umfeld Bad Salzuflens), Regionale Radrouen (z.B. Soleweg, Fürstenroue, BahnRadRoute Weser-Lippe, Werre-Radweg), Wellness-Radeln
- **Nordic-Walking** mit fünf Rouen unterschiedlicher Längen und Höhenprofile in Bad Salzuflen
- **Golfen** im Golf- und Landclub Bad Salzuflen am Schwaghof
- **Kanutouren** auf den Flüssen Bega und Werre
- **Ausflüge in die Region** z.B. nach Herford (45%), Hermannsdenkmal (41%), Externsteine (37%), Bielefeld (30%), Lemgo (30%), Detmold (28%)*

* Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH, Gästebefragung 2010-2014, Top-6 regionale Ausflugsziele (n = 139)
Tourismuskonzeption 2020 Bad Salzuflen | Analysebericht | Stand: 20.09.2015 115

Gegenwärtig werden die Kurimmobilien systematisch überplant und weiter entwickelt.

- Neugestaltung und therapeutischere Ausrichtung des Kurparks
- Sanierung und ggf. inhaltliche Neuausrichtung der Wandelhalle
- Nutzungs-/Nachnutzungskonzept für das Kurhaus
- Überplanung sämtlicher Kurimmobilien in einem „Masterplan Kurimmobilien“



In Bad Salzuflen entfallen 39% der angebotenen Betten und 59% der Übernachtungen auf die ortsansässigen Kliniken.

Bad Salzuflen: Beherbergungsmarkt nach Betriebsart 2014	geöffnete Betriebe	angebotene Betten	Ø Betriebs- größe	Ø Betten- Auslastung	Ankünfte	Über- nachtungen	Ø Aufent- haltsdauer
	Dez 14	Dez 14	Betten/Betrieb	%	2014	2014	in Tagen
Betriebe insgesamt	57	3.921	69	53,4	141.241	760.034	5,4
Vorsorge- und Reha-Kliniken	4	1.516	379	81,2	18.171	449.546	24,7
Hotels	17	1.416	83	37,0	82.951	181.586	2,2
Pensionen	26	709	27	35,1	21.983	90.775	4,1
Hotels garnis	5	155	31	30,8	10.772	17.719	1,6
Erholungs-, Ferienheime	2	84	42
Ferienhäuser/Fewo	2	41	21
Campingplätze	1	66 Stellpl.	66

Quelle: Statistisches Landesamt NRW

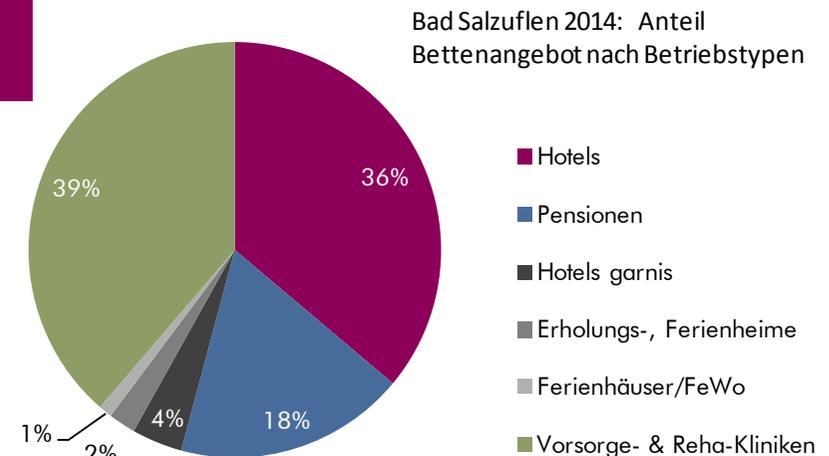
Lt. Gastgeberverzeichnis und ergänzender Einschätzungen des Bad Salzufler Kur- und Touristik e. V. befinden sich zusätzlich zu den dargestellten gewerblichen Beherbergungsbetrieben rd. 5% aller Betten in Kleinbetrieben / Privatquartieren (< 10 Betten).



Quelle: Median Klinik am Burggraben



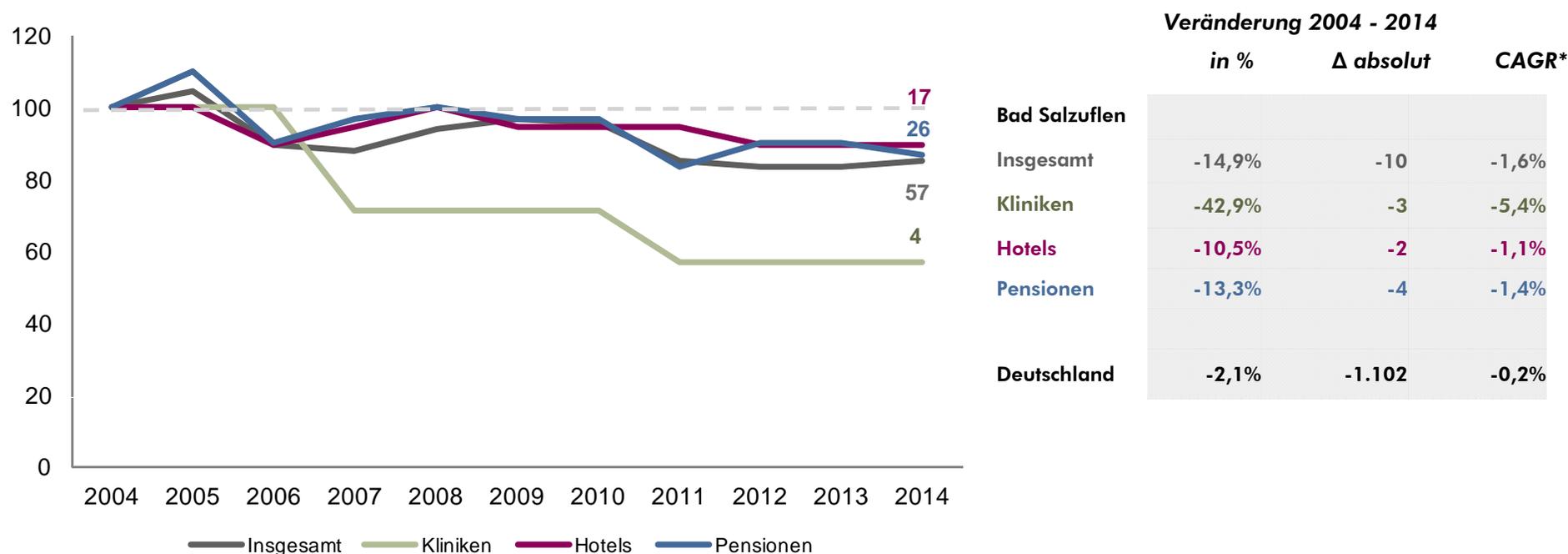
Quelle: Maritim Hotel Bad Salzuflen



Quelle: Statistisches Landesamt NRW

Insgesamt seit 2004 rückläufige Zahl an Beherbergungsbetrieben; insb. Klinikbereich schrumpft; zuletzt Stabilisierung

Entwicklung der Zahl geöffneter Beherbergungsbetriebe in Bad Salzflen in drei Betriebsarten von 2004-2014¹
(Index 2004=100)



2011: Schließung / Insolvenz der privaten Salinenpark-Klinik (rd. 80 Betten); 2007: u.a. Schließung Klinik am Kurpark, Parkstraße (rd. 180 Betten)

Nur in der Summe (und nicht explizit) dargestellt wurden 5 Hotels garnis (insg. 155 angebotene Betten), 2 Erholungs-/Ferienheime (84 Betten) und 2 gewerbliche Ferienhäuser/FeWo (41 Betten), Stand Ende 2014

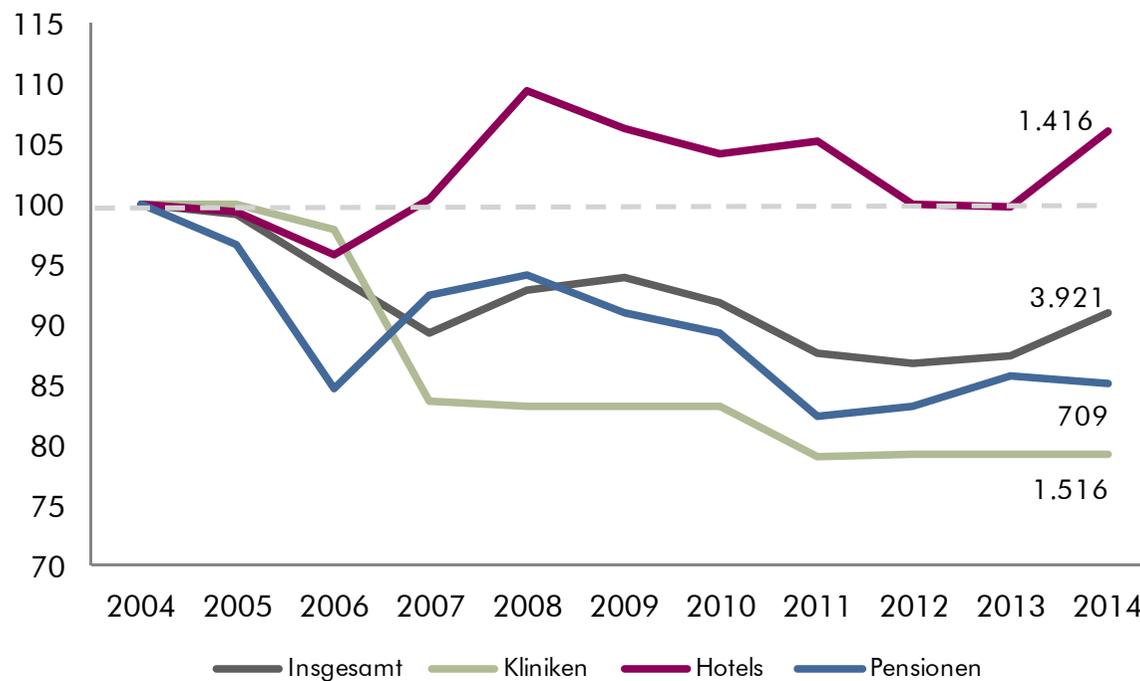
¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

Insgesamt seit 2004 deutlich rückläufige Bettenzahl, insb. Klinikbereich schrumpft; Hotels stabil; zuletzt Stabilisierung

Entwicklung der Anzahl angebotener Betten in Bad Salzuflen in den drei größten Betriebsarten von 2004-2014¹
(Index 2004=100)



Veränderung 2004 - 2014

	in %	Δ absolut	CAGR*
Bad Salzuflen			
Insgesamt	-9,0%	-389	-0,9%
Kliniken	-20,7%	-395	-2,3%
Hotels	6,0%	80	0,6%
Pensionen	-14,9%	-124	-1,6%
Deutschland	42,0%	1.053.336	3,6%

Nur in der Summe (und nicht explizit) dargestellt wurden 5 Hotels garnis (insg. 155 angebotene Betten), 2 Erholungs-/Ferienheime (84 Betten) und 2 gewerbliche Ferienhäuser/FeWo (41 Betten), Stand Ende 2014

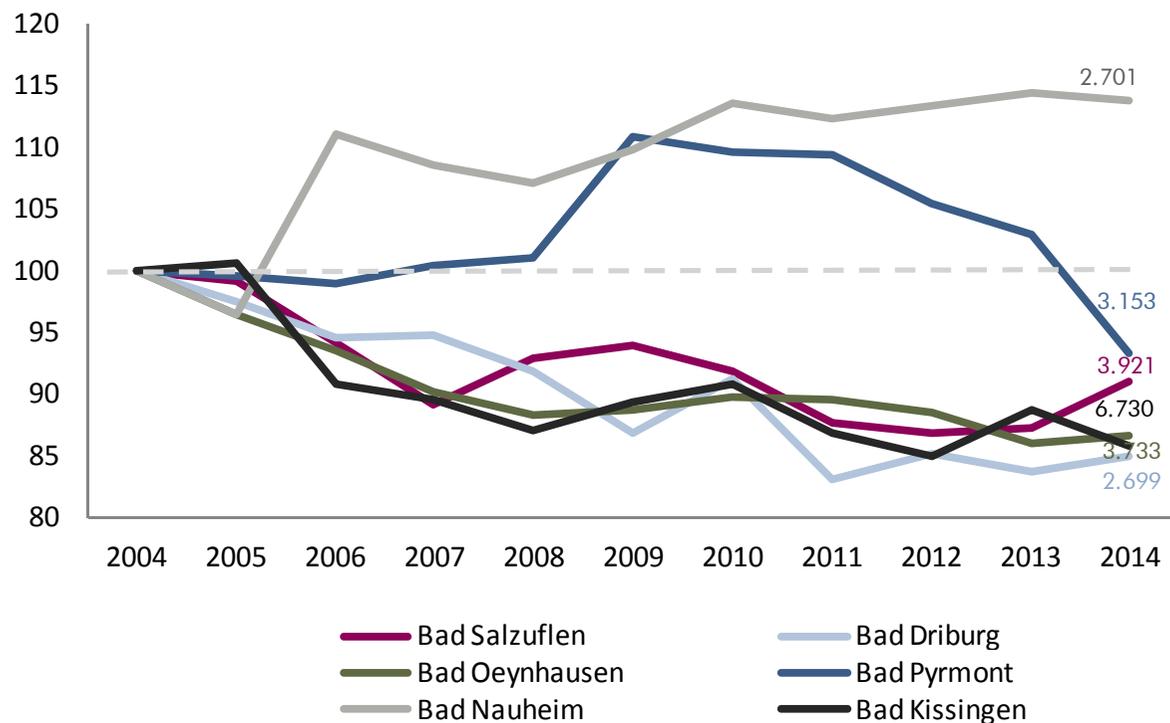
¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

Entsprechend anderen Kurorten rückläufige Entwicklung der Bettenzahl in Bad Salzuflen in den vergangenen 10 Jahren

Entwicklung der Anzahl der Betten insgesamt von 2004-2014¹
(Index 2004=100)



Veränderung 2004 - 2014

	in %	Δ absolut	CAGR*
Bad Salzuflen	-9,0%	-389	-0,9%
Bad Driburg	-15,1%	-479	-1,6%
Bad Oeynhausen	-13,5%	-581	-1,4%
Bad Pyrmont	-6,7%	-225	-0,7%
Bad Nauheim	13,8%	327	1,3%
Bad Kissingen	-14,2%	-1.110	-1,5%
Deutschland	42,0%	1.053.336	3,6%

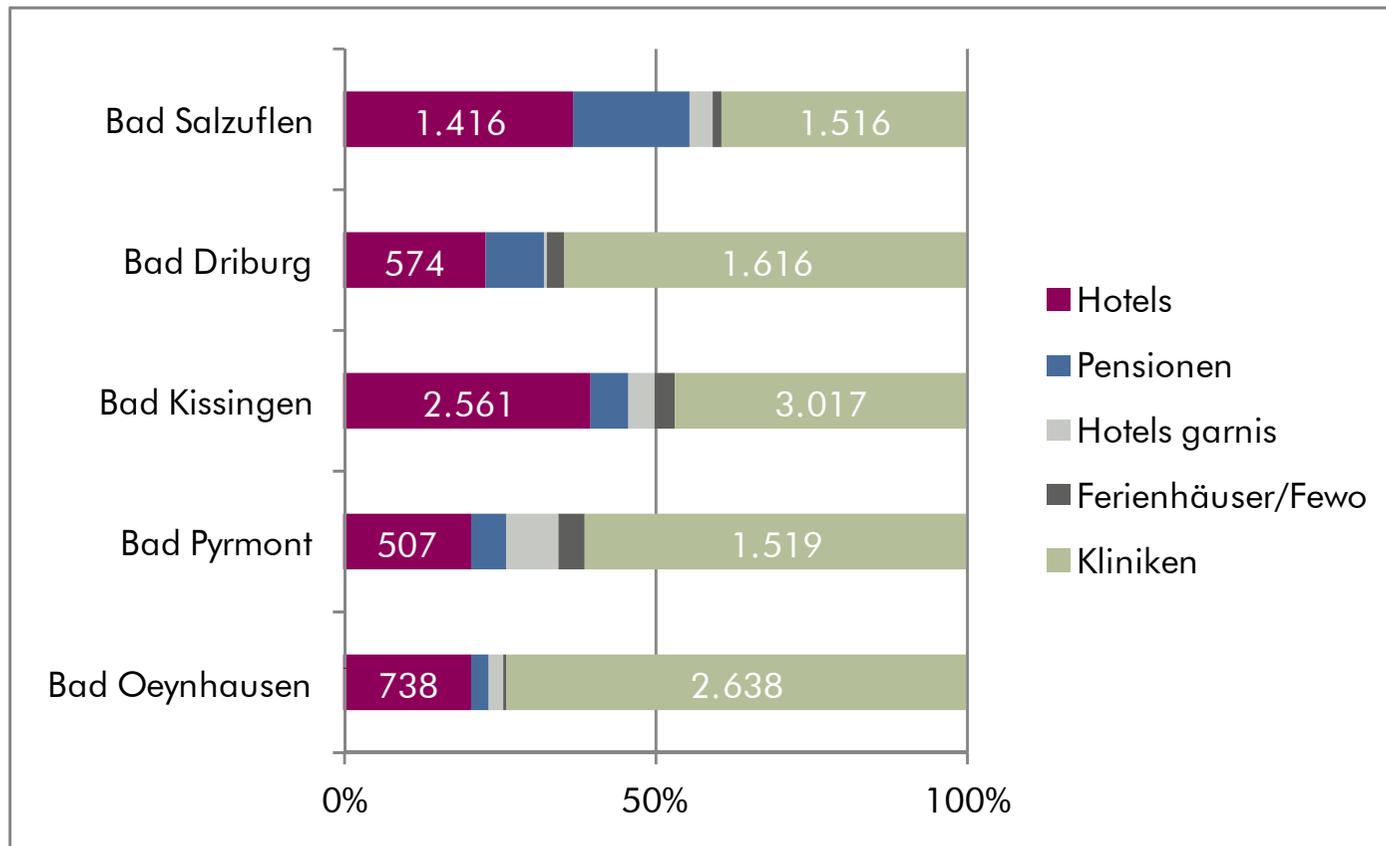
¹ Beherbergungsbetriebe insgesamt mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistische Landesämter Nordrheinwestfalen, Niedersachsen, Hessen und Bayern

Bad Salzuflen verfügt im Vergleich zu den betrachteten Kurorten über einen großen Bettenanteil in der Hotellerie

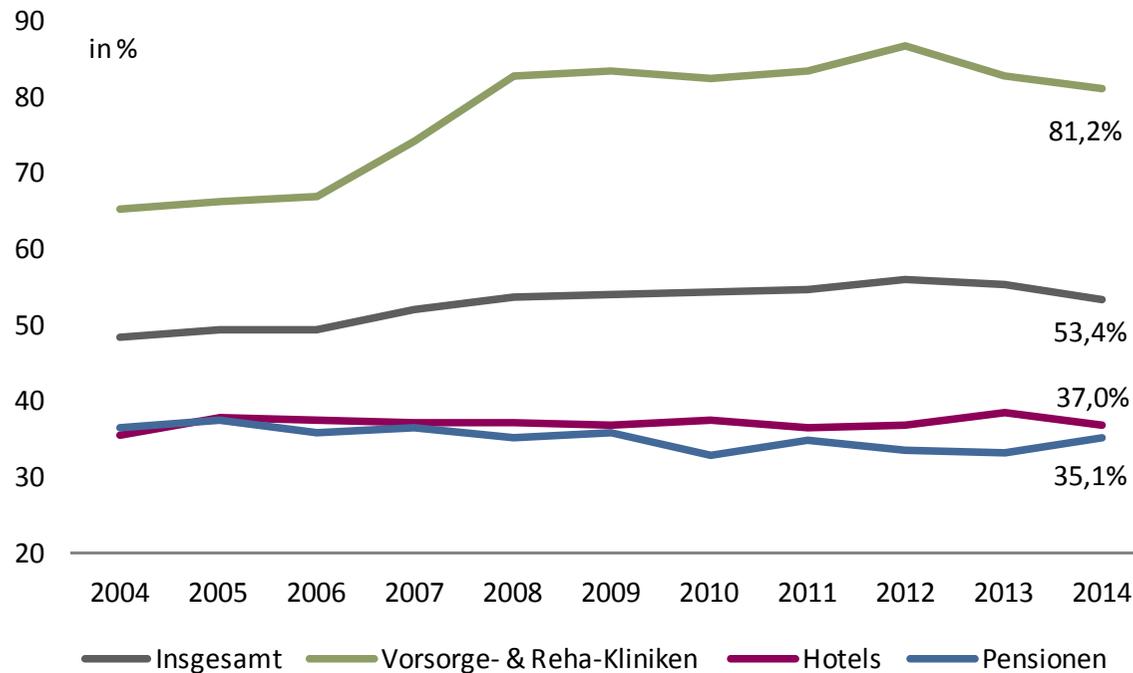
Zahl der angebotenen Betten nach ausgewählten Betriebsarten 2014



Quellen: Statistische Landesämter Nordrheinwestfalen, Niedersachsen, Hessen und Bayern

Bettenauslastung in Bad Salzuflen seit 2004 angestiegen – klinikbedingt rückläufige Tendenzen seit 2012.

Entwicklung der Bettenauslastung in Bad Salzuflen in den drei größten Betriebsarten von 2004-2014¹
(in %)



Veränderung 2004 - 2014

	Δ in PP	CAGR*
Bad Salzuflen		
Insgesamt	5,1	1,0%
Kliniken	15,8	2,2%
Hotels	1,3	0,4%
Pensionen	-1,6	-0,4%
Deutschland	-4,4	-1,2%

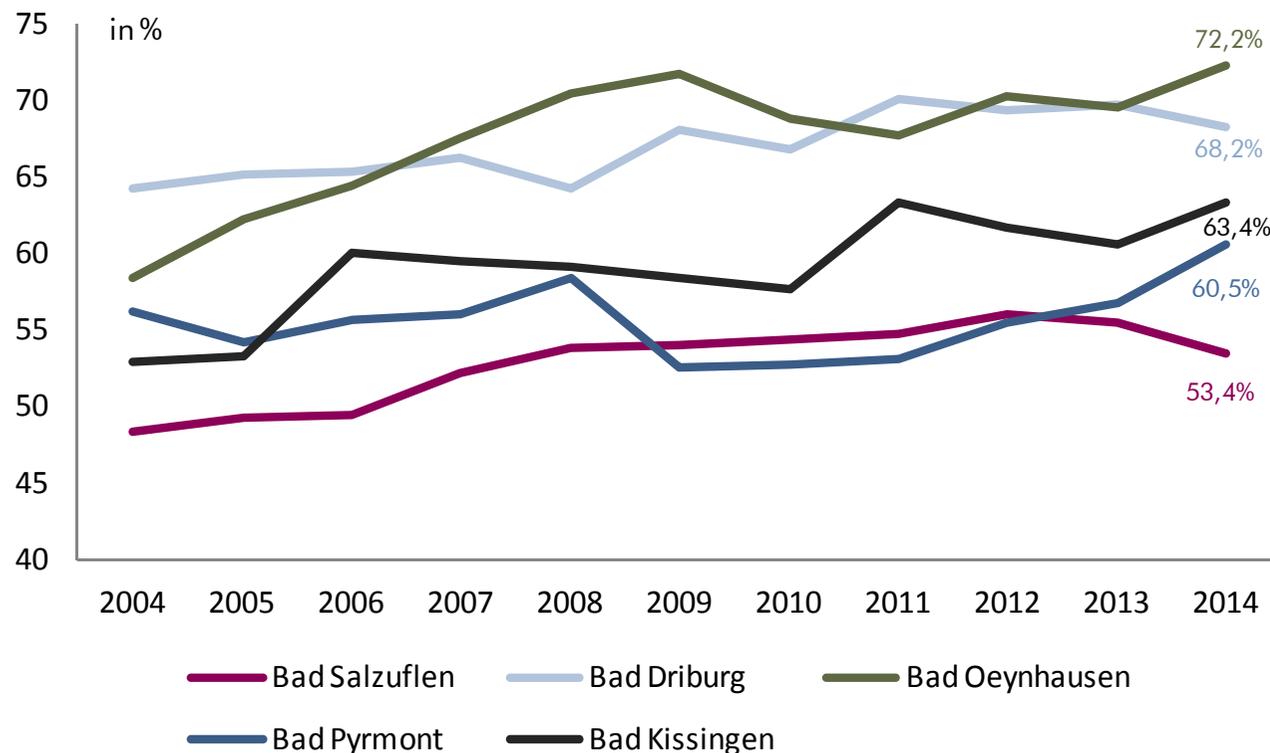
¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab 10 Stellplätzen (Kliniken 2005 Näherungswert)

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt Deutschland

Klinikbedingt steigende Auslastung der Betten in den Kurorten seit 2004 – seit 2011 in Bad Salzuflen rückläufig.

Entwicklung der durchschnittlichen Bettenauslastung von 2004-2014¹
(in %)



Veränderung 2004 - 2014

in Prozentpunkten CAGR*

Bad Salzuflen	5,1	1,0%
Bad Driburg	4,0	0,6%
Bad Oeynhausen	13,8	2,1%
Bad Pyrmont	4,3	0,7%
Bad Kissingen	10,5	1,8%
Deutschland	-4,4	-1,2%

¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quellen: Statistisches Landesämter Nordrheinwestfalen, Niedersachsen, Hessen und Bayern

Bad Salzuflen zu anderen Kurorten mit niedrigerer Auslastung – Gründe: höherer Hotelanteil mit vergleichsweise geringer Auslastung.

Ø Auslastungsgrad der Betten 2014	Alle Betriebe	Hotels	Hotels garnis	Pensionen	Reha-Kliniken (soweit ausgewiesen)
Bad Salzuflen	53,4%	37,0%	30,8%	35,1%	81,2%
Bad Driburg	68,2%	37,4%	k.A.	23,7%	k.A.
Bad Oeynhausen	72,2%	36,8%	k.A.	32,4%	k.A.
Bad Pyrmont	60,5%	51,7%	25,3%	31,0%	89,8%
Bad Nauheim	72,7%	41,0%	36,6%	k.A.	rd. 92%*
Bad Kissingen	63,4%	50,3%	40,9%	38,2%	84,0%
Deutschland	36,1%**	43,9%	45,5%	32,8%	83,4%

* Näherungswert für Bad Nauheim, da durch eigene Rückrechnung abgeschätzt (Kreisergebnis Wetteraukreis: 89,8%)

** Deutschland-Durchschnitt 2014: Heilbäder 44,6%, davon Mineral- und Moorbäder 50,0%, Heilklimatische Kurorte 36,9%, Kneippkurte 40,1%

Zusätzliche Ausweisungen: Bad Driburg: Ferienhäuser, Fewo 19,6% / Bad Pyrmont: Gasthöfe 35%, Ferienhäuser, Fewo 32,9% / Bad Nauheim: Erholungs-, Ferienheime 29,7% / Bad Kissingen Ferienhäuser, Fewo 33,9%

Quellen: Statistisches Landesämter NRW, Bayern, Hessen, Niedersachsen, Statistisches Bundesamt Deutschland (2015)

Bad Salzuflen seit 2004 mit Kapazitätsabbau sowie entsprechend der Marktentwicklung steigender Bettenauslastung und Betriebsgröße.

Kennziffer 2004-14	Bad Salzuflen	Bad Driburg	Bad Oeynhausen	Bad Pyrmont	Bad Nauheim	Bad Kissingen	Deutschland
	aktuell seit 2004						
Betten	- 9,0% - 389	-15,1% -479	-13,5% -581	-6,7% -225	+13,8% +327	-14,2% -1.110	+42,0% +1.053.336
Betriebe	57 - 14,9% -10	36 - 18,2% - 8	29 - 23,7 -9	46 - 28,1% -18	26 - 0	72 -24,2% -23	51.865 -2,1% -1.102
Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)	69 +6,9% +4	75 +3,8% +3	129 +13,4% +15	69 +29,9% +16	104 +13,8% +13	93 +13,3% +11	69 +45,0% +21
Auslastung*	53,4% +5,1PP	68,2% +4,0PP	72,2% +13,8PP	60,5% +4,3PP	72,7% -	63,4% +10,5PP	36,1% - 4,4PP

* in PP = Prozentpunkte

Quellen: Statistische Landesämter NRW, Bayern, Hessen und Niedersachsen sowie Statistisches Bundesamt Deutschland

Die Auswertung des Gastgeberverzeichnisses verdeutlicht die Bedeutung der großen Kliniken im Gegensatz zur kleinteiligen Hotellerie

Name	Kategorie	Zimmer EZ	Zimmer DZ	Betten
Kliniken				1.516
MEDIAN Klinik am Burggraben / Flachsheide				982
Klinik am Lietholz				168
Klinik Lipperland				166
Salzetalklinik				200
Hotellerie				2.223
Hotels				1.876
Maritim Staatsbadhotel Bad Salzuflen		102	106	314
Best Western Hotel Ostertor	****	20	52	124
Hotel Arminius	****	20	54	128
Kurpark-Hotel	****	32	41	114
Altstadt-Palais „LIPPISCHER HOF“	****	17	82	181
Atrium Appartement-Hotel	***S	5	15	35
Antik-Hotel „Eichenhof“	***S	6	15	36
Hotel Joh		17	18	53
Römerbad Hotel		17	13	43
Kurvilla Fürstin Pauline		14	8	30
Hotel Haus Europa		6	5	16
Apart-Hotel Villa Helene		6	9	24
Haus am See		18	14	46
Vitalotel Roonhof		16	23	62
Villa Elisabeth		19	10	39
Hotel-Pension Lippold		9	6	21
Haus Mecklenburg		10	4	18
Hotel Salzufler Hof		24	10	44
Kurhotel Salzufler Hof - Haus Moers		32	19	70
Hotel & Cafe ROSENGARTEN		6	17	40
Villa zur schönen Aussicht		4	5	14

Name	Kategorie	Zimmer EZ	Zimmer DZ	Betten
Hotels (Fortsetzung)				
Hotel Pension Hages		22	8	38
Hotel Hafez		24	15	54
Hotel Restaurant Café Bauer		2	9	20
Hotel Otto		6	10	26
Villa Dürkopp		33	32	97
Riedhotel		4	14	32
ARCADIA Hotel Schwaghof		30	56	142
Hotel & Café		1	7	15
Pensionen				347
Haus Hansa	G***	22	13	48
Haus Hedwig-Elisabeth		7	4	15
Haus Rieke		9	5	19
Haus Niedersachsen		5	4	13
Kurvilla Fürstin Pauline		14	8	30
Hotel-Pension Villa Cecilie	**	13	6	25
Haus Erdbrügger		4	8	20
Haus am Leopoldbrunnen		7	6	19
Haus Beckmann		1	4	9
Kurheim Tanja		25	12	49
Haus Germania		9	9	27
KurparkHaus		13	5	23
Haus Friederike		5	4	13
Haus Meyer		2	3	8
Pension Brunnenhof		4	4	12
Adlerhorst		2	2	6
Haus Treuke		3	4	11

Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH, Bad Salzufler Kur- und Touristik e. V. (Gastgeberverzeichnis 2015)

Hinzu kommen insg. 102 FeWo/Ferienhäuser, davon 2 Betriebe > 10 Betten mit insg. 41 Betten sowie rd. 100 FeWo < 10 Betten mit überschlägig 200 Betten

Wenigen großen Hotels stehen viele mittelständische Familienbetriebe gegenüber; Thema „Gesundheit“ ist bei Vermarktung allgegenwärtig.

- Die Auswertung des Gastgeberverzeichnisses ergibt im Klinikbereich (ohne Salinenklinik Bad Salzuflen und Lippische Nervenklinik Dr. Spernau) 1.516 Betten. Diese Bettenzahl entspricht den Angaben zu den gewerblichen Beherbergungsbetrieben der amtlichen Statistik.
- In der Hotellerie ergeben sich zwar zwischen den Betriebstypen (Hotels, Hotels garnis, Pensionen) Verschiebungen, jedoch in der Summe werden laut aktuellem Gastgeberverzeichnis 2.223 Betten in der Hotellerie angeboten (lt. amtlicher Statistik 2.280 angebotene Betten)
- Eine Auswertung des Gastgeberverzeichnisses und ergänzende Einschätzungen des Bad Salzufler Kur- und Touristik e. V. ergab, dass sich zusätzlich zu den gewerblichen Beherbergungsangeboten rd. 5% aller Betten in Kleinbetrieben / Privatquartieren (< 10 Betten) befinden.
- Mit dem Maritim Staatsbadhotel Bad Salzuflen existiert ein großer Leitbetrieb in Bad Salzuflen.
- Die nachfolgenden vier größten Anbieter (Best Western Hotel Ostertor, Hotel Arminius, Kurpark-Hotel, Altstadt-Palais „LIPPISCHER HOF“) sind dem 4*-Segment zugeordnet.
- Einige Hotels bieten größere Tagungseinrichtungen an (z.B. Maritim Staatsbadhotel Bad Salzuflen und Best Western Hotel Ostertor).
- Die kleineren Hotels und Pensionen sind überwiegend durch folgende Eigenschaften geprägt:
 - Ansprache der Zielgruppe älterer Personen
 - Kombination mit externen Wellness-/Gesundheitseinrichtungen und Services
 - Überwiegend ältere Hotels oder Pensionen

Bad Salzuflen verfügt über eine breit gefächertes Beherbergungsangebot mit unterschiedlicher Qualität.

Klassifizierung	Anzahl Betriebe	Betriebsart
DEHOGA-Klassifizierung	4 Hotels mit **** 2 Hotels mit ***S 1 Hotel mit ** 1 Pension mit ***G	Hotel Pension
DTV-Klassifizierung	3 FeWos: *** 8 FeWos: ****	Ferienwohnung
Bett & Bike-Betriebe	2 Pensionen	Hotel Pension

Quelle: Gastgeberverzeichnis Bad Salzuflen 2015, DEHOGA Lippe, DTV, bett+bike

- Nur sieben Betriebe bzw. 17,3% der Betriebe an allen Hotels und Hotels garnis in Bad Salzuflen sind DEHOGA-klassifiziert. Dieser Wert liegt deutlich unter dem Wert des Reisegebiets Teutoburger Wald (20,3%), Westfalen-Lippe (38,7%) oder NRW (37,2%). Jedoch relativiert sich dieser niedrige Wert, da bei Betrachtung der Bettenzahl 32,9% DEHOGA-klassifiziert sind (mit den Betten des nicht-DEHOGA-klassifizierten Maritim-Hotels wären dies 49,7%).
- Der Anteil der 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben beträgt 66,7% (NRW: 33,7%)
- Die kleineren Hotels und Pensionen sind überwiegend nicht klassifiziert und älteren Baujahrs
- Vorbehaltlich einer spezifischen Analyse der Beherbergungsbetriebe kann bei einer Vielzahl kleinerer bis mittlerer Beherbergungsbetrieben von einzelbetrieblichem Modernisierungs- und Investitionsbedarf ausgegangen werden.

- kurze Wege des erlebbaren Verbunds von Kuranlagen und historischer Innenstadt bieten **große Chancen für die Angebotsgestaltung** ein eigenständiger, anlassgebundener Städtetourismus ist realisierbar
- die **vorhandenen Kurimmobilien bedürfen einer inhaltlichen und teilweise auch gestalterischen Weiterentwicklung** – gegenwärtig werden die Kurimmobilien systematisch überplant und weiter entwickelt
- Bad Salzuflen verfügt über eine **breit gefächertes Beherbergungsangebot** unterschiedlicher Qualitätsstufen
- **seit 2004 Kapazitätsabbau in der Beherbergung** sowie entsprechend der Marktentwicklung steigende Betriebsgrößen - **Bettenauslastung allerdings dennoch seit 2011 rückläufig**
- auch das gastronomische Angebot ist breit gefächert und lässt die **Ansprache verschiedener Zielgruppen** zu

1	Marktsituation
2	Standort
3	Nachfragestruktur
4	Angebotsstruktur
5	Angebotsthemen
6	Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
7	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Bad Salzuflen positioniert sich als Heilbad mit umfassender Infrastruktur & Kompetenz im Bereich „Gesundheit, Kur, Wellness“

Touristisches Profil/ Ausrichtung	Heilbad mit umfassender kurörtlicher und gesundheitstouristischer Infrastruktur, medizinisch-therapeutischer Kompetenz und aktiver Freizeitgestaltung
Prädikat	Sole-Heilbad, Kneippkurort
	<p>Höchste Eignungszuschreibung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für folgende Reiseformen: Kur, Aufenthalt zur Gesundheitsvorsorge und Prävention, medizinisch-therapeutisch Rehabilitation, Erholung* • Für folgende Therapieformen: Therapie mit Thermalwasser/Mineralbädern, Soletherapie & Kneipptherapie* • Für folgende Indikationen: Erkrankungen des Bewegungsapparates, Stoffwechselerkrankungen, Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems, Atemwegserkrankungen*
Themen	Gesundheit/Kur/Wellness, Erholung, Aktiv-Tourismus, Messe/Tagungen etc.
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Kurgäste, Verwandtenbesuche, Wiederkehrer als Selbstzahler, Gesundheitsurlauber, Aktivurlauber, Erholungssuchende etc. • Personen mit Affinität zu Gesundheits-, Erholungs- & Aktivthemen • Überdurchschnittlicher Bekanntheits-, Sympathie- & Besuchsbereitschaftswert bei den 50-70 Jährigen gefolgt von den 30-50-Jährigen* • Überdurchschnittlich hohe Bekanntheit-, Sympathie & Besuchsbereitschaft bei höherer Einkommensgruppe *
Quellmärkte	Höchste Bekanntheitswerte in Nielsen-Gebieten N2 (NRW) und N3a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)*

* Quelle: PROJECT M/ KECK MEDICAL (2014): Health Brand – Auswertungsband Bad Salzuflen

Bad Salzuflen positioniert sich als Heilbad mit umfassender Infrastruktur & Kompetenz im Bereich „Gesundheit, Kur, Wellness“

Anbieterstruktur*	<ul style="list-style-type: none">• 4 Kliniken mit insgesamt über 1.500 Betten und rd. 450.000 Übernachtungen (2014) als zentrale Übernachtungsanbieter• 17 Hotels (davon 5 Hotels mit über 100 Betten), 26 Pensionen und 5 Hotels garnis mit insg. 2.280 angebotenen Betten (2014)
Ortsstruktur/-bild	<ul style="list-style-type: none">• Heilbad mit zentral gelegener, umfassender kurörtlicher, gesundheitstouristischer und wellness-orientierter Infrastruktur & hoher Aufenthaltsqualität• Ergänzende Infrastruktur für Aktiv-Aufenthalte• Großer Kurpark u.a. mit Kurgastzentrum, Kur- und Stadttheater, Konzerthalle, Wandelhalle, Therme, Gradierwerken & Rosengarten• Hoher Verdichtungsgrad/urbaner Charakter, kurze Wege• Geringe Einzelhandels-Leerstände im Altstadtbereich (modernisierte Fußgängerzone)• Seit 2008 gehört das Stadtgebiet Bad Salzuflens zum Naturpark Teutoburger Wald / Eggegebirge

* Quelle: Statistisches Landesamt NRW (2015)

Der Fokus des Marktauftritts liegt auf dem Gesundheitstourismus – die Kompetenzen kommen jedoch nur eingeschränkt zur Geltung.

The screenshot displays the website for Bad Salzuflen. At the top left is the logo with the text "Bad Salzuflen ...ich fühl' mich wohl.". To the right is a search bar with the placeholder "Suchbegriff eingeben" and a "Suchen" button. Below the search bar are navigation tabs for "Suche", "Veranstaltungen", "Stadtplan", and "Unterkünfte". A button on the right indicates "0 gemerkte Seite(n)".

The main content area features a "Veranstaltungen" section with the sub-header "Bad Salzuflen erleben". It includes date selection fields for "von" (28.05.2015) and "bis" (28.11.2015), a "Stichwort (optional)" field, and a "Suchen" button. The background of this section is a scenic image of a lake with a fountain and wooden boats.

At the bottom, there is a horizontal navigation menu with the following items: "Aktuelles", "Bad Salzuflen", "Staatsbad Vitalzentrum", "Gesundheit, Kur & Wellness", "Gastgeber & Arrangements", "Freizeit", and "Service & Beratung".

Below the menu, the breadcrumb "Sie sind hier: Tourismus" is visible on the left, and on the right, there are options for "Schriftgröße: A | A", language flags for German and English, and icons for printing and a document.

Bad Salzuflen verfügt über eine stark ausgeprägte Angebotsstruktur im Gesundheitsbereich.

Kurörtliche Infrastruktur

- Kliniken
- Kurpark
- Kurgastzentrum
- Kurhaus
- Staatsbad Vitalzentrum
- Kur- und Stadttheater
- Konzerthalle
- Wandelhalle
- VitaSol Therme
- Gradierwerke
- Rosengarten
- Kneipp-Parcours
- SalzGrotte
- 2 Kurgelände



Kliniken - mit unterschiedlichen Spezialisierungen

<i>MEDIAN Kliniken Bad Salzuflen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Median Klinik am Burggraben: Innere Medizin/ Kardiologie, Pneumologie/ Allergologie, Orthopädie, Unfallchirurgie, Psychosomatik/ Schmerztherapie, Hörstörungen/ Tinnitus • Median Klinik Flachsheide: Burn-Out Erkrankungen, Depressive Störungen, Angststörungen, Posttraumatische Belastungsstörungen, Essstörungen, Somatoforme Störungen, Persönlichkeitsstörungen, Psychosen
<i>Kliniken Lipperland, Lietholz (DRV Bund)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Klinik Lipperland: Psychosomatische Erkrankungen, ambulante/teilstationäre Rehabilitation, intensivierete Reha-Nachsorge • Klinik am Lietholz: Orthopädie, Behandlung von degenerativen Erkrankungen des Haltungs- und Bewegungsapparates sowie von Operations- und Unfallfolgen, AHB, ambulante/ teilstationäre Rehabilitation, intensivierete Reha-Nachsorge
<i>Salinenklinik Bad Salzuflen</i>	Stationäre und ambulante Rehabilitation: Orthopädie, Unfallchirurgische, Anschlussheilbehandlung, Sportmedizin, Rehabilitation, Innere Medizin, Chronische Beschwerden, Rheumatologie, Psychosomatik (Burnout)
<i>Salzetalklinik (DRV Westfalen)</i>	Ambulante und teilstationäre Rehabilitation: Onkologie, Orthopädie

Quellen: Staatsbad Salzuflen GmbH (Broschüre Gesundheit)

© 2015 PROJECT M

Tourismuskonzeption 2020 Bad Salzuflen | Analysebericht | Stand: 20.09.2015 134

Die Situation der Kliniken stellt sich höchst differenziert dar – die verfügbaren Daten bedürfen jedoch einer Überprüfung.

Kliniken Bad Salzuflen	Betten		Gäste		Ø Aufent- haltedauer		Übern.	Übernachtungen					
	Anzahl	Ø Betten- Auslastung	2014	Δ seit 2009	2014	Δ seit 2009	Δ seit 2009	2014	2013	2012	2011	2010	2009
	2014	2014	2014	Δ seit 2009	2014	Δ seit 2009	2014	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Lipperland, Lietholz (DRV Bund)	337	99,0%	4.157	6,2%	29,30	3,0%	9,4%	121.802	117.189	117.167	115.110	111.777	111.377
Salzetal (DRV Westfalen)	200	109,1%	3.526	-0,5%	22,58	3,4%	2,9%	79.615	76.677	74.872	65.061	71.715	77.405
MEDIAN Kliniken am Burggraben	747	60,3%	7.698	-17,3%	21,37	0,1%	-17,2%	164.494	168.801	192.154	192.043	194.447	198.764
MEDIAN Flachsheide I	235	99,0%	2.852	2,2%	29,78	1,8%	4,1%	84.937	81.029	81.041	79.659	79.758	81.598
Salinenpark	82	17,8%	276	-60,2%	19,27	19,5%	-52,5%	5.318	2.308	495	7.766	10.887	11.197
Kliniken Bad Salzuflen	1.601		18.509	-8,6%	24,6	8,7%	-5,0%	456.166	446.004	465.729	459.639	468.584	480.341

Insgesamt ist die Zahl der Übernachtungen in den Kliniken Bad Salzuflens in den vergangenen 5 Jahren um 5% zurückgegangen:

- Die Zahl der Gäste (Ankünfte) fiel noch stärker, wurde aber durch eine ansteigende Verweildauer teilweise kompensiert.
- Die Entwicklung der Übernachtungen und Gästezahlen variiert deutlich zwischen den einzelnen Kliniken. Während die Lipperland-, Salzetal- und Flachsheide-Klinik bei den Übernachtungen teils deutlich zulegen konnten, fielen die Übernachtungen in den Kliniken am Burggraben und Salinenpark.

Angebot der „Leuchttürme“ Vitalzentrum und VitaSol Therme



Quellen: vitasol.de, Staatsbad Salzuflen GmbH
(Broschüre Gesundheit)

Staatsbad Vitalzentrum

- Thermalsolebäder, Naturfango, Hydrotherapie etc.
- Wellness-Angebote, Aqua Aktiv, Wasserspaß, Kinderschwimmen
- Krankengymnastik, Massagen, Inhalation
- Aktivprogramm und (Aqua-, Hallen- und Freiluft-) Kursprogramm
- Medizinische Fußpflege
- TCM - Traditionelle Chinesische Medizin im Vitalzentrum
- Vitalclub
- IN-TI- Institut für Tinnitus-Diagnostik und Therapie

VitaSol Therme

- ThermenLandschaft mit 1.700 m² Wasserfläche in sechs Innen- und zwei Außenbecken
- SaunaPark auf 6.000 m² mit sechs Saunen, Dampfbad und Lichtsanarium
- WellnessLounge mit Massagen, Thalasso, Kosmetik etc.
- FitnessClub auf über 600 m²
- PräventionsWelt & Kurse mit Aquatraining, Gesundheitskursen, Sporttherapie, Prävention, RehaSport, BKK Aktivwochen
- Restaurant KochWerk mit frischen, regionalen Produkten

Deutliche Zunahme der Maßnahmen seit 2009 – über 80% der rund 63 Tsd. Anwendungen werden für Selbstzahler erbracht.

Maßnahmen	2014	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2014
	Δ seit 2009	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Δ seit 2009
Kuren, Pauschal- & Gesundheitsprogramme, Rezepte*	-35%	1.306	1.160	1.281	1.614	1.532	1.994	-35%
Rezepte (ohne Übernachtungen)	33%	5.546	5.488	4.891	4.421	4.163	4.165	33%
Kompaktkuren (inkl. Tinnitus)	350%	261	303	219	200	38	58	350%
BKK Aktivwoche	-30%	1.227	1.336	1.310	1.655	1.711	1.756	-30%
Dr. Zappe (ForumSalinum)	-19%	387	366	387	481	436	478	-19%
Privatzahler ohne Kurmittel	49%	51.904	48.278	40.143	40.510	36.320	34.945	49%
Lippische Einwohnerkarten	29%	2.399	2.073	1.975	1.982	1.786	1.858	29%
Sole & Kneipp		5	9					
	39%	63.035	59.013	50.206	50.863	45.986	45.254	39%

* 2009 inkl. RWE

In den letzten 20 Jahren machten sich im Kurbetrieb Reduzierung der von den Krankenkassen bewilligten Kuren bemerkbar. Mit den Kassen werden inzwischen z.B. Aktivwochen durchgeführt, in denen präventive, gesundheitsfördernde Maßnahmen erfolgen. Pauschale Angebote für Wellness und Gesundheitsurlaube richten sich zunehmend an Privatzahler.

Die Zahl wahrgenommener Maßnahmen im Gesundheitsbereich hat seit 2009 in Bad Salzuflen deutlich zugenommen:

- Rückläufig waren in den vergangenen 5 Jahren u.a. „Kuren, Pauschal- & Gesundheitsprogramme, Rezepte mit Übernachtungen“ und Maßnahmen im Rahmen der „BKK Aktivwochen“.
- Deutlich gestiegen sind Maßnahmen u.a. in den Bereichen „Rezepte (ohne Übernachtungen)“ und das mit Abstand größte Segment der „Privatzahler ohne Kurmittel“

Das Staatsbad ist inzwischen zukunftsorientiert in der Angebotsentwicklung tätig und erschließt neue Kooperationen.

Staatsbad Salzuflen GmbH
Leuchttürme



NORDRHEIN WESTFALEN GESUND
INNOVATIONSWETTBEWERB | GEWINNER

Burn-Out-Prävention
Energie atmen – Stärke gewinnen durch Atemtraining und Coaching

Zielgruppenorientierung ✓
Innovationsgrad und Alleinstellung ✓
Vertriebsfähigkeit ✓

Staatsbad Salzuflen GmbH
Leuchttürme




Atmen XXL - Das ErlebnisGradierwerk
Vom Freiluftinhalatorium zur gesundheitstouristischen Attraktion

Zielgruppenorientierung ✓
Innovationsgrad und Alleinstellung ✓
Vertriebsfähigkeit ✓



ECARF
www.allergikerfreundlich.de - Ihr Portal für allergikerfreundlichen Urlaub

- Allergiefreundliche Kommune
- Allergiefreundlicher Urlaub in Bad Salzuflen wird buchbar
- Zielgruppenorientierung ✓
- Innovationsgrad und Alleinstellung ✓
- Vertriebsfähigkeit ✓

Staatsbad Salzuflen GmbH
Leuchttürme

Atmen XXL – Das ErlebnisGradierwerk

- Sole-Nebelkammer (Intensivinhalation)
- Aussichtsplattform
- Ruhensischen im Innern
- Berieselung „Innen und Außen“

Wer war beteiligt?
Gäste, Bürger, politische Gremien, Städteplaner, Gradierwerkbauer, Touristiker.

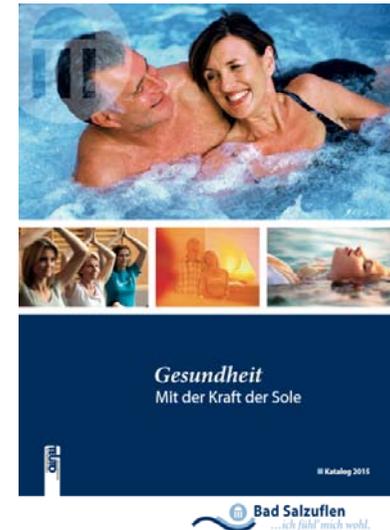
Mit welchem Erfolg?
25.000 zahlende Besucher in der Saison

Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (2014)

Im Außenaustritt werden viele Qualitäten hervor gehoben.

Marketing (im Außenaustritt hervorgehobene Qualitäten)

Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit, Kur & Wellness • Thermalsole (Inhalieren, Baden, Trinken) • Sole-Heilbad in Verbindung mit langjähriger medizinischer Kompetenz • Kneipp-Kurort als ideale Ergänzung langjähriger Heilbadtradition • Gesundheit auch im Sinne von Wohlfühlen, Entspannen und Erholen (Wellness)
Staatsbad Vitalzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Zentraler Anbieter von Gesundheits- & Wellnessleistungen: physikalische Therapie (z.B. Solebäder, Naturfango, Inhalation, Kneipp-Anwendungen), Krankengymnastik, Massagen, Gesundheitsvorsorge, Wellness-Angebote, Kursangebote
Vorsorge- und Rehaformen	<ul style="list-style-type: none"> • Stationäre Rehabilitationsmaßnahmen (Kliniken), Ambulante Kur (offene Badekur), Kompaktkur, Urlaub und Gesundheit, Präventionsprogramme
Indikationen lt. Broschüre Gesundheit 2015 (Staatsbad Salzuflen GmbH)	<p>Indikationen – kommunizierte Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adipositas (Übergewichtigkeit) • Allergien • Atemwegserkrankungen • Arthrose • Frauenspezifische Erkrankungen • Hauterkrankungen: u.a. Psoriasis, Neurodermitis • Herz- und Kreislauferkrankungen • Nervensystem: u.a. Burnout • Osteoporose • Rheumatischer Formenkreis • Tinnitus



Die Arrangements umfassen verschiedene Angebote überwiegend für Selbstzahler.



Arrangements	
Zwei Bereiche	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnis-Arrangements • Gesundheits-Arrangements
Sortierung	<ul style="list-style-type: none"> • nach Aufenthaltsdauer • nach Themen
Verknüpfung	<ul style="list-style-type: none"> • Paketangebote aus Unterkunft in Verbindung mit (gesundheits-) touristischen Angeboten (z.B. ErlebnisGradierwerk, Salzgrotte, VitaSol Therme) bzw. spezifischem Gesundheitsprogramm
Erlebnis-Arrangements	<ul style="list-style-type: none"> • Kleine Auszeit (2 bis 3 Übernachtungen): „Erlebnis-Gradierwerk“, „Thermalspaß“, „Beste Freundinnen“, „Weihnachtstraum“, „Soleerlebnis“, „Schöne Ostertage“ • Aktiver Urlaub (2 bis 7 Übernachtungen): „Kanuerlebnis“, „Atemwandern“, „Radeln mit Rückenwind“, „Badevergnügen“ • Wohlfühlzeit (4 bis 7 Übernachtungen): „Renaissance der Sinne“, „Auf den Spuren des Salzes“, „Atmen XXL“
Gesundheits-Arrangements (Unterkunft + Gesundheitsprogramm)	<ul style="list-style-type: none"> • Sole & Kneipp (3 bis 6 Übernachtungen) & weitere Kneipp-Gesundheitsurlaub-Arrangements: „Neue Energie“, „Ballast abwerfen“, „Wärmespender“, „Kneipp zum Kennenlernen“ • Burnout-Prävention (2 bis 6 Übernachtungen): „Entspannt durchatmen“, „Bad Salzufler Entspannungsreise“, „Energie atmen“ • Wege zum Wunschgewicht (5 bis 7 Übernachtungen): „Fit Fun (P)Funde“, „Aktiv gegen überflüssige Pfunde“, „Abnehmen mit Spaß“ • Gesunder Urlaub (überwiegend 7 Übernachtungen): „Sole & Naturfango“, „Endlich wieder frei atmen“, „Anti-Stress-Woche“, „Gesunder Rücken“, „Erholung für meine Haut“, „Arthrose kompakt“, „Vitalwoche“, „Wie es euch gefällt“ (1, 2 oder 3 Wochen Gesundheitsaufenthalt)

Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (Arrangements 2015)

Die Staatsbad GmbH verfügt über eine Vielzahl von sehr relevanten Kooperationen.

Kooperationen (im Außenauftritt wahrnehmbar)*

Gesundheitstouristische Paketangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitstouristische Arrangements von Staatsbad GmbH, örtlichem Beherbergungsgewerbe und „Infrastrukturanbietern“ (z.B. Vitalzentrum, VitaSol Therme, SalzGrotte, Gradierwerken)
Beherbergung und Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Hotels und Pensionen in Bad Salzuflen mit vielseitiger Verknüpfung und Kommunikation der örtlichen Gesundheitsinfrastruktur • Buchung und Informationen zu den Unterkünften durch die Staatsbad Salzuflen GmbH
Kneipp-Partner (Kneipp-Arrangements)	<ul style="list-style-type: none"> • Kneipp-Verein Bad Salzuflen-Lippe e.V., MEDIAN Klinik am Burggraben sowie fünf größere Hotels/Pensionen aus Bad Salzuflen
BKK-Aktivwochen	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Aktivwochen-Gesundheitsprogrammen (Die Aktivwoche.Das Original, Aktivwoche plus, Ernährung.spezial, Best Ager.extra, Frauen.extra, Männer.extra, Well-Aktiv A/B/C)
Die gesunden 4 	<ul style="list-style-type: none"> • Bad Salzuflen, Bad Driburg, Bad Pyrmont und Bad Oeynhausen sind alle stark ausgerichtet auf die Themen "Gesundheit" und "Erholung" und Ansprache ähnlicher Zielgruppen • Ziel ist es Potenziale zu bündeln, um die Region als kompetenten Gesundheits- und Erholungsstandort zu verankern • Die vier Bäder haben einen gemeinsamen Außenauftritt realisiert und ein erstes Pauschalangebot auf den Markt gebracht. Das Schnupperangebot soll anregen, alle vier Gesundheitsstandorte kennen zu lernen. Jeder Kurort erhält seine eigene Marketing-Identität.
Pflegeurlaub in Bad Salzuflen	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt PflegeUrlaub „Fit für den Alltag“ dient der Gesundheitsprävention von Pflegebedürftigen und Angehörigen und wird im Altenzentrum Bethesda vom Johanneswerk durchgeführt
Gesundheit & Wellness	<ul style="list-style-type: none"> • OstWestfalenLippe GmbH, Teutoburger Wald Tourismus (u.a. Rubrik „Gesundheit & Wellness“)
IN-TI – Institut für Tinnitus-Diagnostik und Therapie	<ul style="list-style-type: none"> • Staatsbad Bad Salzuflen bietet mit dem IN-TI (Sitz im Vitalzentrum) u.a. dreiwöchige Tinnitus-Kompaktkuren an

* Weitere Netzwerkpartner (teils themenübergreifend) sind hinten im Kapitel 6 „Organisation/Kooperation“ erwähnt
 Quellen: u.a. Staatsbad Salzuflen GmbH (2015), OstWestfalenLippe GmbH, Teutoburger Wald Tourismus

Die Zusammenarbeit von Staatsbad GmbH und Bad Salzufler Kur- und Touristik e.V. scheint gegenwärtig nicht geklärt.

Staatsbad Salzuflen GmbH und Bad Salzufler Kur- und Touristik e.V.*

<p>Staatsbad Salzuflen GmbH</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsdienstleister • Reiseveranstalter • Destinationsmanagement • touristischer Leistungsträger • Veranstalter • Stadtmarketing • Tourist Information • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit • Impulsgeber und Berater
<p>Bad Salzufler Kur- und Touristik e.V.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kur- und Touristik-Verein • über 120 Mitglieder mit mehr als 2.200 Gästebetten • Finanzierung über Beiträge der Fremdenverkehrsbetriebe • Gastgeberverzeichnis • Buchung und Information zu den Unterkünften • Informationen überwiegend über Downloads und Links (primär zu Inhalten der Staatsbad Salzuflen GmbH)



* Kein Anspruch auf Vollständigkeit der Aktivitäten

Quellen: Staatsbad Salzuflen GmbH, Homepage Bad Salzufler Kur- und Touristik e.V. (2015)

Gute Voraussetzungen für Kongresse, Tagungen und Seminare– das Segment ist jedoch noch nicht hinreichend erschlossen.

Tagungen, Kongresse oder Seminare:

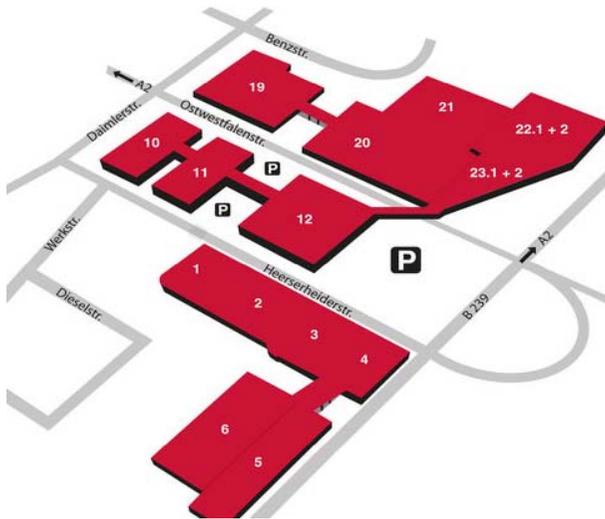
Wichtige Veranstaltungsorte in Bad Salzuflen sind u.a.:

- Messezentrum
- Konzerthalle (1.132 Plätze),
- Kurhaus (nach Umstrukturierung)
- (Tagungs-) Hotels

Voraussetzungen des MICE-Standortes Bad Salzuflen		Bewertung
Standort	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit • Image • Beherbergungsangebot • Gastronomie, Freizeit, Kultur, Wellness • Unterhaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • sehr positiv • neutral • Neutral • positiv • negativ
Veranstaltungsangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Komplettpakete • Quantität des Raumangebots • Qualität des Raumangebots • Ausstellungsflächen 	<ul style="list-style-type: none"> • negativ • neutral • negativ • positiv (Messe)
Zentrale Dienstleistung & Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechpartner Tagungen/Kongresse • Übernahme Kongressorganisation • Kongresskomplettangebote • Zusammenarbeit mit Kongressagenturen • MICE auf zentraler Tourismus-Homepage • Touristische Vermarktung MICE-Standort 	<ul style="list-style-type: none"> • negativ • negativ • negativ • negativ • negativ • negativ

Quelle: dwif (2013); Staatsbad Salzuflen GmbH, Revitalisierung Konzerthalle, Kurhaus und Wandelhalle (Drees & Sommer, 2008)

Das Messezentrum Bad Salzuflen stellt einen bedeutenden Angebotsbereich dar.



Quelle: www.messezentrum.de (2015)



Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (Gastgeberverzeichnis 2015)

Eckdaten Messezentrum Bad Salzuflen

- privates Messezentrum Bad Salzuflen verfügt über knapp 80.000 m² Hallenfläche
- Hallen 1 bis 12 für Dauerausstellungen der Möbelindustrie
- Hallen 19 bis 23 mit 40.000 m² für flexible Ausstellungen
- rd. 26 Veranstaltungen p.a.
- rd. 3.300 Parkplätze
- Restaurants, Vortragsräume
- Messebeispiele: ZOW-Zuliefermesse Ostwestfalen, MOW-Möbel Ordermesse Westfalica, Haus | Garten | Touristik | Hochzeit, Custombike
- Rang 13 der größten Messeplätze in Deutschland
- rd. 4.000 Aussteller und rd. 250.000 Besucher p.a.
- Messe ist Image- und Bekanntheitsfaktor für Bad Salzuflen
- Ø Verweildauer 12,4 Tage (Aussteller) und 2,7 Tage (Messebesucher)
- Marketingpartner Staatsbad Salzuflen GmbH

Quelle: insb. „Wirtschaft in Bad Salzuflen“, Stadt Bad Salzuflen (Oktober 2013)

Das Kurhaus Bad Salzuflen befindet sich derzeit in einer Umstrukturierung.



Kurhaus Bad Salzuflen

- zentrale Lage im Kernbereich bei Haupteingang Kurpark, Gradierwerken etc.
- Kapazität der Veranstaltungsräume im Kurhaus Bad Salzuflen (vor Umstrukturierung) bis 1.200 Personen
- Derzeit laufen Verhandlungen der Stadt mit neuen Interessenten. Geplant ist ein Nutzungskonzept mit Tagungsgeschäft, Gastronomie, Konzerten, Kongressen, Festen und Events.
- Für dieses Konzept müssten zuvor die planungsrechtlichen Bedingungen für diesen Kurbereich angepasst (momentan Kursondergebiet) und ein entsprechender Bebauungsplan aufgestellt werden. Der Planungsausschuss der Stadt hat diesem Vorgehen am 21. April 2015 zugestimmt.
- Die Staatsbad Bad Salzuflen GmbH arbeitet derzeit an Plänen, die großzügigen Räume für Veranstaltungen und Kongresse zu nutzen.
- Eine temporäre Übergangsnutzung des Kurhauses bis zur dauerhaften Umstrukturierung wird angestrebt.

Quelle: www.urlaub-bad-salzuflen.de

Quelle: www.lz.de (20.04.2015 und 23.04.2015)

Das Tagungsangebot in der Hotellerie ist gut, jedoch nicht herausragend.

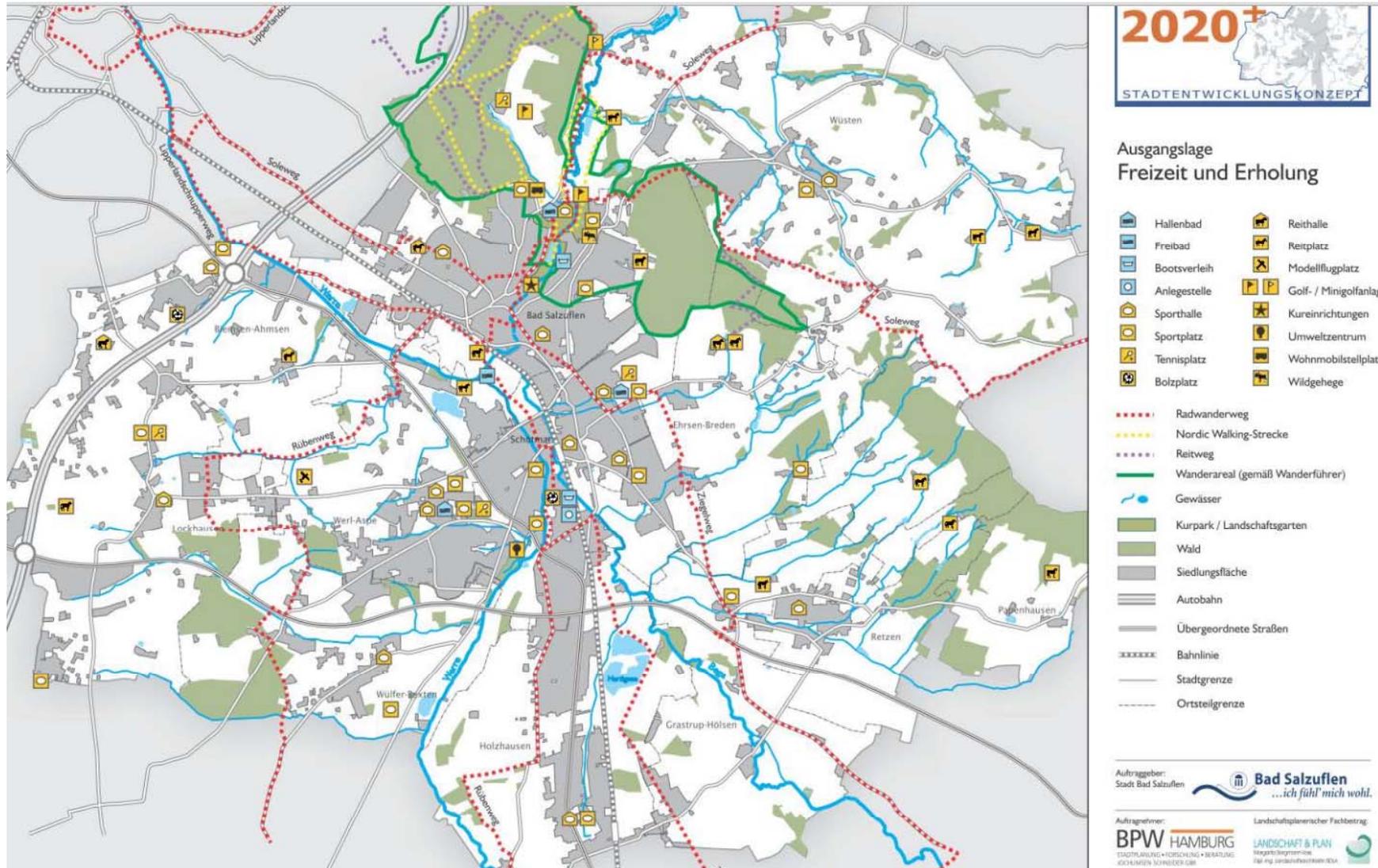
Name	Kategorie	Zimmer	Zimmer	Betten	Konferenzraum	
		EZ	DZ		ja (X)	Bemerkung
Hotels		522	677	1.876	15	
Maritim Staatsbadhotel Bad Salzuflen		102	106	314	X	bis 320 Pers.
Best Western Hotel Ostertor	****	20	52	124	X	bis 200 Pers.
Hotel Arminius	****	20	54	128	X	bis 60 Pers.
Kurpark-Hotel	****	32	41	114	X	
Altstadt-Palais „LIPPISCHER HOF“	****	17	82	181	X	bis 70 Pers.
Atrium Appartement-Hotel	***S	5	15	35		
Antik-Hotel „Eichenhof“	***S	6	15	36	X	
Hotel Joh		17	18	53		
Römerbad Hotel		17	13	43	X	bis 40 Pers.
Kurvilla Fürstin Pauline		14	8	30		
Hotel Haus Europa		6	5	16		
Apart-Hotel Villa Helene		6	9	24	X	
Haus am See		18	14	46		
Vitalotel Roonhof		16	23	62		
Villa Elisabeth		19	10	39		
Hotel-Pension Lippold		9	6	21	X	
Haus Mecklenburg		10	4	18		
Hotel Salzufler Hof		24	10	44		
Kurhotel Salzufler Hof - Haus Moers		32	19	70		
Hotel & Cafe ROSENGARTEN		6	17	40	X	
Villa zur schönen Aussicht		4	5	14		
Hotel Pension Hages		22	8	38	X	
Hotel Hafez		24	15	54		
Hotel Restaurant Café Bauer		2	9	20	X	
Hotel Otto		6	10	26		
Villa Dürkopp		33	32	97	X	
Riedhotel		4	14	32	X	
ARCADIA Hotel Schwaghof Bad Salzuflen		30	56	142	X	bis 200 Pers.
Hotel & Café KleinerGrünauer		1	7	15		

- Mehr als die Hälfte der Hotels in Bad Salzuflen verfügt über Konferenzräume.
- Einzelne Anbieter wie z.B. das Maritim Staatsbadhotel, das Best Western Hotel Ostertor und das ARCADIA Hotel Schwaghof bieten Veranstaltungskapazitäten für 200 Personen bzw. das Maritim für bis zu 320 Personen.

* zusätzlich verfügen einzelne Ferienhäuser über Konferezeinrichtungen

Quelle: Gastgeberverzeichnis 2015, Staatsbad Salzuflen GmbH; einzelne Homepages

Wandergebiete, Nordic-Walking-Strecken und Radwanderwege treffen sich im Bereich „Kurpark/Landschaftsgarten“.



Quelle: Stadtentwicklungskonzept 2020, BPW Hamburg (2010)

Verschiedene Produkte und Angebote werden im Außenaustritt sichtbar gemacht.

Produkte und Marketing	
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivthemen als Bestandteil der Angebotskategorie „Freizeit“ • Hervorgehobene Aktivitäten: „Aktiv im Park“ (Kurse), „Radfahren“, „Wandern“ • Partiiell Routen für Gesundheitsthemen konzipiert
Radfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Bad Salzufler Radtouren (Themenrouten im Umfeld Bad Salzuflens) • Fahrrad- und Elektrofahrradverleih (in Tourist Information) • Regionale Radrouten (z.B. Soleweg, Fürstenroute, BahnRadRoute Weser-Lippe, Werre-Radweg) • Wellness-Radeln
Wandern	<ul style="list-style-type: none"> • Bad Salzufler Wanderrouten (10 Wanderwege ins Salztal und umliegende Waldgebiete) • Barrierefreier Wanderweg (in Kooperation mit Naturpark Teutoburger Wald / Eggegebirge) • Hansaweg (Qualitätsweg Wanderbares Deutschland) • VitalWanderWelt (insb. für Menschen mit Übergewicht konzipierte Vitalwanderwege) • Nordic Walking Routen
Unterteilung	<ul style="list-style-type: none"> • nach Streckenlänge, Schwierigkeitsgrad • nach Themen • nach Zielgruppen und Motivation
Schwimmen	<ul style="list-style-type: none"> • Wasseraktivitäten in VitaSol Therme, Vitalzentrum (nachrangig Hallenbad Lohfeld, Freibad Bega-Bad)
Golf	<ul style="list-style-type: none"> • Golfplatz am Schwaghof
Kanu	<ul style="list-style-type: none"> • Begacamp in Schötmar als zentrale Kanustation für Touren auf der Bega und Werre
Aktivprogramm für Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Atemgymnastik am Gradierwerk • Atemwanderung • Qi Gong im Park • Nordic Walking Einführung mit Tour • Kanufahrten (mit Rio Negro Kanutouristik)

Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (2015)

Aktivtouristische Arrangements sind häufig Teil erlebnis- und gesundheitstouristischer Paketangebote.

Arrangements	
Erlebnis-Arrangements	<p>Beispielhafte Erlebnis-Arrangements mit aktivtouristischem Teil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Thermalspaß“ • „Kanuerlebnis“ • „Atemwandern“ • „Radeln mit Rückenwind“ • „Badevergnügen“
Gesundheits-Arrangements	<p>Beispielhafte Gesundheits-Arrangements mit aktivtouristischem Teil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Kneipp zum Kennenlernen“ • „Entspannt durchatmen“ • „Bad Salzufler Entspannungsreise“ • „Energie atmen“ • „Fit Fun (P)Funde“ • „Aktiv gegen überflüssige Pfunde“ • „Abnehmen mit Spaß“ • „Endlich wieder frei atmen“ • „Anti-Stress-Woche“ • „Vitalwoche“

Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (Arrangements 2015)

Zentrale Wellness-Einrichtung: VitaSol Therme



Quellen: vitasol.de

VitaSol Therme

- Neben dem Staatsbad Vitalzentrum mit stärker therapeutischer Ausrichtung ist die VitaSol Therme mit vielseitigem Spa- und Wellness-Angebot wichtigste Wellness-Einrichtung in Bad Salzuflen
- Standort: nördlicher Rande des Kurparks
- Kannewischer Management AG übernahm 2008 den Betrieb der VitaSol Therme von der Stadt Bad Salzuflen
- Ursprüngliches Baujahr: 1969
- Sanierung/Attraktivierung: 2000
- Neugestaltung Außenbereich/SaunaPark: 2008
- Komplett-Umbau vordere Badehalle/ThermenLandschaft: 2009
- Angebotsbereiche:
 - ThermenLandschaft
 - SaunaPark
 - WellnessLounge
 - FitnessClub
 - PräventionsWelt & Kurse
 - Restaurant KochWerk



Die Hotels verfügen in eher begrenztem Umfang über eigene Wellness-Einrichtungen.

Name	Kategorie	Zimmer			Wellnesseinrichtung / Gesundheit		
		EZ	DZ	Betten	Hallenbad	Sauna/Solarium	Kuranwendung*
Hotels		522	677	1.876	6	8	7
Maritim Staatsbadhotel Bad Salzuflen		102	106	314	X	X	
Best Western Hotel Ostertor	****	20	52	124		X	
Hotel Arminius	****	20	54	128		X	
Kurpark-Hotel	****	32	41	114			
Altstadt-Palais „LIPPISCHER HOF“	****	17	82	181	X	X	
Atrium Appartement-Hotel	***S	5	15	35			
Antik-Hotel „Eichenhof“	***S	6	15	36			
Hotel Joh		17	18	53	X		X
Römerbad Hotel		17	13	43	X	X	X
Kurvilla Fürstin Pauline		14	8	30			X
Hotel Haus Europa		6	5	16			
Apart-Hotel Villa Helene		6	9	24			
Haus am See		18	14	46			
Vitalotel Roonhof		16	23	62	X	X	X
Villa Elisabeth		19	10	39			
Hotel-Pension Lippold		9	6	21			
Haus Mecklenburg		10	4	18			
Hotel Salzufler Hof		24	10	44			X
Kurhotel Salzufler Hof - Haus Moers		32	19	70			X
Hotel & Cafe ROSENGARTEN		6	17	40			
Villa zur schönen Aussicht		4	5	14			
Hotel Pension Hages		22	8	38			
Hotel Hafez		24	15	54			
Hotel Restaurant Café Bauer		2	9	20			
Hotel Otto		6	10	26			
Villa Dürkopp		33	32	97		X	X
Riedhotel		4	14	32			
ARCADIA Hotel Schwaghof Bad Salzuflen		30	56	142	X	X	
Hotel & Café KleinerGrünauer		1	7	15			

* Kuranwendung im Haus

Quelle: Gastgeberverzeichnis 2015, Staatsbad Salzuflen GmbH

- Kaum Leitbetriebe mit explizit gesundheitstouristischem Konzept
- Nur jedes fünfte Hotel verfügt über ein eigenes Hallenbad
- Nur etwa jedes vierte Hotel verfügt über Sauna und/oder Solarium oder bietet Kuranwendungen im Haus an
- Entsprechend intensiv verknüpft die örtliche Hotellerie ihr Angebot mit zentralen gesundheitsorientierten Angeboten und Dienstleistungen wie z.B. Vitalzentrum, VitaSol Therme, Kompaktkur o.ä.
- Der gesundheits- und wellnessorientierten Schlüsselinfrastruktur kommt somit für das Beherbergungsgewerbe eine sehr hohe Bedeutung zu

Wellness-Angebote sind in überwiegend in erlebnis- und gesundheitstouristische Paketangebote eingebunden.

Arrangements	
Verknüpfung	
Wellness-Träume im Vitalzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Entspannung in Thermalsole • Haut wie Seide • Massagen zum Träumen • Wellness Spezial • Wohlfühlbäder • Pflege und Entspannung für die Füße • Fußpflege im Vitalzentrum
Erlebnis-Arrangements	<p>mit Wellness-Elementen (Beispiele):</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Thermalspaß“, „Beste Freundinnen“, „Soleerlebnis“, „Schöne Ostertage“ • „Atemwandern“, „Radeln mit Rückenwind“, „Badevergnügen“ • „Renaissance der Sinne“, „Auf den Spuren des Salzes“
Gesundheits-Arrangements	<p>mit Wellness-Elementen (Beispiele):</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Neue Energie“, „Ballast abwerfen“, „Wärmespender“, „Kneipp zum Kennenlernen“ • „Entspannt durchatmen“, „Bad Salzufler Entspannungsreise“, „Energie atmen“ • „Fit Fun (P)Funde“, „Aktiv gegen überflüssige Pfunde“ • „Sole & Naturfango“, „Anti-Stress-Woche“, „Erholung für meine Haut“, „Vitalwoche“

Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (Arrangements 2015)

Das Freizeitangebot Bad Salzflens ist umfanglich.



* Quellen: Website Staatsbad Salzflens GmbH, Golfclub
Bad Salzflens, Filmbühne Bad Salzflens (2015)

Bereich „Freizeit“ als „Ergänzung“ zum
Bereich „Gesundheit, Kur, Wellness“*

Bereich „Freizeit“ der Tourismus-Website umfasst
aktivtouristische Angebote, Freizeitangebote, Führungen,
Ausflugsziele, Gastronomie etc. und ist wie folgt untergliedert:

- Freizeit & Sport von A bis Z
- Aktiv im Park
- Ausflugsziele
- Bad Salzflens Orchester
- Fit und Entspannt – Morgentraining
- Gastronomie
- Gruppenangebote
- Hortus Vitalis
- Kino Bad Salzflens
- Naturpark Teutoburger Wald
- Paulinchen-Bahn
- Radfahren
- Salzgrotte
- Salzfler Landpartien
- Stadtführungen
- VitaSol Therme
- Wandern



Hinsichtlich Shopping und Gastronomie hat Bad Salzuflen vor allem in der Innenstadt viel zu bieten.



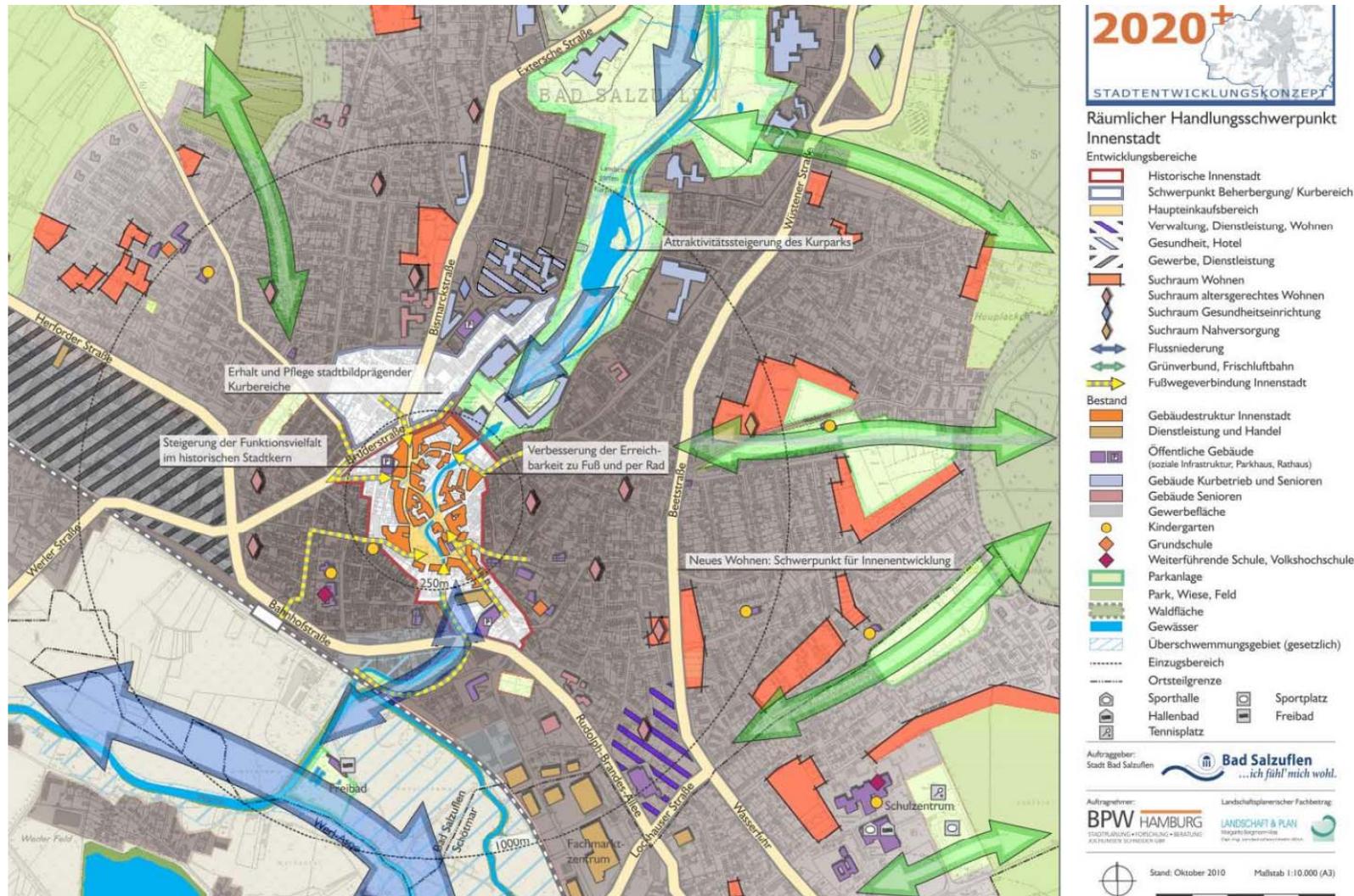
© 2015 PROJECT M

Innerstädtischer Einzelhandel & Gastronomie

- Hohe touristische Bedeutung des Ambientes, Flairs und des Einzelhandels- & Gastronomieangebots der historischen Innenstadt Bad Salzuflens (71% der Gäste nutzen Shopping-Angebote)
- Stärke Bad Salzuflens besteht in dem kleinteiligen Besatz und einem vergleichsweise hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte
- Mit dem attraktiven historischen Stadtbild, vielfältiger Gastronomie und den Kureinrichtungen entsteht eine besondere Atmosphäre, die zum Einkaufserlebnis beiträgt
- Bad Salzuflen hat, aufgrund der benachbarten Ober- und Mittelzentren, eine deutlich unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität
- Innenstadt Bad Salzuflen verfügt über rd. 8.900 m² Verkaufsfläche. Hinzu kommen kurörtliche Infrastruktur, Kultur, Dienstleistungen und Gastronomie.
- Die aktuell umgestaltete Fußgängerzone (mit neuer Gestaltungsrichtlinie) soll zum Bummeln und Verweilen einladen
- Die Staatsbad GmbH mit dem Stadtmarketing und die Stadt unterstützen Handel, Gastronomie und Vereine bei ihrer Zusammenarbeit. Es werden regelmäßige Aktionen zur Stärkung und Frequenzgenerierung der Innenstadt durchgeführt.
- Abwechslungsreiche Gastronomie ist wichtiges Merkmal der Verweilqualität in der lebendigen Innenstadt für Einheimische und Gäste
- Die Gastronomie wird in der Gästebefragung vergleichsweise besser bewertet als das Shopping-Angebot in Bad Salzuflen

Quellen: Stadtentwicklungskonzept Bad Salzuflen 2020 (BPW 2010),
Gästebefragung 2010-2014, Bilder: u.a. Staatsbad Salzuflen GmbH

Der räumliche Handlungsschwerpunkt für Shopping und Gastronomie besteht in der Innenstadt.



Quelle: Stadtentwicklungskonzept Bad Salzuffen 2020 (BPW, 2010)

Das Stadtentwicklungskonzept formuliert Maßnahmen und Ziele für die Innenstadt.



Innenstadt mit Einzelhandel & Gastronomie

Maßnahmen und Ziele lt. Stadtentwicklungskonzept für die Innenstadt:

- Erhalt des vorhandenen Zentrums „Innenstadt“ (Neuansiedlungen mit zentrumstypischen Segmenten außerhalb der Zentren werden nicht empfohlen, um den innerstädtischen (häufig kleinteiligen) Einzelhandel nicht zu schwächen.
- Entwicklung und Ergänzung des kleinteiligen Handels: Sicherung vorhandener Geschäfte, Integration neuer Geschäfte im Einklang mit dem Stadtbild, Aktivierung des Postareals
- Sicherung der Hotels und Pensionen: Vorrang für diese Betriebe im Bereich Roonstraße, Parkstraße, Moltkestraße
- Kultur und Gastronomie: Sicherung des vielfältigen Kulturangebots, Ausbau von gastronomischen Angeboten. Für Kultur und Gastronomie haben sich zwei räumliche Schwerpunkte gebildet. Am Eingang des Kurparks liegen mit dem Kurgastzentrum, Konzerthalle und Theater Angebote, die sich nicht nur an Kurgäste richten. In der südlichen Innenstadt rund um das historische Rathaus sind weitere Restaurants, Bars und Kneipen zu finden. Diese Nutzungen sind auch künftig schützenswerte bereichernde Bestandteile der Innenstadt.

Quellen: Stadtentwicklungskonzept Bad Salzuflen 2020 (BPW 2010),
Bilder: u.a. Staatsbad Salzuflen GmbH

Das Stadtmarketing in Bad Salzuflen führt eigenständige Aktivitäten für Einwohner und Tagesgäste durch.



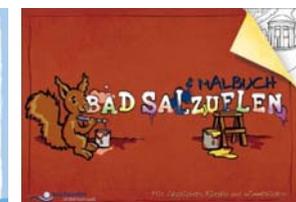
Stadtmarketing Bad Salzuflen

- Bereich Stadtmarketing ist seit 2012 bei der Staatsbad Salzuflen GmbH angesiedelt
- Tätigkeitsbereiche: Einzelhandel und Zentrenentwicklung, Stadt- und Imagewerbung und Veranstaltungen
- Zu diesen Themen wurden drei Arbeitskreise aktiviert mit Vertretern aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Wirtschaft, Verwaltung und Politik
- Stadtmarketing verbessert die Zusammenarbeit sowie die Vernetzung von Akteuren und stärkt die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt

* Quelle: Website Staatsbad Salzuflen GmbH (2015)

Projekte

- 100% Bad Salzuflen - Das Jahr der Rekorde.
- Fotowettbewerb „Bad Salzuflen startet durch“ / Tag der Städtebauförderung:
- Ab in die Mitte - 100% Bad Salzuflen (Thema „Stadtidentitäten“)
- Bad Salzufler Service-Tag (besondere Aktionen und Angebote)
- Bürgerpicknick (Stadtmarketing in Kooperation mit dem Bürgerverein Schötmar)
- Malbuch Bad Salzuflen (erhältlich in der Tourist Information)
- Bad Salzuflen Innenstadtfond (Initiativen zur Stärkung der Innenstadt)
- Gastronomiebroschüre (in Kooperation mit dem Wirtverein, DEHOGA-Lippe)
- Aktion "Nette Toilette,, (Gastronomiebetriebe die Toilette zur Verfügung stellen)
- City Guide Bad Salzuflen (City-App mit Stadtinformationen für Smartphones)



Kultur & Events: Bad Salzflens Kulturangebot ist umfassend und besitzt große Bedeutung für den Wohn- und Tourismusstandort



Kultur & Events

- Regelmäßige Feste mit zum Teil alter Tradition werben für die Stadt. Attraktive öffentliche Räume werden dafür bereitgestellt.
- Bad Salzflen hat sich profiliert als ein Kulturzentrum für die Region. Es gibt ein breites Angebot für alle Alters- und Interessengruppen (Einwohner und Touristen):
 - Bereich „Kultur“ mit Konzerten, Kleinkunst, Theater
 - Bereich „Freizeit“ mit Stadtfesten, Kabarett, Comedy, Konzerte, Schauspiel, Musical, Operette
 - Stadtführungen wie z.B. Rundgang historische Altstadt, Fackelführung, Kurpark-Führung, Kinderstadtführung, Spezialitäten-Führungen, Gradierwerk-Führung
 - Gruppenangebote teils mit Tagespauschalen: Stadtführungen, Busbegleitungen, Restaurants & Ausflugs gaststätten etc.
- Wichtige Veranstaltungen wie Garten und Ambiente, Weinfest, Nacht der 10.000 Kerzen, Bad Salzfler Servicetag, Weihnachtstraum, Silvester Open-Air, Klassik-Festival, Wochenmärkte, tägliches Musikprogramm
- Bedeutende Spielstätten:
 - Konzerthalle: 1.132 Plätze
 - Kur- und Stadttheater: 502 Plätze

* Quelle: Staatsbad Salzflen GmbH, Tabelle umfasst nur ausgewählte Kulturangebote

- Bad Salzuflen positioniert sich vorwiegend im Bereich **„Gesundheit, Kur, Wellness“**, andere **Kompetenzen und Themen** werden **nachrangig oder nicht sichtbar gemacht**
- „Leuchttürme“ in Bad Salzuflens ausgeprägter gesundheitstouristischer Angebotsstruktur sind die **Kliniken**, das **Vitalzentrum** und die **VitaSol Therme**
- mit der VitaSol Therme findet bislang **nur wenig abgestimmte Marktbearbeitung** statt, auch eine systematische Zusammenarbeit von Staatsbad GmbH und Bad Salzufler Kur- und Touristik e.V. scheint gegenwärtig nicht gegeben
- im Bereich **Kongresse, Tagungen und Seminare** verfügt der Standort über gute Voraussetzungen – das Segment wird jedoch **bislang noch nicht erschlossen**
- aufgrund der hervorragenden Lage an der Schnittstelle von Rad- und Wandergebieten und –wegen bearbeitet Bad Salzuflen auch **Aktivthemen, vorwiegend in regionaler Zusammenarbeit**
- umfängliches **Kultur-, Freizeit-, Shopping- und Gastronomieangebot** - vor allem in der Innenstadt – Angebot wird bislang noch vorwiegend **nur für den Einwohnermarkt entwickelt** und sichtbar gemacht

1	Marktsituation
2	Standort
3	Nachfragestruktur
4	Angebotsstruktur
5	Angebotsthemen
6	Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
7	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Die Staatsbad Salzuflen GmbH steht für die wichtigste Kompetenz in Bad Salzuflen – die Gesundheitskompetenz.

- Unternehmensform: GmbH (100%ige Tochter der Stadt Bad Salzuflen)
- Beschäftigte: ca. 80 (davon: 50% Vollzeit, 25 % Teilzeit, 25% Minijobber)
- Staatliche Anerkennungen zum Heilbad & Kneipp-Kurort
- Ortsgebundenes Heilmittel Sole (9 Quellen)



Die Staatsbad GmbH ist:

- Gesundheitsdienstleister
- Reiseveranstalter
- Destinationsmanagement
- touristischer Leistungsträger
- Veranstalter
- Stadtmarketing
- Tourist Information
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Impulsgeber und Berater

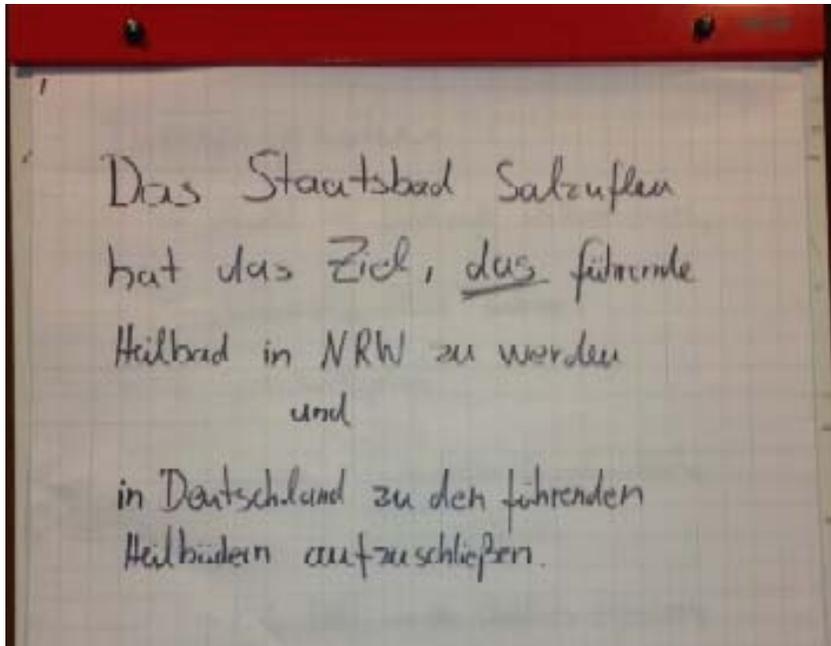
Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (2015)

Diese Aufgaben erfüllt die Staatsbad GmbH in drei Organisationsbereichen: Kurbetrieb, Vitalzentrum und Interner Service.



Quelle: Staatsbad Salzuflen GmbH (2015)

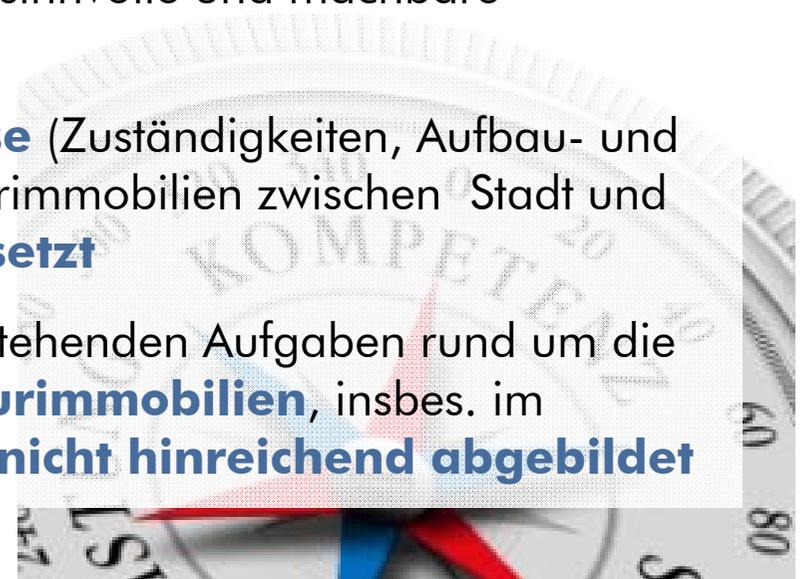
Ziel der Staatsbad GmbH: führendes Heilbad in NRW und Aufschließen zu den führenden Heilbädern in Deutschland



- markt- und kundenorientiertes Unternehmen
- aktiver Impulsgeber, Treiber und Gestalter der Entwicklung Bad Salzuflens
- anerkannter Kompetenzträger und Partner für Medizin, Gesundheits- und Tourismuswirtschaft sowie für Verwaltung und Politik
- attraktiver Arbeitgeber mit gestaltungswilligen/ -fähigen, verantwortungsbereiten und qualifizierten Mitarbeitern
- gesamtwirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit

Die Lösung der Immobilienfragen stellt eine zentrale Herausforderung für die Stadt und die Staatsbad GmbH dar.

- **hohe Wohn-, Lebens- und Aufenthaltsqualität** für Gäste und Einwohner durch herausragende kurörtliche Infrastruktur mit erheblichen Nutzungs- und Entwicklungspotenzialen, in direkter Anbindung an die Innenstadt sowie Natur/Landschaft
- nachhaltige **Konzeption für** die Nutzung, Entwicklung und Sanierung der **Kurimmobilien** (Kurpark, Landschaftspark, Kurhaus, Konzerthalle, Wandelhalle, Kurgastzentrum, Vitalzentrum, Gradierwerke) **ist umzusetzen** (Ausrichtung, betriebs- und volkswirtschaftlich sinnvolle und machbare Wirtschaftlichkeit)
- **Entwicklungs- und Managementprozesse** (Zuständigkeiten, Aufbau- und Ablauforganisation, Prozesse) rund um die Kurimmobilien zwischen Stadt und Staatsbad GmbH **nicht hinreichend umgesetzt**
- **Kompetenzen und Know-How** für die anstehenden Aufgaben rund um die **Neuausrichtung und Entwicklung der Kurimmobilien**, insbes. im technischen Bereich bei der Staatsbad GmbH **nicht hinreichend abgebildet**



Neue strategische Grundlagen (Marketingplan, Controlling), mehr Zusammenarbeit und operative Fähigkeiten werden benötigt.

- **Marktbearbeitung** sollte wie folgt **neu ausgerichtet** werden:
 - Nachjustierung im Bereich „Gesundheit, Kur und Wellness“
 - Erschließung weiterer, touristischer Angebotssegmente (Kongresse, Tagungen & Seminare, Stadterlebnis mit Kultur, Shopping und Gastronomie, Aktivthemen)
 - deutlich stärkere Bearbeitung des erheblichen tagestouristischen Nachfragepotenzials durch neue Angebote und Produkte sowie neue Marketingaktivitäten
 - Ausrichtung auf digitale und virale Marketingaktivitäten
 - bessere Akzeptanz und Innendarstellung der Staatsbad GmbH und des Staatsbads bei Politik, Entscheidern und Einwohnern
- **Zusammenarbeit** zwischen Staatsbad, Stadt und wichtigen Akteuren **bedarf der verbindlichen Umsetzung**
 - Zusammenarbeit mit wichtigen Anbietern und Akteuren: Kliniken, VitaSol Therme, Messe, Bad Salzufler Kur- und Touristik e.V.
 - Abstimmung von Stadtmarketing sowie Gesundheits- und Tourismusmarketing
 - Zusammenwirken mit und bessere Einbindung von Leistungsanbietern
 - Einbindung der Staatsbad GmbH in das Leitbild und die strategische Ausrichtung der Stadt im Sinne einer ganzheitlichen Stadtentwicklung / Standortmarketing

Die inneren Strukturen der Staatsbad GmbH und der Schnittstellen nach außen bedürfen umfassender Optimierungen.

- bisherige **Unternehmenskultur, Organisations- und Personalstrukturen** sowie teils auch fachliche Qualifikationen und Voraussetzungen sind auf die anstehenden umfassenden Veränderungen **nicht ausgerichtet** – Bedarf eines **Organisationsentwicklungsprozesses** nach innen
- Verbesserung der Umsetzung an den **Schnittstellen der Staatsbad GmbH zu stadtinternen Partnern** :
 - Stadtverwaltung – Immobilien
 - Stadtwerke – technische und finanzielle Entwicklung und Steuerung des Unternehmens
 - Stadtmarketing – Verzahnung und Abstimmung des Stadt-, Tourismus- und Gesundheitsmarketings
 - Kur- und Touristik e.V. – Verzahnung des Tourismus- & Gesundheitsmarketings
- Zusammenwirken zwischen **Gesellschafter, Aufsichtsrat, Geschäftsführung**
 - Rollen, Aufgaben und Zusammenarbeitsstrukturen bedürfen teils der Klärung
 - außerdem bedarf die Grundüberzeugungen und das Fundament der Zusammenarbeit (Bedeutung, Nutzen und Effekte der Staatsbad GmbH in Relation zu den Kosten) einer besseren Fundierung



1	Marktsituation
2	Standort
3	Nachfragestruktur
4	Angebotsstruktur
5	Angebotsthemen
6	Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
7	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Gegenstand der heutigen Sitzung ist die Entwicklung der SWOT-Analyse incl. der sich hieraus ergebenden Handlungsfelder.

Die SWOT-Analyse als Instrument in der strategischen Unternehmensplanung			
SWOT-Analyse		INTERNE ANALYSE	
		STRENGTHS (Stärken)	WEAKNESSES (Schwächen)
EXTERNE ANALYSE	OPPORTUNITIES (Chancen)	S-O-Strategien: Verfolgen von neuen Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen.	W-O-Strategien: Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen.
	THREATS (Gefahren)	S-T-Strategien: Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden.	W-T-Strategien: Verteidigungen entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen.

Stärken

Kernkompetenzen: Heilbad mit umfassender kurörtlicher bzw. medizinisch-therapeutischer Infrastruktur & Kompetenz im Bereich „Gesundheit, Kur, Wellness“, hervorragende Angebote mit Vitasol, Vitalzentrum, Sole & Gradierwerke, Kurpark ...

Bekanntheit und Image: hohe, aus der Tradition als Staatsbad gespeiste, Bekanntheit des Gesundheitsstandortes, damit verbunden bundesweite Wahrnehmung und Kompetenzzuschreibung, allerdings negativ: veraltetes Kurort-Image → Imagebarrieren für Jüngere

Lage und Erreichbarkeit: Lage im Teutoburger Wald mit hervor-ragender Nähe zu Quellmärkten mit erheblichem Nachfragepotenzial im 2-Std.-Einzugsgebiet für Tages- und Übernachtungsgäste, Erreichbarkeit mit PKW positiv, allerdings nicht optimal mit DB

Innenstadt: Ballung des touristischen und Gesundheitsangebots in der Innenstadt – kurze Wege sowie hohe Erlebnis- und Aufenthaltsqualität durch erlebbaren Verbund von historischer Innenstadt, Gesundheitsangebot, Kur- und Landschaftspark, breit gefächertes gastronomisches und Shopping,-Angebot

Angebotsstrukturen für Geschäftsfelder/-potenziale: viele unterschiedliche Geschäftsfelder (Gesundheit, Tagungen, anlassgebundene Reisen, Städtetourismus, Aktivtourismus, Tages-/Übernachtungstourismus), dadurch Risikostreuung und Verbundeffekte

Staatsbad GmbH: nutzbare Struktur für eine markt- und kundenorientierte Weiterentwicklung des Tourismus in Bad Salzuflen, Bündelung von Gesundheit, Tourismus und Stadtmarketing in einer Organisation, direkte Gestaltbarkeit des (gesundheits-) touristischen Angebots durch Betrieb der Kurimmobilien

Schwächen

Marktstrategie: Positionierung über „Gesundheit, Kur, Wellness“, andere Kompetenzen, Themen und Geschäftsfelder nicht hinreichend sichtbar, entwickelt oder nur auf Einwohnermarkt ausgerichtet (Tagung, anlassgebundene Reisen, Städtetourismus mit Kultur-, Freizeit-, Shopping- und Gastronomieangebot)

Marktauftritt: Ausrichtung der gesamten Marktbearbeitung auf ältere und alte Menschen, wirkt in die Jahre gekommen, jüngere Zielgruppen für potenzialreiche Geschäftsfelder (s.o.) nicht angesprochen, Potenzial von jüngeren und mittleren Altersgruppen wird nicht wahrgenommen

Beherbergung: breit gefächertes Beherbergungsangebot aller Qualitätsstufen mit guter Ausprägung im 4*-Segment, rückläufige Übernachtungsentwicklung, laufender Strukturwandel zu größeren Betrieben, kleinere Anbieter mit typischen Problemen (Fachkräfte, Betriebsnachfolge, geringe Budgets, Know How-Defizite)

Kurimmobilien: deutlich in die Jahre gekommen, wenig nachfrageadäquates Angebot, hoher Investitions- und Sanierungsbedarf

Abstimmung/Zusammenarbeit im „Konzern“: Entwicklungs- und Managementprozesse (Zuständigkeiten, Aufbau- und Ablauforganisation, Prozesse) zwischen Staatsbad GmbH und Partnern nicht hinreichend gelebt, daher Reibungsverluste

Staatsbad GmbH: teils negatives Image bei Anspruchsgruppen/Bevölkerung; Wahrnehmung hoher betriebswirtschaftlicher Defizite, v.a. stark defizitäres „Vitalzentrum“; teils unklare Rollen-/Aufgabendefinition/-zuschreibung; Unternehmenskultur, Organisations-/Personalstrukturen (noch) nicht auf notwendige und umfassende Veränderungen ausgerichtet

Chancen

Demographischer Wandel: zunehmende Gesundheitsorientierung, Angewiesenheit der künftigen der älteren und Chroniker-Gäste auf Gesundheitsförderung, gesundheitliche Versorgung, Gesundheitssicherheit und –services sowie Barrierefreiheit

Gesundheitsbewusstsein: steigendes Gesundheitsbewusstsein i.V.m. durch demographischen Wandel bedingt massiv zunehmenden altersspezifischen Erkrankungen sowie zunehmenden chronischen Erkrankungen (z.B. Allergien, Unverträglichkeiten), dadurch neue Formen der gesundheitstouristischen Nachfrage (Selbstzahler, betriebliche Gesundheitsförderung usw.)

Reiseverhalten: Kurzreisen, städte- und kulturorientierte Reisen, ganzjährige Reisen im Trend, Erreichbarkeit, Marktpotenzial und Angebotsstruktur Bad Salzuflens bietet hierfür günstige Voraussetzungen

Lebensqualität und Daseinsvorsorge: Gesundheit und Tourismus in Bad Salzuflen als wesentliches Instrument zur Bewältigung der Effekte des demografischen Wandels, zur Sicherung einer die Lebensqualität steigernden Infra- und Angebotsstruktur sowie zur Sicherung der Daseinsvorsorge

Entwicklung der Infrastruktur: gegenwärtige Bestrebungen zur inhaltlichen Neuausrichtung und –gestaltung der Kuranlagen (Kurpark, Wandelhalle, Kurhaus ...), attraktiv gestaltete Innenstadt

neue Kooperations- und Zusammenarbeitsformen mit Schlüsselakteuren: Abstimmung und Zusammenarbeit wichtiger Akteure in der Stadt

Risiken

demographischer Wandel: rückläufiger Gesamtmarkt, Überalterung, Bevölkerungsschwund, daher insgesamt geringeres Nachfragepotenzial, Migration (sowohl Risiken als auch Chancen)

Technologischer Wandel: eingeschränkte Einbindbarkeit weiter Teile der gegenwärtigen Anbieterstruktur in die digitalen Marketing- und Vertriebsstrukturen, fehlende Kompetenzen → mangelnde Marktpräsenz, Auffindbarkeit und Sichtbarkeit, Buchungs- und Vertriebswege führen an Bad Salzuflen vorbei

starker Wettbewerbsdruck: Konkurrenz von 350 Heilbädern/Kurorten, erhebliche Verdichtung rund um Bad Salzuflen, erhebliche kommunale Investitionen in Orts-bilder /Infrastruktur, erhebliche Ansiedlungsaktivitäten für Hotel- und Freizeitanbieter

Reiseverhalten und Gästebedürfnisse: deutlich gestiegene Qualitäts- und Serviceansprüche, hohe Qualitäts- und Preistransparenz durch digitale Medien, mehr Interesse an Gesundheit, Nachhaltigkeit, Umwelt- und Sozialverträglichkeit

Aushöhlung der gesundheitlichen Kernkompetenzen: hohe Bedeutung von Tourismus und Gesundheitswirtschaft bzgl. Wertschöpfung und Arbeitsplätzen, jedoch: Beschäftigungs-entwicklung hinter deutschlandweiter Entwicklung in nahezu allen Branchen zurück (auch Gastgewerbe und Gesundheitswesen!), Wegbrechen kurörtlicher Kompetenzen (Badeärzte, Kliniken, Gesundheitsdienstleister)

Kommunale Rahmenbedingungen: eingeschränkte Budgets der Stadt, latenter Verteilungs- und Ausgleichsbedarf Kernstadt – Stadtteile, zunehmende Risiken für die kommunalen Finanzen (z.B. Flüchtlinge, Lastenverteilung, Steuereinnahmen)

Veränderungswille und –bereitschaft: echter Wille zur Veränderung von Unternehmenskultur und Strukturen in den Strukturen selbst noch nicht belastbar, starke Beharrungskräfte am jahrzehntelang „eingespielten“ System, trotz erforderlicher Veränderungsbereitschaft

- **Tourismuskonzeption:** Erarbeitung einer Tourismuskonzeption für fünf Jahre unter Einbindung aller Anspruchsgruppen in Bad Salzuflen, Ableitung eines schlüssigen, transparenten hinsichtlich Umsetzung und Wirkung überprüfbareren Zeit- und Maßnahmenplans
- **Organisationsoptimierung:** Weiterentwicklung der Staatsbad GmbH zu einem markt- und kundenorientierten Unternehmen als Impulsgeber, Treiber und Gestalter sowie anerkannter Kompetenzträger und Partner, hierbei Umsetzung einer gesamtwirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit
- **Weiterentwicklung der Kurimmobilien:** Umsetzung der angestoßenen Entwicklungen der Kurimmobilien im Sinne eines abgestimmten, ganzheitlichen Konzeptes mit impulsgebender Wirkung für den Gesundheits- und Tourismusstandort (Kurpark, Wandelhalle, Gesundheitscampus)
- **Tourismusinformation und –bewusstsein:** Ermittlung der volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung des Staatsbads im Konzern, Ableitung eines sinnvollen und verträglichen Budgets für die Staatsbad GmbH

www.projectm.de



<http://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation>

Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.2145 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Wilhelm-Kuhnert-Straße 26
81543 München
Tel. 089.614 66 08 0
Fax 089.614 66 08 5
muenchen@projectm.de

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25+27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Inhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ebenfalls bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

© PROJECT M 2015