

Grundlagen für ein Ausbau- und Marketingkonzept der Altmühltherme

Josef STEINBACH, Andrea HOLZHAUSER,
Steffen BARON, Jens OELLRICH, Mandy HARTINGER, Claudia LAUSCHER, István LANTOS,
Kerstin LYRHAMMER, Julia RETTELBACH, Irina SCHUMACHER, Sandra SOMMER,
Sandra OESTERLE, Stefanie VORNEHM, Claudia WIMMER

Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie

Heft 11

Eichstätt, 2000

Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Steinbach (bis einschl. Heft 14)

ISBN: 978-3-943218-21-3

ISSN: 2192-8827

© 2000 MDW. Die Autoren behalten die vollen Urheberrechte ihrer Beiträge.

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	2
Zusammenfassung.....	4
1. Problemstellung.....	12
2. Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität	14
2.1 Determinanten der Kundenzufriedenheit	14
2.2 Messung von Kundenzufriedenheit.....	15
2.2.1 Grundansätze	15
2.2.2 Merkmalsorientierte Messung.....	17
2.2.3 Ereignisorientierte Messung.....	21
3. Design der Befragungen.....	23
3.1 Grundanlage der Befragung	23
3.2 Gästebefragung.....	24
3.3 Urlauberbefragung	27
4. Gästestrukturen in der Altmühltherme.....	28
4.1 Demographische, sozioökonomische Merkmale und Herkunftsgebiete	28
4.2 Verhaltensmerkmale der Besucher in der Altmühltherme.....	30
4.3 Verhaltensmerkmale der Urlaubsgäste.....	35
5. Zufriedenheitsstrukturen der Besucher in der Altmühltherme.....	38
5.1 Allgemeines Zufriedenheitsniveau.....	38
5.2 Thermalbad.....	39
5.3 Hallenwellenbad.....	41
5.4 Freibad.....	43
5.5 Saunalandschaft.....	46
5.6 Gastronomie	46
5.7 Kurzentrum.....	49
5.8 Einflußfaktoren der Gästezufriedenheit	51
6. Stärken-Schwächen-Profil der Altmühltherme	52
7. Bewertung von Erweiterungsalternativen der Altmühltherme.....	55
7.1 Allgemeines Wunschniveau	55
7.2 Wünsche bezüglich geplanter Ausbaumaßnahmen.....	57
7.3 Wunschbündel und ihre Einflußfaktoren	61
7.4 Wunschintensitäten der „potentiellen“ Nachfrager (Urlauber in der Region) bezüglich bestehender Angebote der Altmühltherme	63
8. Strukturmerkmale der „echten“ Gesundheits- und Wellnesstouristen.....	64
8.1 Allgemein gesundheitsorientierte Gästegruppen	64
8.2 Urlauber in Wellnesshotels	68
8.3 Nachfragertypen für den auf die Altmühltherme bezogenen Gesundheits- und Wellnesstourismus	71
9. Wellness- und Gesundheitshotels.....	72
10. Konkurrenzsituation	74
10.1 Gesamte Bundesrepublik.....	74
10.2 Einzugsgebiet der Altmühltherme.....	77
11. Gestaltungs- und Erweiterungsperspektiven	79
Literatur	84
Anhang: Fragebögen der Gästebefragung.....	86

Abbildungen

Abbildung 1: Kundenzufriedenheit als Ergebnis von Beurteilungs- und Wahrnehmungsprozessen	16
Abbildung 2: „Dienstleistungsketten“, Gästekontaktpunkte und Qualitätsattribute in der Altmühltherme.....	25
Abbildung 3: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen des Thermalbades (Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)	40
Abbildung 4: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen des Hallenwellenbades (Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)	42
Abbildung 5: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen des Freibades (Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)	45
Abbildung 6: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen der Saunalandschaft (Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)	47
Abbildung 7: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen der Gastronomie (Restaurant, Cafeteria; Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)	48
Abbildung 8: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen des Kurzentrums	50
Abbildung 9: Wünsche der Thermenbesucher bezüglich geplanter Ausbaumaßnahmen: einheimische und touristische Besucher	57
Abbildung 10: Wünsche der einheimischen Thermenbesucher bezüglich geplanter Ausbaumaßnahmen.....	59
Abbildung 11: Wünsche der in der Region befragten Urlaubsgäste bezüglich geplanter Ausbaumaßnahmen der Altmühltherme.....	60
Abbildung 12: Wunschintensitäten der „potentiellen“ Nachfrager (Touristen aus der Region) bezüglich bestehender Angebote der Altmühltherme.....	65
Abbildung 13: Präferenzen der gesundheits- und wellnessbewußten Urlauber in Österreich.....	66
Abbildung 14: Nachfragertypen nach Wellnesshotels (nach E. LANZ KAUFMANN, 1999).....	70
Abbildung 15: Wellness-Angebote verschiedener schweizer Hoteltypen (nach E. LANZ KAUFMANN, 1999)	74

Tabellen

Tabelle 1: Demographische und sozioökonomische Merkmale der Besucher der Altmühltherme	29
Tabelle 2: Verhaltensmerkmale der Besucher in der Altmühltherme.....	32
Tabelle 3: Besuchshäufigkeiten der aus der Region kommenden Gäste der Alt-mühltherme.....	33
Tabelle 4: Art der Eintrittskarten in die Altmühltherme	34
Tabelle 5: Verhaltensmerkmale der Urlaubsgäste.....	36
Tabelle 6: Bekanntheitsgrad und Besuch der Altmühltherme bei den Urlaubsgästen in der Region	37
Tabelle 7: Allgemeine Zufriedenheit mit der Altmühltherme.....	38
Tabelle 8: Stärken-Schwächen-Profil der Angebote in der Altmühltherme	53
Tabelle 9: Allgemeines Wunschniveau bezüglich der Ausbaukonzepte der Alt-mühltherme.....	56
Tabelle 10: „Wunschbündel“ der in der Region befragten Urlauber bezüglich des weiteren Ausbaus der Altmühltherme.....	62
Tabelle 11: Wichtige Präferenzen der Nachfrage von gesundheitsorientierten Ur-laubssformen (nach M. LOHMANN, 1999 a; F.U.R., 1999)	67
Tabelle 12: Hoteltypen mit Wellness-Bestandteilen (nach M. A. GARDINI, 1999)	72
Tabelle 13: Interessen-Potential (in %) an gesundheitsorientierten Urlaubsformen (nach C. KARL, 1999).....	75
Tabelle 14: Entwicklung der gesundheitsorientierten Urlaubsformen (nach C. KARL, 1999).....	76
Tabelle 15: Ausbaupläne bayerischer Kurorte im Bereich Gesundheits- und Well-nestourismus (nach C. KARL, 1999)	77

Zusammenfassung

In der Stadt Treuchtlingen, im Westen des Naturparks Altmühlthal und im Einzugsbereich des Neuen Fränkischen Seenlandes gelegen, wurde seit Anfang der siebziger Jahre ein umfangreicher Bade- und Thermenkomplex errichtet.

Angesichts der bereits vorhandenen Ausstattungselemente der „Altmühltherme“, der räumlichen Nähe zu den attraktiven Fremdenverkehrsregionen des Naturparks und des Fränkischen Seenlandes sowie aufgrund der bisherig regen Nachfrage werden verschiedene mittel- und längerfristige Ausbaumaßnahmen überlegt, die vor allem dem Trend zum Gesundheits- und Wellnesstourismus Rechnung tragen sollen. In Betracht kommen neue Angebote im physisch-pysikalischen Therapiebereich, psychisch-emotionale Therapien, Fitnessangebote und sogar die Errichtung eines Gesundheits- und Wellnesshotels.

Im Rahmen eines Projektes im Schwerpunkt „Freizeit, Fremdenverkehr und Umwelt“ der Katholischen Universität Eichstätt wurden die nötigen Grundlagen für solche Planungen geschaffen.

1. Problemstellung und Forschungsansatz

Der Naturpark Altmühlthal wurde 1969 gegründet, er ist mit einer Gesamtgröße von 2.967 qkm der größte Naturpark Deutschlands. Zu den beliebtesten touristischen Aktivitäten in der Region zählen Wandern, Radwandern, Bootswandern, Fossiliensammeln und Klettern.

Die Grundlage für das heutige Thermalbad „Altmühltherme“ wurde mit der Erbohrung einer Thermalquelle im Jahre 1981 gelegt. Zahlreiche Aus- und Umbauten in den Folgejahren ließen die Therme zu einen modernen Thermenkomplex mit großer Badehalle, Thermalbecken, Bewegungsbecken und Saunaanlage sowie einem angeschlossenem Kurmittelzentrum anwachsen. Das flouridhaltige Thermalwasser hat einen allgemein hohen Mineralgehalt. Die Temperatur beträgt 28°C, das Wasser muß deshalb für den Gebrauch noch aufgeheizt werden. Je nach Wochentag und Jahreszeit werden etwa 500 – 1.000 Besucher pro Tag gezählt.

Entscheidungshilfen für die Planung von Erweiterungsmaßnahmen sollten sich zunächst aus einer Situationsanalyse der „Altmühltherme“ ergeben. Hierfür war es zunächst wichtig die Nachfragestruktur und das Nachfrageverhalten der Besucher der Therme und der Region zu

erfassen. Ebenso war es wichtig, die Zufriedenheit mit dem bereits bestehendem Angebot zu ermitteln, um so ein Stärken-Schwächenprofil der Altmühltherme erstellen zu können, welches nach der materiellen Ausstattung und der Qualität von personenbezogenen Dienstleistungen differenziert ist.

Die Thermengäste und die Urlauber in der Region wurden weiterhin nach ihren Einstellungen zu den geplanten Ausbaumaßnahmen befragt, um eine Abschätzung der Nachfragepotentiale zu erhalten. Da es sich aber hier in der Regel um keine „echten“ Gesundheits- und Wellnessstouristen handelt, mußten die Merkmale und das Verhalten der zukünftigen, „neu“ zu gewinnenden Gästen auch auf der Basis von verschiedenen anderen Untersuchungen dargestellt werden, ebenso die Grundtypen von Wellness- und Gesundheitshotels. Schließlich war auch noch eine Analyse der Konkurrenzsituation auf dem Markt des Gesundheits- und Wellnessstourismus erforderlich, bezogen sowohl auf die Situation in der gesamten Bundesrepublik sowie auch im engeren Einzugsgebiet. Auf der Basis all dieser Informationen konnte dann ein Gestaltungs- und Erweiterungskonzept erstellt werden.

2. Gästebefragung

Die Befragung der Thermenbesucher und der Urlauber in der Region erfolgte in den Sommermonaten des Jahres 1999. Insgesamt ergaben sich knapp 600 Interviews, davon wurden 477 in der Therme und 120 in der Region durchgeführt. Da keine statistischen Angaben zu den Besucherstrukturen vorlagen, mußte die Auswahl der Kandidaten nach dem Prinzip einer Zufallsstichprobe erfolgen. Für die Gästebefragung in der Altmühltherme bildete ein *ereignisorientiertes Befragungskonzept* die angemessene Methode, wobei nach der sog. „sequentiellen Ereignismethode“ vorgegangen wurde. Mit Hilfe von standardisierten Befragungen sollten besonders das Gästeverhalten, die Zufriedenheit der Gäste mit dem bestehendem Angebot, sowie ihre Einstellungen zu mittel- und längerfristigen Ausbaumaßnahmen erfaßt werden. Eine vorgesetzte „Kontaktpunktanalyse“ bildete die Grundlage für die Erfassung der von den Besuchern der Therme in Anspruch genommenen Dienstleistungsketten.

Bei der Urlauberbefragung entlang des Altmühl-Radwanderwegs (Dietfurt, Pappenheim, Solnhofen) und auf den Campingplätzen an den Fränkischen Seen (Altmühlsee, Brombachsee) waren die Präferenzen der Rad-, Wander- und Badeurlauber bezüglich der wichtigen Einrichtungen und Angebote des Wellness- und Gesundheitstourismus von Interesse, da diese

Urlauber als potentielle Nachfrager für das zukünftige, erweiterte Angebot der Altmühltherme in Frage kommen.

3. Zufriedenheitsstrukturen

Insgesamt wird die Altmühltherme sehr positiv bewertet, ca. 27 % der Besucher erweisen sich als „sehr zufrieden“ (Note 1) und weitere 57 % bewerten ihren Gesamteindruck mit „zufrieden“ (Note 2). Daraus ergibt sich eine Durchschnittsnote von 1,9 mit einer relativ geringen Standardabweichung von 0,69. Dies lässt auf eine relativ homogene Bewertung schließen.

Bei der Untersuchung der personellen und materiellen Kontaktpunkte in den einzelnen Teilbereichen der Altmühltherme schneidet das *Thermalbad* am relativ besten ab, was sich in einer ganzen Reihe von Durchschnittsnoten im Bereich von 1,6 bis 1,8 zeigt. Im Einzelnen spricht vor allem der Erlebnisbereich des Thermalbades sowie der Strömungskanal, die Sprudelbank und das Design der Anlage die Besucher an. Weniger gut, aber noch mit einem recht akzeptablen Durchschnittswert um 2,2 wird der Erholungsbereich des Thermalbades bewertet. Daneben haben auch einige andere Kontaktpunkte aus den Dienstleistungsketten des Thermalbades etwas weniger Zuspruch gefunden, vor allem der Kartenautomat, der Umkleidebereich sowie die „funktionslose“ Erlebnisgrotte und die Liegen mit Farblichttherapie, bei denen eine Anzahl von Besuchern offenbar die therapeutischen Effekte nicht versteht. Die personellen Kontaktpunkte des Thermalbades liegen im durchaus günstigen Bewertungsbereich zwischen 1,8 und 1,95.

Die Bewertung des *Hallenbades* fällt im Vergleich zum Thermalbad mit Noten zwischen 1,8 und 2,55 deutlich niedriger aus. Die höchste Zufriedenheit erreichen hier die Hauptelemente des kürzlich umgebauten Badebereichs, das Design und das Ambiente der Halle und das Badbecken (Durchschnittsnoten zwischen 1,9 und 2,0). Besonders positiv wird auch das Aufsichtspersonal dieses Teilbereiches eingeschätzt. Etwas differenzierter bewertet man das Angebot der Wellen. Dies lässt sich auf die Betriebsbeschränkungen (Wochenende) und auf den Wellenrhythmus zurückführen, der z. T. besonders für Kinder als nicht ideal angesehen wird. Die deutlichste Unzufriedenheit besteht mit dem Eingangsbereich (Noten zwischen 2,3 und 2,5), wobei wieder der Kartenautomat am ungünstigsten eingeschätzt wird. Auch die Informationsmöglichkeiten, das Ambiente und das Design des Eingangsbereiches zum Hallenwellenbad schneiden nur unwesentlich besser ab. Insgesamt werden die Kernelemente des Hal-

lenwellenbades zwar als nicht ungünstig angesehen, jedoch liegen die entsprechenden Noten eine Stufe tiefer als die Bewertungen vieler Angebote des Thermalbades.

Für den Teilbereich *Freibad* ergibt sich ein mittleres Zufriedenheitsniveau. Insgesamt werden die Kernelemente des Freibades etwas weniger gut eingestuft, als dies für das Thermal- und das Hallenwellenbad der Fall ist. Auch hier liegen die relativen Schwächen wieder im Eingangsbereich, wozu noch das zum Teil wenig attraktive Landschaftsbild (Aussicht vom Freibad) kommt.

Hingegen wird die *Saunalandschaft* allgemein als gut bewertet. Besonders hohe Zufriedenheiten entfallen auf das Betreuungspersonal (Note 1,6), während die Hauptelemente: Sauna und Außensauna mit einer Durchschnittsnote ca. 1,8 bewertet werden, was in etwa den wichtigsten Angeboten des Hallenwellenbades entspricht. Verbesserungsmöglichkeiten sind bezüglich des Dampfbades und einiger Nebeneinrichtungen zu erkennen.

Ein im Verhältnis zu den anderen Angebotselementen relativ niedriges Zufriedenheitsniveau lässt sich für die *Gastronomie* feststellen (Noten zwischen 2,0 und 2,55). Hier werden die Einrichtungen und das Design sowie das Personal mit Noten um 2,0 noch am besten bewertet. Die Benotung der Speisen und Getränke fällt deutlich ungünstiger aus, vor allem die des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Somit ergeben sich für die beiden gastronomischen Einrichtungen Restaurant und Cafeteria mittlere bis „unentschiedene“ Zufriedenheiten, also zwar im Prinzip keine schlechten, aber im Verhältnis doch die ungünstigsten Bewertungen unter den Angeboten der Altmühltherme.

Es wurde auch untersucht, ob die Zufriedenheitsnoten von bestimmten demographischen, sozialen oder ökonomischen Merkmalen der Gäste im besonderem Ausmaß abhängen. Die durchgeführten Analysen zeigen aber, daß statistisch signifikante Zusammenhänge eher nur in Ausnahmefällen bestehen: Die Qualitätsurteile werden also von den Gästen der Altmühltherme relativ einheitlich getroffen.

4. Stärken-Schwächenprofil

Aus der Zusammenschau der Befragungsergebnisse ergibt sich ein Stärken-Schwächenprofil für die Altmühltherme. Trotz der insgesamt recht günstigen Einschätzungen werden hier dennoch Qualitätsunterschiede deutlich. Um ein hohes Qualitätsniveau zu erreichen und zu er-

halten, können Ausbau-, Gestaltungs- und Verbesserungsmaßnahmen durchaus auch schon für diejenigen Angebote überlegt werden, die in die Notenstufe der relativen Zufriedenheit fallen.

Aus dem Überblick wird deutlich, daß vor allem die verschiedenen Eingangsbereiche hinsichtlich ihres Designs und ihrer Ausstattungselemente zu verbessern wären. Weitere Maßnahmen sollten die Zusatzeinrichtungen des Hallenwellenbades und des Freibades betreffen. Mit der geplanten überdachten Wasserrutsche im Hallenwellenbad und dem Umbau des Kinderbeckens wird sich hier die Attraktivität deutlich erhöhen, Verbesserungen im Ruhe- und Liegebereich sollten diesen Ausbau ergänzen. Bezuglich des Freibades wären vor allem eine intensivere Begrünung und andere landschaftsarchitektonische Maßnahmen sinnvoll, um eine etwas bessere Abschattung von den benachbarten Verkehrsanlagen zu erreichen. Auch für die Saunalandschaft und für die Gastronomie läßt sich durch eine Reihe von Verbesserungsmaßnahmen das Zufriedenheitsniveau der Gäste anheben. Im Rahmen der Befragung wurden die Besucher ebenfalls gebeten, Verbesserungen zu nennen, die ihnen wichtig erscheinen. Beispiele hierfür sind: eine angemessene Anzahl von Liegen in den einzelnen Bereichen der Therme, Entspannungsmusik und Windschutz am Außenbecken.

5. Erweiterungsalternativen

Die Befragung der Besucher in der „Altmühltherme“ sowie der Urlaubsgäste im Naturpark Altmühltal und an den Fränkischen Seen zur Erfassung der Einstellungen zu geplanten Ausbaumaßnahmen orientiert sich am sog. „*merkmalsorientierten Ansatz*“ der Qualitätsanalyse im Dienstleistungsbereich. Auf die Frage, ob die Realisierung von zusätzlichen Angeboten, besonders im Wellness- und Gesundheitsbereich, einen weiteren Anreiz zum Besuch der Therme bildet, äußern sich fast 70 % der in der Region befragten Gäste sehr positiv, ebenso ca. 63 % der in der Altmühltherme befragten Besucher. Eine völlig andere Reaktion ergibt sich aber auf die Frage, ob die Errichtung eines Wellnesshotels ein zusätzliches Motiv für einen Urlaub in der Region Treuchtlingen bildet: Nur ca. 32 % der in der Region und 35 % der in der Therme befragten Urlaubsgäste bejahen diese Frage. Somit werden in dieser Analyse schon wesentliche Nachfragebedingungen für die geplanten Erweiterungsmaßnahmen deutlich. Mit einem Ausbau der bereits bestehenden Einrichtungen und Angebote kann man vermutlich die derzeitigen einheimischen und fremden Nachfrager zum häufigeren Besuch der Therme veranlassen. Außerdem besteht eine gewisse Chance, neue Nachfrager unter den Urlaubern der Region zu gewinnen. Aber ein im Anschluß an die Therme errichtetes Gesund-

heits- und Wellnesshotel wird von den gegenwärtigen Besuchern und den aus den Urlaubsgästen der Region zu gewinnenden Nachfragern nicht getragen.

Analysiert man die Wunschniveaus der einheimischen Thermenbesucher bezüglich der möglichen Ausbaumaßnahmen im Detail, so zeigt es sich, daß die ohnehin geplante Wasserrutsche gemeinsam mit zwei Angeboten der physikalischen Therapie (Heilgymnastik, Heilmassagen) die beliebtesten Angebote bilden. Mit Durchschnittsnoten von ca. 2,6 liegt die Wunschintensität aber sogar hier nur zwischen „relativ dringend“ und „unentschieden“. Am Ende der Präferenzskala der einheimischen Gäste finden sich mit Noten zwischen 3,2 und 3,6 die meisten Angebote im mentalen Bereich sowie die Kurse im Beauty- und Ernährungsbereich. Die Wunschnoten der Touristen in der Region liegen mit einer sehr ähnlichen Abfolge etwas höher.

Für ein Gesundheits- und Wellnesshotel müßten neue Gäteschichten aus den verschiedenen Gruppierungen der „echten“ *Gesundheits- und Wellnesstouristen* gewonnen werden, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt in der Region nur bedingt anzutreffen sind. Dies zeigt auch die Analyse der Hauptaktivitäten der derzeitigen Urlaubsgäste, wo Wandern, Radfahren, und Bootswandern im Vordergrund stehen, während Besichtigungen sowie kulturelle Aktivitäten eher in den Hintergrund treten, aber Gesundheit und Wellness nur wenig Bedeutung haben.

6. Merkmale von „echten“ Gesundheits- und Wellnesstouristen

Im Falle einer Erweiterung des Angebotes im Gesundheits- und Wellnessbereich müßten ca. zwei Drittel bis drei Viertel der Nachfrager neu gewonnen werden. Für entsprechende Marketingstrategien ist es daher wichtig, die Merkmale und Präferenzen dieser Zielgruppen sowie den Umfang der entsprechenden Marktpotentiale zu kennen. Da beides aus den im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführten Erhebungen kaum abgeleitet werden kann, mußte auf andere Untersuchungen zurückgegriffen werden (vor allem: „Deutsche Reiseanalyse“, „Gästebefragung Österreich“, E. LANZ KAUFMANN, Wellness-Tourismus, Bern 1999). Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden die Marktchancen eines erweiterten Angebotes in der „Altmühltherme“ diskutiert, auch unter Berücksichtigung der im Umfeld (Naturpark Altmühltal) möglichen Zusatzaktivitäten der Gesundheits- und Wellnesstouristen. Für die recht umfangreiche Gruppe der älteren „Gesundheitsurlauber“ stellt das „Hardware“- und „Software“-Angebot der Therme eine solide Basis für die Befriedigung ihrer Hauptbedürfnisse dar. Außerdem bietet die nähere Umgebung gute Voraussetzungen, um die meisten der ge-

wünschten Nebenaktivitäten auszuüben. In Kombination mit geeigneten Unterkunfts- und Verpflegungsmöglichkeiten lassen sich eine Reihe von individuellen und standardisierten Angeboten für diese „Gesundheitsurlauber“ erstellen.

Für das Segment der „*Wellnessurlauber*“ reichen die vorhandenen Angebotsstrukturen jedoch nicht aus. Um diese Nachfragergruppen zu gewinnen, ist eine wesentliche Angebotserweiterung erforderlich, u. a. die Errichtung eines Gesundheits- und Wellnesshotels im Anschluß an das Areal der „Altmühltherme“.

7. Erweiterungsalternativen

Um die Perspektiven der Altmühltherme abschätzen zu können, muß man zunächst einen Blick auf die Marktsituation werfen. Hier wird ersichtlich, daß sich die Nachfrage nach gesundheitsorientierten Urlaubsformen in den letzten Jahren nur mehr um wenige Prozentpunkte erhöht hat. Dagegen ist auf der Angebotsseite der Wachstumstrend noch immer ungebrochen. Als Beispiel seien hier nur die Um- und Ausbaupläne der bayerischen Kurorte genannt. Somit partizipiert der deutsche Gesundheits- und Wellnesstourismus zwar noch immer an einem expandierenden Markt, jedoch wird die Konkurrenz zusehends enger, und neue Angebote werden sich wohl nur dann als erfolgreich erweisen, wenn sie auf innovativen Konzepten aufbauen und Marktnischen ausfüllen.

Unter diesen Rahmenbedingungen läßt sich ein mittel- und langfristiger Maßnahmenkatalog bezüglich der zukünftigen Konzeption der Altmühltherme ableiten.

Kurz- und mittelfristig kann man die bereits gegebene, recht hohe Attraktivität der „Altmühltherme“ verbessern und sichern, vor allem durch die Umsetzung der Erkenntnisse der Stärken-Schwächen-Analyse, die Erweiterung des Thermalbereiches um einige physisch-therapeutische Angebote, durch die Einführung neuer Typen von Kombinations- und Zeitkarten, durch die Aufnahme in das Angebotsspektrum von touristischen Rabattkarten („Altmühl-Card“), die vermutlich demnächst angeboten werden, sowie durch neue (etwa 3- bis 4-tägige) All-Inclusive-Angebote.

Mit all diesen verbesserten und zusätzlichen Angebotselementen könnte man auch versuchen, mehr oder minder neue Nachfragerschichten aus den Räumen Nürnberg, Augsburg, Ulm und Ingolstadt zu gewinnen, vor allem die „*älteren gesundheitsbewußten*“ *Urlauberschichten*,

wobei auch die Preispolitik eine wichtige Rolle spielt. Diese Nachfrager wären besonders durch die Prospekt- und Zeitungswerbung anzusprechen, jedoch sollten die neuen elektronischen Medien keinesfalls vernachlässigt werden.

Weitere Gruppen von Nachfragern könnte man – in *längerfristiger Perspektive* – besonders durch die Errichtung eines Gesundheits- und Wellnesshotels gewinnen. Hier bieten sich etwa die folgenden Alternativen an:

- Ein „*unechtes Gesundheits- und Wellnesshotel*“ (mit kaum eigenen Angeboten, die aber im vorliegenden Fall in der benachbarten Therme zu realisieren wären) sollte vor allem die Gruppen der „allgemein gesundheitsbewußten“ Urlauber sowie der „selbständigen Infrastrukturbenutzer“ ansprechen (die keinen großen Wert auf Betreuung legen und in erster Linie die Einrichtungen der „Naßzonen“ beanspruchen).
- Ein „*Software-Gesundheits- und Wellnesshotel*“ (mit umfangreicher individueller medizinischer Betreuung, individuellen Entspannungsangeboten etc.) könnte besonders auf die – oft zahlungskräftigere – Gruppe der „anspruchsvollen Gesundheitsurlauber“ abzielen.

In beiden Fällen sollte man vor allem den bisher fehlenden Beauty-Angeboten Augenmerk schenken, sowie der Erlebnisgastronomie und den Basiseinrichtungen des Fitneßbereiches. Zur besseren Auslastung wären auch Tagungs- und Konferenzeinrichtung im kleineren Maßstab von Nutzen.

Angesichts der bestehenden Konkurrenzsituation werden die dargestellten Angebotserweiterungen wohl nur dann wirklich erfolgreich sein, wenn noch zusätzliche Schritte der *Profilierung* und *Spezialisierung* getätigt werden. Es muß versucht werden, die spezifischen Angebotsvorteile des Standortes und der Tourismusregion Altmühlthal zu nutzen, um sich gegenüber der Konkurrenz klar abgrenzen zu können. Wichtig ist, daß Netzwerke mit regionalen Angeboten geschaffen werden. Zum einen wäre eine Zusammenarbeit den vorhandenen medizinischen Einrichtungen wie Ärzten, Krankenhaus und Lambertusbad von großem Vorteil, zum anderen die Erstellung von Angebotspauschalen in Zusammenarbeit mit dem Naturpark wie: „Wellness, Gesundheit und Natur“ oder auch „Wellness, Gesundheit und Rad“. Da die Altmühltherme nicht im Spitzenbereich des Gesundheits- und Wellnessektors konkurrieren kann, sollte ein mittleres Preisniveau angestrebt werden, um auch die geringere Attraktivität der unmittelbaren Umgebung und das noch zu wenig profilierte Image auszugleichen. Dies kann in Form von günstigen Pauschalen und Kombinationsangeboten geschehen.

1. Problemstellung

In der Stadt Treuchtlingen, im Westen des Naturparks Altmühlthal und im Einzugsbereich des Neuen Fränkischen Seenlandes gelegen, wurde seit Anfang der siebziger Jahre ein umfangreicherer Bade- und Thermenkomplex entwickelt. Am Anfang stand ein 1973 für den lokalen und regionalen Bedarf entwickeltes *Hallenwellenbad*, an das 1981 (nach der Erbohrung einer Thermalquelle) zunächst eine kleine Thermalhalle mit zwei Thermalfreibekken angefügt wurde. Bis 1996 kam es (nach dem Niederbringen einer zweiten Bohrung im Jahr 1991) zur Errichtung eines *größeren Thermalbadekomplexes* mit großer Badehalle, Thermalbecken, Bewegungsbecken und Saunaanlagen sowie mit angeschlossenem *Kurmittelzentrum*. Ebenso entstand ein neues *Freibad* mit 50 Meter- und Nichtschwimmerbecken, Sonnenterrasse und Liegewiesen. Nördlich dieses Komplexes wurde entlang der Altmühl ein größerer ökologisch ausgerichteter *Kurpark* mit Kneipp-Anlagen und anderen Ausstattungselementen errichtet. 1998 konnte schließlich der Umbau des Hallenwellenbades mit einer neuen lichtdurchfluteten Dachkonstruktion und mit Glasfassaden abgeschlossen werden.

Die *Behandlungen* im Thermalbad und im Kurmittelhaus sind ausgerichtet auf: Gelenks- und Wirbelsäulenerkrankungen, Weichteilrheumatismus, Zustände nach Operationen bzw. Verletzungsfolgen am Bewegungsapparat, neurologische Behinderungen des Bewegungsapparates und Osteoporose.

Neben der Altmühltherme bestehen in Treuchtlingen noch einige andere Einrichtungen des Gesundheitswesens, vor allem das Kurmittelhaus „Lambertusbad“ mit dem Kurhotel „Schloß Treuchtlingen“, das Stadtkrankenhaus und noch eine Reihe von Fachärzten.

Angesichts dieser vorhandenen Ausstattungselemente, der räumlichen Nähe zu den attraktiven Fremdenverkehrsregionen des Naturparks Altmühlthal und des Fränkischen Seenlandes sowie aufgrund der bisherigen regen Nachfrage der Therme (ca. 255.000 Besucher im Jahr 1999, durchschnittliche Zahl der Tagesgäste im Thermalbad: 731, bisherige maximale Auslastung: 1.426 Gäste am 21. Februar 1999) werden verschiedene mittel- und längerfristige Ausbaumaßnahmen überlegt, die vor allem dem Trend zum *Gesundheits- und Wellnesstourismus* Rechnung tragen sollen. In Betracht kommen neue Angebote im physisch-physikalischen Therapiebereich, psychisch-emotionale Therapien, Fitnessangebote und sogar die Errichtung eines Wellnesshotels.

Das vorliegende Forschungsprojekt soll dazu beitragen, um die für solche Planungen notwendigen Grundlagen zu schaffen. Es sind dies vor allem:

- Erfassung der *Nachfragerstrukturen* und des *Nachfragerverhaltens* nach den Hauptmerkmalen: Herkunft und Einzugsbereich (lokales und regionales Umfeld, Tagestouristen, Touristen mit Übernachtung in der Region etc.), Verkehrsmittel der Anreise, demographische und soziale und ökonomische Merkmale der Gäste, Strukturen von Besuchergruppen, Urlaubsstile der Touristen etc.; Besuchshäufigkeiten, Informationsquellen über die Therme und ihre Angebote; Nutzung der verschiedenen Angebotselemente im Thermenbereich (Art, Zeitdauer, Abfolge: charakteristische Dienstleistungsketten), charakteristische Gästegruppen nach den genannten Merkmalen.
- *Zufriedenheit* mit dem bestehenden Angebot: Ermittlung von Zufriedenheitsniveaus (insgesamt und nach Gästegruppen) bezüglich einzelner Angebotselemente (z. B. Sauna, Whirlpool), Angebotsbündel (z. B. Thermalbad, Aktiv-Wochen), Gesamtzufriedenheit. Erfassung von Einflussfaktoren (z. B. Alter, Bildungsniveau, Lebens- und Urlaubsstile etc.) auf die Zufriedenheitsniveaus.
- *Stärken-Schwächenprofil* der Altmühltherme, differenziert nach der materiellen Ausstattung und der Qualität von personenbezogenen Dienstleistungen der verschiedenen Angebotselemente (als Stationen von Dienstleistungsketten).
- *Einstellungen zu geplanten Ausbaumaßnahmen*, vor allem: integriertes Wellnesshotel mit bestimmten Ausstattungselementen (als Ergänzung zu den Angeboten in der Therme), weiterer Ausbau des Thermenbereiches (zusätzliche einzelne Angebotselemente und Wellness-, Gesundheits- etc. Programme). Erfäßt werden die Wünsche und Ansprüche der derzeitigen Gästegruppen in der Therme, sowie auch von Touristen im Naturpark Altmühltal und im Fränkischen Seenland.
- *Abschätzung der Nachfragepotentiale*, welche sich nach der Realisierung der Ausbaumaßnahmen mittel- und längerfristig ergeben.
- *Grundkonzeption eines Ausbau- und Marketingkonzeptes* für die Altmühltherme.

Die Ergebnisse dieser Analyseschritte werden im Folgenden dargestellt. Zum besseren Verständnis dieser Ausführungen ist es notwendig, vorher noch kurz auf die verschiedenen Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität einzugehen.

2. Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität

2.1 Determinanten der Kundenzufriedenheit

In der Konsumentenforschung geht man meist davon aus, daß „*Kundenzufriedenheit*“ als Ergebnis sequentieller Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse zu begreifen ist: Sie resultiert aus dem Zusammenwirken von ex-ante-Erwartungen bezüglich einer bestimmten Dienstleistung (generelle Bedeutung, Wünsche, Erwartungen) und den ex-post-Wahrnehmungen nach erfolgter Inanspruchnahme dieser Dienstleistung (M. A. GARDINI, 1999). Nach dem sog. *Confirmation-Disconfirmation-Paradigm* (R. L. OLIVER, 1980; G. A. CHURCHILL, C. SURPRENANT, 1982; D. K. TSE, P. C. WILTON, 1988) stellt Kundenzufriedenheit das Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleiches dar, in dessen Rahmen die wahrgenommene Leistung mit diversen Vergleichsstandards in Beziehung gesetzt wird. Dieser Soll-Ist-Vergleich hängt vor allem von den folgenden Einflußfaktoren ab (V. A. ZEITHAML, L. L. BERRY, A. PARASURAMAN, 1992; M. A. GARDINI, 1999):

- *Kontextvariablen* beziehen sich auf besondere Umwelteinflüsse, welche die Anbieter- bzw. die Nachfrageseite betreffen und schwieriger zu kontrollieren sind (z. B. Not- und Ausnahmesituation);
- *kognitive Variablen, Erfahrungswissen und Vergleichsvariablen* beschreiben den Informationsstand der Nachfrager als Grundlage für Präferenzordnungen und Nutzenrelationen (z. B. Vorstellungen über akzeptable Preisleistungsrelationen) sowie den Kenntnisstand über potentielle Alternativen, die in Anspruch genommen werden können;
- *emotive Variablen* bestimmen die persönlichen Grundeinstellungen und Motivationen, welche Kaufwünsche erwecken;
- *formelle Kommunikation*, z. B. die Kommunikationspolitik und Werbung eines Dienstleistungsunternehmens;
- *informelle Kommunikation*, z. B. Empfehlungen eines Anbieters durch Freunde und Bekannte;
- *Image*, mehr oder minder verallgemeinertes Bewertungsmuster eines Unternehmens durch Nachfrager und/oder Anbieter auf dem Dienstleistungsmarkt als Ergebnis von Prozessen der formellen und informellen Kommunikation.

Abbildung 1 (nach M. A. GARDINI, 1999) veranschaulicht die Zusammenhänge zwischen den Erwartungen von Kunden, ihrer Wahrnehmung des Qualitätsniveaus einer tatsächlich erbrachten Dienstleistung sowie des daraus resultierenden Zufriedenheitsniveaus. Hier wird davon ausgegangen, daß die Anspruchsniveaus der Kunden durch eine gewisse „Bandbreite“ gekennzeichnet sind, wobei die (hypothetische) obere Grenze der Toleranzzone durch die Vorstellungen einer *idealen Dienstleistungsqualität* bestimmt wird, während sich die Untergrenze aus den gerade noch akzeptablen *Minimalanforderungen* ergibt:

- Die Erfüllung der idealen Komponenten hat ein *stabilisiertes Zufriedenheitsniveau* zur Folge und kann – besonders im Wiederholungsfall, wenn der ehemalige Maximalstandard allmählich als selbstverständlich angesehen wird – zur Erhöhung des Anspruchsniveaus führen.
- Der Zustand der *diffusen Unzufriedenheit* – bei annähernder Erfüllung oder sogar bei Unterschreitung der Minimalanforderungen – kann entweder zur Senkung des Anspruchsniveaus (= resignative Zufriedenheit) führen, oder – bei Aufrechterhaltung der Ansprüche – zur längerfristig erduldeten Unzufriedenheit bzw. zum Anbieterwechsel.

Bei der Operationalisierung dieses hochkomplexen Konzeptes zur Entstehung von Kundenzufriedenheit erweist sich u. a. die Erfassung des unteren Sollwertes des Vergleichstandards als sehr schwierig, da diese Minimalanforderungen im besonderen Ausmaß durch effektiv, kognitiv und situativ bedingte Schwankungen beeinflußt sind (M. A. GARDINI, 1999).

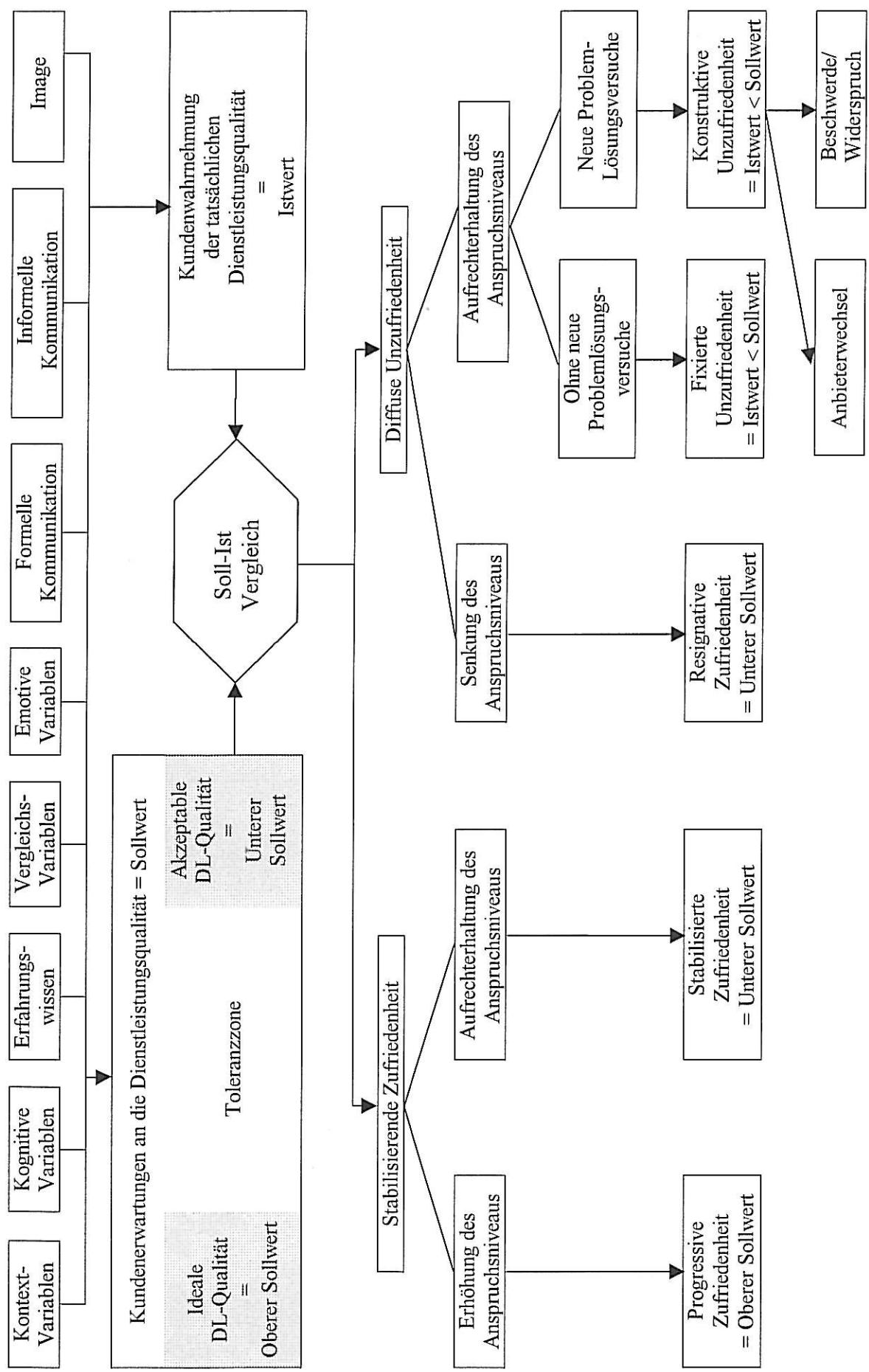
2.2 Messung von Kundenzufriedenheit

2.2.1 Grundansätze

Bei der empirischen Erfassung von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität werden zwei Ansätze verfolgt (T. BEZOLD, 1998):

- 1) Der *merkmalsorientierte Ansatz* basiert auf der Grundvorstellung, daß die Kunden die verschiedenen Komponenten einer Dienstleistung – bezogen meist sowohl auf Elemente des Sachsystems (etwa: angebotene Waren oder Ausstattungselemente von Geschäften, Lokalen etc.), als auch auf das Verhalten von Personen (etwa: Beratung durch das Verkaufspersonal) – zunächst einzeln bewerten und aus diesen merkmalsbezogenen Teilzu-

Abbildung 1: Kundenzufriedenheit als Ergebnis von Beurteilungs- und Wahrnehmungsprozessen
(nach M. A. GARDINI, 1999, etwas verändert)



friedenheiten dann *nach dem Ende* des Dienstleistungskonsums ein *Urteil über die Gesamtzufriedenheit* ableiten.

- 2) Dem gegenüber steht beim *ereignisorientierten Ansatz* der Dienstleistungsprozeß im Mittelpunkt des Interesses: Es wird davon ausgegangen, daß im Rahmen von „*Dienstleistungsketten*“, als aufeinanderfolgende Interaktionen und Kontakte mit materiellen und personellen „*Angeboten*“, Episoden zufriedenheiten entstehen. Diese sind aber (wie beim merkmalsorientierten Ansatz) keine statischen Größen, die am Ende der Konsumation gegeneinander aufgerechnet werden, sondern die zeitlich jeweils vorgelagerten positiven oder negativen Qualitätserlebnisse beeinflussen entscheidend die Wahrnehmung und Beurteilung der nachfolgenden Episoden der Dienstleistung (B. STAUSS, B. WEINLICH, 1996). Daher ist es vor allem wichtig, diejenigen *kritischen Ereignisse* im Rahmen einer Dienstleistungskette zu identifizieren, welche (im positiven oder negativen Sinn) nachhaltig auf das Gesamterlebnis (die Gesamtbeurteilung) einwirken.

Beide Grundansätze zur empirischen Erfassung der Kundenzufriedenheit werden derzeit mehr oder minder alternativ angewendet, ohne daß sich einer davon bisher als besonders überlegen erwiesen hat (M. FUCHS, K. WEIERMAIR, 1998). Man kann wohl durchaus auch das Argument vertreten, daß die beiden Verfahren einander ergänzen: Der merkmalsorientierte Ansatz eignet sich eher zur Bewertung der Rahmenbedingungen von Dienstleistungsaktivitäten (etwa der Ausstattung und des generellen Serviceangebotes eines gewachsenen oder geplanten Geschäftszentrums oder der Qualitätsattribute von Fremdenverkehrsregionen), während mit Hilfe des ereignisorientierten Ansatzes der konkrete Ablauf von Dienstleistungsprozessen innerhalb dieser Strukturen bewertet werden kann.

2.2.2 Merkmalsorientierte Messung

Hier werden zumeist sog. „*kompositionelle*“ *Verfahren* eingesetzt, in deren Rahmen die befragten Kunden ausgewählte Qualitätsmerkmale der analysierten Dienstleistungsketten bewerten, die dann zu einem Gesamurteil verdichtet werden. Bei den „*dekompositionellen*“ *Verfahren* vermeidet man hingegen direkte Fragen nach der Bewertung oder der generellen Bedeutung von Dienstleistungselementen. Die befragten Kunden bringen hier z. B. verschiedene Angebotskonfigurationen in eine Präferenzreihenfolge (Conjoint Measurement; T. BEZOLD, 1998).

Die „kompositionellen“ Verfahren der merkmalsorientierten Qualitätsmessung werden zu meist als sog. „*kompensatorische*“ Modelle konzipiert, d. h. man geht davon aus, daß eine schlechte Qualitätsbeurteilung eines Merkmals durch andere günstigere Bewertungen aufgewogen wird (während bei den „nicht kompensatorischen“ Modellen positive Bewertungen nur dann möglich sind, wenn alle Beurteilungen der Elemente einer Dienstleistungskette bestimmte minimale Niveaus aufzuweisen haben (T. BEZOLD, 1998).

Als Beispiele für „kompositionelle“ und „kompensatorische“ merkmalsorientierte Verfahren, in deren Rahmen Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität als Ergebnisse eines Vergleichsprozesses zwischen erwarteter und tatsächlicher Leistung erfaßt werden, können die sog. Wert-Erwartungsanalyse und der SERVQUAL-Ansatz aus der Tourismusforschung genannt werden.

Die *Wert-Erwartungsanalyse* wurde in den sechziger Jahren von mathematisch-statistisch orientierten Psychologen entwickelt und seit den siebziger Jahren in die Konsumforschung eingeführt (M. FISHBEIN, 1967; B. CARMICHAEL, 1992). Der Grundansatz geht davon aus, daß die Qualitätserlebnisse der Kunden durch eine multiplikative Verknüpfung der kognitiven Einflußfaktoren (= Vergleichsstandards, Anspruchsniveaus) mit den effektiven Einflußfaktoren (= Wahrnehmung der Qualität einer beanspruchten Leistung) abzubilden sind, wobei sich die Einschätzungen der einzelnen Elemente einer Dienstleistungskette zu einem Gesamtnutzen (einer Gesamtqualität) summieren (F. SALEH; C. RYAN, 1992):

$$A_j = \sum_n B_i a_{ij}$$

- A_j Gesamtbewertung (individueller Nutzen) des Angebotes einer Dienstleistungseinrichtung (z. B. Geschäftszentrum, Tourismusregion) j über alle einzelnen Angebotselemente: i = 1 bis n
- B_i generelle Bedeutung (Anspruch, Wunsch), die einem Angebotselement i im Rahmen der untersuchten Dienstleistungseinrichtung beigemessen wird (z. B. Erwartung bezüglich des Warenangebotes einer Einzelhandelsbranche oder bezüglich des Angebotes an Skipisten in einer Wintersportregion) = kognitiver Einfluß
- a_{ij} spezielle Bedeutung (Wahrnehmung der Qualität, Zufriedenheit) eines Angebotselementes i im Rahmen der Dienstleistungseinrichtung j = affektiver Einfluß
- n Anzahl der Angebotselemente i einer Dienstleistungseinrichtung j.

Die kognitiven und affektiven Bewertungen werden als „*offenbarte Präferenzen*“ durch die Befragung der Kunden der untersuchten Dienstleistungseinrichtungen ermittelt, zumeist jeweils über eine *fünfstufige LINKERT-Skala*, wobei die generelle Bedeutung mit 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „sehr unwichtig“ bewertet wird, die Qualitätswahrnehmung des untersuchten Angebotselementes mit 1 = „sehr zufrieden“ bis 5 = „sehr unzufrieden“. Aus dem Vergleich der Gesamtbewertungen für eine Anzahl von Dienstleistungseinrichtungen ein und desselben Grundtyps (z. B. Geschäfts- und Dienstleistungszentren) ergibt sich eine *Reihung der Angebote nach den Qualitätsbewertungen* ihrer Nachfrager.

Während also die Wert-Erwartungsanalyse von einer multiplikativen Verknüpfung der Bewertungen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit ausgeht, orientiert sich der *SERVQUAL-Ansatz* (V. A. ZEITHAML, A. PARASURAMAN, L. L. BERRY, 1992) am im Abschnitt 2.1 schon angesprochenen „*Disconfirmation Paradigm*“ (R. L. OLIVER, 1980): Die Qualität von Dienstleistungen soll anhand von „*perceptions-minus-expectations measures of service quality*“ meßbar gemacht werden (M. FUCHS; K. WEIERMAIR, 1998). Dazu gehen die Autoren des *SERVQUAL*-Modells von zehn (später fünf) *standardisierten Qualitätsdimensionen* aus (wie: Zugangsmöglichkeit, Kommunikation/Information, Kompetenz, Höflichkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Kenntnis/Verständnis der Kunden), für die wieder nach einer fünf-Punkte-Notenskala die Meinungen der Nutzer der verglichenen Dienstleistungseinrichtungen zu ihrer „Wichtigkeit“ und „Zufriedenheit“ erhoben werden. Zusätzlich müssen die interviewten Kunden noch ein gesamtes Qualitätsurteil (wieder in Zufriedenheitsnoten von 1 bis 5) über ihren Gesamteindruck der beanspruchten Dienstleistungseinrichtung abgeben. Dieses „*Finalurteil*“ soll nach der Empfehlung der Autoren als abhängige Variable einer multiplen Regressionsanalyse (über die gesamten befragten Personen der Erhebung) dienen, mit den „*Erfüllungsgraden*“ (= „Wichtigkeit“ minus „Zufriedenheit“) der Qualitätsdimensionen als Einflußgrößen. Die in diesem Verfahren ermittelten partiellen Regressionskoeffizienten der Qualitätsdimensionen können dann die *Gewichte* darstellen, welche den Einfluß der einzelnen Qualitäts-elemente auf die Gesamtbeurteilung bemessen. Sie bilden wichtige und planungsrelevante Indikatoren bezüglich der *subjektiven Bedeutung* der Qualitätsdimensionen und sollen in die Summenbildung zur Ermittlung einer gesamten Qualitätskennzahl für jede untersuchte Dienstleistungseinrichtung als Gewichtungsfaktoren der Einzelnoten für die Qualitätsdimensionen eingehen. Mit diesen Gesamtkennzahlen können die untersuchten Dienstleistungseinrichtungen – wie im Fall der Wert-Erwartungsanalyse – wieder in eine *Rangfolge nach der Kundenbewertung* gereiht werden.

Wegen der viel zu vereinfachten empirischen Abbildung der Relation zwischen den Einzel- und Gesamtbewertungen der Dienstleistungselemente führt dieses skizzierte Verfahren in der Regel zu keinen plausiblen und statistisch signifikanten Ergebnissen. Es fehlen die theoretischen Konzepte zur Darstellung solcher komplexer Zusammenhänge. Hier kann man auch durchaus darüber diskutieren, ob die befragten Personen überhaupt so rational agieren, daß sich wirklich ein statistisch nachvollziehbarer Zusammenhang zwischen individuellen Teil- und Gesamтурteilen herstellen läßt. In ihrer Studie zur Qualitätsmessung vernetzter Dienstleistungen in elf Wintersportorten lösen M. FUCHS und K. WEIERMAIR (1998) die Probleme der Schätzung der Gewichtungsfaktoren, indem sie die Einflußvariablen auf die Gesamtbewertungen, also die einzelnen Qualitätsurteile selbst, nochmals zusätzlich gewichten, und zwar durch die Beurteilungsnoten von sog. „Final-Statements“ der interviewten Fremdenverkehrsgäste, welche die generelle Bedeutung von Qualitätsdimensionen (z. B. von „Authentizität“) über alle Einzelbedeutungen in verschiedenen Aktivitätsbereichen (z. B. „Authentizität“ in Beherbergung und Verpflegung) bewerten. Diese „Final-Statements“ werden als Indikatoren für „Schattenpreise“ (z. B. Opportunitätskosten aus einer Mindererfüllung von Dienstleistungen) interpretiert, statistisch sind sie Korrekturmaße der Einzelbewertungen, um für die Erklärung der Gesamтурteile möglichst zuverlässige Schätzer zu erhalten.

An Hand dieser beispielhaften Beschreibungen von empirischen Anwendungen merkmalsorientierter Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit wird eines ihrer zentralen Probleme recht deutlich: die *Festlegung der Modellarithmetik*, besonders die *Verknüpfungsregel* von Bedeutungs- und Eindruckskomponente, die *Aggregationsregel* zur Bildung eines Globalwertes der Dienstleistungsqualität sowie die *Gewichtungsregel* zur eventuellen Berücksichtigung der unterschiedlichen subjektiven Bewertungen der Einzelemente von Dienstleistungsketten. Zum Beispiel impliziert die Additivität der einzelnen Qualitätsmerkmale zur Bildung des Globalwertes „eine isolierende Wirkung der einzelnen Qualitätsmerkmale, die Linearität zwischen Teil- und Gesamturteil unterstellt proportionale Änderungen, und die Kompensationsannahme zwischen einzelnen Qualitätsmerkmalen unterschlägt den häufigsten Fall, daß Mindestanforderungen an die einzelnen Qualitätsmerkmale vorliegen“ (T. BEZOLD, 1998, S. 27). Daher sind die Gesamtindikatoren der merkmalsbezogenen Zufriedenheitsmessung in der Regel durch einen sehr hohen Abstraktionsgrad gekennzeichnet, nicht eindeutig interpretierbar und somit nur begrenzt planungsrelevant. Dies gilt allerdings nicht so sehr für die *Ebene der Teilurteile*, auf der sehr wohl konkrete dienstleistungsbezogene Stärken-Schwächen-Profile abgeleitet werden können.

Neben der Modellarithmetik ergeben sich bei der empirischen Umsetzung der Verfahren weitere Probleme, etwa bezüglich der *Auswahl der Befragungsmerkmale*: Oft sind schon a priori konkrete Vorstellungen über die relevanten Qualitätsmerkmale einer Dienstleistungskette notwendig, meist erfordert die begrenzte Bereitschaft der interviewten Kunden zur Beantwortung eines umfangreichen Fragenkataloges bedeutendere Abstriche, die sich später als problematisch erweisen können. Schwierig ist etwa auch die *Gestaltung und Anordnung der Merkmale im Fragebogen*: Vor allem bezüglich der Fragestellung nach der Qualitätswahrnehmung besteht in der Konsumforschung keine einheitliche Auffassung. Auch die Anordnung und Erklärung (der inhaltlich sehr ähnlichen) Fragen nach der Bedeutungs- bzw. der Eindruckskomponente muß sehr genau überlegt werden.

Wegen ihrer erhebungstechnischen Umsetzungsvorteile (weitgehend standardisierte Fragen, LINKERT-Skalen), ihrer klaren Trennung in Bewertungs- und Erfahrungskomponente und ihrer Eignung für ein breites Spektrum unterschiedlichster Dienstleistungsangebote hat sich die merkmalsorientierte Messung von Dienstleistungsqualität in einer Reihe von Analysen durchaus bewährt. Wesentliche Probleme des Verfahrens wurden oben angedeutet. Dazu kommen noch die Schwierigkeiten einer merkmalsorientierten Verarbeitung von Informationen, welche besonders im Fall von stark *personaldominierten Dienstleistungen* relevant werden: Hier sind die Qualitätsurteile vor allem von einzelnen Ereignissen im Interaktionsprozeß zwischen Kunden und Dienstleistungsanbietern beeinflußt. Bei der Umsetzung solcher „*Schlüsselerlebnisse*“ in die wesentlich abstrakteren Beurteilungsraster der Merkmalsanalyse (sowie durch deren additive Verknüpfung) dürfte viel an relevanter Informationen verloren gehen. Daher bildet für die Analyse besonders personenkontaktintensiver Dienstleistungsketten der ereignisorientierte Ansatz die in der Regel geeignetere Methode (T. BEZOLD, 1998).

2.2.3 Ereignisorientierte Messung

Zur Analyse der ereignisorientierten Kundenzufriedenheit bestehen drei wichtigere Verfahren: die „*Lob- und Beschwerdeanalyse*“, die „*Critical Incident Technique*“ und die „*Sequentielle Ereignismethode*“ (ihre kurze Darstellung beruht auf T. BEZOLD, 1998).

Bei der *Lob- und Beschwerdeanalyse* liegt – im Gegensatz zu den anderen Verfahren – die Initiative mehr beim Kunden als bei den Dienstleistungsanbietern, welche nur die Anreize („*Hot Lines*“, Beschwerdekästen, „*Comment Cards*“ u. a.) setzen. Die Analyse der aussagekräftigen Beschwerdeinformationen zeigt Problemkategorien auf, aus denen man wieder

Maßnahmenbündel zur Eliminierung der Beschwerdeursachen ableiten kann. Jedoch sind die von den Kunden erhaltenen Informationen zwar meist aktuell, korrekt und relevant, in der Regel aber *nicht vollständig oder repräsentativ*, da meist nur ein Bruchteil der unzufriedenen (oder auch zufriedenen) Kunden zu einer entsprechenden Äußerung bereit ist. Daher kann ein vollständiger Informationsstand über die positiven und negativen „kritischen Ereignisse“ nur dann erreicht werden, wenn zusätzlich andere Meßverfahren eingesetzt werden.

Dazu zählt auch die *Methode der kritischen Ereignisse* (Critical Incident Technique, B. STAUSS, 1994; B. HENTSCHEL, 1992) als Basisverfahren des ereignisorientierten Ansatzes. Hier fordert man die Kunden mittels standardisierter, direkter und offener Fragen auf, sich an den Ablauf ihrer Aktivitäten und Kontakte an den verschiedenen Stationen einer Dienstleistungskette zu erinnern, insbesondere auch an die damit verbundenen negativen oder positiven Empfindungen. Im Rahmen der Auswertung dieser Daten werden zunächst die wirklich *relevanten kritischen Ereignisse* ermittelt (zeitlich abgeschlossene und nachvollziehbare Kontaktsituationen, die starke Zufriedenheits- oder Unzufriedenheitsgefühle erzeugen), danach erfolgen die Festlegung eines Bezugsrahmens für die *Klassifikation der Ereignisse* (Qualitätsdimensionen, Erlebnisphasen, induktive Kategorien u. a.) sowie die Darstellung der analysierten Problemsituationen und der Vorschläge zur „Entschärfung“ von kritischen Situationen.

Die *Sequentielle Ereignismethode* stellt eine Weiterentwicklung der Critical Incident Technique dar, insofern, als die kritischen Ereignisse nicht mehr *ex post* aus den Erfahrungsberichten der interviewten Dienstleistungskunden abgeleitet, sondern in einem eigenen vorgeschalteten Arbeitsschritt erfaßt werden: Diese Phase der *Kontaktpunktanalyse* dient der Ermittlung der typischen „Wege“, welche die Kunden bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistungskette durchlaufen, und zwar als Abfolge von personellen und materiellen Kontakten, die dann in einem Ablaufdiagramm (*Blueprint*) zur Darstellung kommen. Dieser Blueprint bildet dann den Leitfaden für die mündliche Befragung, in deren Rahmen die Kunden gebeten werden, den Ablauf des Dienstleistungskonsums zu rekapitulieren und über die Beantwortung offener, strukturierter Fragen zu jedem Kontaktpunkt ihre positiven und negativen Eindrücke darzulegen. Bei der Auswertung dieser Befragungsergebnisse kann man z. B. ein *dreistufiges Verfahren* anwenden, wobei positive und negative Kontaktbewertungen für die gesamte Dienstleistungskette bilanziert werden (etwa für ein ganzes Freizeitzentrum), ebenso für die einzelnen Typen von Kundenkontaktpunkten (in der Regel geordnet nach der Reihenfolge ihrer Inanspruchnahme) sowie auch für jeden einzelnen, im Blueprint enthaltenen Kontaktpunkt. Mit

diesem dreistufigen Auswertungskonzept kann ein detailliertes Stärken-Schwächen-Profil der untersuchten Dienstleistung abgeleitet werden, als Basis für die Verbesserungsmaßnahmen.

Somit erweist sich die Sequentielle Ereignismethode als das wohl geeignete Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität in allen jenen Fällen, wo personelle Kontakte überwiegen und die Nachfrager mehr oder minder *vorgegebene Abfolgen von Stationen und Kontaktpunkten* durchlaufen (z. B. Ferienclubs oder Erlebnisparks). Das Verfahren ist allerdings sehr aufwendig. Es erfordert „geduldige“ Interviewpartner und ein geschultes Befragungsteam. Besonders im Fall von längeren Nutzungssequenzen werden die *Grenzen des Machbaren* erreicht (T. BEZOLD, 1998 spricht von max. 15 Kontaktpunkten). Im Gegensatz zur merkmalsorientierten Methode, die besser zur Standardisierung geeignet ist, fehlt hier auch die *Vergleichbarkeit* und somit die *Konkurrenzorientierung*: Es werden zwar Verbesserungspotentiale offengelegt, aber die Beziehungen zu am Markt angebotenen (vielleicht attraktiveren) Alternativen sind nicht unmittelbar herzustellen.

3. Design der Befragungen

3.1 Grundanlage der Befragung

Um die in Abschnitt 1 skizzierten Zielstellungen des Forschungsprojektes zu erfüllen, wurden zwei umfangreichere Befragungsaktionen durchgeführt:

1. eine *Gästebefragung in der Altmühltherme*, in deren Rahmen die Gästestrukturen, das Gästeverhalten sowie die Zufriedenheit mit dem bestehenden Angebot zu erfassen waren, ebenso aber auch die Einstellungen der Besucher zu den mittel- und längerfristig geplanten Ausbaumaßnahmen.
2. eine *Urlauberbefragung* im westlichen Teilbereich des Naturparks Altmühltal sowie im Fränkischen Seenland mit dem Ziel, Aufschlüsse über die Präferenzen der Rad-, Wander- und Badeurlauber bezüglich der wichtigen Einrichtungen und Angebote des Wellness- und Gesundheitstourismus zu gewinnen, welche wichtige potentielle Nachfrager für die zukünftigen, erweiterten Angebote in der Altmühltherme bilden.

3.2 Gästebefragung

Für die *Gästebefragung in der Altmühltherme* bildet ein ereignisorientiertes Befragungskonzept die angemessene Methode, wobei nach der in Abschnitt 2 kurz dargestellten *sequentiellen Ereignismethode* vorgegangen wurde.

Im vorbereitenden Arbeitsschritt, der *Kontaktpunktanalyse*, mußte man davon ausgehen, daß die Besucher der Therme eine Anzahl *verschiedener „Dienstleistungsketten“* durchlaufen, die einander aber teilweise überlagern. So können z. B. die Besucher des Thermalbades auch das Hallenwellenbad und das Freibad benutzen, und den Gästen des Hallenwellenbades stehen auch die Einrichtungen im Freibadbereich zur Verfügung. Abbildung 2 enthält die Ergebnisse der Kontaktpunktanalyse: eine Übersicht über die „*Dienstleistungsketten*“, welche in der Altmühltherme angeboten werden (mit Ausnahme der Angebote im Kurzentrum, die eigens analysiert wurden, da die Kurgäste kaum die Einrichtungen des Hallen- und des Freibades nachfragen), das Verzeichnis der jeweils wichtigen materiellen und personellen *Gätekontaktpunkte* und Qualitätsattribute sowie die *Verknüpfungsmöglichkeiten* zwischen den einzelnen „*Dienstleistungsketten*“.

Dieses Ablaufdiagramm (Blueprint, siehe Abschnitt 2) bildete die Hauptgrundlage für die Konzeption des *Fragebogens* der Gästebefragung in der Altmühltherme, der im Anhang dieser Arbeit enthalten ist. Hier werden die interviewten Besucher darum gebeten, die materiellen und personellen Kontaktpunkte und Qualitätsattribute nach einer fünfstufigen LINKERT-Skala zu bewerten (1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = unentschieden, 4 = unzufrieden, 5 = sehr unzufrieden). Zusätzlich sollen jeweils besondere Kritikpunkte, aber auch Wünsche bezüglich fehlender Angebote in offener Beantwortung zum Ausdruck gebracht werden. Eine weitere Fragengruppe richtet sich an die Patienten des Kurzentrums, welche ihre Zufriedenheit über die Kurmittel, die gesundheitsfördernden Maßnahmen und das jeweils entsprechende Betreuungspersonal zum Ausdruck bringen sollen. Schließlich wendet sich ein weiterer, längerer Abschnitt sowohl an die Thermengäste als auch an die Kurpatienten. Sie sollen Auskunft über ihre Wünsche und Präferenzen bezüglich mittel- und längerfristig geplanter Ausbaumaßnahmen des Thermenkomplexes zum Ausdruck bringen. Hier handelt es sich um diverse Ausbaumaßnahmen (z. B. Wasserrutsche) und Angebote im Hallenwellen- und Freibad sowie um eine Reihe von möglichen Gesundheits- und Wellnessangeboten (physikalischer, mentaler und Fitneß-Bereich), aber auch um die Einrichtung eines Wellnesshotels. Ergänzt werden diese zentralen Fragenkomplexe durch diverse Angaben der Urlaubsgäste (Beherber-

Abbildung 2: „Dienstleistungsketten“, Gästekontaktpunkte und Qualitätsattribute in der Altmühltherme

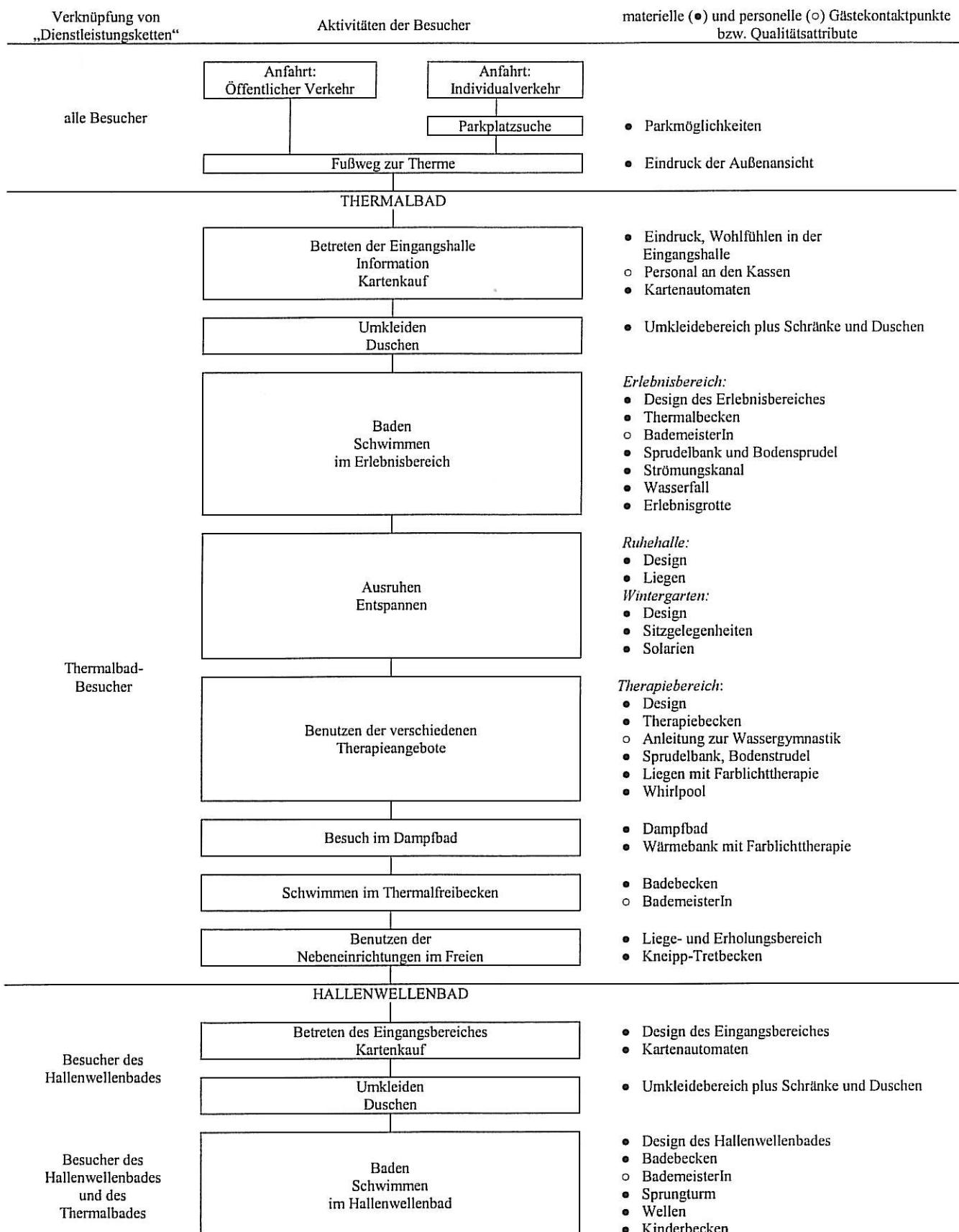
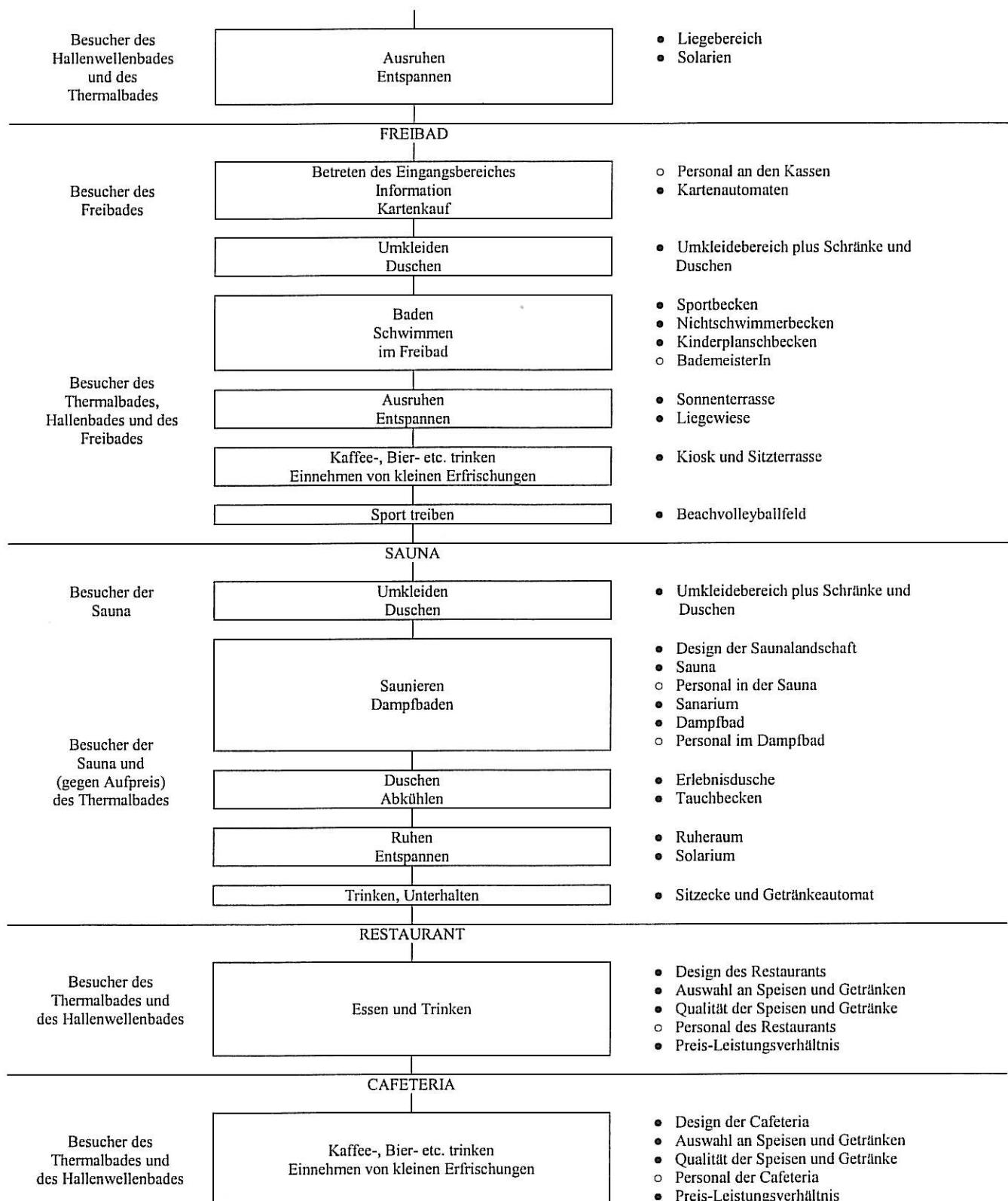


Abbildung 2: „Dienstleistungsketten“, Gästekontaktpunkte und Qualitätsattribute in der Altmühltherme (Fortsetzung)



gung, Urlaubsstil etc.) und der Stammgäste der Therme (Eintrittskarten, Besuchshäufigkeiten etc.) sowie durch die Fragen nach den demographischen und sozioökonomischen Merkmalen der Besucher.

Die Befragung der Thermen- und Kurgäste wurde in den Sommermonaten des Jahres 1999 (Juli bis Oktober) durchgeführt. Insgesamt ergaben sich 477 Interviews. Die Auswahl der Kandidaten mußte (wegen des Fehlens der entsprechenden statistischen Angaben) nach dem Prinzip einer Zufallsstichprobe erfolgen, wobei die Interviewer allerdings angewiesen waren, ihre Auswahl entsprechend der beobachteten Altersstruktur der Gäste zu treffen. Wegen der beschränkten, für das Projekt verfügbaren sachlichen und personellen Ressourcen und angesichts des Gästeaufkommens von ca. 20.000 bis ca. 30.000 Besuchern im Monat konnten keine nach den Kriterien der Stichprobenstatistik repräsentative Teilmenge aus der Grundgesamtheit der Gäste befragt werden.

3.3 Urlauberbefragung

Wie oben schon dargestellt, sollte die Urlauberbefragung im Naturpark und an den Fränkischen Seen dazu dienen, Anhaltspunkte über das Besucherpotential zu erhalten, das bei einem Ausbau des Gesundheits- und Wellnesssektors in der Altmühltherme zusätzlich zu gewinnen ist. Daher orientiert sich die hier verwendete Befragungsmethode am oben dargestellten *merkmalsorientierten Ansatz* der Qualitätsmessung im Tourismus und zwar an den Prinzipien zur Erfassung der kognitiven Bewertung als „offenbare Präferenzen“: Im Kernteil des Fragebogens (der im Anhang dieser Arbeit ebenfalls enthalten ist) werden die befragten Urlaubsgäste aufgefordert, die Bedeutung, die sie bestimmten Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen beizumessen, anhand einer fünfstufigen Skala (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = unentschieden, 4 = unwichtig, 5 = sehr unwichtig) zu bewerten. Es wird sowohl nach Angeboten gefragt, die in der Altmühltherme gegenwärtig bereits bestehen, als auch nach einem umfassenden Spektrum möglicher Ausbaumaßnahmen (Wellnesshotel, physisch-physikalische, psychisch-emotionale, fitneßbezogene Gesundheits- und Wellnessangebote, Kultur- und Kursangebote). Ergänzende Fragen beziehen sich auf den derzeitigen Urlaub der Interviewpartner (Urlaubsstil, Unterkunft etc.) sowie wieder auf ihre demographischen und sozioökonomischen Merkmale.

Diese zweite Befragung wurde gleichzeitig mit der Gästebefragung in der Altmühltherme im Sommer 1999 (Juli bis September) durchgeführt, wie schon erwähnt auf verschiedenen Stand-

orten, u. a. auch bei Camping-Plätzen an den Fränkischen Seen (Altmühlsee, Brombachsee) sowie im Verlauf des Altmühltal-Radweges (Dietfurt, Pappenheim, Solnhofen). Die Zahl der Interviews beträgt 120, vorgegangen wurde wieder nach dem Prinzip der Zufallsstichprobe.

4. Gästestrukturen in der Altmühltherme

4.1 Demographische, sozioökonomische Merkmale und Herkunftsbereiche

Tabelle 1 enthält eine Übersicht über die demographischen und sozioökonomischen Merkmale der Besucher in der Altmühltherme, getrennt nach Besuchern aus der Region und Urlaubsgästen, wobei im letzten Fall zwischen den in der Therme befragten Urlaubern und den außerhalb der Therme an den Radwegen bzw. an den Seen interviewten Urlaubern unterschieden wird, die zumeist (siehe unten) nicht zu den Thermenbesuchern zählen, aber als potentielle Nachfrager in Betracht kommen.

- Im Vergleich der *demographischen Merkmale* zeigen sich erwartete Unterschiede zwischen den Besuchergruppen. Unter den Besuchern aus der Region erreichen einerseits die jüngeren Nachfragergruppen bedeutendere Anteile (ca. ein Drittel unter 30 Jahre), andererseits aber auch die älteren Gäste (ca. ein Fünftel über 60 Jahre). Dagegen entspricht die Altersstruktur der Urlauber dem typischen Muster der Rad-, Wander- und Badetouristen im Naturpark und im Seenland, wo die mittleren Jahrgänge dominieren (ca. 50 % 40 – 60, ca. 27 % 30 – 40 Jahre), aber auch die Familien mit Kindern (3 – 4 Personenhaushalte über 50 % bei den Badegästen, über 40 % bei den Urlaubern in der Region). Signifikante Unterschiede bestehen auch hinsichtlich des Geschlechts: Hier überwiegen bei den einheimischen Besuchern eindeutig die Frauen (denen wohl während der Woche mehr Zeit zum Bäderbesuch zur Verfügung steht). Somit wird deutlich, daß es sich bei den Gästen aus der Region und bei den Urlaubsgästen um *demographisch recht heterogene* Nachfragergruppen handelt, vermutlich mit zumindest teilweise differierenden Bewertungsmustern bezüglich des derzeitigen Angebotes sowie auch mit unterschiedlichen Präferenzen bezüglich des geplanten Ausbaus der Altmühltherme.
- Entsprechende Unterschiede zeigen sich auch bei der Analyse der *sozioökonomischen Merkmale*: Hier überwiegen bei den Urlaubern sehr deutlich die mittleren und höheren Einkommen (3.000 – 5.000 DM im Monat: 43 bzw. 38 % zu 29 %; über 5.000 DM: 33 bzw. 37 % zu 22 %). Auch dies entspricht den in anderen Untersuchungen immer fest-

Tabelle 1: Demographische und sozioökonomische Merkmale der Besucher der Altmühltherme

Demographische und sozioökonomische Merkmale		Besucher aus der Region (N = 397)	Urlaubsgäste	
			in der Therme (N = 98)	in der Region (N = 96)
Altersgruppen, in % der Gesamtzahl	Unter 30	32,5	10,3	10,4
	30 – 40	21,4	26,8	27,1
	40 – 60	26,6	49,4	45,8
	Über 60	19,5	13,4	16,6
Geschlecht, in % der Gesamtzahl	Weiblich	62,3	48,0	45,8
	Männlich	37,7	52,0	54,2
Haushaltsgröße nach der Zahl der im Haushalt lebenden Personen, in % der Gesamtzahl	1	21,1	10,2	10,4
	2	31,2	29,6	42,7
	3 - 4	38,9	52,0	40,7
	über 4	8,8	8,2	6,2
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (DME), in % der Gesamtzahl	unter 2000	21,4	4,9	7,5
	2000 – 3000	27,1	19,5	17,5
	3000 – 5000	28,9	42,7	38,8
	5000 – 8000	16,1	25,6	30,0
	über 8000	6,4	7,3	6,3
Beruf, soziale Position, in % der Gesamtzahl	Arbeiter	9,4	8,3	8,4
	Angestellter	29,2	42,7	40,0
	Beamter	5,3	14,6	14,7
	Unternehmer	2,5	1,0	2,1
	Freier Beruf	2,8	4,2	6,3
	Ruhestand	17,8	13,5	14,7
	Ausbildung	18,3	5,2	6,3
	Hausfrau	14,7	10,4	7,4
Durchschnittliches Alter	1. Kind	8,8 ¹⁾		–
	2. Kind	8,1 ²⁾		–
	3. Kind	7,5 ³⁾		–
Durchschnittliche Anzahl der Kinder		1,7 ¹⁾		–

¹⁾ N = 121

²⁾ N = 66

³⁾ N = 15

gestellten sozialen Merkmalen der Altmühltherme Touristen. Hingegen finden die vielen jüngeren Besucher aus der Region natürlich auch beim Haushaltseinkommen ihren Niederschlag. Den besseren Verdiensten der Touristen entsprechen auch die Unterschiede in den beruflichen Positionen, mit deutlich höheren Anteilen der Angestellten (43 bzw. 40 % zu 29 %), der Beamten (jeweils 15 % zu 5 %) und der Angehörigen Freier Berufe (4 bzw. 6 % zu 3 %). Nach dem Einkommen und den ausgeübten Berufen könnten also die Urlaubsgäste durchaus als Nachfrager für neue Angebote des Gesundheits- und Wellnesstourismus in Frage kommen.

Somit zeigt die Analyse der demographischen und sozioökonomischen Merkmale der Altmühltherme recht deutlich Unterschiede zwischen den beiden Hauptnachfragergruppen auf, die eigentlich auch im Verhalten und in den Grundeinstellungen ihren Niederschlag finden sollten.

Bezüglich der *Herkunft der Besucher* ergibt sich die folgende Situation:

- Analysiert man die *Gäste aus Bayern* (insgesamt 396), so zeigt sich, daß zwar nicht ganz 40 % aus dem engeren Einzugsbereich stammen (Treuchtlingen 23,5 %, übriger Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen 15,2 %), ein beträchtlicher Anteil der Besucher aber auch weitere Anfahrtswege in Kauf nimmt: Über 20 % kommen aus dem Großraum Nürnberg, jeweils zwischen 11 und 12 % aus dem Kreis Donau-Ries bzw. aus dem Raum Ingolstadt. Deutlich schwächer vertreten (zwischen etwa 6 bis 1 %) sind die Regionen Augsburg, München, Würzburg und Regensburg.
- Die Besucher aus anderen Bundesländern (insgesamt 78) haben ihren Wohnsitz zu fast einem Drittel (30,9 %) in Baden-Württemberg, ca. 22 % kommen aus Hessen und ca. 18 % aus Nordrhein-Westfalen. Unter den neuen Ländern erreicht Sachsen immerhin 10 %, jeweils ca. 6 % entfallen auf Niedersachsen und Rheinland-Pfalz und nur mehr zwischen ca. 4 und 2,5 % auf Thüringen und Schleswig Holstein.

4.2 Verhaltensmerkmale der Besucher in der Altmühltherme

Auch bezüglich der Verhaltensmerkmale lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den Thermenbesuchern aus der Region und den Urlaubsgästen feststellen. Tabelle 2 enthält die entsprechenden Angaben:

- Hier zeigt sich natürlich, daß die meisten der einheimischen Besucher die Therme bereits von früheren Besuchen her kennen (nur weniger als ein Viertel zählt nicht zu den Stammgästen), während fast drei Viertel der befragten Urlaubsgäste zum ersten Mal in die Altmühltherme gekommen sind. Der *Anteil der Stammgäste unter den Urlaubern* ist also nicht besonders hoch, und eine entsprechende Erhöhung wäre anzustreben. Für beide Besuchergruppen ist hingegen der Anteil von Personen, die bereits *andere Thermalbadeanlagen besucht haben* und somit die Angebote der Altmühltherme mit denen der Konkurrenz vergleichen können, relativ hoch, nämlich jeweils etwas über 60 %.
- Entsprechend dem geringen Stammgästeanteil unter den *Urlaubsgästen* spielt die „eigene Erfahrung“ bezüglich der *Information über die Altmühltherme* keine besondere Rolle. Wie in vielen anderen Fällen auch, dominierten hier die „*persönlichen Empfehlungen*“ (fast 45 % der Informationsflüsse an die Urlauber), jedoch erreichen auch die *Prospekte* (mit ca. 35 %) einen nicht unbeträchtlichen Teil der regionsexternen Nachfrage. Hingegen haben die anderen Medien praktisch keine Bedeutung. Hier sollte besonders den *Zeitungen* als Informationsträger mehr Gewicht zukommen. Entsprechende Informationen erreichen immerhin über 6 % der *Besucher aus der Region*, die aber die Angebote der Altmühltherme zum überwiegenden Teil (fast 50 %) aus *eigener Erfahrung* kennen. Etwa ein Drittel wurde durch „*persönliche Informationen*“ auf die Therme aufmerksam gemacht. Für beide Gruppen erweist sich das *Internet* als Informationsmedium noch als recht unbedeutend. Mit großer Sicherheit wird sich dies aber schon in näherer Zukunft ändern.
- Das dominante Verkehrsmittel bei der *Anfahrt zur Altmühltherme* ist der *PKW*, den ca. 78 % der einheimischen und ca. 87 % der Urlaubsgäste benutzen. *Problemlose Park- und Zufahrtsmöglichkeiten* sind daher für die Zufriedenheit der Besucher und für den Erhalt bzw. die Vermehrung des Stammpublikums sehr wichtig. Nur sehr wenige Besucher (ca. 6 % aus der Region, ca. 4 % der Urlauber) benutzen die *Bahn* für die Anfahrt zur Altmühltherme. Angesichts der guten Erreichbarkeit von Treuchtlingen im Nah- und Fernverkehr der Bahn sind diese Anteilswerte als viel zu niedrig zu bewerten: es sollten die *Kombinationsangebote aus Bahnkarten und Eintritt in die Therme* erweitert werden, eventuell auch mit Übernachtungsangeboten.
- Auch bezüglich der *Zusammensetzung der Besuchergruppen* bestehen deutliche Unterschiede zwischen den Einheimischen und den Urlaubsgästen. Während die Besucher aus der Region zu in etwa gleichen Anteilen (ca. jeweils ein Viertel) mit dem Partner (der Partnerin), mit Bekannten/Verwandten oder mit der Familie in die Therme kommen

(fast 15 % aber auch allein), bildet bei den Urlaubsgästen die *Familie* (mit fast 50 %) die bei weitem dominante Besuchergruppe, gefolgt von „Partnergruppen“ mit ca. 30 %. Somit könnte man mit dem Ausbau der *Familienpauschalen* besonders die Urlaubsgäste ansprechen, während „*Partnertickets*“ ein Anreiz für beide Besuchergruppen darstellen dürften.

Tabelle 2: Verhaltensmerkmale der Besucher in der Altmühltherme

Verhaltensmerkmale	in % der Besucher	
	Besucher aus der Region (N = 379)	Urlaubsgäste (N = 98)
Erster Besuch der Altmühltherme	23,7	73,5
Besuch in anderen Thermalbadeanlagen	61,9	60,2
Information über die Altmühltherme	eigene Erfahrung	48,8
	Prospekt	5,3
	persönliche Empfehlung	32,2
	Radio, TV	1,3
	Zeitung	6,3
	Internet	0,5
	Sonstiges	5,5
Verkehrsmittel bei der Anfahrt	Pkw	77,8
	Bahn	5,8
	Bus	1,9
	Motorrad	1,6
	Fahrrad	3,7
	zu Fuß	9,3
Begleitung beim Besuch der Therme	Allein	14,8
	mit Partner/in	26,6
	Reisegruppe	2,4
	Bekannte	23,2
	Familie	23,5

Tabelle 3 bezieht sich nur auf die *Besucher aus der Region* und gibt Aufschluß über ihre *Besuchshäufigkeiten*. Auch hier wird wieder deutlich, daß die Angebote der Altmühltherme in der Region offensichtlich gut angenommen werden:

- Während das *Thermalbad* im Sommer von nicht ganz einem Drittel der Stammgäste nur ca. einmal im Monat besucht wird, sind in der *Wintersaison* nicht einmal 10 % dieser Besuchshäufigkeit zuzuordnen. Hier suchen über 40 % der Dauergäste die Therme zweimal bis dreimal im Monat auf (im Sommer ca. 28 %) und fast 30 % kommen sogar sechsmal und öfter (im Sommer nur ca. 7 %).

- Auch die einheimischen Besucher des *Freibades* sind weitgehend Stammgäste: jeweils 45 % der befragten Gäste geben an, daß sie in der Sommersaison zwei- bis fünfmal im Monat bzw. sogar sechsmal und mehr zu einem Besuch in das Freibad kommen.

Tabelle 3: Besuchshäufigkeiten der aus der Region kommenden Gäste der Altmühltherme

Besuchshäufigkeiten		in % der Besucher aus der Region
erster Besuch der Altmühltherme		23,7 ¹⁾
Monatlicher Besuch im Thermalbad (Sommer)	1 x	31,3 ²⁾
	2-3 x	27,7
	4-5 x	33,7
	6 x und mehr	7,3
Monatlicher Besuch im Thermalbad (Winter)	1 x	9,2 ³⁾
	2-3 x	40,8
	4-5 x	21,7
	6 x und mehr	28,3
Monatlicher Besuch im Freibad (Sommer)	1 x	10,6 ⁴⁾
	2-5 x	44,0
	6 x und mehr	45,4

¹⁾ N= 379 ²⁾ N= 83 ³⁾ N= 120 ⁴⁾ N= 66

Somit werden die verschiedenen Angebote der Altmühltherme von den Besuchern in der Region offensichtlich recht gut und vor allem auch häufiger in der Sommer- und Wintersaison angenommen. Nach den Ergebnissen der vorliegenden Befragung findet dies aber bei den *Arten der gekauften Eintrittskarten* nur wenig Niederschlag. Tabelle 4 enthält die entsprechenden Informationen.

- Hier zeigt sich, daß bei den *Nachfragern aus der Region* – trotz der eben dargestellten Besuchshäufigkeiten – die *Einzelkarten* überwiegen, und zwar: bei 93,5 % der Besucher des Thermalbades, bei ca. 79 % der Besucher des Freibades, aber nur bei ca. 67 % der Gäste des Hallenwellenbades. Einzig hier entfallen mit ca. 33 % höhere Anteile auf Zehner- und Familienkarten (im Freibad sind ca. 17 % Benutzer von Zehnerkarten).
- Auch die von der Therme angebotenen *Geldwertkarten* für diejenigen Besucher, welche die Therme häufiger aufsuchen, werden nur relativ selten genutzt. Von den Besuchern

aus der Region (N = 378) geben 87,3 % an, daß sie keine Geldwertkarten verwenden. Unter den insgesamt nur 48 befragten Personen mit Wertkarten, ist die Karte 4 (DM 400) am relativ beliebtesten: Sie wird von 19 Personen (das sind 5 % aller befragten Gäste in der Therme) als Zahlungsmittel gebraucht, 13 Gäste (3,4 %) verwenden die Karte 1 (DM 100) und 12 (3,2 %) die Karte 3 (DM 300). Nur vier Gäste (1,1 %) geben an, daß sie mit der Karte 2 (DM 200) bezahlen. Bis auf eine Ausnahme machen die interviewten Urlaubsgäste in der Therme vom Geldwertkarten-Angebot keinen Gebrauch.

- Bei den – allerdings nur sehr wenigen – interviewten Stammgästen unter den *Urlaubern* dominieren natürlich die Einzelkarten sowohl im Thermalbad als auch im Freibad. Allerdings haben fast 60 % der Besucher des Hallenwellenbades die *Familienkarte* gewählt. Dies bestätigt die oben schon angesprochene Bedeutung der Familie als wichtigste Benutzergruppe unter den Urlaubern, was man in den Marketingkonzepten entsprechend berücksichtigen sollte, auch wenn im Thermalbad der Zutritt für Kinder restriktiert ist.

Tabelle 4: Art der Eintrittskarten in die Altmühltherme

Angebots-Bereiche	Kartenart	in % der Besucher	
		Besucher aus der Region	Urlaubsgäste
Thermalbad	Einzelkarte (2,5h)	36,7 ¹⁾	37,0 ⁴⁾
	Einzelkarte (3,5h)	41,3	28,8
	Einzelkarte (ganztags)	15,5	26,0
	Zehnerkarte (2,5h)	3,5	2,7
	Zehnerkarte(3,5h)	2,6	4,1
	Zehnerkarte (ganztags)	0,4	1,4
Hallenwellenbad	Einzelkarte (2,5h)	47,5 ²⁾	36,8 ⁵⁾
	Einzelkarte (ganztags)	20,0	5,3
	Zehnerkarte	10,0	–
	Familienkarte	78,9	57,9
Freibad	Einzelkarte	78,9 ³⁾	91,7 ⁶⁾
	Zehnerkarte	16,9	8,3
	Saisonkarte	4,2	–

¹⁾ N= 264 ²⁾ N= 40 ³⁾ N= 71 ⁴⁾ N= 73 ⁵⁾ N= 19 ⁶⁾ N= 12

Darüber hinaus ergeben sich aber – wenigstens aus dem Sample der vorliegenden Untersuchung – Diskrepanzen zwischen den Besuchshäufigkeiten (besonders der einheimischen

Nachfrager) und den Arten der beanspruchten Eintrittskarten. Besonders im Fall des Thermalbades wären hier *zusätzliche Kombinations- und Dauerangebote* (Familienkarten, welche für die jüngeren Kinder eventuell den Aufenthalt in einem betreuten „Kinderbadebereich“ einschließen; Partnerkarten, auch für häufigere Besuche) zu überlegen.

4.3 Verhaltensmerkmale der Urlaubsgäste

Um die Bedeutung der Urlaubsgäste im Naturpark Altmühlthal und im Fränkischen Seenland als tatsächliche und potentielle Nachfrager der bestehenden Angebote in der Altmühltherme beurteilen zu können, bieten die in Abschnitt 4.1 dargestellten demographischen und sozio-ökonomischen Strukturmerkmale noch zu wenige Informationen. Es müssen zusätzlich noch eine Reihe von Verhaltensmerkmalen analysiert werden. Dies gilt um so mehr, als in der vorliegenden Studie auch noch die Einstellungen der Urlaubsgäste zu geplanten Erweiterungen des Gesundheits- und Wellnessangebotes zu untersuchen sind.

In Tabelle 5 sind eine Reihe von detaillierten Angaben zum Urlauberverhalten zusammengefaßt, wobei wieder zwischen den in der Therme befragten „tatsächlichen Nutzern“ der verschiedenen Angebote unterschieden wird, sowie zwischen den interviewten Gästen in der Region, bei denen es sich zumeist nur um „potentielle Nutzer“ handelt.

- Entsprechende Unterschiede zeigen sich schon bezüglich der *Zahl der Urlaubstage* und der *Übernachtungen* in der gegenwärtigen Unterkunft. Hier sind die „potentiellen Nachfrager“ durch eine etwas kürzere Urlaubsdauer und vor allem durch einen wesentlich *kürzeren Aufenthalt vor Ort* gekennzeichnet. Wenigstens ein Teil von ihnen hält sich also im Raum Treuchtlingen nur auf einer *Etappenstation* im Rahmen einer „Rundreise“ auf.
- Dies kommt auch in der *Wahl ihrer Unterkunft* zum Ausdruck: Hier übernachten fast ein Drittel der in der Region befragten Gäste auf Campingplätzen und fast ein Viertel im Hotel. Dagegen bilden bei den in der Therme befragten Urlaubsgästen die Ferienwohnung (ca. 37 %) und das Privatquartier (ca. 16 %) die Unterkunftsarten für ihren deutlich längeren Aufenthalt.
- Schließlich unterscheiden sich die „tatsächlichen“ und „potentiellen“ Nachfrager unter den Urlaubsgästen noch sehr deutlich bezüglich ihrer *Hauptaktivitäten im Urlaub*. Während sich bei den Thermenbesuchern die Wanderer und die Radfahrer (mit jeweils ca. 40

%) in etwa die Waage halten und immerhin ca. 12 % noch zusätzlich Besichtigungs- und kulturelle Aktivitäten ausüben, verbringen die außerhalb der Therme befragten Gäste hauptsächlich einen Radurlaub (ca. 63 %). Zum Teil sind sie als Bootstouristen (ca. 10 %) unterwegs.

- Weniger deutlich sind die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der *Urlaubsbegleitung*. Jedoch dominiert bei den Thermenbesuchern die Familie deutlich mehr (ca. 46 zu 37 %), während die Urlauber in der Region eher mit dem Partner (der Partnerin) unterwegs sind (ca. 43 zu 34 %).

Tabelle 5: Verhaltensmerkmale der Urlaubsgäste

Verhaltensmerkmale		in % der Urlaubsgäste	
		Befragung in der Therme (= N)	Befragung in der Region (= N)
durchschnittliche Zahl der Übernachtungen in der Unterkunft		7,8 (98)	4,5
durchschnittliche Zahl der Urlaubstage		7,9 (98)	6,4
Unterkunft	Hotel	12,2 (90)	24,4 (90)
	Gasthof	11,1	17,8
	Pension	14,4	5,6
	Privatquartier	15,6	3,3
	Ferienwohnung	36,7	17,8
	Campingplatz	10,0	31,1
1. Hauptaktivität	Wandern	39,8 (88)	18,3 (104)
	Radfahren	39,8	63,5
	Bootswandern	1,1	9,6
	Besichtigen, Kultur	12,5	3,8
	Baden	6,8	4,8
2. Hauptaktivität	Wandern	1,6 (62)	–
	Radfahren	29,0	23,2 (56)
	Bootswandern	9,7	3,6
	Besichtigen, Kultur	41,9	39,3
	Baden	17,8	33,9
3. Hauptaktivität	Wandern	– (24)	–
	Radfahren	–	–
	Bootswandern	8,3	–
	Besichtigen, Kultur	16,6	44,4 (9)
	Baden	75,1	55,6
Urlaubsbegleitung	Allein	7,1 (98)	2,8 (109)
	mit Partner/in	34,3	43,1
	Familie	46,5	36,7
	Bekannte	8,1	9,2
	Reisegruppe	3,0	8,3

Somit werden in der Analyse der Verhaltensmerkmale deutliche Unterschiede zwischen den beiden Urlaubergruppen deutlich:

- Um die *Urlauber aus der Region* zu einem Besuch in der Altmühltherme zu veranlassen oder für neue Gesundheits- und Wellnessangebote zu interessieren, müßten besondere Verhaltensgruppen (Rad-, z. T. Bootsläuber) angesprochen und zu einer Verlängerung ihres Etappenaufenthaltes veranlaßt werden. Dazu wären *speziell zugeschnittene Angebote* (etwa Wellness und Entspannung als Ausgleich zum Radfahren) zu entwickeln, ebenso unter Umständen Pauschalangebote mit Quartier und Verpflegung. Vor allem ist aber auch die *Informationskomponente* zu beachten. Tabelle 6 zeigt, daß etwa die Hälfte der Urlauber der Region nicht über die Therme und ihre Angebote informiert sind. Ca. 37 % kennen zwar die Altmühltherme und ihre Angebote, haben sie aber nicht besucht. Dies ist nur für ca. 13 % der Touristen aus der Region der Fall, ein recht niedriger Anteil, der aber zeigt, welches Potential hier noch zu aktivieren wäre.
- Die Touristen, welche bereits zu den *Besuchern der Therme* zählen, unterscheiden sich – wie dargestellt – von den „potentiellen Nutzern“ besonders durch mehrere signifikante Merkmale: die Wahl von Appartements, Ferienwohnungen und Privatquartieren für ihren etwas längeren Aufenthalt, den höheren Anteil an Nicht-Radfahrern und die Familie als die bedeutendste Urlaubergruppe. Um diese Urlaubergruppe noch mehr an die Therme zu binden, wären die Einrichtung von Kombinations- und Packageangebote zu überlegen, die auf diese speziellen Merkmale abgestimmt sind.

Tabelle 6: Bekanntheitsgrad und Besuch der Altmühltherme bei den Urlaubsgästen in der Region

Bekanntheitsgrad, Besuch		in % der befragten Urlaubsgäste
ist die Therme bekannt?	nein	49,2 ¹⁾
	ja, kein Besuch	37,5
	ja, selten besucht	10,8
	ja, oft besucht	2,5
welche Einrichtung wurde besucht?	Thermalbad	62,5 ²⁾
	Hallenwellenbad	25,0
	Freibad	6,3
	Sauna	6,3

¹⁾ N= 120 ²⁾ N= 16

5. Zufriedenheitsstrukturen der Besucher in der Altmühltherme

5.1 Allgemeines Zufriedenheitsniveau

Neben der an der sequentiellen Ereignismethode orientierten Befragung der Besucher in der Altmühltherme, in deren Rahmen sehr detailliert die Zufriedenheiten mit den Gästekontaktpunkten und Qualitätsattributen der verschiedenen angebotenen Dienstleistungsketten erfaßt wurden (siehe Abschnitt 3.1), wurden die interviewten Besucher auch gebeten, ihre allgemeine Zufriedenheit mit der Altmühltherme zum Ausdruck zu bringen. Tabelle 7 enthält die Ergebnisse der Auswertung dieser Frage.

Faßt man die Besucher aus der Region und die Urlaubsgäste zusammen, so zeigt sich eine *relativ günstige* allgemeine Einschätzung der Altmühltherme: ca. 27 % der insgesamt 473 interviewten Besucher sind „sehr zufrieden“ (Note 1) und 57 % bewerten ihren Gesamteinindruck mit „zufrieden“ (Note 2). 14 % sind bei ihrer Einschätzung „unentschieden“ (Note 3) und nur 1,7 % deklarieren sich als „unzufrieden“ oder „sehr unzufrieden“ (Noten 4 und 5). Dementsprechend ergibt sich ein Notenmittelwert von 1,9 mit einer relativ geringen Standardabweichung von 0,69, welche die relativ homogene Bewertung durch die Besucher anzeigen. Diese Relationen ändern sich relativ wenig, wenn man zwischen den Besuchern aus der Region und den Urlaubsgästen unterscheidet, wobei sich die Touristen als insgesamt etwas mehr zufrieden erweisen (Durchschnittsnote 1,91 zu 1,86).

Tabelle 7: Allgemeine Zufriedenheit mit der Altmühltherme

Beurteilungen		in % der Besucher (N= 473)
Zufriedenheit mit der Altmühltherme	sehr zufrieden	27,1
	zufrieden	57,2
	unentschieden	14,0
	(sehr) unzufrieden	1,7
		Durchschnittsnote 1,9; Standardabweichung 0,69

Analysiert man die Einzelzufriedenheiten mit den verschiedenen Elementen der angebotenen Dienstleistungsketten, so ergeben sich natürlich größere Unterschiede in den Zufriedenheitsniveaus. Hier ist zunächst festzustellen, daß die Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten als generelles Angebotselement relativ hoch ist. Sie werden von den Besuchern aus der Region mit der Durchschnittsnote 1,8 bewertet, von den Urlaubsgästen sogar mit 1,7. 85,1% der ein-

heimischen Besucher und fast 89% der Touristen deklarieren sich als „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“. Nur geringfügig schlechter wird auch die Außenansicht des Thermalkomplexes bewertet (Gäste aus der Region: 1,9, Urlauber: 2,0).

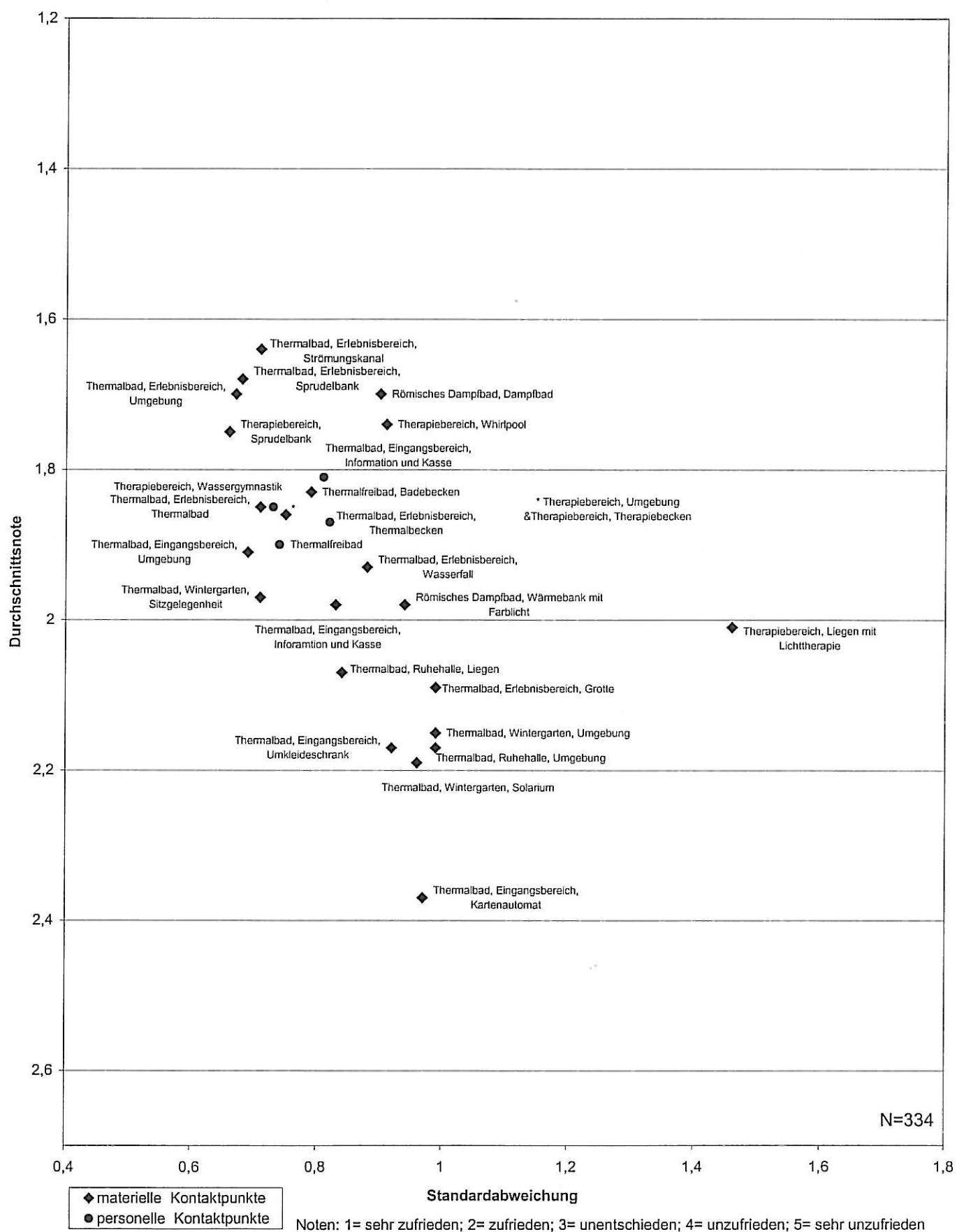
5.2 Thermalbad

Die Bewertungen der Qualitätsattribute und Gästekontaktpunkte des Thermalbades (siehe das Diagramm in Abbildung 2) sind in Abbildung 3 dargestellt. Hier und in allen folgenden Diagrammen gibt die senkrechte y-Achse das Ausmaß der jeweiligen *Durchschnittsnoten* an (in Abbildung 3 die durchschnittliche Bewertung aller interviewten Besucher, also: Gäste aus der Region plus Urlaubsgäste), während die waagrechte x-Achse die *statistischen Standardabweichungen* von den jeweiligen Notendurchschnitten bemäßt: Dadurch wird das Ausmaß der Homogenität der Bewertungen zum Ausdruck gebracht. Geringere Standardabweichungen zeigen an, daß ein betrachtetes Qualitätsattribut von den Besuchern relativ einheitlich bewertet wird. Im Fall von höheren Standardabweichungen verbergen sich hinter den Durchschnittswerten sehr unterschiedliche individuelle Einschätzungen. In der Regel werden günstigere Bewertungen sehr einheitlich getroffen, während bei eher ungünstigen Qualitätsurteilen die Meinungen viel eher auseinandergehen (= höhere Standardabweichungen). In den Diagrammen werden die Positionen der Elemente von Dienstleistungsketten durch zwei Arten von Signaturen markiert: *rautenförmige Zeichen* kennzeichnen die materiellen Gästekontaktpunkte, *Kreissignaturen* die personellen Kontakte.

Im Vergleich mit den anderen Angebotsbereichen der Altmühltherme schneidet das Thermalbad am relativ besten ab, was sich an einer ganzen Reihe von Durchschnittsnoten im Bereich von 1,6 bis 1,8 zeigt:

- Im Einzelnen spricht vor allem der Erlebnisbereich des Thermalbades die Besucher besonders an, der Strömungskanal, die Sprudelbank und das Design der Anlage. Ebenso zufrieden sind die Besucher auch mit den zwei Elementen des Therapiebereiches, der Sprudelbank und dem Whirlpool sowie schließlich auch noch mit dem römischen Dampfbad. Die sehr geringen Standardabweichungen bestätigen die einheitliche Meinung der Interviewten, nur für den Whirlpool und das Dampfbad ist die Homogenität der Bewertungen etwas geringer.
- Auch die relativ ungünstigeren Zufriedenheitsnoten unterschreiten nur in einer Ausnahme den immer noch recht hohen Durchschnittswert von 2,2: Diese Ausnahme betrifft

Abbildung 3: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen des Thermalbades
(Besucher aus der Region, Urlaubgäste)



- die Kassensautomaten im Eingangsbereich, mit dem ein Teil der Besucher (= höhere Standardabweichung) offensichtlich nicht zurechtkommt.
- Nur etwas über dem Wert von 2,2 liegen Angebotselemente aus dem *Erholungsbereich*; es sind das Design und die Ausstattung der *Ruhehalle* und des *Wintergartens*, ebenso die *Solarien* im Wintergarten und – mit geringfügig höheren Durchschnittswert – die *Liegen* in der Ruhehalle.

Neben dem Erholungsbereich haben auch einige andere Kontaktpunkte aus den Dienstleistungsketten des Thermalbades etwas weniger Zuspruch gefunden, vor allem der *Umkleidebereich mit den Schränken und den Duschgelegenheiten* sowie die „funktionslose“ *Erlebnisgrotte* („laut“, „langweilig“) und die *Liegen mit Farblichttherapie*. Hier ist zwar die Durchschnittsnote dem günstigen Wert von 2 bereits sehr angenähert, jedoch erreicht die Standardabweichung sehr hohe Werte: ein wesentlicher Teil der Besucher versteht die therapeutischen Effekte offenbar nicht.

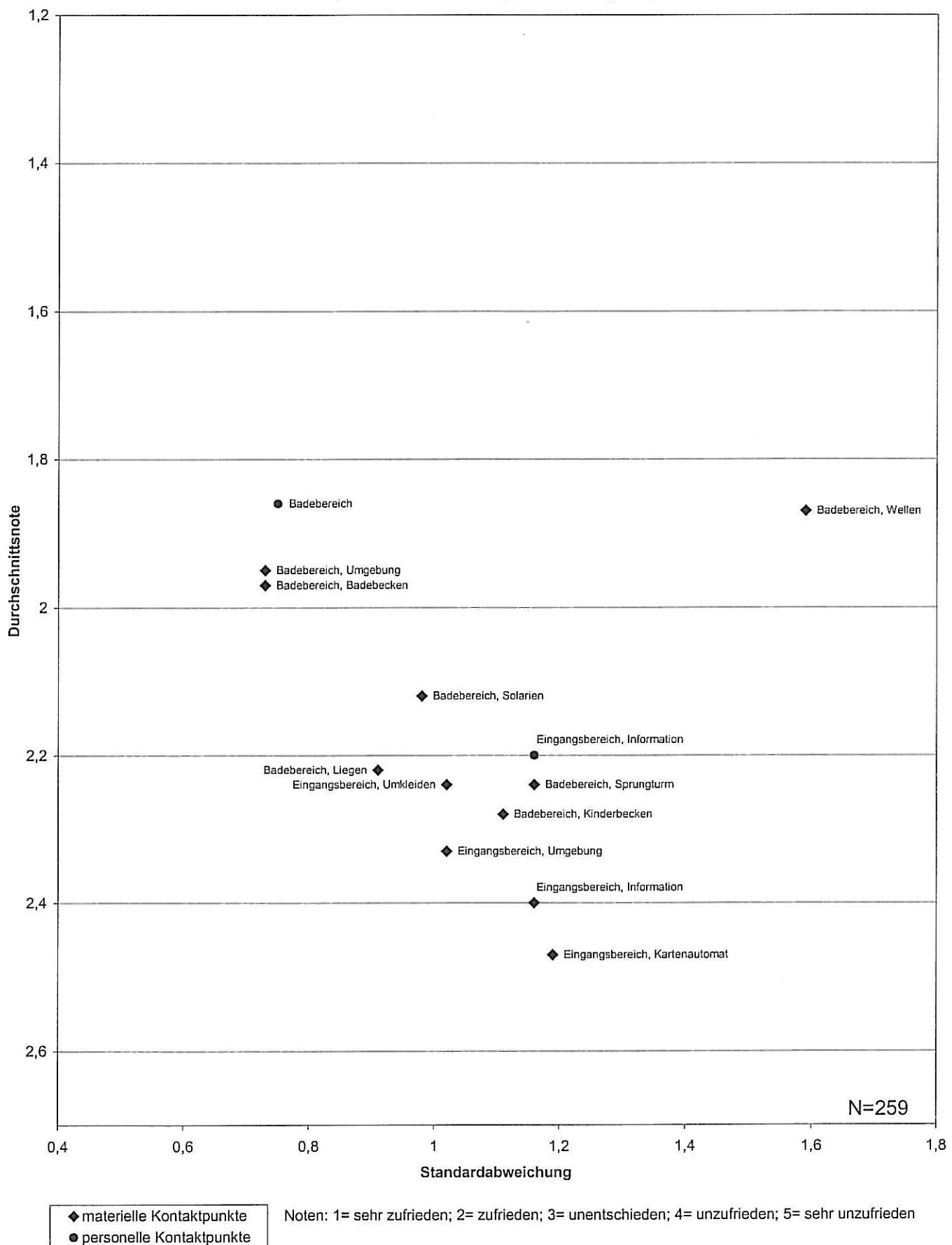
Die *personellen Kontaktpunkte* des Thermalbades liegen im mittleren, aber durchaus günstigen Bewertungsbereich (1,8 bis 1,95). Zwischen den Zufriedenheitsniveaus der einheimischen Besucher und der Urlaubsgäste bestehen – trotz der oben dargestellten demographischen und sozialen Unterschiede – keine allzu großen Diskrepanzen. Allerdings bewerten die Touristen die *Kassensautomaten* und die *Solarien* im Wintergarten noch etwas ungünstiger, das gleiche gilt auch für den *Wasserfall* im Erlebnisbereich.

Insgesamt gesehen wird also das Thermalbad von allen Gästegruppen gut angenommen. Etwas geringere Zufriedenheitsniveaus bestehen vor allem bezüglich des Erholungsbereiches, von Teilelementen des Eingangsbereiches sowie bezüglich einiger weniger Kontaktpunkte im Erlebnis- und Therapiebereich.

5.3 Hallenwellenbad

Abbildung 4 zeigt die durchschnittlichen Zufriedenheitsnoten (wieder: Gäste aus der Region, Urlauber) für die Angebotselemente des Hallenwellenbades. Im ersten Überblick ist zu erkennen, daß die Noten deutlich niedriger ausfallen als für das Thermalbad (ca. 1,8 bis 2,55, d. h. die besten Bewertungen liegen hier im Bereich der „durchschnittlichen“ Noten des Thermalbades); auch zeigen die vielfach höheren Standardabweichungen eine größere Inhomogenität der Bewertungen:

Abbildung 4: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen des Hallenwellenbades
(Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)



- Die deutlich höchsten Zufriedenheiten erreichen die Hauptelemente des kürzlich umgebauten *Badebereiches*, das *Design und Ambiente* der Halle, das *Badebecken* (mit recht niedriger Standardabweichung bewertet) – allerdings nur mit Noten zwischen 1,9 und 2,0, also deutlich niedriger als bei den Hauptelementen des Thermalbades (1,6 bis 1,8). Etwas günstiger werden die *Wellen* bewertet. Für dieses Qualitätsattribut ergibt sich allerdings mit ca. 1,6 eine sehr hohe Standardabweichung, d. h. die Zufriedenheit variiert hier im beträchtlichen Ausmaß. Als Hauptgründe dafür gelten: die Betriebsbeschränkung auf das Wochenende sowie die Wellenhöhe und der Wellenrhythmus, der z. T. für die Kinder als zu gefährlich angesehen wird. Besonders positiv (bei geringer Standardabweichung) wird das *Aufsichtspersonal* des Hallenwellenbades eingeschätzt.
- Die deutlichste – relative – Unzufriedenheit (Noten zwischen ca. 2,3 und ca. 2,5) besteht mit dem *Eingangsbereich*, wobei wieder die *Kartenautomaten* am ungünstigsten eingeschätzt werden, aber auch die *Informationsmöglichkeiten* und das generelle *Ambiente und Design* des Zuganges zum Hallenwellenbad erreichen nicht wesentlich höhere Beurteilungen, ebenso wie der noch ein wenig günstiger gereihte *Umkleidebereich* mit Schränken und Duschmöglichkeiten.
- In diesen noch unterdurchschnittlichen Notenbereich von ca. 2,2 bis 2,3 fallen auch verschiedene „Nebeneinrichtungen“ des Badebereiches, wie der Sprungturm, das Kinderbecken und die Liegezone. Das Informationspersonal erreicht den Notendurchschnitt von 2,2.

Wie im Fall des Thermalbades bestehen auch hier keine wesentlichen Unterschiede in den Bewertungen der einheimischen und touristischen Besucher. Insgesamt gesehen werden also die *Kernelemente* des Hallenwellenbades zwar als nicht ungünstig angesehen, jedoch liegen die entsprechenden Noten „*eine Stufe tiefer*“ als die Bewertungen vieler Kernelemente des Thermalbades. Leichte Defizite sind bei den Nebenanlagen und vor allem bezüglich des Eingangsbereiches zu erkennen.

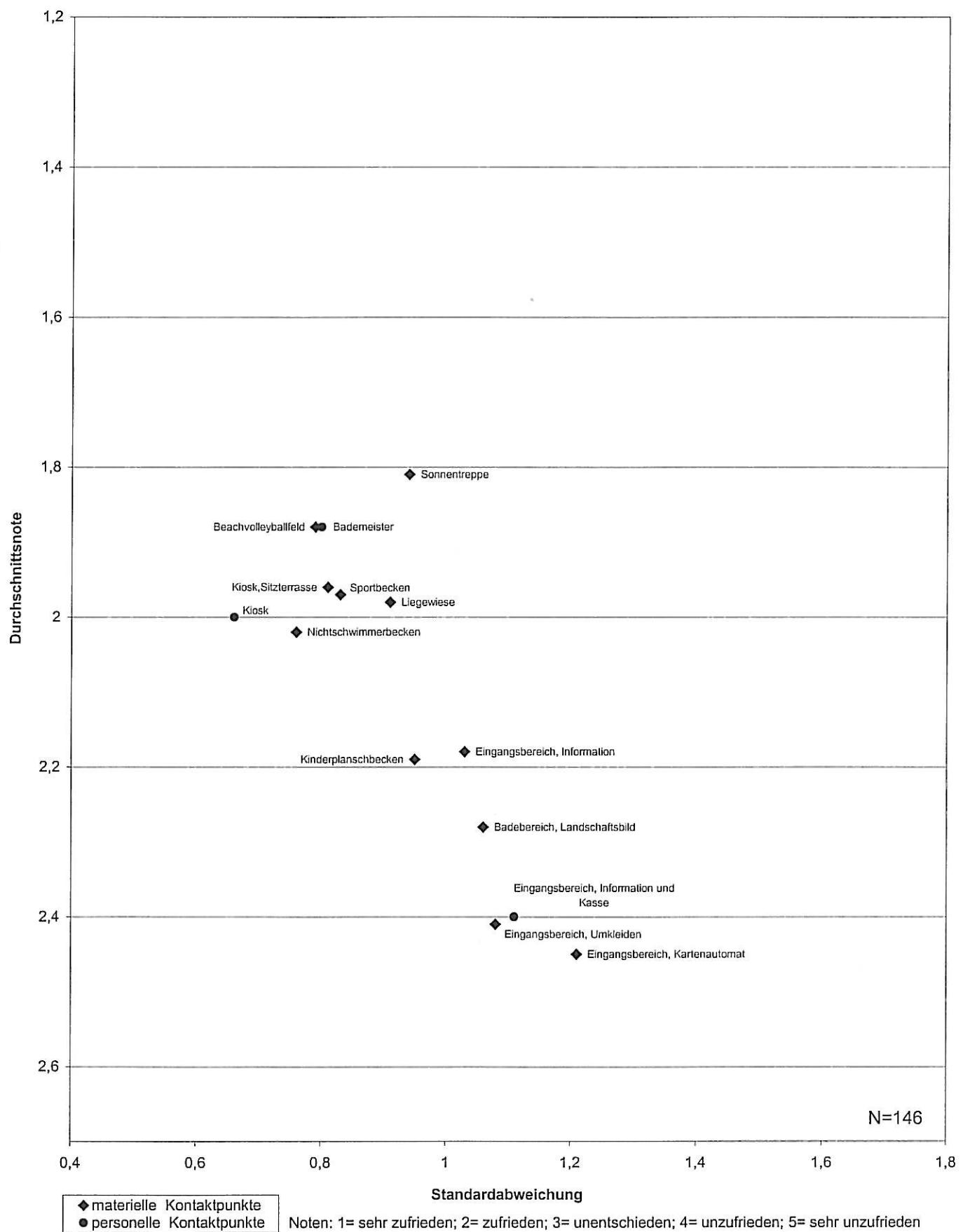
5.4 Freibad

Wie beim Hallenwellenbad liegen auch hier die Zufriedenheitsnoten innerhalb einer Spannweite von ca. 1,8 bis ca. 2,5 (siehe Abbildung 5). Im Gegensatz zum Hallenwellenbad, das hinsichtlich seiner Bewertung schon deutlich hinter dem Thermalbad zurückliegt, erreichen hier aber eher die Nebenelemente höhere Zufriedenheitsnoten:

- Dies gilt vor allem für die *Sonnenterrasse*, welche sich mit einer Durchschnittsnote von 1,8 (mittlere Standardabweichung) als das deutlich attraktivste Element des Freibades erweist. Weitere Zusatzelemente, die ebenso höher eingestuft werden, sind das *Aufsichtspersonal* und das *Beachvolleyballfeld*.
- Die Kernattribute des Freibades werden als „zufriedenstellend“ bewertet (Noten um ca. 2,0), nämlich das *Sport-* und das *Nichtschwimmerbecken* sowie die *Liegewiese*. In diesen Notenbereich fällt auch die gastronomische Einrichtung des Freibades (*Kiosk und Sitzterrasse*) sowie ihr *Personal*.
- Auch im Falle des Freibades sind die Besucher am wenigsten (Noten wiederum 2,4) mit dem Eingangsbereich zufrieden und zwar mit den *Kartenautomaten* (die nach Angaben der Befragten manchmal nicht funktionieren), mit dem *Umkleidebereich* sowie mit der *Betreuung durch das Personal*.
- Als noch relativ ungünstiger schätzen die Besucher das „*Landschaftsbild und die Aussicht*“ (Blick auf Brücke über die Altmühl und Umfahrungsstraße) ein, welche sich vom Areal des Freibades aus erschließt. Hier sollte die wenig attraktive Perspektive auf die Brücke über die Altmühl und die Umfahrungsstraße durch Bepflanzungs- und Gestaltungsmaßnahmen verbessert werden.

Im Falle des Freibades differieren die Bewertungen der einheimischen Gäste stärker mit denen der Urlauber, welche die Anlage besuchen. Allerdings ist die Urlauberstichprobe mit nur 31 interviewten Personen recht gering. Diese bewerten aber die Kernelemente (Sport- und Nichtschwimmerbecken) deutlich besser als die Besucher aus Treuchtlingen und Umgebung. Insgesamt muß man aber dennoch konstatieren, daß die Kernangebote des Freibades etwas weniger gut eingestuft werden als dies für das Thermal- und das Hallenwellenbad der Fall ist. Auch hier liegen aber die relativen Schwächen wieder beim Eingangsbereich, wozu noch das zum Teil wenig attraktive landschaftliche Umfeld kommt.

**Abbildung 5: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen des Freibades
(Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)**



5.5 Saunalandschaft

Die durchschnittlichen Bewertungen der Qualitätsattribute der Saunalandschaft sind in Abbildung 6 zu erkennen.

- Hier fällt zunächst besonders die sehr hohe Zufriedenheit (ca. 1,6) mit dem *Betreuungspersonal* auf, während das wichtigere materielle Kernelement *Sauna und Außensauna* mit einer Durchschnittsnote von etwas unter 1,8 bewertet wird, was etwa den Einschätzungen der Kernelemente des Hallenwellenbades entspricht. Einen ähnlichen Notenwert erreicht auch der *Umkleidebereich*, der somit unter allen entsprechenden Einrichtungen der Altmühltherme am weitaus besten eingestuft wird.
- Die relativ ungünstigsten Bewertungen liegen bei Notenmittelwerten von knapp über 2,2 – also deutlich günstiger als beim Hallenwellenbad und beim Freibad. Allerdings fällt hierher mit dem *Dampfbad* (das teilweise als zu klein und zu dunkel empfunden wird, allerdings nicht von allen Besuchern, wie die hohe Standardabweichung zeigt) das zweite Kernelement. Auch das *Tauchbecken*, der *Ruheraum* und die *Sitzecke mit Getränkeautomat* werden noch als „mit Abstrichen zufriedenstellend“ klassifiziert.

Somit wird die Saunalandschaft wie die Hauptattribute des Hallenwellenbades einigermaßen gut bewertet, jedoch sind Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen, bezüglich des Dampfbades und einiger Nebeneinrichtungen.

5.6 Gastronomie

Die Einschätzungen der Gästekontaktpunkte des Restaurants und der Cafeteria liegen zwischen den Notenwerten von 2,0 bis 2,55 (siehe Abbildung 7). Es wird also die Gastronomie von Besuchern der Altmühltherme noch deutlich weniger gut bewertet als die Qualitätsattribute des Hallenwellenbades, der Sauna und des Freibades. Innerhalb dieses Notenbereiches ergibt sich eine deutliche Reihung der Qualitätsattribute:

- An erster Stelle, mit Durchschnittsnoten von 2,0 bis ca. 2,05, steht das *Personal* von Restaurant und Cafeteria,
- knapp gefolgt vom *Design und der Ausstattung* der beiden Lokale.
- Danach schließt sich die *Auswahl an Speisen und Getränken* in der Zufriedenheitsrangordnung an, wobei das *Restaurant* einen deutlichen Vorsprung vor der *Cafeteria* hat.

Abbildung 6: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen der Saunalandschaft
(Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)

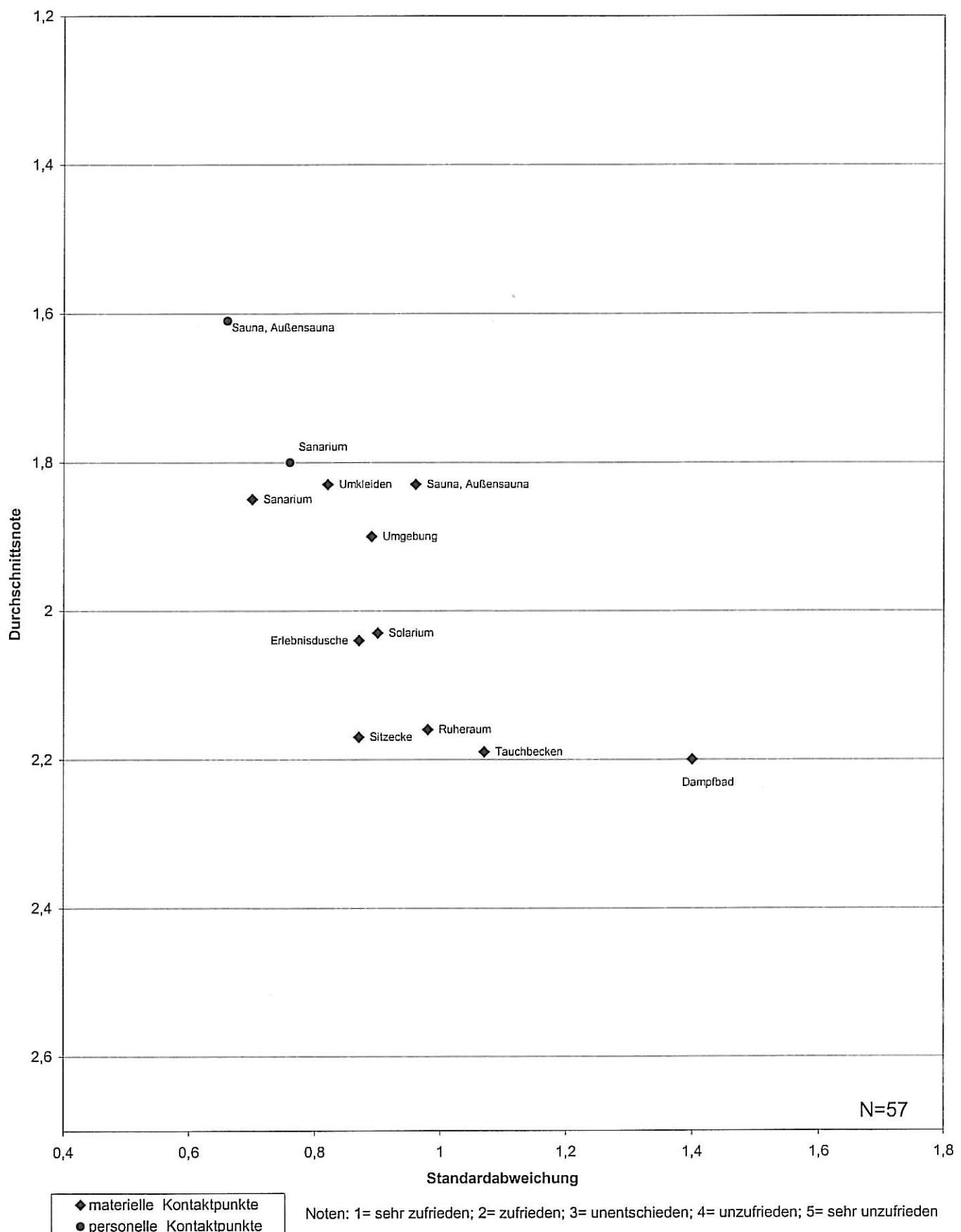
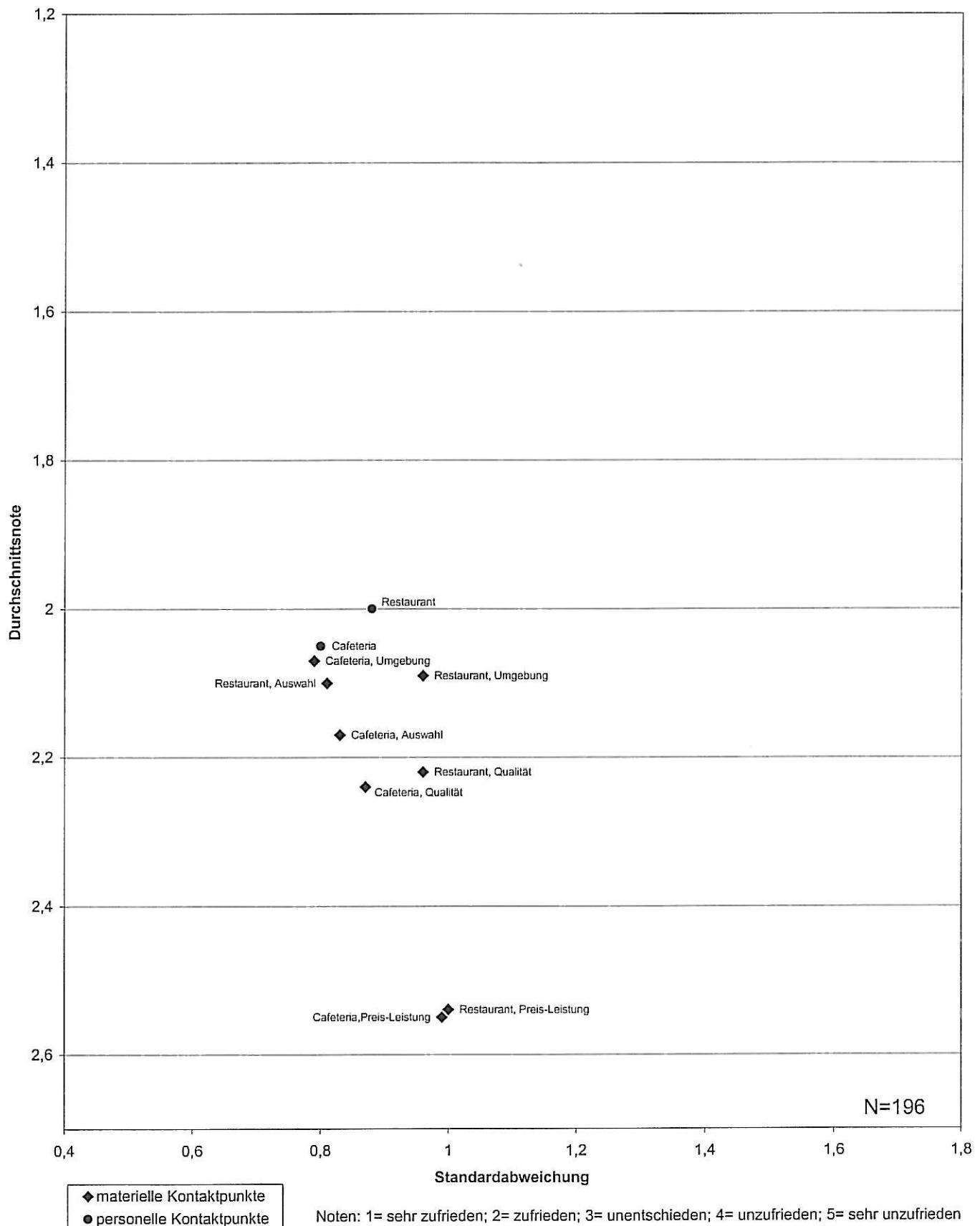


Abbildung 7: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen der Gastronomie
(Restaurant, Cafeteria; Besucher aus der Region, Urlaubsgäste)



- Mit knapp unter 2,2 Notenpunkten, also gerade noch als einigermaßen „zufriedenstellend“ beurteilt, folgen die *Qualität der Speisen und Getränke*.
- Schließlich wird das *Preis-Leistungsverhältnis* mit der für beide Lokale nahezu identen Durchschnittsnote von ca. 2,55 (mittlere Standardabweichung) deutlich am ungünstigsten eingeschätzt.

Insgesamt gesehen ergeben sich also für die beiden gastronomischen Einrichtungen nur „mittlere“ bis nahezu „unentschiedene“ Zufriedenheiten, also zwar im Prinzip keine schlechten, aber doch die ungünstigsten Bewertungen unter den Angeboten der Altmühltherme.

5.7 Kurzentrum

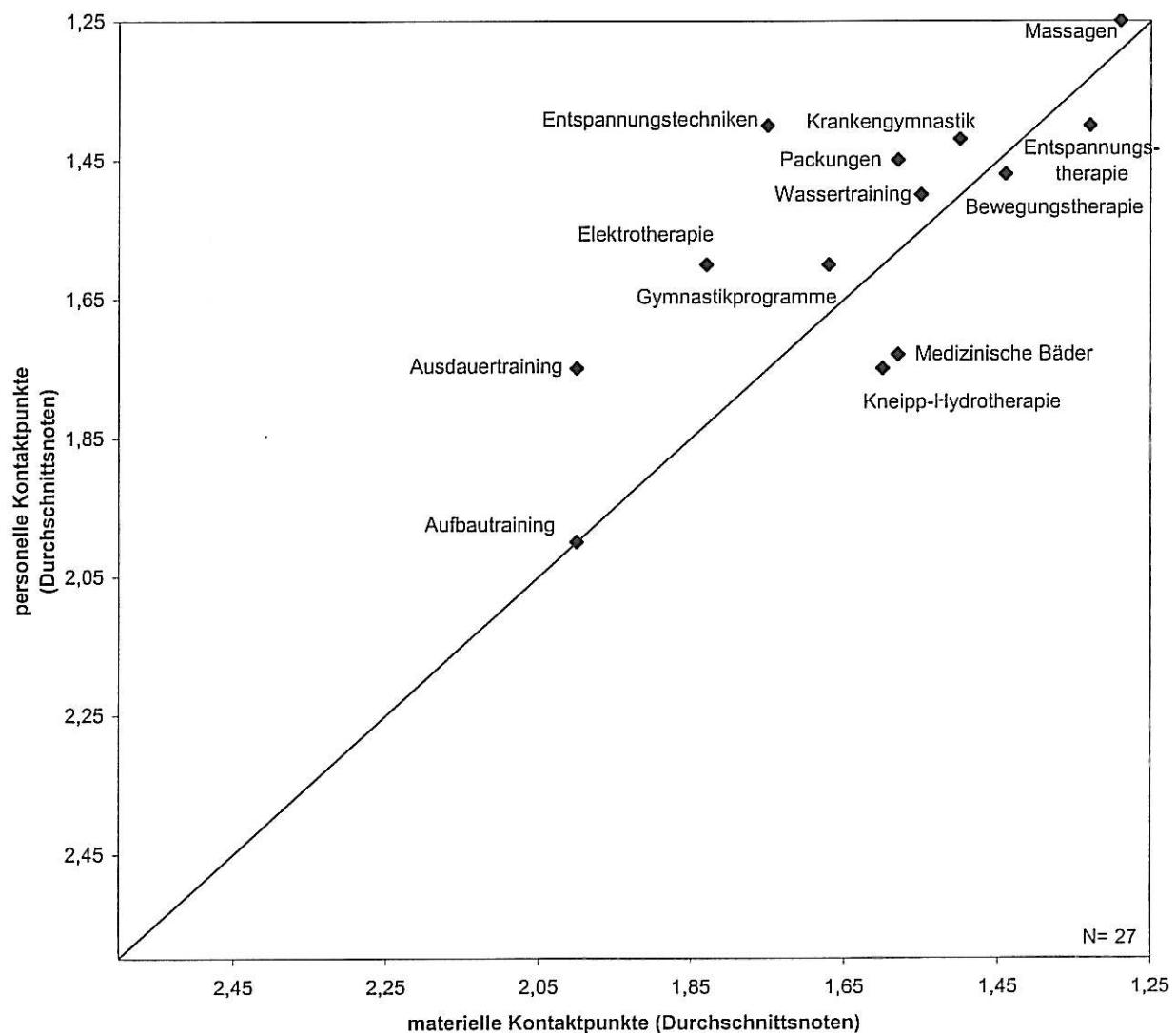
Wegen der geringen Interviewbereitschaft der Patienten im Kurzentrum konnte nur eine sehr geringe Stichprobe an Interviews ($N = 27$) erreicht werden, so daß die im Folgenden dargestellten Bewertungen der Zufriedenheit nur sehr vorsichtig zu interpretieren sind. Die überwiegende Mehrzahl der Nachfrager des Kurzentrums zählte nicht zu den Nutzern der übrigen Angebote der Altmühltherme. Von den 27 befragten Personen war nur einem Besucher die Kur *nicht* vom Arzt verschrieben worden.

Da sich für die errechneten Durchschnittsnoten recht einheitliche und nur relativ geringe Standardabweichungen ergeben und im Rahmen der Dienstleistungsketten des Kurzentrums die personellen Kontaktpunkte sehr häufig auftreten, wurde zur Veranschaulichung der Befragungsergebnisse eine etwas andere Darstellungsform gewählt: In dem entsprechenden Diagramm (Abbildung 8) bemäßt die senkrechte y-Achse die Durchschnittsnoten für die personellen Qualitätsattribute, während auf der x-Achse die durchschnittlichen Zufriedenheiten mit den materiellen Ausstattungselementen aufgetragen sind. Angebotselemente, deren personelle und materielle Komponenten in etwa gleich bewertet werden, liegen auf der 45-Grad Geraden oder in ihrem Nahbereich. Für diejenigen Angebotselemente, deren Signaturen *links* der 45-Grad Geraden liegen, wird die personelle Komponente besser bewertet als die materielle, Signaturen *rechts* der 45-Grad Geraden kennzeichnen die umgekehrten Relationen.

Es zeigt sich zunächst, daß die überwiegende Mehrzahl der Angebote des Kurzentrums besonders gut bewertet wird: Die Durchschnittsnoten streuen mit wenigen Ausnahmen von ca. 1,65 bis 1,25, womit sie die Spitzenwerte die Noten des Thermalbades noch übertreffen:

- Aus Abbildung 8 ist zu erkennen, daß bei diesen gut bewerteten Qualitätskomponenten vielfach die personellen Attribute noch etwas besser bewertet wurden als die materiellen. Dies gilt vor allem für die Kurse über *Entspannungstechniken*, die Behandlungen mit *Elektrotherapie*, aber auch noch für die *allgemeine und die Krankengymnastik*, das *Wassertraining*, das Kurmittel der *Packungen* und für die *Massagen*, welche insgesamt noch deutlich besser bewertet werden. Im Fall der *medizinischen Bäder* und der *Kneipp-Hydrotherapie* wird die personelle Komponente etwas niedriger – aber immer noch mehr als „zufriedenstellend“ – eingeschätzt.

Abbildung 8: Zufriedenheit mit den Qualitätsattributen des Kurzentrums



Noten: 1= sehr wichtig; 2= wichtig; 3= unentschieden; 4= unwichtig; 5= sehr unwichtig

- Schwächen im Angebot des Kurzentrums deuten sich in Ansätzen für das *Ausdauertraining* an, während beim *Aufbautraining* die personelle und materielle Komponente gerade noch als „zufriedenstellend“ eingestuft werden.

Nochmals ist bei der Diskussion dieser Ergebnisse aber die sehr geringe Stichprobengröße zu betonen. Daher sind alle diese Aussagen nur mit sehr großer Vorsicht zu interpretieren. Die insgesamt gute Bewertung des Kurzentrums dürfte aber wohl zutreffen.

5.8 Einflußfaktoren der Gästezufriedenheit

Zum Abschluß der Zufriedenheitsanalysen der Besucher in der Altmühltherme ist noch die Frage zu stellen, ob die Zufriedenheitsnoten von bestimmten demographischen, sozialen oder ökonomischen Merkmalen der Gäste im besonderen Ausmaß beeinflußt werden. Diese Aufgabenstellung läßt sich mit dem statistischen Verfahren der einfachen und multivariaten *Varianzanalysen* lösen. Hier wird bekanntlich überprüft, ob die Unterschiede (= statistische Varianzen) von Zielgrößen (= Zufriedenheitsnoten) zwischen den nach bestimmten Einflußvariablen (= z. B. nach dem Lebensalter) gebildeten Gruppen der befragten Personen stärker ausgeprägt sind, als innerhalb dieser Gruppen. Trifft dies im signifikanten Ausmaß zu, so ist (wenigstens im statistischen Sinn) anzunehmen, daß die Einflußgrößen (also z. B. das Alter) die Ausprägung der Zielgrößen (d. h. der Zufriedenheitsnoten) bestimmen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden alle Angebotselemente mit einer durchschnittlichen Zufriedenheitsnote (über alle interviewten Besucher) von *2,2 und höher* (also diejenigen Qualitätsattribute, für welche sich relativ ungünstigere Bewertungen ergaben) als Zielgrößen einer einfachen Varianzanalyse (Programmsystem ANOVA) verwendet, mit verschiedenen *demographischen und sozioökonomischen Merkmalen* der interviewten Besucher.

Die Varianzanalysen zeigen aber, daß statistisch signifikante Zusammenhänge eher nur in Ausnahmefällen bestehen: Die Qualitätsurteile werden von den Gästen der Altmühltherme *relativ einheitlich getroffen*, es gibt kaum Besuchergruppen, die deutlich zufriedener oder unzufriedener sind, als dies bei anderen Gruppen der Fall ist.

Zu den wenigen statistisch abgesicherten Beziehungen zwischen Ziel- und Einflußgrößen zählen etwa:

- die hochsignifikante Auswirkung des *Alters* auf die Beurteilung von „*Landschaftsbild und Aussicht*“ im Freibad. Hier sind die jüngeren Besucher viel unzufriedener. Das Lebensalter findet auch im Einfluß der *Einkommenssituation* auf die Landschaftsbewertung seinen Niederschlag: Die Angehörigen der höheren Einkommensklassen erweisen sich als weniger sensibel, und zwar deswegen, weil sie zu den höheren Altersgruppen gehören.
- Auch bezüglich der *Gestaltung des Eingangsbereiches zum Hallenwellenbad* lassen sich (gerade noch statistisch signifikante) Bewertungsunterschiede zwischen Besuchergruppen feststellen: *höhere Einkommensgruppen* sind hier weniger zufrieden, ebenso wie die *Frauen*. Auch der *Umkleidebereich des Hallenwellenbades* wird von den *Frauen* signifikant schlechter bewertet als von den Männern.

Insgesamt gesehen muß man aber davon ausgehen, daß Mängel von der Mehrzahl der verschiedenen Besuchergruppen als in etwa gleich stärker oder schwächer empfunden werden. Dementsprechend wirken sich auch Verbesserungen mehr oder minder gleich auf die meisten Gäste der Altmühltherme aus.

6. Stärken-Schwächen-Profil der Altmühltherme

In Tabelle 8 sind die Ergebnisse der Zufriedenheitsanalysen zusammengefaßt, und zwar in Form von *Notenstufen*, so daß sich ein Stärken-Schwächen-Profil der verschiedenen Angebotsbereiche in der Altmühltherme ergibt. Trotz der insgesamt relativ günstigen Bewertungen werden Qualitätsunterschiede recht deutlich: Um angesichts der zunehmenden Konkurrenz im Gesundheits- und Wellnessbereich (z. B. Umstellung der traditionellen Kurorte) zu bestehen und ein hohes Qualitätsniveau zu erreichen, können Ausbau-, Gestaltungs- und Verbesserungsmaßnahmen durchaus auch schon für diejenigen Angebotselemente überlegt werden, die in die Notenstufe der „relativen Zufriedenheit“ fallen.

Aus dem Überblick über die „*relativen*“ und „*stärkeren*“ Schwächen wird deutlich, daß vor allem die verschiedenen *Eingangsbereiche* hinsichtlich ihres Designs und ihrer Ausstattungselemente (z. B. Kartautomaten, Umkleidebereiche) zu verbessern wären. Weitere Maßnahmen sollten die *Zusatzeinrichtungen in den Badebereichen des Hallenwellenbades und des Freibades* betreffen. Mit der geplanten überdachten großen Wasserrutsche im Hallenwellenbad und dem Umbau des Kinderbeckens wird sich hier die Attraktivität wesentlich erhöhen,

Tabelle 8: Stärken-Schwächen-Profil der Angebote in der Altmühltherme

Zusammenfassende Bewertung Notenstufen	Angebotsbereiche in der Altmühltherme					
	Thermalbad	Hallenwellenbad	Freibad	Saunalandshaft	Gastronomie	Kurzentrum
	Parkmöglichkeiten, Außenansicht der Altmühltherme					
besondere Stärken 1,8	<u>Erlebnisbereich</u> Design, Strömungskanal, Sprudelbank <u>Therapiebereich</u> Sprudelbank, Whirlpool <u>römisches Dampfbad</u>			Personal		Kurmittel, Programme Massagen ¹⁾ , Entspannungstherapie ¹⁾ , Krankengymnastik ¹⁾ , Packungen ¹⁾ , Bewegungstherapie ¹⁾ , medizinische Bäder
relative Stärken 2,0	<u>Erlebnisbereich</u> Thermalbecken ¹⁾ , Wasserfall <u>Therapiebereich</u> Design, Therapiebecken + Gymnastik ¹⁾ <u>Wintergarten</u> Liegen <u>Thermalfreibad</u> Badebecken ¹⁾ <u>Römisches Dampfbad</u> Wärmebank <u>Eingangsbereich</u> Design, Information und Kasse	<u>Badebereich</u> Design, Badebecken ¹⁾ , Wellen	<u>Badebereich</u> Sonnenterrasse, Sportbeken, Liegewiese, Kiosk-Terrasse ¹⁾ , Beach-Volleyballfeld	<u>Sauna, Außen-sauna</u> Umkleidebereich		Kurmittel, Programme Kneipp-Hydrotherapie ¹⁾ , Gymnastik ¹⁾ , Entspannungstechniken, Elektrotherapie ²⁾ , Ausdauertraining ²⁾ , Inhalation ²⁾
relative Zufriedenheit 2,2	<u>Erlebnisbereich</u> Grotte <u>Therapiebereich</u> Liegen mit Farblichttherapie <u>Wintergarten, Design</u> <u>Ruhehalle</u> Design, Liegen, Solarium	<u>Badebereich</u> Solarien	<u>Badebereich</u> Nichtschwimmerbecken, Kinderplanschbecken <u>Eingangsbereich</u> Information	Erlebnisdusche, Tauchbecken, Solarium, Ruheraum, Sitzcke	Design von Restaurant und Cafeteria, Personal, Auswahl an Speisen und Getränken	
relative Schwächen 2,4	<u>Eingangsbereich</u> Kartenautomaten	<u>Badebereich</u> Sprungturm, Kinderbecken, Liegebereich <u>Eingangsbereich</u> Design, Umkleidebereich, Information ¹⁾	<u>Badebereich</u> Landschaftsbild	<i>Dampfbad</i>	Qualität der Speisen und Getränke in Restaurant und Cafeteria	
stärkere Schwächen 2,6		<u>Eingangsbereich</u> Kartenautomaten	<u>Eingangsbereich</u> Personal: Information und Kasse, Kartenautomaten, Umkleidebereich		Preis-Leistungsverhältnis in Restaurant und Cafeteria	Kurmittel Inhalation

¹⁾ materielle und personelle Komponente; ²⁾ nur personelle Komponente; *kursiv*: hohe Abweichungen vom Notendurchschnitt

Verbesserungen im Ruhe- und Liegebereich sollten den Ausbau ergänzen. Bezuglich des Freibades wäre vor allem zu überprüfen, inwieweit sich durch Begrünung und andere landschaftsarchitektonische Maßnahmen die Anlage von den benachbarten Verkehrsanlagen „abschotten“ lässt. In der *Saunalandschaft* stellt das Dampfbad einen gewissen Problembereich dar, der vielleicht durch Umbau- und Gestaltungsmaßnahmen zu entschärfen ist. Einige Eingriffe wären nach den Ergebnissen der Zufriedenheitsanalyse im *Bereich der Gastronomie* erforderlich, vor allem bezüglich der Angebotsvielfalt und der Qualität von Speisen und Getränken. Wie nahezu in jeder einschlägigen Befragung wird auch hier das Preis-Leistungsverhältnis als Mangel empfunden.

Tabelle 8 zeigt, daß vor allem das *Thermalbad* mit vielen seiner Angebotselemente zu den besonderen Stärken der Altmühltherme zählt. Daher sollten Verbesserungsmaßnahmen, welche auch auf die Stufe der *relativen Zufriedenheit* abzielen und die Qualitätsstandards des Thermalbades weiterhin erhöhen, besonders zur Attraktivität der gesamten Anlage beitragen. Wie oben schon dargelegt sollten sich diese besonders auf den Rekreativbereich (Ruhehalle, Wintergarten) beziehen sowie auf die Wassergrotte im Erlebnisbereich.

Im Rahmen der Befragung wurden die Besucher der Altmühltherme auch gebeten, diejenigen Angebote zu nennen, welche sie sich besonders wünschen, und die in den vorgelegten standardisierten Fragen keine Berücksichtigung finden. Im Folgenden sind die häufigeren Nennungen zusammengefaßt.

Eintrittskarten, Pauschalen:

- Familienkarten für alle Teilbereiche der Altmühltherme, Familientage
- Kartentyp, welcher die „Lücke“ zwischen 3 ½ Stunden- und Tageskarte ausfüllt
- Abendtarife
- Ermäßigungen für Rentner, Arbeitslosen, Studenten

Thermalbad:

- höhere Wassertemperatur
- größerer Whirlpool
- größere Sprudelbänke
- mehr Liegen
- Entspannungsmusik, Zeitschriften, mehr Grün in den Ruheräumen

- Windschutz an den Becken des Thermalbades
- Saftbar

Hallenwellenbad:

- häufigerer Wellenbetrieb (nicht nur am Wochenende)
- häufigerer Zugang zum Sprungturm
- Familienecken (mögliche Reservierung der Liegen)
- Spiegel bei den Fönanlagen
- Kinderbetreuung

Freibad:

- große Wasserrutschen, Kinderrutschen
- Sprungturm
- Kinderspielplatz
- Fitneßgeräte
- Tischtennis
- zweite Kasse am Kiosk in Spitzenzeiten

Sonstiges:

- gemischte Sauna am Freitag
- Badetuchverleih

7. Bewertung von Erweiterungsalternativen der Altmühltherme

7.1 Allgemeines Wunschniveau

Wie in Abschnitt 3.3 bereits dargestellt, orientiert sich die Befragung der Besucher in der Altmühltherme sowie der Urlaubsgäste im Naturpark Altmühlthal bzw. an den Fränkischen Seen zur Erfassung der Einstellung zu geplanten Ausbaumaßnahmen am *merkmalsorientierten Ansatz* der Qualitätsanalyse im Dienstleistungsbereich (siehe Abschnitt 2).

Bei der Darstellung der Analyseergebnisse wird – wie auch im Fall der Zufriedenheitsmessung – zunächst auf die „allgemeinen“ und zusammenfassenden Aussagen eingegangen. Tabelle 9 enthält die entsprechenden Ergebnisse und zeigt zwei verschiedene Trends:

- Zunächst wird auf die Frage, ob die *Realisierung neuer Angebote* in der Therme – besonders im Gesundheits- und Wellnessbereich – einen zusätzlichen Besuchsanreiz bildet, *sehr positiv* reagiert: fast 70 % der in der Region befragten Urlaubsgäste antworten hier mit „ja“, ebenso jeweils ca. 63 % der in der Altmühltherme interviewten Urlaubsgäste bzw. einheimischen Besucher.
- Völlig andere Reaktionen ergaben sich hingegen auf die Frage, ob die *Errichtung eines Wellnesshotels* einen *zusätzlichen Anreiz für einen Urlaub* in der Region Treuchtlingen darstellt. Hier haben nur ca. 32 % der außerhalb der Therme befragten Urlaubsgäste eine positive Antwort gegeben und nur ca. 35 % der im Bad selbst befragten Urlauber. Von den einheimischen Besuchern aus der Region würde erwartungsgemäß ein Wellnesshotel nur für ca. 16 % einen zusätzlichen Anreiz bilden.

Tabelle 9: Allgemeines Wunschniveau bezüglich der Ausbaukonzepte der Altmühltherme

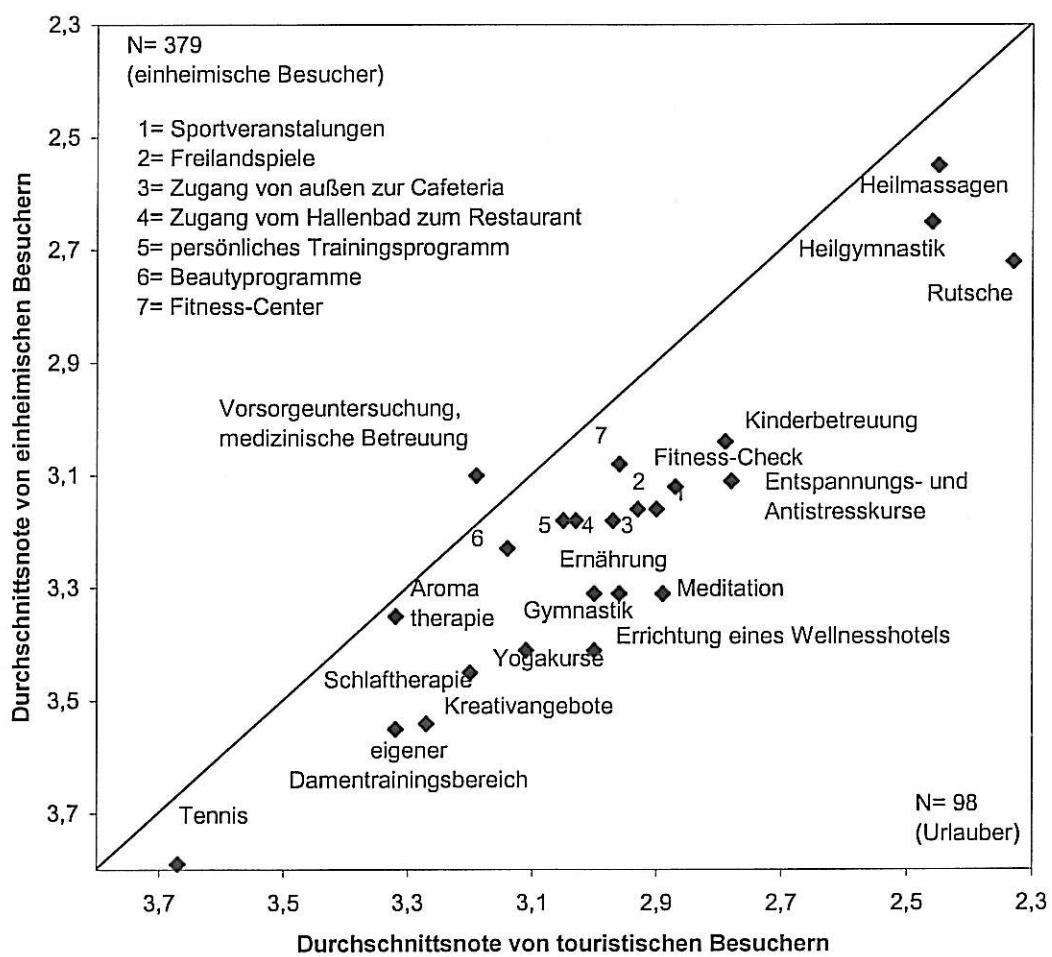
Beurteilungen	in % von ... (= N)		
	Gäste in der Therme		Urlaubsgäste in der Region
	Besucher aus der Region	Urlaubsgäste	
Anreiz zum Besuch der Therme durch neue Angebote	63,5 (375)	63,9 (97)	68,8 (96)
Wellnesshotel als Urlaubsanreiz	16,1 (341)	34,7 (95)	31,6 (95)

Damit werden schon in der Analyse des „allgemeinen“ Wunschniveaus die Nachfragebedingungen für die geplanten Ausbaumaßnahmen deutlich: mit einem *Ausbau* der bestehenden Einrichtungen und Angebote kann man vermutlich die bisherigen „tatsächlichen“ einheimischen und fremden Nachfrager in etwas größerem Ausmaß zum *häufigeren Besuch* der Altmühltherme veranlassen. Ebenso bestehen wohl auch gewisse Chancen, „potentielle“ Nachfrager unter den Urlaubern der Region als neue Besucher zu gewinnen. Allerdings muß man sich – siehe unten – vor übertriebenen Erwartungen hüten. Im Falle des *Baus eines Gesundheits- und Wellnesshotels* wird diese Einrichtung aber höchstwahrscheinlich durch die gegenwärtigen „tatsächlichen“ und „potentiellen“ Nachfrager der Therme kaum getragen. Hier müßten *neue Gästeschichten* aus den verschiedenen Gruppierungen der „eigentlichen“ Gesundheits- und Wellnesstouristen gewonnen werden.

7.2 Wünsche bezüglich geplanter Ausbaumaßnahmen

Die durchschnittlichen Bewertungen der einzelnen geplanten Ausbaumaßnahmen (bewertet in einer Notenskala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „sehr unwichtig“), welche von den *Besuchern in der Altmühltherme* getroffen werden, sind in Abbildung 9 dargestellt. Das Diagramm ist nach der gleichen Grundstruktur gestaltet, die auch in Abbildung 8 zur Anwendung kam: auf der senkrechten y-Achse sind die Wunschnoten der einheimischen Besucher aufgetragen, auf der waagrechten x-Achse die Bewertungen der touristischen Thermengäste. Es zeigt sich zunächst, daß sich die „*Intensität*“ der *Wünsche* in Grenzen hält: Die Spannweite der Durchschnittsnoten reicht von ca. 2,3 (ca. 2,5 bei den einheimischen Thermenbesuchern) bis ca. 3,8. Außerdem wünschen sich die *Urlauber* die meisten Angebote im deutlich größeren Ausmaß

Abbildung 9: Wünsche der Thermenbesucher bezüglich geplanter Ausbaumaßnahmen:
einheimische und touristische Besucher



Noten: 1= sehr wichtig; 2= wichtig; 3= unentschieden; 4= unwichtig; 5= sehr unwichtig

als die einheimischen Thermenbesucher. Für diese liegen die Bewertungen – mit drei Ausnahmen – unter dem Notendurchschnitt von 3,0, d. h. die Grundhaltung bezüglich einer anzustrebenden Realisierung der Angebote ist nur *weniger als „unentschieden“ ausgeprägt*. Allerdings sind fast in jedem Fall höhere Standardabweichungen festzustellen (siehe Abbildung 10), bedingt durch recht differierende Auffassungen der interviewten Personen. Dennoch relativiert sich mit diesen Ergebnissen die oben festgestellte „allgemeine“ Bereitschaft zum öfteren Besuch der Altmühltherme im Fall der Realisierung von zusätzlichen Angeboten. Jedenfalls lassen sich aus der vorliegenden Befragung nur in sehr eingeschränktem Ausmaß Anhaltspunkte für neue zugkräftige Angebote gewinnen:

- Für die *einheimischen Besucher* stellen die ohnehin schon geplante *Wasserrutsche* gemeinsam mit zwei Angeboten der physikalischen Therapie (*Heilgymnastik, Heilmassagen*) die weitaus wichtigsten Angebote dar (die im Kurzentrum auch schon teilweise verfügbar sind). Sie werden aber auch nur mit Durchschnittsnoten von ca. 2,6 bewertet.
- Die nächsten wichtigen Wunschintensitäten liegen bereits zwischen unter 3 und ca. 3,2: u. a. betreffen sie: *Kinderbetreuung*, eine Reihe von *Sport-, Spiel- und Fitneßangeboten* und die *medizinische Betreuung*. Auch die Wünsche nach dem *Zugang vom Hallenbad zum Restaurant* sowie nach dem *Zugang von außen zur Cafeteria* fallen nur in diesen Bereich.
- Am Ende der Präferenzskala der einheimischen Gäste liegen (mit Durchschnittsnoten von ca. 3,2 bis 3,6) die meisten mentalen Angebote, sowie der Beauty- und Ernährungsbereich und das geplante Wellnesshotel. Tennisanlagen bilden mit ca. 3,8 das noch deutlich abgehobene Schlusslicht.
- Die *Wunschnoten der touristischen Besucher* der Altmühltherme, liegen – wie oben schon gezeigt – etwas höher, mit einer im Prinzip sehr ähnlichen Rangfolge, wobei aber besonders der *Kinderbetreuung*, einigen mentalen Angeboten (*Entspannungs-, Anti-stressprogramme, Meditation*) sowie den *Fitneß-, Gymnastik- und Aerobic-Kursen* etwas mehr Bedeutung beigemessen wird.

Der Katalog möglicher Ausbaumaßnahmen von Angeboten und Programmen der Altmühltherme wurde auch den im *Naturpark Altmühltal und an den Altmühlseen befragten Urlaubern* vorgelegt. Ihre durchschnittliche Präferenzordnung entspricht in etwa den für die touristischen Besucher der Therme festgestellten Relationen (siehe Abbildung 11), wobei hier noch die relativ hohe Bedeutung der *Lehr- und Erlebnispfade* auffällt.

Abbildung 10: Wünsche der einheimischen Thermenbesucher bezüglich geplanter Ausbaumaßnahmen

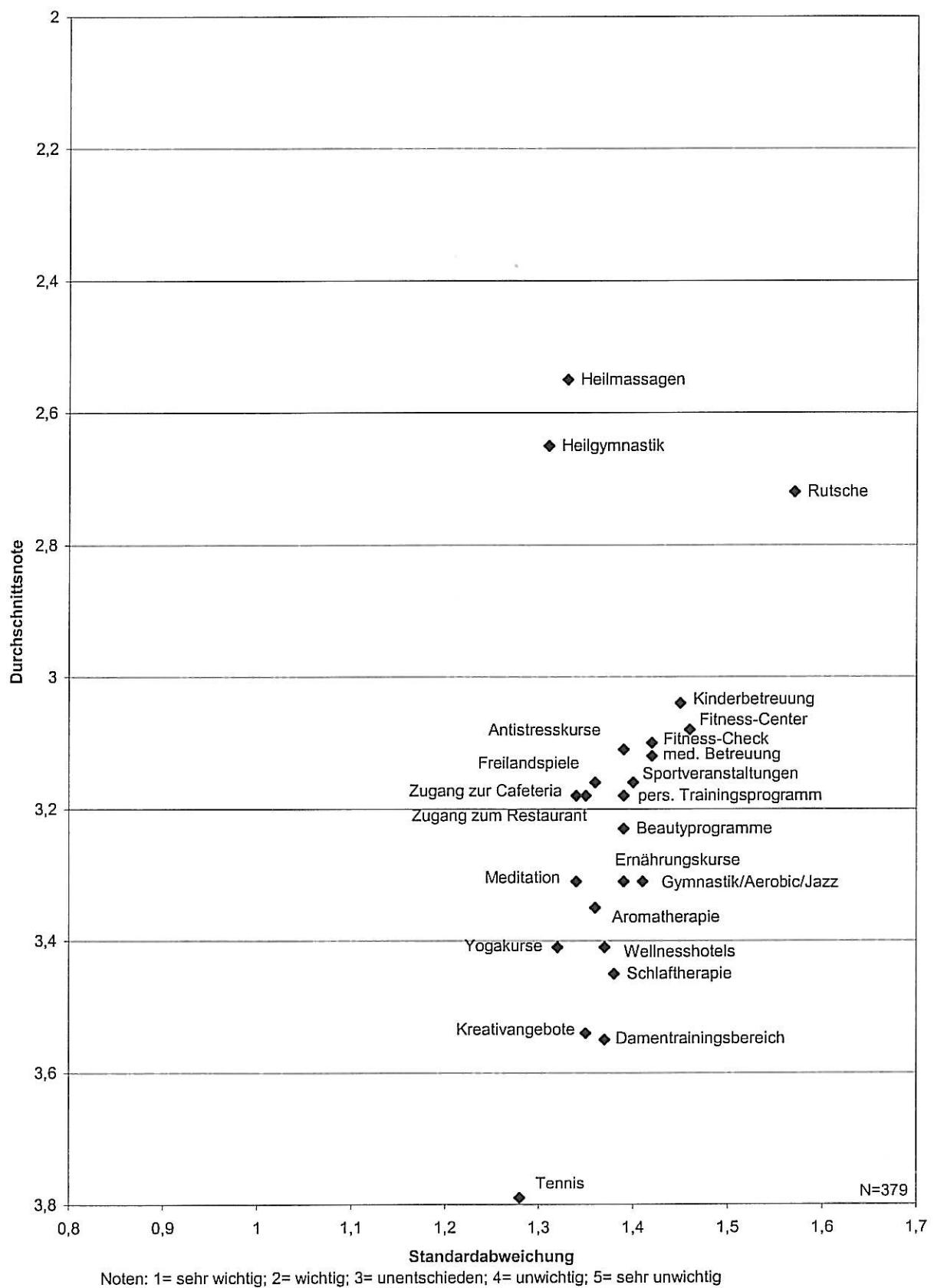
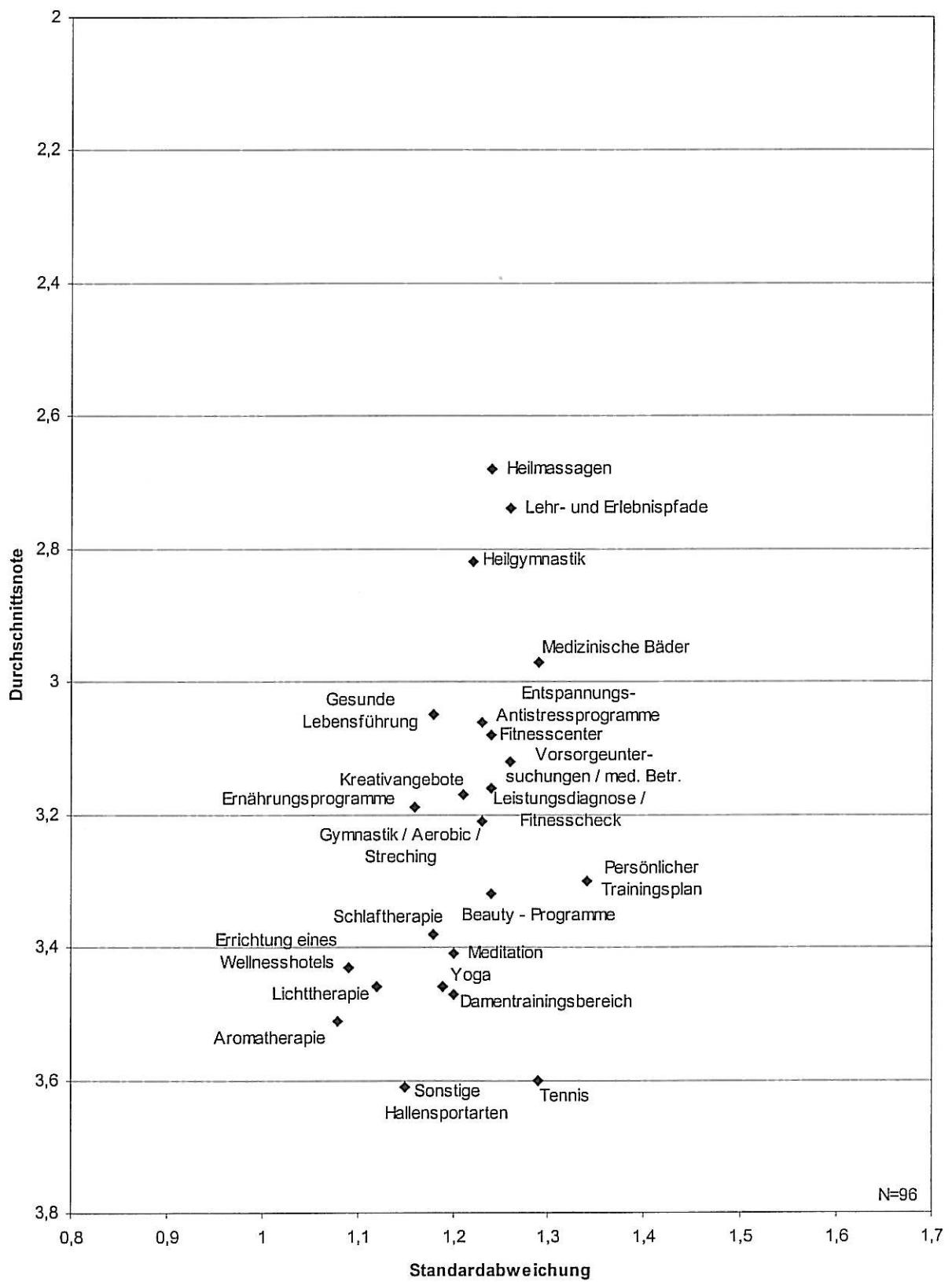


Abbildung 11: Wünsche der in der Region befragten Urlaubsgäste bezüglich geplanter Ausbaumaßnahmen der Altmühlherme



Noten: 1= sehr wichtig; 2= wichtig; 3= unentschieden; 4= unwichtig; 5= sehr unwichtig

7.3 Wunschbündel und ihre Einflußfaktoren

Bei der Erfüllung von Nachfragerpräferenzen im Dienstleistungsbereich spielt die *gemeinsame Verfügbarkeit* für Angebote oft eine wichtige Rolle. Als geeignetes statistisches Instrument zur Analyse solcher Wunschstrukturen bietet sich die *Faktorenanalyse* an, ein multivariate Verfahren, mit dessen Hilfe man *charakteristische „Bündel“* von Angeboten erfassen kann, welche sich die Nachfrager gemeinsam wünschen oder welche sie gemeinsam ablehnen. Sie werden zu eigenen Dimensionen (Faktoren) zusammengefaßt, die durch sog. *Matrix der Faktorenladungen* definiert sind. Diese standardisierten Kennzahlen (Werte von +1 bis -1) haben die Funktion von „Gewichten“, welche angeben, wie sehr (oder wie wenig) die einzelnen Ausgangsvariablen zur Bildung der Faktoren beitragen.

Mit den Einzelnoten (Wunschintensitäten) der befragten Gäste in der Altmühltherme sowie mit den Wunschintensitäten der in der Region befragten Urlauber als Inputvariablen wurden jeweils Faktorenanalysen gerechnet (Standardversion mit VARIMAX-Rotation), welche statistisch signifikante und sachlich plausible Wunschbündel ergeben.

Als Beispiel sollen hier die *Wunschbündel der in der Region interviewten „potentiellen“ Nachfrager* der Altmühltherme kurz dargestellt werden. Tabelle 10 gibt den entsprechenden Überblick, wobei die Faktorenladungen (hier nur „positive Gewichte“ der Einzelwünsche zur Bildung der Wunschbündel) zur besseren Übersicht durch Signaturen dargestellt sind. Wie ersichtlich, ergeben sich vier Wunschbündel:

- *Sport- und Körperbewußtsein* gebildet aus den Fitneß-, Gesundheits- und Beautyangeboten;
- *physische Therapie*: hier sind die entsprechenden physischen und physikalischen Kuren und Programme zusammengefaßt sowie einige Zusatzangebote (z. B. gesunde Lebensführung, Lehrpfade);
- *mentale Therapie* mit den entsprechenden „emotionalen“ Angeboten;
- *Gastronomie und Kultur*, inclusive eines bedeutenderen „Gewichtes“ des Wellnesshotels.

Einen weiteren Output der Faktorenanalyse stellen auch die sog. *Faktorenwerte* dar, als Kennzahlen, welche die Ausprägung der neuen komplexen Variablen (Wunschbündel) für die einzelnen Beobachtungseinheiten (befragte Personen) abbilden, also die Wunschintensitäten der Urlaubsgäste bezüglich der Angebotsbündel bemessen.

Tabelle 10: „Wunschbündel“ der in der Region befragten Urlauber bezüglich des weiteren Ausbaus der Altmühltherme

Inputvariable	Wunschbündel (Faktoren) ¹			
	Sport und Körperfertigkeit	physische Therapie	mentale Therapie	Gastronomie und Kultur
Wellnesshotel	+	•	+	++
Konzerte	•	•	•	+++
Café	•	+	•	+++
Restaurant	•	+	•	+++
Kneippanwendungen	•	+++	•	+
Freilandspiele	•	+++	•	•
medizinische Bäder	•	++	+	+
Heilmassagen	•	++	•	•
Heilgymnastik	•	+++	+	•
Schlaftherapie	•	•	+++	•
Lichttherapie	•	•	+++	•
Aromatherapie	•	•	+++	•
medizinische Betreuung	•	•	+++	•
Yoga	+	•	+++	•
Fitness	+++	•	•	•
Beautyprogramme	++	•	•	+
Vorsorgeuntersuchung	+++	•	•	•
Fitnesscheck	+++	•	•	•
persönlicher Trainingsplan	+++	•	•	•
Damentrainingsbereich	+++	•	•	•
Tennis	+++	•	•	—
Hallensportarten	+++	•	•	•
Gesunde Lebensführung	+	++	+	•
Kreativangebote	•	++	•	•
Lehrpfad	•	++	•	•

¹ Faktorenladungen: +++: über 0,7; ++: 0,5 bis 0,7; +: 0,3 bis 0,5; • : 0,3 bis -0,3
 - : -0,5 bis -0,3; -- : -0,7 bis -0,5; --- : unter -0,7

Diese Kennzahlen der Wunschintensität nach den vier Wunschbündeln können nun wieder dazu verwendet werden, um mit Hilfe von Varianzanalysen die demographischen und sozio-ökonomischen Einflußfaktoren auf die Bündel zu erfassen (siehe die in Abschnitt 5.8 dargestellte Analyse von Einflußfaktoren auf die Zufriedenheit der Thermenbesucher).

Hier zeigen sich die folgenden signifikanten Zusammenhänge:

- das Wünschbündel *Sport- und Körperbewußtsein* wird besonders von der beruflichen Position (Unternehmer, freiberuflich Tätige, Personen in Ausbildung) beeinflußt, ebenso natürlich vom Lebensalter (jüngere Jahrgänge);
- die Präferenzen für die *physikalische Therapie* sind besonders geschlechtsabhängig (Frauen);
- dies gilt auch für die Angebote der *mental Therapie* wobei das Alter (jüngere Jahrgänge) eine zusätzliche Rolle spielt;
- für *Gastronomie und Kultur* lassen sich keine spezifischen Einflußfaktoren feststellen.

Somit ergeben die komplexen statistischen Analysen durchaus plausible Kombinationen von Einzelwünschen, die sich auch durch eine Anzahl von signifikanten Einflußfaktoren erklären lassen. Dies ändert allerdings nichts an der Tatsache, daß sowohl die Wunschniveaus der derzeitigen Thermenbesucher als auch der Urlauber in der Region nur relativ niedrig ausgeprägt sind. Ein intensiverer Ausbau der gegenwärtigen Angebotsstruktur oder gar die Errichtung eines Gesundheits- und Wellnesshotels wird also vermutlich nur dann wirklich erfolgreich sein, wenn es auch gelingt, neue Nachfragerschichten anzuziehen.

7.4 Wunschintensitäten der „potentiellen“ Nachfrager (Urlauber in der Region) bezüglich bestehender Angebote der Altmühltherme

Im Rahmen der Befragung von Urlaubsgästen im Naturpark Altmühltal und an den Fränkischen Seen wurden die interviewten Personen nicht nur über die geplanten Projekte zum Ausbau der Altmühltherme befragt, sondern sie wurden auch gebeten, ihre Präferenzen bezüglich einer Anzahl bestehender Angebote zum Ausdruck zu bringen.

Abbildung 12 zeigt, daß die Wunschniveaus dieser Touristen, die in der Regel die Altmühltherme bisher noch nicht besucht haben, auch bezüglich des schon bestehenden Angebotes nicht wirklich hoch liegen, nämlich nur im Notenbereich zwischen ca. 2,4 (also weniger als „wichtig“) bis ca. 2,9. Zwar weisen auch hier relativ hohe Standardabweichungen darauf hin, daß teilweise auch höhere Wunschintensitäten bestehen, insgesamt gesehen sind aber die „potentiellen“ Nachfrager in der Region an der Altmühltherme eher nur eingeschränkt interessiert.

Immerhin ist aber in Abbildung 12 zu erkennen, daß die Kernangebote des „Naßbereiches“ deutlich noch am meisten gewünscht werden; vor allem die *Wasserstrahleinrichtungen*, die *Thermalbecken*, das *Wellen-* und das *Strömungsbäder*. Somit könnte wenigstens ein Teil dieser „potentiellen“ Nachfrager – etwa die Hälfte davon sind ja über die Therme auch nicht informiert (siehe Abschnitt 4.3) – durch intensivere Marketingmaßnahmen eventuell als neue Gäste der Therme in Frage kommen. Weniger gilt dies allerdings für die geplanten Angebote im Wellness- und Gesundheitstourismus.

8. Strukturmerkmale der „echten“ Gesundheits- und Wellness-touristen

8.1 Allgemein gesundheitsorientierte Gästegruppen

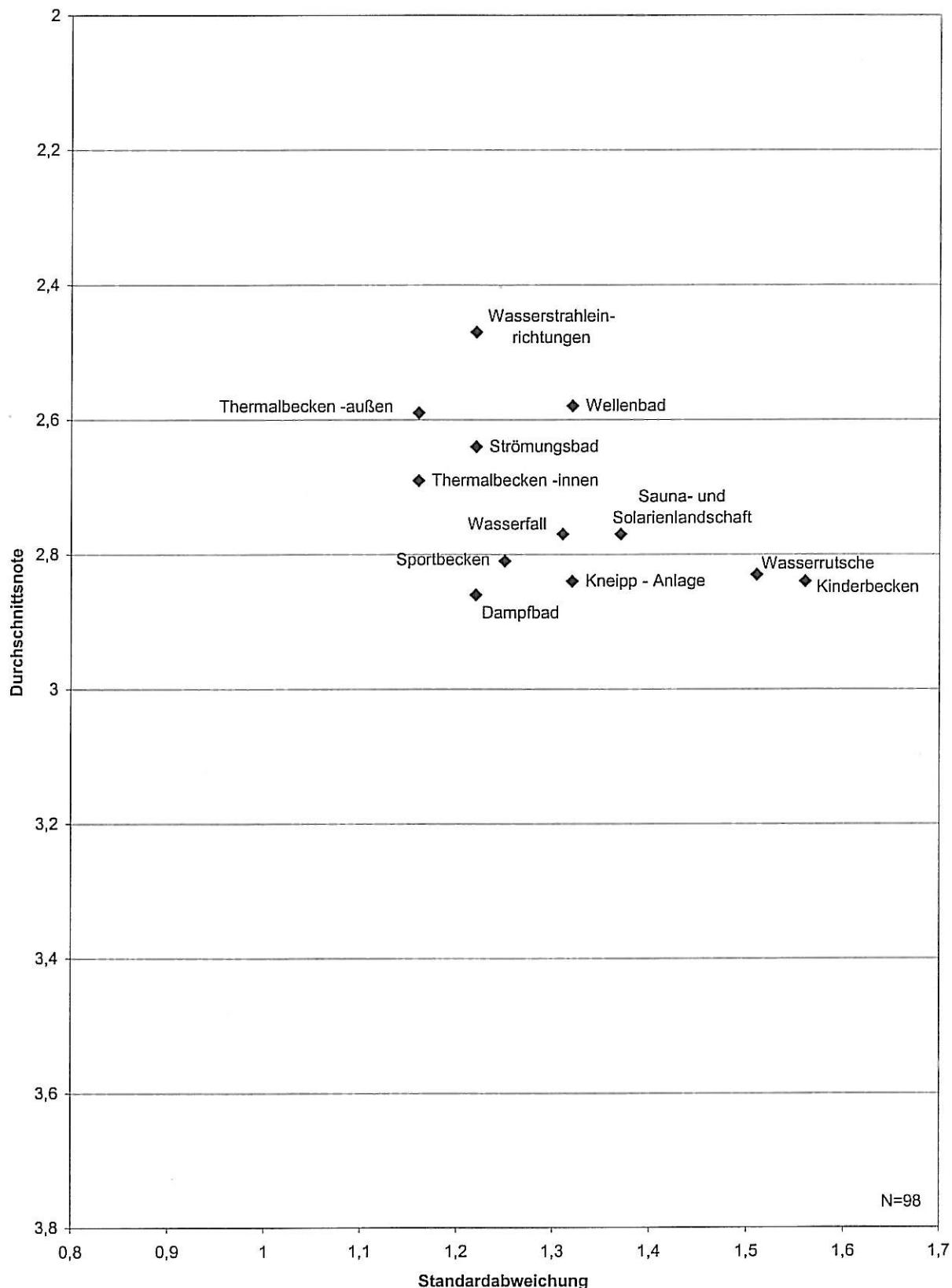
Wie die Ergebnisse der Befragung der Thermengäste aus der Region bzw. der Urlauber, welche die Therme besuchen, sowie der Rad-, Wander- und Badetouristen im Einzugsbereich der Altmühltherme gezeigt haben, sind unter allen diesen interviewten Personen nur relativ wenig echte Nachfrager nach den geplanten zusätzlichen Angeboten des Gesundheits- und Wellness-tourismus anzutreffen.

Im Falle des Ausbaus der betreffenden Einrichtungen und Angebote muß ein guter Teil der Nachfrager – insgesamt wohl zwei Drittel bis drei Viertel – „neu“ gewonnen werden. Für die entsprechenden Marketingstrategien sollten die *Merkmale* dieser Zielgruppen bekannt sein, ebenso der Umfang der *Marktpotentiale*. Beides kann aus den im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführten Erhebungen kaum abgeleitet werden.

Daher muß bezüglich der *Charakteristiken der gesundheits- und wellnessbewußten Gäste* auf andere Untersuchungen zurückgegriffen werden. Zum Beispiel bieten sich die Ergebnisse der *GÄSTEBEFRAGUNG ÖSTERREICH* an (GBÖ, 1997, zitiert nach W. ENDER, T. GIRSCH, 1998).

In dieser Studie wird nach den Prinzipien der merkmalsorientierten Verfahren der Zufriedenheitsanalyse (siehe Abschnitt 2) die Bedeutung erfaßt, welche die *Urlaubergruppe der „Gesundheitsbewußten“* bestimmten Aktivitätenkategorien beimißt. Abbildung 13 enthält die entsprechenden Hinweise. Hier geben die Säulen des Diagramms 1) die Prozentanteile der

Abbildung 12: Wunschintensitäten der "potentiellen" Nachfrager (Touristen aus der Region) bezüglich bestehender Angebote der Altmühltherme

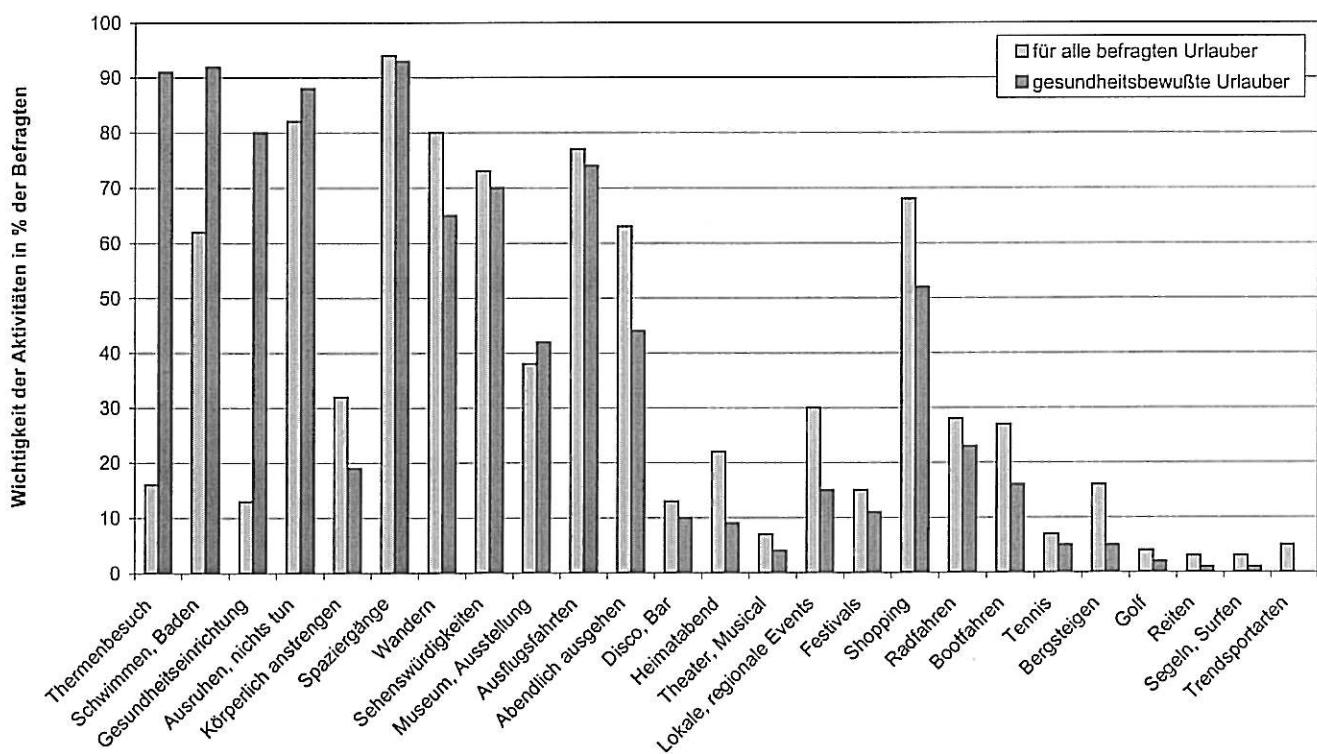


Noten: 1= sehr wichtig; 2= wichtig; 3= unentschieden; 4= unwichtig; 5= sehr unwichtig

Gesundheits- und Wellnessurlauber an, welche die betreffenden Elemente als besonders wichtig einschätzen; 2) sind auch jeweils die entsprechenden Werte für den österreichischen Durchschnittsgast angegeben:

- Natürlich werden von den „Gesundheitsbewußten“ *Thermen-, Bade- und Gesundheits-einrichtungen* vorrangig als wichtig angegeben;
- daneben vor allem der *rekreative Bereich* (Spaziergänge, Ausruhen), während körperlich anstrengendere Aktivitäten eher abgelehnt werden.
- Dennoch besteht aber eine recht große Neigung zu ergänzenden Aktivitäten wie *Wan-dern, Ausflugsfahrten, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten* bzw. von *Museen* und *Aus-stellungen*.
- Obwohl immerhin noch etwas mehr als 40 % der Gesundheitsgäste am Abend ausgehen wollen, wird die „moderne“ Gastronomie (*Disco, Bar*) nicht nachgefragt, ebensowenig wie die volkstümlichen (*Heimatabend*), traditionellen (*Theater, Musical*) oder modernen (*Events, Festivals*) Formen der Unterhaltung.
- Fast 50 % der „Gesundheitsbewußten“ finden aber *Shoppingaktivitäten* für wichtig.

Abbildung 13: Präferenzen der gesundheits- und wellnessbewußten Urlauber in Österreich



- Unter den Sportarten erreichen nur das *Radfahren* (von ca. 25 % als wichtig beurteilt) eine gewisse Bedeutung sowie – in ganz geringem Ausmaß - noch *Bootfahren* und *Tennis*. *Golf*, *Reiten* und andere Trendsportarten werden nach dieser Untersuchung von den Gesundheits- und Wellnessurlaubern nicht nachgefragt.

Wenigstens zum Teil erklären sich diese Präferenzstrukturen durch die *Alterstruktur* der österreichischen Gesundheits- und Wellnesstouristen: 73 % davon sind älter als 50 Jahre und 41 % haben ihren Ruhestand schon erreicht. Allerdings wird im Rahmen dieser Gästebefragung offensichtlich besonders eine *spezielle Schicht* der Gesundheitsurlauber erfaßt, die in Österreich mehr oder minder dominiert. Dieses Segment der *Gesundheitsurlauber* ist auch in der Bundesrepublik durch das relativ fortgeschrittene Lebensalter charakterisiert (fast 50 % über 60 Jahre), während bei den *Wellnessurlaubern* zwei Altersgruppen vorherrschen, nämlich jüngere Nachfrager um die 30 Jahre und ältere (40 bis 60 Jahre) in der Lebensphase der sog. „Midlife Crisis“ (M. LOHmann, 1999a). Die wichtigsten der zwischen diesen Nachfragergruppen sehr differenzierten Urlaubsansprüche sind in Tabelle 11 enthalten (nach M. LOHmann, 1999a).

Tabelle 11: Wichtige Präferenzen der Nachfrage von gesundheitsorientierten Urlaubsformen (nach M. LOHmann, 1999 a; F.U.R. 1999)

Frage: „Was gehört Ihrer Meinung nach zu einem ...Urlaub dazu?“

Fitneßurlaub	Wellness-Urlaub	Gesundheitsurlaub
Aerobic/Gymnastik (80 %) ¹	Verwöhn-Schönheitsangebote (72 %)	Gesundes Essen und Trinken (77 %)
Schwimmen (81 %)	Kontakte zu anderen Menschen (71 %)	Gesundes Klima; natürliche, gesunde Umgebung (79 %)
Sportarten wie Mountainbiking/Radfahren (69 %), Wandern (58 %), Tennis, Golf (66 %)	Perfekter Rundum-Service (62 %)	Schwimmen (65 %)
Sauna (57 %)		Medizinische Betreuung (57 %)
		Kurs- und Info-Angebote (57 %)

¹ Die Prozentangaben beziehen sich auf die Interessenten für die jeweilige Urlaubsform.

Hier zeigen sich für den „Gesundheitsurlaub“ deutliche Parallelen zu den oben dargestellten Ergebnissen der österreichischen Gästebefragung, während die Präferenzen der „Fitneß-“ und „Wellness“-Urlauber sehr viel anders ausgeprägt sind. Sie „passen“ auch weniger gut zu den derzeitigen Angeboten der Altmühltherme und zu den in der Region möglichen Zusatzaktivitäten.

8.2 Urlauber in Wellnesshotels

In einer sehr differenzierten Analyse untersucht E. LANZ KAUFMANN (1999) das Segment der „Wellnessurlauber“ im Detail und zwar auf der Grundlage von ca. 350 Interviews mit den Gästen in Schweizer Wellnesshotels. Mit Hilfe des Klassifikationsverfahrens der sog. Clusteranalyse konnten vier charakteristische *Nachfragertypen* von Gästen in Wellnesshotels unterschieden werden:

- Die *anspruchsvollen Gesundheitsgäste* bilden mit 41 % den am stärksten vertretenen Gästetyp. Da es sich hier ja nur um das spezielle Segment der Wellnesshotel-Besucher handelt, bildet diese Gruppe nur ansatzweise ein Pendant zu den oben angesprochenen österreichischen Gesundheitsurlaubern: Mehr als drei Viertel ihrer Mitglieder sind Frauen, und das Durchschnittsalter liegt mit knapp 48 Jahren relativ niedrig. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt acht Tage, und überdurchschnittlich viele, nämlich ein Drittel dieser Urlauber, halten sich *allein* im Hotel auf, dagegen nur ein Viertel mit ihren Partnern. Hauptmotiv ist die Gesundheitsförderung. Dementsprechend wird größeren Wert auf *Betreuung und Information* gelegt, ebenso auf *Gesundheits-Fachkompetenz* und auf eine umfassende *Wellness-Infrastruktur*. *Kostenlose Zusatzleistungen*, wie Bademantel, Fön und Zwischenverpflegung sind sehr wichtig. Weitere Interessensbereiche bilden *gesunde Ernährung*, *Stressmanagement* und *Schönheitspflege*. Die aktive Sportausübung ist weniger gefragt, dagegen werden die „*Naßzonen*“ der Wellnesshotels sehr oft frequentiert. Bezüglich des Informationsverhaltens spielen die traditionellen öffentlichen Medien eine wichtige Rolle: etwa ein Drittel der anspruchsvollen Gesundheitsgäste wählte ihr Hotel aufgrund von *Prospekten*, ein Fünftel wurde durch *Zeitungsinserate* auf die Angebote aufmerksam.
- Eine weiterer Grundtyp der schweizer Gäste in Wellnesshotels kann als *selbständige Infrastrukturbenutzer* charakterisiert werden. Er umfaßt ca. ein Viertel der interviewten Wellnessurlauber, die keinen großen Wert auf Betreuung, Information oder Fachkom-

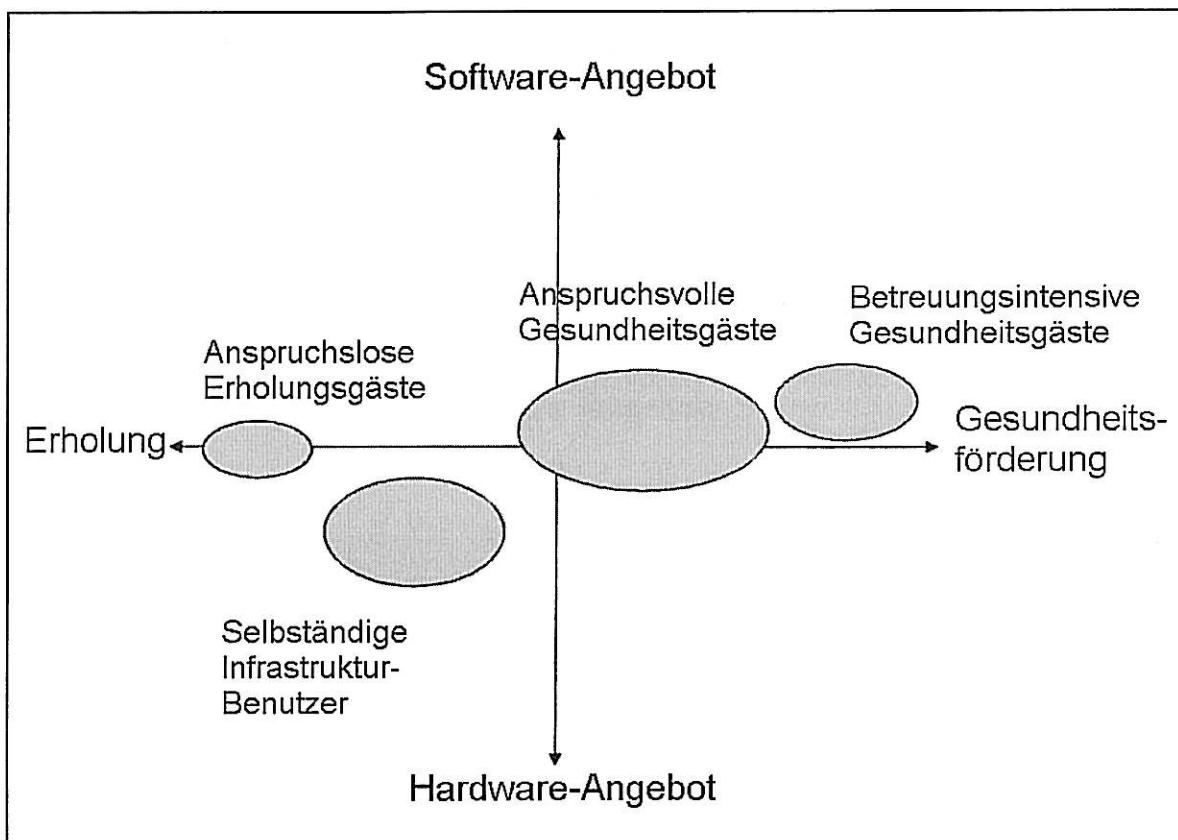
petenz legen, dafür fragen sie aber die Einrichtungen der „Naßzone“ wie *Whirlpool, Dampfbad, Sauna* und *Schwimmbad* besonders nach. Andere „weiche“ Wellnessangebote wie gesunde Ernährung, Entspannung oder Kultur werden weniger präferiert. *Aktive sportliche Betätigungen* sind aber ziemlich wichtig, ebenso wie *Genießen und Verwöhnen*. Als einzige der definierten Gästegruppen überwiegen hier die *Männer* (54 %), wobei das Durchschnittsalter wieder etwa 49 Jahre beträgt und das Bildungsniveau – auch für Wellnessgäste – überdurchschnittlich hoch ist. Der Aufenthalt im Wellnesshotel wird mehrheitlich mit dem Partner/der Partnerin verbracht und beläuft sich auf durchschnittlich 6,5 Tage. Im Gegensatz zur vorgenannten Gruppe wird die Hotelwahl vor allem nach *Empfehlung von Verwandten und Bekannten* oder aus eigener Erfahrung getroffen.

- Rund ein Fünftel der schweizer Gäste von Wellnesshotels fällt in die Gruppe der *betreuungsintensiven Gesundheitsgäste*, mit *Heilung, Therapie und Rehabilitation* als wichtigstem Anliegen und mit hohen Anforderungen an *Fachkompetenz* in Bezug auf Gesundheit sowie an individuelle *Betreuung und Beratung*. Auch die gute *Verfügbarkeit* der Spezialisten und die fachspezifische *Informationsvermittlung* sind den Gruppenmitgliedern sehr wichtig, nicht hingegen die für die anspruchsvollen Gesundheitsgäste so bedeutende Wellness-Infrastruktur. Unter diesen betreuungsintensiven Gesundheitsgästen überwiegen die Frauen (ca. 60 %) noch deutlicher als in der ersten Gruppe. Das Durchschnittsalter liegt höher und beträgt ca. 53 Jahre. Wegen der oft durchgeführten Therapien dauert der Aufenthalt (mit durchschnittlich 10 Tagen) auch länger als bei den anderen Gruppen. Rund zwei Fünftel dieser Gäste verbringen ihren Aufenthalt alleine. Informationsquellen bezüglich der gewählten Hotels sind *Wellness-Kataloge* (30 %) bzw. die *Empfehlungen von Ärzten* (ca. 20 %).
- Mit nur ca. 14 % entfällt schließlich auf den vierten Grundtyp – die *anspruchslosen Erholungsgäste* – der geringste Anteil an Wellnessgästen. Für sie gilt *Erholung und Entspannung* als der wichtigste Aufenthaltszweck, häufiger wird auch: *Natur genießen* genannt. Wenig wichtig sind die Wellness-Infrastruktur und die entsprechenden Betreuungsaktivitäten, ebenso wie auch die gesundheitsspezifischen Informationen. Unter den Angeboten wird dem *Schwimmbad* die größte Bedeutung beigemessen. Mit rund 50 % liegt der Frauenanteil etwas unter dem Durchschnitt. Das mittlere Alter beträgt ca. 58 Jahre; es erreicht also den vergleichsweise höchsten Wert. Zumeist verbringen auch die anspruchslosen Erholungsgäste ihren Urlaub zu zweit, und zwar für durchschnittlich ca.

neun Tage. Das Informationsverhalten bleibt zumeist auf Empfehlungen aus dem Bekanntenbereich beschränkt, auch eigene Erfahrungen spielen eine größere Rolle.

Zusammenfassend charakterisiert E. LANZ KAUFMANN (1999) die vier Grundtypen nach den beiden Hauptzielen (*Erholung, Gesundheitsförderung*) der Wellnessurlauber sowie nach den beiden Hauptelementen des Angebotes (*Wellness-Infrastruktur* als „Hardware“ und *Dienstleistungs-(Betreuungs-)Angebote* als „Software“). Zwar ist das Erholungsmotiv für alle Gäste- gruppen wichtig, es steht aber für die anspruchslosen Erholungsgäste im Vordergrund (siehe Abbildung 14). Die „Hardware“ der Wellness-Infrastruktur spielt für die selbständigen Infrastrukturbenutzer eine wichtige Rolle, ebenso wie für die anspruchsvollen Gesundheitsgäste. Diese benutzen auch an das „Software“-Angebot, das auch bei den anspruchsvollen Gesundheitsgästen eine wichtige Rolle spielt.

Abbildung 14: Nachfragertypen nach Wellnesshotels
(nach E. LANZ KAUFMANN, 1999)



8.3 Nachfragertypen für den auf die Altmühltherme bezogenen Gesundheits- und Wellnesstourismus

Nach dieser Übersicht über die Grundtypen der allgemein gesundheitsorientierten Nachfragergruppen sowie über die Gästetypen von Wellnesshotels kann man nun in einem ersten Schritt versuchen, die Eignung der bestehenden Angebote in der Altmühltherme sowie in der umgebundenen Tourismusregion für die verschiedenen Nachfragergruppen zu diskutieren. Hier liegt die Annahme zugrunde, daß sich die in der Schweiz und in Österreich festgestellten Gästetypen, Verhaltensmuster und Präferenzen auch auf die Verhältnisse in der Bundesrepublik übertragen lassen.

- Bezieht man sich zunächst auf die *allgemein gesundheits- und wellnessorientierten Nachfragergruppen*, so läßt sich unschwer zeigen, daß hier besonders Gäste als „potentielle“ Nachfrager in Betracht kommen, die in etwa den Merkmalen des österreichischen Grundtyps der „*Gesundheitsbewußten*“ bzw. der deutschen Gruppe der *Gesundheitsurlauber* entsprechen. Für sie stellt einerseits das „Hardware“- und „Software“-Angebot der Altmühltherme eine solide Basis zur Befriedigung ihrer Hauptbedürfnisse dar (wie sie etwa in der österreichischen Analyse – siehe Abbildung 13 – zum Ausdruck kommen), besonders auch dann, wenn die in der Qualitätsanalyse zu Tage getretenen wichtigeren Verbesserungsmaßnahmen getätigt werden, und vielleicht einige der dringender gewünschten Angebote realisiert werden. Andererseits bietet die nähere Umgebung (Naturpark, Fränkisches Seenland) die Voraussetzungen, um die meisten der gewünschten Nebenaktivitäten (siehe Abbildung 13) auszuüben. In Kombination mit geeigneten Unterkunfts- und Verpflegungsmöglichkeiten in der Hotelerie (mindestens 3-Sterne-Kategorie) und Parahotelerie (qualitätsorientierte Appartements und Privatquartiere) lassen sich eine Reihe von individuellen und standardisierten Angeboten für allgemein gesundheitsorientierte Gästegruppen erstellen, die über die bestehenden Ansätze wesentlich hinausgehen.
- Für das Segment der *Wellness-Urlauber* reichen die vorhandenen Angebotsstrukturen nicht aus, abgesehen von den *anspruchlosen Erholungsgästen*, die man vielleicht in Ansätzen gewinnen kann, wenn wieder entsprechend höherwertige Quartier- und Gastronomieangebote zur Verfügung stehen. Ansonsten ist wohl die Errichtung eines *Wellnesshotels* im Anschluß an das Areal der Altmühltherme erforderlich. Je nach Konzeption und Ausstattung des Hotels können dann angesprochen werden: die *selbständigen Infrastrukturbenutzer*, wofür wohl eine Anlage mit „Grundausstattung“ ausreichen dürfte, bzw. die *anspruchsvollen Gesundheitsgäste*, für die wohl ein Hotel mit umfas-

senderem Angebotsspektrum erforderlich ist. Um hier nähere Aussagen treffen zu können, sollte man näher auf die Angebotsstrukturen, d. h. auf die verschiedenen Typen von Wellness- und Gesundheitshotels eingehen.

9. Wellness- und Gesundheitshotels

In der jüngsten Literatur gibt es einige Typisierungen von Hotels mit Wellness- und Gesundheitsangeboten, wobei vor allem Ergebnisse aus der Schweiz vorliegen. M. A. GARDINI (1999) leitet aus einer Befragung von rund 200 einschlägigen Hotelbetrieben die in Tabelle 12 enthaltenen Grundtypen mit unterschiedlichem Spezialisierungsgrad ab, wobei sich – je nach Angebotsschwerpunkt – *Entspannungs-, Sport-, Diät-, Seminar-, Beauty-, Kur- und Wellness-hotels* ergeben.

Tabelle 12: Hoteltypen mit Wellness-Bestandteilen (nach M.A. GARDINI, 1999)

Typen	Angebotsbestandteil					
	Entspannung	Bewegung	Ernährung	Bildung	Beauty	Medizin
Entspannungshotel	***					*
Sporthotel		***	*			
Diäthotel		*	***			
Seminarhotel				***		
Beautyhotel		*	*		***	
Kurhotel		*	**	*		***
Wellnesshotel	***	***	***	***	**	**

***= hohe Bedeutung, **= mittlere Bedeutung, *= geringere Bedeutung

Ein weiterer Ansatz findet sich wieder in der ausführlichen Studie von E. LANZ KAUFMANN (1999). Auch hier wird das Verfahren der Clusteranalyse angewendet, um auf der Basis von Daten und Informationen, welche aus der Befragung des Managements von 73 Hotels mit Wellnesskomponenten im Angebot (ST-Wellnesshotels, VSK-Kurhäuser) resultieren, zu einer Gruppierung der Betriebe zu kommen. Es ergeben sich die vier folgenden Grundtypen (siehe die in Abbildung 15 dargestellte Ausprägung von Wellness-Faktoren):

- Die *Software-Wellnesshotels* stellen mit 28 schweizer Betrieben die größte Gruppe dar. Hier stehen die individuelle und medizinische Betreuung der Gäste, das gesundheitsspezifische Fachwissen und die Weiterbildungsinitiativen im Mittelpunkt des Angebotes, ebenso das Entspannungsangebot, während dem „Hardware“-Bereich weniger Bedeutung zukommt. Vorwiegend handelt es sich um 3- und 4-Sterne Häuser, deren Gäste zu rund einem Fünftel vom Arzt eingewiesen wurden.

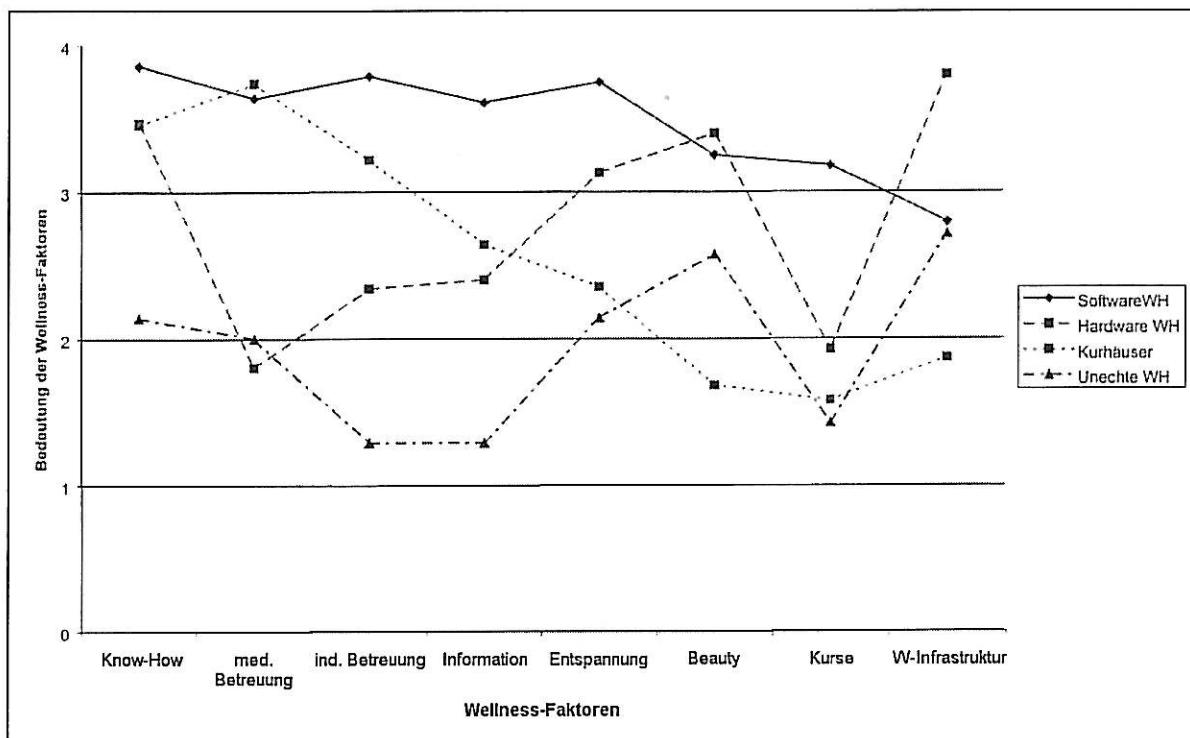
- Die medizinische und individuelle Betreuung sowie auch das Gesundheits-Fachwissen der Angestellten stehen ebenso im Mittelpunkt des Angebotes der *traditionellen medizinischen Kurhäuser* (23 Betriebe, meist der 2- bis 3-Sterne Kategorie). Hier haben aber die Wellness-Infrastruktur und auch die Sportmöglichkeiten einen klar untergeordneten Stellenwert. Mehr als ein Drittel der Gäste hält sich aufgrund einer ärztlichen Einweisung in diesen Hotelbetrieben auf.
- Die *Hardware-Wellnesshotels* (insgesamt 15 Hotels) bieten die umfassendste Ausstattung an Wellness-Infrastruktur an und verfügen über Schwimmbad, Sauna, Whirlpool und Dampfbad. Den Software-Faktoren wird deutlich weniger Bedeutung beigemessen, nicht so sehr aber dem gesundheitsspezifischen Know-How und dem Beauty-Sektor. Es dominiert die 4- und 5-Sterne Kategorie.
- Die *unechten Wellnesshotels* (7 Betriebe) werben zwar mit der Wellness-Idee, setzen sie aber kaum um und messen insbesondere den Software-Faktoren keinerlei Bedeutung bei. Auch bezüglich des „Naßsektors“ bestehen vielfach Defizite.

Wenn man nun die hier dargestellten Typen von Hotels mit mehr oder minder umfassenden Wellnessangeboten auf die *Situation im Raum Treuchtlingen* bezieht, so passen wohl weder ein Hardware-Hotel noch ein traditionelles medizinisches Kurhaus (oder Kurhotel) zu den bestehenden Angeboten der Altmühltherme, ihrem Kurmittelzentrum sowie den Kur- und Gesundheitseinrichtungen des Lambertusbades, da es dadurch zu einer Duplizierung bereits bestehender Angebote und einer Verschärfung der internen Konkurrenz kommen würde:

- Die Errichtung eines *unechten Wellnesshotels* (nach E. LANZ KAUFMANN, 1999) oder eines *Entspannungshotels* (nach M. A. GARDINI, 1999) scheint dagegen als realistische Alternative, besonders wenn das Ambiente und die Ausstattung zum Genießen und Wohlfühlen anregen und der Gastronomie und dem Beauty-Sektor besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Mit einem solchen Angebot, welches die Einrichtungen und die Dienstleistungen der Altmühltherme *ergänzt*, können wohl Teile der *allgemein gesundheitsbewußten Nachfragergruppen* (siehe Abschnitt 8.1) angesprochen werden, unter den Nachfragertypen von Wellnesshotels vermutlich (die allerdings nicht besonders umfangreiche) Schicht der *anspruchslosen Erholungsgäste* sowie die *selbständigen Infrastrukturbenutzer* (besonders wohl dann, wenn günstige Kombinationsangebote mit der Altmühltherme geschaffen werden).

- Eine zweite Alternative wäre wohl ein in seinen Angeboten auf die bestehenden Einrichtungen und Dienstleistungen abgestimmtes *Software-Wellnesshotel* mit der Hauptzielgruppe der *anspruchsvollen Gesundheitsgäste*.

Abbildung 15: Wellness-Angebote verschiedener Schweizer Hoteltypen
(nach E. LANZ KAUFMANN, 1999)



Die Ausarbeitung von genaueren Zielvorstellungen für den Ausbau des Komplexes der Altmühltherme und die eventuelle Errichtung eines integrierten Wellnesshotels müßte sich aber noch an einer Analyse der Konkurrenzsituation orientieren, die im Rahmen des vorliegenden Projektes allerdings nur ansatzweise erfolgen kann.

10. Konkurrenzsituation

10.1 Gesamte Bundesrepublik

Auf dem Gebiet des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Bundesrepublik Deutschland steht derzeit einem rasch expandierenden Angebot ein nicht unbeträchtliches *Nachfragepotential* gegenüber, das sich jedoch in den letzten Jahren offenbar nicht mehr erhöht hat. Dies

lässt sich recht gut an den Ergebnissen der deutschen Reiseanalyse zeigen (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V.; 1995, 1996, 1997; M. LOHMANN, 1999; zitiert nach C. KARL, 1999). In Tabelle 13 ist die Entwicklung des *Interessenten-Potentials* bezüglich gesundheitsorientierter Urlaubsformen (= Interesse, in den nächsten drei Jahren einen entsprechenden Urlaub zu verbringen) von 1995 bis 1999 dargestellt (Repräsentativbefragungen von jeweils ca. 7.500 Personen, für 1999 wurde zusätzlich eine eigene Kategorie „Wellnessurlaub“ unterschieden).

Tabelle 13: Interessen-Potential (in %) an gesundheitsorientierten Urlaubsformen (nach C. KARL, 1999)

Urlaubsstile	1995	1996	1997	1998	1999
Gesundheitsurlaub	15	15	14	15	1
Fitnessurlaub	*	8	8	8	7
Kur im Urlaub	15	15	13	12	11
Wellnessurlaub	*	*	*	*	6

* nicht abgefragt Quelle: F.U.R. 1995, F.U.R.1996, F.U.R.1997, M. LOHMANN 1999

Es ergibt sich ein relativ großer, in den letzten Jahren allerdings relativ unveränderter Interessentenkreis von 1999 ca. 22 Mio. Deutschen (13 % der Bevölkerung für den Gesundheitsurlaub, 11 % für „Kur im Urlaub“ und 7 bzw. 6 % für den Fitneß- und Wellnessurlaub). Allerdings zeigt die Analyse des tatsächlichen Verhaltens, daß nur ein Teil dieses Potentials tatsächlich zum Tragen kommt (siehe Tabelle 14 nach M. LOHMANN, 1999, zitiert nach C. KARL, 1999): in der Dreijahresperiode von 1996 bis 1998 wählten im Jahresdurchschnitt ca. 8,2 Mio. Deutsche gesundheitsorientierte Urlaubsformen (1998 insgesamt 8,7 Mio., davon: Wellness-Urlaub: 1,1 Mio.; Fitneß-Urlaub: 1,8 Mio.; Gesundheitsurlaub: 3,6 Mio.; Kur im Urlaub: 2,2 Mio.); Quelle: FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V., 1999). Im Vergleich zur Vorperiode (1993 bis 1995) hat diese Zahl sogar etwas abgenommen. Die auch für die „Wachstumszweige“ Gesundheits- und Wellnesstourismus immer engeren Märkte (von der FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN werden die Entwicklungschancen nur mehr als „mittel“ eingeschätzt) erfordern für die Einzelbetriebe und Fremdenverkehrsregionen sehr sorgfältige Analysen ihrer Nachfragerpotentiale sowie der Präferenzen ihrer Gäste, umso mehr, als der Gesundheits- und Wellnesstourismus außerordentlich kapitalintensiv ist.

**Tabelle 14: Entwicklung der gesundheitsorientierten Urlaubsformen
(nach C. KARL, 1999)**

Urlaubsstile	Urlauber im Jahresdurchschnitt			
	1993 bis 1995		1996 bis 1998	
	in %	in Mio.	in %	in Mio.
Gesundheitsurlaub	5,8	3,7	6,0	3,8
Fitnessurlaub	2,5	1,6	3,0	1,9
Kur im Urlaub	5,1	3,2	3,9	2,5

Quelle: M. LOHMANN, 1999

Auf der *Angebotsseite* ist aber der Trend zur Angebotsumstellung und -erweiterung in Richtung auf den Gesundheits- und Wellnesstourismus bisher noch ungebrochen:

- Einerseits sind davon viele Einzelbetriebe betroffen, so daß sich das Angebot der oben dargestellten *Typen von Gesundheits- und Wellnesshotels* ständig erweitert. Seit 1990 existiert der Deutsche Wellness Verband e. V., der seit 1997 die Vermarktung der Partner-Kooperation *Wellness Hotels Deutschland* betreibt mit derzeit 19 Mitgliedern, vorwiegend in Bayern und Baden-Württemberg. Die Häuser haben mindestens einen 3-Sterne Standard und müssen den Bedingungen eines Kriterienkataloges genügen. Außerdem bildet die Verpflichtung zur Qualitätsüberprüfung und -sicherung durch Ausbildungsmaßnahmen, die Einrichtung von Qualitätszirkel etc. einen Bestandteil der Kooperationsverpflichtungen (E. LANZ KAUFMANN, 1999). Eine weitere kooperative Organisation bilden die *VDS-Wellnesshotels* und *Beautyfarmen* mit Schwerpunkten im Wellness-Software Bereich mit 16 Partnerhotels, vorwiegend in Nord- und Mitteldeutschland.
- Andererseits bemühen sich auch ganze Fremdenverkehrsregionen um den Einstieg in den Gesundheits- und Wellnesstourismus. In erster Linie handelt es sich hier um „*traditionelle Kurorte*“, welche versuchen, die durch die verschiedenen „*Kurkrisen*“ der letzten beiden Jahrzehnte bedingten Nachfrageeinbrüche mit einem zweiten Standbein zu kompensieren. So zeigt etwa eine eben abgeschlossene Befragung bayerischer Heilbäder und Kurorte (C. KARL, 1999), daß von insgesamt 38 Orten nur fünf keine entsprechenden Ausbaupläne haben (siehe Tabelle 15). Einige der Kurorte mit Ausbauplänen zählen auch zu den unmittelbaren Konkurrenten der Altmühltherme.

Somit stellt der deutsche Gesundheits- und Wellnesstourismus zwar einen Wachstumsmarkt dar, jedoch wird die Konkurrenzsituation enger und neue Angebote werden sich wohl nur

dann als erfolgreich erweisen, wenn sie auf innovative Konzepte aufbauen und Marktnischen ausfüllen.

Tabelle 15: Ausbaupläne bayerischer Kurorte im Bereich Gesundheits- und Wellnesstourismus (nach C. KARL, 1999)

Ausbau bereits abgeschlossen	Ausbau geplant	laufender Ausbau	Um-/Neubauten	keine Pläne
Bad Feilnbach	Bad Bocklet	Füssen	Bodenmais	Bad Abbach
Hindelang	Bodenmais	Bad Heilbrunn	Fischen	Bischofsgrün
Staffelstein	Bad Endorf	Bad Tölz	Füssen	Bad Neustadt
	Fischen		Bad Kissingen	Qy-Mittelberg
	Bad Griesbach		Bad Kohlgrub	Prien
	Bad Göggging		Bad Königshofen	Bad Rodach
	Grönenbach		Bad Reichenhall	Scheidegg
		Bad Heilbrunn	Scheidegg (Klinik)	
		Bad Kissingen	Bad Wiessee	
		Bad Kohlgrub		
		Bad Königshofen		
		Krumbad		
		Oberstaufen		
		Bad Reichenhall		
		Sibyllenbad		
		Bad Wörishofen		

10.2 Einzugsgebiet der Altmühltherme

Im weiteren Einzugsbereich der Altmühltherme gibt es einerseits einige Thermen und Thermalbäder mit zum Teil konkurrierenden Angeboten bezüglich der Kurmittel und ihrer Indikationen sowie auch im Sektor des Gesundheits- und Wellnesstourismus. Sie sind mit unterschiedlichen Schwerpunkten im Raum verteilt. Andererseits liegen aber auch einige recht bevölkerungsreiche süddeutsche Agglomerationen in Reichweite, so daß die verschiedenen Angebotsstandorte um eine bedeutende Zahl potentieller Nachfrager konkurrieren.

- Vom *Nürnberger Raum* aus kann man Treuchtlingen recht günstig erreichen, in rund 45 Minuten im Bahnverkehr sowie in ca. 60 Minuten mit dem PKW. Hier konkurriert die Altmühltherme mit drei Kurorten im Nürnberger Einzugsbereich, wobei Bad Windsheim (Parksolebad) und Staffelstein (Obermain-Therme) bezüglich der Kurmittel und ihrer Indikationen zum Teil ähnliche Angebote aufzuweisen haben, während in Bad Mergentheim (Solymar) andere Krankheitsbilder behandelt werden. Im Gesundheits-

und Wellnesstourismus verfügt vor allem Staffelstein über entsprechende Konkurrenzangebote.

- Im Westen liegt die *Agglomeration Stuttgart* schon relativ weit von der Altmühltherme entfernt (die im öffentlichen und individuellen Verkehr auch nur relativ schlecht zu erreichen ist: Bahn: 2 Stunden, 25 Minuten; PKW: 2 Stunden, 40 Minuten. Auch stehen ihren Bewohnern die verschiedenen Kurorte im Schwarzwald und seinen Randbereichen in relativer Nähe zur Verfügung.
- Im Südwesten und Süden bestehen für *Ulm* (Bahn: 1 Stunde, 30 Minuten; PKW: 2 Stunden) und *Augsburg* (Bahn: 55 Minuten; PKW: 1 Stunde, 20 Minuten) deutlich günstigere Erreichbarkeitsbedingungen. Hier ist die Konkurrenz anderer Thermen und Kurorte etwas geringer. Bei Bad Wörishofen südlich von Augsburg handelt es sich eher um einen traditionellen Kurort, allerdings mit Ausbauplänen im Wellnessbereich. Aalen (Limes Thermen), nördlich von Ulm ist ebenfalls auf den Indikatorenbereich: Rheuma, Gelenke, Wirbelsäule ausgerichtet und konkurriert auch mit einer umfangreicherer Saunalandschaft.
- Im Südosten liegt die Agglomeration *München* doch schon weiter entfernt (Bahn: 1 Stunde, 40 Minuten, PKW: 2 Stunden). Außerdem haben die Nachfrager hier sehr viel leichteren Zugang zu den verschiedenen Angeboten am Alpenrand, dazu kommt die im Vorjahr in Erding „vor der Haustüre“ errichtete karibische Thermen- und Saunalandschaft mit integriertem ambulanten Reha-Zentrum.
- Schließlich liegt *Regensburg* im östlichen weiteren Einzugsbereich verkehrsmäßig ebenfalls schon weiter entfernt. Im Einzugsbereich ist außerdem die für die Altmühltherme übermächtige Konkurrenz (sowohl im Kur- als auch im Wellnessbereich) lokalisiert und zwar Bad Abbach (Kaiser-Therme) und Bad Göggging (Limes-Therme) in unmittelbarer Nähe sowie in größerer Entfernung das ostbayerische „Bäderdreieck“, Bad Birnbach (Rottal-Therme), Bad Füssing und Bad Griesbach.

Die *Nachfrager* nach allen diesen Angeboten lassen sich – besonders ohne weitere detaillierte Analysen – nur schwer zahlenmäßig abschätzen. Einen – allerdings recht vagen – Anhaltpunkt bieten die oben in Abschnitt 10.1 schon angesprochenen generellen Angaben der Reiseanalyse (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN e. V., 1999): Demnach haben 1998 etwa 10 % der deutschen Bevölkerung gesundheitsorientierte Urlaubsformen gewählt während 5,7 % Wellness- und Gesundheitsurlaube unternahmen. Rechnet man diese groben Richtwerte auf die jeweils regionale Bevölkerung auf so ergeben sich etwa:

- für den Großraum *Nürnberg* ca. 70.000 potentielle gesundheitsorientierte Urlauber und etwa über 40.000 spezielle Nachfrager nach Wellness- und Gesundheitsangeboten;
- für den Großraum *Augsburg* betragen diese Zahlen ca. 26.000 bzw. ca. 15.000 und für die Agglomeration *Ulm* erreichen sie in etwa ähnliche Dimensionen.
- Auch im näheren Einzugsbereich (der Kreise Weißenburg-Gunzenhausen, Ansbach, Roth, Eichstätt plus Ingolstadt, Neuburg-Schrobenhausen und Donau-Ries) leben nach diesem Schätzverfahren noch ca. 70.000 gesundheitsorientierte bzw. ca. 40.000 spezielle Nachfrager.

Eine genauere Zuordnung dieser Potentiale zu den Angeboten im Großraum ist im Rahmen dieser Studie nicht möglich: Es zeigt sich aber, daß wohl durchaus Marktchancen für zusätzliche Gesundheits- und Wellnessangebote bestehen, allerdings vermutlich nur unter der Voraussetzung, daß es den neuen Anbietern gelingt, sich zu profilieren und von der Konkurrenz durch spezielle Angebote abzusetzen.

11. Gestaltungs- und Erweiterungsperspektiven

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen läßt sich ein mittel- und längerfristiger Maßnahmenkatalog bezüglich der zukünftigen Gestaltung und Erweiterung der Altmühltherme ableiten. Zunächst soll auf die *kurz- und mittelfristige Perspektive* eingegangen werden:

- Hier ist nochmals zusammenfassend festzustellen, daß die Analysen der *Zufriedenheit mit dem bestehenden Angebot* zu einem recht günstigen Ergebnis gekommen sind. Vor allem die materiellen und personellen Kernangebote des *Thermalbades* haben sich als die entscheidenden Stärken erwiesen. Daher sollte man zur Wahrung bzw. weiteren Verbesserung dieser Position auch die Umgestaltung derjenigen Qualitätsattribute überlegen, die zwar noch als „relativ“ zufriedenstellend eingeschätzt, aber von den am besten bewerteten Angeboten doch deutlich abgehoben sind, also vor allem die Ruhebereiche und die Umkleidebereiche, das Dampfbad und die Wassergrotte. Beziiglich der zwar zumeist auch noch als zufriedenstellend, aber doch deutlich weniger attraktiv eingestuften Abteilungen des *Hallenwellenbades* und des *Freibades* sollte man Verbesserungen der Eingangs- und Umkleidebereiche dringender vorsehen, was auch für die verschiedenen geringer bewerteten Nebeneinrichtungen (Liegen, Kinderbereiche etc.) gilt. Auch

die Verbesserung des „Landschaftsbildes“, das sich vom Freibad und vom Thermalfrei-becken aus bietet und der dargestellten Defizite der *Saunalandschaft* sowie des *Restaurants* und der *Cafeteria* wären anzustreben.

- Diese Maßnahmen sollte man durch die vorgeschlagenen neuen *Eintritts-Möglichkeiten* ergänzen, vor allem Familienkarten (die aber – wenn sie das Thermalbad einschließen – unter Umständen auch Einrichtungen zur Kinderbetreuung erfordern, die es den Eltern ermöglichen, auch die „kinderfreien“ Zonen des Thermalbades zu besuchen) und Partnerkarten bzw. Zeitkarten für längere Besuche, die aber nicht den ganzen Tag dauern. Natürlich müßte der Altmühltherme auch eine wichtige Position im Angebotsspektrum von *touristischen Karten* (Altmühl-Card) zukommen, die in absehbarer Zeit vermutlich auf den Markt kommen.
- Eine Intensivierung der *Prospekt- und Zeitschriftenwerbung*, vor allem gezielt auf die Urlaubsgäste (und daher in deren wichtigen Heimatregionen), welche die Angebote der Altmühltherme zum wesentlichen Teil gar nicht kennen, könnte noch bedeutendere Anteile der „potentiellen“ Nachfrager zum Besuch veranlassen.
- Dazu könnten *neue Pauschalangebote* noch zusätzlich beitragen, etwa 3- bzw. 4-Tages-Pakete mit Thermenbesuch, Nächtigung in Hotels oder Gasthöfen der Kategorie B oder in qualifizierten Privatquartieren mit Frühstück oder Halbpension. Besonders für das ältere Publikum wäre auch die *Anreise mit der Bahn* (eventuell plus Taxidienste) eine attraktive Komponente solcher Angebotspauschalen, wobei sich durch die günstige Erreichbarkeit des Bahnknotens Treuchtlingen Vorteile gegenüber den konkurrierenden Thermenstandorten ergeben.

Mit diesen hier vorgeschlagenen zusätzlichen Gestaltungsmaßnahmen kann man die bereits recht hohe Attraktivität der bestehenden Anlage verbessern und mittelfristig sichern. Bezuglich der *Konzepte zur Erweiterung* muß man sich vor allem der im Rahmen der verschiedenen Befragungsaktionen festgestellten Tatsache bewußt sein, daß sowohl die derzeitigen „tatsächlichen“ Nachfrager der Therme als auch die „potentiellen“ Nachfrager unter den Urlaubsgästen nur zu geringeren Anteilen dazu bereit sind, erweiterte Gesundheits- und Wellnessangebote in Anspruch zu nehmen. Mit der Errichtung bzw. Verbesserung der noch am meisten – aber nicht wirklich intensiv – gewünschten *physisch-therapeutischen Angebote* wird man zwar einen Teil dieses Personenkreises mehr an die Altmühltherme binden, eine wirklich bedeutendere Erhöhung der Nachfrage erscheint aber eher als zweifelhaft.

Daher könnte man versuchen, für die Altmühltherme auch mehr oder minder *neue Nachfragerenschichten* aus dem Großraum (etwa aus den süddeutschen Agglomerationen, besonders aus den Räumen Nürnberg, Augsburg, Ulm und Ingolstadt) anzusprechen, vor allem – wie oben gezeigt – die *älteren gesundheitsbewußten Urlauberschichten*, bzw. aus dem engeren Kreis der Nachfrager nach Wellnessangeboten die *anspruchsvollen Gesundheitsgäste, die selbständigen (Wellness-) Infrastrukturbenutzer* sowie auch die zahlenmäßig weniger bedeutenden *anspruchslosen Erholungsgäste*. Wie gezeigt spielen auch beim Informationsverhalten dieser Gruppen die Prospekte und Zeitungsannoncen eine wichtigere Rolle (was für die Gewinnung von Gästen ohne bisherigen Bezug zur Tourismusregion ja sehr wichtig ist), jedoch sollten auch die neuen elektronischen Medien keinesfalls vernachlässigt werden. Vielleicht lässt sich ein mehr oder minder großer Anteil der *älteren allgemein gesundheitsbewußten Urlauber* auch ohne wesentliche Angebotserweiterung ansprechen, vermutlich aber nur auf der *Preisschiene* durch günstige Pauschalangebote (wie oben dargestellt, aber auch in zeitlich längeren Varianten). Für alle anderen der genannten Nachfragergruppen müßte aber wohl die Angebotsstruktur ausgebaut werden. Hier sind die oben schon angedeuteten Alternativen besonders zu diskutieren:

- ein die Angebote der Altmühltherme ergänzendes *unechtes Wellnesshotel* mit den Zielgruppen der allgemein gesundheitsbewußten Nachfrager, der selbständigen Infrastrukturbenutzer und der anspruchslosen Erholungsgäste;
- ein *Software-Wellnesshotel* mit zusätzlichen, auf die bestehenden Angebote abgestimmten Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen bzw. -diensten.

In beiden Fällen sollte man vor allem den bisher fehlenden *Beauty-Angeboten* besonderes Augenmerk schenken, sowie den wichtigen Zweigen (Restaurant, Café, Bar) der *Erlebnisgastronomie* und den Basiseinrichtungen des *Fitnessbereiches*. Zur besseren Auslastung wären auch (kleiner dimensionierte) *Tagungs- und Konferenzeinrichtungen* von Nutzen. Ein weiteres Problem, das unter Umständen relativ rasch relevant werden könnte, müßte bedacht werden: Die mögliche *Überlastung* der Einrichtungen und Dienstleistungsangebote in der Altmühltherme durch die Tagesbesucher und Hotelgäste, die über einem direkten Zugang vom Wellnesshotel zu der Therme verfügen werden. Wartezeiten und Behinderungen der Wellnessurlauber aus dem Hotel würden dessen Attraktivität mit Sicherheit schlagartig reduzieren. Daher sind sorgfältige Auslastungsprognosen der verschiedenen Einrichtungen dringend erforderlich und mit gewisser Wahrscheinlichkeit auch die *Duplizierung* wichtiger Elemente der

„Naßzone“ (Sauna, Whirlpool), die zumindest auch in einem Software-Wellnesshotel zusätzlich verfügbar sein sollten.

Angesichts der bestehenden Konkurrenzsituation (und der zu erwartenden Neueintritte von einzelnen Betrieben und ganzen Fremdenverkehrsorten in den Markt) werden die dargestellten Angebotserweiterungen wohl nur dann wirklich erfolgreich sein, wenn noch zusätzliche Schritte zur *Profilierung und Spezialisierung* getätigt werden: Es muß versucht werden, die spezifischen Angebotsvorteile des Standortes und seiner Tourismusregion zu nutzen, um sich von der Konkurrenz möglichst klar abzugrenzen und eine weitreichende *Alleinstellung* zu erreichen. Als Grundprinzip empfiehlt sich die Kombination von verschiedenen *Angebotsmodulen* etwa zu

- einem *Netzwerk von Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen* (Prinzip des „Gesundheitsparkes“, W. ENDER, T. GIRSCH, 1999) im eigenen Thermen- und Kurmittelbereich, im Krankenhaus, Wellnesshotel, bei Fachärzten, Kliniken in der Region etc. mit Elementen wie: „Diagnosestraße“, medizinischen und Kureinrichtungen, Wellnesskomponenten etc.;
- einem *Netzwerk von Angeboten aus der Region* unter Ausnutzung der landschaftlichen Faktoren, der kulturellen und sportlichen Attraktivitäten sowie sonstiger Erlebnis- und Genusskomponenten.

Um die Wirtschaftlichkeit zu wahren und die Risiken zu streuen, sollten diese Netzwerke wenigstens zu Teilen auf *Kooperationen* aufbauen, d. h. in den verschiedenen Modulen (etwa bei Gesundheitsfachleuten oder bei den Führern von Erlebniswanderungen) wird auf eigene Rechnung gearbeitet.

Aus der Konkurrenzanalyse und aus den regionalen Angebotspotentialen lassen sich für die Profilierung und Spezialisierung der Altmühltherme vor allem folgende Möglichkeiten ableiten.

- *Wellness/Gesundheit und Natur*: Ansätze dazu existieren bereits, etwa im derzeitigen „Baukastenprinzip“ für Reise-Veranstalter und Busunternehmer bzw. in einem vorliegenden Angebot (Aktivwoche). Jedoch sollten die Wellness- und Gesundheitskomponenten durch viel attraktivere, nach der Saison und den Wetterbedingungen variabel gehaltene Programme an *Wanderungen, Exkursionen, Vorträgen und sonstigen Veranstaltungen* erweitert werden.

staltungen ergänzt werden. Hierzu wäre – auf Kooperationsbasis – ein *Team von Führern, Animateuren und Fachleuten* aufzubauen (die natürlich ihre Angebote auch in anderem Rahmen vermarkten können). Erste Beispiele solcher Angebote finden sich etwa in den Programmen der beiden Informationszentren des Naturparks Altmühlthal (etwa: Wald erleben – Wald verstehen, lebendiges Wasser, Mondscheinwanderung). Natürlich müßte u. a. auch noch auf das Potential der verschiedenen Sehenswürdigkeiten und Museen (mit den entsprechenden Fachleuten) und ihren z. T. einmaligen geologischen und archäologischen Attraktionen zurückgegriffen werden. Erforderlich sind wohl auch intensivere *Nachfrageranalysen und Tests*, um wirklich attraktive, den Präferenzen der Wellnessurlauber angepaßte Programme zu entwickeln.

- *Wellness/Gesundheit und Rad*: Auch dieser Schwerpunkt liegt natürlich aufgrund der Tourismusstruktur der Region nahe und nutzt auch ihr bereits recht etabliertes Image. Oben wurde auch gezeigt, daß Radfahren eine (der sehr wenigen) Sportarten darstellt, denen die *allgemein gesundheitsbewußten Urlauber* noch einigermaßen zugeneigt sind. Allerdings besteht – wie ebenfalls gezeigt – unter den *derzeitigen Altmühltaler Radtouristen* nur eine relativ geringe Vorliebe für Gesundheits- und Wellnessangebote. Dennoch dürften sich wohl „neue“ Gesundheitsurlauber mit Radambitionen gewinnen lassen, vor allem etwa durch 2 – 4tägige „*Wellness-Stopovers*“ als preisgünstigere Pauschalangebote besonders am Ende von Radtouren.
- *Wellness/Gesundheit und Reiten* wäre vielleicht ein zusätzlicher Schwerpunktbereich (eventuell „therapeutisches“ Reiten), für den sich das Umfeld der Altmühltherme eignet. Neben Reitunterricht, individuellen und organisierten Ausritten sollten einschlägige Informationsangebote zur Attraktivität des Schwerpunktes beitragen.

Alle Angebote sollten einer *Preispolitik* unterliegen, die der Tatsache Rechnung trägt, daß die Altmühltherme mit ihren ergänzenden Angeboten nicht im Spitzenbereich des Gesundheits- und Wellnesstourismus konkurrieren kann. Der fehlenden Attraktivität (etwa der unmittelbaren Umgebung) und dem fehlenden Image müßte durch eine Orientierung zumindest am mittleren Preisniveau begegnet werden, sowie durch die Einführung von günstigen Pauschalangeboten und Kombinationsangeboten.

Literatur

- BEZOLD, T. (1998): Ereignisorientierte Analyse der Dienstleistungsqualität. – In: *Tourismus Journal*, 2.Jg. Heft 1.
- CARMICHAEL, B. (1992): Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice. – In: P. JOHNSEN, B. THOMAS (eds.): *Choice and Demand in Tourism*. – London.
- CHURCHILL, G.A.; SURPRENANT, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. – In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19.
- ENDER, W. (1998): Gesundheitstourismus, Sommer 1997, ÖGAF.
- ENDER, W., GIRSCH, T. (1998): Angebotsgestaltung im Heilbäder- und Kurortebereich. – In: Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien (Hrsg.): *Modernisierungsschub für den Kur- und Gesundheitstourismus durch Qualitäts- und Kommunikationsverbesserung*. Wien.
- FISHBEIN, M. (1967): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. – New York.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB + REISEN e. V. (F.U.R.) (1999): *Reiseanalysen 1995, 1996, 1997, 1998, 1999*, Hamburg.
- FUCHS, M.; WEIERMAIR, K. (1998): Qualitätssmessung vernetzter Dienstleistungen am Beispiel des alpinen Wintertourismus. – In: *Tourismus Journal*, 2. Jg. Heft 2.
- GARDINI, M. A. (1999): Zum Management von Kundenzufriedenheit in der Hotellerie: Ein prozessualer Ansatz zur Modellierung kundenorientierter Dienstleistungen. – In: *Tourismus Journal* (Lucius & Lucius, Stuttgart), Heft 1.
- HILGER, S.; STEINBACH, J. (1998): Marktpotential für einen Gesundheits- und Wellnesstourismus in traditionellen Fremdenverkehrsregionen. – In: *Tourismus Journal* (Lucius & Lucius, Stuttgart), Heft 4.

KARL, C. (1999): Kurgäste und Gesundheitstouristen – ein Zielgruppenkonflikt? Eine Untersuchung am Beispiel der bayerischen Heilbäder und Kurorte unter besonderer Berücksichtigung von Bad Endorf, unveröffentlichte Diplomarbeit, Eichstätt.

LANZ KAUFMANN, E. (1999): Wellness-Tourismus. Marktanalyse und Qualitätsanforderungen für die Hotellerie – Schnittstellen zur Gesundheitsförderung (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Band 38), Bern.

LOHMANN, M. (1999): Gesundheit – ein Urlaubsziel? Gesundheit und Tourismus in der Reiseanalyse. – In: Heilbad und Kurort, Heft 4.

LOHMANN, M. (1999 a): Der Fitness-Fan sucht keine Kuranwendung. – In: FVW, 69.

MÜLLER, H.-R.; LANZ, E. (1998): Wellnesstourismus in der Schweiz: Definition, Abgrenzung und empirische Angebotsanalyse. – In: Tourismus Journal (Lucius & Lucius, Stuttgart), Heft 4.

OLIVER, R.L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. – In: Journal of Marketing Research, Vol. 17.

SALEH, F.; RYAN, C. (1992): Client perception of hotels. – In: Tourism Management, June 1992.

STAUSS, B.; WEINLICH, B. (1996): Die Sequentielle Ereignismethode – ein Instrument der prozeßorientierten Messung von Dienstleistungsqualität. – In: der markt, 35. Jg.

STEINBACH, J. (1999): Das Marktpotential für den Gesundheits- und Wellnesstourismus. – INIT-Tagung 1999, Salzburg.

TSE, D.K.; WILTON, P.C. (1988): Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension. – In: Journal of Marketing Research, Vol.24.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1992): Qualitätsservice: Was Ihre Kunden erwarten – was Sie leisten müssen. – Frankfurt am Main.

Gästebefragung in der Altmühltherme Treuchtlingen

Sehr geehrter Badegast,

Wir bitten Sie um die Beantwortung der folgenden Fragen, die vornehmlich das Angebot der Altmühltherme betreffen. Es laufen Bemühungen, ihre Attraktivität für die Gäste weiter zu steigern. Mit der Beantwortung dieser Fragen tragen Sie dazu bei. Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich behandelt.

1. Woher kommen Sie? Staat: _____
Bundesland: _____
PLZ, Ort: _____
2. In welchem Ort haben Sie die letzte Nacht verbracht? _____
3. In welcher Art von Beherbergungsbetrieb waren Sie untergebracht?

<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Privatzimmer
<input type="checkbox"/> Gasthof	<input type="checkbox"/> Ferienwohnung/Appartement
<input type="checkbox"/> Pension	<input type="checkbox"/> Campingplatz
<input type="checkbox"/> Jugendherberge	<input type="checkbox"/> Sonstige: _____
4. Wieviele Nächte verbringen Sie in dieser Unterkunft? _____ Nacht/Nächte
5. Wie lange dauert Ihr Urlaub im Altmühlthal? _____ Tage

6. Welche Hauptaktivitäten üben Sie während Ihres Urlaubs im Altmühltal aus?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Wandern | <input type="checkbox"/> Besichtigungen, Kultur |
| <input type="checkbox"/> Radfahren | <input type="checkbox"/> Badeurlaub |
| <input type="checkbox"/> Bootswandern | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

7. Verbringen Sie Ihren Urlaub

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> allein | <input type="checkbox"/> mit Bekannten/Verwandten |
| <input type="checkbox"/> mit PartnerIn | <input type="checkbox"/> mit Reisegruppe |
| <input type="checkbox"/> mit Familie | |

8. Wie sind Sie auf die Altmühltherme aufmerksam geworden?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> bekannt aus eigener Erfahrung | <input type="checkbox"/> Radio, TV |
| <input type="checkbox"/> Prospekt | <input type="checkbox"/> Zeitung |
| <input type="checkbox"/> Empfehlungen von Bekannten/Verwandten | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

9. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie zur Altmühltherme angereist?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PKW | <input type="checkbox"/> Motorrad |
| <input type="checkbox"/> Bahn | <input type="checkbox"/> Fahrrad |
| <input type="checkbox"/> Bus | <input type="checkbox"/> zu Fuß |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

10. Mit welcher Eintrittskarte besuchen Sie heute die Altmühltherme?

- | | | |
|---------------------|--|---|
| a. Thermalbad | <input type="checkbox"/> Einzelkarte | <input type="checkbox"/> 2 ½ Stunden |
| | <input type="checkbox"/> Zehnerkarte | <input type="checkbox"/> 3 ½ Stunden |
| | | <input type="checkbox"/> Tageskarte |
| | | <input type="checkbox"/> DM 5,- Sauna-Aufschlag |
| b. Hallen-Wellenbad | <input type="checkbox"/> 2 ½ Stunden | |
| | <input type="checkbox"/> Zehnerkarte | |
| | <input type="checkbox"/> Tageskarte | |
| | <input type="checkbox"/> Familienkarte | |
| | <input type="checkbox"/> Abendkarte | |

- c. Freibad
 - Einzelkarte
 - Zehnerkarte
 - Saisonkarte
 - d. Saunalandschaft
 - 3 Stunden
 - Zehnerkarte

11. Nutzen Sie die Möglichkeit einer Geldwertkarte?

- Ja Nein

Wenn ja, welche? Karte 1 (DM 100) Karte 3 (DM 300)
 Karte 2 (DM 200) Karte 4 (DM 400)

12. Besuchen Sie die Altmühltherme

- allein mit Bekannten/Verwandten
 - mit PartnerIn mit Freunden
 - mit Reisegruppe mit Familie Anzahl der Personen

Anzahl der Familienmitglieder:

Anzahl der Kinder:

Alter der Kinder:

13. a. Sind Sie das erste Mal in der Altmühltherme?

- Ja Nein

Wenn ja, bitte weiter mit Frage 14.

Wenn **nein**,

b. wie oft besuchen Sie die Therme

- eher selten: _____ mal im Jahr

eher regelmäßig:

wie oft im Monat?

	Sommersaison (Mai - September)	Wintersaison (Oktober - April)
Hallenbad		
Freibad		
Thermalbad		
Sauna		

c. an welchen Wochentagen besuchen Sie die Therme bevorzugt und warum?

Begründung: _____

14. Bitte vollziehen Sie die einzelnen Stationen Ihres Aufenthaltes in den verschiedenen Bereichen der Altmühltherme noch einmal nach und bewerten Sie die Angebote hinsichtlich der Ausstattung und des Personals nach Ihrer Zufriedenheit mit den Noten 1 bis 5.

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden;

a) Äußerer Bereich

Einzelne Angebote	Note		Begründung (nur bei besonders negativer Bewertung)
	A 1)	P 2)	
Parkmöglichkeit		/	
Außenansicht		/	

1) Ausstattung 2) Personal

b) Thermalbad

Einzelne Angebote	Note		Begründung (nur bei besonders negativer Bewertung)
	A 1)	P 2)	
Eingangsbereich			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Information und Kasse			
Kartenautomaten		/	
Umkleiden/Schränke und Duschen		/	
Erlebnisbereich des Thermalbades			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Thermalbecken und BademeisterIn			
Sprudelbank und Bodensprudel		/	
Strömungskanal		/	
Wasserfall		/	
Erlebnisgrotte		/	
Ruhehalle			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Bequemlichkeit der Liegen		/	
Wintergarten			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Bequemlichkeit der Liegen		/	
Solarien		/	
Therapiebereich			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Therapiebecken und Wassergymnastik			
Sprudelbank und Bodensprudel		/	
Liegen mit Farblichttherapie		/	
Whirlpool		/	

Römisches Dampfbad			
Dampfbad		/	
Wärmebank mit Farblichttherapie		/	
Thermalfreibad			
Badebecken und BademeisterIn			
Liege-/Erholungsbereich		/	
Kneipp-Tretbecken		/	

1) Ausstattung 2) Personal

c) Hallenwellenbad

Einzelne Angebote	Note		Begründung (nur bei besonders negativer Bewertung)
	A 1)	P 2)	
Eingangsbereich			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Information			
Kartenautomaten		/	
Umkleiden/Schränke und Duschen		/	
Badebereich			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Badebecken und BademeisterIn			
Sprungturm		/	
Wellen		/	
Liegebereich		/	
Solarien		/	
Kinderbecken		/	

1) Ausstattung 2) Personal

d) Freibad

Einzelne Angebote	Note		Begründung (nur bei besonders negativer Bewertung)
	A 1)	P 2)	
Eingangsbereich			
Information und Kasse			
Kartenautomaten		/	
Umkleiden/Schränke und Duschen		/	
Badebereich			
Landschaftsbild und Aussicht		/	
Sportbecken und BademeisterIn			
Nichtschwimmerbecken und BademeisterIn			
Sonnentreppe		/	
Liegewiese		/	
Kiosk und Sitzterrasse			
Kinderplanschbecken		/	
Beachvolleyballfeld		/	

1) Ausstattung 2) Personal

Sollten Sie **nur** die Sauna besuchen, bewerten Sie bitte den „Eingangsbereich“ (zum Thermalbad unter Tabelle b), durch den Sie gekommen sind.

e) Saunalandschaft

Einzelne Angebote	Note		Begründung (nur bei besonders negativer Bewertung)
	A 1)	P 2)	
Umkleiden/Schränke und Duschen		/	
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Sanarium			
Sauna und Außensauna			
Erlebnisdusche		/	
Tauchbecken		/	
Ruherraum		/	
Solarium		/	
Dampfbad		/	
Sitzecke und Getränkeautomat		/	

1) Ausstattung 2) Personal

f) Gastronomie

Einzelne Angebote	Note		Begründung (nur bei besonders negativer Bewertung)
	A 1)	P 2)	
Restaurant			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Personal	/		
Auswahl an Speisen und Getränken		/	
Qualität der Speisen und Getränke		/	
Preis-Leistungsverhältnis		/	
Cafeteria			
Fühlen Sie sich in dieser Umgebung wohl?		/	
Personal	/		
Auswahl an Speisen und Getränken		/	
Qualität der Speisen und Getränke		/	
Preis-Leistungsverhältnis		/	

1) Ausstattung 2) Personal

15. Wie zufrieden sind Sie mit der Altmühltherme insgesamt? Bitte bewerten Sie wieder mit

Noten 1 bis 5: _____

16. Haben Sie schon einmal vergleichbare Einrichtungen besucht?

Ja Nein

Wenn ja, wo: _____

17. Welche Angebote vermissen Sie in der Altmühltherme, womit waren Sie besonders zufrieden bzw. unzufrieden?
-
-

18. Sofern Sie im Kurzentrum in Behandlung sind, bitten wir Sie, auch diese Angebote mit den Noten 1 bis 5 zu bewerten.

Einzelne Angebote	Note		Begründung (nur bei besonders negativer Bewertung)
	A 1)	P 2)	
Kurmittel			
Medizinische Bäder			
Massagen			
Entspannungstherapie			
Kneipp-Hydrotherapie			
Elektrotherapie			
Packungen			
Inhalation			
Bewegungstherapie			
Krankengymnastik			
Sonstiges: _____			
Gesundheitsfördernde Maßnahmen			
Entspannungstechniken			
Gymnastikprogramme			
Wassertraining			
Ausdauertraining			
Aufbautraining			
Sonstiges: _____			

1) Ausstattung 2) Personal

19. Wurde Ihnen die Kur/Behandlung vom Arzt verschrieben?

Ja Nein

20. Die Stadt Treuchtlingen plant einen mittel- bis längerfristigen Ausbau der Altmühltherme. Um Ihren speziellen Wünschen gerecht zu werden, bitten wir Sie zu bewerten, welche Bedeutung die folgenden Angebotselemente für Sie haben (Noten 1 bis 5).

1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = unentschieden; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig;

Angebotselemente	Bedeutung
a) Therme	
ganzjährig nutzbare Riesen-Wasserrutsche	
Kinderbetreuung	

Sportveranstaltungen (z.B. Beach Volleyball)	
Freiland-Spiele	
Zugang vom Hallenbad zum Restaurant	
Zugang von außen zur Cafeteria	
Sonstiges: _____	
b) Wellnesshotel	
Errichtung eines Wellnesshotels	
c) Gesundheits- und Wellnessangebote	
Yoga-Kurse	
Meditation	
Entspannungs-/Antistreßkurse	
Ernährungskurse	
Kreativangebote (z.B. Malen, Töpfern)	
Aromatherapie	
Schlaftherapie	
Heilmassagen	
Heilgymnastik	
Beauty-Programme	
Vorsorgeuntersuchung und medizin. Betreuung	
Fitnesscenter	
Fitness-Check	
Persönliches Trainingsprogramm	
Eigener Damentrainingsbereich	
Gymnastik/Aerobic/Streching/Jazz-Dance	
Tennis	
Sonstiges: _____	

21. Wäre die Realisierung solcher neuer Angebote ein zusätzlicher Anreiz für den Besuch der Altmühltherme?
- Ja Nein
22. Sofern Sie nicht in der näheren Umgebung der Therme wohnen: Wäre die Errichtung eines Wellnesshotels ein zusätzlicher Anreiz für Sie, einen Urlaub in Treuchlingen/im Altmühltal zu verbringen?
- Ja Nein

Wir möchten Sie abschließend bitten, uns noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

23. Welchen Beruf üben Sie aus?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Arbeiter | <input type="checkbox"/> in Ruhestand |
| <input type="checkbox"/> Angestellter | <input type="checkbox"/> in Ausbildung |
| <input type="checkbox"/> Beamter | <input type="checkbox"/> Hausfrau/Hausmann |
| <input type="checkbox"/> Unternehmer | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |
| <input type="checkbox"/> Freiberufler | |

24. Bitte geben Sie uns noch Ihr Alter und Geschlecht an.

- | | | | |
|--------|---|-------------|-----------------------------------|
| Alter: | <input type="checkbox"/> unter 20 Jahre | Geschlecht: | <input type="checkbox"/> weiblich |
| | <input type="checkbox"/> 20 bis 29 Jahre | | <input type="checkbox"/> männlich |
| | <input type="checkbox"/> 30 bis 39 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 40 bis 49 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 50 bis 59 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 60 bis 69 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 70 bis 79 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 80 Jahre und älter | | |

25. Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt? _____ Personen

26. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 2.000 DM | <input type="checkbox"/> 5.000 bis unter 8.000 DM |
| <input type="checkbox"/> 2.000 bis unter 3.000 DM | <input type="checkbox"/> über 8.000 DM |
| <input type="checkbox"/> 3.000 bis unter 5.000 DM | |

Wir bedanken uns bei Ihnen!

Wochentag und Datum der Befragung: _____

Zeit der Befragung: _____

Name des Interviewers: _____

Standort der Befragung: _____

Wetterverhältnisse: _____

Urlauberbefragung außerhalb der Altmühltherme

Sehr geehrter Urlaubsgast,

Die Stadt Treuchtlingen plant, den Gesundheits- und Wellnesstourismus noch weiter auszubauen. Um das Angebot auf die Wünsche der Urlauber in der Region abzustimmen, bitten wir Sie, uns folgende Fragen zu beantworten. Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich behandelt.

1. Woher kommen Sie? Staat: _____

Bundesland:

PLZ, Ort:

2. In welchem Ort werden Sie die folgende Nacht verbringen? _____

3. In welcher Art von Beherbergungsbetrieb beabsichtigen Sie zu übernachten?

4. Wieviel Nächte verbringen Sie in dieser Unterkunft? Nacht/Nächte

5. Wie lange dauert Ihr Urlaub im Altmühltaal? Tage

6. Welche Hauptaktivitäten üben Sie während Ihres Urlaubs im Altmühlthal aus ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Wandern | <input type="checkbox"/> Besichtigungen, Kultur |
| <input type="checkbox"/> Radfahren | <input type="checkbox"/> Badeurlaub |
| <input type="checkbox"/> Bootswandern | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

7. Verbringen Sie Ihren Urlaub

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> allein | <input type="checkbox"/> mit Bekannten/Verwandten |
| <input type="checkbox"/> mit PartnerIn | <input type="checkbox"/> mit Reisegruppe |
| <input type="checkbox"/> mit Familie | |

8. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie in die Region gekommen?

- | | |
|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> PKW | <input type="checkbox"/> Motorrad |
| <input type="checkbox"/> Bahn | <input type="checkbox"/> Fahrrad |
| <input type="checkbox"/> Bus | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

9. Haben Sie schon von der Altmühltherme in Treuchtlingen gehört, oder haben Sie die Therme schon besucht?

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> nein | |
| <input type="checkbox"/> ja, ich habe davon gehört, die Therme aber noch nicht besucht | |
| <input type="checkbox"/> ja, ich habe die Therme besucht | <input type="checkbox"/> selten |
| | <input type="checkbox"/> öfter |

Wenn **ja**: Welche Einrichtungen haben Sie in der Therme besucht?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Thermalbad | <input type="checkbox"/> Freibad |
| <input type="checkbox"/> Hallenbad | <input type="checkbox"/> Sauna |

Was hat Ihnen bei Ihrem Besuch in der Altmühltherme besonders gefallen bzw. nicht gefallen?

10. Welche Bedeutung haben für Sie die folgenden Einrichtungen des Gesundheits- und Wellnesstourismus?

Bitte bewerten Sie die einzelnen Angebote mit den Noten 1 bis 5.

1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = unentschieden; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig

Einzelne Angebote	Bedeutung
Therme	
Sauna- und Solarienlandschaft	
Dampfbad	
Kurbecken	
Thermalbad innen	
Thermalbad außen	
Sportbecken	
Wasserstrahleinrichtungen	
Wasserfall	
Strömungskanal	
Wellenbad	
Wasserrutsche	
Sprungbecken	
Kinderbecken	
Kinderbetreuung	
Sonstiges: _____	
Wellnesshotel	
Errichtung eines Wellnesshotels	
Kurpark	
Pavillon / Kurkonzert	
Kurcafe	
Restaurant mit gehobener Küche	
Kneipp-Anlage	
Freilandspiele (z.B. Schach)	
Sonstiges: _____	
Gesundheits- und Wellnessangebote	
a) Physisch-physikalische Therapien	/
Medizinische Bäder	
Heilmassagen	
Heilgymnastik	
Sonstiges: _____	

b) Psychisch-emotionale Therapien	/
Schlaftherapie	
Lichttherapie	
Aromatherapie	
Meditation	
Yoga	
Sonstiges: _____	
c) Fitness – Wellness – Sport	/
Fitnesscenter	
Beauty-Programme	
Entspannungs- / Antistress-Programme	
Ernährungs-Programme	
Vorsorgeuntersuchung und medizin. Betreuung	
Leistungsdiagnose / Fitness-Check	
Persönlicher Trainingsplan	
Damentrainingsbereich	
Gymnastik / Aerobic / Stretching / Jazz-Dance	
Tennis	
Sonstige Hallensportarten	
Sonstiges: _____	
Kultur- und Kursangebote	
Gesunde Lebensführung	
Kreativangebote (z.B. Malen, Töpfen, Foto)	
Lehr- und Erlebnispfade	
Sonstiges: _____	

11. Wäre die Realisierung solcher neuer Angebote ein zusätzlicher Anreiz für den Besuch der Altmühltherme?
- Ja Nein
12. Sofern Sie nicht in der näheren Umgebung der Therme wohnen: Wäre die Errichtung eines Wellnesshotels ein zusätzlicher Anreiz für Sie, einen Urlaub in Treuchlingen/im Altmühltal zu verbringen?
- Ja Nein

Wir möchten Sie abschließend bitten, uns noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

13. Welchen Beruf üben Sie aus?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Arbeiter | <input type="checkbox"/> in Ruhestand |
| <input type="checkbox"/> Angestellter | <input type="checkbox"/> in Ausbildung |
| <input type="checkbox"/> Beamter | <input type="checkbox"/> Hausfrau/Hausmann |
| <input type="checkbox"/> Unternehmer | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |
| <input type="checkbox"/> Freiberufler | |

14. Bitte geben Sie uns noch Ihr Alter und Geschlecht an.

- | | | | |
|--------|---|-------------|-----------------------------------|
| Alter: | <input type="checkbox"/> unter 20 Jahre | Geschlecht: | <input type="checkbox"/> weiblich |
| | <input type="checkbox"/> 20 bis 29 Jahre | | <input type="checkbox"/> männlich |
| | <input type="checkbox"/> 30 bis 39 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 40 bis 49 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 50 bis 59 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 60 bis 69 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 70 bis 79 Jahre | | |
| | <input type="checkbox"/> 80 Jahre und älter | | |

15. Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt? _____ Personen

16. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 2.000 DM | <input type="checkbox"/> 5.000 bis unter 8.000 DM |
| <input type="checkbox"/> 2.000 bis unter 3.000 DM | <input type="checkbox"/> über 8.000 DM |
| <input type="checkbox"/> 3.000 bis unter 5.000 DM | |

Wir bedanken uns bei Ihnen!

Wochentag und Datum der Befragung: _____

Zeit der Befragung: _____

Name des Interviewers: _____

Standort der Befragung: _____

Materialien und Diskussionsgrundlagen
Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt

- Heft 1: M. KAISER, Probleme des Alpentransitverkehrs, Februar 1990
- Heft 2: J. STEINBACH, M. KAISER u.a., Fremdenverkehrskonzept für die Gemeinde Solnhofen, Juli 1992
- Heft 3: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u.a., Grundlagen für die Planung des tourismusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches in der Stadt Füssen, Juni 1994
- Heft 4: M. HÖLZ, Internationale Migration, Juli 1994
- Heft 5: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u.a., Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg, 1995
- Heft 6: P. KLEIN, Die „Jungen Alten“ als neue Zielgruppe im Fremdenverkehr, 1995
- Heft 7: J. STEINBACH, Natur als Angebotsfaktor im österreichischen Fremdenverkehr, 1995
- Heft 8: J. STEINBACH, S. HILGER u.a., Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Kur- und Wellnesstourismus in der Gemeinde Längenfeld/Ötztal (Tirol), 1997
- Heft 9: J. STEINBACH, S. HILGER u.a., Die „VIA RAETICA“ – Grundlagen für die Planung eines Teilabschnittes einer touristischen Route, 1999
- Heft 10: I. SCHUMACHER, Nachhaltige Mobilität als Ziel der Europäischen Verkehrspolitik: Wunschdenken oder konkretes Planungsziel?, 1999
- Heft 11: J. STEINBACH, A. HOLZHAUSER u.a., Grundlagen für ein Ausbau- und Planungskonzept der Altmühltherme, 2000