



LEITBILD FÜR KUR UND TOURISMUS

INHALT:

		Seite
1.	Ortsphilosophie und Zielsetzung	2
2.	Strategien zur Zielerreichung	3
3.	Maßnahmen	5
Anlage 1	Maßnahmekatalog Weiterführung Leitplanung und Ausbau innerörtliche Infrastruktur	
Anlage 2	Maßnahmekatalog Angebot, Nachfrage, Marketing	
Anlage 3	Planungsunterlagen Um- und Ausbau Holzlandsaal	
Anlage 4	Planungsunterlagen Ausbau und Erweiterung Kurparkzone	

23. Februar 2010



1. Ortsphilosophie und Zielsetzung

Bad Klosterlausnitz ist ein hoch prädikatisiertes Heilbad und verfügt neben dem ortsgebundenen Kurmittel Trinkheilwasser (Calcium-Natrium-Sulfat) über das ortstypische Kurmittel Moor.

Als Teil des Holzlandes, ländlich geprägt, ist der Ort umgeben von herrlichen Nadelwäldern und alten Buchenbeständen. Sein Wiedererkennungswert liegt im Brauchtum der Region und der Verarbeitung des Rohstoffes Holz.

Bad Klosterlausnitz hat sich zu einem Gesundheitsstandort mit Schwerpunkt Kliniken und Rehabilitation entwickelt. **Im Zusammenwirken mit Hermsdorf erfüllt Bad Klosterlausnitz alle Aufgaben eines funktionssteiligen Mittelzentrums.** Die Kurortentwicklung zum Heilbad dient dem Nutzen der Patienten, der Gäste und Bürger des Ortes sowie der Region.

Die **sehr hohe Intensität und wirtschaftliche Bedeutung von Kur und Tourismus** in Bad Klosterlausnitz wird z.B. durch folgende Kennzahlen eindrucksvoll belegt (vgl. Reppel-Bericht Anl. 18-5):

- 645 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze (weit über 40%, mit wachsender Tendenz; hinzu kommen noch Nebenjobs)
- ca. 21,5 Mio. Euro Umsatz / Jahr (o. MwSt.) (davon 75% Übernachtungs- und 25% Tagesgäste)
- ca. 12,8 Mio. Euro Einkommenswirkung / Jahr (unter Einrechnung der Wertschöpfungsquote)
- ca. 6.100 Übernachtungen / Jahr je 100 Einwohner (sehr hohe Tourismusintensität !)

Bezüglich der Leitplanung ist

- ein Grünkonzept mittelfristig geplant und
- ein Verkehrsentwicklungsplan derzeit in Arbeit.



Die Aufstellung einer Gestaltungssatzung für den Ortskern ist hilfreich für die Aufwertung des Ortsbildes (Materialvorgaben, Farbkonzept für die Fassadengestaltung).

Bad Klosterlausnitz lebt, wie dargestellt, maßgeblich von Kur und Tourismus und folgerichtig ist das **oberste Ziel die nachhaltige Existenzsicherung** der kurörtlichen Einrichtung verbunden mit der Aufrechterhaltung und Weiterführung des Prädikates „Heilbad“.

Der Ort Bad Klosterlausnitz ist als Ganzes zu einem vermarktungsfähigen Produkt mit Wiedererkennungswert zu entwickeln. Schwerpunkte sind z.B.

- Erhalt der vorhandenen Rehabilitationseinrichtungen / Kliniken am Ort
- Entwicklung und Erhöhung der Attraktivität für Selbstzahler (Ausweitung von zielgruppenorientierten Angeboten)
- Entwicklung weiterer Standortangebote für Seniorenbetreuung
- Herausstellung des ortstypischen Heilmittels sowie der Herausstellungsmerkmale:
 - Holzland – Natur – Erlebnis
 - Natur – Moor – Wasser – Erholung
 - Holz – Feuer – Licht

Alle weiteren kommunalpolitischen Ziele, z. B. im Sozialwesen, Verkehr, Schulen etc sind mit der Kurortentwicklung abzustimmen;

- oberste Priorität bildet die Kurortentwicklung,
- die politischen Entscheidungsträger, die Leistungsträger, wie auch die Bürgerschaft sind für die Umsetzung zu gewinnen. Dabei sind insbesondere Instrumente wie das Ehrenamt zu nutzen.



2. Strategien zur Zielerreichung

2.1. Generelles

Bad Klosterlausnitz verfügt als Heilbad und Tourismusort einerseits über beachtliche Stärken und damit verbundene Zukunftschancen, andererseits aber auch über Schwächen und die damit verbundenen Risiken.

Die Stärken müssen entwickelt, und die Schwächen, so gut wie möglich, eliminiert bzw. reduziert werden.

Um die Ziele zu erreichen, sind folgende Maßnahmenbündel / Strategien einzuschlagen:

2.2. Nutzung der Potentiale (vgl. Kapitel 18.3 Reppel-Gutachten)

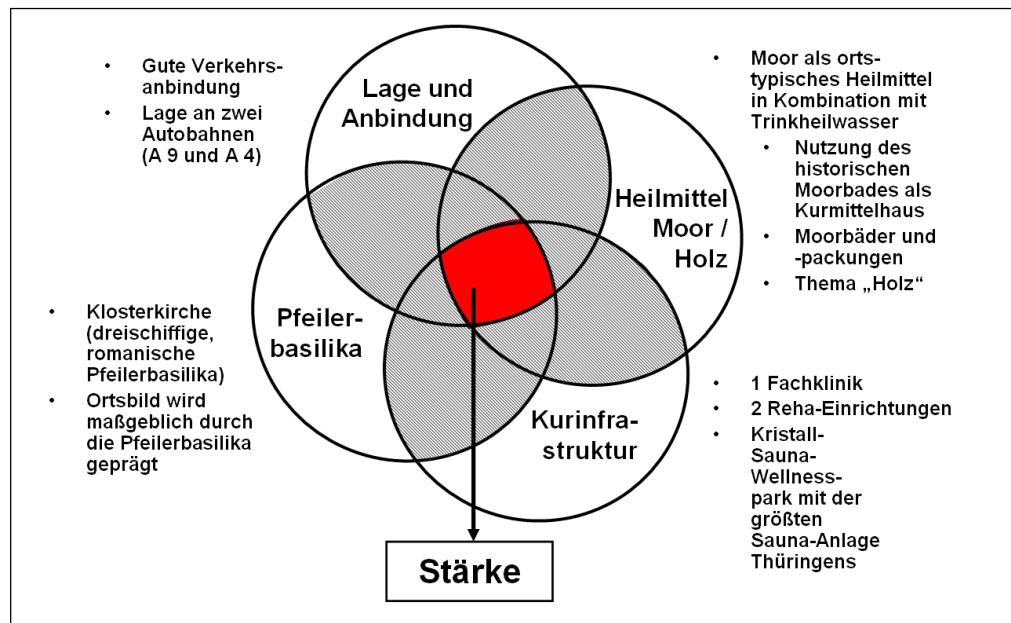
Bad Klosterlausnitz verfügt über Verbesserungspotenziale in der Angebots- und Nachfragestruktur und insbesondere in der sinnvollen Nutzung von konsum-, tourismus- und gesundheitstouristischen Trends.

2.3. Infrastruktur

Die Infrastruktur weist Lücken auf, die für die nachhaltige Existenzsicherung und die positive Weiterentwicklung kritisch werden können. Dabei handelt es sich in erster Linie um die Kurortatmosphäre, Kurparkzonen und Grünanlagen, einen angemessenen Kur- und Mehrzwecksaal sowie organisationsstrukturelle Verbesserungen. Der Ausbau der Infrastruktur soll unter Inanspruchnahme möglicher Förderinstrumente erfolgen.

2.4. Profilierung

Die Allein- und Herausstellungsmerkmale in Bad Klosterlausnitz müssen intensiver „gelebt“ und stärker in den Markt kommuniziert werden. Das Durchsetzungspotenzial wird in der sinnvollen Kombination der Einzelstärken gesehen, die in der nachfolgenden Skizze dargestellt werden:



Bad Klosterlausnitz sieht sich als wichtigen Teil des „Holzlandes“; der hier traditionell tief verwurzelte Rohstoff „Holz“ hat einen hohen Identifikationswert. Dieser ist im Image, in der Angebotsgestaltung und im Marketing konsequent zu nutzen und auszubauen.

2.5. Zielgruppenfokussierung

Neben den klinischen Bereichen sind insbesondere im Selbstzahlerbereich Potenziale zu erschließen (Frauen, Generation 50plus, Natur- und Umweltorientierte usw.). Hier sind insbesondere Zielgruppen mit Themenangeboten anzusprechen.

2.6. Produktpolitik und Angebotsgestaltung

Bad Klosterlausnitz wird sich stärker an den Marktanforderungen orientieren und durch Themenangebote rund um die herausstellungsfähigen Stärken an den Markt gehen. Die Schwächen hinsichtlich fehlender attraktiver Angebote sowie die geringe Besonderheitenausprägung bei buchbaren Angeboten sind abzubauen. Dazu gehören auch leistungsvernetzte Pauschalangebote.

Ein wesentlicher Impuls kann auch in Aktiv-Angeboten und dem Thema „Naturerlebnis“ gesehen werden.

Die herausragende Lage begünstigt es, die Vorteile des Umlandes stärker einzubinden (z.B. Jena, Weimar).



2.7. Qualität

Bad Klosterlausnitz strebt eine Qualitätskampagne an, die alle Bereiche des kurörtlichen Lebens umfasst. Schwerpunkte sind dabei: Angebotsqualität, Servicequalität, Innen- und Außenmarketing. Der Wiederinwertsetzung der ortsgebundenen / ortstypischen Heilmittel ist Vorrang einzuräumen.

Es sind Qualitätsstandards zu entwickeln und laufend zu überprüfen.

2.8. Innenmarketing

Grundlage für den künftigen Erfolg ist eine gute Zusammenarbeit zwischen Entscheidungs- und Leistungsträgern sowie zwischen den Leistungsträgern untereinander. Dazu gehört auch die Schaffung von Strukturen für eine gesicherte regelmäßige Kommunikation untereinander und die Stärkung des Ehrenamtes.

2.9. Außenmarketing

Das Außenmarketing (z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Vertrieb, Internet, Cross-Marketing) ist zu professionalisieren und auch quantitativ besser auszustatten. Die Finanzmittel sind zu erhöhen.

2.10. Strukturorganisation

Die vorhandene Organisation der Kurbetriebsgesellschaft Bad Klosterlausnitz mbH ist heutigen Anforderungen anzupassen; die hier verfügbaren Mittel müssen zum Wohle des gesamten Heilbades eingesetzt werden

2.11. Gewerbegebiete

Die peripher gelegenen Gewerbegebiete „Industrie- und Gewerbepark Bad Klosterlausnitz“ und „An der Krümme“ beeinträchtigen nicht das Kurgeschehen und sollen stetig weiterentwickelt werden.



3. Maßnahmen

3.1. Weiterführung Leitplanung (vgl. Anlage 1)

- Flächennutzungsplan Hermsdorf / Bad Klosterlausnitz
- Verkehrskonzept
- Grünkonzept

3.2. Ausbau der Infrastruktur

3.2.1. Verbesserung der **Kurortatmosphäre** durch geeignete bauliche Maßnahmen und Umsetzung des Maßnahmenkatalogs (vgl. Anlage 1)

- Ausbau kurörtliche Infrastruktur
- Kurparkzone und Grünanlagen
- Sport-, Freizeit- und Tourismuseinrichtungen

3.2.2. Mobilisierung kommunaler und privater Aktivitäten zur **Verbesserung des Ortsbildes** (Netzwerk)

3.2.3. Nutzung und Ausbau des **funktionsteiligen Mittelzentrums** Hermsdorf / Bad Klosterlausnitz (z.B. im Bereich Gesundheit: Fachärzte für Augen-, Frauen- und Nervenheilkunde sowie für Urologie praktizieren im 2,0 km entfernten Hermsdorf)

3.2.4. **Prüfung, Initiierung und Umsetzung des Baus eines weiteren Hotels**, das leistungsfähig ist, und das der Qualitätsverbesserung und zur Gewinnung neuer Zielgruppen dient.

Hinweis: Derzeit zwar nicht umsetzbar, es sollten jedoch in der Leitplanung Flächen mit berücksichtigt werden, die hierfür verwendet werden könnten (Bereich Kristallbad / Parkplatz Köppe)

3.2.5. Ausweitung der **Beschilderung des Wanderwegenetzes**, insbesondere Hinweise / Infotafeln zu dem ortstypischen Heilmittel Moor und dem traditionellen Moorkommen in den Sümpfen sowie dem ortsgebundenen Kurmittel Heilwasser

3.2.6. **Erweiterung der Kristalltherme** (durch privaten Investor)



3.3. Weiterentwicklung von Angebot und Nachfrage

3.3.1. Generelles: Analyse der Trends und **Entwicklung einer „Produktpolitik für Bad Klosterlausnitz“** in einer zielgruppenorientierten und marktfähigen Art und Weise mit der Entwicklung in Richtung Gesundheits-, Natur und Aktivtourismus für Selbstzahler. Dazu gehören insbesondere zielgruppenspezifische Angebote, Themenangebote, Pauschalen und Bausteinangebote.

3.3.2. **Wandern:** generell und thematisiert, z.B.

- Nordic Walking
- Wanderwege / Premiumwege werden möbliert, d. h. entlang des Wanderweges werden in bestimmten Abständen Holzliegen aufgestellt.
- Wannenbäder anlegen (z.B. aus Holzstämmen Armbecken anfertigen: Verbindung Holzland / Gesundheit)
- Anlegen eines naturbelassenen Tretbeckens; zeigt damit die Natürlichkeit, die Verbundenheit zur Natur, strahlt Ruhe aus und der Besucher kann mit den Sinnen erleben (Standort z. B. an der Kaiserquelle/im Bereich Sümpfe)
- Innerörtliche Therapie- / Rundwege (Rundwege mit therapeutischen Ruheplätzen)
- Thematische Wanderwege, z.B.
 - Moorweg / Naturweg
 - Gesundheitsweg
 - Kulturweg
 - „Natur für alle Sinne !“
- Geführte Wanderungen durch die Natur unter dem Aspekt: „Natur mit allen Sinnen erleben !“

3.3.3. **Radwandern**

- Qualitativer Ausbau des Radwegenetzes
- Komplettierung des regionalen und überregionalen Radwegenetzes und anhand von Kartenmaterial bildlich darstellen,
- Lückenschluss farblich kennzeichnen
- Bereitstellung von Elektrofahrrädern zur Vermietung



3.3.4. Reiterferien / Pferdeurlaub / Kutschfahrten / Pferdepenionen / Reitwege

- Einbindung der Region Mühlthal, hier den angesiedelten Reiterhof Markloff in der Meuschkensmühle für die Durchführung von Reiterferien gewinnen und vermarkten
- Zielgruppe sind hier vor allem Mädchen im Alter von 6 bis 16 Jahre

3.3.5. Fitness-Aktivpark / “Fitness + Sinne-Park”

- Errichtung eines Fitness-Aktivparks unter dem Aspekt „Natur mit allen Sinnen erleben“
- Wiederentdeckung der 5 Sinne (Hören – Sehen – Fühlen – Riechen – Schmecken)
- Barfuß- / Kneippkultur: „...eine andere Form, die Natur zu erleben“

3.3.6. Moorerlebnis / Moorstechen

- Den Abbau des Kurmittels Moor für den Besucher in den nahegelegenen Sümpfen anschaulich darzustellen und zu erläutern. Dies dient nicht zur Nutzung des Moores, sondern dazu, die Natur und das Moor sowie die Umgebung erlebbar zu machen und beides gleichzeitig als Marketingpunkt für den Ort zu nutzen.

3.3.7. Thematisierungen und Events zum Thema / Rohstoff „Holz“, z.B.

- Heimatmuseum und Schauwerkstätten
- Das Handwerk im Holzland dem Besucher nahe bringen, z. B. das Herstellen einer Leiter oder Mulden unter Anleitung
- Organisation eines regelmäßigen Skulpturen-Wettbewerbes im Kurpark und Gewinnung eines Schirmherren/Schirmfrau (z.B. Frau Ministerpräsidentin Lieberknecht bzw. Herr Reinholz / Thüringer Minister für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt und Naturschutz)

3.3.8. Kirchliche Angebote und Themen, z.B.

- Besichtigungen, Kontemplation / Innehalten in der Klosterkirche (dreischiffige, romanische Pfeilerbasilika)
Das Ortsbild wird im Wesentlichen durch die Klosterkirche geprägt. Für gekoppelte Kirchenführungen im Umland (Thalbürgel, Stadtroda etc.) ist die Klosterkirche empfehlenswert und kann bei Angebotsvernetzungen mit eingearbeitet werden.



3.4. Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung

3.4.1. Entwicklung von Qualitätsstandards, z.B.

- Netzwerkbildung aller Leistungsträger im Ort
- gezielt auf die Verbesserung des Service / der Qualität hinwirken, insbesondere beim Leistungsträger (Hotels, Gaststätten, Pensionen etc.)

3.4.2. Umsetzung von Qualitätsstandards, z.B.

- Zertifizierung / Klassifizierungen durch den Hotel- und Gaststättenverband in Thüringen (THÜHOGA)
- Durchführung eines Vermieterstammtisches (mindestens einmal jährlich; Erstellung eines Teilnahmezertifikats)
- Probleme und Schwerpunkte zur Qualitätsverbesserung von Herrn Dirk Ellinger (THÜHOGA) im Rahmen des Stammtisches erörtern lassen
- Durchführung von Mystery-Checks, Auswertung der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Situationsverbesserung

3.5. Herausstellungsmerkmale und Image

- Zum Heilmittel Moor in Kombination mit dem Trinkheilwasser ist der **Naturrohstoff Holz** allgegenwärtig und bietet für den Ort neben der Verarbeitung zu holzlandtypischen Produkten auch ideales Werbepotential.
Durchführung bzw. stärkere Vermarktung jährlich einmal stattfindender **Events mit überregionaler Wirkung**, z.B.

- Traditionelles Maibaumsetzen
- Tag der Kur
- Weinfest
- Musiksommer

3.6. Nutzung der im Umland liegenden touristischen Attraktionen, z.B.

- Schauköhlerei Meusebach (Entfernung ca. 20 km)
- Kletterwald „Koala“ Münchenbernsdorf / Lederhose (Entfernung ca. 15 km)
- Orchideenschau im Umland von Jena (Entfernung ca. 20 km)
- Wasserwandern auf der Saale (Entfernung ca. 20 km)



3.7. Innenmarketing

- 3.7.1.** Die Zusammenarbeit ist im Großen und Ganzen gut. Eine Verbesserung der Kooperation der Kurbetriebsgesellschaft, der Gemeinde und den Leistungsträgern soll durch ein gemeinsames Konzept erreicht werden (Netzwerkbildung). Schwerpunktmäßig sollte die Zusammenarbeit mit Vereinen und dem Ehrenamt gefördert werden und daraus neue Impulse bezüglich der touristischen Angebotsgestaltung geschaffen werden / Gewinnung von Vereinen.
- 3.7.2.** Bereits vorhandene gemeinsame Angebote (z.B. Pauschalangebote) mit den Hoteliers und dem Kristall Sauna-Wellnesspark sind weiter zu entwickeln.
- 3.7.3.** Einen ortsansässigen Verein in dem Sinne, welcher sich die Philosophie zueigen macht, gibt es in Bad Klosterlausnitz nicht. Die bestehenden Aktivitäten der Vereine sollen stärker touristisch genutzt werden, insbesondere:

Burschenverein:

- Durchführung des traditionellen Maibaumsetzens

Heimatverein:

- Besuch der ortsansässigen Handwerker
- geführte Wanderungen

Feuerwehrverein:

- Unterstützung bei der Durchführung des Musiksommers
- Gewinnung des Feuerwehrvereins für organisierte Feuerwerke / Nutzung der Kombination Feuer / Licht für diverse Veranstaltungen

Männergesangverein:

- kulturelle Auftritte während des ganzen Jahres in den Rehabilitationseinrichtungen

Bläser Klosterwald:

- bisher saisonale Auftritte Gewinnung der Posaunenbläser für Themenwanderungen



3.8. Außenmarketing

- 3.8.1.** Grundsätzliches: Das Außenmarketing von Bad Klosterlausnitz muss einen konzeptionell, personell und **finanziell eigenen Handlungsspielraum** erhalten. Schwerpunkt im Marketing sollte es sein, Selbstzahler durch den Ausbau der Freizeit- und Kulturangebote zu gewinnen.

Die jährlichen Einnahmen der Kurtaxe müssen dringend zweckgebunden zum Einsatz kommen, um somit den jährlichen Etat zu erhöhen.

Auch Betriebe, Kliniken etc. müssen für die von der Kurbetriebsgesellschaft durchgeführte Werbung kostenmäßig beteiligt werden.

- 3.8.2.** Herausstellung und Vermarktung der vorhandenen Qualität der **ortsgebundenen und ortstypischen Heilmittel „Heilwasser und Moor“**; Schaffung von Kooperationen und Partnerschaften mit Badeärzten, gegebenenfalls Apothekern.

Schaffung / Wiederbelebung von alleinstellungsfähigen Therapien (z.B. Prüfung der Nutzung des Naturheilverfahrens „Quellgastherapie“ zur Anwendung bei Beschwerden wie Migräne, Durchblutungsstörungen etc.)

- 3.8.3.** Weiterer Ausbau speziell entwickelter **zielgruppenorientierter Angebote**, Ausweitung der bisherigen Zielgruppen (Reha-Patienten, Pauschalgäste, Schmerzranke) für ambulante Kurgäste, Frauen, Mädchen im Alter von 6 bis 16 Jahre (Pferdeliebhaber), Singles und Alleinreisende sowie Generation 50plus.

Dazu: Dem Trend entsprechend Möglichkeiten der Kommunikation schaffen (z.B. Gesprächskreise organisieren, Spielnachmittage).

- 3.8.4.** Herausstellung **touristischer Anziehungspunkte** auch für Selbstzahler. Der Schwerpunkt liegt hier auf konsequenter Nutzung vorhandener und der Entwicklung neuer touristischer Angebote. Die Natur, die Umgebung sowie das Thema „Holz“ können bestimmend bei der Vermarktung eingesetzt werden.



- 3.8.5.** Stärkere Bewerbung und Vermarktung der Caravanstellplätze (sechs Stellplätze im Bereich Kristallbad und weitere drei entstehen im Bereich Kurzzone)
- 3.8.6.** Stärkere Bewerbung von **Tagestouristen** unter besonderer Berücksichtigung erhöhter Wertschöpfung
- 3.8.7.** Stärkere Vermarktung bestehender Angebote und Themen unter Einbeziehung von **PR / Öffentlichkeitsarbeit**, z.B.
- Pauschalangebote: In diesem Jahr sind erstmals in den Angeboten Wander- und Radlerpauschalen aufgenommen.
 - Themenwanderwege: Über Presse bekannt machen und entsprechend vermarkten (insbesondere an Selbstzahler).
Vorstellung speziell einer Themenwanderung im Rahmen der Presse-reise des Thüringer Heilbäderverbandes,
 - Verstärkte Einbeziehung innovativer Ideen des Kristall Sauna-Wellnessparks in die allgemeine Werbung (z.B. Herausstellungsmerkmal „textilfreies Baden“)
- 3.9. Lösung organisatorischer Probleme**
- 3.9.1.** Strategiegerechte Verteilung der Mittel
- 3.9.2.** Transparente Vertragsgestaltung hinsichtlich der Nutzung des Kurmittelhauses

**ANLAGE 1: MAßNAHMENKATALOG WEITERFÜHRUNG LEITPLANUNG UND
AUSBAU KURÖRTLICHE INFRASTRUKTUR**

Maßnahme	Umsetzung		geplante Investitionen
	kurzfristig 2010/2012	mittelfristig 2013/2015	
1. Weiterführung Leitplanung			
1.1 Kurortentwicklungsplan + Leitbild	x		
1.2 Flächennutzungsplan Bad Klosterlausnitz / Hermsdorf	x		
1.3 Verkehrskonzept	x		
1.4 Grünkonzept		x	
2. Ausbau kurörtliche Infrastruktur			
2.1 Schaffung eines Kur- und Mehrzwecksaales für kulturelle Veranstaltungen und der Kurbetriebsgesellschaft mbH und des Ortes zur Belebung des Tourismus. Um- und Anbau des Holzlandsaales im Gebäudekomplex Friedrichshof	x		FM-Antrag liegt vor, 1,825 Mio € i.R. Städtebausanierung
2.2 Sanierung und behindertengerechter Ausbau des Rathauses als moderne Behördenzentrale	x		750 T€
2.3 Kurmittelhaus: Umgestaltung und Erweiterung gem. aktueller / zeitgemäßer Nutzungsanforderung Therapiebereich, Neuordnung Servicebereich, Buchungs- und Touristenzentrale	x	x	300 T€
2.4 Ausweisung und Möblierung der innerörtlichen Therapie- / Rundwege	x		25 T€ 150 T€
2.5 Ausbau thematischer Wanderwege mit Errichtung einer natürlich gestalteten Kneippanlage am Standort Kaiserquelle	x		120 T€

Maßnahme	Umsetzung		geplante Investitionen
	kurzfristig 2010/2012	mittelfristig 2013/2015	
3. Kurpark und Grünanlage			
<p>3.1. Ausbau und Erweiterung der Kurparkzone, durch</p> <p>Erhöhung der Attraktivität des vorhandenen Kurparkbereiches durch Sanierung / Ausstattung und ergänzende Bepflanzung (Bäume, Sträucher, Blumenbeete, Wasserspiele)</p> <p>Aufweitung und großzügige Neugestaltung des Eingangsbereiches der Kurparkzone mit Wasserfontäne, Parkplätzen und Zufahrt zur Moritz-Klinik / Kurmittelhaus zur Verkehrsberuhigung der Kurpromenade</p> <p>Erweiterung des Kurparkes, Errichtung eines Heilwasserpavillons und Gestaltung einer attraktiven Kurparkzone mit Themen wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natur / Holz / Wald • Skulpturen und Funktionsbereichen • Fitness-Aktiv • Kuren im Caravan 	x		2,5 Mio €
4. Sport-, Freizeit- und Tourismuseinrichtungen			
4.1 Minigolfanlage		x	
4.2 Ausbau Radwanderwegenetz (Komplettierung / Anschluss an überregionale Radwanderwege in Abstimmung mit dem in Aufstellung befindlichen multifunktionalen Wege-Netzkonzept der RAG Saale-Holzland gem. regionaler Entwicklungsstrategie und Thür. Tourismusverband Jena-Saale-Holzland)		x	260 T€

Anlage 2: Maßnahmenkatalog Angebot, Nachfrage, Marketing

Maßnahme	Umsetzung		vgl. Kapitel
	kurzfristig 2010/2012	mittelfristig 2013/2015	
1. Ortsbild und Atmosphäre			
1.1 Verbesserung des Ortsbildes	x	x	3.2.2
1.2 Verbesserung Wegeleitsystem	x		3.2.5
2. Angebot und Nachfrage			
2.1 Verbesserung / Ausweitung Wanderangebot	x	x	3.3.2
2.2 Verbesserung / Ausweitung Radwanderangebot	x	x	3.3.3
2.3 Prüfung geeigneter Möglichkeiten für Reiterferien / Pferdeurlaub	x		3.3.4
2.4 Prüfung und ggf. Errichtung eines Fitness-Aktiv-Parkes (Investitionskosten)		x	3.3.5
2.5 Thematisierung und Events zu den ortsgebundenen/ortstypischen Heilmitteln und zum Thema „Holz“	x		3.3.6 / 3.3.7
2.6 Prüfung der Möglichkeiten, die Klosterkirche sowie die Umlandkirchen zu einer Angebotsvernetzung zu bündeln	x		3.3.8
3. Qualitätsverbesserung			
3.1 Entwicklung von Qualitätsstandards	x		3.4.1
3.2 Umsetzung der Qualitätsstandards	x	x	3.4.2
4. Herausstellungsmerkmale und Image			
4.1 Qualifizierte Herausstellung und „Mystifizierung“ der Themen „Moor, Therme, Holz“	x		3.5 / 3.3.6 / 3.3.7
4.2 Touristische Verfeinerung und stärkere Vermarktung jährlich stattfindender Events	x	x	3.5

Maßnahme	Umsetzung		vgl. Kapitel
	kurzfristig 2010/2012	mittelfristig 2013/2015	
5. Nutzung des Umlandes			
5.1 Konkrete Prüfung der Möglichkeiten	x		3.6
5.2 Umsetzung / Einbeziehung der geeigneten touristischen Attraktionen des Umlandes	x	x	3.6
6. Innenmarketing			
6.1 Weitere Verbesserung der Kooperationen (gemeinsame Angebotsgestaltung, Werbung, Interessenvertretung)	x		3.7.1
6.2 Herausbildung eines Vereines, der im weitesten Sinne die Interessen als ein Kur- und Tourismusverein bündeln könnte	x		3.7.3
7. Außenmarketing			
7.1 Konzept zu einem personellen und finanziell eigenen Handlungsspielraum des Marketings	x		3.8.1
7.2 Angemessene Einbindung der Nutznießer-Betriebe in die Marketingaktivitäten und -kosten	x	x	3.8.1
7.3 Wiederbelebung und Vermarktung alleinstellungsfähiger Therapien (z.B. „Quellgastherapie“)	x		3.8.2
7.4 Entwicklung /Ausbau zielgruppenorientierter Angebote für Selbstzahler und insbesondere deren aktive Vermarktung	x	x	3.8.3
7.5 Stärkere Vermarktung der Caravanstellplätze	x		3.8.5
7.6 Stärkere Bewerbung des Tagestourismus (unter besonderer Berücksichtigung erhöhter Wertschöpfung)	x		3.8.6
8. Strukturorganisation			
8.1 Strategiegerechte Verteilung der Mittel / Erstellung eines Marketingplanes	x		3.9.1
8.2 Transparente Vertragsgestaltung hinsichtlich der Nutzung des Kurmittelhauses	x		3.9.2