› Kurortentwicklungskonzept 2035 für die Gemeinde Bad Klosterlausnitz

Aktuelle Situation
Ziele, Leitbild und Markenvision
Projekte und Maßnahmen

Auftraggeber:

Gemeinde Bad Klosterlausnitz
Herr Bürgermeister Steinbrücker
Markt 3
07639 Bad Klosterlausnitz

2.6.2025

Erarbeitet durch:

***ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a, 50968 Köln
Tel (02 21) 98 54 95 01
www.ift-consulting.de

Jan F. Kobernuß
Katja Stefanis
Louisa Wolf-Gorny

Inhaltsverzeichnis

Management Summary 4

1. Hintergründe, Aufgabe 6

2. Vorgehen, Methodik 8

3. Aktuelle Situation 9

3.1 Lage, Anbindung und Einzugsbereich 9

3.2 Gesundheitstouristische, kurortspezifische, touristische Angebote 10

3.3 Touristische Entwicklung in Bad Klosterlausnitz und in ausgewählten Heilbädern und Kurorten in Thüringen 14

3.4 Expertenbefragung zum Heilbad Bad Klosterlausnitz 18

3.5 Aktuelle Entwicklungsthemen und -potenziale im Bereich Gesundheitstourismus 20

3.6 Zusammenfassung der Analyseergebnisse 25

3.6.1 Stärken und zentrale Handlungsbedarfe im Überblick 25

3.6.2 Chancen und Risiken im Überblick 28

4. Leitbild, Markenvision, Strategien zur Umsetzung 29

4.1 Leitbild und Markenvision 29

4.2 Strategien zur Umsetzung 31

4.3 Künftige Zielgruppen, Themen und Marktsegmente 32

5. Projekte und Maßnahmen in den strategischen Handlungsfeldern 34

5.1 Projekte und Maßnahmen im Überblick 34

5.2 Handlungsfeld Infrastruktur 38

5.3 Handlungsfeld Betriebe 48

5.4 Handlungsfeld Angebote 55

5.5 Handlungsfeld Vermarktung 64

5.6 Organisation der Aufgaben 71

5.7 Zusammenfassung aller Maßnahmen und Projekte 72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehen zur Erarbeitung des Kurortentwicklungskonzeptes 8
Abbildung 2: Einzugsgebiet der Gemeinde Bad Klosterlausnitz 9
Abbildung 3: Gesundheitstouristisches Profil Heilbad Bad Klosterlausnitz 13
Abbildung 4: Angebotsentwicklung in Bad Klosterlausnitz 2014 bis 2024 15
Abbildung 5: Nachfrageentwicklung in Bad Klosterlausnitz 2014 bis 2024 16
Abbildung 6: Nachfrage in Bad Klosterlausnitz im Jahresverlauf 2024 16
Abbildung 7: Übernachtungszahlen 2019, 2023 und 2024 in Thüringer Kurorten 17
Abbildung 8: O-Töne zum aktuellen Angebot in Bad Klosterlausnitz 18
Abbildung 9: O-Töne zur Zusammenarbeit und Vermarktung in Bad Klosterlausnitz 19
Abbildung 10: Marktsegmente und Entwicklungspotenziale für Bad Klosterlausnitz 22
Abbildung 11: Leitbild und touristische Markenvision Heilbad Bad Klosterlausnitz 30
Abbildung 12: Künftige Zielgruppen Bad Klosterlausnitz 33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stärken und Schwächen von Bad Klosterlausnitz 25
Tabelle 2: Chancen und Risiken für Bad Klosterlausnitz 28
Tabelle 3: Übersicht aller Handlungsfelder und der dazugehörigen Maßnahmen 34
Tabelle 4: Zusammenfassung aller Projekte 72

Management Summary

Das Kurortentwicklungskonzept 2035 beschreibt die strategische Ausrichtung und konkrete Entwicklungsperspektiven für Bad Klosterlausnitz als staatlich anerkanntes Heilbad im Freistaat Thüringen. Auf Basis detaillierter Analysen, intensiver Beteiligungsprozesse und unter Einbezug aktueller gesellschaftlicher Trends wurde ein zukunftsfähiger Handlungsrahmen für die nächsten zehn Jahre entwickelt. Das Ziel ist es, den Heilbadstatus langfristig zu sichern und den Standort als führenden Ort für Gesundheit und Gesundheitstourismus in Thüringen und darüber hinaus zu positionieren.

Bad Klosterlausnitz besitzt als ältestes Moorheilbad Thüringens eine hervorragende Ausgangsposition. Mit seinem ortsgebundenen Heilmittel, einem sanierten Kurmittelhaus, drei spezialisierten Reha-Kliniken und der überregional bekannten Kristall Therme bietet der Ort bereits heute ein hochwertiges gesundheits- und kurortspezifisches Angebot. Ergänzt wird dies durch einen weitläufigen Kurpark, vielfältige Aktivangebote sowie kulturelle Veranstaltungen.

Trotz dieser Stärken besteht in mehreren Bereichen ein klarer Entwicklungsbedarf. Die Anzahl barrierefreier Übernachtungsmöglichkeiten ist begrenzt, die Aufenthaltsqualität im Ortskern ausbaufähig, und die Bekanntheit des Heilbads über die Region hinaus noch zu gering. Auch in der Vermarktung, bei digitalen Anwendungen und in der strategischen Produktentwicklung gilt es aufzuholen. Hinzu kommen Herausforderungen wie der demografische Wandel, der Fachkräftemangel und die Notwendigkeit nachhaltiger Entwicklung.

Die strategischen Grundlagen für die Weiterentwicklung ergeben sich aus einem klar definierten Leitbild und einer touristischen Markenvision. Diese betonen die Bedeutung Bad Klosterlausnitz' als ganzheitlich aufgestelltem Gesundheitsstandort mit hoher Aufenthalts- und Lebensqualität, nachhaltiger Infrastruktur und authentischen Naturerlebnissen. In Verbindung mit dem starken medizinischen Angebot wird der Ort künftig noch stärker auf Gesundheitsurlauber, Aktiv- und Naturtouristen sowie mentale Gesundheit setzen.

Im Zentrum der Handlungsstrategie stehen:

- Sicherung des Prädikats „Heilbad“ durch Inszenierung der Heilquelle, stärkere Nutzung des Heilmittels im Kurmittelhaus und durch Gesundheitsanbieter sowie qualitative Verbesserung der Infrastruktur.
- Ausbau gesundheitsorientierter, barrierefreier und nachhaltiger Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, etwa durch ein neues Hotelprojekt mit Wellness- und Tagungsfunktion sowie neue Wohnmobilangebote.
- Qualitative Aufwertung der Infrastruktur, insbesondere durch die Weiterentwicklung des Kurparks, die Gestaltung des Marktplatzes und die Erschließung des Moorgebietes durch einen neuen Erlebnispfad.
- Stärkung der Angebotsvielfalt und Zielgruppenansprache – mit buchbaren Pauschalen im Bereich Prävention, Entspannung, mentale Gesundheit, Aktiv- und Bildungsurlaub, Wellness und kulinarische Erlebnisse.
- Entwicklung neuer Veranstaltungen und Inszenierung bestehender Events an besonderen Orten, z. B. in der Klosterkirche oder im Kurpark.
- Aufbau eines professionellen Marketingsystems mit eigenem Konzept, Budget, digitalen Vertriebswegen, Social-Media-Kommunikation, Online-Buchbarkeit und Kooperationsmarketing.
- Vernetzung lokaler Anbieter im Gesundheits- und Tourismussektor zur gemeinsamen Produktentwicklung, Qualitätssicherung und Vermarktung.
- Umsetzung zentraler Querschnittsstrategien zur Digitalisierung, Barrierefreiheit,

Nachhaltigkeit, Fachkräftebindung, Besucherlenkung und zur Prüfung der Bildung einer Stabstelle.

Bad Klosterlausnitz stellt sich damit aktiv und gezielt auf die wachsende Nachfrage nach gesundheitsorientierten Erlebnissen in naturnahen Umgebungen ein. Es profiliert sich künftig noch stärker als Ort der Entschleunigung, Inspiration und Gesundheitskompetenz. Die strategisch angelegte Angebots- und Infrastrukturentwicklung zielt dabei nicht nur auf Gäste, sondern verbessert auch die Lebensqualität der Einheimischen und stärkt die wirtschaftliche Basis der Gemeinde.

Das Konzept enthält mehr als 40 Projekte in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe, Angebote und Vermarktung. Leitprojekte wie der Ausbau der Parkanlage am Brauereiteich, die Belebung des Marktplatzes, ein neues Gesundheits- und Wellnesshotel oder die Entwicklung digitaler Stadtführungen setzen dabei besondere Impulse. Sie bilden die Grundlage für Fördermittelakquise, politische Entscheidungen und operative Umsetzungsschritte.

Mit diesem Konzept wird die Grundlage gelegt, Bad Klosterlausnitz zukunftssicher aufzustellen und seine besondere Position als Kurort im Herzen Thüringens zu festigen – als Ort für Gesundheit, Erholung, Lebensfreude und Gastfreundschaft.

Die nächsten Schritte sind nun die politische Beschlussfassung dazu, das Konzept als Grundlage für die weitere gesundheitstouristische Entwicklung zu bestätigen, und die Umsetzung der Projekte, flankiert von einem kontinuierlichen Monitoring und einem professionellen Projektmanagement.

Dafür sind gegenüber heute zusätzliche personelle und finanzielle Ressourcen erforderlich. Es wird empfohlen, mehr personelle Ressourcen für das Marketing und die Netzwerkarbeit und zum Ausbau des therapeutischen Angebotes über das Kurmittelhaus und zur Produktentwicklung in diesem Bereich vorzusehen wie auch personelle (bzw. zeitliche) Ressourcen bei Verwaltung und KGZ für das generelle Umsetzungsmanagement der Projekte und Maßnahmen laut Kurortentwicklungskonzept. Es wird außerdem ein jährliches Marketing-Sachkostenbudget empfohlen (die Höhe des Budgets ist im nächsten Schritt über das geplante Marken- und Marketingkonzept zu ermitteln).

1. Hintergründe, Aufgabe

Dank seiner ortsgebundenen Heilmittel ist Bad Klosterlausnitz seit 1932 „staatlich anerkanntes Heilbad". Als ältestes Moorheilbad Thüringens bietet der Ort heute eine vielseitige Gesundheitslandschaft mit attraktivem Kurmittelhaus, Kurpark, drei angesehenen Reha-Kliniken sowie der Kristall Therme. Um die Anerkennungsvoraussetzungen nach dem Thüringer Kurortegesetz weiterhin zu erfüllen und damit das wertvolle Prädikat zu sichern, wurde für die Gemeinde dieses „Kurortentwicklungskonzept 2035" erarbeitet. Dabei waren auch Ziele und Maßnahmen zu definieren, mit denen sich die Gemeinde generell als bedeutender Gesundheits- und Tourismusstandort im Freistaat Thüringen weiterentwickeln kann.

Bad Klosterlausnitz trägt dank seines ortsgebundenen Heilmittels (zunächst Moor, seit 2003 Calcium-Natrium-Sulfat-Wasser als Mineral-Heilwasser) sowie seines heute ortstypischen Heilmittels (Peloide) bereits seit 1932 das Prädikat als „staatlich anerkanntes Heilbad". Damit ist es das älteste Moorheilbad Thüringens. Bedeutende Angebote, die Bad Klosterlausnitz bereits heute als hochprädikatisierten Kurort auszeichnen, sind das umfassend modernisierte Kurmittelhaus, welches neben traditionellen ambulanten Badekuren eine Vielzahl an Präventions- und Entspannungsangeboten vorhält, sowie die drei ortsansässigen Reha-Kliniken, die mit ihren besonderen Therapieschwerpunkten teilweise national und sogar international einen großen Bekanntheitsgrad haben. Die Kristall Therme Bad Klosterlausnitz, der attraktive Kurpark sowie die Kultur- und aktivtouristischen Angebote des Ortes und der Region runden das Gesamtbild ab. Das Prädikat gilt es nun erneut für die nächsten zehn Jahre zu sichern und dazu den Nachweis der Anerkennungsvoraussetzungen gemäß Thüringer Kurortegesetz zu erbringen.

Die Nachfrage nach gesundheitstouristischen Angeboten nimmt in einer Gesellschaft mit wachsendem Gesundheits- und Naturbewusstsein und steigender Lebenserwartung immer weiter zu. Durch die Krisen der letzten Jahre wie Corona, Kriege, aber auch Existenzängste, Arbeitsüberlastungen und in allen Bereichen des Lebens zunehmende mentale Herausforderungen, hat sich das Bewusstsein für körperliche und seelische Gesundheit deutlich verstärkt. Der Gesundheitstourismus gilt deshalb weiterhin als Megatrend und Wachstumsmarkt der Tourismusbranche.

Der Gesundheitstourismus ist ein weites Feld. Er reicht von Angeboten und Dienstleistungen, die eine Indikation bedingen und in Kliniken, stationären Reha-, Kur- oder auch Privateinrichtungen oder auch ambulant in Praxen stattfinden und fremd- oder selbstfinanziert sein können bis hin zum klassischen gesundheitsorientierten Urlaub. Auch Wellnessangebote (Medical oder Mental Wellness) gehören dazu und sind zunehmend ein Reisemotiv. Die veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die „offenen Badekur" (ambulante Vorsorgeleistung), aber auch Möglichkeiten wie der gesundheitsorientierte Bildungsurlaub bieten einige Potenziale.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Analysen und Gespräche wurde geprüft, wie sich Bad Klosterlausnitz als Heilbad und gesundheitstouristische Destination künftig zukunftsfähig positionieren und weiterentwickeln kann. Konkret ging es bei der Erarbeitung des vorliegenden Kurortentwicklungskonzeptes um folgende Fragen:

- Was macht das Heilbad künftig aus, wofür will es stehen? Wie positioniert es sich im Wettbewerb?
- Welche Zielgruppen sollen wie künftig angesprochen werden?
- Wie kann Bad Klosterlausnitz das ortsgebundene Heilmittel sichern und dessen Nutzung verstärken – auch als wichtige Voraussetzung für den Heilbadstatus?

- Welche kurörtlichen Infrastrukturen, gesundheitstouristischen Angebote, betrieblichen Angebote und Highlights bietet das Heilbad künftig?
- Was sind zentrale Projekte und Maßnahmen in den kommenden Jahren, mit welchem Zeithorizont sollen diese entwickelt und umgesetzt werden?
- Wie kann sich Bad Klosterlausnitz in den Querschnittsbereichen Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Digitalisierung konkret weiterentwickeln und positionieren?
- Wie kann das Heilbad organisatorisch und im Hinblick auf Ressourcen zukunftsfähig aufgestellt werden?

Das vorliegende Konzept gibt Antworten auf diese Fragen und ist der Handlungsrahmen für die (gesundheits-)touristische Weiterentwicklung von Bad Klosterlausnitz in den kommenden zehn Jahren:

- Die **Analyse** beschreibt die **aktuelle Situation** des Gesundheitstourismus in Bad Klosterlausnitz.
- Die kurortspezifischen und gesundheitstouristischen **Ziele**, das **Leitbild** und die **Markenversion** zur künftigen strategischen Ausrichtung von Bad Klosterlausnitz zeigen auf, wie der Kurortstatus als „staatlich anerkanntes Heilbad“ gesichert und die Gemeinde als herausragender Gesundheits- und Tourismusstandort im Freistaat Thüringen weitentwickelt werden kann. Dabei geht es auch um die künftigen **Zielgruppen, Segmente und Themen,** auf die sich das Heilbad fokussieren wird.
- Die **Projekte und Maßnahmen** sind der praxisorientierte **Handlungsfahrplan** für Bad Klosterlausnitz. Sie wurden aus den zuvor definierten Zielen sowie dem Leitbild und der Markenvision für die ausgewählten Schwerpunkte abgeleitet und in den Workshops und Arbeitssitzungen diskutiert und ergänzt.

  Wichtige Grundlage für die Projekte ist das „Leitbild Kur und Tourismus“ der Gemeinde Bad Klosterlausnitz aus Herbst 2024, in dem eine Reihe von Projekten bereits benannt sind. Sie wurden hier größtenteils aufgegriffen, weiterentwickelt, ergänzt und in den Gesamtkontext dieses Kurortentwicklungskonzeptes gestellt.

2. Vorgehen, Methodik

Das Kurortentwicklungskonzept für Bad Klosterlausnitz wurde von Dezember 2024 bis Mai 2025 erarbeitet. Engagierte Akteurinnen und Akteure aus Gesundheitswirtschaft, Tourismus, Politik und Verwaltung haben sich im Rahmen von Expertengesprächen und Workshops aktiv in den Erarbeitungsprozess eingebracht.

Abbildung 1 zeigt die Bausteine und das Vorgehen zum Kurortentwicklungskonzept.

Bei den Analysen und der strategischen Ausrichtung wurden insbesondere diese Konzepte und Projekte auf Landes-, Regional- und Ortsebene berücksichtigt:

- die Studie zur Fortentwicklung der Thüringer Heilbäder und Kurorte (*ift* 2021)
- das Integrierte Regionale Entwicklungskonzept (IREK) des Saale-Holzland-Kreises (2022)
- das Integrierte städtebauliche Entwicklungskonzept (ISEK 2025)
- das Leitbild Kur und Tourismus der Gemeinde Bad Klosterlausnitz (2024)
- das Projekt „Klimaneutrale Kurorte“ und die Kampagne „Auffallend ausgeglichen“, des Thüringer Heilbäderverbandes e. V.

Über verschiedene **Beteiligungsformate** konnten Vertreterinnen und Vertreter der örtlichen Gesundheits- und Tourismuswirtschaft, des Einzelhandels, der Gemeindeverwaltung sowie der lokalen Politik eng eingebunden werden. Auch die Saale-Unstrut Tourismus GmbH, der Thüringer Heilbäderverband e. V. (THV) und die IHK Ostthüringen haben sich aktiv eingebracht über:

- **Expertengespräche** mit Vertreterinnen und Vertretern der drei Reha-Kliniken, der Kristall Therme, aus Gastgewerbe, Verwaltung und Politik und mit dem THV.
- **Zwei Sitzungen** mit der Gemeinde und der KGZ Kur- und Gesundheitszentrum Bad Klosterlausnitz GmbH.
- **Zukunftswerkstatt** zu Entwicklungspotenzialen sowie zur künftigen touristischen Ausrichtung und Positionierung von Bad Klosterlausnitz.
- **Zwei Maßnahmen-Workshops** zur Definition und Ausarbeitung von Projekten und Schlüsselmaßnahmen.
- **Präsentationen** und Diskussionen in Bauausschuss und Gemeinderat Bad Klosterlausnitz.

So konnte – breit abgestimmt – ein gemeinsames touristisches Zukunftsbild mit praxisorientiertem Handlungsrahmen für das Heilbad Bad Klosterlausnitz geschaffen werden.

Abbildung 1: Vorgehen zur Erarbeitung des Kurortentwicklungskonzeptes

Quelle: *ift* GmbH

3. Aktuelle Situation

3.1 Lage, Anbindung und Einzugsbereich

Bad Klosterlausnitz liegt sehr verkehrsgünstig in Mitteldeutschland und hat ein attraktives Einzugsgebiet. Die Gemeinde ist von mehreren Großstädten, darunter Erfurt, Jena, Halle (Saale) und Leipzig, in weniger als einer Stunde mit dem Pkw erreichbar. Daraus – und aus den besonderen Angeboten vor Ort – ergibt sich ein gutes touristisches Potenzial, sowohl für klassische Gesundheitsaufenthalte als auch für Erholungsreisen, Tagesausflüge und Veranstaltungsbesuche.

Lage, Anbindung

Das Heilbad Bad Klosterlausnitz liegt im Landkreis Saale-Holzland im Osten Thüringens, verkehrsgünstig an den sich hier kreuzenden Autobahnen A9 und A4.

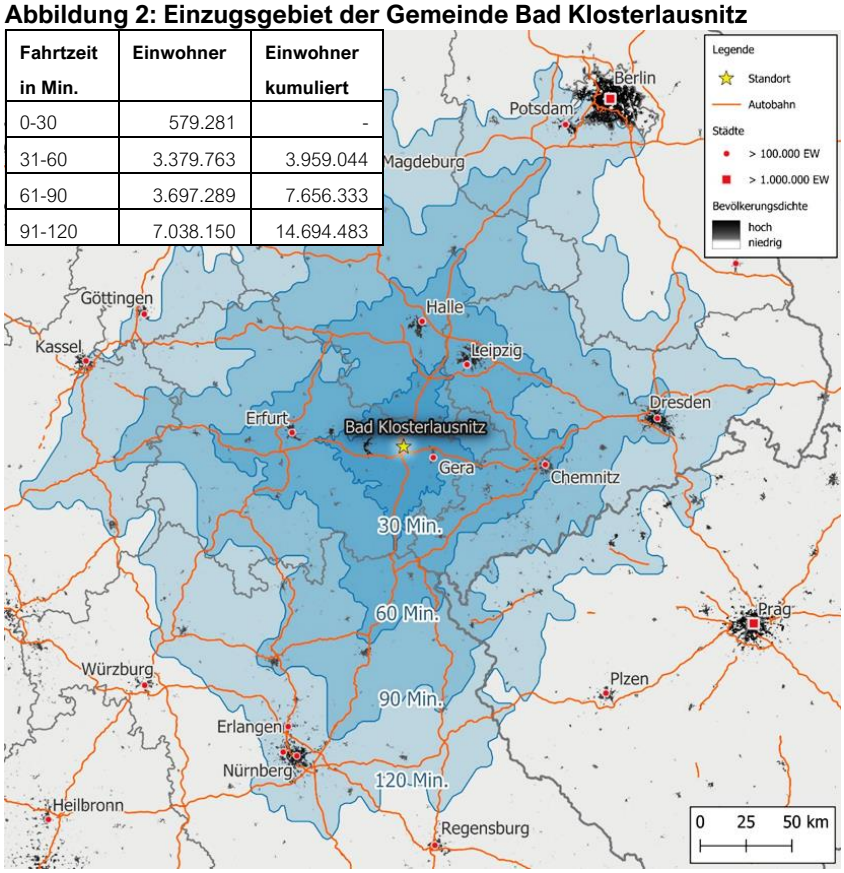
Die direkte Lage am Hermsdorfer Kreuz ist ein großer Standortvorteil: Bad Klosterlausnitz ist mit dem Pkw aus großen Städten wie Erfurt, Jena, Gera, Leipzig, Halle (Saale), Dresden und Chemnitz innerhalb einer halben bis zwei Stunden erreichbar (siehe Abbildung 2). Über den Bahnhof Hermsdorf-Klosterlausnitz bestehen zudem mehrere Regionalzug- und einzelne überregionale IC-Verbindungen.

Einzugsbereich

Im Umkreis von einer Stunde Fahrzeit leben rund vier Millionen Menschen (mit Erfurt, Leipzig und Dresden). Berlin ist zwei Stunden mit dem Pkw entfernt. Bad Klosterlausnitz verfügt damit über ein erhebliches Marktpotenzial, das mit Freizeitaktivitäten und Veranstaltungen im Rahmen von Tagesausflügen, aber auch noch stärker mit Gesundheit-, Aktiv-, und Wochenendreisen, angesprochen und erschlossen werden kann.

Abbildung 2: Einzugsgebiet der Gemeinde Bad Klosterlausnitz

Fahrtzeit in Min.	Einwohner	Einwohner kumuliert
0-30	579.281	-
31-60	3.379.763	3.959.044
61-90	3.697.289	7.656.333
91-120	7.038.150	14.694.483



Quelle: *ift* GmbH.
Hinweis: Einzugsgebiet inklusive rund 700.000 Menschen in Tschechien

3.2 Gesundheitstouristische, kurortspezifische, touristische Angebote

Die Voraussetzungen für ein attraktives gesundheits- und erholungstouristisches Angebot und damit für die Reprädikatisierung von Bad Klosterlausnitz sind sehr gut. Als Heilbad mit einem ortsgebundenen Heilmittel sowie einem traditionellen heute noch in vielen Bereichen zur Anwendung kommenden Heilmittel, drei spezialisierten Reha-Kliniken sowie hochwertigem Kurpark, bietet der Ort die attraktive Grundlage für Prävention, Regeneration und Gesundheitsurlaub. Ergänzt wird das Gesundheitsangebot durch ein umfangreiches Bewegungs- und Naturerlebnisangebot und etablierte Veranstaltungen im Ort und in der Umgebung.

Die **infrastrukturellen und angebotsseitigen Anforderungen an ein Mineral- und Thermalheilbad** sind gemäß des Thüringer Kurortegesetzes (Auszüge):

- natürliches, wissenschaftlich anerkanntes und therapeutisch nutzbares **Heilmittel des Bodens**, das regelmäßigen Kontrollanalysen unterzogen wird,
- **leistungsfähige, qualifizierte Gesundheitseinrichtungen** zur Durchführung der therapeutischen Anwendung des Heilmittels sowie der physikalischen Therapie,
- **therapeutische Anwendung der Heilmittel** im Rahmen von ambulanten oder stationären Vorsorge- / Reha-Maßnahmen oder Gesundheitsaufenthalten,
- **medizinische Betreuung** durch mindestens einen entsprechend der Bädersparte qualifizierten und vertragsärztlich zugelassenen Arzt am Ort (sogen. „Badeärzte"),
- ein vom Straßenverkehr freigehaltener **Kurpark** für kulturelle Veranstaltungen, günstig angebunden an die Kureinrichtungen und mindestens ein **Terrainkurweg.**

Hinzu kommen **weitere allgemeine Anerkennungsvoraussetzungen für alle Kurorte** im Hinblick auf den Zustand der Kureinrichtungen, auf Wasser-, Luftqualität, Bioklima u. ä. sowie konkrete Anforderungen an Gesundheitseinrichtungen, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe wie:

- Fachpersonal, das zur Ernährungs- und Diätberatung vorgehalten wird,
- Versorgungsmöglichkeiten mit Lebensmitteln und anderen Artikeln des täglichen Bedarfs und Arzneimitteln,
- barrierefreie Einrichtungen und Angebote,
- ausreichend zertifizierte Gästebetten und zuverlässig geöffnete Gastronomiebetriebe (siehe auch nächstes Kapitel),
- das Vorhandensein einer vom DTV e. V. zertifizierten Tourist-Information (für umfassende Informationen zu Ort und Region, Beherbergungsleistungen, Veranstaltungen, themenbezogene buchbare Pauschalen oder Bausteinen). Außerhalb der Öffnungszeiten steht den Gästen ein lokales Informations- oder Reservierungssystem zur Verfügung.

Anforderungen für die Destination sind:

- touristische Infrastruktur, die auf Kurgäste und Erholungsgäste ausgerichtet ist mit einer Angebotsstruktur für mehrere Zielgruppen,
- mindestens eine öffentliche, barrierefreie Toilette im Kurbereich,
- ein Beschilderungssystem für touristische Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten,
- gepflegtes Straßen-, Fußgängerwegenetz, durchgängig ausgeschildertes Wander- und Radwegenetz, eingebunden in (über-)regionale Netze,
- Erhaltung des artspezifischen Ortscharakters wird durch entsprechende Bauleitplanung der Gemeinde sichergestellt,
- während der Saisonzeiten wöchentlich mindestens zwei im Veranstaltungskalender fest verankerte Angebote oder Veranstaltungen sportlicher, kultureller oder gesundheitsorientierter Art.

Quelle: Thüringer Verordnung über die Voraussetzungen der Anerkennung als Kur- und Erholungsort (2014), §5

Bad Klosterlausnitz bietet gemäß Analyse grundsätzlich sehr gute Voraussetzungen für die Reprädikatisierung. Besonderes Augenmerk für die Zukunftssicherung muss auf die Sicherung, Inszenierung und Nutzung des ortsgebundenen Heilmittels, auf die Sicherung und möglichst den Ausbau der qualifizierten, teils barrierefreien Beherbergungs-, Gastronomie- und Einzelhandelsangebote und die Sicherung der Veranstaltungsangebote gelegt werden.

Gesundheitsangebote

Bad Klosterlausnitz ist im Bereich Gesundheit sehr gut aufgestellt, insbesondere in den Bereichen

- Rehabilitation und Anschlussheilbehandlung
- Ambulante Vorsorgekur
- Prävention
- Gesundheits-, Erholungs-, Aktivurlaub
- Wellness und Erholung (v. a. für Tagestourismus dank der Kristall Therme).

Es gibt diese Gesundheitsangebote:

- Drei **Reha-Kliniken**, teilweise mit einzigartigen medizinischen Angeboten:
  - **Moritz Klinik** (Orthopädie/Traumatologie/Unfallchirurgie, Neurologie, Brandverletzungen, Psychotraumatherapie, IRENA) – 302 Betten
  - **Fachklinik Klosterwald** (SGS) – 112 Therapieplätze
  - **Algos Fachklinik** (Orthopädie/Rheumatologie, chronische, rezidivierende Schmerzsyndrome; Gesundheitsurlaube) – 110 Betten
- **Kurmittelhaus** mit Trinkheilbrunnen, Physiotherapie, Einsatz von Naturmoor, Trinkkur, Wellnessangeboten
- **Kurpark** mit Duft-/Kräutergarten mit Fußfühl-Parcours, Goldfischteich, Vogelvoliere, Spielplatz, Freiluftschach
- **Kneippanlage, Bewegungsparcours**
- **eine Badeärztin.**

Die Schwerpunkte der Indikationen liegen auf Störungen im Magen-Darm-Bereich (Trinkkuren, Heilwasser, Calcium-Natrium-Sulfat) sowie chronischen Entzündungen, degenerativen Gelenkserkrankungen und psychosomatischen Erkrankungen (Moor). Als Heilmittel werden vor allem Trinkkuren (ortsgebunden) und Moorbäder und -packungen (ortstypisch) eingesetzt.

Zum Heilwasser

Das Calcium-Natrium-Sulfat-Heilwasser wird besonders bei Magen-Darm-Beschwerden und Gelenks- und Muskelerkrankungen empfohlen. Die Anwendung ist nur als Trinkkur medizinisch sinnvoll, dies schränkt die therapeutische Anwendung grundsätzlich ein. Umso wichtiger ist es, die Trinkheilwasserquelle vor Ort attraktiv in Szene zu setzen, um möglichst viele Anwenderinnen und Anwender zu gewinnen. Auch die Nutzung in den Gesundheitseinrichtungen soll gestärkt werden. Das Abfüllen des Trinkheilwassers zum Zwecke des Verkaufes unterliegt den strengen Vorschriften des deutschen Arzneimittelgesetzes und stellt sich als sehr aufwändig für Bad Klosterlausnitz dar. Daher müssen andere Wege gefunden werden, um dieses besondere Angebot zu präsentieren und die Potenziale für das Heilbad noch besser ausschöpfen zu können.

Wellnessangebote

Mit der Kristall Therme bzw. dem **Kristall Sauna-Wellnesspark mit Therme** (Sole), mit 11 Saunen, Natron-Becken, Massagen- und Day Spa-Angeboten sowie einem Restaurant verfügt die Gemeinde im Bereich Wellness über ein sehr attraktives Angebot.

Foto: *ift* GmbH

Die Ausrichtung als FKK-Therme macht die Kristall Therme zu einem beliebten Alleinstellungsmerkmal in der Region und weit darüber hinaus (Textilfreiheit jeweils ab 12:00 Uhr, „gemischtes Baden“ mit oder ohne Textilien 9:00 bis 12:00 Uhr sowie sonntags). Hotels bzw. Ressorts mit Wellnessangebot gibt es in Bad Klosterlausnitz bislang nicht.

Landschaft, Natur, Aktiv-Angebote für Bewegung und Gesundheit

Bad Klosterlausnitz liegt eingebettet in die waldreiche Landschaft des Thüringer Holzlandes und bietet beste Bedingungen für aktive Erholung in der Natur. Rund 50 Kilometer ausgeschilderte Wander- und Radwege erschließen die Umgebung, ergänzt durch Nordic-Walking-Strecken, Terrainkurwege sowie eine MTB-Strecke im nahegelegenen Mühltal („Trailorado“). Zu den landschaftlich hochattraktiven Ausflugszielen in der Umgebung zählen vor allem das **Eisenberger Mühltal** und das Landschaftsschutz- und Naherholungsgebiet „Zeitzgrund“.

Der weitläufige Kurpark der Gemeinde mit Heidegarten, Fußfühlpfad, Wasserfontänenplatz und Wellnessliegen verbindet Naturerlebnis mit gesundheitsfördernden Impulsen. In den Sommermonaten finden hier auch regelmäßig Sport- und Entspannungsveranstaltungen sowie eine Kräuterwanderung statt. Ergänzt wird das örtliche Angebot durch ein gut ausgebautes Nordic Walking-Wegenetz, einen modernen Fitnessparcours sowie ein Kneippbecken und eine Minigolfanlage. Möglichkeiten zum Reiten und für Kremserfahrten befinden sich in unmittelbarer Umgebung. Entwicklungsflächen für weitere niederschwellige Gesundheits- und Entspannungsangebote befinden sich u.a. an den beiden innerörtlichen idyllisch gelegenen Teichen (Klosterteich und Brauereiteich).

Veranstaltungen, Freizeitangebote

Bad Klosterlausnitz bietet ein vielseitiges kulturelles Veranstaltungsprogramm mit überwiegend regionaler Strahlkraft. Dazu zählen der Gala-Fasching, der Lausnitzer Musikommer, das Maibaumsetzen, das Pfälzer Weinfest, das Lausnitzer Parkleuchten, das Weihnachtstal sowie die regelmäßigen Klavierkonzerte in der Moritz-Klinik. Als Veranstaltungsstätten stehen der Holzlandsaal, die Festscheune sowie die Parkbühne im Kurpark zur Verfügung.

Das Heimatmuseum „Altes Sudhaus“ wird jährlich von rund 1.200 Gästen besucht. Die Klosterkirche und das denkmalgeschützte Ensemble rund um das Forsthaus prägen das historische Erscheinungsbild des Kurorts.

Ergänzt wird das Freizeitangebot durch den Fahrradverleih im Kurmittelhaus, eine Bowlingbahn und das Holzlandkino, das als eines der schönsten Kinos Thüringens gilt. Viele Ausflugsziele in der Umgebung und entlang der Thüringer Städtekette erweitern das kulturelle und freizeitorientierte Spektrum für Gäste jeden Alters.

Ortsbild, Einzelhandel

Der Ortskern von Bad Klosterlausnitz ist geprägt durch historische Bauten, unter anderem aus der Gründerzeitarchitektur und vor allem im Bereich der Kur-Zone (Wohnquartier „Luststraße“) durch eine gepflegte, hochwertige Gestaltung. Der Kurpark grenzt direkt an die Reha-Kliniken und bildet mit dem Kurmittelhaus, der Kneippanlage und der Parkbühne das Herzstück des Heilbades.

Foto: *ift* GmbH

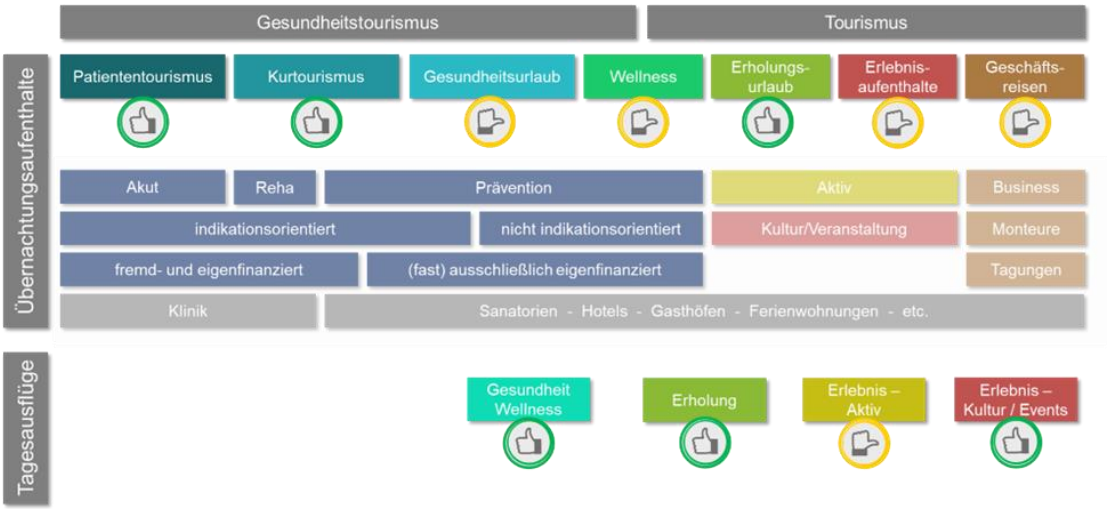
Zuletzt lag der Schwerpunkt der bauleitplanerischen Entwicklung auf der Kur-Zone. Nun soll im nächsten Schritt der Marktplatz weiterentwickelt und durch neue Ankerangebote und Aufenthaltsqualitäten belebt werden. Hinzu kommen weitere Standorte in der Gemeinde, die weiterentwickelt werden sollen.

Wichtig dabei: die Entwicklung der Achsen und der Besucherführung zwischen den kurörtlichen und touristischen Bereichen.

Im Einzelhandel ist das Angebot überschaubar, einige Ladenlokale stehen leer. Es gibt vereinzelt Geschäfte mit touristisch relevanten Artikeln, darunter auch die attraktive Tourist-Information im renovierten Kurmittelhaus. Sie bietet regionale Produkte und ortstypische Artikel wie Moor-Seifen oder Souvenirs an. Grundsätzlich ist es für Bestandsanbieter und Neuansiedlungen schwer, sich gegen den Online-Handel und nahegelegene Großmärkte zu behaupten.

Aus den aktuellen Angeboten ergibt sich dieses **gesundheitstouristische Profil des Heilbades Bad Klosterlausnitz**:

Abbildung 3: Gesundheitstouristisches Profil Heilbad Bad Klosterlausnitz



Quelle: *ift* GmbH

Besonders gut aufgestellt ist das Heilbad Bad Klosterlausnitz aus *ift*-Sicht im Patienten- und Kurtourismus (Reha, AHB), im Erholungsurlaub (mit Bewegungsangeboten in der Natur) sowie für Tagestouristen in den Bereichen Wellness und Erholung.

Eher „durchschnittlich" sind die Angebote unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten in den Segmenten Gesundheitsurlaub (Prävention) sowie im Bereich Wellness (hier kein Luxus-, Spa-Wellness, sondern wertiges, eher „bodenständiges" Wellnessangebot zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis, auch für höhere Ansprüche, aber ohne adäquates Beherbergungsangebot). Die Angebote im Bereich Erlebnisaufenthalte sowie Geschäftsreisen weisen keine besonderen Stärken auf.

Gut sind hingegen die Angebote für Tagesgäste im Bereich Kultur und Events.

3.3 Touristische Entwicklung in Bad Klosterlausnitz und in ausgewählten Heilbädern und Kurorten in Thüringen

Bad Klosterlausnitz gehört zu den etablierten Heilbädern Thüringens mit einem gefestigten Angebot im Reha- und Gesundheitstourismus. Der Kurort verzeichnet seit Jahren sehr hohe Bettenauslastungen und überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauern. Dies ist auf den hohen Anteil der Reha-Kliniken in der amtlichen Statistik zurückzuführen, die hier generell für eine gute Auslastung der touristischen Infrastruktur sorgen. Wichtig ist allerdings, dass künftig auch noch mehr (gesundheits-)touristische Gäste nach Bad Klosterlausnitz kommen. Dafür sind zusätzliche qualitätsvolle und barrierefreie Hotelangebote die Voraussetzung.

Gastgewerbe in Bad Klosterlausnitz

Die **Beherbergungsbetriebe** in Bad Klosterlausnitz sind inhabergeführt, eher traditionell und bietet einfachen bis mittleren Komfort. Es gibt fünf Hotels und Pensionen, darunter drei klassifizierte Häuser im Drei-Sterne-Bereich (gesamt 99 klassifizierte Betten):

- Hotel Fabrice (3* DEHOGA, 36 Betten)
- Hotel InPiazza (3* DEHOGA, 42 Betten)
- Pension Friedrichshof (3* DEHOGA, 21 Betten)
- Hotel Zu den drei Schwänen (26 Betten)
- Hotel Zur Köppe (26 Betten)

Die Betriebe sind mit Bettenzahlen zwischen 21 und 42 eher klein. **Es gibt aktuell kaum barrierefreie Hotelzimmer.** Ergänzt wird das Angebot durch 16 Ferienwohnungen (Quelle: Gastgeberverzeichnis) sowie wenige Wohnmobilstellplätze.

Es gibt eine Reihe guter **Gastronomiebetriebe**, einige davon in Hotels bzw. Pensionen. Der Fokus liegt auf deutscher, gutbürgerlicher Küche. Direkt am Kurpark befinden sich das Gasthaus am Kurpark sowie das Lindencafé. Beide tragen zum Angebot für Gäste und Einheimische und zur Aufenthaltsqualität im Kurviertel bei. In der Hauptsaison und an den Wochenenden kommt das Angebot am Kurpark an Kapazitätsgrenzen.

Hinweise zur Hotelklassifizierung und geöffneten Gastronomiebetrieben als Kriterien für die Reprädikatisierung:

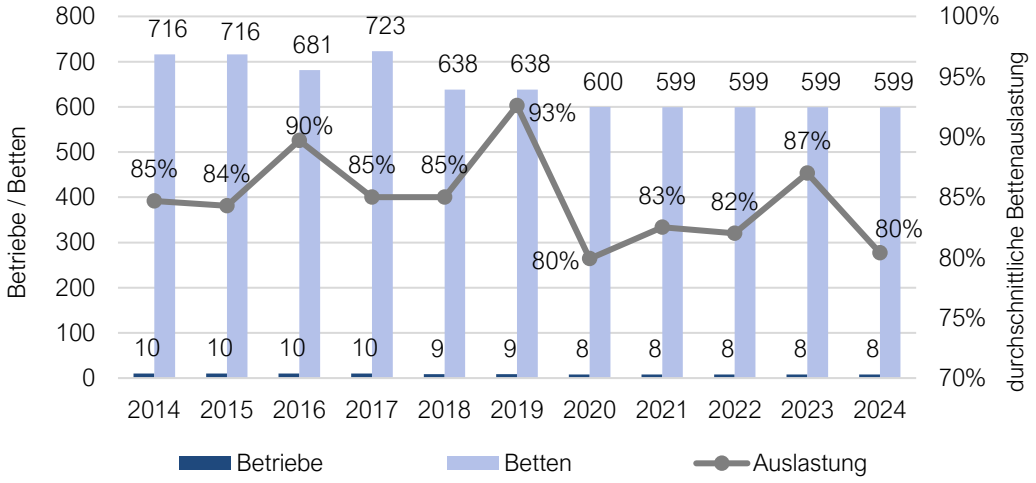
Die Mehrzahl der Gästebetten in Hotels und Pensionen müssen nach der Deutschen Hotelklassifizierung oder der Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes e. V. mit mindestens drei Sternen zertifiziert sein. In Bad Klosterlausnitz ist diese Voraussetzung erfüllt. Die Bestandsbetriebe müssen sich allerdings weiterentwickeln und in Ausstattung, Barrierefreiheit und – jeder nach seinen Möglichkeiten – auch in gesundheitsrelevante Angebote investieren. Eine Neuansiedlung im 3-Sterne-Superior oder 4-Sterne-Bereich würde diese Bedingung noch besser absichern.

Die Mehrzahl der Gastronomiebetriebe soll über ein mittleres und gehobenes Ausstattungsniveau verfügen. Die Öffnungszeiten müssen so gestaltet sein, dass an jedem Tag der Woche eine ausreichende Versorgung der Gäste möglich ist. In Bad Klosterlausnitz ist dies zwar aktuell gesichert. Angesichts des Arbeits- und Fachkräftemangels bleibt dies jedoch eine wichtige Zukunftsaufgabe.

Entwicklung des gewerblichen Beherbergungsangebotes

Wie
Abbildung 4 zeigt, sind das gewerbliche Beherbergungsangebot (Betriebe mit zehn oder mehr Betten) und die durchschnittliche Bettenauslastung in Bad Klosterlausnitz zwischen 2018 und 2024 weitgehend konstant geblieben. Auch während der Corona-Pandemie blieb das gewerbliche Bettenangebot vollumfänglich am Markt.

Abbildung 4: Angebotsentwicklung in Bad Klosterlausnitz 2014 bis 2024



Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, nur gewerbliche Betriebe mit ab zehn Betten, inklusive Übernachtungen in Vorsorge- und Reha-Kliniken, eigene Darstellung *ift* GmbH

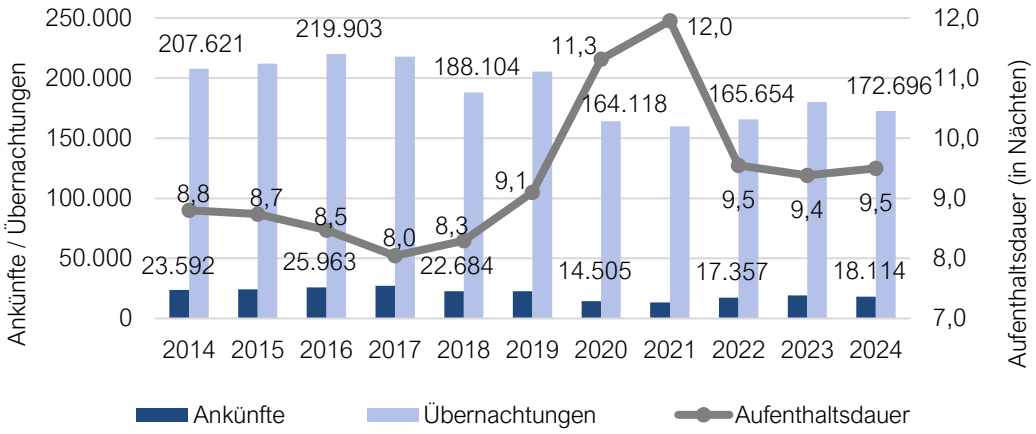
Seit 2020 weist die Statistik acht Beherbergungsbetriebe für Bad Klosterlausnitz aus, die zusammen über rund 600 Betten verfügen. In den Jahren bis 2017 gab es noch deutlich mehr gewerbliche Betten in Bad Klosterlausnitz (2017: 723 Betten in 10 Betrieben). Zum gewerblichen Bettenangebot gehören auch die Reha-Kliniken. Die durchschnittliche Bettenauslastung ist deshalb im dargestellten Zeitraum mit Werten zwischen 80 % und 93 % überdurchschnittlich hoch. Dies zeigt die hohe Relevanz der Reha-Kliniken für die Auslastung und die gesamte Übernachtungsnachfrage. Wichtig ist allerdings für einen Tourismusort, dass hier auch andere Zielgruppen zeitgemäße Angebote vorfinden.

Entwicklung der gewerblichen Übernachtungsnachfrage

Im Jahr 2024 gab es in Bad Klosterlausnitz rund 172.700 Übernachtungen (Abbildung 5). Die Übernachtungszahlen lagen somit leicht unter denen aus dem Jahr 2023 und das Nachfrage-Niveau von vor Corona (rund 205.200 in 2019) wurde noch nicht wieder erreicht.

Die hohe Zahl der Übernachtungen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Zahl der Ankünfte bzw. Gäste in jedem hier abgebildeten Jahr vergleichsweise niedrig war (18.114 im Jahr 2024). Dies ist auf den besonderen Angebotsmix mit hohem Rehagast-Anteil zurückzuführen. Entsprechend lagt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit 9,5 Nächten (2024) weit über dem landesweiten Durchschnitt (2,6 Nächte im Jahr 2024) – ein typisches Merkmal für Kurorte mit Kliniken. Hier zeigt sich deutlich, dass der Anteil der touristischen Übernachtungsgäste außerhalb der Kliniken in Bad Klosterlausnitz sehr gering ist, was erste Rückschlüsse auf Umfang und heutige Strahlkraft der Bestandsbetriebe, aber auch auf die überregionale touristische Vermarktung des Heilbades zulässt.

Abbildung 5: Nachfrageentwicklung in Bad Klosterlausnitz 2014 bis 2024

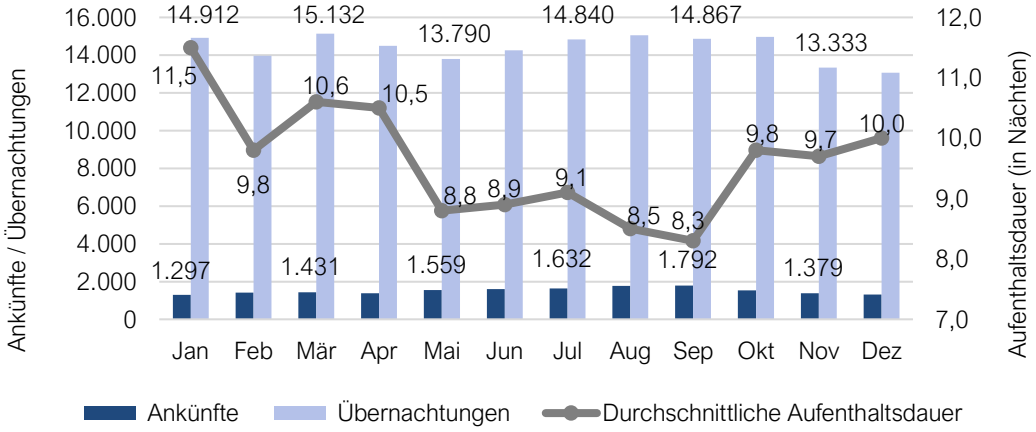


Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, nur gewerbliche Betriebe mit ab zehn Betten, inklusive Übernachtungen in Vorsorge- und Reha-Kliniken, eigene Darstellung *ift* GmbH

Im Jahresverlauf 2024 (

Abbildung 6) zeigt sich ein Nachfrageprofil mit nur geringen Schwankungen. Die **geringe Saisonalität** ist ein Indiz für den hohen Nachfrageanteil von Reha- und Kurgästen, deren Aufenthalte unabhängig von klassischen Ferien- oder Urlaubszeiten sind. Die Aufenthaltsdauer lag zwischen 8,3 und 11,5 Nächten und erreichte im Januar (11,5), Februar (9,8) und Dezember (10,0) besonders hohe Werte (noch geringerer Leisure- und Businessgast-Anteil, noch höherer Anteil Rehagäste).

Abbildung 6: Nachfrage in Bad Klosterlausnitz im Jahresverlauf 2024



Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, nur gewerbliche Betriebe mit ab zehn Betten, inklusive Übernachtungen in Vorsorge- und Reha-Kliniken, eigene Darstellung *ift* GmbH

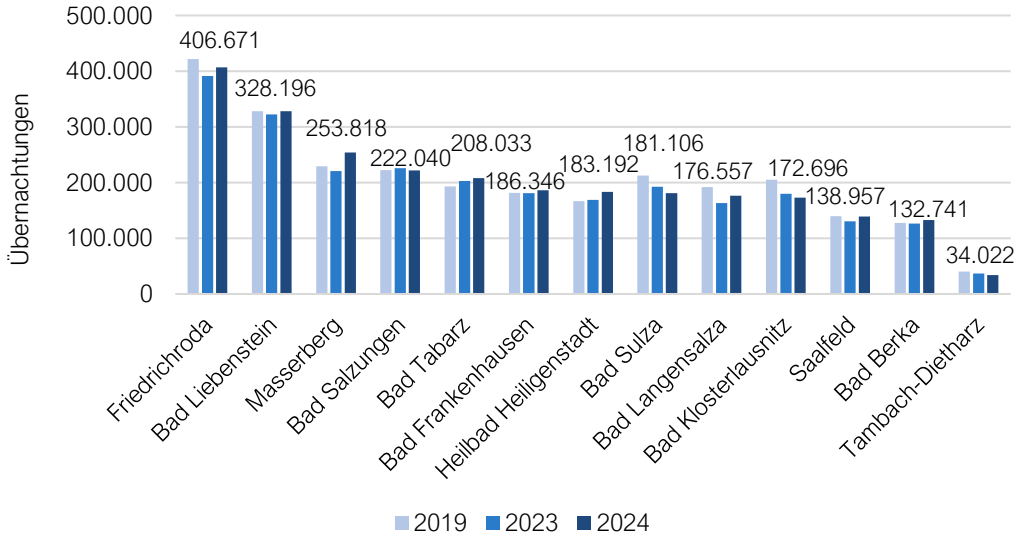
Nachfrageentwicklung in ausgewählten Kurorten in Thüringen

Bad Klosterlausnitz zählt zu den etablierten Heilbädern Thüringens und belegt im Vergleich mit anderen Kurorten im Land im Hinblick auf das **Übernachtungsvolumen** eine mittlere Position.

Abbildung 7 zeigt die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Bad Klosterlausnitz im Vergleich zu weiteren Thüringer Kurorten in den Jahren 2019, 2023

und 2024. Mit seinen rund 205.200 Übernachtungen lag Bad Kloster-lausnitz im Jahr 2019 im Vergleich zu den weiteren Kurorten im Mittelfeld. Von dem pandemiebedingten Rückgang der touristischen Nachfrage konnte sich die Gemeinde 2023 und 2024 jedoch noch nicht vollständig erholen. Während Bad Salzungen und Bad Sulza ähnliche Entwicklungen aufweisen, verzeichneten andere Kurorte wie Bad Liebenstein, Masserberg, Bad Tabarz und Bad Frankenhausen wieder so viele wie oder sogar mehr Übernachtungen als vor Corona.

Abbildung 7: Übernachtungszahlen 2019, 2023 und 2024 in Thüringer Kurorten



Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, nur gewerbliche Betriebe ab zehn Betten, inklusive Übernachtungen in Vorsorge- und Reha-Kliniken und Camping, eigene Darstellung *ift* GmbH, abgebildete Werte aus 2024.

Die Heilbäder und Kurorte im Freistaat Thüringen sind hinsichtlich ihrer Angebote sehr unterschiedlich aufgestellt. Sie wurden in der Studie zur Fortentwicklung der Thüringer Heilbäder und Kurorte (2021, *ift*) in drei Gruppen eingeteilt.

- **Klinikstandorte mit Fokus Patienten- und Kurtourismus** (Anteil Klinikübernachtungen > 60%): **Bad Klosterlausnitz*** (Therme), Bad Liebenstein*, Bad Lobenstein (Therme), Bad Berka*, Bad Colberg (T), Bad Tennstedt, Bad Tabarz*, Bad Salzungen*(Therme)
- **Thermenstandorte mit Fokus Wellness, Gesundheit und Prävention** (Anteil Klinikübernachtungen < 60 %): Bad Sulza*, Bad Frankenhausen*, Bad Langensalza*, Heilbad Heiligenstadt*, Masserberg* (baldige Eröffnung saniertes Badehaus)
- **Tourismusorte mit Fokus Erholung** (Anteil Klinikübernachtungen < 40 %, keine Therme): Stützerbach, Neustadt/Harz, Tambach-Dietharz, Saalfeld*, Friedrichroda*

Eine Reihe der Heilbäder und Kurorte verfolgt eine **Doppelstrategie: Erholungs-, Aktiv- und Kulturtourismus – je nach Angebotsstärken – und Gesundheitstourismus parallel.** Bad Klosterlausnitz als Kurort mit dem Fokus Patienten- und Kurtourismus, aber auch einer sehr bekannten und beliebten Therme, wurde diese Strategie ebenfalls empfohlen. Sie wird hier im Kurortentwicklungskonzept aufgegriffen und mit konkreten Maßnahmen untersetzt.

3.4 Expertenbefragung zum Heilbad Bad Klosterlausnitz

Für das Kurortentwicklungskonzept wurden Expertengespräche mit Akteurinnen und Akteuren aus den Kliniken, dem Tourismus, aus Verwaltung und Politik geführt. Ziel war es, ein erstes Stimmungsbild zur aktuellen Situation in der Gemeinde zu erfassen sowie Potenziale und zentrale Herausforderungen für die künftige (gesundheits-)touristische Entwicklung aus Sicht der Beteiligten zu identifizieren. Dazu kamen die wichtigen Hinweise und Ideen weiterer engagierter Beteiligter in den Workshops.

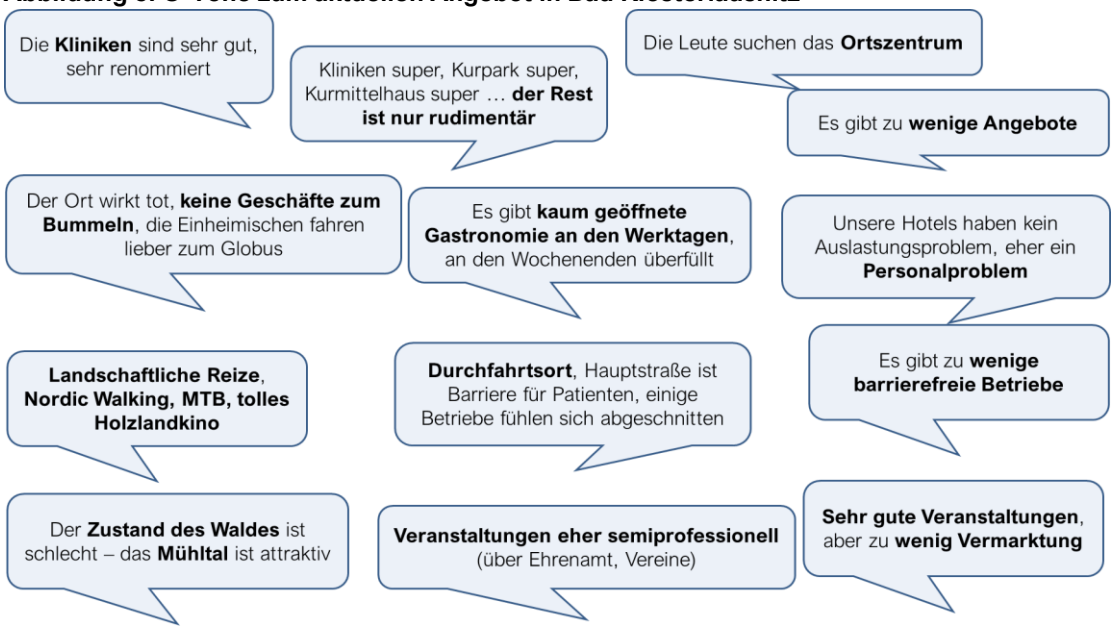
Im Rahmen der Konzeptentwicklung führte die *ift* GmbH zunächst mit folgenden Institutionen und Betrieben Gespräche zur aktuellen Situation und den Handlungsbedarfen in den Bereichen Gesundheit und Gesundheitstourismus in Bad Klosterlausnitz:

- Gemeinde Bad Klosterlausnitz (Bürgermeister Herr Steinbrücker, Bauamtsleiterin Frau Horn)
- KGZ Kur- und Gesundheitszentrum Bad Klosterlausnitz GmbH (Geschäftsführerin Frau Sabetta)
- Gräfliche Kliniken Moritzklinik GmbH (Geschäftsführer Herr Essmann)
- Fachklinik Klosterwald gGmbH (Kaufmännischer Geschäftsführer Herr Stahl, Medizinischer Geschäftsführer Chefarzt Herr Kern)
- Kristall Wellnesspark mit Soletherme Bad Klosterlausnitz GmbH (Betriebsleiterin Frau Hoenicke)
- Pension und Restaurant Friedrichshof (Inhaber Herr Kowalski), Gasthaus am Kurpark (Inhaber Herr Peter), Ferienwohnungen (Frau Büchner, Herr Kirchbichler, Ehepaar Wippert, Frau Bräutigam)
- Thüringer Heilbäderverband e. V. (Geschäftsführerin Frau Kornhaas, Herr Engelhardt, Frau Dunkelberg).

In der Zukunftswerkstatt und den Workshops haben sich **noch viele weitere Akteurinnen und Akteure** in die Diskussionen zur strategischen Ausrichtung und in die Ideenentwicklung für konkrete Projekte und Maßnahmen eingebracht. Die Hinweise sind in die Analyse der touristischen Attraktivität des Heilbades und in die Entwicklung der Ziele und des Handlungsprogrammes eingeflossen.

In den Abbildungen 8 und 9 sind einige „Original-Töne“ aus den Gesprächen dargestellt:

Abbildung 8: O-Töne zum aktuellen Angebot in Bad Klosterlausnitz

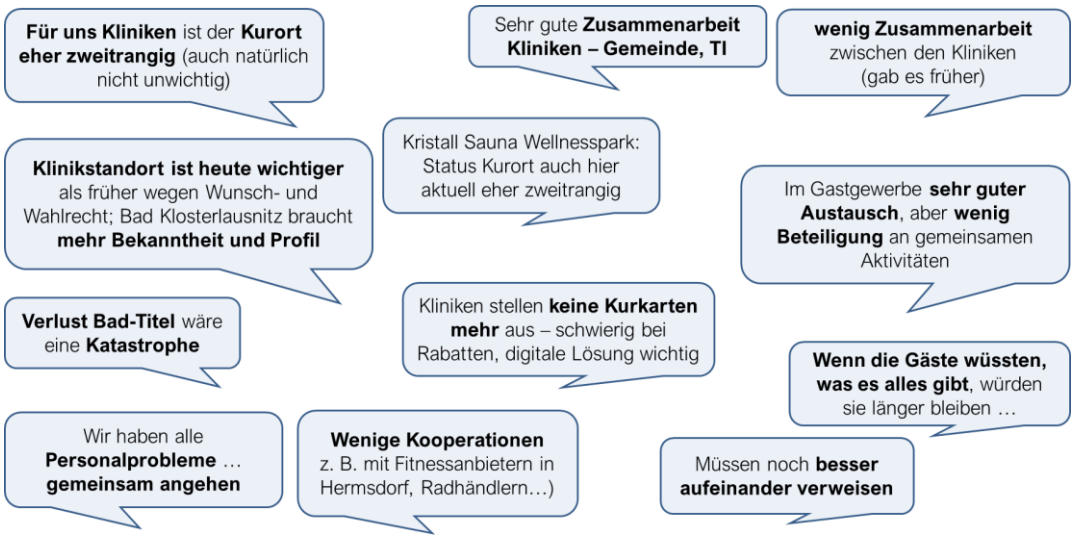


Quelle: *ift* GmbH auf Basis der Gespräche mit den Expertinnen und Experten (Auswahl)

Einschätzungen zum aktuellen Angebot

Die Gespräche zeigen, dass Bad Klosterlausnitz bereits eine Vielzahl attraktiver Angebote hat – insbesondere im Bereich Gesundheit –, jedoch auch Handlungsbedarfe gesehen werden. Positiv hervorgehoben wurden die drei Reha-Kliniken und deren Spezialisierungen, das sanierte Kurmittelhaus sowie der großzügige Kurpark. Auch die attraktive Landschaft, Aktivangebote wie Nordic Walking und Mountainbike-Trails sowie die Veranstaltungen sind wichtige Angebote für das Heilbad. Gleichzeitig wurde jedoch beispielsweise der Zustand der Waldwege (v. a. für Kurgäste) und des Ortskerns kritisiert. Die Ortsmitte empfinden einige Gesprächspartnerinnen und -partner als wenig lebendig. Es fehle an Geschäften und einer echten Bummelatmosphäre. Zudem wurden die Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe an Werktagen und die fehlende Barrierefreiheit in den Betrieben thematisiert.

Abbildung 9: O-Töne zur Zusammenarbeit und Vermarktung in Bad Klosterlausnitz



Quelle: *ift* GmbH auf Basis der Gespräche mit den Expertinnen und Experten (Auswahl)

Zusammenarbeit und Vermarktung

Weitere zentrale Gesprächsthemen waren die Zusammenarbeit der für die Bereiche Gesundheit und Tourismus relevanten Akteurinnen und Akteure sowie das Außenbild von Bad Klosterlausnitz. Während die Gesprächspartner die Zusammenarbeit untereinander lobten – etwa zwischen Kliniken, Gemeinde und Tourist-Information – werden die Kooperationen in anderen Bereichen als ausbaufähig wahrgenommen. So gab es in der Vergangenheit schon mal mehr Austausch zwischen den Kliniken – dies wolle man wieder aufnehmen. Auch zwischen Tourismusbetrieben sowie mit externen Anbieterinnen und Anbietern (z. B. in den Bereichen Fitness, Therapie, Coaching) gibt es bislang wenig Schnittstellen. Dabei sind viele Betriebe mit ähnlichen Herausforderungen, zum Beispiel im Bereich Fach- bzw. Arbeitskräfte, Wohnungsangebote für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konfrontiert, die sich gemeinsam besser angehen ließen. Zudem könnten sie von Empfehlungsmarketing und Marketingkooperationen profitieren. Bislang verweisen die Betriebe eher selten aufeinander, es gibt aber auch schon gute Beispiele für Kooperation.

Insgesamt wird das Heilbad aus Sicht der Befragten als zu wenig bekannt wahrgenommen, das Potenzial im Gesundheitstourismus werde noch nicht ausreichend genutzt. Dabei sind die Kliniken für die Weiterentwicklung der Gemeinde, aber auch als Kommunikationskanäle sehr wichtig.

3.5 Aktuelle Entwicklungsthemen und -potenziale im Bereich Gesundheitstourismus

Gesellschaftliche Veränderungen und neue Rahmenbedingungen beeinflussen die Erwartungen an Gesundheitsstandorte und Tourismusangebote. Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Individualisierung eröffnen neue Potenziale – erfordern aber Know-how und Ressourcen. Um attraktiv und zukunftsfähig zu bleiben, ist es für Bad Klosterlausnitz wichtig, auf diese Trends frühzeitig zu reagieren und Angebotsentwicklung und Kommunikation darauf auszurichten.

Die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen wandeln sich heute schneller denn je. Der Wandel wird durch neue digitale Technologien, Künstliche Intelligenz (KI), veränderte Lebensstile sowie Änderungen im Informations- und Buchungsverhalten angetrieben.

Vor diesem Hintergrund verändern sich die Erwartungen an Gesundheits- und Tourismusangebote. Die Krisen der letzten Jahre haben das Bedürfnis nach Aspekten wie Frieden und Sicherheit verstärkt. Gleichzeitig wächst der **Wunsch nach individuell zugeschnittenen Erlebnissen und Angeboten** und passenden Angeboten je nach Lebensphase, Lebensstil oder auch persönlichen Gesundheitszielen. **Authentizität, Regionalität und die Verbindung von Tradition und Moderne werden dabei ebenso geschätzt wie ein stilvolles Ambiente.** Für Heilbäder und gesundheitsorientierte Destinationen wie Bad Klosterlausnitz ergibt sich daraus ein breites Spektrum an Chancen und Herausforderungen.

Der **digitale Wandel** stellt neue Anforderungen an Destinationen. Gäste erwarten heute durchgängige digitale 24/7 Services – von der barrierefreien Online-Buchung über E-Health-Angebote bis hin zu digitalen Informations- und Erlebnisformaten vor Ort. Gleichzeitig beeinflusst die digitale Kommunikation über soziale Medien und Bewertungsplattformen das Image und die Reichweite von Destinationen entscheidend. Der **Einsatz von künstlicher Intelligenz** bietet hier neue Möglichkeiten – die neuen Anwendungen erfordern aber ein neues Herangehen, Wissen und Budgets.

Nicht zuletzt fordert der **demografische Wandel** neue Lösungen in Infrastruktur und Angebot. **Barrierefreiheit und Komfort** werden in Kliniken, Praxen, Beherbergungsbetrieben, aber auch im öffentlichen Raum zu zentralen Qualitätsmerkmalen. Der Anspruch **„Reisen für alle“** wird zur Voraussetzung für zukunftsfähige Kurorte.

Fehlende Fach- und Arbeitskräfte

Der Wettbewerb um Auszubildende und Fach- bzw. Arbeitskräfte ist mittlerweile sowohl zwischen als auch innerhalb der Branchen enorm. Arbeitgeber im Tourismus müssen sich auf diesen Wettbewerb einstellen, dem demografischen Wandel gerecht werden, auf geänderte Erwartungen junger Generationen reagieren, für familienfreundliche Arbeitsbedingungen sorgen, auf pflegende Angehörige Rücksicht nehmen und, da wo möglich, flexible Arbeitszeiten und attraktive Entlohnung anbieten.

Entwicklungen und Potenziale im Bereich Gesundheitstourismus

Gesundheit wird heute ganzheitlich verstanden. Neben Prävention und medizinischer Versorgung rücken Themen wie Achtsamkeit und Resilienz immer stärker in den Mittelpunkt. Viele Menschen suchen gezielt nach Ruheorten, um dem steigenden Alltagsdruck zu entkommen, Kraft zu tanken oder präventiv Überlastungen entgegenzuwirken. Gleichzeitig haben psychische und psychosomatische Erkrankungen in den letzten Jahren in unserer Gesellschaft stark an Bedeutung zugenommen und zu mehr Reha-Maßnahmen geführt. Die Gründe für Beeinträchtigungen der psychischen Gesundheit sind vielfältig: von

Stress und Leistungsdruck im Arbeitsalltag bis hin zu starker geistiger, emotionaler und körperlicher Erschöpfung (Burnout), Einsamkeit während und nach der Corona-Pandemie, Ängste angesichts der Kriege, Naturkatastrophen, der Inflation oder drohendem Arbeitsplatzverlust. Auch Kinder und Jugendliche sind schon massiv betroffen, z. B. in Form von Angststörungen, Depressionen, Essstörungen oder Alkohol- und Medikamentenabhängigkeit. Weil diese Krankheiten heute besser diagnostiziert und weniger stigmatisiert werden, werden entsprechende Reha-Angebote häufiger in Anspruch genommen (stationär oder ambulant). Aber auch bei anderen Indikationen spielen zunehmend mentale Aspekte eine Rolle – was Kliniken und Therapiepraxen berücksichtigen (und Angebote dafür schaffen) müssen.

Wie die Ergebnisse des Moduls Gesundheit und Urlaub der **Reiseanalyse** der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) 2020 zeigen, kann Gesundheitsurlaub wichtige Impulse für mehr mentale und körperliche Stärke und Resilienz geben. Auf die Frage „Welche Aspekte stehen für Sie im Vordergrund, wenn Sie im Urlaub gesundheitsorientierte Angebote nutzen?“ nannten die Befragten zu fast gleichen Teilen die **Aspekte „Meine körperliche Gesundheit“** (26 %), **„Mein seelisches Wohlbefinden“** (24 %), sowie **„Mein persönlicher Genuss“** (22 %).

Die Befragung im Rahmen der Studie zur Fortentwicklung der Thüringer Heilbäder und Kurorte (2021, *ift*) hatte eindrücklich gezeigt: Potenzielle Gäste assoziieren mit Kurorten in Thüringen Erholung, Gesundheit und Entspannen. Sie halten die Orte für natürlich, sympathisch und umweltfreundlich, aber auch für alt und traditionell. Viele der 2020 Befragten konnten sich vorstellen, Kurorte in Thüringen als Reiseziel zu wählen – aber sie kennen kaum Orte. Bad Klosterlausnitz gehörte dabei zu den Heilbädern und Kurorten mit einem unterdurchschnittlichen Bekanntheitsgrad.

Neben veränderten thematischen Schwerpunkten bei der medizinischen Rehabilitation erwachsen aus einigen Gesetzesänderungen im Gesundheitsbereich neue Chancen. Seit 2022 sind **ambulante Vorsorgeleistungen in anerkannten Kurorten statt Ermessens- wieder Pflichtleistung der Krankenkassen**. Die „Badekur“ ist zurück – zumindest auf dem Papier – signifikant steigende Nachfrage registrieren erst wenige Kurorte, und dann als Ergebnis aktiver Angebotsentwicklung und umfassender Vermarktung. Noch attraktiver erscheint der gesundheitsorientierte „Bildungsurlaub“, den Arbeitnehmer in Anspruch nehmen können, ohne dafür Urlaubstage nehmen zu müssen.

Seit Juli 2023 ist das „Wunsch- und Wahlrecht“ von Reha-Patienten deutlich gestärkt, d. h. Kurorte mit sehr guten Angeboten, starkem Image und sehr guter Kommunikation können hier punkten. Wellness, aber auch Medical Wellness als Reisemotive und -anlässe werden immer bedeutender.

Die Entwicklungsperspektiven für den Patienten-, Kur-, Gesundheitstourismus werden grundsätzlich als mittel bis gut eingeschätzt. Neue Angebote sind vor allem im Bereich der mentalen Gesundheit und aktiven Erholung aussichtsreich und wichtig.

Abbildung 10 zeigt die spezifischen Entwicklungspotenziale für Bad Klosterlausnitz.

Abbildung 10: Marktsegmente und Entwicklungspotenziale für Bad Klosterlausnitz

	Gesundheitstourismus			Tourismus			
Marktsegmente	**Patienten**	**Kur**	**Gesundheit**	**Wellness**	**Erholung/ Aktiv**	**Erlebnis/ Kultur**	**Business/ MICE ****
Bewertung lt. Profilcheck							
Bedeutung	2022: durch DRV: 922.000 stationäre Rehamaßnahmen, davon 36% AHB, GKV: 657.000 Rehamaßnahmen	2022: ca. 40.000 ambulante Vorsorgemaß-nahmen in anerkannten Kurorten	RA 2022: 33% ist es „besonders wichtig", im Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun	2019: ca. 15 Mio. Wellnessreisen, 2 Mio. Day Spa, 6,7 Mio. Reisen in Thermen und Erlebnisbäder	2022: 38% Wandern im Urlaub, 2023: 7 Mio. Kurzradreisen, 5,5 Mio. Radreisen	53% ist Kultur wichtig oder sehr wichtig bei Reisen bis 4 Nächte	2024: 373 Mio. Teilnehmende an Veranstaltungen erwartet
Nachfrage-entwicklung generell mittel- u. langfristig	→	↘ *	→	↗	↗	↗	→ ***
Entwicklungs-potenzial Übernachtungstourismus ortsbezogen	++	(+)	+	++	++	+	+
Entwicklungs-potenzial Tagestourismus ortsbezogen	o	(+)	+	++	++	+	+

Quelle: *ift* GmbH, * Ambulante Vorsorgemaßnahmen nach § 23 Abs. 2 SGB V seit 2010 stark fallend (Bundesministerium für Gesundheit/Deutscher Heilbäderverband e.V. 2020), ** MICE = branchenüblich für Meeting, Incentive, Convention, Events, *** Während Corona rückläufig, seit 2022 wieder stärker nachgefragt

Für das Heilbad Bad Klosterlausnitz bergen vor allem die Bereiche Rehabilitation und Anschlussheilbehandlung, Prävention sowie (Medical) Wellness, Erholung, Rad- bzw. Aktivtourismus Potenziale. Aber auch die Segmente Gesundheitstourismus im allgemeinen, Erlebnis und Kultur sowie **Geschäftsreisen und Tagungen** sind interessant. Wichtige Voraussetzungen, um diese Segmente künftig noch stärker für sich zu erschließen, sind:

- eine Weiterentwicklung der Bestandsbetriebe und der Ausbau des Bettenangebotes z. B. durch ein Hotel mit Wellness-, Tagungsangebot
- der qualitätsvolle Ausbau der Naturerlebnisangebote und dafür benötigten Infrastruktur (Wege, Rastplätze etc.), Differenzierung der Angebote
- der Ausbau regionaler und Genussangebote, attraktive Veranstaltungen und
- eine nachhaltige (Weiter-)Entwicklung und Pflege der Gesundheits- und Freizeitangebote.

Nachhaltigkeit im Gesundheitstourismus

Um Herausforderungen wie Klimawandel, Naturkatastrophen und Biodiversitätsverlust entgegenzusteuern, ist nachhaltiges Handeln unumgänglich. Nachhaltigkeit ist im Tourismus von hoher Bedeutung, denn er ist von intakten natürlichen, kulturellen und menschlichen Ressourcen abhängig. Zudem geht es beim nachhaltigen Tourismus um ein Zusammenspiel aus Nachhaltigkeit und Qualität.

Auch wenn es nicht immer zu entsprechendem Verhalten führt, ist das Bewusstsein für nachhaltiges Reisen und entsprechende Angebote in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Das zeigen aktuelle Studien wie die FUR Reiseanalyse (2024). Laut ihr wünschen sich 48 % der Deutschen, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch nachhaltig ist. 62 % von ihnen ist es wichtig, sozialverträglich zu verreisen. Zum Vergleich: 2016 waren es noch 39 % bzw. 46 %.

Im Tourismus gibt es **Zertifizierungen**, die die nachhaltige Entwicklung fördern, zur Kontrolle des eigenen Status dienen und zudem bei der Kommunikation dieses Status nach außen helfen. **Dazu gehören beispielsweise die TourCert Zertifizierung für Destinationen und Betriebe**, GreenSign (Betriebe) und der DEHOGA Unweltcheck (Betriebe). Auch speziell für den Gesundheitssektor und Einrichtungen wie Rehakliniken und Therapiepraxen gibt es Nachhaltigkeitszertifizierungen.

Da die Themen Gesundheit und nachhaltiger Tourismus ineinandergreifen, bergen diese Entwicklungen viele Potenziale für Destinationen mit einem gesundheitstouristischen Schwerpunkt. Gleichzeitig stellen sie sie vor neue Herausforderungen – insbesondere im Hinblick auf nachhaltige Mobilität, Begrünung öffentlicher Räume und Schutz bei steigenden Temperaturen. Naturnahe Angebote wie Wandern, Waldbaden oder Kneipp-Kuren oder -Anwendungen können umweltfreundlich und gleichzeitig gesundheitsfördernd sein. Aber auch die Infrastrukturentwicklung in Bad Klosterlausnitz soll nachhaltig gestaltet werden – beispielsweise in Form von nachhaltigen, energieeffizienten Gebäuden und klimafreundlichen Mobilitätsangeboten. In den Expertengesprächen wurde darauf hingewiesen, dass geschaffene touristische Infrastrukturen nachhaltig gepflegt und erhalten werden müssen.

Entwicklungen in weiteren relevanten Tourismussegmenten sind:

- **Rad- und E-Bike-Tourismus:** Rad- und E-Bike-Tourismus wird zunehmend zum Ganzjahresthema. Erforderlich sind mehr „nachhaltige Wege“ mit Verschattung, Trinkwasserangebote (der Betriebe), Knotenpunktsysteme, digitale Information und Besucherlenkung, digitale Darstellung von Points of Interest (POI), interaktive Tourenplaner, besondere Rastplätze und radfreundliche Betriebe. E-Ladestationen werden vor allem in den touristischen Betrieben sehr geschätzt.
- **Naturtourismus:** Die Sehnsucht nach intakter Natur, aber auch besondere Erlebnisse und Perspektiven auf die Landschaft ziehen Gäste an, vor allem am Wasser (z. B. Ufertreppen, Flussbalkone, Plattformen), naturnahe, besondere Beherbergungsformen boomen – und erzielen hohe Umsätze (Baumhäuser, Stelzenhäuser, auch als Ergänzung zu bestehenden Hotels oder Apartmentanlagen).

  Moore sind besondere Landschaften, die auch wichtige Bezüge zur Regional-, Siedlungs- und Wirtschaftsgeschichte haben. Zentral sind Aspekte im Bereich Klimawandel bzw. Klimaanpassung. Aktuelle Herausforderungen gibt es bei der Vereinbarkeit von Biologischer Vielfalt und Forstwirtschaft unter Berücksichtigung der besonderen Bedeutung der Moorflächen als CO_2-Speicher (sechsmal so hoch wie bei Wald). Moorlandschaften bieten sowohl besondere Naturerlebnisse als auch Naturbildungsmöglichkeiten. In Bad Klosterlausnitz kommt der Bezug zum ortstypischen Heilmittel hinzu, der hier erlebbar gemacht werden kann (auch wenn hier kein Moor mehr vor Ort abgebaut wird).
- **Camping- Wohnmobiltourismus:**

  Camping- und Wohnmobiltourismus boomen nach wie vor, und zwar in allen Segmenten. Neue, schnell aufbaubare und komfortable Zelte, Glampingzelte (für „Glamour-Camping“) sowie attraktiver werdende Mietobjekte (Mobil Homes, Tiny Houses etc.) sind wichtige Angebotstrends. Die Nachfrage auf deutschen Campingplätzen ist entsprechend steigend, attraktive, gut ausgestattete Wohnmobilstellplätze sind ebenfalls sehr gut ausgelastet. Die Anzahl der neu zugelassenen Wohnmobile und Caravans ist nach wie vor auf dem Niveau der Rekordjahre während Corona. Der Bestand an Wohnmobilen lag Anfang 2025 bei rund 900.000 und wird vrstl. im Laufe von 2026 eine Million überschreiten.
- **Tagungstourismus:** Die Corona-Pandemie hat den Tagungssektor in vielerlei Hinsicht verändert. Mit den Videoanbietern haben sich neue Optionen für Meetings eröffnet. Persönliche Begegnungen mit Mitarbeitern, mit Kunden und Partnern zur Stärkung von Geschäftsbeziehungen und Netzwerken bleiben jedoch wichtige Kommunikationsinstrumente – Tagungen und Seminare in Präsenz damit weiter bedeutsam. Das letzte Meeting- und EventBarometer Deutschland 2023/2024 belegt die hohe Bedeutung des Tagungsgeschäftes. Es zeigt auch, dass der Tagungssektor als

Wirtschaftsfaktor nach Corona wieder deutlich anzieht. Veranstaltungen bis 100 Teilnehmende machen mit rund 75 % aller Kongresse, Tagungen und Seminare nach wie vor den größten Teil aus.

Wichtige Auswahlkriterien der Tagungsveranstalter für Standorte und Locations sind heute – neben modernen Veranstaltungsstätten und Beherbergungsangeboten die gute Erreichbarkeit des Reiseziels bzw. Tagungsstandortes, sowie moderne, multifunktionale Veranstaltungskapazitäten mit sehr guter technischer Ausstattung – hier kann Bad Klosterlausnitz punkten. Außerdem sind wichtige Entscheidungskriterien eine hohe Bekanntheit der Tagungsdestination, größere ergänzende Angebote in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und attraktive Rahmenprogramme sowie ein zertifiziertes Nachhaltigkeitsmanagement. Bei diesen Punkten in Bad Klosterlausnitz besteht noch Handlungsbedarf.

3.6 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

3.6.1 Stärken und zentrale Handlungsbedarfe im Überblick

Ein Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil für das Heilbad Bad Klosterlausnitz wurde bereits in der Studie zur Fortentwicklung der Thüringer Heilbäder und Kurorte (*ift* 2021) erarbeitet. Eine aktualisierte, weiterentwickelte Version liegt mit dem Leitbild Kur und Tourismus von 2024 vor. Hier sind nun alle Stärken, Chancen und Herausforderungen unter Berücksichtigung der aktuellen Ergebnisse in den Gesprächen und Workshops zusammengefasst:

Tabelle 1: Stärken und Schwächen von Bad Klosterlausnitz

Stärken (Wo sind wir schon gut?)	**Schwächen** (Wo müssen wir besser werden?)
Lage, Erreichbarkeit, Mobilität	
+ sehr gute Erreichbarkeit per PKW: unmittelbare Nähe zur A9 und A4, Lage am Hermsdorfer Kreuz, viele Durchreisende, die hier Stationen machen können + gute, schnelle Bahnanbindung nach Jena, Gera, Weimar, Erfurt u. a. über Hermsdorf-Klosterlausnitz mit IC und Regionalbahn	- Lage nahe Autobahn, ein gewisser Geräuschpegel im Winter - Ortskern / Bereich Marktplatz mit Verkehrsbelastung - geringe Taktung des ÖPNV zwischen Bahnhof und Kurviertel
Naturräume, Landschaft, Wege	
+ Waldreichtum in unmittelbarer Nähe, Thüringer Holzland, Natur- und Landschaftsschutzgebiete + Wander- und Radwegenetz (Mühltal, Zeitzgrund, Hainspitz am See, Tautenhain)	- Wanderrouten in Verbindung mit dem Moor fehlen noch - Zustand Waldwege (Insbesondere im Bereich des Naturlehrpfades, der Nordic Walking Strecken); dabei generell Erfordernisse Waldumbau (v. a. klimabedingt)
Freizeitinfrastruktur	
+ ortsbildprägende und überregional in Ostthüringen bekannte Klosterkirche mit gestaltbaren Flächen im Außenbereich + Holzlandkino + sehr gutes Wanderwegenetz, gutes Radwegenetz, erste MTB-Strecken im Umfeld + schöner Klosterteich, Brauereiteich	- zu wenige Indoor-Angebote für verschiedene Zielgruppen (Familien mit Kindern, aber auch erwachsene Paare u. a.)
Kultur, Museen, Veranstaltungen	
+ gutes Angebot an Veranstaltungsstätten + regionales Heimatmuseum mit Bezug zum Holzland + regelmäßig stattfindende Veranstaltungen im Holzlandsaal und der Festscheune und in / an der Klosterkirche + kostenlose Kurkonzerte (im Kurpark mit Parkbühne, in der Moritz Klinik)	- gastronomische Versorgung bei den größeren Festen nicht ausreichend

Stärken (Wo sind wir schon gut?)	Schwächen (Wo müssen wir besser werden?)
+ abwechslungsreiche, gut etablierte Veranstaltungen über das Jahr verteilt	
Ortsbild	
+ großzügiger, teils naturnaher Kurpark in unmittelbarer Nähe der Kliniken (Moritz Klinik und Algos Fachklinik) und des Kurmittelhauses – mit weiteren Entwicklungspotenzialen in Richtung Brauereiteich, sehr attraktive Bebauung im „Lustviertel“ + Kurpark mit hoher Aufenthaltsqualität direkt an den Kliniken angrenzend, attraktiv, weitläufig, moderne Parkbühne, mit großem Spielplatz + ortsbildprägende Klosterkirche, attraktives Kurmittelhaus + Ortskern geprägt durch historische Gebäude	- Ortskern: geringe Attraktivität und eingeschränkte Aufenthaltsqualität am Marktplatz und in weiteren Ortsbereichen, fehlendes Ortszentrum für Gäste und Einheimische - Durchfahrtsort, Hauptstraße als Barriere für Patientinnen und Patienten - wenige gestaltbare Ortsflächen (aufgrund umliegenden Waldes und Naturschutzflächen) - z. T. Leerstand - z. T. bei Gebäuden Sanierungsbedarf - Optimierungsbedarf an der Achse Kurpark – Klosterkirche – Kristall Therme (Gestaltung, Besucherführung, Aufenthaltsqualität)
Shopping, Einzelhandel	
+ einige Geschäfte mit regionalen Souvenirs und touristischen Artikeln, sehr engagierte Anbieterinnen und Anbieter	- schwacher touristisch relevanter Einzelhandel, Leerstand, schwierige Perspektiven durch Großmärkte in der Nähe und Online-Handel
Gesundheitsinfrastruktur und -angebote	
+ historisches Kurmittelhaus mit Bäderabteilung (Moor), Physiotherapie und Massagen sowie Trinkkur (Calcium-Natrium-Sulfat), attraktive Räumlichkeiten für Anwendungen und Kurse + gute, aber sachliche Darstellung der Kur- und Heilmittel (Moor, Trinkkur) + besondere Produkte in der Tourist-Information im Kurmittelhaus (Moorseife u. ä.) + überregional bekannte Kristall-Therme mit Sauna-Welt, Sole-Becken (angereichert) + attraktive Kneipp-Anlage am Kurmittelhaus + ansprechender Kurpark mit Kräutergarten und Fußfühl-Parcours + zeitgemäßer Bewegungs-Parcours im Außenbereich + ausgeprägter Reha- und Klinik-Standort	- Heilwasser aktuell kaum genutzt (für Indikationen nur als Trinkkur nutzbar) - keine Inszenierung der Heilwasserquelle (hier gibt es bereits Konzeptideen) - Produkt Moor aktuell kaum erlebbar (Moor wird aus der Region geliefert, hohe Kosten – keine für die KGZ wirtschaftlichen Preise für Moorbäder für Selbstzahler möglich) - Moor vor Ort schlecht begehbar und erlebbar (ein erstes Konzept liegt vor) - stark auf Reha- und Kurpatienten ausgelegtes Angebot - zu wenig niedergelassene, private Therapeuten in den Bereichen Physiotherapie, Heilpraktiker, Gesundheitscoaches etc., um die Nachfrage nach buchbaren Gesundheits- und Entspannungsangeboten im Zuge von Pauschalen abzudecken (aktuell überwiegend Anwendungen im Kurmittelhaus, die sehr stark ausgelastet sind)

Stärken (Wo sind wir schon gut?)	Schwächen (Wo müssen wir besser werden?)
Wellnessangebote	
+ überregionale bekannte Kristall-Therme mit Sauna-Welt und Sole-Becken (angereichert), überregionaler USP/Alleinstellungsmerkmal: FKK ab Mittag + Wohlfühlangebote des Kurmittelhauses + Natur-Aktiv-Angebot im Umfeld, Verleih von Rädern und Nordic-Walking-Stöcken im Kurmittelhaus + Alpaka-Führungen	- zu wenig Wellness-Angebote außerhalb der Kristall Therme - Keine Mental-Wellness-Angebote
Beherbergung, Gastronomie	
+ mehrere Hotels im 3*-Bereich + steigende Nachfrage Wohnmobilstellplätze an der Kristall-Therme + ausgewiesener Wohnmobilstellplatz am Restaurant „Bowlingtreff“	- keine Hotelbetten im 3* Superior oder 4*-Bereich - fehlende barrierefreie Angebote im Bereich Hotellerie - hoher Sanierungsbedarf der bestehenden Hotels/Gastronomie - keine Gesundheitsangebote der Betriebe (z. B. zum Thema Bewegung, gesunde / spezielle Ernährung) - vor-Corona-Niveau der Betriebs- und Bettenanzahl sowie Nachfrage noch nicht wieder erreicht - eingeschränkte Öffnungszeiten vieler Gastronomiebetriebe unter der Woche
Profilierung, Positionierung, Marketing	
+ attraktive Webseite mit gutem, weiter ausbaufähigem Content, die wieder weiterentwickelt wird + starke Ausprägung des Themas Gesundheit rund um die Kliniken und den Kurpark + Einbindung in übergeordnete Vermarktungsstrukturen (regional, Thüringer Tourismus GmbH), Beteiligung an Kampagnen + erste digitale Infostelen aufgestellt	- kein Marketingkonzept (geplant), noch kein jährliches Marketingbudget - zu geringe Sachmittel und personelle Ressourcen für Online- und Social-Media-Marketing - aktuelle Vermarktung zu verhalten, zu wenig „offensiv“ - zu wenig Aktivitäten über Social-Media, Google etc. - eigenes Buchungssystem (Zimmer) kaum genutzt, Buchungssystem für Gesundheits- und Freizeitbausteine noch umzusetzen (ist auf Landesebene noch in der Entwicklung)
(Gesundheits-)Tourismusmanagement	
+ Kur- und Gesundheitszentrum Bad Klosterlausnitz GmbH als zentrale Einrichtung, die das Kurmittelhaus, die Tourist-Information und Marketing betreibt	- lange Vorlaufzeit für ambulante Kuren, da anderweitig gut ausgelastet - zurückhaltende Identifikation und Beteiligung der Betriebe an den Initiativen der Kur-

Stärken (Wo sind wir schon gut?)	Schwächen (Wo müssen wir besser werden?)
+ sehr engagierte Mitarbeitende (personelle Ressourcen aber zu gering) + motivierte Akteurinnen und Akteure vor Ort + gute Zusammenarbeit zwischen Kliniken und Gemeinde, Tourist-Information	und Gesundheitszentrum Bad Klosterlausnitz GmbH - Kooperationen unter lokalen Akteurinnen und Akteuren (z. B. Betriebe und Fitnessanbieter) teils ausbaufähig

3.6.2 Chancen und Risiken im Überblick

Tabelle 2: Chancen und Risiken für Bad Klosterlausnitz

Chancen (Welche Impulse gibt der Markt?)	Risiken (Wo droht Gefahr?)
+ Änderung des Reiseverhaltens, der Werte und Interessen (auch durch die Corona-Pandemie und den Klimawandel) + Gesetzesänderungen und Rahmenbedingungen im Gesundheitsbereich (v. a. ambulante Vorsorgeleistung als Pflichtleistung der Krankenkassen, gestärktes „Wunsch- und Wahlreicht“ von Reha-Patientinnen und Patienten), gesundheitsorientierter „Bildungsurlaub“ + hohe Sensibilisierung für (präventive) Gesundheitsangebote, steigende Nachfrage nach Präventions-, (Medical) Wellnessangeboten, Ruhe und Erholung, nachhaltige sowie barrierefreie Angebote + wachsende Nachfrage nach gesundheitsförderndem Aktiv- und Erholungsurlaub (mit Radfahren, E-Bike und Wandern) + steigende Eignung für Outdoor-Aktivitäten (v. a. Rad, Wandern) + Sehnsüchte der Städter nach Heimat, Ruhe, Entschleunigung, Authentizität, Regionalität (z. B. Produkte), Sinnhaftigkeit + neue Möglichkeiten durch Digitalisierung und KI (Marketing, Vertrieb, Angebote: Telemedizin / E-Health, Apps für Gesundheits-Check-ups, Infrastruktur und im Tourismusmanagement etc.)	- steigende Qualitätsansprüche und individuellere Erwartungshaltung der Gäste - zunehmender Wettbewerb im Tourismus, zwischen den Klinikstandorten (Wunsch- und Wahlrecht) und unter den Heilbädern und Kurorten - ortsgebundene Heilmittel müssen dauerhaft gesichert werden - Rückkehr der „Badekur“ setzt mehr Bekanntheit und damit mehr Kommunikation (auch bundesweit) voraus - dauerhafte Refinanzierung der „freiwilligen“ kommunalen Aufgabe Tourismus nicht gesichert, gleichzeitig knapper werdende öffentliche Kassen - Arbeits- und Fachkräftemangel in allen Branchen - Abkühlen der wirtschaftlichen Lage, teils zurückgehende Konsumbereitschaft der Bevölkerung (Freizeit, Reisen, Gastronomie) – Urlaub bleibt aber wichtig - Folgen des Klimawandels (z. B. Waldschäden) - hohe Anforderungen an Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit (kann mit entsprechenden Angeboten auch eine Chance in der Positionierung darstellen) - Verlust des stationären Handels durch Online-Handel und große Einkaufsmärkte, Verödung vieler Innenstädte wegen fehlender Angebote, Atmosphäre, Leerstand

4. Leitbild, Markenvision, Strategien zur Umsetzung

4.1 Leitbild und Markenvision

Das Heilbad Bad Klosterlausnitz bietet beste Bedingungen für Kur, Prävention und Gesundheitsurlaub und positioniert sich als bedeutender, hochprädikatisierter Gesundheitsstandort im Freistaat Thüringen bzw. Mitteldeutschland. Darüber hinaus profiliert sich Bad Klosterlausnitz noch stärker als Ort für Ruhe, Erholung und Bewegung in der Natur, um noch mehr touristische Gäste anzuziehen und die damit verbundenen Image- und Wertschöpfungspotenziale noch besser auszuschöpfen. Wichtige Voraussetzung dafür sind – neben den angesehenen Kliniken – noch mehr qualitätsvolle, barrierefreie und nachhaltige Angebote im Gesundheitsbereich, Gastgewerbe, Einzelhandel, Kultur und Freizeit, ein attraktives, lebendiges Ortszentrum und eine offensivere touristische Vermarktung. Dies stärkt auch die Lebens- und Arbeitsbedingungen vor Ort.

Als Teil des Kurortentwicklungskonzeptes haben die Beteiligten ein Leitbild und eine Markenvision entwickelt. Beide sind Maßstab und Orientierungsmarke für das künftige abgestimmte Handeln zur Entwicklung des Heilbades Bad Klosterlausnitz.

Das Leitbild (Abbildung 11) wirkt vor allem nach innen. Es formuliert Werte, für die das Heilbad Bad Klosterlausnitz, aber auch die Gemeinschaft steht, die sich für die Entwicklung im Bereich Gesundheit und Tourismus und für die Einheimischen engagiert. Es gibt den Beteiligten Orientierung und Motivation.

Das **Leitbild**:

Das Heilbad Bad Klosterlausnitz

- **ist hochprädikatisierter, marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort mit Zukunft**
- **bietet ein ganzheitliches Kur- bzw. Gesundheitserlebnis,** das sich wie ein roter Faden durch den Ort und die Betriebe zieht
- **setzt Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit**
- **bietet die besten Rahmenbedingungen für gesundheitstouristische Betriebe, Arbeits- und Fachkräfte und zum Leben** (mit hoher Lebensqualität, gutem Angebot an Wohnungen u. a.)
- **ist Teil der Destination Saale-Unstrut und stärkt sie.**

Die Markenvision (Abbildung 11) benennt die (künftigen) Besonderheiten bzw. Alleinstellungen und wirkt vor allem nach außen. Sie formuliert, wofür der Kurort stehen soll. Bad Klosterlausnitz ist schon heute eine Marke für Gesundheit. Nun wird der Ort noch stärker als Standort für Gesundheitsurlaub, („bodenständigen“) Wellnesstourismus und aktive Erholung etabliert.

Die **Markenvision:**

- Bad Klosterlausnitz ist der **Kurort zum Wohlfühlen,** der ein besonderes **Sauna- und Badeerlebnis, Kultur und Genuss** bietet.
- Wir bieten ansprechendste kurörtliche Infrastruktur mit **Kurmittelhaus, Kurpark,** erlebbarer **Mineralheilquelle und lebendigem Ortskern**.
- Die Gesundheitswirtschaft bietet **höchste medizinisch-therapeutische Kompetenz** bei stationären und ambulanten Leistungen.
- Wir stärken die Themen **Entspannung, Ruhe, Achtsamkeit, Prävention, Wellness und Bewegung** mit neuen, innovativen (Übernachtungs-)Angeboten.
- Wir bieten **besondere Landschafts- und Aktiv-in-der-Natur-Erlebnisse** (Moor, Mühltal) und sind **Startpunkt für Ausflüge in die Region**.
- Unsere Betriebe stehen für **beste Qualität und Gastlichkeit** – mit eigenen Angeboten für Gesundheit und Wellness.

Abbildung 11: Leitbild und touristische Markenvision Heilbad Bad Klosterlausnitz

Quelle: *ift* GmbH (in der Zukunftswerkstatt und in den Workshops diskutiert und Konsens erzielt)

Der **Leitgedanke „Wir bieten ein ganzheitliches Kur- und Gesundheitserlebnis, das sich wie ein roter Faden durch den Ort und die Betriebe zieht“** ist hier zunächst **beim Leitbild verankert**, damit sich vor allem die Gemeinde und alle Betriebe und Einrichtungen dazu bekennen und diesen übergeordneten Aspekt gemeinsam über ihre gesundheitstouristischen Angebote und Serviceleistungen mit Leben füllen. Indem sie dies auf allen Ebenen umsetzen, wird es ebenso nach außen immer stärker und konsequenter sichtbar. Im künftigen Marken- und Marketingkonzept ist im nächsten Schritt zu prüfen, wie die Idee des ganzheitlichen Kurortes optimal **auch zur Kommunikation der Markenvision in Richtung Gäste und Einheimische** transportiert werden kann, insbesondere auch über besondere Nutzen und Erlebnisse.

4.2 Strategien zur Umsetzung

Wichtige verbindende Grundthemen für die Umsetzung von Leitbild und Markenvision sind „Gesundheit und Prävention“, „Wohlbefinden und Erholung“, „Natur“, „Bewegung“ sowie „Qualität und Nachhaltigkeit“. Vor dem Hintergrund dieser Aspekte sollen Infrastruktur, betriebliche Angebote und die touristische Vermarktung weiterentwickelt werden. Dies soll mit den nachfolgenden Strategien erreicht werden, die im nächsten Schritt mit konkreten Projekten und Maßnahmen untersetzt sind.

Die Strategien sind:

- **Sicherung des Prädikates „Heilbad Bad Klosterlausnitz“**, dafür alle Voraussetzungen bei Entscheidungen zu künftigen Planungen und Projekten im Blick behalten (siehe Kapitel 3.2)
- **Stärkung des Lebens- und Tourismusortes durch ein breiteres Angebot** in den Bereichen Gesundheit (auch außerhalb der Kliniken), Beherbergung und Gastronomie, Einzelhandel und Freizeit
- **Weiterentwicklung des Ortsbildes, dabei einheitliche Entwicklung für das Gesamterlebnis Heilbad Bad Klosterlausnitz** (Marktplatz und weitere Ortsbereiche, Achse Kurpark – Klosterkirche – Kristall Therme)
- **Entwicklung neuer, auch innovativer Mobilitätsangebote vor Ort**, zwischen Bahnhof und Kurviertel, ggf. ins Moor, in die Region
- **Erschließung Naturangebote, insbesondere der Moorlandschaft** für Gäste, Bildungsgruppen
- **Schaffung, Ausbau barrierefreier Betriebe** (Gastgewerbe) **und Wege**
- **Qualifizierung der Bestandsbetriebe sowie Schaffung neuer Beherbergungsangebote** in den Bereichen Hotel und Wohnmobilstellplätze
- **Entwicklung gezielter Maßnahmen zur Stärkung von Bekanntheit und Image und zur Erhöhung der touristischen Wertschöpfung** über den Gesundheitstourismus und Erholungs-, Aktivtourismus
- **dazu Entwicklung weiterer Angebote** in den Bereichen Gesundheit, Natur, Aktiv, Bewegung, Wellness / Mentale Wellness, Achtsamkeit, gesunde Ernährung, Camping / Wohnmobiltourismus; auch die Gastgeber entwickeln eigene Angebote
- **dazu Umsetzung eines selbstbewussten, offensiveren Tourismusmarketings mit dem Fokus auf Online-, Social-Media Marketing**. Die Grundlage dafür: ein **Marketingkonzept, ein Marketingbudget** mit Sachkosten und personellen Ressourcen
- **dazu aktives Kooperationsmarketing vor Ort und mit den touristischen Partnern** wie der Saale-Unstrut Tourismus GmbH, mit dem Thüringer Heilbäderverband e. V., mit benachbarten Kommunen und Betrieben in der Gesundheits- und Tourismuswirtschaft
- **gemeinsame Gewinnung und Bindung neuer Fach- und Arbeitskräfte**
- **nachhaltige Entwicklung** (und Erhaltung) **der touristischen Angebote und mehr nachhaltige Betriebe**
- **stärkere Nutzung und Kommunikation der besonderen Lage am Hermsdorfer Kreuz.**

4.3 Künftige Zielgruppen, Themen und Marktsegmente

Das Heilbad Bad Klosterlausnitz spricht mit seinen aktuellen und künftigen Gesundheits- und Wellnessangeboten alle wichtigen Patienten-Zielgruppen und Gesundheitsurlauber an. Künftig sollen auch noch mehr Natur-, Aktiv- und Radtouristen gewonnen werden sowie mehr Wellness-Übernachtungsgäste. Geschäftsreisende bleiben eine wichtige Zielgruppe; mit mehr Tagungsgästen, die in Bad Klosterlausnitz für zusätzliche Wertschöpfung sorgen.

Im Gesundheits- und Wellnessbereich werden künftig noch stärker angesprochen:

- **Patienten nach Formaten:**
  - Rehabilitation (REHA)
  - Anschluss-Heilbehandlung (AHB)
  - ambulante Vorsorgekur (ehemals „offene Badekur“)
- **Patienten nach Indikationen, v. a.**
  - Psychotherapie, Psychiatrie, Neurologie und Psychosomatik
  - Orthopädie, Rheumatologie
  - Brandverletzungen
  - gynäkologische und gastroenterologische Onkologie
  - Erkrankungen des Stoffwechsels, der Verdauungsorgane
  - Abhängigkeitserkrankungen
- **Begleitpersonen, Besucher von Patienten**
- **Gesundheitsurlauber** (Selbstzahler)
- **Bildungsurlauber „Gesundheit“**
- **Firmen, Institutionen** (betriebliches Gesundheitsmanagement, Resilienz).

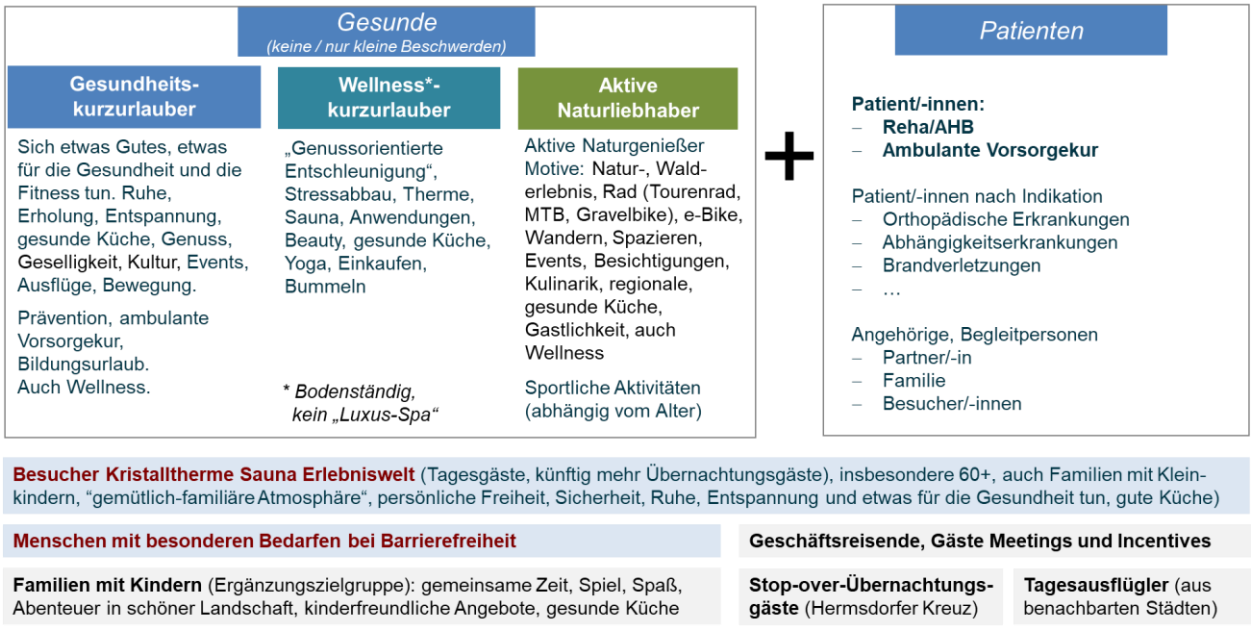
Hinzu kommen touristische Zielgruppen:

- **Wellness-Gäste, vor allem Wellness-Kurzurlauber** (Wellness, Mental Wellness, Medical Wellness), möglichst mit Übernachtung
- **Aktive Naturliebhaber** (vor allem Radtouristen – mit Tourenrädern, Gravelbikes, Mountainbikes, E-Bikes)
- **Wohnmobiltouristen**
- **Geschäftsreisende** (Monteure, Vertreter, perspektivisch auch anspruchsvollere Geschäftsreisende)
- **Tagungsgäste, Meetings, Incentives** (möglichst mit Übernachtung, aber auch bei Tagesveranstaltungen)
- **Durchreisende, „Stop-over-Gäste“,** die über das Hermsdorfer Kreuz reisen (mit dem Pkw, mit dem Wohnmobil).

Familien mit Kindern sind als Ergänzungszielgruppe definiert, für die noch weitere Angebote zu schaffen sind (Erlebnispfade, Bildungsangebote, Tiergehege, familienfreundliche Angebote der Gastgeber). Zusätzliche Angebote sind auch attraktiv für einheimische Familien, Fach- und Arbeitskräfte.

Über attraktive Veranstaltungen und Events im Kurpark sollen **noch mehr anspruchsvolle Veranstaltungsgäste** gewonnen werden (Gäste, die bereits vor Ort sind sowie Tagesgäste aus den umliegenden Städten).

Abbildung 12: Künftige Zielgruppen Bad Klosterlausnitz



Quelle: *ift* GmbH

Bei der Entwicklung der zielgruppenspezifischen Angebote fließen auch die **Zielgruppenansätze des Saale-Unstrut-Tourismus** (Fokus Region: Postmaterielles Milieu und Adaptiv-pragmatische Mitte) **und der Thüringen Tourismus GmbH** ein. Beide setzen auf die Sinus-Milieu Zielgruppensegmentierung des Sinus Instituts in Heidelberg (siehe auch https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/marketing/zielgruppen/). Damit ist gewährleistet, dass die Zielgruppen nicht nur nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Beruf, Bildungsstand, Haushaltseinkommen u. ä., sondern auch nach ihren Werten und ihrer Lebensweise betrachtet werden. Daraus – und aus dem spezifischen Kommunikations-, Buchungs- und Reiseverhalten – leiten sich die besonderen Zielgruppenprofile und auch die passenden Angebote ab.

Ausblick: Im Rahmen von **Produktwerkstätten** werden künftig gemeinsam mit den Kliniken, weiteren Gesundheitspartnern und Gastbetrieben die Eigenschaften, Motive und Bedürfnisse für alle Patienten- und Zielgruppen beleuchtet und passgenaue, möglichst buchbare Angebote entwickelt (s. Projekte C1-3).

5. Projekte und Maßnahmen in den strategischen Handlungsfeldern

5.1 Projekte und Maßnahmen im Überblick

Nachfolgend sind die Projekte und Maßnahmen dargestellt, mit deren Umsetzung das Heilbad Bad Klosterlausnitz in den kommenden zehn Jahren das gesundheitstouristische Angebot im Ort und im Freistaat Thüringen weiter stärken soll.

Dies ist ein Handlungsprogramm für die Gemeinde Bad Klosterlausnitz, die Kur- und Gesundheitszentrum Bad Klosterlausnitz GmbH, aber auch für die vielen Akteure im Bereich Gesundheit, Wellness, Gastgewerbe und Einzelhandel.

Wichtige Handlungsfelder sind Infrastruktur (Schwerpunkt Gesundheit, Wellness), die Stärkung und Vernetzung der Betriebe (v. a. Kliniken, Gastbetriebe, Gästeführer, Einzelhandel), neue Angebote sowie die Weiterentwicklung des (Online-)Marketings. Es gibt Leitprojekte mit Impulswirkung für die Stadt sowie weitere Projekte. Grundlage für die Projekte sind die Ergebnisse der Analysen, die gemeinsamen Überlegungen in den Workshops und Arbeitssitzungen sowie die gutachterlichen Empfehlungen.

Tabelle 3: Übersicht aller Handlungsfelder und der dazugehörigen Maßnahmen

A. Projekte Infrastruktur, Ortsbild		
A1 **Gestaltung und Belebung des historischen Ortskerns** (u. a. Marktplatz), mit **Aufwertung der Achse Kurpark – Klosterkirche – Kristall Therme** mit Kneipp-Angeboten, „Waldinseln“, Verlängerung bis zur Entwicklungsfläche	**A2** **Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort, Mobilitätsstation, Infopunkt, mit qualifizierten Wohnmobilstellplätzen, Imbiss und mit Wildgehege** zwischen Waldparkplatz und Ortseingang	**A3** **Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich** mit „Venentreppe“, Kneipp-Angeboten, Yoga-Plattform, Kräuterweg, kleinen „Bergerlebnisangeboten“ (Waldmurmelbahn, Rutsche o. ä.)
A4 **Inszenierung Heilquelle** (Brunnen o. ä.)	**A5** **Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem**	**A6** **Entwicklung Moorerlebnispfad:** Wege, Ausstattung, Infotafeln, Erlebnispunkte Ausbau
A7 **Waldinseln, Außenanlagen im Heilbad:** Wald, Moor, Kurterrainwege, Weiterentwicklung barrierefreie Wege, Erlebnisstationen, Möblierung, Ladestationen, „Gesundheitscheck-Automaten“	**A8** **Rad- und Wanderwege: Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung,** Ausbau MTB-/Gravelbike-, E-Bike-Routen, **Rastplätze** (siehe auch A7)	**A9** **Entwicklung Forsthaus** (stärker für Tourismus nutzen)

Erste Planungen erfolgt | Weiteres Projekt | **A** Leitprojekt mit besonderer Impulsfunktion

B. Projekte Betriebe		
B1 **Umbau, Nachnutzung Rathaus z. B. als Boutique-Hotel**, für Apartments, Gastronomie, barrierefrei (Machbarkeitsstudie)	**B2** **Ansiedlung Hotel mit profilierenden Zusatzangeboten** (Wellness, Fitness, Tagung)	**B3** **Ausbildung Gäste-, Natur-, Moorführer, Gesundheits-Coaches** (mit Saale-Unstrut-Tourismus)
B4 **Nutzung, Anwendung des ortsgebundenen Heilmittels**, Produkte entwickeln, vermarkten	**B5** **Stärkung, Ansiedlung Einzelhandel** (z. B. am Marktplatz, entlang der Achse Kurpark – Klosterkirche – Kristall Therme)	**B6** **Ausbau Gastronomie, die zu Gesundheit, Wellness, Aktiv passt**. Ausbau Gastronomie im Kurpark, abgestimmte Öffnungszeiten, „alternative Angebote“ an den Wegen, „gesunde Automaten“, Hofladen etablieren
B7 **Aufbau Netzwerk Gesundheitsanbieter**	**B8** **Langfristig: Prüfung Machbarkeit einer Besucherattraktion** (Lagevorteil Hermsdorfer Kreuz)	

Querschnittsaufgaben Infrastruktur und Betriebe		
Q1 **Parkplätze**	**Q2** **Wohnraum für Arbeitskräfte**	**Q3** **Mobilität, ÖPNV**
Q4 **Digitalisierungsstrategie**	**Q5** **Umfassende Barrierefreiheit**	**Q6** **Nachhaltige** (Pflege) **Angebote**
Q7 **Monitoring, Gästebefragungen**	**Q8** **Produktwerkstätten**	

C. Projekte Angebote

C1

Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten

Mehr wertige, buchbare Gesundheitsangebote der Gesundheits- und touristischen Betriebe, neue Partnerschaften, neue Themen, Einsatz von **Produkt-Werkstätten, systematisch externe Partner einbinden**

- BKK-Gesundheits-, Aktivwochen
- Bildungsurlaub
- offene Badekur
- Präventionsangebote (v. a. Algos Fachklinik)
- betriebliches Gesundheitsmanagement
- Wellness-, Fitness-, Aktiv-, Achtsamkeitsangebote Gastbetriebe
- gesunde Ernährung in den Betrieben, Kochschule etc.
- Yoga, Frühsport im Kurpark, in der Festscheune
- geführte Themenwanderungen (Meditations-, Moorwanderungen, Waldbaden, Achtsamkeitswanderung, Kräuterwanderung)

C2

Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug

- Angebote mit Kristall-Therme, Radfahren, Wanderung im Mühltal, gesunde Kulinarik, Weihnachtstal
- Eisvogelbeobachtung am Brauereiteich
- Angebote „mentale Wellness“, Yoga im Park
- Familienangebote („Moorgeist jagen“)
- Reitangebote in Kooperation mit Reiterhöfen in der Region

C3

Weiterentwicklung kurörtliches Veranstaltungs- / Event-Programm

- Tag der Kur / der Gesundheit, Familientag Landkreis stärken
- Veranstaltungen in / rund um die Klosterkirche, z. B. Klosterlicht-Festival im Oktober / digitale Illumination, Open-Air-Konzerte
- kulinarische Events im Kurpark ausbauen

C4

Rahmenprogramme für Tagungen „Rund um‘s Holz“: handwerkliche Workshops, Motorsägenführerschein; Leitern bauen, Leiter-Olympiade, Team-Building-Angebote

C5

Neue Stadtführungen, mit Fokus auf Barrierefreiheit, auch kürzere Führungen

C6

Digitale Stadtführung

Informationen, Themenführungen über Web-Lösung

C7

Digitale GästeCard

in Kooperation mit Kurkarte Saale Unstrut

D. Projekte Vermarktung	
Projekte	**Ausgewählte wichtige Daueraufgaben**
D1 **Marken-, Marketingkonzept**	**Permanente Weiterentwicklung der Webinhalte, Suchmaschinenmarketing**
D2 **Weitentwicklung Webauftritt,** zusätzlicher Content, neue Bilder, Bewegtbilder / 360 Grad-Ansichten / Drohnenaufnahmen, Storytelling, perspektiv weiterer Web-Relaunch	**Ausbau und permanente Bespielung Social-Media-Aktivitäten**, passgenaues Ausspielen von Werbung über Google und soziale Netzwerke
D3 **Bündelung und Ausspielen der Informationen und noch mehr Informationspunkte vor Ort, in den Kliniken, in den Betrieben** (online, digitale Infostelen, Schaukästen), zu Gesundheitsangeboten, Indoor-, Outdoor-Angeboten, Gastro, Events, Führungen, Aktionen im Kurpark, in den Kliniken etc. Dazu **interaktive Ortskarte / Online-Kurplan**	**Kooperationsmarketing zum Thema Gesundheit und Wellness** mit Saale-Unstrut-Tourismus, TTG, Thüringer Heilbäderverband e. V., Nachbargemeinden
	Ausbau Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Influencer-Marketing
D4 Gewinnung neuer Kooperations-, Werbepartner in der Region für das Thema Gesundheitsangebote (z. B. Arztpraxen, Apotheken, Fitnessstudios, Schulen als Multiplikatoren)	**Ausbau Online-Vertrieb Gesundheitsangebote über passende Plattformen** (z. B. Bildungsurlaub.de); Online-Vertrieb Bausteine, Tickets etc. über TTG-Netzwerk (T-Smart)
D5 Ausbau braune touristische Wegweisung, Informationen, Besucherlenkung an den Zufahrtsstraßen, im Ort	**Binnenkommunikation im Gesundheitsnetzwerk** (regelmäßige Treffen, Austausch, gemeinsame Projekte, Arbeit in den Produktwerkstätten)
D6 Webcams installieren (Kurpark, Parkbühne)	**Kommunikation der Betriebe stärken** (z. B. gegenseitige Verweise, Verlinkung, Optimierung Google My Business)

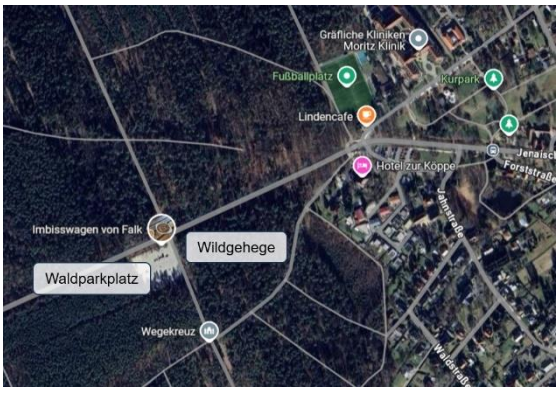
5.2 Handlungsfeld Infrastruktur

Leitprojekt A1 Gestaltung und Belebung des historischen Ortskerns mit Aufwertung der Achse Kurpark – Klosterkirche – Kristall Therme	
Handlungsfeld	■ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ☐ Angebote ☐ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Die kurörtlichen Hauptfrequenzpunkte, der Kurpark mit zwei von drei Kliniken und die Kristall-Therme, liegen an entgegengesetzten Rändern von Bad Klosterlausnitz. In der Ortsmitte gibt es einen Marktplatz mit wenigen Einzelhandels- sowie Gastronomieangeboten. Nahe dem Marktplatz befindet sich das historische Ensemble mit Kirche und Museum. Die Herausforderung ist, Besucher der Kristall-Therme zu einem Besuch von Ortsmitte und Marktplatz sowie Kurpark zu motivieren und die Besucher- und Nachfragefrequenz in der Ortsmitte zu steigern. Gäste erwarten solche urbanen Zentren mit Aufenthalts- und Konsumangeboten, die einen Aufenthalt aus gesundheitlichen Gründen abrunden.
Ziele	› Steigerung der Besucher- und Konsumentenfrequenz in der Ortsmitte › Verlängerung der Aufenthaltsdauer von Besuchern der Kristall-Therme in Bad Klosterlausnitz › städtebauliche Weiterentwicklung
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Das Heilbad Bad Klosterlausnitz ist hochprädikatisierter, marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort mit Zukunft. › Das Heilbad Bad Klosterlausnitz setzt Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit. › Das Heilbad Bad Klosterlausnitz bietet die besten Rahmenbedingungen für gesundheitstouristische Betriebe, Arbeits- und Fachkräfte und zum Leben. › Wir bieten ansprechendste kurörtliche Infrastruktur mit Kurmittelhaus, Kurpark, erlebbarer Mineralheilquelle und lebendigem Ortskern.
stärkt Marktsegmente	› Kur › Gesundheit › Wellness › Erholung/Aktiv

Leitprojekt A1 Gestaltung und Belebung des historischen Ortskerns mit Aufwertung der Achse Kurpark – Klosterkirche – Kristall Therme

Inhalte, Meilensteine	Zur Steigerung der Aufenthaltsdauer und Besucherlenkung soll eine Achse entstehen, die Kurpark, Marktplatz, historisches Zentrum mit Kirche und Museum sowie den Besuchsschwerpunkt Kristall-Therme miteinander verbindet. Perspektivisch kann im Westen auch der Waldparkplatz End-/Startpunkt werden. Kennzeichen der Achse sind: › eine klare Besucherführung (Gestaltung Wege, Beschilderung) › Erlebnis- und Komfortinseln (kleine Parkanlagen, Bänke mit Verweilqualität, Besichtigungsorte, historische Gebäude, Informationsbereiche) › Beachtung des Klimawandels (verschattete Bereiche, Einsatz von kleinen Wasserflächen, Brunnen) › Konsum- und Versorgungspunkte (Gastronomie, Einzelhandel) Schwerpunkte der Achsenbildung sind: › der Marktplatz: großzügiger gestaltet, Parkplätze, Sitzmöglichkeiten, größeres Angebot Einzelhandel und Gastronomie als bisher › der Bereich um die Kirche: Aufwertung über Kräutergarten/Bibelgarten, Außenbereich für Veranstaltungen › entlang der Achse: kleine Grünflächen, “Waldinseln“, Café, Einzelhandel, ggf. Beherbergung, „Kneipp-Inseln“, Picknickplätze mit Bänken und Tischen. Wünschenswert ist, die Achse mit wiederkehrenden Erkennungsmerkmalen zu gestalten (Farben, Formen, Materialien, Schildern/Tafeln), die regional typisches betonen und aufgreifen (z. B. mit Holz-Elementen).
Nächste Schritte	› Überlegungen und Planungen Umgestaltung Marktplatz vorantreiben › Außenbereiche um Kirche aufwerten und nutzen › Beschilderung, attraktive fußläufige Verbindung schaffen
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Gemeinde ☐ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Thüringer Heilbäderverband ☐ Weitere:
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort, Mobilitätsstation, Infopunkt, mit qualifizierten Wohnmobilstellplätzen, Imbiss und mit Wildgehege

Handlungsfeld	■ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ☐ Angebote ☐ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Der Waldparkplatz am westlichen Ortsrand dient als Ausgangspunkt für das Moor, ist aber an frequenzstarken Tagen auch Ausweichparkplatz für Kurparkbesucher. Die Anmutung ist hingen eher eine gewerbliche, mit parkenden LKW, einem Imbiss und einer großen Betonfläche. Neben der Aufwertung des Waldparkplatzes könnte hier auch der bisher nicht gedeckte Bedarf an Wohnmobilstellplätzen gedeckt werden. Foto: *ift* GmbH
Ziele	› den Parkplatz insgesamt und seine Nutzung attraktiver machen › Besuchern des Moores bessere Parkmöglichkeiten bieten
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Bad Klosterlausnitz setzt Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit. › Wir stärken die Themen Entspannung, Ruhe, Achtsamkeit, Prävention, Wellness und Bewegung mit neuen, innovativen (Übernachtungs-)Angeboten. › Wir bieten besondere Landschafts- und Aktiv-in-der-Natur-Erlebnisse (Moor, Mühltal) und sind Startpunkt für Ausflüge in die Region.
stärkt Marktsegmente	› Gesundheit › Erholung/Aktiv
Inhalte, Meilensteine	Waldparkplatz ausbauen mit folgenden Modulen: › Infopunkt (nicht personell besetzt; Infos zu Bad Klosterlausnitz, Moor, Umgebung) › ca. 20 Wohnmobilstellplätzen › ca. 50 PKW-Parkplätzen › 1-2 Busparkplätze › aufgewerteter Imbiss › zentrales WC-Gebäude › E-Ladeinfrastruktur › ggf. Angebot „Golf-Caddys“ (prüfen)  Abbildung: googlemaps

Leitprojekt A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort, Mobilitätsstation, Infopunkt, mit qualifizierten Wohnmobilstellplätzen, Imbiss und mit Wildgehege

› Begrünung, Herstellen einer geordneten Platzstruktur

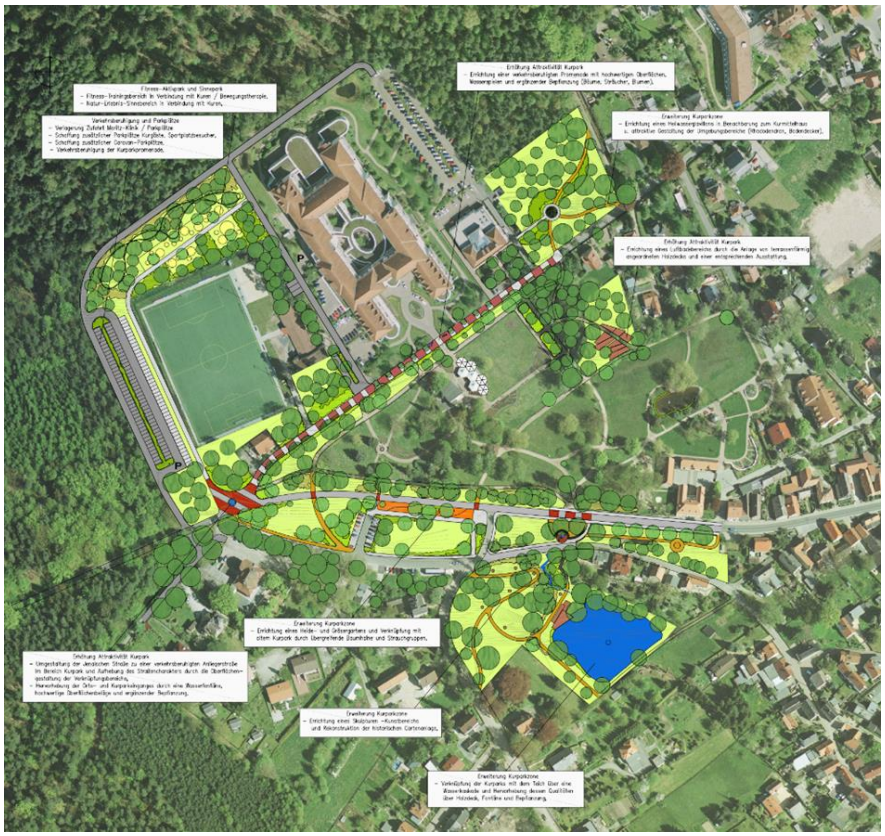
Neben der Aufwertung der Fläche geht es darum, die Anbindung an den Ort attraktiver zu machen. Aktuell gibt es einen beleuchteten Fußweg durch den Wald, der in unmittelbarer Nähe des Kurparks den Ort erreicht. Idee ist hier:

Grafiken KI-generiert

› Aufwertung des Walderlebnisses durch ein Wildgehege (Tiere, auch kleine zum Streicheln/ Füttern etc.), gelegen zwischen Waldparkplatz und Ortsrand im Wald südlich der Straße. Ein solches Tiergehege kann auch den Waldlehrpfad auf der Nordseite der Straße sinnvoll ergänzen.

› Aufwertung des Waldweges, beispielsweise durch Holzskulpturen (Tiermotive), Sitzmöglichkeiten, Verweilinseln (Tische, Bänke).

Nächste Schritte	› Parkplatz überplanen, Nutzungsbedingungen prüfen › Gespräche mit Forst wegen Wildgehege
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Gemeinde ☐ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Thüringer Heilbäderverband ☐ Weitere:
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

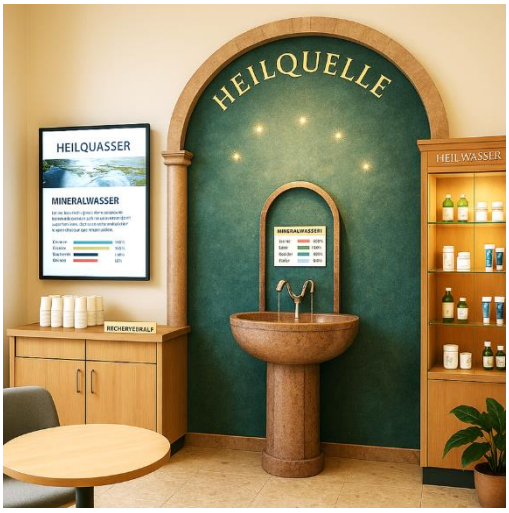
Leitprojekt A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich	
Handlungsfeld	■ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ☐ Angebote ☐ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Der Kurpark gehört zu den zentralen kurörtlichen Angeboten und ist eines der wichtigsten Elemente, um das Prädikat zu sichern. Westlich der Straße ergibt sich die Möglichkeit, den Parkbereich um den Brauereiteich deutlich aufzuwerten und damit die Aufenthaltsdauer der Gäste im Park zu erhöhen, neue Angebote zu schaffen und diesen Ortsbereich zu entwickeln. Diese Pläne sind bereits Teil eines Gesamtkonzeptes des Bauamtes Bad Klosterlausnitz.  Quelle: Gemeinde Bad Klosterlausnitz
Ziele	› Kurpark als Ort für Erholung, Entspannung, Begegnung, gesundheitsfördernde Angebote, aber auch Unterhaltungsangebote (weiter-)entwickeln.
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Bad Klosterlausnitz setzt Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit. › Wir bieten ansprechendste kurörtliche Infrastruktur mit Kurmittelhaus, Kurpark, erlebbarer Mineralheilquelle und lebendigem Ortskern.
stärkt Marktsegmente	› Patienten, Kur, Gesundheit › Wellness › Erholung/Aktiv

Leitprojekt A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich	
Inhalte, Meilensteine	Der Kurpark soll als Ort für Erholung, Entspannung, Begegnung und gesundheitsfördernde Angebote im Bereich Brauereiteich weiter ausgebaut werden. Dazu sollen die Zugänge optimiert und besser erkennbar werden, die Wege gestaltet und Sichtachsen (Wasser) geschaffen werden. Mögliche Charakter- und Ausstattungsmerkmale sind: › Gestaltung eher „natürlich“ mit Ruheinseln, Schaukeln, Landschaftsliegen, Kneipp-Angeboten (Tretbecken, Armbecken, Kräuterbeet), Fitnessgeräten, Barfußweg, ggf. kleinem Wasserspielplatz › Nutzung der Wasserfläche für eine Holzplattform, beispielsweise als Fläche für Yoga, Barfußweg › Nutzung der Hangsituation für spezielle Angebote wie eine „Venentreppe“ („normale“ Treppe, bei der aber auf die gesundheitlichen Vorzüge hingewiesen wird), eine Waldmurmelbahn. Grafik KI-generiert
Nächste Schritte	› Bereich Brauereiteich überplanen (Grundlagen schon vorhanden)
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Gemeinde ☐ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Thüringer Heilbäderverband ☐ Weitere:
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

Weitere Projekte aus dem Handlungsfeld A. Infrastruktur

A4 Inszenierung Heilquelle

Alle Heilbäder und Kurorte stehen vor der Herausforderung, ihr ortsgebundenes Heilmittel zu inszenieren (Brunnen o. ä.). Damit soll es für Gäste präsent, erkennbar und erlebbar werden.



Grafik KI-generiert

Teilmaßnahme 1:

- Aufwertung des Bereiches mit der Mineralwasserabgabe im Kurmittelhaus (Indoor)
- Ausbau des Informationsangebotes
- Auflegen einer Merchandisingartikelpalette, die dort verkauft wird (Salben, isotonische Getränke etc.)
- Weiterhin Abgabe in Trinkbechern
- nächste Schritte: innenarchitektonische Gestaltung dieses Bereiches, Umsetzung

Teilmaßnahme 2:

- Inszenierung im Kurpark (Outdoor)
- Schaffung einer „Quelleinsel“ mit Brunnen, Wasserröhren, in denen das Wasser sichtbar fließt, Sitzgelegenheiten, Infotafeln zur Quelle und Zusammensetzung des Wassers etc.

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ), Gemeinde
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

Aktuell gibt es in Bad Klosterlausnitz keine einheitlich-durchgängige Beschilderung. Um mehr Aufmerksamkeit auf Angebote für Durchfahrende zu lenken, bessere Orientierung vor Ort sowie Besucherlenkung zu ermöglichen, soll das Leitsystem deshalb optimiert und ergänzt werden. Schritte dazu sind:

- Kataster der aktuellen Beschilderungsangebote erstellen
- einheitliches Informations- und Leitsystem einschließlich Content entwickeln, digitale Schnittstellen herstellen
- Finanzierung und Fördermittel prüfen, Betriebe einbinden.

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

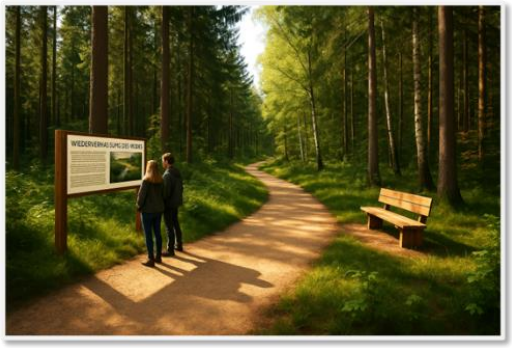
A6 Entwicklung Moorerlebnispfad

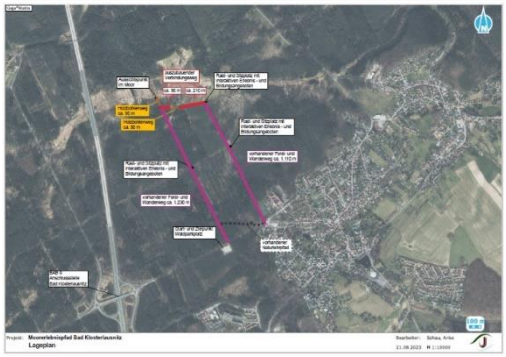
Zur Erschließung der besonderen Landschaft mit ihrer spezifischen Flora und Fauna liegt bereits eine Projektskizze vor. Damit sollen diese Defizite behoben werden: die Wege zum Moor sind nicht attraktiv, der Zustand des Waldes ist hier schlecht, das Naturerlebnis aktuell stark eingeschränkt, das Moor kaum wahrnehmbar, die bestehenden Angebote (Naturlehrpfad, Infotafeln, Möblierung) veraltet.

Aufgabe ist deshalb:

- Wege zum Moor entwickeln; Moorlandschaft besser zugänglich und erlebbar machen (Bohlenweg), besondere Perspektiven auf die Landschaft bieten (Aussichtspunkte, -plattformen, -turm)
- Info-, Bildungs-, Erlebnisangebote neu entwickeln (Ideen: Lehr-, Aktivitätsinseln, Waldbaden, "Walddusche", „Klangdusche")
- Naturerlebnispfad und barrierefreien Weg weiterentwickeln
- langfristig: Wiedervernässung Moor vorantreiben (Forst, Gemeinde) (ein Projekt im Rahmen von Natura 2000 zur Wiedervernässung des Moors befindet sich in Realisierung), Bewirtschaftung durch Tiere, weitere Projekte zur Bewirtschaftung der Moorrandbereiche sind in Vorbereitung
- nächster Schritt: Projektskizze aktualisieren, Kosten/Machbarkeit prüfen; Fördermittel prüfen (LEADER, Bildung, Umwelt, Sponsoren)

Grafiken KI-generiert





Quelle: Gemeinde Bad Klosterlausnitz

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde, Forst, Landkreis
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

A7 Waldinseln, Außenanlagen im Heilbad Bad Klosterlausnitz

Zu einem zukunftsfähigen Heilbad gehören attraktive gesundheitsfördernde Bewegungsangebote – nicht nur im Wald und Umfeld, sondern auch innerhalb des Ortes und ergänzend zum Kurpark. „Waldinseln" sollen diese Aufgabe erfüllen und können als „grüne Trittsteine" auch zur Achsenbildung zwischen Kristall-Therme und Waldparkplatz beitragen.

- vorliegende Pläne weiterverfolgen und umsetzen
- „Grüne Inseln" schaffen mit Ausstattung wie (überdachte/teilverschattete) Sitzgelegenheiten, Tische, Geräte für Bewegung und Geschicklichkeit, Fahrradständer, kleine Grünanlagen (ggf. auch Beete), Informationsangebot, Gesundheitsbezug (z. B. „Gesundheitscheck-Automaten"), Barrierefreiheit anstreben

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: KGZ, Gemeinde, ggf. weitere: Forst
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung der Rad- und Wanderwege – im Umfeld

Um in den Bereichen Radfahren und Wandern wettbewerbsfähig zu bleiben und den wachsenden Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden, wird Bad Klosterlausnitz das Wegenetz und die Rad- und Wanderinfrastruktur qualitätsvoll weiterentwickeln und ausbauen.

- bestehendes Rad- und Wanderwegenetz qualitätsvoll weiterentwickeln
  - Beschilderung abrunden, optimieren
  - barrierefreien Weg zum Moor erneuern, weiterentwickeln und weitere Wege barrierefrei gestalten (z. B. als Rund-, Themen- und Spazierwege), dabei auch einen Bezug zum Thema Gesundheit herstellen (siehe auch Q5 Barrierefreiheit)
  - Wege klimaangepasst gestalten (Wetterschutz)
  - Aufenthalts- und Rastplätze mit Möblierung attraktiv ausbauen (siehe A7)
- Rad- und Wanderwegenetz erweitern
  - Entwicklung neuer Wege mit besonderen Gesundheitsbezügen, dabei auch Nachbarkommunen bzw. die gesamte Region Saale-Unstrut mit einbeziehen
  - Erweiterung der MTB-/ Gravelbike-, E-Routen, Routen und aktive Vermarktung, Ausstattung prüfen (E-Ladestationen eher in den Betrieben entlang der Routen)
  - in Abstimmung mit Rad-Wegekonzept des Saale-Holzland-Kreises, Neuerrichtung eines Rad-Gehweges Oberndorfer Str. und Oberndorfer Str. / MUNA

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: KGZ, Nachbargemeinden, Saale-Unstrut-Tourismus GmbH
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

A9 Entwicklung Forsthaus

Das Forsthaus hat eine Vorzugslage direkt am Kurpark und als verbindender Baustein in Richtung Markplatz. Es wird gegenwärtig allerdings so gut wie nicht touristisch genutzt.

Grafik KI-generiert

- Entwicklungsmöglichkeiten prüfen: Scheune für touristische Veranstaltungen (im Sommerhalbjahr), kleines gastronomisches Angebot (SB-Basis), Infotafeln zu Wald und Moor, früherer Funktion der Anlage etc.
- Kosten ermitteln, mit aktuellen Nutzern abstimmen

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

Weitere Ideen aus den Gesprächen und Veranstaltungen sind:

- Trainings-Parcours für Rollifahrer (Nähe Moritzklinik in Richtung Moorerlebnispfad oder am Kneipp-Becken)
- Errichtung eines Indoor-Kneipp-Pavillons für die ganzjährige Nutzung. Sinnvoll, wenn das Thema Kneipp künftig stärker bespielt werden soll. Beispiel: Bad Schmiedeberg (www.eisenmoorbad-bad-schmiedeberg.de/kneipp-therapiezentrum.html)
- Wald-Massage Pavillon für Anwendungen unter freiem Himmel (Beispiel: Waldpavillon Claudius Therme Köln)

5.3 Handlungsfeld Betriebe

Leitprojekt B1 Neues Beherbergungsangebot durch Umbau, Nachnutzung des Rathauses	
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ■ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ☐ Angebote ☐ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Der Großteil der gewerblichen Übernachtungen in Bad Klosterlausnitz ist auf die Klinken zurückzuführen. Das touristische Beherbergungsangebot ist kleinteilig, eher traditionell und bietet einfachen bis mittleren Komfort. Zudem gibt es bislang kaum barrierefreie Übernachtungsangebote. Damit künftig noch mehr (gesundheits-)touristische Gäste nach Bad Klosterlausnitz kommen, sind weitere qualitätsvolle und barrierefreie Beherbergungsangebote wichtig – in einem Hotel (siehe B2) oder als „Serviced Apartments“. Neue Chancen ergeben sich aus dem Umstand, dass die Verwaltung der Gemeinde aus dem Rathaus in ein besser geeignetes Gebäude umziehen soll (in die ehemalige Schule an der Klosterkirche). Damit können am attraktiver werdenden Marktplatz und in fußläufiger Nähe zum Holzlandsaal und zum Kurpark neue Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen werden. Es soll geprüft, ob das Rathaus-Gebäude für zusätzliche Beherbergungsangebote baulich geeignet ist, ob der erforderliche Umbau und die Nutzung wirtschaftlich machbar ist und welches künftige Betreibermodell sinnvoll ist. Foto oben *ift*, Grafik unten KI-generiert
Ziele	› Beherbergungsangebot in Bad Klosterlausnitz qualitätsvoll und zielgruppenorientiert ausbauen › barrierefreie Übernachtungsangebote ausbauen › touristische Wertschöpfung steigern
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Bad Klosterlausnitz setzt Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit. › Wir stärken die Themen Entspannung, Ruhe, Achtsamkeit, Prävention, Wellness und Bewegung mit neuen, innovativen (Übernachtungs-)Angeboten. › Unsere Betriebe stehen für beste Qualität und Gastlichkeit – mit eigenen Angeboten für Gesundheit, Wellness und Erlebnis.
stärkt Marktsegmente	› Gesundheit › Wellness › Erholung/Aktiv › Erlebnis/Kultur › Business/Tagungen

Leitprojekt B1 Neues Beherbergungsangebot durch Umbau, Nachnutzung des Rathauses	
Inhalte, Meilensteine	› Konzept zur Umnutzung des Rathauses in attraktive Beherbergungseinheiten entwickeln (Hotel und/oder Apartments, ggf. mit Gastronomie), dabei auch mögliche Erweiterungsflächen prüfen › Umbaumöglichkeiten prüfen: Flächen, Kosten (bauliche Machbarkeit) › Anlagen-, Betriebskonzept entwickeln, Positionierung festlegen, wirtschaftliche Machbarkeit prüfen Luftbild: Gemeinde Bad Klosterlausnitz › Betreiber finden (vorgesehen ist der Betrieb durch die KGZ, die damit künftig noch besser buchbare Kurangebote mit Übernachtungen anbieten könnte)
Nächste Schritte	› Ausschreibung für Nutzungskonzept und bauliche und wirtschaftliche Machbarkeitsstudie vorbereiten
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Gemeinde ☐ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Thüringer Heilbäderverband ☐ Weitere:
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt **B2** Ansiedlung Hotel mit profilierenden Zusatzangeboten	
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ■ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ☐ Angebote ☐ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Um Übernachtungsgäste (Urlaubsgäste, Familie und Freunde von Kurgästen etc.) und Tagungsgäste künftig noch besser anzusprechen, benötigt Bad Klosterlausnitz ein größeres Beherbergungsangebot mit zum Profil des Heilbads passenden Zusatzangeboten. Ein barrierefreies 3* Superior oder 4-Sterne Qualitätsprojekt ist dafür eine zentrale Schlüsselmaßnahme. Ein möglicher Standort wurde im Zuge der FNP-Planung zum gemeinsamen Flächennutzungsplan Hermsdorf-Bad Klosterlausnitz ortsnah ausgewiesen. Der aktuelle Planungsstand befindet sich gegenwärtig im Genehmigungsverfahren. Im nächsten Schritt müssen nun ein Nutzungskonzept entwickelt sowie die genehmigungsrechtlichen Aspekte und die wirtschaftliche Machbarkeit geprüft werden. Entscheidend wird sein, auf diesen Grundlagen einen Investor und Betreiber zu finden.
Ziele	› Ansiedlung eines modernen Hotels (und Lodges), das den Bestand sinnvoll ergänzt, und vor allem Thermengäste, Wellnessgäste oder auch Tagesgäste anspricht › mehr Übernachtungsgäste, mehr touristische Wertschöpfung › Potenziale nutzen, die heute in Bad Klosterlausnitz nicht erschlossen werden
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Bad Klosterlausnitz ist hochprädikatisierter, marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort (Gesundheitsstandort) mit Zukunft. › Bad Klosterlausnitz setzt Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit. › Wir stärken die Themen Entspannung, Ruhe, Achtsamkeit, Prävention, Wellness und Bewegung mit neuen, innovativen (Übernachtungs-)Angeboten. › Unsere Betriebe stehen für beste Qualität und Gastlichkeit – mit eigenen Angeboten für Gesundheit, Wellness und Erlebnis.
stärkt Marktsegmente	› Gesundheit › Wellness › Erholung/Aktiv › Business/Tagungen

<table>
<tr><td>Inhalte</td><td>

Nutzungs- und Anlagenkonzept entwickeln unter Berücksichtigung der Segmente, Themen und Zielgruppen der Gemeinde.
Aufgrund der Hanglage können eine aufgelockerte Bebauung mit mehreren Gebäudeteilen bzw. ergänzend hochwertige Lodges/Ferienhäuser geplant werden, deren Gäste die Hotelleistungen nach Bedarf in Anspruch nehmen können
Mögliche profilierende Zusatzangebote: Wellness, Tagung, besondere Freizeitangebote wie Adventuregolf.
Hotel mit Qualitätsklassifizierungen und -zertifizierungen (u. a. Reisen für Alle, ADFC Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, DEHOGA-Sterne-Klassifizierung) und Nachhaltigkeitszertifizierungen (z. B. Green Globe, DEHOGA Umweltcheck, ÖKOPROFIT®) auszeichnen lassen

Abbildung: googlemaps

Grafik KI-generiert
</td></tr>
<tr><td>Nächste Schritte</td><td>

Machbarkeitsstudie erarbeiten lassen, bau-, genehmigungsrechtliche Aspekte prüfen, Bauleitplanung erstellen
Investoren für Hotel sowie potenzielle Betreiber ansprechen und gewinnen (Direktansprache, über Hotelfachmedien wie die AHGZ, Fachmessen), dafür Exposé erstellen

</td></tr>
<tr><td>Zuständigkeit</td><td>☐ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Gemeinde
☐ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH
☐ Thüringer Heilbäderverband ■ Weitere: private Investoren</td></tr>
<tr><td>Priorität</td><td>■ ■ ■</td></tr>
<tr><td>Zeithorizont</td><td>☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ■ langfristig (> 5 Jahre)</td></tr>
</table>

Weitere Projekte aus dem Handlungsfeld B. Betriebe

B3 Ausbildung Gäste-, Natur-, Moorführer, Gesundheits-Coaches

Die Themen Gesundheit und Natur in und um Bad Klosterlausnitz sollen noch besser erlebbar gemacht werden. Dazu werden niedrigschwellige Angebote ausgebaut und Experten für die Vermittlung gewonnen und geschult. Die Saale-Unstrut-Tourismus GmbH plant aktuell ein Weiterbildungsprogramm für Naturführer. Hier kann sich Bad Klosterlausnitz beteiligen – und dabei eigene Akzente setzen z. B. durch „Moorführer“ oder auch Gesundheits-Coaches.

- Abstimmung mit der Saale-Unstrut-Tourismus GmbH
- eigene Weiterbildungs-, Coachingangebote mit Partnern aus dem Gesundheitsbereich entwickeln; entsprechendes Spezialwissen zuliefern bzw. Verbindung zu Experten herstellen
- Gäste-, Natur-, Moorführer, Gesundheits-Coaches gewinnen, weiterbilden, langfristig binden und mit ihren individuellen Profilen aktiv in die Angebote und Vermarktung einbinden

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ), Gemeinde in Kooperation mit der Saale-Unstrut-Tourismus GmbH
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

B4 Nutzung, Anwendung des ortsgebundenen Heilmittels

Das ortsgebundene Heilmittel (Thermal-Heilwässer) soll noch besser erleb- und konsumierbar und bekannt gemacht werden (siehe auch Projekt A4).

- Produkte entwickeln (kein Heilwasserverkauf, eher Verarbeitung im Rahmen anderer Produkte wie Salben, Cremes, als Lebensmittelzusatz bei Backwaren, Säften, isotonischen Getränken o. ä.)
- Kliniken, Therapeuten im Kurmittelhaus sowie weitere Gesundheitsdienstleister motivieren, die Trinkkuren einzusetzen bzw. zu empfehlen

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ), Gemeinde
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

B5 Stärkung, Ansiedelung Einzelhandel

Besucherinnen und Besucher von Kurorten bringen oft besonders viel Zeit und Geld mit und genießen die besondere Atmosphäre und Aufenthaltsqualität von attraktiven Ortszentren. Entsprechend wichtig ist ein qualitätsvolles „Shoppingangebot". Bislang gibt es in Bad Klosterlausnitz nur wenig touristisch relevante Einkaufsmöglichkeiten. Um die Wertschöpfung vor Ort zu steigern, sollte der Einzelhandel gestärkt und qualitätsvoll durch die Ansiedelung weiterer Geschäfte ausgebaut werden, insbesondere am Marktplatz sowie entlang der Achse Kurpark – Klosterkirche – Kristall Therme.

› bestehendes Einzelhandelangebot stärken und qualitätsvoll ausbauen
  - Einzelhandelsangebot in für Kur- und Tourismusorte typischen Warensegmenten weiter ausbauen und profilieren
  - Läden „stilvoll" einrichten und ebenso ein stil- und qualitätsvolles Warensortiment vorhalten
  - regelmäßig Aktionen durchführen, die den Einzelhandel und sein Angebot inszenieren, beispielsweise verkaufsoffene Sonntage (mit jeweils einem Schwerpunktthema), Shopping-Genussabende, Märkte, Thementage/-wochen etc.
  - mit multisensorischem Marketing alle Sinne der Kunden ansprechen (ansprechende Schaufensterdekorationen, angenehme Hintergrundmusik, einladende Düfte)
  - lokale Produkte und Handwerkskunst (z. B. Holzwaren) mit Schauaktionen herausstellen, dazu Kooperationen fördern, z. B. mit lokalen Künstlerinnen und Künstlern
› Ansiedelung weiterer Einzelhandelsangebote fördern
  - Bedarfsanalyse durchführen (Welche für die Zielgruppen von Bad Klosterlausnitz relevanten Einzelhandelsangebote fehlen?)
  - Standortmarketing verstärken (Informationsparket für potenzielle Einzelhändler erstellen, Leerstandsmanagement für vorhandene Immobilien aufbauen, attraktive Konditionen für Neuansiedlungen anbieten)

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Betriebe, KGZ, Gemeinde Weitere: IHK
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

B6 Ausbau Gastronomie, die zu Gesundheit, Wellness, Aktiv passt

Kurorte stehen auch für ihr besonderes gastronomisches Angebot, sowohl qualitativ als auch quantitativ. Nicht ganz so oft steht dieses Angebot auch für Gesundheit. Deshalb sollen Anbieter und Neuansiedlungen auch eine explizit gesundheitsorientierte Küche ausbauen. Das können beispielsweise vegane und vegetarische Speisen sein oder Gerichte für Menschen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten oder Allergien. Um dem Anspruch als „Kurort zum Wohlfühlen" mit besonderem Genussangebot gerecht zu werden, sollten innovative, regionale und saisonale Gastrokonzepte entwickelt und am Markt platziert werden:

› insbesondere im Kurpark Gastronomieangebote im Bereich „gesunde Küche" stärken, dazu Köche schulen und Speisekarten ausdifferenzieren

- hochwertige und stilvolle Gastronomieangebote ausbauen, dazu innovative und ansprechende Konzepte entwickeln und umsetzen
- Gastronomieangebote mit Aktivangeboten und Naturerlebnis kombinieren (z. B. Picknickkörbe mit regionalen Produkten auf Bestellung, Outdoor-Kochen, kulinarische Angebote an den Rad- und Wanderwegen (z. B. Automaten mit gesunden, regionalen Produkten)
- bestehende Betriebe und Angebote (z. B. Hofläden) um gastronomische Angebote und Aufenthaltsmöglichkeiten erweitern, z. B. Cafés, Sitzmöglichkeiten
- Gastronomen mehr miteinander vernetzen, zu Öffnungszeiten abstimmen

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: KGZ, Betriebe Weitere: DEHOGA
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

B7 Ausbau Netzwerk Gesundheitsanbieter

Ein guter Gesamteindruck auf Gäste und interessante Produkte haben ihre Quelle oft in guter Kooperation der Anbieter. Sie vereint ein gemeinsames Qualitäts- und Serviceverständnis, sie tauschen sich aus und entwickeln zusammen neue interessante Produkte, sie inspirieren sich gegenseitig und treten gemeinsam für ihre Interessen ein und am Markt auf.

In Bad Klosterlausnitz gibt es eine Vielzahl von Dienstleistern im Bereich Gesundheit und Gesundheitstourismus. Allerdings sind die Kooperationen und der Austausch untereinander ausbaufähig. Für eine verstärkte Synergiennutzung im Bereich Produktentwicklung und -vermarktung sind eine strukturierte Zusammenarbeit und regelmäßiger Austausch wichtig. Themen könnten unter anderem themenunabhängige, angebotsübergreifende Herausforderungen sein, wie Cross- und Empfehlungsmarketing, gemeinsame Produktentwicklung und Vertriebskooperationen (z. B. gemeinsames Ticketing oder andere Rabattsysteme).

- (weitere) für das Netzwerk relevante Akteurinnen und Akteure identifizieren und vernetzen
- gemeinsam Interessen vertreten, Angebote entwickeln und den Gesundheitsstandort attraktiver machen
- im Netzwerk Wissen generieren, Geschäftsbeziehungen anbahnen und thematischen Austausch pflegen

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: KGZ, Betriebe
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

B8 Prüfung Machbarkeit einer Besucherattraktion

Durch den besonderen Lagevorteil „Hermsdorfer Kreuz“ könnte in Bad Klosterlausnitz eine besondere Freizeit- oder Besucherattraktion mit überregionaler Anziehungskraft angesiedelt werden (Indoor-Spiel-, Sport-, Freizeithalle mit Alleinstellungen, Themenwelt o. ä.).

- Ideenskizze, Nutzungskonzept entwickeln
- Standorte prüfen, Besucherpotenziale ermitteln, wirtschaftliche Machbarkeit prüfen

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-5 Jahre) ■ langfristig (> 5 Jahre)	

5.4 Handlungsfeld Angebote

Leitprojekt C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten	
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ■ Angebote ■ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Schon heute bietet z. B. die Algos Fachklinik eine Reihe von Leistungen im Bereich Vorsorge und mentale Gesundheit, die auch für Gesundheitstouristinnen und -touristen (Reha, Kur, Gesundheitsurlauberinnen und -urlauber, Angehörige) interessant sind. Hinzu kommen die Anwendungen, die die KGZ im attraktiven Kurmittelhaus anbietet. Aus solchen und ähnlichen Angeboten lassen sich – **zusammen mit Angeboten aus dem Gastgewerbe** – **neue attraktive Kombinationen erarbeiten und vermarkten**. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Angebote der Kliniken aufgrund der verfügbaren Kapazitäten und des erforderlichen Entwicklungsaufwandes nur kleinere Ergänzungsangebote in Zeiten geringerer Nachfrage sein können. Umso wichtiger ist, dass die Angebote des Kurmittelhauses bzw. der KGZ und weiterer Gesundheitspartner gesichert und ausgebaut werden und dass auch die Gastbetriebe prüfen, welche Gesundheitsangebote sie anbieten und so neue Zielgruppen und Umsatzpotenziale für sich erschließen können (z. B. Gastronomie-/Ernährungsangebote, Bewegungs-, Achtsamkeitsangebote). Die Kapazitäten im Kurmittelhaus sind begrenzt, der Ausbau zu prüfen.
Ziele	› qualitätsvolle, buchbare Angebote der Gesundheits- und touristischen Betriebe (weiter)entwickeln und zielgruppenorientiert vermarkten › neue Partnerschaften unter Gesundheits- und touristischen Betrieben fördern › neue Themen im Gesundheitsbereich bespielen › Bad Klosterlausnitz stärker als attraktiven Gesundheitsstandort positionieren
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort mit Zukunft › Stärken der Themen Entspannung, Ruhe, Achtsamkeit, Prävention, Wellness und Bewegung mit neuen, innovativen (Übernachtungs-)Angeboten. › Besondere Landschafts- und Aktiv-in-der-Natur-Erlebnisse › Betriebe stehen für beste Qualität und Gastlichkeit – mit eigenen Angeboten für Gesundheit, Wellness und Erlebnis.
stärkt Marktsegmente	› Patienten, Kur › Gesundheit › Wellness
Inhalte, Meilensteine	**Gemeinsames Wissen im Angebotsnetzwerk aufbauen** Systematisch mit Partnern (Kliniken, weitere Gesundheitsanbieter, KGZ, Gastbetrieben) Informationen zu Zielgruppenbedürfnissen und marktfähigen buchbaren Produkten mit Gesundheitsbezug sammeln: Welche Produkte sind marktfähig, wie werden diese Produkte entwickelt, wie kalkuliert man sie (damit sie einen wirtschaftlichen Beitrag leisten), wer übernimmt den Vertrieb und die koordinierte Umsetzung.

Leitprojekt C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten

Konkrete Produktideen, Pauschalen, Bausteine entwickeln

› **Produktwerkstätten durchführen**: Federführung KGZ mit Klinken, Beteiligung weiterer Gesundheitsdienstleister, Kristall Therme, Hotels, Gastronomie, Einzelhandel; in jeder Produktwerkstatt die passenden Partner für neue Produkte zusammenbringen und marktattraktive Programme und Einzelbausteine entwickeln.

Ausarbeitung von Produkten und Angebotsbausteinen, dazu Instrumentarium entwickeln oder aus Leitfäden nutzen (Produktleitfaden, Methodik zur Angebotsentwicklung und -kalkulation, passende Vertriebskanäle). Beispiele für Gesundheitsprodukte sind:

- **BKK-Gesundheits-, Aktivwochen**
- **Bildungsurlaub** (Hinweis: Zertifizierung erforderlich, Anforderungen und Aufwand für Zertifizierung und dauerhafte Angebote prüfen)
- **offene Badekur**
- **Präventionsangebote** (v. a. Algos Fachklinik)
- **betriebliches Gesundheitsmanagement**
- **Wellness-, Fitness-, Aktiv-, Achtsamkeitsangebote der Gastbetriebe**
- **gesunde Ernährung** in den Betrieben, Kochschule etc.
- **Yoga, Frühsport im Kurpark, in der Festscheune**
- **geführte Themenwanderungen** (Meditations-, Moorwanderungen, Waldbaden, Achtsamkeitswanderung, Kräuterwanderung).

Darauf achten: Zielgruppenbedarfe, (nach Möglichkeit) ganzjährige Attraktivität der Angebote, gesamte Customer Journey und alle Kontaktpunkte betrachten.

Partnerschaften für Produkte und Vertrieb aufbauen

› Partner für gemeinsame Produkte finden, binden, Verantwortlichkeiten festlegen, auch gezielt neue Partner einbinden (neue Gästeführer, Fitnessanbieter – auch im Umfeld); Herausarbeiten des besonderen Nutzens für die Partner

Gesundheitsangebote zielgruppenorientiert vermarkten

› Kommunikations-, Vertriebswege identifizieren, Kosten prüfen, planen, z. B. Websites, Social-Media Bad Klosterlausnitz, KGZ sowie der Partner, Online-Portale für Gesundheitsurlaub, Kur, Bildungsurlaub, Deutsche Rentenversicherung, Krankenkassen, Firmen, Netzwerke z. B. Familien, pflegende Angehörige

Vertriebscontrolling einplanen

› nach drei Jahren analysieren, welche Angebote weiterentwickelt oder ersetzt werden müssen (nicht schon nach einem Jahr)

Nächste Schritte

› Produktwerkstätten konzipieren, umsetzen; externe Dienstleister einbinden, THV inhaltlich einbinden; Partner für gemeinsame Angebote gewinnen
› Leitfaden, Checklisten etc. für Angebotsentwicklung entwickeln und einsetzen
› passende Verkaufs-, Vertriebskanäle identifizieren, ansprechen
› Ressourcen für die Angebotsentwicklung und -vermarktung sicherstellen

Leitprojekt C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten		
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Betriebe ☐ Thüringer Heilbäderverband (THV)	☐ Gemeinde ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Weitere:
Priorität	■ ■ ■	
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

Leitprojekt C2 Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug	
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ■ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ■ Angebote ☐ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Im Sinne des ganzheitlichen Kurort- bzw. Gesundheitsorterlebnisses müssen sich auch die Gastbetriebe noch stärker als bisher zum Thema mentale und körperliche Gesundheit bekennen, konkrete Angebote und damit Umsatzpotenziale für sich daraus ableiten und so das Gesamtangebot von Bad Klosterlausnitz stärken. Auch über die eigenen Kommunikationskanäle kann das Thema Gesundheit, Wellness, Bewegung in der Natur und gesunde Ernährung noch stärker über die Betriebe bespielt werden. Die Angebote sind dabei nicht nur für privat motivierte Reisende, sondern auch für Geschäftsreisende und sogar Tagungsgäste interessant.
Ziele	› das Beherbergungs- und Gastronomieangebot in Bad Klosterlausnitz qualitätsvoll und zielgruppen- bzw. gesundheitsorientiert weiterentwickeln › zusätzliche Angebote mit Wellness-, Natur- und Aktivbezug schaffen › touristische Wertschöpfung und Aufenthaltsqualität steigern
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort mit Zukunft › Stärken der Themen Entspannung, Ruhe, Achtsamkeit, Prävention, Wellness und Bewegung mit neuen, innovativen (Übernachtungs-)Angeboten. › Besondere Landschafts- und Aktiv-in-der-Natur-Erlebnisse › Betriebe stehen für beste Qualität und Gastlichkeit – mit eigenen Angeboten für Gesundheit, Wellness und Erlebnis.
stärkt Marktsegmente	› Wellness › Erholung/Aktiv › Erlebnis/Kultur › Business/MICE
Inhalte, Meilensteine	› **zunächst betriebsinterne Analyse,** gemeinsam mit dem eigenen Team, **Ideen sammeln für jeden betrieblichen Bereich, der unter Gesundheits-, Wellness-, Achtsamkeits-, Bewegungs-, Natur-, Nachhaltigkeitsaspekten** weiterentwickelt werden könnte, woraus sich neue Angebote ableiten lassen › **Entwicklung von Angebotsbausteinen und -paketen**, die Übernachtungsangebote mit Freizeitangeboten verknüpfen: Instrumentarium entwickeln (Produktleitfaden, Methodik zur Angebotsentwicklung und -kalkulation, passende Vertriebskanäle) oder bestehende Leitfäden nutzen Beispiele für Angebote sind: - Angebote mit Kristall-Therme, Radfahren, Wanderung im Mühltal, gesunde Kulinarik, Weihnachtstal - Vogelbeobachtung am Brauereiteich - Angebote „mentale Wellness“, Yoga im Park - gesunde Ernährung (z. B. neue, „junge“ Küche, aber auch Angebote für Menschen mit Unverträglichkeiten, Essstörungen) - Familienangebote („Moorgeist jagen“)

Leitprojekt C2 Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug	
	- Reitangebote in Kooperation mit Reiterhöfen in der Region Dabei auf folgende Aspekte achten: Zielgruppenbedarfe, Nachhaltigkeit (ökonomisch, ökologisch und sozial), (nach Möglichkeit) ganzjährige Attraktivität der Angebote, gesamte Customer Journey betrachten › **auch hier möglichst Produktideen mit Partnern entwickeln: Durchführung von Produktwerkstätten mit Partnern**: Federführung KGZ, vor allem mit Beherbergungsbetrieben (Hotels und Pensionen) und Leistungsträgern mit jeweiligem Themenbezug (Gesundheitsdienstleistern wie der Kristall Therme, Freizeitanbieter, Gastronomie und Einzelhandel); in jeder Produktwerkstatt werden die passenden Partner für mehrere neue Produkte mit Fokus Wellness, Natur, Fitness/Aktiv zusammengebracht und entwickeln gemeinsam marktattraktive Programme und Pakete › **Gesundheitsangebote zielgruppenorientiert vermarkten: über die eigenen Webseiten, die KGZ, darüber hinaus passende betriebliche Vertriebswege identifizieren** (z. B. Online-Portale für Wellnessurlaub, über Social-Media-Netzwerke z. B. Familien, pflegende Angehörige o. ä., in Zusammenarbeit mit Influencern etc.) › **Vertriebscontrolling einplanen**: Produkte brauchen mindestens zwei bis drei Jahre, bis sie erfolgreich am Markt platziert sind. D. h. Produkte nicht gleich nach einem Jahr wieder aus dem Programm streichen, wenn der Verkaufserfolg ausgeblieben ist. Nach etwa drei Jahren analysieren, welche Angebote besonders erfolgreich sind und welche deutlich weiterentwickelt oder ersetzt werden müssen.
Nächste Schritte	› Einzelmaßnahmen siehe oben; Instrumente aus C1 nutzen (Produktwerkstätten, Leitfaden Produktentwicklung) › möglichst alle Betriebe: internen Team-Workshop organisieren, alle Mitarbeiter auf das Thema Gesundheit im weitesten Sinne als wesentlichen Standortvorteil von Bad Klosterlausnitz und den eigenen Betrieb einschwören, gemeinsam neue Potenziale identifizieren
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ☐ Gemeinde ■ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Thüringer Heilbäderverband ■ Weitere: Freizeitanbieter
Priorität	■ ■ ☐
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt C3 Weiterentwicklung kurörtliches Veranstaltungs-/Event-Programm	
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ■ Angebote ☐ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Ein attraktives Veranstaltungsprogramm ist wichtiges Kriterium für die Prädikatisierung und ein wichtiges Angebot sowohl für Kur- und Freizeitgäste als auch für Einheimische. In Gesundheitsorten und Heilbädern ist ein Programm wichtig, das sowohl der Unterhaltung und Entspannung dient als auch soziale Kontakte ermöglicht und gesundheitsfördernde Aspekte aufweist. Dabei kommt dem Thema Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen eine immer höhere Bedeutung zu. In Bad Klosterlausnitz gibt es bereits ein gutes, etabliertes Angebot an Veranstaltungen mit regionaler Strahlkraft, die gesichert werden müssen (bzw. einzelne Angebote wie z. B. Gastronomieleistungen bei den Events). Auch einige neue Eventformate bzw. Events an besonderen Orten sind hier vielversprechend.
Ziele	› über Veranstaltungen Gäste gewinnen und Wertschöpfung steigern › Gästezufriedenheit steigern, Aufenthaltsqualität erhöhen › Positionierung konkret erlebbar und lebendig machen › breites Spektrum anbieten für die Vielfalt der Gäste und Einheimischen
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort mit Zukunft › Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit › Stärken der Themen Entspannung, Ruhe, Achtsamkeit, Prävention, Wellness und Bewegung mit neuen, innovativen (Übernachtungs-)Angeboten.
stärkt Marktsegmente	› Patienten, Kur › Gesundheit › Wellness › Erholung/Aktiv › Erlebnis/Kultur › Business/Tagungen
Inhalte, Meilensteine	› breites Veranstaltungsangebot für Gäste und Einheimische sichern (Aufenthalts-, Lebensqualität, neue Gäste) › etablierte Veranstaltungen stärken (Gastronomie sichern), neue Formate entwickeln (Gesundheit, Bewegung, Kultur) › Kurpark: weitere Angebote ähnlich Frühsport im Park, kulinarische Events wie Picknick im Park, Tag der Kur/Gesundheit, Familientag des Landkreises stärken › an besonderen Orten: im bzw. am Forsthaus/Festscheune: Märkte u. ä. › an besonderen Orten: in bzw. an der Klosterkirche: z. B. „Kirchenleuchten“ im Oktober, Konzerte mit digitaler Illumination, Open-Air-Konzerte › Stadt/Region: Laufveranstaltung etablieren (Gesundheit / Aktiv in der Natur)

Leitprojekt C3 Weiterentwicklung kurörtliches Veranstaltungs-/Event-Programm	
	Beim künftigen Veranstaltungsprogramm sind diese Aspekte zu berücksichtigen: › Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch) – gilt für Speisen und Getränke, papierloses Ticketing, Abfallreduzierung, Mobilitätsangebote etc.; zum Thema Nachhaltigkeit gehört auch das Thema Inklusion, Barrierefreiheit, Gästebindung › breite Zielgruppenansprache – Veranstaltungsprogramm für Patientinnen und Patienten der Kliniken (in der Woche tagsüber stark in den Kliniken gebunden), an den Wochenenden für deren Angehörige, Tagesausflügler, Übernachtungsgäste und Einheimische › KI kann bei Planung und Bewerbung der Events inspirieren und unterstützen › Community Building - Veranstaltungen, die das Gemeinschaftsgefühl stärken und Netzwerke fördern, sind besonders beliebt. Dazu interaktive Formate und gemeinschaftsorientierte Aktivitäten für Gäste wie Einheimische entwickeln. › Instagrammability: bewusst attraktive Foto- und Videomotive schaffen, die bei Veranstaltungen generiert werden. Beitragen können dazu auch außergewöhnliche Locations, vor allem solche, die sonst nicht öffentlich zugänglich sind. › Ressourcen der Gemeinde: Zuletzt stellte vor allem die gastronomische Versorgung eine Herausforderung dar. Hier müssen – mit Gastronomen und weiteren Partnern vor Ort sowie externen Anbietern neue Lösungen entwickelt werden. › Umwegrentabilität: Aus Befragungen geht hervor, dass Veranstaltungsgäste in Kurorten den Veranstaltungsbesuch oftmals mit dem Besuch weiterer Ziele koppeln (ca. 2/3 der Veranstaltungsbesucher), mit dem Einkaufen in der Stadt und mit Gastronomiebesuchen (ca. 1/3 der Veranstaltungsgäste).
Nächste Schritte	› Arbeitsrunde zur Festlegung von Eckpunkten des künftigen kurörtlichen Veranstaltungsprogramms und der Bespielung der Locations in Bad Klosterlausnitz › Klärung, welche bestehenden Veranstaltungs- und Tagungsräumlichkeiten ausgeweitet und welche weiteren Räumlichkeiten gezielt touristisch (Urlaubs- und Tagungsgäste) vermarktet werden können und welche organisatorischen und personellen Erfordernisse damit einher gehen › Veranstaltungsprogramm festlegen, Partner und Unterstützer gewinnen, Vermarktung planen
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Gemeinde ■ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Thüringer Heilbäderverband ■ Weitere: Veranstaltungsstätten, externe Dienstleister
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

Weitere Projekte aus dem Handlungsfeld C. Angebote

C4 Rahmenprogramme für Tagungen

Um sich noch stärker als Ort für Tages- oder auch Mehrtagesveranstaltungen für Firmen, Vereine, Verbände zu profilieren (stärkere Nutzung Holzlandsaal bzw. für die Ansiedlung eines neuen Hotels mit Tagungsräumen, siehe B2), braucht es gerade in eher ländlich geprägten Regionen besondere Rahmenprogramme (auch „Incentives“ genannt).

Themen können hier in Bad Klosterlausnitz sein: „Rund um‘s Holz“, Handwerkliche Workshops, Motorsägenführerschein; Leitern bauen, Leiter-Olympiade, Team-Building-Angebote, Schnitzeljagd zum Moor oder Radtouren, kleine Radevents im Mühltal.

- besondere Angebote für Tagungsgäste entwickeln und über die Tagungsstätten, Beherbergungsbetriebe vermarkten
- Kommunikation der besonderen Bilder und Stories über Social-Media-Kanäle der Betriebe und der Gemeinde

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde, Hotels, Anbieter
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

C5 Neue Stadtführungen

Es gibt bereits ein Angebot an Führungen durch das Heilbad Bad Klosterlausnitz mit langjährig tätigen Gästeführern. Um dieses Angebot auszubauen, sollen zusätzliche Führungen entwickelt werden: für weitere Gästegruppen mit besonderen Bedürfnissen z. B. an die Barrierefreiheit oder auch kürzere Führungen (hinsichtlich der Wege und Dauer). Die Führungen sind nicht nur für die Patienten, Kurgäste und Gesundheitsurlauber interessant, sondern auch für die Gäste bei privaten Feiern bzw. Tagungen und Seminaren.

Das Projekt steht in enger Verbindung zu Maßnahme B3 Ausbildung Gäste-, Natur-, Moorführer, Gesundheits-Coaches. Hinzu kommen die Bezüge zur Entwicklung der neuen Thementouren in der Umgebung (siehe dazu Maßnahmen C1 mit Meditations-, Moorwanderungen, Waldbaden, Achtsamkeitswanderung, Kräuterwanderungen oder auch neuen Tourenangebote mit besonderen „Vehikeln“ wie Golfcaddys, die nicht nur von mobilitätseingeschränkten Gästen z. B. am Waldparkplatz ausgeliehen werden können (siehe A2)). Insgesamt soll so ein umfassendes Angebot geführter Stadtrundgänge und Touren entstehen.

- Austausch mit den bereits tätigen Gästeführern, Gewinnung neuer Gästeführer
- Ausarbeitung neuer Führungen für unterschiedliche Zielgruppen, Längen/Dauern, Themen
- Information und Vermarktung über die Tourist-Information, die Kliniken, Gastgebern, Einzelhandel etc.

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde, Gästeführer,
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

C6 Digitale Stadtführung

Für attraktive digitale Stadt- oder auch Themenführungen ist eine mobile Web-Lösung für die Nutzung auf dem Smartphone oder Tablet erforderlich. Zu ausgewählten „Points of Interest“ entlang der Routen können neben den Texten, attraktive Fotos, Audio-Informationen sowie der Kartenlösung zusätzlich historische Aufnahmen eingebunden werden. Auch so genannte „Augmented Reality“ Lösungen sind interessant, mit denen Bilder oder auch Abbildungen digital in die Realität integriert werden. So können auch Gebäude in realer Umgebung gezeigt werden, die es heute nicht mehr gibt. Die neuen digitalen Stadtführungen richten sich an unterschiedliche Zielgruppen (z. B. mobilitätseingeschränkte Patienten und Kurgäste mit besonderen Bedürfnissen in Sachen Barrierefreiheit, Familien mit Kindern, Ältere, Tagungsgäste). Die Touren bauen auf bereits vorhandenen Informationen auf und entwickeln diese weiter und können dann z. B. über einen QR-Code und eine Web-App abgerufen werden (Anwendung, die über einen Webbrowser aufgerufen wird, keine Installation erforderlich). Es können auch die Betriebe eingebunden und verlinkt werden.

- bündeln der vorhandenen Informationen, Entwicklung Texte, Bilder, digitale Kartengrundlage, Abbildungen und Fotos für die Bebilderung und „Augmented Reality“ Effekte
- Differenzierung der Touren (unterschiedliche Längen, Dauer, Routen, Zielgruppen), Beschreibung der Touren und der „Points of Interest“, Einbinden von Betrieben
- Einbindung digitaler, interaktiver Schnitzeljagden prüfen (z. B. über Actionbound)
- Ausschreibung vorbereiten für die technische Umsetzung
- Vermarktung planen: über den Webauftritt Gemeinde/KGZ, der Kliniken und Gastbetriebe

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde, KGZ
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

C7 Digitale GästeCard

Touristische Gästekarten sind ein attraktives Vermarktungstool für Heilbäder und Kurorte, die Kurtaxe erheben und ihren Gästen dafür z. B. ermäßigte Eintritte bei Kultur- und Freizeitangeboten gewähren. Sie sind auch ein gutes Instrument, um den umweltschonenden ÖPNV zu stärken. **Die Saale-Unstrut Region hat bereits eine digitale Gästekarte eingeführt, die über das digitale Check-in-System eines Hotels oder über einen Link/QR-Code in die Wallet-App übertragen werden kann.** Diese Karte ersetzt die herkömmliche Kurkarte und dient als Nachweis des gezahlten Gästebeitrags. Der Beitrag wird an die Gemeinde abgeführt. Damit ist sie auch eine sehr effiziente Lösung zur Verwaltung der Karte, weil sie wertvolle Nutzerdaten liefert. Gäste können sie zusätzlich bei der Tourist-Information kaufen und auf ihr Gerät laden. Die Vergünstigungen können beispielsweise sein: die kostenfreie Nutzung des ÖPNV, Ermäßigungen bei Stadtführungen und geführten Themenwanderungen, vergünstigten bzw. freien Eintritt zu Veranstaltungen, Rabatte bei Freizeitaktivitäten, in Gastbetrieben, Einzelhandelsgeschäften u. v. m.

- Abstimmung mit der Saale-Unstrut-Tourismus GmbH zur Integration in das digitale Gästekarten-System, Vorgehen und Aufwand abstimmen
- örtliche Kliniken, Beherbergungs- und Freizeitbetriebe für die Nutzung gewinnen, neue Vorteile entwickeln und integrieren, gemeinsame Vermarktung der Karte vorantreiben

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: KGZ, Gemeinde, Betriebe Weitere: Saale-Unstrut-Tourismus GmbH
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

5.5 Handlungsfeld Vermarktung

Leitprojekt D1 Marken, Marketingkonzept	
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ☐ Angebote ■ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Aktuell gibt es kein **Marketingkonzept** für den Tourismus in Bad Klosterlausnitz und auch kein Marketingbudget. Wichtige Marketingaufgaben können so aktuell nur in Teilen und nur ad hoc umgesetzt werden. Mit dem hier vorgelegten Kurortentwicklungskonzept werden Aufgaben für Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb definiert. Einige davon sind als strategische Zukunftsaufgaben zunächst (weiter) zu entwickeln (z. B. die stärkere Bündelung und das Ausspielen der Gesundheitsangebote, auch über einen digitalen Orts-/Kurplan). Andere sind wichtige Marketing-Daueraufgaben, die ein Heilbad kontinuierlich fortschreiben muss (z. B. die systematische Produktentwicklung für Gesundheit und Wellness im Netzwerk, die ständige Weiterentwicklung der Webseite und des Social-Media Marketings, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationsmarketing mit der Saale-Unstrut-Tourismus GmbH). Dafür braucht eine gute Planung und ein verlässliches **Marketingbudget** für jedes Jahr bzw. bei größeren Projekten für die nächsten 2-3 Jahre. Dabei sind neben den **Sachkosten** auch die **personellen Ressourcen** zu planen. Wichtig auch: aus dem hier formulierten Leitbild und der Markenvision muss der **künftige Markenauftritt** weiterentwickelt werden. Dazu gehört auch die Weiterentwicklung der Wort-Bild-Marke und die Prüfung des aktuellen Slogans „Wir haben Ihre Gesundheit im Blick“ vor dem Hintergrund, dass Bad Klosterlausnitz auch die Themen Ruhe, Entspannung, Bewegung in der Natur noch stärker spielen wird.
Ziele	› Marken- und Marketingkonzept mit Marketingbudget entwickeln und damit die Produktentwicklung, Kommunikation, Vertrieb und Kooperationsmarketing strategisch und operativ neu und zuverlässig aufstellen › Bekanntheit und Image stärken, Binnenmarketing ausbauen, Kooperationsmarketing festigen (Saale-Unstrut-Tourismus GmbH und Thüringer Heilbäderverband sowie weitere Kooperationspartner)
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort mit Zukunft › Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit › Betriebe stehen für beste Qualität und Gastlichkeit
stärkt Marktsegmente	› Patienten, Kur › Gesundheit › Wellness › Erholung/Aktiv › Erlebnis/Kultur › Business/MICE

Leitprojekt D1 Marken, Marketingkonzept	
Inhalte, Meilensteine	› Marken- und Marketingkonzept entwickeln - Marketingziele und -strategien formulieren - Wort-Bild-Marke und Slogan prüfen, ggf. weiterentwickeln, Contentstrategie entwickeln - strategische und operative Maßnahmen planen, Mediaplanung - Sachkosten und Personal kalkulieren - Marketingcontrolling einführen, Erfolgskennzahlen festlegen › Marketingworkshop mit Agentur, dem Netzwerk vor Ort und mit den touristischen Partnern durchführen
Nächste Schritte	› Ausschreibung Marken- und Marketingkonzept vorbereiten
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Gemeinde ☐ Betriebe ■ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ■ Thüringer Heilbäderverband ☐ Weitere: Agenturen
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt D2 Weiterentwicklung Webauftritt	
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ☐ Angebote ■ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Der Webauftritt ist die wichtigste Visitenkarte einer Destination. Über ihn laufen Erstkontakte, Kundenbindung, Kundenservice und Informationsrecherchen und im besten Falle auch der Verkauf von touristischen Leistungen, Gesundheitsleistungen, Tickets etc. Entsprechend wichtig für hohe Reichweiten sind Auffindbarkeit, Gestaltung und Funktionalität sowie Content. Wie die Analyse der Webauftritte der Heilbäder und Kurorte in Thüringen bzw. Deutschland zum eher angestaubten Thema „Kur“ gezeigt hat, gibt es aktuell nur wenige Orte mit wirklich überzeugenden Webseiten. Hier kann sich Bad Klosterlausnitz, das schon heute über eine moderne, aber weiter ausbaufähige Webseite verfügt, künftig ganz sicher noch stärker profilieren und positionieren. Besondere Chancen ergeben sich aus besonderem Content, dem „Storytelling“ mit Geschichten zum Heilbad, aus begeisterten „O-Tönen“ der Gäste und Gastgeber, interaktiven Elementen, Bewegtbildern und Luftaufnahmen und vor allem: noch mehr „Call-to-action“, um Gäste zum Buchen und Kaufen zu bewegen. Neben den (täglichen) Gesundheitsangeboten werden auch künftig die emotional aufbereiteten Themen Ruhe, Entspannung, „0% Stress“, Auszeit, Runterkommen, Wellness, „sich etwas Gutes gönnen“, „aktiv in der Natur sein“ oder gesunde, genussvolle Ernährung für Inspiration und Sympathie sorgen. Wichtig jedoch auch: ein effizientes Suchmaschinenmarketing (SEO) und hochwertige Verlinkungen (Backlinks für ein besseres Ranking und damit mehr Reichweite), dafür braucht es zusätzlich zur Webagentur ggf. weitere externe Dienstleister.
Ziele	› mehr Reichweite, Interaktion, Buchungen bzw. Verkauf von Einzelleistungen › Differenzierung im Wettbewerb der Heilbäder und Kurorte in Thüringen und darüber hinaus, Profilierung › Bekanntheit und Image stärken, Binnenmarketing ausbauen, Kooperationsmarketing festigen (Saale-Unstrut-Tourismus GmbH
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort mit Zukunft
stärkt Marktsegmente	› Patienten, Kur › Gesundheit › Wellness › Erholung/Aktiv › Erlebnis/Kultur › Business/Tagungen

Leitprojekt D2 Weiterentwicklung Webauftritt	
Inhalte, Meilensteine	**Entwicklung zusätzlicher Content für die Themen Gesundheit und Wellness** (Auswahl) › digitaler Orts-/Kurplan – Karte zur Verortung der Angebote auf der Startseite › tägliche und wöchentliche Kursangebote (Gesundheitsnetzwerk, -finder) › Wunsch- und Wahlrecht kommunizieren, „offene Badekur“, „Bildungsurlaub“ › Web-Kommunikation barrierefrei machen › Weg zur Kur und zu Angeboten für Partner/Begleitpersonen kommunizieren › Qualität des Kurparkes noch stärker herausstellen (künftig auch noch weitere Angebote am Brauereiteich) › attraktiver Veranstaltungskalender mit Online-Ticketing › Online-Buchbarkeit / Verkauf von Gesundheitsleistungen / Anwendungen, Führungen ebenfalls ausbauen (technische Schnittstellen T-Smart auf Landes- und Regionsebene nutzen, Regiondo & Co., Buchungstool für Übernachtungen auf den Prüfstand stellen) › ÖPNV-Angebote kommunizieren bzw. inszenieren (Deutschlandticket etc.) › interaktive Tourenplaner einbinden bzw. dort die Routen ausbauen (Outdooractive, Komoot) › Content für Gesundheit und Wellness, Natur/Landschaft, Rad/MTB etc., gesunde Ernährung ausbauen; O-Töne der Gäste ergänzen, stärkere Vernetzung mit Social-Media › Storytelling-Elemente: authentische Geschichten über den Ort, die Produkte/Angebote und die „Gesichter und Geschichten dahinter“ erzählen (z. B. kurze Videoclips, die auch für die Sozialen Medien genutzt werden können) › stärkere Präsenz von nachhaltigen und regionalen Angeboten und Produkten
Nächste Schritte	› Content entwickeln, Aufwand, Kosten prüfen › Web-Relaunch beauftragen bzw. ausschreiben, Anforderungen definieren › Einbindung, Vernetzung mit den Betrieben › Keyword-/Suchmaschinenoptimierung (SEO) umsetzen
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ■ Gemeinde ☐ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Thüringer Heilbäderverband ☐ Weitere:
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt D3 Bündelung und Ausspielen der Informationen und mehr Informationspunkte vor Ort, in den Kliniken, in den Betrieben; interaktive Ortskarte / Online-Kurplan	
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Querschnittsaufgaben ☐ Angebote ■ Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Es gibt bereits viele gute gesundheitsrelevante und touristische Angebote, aber diese sind noch nicht ausreichend sichtbar. Das gilt sowohl für das Internet, insbesondere aber auch vor Ort, bei den Betrieben, gerade bei den frequenzstarken Leitbetrieben, also Kristall Therme und Kliniken.
Ziele	› noch stärkere Bündelung und digitale Präsentation der (täglichen) Gesundheits- und Wellnessangebote über alle Partner; kleiner „Gesundheitsfinder“, der auch auf der Webseite der KGZ, auf den Infostelen, in den Kliniken und Betrieben ausgespielt wird › bessere Verortung der Angebote digitale und interaktiv
Bezüge zu Leitbild, Markenvision	› Marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort mit Zukunft › Ganzheitliches Kur- bzw. Gesundheitserlebnis im gesamten Ort, in den Betrieben › Maßstäbe bei Qualität, Ausstattung und Nachhaltigkeit › Betriebe stehen für beste Qualität und Gastlichkeit – mit eigenen Angeboten für Gesundheit, Wellness und Erlebnis.
stärkt Marktsegmente	› Patienten, Kur › Gesundheit › Wellness › Erholung/Aktiv › Erlebnis/Kultur › Business/Tagungen
Inhalte, Meilensteine	› Bündeln der Informationen vor Ort, in den Kliniken, in den Betrieben, zum (täglichen) Gesundheitsangebot, Indoor-, Outdoor-Angeboten, Gastro, Events, Führungen, Aktionen im Kurpark etc. Interaktive Ortskarte / Online-Kurplan, mit den digitalen Stadtführungen verbinden (Projekt C6)
Nächste Schritte	› alle digitalen und analogen “Touchpoints“ prüfen; Angebote, Schnittstellen, Hardware prüfen, Kosten, Fördermittel prüfen › unterschiedliche Formate für die Partner entwickeln: online, digitale Info-stelen klein/groß, einheitliche, gepflegte Schaukästen, Prospektständer
Zuständigkeit	■ Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ) ☐ Gemeinde ■ Betriebe ☐ Saale-Unstrut-Tourismus GmbH ☐ Thüringer Heilbäderverband ☐ Weitere:
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)

Weitere Projekte Handlungsfeld D. Vermarktung

D4 Gewinnung neuer Kooperations-, Werbepartner in der Region für das Thema Gesundheitsangebote

Dazu passende Partner wie z. B. Arztpraxen, Apotheken, Fitnessstudios, Schulen als Multiplikatoren ansprechen, in Produkte und Kommunikation einbinden, regelmäßig mit neuen Informationen versorgen (z. B. über einen Partnernewsletter, die Produktwerkstätten).

- Kontaktdaten potenzieller Partner ermitteln
- persönlicher, telefonischer oder Online-Kontakt (nicht nur schriftlich oder per Mail), besondere Nutzen der Zusammenarbeit darstellen, mögliche Kooperationsmöglichkeiten, gemeinsame Angebote etc. ausloten, Werbeinstrumente bzw. Kombi-Produkte entwickeln und umsetzen

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: KGZ / Gemeinde
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

D5 Ausbau braune touristische Wegweisung, Informationen, Besucherlenkung an den Zufahrtsstraßen, im Ort

Es gibt viele Durchreisende (überregional über das Hermsdorfer Kreuz, regional), die noch stärker als bisher auf die besonderen Angebote in Bad Klosterlausnitz aufmerksam gemacht werden sollen. Dazu prüfen, welche Hinweistafeln und Wegweiser dafür genutzt werden können, vor allem im Rahmen der bekannten nicht-amtlichen braunen touristischen Beschilderung an Landstraßen.

- Möglichkeiten und Kosten prüfen, Standorte ermitteln, Gestaltung und Umsetzung planen

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

D6 Webcams installieren

Klassisches Instrument, um potenziellen, ortsunkundigen Gästen hochauflösende Live-Panoramablicke z. B. auf den Kurpark zu vermitteln. Dabei möglichst unterschiedliche Perspektiven bieten, z. B. auf die Parkbühne, auf Kurmittelhaus und Kneippanlage und später auf den Brauerei-Teich.

- Angebote einholen, Kosten ermitteln
- Standorte, Umsetzung, Pflege und Wartung planen

Priorität: ■ ■ ☐	Zuständig: Gemeinde
☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 Jahre)	

Daueraufgaben im Handlungsfeld D. Vermarktung

Hinzu kommen wichtige Daueraufgaben zur Vermarktung des Heilbades Bad Klosterlausnitz und seiner Gesundheits- und Wellness-Angebote und Veranstaltungen. Dies sind z. B.:

- **permanente Weiterentwicklung der Webinhalte, Suchmaschinenmarketing:** Content, Geschichten/Storytelling, Verlinkungen, Unterseiten zu Fokus-Themen/Segmenten, Bilder, Bewegtbilder, aktuelle Angebote und Veranstaltungstermine etc., Suchmaschinenoptimierung
- **Ausbau und permanente Bespielung Social-Media-Aktivitäten:** kontinuierliche Content-Entwicklung, Bilder/Videos zu Einrichtungen, zum Stadtbild, zu lokalen Anbietern, zum Heilbad, zu ausgewählten Gesundheitsthemen. Dazu Entwicklung von Stories (max. 24 h sichtbar, Bilder, Videos, Texte – hier geht es v. a. um schnellen, authentischen Content, der jedoch auch zum Gesamtauftritt passen sollte), Reels (durchgeplante „Hochglanz-Beiträge", die dauerhaft im Feed bleiben), Highlight-Kategorien (z. B. für mentale Gesundheit, Bildungsurlaub, Ernährung, Wellness). Ausbau der (aktiven) Community, Bindung der Community, Verlinkung von Partnern, zudem passgenaues Ausspielen von Werbung über Google und soziale Netzwerke
- **Kooperationsmarketing zum Thema Gesundheit und Wellness:** (neue) Marketingpartnerschaften ausloten mit Saale-Unstrut-Tourismus, TTG, Thüringer Heilbäderverband e. V., Nachbargemeinden (im Bereich Gesundheit, Wellness, Bildungsurlaub etc. oder auch mit künftigen Heilwasseranbietern)
- **Ausbau Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Influencer-Marketing:** Pressereisen in Kooperation mit Saale-Unstrut-Tourismus, TTG, Thüringer Heilbäderverband e. V., Gewinnung von Influencern, Bloggern, Kooperation mit Patienten-Initiativen und Selbsthilfegruppen, die sich im Bereich bestimmter Indikationen engagieren
- **Ausbau Online-Vertrieb Gesundheitsangebote über passende Plattformen** (z. B. Bildungsurlaub.de); Online-Vertrieb Bausteine, Tickets etc. über TTG-Netzwerk (T-Smart)
- **Binnenkommunikation im Gesundheitsnetzwerk:** engen Austausch im Gesundheitsnetzwerk sicherstellen, z. B. durch regelmäßige Treffen, gemeinsame Projekte und Veranstaltungen, Arbeit in den Produktwerkstätten (Q8)
- **Kommunikation der Betriebe stärken:** z. B. gegenseitige Verweise, Verlinkung, Optimierung Google My Business

Alle Aufgaben bzw. Maßnahmen müssen im Rahmen des Marketingkonzeptes definiert und dann in Jahresplanungen mit Zeitplänen, Medien, Kosten und Verantwortlichkeiten untersetzt werden.

5.6 Organisation der Aufgaben

Das Kurortentwicklungskonzept benennt die Ziele bzw. Leitlinien für die weitere Entwicklung des Heilbades Bad Klosterlausnitz und schlägt Strategien und Maßnahmen vor, um sie zu erreichen. Zu den Maßnahmen werden jeweils Zuständigkeiten benannt. Oft handelt es sich dabei um die Gemeinde Bad Klosterlausnitz oder/und ihre Tochtergesellschaft, die KGZ Kur- und Gesundheitszentrum Bad Klosterlausnitz GmbH. Bei vielen Maßnahmen ist sie umfassend zuständig, bei einigen Maßnahmen eher Impulsgeberin und Koordinatorin. Um diese Rolle wirksam wahrnehmen zu können, benötigt sie eine entsprechende personelle und finanzielle Ressourcenausstattung – auch weil wichtige Zukunfts- und Daueraufgaben neu hinzukommen.

Die touristische Angebotsentwicklung, Vermarktung und die Vernetzung der touristischen Betriebe wird aktuell personell über die KGZ mit abgedeckt, allerdings ohne dass dafür eine eigene Stelle ausgewiesen ist. **Eine Mitarbeiterstelle für Marketing im engeren Sinne und ein Marketingbudget fehlt bisher.** Maßnahmen in diesem Bereich werden aktuell ad hoc und nach Bedarf beauftragt und umgesetzt. Die Entwicklung von Infrastrukturprojekten bzw. den entsprechenden Förderanträgen erfolgt über das Bauamt der Gemeinde.

Für die kommenden Jahre werden sowohl Ressourcen für das Tourismusmarketing und die Lobby- und Netzwerkarbeit, als auch für das Kooperationsmarketing mit den regionalen Tourismuspartnern benötigt (vor allem Saale-Unstrut Tourismus GmbH und Thüringer Heilbäderverband), um als Kurort und Tourismusort regional und überregional bekannter zu werden (eine der zentralen Aufgaben).

Für Kurgäste und Gesundheitstouristen sollen mehr buchbare Anwendungen und Angebote entwickelt und vermarktet werden – hier gibt es aktuell vor allem Grenzen bei den personellen Ressourcen im Kurmittelhaus.

Neben Angebotsentwicklung und Vermarktung wird es jedoch vor allem darum gehen, **die hier dokumentierten Projekte und Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Infrastruktur, des Ortsbildes, zur Stärkung des Einzelhandels sowie der Kultur-, Freizeit- und Naturerlebnisangebote auf den Weg zu bringen**, Förderanträge zu entwickeln und Partner für die Umsetzung ins Boot zu holen. Diese **Managementaufgaben** werden sich je nach Projekt auch künftig auf mehrere Stellen verteilen: auf die Kur- und Gesundheitszentrum Bad Klosterlausnitz GmbH und einzelne Verwaltungsbereiche wie insbesondere das Bauamt. Auch für diese Aufgaben müssen entsprechende Ressourcen eingeplant werden.

Es werden empfohlen:

- **Zusätzliche Personalressourcen für das Marketing** des Heilbades und Tourismusortes Bad Klosterlausnitz und die Netzwerkarbeit vor Ort, möglichst angesiedelt bei der KGZ.
- **Zusätzliche therapeutische Personalressourcen für die Stärkung von niederschwelligen Gesundheitsanwendungen** über das Kurmittelhaus bzw. die KGZ.
- **Zusätzliche personelle (zeitliche) Ressourcen in KGZ und Verwaltung für Managementaufgaben** zur Umsetzung des Kurortentwicklungskonzeptes.
- **Ein jährliches Sachkostenbudget für das Marketing:** für Netzwerkarbeit, insbesondere Produktwerkstätten, für die Weiterentwicklung von Webseite und Social Media Marketing, für die Beteiligung an Kooperationsmarketingmaßnehmen der Tourismuspartner und eigene kleinere Kampagnen. Die erforderliche Höhe sollte mit dem geplanten Marketingkonzept ermittelt werden.

5.7 Zusammenfassung aller Maßnahmen und Projekte

Tabelle 4: Zusammenfassung aller Projekte

Projekt		Priorität	Zeitschiene
Projekte im Handlungsfeld A. Infrastruktur			
A1	**Gestaltung, Belebung des historischen Ortskerns mit Aufwertung der Achse Kurpark - Klosterkirche - Kristall Therme**	■ ■ ■	mittelfristig
A2	**Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort, Mobilitätsstation, Infopunkt,** mit Wohnmobilstellplätzen, Imbiss, Wildgehege	■ ■ ■	kurzfristig
A3	**Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich**	■ ■ ■	kurzfristig /mittelfristig
A4	Inszenierung Heilquelle	■ ■	kurzfristig /mittelfristig
A5	Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem	■ ■	mittelfristig
A6	Entwicklung Moorerlebnispfad	■ ■	kurzfristig /mittelfristig
A7	Waldinseln, Außenanlagen im Heilbad Bad Klosterlausnitz	■ ■	mittelfristig
A8	Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege – im Umfeld	■ ■	mittelfristig
A9	Entwicklung Forsthaus	■ ■	mittelfristig
Projekte im Handlungsfeld B. Betriebe			
B1	**Neues Beherbergungsangebot durch Umbau, Nachnutzung des Rathauses**	■ ■ ■	mittelfristig
B2	**Ansiedlung Hotel mit profilierenden Zusatzangeboten**	■ ■ ■	kurzfristig /mittelfristig
B3	Ausbildung Gäste-, Natur, Moorführer, Gesundheits-Coaches	■ ■	mittelfristig
B4	Nutzung, Anwendung des ortsgebundenen Heilmittels	■ ■	mittelfristig
B5	Stärkung, Ansiedlung Einzelhandel	■ ■	kurzfristig /mittelfristig
B6	Ausbau Gastronomie, die zu Gesundheit, Wellness, Aktiv passt	■ ■	kurzfristig /mittelfristig
B7	Aufbau Netzwerk Gesundheitsanbieter	■ ■	kurzfristig
B8	Prüfung Machbarkeit einer Besucherattraktion	■ ■	langfristig
Projekte im Handlungsfeld C. Angebote			
C1	**Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten**	■ ■ ■	kurzfristig /mittelfristig
C2	**Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug**	■ ■	kurzfristig /mittelfristig
C3	**Weiterentwicklung Kurörtliches Veranstaltungs- / Event-Programm**	■ ■ ■	kurzfristig /mittelfristig
C4	Rahmenprogramm für Tagungen	■ ■	mittelfristig
C5	Neue Stadtführungen	■ ■	kurzfristig
C6	Digitale Stadtführung	■ ■	kurzfristig
C7	Digitale Gästecard	■ ■	kurzfristig /mittelfristig
Projekte im Handlungsfeld D. Vermarktung (Projekte, ohne Daueraufgaben)			
D1	**Marken-, Marketingkonzept**	■ ■ ■	kurzfristig /mittelfristig
D2	**Weiterentwicklung Webauftritt**	■ ■ ■	kurzfristig /mittelfristig
D3	**Bündeln, Ausspielen der Informationen, mehr Informationspunkte; Interaktive Ortskarte / Online-Kurplan**	■ ■ ■	kurzfristig /mittelfristig
D4	Gewinnung neuer Kooperations-, Werbepartner in der Region für das Thema Gesundheitsangebote	■ ■	mittelfristig
D5	Ausbau braune touristische Wegweisung, Informationen, Besucherlenkung	■ ■	mittelfristig
D6	Webcams installieren	■ ■	mittelfristig