



› Kurortentwicklungskonzept Bad Klosterlausnitz 2035

Ergebnispräsentation

Bad Klosterlausnitz, 2.6.2025

Jan Kobernuß, Katja Stefanis

ift GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
info@ift-consulting.de

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
potsdam@ift-consulting.de

1. Analyse

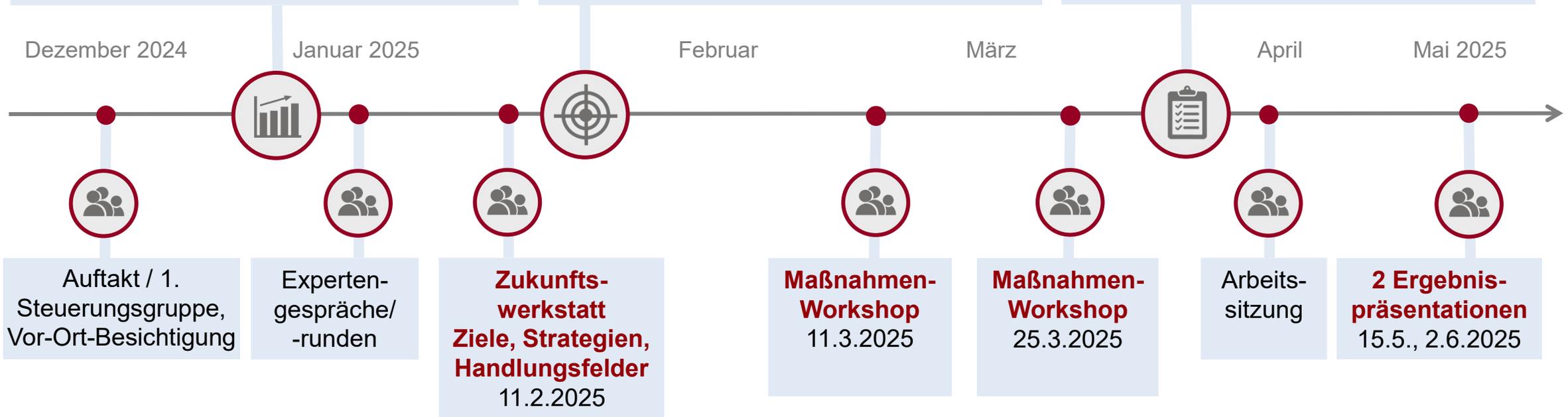
Analyse Ist-Situation (Rahmenbedingungen, bestehende Konzepte, gesundheitstouristische, kurortsspezifische Angebote und Zielgruppen, touristische Entwicklung, Kennzahlen, Wettbewerb, Netzwerke), Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risiken-Profil

2. Ziele, Strategien, Positionierung, Handlungsfelder

Entwicklungsthemen, Trends, Potenziale; Ausarbeitung Ziele, Leitbild, Alleinstellungen, Positionierung, Markenvision, künftige Zielgruppen, Themen, Marktsegmente, Handlungsfelder, erste Projekte

3. Maßnahmen- und Umsetzungsplan, Bericht, Präsentationen

Erstellung Maßnahmen-, Umsetzungsplan, Ausarbeitung Schlüsselprojekte und weitere Maßnahmen mit Meilensteinen, Prioritäten, Zeitplan, Verantwortlichkeiten



Analyse- ergebnisse



- › **Leitbild Kur und Tourismus, Teil I Ist-Analyse (11/2024)**
- › **ISEK 2025 Bad Klosterlausnitz, mit Leitbild (Stand 2015)**
- › **BürgerDialog Veranstaltungen**
- › **ift Studie Thüringer Heilbäder und Kurorte (2021)**
- › **Projekt Thüringer Heilbäderverband e. V. „Klimaneutrale Kurorte“ (Workshop BTE, 23.10.2024)**

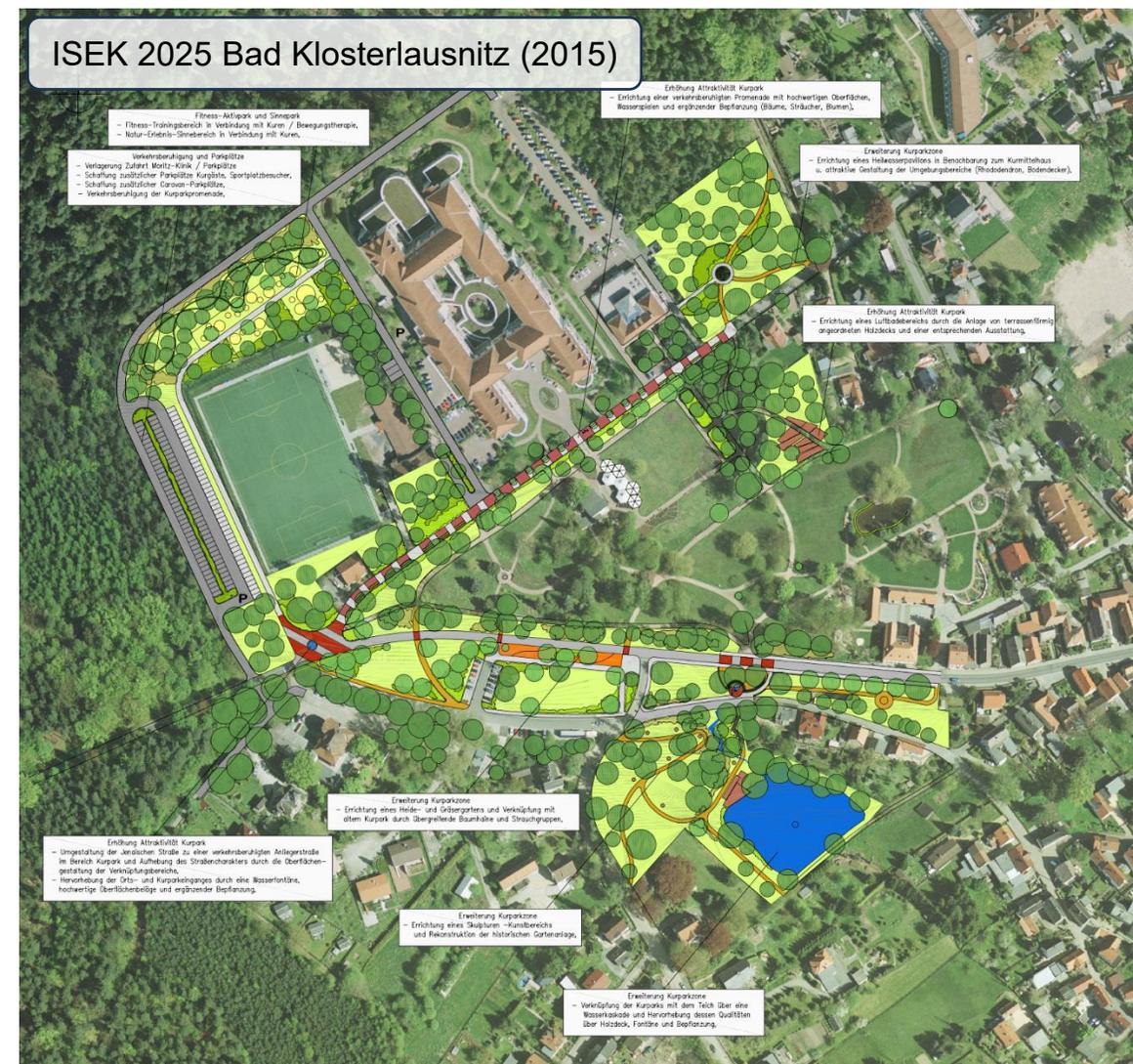
3.2.2	Jüngste Entwicklung der Nachfrage	7
3.3	Überblick über das touristische Kernangebot	9
3.3.1	Allgemein touristisches Angebot	9
3.3.2	Gesundheitstouristisches Angebot	10
3.4	SWOT-Analyse	11
3.5	Zielgruppenbestimmung	15
4.	Bestandsaufnahme Gesundheitstourismus	16
5.	Chancen und Herausforderungen für Bad Klosterlausnitz	20
6.	Status quo des 2010 entworfenen Maßnahmenkataloges	22
6.1	Maßnahmenkatalog: Weiterführung Leitplanung und Ausbau kurortlicher Infrastruktur	23
6.2	Maßnahmenkatalog: Angebot, Nachfrage, Marketing	29
7.	Auf den Punkt gebracht – ein Fazit	35



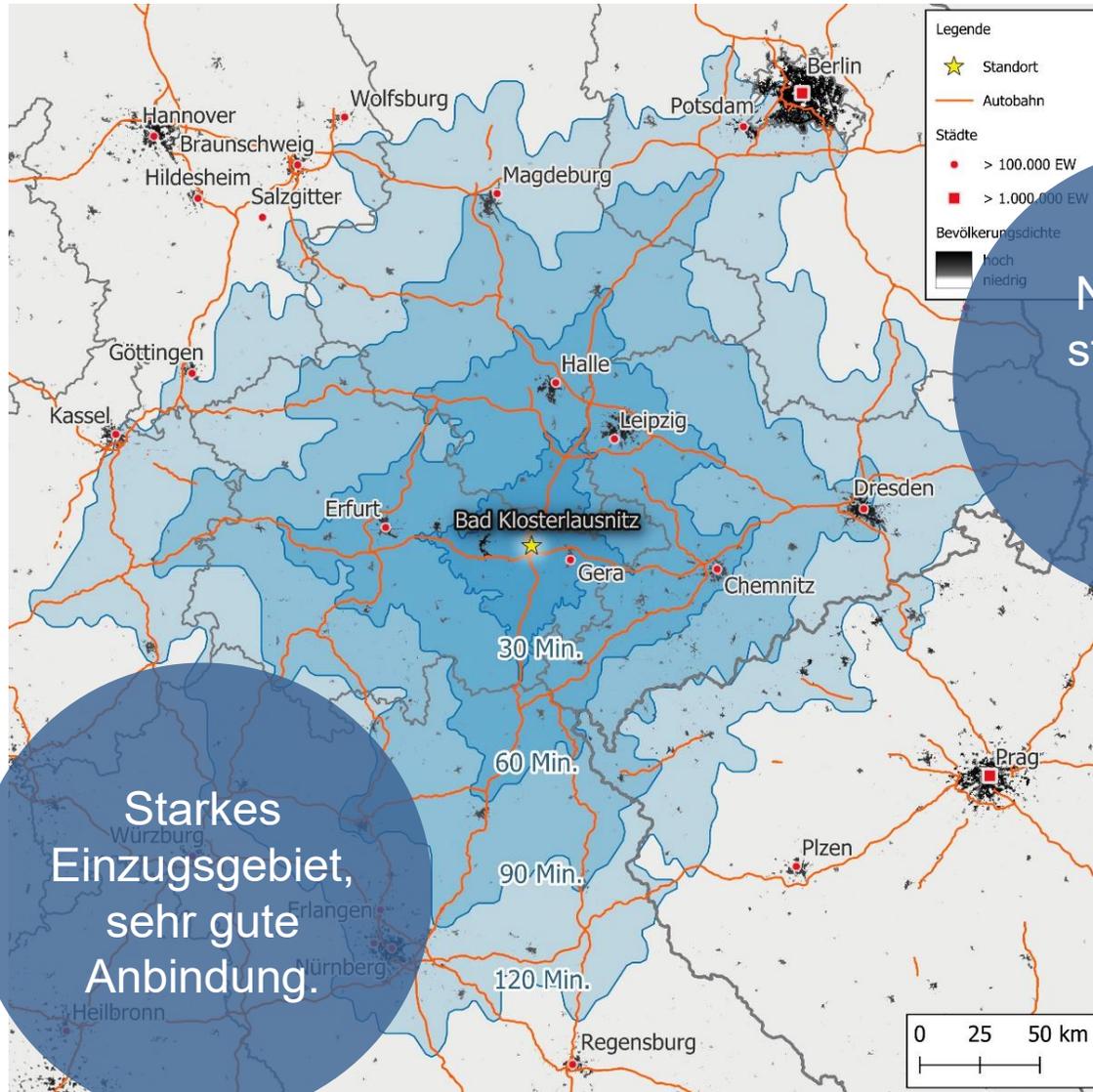
BürgerDialog #02/2024 | Dokumentation der Ergebnisse
„Gemeinsam unseren Ort lebenswerter, attraktiver und zukunftsfähiger gestalten.“

Termin: 05.11.2024
Ort: Holzlandsaal, Bad Klosterlausnitz
Veranstalter: Gemeinde Bad Klosterlausnitz
Moderation: Bürgermeister Bad Klosterlausnitz
Teilnehmer: 21 Bürgerinnen und Bürger

Zusammenfassung der Ergebnisse

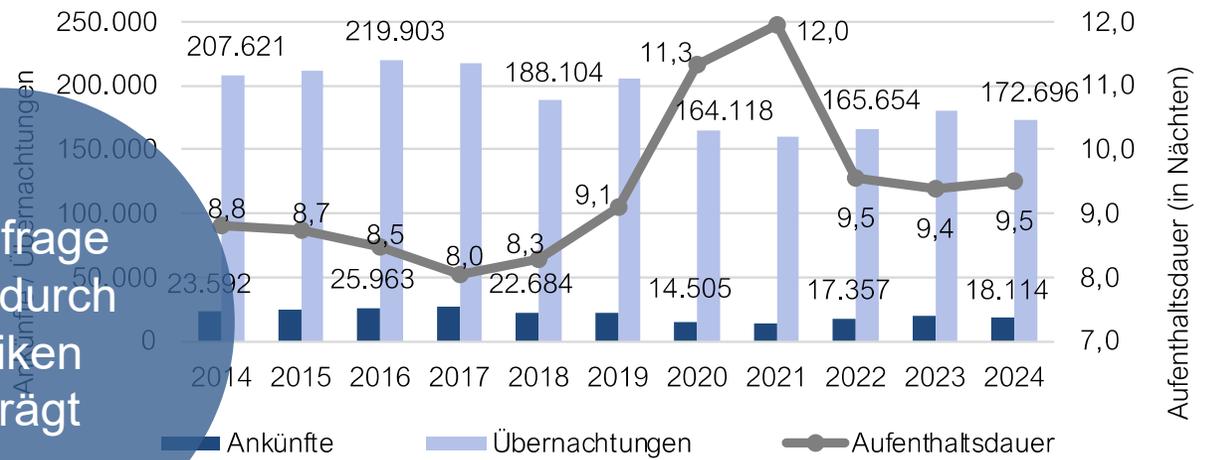


Quelle: Gemeinde Bad Klosterlausnitz

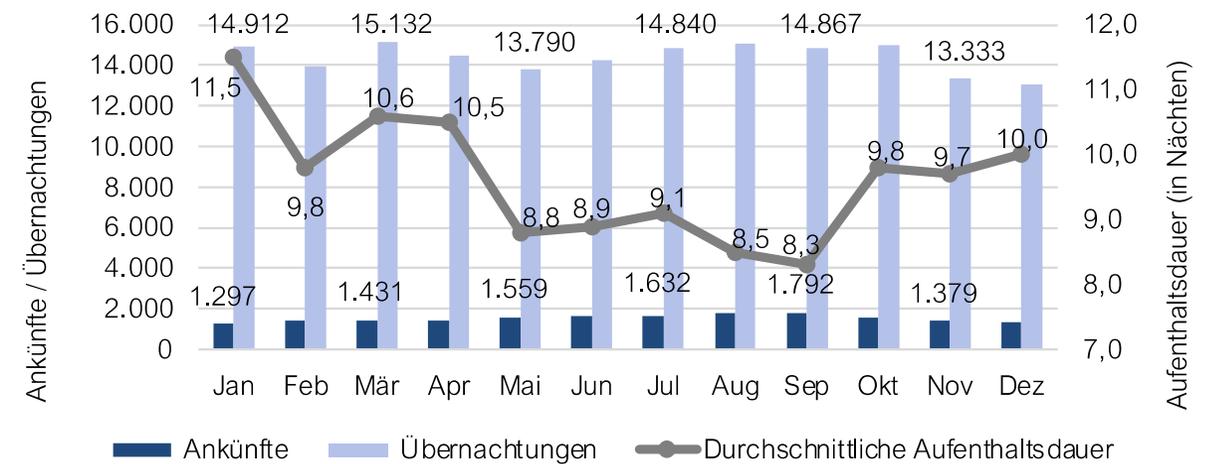


Nachfrage stark durch Kliniken geprägt

Nachfrageentwicklung in Bad Klosterlausnitz 2014 bis 2024



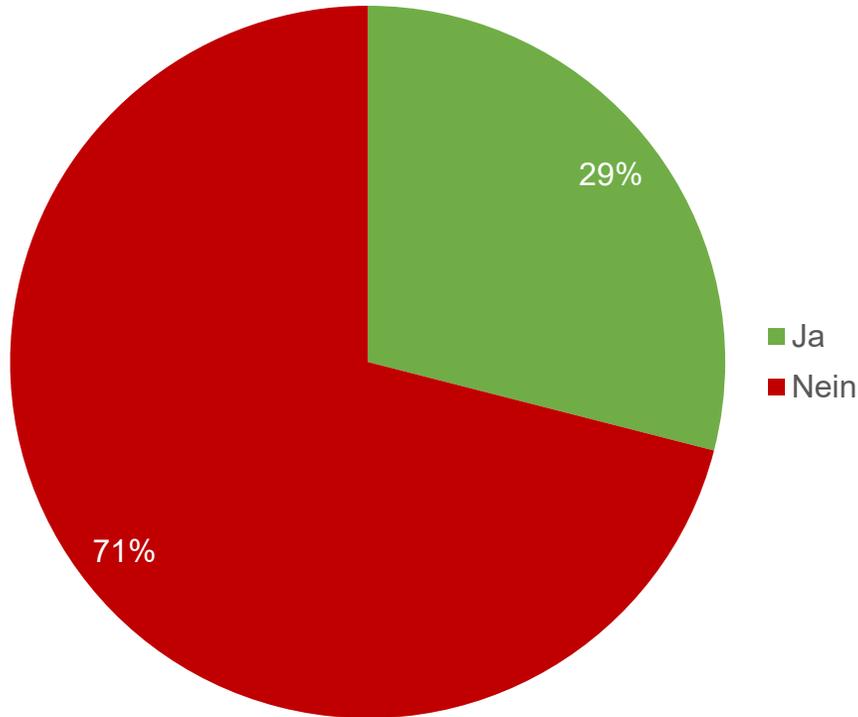
Nachfrage in Bad Klosterlausnitz im Jahresverlauf 2024



Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, 2024, gewerbliche Betriebe > 10 Betten, inklusive Übernachtungen in Vorsorge- und Reha-Kliniken)

2. Kennen Sie Kurorte speziell in Thüringen? Wenn ja, welche? (1/2)
(Mehrfachnennungen möglich)

Kenntnis Kurorte in Thüringen



Kurorte in Thüringen



Bad
Klosterlausnitz
ist noch nicht
bekannt genug



- Marketing
- Organisation

Wichtig: Die Bedingungen für die Reprädikatisierung sind gut erfüllt, müssen jedoch gesichert werden.

	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 Vorsorgemaßnahmen 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
Nachfrageentwicklung generell mittel- u. langfristig	→	↘ *	→	↗	↗	↗	→ ***
Entwicklungspotenzial Übernachtungstourismus ortsbezogen	++	(+)	+	++	++	+	+
Entwicklungspotenzial Tagestourismus ortsbezogen	o	(+)	+	++	++	+	+

Mehr Betten

Marketing

Voraussetzung:
Hotel ****

Voraussetzung:
mehr
Naturerlebnis,
Wege, Qualität,
Differenzierung

Voraussetzung:
Genuss, Stil,
Regionalität,
Veranstaltungen

Voraussetzung:
Tagungshotel

* ambulante Vorsorgemaßnahmen nach § 23 Abs. 2 SGB V seit 2010 **stark fallend!**
Quelle: Bundesministerium für Gesundheit/Deutscher Heilbäderverband e.V. 2020

** MICE = Meeting, Incentive, Convention, Events

*** während Corona rückläufig, seit 2022 wieder stärker nachgefragt

Ziele, Leitbild und Vision, Zielgruppen



Leitbild

(Werte, Anspruch, Leitlinien)

Wofür stehen wir? Was wollen wir erreichen?

Nach innen in Richtung Partner*innen

Bad Klosterlausnitz ist **hochprädikatisierter, marktorientierter und wettbewerbsfähiger Kurort** (Gesundheitsstandort) **mit Zukunft.**

Wir bieten ein **ganzheitliches Kur- bzw. Gesundheits-erlebnis**, das sich wie ein roter Faden durch den Ort und die Betriebe zieht.

Bad Klosterlausnitz ist **Teil der Destination Saale-Unstrut** und stärkt sie.



Bad Klosterlausnitz setzt **Maßstäbe** bei **Qualität, Ausstattung** und **Nachhaltigkeit.**

Bad Klosterlausnitz bietet **die besten Rahmenbedingungen** für **gesundheitstouristische Betriebe, Arbeits- und Fachkräfte und zum Leben** (Lebensqualität, Wohnungen u.a.).

Markenvision

(Profilierungsthemen, Alleinstellungen)

Was macht uns aus? Was können nur wir?

Nach außen in Richtung Gäste, Patienten

Bad Klosterlausnitz ist der **Kurort zum Wohlfühlen**, der besonderes **Sauna- und Baderlebnis, Kultur und Genuss** bietet.

Wir bieten anspruchsvollste kurörtliche Infrastruktur mit **Kurmittelhaus, Kurpark**, erlebbarer **Mineralheilquelle** und **lebendigem Ortskern.**

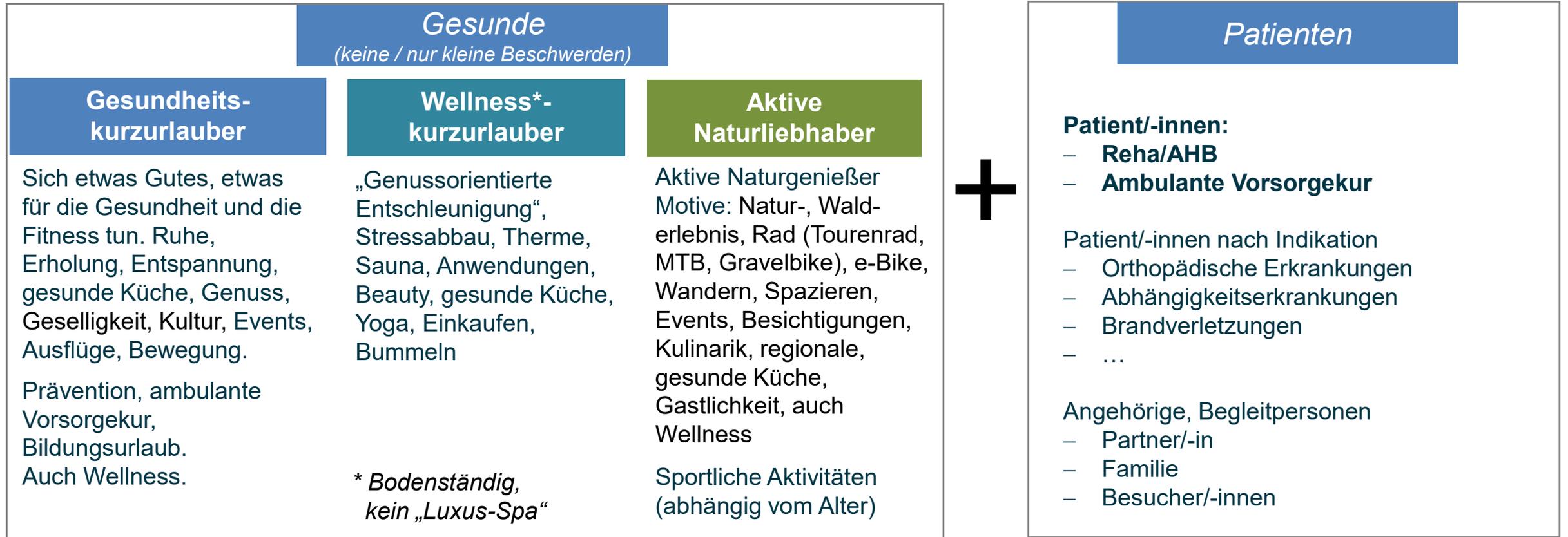
Die Gesundheitswirtschaft bietet **höchste medizinisch-therapeutische Kompetenz** bei stationären und ambulanten Leistungen



Wir stärken die Themen **Entspannung, Ruhe, Achtsamkeit, Prävention, Wellness** und **Bewegung** mit neuen, innovativen (Übernachtungs-) Angeboten.

Unsere Betriebe stehen für **beste Qualität und Gastlichkeit** – mit eigenen Angeboten für Gesundheit, Wellness und Erlebnis.

Wir bieten **besondere Landschafts- und Aktiv-in-Natur-Erlebnisse** (Moor, Mühlital, Zeitgrund) und sind Startpunkt für **Ausflüge.**



Besucher Kristalltherme Sauna Erlebniswelt (Tagesgäste, künftig mehr Übernachtungsgäste), insbesondere 60+, auch Familien mit Kleinkindern, „gemütlich-familiäre Atmosphäre“, persönliche Freiheit, Sicherheit, Ruhe, Entspannung und etwas für die Gesundheit tun, gute Küche)

Menschen mit besonderen Bedarfen bei Barrierefreiheit

Familien mit Kindern (Ergänzungszielgruppe): gemeinsame Zeit, Spiel, Spaß, Abenteuer in schöner Landschaft, kinderfreundliche Angebote, gesunde Küche

Geschäftsreisende, Gäste Meetings und Incentives

Stop-over-Übernachtungsgäste (Hermsdorfer Kreuz)

Tagesausflügler (aus benachbarten Städten)

Projekte und Maßnahmen



Handlungsfelder

Infrastruktur,
Ortsbild

Betriebe

Querschnitts-
aufgaben

Angebote

Vermarktung

Handlungsfelder

Infrastruktur,
Ortsbild

Betriebe

Querschnitts-
aufgaben

Angebote

Vermarktung

A1 Gestaltung und Belebung historischer Ortskern (u. a. Marktplatz) mit Aufwertung der Achse Kurpark – Klosterkirche – Kristall Therme

Ziel / Aufgabe:

- Über Achsenbildung Besucher länger im Ort halten
- Dazu Achse mit attraktiven Stationen entwickeln
- Aufwerten: Bereich Marktplatz (Grünfläche, „Waldinsel“, Café, Einzelhandel, ggf. Beherbergung), Bereich Kirche (Kräutergarten, „Kneipp-Insel“, für Ruhe & Einkehr, Picknick, Außenbereich für Veranstaltungen)

Nächste Schritte

- Überlegungen und Planungen Umgestaltung Marktplatz vorantreiben
- Außenbereiche um Kirche aufwerten und nutzen
- Beschilderung, attraktive fußläufige Verbindung schaffen



Quelle: Fotos ift

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Infrastruktur, Ortsbild

A1 Gestaltung und Belebung historischer Ortskern mit Aufwertung der Achsen

A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort

A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich

A4 Inszenierung Heilquelle

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

A6 Entwicklung Moorerlebnispfad

A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Rastplätze

A9 Entwicklung Forsthaus



A1 Gestaltung und Belebung historischer Ortskern mit Aufwertung der Achsen

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

Ziel / Aufgabe:

- Waldparkplatz ausbauen mit Infopunkt (nicht personell besetzt), ca. 20 Wohnmobilstellplätzen, ca. 50 PKW-Parkplätzen, 1-2 Busparkplätze, Imbiss aufwerten, zentrales WC-Gebäude
- E-Ladeinfrastruktur, Angebot „Golf-Caddys“ prüfen, Begrünung
- Achsenbildung / Attraktionspunkt „Wald“: Wald aufwerten, Wildgehege (Tiere, auch kleine zum Streicheln / Füttern, Holzskulpturen)

Nächste Schritte

- Parkplatz überplanen, Nutzungsbedingungen prüfen
- Gespräche mit Forst wegen Wildgehege



Abbildung Gemeinde Bad Klosterlausnitz, Foto ift

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Infrastruktur, Ortsbild

A1 Gestaltung und Belebung historischer Ortskern mit Aufwertung der Achsen

A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort

A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich

A4 Inszenierung Heilquelle

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

A6 Entwicklung Moorerlebnispfad

A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Rastplätze

A9 Entwicklung Forsthaus



A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort

Quelle: googlemaps,
Abbildungen KI-generiert

A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich

Ziel / Aufgabe:

- Kurpark als Ort für Erholung, Entspannung, Begegnung und gesundheitsfördernde Angebote weiter ausbauen
- Brauereiteich-Erweiterung: Hier keine intensive Kurpark-Gestaltung, sondern eher „natürlich-wild“ mit Ruheinseln, Schaukeln, Kneipp-Angebote, kleiner Wasserspielplatz, weitere Möglichkeiten durch Hanglage: lange Hangrutsche / Sommerrodelbahn, Waldmurmelbahn, Barfußweg
- Zugänge, Wege gestalten, Sichtachsen

Nächste Schritte

- Bereich Brauereiteich überplanen (Grundlagen schon vorhanden)

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Infrastruktur, Ortsbild

A1 Gestaltung und Belebung historischer Ortskern mit Aufwertung der Achsen

A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort

A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich

A4 Inszenierung Heilquelle

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

A6 Entwicklung Moorerlebnispfad

A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Rastplätze

A9 Entwicklung Forsthaus



A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich



Luftbild: Gemeinde Bad Klosterlausnitz,
Foto ift



**A3 Erweiterung des Kurparks
am Brauereiteich**



Abbildung links KI-generiert, Foto rechts *ift*

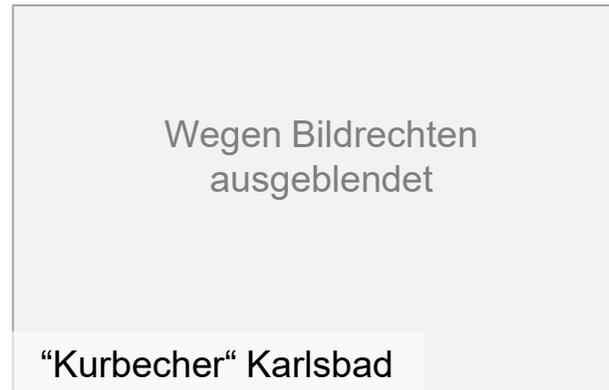
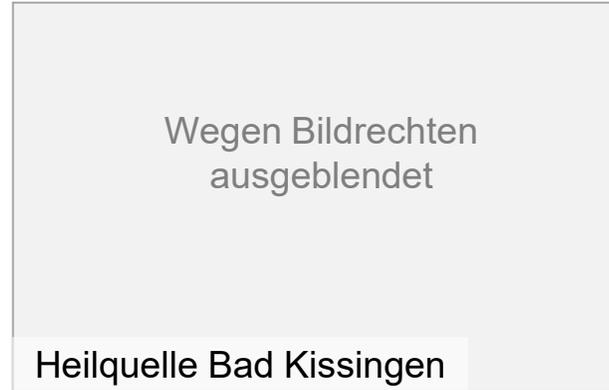
A4 Inszenierung Heilquelle

Ziel / Aufgabe:

- Trinkheilwasserquelle sichtbar und besser zugänglich machen,
- Bessere Information, Motivation für Gäste, häufigere therapeutische Anwendung

Nächste Schritte

- Architektenentwürfe („klassisch Kurort“ o. modern“, Anlage mit Aufenthaltsqualität, Sitzgelegenheiten, überdacht oder offen)
- Kosten, rechtliche Aspekte, technisch-bauliche Umsetzbarkeit prüfen
- Mit Quellprodukten (ohne medizinische Indikation) verbinden (besondere Trinkbecher, isotonische Getränke o. ä.)



Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Infrastruktur, Ortsbild

- A1 Gestaltung und Belebung historischer Ortskern mit Aufwertung der Achsen**
- A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort**
- A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich**
- A4 Inszenierung Heilquelle**
- A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem**
- A6 Entwicklung Moorerlebnispfad**
- A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung**
- A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Rastplätze**
- A9 Entwicklung Forsthaus**



Abbildung links KI-generiert, Foto rechts *ift*

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

Ziel / Aufgabe:

- Mehr Aufmerksamkeit auf Angebote für Durchfahrende
- bessere Orientierung vor Ort, Besucherlenkung
- Einbinden der Betriebe an den Achsen

Schritte

- Kataster erstellen
- einheitliches Informations- und Leitsystem / Content entwickeln, digitale Schnittstellen herstellen
- Finanzierung und Fördermittel prüfen, Betriebe einbinden.

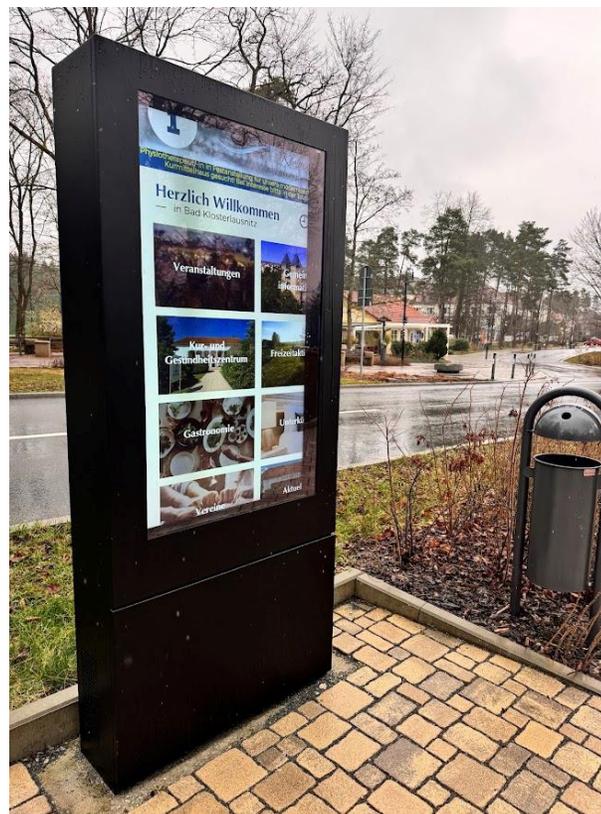


Foto ift

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Infrastruktur, Ortsbild

A1 Gestaltung und Belebung historischer Ortskern mit Aufwertung der Achsen

A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort

A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich

A4 Inszenierung Heilquelle

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

A6 Entwicklung Moorerlebnispfad

A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Rastplätze

A9 Entwicklung Forsthaus

A6. Entwicklung Moorerlebnispfad

Ziel / Aufgabe:

- 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

Schritte

- Projektskizze aktualisieren, Kosten / Machbarkeit prüfen; Fördermittel prüfen (LEADER, Bildung, Umwelt, Sponsoren)



Fotos ift

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Infrastruktur, Ortsbild

A1 Gestaltung und Belebung historischer Ortskern mit Aufwertung der Achsen

A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort

A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich

A4 Inszenierung Heilquelle

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

A6 Entwicklung Moorerlebnispfad

A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Rastplätze

A9 Entwicklung Forsthaus



A6 Entwicklung Moorerlebnispfad



Abbildungen links KI-generiert, Foto rechts *ift*



Abbildung links KI-generiert, Foto rechts *ift*

A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung: Wald, Moor, Kurterrainwege, Weiterentwicklung barrierefreie Wege, Erlebnisstationen / Waldinseln, Kneipp-Inseln, Möblierung, Ladestationen, „Gesundheitscheck-Automaten“

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Ausbau MTB-/ Gravelbike-, E-Bike Routen, Rastplätze

A9 Entwicklung Forsthaus / Festscheune: stärker für Tourismus nutzen

Infrastruktur, Ortsbild

A1 Gestaltung und Belebung des historischen Ortskerns mit Aufwertung der Achsen

A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort

A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich

A4 Inszenierung Heilquelle

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

A6 Entwicklung Moorerlebnispfad

A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Rastplätze

A9 Entwicklung Forsthaus

Weitere Ideen für besondere Gesundheitsangebote (Infrastruktur):

- **Trainings-Parcours für Rollifahrer** (Nähe Moritzklinik in Richtung Moorerlebnispfad oder am Kneipp-Becken)
- **Indoor-Kneipp Pavillon** (ganzjährige Nutzung)
- **Wald-Massage Pavillon** für Anwendungen unter freiem Himmel

Neue Trainingsstrecke für Rollstuhlfahrer und Rollstuhlfahrerinnen

Bad Berka, 11. Mai 2023 --- Rollstuhlfahrerinnen und Rollstuhlfahrer können in der Zentralklinik Bad Berka auf einer eigenen maßgeschneiderten Strecke trainieren. Heute, am 11. Mai, wurde dazu der Rollstuhl-Parcours offiziell eröffnet, dessen bauliche Einrichtung im Herbst vergangenen Jahres startete. Rund 80.000 Euro wurden in die neue Trainingsstrecke investiert, um Patienten Kenntnisse sowie Handlungsfähigkeiten zu vermitteln, um ihren Alltag besser meistern zu können. Ermöglicht wurde der Parcours durch eine Kooperation des Erfurter Vereins ROLLIS e. V. mit Unterstützung der Manfred-Sauer-Stiftung und der Zentralklinik Bad Berka.

Indoor-Kneipp-Pavillon
wegen Bildrechten
ausgeblendet

Indoor-Kneipp-Pavillon
wegen Bildrechten
ausgeblendet

Wald-Massage Pavillon
wegen Bildrechten
ausgeblendet

<https://www.eisenmoorbad-bad-schmiedeberg.de/kneipp-therapiezentrum.html>

Claudius Therme

Infrastruktur, Ortsbild

A1 Gestaltung und Belebung des historischen Ortskerns mit Aufwertung der Achsen

A2 Ausbau Waldparkplatz als Willkommensort

A3 Erweiterung des Kurparks am Brauereiteich

A4 Inszenierung Heilquelle

A5 Aktualisierung, Ergänzung touristisches Informations- und Leitsystem

A6 Entwicklung Moorerlebnispfad

A7 Außenanlagen, Rundwege, Möblierung

A8 Erweiterung, Ausstattung, Ausschilderung Rad- und Wanderwege, Rastplätze

A9 Entwicklung Forsthaus

Handlungsfelder

Infrastruktur,
Ortsbild

Betriebe

Querschnitts-
aufgaben

Angebote

Vermarktung

B1 Neues Beherbergungsangebot durch Umbau, Nachnutzung des Rathauses

Ziel / Aufgabe:

- Umnutzung des Rathauses in attraktive Beherbergungseinheiten (Hotel und / oder Apartments), ggf. auch Erweiterungsflächen

Nächste Schritte

- Umbaumöglichkeiten prüfen: Flächen, Kosten
- Anlagen-, Betriebskonzept entwickeln, wirtschaftliche Machbarkeit prüfen

Zuständigkeit: Gemeinde, Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ)



Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Betriebe

- B1 Umbau, Nachnutzung Rathaus für Beherbergung**
- B2 Ansiedlung Hotel mit profilierenden Zusatzangeboten**
- B3 Ausbildung Gäste-, Natur-, Moorführer, Gesundheits-Coaches**
- B4 Nutzung, Anwendung des ortsgebundenen Heilmittels**
- B5 Stärkung, Ansiedlung Einzelhandel**
- B6 Ausbau Gastronomie, die zu Gesundheit, Wellness, Aktiv passt**
- B7 Aufbau Netzwerk Gesundheitsanbieter**
- B8 Langfristig: Prüfung Machbarkeit einer Besucherattraktion**

B2 Ansiedlung Hotel mit profilierenden Zusatzangeboten

Ziel / Aufgabe:

- Ansiedlung eines Hotels, das den Bestand sinnvoll ergänzt, und vor allem Thermengäste anspricht

Nächste Schritte

- Nähere Definition erfolgversprechender Anlagenkonzepte (Wellness, Tagen, Stil, Modernität; Hotel plus Lodges mit Terrassen)
- Geeignete Flächen sichern
- Vermarktung geeigneter Flächen in Thermennähe



Abbildung KI-generiert

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Betriebe

B1 Umbau, Nachnutzung Rathaus für Beherbergung

B2 Ansiedlung Hotel mit profilierenden Zusatzangeboten

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

B4 Nutzung, Anwendung des ortsgebundenen Heilmittels

B5 Stärkung, Ansiedlung Einzelhandel

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

B7 Aufbau Netzwerk Gesundheitsanbieter

B8 Langfristig: Prüfung Machbarkeit einer Besucherattraktion

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

Ziel / Aufgabe:

- Angebot erweitern
- Themen besser erlebbar machen

Nächste Schritte

- Aus- und Weiterbildungsprogramm für Gesundheits-Coaches und Gästeführer auflegen
- Passende Themenschwerpunkte schulen
- Vermarktung dazu

**Ausbildung von
Gästeführern,
Naturführern,
Gesundheitscoaches**

Bad Klosterlausnitz

wegen Bildrechten
ausgeblendet

Betriebe

**B1 Umbau, Nachnutzung
Rathaus für Beherbergung**

**B2 Ansiedlung Hotel mit profi-
lierenden Zusatzangeboten**

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

**B4 Nutzung, Anwendung des
ortsgebundenen Heilmittels**

**B5 Stärkung, Ansiedlung
Einzelhandel**

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

**B7 Aufbau Netzwerk Gesund-
heitsanbieter**

**B8 Langfristig: Prüfung
Machbarkeit einer
Besucherattraktion**

B4 Nutzung, Anwendung des ortsgebundenen Heilmittels

Ziel / Aufgabe:

- Mineralquellenwasser inszenieren, für Produkte nutzen

Nächste Schritte

- Produkte entwickeln (kein Heilwasserverkauf, eher Verarbeitung im Rahmen anderer Produkte wie Salben, Cremes, als Lebensmittelzusatz bei Backwaren, Säften, isotonischen Getränken o. ä.)

Betriebe

**B1 Umbau, Nachnutzung
Rathaus für Beherbergung**

**B2 Ansiedlung Hotel mit profi-
lierenden Zusatzangeboten**

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

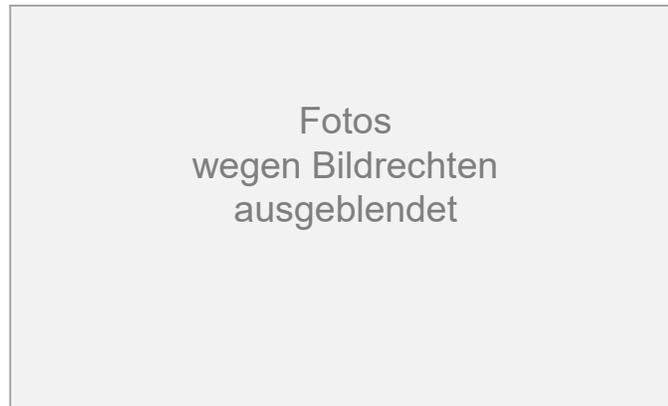
**B4 Nutzung, Anwendung des
ortsgebundenen Heilmittels**

**B5 Stärkung, Ansiedlung
Einzelhandel**

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

**B7 Aufbau Netzwerk Gesund-
heitsanbieter**

**B8 Langfristig: Prüfung
Machbarkeit einer
Besucherattraktion**



Betriebe

**B1 Umbau, Nachnutzung
Rathaus für Beherbergung**

**B2 Ansiedlung Hotel mit profi-
lierenden Zusatzangeboten**

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

**B4 Nutzung, Anwendung des
ortsgebundenen Heilmittels**

**B5 Stärkung, Ansiedlung
Einzelhandel**

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

**B7 Aufbau Netzwerk Gesund-
heitsanbieter**

**B8 Langfristig: Prüfung
Machbarkeit einer
Besucherattraktion**

www.ziemann-gruppe.de

Handlungsfelder

Infrastruktur,
Ortsbild

Betriebe

Querschnitts-
aufgaben

Angebote

Vermarktung



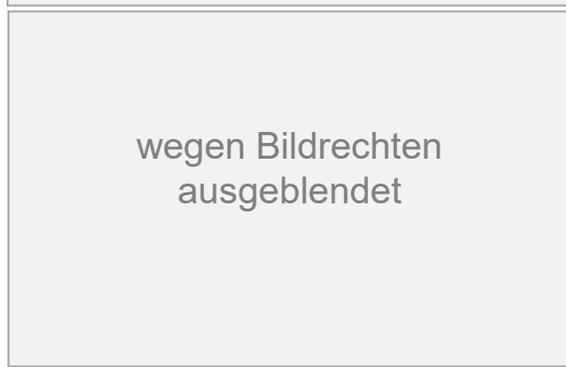
wegen Bildrechten
ausgeblendet



wegen Bildrechten
ausgeblendet



wegen Bildrechten
ausgeblendet



wegen Bildrechten
ausgeblendet



Querschnittsaufgaben

Q1 Parkplätze

Q2 Wohnraum für Arbeitskräfte

Q3 Mobilität, ÖPNV

Q4 Digitalisierungsstrategie

Q5 Umfassende
Barrierefreiheit

Q6 Nachhaltige (Pflege)
Angebote

Q7 Monitoring,
Gästabefragungen

Q8 Produktwerkstätten

Fotos ift

Handlungsfelder

Infrastruktur,
Ortsbild

Betriebe

Querschnitts-
aufgaben

Angebote

Vermarktung

C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten

Ziel / Aufgabe:

- Als starken Standort für Gesundheitsurlaub und Prävention positionieren (Vorsorge, Achtsamkeit, v. a. Selbstzahler)
- Themen mentale und körperliche Gesundheit in Gastbetrieben verankern, Gesundheitsdienstleister stärker einbinden
- Mehr buchbare Angebote – dafür Vertrieb stärken
 - **BKK-Gesundheits-, Aktivwochen**
 - **Bildungsurlaub**
 - **Offene Badekur**
 - **Präventionsangebote** (v. a. Algos Fachklinik)
 - **Betriebliches Gesundheitsmanagement**
 - **Wellness-, Fitness-, Achtsamkeitsangebote der Betriebe**
 - **Gesunde Ernährung in den Betrieben, Kochschule etc.**
 - **Yoga, Frühsport im Kurpark, in der Festscheune**
 - **Meditations-, Moorwanderungen, Kräuterw., Waldbaden**

wegen Bildrechten ausgeblendet

wegen Bildrechten ausgeblendet

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Angebote

C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten

C2 Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug

C3 Weiterentwicklung Kurörtliches Veranstaltungs- / Event-Programm

C4 Rahmenprogramme für Tagungen

C5 Neue Stadtführungen

C6 Digitale Stadtführung

C7 Digitale GästeCard

C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten

Nächste Schritte

- Produktwerkstätten
- Leitfaden für Produktentwicklung
- Kanäle, ggf. Nachweise prüfen (z. B. beim Bildungsurlaub)
- Fortlaufende Produktentwicklung im Netzwerk, Controlling

Zuständigkeit: Kur- und Gesundheitszentrum (KGZ), Gesundheitsanbieter, -dienstleister, Betriebe

wegen Bildrechten ausgeblendet

Entwicklung und Vermarktung setzt zusätzliche Ressourcen voraus

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Angebote

C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten

C2 Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug

C3 Weiterentwicklung Kurörtliches Veranstaltungs- / Event-Programm

C4 Rahmenprogramme für Tagungen

C5 Neue Stadtführungen

C6 Digitale Stadtführung

C7 Digitale GästeCard

C2 Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug

Ziel / Aufgabe:

- Ganzjährig mehr Übernachtungsgäste erreichen, mehr Umsätze
- Betriebe entwickeln eigene Angebote o. in Partnerschaft mit anderen (Federführung prüfen), z. B.
 - Angebote mit Kristall-Therme, Radfahren, Wanderung im Mühlthal, gesunde Kulinarik / Kochen, Weihnachtstal
 - Vogelbeobachtung am Brauereiteich
 - Angebote „mentale Wellness“, Yoga im Park
 - Familienangebote („Moorgeist jagen“, auch digital)
 - Reitangebote in Kooperation mit Reiterhöfen in der Region

Nächste Schritte

- Interne Produktworkshops (Betrieb), Produktwerkstätten (KGZ)
- Partnerschaften aufbauen; Angebote vermarkten (über eigene Kanäle, KGZ, Partner)

wegen Bildrechten ausgeblendet

wegen Bildrechten ausgeblendet

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Angebote

- C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten
- C2 Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug**
- C3 Weiterentwicklung Kurörtliches Veranstaltungs- / Event-Programm
- C4 Rahmenprogramme für Tagungen
- C5 Neue Stadtführungen
- C6 Digitale Stadtführung
- C7 Digitale GästeCard

C3 Weiterentwicklung Kurörtliches Veranstaltungs- / Event-Programm

Ziel / Aufgabe:

- 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, Picknick im Park, Familientag, Forsthaus / Festscheune: Märkte u. ä.
- Kirche: z. B. „Kirchenleuchten“ im Oktober, Konzerte
- Stadt / Region: Laufveranstaltung etablieren
- Kliniken: z. B. Klavierkonzerte Moritzklinik, Vorträge, Lesungen

Nächste Schritte

- Veranstaltungsprogramm festlegen
- Partner und Unterstützer gewinnen, Vermarktung planen

wegen Bildrechten ausgeblendet

wegen Bildrechten ausgeblendet

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Angebote

C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten

C2 Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug

C3 Weiterentwicklung Kurörtliches Veranstaltungs- / Event-Programm

C4 Rahmenprogramme für Tagungen

C5 Neue Stadtführungen

C6 Digitale Stadtführung

C7 Digitale GästeCard



Angebote

C1 Entwicklung, Vermarktung von Gesundheitsangeboten

C2 Übernachtungsangebote mit Wellness-, Natur-, Aktivbezug

C3 Weiterentwicklung Kurörtliches Veranstaltungs- / Event-Programm

C4 Rahmenprogramme für Tagungen

C5 Neue Stadtführungen

C6 Digitale Stadtführung

C7 Digitale Gästecard

Mit Saale-Unstrut Tourismus GmbH abstimmen!

Handlungsfelder

Infrastruktur,
Ortsbild

Betriebe

Querschnitts-
aufgaben

Angebote

Vermarktung

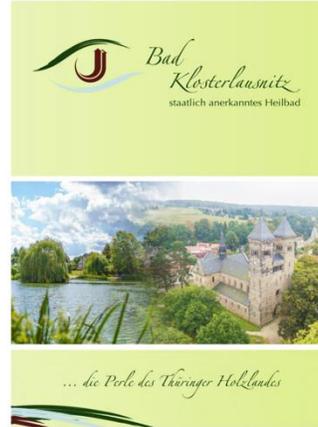
D1 Marken, Marketingkonzept

Ziel / Aufgabe:

- Markenkonzept: Wort-Bild-Marke weiterentwickeln, Slogan, Corporate Design, Content-Strategie
- Planung der strategischen + operativen Marketingaufgaben
- finanzielle und personelle Ressourcen einplanen / sichern
- Noch stärkere Zielgruppenansprache

Nächste Schritte

- Markenkonzept ausschreiben, entwickeln,
- Jährliche Marketingplanung erarbeiten, Kosten ermitteln
- Kooperationsmarketing mit touristischen Partnern ausbauen



Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Vermarktung

D1 Marken-, Marketingkonzept

**D2 Weitentwicklung
Webauftritt**

**D3 Bündelung und Auspielen
der Informationen**

**D4 Gewinnung neuer
Kooperations-,
Werbepartner**

**D5 Ausbau braune touristische
Wegweisung**

D6 Webcams installieren



Wir haben Ihre Gesundheit im Blick

D2 Weiterentwicklung Webauftritt

Ziel / Aufgabe:

- Website weiterentwickeln (u. a. Bewegtbilder / 360° / Drohnenaufnahmen, digitaler Ortsplan, Storytelling)
- Content für Gesundheit und Wellness, Natur / Landschaft, Rad / MTB etc., gesunde Ernährung ausbauen; O-Töne der Gäste ergänzen, stärkere Vernetzung mit Social Media
- Mehr buchbare Angebote, Bausteine, Tickets

Nächste Schritte

- Content entwickeln, Aufwand, Kosten prüfen
- Einbindung, Vernetzung mit den Betrieben
- Keyword- / Suchmaschinenoptimierung (SEO) umsetzen



Vermarktung

- D1 **Marken-, Marketingkonzept**
- D2 Weiterentwicklung Webauftritt**
- D3 **Bündelung und Auspielen der Informationen**
- D4 **Gewinnung neuer Kooperations-, Werbepartner**
- D5 **Ausbau braune touristische Wegweisung**
- D6 **Webcams installieren**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

D3 Bündelung und Auspielen der Informationen und mehr Informationspunkte vor Ort, in den Kliniken, in den Betrieben; interaktive Ortskarte / Online-Kurplan

Ziel / Aufgabe:

- Bündeln, Auspielen der Informationen vor Ort, in den Kliniken, in den Betrieben, zum (täglichen) Gesundheitsangebot, Indoor-, Outdoor-Angeboten, Gastro, Events, Führungen, Aktionen im Kurpark etc. **Mit interaktiver Ortskarte / Online-Kurplan.**
- **Unterschiedliche Formate entwickeln:** online, digitale Infostelen klein/groß, einheitliche, gepflegte Schaukästen, Prospektständer

Nächste Schritte

- Alle digitalen und analogen “Touchpoints“ prüfen; Angebote, Schnittstellen, Hardware prüfen, Kosten, Fördermittel prüfen

wegen Bildrechten ausgeblendet

wegen Bildrechten ausgeblendet

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig (1-2 J.)
mittel	mittelfristig (2-5 J.)
niedrig	langfristig (> 5 J.)

Vermarktung

- D1 Marken-, Marketingkonzept**
- D2 Weitentwicklung Webauftritt**
- D3 Bündelung und Auspielen der Informationen**
- D4 Gewinnung neuer Kooperations-, Werbepartner**
- D5 Ausbau braune touristische Wegweisung**
- D6 Webcams installieren**

Quelle www.hildesheim-tourismus.de/b2b/presse/hildesheimer-stadttouren-mit-hildesheim-app



Vermarktung

D1 Marken-, Marketingkonzept

**D2 Weitentwicklung
Webauftritt**

**D3 Bündelung und Auspielen
der Informationen**

**D4 Gewinnung neuer
Kooperations-,
Werbepartner**

**D5 Ausbau braune touristische
Wegweisung**

D6 Webcams installieren

Hinzu kommen wichtige Marketing-Daueraufgaben, insbesondere Social-Media Marketing, Online- / Google Werbung, Pressearbeit, Kooperationsmarketing und Binnenmarketing etc.

Kliniken
Ärzte, Therapeuten

Anwendungen im
Kurmittelhaus, Kurpark,
Trinkheilwasser

Ruhe, Erholung,
Entspannung,
Bewegung in
der Natur

Mühltal, Moorerlebnis



Wir haben Ihre Gesundheit im Blick

Wohlfühlen, Bewegen, Erholen in
außergewöhnlicher Natur und Landschaft.

