

MASSERBERG

Touristische Standortentwicklung Zielkatalog 2025

Präsentation - Stand: 02.05.2018



Masserberg

Einsiedel | Fehrenbach | Heubach | Schnett

Inhalt

1. Aufgabenstellung
2. Analyse
3. Projektziele
4. Projektumsetzung
5. Projektkosten und –finanzierung
6. Projektzeitplanung
7. Projektakteure
8. Projektorganisation
9. Zusammenfassung
10. Anlagen

1. Aufgabenstellung

Rahmenbedingungen

- Die Tourismusregion Rennsteig / Thüringer Wald ist ein wesentlicher Bestandteil des Tourismusland Thüringen.
- Oberhof und Masserberg sind Tourismusorte von herausragender Bedeutung.
- Die Umsetzung eines ganzheitlichen, nachhaltigen Konzeptes für die Ferienregion Masserberg hat für alle touristischen Akteure auf Gemeinde-, regionaler und Landesebene hohe Priorität.
- Grundlage für die touristische Entwicklung der Ferienregion Masserberg sind u.a.
 - Tourismusstrategie Thüringen 2025,
 - Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025,
 - Tourismuskonzept 2020 für Masserberg,
 - Betriebskonzept Badehaus Masserberg (Kohl und Partner, Oktober 2015),
 - Bäderfachliches Gutachten zum Projekt Badehaus Masserberg (Kannewischer AG, April 2017),
 - Planungskonzept, Büro Michelmann (2011),
 - Wirtschaftlichkeitsbetrachtung (ConPro 2016).

1. Aufgabenstellung

Allgemeine Aufgabenstellung

- Profilierung und Positionierung der Ferienregion Masserberg in der Tourismusregion Rennsteig / Thüringer Wald auf Grundlage der vorliegenden Konzepte.
- Entwicklung der Ferienregion entsprechend der Produktmarken-Strategie für den Thüringer Wald mit den vier Produktmarken („Die Kulturregion Wartburg“, „Die Aktivregion Rennsteig“, „Die UNESCO-Biosphären Naturregion“, „Die Eventregion Oberhof“).
- Definition eines *Zielkataloges 2025* für die Ferienregion Masserberg in Zusammenarbeit zwischen den Projektakteuren aus der Gemeinde, der Region und dem Land bei Integration öffentlicher und privater Maßnahmen.
- Definition der inhaltlichen Entwicklungsziele für das Badehaus Masserberg mit dem Ziel der Profilierung des Badehauses mit einem überregionalen Alleinstellungsmerkmal im Kontext zur Klinik.
- Definition der Zielgrößen für die betriebswirtschaftliche Entwicklung des Badehauses Masserberg auf Grundlage der vorliegenden Unterlagen.
- Erarbeitung des Zielkataloges im Zeitraum 09/2017 bis 01/2018.

1. Aufgabenstellung

Aufgaben der LEG Thüringen

- Zielstellung des Freistaates Thüringen ist es, die Gemeinde Masserberg vor dem Hintergrund seiner vorhandenen Alleinstellungsmerkmale am touristischen Gesamtmarkt neu zu positionieren und durch gezielte Investitionen zu profilieren.
- Aufgabe ist es, auf Grundlage der vorliegenden konzeptionellen Unterlagen zur Profilierung der Gemeinde Masserberg im Allgemeinen und des Badehauses und der Klinik im Besonderen ein Gesamtkonzept für die touristische Entwicklung in Abstimmung mit allen relevanten Projektakteuren zu definieren.
- Die LEG Thüringen als Entwicklungsgesellschaft des Freistaates hat die Aufgabe, strategisch und strukturpolitisch wichtige Landesprojekte zu managen und zu gestalten.
- Voraussetzung für den Projekterfolg ist die Integration aller für einen zielorientierten Gesamtprozess notwendigen Projektakteure.
- Badehaus und Klinik Masserberg sind ein Schlüsselprojekt der touristischen Entwicklung.

1. Aufgabenstellung

Aufgaben der LEG Thüringen / Projektphase 1 (09/2017 – 01/2018)

Durch die LEG Thüringen waren folgende Leistungen im Rahmen des Projektmanagements für die touristische Standortentwicklung und die Profilierung/ Ertüchtigung des Badehauses Masserberg im Rahmen der Projektphase 1 zu erbringen:

- Analyse der Ausgangssituation auf Grundlage der vorliegenden Unterlagen,
- Definition eines Meilensteinplanes, der Zeitplanung und der Arbeitsstruktur für die Phase 1 (09/2017 – 01/2018),
- Erarbeitung der Projektentwicklungsstrategie (Zielkatalog zur Profilierung des Badehauses, Kosten und Finanzierung, Zeitplanung, Projektorganisation) in Zusammenarbeit mit den definierten Projektakteuren,
- Erarbeitung einer Projektdokumentation,
- Durchführung von Präsentations- und Abstimmungstermine vor den politischen Entscheidungsträgern, touristischen Leistungserbringern sowie TMWWDG, TTG und TAB.

Bei erfolgreichem Abschluss der Projektphase 1 ist die Fortführung des Projektmanagements im Rahmen der Projektphase 2 ab 03/2018 vorgesehen.

1. Aufgabenstellung

Umsetzung Projektphase 1 (09/2017 – 01/2018)

- Der Auftrag für das Projektmanagement wurde am 07.09.2017 durch die Gemeinde Masserberg an die LEG Thüringen erteilt.
- Die Auftaktveranstaltung für die Projektentwicklung fand am 26.09.17 in Masserberg bei Anwesenheit zahlreicher Vertreter aus Masserberg, der Region und vom Freistaat Thüringen statt. Der Vorschlag der LEG Thüringen für einen breiten partizipativen Prozess bei der Projektentwicklung wurde allgemein bestätigt.
- Im Ergebnis wurden im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2017 mehrere Workshops zu verschiedenen Themen durchgeführt.
- Im Januar und Februar 2018 wurde auf Grundlage einer umfassenden Analyse, der Ergebnisse der Workshops und mehrerer Abstimmungsberatungen mit Vertretern touristisch relevanter Institutionen des Freistaates Thüringen der Zielkatalog 2025 erarbeitet.
- Der Zielkatalog 2025 wird am 15.02.2018 erstmalig im Rahmen einer Gemeinderatssitzung präsentiert. Der Zielkatalog soll Grundlage für die touristische Standortentwicklung der Region Masserberg werden.

2. Analyse

Tourismusland Thüringen

Durch den Freistaat Thüringen wurde 2016/17 als Grundlage für die weitere touristische Entwicklung die Tourismusstrategie Thüringen 2025 erarbeitet. In diesem Zusammenhang erfolgte eine umfassende Analyse der Gesamtsituation mit folgenden Ergebnissen:

- Thüringen ist für viele potentielle Gäste ein Reiseziel unter vielen und selten erste Wahl.
- Thüringen hat viel zu bieten, hat aber in der Außenwahrnehmung kein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Point – USP).
- Thüringen spricht die Vernunft an, nicht das Herz.
- Schöne Natur und viel Auswahl reichen nicht. Thüringen fehlt es an konkreten Reiseanlässen und herausragenden Angeboten.
- Neue Zielgruppen kennen Thüringen oft nicht.
- Thüringer Betriebe durchlaufen noch immer einen Strukturwandel
- Der Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor ist in den Köpfen der Akteure und der Bevölkerung noch nicht ausreichend verankert.
- Die bestehenden Organisationsstrukturen im Thüringen – Tourismus sind nicht wettbewerbsfähig. Das Kooperationsklima ist schlecht.

2. Analyse



Tourismusland Thüringen

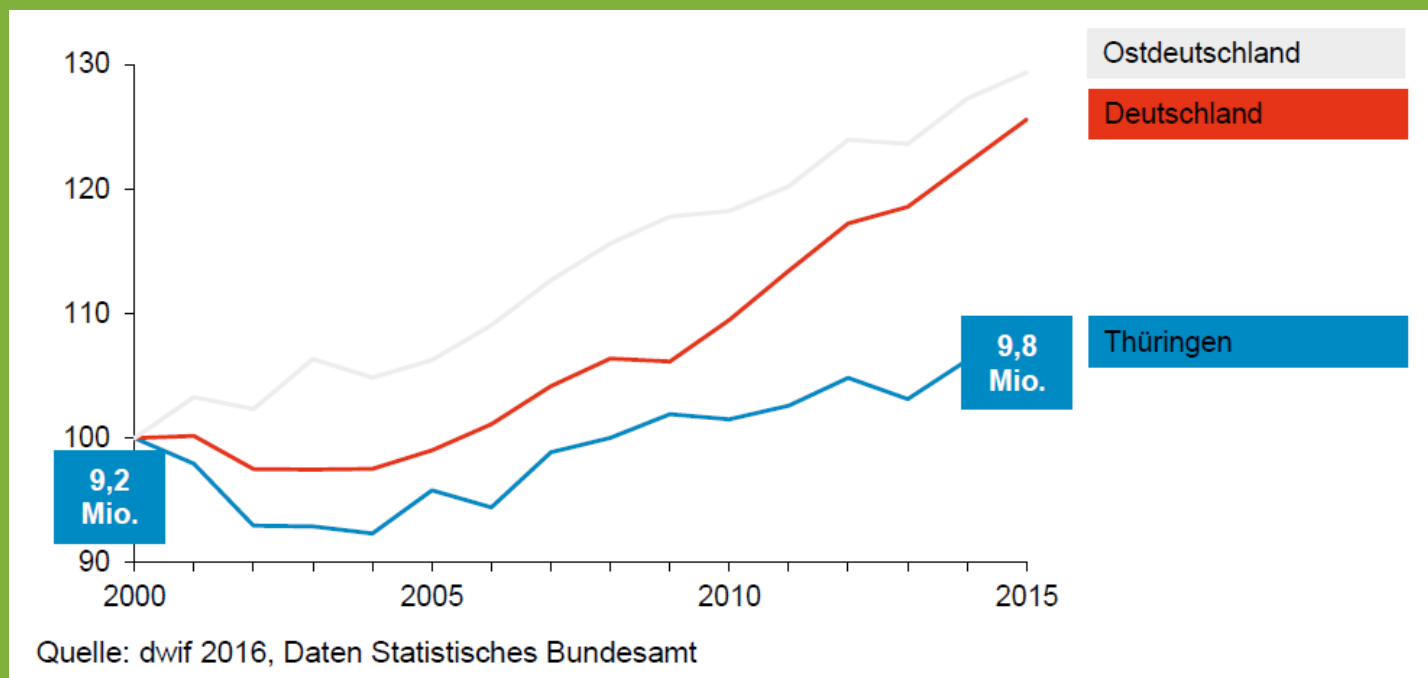
Fazit der Tourismusstrategie Thüringen 2025

- Das Reiseziel Thüringen besitzt aus Sicht der Nachfrager kein Alleinstellungsmerkmal. Damit der Freistaat künftig weniger als austauschbares Urlaubsziel wahrgenommen wird, gilt es, das Profil als attraktives Reiseziel zu schärfen und das Image zu verbessern.
- Der Tourismus kann sich positiv auf die Regionalentwicklung auswirken und damit neben ökonomischen Effekten auch zu einer erhöhten Lebens- und Standortqualität beitragen. Dieses Bewusstsein für die Bedeutung der Branche und die Nutzenstiftung durch den Tourismus in Thüringen muss jedoch noch stärker bei den Akteuren und der Bevölkerung verankert werden.

2. Analyse

Tourismusland Thüringen

Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen incl. Camping (Index 2000 = 100)



2. Analyse

Thüringer Wald

Im Auftrag des Regionalverbundes Thüringer Wald (RVTW) wurde 2016 die Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025 erarbeitet. Diese ist Grundlage für die Destinationsentwicklung und gliedert sich in folgende Teile:

- Teil 1: Regionalwirtschaftliche Analyse
- Teil 2: Markenstrategie und –architektur
- Teil 3: Marketingkonzeption
- Teil 4: Regionale Governance- und Organisationsstrukturen / Destinationsmanagement Thüringer Wald
- Teil 5: Handlungsleitfaden

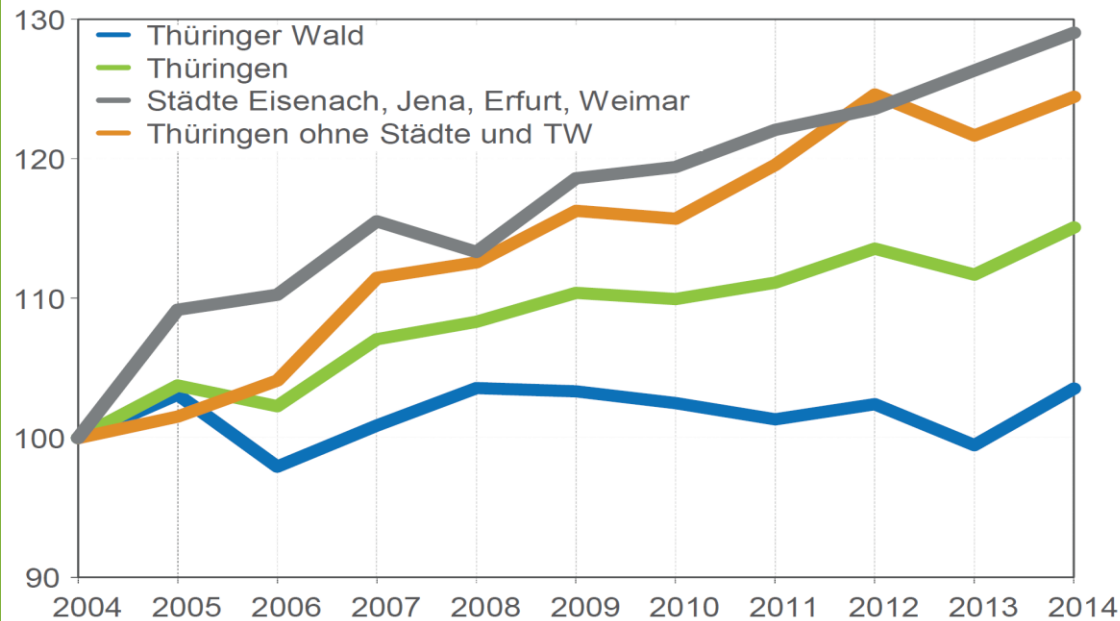
Die Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025 integriert die Ziele der Tourismusstrategie Thüringen 2025. Im Nachfolgenden sind wesentliche Ergebnisse der Analyse dargestellt.

2. Analyse

Thüringer Wald

Übernachtungen in Thüringen

Übernachtungen in Thüringen (Index; Jahr 2004 = 100)



Der Thüringer Wald verzeichnet im Vergleich der einzelnen Destinationen im Freistaat eine unterdurchschnittliche Dynamik.

2. Analyse

Thüringer Wald

Übernachtungen – Destinationsvergleich

Übernachtungen insgesamt (inkl. Camping) laut amtlicher Statistik
(Stand: Jahr 2015)



Im Vergleich der sieben Mittelgebirgsregionen belegt der Thüringer Wald den sechsten Platz.

2. Analyse

Thüringer Wald

Onlinebefragung: Welches sind die ausschlaggebenden Gründe, warum sich Besucher für den Thüringer Wald entscheiden?



2. Analyse

Thüringer Wald

Onlinebefragung: Was macht den Thüringer Wald Ihrer Ansicht nach einzigartig?

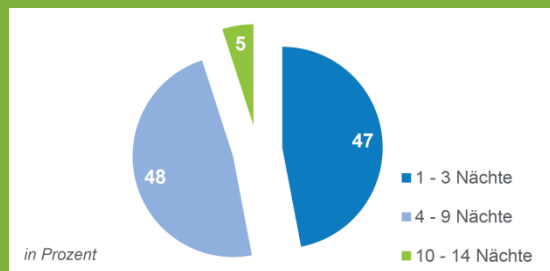


2. Analyse

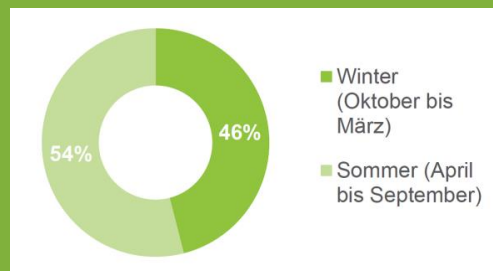
Thüringer Wald

Touristische Parameter

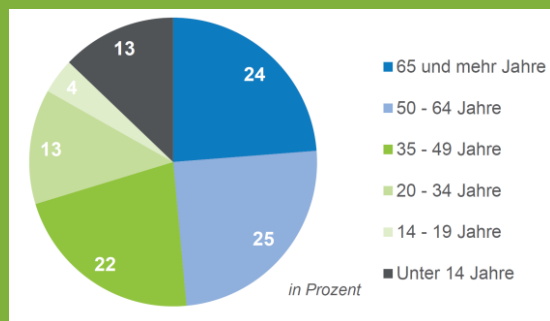
Aufenthaltsdauer



Aufenthaltszeitraum



Gästealtersstruktur



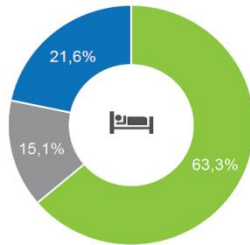
2. Analyse

Thüringer Wald

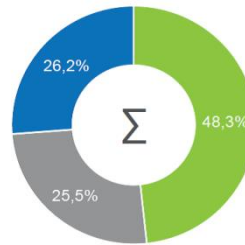
Wirtschaftliche Parameter

Direkte Profiteure des Tourismus

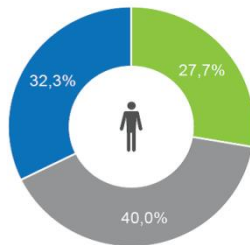
Übernachtungsgäste 525,7 Mio. EUR



Gesamt: 907,9 Mio. EUR



Tagesbesucher (inkl. VFR) 382,2 Mio. EUR



Gastgewerbe 438,9 Mio. €



Einzelhandel 231,9 Mio. €



Dienstleistungen 237,1 Mio. €

Der Tourismus in Thüringen ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor.

2. Analyse

Thüringer Wald

Naturraum

Stärken	Schwächen
❗ Rennsteig als ältester Kammweg/Höhenwanderweg der deutschen Mittelgebirge	Wenig Höhen- und Tiefenprofil (tiefe Schluchten und hohe Berge), wenig Kammlagen und freie Aussichtspunkte
❗ Zwei Naturparke als Teil des Reisegebietes: Naturpark Thüringer Wald und Naturpark Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale (zugleich nationale Naturlandschaft)	Kein landschaftliches Alleinstellungsmerkmal (z.B. im Sinne eines Sandsteingebirges in der Sächsischen Schweiz) - landschaftliche Abgrenzung gegenüber anderen Mittelgebirgen kaum möglich
UNESCO Biosphärenreservat Vessertal – Thüringer Wald (ältestes Biosphärenreservat Deutschlands zugleich nationale Naturlandschaft) und viele weitere Naturschutzgebiete	
Nationaler Geopark Thüringen Inselsberg-Dreigleichen, bekannt unter Archäologen, Dinosaurierfunde (Ziel: Zertifizierung als Welterbepark)	
Nationales Naturerbe Grünes Band als länderübergreifendes Biotop-Verbundsystem im östlichen Teil des Thüringer Waldes	
Hohenwarte-Bleiloch Talsperre als größtes zusammenhängendes Stauseegebiet Europas (gute Kombinationsmöglichkeiten von Wald und Wasserangeboten)	
Gute klimatische Voraussetzungen (1 Heilklimatischer Kurort, 2 Heilbäder, 4 Luftkurorte)	
Naturpark-Route Thüringer Wald von Eisenach bis Saalburg mit 125 naturparktypischen Angeboten	
Zahlreiche Naturinformationszentren im Thüringer Wald	
Rennsteiggarten Oberhof (größter Alpingarten Deutschlands)	

Aspekte, die von den Teilnehmern als „wichtig“ (bei Stärken) bzw. „schwerwiegend“ (bei Schwächen) hervorgehoben wurden, wurden mit einem ❗ gekennzeichnet.

2. Analyse

Thüringer Wald

Lage, Verkehr und Mobilität

Stärken	Schwächen
! Zentrale Lage in Deutschland	Die Größe des Reisegebiets Thüringer Waldes erschwert die Erlebbarkeit als Gesamtregion
! Gute Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr (A71 führt durch den Thüringer Wald; großräumige Anbindung über A73, A4 und A9)	Anbindung zahlreicher Ausflugsziele an den ÖPNV lückenhaft
Mehrere Orte an Schienenverkehr angebunden (v.a. über Erfurt Bahn, Rennsteig-Shuttle, Süd-Thüringen Bahn, Oberweißbacher Berg- und Schwarzatalbahn; z. B. Erfurt – Ilmenau; Erfurt – Meiningen, Erfurt-Saalfeld, Neuhaus am Rennweg – Sonneberg; Fröttstadt Friedrichroda)	Nicht ausreichendes ÖPNV-Angebot an Wochenenden und Tagesrändern
Ab 2017 ICE Knoten Erfurt: Erreichbarkeit von München, Berlin, Frankfurt, Dresden in durchschn. 2 Stunden	Zu wenig Angebote im Bereich E-Mobilität/neue Mobilität (E -Bikes, E-Bus, Car-Sharing)
Kurkarte mit kostenlosem ÖPNV in der Inselsbergregion bis Gotha und Oberhof	
Rennsteigticket mit ÖPNV-Nutzung in 11 Orten	

2. Analyse

Thüringer Wald

Regionalität, Historie, Tradition und Ortsbilder

Stärken	Schwächen
! Thüringer Wald als Region mit dem Ursprung viel traditionellen Handwerks: Glaskunst, Pappmache Marolin, Ruhla-Uhren, Werkzeuge aus Schmalkalden, Pfeiffenschnitzer, Spielzeug (Sonneberg)	! Kultur und Tradition wird von der Bevölkerung zu wenig gelebt, fehlende Regionalität
! Traditionsreicher Rennsteig mit Rennsteiglied und Rennsteiglauf	! Keine touristische Inwertsetzung der Traditionen
Starker Bezug der Region zu Luther mit der Wartburg und der Geschichte Luthers im Thüringer Wald	! Region mit großer Themenvielfalt; jedoch keine markenprägende Herausarbeitung
Historischer Bahnverkehr mit der Rennsteigbahn (alte Loks)	! Unattraktive Ortsbilder aufgrund des wirtschaftlichen Abschwungs und Bevölkerungsabwanderung in vielen Orten
Friedrich Fröbel als Gründer des ersten Kindergartens in Bad Blankenburg (aber fehlende Bekanntheit)	
Zersplitterung in Fürsten- und Herzogtümer als Wurzel für die Entwicklung einer ausgeprägten Kulturlandschaft („Kleinstaaterei“)	
Thüringer Wald als Ursprungsort vieler Sagen und Märchen (siehe Ludwig Bechstein) , die in der Epoche der Romantik gesammelt und aufbereitet wurden und die Sehnsuchtslandschaft „Deutscher Wald“ prägten	

2. Analyse

Thüringer Wald

Bevölkerung, Tourismusbewusstsein, Identität

Stärken	Schwächen
Touristische Tradition der Region (Traditionsreiche Kurorte; Oberhof als „deutsches St. Moritz“ (20er Jahre) und „Kurort der Werktätigen“ (DDR-Zeit))	❗ Teilweise fehlende Gastgebermentalität und Tourismusbewusstsein der Bevölkerung
❗ Rennsteig als touristisches und identitätsstiftendes Bindeglied in der Region	❗ Hohe kommunalpolitische „Kirchtürme“ und Eigeninteressen
Positives Image als Tourismusregion v.a. unter der ostdeutschen Bevölkerung	❗ Schwach ausgeprägter touristischer Innovationsgeist/Misstrauen gegenüber Neuem
	Fehlendes Zugehörigkeitsgefühl und Regionalbewusstsein bei der Bevölkerung für die Gesamtregion (mehr Lokalidentitäten)
	Abnehmende Bevölkerungszahlen aufgrund wirtschaftlichem Abschwung und demografischem Wandel mit den entsprechenden Folgeeffekten
	Tourismus als Wirtschaftsfaktor wird von der Politik häufig unterschätzt

2. Analyse

Thüringer Wald

Profil, Marketing, Vertrieb

Stärken	Schwächen
❗ Großsportveranstaltungen in Oberhof als (mögliches) Werbemittel mit internationaler Strahlkraft nach außen (20 Mio. Fernsehzuschauer bei Biathlon Weltcup)	Größe und Diversität der Destination sowie unterschiedliche Identitäten erschweren eine einheitliche Vermarktung
❗ Wartburg, Oberhof und Rennsteig als bestehende Marken mit hoher Bekanntheit und Strahlkraft	❗ Befragungen attestieren dem Thüringer Wald geringe Begehrlichkeit trotz hoher Bekanntheit als Urlaubsziel
Bekanntheit des Thüringer Waldes als Reiseziel (v.a. in Ostdeutschland)	❗ Die hohe Aufmerksamkeit während der Wintersportgroßveranstaltungen wird nicht nachhaltig für den Rest des Jahres genutzt
Überdurchschnittliche Themenkompetenz für Natur&Erholung, Wandern, Regionalität und Brauchtum sowie als Ausflugsziel	Teilweise mangelndes Interesse an gemeinsamer Vermarktung der Akteure
Bekannte historische und lebende Persönlichkeiten als Imageträger für den Thüringer Wald (z. B. Kati Wilhelm, Andrea Henkel, Friedrich Fröbel)	Parallelstrukturen bei den Gästekarten (tlw. mit ÖPNV) ohne gegenseitige Anerkennung (Rennsteig Ticket, Thüringer Wald Card, Oberhof Card, Kurkarte Inselfsbergregion)
Kernthemen und Zielgruppen des Thüringer Waldes stimmen zum Großteil mit denjenigen der Subregionen überein	❗ Zu wenig Profil bei der Vermarktung, Problem der Austauschbarkeit
	Zu wenig Themen- und Zielgruppenfokussierung der Angebote

2. Analyse

Thüringer Wald

Beherbergung und Gastronomie

Stärken	Schwächen
❗ Einige Vorzeigebetriebe vorhanden: z. B. Schieferhof, Outdoor Inn, Wartburghotel, Ferienhaus Lichtung in Ruhla, Vergissmeinnicht Oberhof (insg. 10 Top-Gastgeber im Thüringer Wald laut TTG; inkl. Eisenach)	❗ Fehlendes Investitionsbewusstsein, zunehmende Risikoaversion von Kreditgebern und fehlende Finanzkraft der Betriebe führen zu Investitionsstau
❗ Thüringer Bratwurst und Klöße als kulinarischer Imageträger mit internationaler Bekanntheit	❗ Ausgeprägter Fachkräftemangel und viele Fälle ungelöster Unternehmensnachfolge
Umfangreiches Campingangebot mit zertifizierten Campingplätzen in der Region um das Thüringer Meer (eco camping, 4 Sterne)	Fehlende Angebote im gehobenen Beherbergungssegment (4-Sterne aufwärts) und mit authentischer regionaler Prägung/Flair
Marktbereinigungsprozesse (Betriebszahlen) und Wettbewerbsanpassungen bei den Beherbergungsbetrieben (Betriebsgrößen)	Häufig fehlende Gastfreundschaft, Herzlichkeit („Wanderer sind hier nicht willkommen“) und schwache Servicementalität
Viele mittelständische privat betriebene Hotels mit großem Engagement der Eigentümer (Problem: Nachwuchs)	Zu wenig Eigeninitiative und tlw. historisch begründeter fehlender Unternehmergeist
	Billig-Preispolitik der Betriebe lässt wenig Raum für betriebswirtschaftlichen Gewinne und Investitionen
	Starker Qualifizierungsbedarf bei Zielgruppenorientierung und touristischem Marketing und Vertrieb
	Schwaches Interesse an Großinvestitionen/Neuansiedlungen
	Wenig Leitbetriebe als Innovationstreiber in der Region
	Auslastung der Betriebe insbesondere in Randzeiten stark verbesserungsbedürftig

2. Analyse

Thüringer Wald

Wandern



Stärken	Schwächen
Rennsteig mit hoher Bekanntheit und neuer Basisinfrastruktur durch das Infrastrukturprojekt „Ganzjahreskonzept Rennsteig“ (IGR) 2015	❗ Wenig Einkehrmöglichkeiten (unmittelbar) entlang des Rennsteigs bzw. zu wenig Hinweise auf Einkehrmöglichkeiten in den Unterkünften
Zertifizierte Qualitätswege (z. B. Extratour Der Meininger, Gipfelwanderweg, Goethewanderweg, Panoramaweg Schwarzatal, Hohenwarte Stausee Weg)	❗ Fehlende Wanderwegewarte (v.a. hauptamtlich)
Sehr großes Angebot an Wanderwegen im Thüringer Wald	Pflege des Wanderwegenetzes aufgrund der Größe problematisch (Zustand, Beschilderung)
Angestrebte Entwicklung zur Qualitätswanderregion Schwarzatal	❗ Zu wenig Aussichtspunkte und freie Sicht entlang des Rennsteigs
Erste Verknüpfungen zwischen Natur und Kultur mit Qualitätsweg Goethewanderweg Ilmenau (20 km mit den wichtigsten Aufenthalte Goethes)	❗ Nutzungskonflikte bei der Wegenutzung zwischen Forstwirtschaft und touristischer Nutzung
Lutherweg greift wichtiges Thema für das Wandern auf und macht es in der Region erlebbar	❗ Zahl der zielgruppenorientierten und zertifizierten Gastgeber entspricht nicht dem Anspruch einer TOP-Wanderregion
	❗ Fehlende Erlebnis-Inszenierung und Storytelling zum Rennsteig
	Wanderwegenetz wenig auf Tagestourismus eingerichtet (z. B. wenig Rundtouren)

2. Analyse

Thüringer Wald

Winter-(sport)



Stärken	Schwächen
Hohe Investitionsbereitschaft für den Wintersport am Standort Oberhof zur Erhaltung des Status als internationaler Wettkampfort (Spitzensport-einrichtungen DKB Skihalle, neu sanierte Schanzenanlage, Rodelbahn)	Zu wenig Nachnutzungsangebote für die Besucher der Wintersportveranstaltungen (Problem: fehlende Vernetzung zwischen Leistungsträgern, Hoteliers und Sportvereinen)
27 Skilifte für die Naherholung und Daseinsvorsorge vorhanden	Überangebot an Kleinskigebieten mit ähnlichen Strukturen und veralteter und innovationsbedürftiger Infrastruktur
Fallbachlift in Oberhof (Infrastruktur, Gastronomie, Funpark und Ganzjahresnutzung (Bikepark im Sommer)); Funpark Skiarena Heubach	Investitionen in Ski Alpin Anlagen außerhalb der Kammlagen und Nordhänge nicht nachhaltig und langfristig nicht rentabel
Skiarena Silbersattel mit guter Auslastung – Ausbau des Skigebietes mit 90% Förderung (Land)	Naturschutzfachliches Konfliktpotential
DSV nordic aktiv Region mit 8 Nordic aktiv Zentren/5 Nordic Langlauf Zentren entlang des Rennsteigs	Stark abweichende Einstellungen zur Zukunft des Winter(sport)-tourismus erschweren gemeinschaftliches strategisches Vorgehen
Umfangreiches Loipenangebot	i Touristisches Winterangebot und –vermarktung im Thüringer Wald sehr von Schneelage abhängig; zu wenig schneeunabhängige Angebote
Zertifizierter Rennsteig Skiwanderweg mit durchgängig einheitlicher Beschilderung (längster Fernskiwanderweg Mitteleuropas)	Gästeunzufriedenheit aufgrund unzureichender Parkplätze, langer Wartezeiten, Qualitätsproblemen und fehlender gastronomischer Versorgung in der Skiarena Silbersattel
Neues und modernes Multifunktionsgebäude am Grenzadler in Oberhof mit Pressezentrum	
Engagierte Skisportvereine und entsprechendes Knowhow	
Schneetelefon Schnee-App mit täglichem Schneebericht und aktuellen Informationen zu Skiorten und Sportarten mit GPS und Karte	
Erlebnisangebote für Gäste in Oberhof z.B. Viererbob, Snowmobil	

2. Analyse



Thüringer Wald

Aktiv (in der Natur)

Stärken	Schwächen
Bikeparks mit Downhill am Fallbachhang in Oberhof, Silbersattel Steinach	Wenig Infrastruktur für Naturerlebnisangebote und wenig buchbare Naturerlebnisprodukte im Naturpark Thüringer Wald
Ausbau der MTB-Netzes am Rennsteig auf ca. 450 km	Kein ausgebautes Radwegenetz in der Region Thüringer Meer
195 km langer Rennsteig-Radwanderweg (aber wenig attraktiv, bevorzugte Nutzung des Rennsteigs von Fahrradfahrern)	Schwierigkeiten bei der touristischen Nutzung der Leistungssportanlagen aufgrund von priorisierter Behandlung von Leistungssportlern/Förderregularien
Ausgedehntes Radwegenetz und verschiedene Radrundwege	Handlungsbedarf bei Qualifizierung/ Professionalisierung der regionalen Sport- und Freizeitinfrastruktur, hoher Nachholbedarf im Außenauftritt
Zahlreiche Naturerlebnisangebote im Biosphärenreservat (Erlebniswanderungen, Wildtierführungen etc.)	Wenig Schlechtwettereinrichtungen/-angebote und witterungsunabhängige Sport- und Freizeitinfrastruktur
Downhill-Strecke am Inselsberg als Austragungsort der Landesmeisterschaft MTB	Thüringer Waldgesetz (seit 1.1.2014): Fahrverbot für Radfahrer/ MTB auf nicht befestigten Wegen
Thüringer Wald als beliebter Großkletterraum (u.a. Lauchgrund Tabarz, Kanzlergrund Oberhof)	
Hohe Sportkompetenz/Know-How in der Region vorhanden	
Rennsteiglauf und Gipfeltreffen auf dem Schneekopf als überregional bekannte Veranstaltungen	
Hohe Identifikation der Bevölkerung und der Akteure über Sportarten	
International Wettbewerbsfähige Schießsportzentrum (WM „Laufende Scheibe“ 2016) in Suhl auch allgemein nutzbar	
Erlebnisangebote am Inselsberg: Aussichtsturm, Wie-Flyer, Sommer-rodelbahn, Rennsteig Fox am Inselsberg, Rafting in Tambach-Dietharz	

2. Analyse

Thüringer Wald

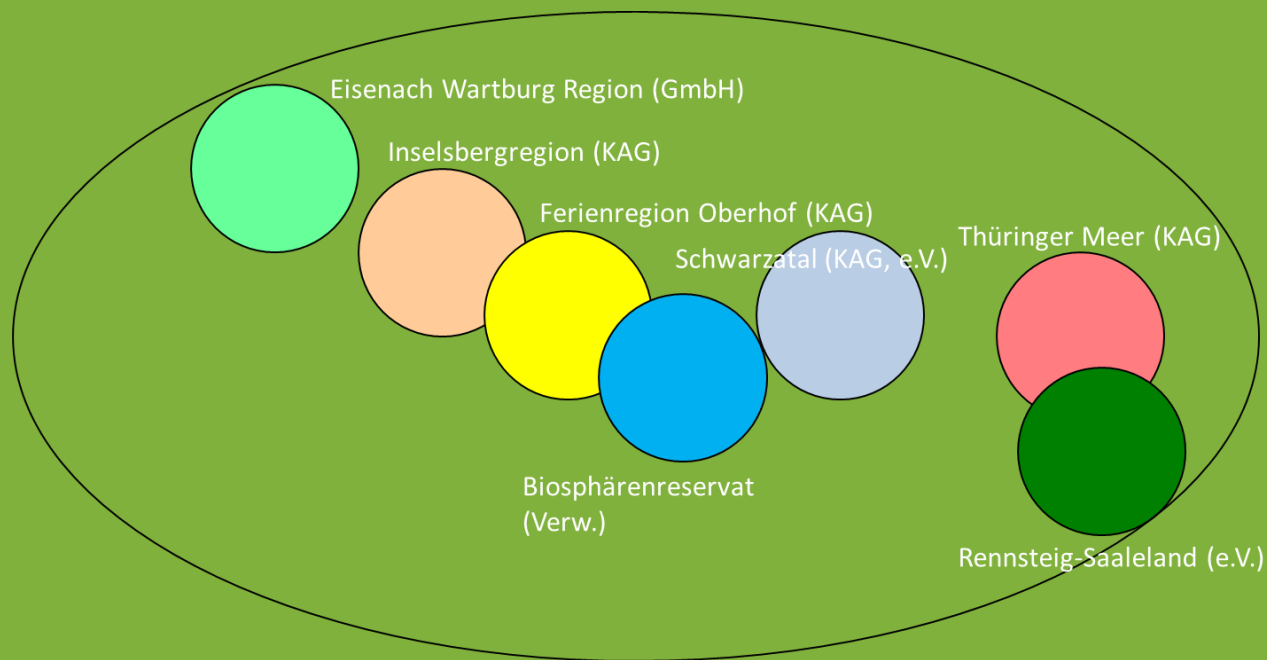
Gesundheit und Wellness

Stärken	Schwächen
<p>❗ 10 Kurorte im Thüringer Wald (Luftkurorte, Heilbäder): Bad Liebenstein, Masserberg, Tabarz, Friedrichroda, Stützerbach, Tambach-Dietharz, Finsterbergen, Bad Lobenstein, Bad Colberg, Bad Salzungen</p>	<p>Insolvenz und Schließung der Lenz-Augenklinik (2012) und des Badehauses Masserberg (Ende 2015) mit schwerwiegenden Folgen für den Tourismus im Ort</p>
<p>Fast flächendeckendes Netz an anerkannten Erholungsorten (Suhl als größter anerkannter Erholungsort Dtl.) mit hohen Anforderungen an die Gemeinden zur Qualitätssicherung und -steigerung</p>	<p>Übersichtlicher Bestand von Beherbergungsbetrieben mit Wellnessangebot; zudem mit schwacher überregionaler Wettbewerbsfähigkeit</p>
<p>Investitionen in das H2Oberhof und die Umgestaltung vom Spaßbad zu Wellnessausrichtung</p>	<p>Finanzierung des Betriebs oder gar Modernisierung vieler Bäder hochproblematisch (z. B. Tabarz)</p>
<p>❗ Mit „Waldwellness“ bietet die TTG eine Produktlinie an, die dem Wellnessangebot im Thüringer Wald ein authentisches Profil verleiht</p>	<p>Bislang wenig Beteiligung der Betriebe im Thüringer Wald an Produktlinie „Waldwellness“</p>
	<p>Zu wenig Angebote im Bereich gemäßigte Aktivangebote für die Generation 70+</p>
	<p>Zu wenig Bäder mit Wellnessausrichtung</p>

2. Analyse

Thüringer Wald

Organisationsstrukturen



Die Situation ist durch wenig leistungsfähige Strukturen auf lokaler und subregionaler Ebene gekennzeichnet. Das Biosphärenreservat, eine der bedeutendsten Subregionen im Thüringer Wald verfügt über keine eigene Organisationsstruktur.

2. Analyse



Thüringer Wald

Fazit der Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025

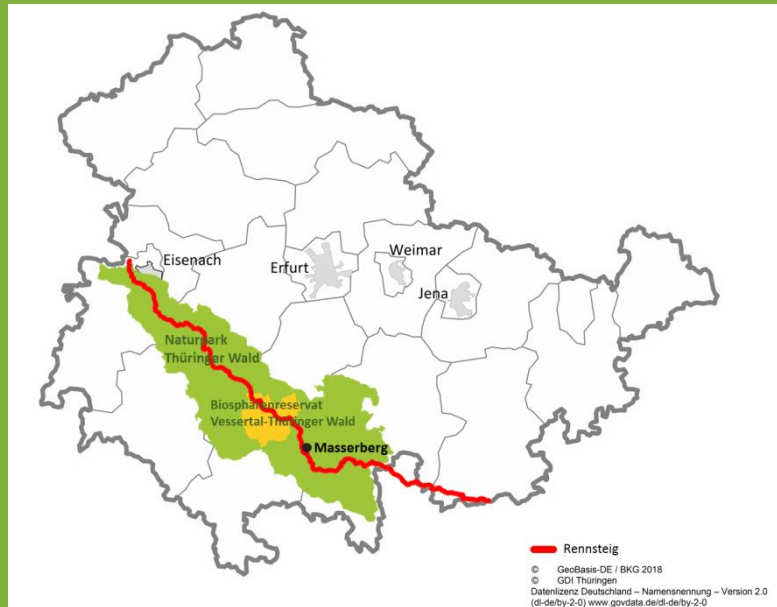
- Der Thüringer Wald ist ein vielfältiger Naturraum. Der Thüringer Wald verfügt mit zwei Naturparks (Thüringer Wald und Naturpark Thüringer Schiefergebirge/ Obere Saale), dem UNESCO- Biosphärenreservat Vessertal - Thüringer Wald, dem „Thüringer Meer“ – Hohenwarte- und Bleilochtalesperre, Europas größtes zusammenhängendes Stauseegebiet - und dem Rennsteig als bedeutendstem Streckenwanderweg Deutschlands über einzigartige Naturraumpotentiale.
- Dennoch ist die Wachstumsdynamik bezogen auf die Entwicklung im touristischen Bereich in Deutschland unterdurchschnittlich.
- Unter den sieben Vergleichsmittelgebirgen (Bayerischer Wald, Eifel, Erzgebirge, Harz, Sauerland, Thüringer Wald und Rhön) rangiert der Thüringer Wald an sechster Stelle, was die Übernachtungszahlen betrifft.

2. Analyse

Masserberg

Lage in Deutschland

- Die Gemeinde Masserberg liegt in zentraler Lage in Deutschland im Freistaat Thüringen im Landkreis Hildburghausen direkt am Rennsteig im Thüringer Wald.
- Die Gemeinde umfasst die Ortsteile Masserberg, Einsiedel, Fehrenbach, Heubach und Schnett.



2. Analyse

Masserberg

Historie

- Ende des 19./ Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelte sich Masserberg zu einem Fremdenverkehrsort. Nach Gründung der DDR im Jahr 1949 entstanden zahlreiche neue Beherbergungsbetriebe, der Tourismus nahm einen rasanten Aufschwung.
- 1949 wurde die Augenheilstätte Prof. Lenz als Außenstelle der Jenaer Universitäts-augenklinik gegründet. 1992 entstand die Prof.-Lenz-Klinik als Augenheil- und Rehaklinik für Onkologie. Im Jahr 1994 wurde die Prof.-Volhard-Klinik als Rehaklinik für Onkologie und Orthopädie eingeweiht. Ein Jahr später wurde das Badehaus Masserberg eröffnet.
- 2012 wurden beide Kliniken im Gebäudekomplex der Volhard-Klinik mit folgenden Indikationen zusammengelegt: Orthopädie, Onkologie, Ophthalmologie.
- Die Anfang der 90er Jahre gegründete, kommunale Rennsteig Kur- und Touristik GmbH (RKT) wurde 2012 insolvent. Das Badehaus Masserberg wurde am 31.12.2015 geschlossen.

2. Analyse

Masserberg

Heilklimatischer Kurort / Reizklima

- Seit 1897 kommen Kurgäste wegen des angenehmen Mittelgebirgsklimas nach Masserberg.
- Durch die Lage auf dem Kamm des Thüringer Waldes entsteht, durch ständige Luftbewegungen und kaum Stauverhältnisse, das sogenannte „Reizklima“.
 - Reizklima: Prophylaxe und Stärkung der Immunsystems vor Krankheiten (Klimatherapie)
- Das Reizklima in Masserberg und Umgebung beeinflusst das neurovegetative, kardiovaskuläre und thermoregulatorische Immunsystem nachhaltig und schafft für Körper und Geist die notwendige Erholung gegenüber Luftverschmutzungen, Umweltgiften, Stress, falscher Ernährung, psychischer Belastung, Bewegungsarmut und anderen Erkrankungen.

2. Analyse

Masserberg

Faktoren des Reizklimas

- Temperaturunterschiede zum Tiefland
- Saubere und klare sauerstoffreiche Waldluft, angereichert mit natürlichen ätherischen Ölen
- Verminderter Sauerstoffpartialdruck
- Mäßig bis leicht erhöhte UV-Strahlung
- Vermehrte Niederschläge und hohe Luftfeuchte → hohe Anzahl an Nebeltagen
- Ständiger Wechsel von Wetterlagen (auch innerhalb eines Tages)
- Allergenarmes Klima
- (noch) schneesichere Winter

2. Analyse

Masserberg

Beherbergungen (Übernachtungen)

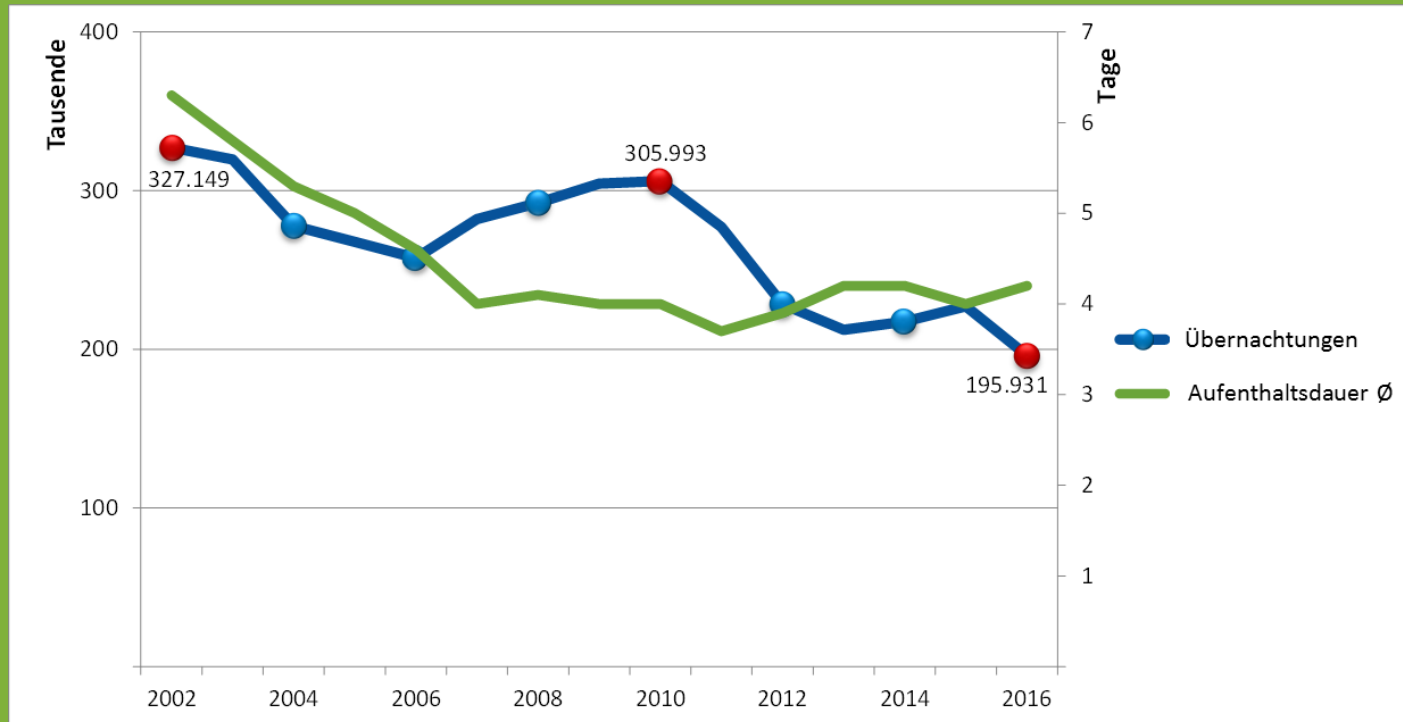
	2001	2006	2010	2016
Masserberg	351.208	257.558	305.993	195.931
<i>zum Vergleich</i>				
LK Hildburghausen	611.275	496.228	495.235	354.281
Thüringen	8.785.419	8.302.521	8.946.353	9.180.807

- Die Gemeinde Masserberg mit ihren Einwohnern generiert im Jahr ca. 200.000 Übernachtungen. Insgesamt verfügt der Ort über 1.656 Gästebetten. Davon befinden sich 235 Betten in der Klinik Masserberg (ca. 14 % der Gesamtbettenanzahl).

2. Analyse

Masserberg

Übernachtungen / Aufenthaltsdauer



2. Analyse

Masserberg

Beherbergungssektor (Betten)

	Hotels	Gasthöfe & Pensionen	FW & FH	Klinik	Hütten, JHB	Privatzimmer	Gesamt Betten
OT Masserberg	427	58	82	235	20	56	878
OT Fehrenbach	/	44	134	/	/	/	178
OT Heubach	213	26	28	/	71	/	338
OT Schnett	150	/	51	/	61	/	262
Gemeinde Masserberg	790	128	295	235	152	56	1656

Stand: Februar 2018

2. Analyse

Masserberg

Touristisches (Angebots-) Profil

Winter

- Alpinsport (Rodeln, Snowboard- und Freestyle Ski, Abfahrtsski) → 2 Liftanlagen in Heubach und Masserberg mit Skischule und Skiverleih
- gespurtes Langlaufloipennetz (über 70 km)
- Winterwanderungen und Schneeschuhwandern

Sommer

- Panorama, Rund- und Fernwanderwege (Rennsteig, Werratal u.a.) → Nordic Walking, E-Bikes und Smovey Vibroswing
- Erlebnispfad Planetenweg mit Schautafeln und Erläuterungen zu unserem Sonnensystem

Ganzjährige Angebote

- Theater und Kino im Badehaus
- Sportcenter Heubach

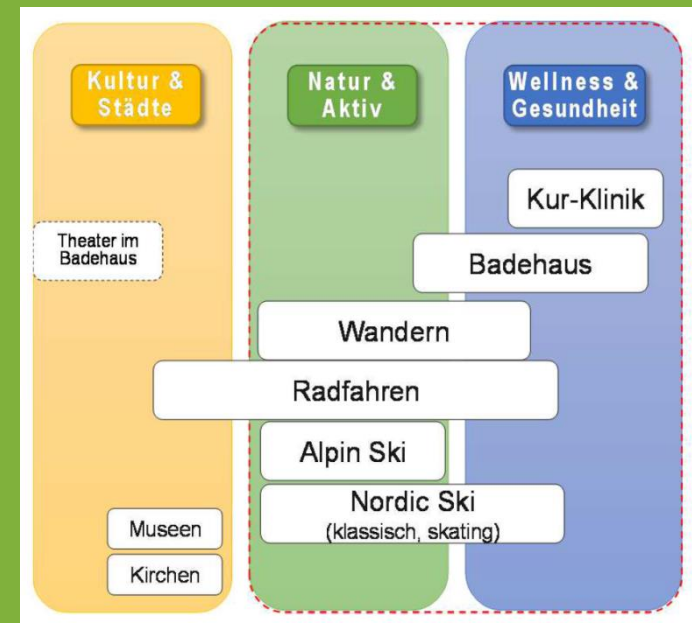
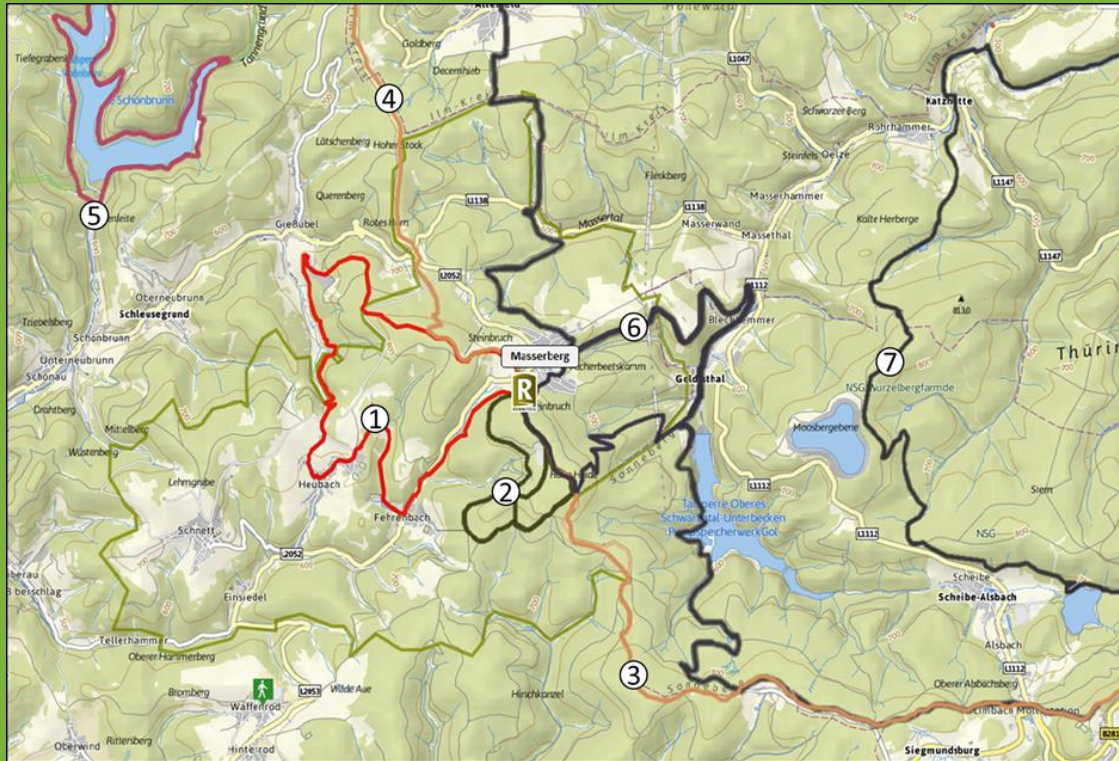


Abb.: Infrastruktur in der Region Masserberg

2. Analyse

Masserberg

Wandern



- ① Erlebnisweg Fehrenb. Schweiz
- ② Rundwanderweg Werraquelle
- ③ Wanderung nach Friedrichshöhe
- ④ Rennsteig
- ⑤ Talsperre Schönbrunn
- ⑥ Goldisthal
- ⑦ Schwarzatal

2. Analyse

Masserberg

SWOT- Analyse

Stärken	Schwächen
Hohe Markenbekanntheit und Qualität von Landschaftsschutzgebieten („Naturpark Thüringer Wald“, „UNESCO-Biosphärenreservat“)	Rückläufige Nachfrage in den Beherbergungsbetrieben in Masserberg und Umgebung durch schlechte Auslastung, überalterte Gästestruktur und Preiserosion
Prädikat als „Heilklimatischer Kurort“ sowie das demensprechend vorherrschende Reizklima	Einseitige Zielgruppenstruktur bedingt durch kaum familienspezifische Angebote
Attraktive Landschaft mit Wäldern , Bergrücken, Tälern und Seen auf einer Höhenlage von 800 m ü. NN	Qualität und Quantität im Bereich von Service und Gastronomie
Gut ausgebautes Wanderwegenetz mit Highlights wie dem historischen Grenz- und Kammweg „Rennsteig“ sowie mehreren Panoramawegen	Vorhandene Aktiv- und Sportinfrastruktur kaum im Bereich des Gesundheitstourismus in Wert gesetzt

2. Analyse

Masserberg

SWOT- Analyse

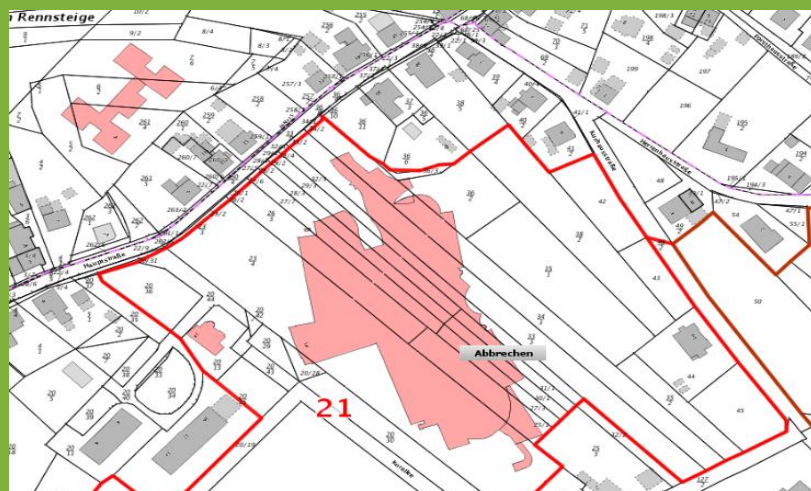
Stärken	Schwächen
Traditionsreicher Wintersportort mit einem ausgedehnten Loipennetz (breites Wintersportangebot)	Abwanderung und Überalterung der Bevölkerung führen zu einer Reduzierung des Besucherpotenzials
Handwerkstraditionen mit Schauwerkstätten	Unzureichend vorhandene tourist. Infrastruktur in den Bereichen von Einzelhandel und Dienstleistungen
Bemerkenswerte Architektur des Badehauses mit Alleinstellungspotenzial	Ungünstige Verkehrsanbindungen und lange Anfahrtszeiten aus den Ballungsräumen (Erfurt, Weimar, Jena, u.a)
Gastgewerbliche Infrastruktur und ausreichende Beherbergungskapazitäten	Geringe Attraktivität als Wohn- und Arbeitsort erschwert Rekrutierung von Fachkräften für den Gesundheitstourismus
	Witterungsabhängigkeit zur Profilierung von relevanten tourist. Angeboten

2. Analyse

Masserberg

Badehaus – Eigentum

- Eigentümer: Gemeinde
- 27/100 Miteigentum an den Grundstücken verbunden mit Sondereigentum gemäß Aufteilungsplan (Einheit Kurmittelbereich auf den Ebenen 0 und 1)



2. Analyse

Masserberg

Badehaus - Betreibung

- bis zur Einstellung des Badebetriebes 2015 auf Grundlage eines Geschäftsbesorgungsvertrages zwischen Gemeinde und RKT GmbH durch die RKT GmbH

Klinik – Betreibung

- Betreibung des Klinikbetriebes durch RKT GmbH und Insolvenzverwalter

2. Analyse

Masserberg

Klinik

- Klinik mit 235 Zimmern mit folgenden Geschäftsfeldern:
 - Rehabilitation
 - stationär in den Indikationen Onkologie, Orthopädie, Ophthalmologie
 - ganztägig ambulant in den Indikationen Onkologie und Orthopädie
 - Übernachtungen für Begleitpersonen & Besucher
 - Nachsorgeangebote z.B. IRENA oder Rehabilitationssport
 - Privatpatienten Rehabilitation (bisher untergeordnet)
 - Präventivkuren für Soldaten und Konditionskuren für Piloten
 - Ambulante Physiotherapie
 - Gesundheitsangebote
 - Gesundheitsangebote auf Selbstzahlerbasis in Verbindung mit Kostenträgern z.B. Gesundheitswochen der Techniker Krankenkasse, ambulante Badekur/ Vorsorgekur, Makuladegeneration, Kräftigung des Rücken, Tanzveranstaltungen mit Profis sowie Tanzkuren

2. Analyse

Schlüsselprojekt Badehaus / Klinik Masserberg

Badehaus / Klinik – Bestand

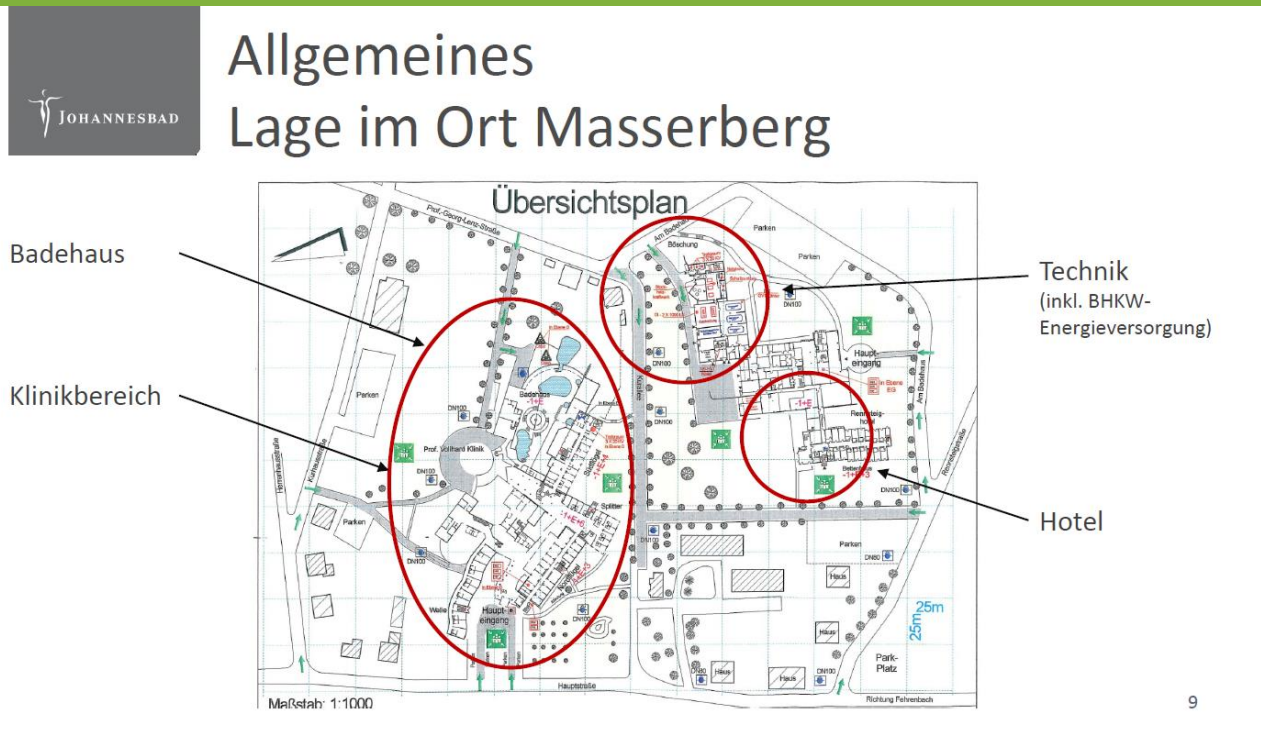


Für die Klinik wurde eine umfassende Potentialanalyse durch die Johannesbadgruppe bis Ende Januar 2018 erarbeitet.

2. Analyse

Schlüsselprojekt Badehaus / Klinik Masserberg

Badehaus / Klinik – Bestand



Übersichtsplan
Potentialanalyse,
Johannesbadgruppe

2. Analyse

Schlüsselprojekt Badehaus / Klinik Masserberg

Klinik - Umbau / Anforderungsprofil

- Erneuerungs- und Ersatzinvestitionen in den einzelnen Gebäudebereichen
- Optimierung des Raum- und Funktionsprogramms auf Grundlage eines nachhaltigen Klinik-Anforderungsprofils
- Barrierefreiheit
- Optimierung der Betriebswirtschaftlichkeit des Gesamtobjektes
- Gesamtkonzeption für Badehaus und Klinik

Aufgabe / Zielstellung / Vorgehensweise

- Erarbeitung des Anforderungsprofils durch die Regiomed-Gruppe
- Definition eines Raum- und Funktionsprogramms
- Planerauswahlverfahren auf Grundlage einer abgestimmten Aufgabenstellung für die Planung ab dem 2. Quartal 2018 - Bauherr: Gemeinde

2. Analyse

Schlüsselprojekt Badehaus / Klinik Masserberg

Badehaus - Umbau / Anforderungsprofil

- Investitionen in den einzelnen Gebäudebereichen mit dem Ziel der dauerhaften Senkung der Betriebskosten und somit anfallender Defizite
- Umsetzung eines Raum- und Funktionsprogramms, das dem touristischen Entwicklungsprofil der Region entspricht und Synergien zur Klinik ermöglicht
- Barrierefreiheit
- Integration tour. Angebote in und am Gebäudekomplex
- Gesamtkonzeption für Badehaus und Klinik

Aufgabe / Zielstellung / Vorgehensweise

- Erarbeitung der Aufgabenstellung für den Umbau bis 2. Quartal 2018
- Planerauswahlverfahren auf Grundlage einer abgestimmten Aufgabenstellung für die Planung ab 2. Quartal 2018 - Bauherr: Gemeinde

3. Projektziele

Tourismusland Thüringen

- Durch den Freistaat Thüringen wurde als Grundlage die weitere Entwicklung der Tourismusdestination Thüringen in 2016/17 die Tourismusstrategie Thüringen 2025 erarbeitet.
- Hauptzielstellung ist es, die Gästezahlen und die Verweildauer im Freistaat Thüringen wesentlich zu erhöhen. Damit soll der Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftsfaktor im Freistaat deutlich gestärkt werden.
- Mit der Tourismusstrategie Thüringen 2025 wurde eine Umsetzungsstrategie definiert.
- Die Entwicklung der Ferienregion Masserberg integriert sich in die Tourismusstrategie des Freistaates Thüringen.

Im Nachfolgenden sind wesentliche Aussagen der Tourismusstrategie zusammenfassend dargestellt.

3. Projektziele

Tourismusland Thüringen - Tourismusstrategie Thüringen 2025

Strategischer Ansatz bei der Weiterentwicklung der Familienmarke Thüringen

Leitgedanke für die Weiterentwicklung der Familienmarke Thüringen: Fokussierung

bisher

breite Interessenfelder

Destination Thüringen als
geografischer Raum

Themenmarketing

Angebotsperspektive

zukünftig

konkrete Reisemotive

Profil über Leitprodukte

Produkte und Angebote

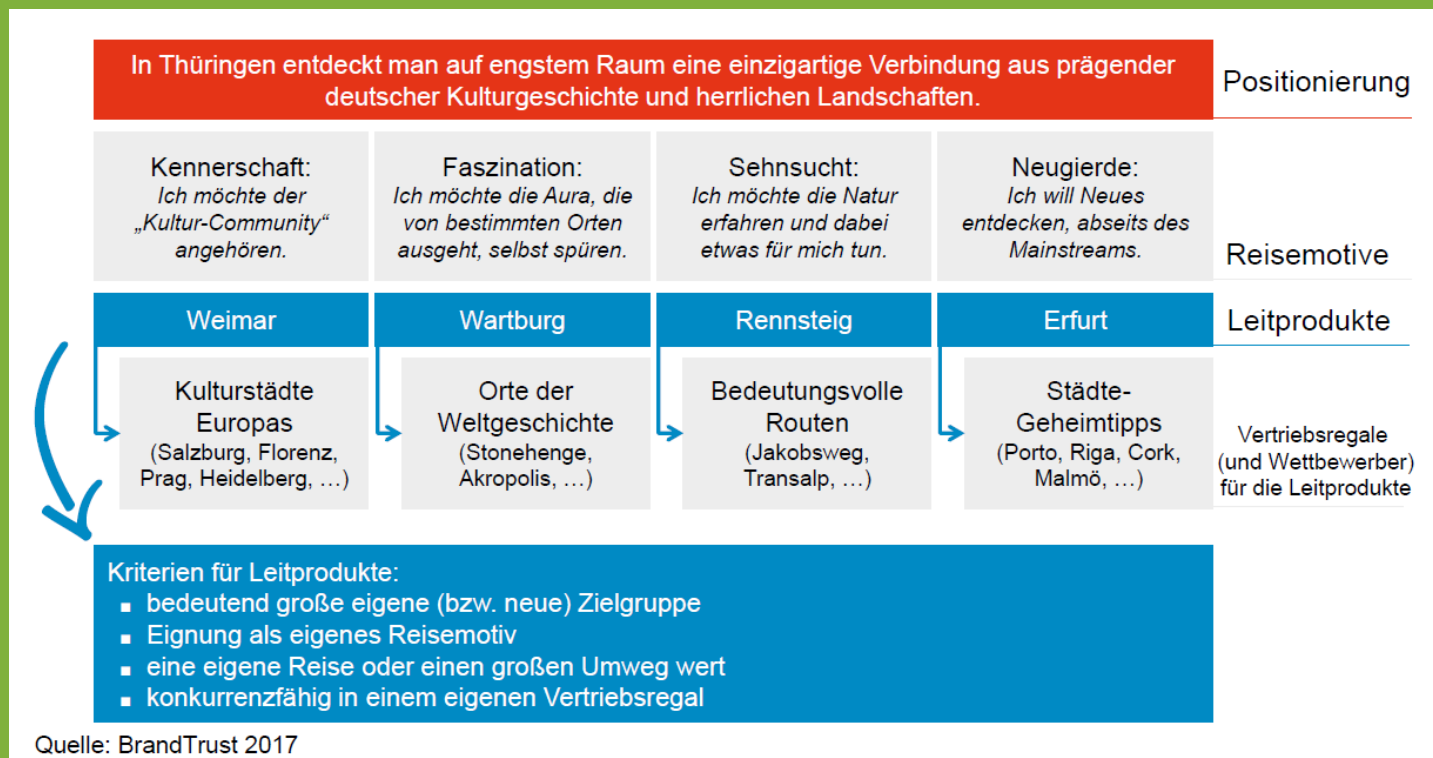
Gästeperspektive

Quelle: dwif 2017 auf Grundlage von BrandTrust

3. Projektziele

Tourismusland Thüringen - Tourismusstrategie Thüringen 2025

Reisemotive, Leitprodukte und Vertriebsregale für die Familienmarke Thüringen



3. Projektziele

Tourismusland Thüringen - Tourismusstrategie Thüringen 2025

Kompetenzbeweise für die Reisemotive und Leitprodukte der Familienmarke

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.				Positionierung
Kennerschaft: <i>Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.</i>	Faszination: <i>Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.</i>	Sehnsucht: <i>Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.</i>	Neugierde: <i>Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.</i>	Reisemotive
Weimar	Wartburg	Rennsteig	Erfurt	Leitprodukte
<i>ähnliche Produkte, die dem Reisemotiv entsprechen z.B.</i> <ul style="list-style-type: none"> Barockes Universum Gotha Bachwochen Thüringen Bachhaus Eisenach Bauhaus Kunstfest Weimar DomStufen-Festspiele Rudolstadt-Festival Radweg Städtekette ... 	<i>ähnliche Produkte, die dem Reisemotiv entsprechen z.B.</i> <ul style="list-style-type: none"> Lutherhaus Eisenach Goethes Wohnhaus Lutherweg Goethewanderweg Kyffhäuserdenkmal / Kyffhäuserweg Jüdischer Schatz Erfurt Gedenkstätte Buchenwald Biathlon Weltcup Oberhof ... 	<i>ähnliche Produkte, die dem Reisemotiv entsprechen z.B.</i> <ul style="list-style-type: none"> Gipfelwanderweg Baumkronenpfad Hochrhöner (und Extratouren) Saaleradweg Ilmtal-Radweg Drachenschlucht Waldwellness GuthsMuths-Rennsteiglauf ... 	<i>ähnliche Produkte, die dem Reisemotiv entsprechen z.B.</i> <ul style="list-style-type: none"> Zeiss-Planetarium Jena Glasbläserstadt Lauscha Saalfelder Feengrotten Leuchtenburg/Porzellanwelten Salzunger Sole SaaleHorizontale Burgruine Hanstein Fröbelmuseum Viba Genusswelt Grasgrün Meiningen ... 	Kompetenzbeweise
<ul style="list-style-type: none"> TOP-Gastgeber Thüringer Tischkultur 	<ul style="list-style-type: none"> TOP-Gastgeber Thüringer Tischkultur 	<ul style="list-style-type: none"> TOP-Gastgeber Thüringer Tischkultur 	<ul style="list-style-type: none"> TOP-Gastgeber Thüringer Tischkultur 	

3. Projektziele

Tourismusland Thüringen - Tourismusstrategie Thüringen 2025

Zielgruppen (Leitmilieus nach Sinus) für die Familienmarke Thüringen

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.				Positionierung
Kennerschaft: <i>Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.</i>	Faszination: <i>Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.</i>	Sehnsucht: <i>Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.</i>	Neugierde: <i>Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.</i>	Reisemotive
Weimar	Wartburg	Rennsteig	Erfurt	Leitprodukte
klassisches Establishment Konservativ-Etabliertes Milieu	aufgeklärte Bildungselite Liberal-Intellektuelles Milieu	engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben Sozialökologisches Milieu	moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken Adaptiv-Pragmatisches Milieu	Zielgruppen (Leitmilieus)

Quelle: dwif und Tourismuszukunft 2017

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Ziele für die zukünftige Weiterentwicklung des Thüringer Waldes

- ▶ Ziel 1: Optimierung von Organisation und Finanzierung
- ▶ Ziel 2: Stärkung der Identifikation mit dem Tourismus im Thüringer Wald
- ▶ Ziel 3: Die stärkere Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten und des barrierefreien Tourismus
- ▶ Ziel 4: Erhöhung der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus
- ▶ Ziel 5: Steigerung der Gästezufriedenheit durch die Verbesserung der Attraktivität des touristischen Angebotes
- ▶ Ziel 6: Erhöhung der „Begehrlichkeit“ des Thüringer Waldes als Marke

Zu jedem Ziel wurden ergänzende Unterziele formuliert.



3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

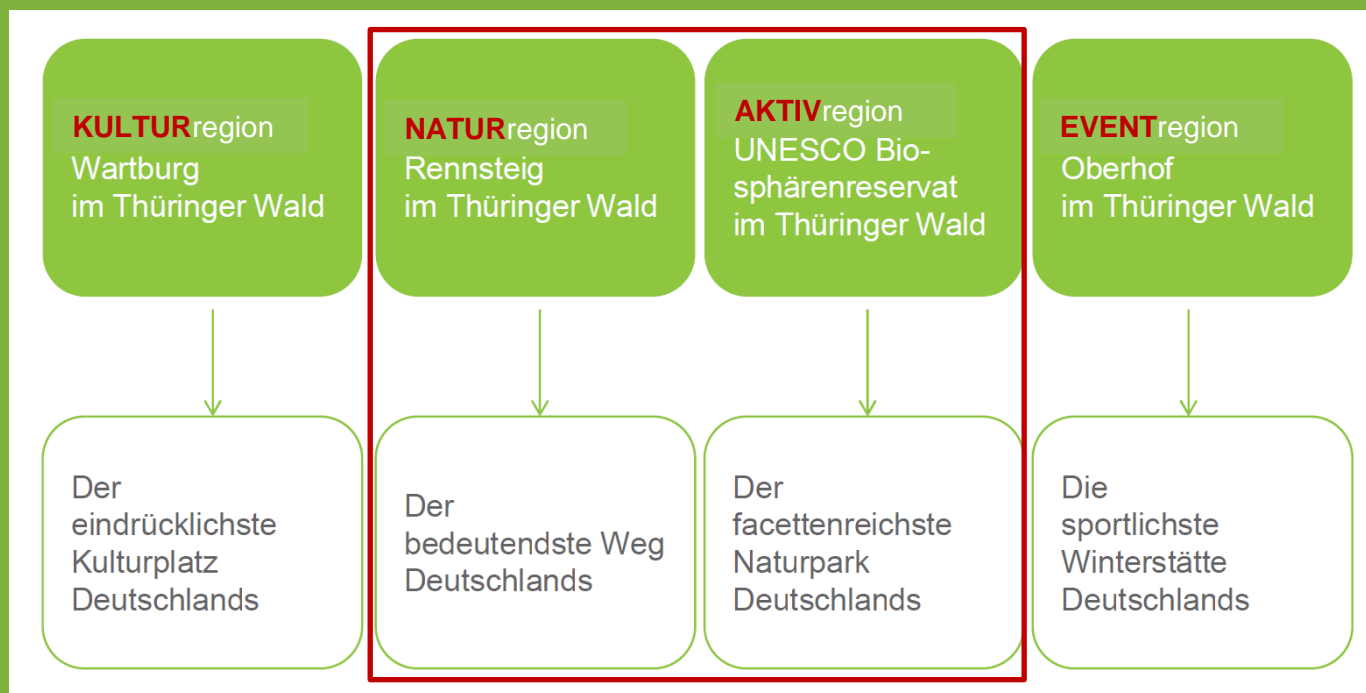
Um die Ziele für eine zukünftige Weiterentwicklung zu erreichen, wurde für den Thüringer Wald im Zusammenhang mit der Markenstrategie eine Entwicklungsstrategie für die 4 Produktmarken entwickelt.

- 1** Definition von ersten Schaufensterprodukten in der 4-Felder-Matrix der Produktentwicklung je Produktmarke als Einstieg in die Produktentwicklung.
- 2** Produktmarkenspezifische Zielgruppenbewertung nach soziodemografischen und werteorientierten Merkmalen sowie nach Informations- und Buchungsverhalten. Die Aussagen basieren auf den Thüringen-Interessenten mit Interesse an der jeweiligen Urlaubsform.
- 3** Produktmarkenspezifische Quellmarktbewertung. Die Aussagen für inländische Quellmärkte basieren auf den Thüringen-Interessenten mit Interesse an der jeweiligen Urlaubsform. Aussagen für ausländische Quellmärkte basieren auf der Quellmarktanalyse für Thüringen.
- 4** Zusammenfassendes Interessentenprofil je Produktmarke.
- 5** Darstellung der präferierten Marketingkanäle.
- 6** Erste Maßnahmen einer produktmarkenspezifischen Qualitätsstrategie.

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Der Thüringer Wald verortet die einzelnen Produktmarken und lädt sie mit Bekanntheit auf. Die zukünftige Angebotsentwicklung wird zentral von diesen Produktmarken ausgehen.



3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Die Entwicklung jeder Produktmarke basiert auf dem Konzept der „4-Felder-Matrix“. Jeder Produktmarke hat beweisbare Spitzenleistungen des Thüringer Waldes zu bieten. Diese werden nach den Elementen (*Events*, *Infrastruktur*, *Angebote* und *Leistungsträger*) der Matrix aufbereitet. Aus den identifizierten Spitzenleistungen ergeben sich idealerweise mehrere „Schaufensterprodukte“.



3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Als Grundlage zur Vermarktung der 4 Produktmarken dient eine klar definierte Markenstrategie mit folgenden Grundsätzen:



3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Entwicklungsstrategie für die **AKTIV**region Rennsteig im Thüringer Wald

- Anwendung der „4-Felder-Matrix“ mit 4 „Schaufensterprodukten“

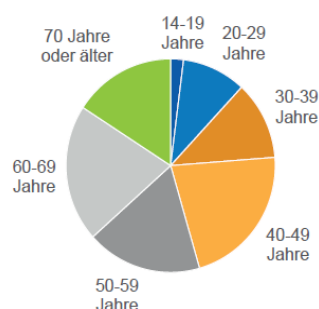
<p>Events: Rennsteiglauf</p> <p>Ziel</p> <p>Weiterentwicklung des Rennsteiglaufes als Schaufensterprodukt zur stärkeren Nutzung seiner Bekanntheit für die Erhöhung der Verweildauer und Wiederbesuchsabsicht</p>	<p>Infrastruktur: Rennsteigwanderweg</p> <p>Ziel</p> <p>Optimierung des Rennsteigwanderweges zu einem Schaufensterprodukt zur Entwicklung als bedeutendster Wanderweg Deutschlands</p>
<p>Angebote: Rennsteigticket</p> <p>Ziel</p> <p>Weiterentwicklung der Mobilitätsangebote am Rennsteig zur ganzjährigen und flächendeckenden Anbindung des Rennsteigs</p>	<p>Leistungsträger: „Rennsteiggastgeber“</p> <p>Ziel</p> <p>Entwicklung und Etablierung eines Verbundes von kriteriengeprüften Gastgebern am Rennsteig („Rennsteiggastgeber“)</p>

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Interessentenprofil der AKTIVregion Rennsteig

Alter:



Geschlecht:



Männlich: 55%



Weiblich: 45%

Einkommen:

- ▶ Bis 1.999 EUR: 36%
- ▶ 2.000 – 2.999 EUR: 36%
- ▶ 3.000 EUR und mehr: 28%

Quellgebiete

- Tagesreisende (Einzugsgebiet < 90 Min.)
- Thüringen, Hessen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen
- Angebotsspezifisch: Niederlande

Reisemotiv und -art:

- ▶ Urlaubsreisen (mehr als 5 Tage)
- ▶ Unterwegs sein und Entdecken
- ▶ Abstand zum Alltag gewinnen

Aktivitäten:

- ▶ Sportliche Aktivitäten in Verbindung mit Naturerlebnis (in attraktiver Landschaft)
- ▶ Einkehren unterwegs

Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken:

- ▶ Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald
- ▶ Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald

* Darstellung der Zielgruppe in Bezug auf Wanderurlaub

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Wanderurlaub) in den nächsten 3 Jahren

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Entwicklungsstrategie für die **NATUR**region UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald

- Anwendung der „4-Felder-Matrix“ mit 4 „Schaufensterprodukten“

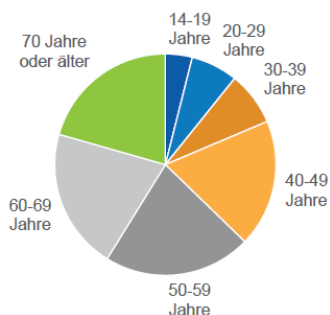
<p>Events: noch nicht existent</p> <p>Ziel</p> <p>Schaffung eines Events zur Bergwiesenblüte mit überregionaler Strahlkraft zur Erhöhung von Bekanntheit und Begehrlichkeit der Produktmarke</p>	<p>Infrastruktur: UNESCO-Biosphärenreservat</p> <p>Ziel</p> <p>Weiterentwicklung des UNESCO-Biosphärenreservats zu einem Schaufensterprodukt durch naturnahe Erlebnisse und die Förderung des nachhaltigen Tourismus</p> <p>Infrastruktur: Wald & Wasser (Thüringer Meer) Umsetzung des REK Thüringer Meer (Wenzel&Drehmann) und ideelle Unterstützung durch den RVTW</p>
<p>Angebote: Naturerlebnisangebote & Waldwellness-Angebote</p> <p>Ziele</p> <p>Weiterentwicklung der Naturerlebnisangebote aller Naturparke zu einem Schaufensterprodukt zur Schaffung von Bildungsangeboten und Förderung des Nachhaltigkeitsgedankens</p> <p>Weiterentwicklung der Waldwellness-Angebote als Schaufensterprodukt zur Schaffung von Entspannungsangeboten mit und in der Natur</p>	<p>Leistungsträger: noch zu bestimmen</p> <p>Ziel</p> <p>Identifikation oder Entwicklung eines Schaufensterproduktes im Bereich Leistungsträger</p>

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Interessentenprofil der NATURregion UNESCO-Biosphärenreservat

Alter:



Geschlecht:



Männlich: 51%



Weiblich: 49%

Einkommen:

- ▶ Bis 1.999 EUR: 31%
- ▶ 2.000 – 2.999 EUR: 33%
- ▶ 3.000 EUR und mehr: 36%

Quellgebiete

- Tagesreisende (Einzugsgebiet < 90 Min.)
- Thüringen, Hessen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen

Reisemotiv und -art:

- ▶ Urlaubsreisen (mehr als 5 Tage)
- ▶ Natur genießen und Ruhe haben
- ▶ Gesundheit, Kultur, Gastfreundschaft
- ▶ Bildungsangebote, Erlebnispädagogik, Schulklassen

Aktivitäten:

- ▶ Bewegung in der Natur
- ▶ Gutes Essen genießen
- ▶ Kontakt zur einheimischen Bevölkerung
- ▶ Abwechslungsreiche Ausflüge (auch in Kombination mit Städten und Kultur)

Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken:

- ▶ Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald
- ▶ Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Natururlaub) in den nächsten 3 Jahren

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Ansprüche der Thüringen-Interessenten (Zielgruppen) an einem Wander-, Fahrrad- oder Skiurlaub

	Wandern		Radfahren		Ski (Alpin)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attraktive Landschaft 2. Einkehrmöglichkeiten 3. Gepflegte/gut beschilderte Routen/Wege/Pisten 4. Plätze/Bänke zum Pause machen 5. Viele Routen/Wege/Pisten 6. Einfache Anreise 7. Unberührte Natur/Wildnis 8. Schlecht-Wetter-Angebote 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Attraktive Landschaft 2. Einkehrmöglichkeiten 3. Viele Routen/Wege/Pisten 4. Gutes Kartenmaterial 5. Gepflegte/gut beschilderte Routen/Wege/Pisten 6. Unterkünfte, die man für eine Nacht mieten kann 7. Einfache Anreise 8. Plätze/Bänke zum Pause machen 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Attraktive Landschaft 2. Verlässliches Wetter/Schneesicherheit 3. Gepflegte/gut beschilderte Routen/Wege/Pisten 4. Einkehrmöglichkeiten 5. Viele Routen/Wege/Pisten 6. Möglichkeit vor Ort Ausrüstung zu mieten 7. Schlecht-Wetter-Angebote 8. Einfache Anreise

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Schlüsselprojekte

1. Sicherung eines professionellen Umsetzungsmanagements
2. Aufbau der vier Produktmarken und Entwicklung/ Optimierung von Schaufensterprodukten
3. Anpassung/ Fortschreibung regionaler Strategien
4. Zusammenlegung und/oder produktmarkenspezifische Spezialisierung von Tourismusvereinen der Subregionen und lokalen Tourist-Informationen im Rahmen interkommunaler Zusammenarbeit
5. Optimierung des touristischen Wegenetzes
6. Nachhaltige Sicherung des Erhalts der Qualität touristischer Wegeinfrastruktur Rennsteig-Thüringer Wald
7. Beratung und Qualifizierung der Leistungsträger und Investorensuche und Akquisition von Leitinvestoren
8. Ausweitung des Rennsteigtickets

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

Maßnahmenfeld: Organisation, Finanzierung und Kooperation	
Maßnahme	Priorität
Integration der Produktmarken in die Fortschreibung der bestehenden Familienmarken-Strategie des Landes Thüringen	sehr hoch
Einrichtung von 4 produktmarkenspezifischen Kompetenzgruppen	sehr hoch
Umsetzung einer klaren Aufgabenteilung zwischen den Ebenen (TTG, RVTW, lokale Ebene) mit festgelegtem Aufgabenspektrum	sehr hoch
Bildung größerer leistungstärkerer Organisationseinheiten auf subregionaler Ebene in Eigeninitiative	sehr hoch
Prüfen der Erfordernisse einer Zusammenlegung und/oder produktmarkenspezifischen Spezialisierung von Tourismusvereinen der Subregionen und lokalen Tourist-Informationen und/oder Übertragung einer Geschäftsbesorgung an leistungsstarke Orte unter Effizienz und Qualitätssteigerungsaspekten	sehr hoch

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

Maßnahmenfeld: Organisation, Finanzierung und Kooperation	
Maßnahme	Priorität
Schaffen von Möglichkeiten eines regelmäßigen Erfahrungsaustauschs der lokalen TIs, unter Einbeziehung des RVTW	hoch
Schaffung alternativer Informationsmöglichkeiten für den Gast, außerhalb der Öffnungszeiten der TIs	hoch
Produktmarkenspezifisch sind sinnvolle, länderübergreifende Kooperationen anzustreben	mittel

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

Maßnahmenfeld: Produktmarken-Entwicklung	
Maßnahme	Priorität
Grundsätzlicher Aufbau der Produktmarken: Jeweils Erarbeitung einer Entwicklungsstrategie mit Zielen, Ausrichtung, Zielgruppenkonkretisierung, Qualitätsstandards und Schwerpunktmaßnahmen	sehr hoch
Identifikation der Spitzenleistungen und 4-Felder-Matrix der Produktentwicklung	sehr hoch
Prüfung aller Angebote anhand markenstrategischer Prinzipien und Markenregeln	sehr hoch
Sensibilisierung, Gewinnung und Schulung der Leistungsträger und weiterer Akteure (z.B. Politik) für die Produktmarkenstrategie	sehr hoch
Erweiterung des Angebotsportfolios in den Produktmarken	hoch

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

Maßnahmenfeld: Produktentwicklung	
AKTIVregion Rennsteig im Thüringer Wald	
Maßnahme	Priorität
Weiterentwicklung des Rennsteiglaufes als Schaufensterprodukt zur stärkeren Nutzung seiner Bekanntheit für die Erhöhung der Verweildauer und Wiederbesuchsabsicht	sehr hoch
Optimierung des Rennsteigwanderweges zu einem Schaufensterprodukt zur Entwicklung als bedeutendster Wanderweg Deutschlands	sehr hoch
Entwicklung und Etablierung eines Verbundes von Kriterien geprüften Gastgebern am Rennsteig	sehr hoch

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

AKTIVregion Rennsteig im Thüringer Wald	
Maßnahme	
Optimierung des touristischen Wegenetzes: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung der „Touristischen Wanderwegekonzeption Thüringen 2025“ ▪ Konzentration in der Vermarktung auf die attraktiven Wanderwege, Schaffung von Rundwanderwegen inkl. Einbindung der Rennsteigleitern 	sehr hoch
Umsetzung der derzeit (2016/2017) entstehenden MTB-Konzeption Thüringer Wald	sehr hoch
Weiterentwicklung der Mobilitätsangebote am Rennsteig zur ganzjährigen und flächen-deckenden Anbindung des Rennsteigs	hoch

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

Maßnahmenfeld: Produktentwicklung	
NATURregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald	
Maßnahme	Priorität
Weiterentwicklung des UNESCO-Biosphärenreservats zu einem Schaufensterprodukt durch die Schaffung von naturnahen Erlebnissen und Förderung des nachhaltigen Tourismus	sehr hoch
Weiterentwicklung der Naturerlebnisangebote aller Naturparke	sehr hoch
Schaffen eines Events zur Bergwiesenblüte mit überregionaler Strahlkraft	sehr hoch
Identifikation oder Entwicklung von Leistungsträgern, die als Schaufensterprodukt für die Produktmarke in Frage kommen	hoch
Weiterentwicklung der Wald-Wellness-Angebote als Schaufensterprodukt zur Schaffung von Entspannungsangeboten mit und in der Natur	mittel

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

Maßnahmenfeld: Qualität	
Maßnahme	Priorität
Qualifizierung der Betriebe auf örtlicher Ebene durch gezielte Schulungen und Seminare	sehr hoch
Entwicklung einer (digitalen) Content Strategie mit Festlegung der Aufgabenteilung zwischen TTG, RVTW, Regionen und Orten	sehr hoch
Erhalt/ Vorantreiben der Zertifizierung von örtlichen Tourist- Informationen	hoch

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

Maßnahmenfeld: KMU	
Maßnahme	Priorität
Aktive Investorensuche und Akquise von Leitinvestitionen in Verbindung mit Leerstände-Management	sehr hoch

Maßnahmenfeld: Mobilität	
Maßnahme	Priorität
Ausweitung des Rennsteig-Tickets als Mobilitätskarte auf den gesamten Thüringer Wald	sehr hoch
Prüfung und Ideensammlung von Möglichkeiten und Realisierungschancen alternativer Mobilitätskonzepte und Einrichtung eines Mobilitätsinformationssystems auf Thüringer Wald Ebene	hoch

3. Projektziele

Thüringer Wald - Zukunftsstrategie

Maßnahmenkatalog mit Maßnahmenfeldern und Prioritätensetzung

Maßnahmenfeld: Umsetzungsmanagement	
Maßnahme	Priorität
<p>Sicherstellung eines professionellen Umsetzungsmanagement durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einstellung und Schulung der Produktmanager ▪ Zügige Bildung der Kompetenzgruppen ▪ Regionale und ggf. produktmarkenspezifischen Kommunikationsveranstaltungen ▪ Externes Übergangs-Coaching ▪ Benennung eines Umsetzungs-Managers (beim RVTW) ▪ Einplanung eines Umsetzungs-Budgets 	sehr hoch
Langfristige Einbindung aller Akteure in die Strategie durch Austausch zwischen den Kompetenzgruppen, regelmäßige Veranstaltungen an wechselnden Orten, Kommunikation von Zwischenständen etc.	hoch

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Workshops

- Im Herbst 2017 wurden mehrere Workshops zur Entwicklung der Ferienregion in Masserberg zu verschiedenen Themenfeldern durchgeführt.
- Folgende Themenfelder wurden dabei insbesondere diskutiert: Wandern, Wintersport, Badehaus, Events, Organisationsstrukturen.
- Die zentralen Ergebnisse wurden bei der Erarbeitung des Maßnahmenkataloges berücksichtigt. Dabei sind die vorgesehene Finanzierung der Maßnahmen im Rahmen der GRW- Tourismusförderung und die damit verbundenen Richtlinien zu beachten.



3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Workshops

WANDERN
Die Wanderregion Thüringens Nr. 1

Anforderungen:

- Zielgruppenspezifisch (Familie, Aktivurlaubler)
- Zertifizierung
- Rundwege, Ausflugsziele, Gastronomie
- berücksichtigen: Forst v. Tourismus - Konzept
- Anfahrtsdauer: (in Abh. vom UN-Segment)
 - Nordic walking
 - Wandern
 - App
 - Geocaching
- Angebote
 - sportl. geführte Wanderungen
 - generationengerechte Angebote
 - Rennstrecken
 - Terrain-Karwege
 - Angebotspakete
 - Konzept Spielweg
 - Rundweg/Weg durch Biosphäre
 - ÖPNV-Thema
 - geführte Wanderungen
 - Gipfelwanderungen
 - heimklima. Wanderungen
 - themenbezogene Wege (Planetenweg)

WANDERN
Wanderregion Nr. 1

	1	2	3	4	5
	Erlebnisweg Tollwälder Gipfelsteig	Rundweg Werraquelle	Wald- und Erlebnisweg	Gold's Trail Schwarzer Fels	Talsp. Schön- brunn
Rundweg	x	x	thw. Klein	x	x
Profil	mittel	leicht	leicht	mittel	mittel
Ansicht	x	x	thw.	x	x
Naturerlebnis	x	x	x	x	x
Gastronomie	x	x	x	x	x
Qualität	x	(behinderte Gastronomie)	(thw. behinderte)	x	x
Ansicht	x	x	x	thw.	x
Fahrer	z.T.	nicht thw. erforderl.	thw.	-	-
Heimklima		x	x	-	-
Aufgaben	x				

Aufgaben

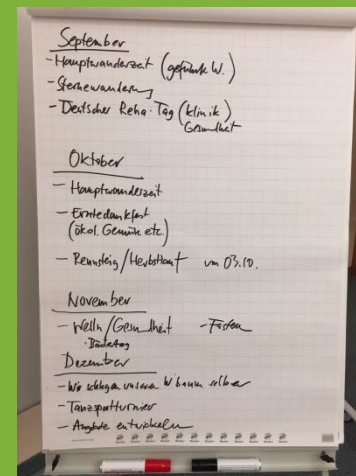
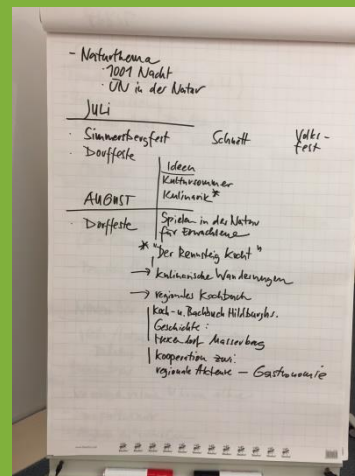
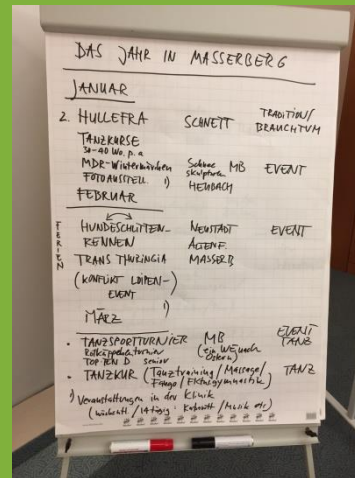
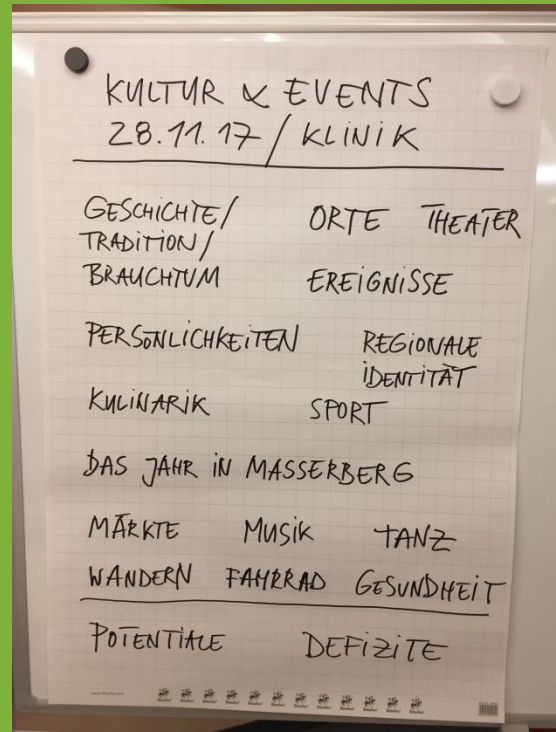
1. Frischnecke: Siedlungsbäume
Beschilderung d. Weges einschl. "Fährb. Schwer"
2. Werraquelle → Investitionen
3. Kein Investbedarf
4. Information zu Haus d. Natur
Bauobjekte KE/Planungsstellen
5. Information / Beschilderung
6. - Anfahrtsdauer (Dauer / Lage etc.)

- Ansbild. zertif. Wanderführer (einschl. Restklima)
- Gastronomie (öff. h. Zeiten, Abstim. zwischen den Gastronomen)
- Information zu Wanderwegen
- Marketing (App etc.)
- themen- u. gruppenspezif. Wege
- Handangebote

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Workshops



Masserberg

Einsiedel | Fehrenbach | Heubach | Schnett

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Workshops

REGION
 Neustadt / Altenfeld / Kahlhütte
 Goldisthal
 Werra / Friedrichsthal / Siegm. Burg
 Schleusegrund

QUELLMÄRKTE
 - nationaler Markt
 - Familien | zielgruppenorientierte Angebote / Produkte

PROFFICE

MASSERBERG — 07.11.15

Statistik:

- 1415 Betten
- 235 — Klinik
- 2016: ~ 195.000 UN

Marketing:

- Marketingstrategie Mitte 2018
 - Marke "Masserberg" | Frühjahr 2018
 - Arbeitsebene →
 - Marketingbudget 3-5%
- PROFFICE

WINTERANGEBOTE

Nichts berührt uns mehr
 als unberührte Natur.

- Ski / Loipennetz ****
 - Ski Alpin *** (Kurz-/Mittelstrecke) (Fehlende)
 - Winterwandern (aktuell 2 Wege) * (→ Wegenetz definieren)
 - Schneeschuh
 - Rodeln Masserberg → als Projekt noch zu definieren
 - Schnett
 - Multifunktionsloipe Masserberg (Abtrag)
 - Heubach (anstatten)
 - Beschneigung
- PROFFICE

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Workshops

Aktivregion Rennsteig

Gästeperspektive Kurzurlaub

↓ ↓

Region
Masserberg

Wandern

- Netz → Definition eines Netzes (3,58 Wege)
- Erhalt →
- Betreuung →
- ergänzende Infrastruktur am Rennsteig
 - Aussichtspunkt / Foot / Mobilität / H-Lehnen
 - Inklusion Naturpark Biosphäre
- Arbeitsstrukturen: Hotellerie, TI, Vegetation, Bürger

Radfahren

- fehlendes Netz MTB / E-Bike
- Netzausbau apulalide
(3 Angebotsstrecken definieren)
- Trendsportarten - Sommer- / Winternutzung von Strecken (Rad / Coipa)
- Wintersport
- bestes Loipennetz
- Sommernutzung: multifunktionale Loipe (auch für Prävention)
- Parken an der Loipe prüfen
- Thema: Loipegarten für Anfänger Heubach u. Masserberg

Organisation / Struktur

Themen: Angebote / Vermarktung / Maßnahmen

↓

[Struktur]: Kugengesellschaft / -direktor

Wellness / Gesundheit

gesamh. tour

- Angebote schaffen (Harriseite)
- Behindertenhof (Hv. vorhaben)
- Anbieter definieren

UN-Kapazität

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Leitbild

- Die Ferienregion Masserberg wird entsprechend der Produktmarkenstrategie des Thüringer Waldes als **Natur- und Aktivregion** entwickelt.
- Aufgrund ihrer Potentiale wird die Region als eine der TOP-Wander- und Wintersportdestinationen des Freistaat Thüringen profiliert.
- Die Themen **Gesundheit** und **Wellness** sind zentrale Entwicklungsfelder und von hoher strategischer Bedeutung bei der Neupositionierung der Ferienregion Masserberg am touristischen Markt.
- Das bedeutendste **Schlüsselprojekt** und zukünftiges Schaufensterprodukt der Ferienregion Masserberg sind **Klinik** und **Badehaus Masserberg**.
- Die Optimierung und Professionalisierung der touristischen Organisationsstrukturen in der Ferienregion Masserberg ist von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Standortentwicklung.

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Allgemeine Entwicklungsziele

1. Erhöhung der Gäste- und Übernachtungszahlen - Zielgröße: 300.000 p.a.
2. Entwicklung der Ferienregion Masserberg zu einem Best-of-Produkt des Thüringer Waldes
3. Ausbau des touristischen Angebotes entsprechend der Produktmarkenstrategie des Thüringer Waldes und des Freistaates Thüringen - Thema: Waldwellness
4. Entwicklung und Implementierung nachhaltiger, touristischer Gesamtprodukte mit dem Regionalverbund Thüringer Wald (RVTW) und der Thüringer Tourismusgesellschaft (TTG)
5. Aufbau effizienter Organisationsstrukturen im Kontext zur Destinationmanagementorganisation (DMO) Regionalverbund Thüringer Wald e.V. (RVTW)

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Strategie zur Erreichung der Projektziele

- Fokussierung auf Kernthemen, Zielgruppen und Alleinstellungsmerkmale
- Verzahnung von öffentlichen und privaten Maßnahmen
- Definition nachhaltiger Entwicklungsziele, insbesondere auch bezogen auf Finanzierung und Betreibung
- Professionalisierung der tour. Organisationsstrukturen und Intensivierung der Kooperation und Kommunikation zwischen den Projektakteuren der unterschiedlichen Ebenen (Gemeinde, Region und Land)
- Aufbau eines Umsetzungsmanagements

Die Workshops in Masserberg im 4. Quartal 2017 waren ein wichtiger Meilenstein für die Erarbeitung des Zielkataloges 2025. Mit den Workshops war insbesondere das Ziel verbunden, die touristischen Akteure in Masserberg in den Gesamtentwicklungsprozess der Standortentwicklung zu integrieren.

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Maßnahmenkatalog

- Mit dem Maßnahmenkatalog erfolgt eine Definition der Maßnahmen, die im Kontext zur Entwicklung der Ferienregion Masserberg bis zum Jahr 2025 umgesetzt werden sollen. Der Maßnahmenkatalog definiert im ersten Schritt die Maßnahmen der Projektphase 1 (Zeitraum 2018-21). Die Maßnahmen der Projektphase 2 (2022-25) werden in den Folgejahren definiert.
- Der Maßnahmenkatalog beinhaltet öffentliche und private Maßnahmen. Ziel ist es, mit der Umsetzung öffentlicher Maßnahmen im Bereich der touristischen Infrastruktur privates Investment zu stimulieren.
- Der Maßnahmenkatalog gliedert sich nach den Bereichen Infrastruktur, Angebote/ Produkte, Leistungsträger/ Organisationsstrukturen und Events/ Marketing.
- Der Maßnahmenkatalog ist Grundlage für die Erarbeitung einer Gesamtkosten- und Finanzierungsübersicht für die Standortentwicklung. Der Maßnahmenkatalog steht unter Finanzierungsvorbehalt. Mit Bestätigung des Maßnahmenkataloges sind die definierten Maßnahmen in die Haushaltsplanung der Gemeinde Masserberg zu integrieren.

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025 / Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Infrastruktur	
Objekt/ Maßnahme	Inhalt/ Ziel
Badehaus	Umbau Badehaus mit Ausrichtung auf die Themen Gesundheit und Waldwellness – Grundlage: Konzept Kohl & Partner
Klinik	Umbau Klinik – Grundlage Potentialanalyse Johannesbadgruppe
Kurhaus	Integration eines Kurhaus-Bereiches in den Gebäudekomplex (Geschäftsstelle/Verwaltung der Tourismus GmbH, Tourist-Info der Ferienregion Masserberg, Rennsteig-Naturpark-Gesundheits-Zentrum, Kino, Theater, Kulturbereich, Gastronomie)
Kurpark	Attraktivierung der Außenanlagen Badehaus/Klinik – Schaffung des Rennsteig-Kurparkes
Gesundheits- / Klimapavillons	Bau von 5-10 Gesundheits-/ Klimapavillons für den Gesundheitstourismus an den Terrainkurwegen bzw. den TOP 5-Wanderstrecken

3. Projektziele



Masserberg – Zielkatalog 2025 / Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Infrastruktur	
Objekt/ Maßnahme	Inhalt/ Ziel
Wander-/ Radinfrastruktur	Definition der TOP 5 – Wanderwege der Region; Ausbau in Teilbereichen entspr. Zustand/Bedarf (insb. auch im Kontext zu den Themen Gesundheit und Waldwellness), Definition der TOP 5 – Terrainkurwege; Ausbau in Teilbereichen; Umsetzung der MTB-Konzeption für den Thür. Wald (TW)
Loipen	Ausbau/ Ergänzung des Loipennetzes (Multifunktionsloipe)*
Wintersportpark „Erste Berg“	Ausbau/ Attraktivierung des Angebotes**
Four Seasons Entertainment Park	Ausbau/ Attraktivierung des Angebotes**
Werra-Quelle	Ausbau/ Attraktivierung des gesamten Bereiches in Zusammenarbeit zwischen privatem Investor und Gemeinde

* unter Berücksichtigung der Förderrichtlinien (insb. GRW-Tourismus) und der künftigen Betreibung

** unter Berücksichtigung der Förderrichtlinie, techn. Normen und Verordnungen und mit dem Ziel einer Ganzjahresnutzung

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025 / Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Infrastruktur	
Objekt/ Maßnahme	Inhalt/ Ziel
Ferienhausanlage	Erweiterung der Übernachtungskapazitäten im Premium-Bereich im Kontext zur Profilierung in den Bereichen Gesundheitstourismus und Waldwellness*
Hotels/ Pensionen	Erneuerungs- und Ergänzungsinvestitionen**
Gastronomie	Erneuerungs- und Ergänzungsinvestitionen**
Barrierefreiheit	Ausbau/ Schaffung von Angeboten in Teilbereichen der tour. Infrastrukturen
weitere private Investitionen	zu definieren ***

* im Rahmen der LEG-Akquisition von Investoren für den Freistaat Thüringen

** unter Berücksichtigung der Förderrichtlinie, techn. Normen und Verordnungen und mit dem Ziel einer Ganzjahresnutzung

*** zur Erfassung möglicher privater Investitionen ist für März 2018 eine Veranstaltung in Masserberg geplant – eine Begleitung und das Fördermittelmanagement für private bzw. Vorhaben Dritter ist durch die LEG Thüringen vorgesehen

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Maßnahmenkatalog - Angebote / Produkte	
Maßnahme	Inhalt/ Ziel
Gesundheitsangebote/-produkte	Entwicklung von Angeboten und Produkten in Zusammenarbeit mit dem RVTW als DMO und der TTG im Kontext zur Profilierung der Ferienregion Masserberg im Bereich Gesundheitstourismus
Waldwellnessangebote/-produkte	Entwicklung von Angeboten und Produkten in Zusammenarbeit mit dem RVTW als DMO und der TTG im Kontext zur Thematik Waldwellness
Naturerlebnisangebote/-produkte	Entwicklung von Angeboten und Produkten in Zusammenarbeit mit dem RVTW als DMO und der TTG
Mobilitätsangebote	Entwicklung von Angeboten und Produkten in Zusammenarbeit mit dem RVTW als DMO
Netzwerke/ Kooperationen	Integration in das Netzwerk der Kurorte des Thüringer Waldes und Profilierung Masserbergs nach einem definierten Gesamtkonzept

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Maßnahmenkatalog - Leistungsträger / Organisationsstrukturen

Maßnahme	Inhalt
Tourismusorganisation	Aufbau einer lokalen Tourismusorganisation für die Ferienregion Masserberg (in interkommunaler Kooperation zur Bündelung personeller und finanzieller Ressourcen) in Abstimmung mit dem RVTW als DMO hinsichtl. Aufgaben und Verantwortlichkeit
Kompetenzgruppen	Aufbau Kompetenzgruppen zur Angebots- und Produktentwicklung in Abstimmung zwischen RVTW, TTG und lokaler Ebene
Rennsteiggastgeber	Aufbau des Netzwerkes - Information, Abstimmung zur Produktenwicklung, Schulung/ Qualifizierung/ Zertifizierung, Qualitätsmanagement
Überregionale/ länderübergreifende Kooperation	Aufbau verbindlicher Kooperationsbeziehungen mit relevanten Partnern im Freistaat und länderübergreifend (Coburg) bei klarer Definition von Zielen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten
Bädernetzwerk	Aufbau verbindlicher Kooperationsbeziehungen mit relevanten Partnern im Freistaat und länderübergreifend

3. Projektziele

Masserberg – Zielkatalog 2025

Maßnahmenkatalog - Events / Marketing	
Maßnahme	Inhalt
Eventkalender/ Schaufensterprodukte	Definition von Angeboten/ Schaufensterprodukten bei Integration in den „Das Jahr in Masserberg“ – Kalender; Definition von Events/ Produkten mit Alleinstellungsmerkmal
Marketingkonzept	Erarbeitung eines Marketingplanes 2018 – 20 in Vorbereitung der Fertigstellung der Investitionen der Projektphase 1 in 2020/21 und der damit verbundenen Neupositionierung der Ferienregion Masserberg am touristischen Markt in Zusammenarbeit mit RVTW und TTG
Information/ Kommunikation	Information und Kommunikation zum Gesamtprojekt nach einer zwischen den Projektakteuren abgestimmten Gesamtstrategie

Zur Umsetzung des Zielkataloges und im Zusammenhang mit der Realisierung des Schlüsselprojektes Badehaus/Klinik/Kurhaus sowie dem Aufbau der lokalen Tourismusgesellschaft in Masserberg ist ein Umsetzungsmanagement durch die LEG von 2018–21 geplant.

4. Projektumsetzung

Regionalverbund Thüringer Wald e.V. (RVTW) – Aufgaben

Destinationsentwicklung	Außenmarketing	Innenmarketing/ Produktentwicklung
<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung/Fortschreibung der Tourismusstrategie Betriebswirtschaftliches Destinationsmanagement (Kernaufgabe: Finanzierung) Optimierung der eigenen Organisationsstruktur unter Berücksichtigung der Anforderungen des EU-Beihilfe- und Vergaberechts RVTW leistet Beratung in den Subregionen Markenführung/Produktmarktenentwicklung Marktforschung 	<ul style="list-style-type: none"> Beteiligung am TTG-Marketing und Vertrieb auf der Basis der Produktmarken Eigenständige Marketingmaßnahmen (Produktmarken) in Abstimmung mit TTG Nutzung der landesweiten Familienmarke Nutzung der Produktmarken Regionale Presse-/Öffentlichkeitsarbeit Internetpräsenz Printprodukte (Angebotskatalog, Gastgeberverzeichnis), mittelfristig Notwendigkeit überprüfen Marketingangebote zur Einbindung lokaler TO, einzelner Städte und Gemeinden und Leistungsanbieter Dienstleistungen für lokale TO, Städte, Gemeinden, Leistungsanbieter 	<ul style="list-style-type: none"> Arbeit mit den Kompetenzgruppen je Produktmarke Aufbau von Produktmarken-Partnerschaft Zielgruppenorientierte Produktmarktenentwicklung/ Weiterentwicklung Regionale bzw. überregionale Kooperationen zur Infrastruktur- und Produktentwicklung (Rad- und Wanderwegenetz u.a.) Kommunikation mit lokaler Ebene (Regionaler Tourismustag u.a.) Lobbyarbeit Einsatz Kommunikationsmedien (z. B. Newsletter) zur Information der Branche bzw. Nutzung Tourismusnetzwerk
Vertrieb	Qualitätsentwicklung	Infrastruktur
<ul style="list-style-type: none"> ggf. Datenpflege und Beteiligung an Content-Strategie der TTG Servicetelefon Kontaktaufbau und -pflege sowie Datenbereitstellung für Reiseveranstalter und Online-Reisebüros (OTAs) 	<ul style="list-style-type: none"> Qualitätsmanagement Festlegung von Qualitätsstandards je Produktmarke ggf. Durchführung von Zertifizierungen Schulung/Weiterbildung der Leistungsträger in Kooperation mit TTG, Kammern und DEHOGA 	<ul style="list-style-type: none"> Koordination und Begleitung der regionalen Infrastruktur-entwicklung sowie Initiator für Projekte mit Produktmarken-Fokus

Der RVTW ist die Destinationmanagementorganisation (DMO) des Thüringer Waldes. Der RVTW übernimmt zentrale Aufgaben bei der Entwicklung des Tourismus im Thüringer Wald. Im 1. Halbjahr 2018 sind die Aufgaben des RVTW und der lokalen Tourismusorganisation Masserberg verbindlich zu definieren.

4. Projektumsetzung

Tourismusgesellschaft Masserberg – Aufgaben

Strategieentwicklung	Außenmarketing	Innenmarketing
<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung und Fortschreibung der lokalen Tourismusstrategie Mitarbeit an übergeordneten Tourismuskonzepten und diversen Arbeitskreisen Marktforschung (statistische Erhebungen, Befragungen) 	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen der Familienmarke thüringen-entdecken.de sowie regionaler Marke Nutzung des CI der kleinräumigen Tourismusstruktur bzw. der Region Beteiligung an Marketingmaßnahmen der übergeordneten Ebenen (Informationsmaterialien, Messen, Anzeigenkampagnen u.a.) Einbindung in touristische Printprodukte der übergeordneten Ebene eigene Herausgabe von Printmedien (lokale Informations-/Werbe-materialien) im Einzelfall Vermarktung eigener Produkte (für Themen und Zielgruppen) Unterstützung von Pressereisen Pflege der eigenen Homepage 	<ul style="list-style-type: none"> Mitgliederversammlungen Kommunikation mit Leistungsträgern Imageentwicklung für den Ort bzw. Teilraum Kooperation mit Nachbargemeinden Förderung Qualitätsbewusstsein Ausschreibung von Wettbewerben Bereitstellung von Informationen im Internet/Zuarbeit an die übergeordnete Tourismusorganisation Newsletter zur Information der Leistungsträger Lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Vertrieb	Qualitätsentwicklung	Infrastruktur
<ul style="list-style-type: none"> Datenpflege (THÜRIS) Servicetelefon 	<ul style="list-style-type: none"> Fachliche Beratung/Begleitung der Tourismusorte/Leistungsträger (z. B. bei Zertifizierungsprozessen) Gastgeberschulungen 	<ul style="list-style-type: none"> ggf. Betreibung einer Tourist-Information (mit den Funktionen: Informations- und Beratungsstelle, Koordinierungsstelle, Kooperationsstelle) Qualität des Wegenetzes (Zustand der Wege, Beschilderung u.a.) Beratende Begleitung, Initiator für Projekte

Quelle: Handlungsleitfaden Optimierung der lokalen und regionalen Organisationsstruktur im Tourismus in Thüringen, 2015

Die Entwicklung der Ferienregion Masserberg und somit die Umsetzung des Zielkataloges 2025 erfolgt durch die Masserberger Tourismusgesellschaft. Die Gesellschaft wird in 2018 gegründet bzw. aktiviert. Der Gesellschaft werden die erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen zugeordnet und ein Wirtschaftsplan aufgestellt.

4. Projektumsetzung

Tourismusgesellschaft Masserberg – Profil/ Aufgaben

- Die kommunale Tourismusgesellschaft hat ihren Sitz im neuen Kurhaus, das Teil des Gebäudekomplexes Badehaus/ Klinik ist.
- Für den Geschäftsbetrieb werden 4 bis 5 VBE am Standort Masserberg konzentriert. Geschäftsführer wird der Kurdirektor der Ferienregion Masserberg.
- Kernaufgaben sind neben Produkt- und Strategieentwicklung, Marketing, Vertrieb und Qualitätsmanagement (in Zusammenarbeit mit der DMO) die regionale Tourismusinformation und das Management für das Badehaus, das Kurhaus (mit den Teilbereichen Theater, Kino, Kapelle, Kulturbereiche) und die öffentliche touristische Infrastruktur in der Ferienregion Masserberg.
- Für Teilaufgaben werden zur Effizienzsteigerung bei der Betreibung der touristischen Infrastruktur Dritte eingebunden.
- Die Tourismusgesellschaft ist wesentlicher Akteur bei der Vorbereitung und Umsetzung des Zielkataloges 2025.

4. Projektumsetzung

LEG Thüringen – Aufgaben

- Die LEG Thüringen übernimmt als landeseigene Entwicklungsgesellschaft das Umsetzungsmanagement für den Zielkatalog 2025.
- In der Projektphase 0 wurde der Zielkatalog 2025 erarbeitet. Dieser ist Grundlage für die Projektentwicklung.
- Die Projektphase 1 beinhaltet die Vorbereitung und Umsetzung der Maßnahmen im Zeitraum 2018 bis 2021. In 2018 sind Ziele, Inhalte und Aufgabenstellungen für die festgelegten Projekte/ Objekte/ Maßnahmen zu definieren und Umsetzung/ Finanzierung zu klären.
- Die Projektphase 2 umfasst den Zeitraum 2022 bis 2025. Die in diesem Zeitraum vorgesehenen Maßnahmen werden im weiteren Prozess der Standortentwicklung definiert.
- Meilensteine für das Schlüsselprojekt Badehaus/Klinik/Kurhaus in 2018 sind die finale Definition der Aufgabenstellung für Umbau und Profilierung, das Planerauswahlverfahren, die Vergabe der Planungsleistungen und der Beginn der Planungen (LPH 1 + 2).

5. Projektkosten und -finanzierung

Projektkosten – Angaben in Mio. €/ brutto

▪ Badehaus	9,5		GRW
▪ Klinik	5,5	Baukosten	Kredit/ Pacht
▪ Kurhaus	0,75		GRW
▪ Pavillons	0,25		GRW
▪ Wanderinfrastruktur	0,25		GRW
▪ Loipen	0,2		GRW
▪ Werra-Quelle	0,15	öff. Maßnahmen	GRW
▪ Tourismusgesellschaft	0,45 p.a.	Personal- und Sachkosten	
▪ Marketing	0,2	Zeitraum 2019-21	
▪ Umsetzungsmanagement	0,18	Zeitraum 2018-21	

Die Kostenzusammenstellung beruht auf unterschiedlichen Kostenvorgaben und ist im 1. Halbjahr 2018 weiter zu präzisieren. Private Investitionen sind bisher nicht erfasst.

5. Projektkosten und -finanzierung

Projektfinanzierung

Die Projektfinanzierung der öffentlichen Maßnahmen erfolgt mit

- Fördermitteln einschl. der gemeindlichen Miteleistungsanteile,
- über Kapitalmarktdarlehen, die über Pachteinahmen refinanziert werden,
- mit Mitteln des Kurortlastenausgleiches und
- Mitteln aus der Kurtaxe.

Die detaillierte Gesamtkosten- und Finanzierungsübersicht wird im März 2018 vorgelegt. Bei Bestätigung des Zielkataloges wird die Übersicht in die gemeindliche Haushaltsplanung integriert.

6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Infrastruktur	
Objekt/ Maßnahme	Zeitplanung/ Leistung
Badehaus	2018/19 – Planerauswahlverfahren, Planung, Ausschreibungen 2020-21 – Umbau/ Realisierung
Klinik	2018/19 – Planerauswahlverfahren, Planung, Ausschreibungen 2019-21 – Umbau/ Realisierung
Kurhaus	2018/19 – Planerauswahlverfahren, Planung, Ausschreibungen 2020-21 – Umbau/ Realisierung
Kurpark	2020 – Planung, Ausschreibungen 2021 – Realisierung
Gesundheits- / Klimapavillons	2019 – Planung, Ausschreibungen 2020 – Bau/ Realisierung

6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1 Badehaus/ Klinik/ Kurhaus

Planerauswahlverfahren 04-09/2018

- Stufe 1 - Vorbereitungsphase (Aufgabenstellung, Formulierung der Eignungskriterien, Zuschlagskriterien, Erstellen des Bewerbungsbogens, der Vergabeunterlagen, Vorbereitung Veröffentlichung etc.)
- Stufe 2 - Bearbeitungsphase (Vorbereitung Veröffentlichung im EU Amtsblatt und im Thüringer Staatsanzeiger, Angebotsaufforderung, Bearbeitung der Angebote durch die Bieter, Angebotsabgabe)
- Stufe 3 - Verhandlungsphase (Angebotsprüfung, Nachforderung von Unterlagen und Vorbereitung der Verhandlungstermine, Durchführung und Dokumentation der Verhandlungsgespräche (Präsentationsgespräche), Auswertung der Verhandlungsgespräche)
- Stufe 4 - Wertungsphase (Auswertung der letztverbindlichen Angebote und Dokumentation, Vergabeempfehlung, Auftragserteilung, Bekanntmachung über vergebenen Auftrag im EU Amtsblatt, Erstellung Vergabevermerk, Zusammenstellung Vergabeakte)
- Erarbeitung Aufgabenstellung 04/18: Team Gemeinde, Regiomed, LEG

6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1 Badehaus/ Klinik/ Kurhaus

Planung (nach HOAI)	10/2018 – 01/2020
▪ LPH 1 – Grundlagenermittlung	10/2018
▪ LPH 2 – Vorplanung	11-12/2018
▪ LPH 3 – Entwurfsplanung	01-04/2019
▪ LPH 4 – Genehmigungsplanung	04-05/2019
▪ LPH 5 – Ausführungsplanung	06-09/2019
▪ LPH 6 – Vorbereitung Vergabe	09-10/2019
▪ LPH 7 – Ausschreibungsverfahren	11-01/2020

Bauausführung 02/2020 – 2.HJ.2021

- LPH 8 – Bau-/ Objektüberwachung

LPH – Leistungsphasen nach HOAI

6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1 Badehaus/ Klinik/ Kurhaus

Projektmeilensteine	Termin
▪ Beschluss AR Regiomed-Gruppe	04/2018
▪ Beschluss Gemeinde	04/2018
▪ Planerauswahlverfahren	04-09/2018
▪ Fördermittelantrag Planung	06/2018
▪ Bewilligungsbescheid Planung	09/2018
▪ Auftragsvergaben	09/2018
▪ Planung	ab 10/2018
▪ Fördermittelantrag Bau	05/2019
▪ Bewilligungsbescheid Bau	08/2019
▪ Baubeginn	ab 02/2020

6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Infrastruktur	
Objekt/ Maßnahme	Zeitplanung/ Leistung
Wander-/ Radinfrastruktur	2018 – Konzept 2019 - Planung, Ausschreibungen 2020-21 – Realisierung
Loipen	2018 – Konzept 2019 - Planung, Ausschreibungen 2020-21 – Realisierung
Wintersportpark „Erste Berg“	2018-19 – Realisierung (entspr. Investplan)
Four Seasons Entertainment Park	2018-19 – Realisierung (entspr. Investplan)
Werra-Quelle	2018-20 – Realisierung (in Abstimmung mit privatem Investor)

6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Infrastruktur	
Objekt/ Maßnahme	Zeitplanung/ Leistung
Ferienhausanlage*	2018 – Konzept 2019 - Planung, Ausschreibungen 2020-21 – Realisierung
Hotels/ Pensionen	2018 – Erfassung möglicher Investitionen 2019-21 – Planung, Realisierung
Gastronomie	2018 – Erfassung möglicher Investitionen 2019-21 – Planung, Realisierung
Barrierefreiheit	2018 – Konzept 2019 - Planung, Ausschreibungen 2020-21 – Realisierung
weitere private Investitionen	2018 – Erfassung möglicher Investitionen 2019-21 – Planung, Realisierung

* im Rahmen der LEG-Akquisition von Investoren für den Freistaat Thüringen

6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Angebote / Produkte	
Maßnahme	Zeitplanung/ Leistung
Gesundheitsangebote/-produkte	2018 – Konzept 2019-21 – Planung, Markteinführung
Waldwellnessangebote/-produkte	2018 – Konzept 2019-21 – Planung, Markteinführung
Naturerlebnisangebote/-produkte	2018 – Konzept 2019-21 – Planung, Markteinführung
Mobilitätsangebote	2018 – Konzept 2019-21 – Planung, Umsetzung, Markteinführung
Netzwerke/ Kooperationen	2018 – Netzwerkaufbau bzw. Integration in bestehende Netzwerke 2019-21 – Kooperationsverträge, Maßnahmen

6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Leistungsträger / Organisationsstrukturen	
Maßnahme	Zeitplanung/ Leistung
Tourismusorganisation	2018 – Aufbau 2019-21 – Produkte, Konzepte, Maßnahmen
Kompetenzgruppen	2018 – Aufbau 2019-21 – Produkte, Konzepte, Maßnahmen
Rennsteiggastgeber	2018 – Aufbau Netzwerk in der Ferienregion 2019-21 – Produkte, Maßnahmen, Schulungen, Qualitätsmanagement
Überregionale/ länderübergreifende Kooperation	2018 – Aufbau/ Aktivierung der Netzwerke 2019-21 – Produkte, Konzepte, Maßnahmen
Bädernetzwerk	2018 – Aufbau/ Aktivierung der Netzwerke 2019-21 – Produkte, Konzepte, Maßnahmen

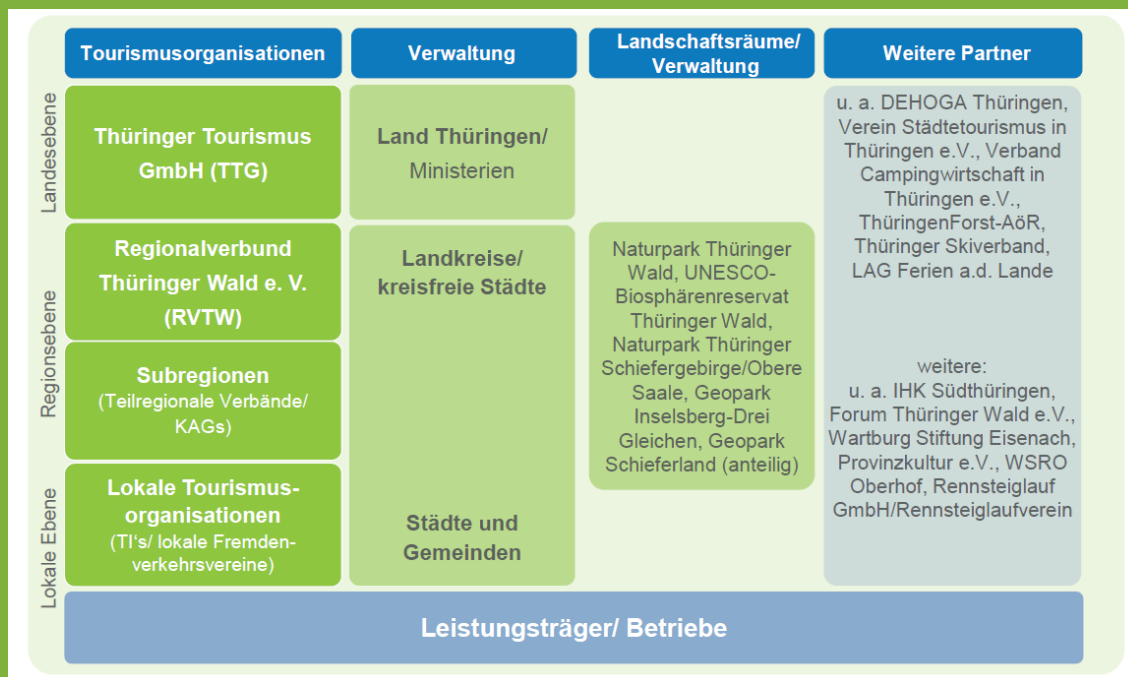
6. Projektzeitplanung

Zeitplanung Projektphase 1

Maßnahmenkatalog - Events / Marketing	
Maßnahme	Zeitplanung/ Leistung
Eventkalender/ Schaufensterprodukte	2018 – Konzept 2019-21 – Produktentwicklung, Maßnahmen
Marketingkonzept	2018-19 – Konzept/ Marketingplan 2019-21 – Maßnahmen
Information/ Kommunikation	2018-21 – kontinuierliche Information und Kommunikation

7. Projektakteure

Zielkatalog 2025 – Übersicht Projektakteure



- Die Masserberger Tourismusgesellschaft ist lokale Tourismusorganisation.
- Die LEG Thüringen übernimmt das Umsetzungsmanagement in der Projektphase 1.
- Thüringer Wirtschaftsministerium (TMWWDG) und Aufbaubank (TAB) sind Fördermittelgeber.

8. Projektorganisation



Zielkatalog 2025

- Grundlage für eine optimale Vorbereitung und Umsetzung des Zielkataloges 2025 sind die eindeutige Definition von Projektzielen, sich daraus ergebender Aufgaben und Zuständigkeiten/ Verantwortlichkeiten sowie die Bereitstellung der dafür erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen im Rahmen verbindlicher vertraglicher Vereinbarungen.
- Für die Vorbereitung und Umsetzung der Projektphase 1 wird ein Vertrag zwischen der Gemeinde Masserberg und der LEG Thüringen abgeschlossen.
- Die Tourismusgesellschaft Masserberg wird in 2018 gegründet bzw. aktiviert.
- Zwischen dem RVTW, der Gemeinde Masserberg, der Tourismusgesellschaft, Anrainergemeinden und der LEG Thüringen erfolgt eine verbindliche Regelung der Aufgaben bei der Entwicklung der Ferienregion Masserberg.
- Die Institutionen des Freistaates Thüringen, insbesondere TMWWDG, TTG und TAB werden in den Gesamtprozess der Projektentwicklung im Rahmen eines noch zu definierenden Formats integriert.

9. Zusammenfassung



Zielkatalog 2025

- Die Ferienregion Masserberg besitzt das Potential für eine erfolgreiche Profilierung und Neupositionierung am touristischen Markt.
- Voraussetzung ist die konsequente Fokussierung auf und die Entwicklung der touristischen Produkte mit überregionaler Bedeutung. Hauptziel der touristischen Entwicklung sind die Erhöhung der Gäste-/ Übernachtungszahlen, der Verweildauer und der Weiterempfehlungsquote.
- Der Zielkatalog 2025 definiert die strategischen und inhaltlichen Projektziele und die Umsetzung. Der Zielkatalog 2025 integriert die Ziele des Freistaates Thüringen und des Thüringer Waldes für die touristische Entwicklung. Der Zielkatalog 2025 wird verbindliche Grundlage für die Standortentwicklung.
- Für die Standortentwicklung werden tragfähige Management-/ Umsetzungs- und Organisationsstrukturen aufgebaut, die sich in die DMO des Thüringer Waldes integrieren.
- Die Vorbereitung und Umsetzung der Projektphase 1 von 2018 bis 2021 erfolgt durch ein Umsetzungsmanagement in Abstimmung mit dem Freistaat Thüringen und der DMO des Thüringer Waldes.

10. Anlagen



Anlagen Zielkatalog 2025

- Potentialanalyse Masserberger Klinik, Johannesbadgruppe
- Betriebskonzept Badehaus Masserberg, Kohl & Partner
- Bäderfachliches Gutachten Badehaus Masserberg, Kannewischer AG

Die Unterlagen liegen bei der Gemeinde Masserberg vor.

Masserberg – Zielkatalog 2025 / Stand: 02.05.2018

LEG Thüringen mbH
Abt. Stadt- und Regionalentwicklung
Andreas Jaeger
Cölestina Juds
Marie-L. Mährländer
Mainzerhofstr. 12
99084 Erfurt

T: 0361/5603–276



Masserberg

Einsiedel | Fehrenbach | Heubach | Schnett