



Stadtrat Steinbach-Hallenberg

Drucksache-Nr.: 027/8/2024/SR

Sitzung am: 04.12.2024

öffentlich

AZ: tg/022.3 / Ident-Nr. 099071

TOP-NR.:

Sitzungsvorlage zur 5. Sitzung des Stadtrates

Betreff: Tourismus- und Freizeitstrategie der Stadt Steinbach-Hallenberg

Beratungsfolge

Termin	Sitzung	Gremium	Beratungszweck	Abstimmung Ja	Abstimmung Nein	Abstimmung Enthaltung
18.09.2024	1.	Sozialausschuss (n.-öff.)	Vorstellung Entwurf	-	-	-
25.11.2024	2.	Sozialausschuss	Beschlussempfehlung	8	0	0

Beschlussvorschlag:

Auf Empfehlung des Ausschusses für Soziales, Wirtschaftsförderung und Kultur beschließt der Stadtrat:

Der Tourismus- und Freizeitstrategie 2024 für Steinbach-Hallenberg, erstellt von Prof. Anna Richter in enger Zusammenarbeit mit den Führungskräften und Tourismusverantwortlichen des Ortes, wird zugestimmt.

Datum: 25.11.2024

Amtsleiter

Bürgermeister

Abstimmungsergebnis

Ja Nein Enthaltungen

Sachverhalt:

Der staatlich anerkannte Erholungsort Steinbach-Hallenberg plant, sich zukunftsfähig zu positionieren. Ziel ist es, die Angebote im Bereich Tourismus und Freizeit zu verbessern und an aktuelle Trends sowie die Bedürfnisse der Besucher anzupassen. Die Tourismus- und Freizeitstrategie beinhaltet folgende Schwerpunkte:

- ein klares Leitbild,
- die Ansprache der fünf Sinne für einzigartige Erlebnisse,
- Traditionen und regionale Produkte zur Schaffung authentischer Erlebnisse,
- neue Ideen für touristische Angebote,
- die Betonung der Einzigartigkeit der Destination und
- nachhaltiger und naturnaher Tourismus.

Das vorliegende strategische Konzept soll als Arbeitsgrundlage für die nächsten Jahre dienen, um die hier genannten Ziele zu erreichen. Dabei orientiert sich das Konzept an den Vorgaben der Tourismusstrategie Thüringen 2025 sowie an dem Tourismuskonzept Thüringer Wald. Weiterhin findet Berücksichtigung, dass die Stadt Steinbach-Hallenberg Mitglied im UNESCO Global Geopark „Inselsberg - Drei Gleichen“ ist. Steinbach-Hallenberg strebt auch weiterhin die Anerkennung als Erholungsort an, weshalb der Ort auch zukünftig die Voraussetzungen für die staatliche Anerkennung als Erholungsort in Thüringen erfüllen muss.

Die vorliegende Strategie ist eine Grundlage für die Zusammenarbeit touristischer Akteure und schafft eine gemeinsame Zielgruppenorientierung. Tourismus und Freizeit sind eng miteinander verknüpft. Beide Bereiche bieten den Gästen Erlebnisse und ermöglichen Entspannung in einer anspruchsvollen und komplexen Lebens- und Arbeitswelt. Zusammen fördern sie im gesamten Ort die wirtschaftliche Entwicklung, schaffen Arbeitsplätze und verbessern die Lebensqualität. Entsprechend sind neben den Leistungsträgern und Gästen auch Bürger wichtige Interessensgruppen für die Strategie.

Im Rahmen der Beratung im Ausschuss für Soziales, Wirtschaftsförderung und Kultur am 25.11.2024 wurde nach Diskussion empfohlen, den Stadträten eine nochmalige verkürzte Kurzfassung zum Entwurf der Tourismus- und Freizeitstrategie Steinbach-Hallenberg für die Beschlussfassung in der Stadtratssitzung zukommen zu lassen.

Gleichzeitig wird den Fraktionsvorsitzenden für ihre Fraktionsarbeit die nach Fertigstellung durch Frau Prof. Anna Richter korrigierte Komplettfassung zum Entwurf der Tourismus- und Freizeitstrategie Steinbach-Hallenberg per Mail zugesandt.

Der Stadtrat möge im Rahmen der Beschlussfassung darüber abstimmen, in welcher Form die finale Tourismus- und Freizeitstrategie veröffentlicht werden soll.

Anlagen: Verkürzte Kurzfassung der Tourismus- und Freizeitstrategie 2024 vom 26.11.2024

Finanzielle Auswirkungen:

Einnahmen

keine haushaltsmäßige Berührung

Mittel stehen zur Verfügung

Mittel stehen nicht zur Verfügung

Bemerkungen:

Die Mittel für die Umsetzung der Tourismus- und Freizeitstrategie müssen in den zukünftigen Haushaltsjahren eingeplant werden.

Datum: 25.11.2024



D. Lang
Stadtkämmerin

TOURISMUS- UND FREIZEITSTRATEGIE STEINBACH-HALLENBERG

Prof. Dr. A. N. Richter

2024



Präambel

Steinbach-Hallenberg, ein staatlich anerkannter Erholungsort, plant eine zukunftsorientierte Ausrichtung für die nächsten zehn Jahre. Ziel ist die Anpassung der Angebote an Trends und Besucherbedürfnisse sowie die Schaffung nachhaltiger Strukturen. Nach dem Zusammenschluss mehrerer Ortsteile 2019 steht die Nutzung von Synergien im Vordergrund. Dabei orientiert sich der Ort u. a. an der Tourismusstrategie Thüringen, dem Konzept Thüringer Wald und stärkt die Zusammenarbeit mit dem UNESCO Global Geopark Thüringen Inselsberg – Drei Gleichen. Im Fokus ist die langfristige Anerkennung als Erholungsort. Die Strategie setzt auf Zusammenarbeit, Innovation und Angebote, die Gästen und Bürgern gleichermaßen zugutekommen.

Strategische Ziele

Quantitativ:

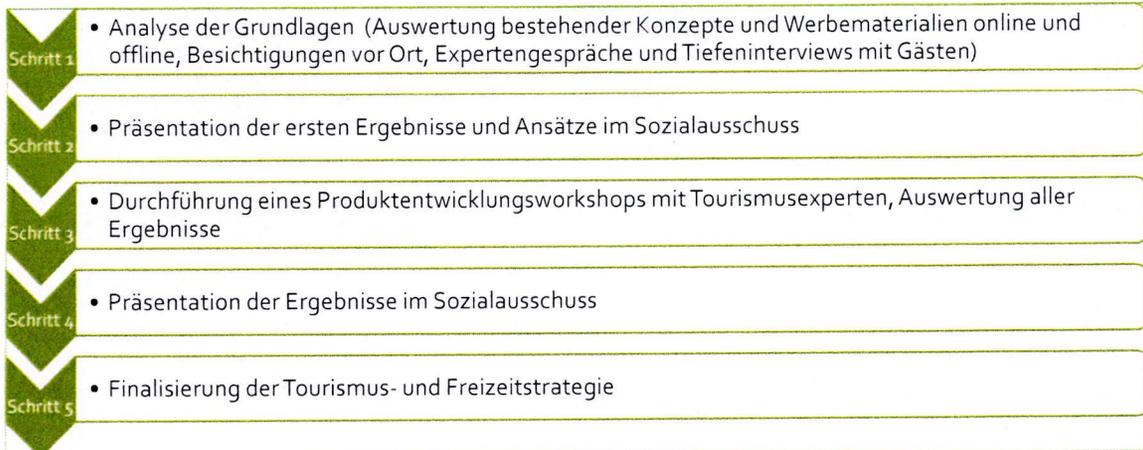
- Steigerung der Übernachtungen: Erhöhung der Gesamtübernachtungen auf 24.000.
- Stabilisierung der Einwohnerzahl ab 2025: Maßnahmen zur Verhinderung des Rückgangs der Bevölkerung.
- Rückkehr und Stärkung des Gastgewerbes: Behebung des Rückgangs von Betrieben, insbesondere nach der Covid-19-Pandemie sowie Ansiedlung neuer Betriebe.
- Erhöhung der Bettenauslastung auf das durchschnittliche Niveau in Thüringen: Förderung ganzjähriger Aufenthalte zur Verbesserung der Auslastung.
- Erweiterung der Bekanntheit im deutschsprachigen Raum: Maßnahmen zur Steigerung der überregionalen Bekanntheit des Reisezieles.

Strategische Ziele

Qualitativ:

- Klares Leitbild entwickeln: Festlegung langfristiger Ziele, Werte und Visionen für die Tourismusdestination. Weiterhin Ansprache der fünf Sinne der Besucher für einzigartige Erlebnisse
- Traditionen und regionale Produkte betonen: Erhalt und Förderung von lokalen Traditionen, Küche und Handwerkskunst zur Schaffung authentischer Erlebnisse. Vermittlung der kulturellen und geschichtlichen Merkmale der Region an Besucher und Einheimische. Begeisterung durch Geschichten über Tradition und Menschen wecken und eine Vorlage für lokale Erzählungen schaffen.
- Konzept für neue Produkte entwickeln: Schaffung touristischer Angebote, die die Einzigartigkeit der Destination betonen und die Sinne ansprechen.
- Nachhaltigen Tourismus integrieren: Integration von Umweltschutz, Ressourcenschonung und umweltfreundlicher Mobilität.

Vorgehen



Leitbild: Positionierung

Positionierung: Steinbach-Hallenberg – Handwerkstradition und Naturschönheit erleben

Schwerpunkte der Positionierung:

Historisches Erbe: Betonung der reichen Geschichte, des Brauchtums und der traditionellen Wurzeln der Region. Dies wird u.a. in Form von Ausstellungen, historischen Führungen und Veranstaltungen erlebbar gemacht.

Handwerkstradition: Hervorhebung des symbolischen Schwerpunkts auf das Metallhandwerk. Besucher können traditionelle Handwerkskunst hautnah erleben und selbst aktiv werden.

Naturerlebnisse: Die gute geographische Lage und die vielfältigen Wanderwege machen Steinbach-Hallenberg zu einem idealen Ausgangspunkt für Naturliebhaber. Die Wanderwege können weiter verbessert und beworben werden. Konkrete Tourenvorschläge sollten das Angebot besser für festgelegte Zielgruppen aufbereiten.

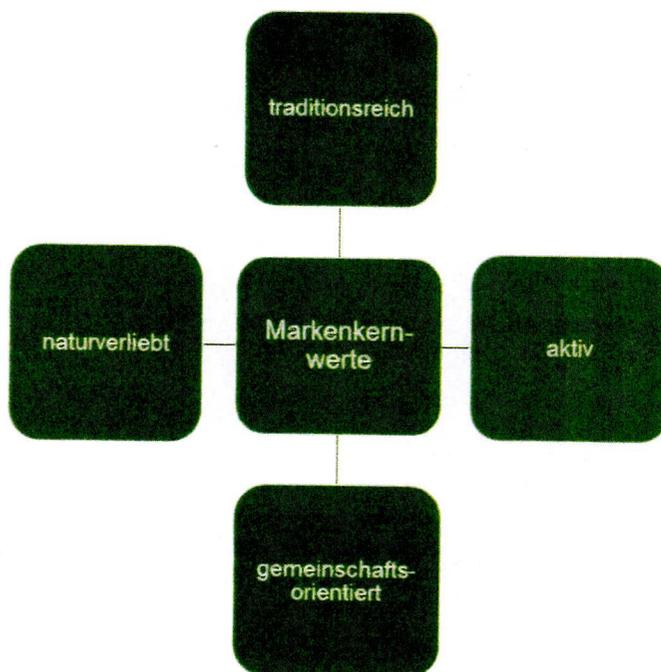
Leitbild: Vision und Mission

Unsere Vision: Wozu gibt es uns? Welchen Unterschied wollen wir machen in Tourismus und Freizeit?

„Steinbach-Hallenberg ist ein Ort, an dem Tradition und die Schönheit der Natur Hand in Hand gehen, um ein unvergessliches Erlebnis für Besucher zu schaffen. Wir streben danach, unsere einzigartige Geschichte und unser reiches kulturelles Erbe mit der atemberaubenden Landschaft der Region zu verbinden, um ein nachhaltiges und inspirierendes Reiseziel zu schaffen.“

Unsere Mission: Wie setzen wir die Vision um? Was ist der Kern dessen, was wir jeden Tag tun?

„Unsere Mission ist es, Besuchern und Einheimischen die Möglichkeit zu bieten, unseren Ort mit allen Sinnen zu erleben und eine tiefe Verbindung zur Geschichte und Natur von Steinbach-Hallenberg herzustellen. Wir sind bestrebt, eine Umgebung zu schaffen, die die Menschen dazu einlädt, die reiche Tradition des Metallhandwerks zu entdecken, die Klänge der Natur zu genießen, die handgefertigten Schätze unserer Region zu fühlen, die regionalen Aromen zu schmecken sowie den Duft der Natur einzusatmen.“



Leitbild/ Markenkernwerte

Traditionsreich: Unsere historischen Wurzeln und Handwerkskünste prägen authentische Erlebnisse, die Tradition und Fortschritt verbinden.

Naturverliebt: Wir lieben unsere Natur! Nachhaltige Praktiken bewahren die Natur für kommende Generationen.

Aktiv: Olympiasieger wie Kati Wilhelm und Helmut Recknagel prägen unser sportliches Profil. Jeder kann bei uns aktiv sein z. B. durch leichte Aktivitäten wie Wandern und Radfahren.

Gemeinschaftsorientiert: Vereine, Unternehmen und Bürger gestalten gemeinsam die Zukunft und laden zu Mitmach-Angeboten ein. Gäste fühlen sich bei uns wie zu Hause.

Kernkompetenzen der Stadt für das Angebot von Freizeit- und Reiseerlebnissen

- **Natur & Wellness:** Die unberührte Natur des Thüringer Waldes lädt zu Entspannung und Erholung ein.
- **Wandern:** Ein dichtes Wegenetz und zahlreiche Rundwanderwege, bieten Wanderern einzigartige Ausblicke und Naturerlebnisse.
- **Handwerk & Kultur:** Die Stadt überzeugt mit Metallhandwerk und kulturellen Veranstaltungen.
- **Radfahren (Zukunft, ausbaufähig):** Mountainbiker schätzen anspruchsvolle Strecken, während außerdem gemütliche Routen weiterentwickelt werden.
- **Familienangebote (Zukunft, ausbaufähig):** Fokus auf Aktivitäten für Familien mit Kindern ab 7 Jahren. Ausbau kinderfreundlicher Angebote in der Zukunft.

Wichtige Zielgruppen/Marktwahl

Segmentierung/Reiseart	Urlaubsreise (ab 5 Tage)	Freizeit Tagesausflug (ohne Ü.)
geografisches Einzugsgebiet (Anreise mit dem PKW)	Bundesländer: Thüringen, Bayern, Hessen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Berlin, Brandenburg, Baden-Württemberg (ca. 250 km)	Städte: ca. 50 km Umkreis, z. B. Suhl, Meiningen, Schmalkalden, Ilmenau, Eisenach, Gotha, Arnstadt, Erfurt, Bad Salzungen, Coburg
psychografisch	Postmaterielles Milieu	Postmaterielles Milieu
demografisch	Aktuell: Aktive erholungsorientierte Paare und Kleingruppen bzw. Wanderer (50-75 J.) Zukünftig: Eltern und Großeltern mit Kindern (7-16 J.)	Aktuell: Aktive erholungsorientierte Paare und Kleingruppen bzw. Wanderer (50-75 J.) Zukünftig: Eltern und Großeltern mit Kindern (7-16 J.)
Reiseinteressen	Historie, Natur-, Rad- und Wanderliebhaber, Tradition und Handwerk, Camping und Caravan, Nachhaltigkeit, Wellness und leichte sportliche Betätigung	Historie, Natur-, Rad- und Wanderliebhaber, Tradition und Handwerk, Camping und Caravan, Nachhaltigkeit, Wellness und leichte sportliche Betätigung

Fokusmarkt demografisch:

Aktive erholungsorientierte Paare
und Kleingruppen (50-75 J.)



Bild: René Kellermann

Zukunftsmarkt demografisch:

Familien mit Kindern (7-16 J.)

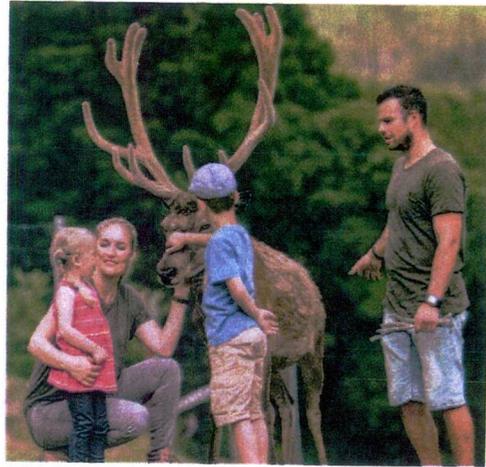


Bild: René Kellermann

Persona 1: Andrea und Jürgen aus Berlin

„Nach der ersten Woche habe ich das Gefühl gehabt, wir sind halbe Dorfbewohner.“ –
Jürgen Kurz



Bild: J. Holz

Alter: Andrea Ende 50, Jürgen Ende 50 bis Anfang 60

Wohnort: Berlin

Berufe: Andrea: Bürokoordinatorin bei der Tafel Deutschland, Jürgen: Teilzeitrentner, ehemaliger Theatermitarbeiter

Beziehungsstatus: Lebensgefährten

Reiseverhalten: Reisen einmal im Jahr innerhalb Deutschlands, bevorzugen naturnahe, ruhige und abgeschiedene Orte, lieben Ferienhäuser, die weitab von Menschenmengen liegen, um in der Natur zu entspannen, reisen außerhalb der Hauptsaison, um den Touristenströmen zu entgehen

Hobbies:

Andrea ist leidenschaftliche Pilzsammlerin und liebt es, in der Natur zu sein.

Jürgen bevorzugt ruhigere Aktivitäten wie Lesen und Entspannen.

Reiseziele: Vorher in Brandenburg, nun zwei Jahre in Folge in Thüringen, um „abseits von allem“ Ruhe zu finden.

PERSONA FÜR
DEN
FOKUSMARKT

Persona 2: Familie Ahlheit

"Wir brauchen den Trubel nicht – Natur, Ruhe und einfach mal Zeit für uns als Familie, das ist für uns echter Urlaub. [...] Deswegen kommen wir immer wieder hierher."



Bild: A. Christ

Alter: Eltern Mitte 40, zwei Kinder (10 und 8 Jahre)

Beruf: Beide Eltern berufstätig, Mutter arbeitet im Büro, Vater im technischen Bereich

Wohnort: Magdeburg, Sachsen-Anhalt

Freizeitaktivitäten: Kombination aus Natur, Outdoor-Aktivitäten und Entspannung. Sie schätzen Spaziergänge, Wanderungen, Radfahren und verbringen gerne Zeit in der Natur. Sie lieben es, sich zurückzuziehen und entspannt Urlaub zu genießen.

Urlaubsmotive: Entspannung, Erholung, Bewegung in der Natur, Zeit mit der Familie verbringen, abseits vom Trubel und doch aktiv.

Werte: Ruhe, Naturerlebnis, Qualitätszeit mit der Familie. Nachhaltigkeit spielt eine untergeordnete Rolle, solange es bequem und praktisch bleibt.

Reiseverhalten: Regelmäßige Urlaube an Orten, die nicht überlaufen sind. Wiederholungskäufer, kommen seit 4-5 Jahren in dieselbe Region, um den Urlaubsort zu genießen.

PERSONA FÜR DEN ZUKUNFTSMARKT

Geschäftsmodell für den Fokusmarkt: Aktive erholungsorientierte Paare und Kleingruppen (50-75 J.)

<p>Schlüsselpartner Buchungsplattformen (z. B. Booking.com)</p> <p>Lokale Gastronomie und Handwerksbetriebe</p> <p>Touristinformationen der benachbarten Orte (bis 50 km)</p> <p>Anbieter von Freizeitaktivitäten (z. B. geführte Wanderungen)</p>	<p>Schlüssellaktivitäten Vermietung von Ferienhäusern und -wohnungen</p> <p>Organisation von Veranstaltungen (z. B. Schmiedefest)</p> <p>Angebot von Naturenlebnissen und Workshops</p> <p>Marketing und Werbung für die Region (online und offline)</p>	<p>Wertversprechen Abgeschiedene Ferienhäuser für Ruhe und Entspannung</p> <p>Authentische Erlebnisse in der Natur und Kennenlernen der lokalen Kultur</p> <p>Leichte Aktivitäten in der Natur (Rundwandwege, E-Bike Touren)</p> <p>Naturnahe Wellnessangebote</p> <p>individuelle Unterstützung und Beratung durch die Touristinfo</p> <p>Kulmanische Erlebnisse mit regionalen Produkten</p>	<p>Kundenbeziehungen Persönliche Betreuung vor und während des Aufenthalts</p> <p>Professioneller Internetauftritt insbesondere des Ortes und der Unterkunft</p> <p>Regelmäßige Kommunikation über Neuigkeiten und Angebote</p> <p>Kundenbindung durch individuelle Angebote für Wiederkehrer</p>	<p>Kundensegmente Aktive erholungsorientierte Paare und Kleingruppen (50-75 J.)</p> <p>Freizeitinteressen: Natur und Wellnessliebhaber</p> <p>Wanderer</p> <p>Kulturinteressierte</p> <p>Radfahrer (leichte Touren bzw. E-Bike)</p> <p>Geografisch: Insbesondere Städte, Umkreis bis 250 km für Urlaubsreisen und 75 km für Tagesausflüge</p> <p>Werte: Selbstverwirklichung Nachhaltigkeit Bildung Genuss Verantwortung Natur Authentizität</p>
<p>Kosten Beratung zur Instandhaltung und Renovierung der Unterkünfte</p> <p>Beratung und Schulung für das Gastgewerbe zur Online-Buchbarkeit, Freizeitangebote</p> <p>Weiterentwicklung der Webseite des Ortes</p> <p>Marketing- und Werbekosten für Flyer und den Webatritt des Ortes sowie Social Media Marketing</p> <p>Personal- und Betriebskosten für Veranstaltungen</p> <p>Kosten für Kooperationen mit lokalen Anbietern</p>	<p>Schlüsselressourcen Abgeschiedene und naturnahe Ferienwohnungen und -häuser</p> <p>Lokale Angebote (z. B. Korkenzieher regionale Speisen, geführte Touren)</p> <p>Fachpersonal für Veranstaltungen und Gästebetreuung</p> <p>Online-Präsenz (Webseite, Social Media, Schulungen für Gastgewerbe)</p>	<p>Einnahmen Einnahmen aus der Vermietung von Unterkünften</p> <p>Einnahmen der Gastronomie und des lokalen Handels</p> <p>Einnahmen aus Veranstaltungen und Workshops</p> <p>Verkauf von lokalen Produkten und Souvenirs</p> <p>Erlebnisangebote</p>	<p>Marktkanäle Online-Buchungsplattformen wie booking</p> <p>Suchmaschinen wie Google</p> <p>Soziale Netzwerke (z. B. Instagram, Facebook)</p> <p>Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Gäste</p> <p>Flyer insbesondere in den Unterkünften</p>	

Geschäftsmodell für den Zukunftsmarkt: Familien mit Kindern (7-16 J.)

<p>Schlüsselpartner</p> <p>Buchungsplattformen (z. B. Booking.com)</p> <p>Lokale Gastronomie und Geschäfte</p> <p>Freizeit- und Naturerlebnisanbieter</p> <p>Schulen und Bildungseinrichtungen (für Workshops)</p> <p>Touristinformationen der benachbarten Orte (bis 50 km)</p>	<p>Schlüsselaktivitäten</p> <p>Vermietung von familienfreundlichen Ferienhäusern</p> <p>Organisation von Outdoor-Aktivitäten und Workshops</p> <p>Angebot lokaler Produkte und Gastronomie</p> <p>Veranstaltung von familienorientierten Events und Aufbau von Infrastruktur</p> <p>Marketing und Werbung für die Region (online und offline)</p> <p>Schlüsselressourcen</p> <p>Geräumige und gut ausgestattete Ferienwohnungen und -häuser</p> <p>Zugang zu Natur und Freizeitaktivitäten</p> <p>Lokale Produkte und Gastronomie</p> <p>Personal für Gästebetreuung und Organisation</p> <p>Online-Präsenz (Webseite, Social Media)</p>	<p>Wertversprechen</p> <p>Ruhe und Abgeschiedenheit in der Natur für Erholung</p> <p>Familienfreundliche Aktivitäten und Erlebnisse</p> <p>Authentische lokale Kulinarik</p> <p>Flexible Buchungsmöglichkeiten und persönliche Betreuung</p>	<p>Kundenbeziehungen</p> <p>Personlicher Kontakt und Betreuung vor Ort, Kundenbindungsprogramme für wiederkehrende Gäste</p> <p>Professioneller Internetauftritt insbesondere des Ortes und der Unterkünfte</p> <p>Bereitstellung von Informationsmaterial und Tipps für die Umgebung beim Gastgeber und bei der Online-Buchung, Webseite des Ortes, sowie in der Tourist-Information</p> <p>Marktkanäle</p> <p>Online-Buchungsplattformen wie Booking</p> <p>Suchmaschinen wie Google</p> <p>Soziale Netzwerke (z. B. Instagram, Facebook)</p> <p>Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Gäste</p> <p>Flyer insbesondere in den Unterkünften</p>	<p>Kundensegmente</p> <p>Familien mit Kindern, die Ruhe und Entspannung suchen</p> <p>Wiederkehrende Urlauber, die positive Erfahrungen gemacht haben</p> <p>Freizeitinteressen:</p> <p>Natur und Wellnessliebhaber</p> <p>Wanderer</p> <p>Kulturinteressierte</p> <p>Radfahrer (leichte Touren bzw. E-Bike)</p> <p>Geografisch:</p> <p>Insbesondere Städte, Umkreis bis 250 km für Urlaubsreisen und 75 km für Tagesausflüge</p> <p>Werte:</p> <p>Selbstverwirklichung</p> <p>Nachhaltigkeit</p> <p>Bildung</p> <p>Genuss</p> <p>Verantwortung</p> <p>Natur</p> <p>Authentizität</p>
<p>Kosten</p> <p>Beratung zur Instandhaltung und Renovierung der Unterkünfte</p> <p>Beratung und Schulung für das Gastgewerbe zur Online-Buchbarkeit, Freizeitangebote</p> <p>Weiterentwicklung der Webseite des Ortes, neue Wort-Bild-Marke</p> <p>Marketing- und Werbekosten für Flyer und den Webauftritt des Ortes sowie Social Media Marketing</p> <p>Personal- und Betriebskosten für Veranstaltungen</p> <p>Kosten für Kooperationen mit lokalen Anbietern</p> <p>Kosten für Veranstaltungen und Aktivitäten</p> <p>Kosten für den Aufbau einer familienfreundlichen Infrastruktur (z. B. Spielplätze, Muralbahn)</p>	<p>Einnahmen</p> <p>Einnahmen aus der Vermietung von Unterkünften</p> <p>Einnahmen der Gastronomie und des lokalen Handels</p> <p>Einnahmen aus Veranstaltungen und Workshops</p> <p>Verkauf von lokalen Produkten und Souvenirs</p> <p>Erlebnisangebote</p>			

Kernkompetenz Wandern – Empfohlene Produkte und Verbesserungsvorschläge

- Rundwanderweg Große Acht (10 km, schöne Aussichten)
- Rundwanderweg um den Arzberg (5 km, schöne Aussichten)
- Rundwanderweg „Kati-Wilhelm-Fitnessparcour“ (3 km, Sport und Spaß)
- Rundwanderweg Arnsberg (7 km, Hallenburg)
- Rundwanderweg 3-Hüttentour (10 km, Einkehrmöglichkeiten)
- Moosbachtal mit dem Ranger (geführte Tour)
- Kräuterwanderung
- Rundwanderweg - Wildgehege am Lautenberg – Unterschönau (3 km, Fauna)
- Rundwanderweg Oberschönauer Felsenwanderweg (12 km, Geopark Route)

Verbesserungsvorschläge

- Angebote für geführte Touren entwickeln.
- Einbindung lokaler Produkte in Wandertouren.
- Schaffung von Grillstätten und Lagermöglichkeiten.
- Geführte Wanderungen regelmäßig anbieten und entsprechend auspreisen.
- Gruppenwanderungen und Individualwanderungen anbieten und online buchbar machen. Informationen bei Gastgebern platzieren. Redaktionssitzung für die Jahresplanung etablieren
- Achtsamkeitswandern und Schneeschuhwandern im Winter anbieten.
- Youtube-Film über Wanderhighlights und Genussstouren auf der Webseite einbinden.
- Whats App Kanal für Gastgeber und Gäste einrichten, auf aktuelle Inhalte aufmerksam machen

Kernkompetenz Handwerkstradition und Kultur – Empfohlene Produkte und Verbesserungsvorschläge

- Februar: Karneval in Viernau
- April - Oktober: Schauschmieden
- Mai: Museumstag
- Juni: Meilerfest, Tag der offenen Gärten
- Juni-Oktober, Stadtführungen
- Juli: Weinfest, Sommernachtskino
- August: Sommerkonzert
- September: Schmiedefest, Kirmes, Tag des offenen Denkmals
- Oktober: Einkaufsnacht
- November: Museumsnacht
- Dezember: Schmieden zwischen den Tagen
- Zusätzlich: Montagskino, Sonderausstellungen, Ritteressen

Verbesserungsvorschläge

- Angebote für Gäste sichtbar und buchbar machen
- Gestaltung von Onlineinformationen und Flyern für den Kulturtag (Steinbach-Hallenberger Kulturtag mit Schauschmieden und historischem Stadtpaziergang).
- Einführung individueller Buchungsoptionen für Veranstaltungen.
- Anreizsysteme für Gäste, um Erlebnisse online zu teilen.
- Gäste-Erlebnis-Profile auf der Webseite anlegen

Kernkompetenz Natur und Wellness – Empfohlene Produkte und Verbesserungsvorschläge

- Yoga und Yoga Wanderungen (Ninahimsa)
- Bergwaldprojekt, Waldtage (CV-Corporate Volunteering)
- Kutschfahrten
- Indian Balance (Heilyoga)
- Töpfern
- Beauty Beratung bei Tina
- Frühlingskräuter zum Genießen
- Genusswanderung
- Gartenführung
- Heilpflanzen im Sommer
- Beeren und Früchte
- Alte Gemüsesorten
- Heilsame Bäume Mythologie

Verbesserungsvorschläge

- Souvenirs anbieten
- Bündelung aller Angebote auf einer Webseite
- Flyer zur Kommunikation bei den Vermietern auslegen

Zukünftig: Kernkompetenz Familienangebote – Empfohlene Produkte und Verbesserungsvorschläge

- Klappstuhlkino
- Haselpipe
- Rundwanderweg Moosbachtal, Geocaching
- Kati-Wilhelm-Fitnessparcour, Geocaching
- Ferienkino
- Kirmes, Feste allgemein, Moosbachtalfest
- Fackelspaziergang
- Freibäder
- Ferien – Kreativ- Programm im Museum,
- Burgvogt Führung, Hallenburg
- Kutschfahrten
- Metallhandwerksmuseum, Schauschmieden

Verbesserungsvorschläge

- Schulung der Gastgeber zur Verbesserung des Webauftritts.
- Erarbeitung eines digitalen Booklets mit Erlebnisangeboten. Verlinkung von Erlebnisangeboten auf Buchungsplattformen für bessere Sichtbarkeit.
- Ausbau der Infrastruktur und Förderung von Erlebniswegen.
- Integration von QR-Codes mit Informationen zu Flora und Fauna.
- Anreizsysteme für Gäste, um Erlebnisse zu teilen. Etablierung eines Selfie Points zur Förderung von Mund-zu-Mund-Propaganda.
- Rodelbahn für den Winter mit ganzjährig nutzbarem Zauberteppich am Knüllfeld anlegen

Zukünftig: Kernkompetenz Radfahren – Empfohlene Produkte und Verbesserungsvorschläge

- Fahrradweg Rennsteig
- Werratalradweg
- Mommelsteinradweg
- Radrundweg Burgentour
- Stillegrundradweg
- Radtouren Sport Luck
- SH Ebertshäuser T. nach Benshausen
- Genusstour Stadtradeln
- Knüllfeld Veilchenbrunnen

Verbesserungsvorschläge

- Einrichtung eines eigenen Radverleihs/E-Bike prüfen. Eventuell Plattform aufbauen (private Anbieter mit Urlaubern für Verleih online verbinden)
- Lückenschluss der Radstrecke Schwarza
- Etablierung eigener Angebote für geführte Radtouren.
- Gestaltung eines Belohnungssystems für Bewertungen und Weiterempfehlungen

5 Sinne Urlaubs- und Freizeitkonzept

5 Sinne Freizeit / Kernkompetenzen	#Sehenswertes	#Hörerlebnisse	#Hautnah Erleben	#Geschmacks-erlebnis	#Duftende Schönheiten
Wandern	z. B. Spaziergang mit dem Burgvogt, Selfie Points	z. B. Koboldpfad-Märchenwanderung für Familien mit digitalem Audioguide	z. B. Sinnepfad*	z. B. Kulinarische Wanderung	z. B. Kräuterwanderung
Natur und Wellnessangebote	z. B. Achtsamkeitstour zu visuellen Aussichtspunkten (Waldbaden)	z. B. Die Stimmen der Berge* – Naturklang-Wanderung oder Waldklangschalens-Massage	z. B. Yogawellness, Caravaning in der Natur	z. B. Kräuter- und Wildpflanzenverkostung, Kochkurse mit Kräutern oder Picknick im Grünen mit regionalen Spezialitäten	z. B. Aromaöl-Handmassage
Handwerkstradition	z. B. Galerie der Handwerksprodukte: Ein visueller Streifzug	z. B. Besuch einer Schmiedewerkstatt: Feuer und Form	z. B. Handwerk erleben und gestalten: Mini-Workshop	z. B. Brotbacken traditionell	z. B. Wildkräutersalze zubereiten
Radfahren	z. B. Stadtradeln	z. B. Hörwege: Der Steinbach-Hallenberg Podcast auf zwei Rädern	z. B. Mountainbike-Abenteuer: Techniktraining und Naturerlebnis*	z. B. „Kulinarische Radtour: Genüsse des Thüringer Waldes“	z. B. Duftende Pfade: Die Aromaradtour durch Steinbach-Hallenbergs Natur*
Familienangebote	z. B. Entdeckerpfad für Familien: Eine visuelle Reise durch Natur und Geschichte mit Selfiepoint oder Kinoabende	z. B. Abenteuerwald: Auf den Spuren des Waldkobolds*	z. B. Murrelbahn oder Insektenhotel-Bau und -Beobachtung	z. B. Kreativstation „Kräutersatz und Blütenbutter herstellen“	z. B. „Duftdetektive: Die geheime Welt der Waldgerüche entdecken“

Kommunikationsziele

1. Bekanntheit steigern: Steinbach-Hallenberg als nachhaltiges und erlebnisorientiertes Reiseziel positionieren.
2. Buchungsanreize schaffen: Über spezifische Inhalte zur Online-Buchung anregen.
3. Markenbindung stärken: Durch authentische und hochwertige Inhalte eine langfristige Verbindung mit der Zielgruppe aufbauen.
4. Social Media Engagement: Erhöhung der Interaktionsrate auf Facebook und Instagram (siehe Zielgruppensegmentierung) z. B. durch Themenkampagnen (siehe 5 Sinne Matrix).

Wichtige Kommunikationskanäle

Webseite: Zentrale Plattform für Inhalte, Hintergrundgeschichten und Buchungen.

Instagram: Fokus auf visuelle Ästhetik, um das naturverbundene Publikum anzusprechen

Facebook: Engagement und Information

Blog/Podcasts: Der Blog ergänzt die Webseite und bietet detaillierte Geschichten oder Interviews.

Newsletter: Newsletter an Abonnenten (Wiederkehrer) mit saisonalen Highlights und Neuigkeiten rund um die Themenangebote.

Flyer und Broschüren: Schneller und ansprechender Überblick über die Highlights von Steinbach-Hallenberg. Stärkung von Vor-Ort Erlebnissen.

Wanderkarten: Wandertourismus unterstützen und den Besuchern Orientierung und Inspiration für Ausflüge bieten.

Online Buchungskanäle für Unterkünfte: Buchungsplattformen wie Booking.com steigern die Sichtbarkeit eines Ortes ohne einzigartigen Reiseanlass, fördern Spontanbuchungen, schaffen Vertrauen durch Bewertungen und ermöglichen die gezielte Vermarktung lokaler Highlights. Sie helfen, neue Gäste zu gewinnen.

Kommunikationsmaßnahmen/Auswahl

- **Themenkampagnen für Kernkompetenzen (Instagram und Facebook)**

z. B. Natur und Wellness: „#Hautnah erleben“ – Posts über Waldbaden, Kraftplätze, Achtsamkeitswanderungen

- **Jahreszeitenabhängige Aktionen**

Frühling/Sommer: „Natur erwacht“ – Posts und Stories mit Veranstaltungen wie Frühjahrs-Kräuterwanderungen, Picknickkörben und dem Kulturtag (#Duftende Schönheiten, #Hautnah erleben, #Hörerlebnisse, #Sehenswertes, #Geschmackserlebnis).

Herbst/Winter: „Winterzauber im Wald“ – Vorstellung von Angeboten wie Schneeschuhwandern, Winter-Waldbaden, Rodeln, wärmenden Picknickkörben und Lagerfeuern ((#Duftende Schönheiten, #Hautnah erleben, #Hörerlebnisse, #Sehenswertes, #Geschmackserlebnis).

- **Kundenbindung und Interaktion**

Social Media Challenges: Fotowettbewerbe, User Reviews und Testimonials (#Duftende Schönheiten, #Hautnah erleben, #Hörerlebnisse, #Sehenswertes, #Geschmackserlebnis)

- **Redaktionsplan und WhatsApp-Kanal**

Markenhandbuch und neue Wort-Bild-Marke

- **Markenhandbuch erstellen**

- Leitfaden, welcher die Identität und die Richtlinien einer Marke definiert. Das Handbuch enthält Vorgaben für die Gestaltung von Logos, Farben, Schriften, Bildsprache und den Tonfall der Kommunikation. Ziel ist es, ein einheitliches Erscheinungsbild und eine konsistente Markenwahrnehmung in allen Kanälen zu gewährleisten.

- **Neue Wort-Bild-Marke erarbeiten**

- Erarbeitung einer neuen Wort-Bild-Marke. Zunächst soll ein neuer Slogan ausgewählt werden. Im Anschluss wird basierend darauf eine Wort-Bild-Marke erstellt. Diese sollte die Hallenburg als Symbol für den Ort enthalten. Der Slogan sollte spezifisch für Steinbach-Hallenberg sein und sich an den Markenkernwerten orientieren.

Schulungskonzept für Gastgeber in Steinbach-Hallenberg

Ziel der Schulungen ist es, die Gastgeber in Steinbach-Hallenberg bei der digitalen Buchbarkeit zu unterstützen sowie ansprechende Onlineauftritte zu erstellen.

Durch die Schulungen sollen die Gastgeber ihre Online-Präsenz und Serviceangebote optimieren, um das Gästelerlebnis zu verbessern und die Sichtbarkeit Steinbach-Hallenburgs als attraktives Reiseziel zu erhöhen.

Erlebnisbooklet/Imageprospekt

Ziel des (digitalen) Erlebnisbooklets für Steinbach-Hallenberg ist es, das reiche (aber oftmals versteckte) Angebot der Stadt und die lebendige Vereinskultur, für Gäste sichtbar zu machen.

Ausgehend von der 5 Sinne-Matrix sollen die Highlights der Stadt ausgewählt und in einem Booklet zusammengefasst werden.

#Sehenswertes

#Hörerlebnisse

#Hautnah erleben

#Geschmackserlebnis

#Duftende Schönheiten

#Sehenswertes in Steinbach-Hallenberg

Geschichten, Bräuche, Metallhandwerk

Die Story

Eine historische Führung mit Burgvogt Stephan Herwig bietet mittelalterliche Atmosphäre und faszinierende Geschichten rund um die Hallenburg und Steinbach-Hallenberg.



Steinbach-Hallenberg wird mit dem Burgvogt Stephan Herwig lebendig. In mittelalterlicher Gewandung führt er durch die Gassen der Stadt hinauf zur Hallenburg, dem Wahrzeichen der Region. Spannende Erzählungen lassen die Zeit von Ritterkämpfen, Legenden und Bräuchen lebendig werden. Alle fünf Jahre zieht das Burgfest unter dem Motto „Miteinander – Füreinander“ Besucher aus nah und fern an. Seit über 15 Jahren engagiert sich Stephan Herwig als Botschafter der Stadt für die Bewahrung ihrer Geschichte und begeistert mit Stadtführungen, Schulprojekten und seiner Leidenschaft für das lokale Erbe. Ein Erlebnis, das Geschichte greifbar macht!

BEISPIEL:
BOOKLET-
EINTRAG

Empfehlungen vom Burgvogt:

Was fasziniert Sie an der Geschichte von Steinbach-Hallenberg?

Unsere Stadt atmet Geschichte – besonders die 1000-jährige Tradition des Metallhandwerks. Sie verbindet Vergangenheit und Gegenwart und macht uns stolz.

Welches ist Ihr Lieblingsort?

Die Hallenburg! Der Blick über die Stadt und die wechselnden Stimmungen, vor allem an mystischen Nebeltagen, sind einfach einzigartig.

Was sollte jeder Besucher sehen?

Die Hallenburg, das Metallhandwerksmuseum und die charmante Innenstadt. Für Wanderer: das Knüllfeld oder das wildromantische Moosbachtal. Natur und Geschichte pur!

Mehr Informationen und Buchungsmöglichkeiten:

<https://www.steinbach-hallenberg.de/index.php?id=875&MP=865-975>

BEISPIEL BOOKLET- EINTRAG

#Duftende Schönheiten rund um Steinbach-Hallenberg

Heilkräuter und Heilbäume

Die Story

Eine Kräuterwanderung mit Gudrun Patzelt entführt in die duftende Welt der Heilkräuter und Heilbäume von Steinbach-Hallenberg.



Ob der süße Duft des Mädesüß im Sommer oder die erdigen Aromen des Herbstes – jede Jahreszeit erzählt ihre eigene Geschichte. Spannend ist auch die Suche nach besonderen Pflanzen wie der Arnika, oder dem leuchtenden Johanniskraut, das die Sommerwiesen schmückt. Auf der Wanderung werden nicht nur die Sinne geschärft, sondern auch das Wissen über die heimische Flora vertieft.

BEISPIEL BOOKLET- EINTRAG

Fragen an die Gärtnerin:

Welche Düfte prägen die Natur in Steinbach-Hallenberg?

Jede Jahreszeit hat ihren eigenen, unverwechselbaren Duft. Im Frühling betören Veilchen und der nach Bittermandel duftende Ebereschenbaum. Der Sommer wird von süßen Aromen wie Mädesüß und Labkraut geprägt. Im Herbst dominiert der erdige Geruch der Wälder, während Frost und Schnee im Winter eine klare Frische verströmen.

Gibt es besondere Pflanzen, die hier heimisch sind?

Die Arnika, das Symbol des Naturparks Thüringer Wald, ist ein besonderer Schatz, auch wenn sie schwer zu finden ist. Im Sommer verzaubern die bunten Wiesen mit Pflanzen wie dem weißen Mädesüß, der filigranen Bärwurz oder dem leuchtend gelben Johanniskraut. Die Vielfalt ist beeindruckend – überall gibt es etwas Neues zu entdecken.

Was empfehlen Sie Besuchern, um die Natur intensiv zu erleben?

Nehmen Sie sich Zeit, setzen Sie sich auf eine Bank und genießen Sie die Landschaft und die Ruhe. Der Blick auf den Wegesrand offenbart oft kleine Wunder, sei es eine unscheinbare Blume oder ein besonderer Stein. Nachts bietet der Sternenhimmel auf dem Knüllfeld ein magisches Erlebnis, das unvergesslich bleibt.

Mehr Informationen und Buchungsmöglichkeiten: Link folgt

BEISPIEL BOOKLET- EINTRAG

Querschnittsthema Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist das zentrale Querschnittsthema für Steinbach-Hallenberg. Es soll über alle Kernkompetenzen (Wandern, Radfahren, Natur und Wellness, Familie, Handwerkstradition und Kultur) mitgedacht werden.

- Nachhaltige Angebotsgestaltung
- Nachhaltige Mobilität im Tourismus
- Nachhaltigkeitskommunikation

Maßnahmenkatalog (10 Jahre)

- **Markenaufbau/-bildung**
 - Erarbeitung neue Wort-Bild-Marke, Markenhandbuch
- **Digitalisierung und Kommunikation**
 - Einführung Kommunikationskanal für Gastgeber und Touristiker (WhatsApp), Einführung saisonale Redaktionssitzungen mit Touristikern im Ort, Erarbeitung digitales Erlebnisbooklet, Social Media Kampagnen für die 5 Sinne Erlebnisse, Überarbeitung der Webseite
- **Gastgeber-Schulungen**
 - Digitale Sichtbarkeit und Buchbarkeit stärken, ansprechendes Design der Internetauftritt
- **Produktentwicklung und Qualitätssicherung**
 - Saisonale Themenwanderungen, Ausbau der 5-Sinne Erlebnisse (Produkt und Kommunikation), Umsetzung der Produktideen prüfen, Familienangebote stärken, Infrastruktur für Wege optimieren, Status Erholungsort sichern, Stärkung der Partnerschaft mit UNESCO Geopark
- **Nachhaltigkeitskonzept entwickeln**
 - Nachhaltige Angebote entwickeln, Nachhaltige Mobilität stärken, Fokus auf Nachhaltigkeitskommunikation
- **Evaluation und Erfolgskontrolle**
 - Regelmäßige Gästebefragung, Social-Media- und Webseitenanalyse, Auswertung der Maßnahmen (Schulungsmaßnahmen, Redaktionssitzungen, WhatsApp Kanal)

Schlusswort

Die Tourismus- und Freizeitstrategie für Steinbach-Hallenberg legt den Grundstein für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung der Stadt. Im Einklang mit den Bedürfnissen der modernen Reisenden und im Respekt vor der Natur sowie den kulturellen Wurzeln der Gemeinde zielt die Strategie darauf ab, Steinbach-Hallenberg als Reiseziel für Erholung und Naturerlebnisse zu positionieren.

Diese Strategie ist ein gemeinsamer Wegweiser, der uns motiviert, die Potenziale Steinbach-Hallengs bestmöglich auszuschöpfen und gleichzeitig ein Bewusstsein für die Wertschätzung unserer natürlichen und kulturellen Ressourcen zu schaffen. Möge dieser Weg Steinbach-Hallenberg und seine Bewohner langfristig stärken und Besucher dazu einladen, die Region mit all ihren Sinnen zu erleben und lieben zu lernen.