



Bild Quelle: KeinECK Media

Tourismus- und Freizeitstrategie Steinbach-Hallenberg



Inhalt

1. Einleitung	3
2. Rahmenbedingungen	5
2.1 Organisation und Trägerschaft.....	6
2.2 Ortsteile	6
2.3 Staatlich anerkannter Erholungsort, Gästekarte und Tourismusabgaben	8
2.4 Der tourismuspolitische Handlungsrahmen	9
3. Ausgangslage Tourismus und Freizeit in Steinbach-Hallenbach	12
3.1 Daten und Fakten	12
3.2 Buchbare Erlebnisse und Aktivitäten in Steinbach-Hallenberg	14
3.3 Gastgewerbe	15
3.4 Veranstaltungen.....	15
3.5 Wirtschaftliche Struktur, Einzelhandel und Freizeit.....	15
3.6 Verkehrstechnische Anbindung und Ausschildung	16
3.7 Qualitätsinitiativen	16
4. Status Quo - SWOT Analyse	17
4.1 Status Quo: Stärken und Schwächen.....	17
4.2 Touristische Umfeldanalyse	18
4.3 Status Quo: Chancen und Risiken	20
5. Tourismus- und Freizeitstrategie	20
5.1 Strategische Positionierung.....	20
5.2 Vision und Mission	21
5.3 Strategische Ziele	22
5.4 Markenkernwerte	23
5.5 Markengestaltung und -Slogan	25
5.6 Zielgruppen.....	26
5.7 Personas.....	30
5.8 Quellmärkte	41
5.9 Geschäftsmodelle für den Fokusmarkt und den Zukunftsmarkt.....	42
5.10 Grundlagen für das operative Marketing	45
5.11 Fünf -Sinne-Urlaubskonzept.....	49
5.12 Kommunikation	52
5.13 Schulungskonzept für Gastgeber in Steinbach-Hallenberg	56
5.14 Erlebnisbooklet für PR und Marketing	58
5.15 Querschnittsthema Nachhaltigkeit.....	63
5.16 Maßnahmenkatalog	64
6. Schlusswort	66
7. Quellen	70

0. Vorwort des Bürgermeisters

Liebe Bürgerinnen und Bürger,

Steinbach-Hallenberg steht vor einem spannenden neuen Kapitel. Mit unserer Tourismus- und Freizeitstrategie legen wir den Grundstein für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung unserer Region. Gemeinsam wollen wir unsere Einzigartigkeit bewahren und gleichzeitig innovative Impulse setzen, um den Erholungsort Steinbach-Hallenberg als authentisches, familienfreundliches und modernes Reiseziel zu positionieren.

Unsere Stadt, die durch den Zusammenschluss der Haseltalgemeinden im Jahr 2019 auf die heutige Größe angewachsen ist, bietet uns die einmalige Chance, Synergien zu nutzen und ein starkes Miteinander zu fördern. In enger Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren, Tourismusverantwortlichen und engagierten Bürgern haben wir eine Strategie entwickelt, die nicht nur auf die aktuellen Trends im Tourismus eingeht, sondern auch unsere kulturellen Wurzeln und unsere wunderbare Natur in den Mittelpunkt stellt.

Mit einem klaren Leitbild, das Tradition und Moderne verbindet, möchten wir nicht nur einzigartige Erlebnisse für unsere Gäste schaffen, sondern auch den Zusammenhalt und das Bewusstsein für unsere regionale Identität stärken. Nachhaltigkeit, innovative Produkte und die Ansprache aller Sinne unserer Besucher sind dabei zentrale Eckpfeiler unserer Vision.

Die Umsetzung dieser Strategie wird uns nicht nur wirtschaftlich stärken, sondern auch die Lebensqualität für uns alle verbessern. Ich lade Sie ein, diesen Weg aktiv mitzugestalten und die Möglichkeiten, die sich für Steinbach-Hallenberg eröffnen, zu nutzen. Lassen Sie uns gemeinsam zeigen, wie inspirierend unsere Stadt ist!

Mit herzlichen Grüßen,



Ihr Bürgermeister Markus Böttcher



1. Einleitung

Wir streben an, die Zukunftsfähigkeit des staatlich anerkannten Erholungsorts Steinbach-Hallenberg zu sichern und seine Position als attraktive Destination nachhaltig zu stärken. Ziel ist es, die Angebote im Bereich Tourismus und Freizeit zu verbessern und an aktuelle Trends sowie an die Bedürfnisse der Besucher anzupassen. Ausgangspunkt hierfür ist die Erarbeitung einer Tourismus- und Freizeitstrategie mit folgenden Schwerpunkten:

- Klares Leitbild: Festlegung langfristiger Ziele, Werte und Visionen für die Tourismusdestination.
- Fünf Sinne: Auch zukünftig Ansprache der fünf Sinne der Besucher für einzigartige Erlebnisse
- Traditionen und regionale Produkte: Erhalt und Förderung von lokalen Traditionen und die Schaffung authentischer Erlebnisse für Besucher. 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.
- Neue Produkte: Ideen für touristische Angebote entwickeln, die die Einzigartigkeit der Destination betonen und die Sinne ansprechen.
- Nachhaltiger Tourismus: Integration von Umweltschutz, Ressourcenschonung und umweltfreundlicher Mobilität.

Das hier vorliegende strategische Konzept dient als Arbeitsgrundlage für die nächsten Jahre, 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 Geopark Thüringen Inselsberg – Drei Gleichen ist. Zukünftige Projekte wie Naturschutzinitiativen und die Entwicklung von Geopark-Routen sind daher insbesondere bei der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus zu berücksichtigen. 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.

Das Konzept wurde in enger Zusammenarbeit und in einem mehrstufigen Prozess mit den Führungskräften und Tourismusverantwortlichen des Ortes erarbeitet. Der Prozess der Erarbeitung stellt sich folgendermaßen dar:

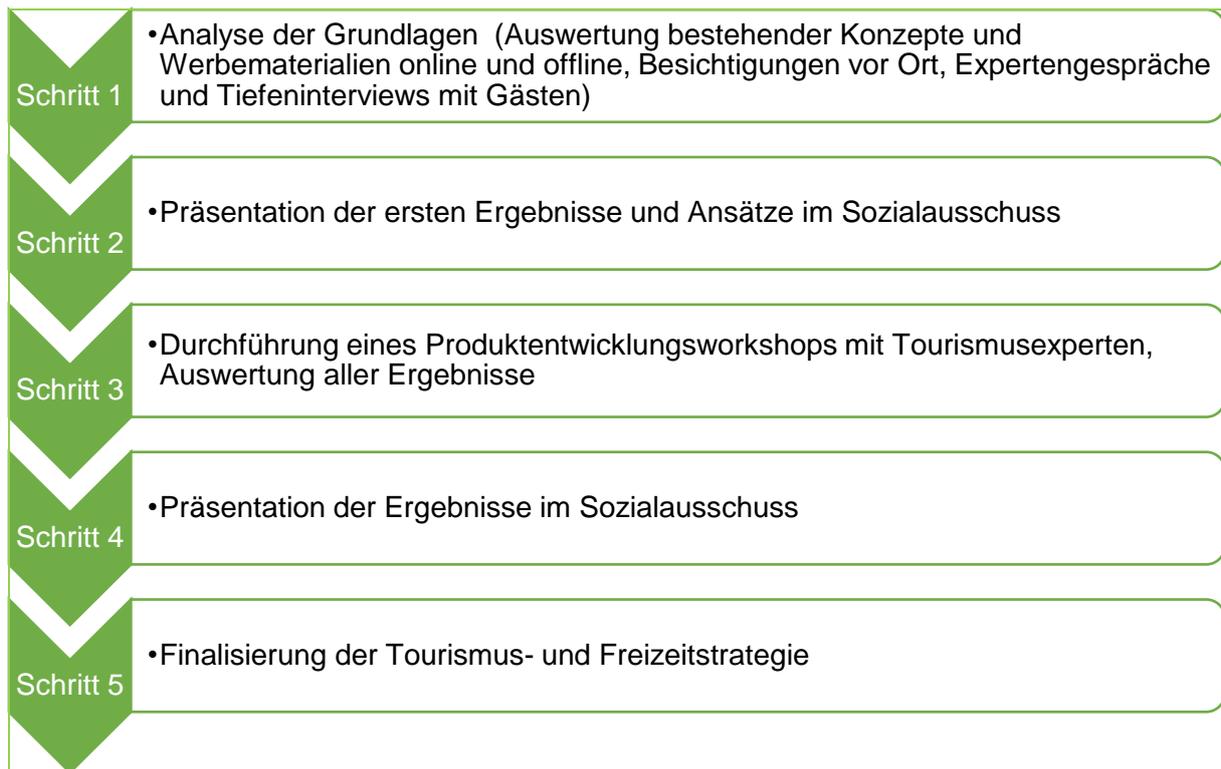


Abbildung 1: Erarbeitungsschritte der Strategie, eigene Darstellung

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

2. Rahmenbedingungen

Steinbach-Hallenberg vereint auf einzigartige Weise Natur und Tradition. Umgeben von Bergen und seltenen Orchideen, können Besucher die frische Luft des Thüringer Waldes genießen und beeindruckende Felsformationen erkunden. Die Region, nahe Rennsteig und Oberhof, bietet einen ruhigen Urlaub abseits des Massentourismus, geprägt von herzlicher Gastfreundschaft und der lebendigen Tradition des jahrhundertalten Handwerks. Die Region, im Naturpark Thüringer Wald, bietet zahlreiche Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Radfahren. Kulturelle Veranstaltungen und lokale Küche fördern das authentische Erlebnis für Besucher und Einheimische.

Eckdaten	
Prädikat	Staatlich anerkannter Erholungsort
Touristische Region	Thüringer Wald
Landkreis	Schmalkalden – Meiningen
Verwaltungsgemeinschaft Haseltal	Altersbach, Bermbach, Herges-Hallenberg, Oberschönau, Rotterode, Steinbach-Hallenberg, Unterschönau, Viernau
Angrenzende Gemeinden	Floh-Seligenthal, Oberhof, Schmalkalden, Zella-Mehlis, VG Dolmar-Salzbrücke
Wichtige Partner	UNESCO Global Geopark Inselsberg, Regionalverbund Thüringer Wald, Thüringer Tourismus GmbH
Einwohner (31.12.2023)	9.273
Übernachtungen Inlands- und Auslands-gäste (2023)	17.936* (20.629* in 2022) (gew. und privat) davon 15.380* touristische Übernachtungen (reduziert um Geschäftsreisen und Leistungssportler)
Ankünfte gesamt (2023)	4.679* (5595* in 2022), davon 327* aus dem Ausland
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (2023)	3,8 Tage
Webseite	Steinbach-hallenberg.de
<i>*Daten aus dem elektronischen Meldescheinsystem</i>	

Abbildung 2: Tourismusdaten Steinbach-Hallenberg, eigene Darstellung

2.1 Organisation und Trägerschaft

Tourismusmarketing und -strategie sowie das Standortmarketing liegen in kommunaler Trägerschaft, ebenso die Verantwortung für die Tourist-Information, einige Veranstaltungen, Freibäder und Wanderwege. Die Verwaltung des Metallhandwerksmuseums Steinbach-Hallenberg liegt beim Zweckverband Kultur des Landkreises (<https://www.zv-kultur-sm.de/>).

2.2 Ortsteile

Die Einheitsgemeinde Steinbach-Hallenberg, gegründet am 1. Januar 2019, setzt sich aus den Ortsteilen Steinbach-Hallenberg, Herges-Hallenberg, Oberschönau, Unterschönau, Rotterode, Altersbach, Bermbach und Viernau zusammen.

Oberschönau: Mit einer Tradition, die bis 1585 zurückreicht, war dieser Ort einst ein Anziehungspunkt für Holzfäller und Köhler. Die Region hat sich als Wintersportziel etabliert, bekannt für ihre Verbindung zur Skisprunggeschichte und die Nähe zu Oberhof. Sie bietet Langlaufmöglichkeiten und eine beeindruckende Felsenwanderung.

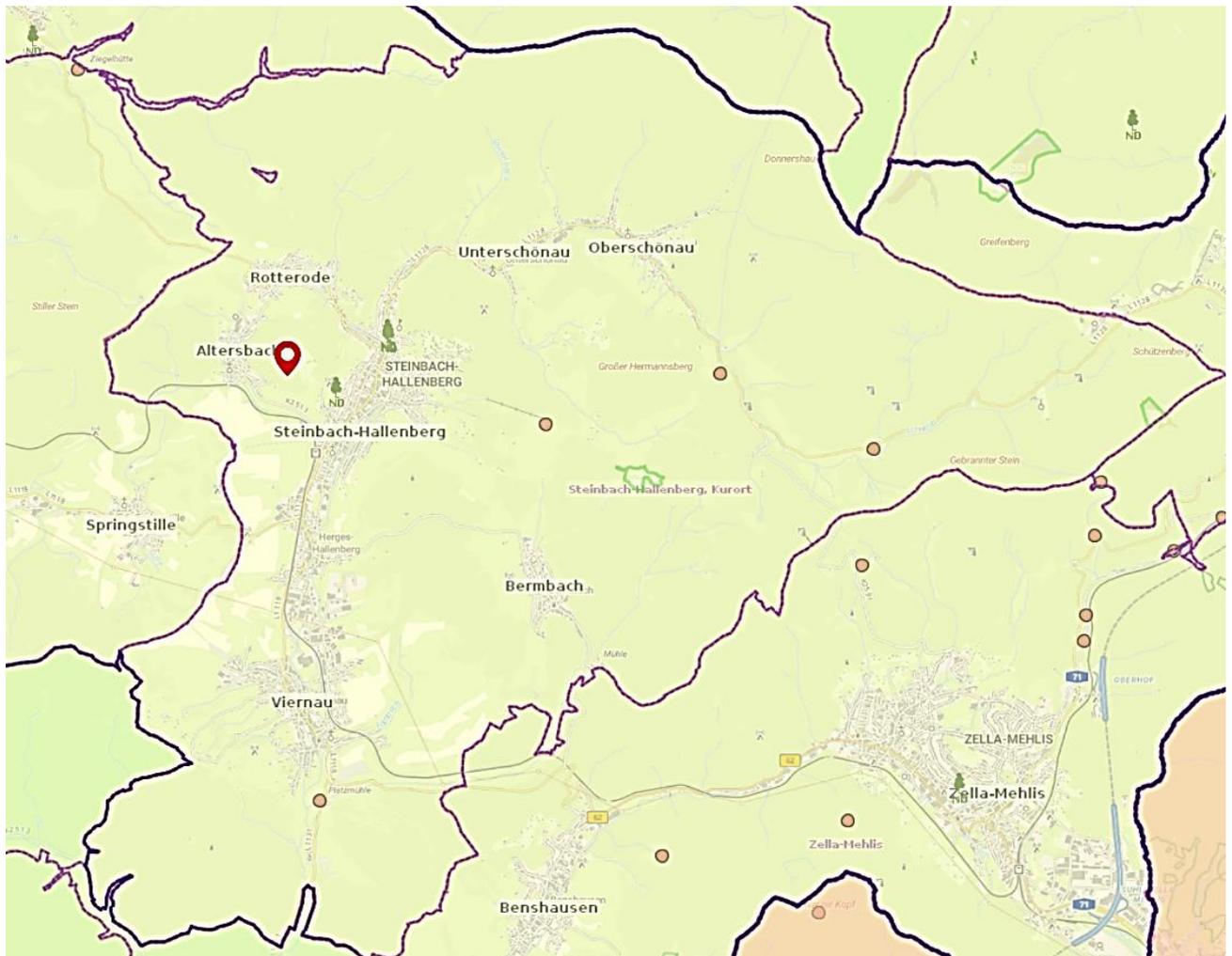


Abbildung 3: Übersichtskarte Steinbach-Hallenberg, Quelle: thueringenviewer.thueringen.de

Unterschönau: Erstmals 1362 erwähnt, gehörte der Ort bis 1619 zu den Ämtern Hallenberg und Schmalkalden. Das Wahrzeichen, die „Hohe Brücke“, wurde Anfang des 19. Jahrhunderts erbaut. Unterschönau hat sich als Standort traditioneller metallverarbeitender Unternehmen etabliert.¹

Rotterode: Nach der Zerstörung der „Moosburg“ im 14. Jahrhundert entstand dieser Ort, der stark vom Nagelschmiedehandwerk geprägt ist. Die Lage in der Nähe des Rennsteigs macht ihn ideal für Wanderausflüge.

Altersbach: Ursprünglich als „Altusbach“ im Jahr 1270 erwähnt, hat der Ort eine Geschichte des Bergbaus. Die Bahnlinie nach Schmalkalden brachte Entwicklung und heute ist Altersbach durch Unternehmen im Metallbereich geprägt. Ein Rundweg um den Arzberg bietet malerische Ausblicke.

Bermbach: Diese Waldgemeinde hat etwa 600 Einwohner und liegt zwischen zwei Bergen. Historisch von der Forstwirtschaft geprägt, findet hier das jährliche Meilerfest

¹ <https://www.steinbach-hallenberg.de/stadt/ortsteile/>

statt. Die Gemeinde hat sich durch metallverarbeitende Kleinindustrie entwickelt und bietet zahlreiche Einrichtungen für die Dorfgemeinschaft.

Viernau: Erstmals 1274 dokumentiert, war dieser Ort durch Landwirtschaft und Holz geprägt. Der historische Ortskern und die aktiven Mühlen erzählen von der Vergangenheit. Der Bahnhof, der 1893 eröffnet wurde, förderte die Erreichbarkeit, während ein jährlicher Karneval und Naturlehrpfade heute Besucher anziehen.

Herges-Hallenberg: Erstmals 1425 erwähnt, gehörte der Ort ursprünglich zur Herren von Hallenberg und wurde später dem Amt Hallenberg angegliedert. Die wechselhafte Geschichte des Ortes spiegelt sich in seiner Zugehörigkeit zu verschiedenen Herrschaften wider.

2.3 Staatlich anerkannter Erholungsort, Gästekarte und Tourismusabgaben

Seit 1997 ist die Stadt staatlich anerkannter Erholungsort. In der Stadt Steinbach-Hallenberg und im Ortsteil Herges-Hallenberg wird eine Kurtaxe erhoben und in den anderen Ortsteilen eine Tourismusförderabgabe.

Die Abgabe beträgt im Erhebungsgebiet pro Übernachtung und Übernachtungsgast²

- a) für Erwachsene über 15 Jahre 2,00 Euro
- b) für Kinder von 7-15 Jahre 1,00 Euro
- c) für Schwerbehinderte mit Schwerbehindertenausweis und eingetragenen Merkzeichen: aG, H, BI und deren eingetragene Begleitperson: 1,00

Leistungssportler und Geschäftsdreisende sind von der Zahlung befreit.

Im Gegenzug erhalten Gäste die Haseltal Card. Die Haseltal Card ermöglicht Gästen kostenfreien oder ermäßigten Zugang zu Angeboten im Haseltal, einschließlich des Metallhandwerksmuseums und Stadtführungen in Steinbach-Hallenberg. Die Gästekarte ist mit der Thüringer Wald Card gekoppelt, die Zugang zu über 200 Vorteilsangeboten im Naturpark Thüringer Wald bietet.³

Für den Ort Steinbach-Hallenberg ist es wichtig, die bestehende Anerkennung als Erholungsort zu behalten. Daher müssen auch zukünftig die Voraussetzungen für die staatliche Anerkennung als Erholungsort in Thüringen berücksichtigt werden⁴:

- Gesetzeskonforme Trinkwasserversorgung und Abwasserentsorgung.
- Keine Beeinträchtigung durch Schadstoffe oder Lärm.
- Nachweis der bioklimatischen und lufthygienischen Bedingungen.
- Auf Erholungssuchende ausgerichtete touristische Infrastruktur
- Vorhandensein von Lebensmittelläden.

² <https://www.steinbach-hallenberg.info/uebernachten-geniessen/gaestekarte/>

³ <https://www.steinbach-hallenberg.info/uebernachten-geniessen/gaestekarte/>

⁴ https://daten2.verwaltungsportal.de/dateien/seitengenerator/f2634f25aa6fbfcbec4984c29d5f68d5129362/thuekog_gesetz_7.11.13_-_2.pdf

- Pflege eines Straßen- und Fußgängerwegenetzes sowie ausgeschilderte Wander- und Fahrradwege.
- Beschilderung für touristische Einrichtungen.
- Barrierefreie Einrichtungen und Angebote.
- Öffentliche, barrierefreie Toilette im Zentrum.
- Badeeinrichtung in der Nähe oder gut erreichbar.
- Zertifizierte Touristinformation mit umfassenden Informationen.
- Vielfältige touristische Angebotsstruktur.
- Lokales Informationssystem außerhalb der Öffnungszeiten.
- Aktive Kooperation mit regionalen Tourismusverbänden.
- Mehrheit der Gästebetten in zertifizierten Betrieben.
- Gastronomie mit mittlerem bis gehobenem Niveau.
- Zwei wöchentliche Veranstaltungen während der Saison.
- Erhaltung des artspezifischen Ortscharakters.
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer von mindestens 2,5 Tagen.

2.4 Der tourismuspolitische Handlungsrahmen

Der Tourismus ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für Thüringen, der viele Branchen unterstützt. Er generiert Umsatz, sichert Arbeitsplätze und verbessert die Infrastruktur. Zudem fördert er die Regionalentwicklung, erhöht die Attraktivität der Orte und steigert die Lebensqualität für Einheimische und Gäste. Das Engagement im Tourismussektor lohnt sich, weshalb Investitionen in die tourismusbezogene Infrastruktur und Vermarktung entscheidend sind. Diese Aspekte stehen im Einklang mit der Tourismusstrategie, die darauf abzielt, die Region als attraktives Ziel weiterzuentwickeln und nachhaltige Wachstumschancen zu schaffen.

Tourismusstrategie Thüringen 2025

Die Landestourismusorganisation ist ein zentraler Partner für Steinbach-Hallenberg. Die Tourismusstrategie Thüringen (in der aktuellen Fassung) legt eine klare Aufgabenverteilung zwischen den Organisationsebenen fest an denen sich der Ort orientiert.⁵

Die Landesebene (TTG) fokussiert sich auf die Inspirationsphase, die regionale Ebene auf Informations- und Produktentwicklung, während die Ortsebene die Gästebetreuung und die Qualität vor Ort sicherstellt.

⁵ <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismusstrategie-thueringen-2025/>

Ortsebene

- Aufgabenschwerpunkt: Vor-Ort-Erlebnis

Regionalebene

- Aufgabenschwerpunkt: Informationsphase inklusive Produkte

Landesebene

Abbildung 4: Aufgabenteilung im Thüringen Tourismus, Quelle: Tourismusstrategie Thüringen 2025

Eine verstärkte digitale Präsenz und die Berücksichtigung der Customer Journey sind entscheidend. Um die Strategie erfolgreich umzusetzen, werden Fördermittel an die Erfüllung der festgelegten Aufgaben gebunden, um Doppelarbeit und Informationsverluste zu vermeiden.

Die Ortsebene spielt eine entscheidende Rolle in der Umsetzung der Tourismusstrategie, da sie direkt mit den Gästen und Angeboten vor Ort interagiert. Zu den Kernaufgaben gehören:

- die Gästebetreuung durch den Betrieb einer Tourist-Information,
- die Beratung der Leistungsträger sowie die
- Sicherstellung einer hohen Aufenthaltsqualität.
- Die lokale Organisation ist verantwortlich für die Entwicklung und Kommunikation buchbarer Produkte, die Qualität der Infrastruktur und die Umsetzung von Innenmarketing-Maßnahmen.
- Außerdem sollen die lokalen Akteure eng mit der regionalen Ebene zusammenarbeiten, um Informationen auszutauschen und die eigenen Angebote zu optimieren.

Eine ständige Reflexion der Gästebetreuung ist ebenfalls wichtig, um Feedback zu sammeln und die Besucher zu wiederholten Aufenthalten zu motivieren. Diese engmaschige Betreuung und Anpassung der Angebote an die Bedürfnisse der Gäste wird als Schlüssel zur Steigerung der Zufriedenheit und damit zur Stärkung des Tourismussektors in der Region angesehen.

Tourismuskonzept Thüringer Wald

Steinbach-Hallenberg ist geografisch der Regionalebene Thüringer Wald zugeordnet. Das Tourismuskonzept Thüringer Wald (in der jeweils aktuellen Fassung) ist daher maßgeblich für den Ort.⁶ Das aktuelle Konzept unterteilt den Thüringer Wald in verschiedene Bereiche. Aufgrund der Ausgangslage wie Naturnähe und den vorhandenen Kulturangeboten orientiert sich Steinbach-Hallenberg an der Naturregion UNESCO Biosphärenreservat. Die Nachhaltigkeit steht hierbei besonders im Fokus. Aufgrund der Nähe zu Oberhof und berühmten Sportlern wie Kati Wilhelm orientiert sich

⁶ <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/unnamed-file.pdf/Tourismuskonzept-Thueringer-Wald.pdf>

Steinbach-Hallenberg ebenso an der Eventregion Oberhof, wobei das Profil der Stadt eher auf gemäßigte Entspannung und Bewegung in der Natur abzielt.⁷

UNESCO Global Geopark Inselsberg – Drei Gleichen

Steinbach-Hallenberg ist Teil des UNESCO Global Geoparks Inselsberg – Drei Gleichen, der 2015 als Modellregion für nachhaltige Entwicklung anerkannt wurde⁸. Geoparks fördern geologisches Wissen und nachhaltigen Tourismus und verbinden Bildung mit regionaler Wertschöpfung. Die Region zeichnet sich durch ihre reiche geologische Geschichte, darunter Fossilagerstätten und Bergbau, sowie durch ihre schöne Natur aus. Der Geopark engagiert sich für die Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele, indem er lokale Herausforderungen adressiert und Bewusstsein für ökologische und soziale Themen schafft.

Die nachhaltigen Entwicklungsziele (SDGs) sind ein globaler Rahmen, der von den Vereinten Nationen verabschiedet wurde, um soziale, wirtschaftliche und ökologische Herausforderungen anzugehen. Für Steinbach-Hallenberg als Teil des UNESCO-Geoparks bedeutet dies, die folgenden Ziele zu fördern:

- Nachhaltiger Tourismus: Entwicklung von touristischen Angeboten, die Umweltbewusstsein und regionale Kultur integrieren.
- Bildung für nachhaltige Entwicklung: Schulungsangebote und Bildungsprojekte, die das Wissen über Geologie und Naturschutz fördern.
- Erhalt von Ökosystemen: Maßnahmen zum Schutz und zur nachhaltigen Nutzung der lokalen Flora und Fauna.
- Klimaschutz: Initiativen zur Förderung erneuerbarer Energien und zur Anpassung an den Klimawandel.
- Ressourcenschonung: Effiziente Nutzung von Wasser- und Bodenressourcen.

Diese Ziele unterstützen die langfristige Entwicklung und das Wohlbefinden der lokalen Gemeinschaften, während sie gleichzeitig das einzigartige geologische und kulturelle Erbe der Region bewahrt.

Steinbach-Hallenberg bietet bedeutende geologische Attraktionen wie die Burgruine Hallenburg. Die Stadt ist bekannt für ihr Metallhandwerksmuseum und veranstaltet das Schmiedefest sowie das Meilerfest, das die regionale Geologie und traditionelle Handwerke feiert. Geplante Projekte umfassen die Entwicklung der Oberschönauer Felsenwanderung und den Erhalt des Schützenbergmoors, unterstützt durch den Bergwaldprojekt-Verein und die Umweltstiftung Greenpeace, um naturnahe Waldbewirtschaftung zu fördern. Seit 2020 verwalten der Bergwaldprojekt-Verein und die Umweltstiftung Greenpeace in Steinbach-Hallenberg etwa 200 Hektar „Zukunftswald“. Hier soll ein Modell für eine naturnahe und gemeinwohlorientierte Waldbewirtschaftung

⁷ <https://www.thueringer-wald.com/w/steinbach-hallenberg>

⁸ https://www.geopark-thueringen.de/fileadmin/user_upload/Dateien/GeoPark-Publikationen/UGGPT-thueringen_SDG_Geoparks.pdf

entwickelt werden. Neben bereits durchgeführten Baumpflanzaktionen mit der Bevölkerung gibt es Potenzial für eine vertiefte Bildungs Kooperation mit dem Geopark.

Touristische Wanderwegekonzeption Thüringen 2025

Die touristische Wanderwegekonzeption Thüringen (in der jeweils aktuellen Fassung) ist für Steinbach-Hallenberg von großer Bedeutung.⁹

Die Konzeption zielt darauf ab, das Wandern in Thüringen zu profilieren und die Wanderinfrastruktur nachhaltig und zielgruppengerecht zu stärken. Sie sieht vor, das 17.000 km lange Wegenetz in ein tragfähiges Landesnetz zu überführen und Maßnahmen zur Qualitätssicherung, Wegpflege und Beschilderung umzusetzen. Ein digitalisiertes Wegemanagementsystem (Outdooractive Facility) wird eingeführt, das die Pflege und Vermarktung der Wanderwege koordiniert und die Einbindung aller relevanten Tourismusakteure sichert. Die Konzeption betont außerdem die Bedeutung naturnaher Wege und eine hochwertige Ausstattung für ein attraktives Wandererlebnis.

Untersuchungen der Konzeption ergeben, dass der weitaus größte Anteil der Urlaubswanderungen auf Tages- und Halbtageswanderungen entfällt: Rund 80 % der Urlauber entscheiden sich für kürzere Touren und bevorzugen dabei meist Rundwege. Der kleinere Teil des Marktes besteht aus Mehrtageswanderungen, die jedoch für das Marketing von großer Bedeutung sind. Fernwanderwege fungieren oft als „Leitprojekte“, die in Fachkreisen hohe Anerkennung finden und das Image einer Wanderregion prägen. Solche Leitprojekte sind unverzichtbare Elemente im Portfolio einer erfolgreichen Wanderregion. Das Konzept beinhaltet Maßnahmen zur Qualitätssicherung, Wegpflege und Beschilderung. Weiterhin wird auf Basis der Konzeption ein digitalisiertes Wegemanagementsystem (Outdooractive Facility) eingeführt, das die Pflege und Vermarktung der Wanderwege koordiniert und die Einbindung aller relevanten Tourismusakteure sichert.

3. Ausgangslage Tourismus und Freizeit in Steinbach-Hallenberg

3.1 Daten und Fakten

Mittelfristiges Ziel der Stadt sind 24.000 Übernachtungen insgesamt (privat und gewerblich) (aktuell 17.936)¹⁰ sowie ein saisonaler Ausgleich durch Ganzjahrestourismus. Auch die Einwohnerzahl, welche weiterhin leicht rückläufig ist, soll stabilisiert werden. Es gibt einen Rückgang der Betriebe im Gastgewerbe insbesondere seit der Covid19 Pandemie. Dieser Rückgang soll aufgehalten und wenn möglich umgekehrt werden. Darüber hinaus soll die Bettenauslastung ganzjährig erhöht werden.

⁹ https://wirtschaft.thueringen.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Pub-Touristische-Wanderwegekonzeption-Thueringen-2025.pdf

¹⁰ Daten aus dem elektronischen Meldescheinsystem

Die Aufenthaltsdauer der Gäste beträgt aktuell 3,8 Tage womit die Stadt über dem thüringenweiten Durchschnitt (2,7) liegt.¹¹ Die Vermieterstruktur ist eher kleinteilig (viele Vermieter mit relativ wenigen Betten).

Die touristisch stärksten Monate sind Juni-Oktober. Die meisten Gäste kommen aus Thüringen und Sachsen, gefolgt von Sachsen-Anhalt und Bayern.¹² Der Quellmarkt ist regional geprägt. Die Herkunft der Gäste deutet darauf hin, dass die Destination keine überregionale Bekanntheit aufweist. In diesem Zusammenhang sind Maßnahmen zur Steigerung der überregionalen Bekanntheit zu ergreifen.

- *Historische und kulturelle Aspekte:* Steinbach-Hallenberg hat eine reiche Geschichte, die sich in der beeindruckenden Hallenburg widerspiegelt, einer Burg aus dem 13. Jahrhundert, die die Stadt überragt und die Geschichte der Herren von Hallenberg verkörpert. Die Zunftgeschichte, eng verbunden mit Handwerkstraditionen wie Töpferei, Zinngießerei und Schmiedekunst, zeigt das kulturelle Erbe der Region.¹³
- *Handwerkstraditionen:* Die Stadt ist bekannt für ihre handwerklichen Fertigkeiten, darunter die Töpferei, die in der Region lange Tradition hat. Historische Stätten wie die Rote Mühle belegen die Bedeutung des Handwerks in Steinbach-Hallenberg.
- *Metallhandwerk und Korkenzieher:* Das Metallhandwerk, insbesondere die Korkenzieherproduktion, hat in Steinbach-Hallenberg eine herausragende Bedeutung. Das Metallhandwerksmuseum zeigt diese Tradition mit einer speziellen Korkenzieherwerkstatt und gewährt Einblicke in die handwerklichen Fähigkeiten der Region. Das Schmiedefest, Schauschmieden, Schmiedekurse und das internationale Schmiedetreffen fördern den Austausch und das Wissen in der Schmiedekunst. Die Stadt schätzt das Metallhandwerk als Teil ihrer kulturellen Identität und engagiert sich für die Erhaltung und Innovation dieser wertvollen Tradition.
- *Natürliche Ressourcen und Landschaft:* Steinbach-Hallenberg liegt im Herzen des Thüringer Waldes, einem Naturparadies mit dichten Wäldern und malerischen Wanderwegen. Die Umgebung bietet zahlreiche Outdoor-Aktivitäten wie Langlaufen und Wandern. Der Rennsteig-Wanderweg, einer der bekanntesten Wanderwege Deutschlands, grenzt direkt an die Region.
- *Felsenlandschaft und Naturschutzgebiete:* Die Region ist geprägt von beeindruckenden Felsenformationen, die Kletterer anziehen. Das Naturschutzgebiet Ganswiese ist bekannt für seine seltenen Orchideen und bietet Naturliebhabern einzigartige Ausblicke. Die Vielfalt der Natur wird durch das Hochplateau Knüllfeld ergänzt, das eine hervorragende Aussicht und zahlreiche Freizeitmöglichkeiten bietet.
- *Veranstaltungen und Brauchtum:* Steinbach-Hallenberg pflegt lebendige Traditionen durch Feste wie das Schmiedefest, das Meilerfest, die Kirmes und das internationale Schmiedetreffen, die die Bedeutung des Metallhandwerks

¹¹ <https://statistik.thueringen.de/datenbank/portrait.asp?auswahl=gem&nr=66069&TabelleID=ge000802>

¹² Tourist Information (2024), Daten aus dem elektronischen Meldescheinsystem

¹³ <https://www.steinbach-hallenberg.info/information-service/tourist-information/>

feiern. Zudem gibt es zahlreiche lokale Veranstaltungen wie den Viernauer Karneval, die das Gemeinschaftsgefühl stärken.

- *Persönlichkeiten der Region:* Persönlichkeiten wie die Biathletin Kati Wilhelm und der Skispringer Helmut Recknagel haben die Region national und international bekannt gemacht. Der Burgvogt, der die Hallenburg verwaltet, sowie lokale Handwerker tragen zur kulturellen Identität und Tradition der Stadt bei.¹⁴
- *Gastronomische Besonderheiten:* Die Thüringer Küche in Steinbach-Hallenberg ist reichhaltig und vielfältig, mit traditionellen Gerichten wie Thüringer Klößen, Bratwurst und Spezialitäten wie Hallenburg-Brot und Hallenburg-Bräu. Im Jahr 2023 wurde ein bemerkenswertes kulinarisches Ereignis gefeiert: Ein Heimatkochbuch wurde veröffentlicht, das Rezepte aus allen Ortsteilen der Stadt enthält.¹⁵ Doch es ist nicht nur ein Kochbuch – es ist eine kulinarische Reise durch die Geschichte und die kulinarische Vielfalt dieser Ferienregion. Neben den Rezepten enthält es Geschichten und Bilder, die die reiche Tradition und Kultur der Stadt widerspiegeln. Dieses einzigartige Kochbuch wurde zum Burgfest im Juni 2023 veröffentlicht und ist ein wertvoller Einblick in die kulinarischen Schätze von Steinbach-Hallenberg.
- *Rad- und Wanderwege:* Mit insgesamt 135 Kilometern gut ausgebauter Wanderwege bietet die Region zahlreiche Möglichkeiten zum Wandern, Nordic Walking und Radfahren. Die Rundwanderwege führen durch malerische Landschaften und bieten atemberaubende Ausblicke, die die natürliche Schönheit der Region unterstreichen.

Zusammengefasst bietet Steinbach-Hallenberg eine einzigartige Kombination aus Geschichte, Handwerk, kulturellen Traditionen und natürlicher Schönheit, die sowohl Touristen als auch Einheimischen vielfältige Möglichkeiten zur Erholung und Entdeckung bietet.

3.2 Buchbare Erlebnisse und Aktivitäten in Steinbach-Hallenberg

Steinbach-Hallenberg bietet eine Auswahl an buchbaren Freizeitangeboten, die sowohl Touristen als auch Einheimischen eine bereichernde Erfahrung ermöglichen¹⁶. Dazu gehören:

- *Geführte Touren:* Historische Stadtspaziergänge, Fackelwanderungen mit dem Burgvogt.
- *Yogawanderungen:* Angebote für Familien und Yoga bei Sonnenuntergang.
- *Kräuterwanderungen und Kutschfahrten*
- *Metallhandwerksmuseum:* Hier können Besucher das traditionelle Schmieden erleben, einschließlich Schauschmieden und Workshops für Kinder.

¹⁴ <https://www.steinbach-hallenberg.info/information-service/tourist-information/>

¹⁵ Hermann (2023)

¹⁶ <https://www.steinbach-hallenberg.info/information-service/tourist-information/>

Zusätzlich können Besucher lokale Freibäder und die Burgruine Hallenburg besichtigen. Die Aktivitäten fördern nicht nur den Tourismus, sondern stärken auch die Verbindung zur regionalen Kultur und Geschichte.

Ausbaufähig ist die Regelmäßigkeit der Angebote und die Kommunikation über physische und digitale Kanäle. Außerdem kann die Auswahl der buchbaren Angebote vergrößert werden.

3.3 Gastgewerbe

Das Gastgewerbe in Steinbach-Hallenberg ist ein entscheidender Bestandteil des Tourismussektors, da es Unterkünfte, Restaurants und Dienstleistungen bietet, die den Aufenthalt der Besucher gestalten.¹⁷

Während die Stadt keine größere Hotels bietet, stehen zahlreiche Ferienwohnungen, Pensionen und Ferienhäuser zur Verfügung. Die Gastronomie sowie die Unterkünfte zeigen Verbesserungspotenzial, insbesondere hinsichtlich der Öffnungszeiten und der Online-Präsenz vieler Betriebe.

Gastronomisch ist das Angebot ausbaufähig. Insbesondere die Öffnungszeiten sind für Tagesausflügler und anspruchsvolle Gäste eine Herausforderung. Es sollten Angebote geschaffen werden, die die vorhandenen Lücken ausgleichen. Zudem muss auf eine sehr gute Online-Präsenz der Vorzeigebetriebe geachtet werden.

3.4 Veranstaltungen

In Steinbach-Hallenberg finden regelmäßig Veranstaltungen statt, darunter das Burgfest (alle 5 Jahre, nächstes 2028), das Internationale Schmiedetreffen (alle 3 Jahre), das Meilerfest und die Schdaaimicher Einkaufsnacht. Veranstaltungsstätten umfassen den Heimathof, das Knüllfeld, die Spielwiese und die Ruine Hallenburg.¹⁸ Diese Orte beherbergen diverse Events wie Konzerte, Kirmes und Feste. Ein Veranstaltungskalender ist online verfügbar und wird in verschiedenen Medien verbreitet, um die Besucher über die Angebote zu informieren. Insgesamt bieten Veranstaltungen die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen. Sowohl für die Stärkung des Tourismus als auch für die Stärkung der Region als Freizeitstandort sind neue Formate zu überlegen. Bestehende Formate sollen für alle Gästen sichtbar gemacht werden.

3.5 Wirtschaftliche Struktur, Einzelhandel und Freizeit

Steinbach-Hallenberg ist ein dynamischer Wirtschaftsstandort mit über 50 ansässigen Unternehmen, darunter Bäckerei Marr, Arnold AG und Rennsteig Werkzeuge.¹⁹ Diese Firmen tragen durch die Produktion regionaler Produkte zur touristischen Attraktivität bei und engagieren sich in lokalen Veranstaltungen und Projekten. Die florierende Wirtschaft schafft Arbeitsplätze und fördert die Bindung der Einwohner an ihre Heimat.

¹⁷ <https://www.steinbach-hallenberg.info/uebernachten-geniessen/gastgeber/>

¹⁸ <https://www.steinbach-hallenberg.info/veranstaltungen-events/veranstaltungstipps/>

¹⁹ <https://www.steinbach-hallenberg.de/wirtschaft/>

2021 wurde ein Einzelhandelskonzept erstellt, das die gute Aufstellung des innerstädtischen Handels mit 5.400 Quadratmetern Fläche hervorhebt. Die Mischung aus Fachgeschäften und Lebensmittelangeboten sowie die ansprechende historische Altstadt schaffen eine hohe Aufenthaltsqualität.

Steinbach-Hallenberg bietet bezahlbaren Wohnraum, Bildungs- und Freizeitmöglichkeiten sowie umfassende medizinische Versorgung. Die Stadt hat eine starke Industrie- und Handelsstruktur und fördert Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten. Es gibt zahlreiche Betreuungsplätze in sieben Kindertageseinrichtungen und eine gute Gesundheitsinfrastruktur. Mit etwa 80 Vereinen bietet die Stadt eine attraktive Lebensqualität.

3.6 Verkehrstechnische Anbindung und Ausschildung

Steinbach-Hallenberg ist über Landstraßen gut erreichbar, hat jedoch keine direkte Autobahnanbindung. Die nächste Autobahn ist 15 Minuten entfernt.²⁰ Die Stadt ist auch per Zug und Bus gut angebunden, mit regelmäßigen Verbindungen zu umliegenden Städten. Parkmöglichkeiten sind ausreichend und kostenfrei, jedoch ist die Barrierefreiheit aufgrund historischer Gebäude eingeschränkt. Es gibt touristische Beschilderungen für Sehenswürdigkeiten und Wanderwege, jedoch sind die Pläne für Autobahnschilder bisher gescheitert.

Touristische Beschilderung:

- Leitsystem Naturparkroute (braune Schilder an Kreuzungen)
- Ausschilderung Tourist-Information über Kandelabersystem im Umkreis von 5 km
- Wanderwege sind gemäß Thüringer Wanderwegekonzeption Thüringer Wald 2025 ausgeschildert.

3.7 Qualitätsinitiativen

Qualitätsinitiativen spielen eine entscheidende Rolle im Tourismusmanagement. Qualitätsinitiativen zielen darauf ab, die Qualität von Dienstleistungen, Unterkünften und Attraktionen zu verbessern. Durch die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Erfahrungen steigt die Zufriedenheit der Besucher, was wiederum zu einer höheren Kundenbindung und positiven Mundpropaganda führt.

Vorhandene Qualitätsinitiativen in Steinbach-Hallenberg:

- Die Touristinfo hat die i-Marke, ein deutschlandweites und einheitliches Qualitätssiegel für Tourist-Informationen vom Deutschen Tourismusverband e. V.²¹
- Außerdem ist der Ort Prüfstelle für DTV-Klassifizierungen und prüft Ferienwohnungen und Ferienhäuser im Lizenzgebiet.

²⁰ <https://www.steinbach-hallenberg.info/funktionsmenuue/anfahrt/>

²¹ <https://www.steinbach-hallenberg.info/information-service/tourist-information/>

- Touristische Wanderwegekonzeption²²,

Zukünftig:

- Thüringer Nachhaltigkeitsstrategie²³

4. Status Quo - SWOT Analyse

In der strategischen Analyse werden die vorangegangenen Ergebnisse in einer SWOT Analyse gegenüber gestellt.

4.1 Status Quo: Stärken und Schwächen

Stärken

- Reiche Historie und lebendige Traditionen: Starker kultureller und historischer Hintergrund (Schmiedehandwerk/Metallverarbeitung).
- Geografische Lage: Gute Erreichbarkeit und günstige Lage im Thüringer Wald.
- Touristische Attraktionen: Metallhandwerksmuseum, Natur- und Wandermöglichkeiten, Burgruine.
- Einkaufs- und Übernachtungsmöglichkeiten: Vielfältige Angebote und gute Ferienwohnungen.
- Engagierte Gemeinschaft: Aktive Jugend sowie Vereine - potenzielle Zusammenarbeit.
- Starke Vernetzung: Zusammenarbeit mit übergeordneten Partnern.
- Hohe Priorität für Tourismus: Tourismus hat in der Stadt hohe Bedeutung.
- Nachhaltigkeit: Gute Voraussetzung für die Schaffung von nachhaltigen Angeboten (ökologisch, sozial, wirtschaftlich).
- Partnerpotenzial: starke Partner und Potenzial zur Zusammenarbeit

Schwächen

- Unterkünfte: Unzureichende Anzahl und Vielfalt an Übernachtungsmöglichkeiten, kleinteilige Vermieterstruktur, niedrige Bettenauslastung, keine großen Hotels
- Buchbare Angebote im Erlebnisbereich: wenige regelmäßig buchbare Angebote, vorhandene Angebote zu wenig sichtbar

²² wirtschaft.thueringen.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Pub-Touristische-Wanderwegekonzeption-Thueringen-2025.pdf

²³ thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/unnamed-file.pdf/Thueringer-Nachhaltigkeitsstrategie-2018.pdf

- Begrenzte Gastronomie: unzureichende gastronomische Angebote.
- Fehlende/ungenutzte Infrastrukturen: Kein sichtbarer Ortskern, fehlende Fußgängerzone und Markt, ausbaufähiges Radwegenetz, Fluss Hasel nicht für Tourismus und Freizeit genutzt
- Bevölkerung: Überalterung und Bevölkerungsrückgang
- Ausbaufähige Barrierefreiheit/Nachhaltigkeit: Notwendigkeit zur Verbesserung der Zugänglichkeit, kein Nachhaltigkeitskonzept
- Qualitätsstandards: Aufrechterhaltung und Verbesserung erforderlich um Status Erholungsort beizubehalten.
- Geringe Bekanntheit, fehlende Markenstrategie und Marketingkonzept: Kein umfassendes Konzept für Werbung und Produktentwicklung, fehlende Integration von Tourismus und Standortmarketing, Übersichtlichkeit der Angebote verbesserungswürdig

4.2 Touristische Umfeldanalyse

Eine Umfeldanalyse im Destinationsmarketing ist wichtig, um die Einflüsse externer Faktoren auf die Tourismusentwicklung zu verstehen und zielgerichtete Strategien zu entwickeln. Dazu gehört die Untersuchung von Trends, politischen Rahmenbedingungen, ökonomischen Entwicklungen und soziokulturellen Veränderungen.

Da deutsche Reisende die Hauptzielgruppe der Ferienregion darstellen, liegt der Fokus im Folgenden auf dem Quellmarkt Deutschland. Folgende Entwicklungen gibt es seit der Covid19 Pandemie bei den deutschen Reisenden:²⁴

- Wunsch zur Naturnähe und Outdoorerlebnissen
- Betonung von Sicherheit und Flexibilität
- Gesteigerte Ansprüche an Qualität und Service
- Nachhaltige Reiseangebote und Nahziele
- Workation

Folgende Trends sind für die beiden Geschäftsfelder in Steinbach-Hallenberg besonders relevant.

Resonanztourismus²⁵ und Slow Travel²⁶ legen Wert auf Gastfreundschaft und Lebensqualität. Slow Travel fördert bewusstes Reisen abseits der Massen und konzentriert sich auf lokale Kultur und bereichernde Erfahrungen. Diese Ansätze bieten Potenzial für die Entwicklung nachhaltiger Angebote und verlängern die Saisonzeiten. Nach der Pandemie suchen Reisende weniger nach Massentourismus und mehr nach individuellen Erlebnissen, was die Produktgestaltung in der Tourismusbranche beeinflusst.

²⁴ https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport_tourismus_2023_-_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf

²⁵ <https://tourismus.bayern/artikel/resonanztourismus-trend/>

²⁶ <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/slow-travel>

Der Trend **Neoökologie**²⁷ im Tourismus bezieht sich auf eine verstärkte Ausrichtung auf ökologische Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusstes Reisen. Reisende zeigen ein gesteigertes Umweltbewusstsein und suchen nach Reiseerlebnissen, die minimalen ökologischen Fußabdruck hinterlassen. Diese Entwicklung erfordert von Unternehmen der Tourismusbranche verstärkte Bemühungen in Bezug auf Umweltschutz, Ressourcenschonung und soziale Verantwortung. Die Bedeutung dieses Trends liegt in der Anpassung der Tourismusindustrie an die steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen und nachhaltigen Reiseoptionen, was nicht nur den Schutz der Umwelt fördert, sondern auch die Attraktivität für umweltbewusste Reisende steigert.

Weiterer Transformationsdruck ergibt sich aus folgenden Triebkräften im Tourismus:

Steigender Nachfragedruck
Relevanz regionaler Destinationen (Naherholung, Urlaub in DE, Zugreisen, Sicherheit)
Wertewandel (Bewusstere und achtsamere Selektierung der Destinationen, neue Anforderungen siehe GenZ)
Transparenz und Seamless Travel (Einbindung von Digitalisierung)
Neue Lösungen und alternative Konzepte (Aufbau von Resilienz durch Innovationen)
Fachkräftemangel (Wertschätzung, Image, New Work)
Energie- und Erzeugerkosten (Inflation, regionale Produkte, Wertschätzung)
Reiselust und Zahlungsbereitschaft (Reisen als Grundbedürfnis trotz angespannter wirtschaftlicher Lage)
Neo-Ökologie (nachhaltig, solidarisch, klimafreundlich, Flugscham, Kreislaufwirtschaft)

Abbildung 5: Aktuelle Triebkräfte im Tourismus, Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2023)

Benchmarking

Auf Basis des Ortsprofils erscheint die Anlehnung an die Bergsteigerdörfer naheliegend. Die Bergsteigerdörfer können als Benchmark für Steinbach-Hallenberg dienen, da sie zeigen, wie ländliche Regionen erfolgreich Tourismus und regionale Identität verbinden können. Das Konzept der Bergsteigerdörfer fördert nachhaltigen und sanften Tourismus in alpinen Gemeinden, die auf naturnahe Erlebnisse und Umweltschutz setzen. Diese Dörfer sind bekannt für ihre unberührte Natur, ihre Bergsportmöglichkeiten und ihre kulturelle Authentizität. Sie verzichten bewusst auf Massentourismus und große Infrastrukturprojekte und betonen stattdessen die Erhaltung traditioneller Landschaften, nachhaltige Freizeitaktivitäten wie Wandern und Klettern sowie den Respekt vor der Natur. Das Konzept stärkt die regionale Identität und zieht umweltbewusste Reisende an, die Erholung und authentische Erlebnisse in der Natur suchen.²⁸

In der Strategischen Analyse ergeben sich folgende Chancen und Risiken für Steinbach-Hallenberg.

²⁷ <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2021/10/12/megatrends-und-ihre-bedeutung-fuer-den-thueringen-tourismus/>

²⁸ <https://www.bergsteigerdoerfer.org/4-0-Angebote-fuer-den-Urlaub.html>

4.3 Status Quo: Chancen und Risiken

Chancen

- Beliebtheit von Ferienwohnungen: Steigende Nachfrage nach Ferienwohnungen bei deutschen Touristen, insbesondere Familien
- Stadtflucht: Junge Familien ziehen vermehrt aufs Land.
- Regionale Destinationen: Erhöhte Relevanz von regionalen Reisezielen.
- Nachhaltigkeit: Steigende Bedeutung von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.
- Hohes Reisepotential: Reisen bleibt eine hohe Konsumpriorität.
- Authentische Erlebnisse: Wertewandel hin zu authentischen Urlaubserfahrungen.
- Workation-Trend: Zunahme von beruflichen Aufenthalten in Ferienregionen.

Risiken

- Fachkräftemangel: Mangel an qualifiziertem Personal im Tourismussektor.
- Erhöhung von Kosten: Erhöhung der Mehrwertsteuer im Gastgewerbe, hohe Energiekosten
- Hohe Anforderungen an Service und Angebot: Gäste erwarten hohe Service- und Qualitätsstandards. Ein fehlendes Nachhaltigkeitskonzept kann hierbei ein Risiko sein.
- Preis-Leistungs-Verhältnis: Starkes Kostenbewusstsein und mögliche Reduzierung von Urlaubsausgaben.
- Bekanntheit und Image: Reisende ziehen bekannte Reiseziele und starke Marken vor (Erlebnissicherheit, Reisen als Erfahrungsgut)

5. Tourismus- und Freizeitstrategie

Die Tourismusstrategie Steinbach-Hallenberg zielt darauf ab, den Ort als attraktives Reiseziel zu positionieren und nachhaltiges Wachstum zu fördern. Schwerpunkte sind die Verbesserung der touristischen Infrastruktur sowie die Förderung von Natur- und Kulturerlebnissen. Durch gezielte Maßnahmen soll die Bekanntheit erhöht, die Aufenthaltsqualität verbessert und der Gemeinschaftsgeist im Ort gestärkt werden. Dies kommt sowohl den Besuchern als auch den Einwohnern zugute und trägt zur langfristigen Entwicklung der Region bei.

5.1 Strategische Positionierung

Welchen Platz hat Steinbach-Hallenberg in den Köpfen der Zielgruppe im Vergleich zu Mitbewerbern? Was sind die einzigartigen Merkmale und Wertversprechen, die das

Angebot von anderen unterscheiden und einen klaren Wert für die Zielgruppe schaffen sollen?

Basierend auf der vorangegangenen Analyse sowie der Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für Steinbach-Hallenberg ergibt sich eine mögliche Positionierung als eine charmante und historisch geprägte Destination, die sich auf traditionelles Handwerk und Naturerlebnisse konzentriert.

Die Positionierung für Steinbach-Hallenberg sieht folgendermaßen aus:

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 Metallhandwerk und Korkenzieher. Besucher können traditionelle Handwerkskunst hautnah erleben und vielleicht sogar 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 konkrete Zielgruppen aufbereiten.

Abbildung 5: Positionierung, eigene Darstellung

5.2 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 eine nachhaltige und inspirierende Destination 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.“

Abbildung 6: Vision und Mission, eigene Darstellung

Wie arbeiten wir intern zusammen mit allen Anspruchsgruppen?

In Steinbach-Hallenberg arbeiten alle Stakeholder, einschließlich Vereine, Unternehmen, die Zivilgesellschaft und die Stadt, eng zusammen, um die Destination zu stärken und die Vision und das Leitbild zu verwirklichen.

- Partnerschaften und Kooperationen: Die verschiedenen Stakeholder in Steinbach-Hallenberg suchen aktiv nach Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Dies kann die Bildung von Partnerschaften zwischen Unternehmen und Vereinen, gemeinsamen Marketingkampagnen oder die Organisation von kulturellen Veranstaltungen umfassen.
- Austausch von Ressourcen: Die Akteure in der Destination können Ressourcen wie Wissen, Fachkenntnisse, finanzielle Unterstützung und Infrastruktur teilen, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Dies könnte die Förderung von Investitionen in die Infrastruktur und die Entwicklung von touristischen Angeboten umfassen.
- Kommunikation und Informationsaustausch: Eine offene und transparente Kommunikation zwischen den Stakeholdern ist entscheidend. Regelmäßige Treffen, Foren oder Plattformen zur Information und zum Austausch können geschaffen werden, um Ideen auszutauschen und Herausforderungen anzugehen. Ein Stammtischformat wäre denkbar.
- Einbeziehung der Gemeinschaft: Die Einbeziehung der lokalen Gemeinschaft ist von entscheidender Bedeutung. Die Meinungen und Bedürfnisse der Einheimischen sollten in die Planung und Entwicklung der Destination einfließen, um sicherzustellen, dass die Interessen aller berücksichtigt werden.
- Übergeordnete Partnerschaften: Steinbach-Hallenberg stärkt Partnerschaften mit übergeordneten Organisationen, Tourismusverbänden und regionalen Akteuren, um Zugang zu Ressourcen und Fachwissen zu erhalten und die Positionierung der Destination zu stärken.
- Bewusstseinsbildung und Schulung: Die Schulung und Weiterbildung von Einheimischen und Unternehmen in Bezug auf Tourismus und nachhaltige Praktiken kann dazu beitragen, die Qualität der touristischen Angebote zu verbessern und die Besuchererfahrung zu bereichern. Auch Schulen und Kindergärten sollen in solche Formate eingebunden werden.
- Die enge Zusammenarbeit aller Stakeholder in Steinbach-Hallenberg trägt dazu bei, eine vielfältige und einladende Destination zu schaffen, die die Bedürfnisse und Interessen aller berücksichtigt und gleichzeitig die gemeinsame Vision des Leitbildes verfolgt. Dies fördert nicht nur das Wachstum des Tourismus, sondern stärkt auch die lokale Gemeinschaft und das kulturelle Erbe der Region.

5.3 Strategische Ziele

Folgende Ziele sollen in den nächsten Jahren erreicht werden. Die qualitativen und quantitativen unterstützen und ergänzen sich dabei gegenseitig.

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: Maßnahmen zur Steigerung der überregionalen Bekanntheit des Reisezieles.

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.

5.4 Markenkernwerte

Die Marke ist die Grundlage für die Identität der Destination und ihre Differenzierung im Wettbewerb. Sie bestimmt das Leistungsprogramm und die im Fokus stehenden Produkte. Die Marke gibt dem Ort ein Profil und macht ihn von anderen Reisezielen unterscheidbar.

Unsere Markenkernwerte beschreiben wer wir sind. Sie beschreiben den Charakter unserer Stadt.



Abbildung 7: Markenkernwerte

- **Traditionsreich:** Wir legen großen Wert auf die Bewahrung und Pflege unserer historischen und kulturellen Wurzeln. Unsere Stadt ist geprägt von authentischen Erlebnissen und Handwerkskünsten, die die Traditionen unserer Gemeinschaft widerspiegeln. Gleichzeitig tragen wir diese Traditionen in die Gegenwart und interpretieren sie neu, so dass wir zukunftsfähig und fortschrittlich bleiben.
- **Naturverliebt:** Wir sind uns unserer Verantwortung für die Umwelt bewusst und bemühen uns um nachhaltige Praktiken und Angebote, um die Schönheit unserer Natur für zukünftige Generationen zu bewahren.
- **Aktiv:** Wir sind aktiv! Dies wird durch sportliche Größen wie Kati Wilhelm, Olympiasiegerin im Biathlon, und Helmut Recknagel, Olympiasieger im Skispringen, verkörpert. Ihre Erfolge inspirieren zu sportlicher Betätigung und stärken das sportliche Profil der Region. Neben Spitzenleistungen gibt es hier auch Angebote für gemäßigte Aktivitäten wie Wandern und Radfahren.
- **Gemeinschaftsorientiert (Miteinander – Füreinander):** Wir glauben an die Stärke der Zusammenarbeit zwischen unseren Akteuren, einschließlich Vereinen, Unternehmen, der Zivilgesellschaft und der Stadt. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft von Steinbach-Hallenberg. Auch unseren Gästen sowie allen Einheimischen reichen wir die Hand und gestalten aktive Mitmach-Angebote.

5.5 Markengestaltung und -Slogan

Der Slogan bzw. die (neu zu erstellende Wort-Bild – Marke) soll dazu beitragen, die Marke zu stärken. Er sollte die Kernbotschaft oder den Wert, den die Marke vermitteln möchte, prägnant und einprägsam wiedergeben. Der Slogan wird in physischen und digitalen Medien verwendet. Er ist ein zentraler Bestandteil, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.

Vorschläge für Slogans auf Basis von Positionierung und Markenkernwerten:

- "Steinbach-Hallenberg: Wo deine Sinne erwachen und die Natur dich verzaubert."
- "Von Korkenziehern bis Schmiedekunst: Steinbach-Hallenberg."
- "Die Schmiede der Tradition: Steinbach-Hallenberg."
- "Steinbach-Hallenberg: Unsere Heimat, dein Erlebnis."
- "In Steinbach-Hallenberg - spüre, schmecke, höre, rieche, sehe das Beste von zu Hause."
- "Erlebe Steinbach-Hallenberg mit allen Sinnen - deine Heimat, deine Schätze."
- "Deine Sinne führen dich nach Hause - Steinbach-Hallenberg."
- "Steinbach-Hallenberg - Hier kannst du deine Sinne entfalten."
- "Steinbach-Hallenberg: Wo deine Sinne zu Hause sind."
- "Entdecke Steinbach-Hallenberg - Deine Heimat, deine Sinnesreise."

Kernkompetenzen der Stadt für das Angebot von Freizeit- und Reiseerlebnissen

Aus dem erarbeiteten Profil ergeben sich Kernthemen, die bei der Entwicklung von Produkten und der Vermarktung von Steinbach-Hallenberg besonders berücksichtigt werden sollen:

Natur und Wellnessangebote: Die Region bietet eine unberührte Natur, die für Wellness-Aktivitäten ideal ist. Ruhige Landschaften, wie der Thüringer Wald, fördern Entspannung und Erholung.

Wandern: Mit einem umfangreichen Netz an Wanderwegen, darunter der berühmte Rennsteig, ist Steinbach-Hallenberg ein Paradies für Wanderer, die die Natur erleben und atemberaubende Ausblicke genießen möchten.

Handwerkstradition und Kultur: Steinbach-Hallenberg ist bekannt für seine handwerklichen Traditionen, insbesondere im Metallhandwerk. Museen und Veranstaltungen bieten Einblicke in diese Kultur.

Die folgenden beiden Themen sind als Ergänzung zu sehen und werden für die zukünftige Entwicklung mitgedacht werden:

Radfahren: Die Region verfügt über zahlreiche Radwege, die sowohl für gemütliche Touren als auch für anspruchsvollere Strecken geeignet sind. Die anspruchsvollen Strecken und das Höhenprofil sind besonders bei Mountainbikern beliebt. Gemütliche Strecken, welche direkt von Steinbach-Hallenberg ausgehen sind rar. Für die

zukünftige Positionierung ist die Festlegung der Zielgruppe notwendig, um die zukünftige Entwicklung des Radfahrangebotes zu gestalten.

Familienangebote: Aufgrund der demografischen Entwicklung ist die Ausrichtung auf Familien mit Kindern im Tourismus- und Freizeitbereich unerlässlich. Die Stadt bietet bereits kinderfreundliche Aktivitäten, die es jedoch auszubauen und zu kommunizieren gilt. Wegen der nur bedingt umsetzbaren und eingeschränkten Barrierefreiheit (historischer Ortskern) soll der Fokus auf Familien mit älteren Kindern (6-16 Jahre) liegen.

5.6 Zielgruppen

Die Zielgruppen für Steinbach-Hallenberg wurden psychografisch (nach Sinus-Milieus) und demografisch segmentiert. Dabei orientiert sich die vorliegende Strategie an der Landestourismusstrategie und folgt den Angaben zum postmateriellen Milieu. In Kombination mit den oben genannten Kernthemen ergibt sich eine spitze Zielgruppensegmentierung, die es der Stadt erlaubt zielgerichtet Produkte zu entwickeln bzw. weiterzuentwickeln und geeignete Kommunikationsmaßnahmen abzuleiten. Eine Quellmarktbestimmung ergänzt die Segmentierung.

Psychografische Segmentierung: Postmaterielles Milieu²⁹

Bei der psychografischen Segmentierung geht es um Werte und Interessen sowie den sozioökonomischen Status der Zielgruppen. Diese Segmentierung erlaubt es eine Zielgruppe zu definieren, deren Werte und Interessen im Einklang stehen mit den Angeboten (Kernthemen) des Reisezieles. Außerdem erlaubt es diese Form der Segmentierung das wirtschaftliche und bildungsorientierte Potenzial der Zielgruppe einzuschätzen, um im operativen Marketing geeignete Angebote zu konzipieren.

Als Zielgruppe wird das postmaterielle Milieu festgelegt. Die Ausrichtung auf das postmaterielle Milieu wird aufgrund der Angebotsstruktur der Gemeinde als passend betrachtet. Dieses Milieu ist durch ein starkes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gesellschaft geprägt, mit einer klaren Affinität zur Natur und Kultur. Es umfasst verschiedene demografische Gruppen, darunter Familien, Singles, Paare unterschiedlichen Alters, reiselustige Freundesgruppen und aktive Senioren. Eine genaue Analyse der Zielgruppen ist entscheidend, da ihre Werte gemeinsam sind, aber ihre spezifischen Bedürfnisse variieren. Diese gründliche Auseinandersetzung bildet die Grundlage für die Ableitung von Angeboten, Infrastruktur, Produkten, Kommunikationswegen und organisatorischen Voraussetzungen.

²⁹ <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2023/06/15/neue-einblicke-in-die-sinus-milieus/>

Werte	Mediennutzung
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung • Authentizität • Nachhaltigkeit • Natur und Umwelt • Toleranz, Achtsamkeit • Kunst und Kultur • (Weiter-)Bildung • (Soziale) Verantwortung, Gemeinwohl • Gerechtigkeit, Solidarität • Genuss, Sinnlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - TV (94% /-4%), Radio (86%) - Internet (93% / +4,5%) - Soziale Netzwerke (67% / +3,5%), Instagram +16,5 %, Pinterest +12%, Youtube +11,5%) - Zeitschriften, Magazin (66% / -17%) - Podcasts (19% / +19%)
	Urlaubsmotive
	<ul style="list-style-type: none"> • Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen • Abstand zum Alltag gewinnen • Spaß, Freude, Vergnügen haben • Frische Kraft sammeln, auftanken • Etwas für Kultur und Bildung tun • Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser) • Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen • Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde) • Mit den Kindern spielen/zusammen sein • Leichte sportliche/spielerische Betätigung/Fitness
Häufigste Urlaubsformen	
<ul style="list-style-type: none"> • Urlaub in Deutschland • Reisen mit dem Zug • Wanderurlaub • Fahrradurlaub 	

Abbildung 8: Postmaterielles Milieu³⁰

Demografische Segmentierung: Fokusmarkt und Zukunftsmarkt

Als demografische Zielgruppen werden ein Fokusmarkt und ein Zukunftsmarkt festgelegt. Der Fokusmarkt sind aktive erholungsorientierte Paare und Kleingruppen (50-75 Jahre). Diese Zielgruppe ist bereits die Kernzielgruppe des Ortes. Es gilt den Markt noch stärker mit geeigneten Angeboten zu durchdringen. Der Zukunftsmarkt sind Familien mit Kindern (6-16 J.). Aufgrund der nur schwer umsetzbaren Barrierefreiheit werden vor allem ältere Kinder angesprochen. Diese Zielgruppe ist in Teilen bereits präsent, jedoch ist der Markt ausbaufähig (Markterschließung).

Die Gemeinsamkeiten der Zielgruppen erlauben eine zielgerichtete Entwicklung des Ortes:

- **Gesundheits- und Sicherheitsbedürfnisse:**
 - Beide Zielgruppen legen großen Wert auf Sicherheit und Gesundheit. Familien mit Kindern suchen nach sicheren, kinderfreundlichen Umgebungen, während ältere Erholungssuchende gesundheitsfördernde Angebote bevorzugen.
- **Wert auf Komfort und Zugänglichkeit:**
 - Komfortable und gut erreichbare Unterkünfte sind für beide Gruppen wichtig. Familien benötigen komfortable Unterkünfte, die Platz für Kinder bieten, während ältere Erholungssuchende einen hohen Komfort schätzen.
- **Interesse an Erlebnissen in der Natur:**
 - Beide Gruppen profitieren von Angeboten, die in die Natur integriert sind. Familien suchen nach kinderfreundlichen Outdoor-Aktivitäten, während ältere Erholungssuchende oft an sanften, naturnahen Aktivitäten interessiert sind, die zur Erholung und Gesundheit beitragen.

³⁰ <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2023/06/15/neue-einblicke-in-die-sinus-milieus/>

- **Bevorzugung von Familienfreundlichkeit und Gemeinschaft:**
 - Sowohl Familien als auch Senioren bevorzugen Gemeinschaftserlebnisse und eine familienfreundliche Atmosphäre. Familien schätzen Aktivitäten, die gemeinsam mit den Kindern genossen werden können, während Senioren soziale Angebote und Gemeinschaftserlebnisse schätzen.
- **Wachsendes Interesse an Nachhaltigkeit:**
 - Beide Zielgruppen zeigen ein zunehmendes Interesse an nachhaltigem Tourismus. Familien sind oft umweltbewusst und möchten ihren Kindern eine intakte Umwelt bieten, während Senioren zunehmend Wert auf nachhaltige und gesundheitsfördernde Angebote legen.
- **Höherer Wert auf persönliche Betreuung:**
 - Beide Gruppen profitieren von persönlicher und individueller Betreuung. Familien benötigen oft spezielle Unterstützung für ihre Kinder, während Senioren von maßgeschneiderter Betreuung und Informationen profitieren können.
- **Erschwinglichkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis:**
 - Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist für beide Zielgruppen wichtig. Familien achten oft auf erschwingliche Angebote für ihre Kinder, während Senioren kosteneffiziente Optionen suchen, die ihren Bedürfnissen entsprechen.

Durch die Berücksichtigung dieser Gemeinsamkeiten können maßgeschneiderte Angebote entwickelt werden, die sowohl Familien mit Kindern als auch aktive Erholungssuchende ansprechen und gleichzeitig die strategischen Ziele der Gemeinde unterstützen.

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

- **Zunehmende Zielgruppe:** Die Altersgruppe der über 50-Jährigen wächst und sucht zunehmend nach Aktivitäten, die Gesundheit und Wohlbefinden fördern.
- **Nachhaltiger Tourismus:** Diese Zielgruppe ist oft an nachhaltigen und gesundheitsfördernden Urlaubserlebnissen interessiert, was gut mit dem Ziel der Stadt, nachhaltigen Tourismus zu fördern, übereinstimmt.
- **Wachstumssegment:** Diese Zielgruppe hat oft mehr Freizeit und ein höheres verfügbares Einkommen, was sie zu einem wertvollen Segment für die Destination macht.
- **Erfahrungen und Interessen:** Ältere Urlauber bevorzugen oft ruhigere, entspannende Aktivitäten und legen Wert auf eine gute Erreichbarkeit sowie barrierefreie Angebote.



Abbildung 9: Erholungsorientiertes Paar, Quelle Foto: René Kellermann

Zukunftsmarkt demografisch: Familien mit Kindern (6-16 J.)

- **Spezifische Bedürfnisse:** Familienurlauber haben spezifische Bedürfnissen, wie kinderfreundliche Aktivitäten und Unterkünfte. Sie haben großes Potenzial für Freizeit und Tourismus sowie die Stabilisierung der Bevölkerung.
- **Potenzial für Ganzjahrestourismus:** Familien suchen nach Erlebnissen, die sie über das ganze Jahr hinweg nutzen können, was eine Möglichkeit bietet, saisonale Schwankungen auszugleichen.
- **Wert der Familienfreundlichkeit:** Regionen, die familienfreundliche Angebote bieten, haben oft einen höheren Wiederbesuchsgrad und Mundpropaganda.
- **Erfahrungen aus der Vergangenheit:** Familien mit kleinen Kindern schätzen Destinationen mit sicheren und abwechslungsreichen Freizeitmöglichkeiten. Der Fokus auf Familienfreundlichkeit kann daher die Attraktivität der Region erhöhen.
- **Entwicklungsbedarf:** Die vorhandene Infrastruktur und Angebote sollten auf die Bedürfnisse von Familien mit Kindern angepasst werden (z.B. kinderfreundliche Unterkünfte, Freizeitparks, Spielplätze).



Abbildung 10: Familie mit Kindern, Quelle Foto: René Kellermann

5.7 Personas

Personas sind fiktive, detaillierte Darstellungen idealer Benutzer oder Kunden, die auf realen Daten basieren. Ihre Relevanz liegt in der Verbesserung des Verständnisses der Zielgruppe, was zu gezielteren Marketingstrategien, Produktentwicklungen und Kommunikationsansätzen führt. Durch das Eingehen auf die spezifischen Bedürfnisse, Motivationen und Verhaltensweisen von Personas können Unternehmen ihre Angebote effektiver gestalten und anpassen. Dies führt zu einer stärkeren Kundenbindung und einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass Produkte oder Dienstleistungen den Erwartungen der Nutzer entsprechen.

Für die vorliegende Tourismus- und Freizeitstrategie wurden Gästeeinterviews geführt. Aus den Daten wurden reale Personas erstellt, die die zukünftige Produktentwicklung und das Marketing für Steinbach-Hallenberg unterstützen.

Persona 1: Andrea und Jürgen aus Berlin

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



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.

Abbildung 11: Persona 1, Quelle Foto: Janine Holz

Gästereise: Inspiration & Planung

„Und da wir gerne immer so ein bisschen abseits von allem sind, suchen wir uns eigentlich immer irgendwas, wo man wirklich abschalten und seine Ruhe haben kann.“ – Jürgen Kurz-

Motivation: Sehnsucht nach Natur und Ruhe. Nach einem positiven Thüringen-Erlebnis suchen sie erneut ein abgelegenes Ferienhaus.

Recherche: Nutzen Google und Booking.com, prüfen Bilder und Bewertungen, um sicherzustellen, dass das Haus abgelegen liegt.

Entscheidungsfaktoren: Entfernung zur Ortschaft, Abgeschlossenheit und positives Feedback früherer Aufenthalte.

Buchung & Vorbereitung

„Diesmal sind wir wieder über Booking gekommen.“ – Andrea Schindler

Buchung: Über Booking.com buchen sie ein Ferienhaus in Steinbach-Hallenberg.

Erwartungen: Sie hoffen, dass das Haus ruhig gelegen ist, mit einer schönen Terrasse und ausreichend Möglichkeit zum Grillen, da sie im Urlaub viel kochen.

- Keine übertriebenen Ansprüche an Luxus, aber sie legen Wert auf Funktionalität und Praktikabilität (z.B. lüftbare Küchenbereiche).

Gästereise: Ankunft & Aufenthalt

„Also was das angeht, muss ich ja sagen, also Service und die Leute, die wir so kennengelernt haben, also wirklich gibt es nichts zu meckern.“ – Jürgen Kurz

Erste Eindrücke: Sehr positiv überrascht von der Abgeschiedenheit und der Ruhe des Ferienhauses im Moosbachtal. Der Aufenthalt bietet genau das, was sie suchen: Ruhe, Natur und die Möglichkeit, „abseits von allem“ zu entspannen.

Lokale Kontakte (z.B. Touristinfo, Metzgerei): sehr freundlich und hilfsbereit, was den Urlaub noch angenehmer macht.

Tägliche Aktivitäten:

- Andrea verbringt Zeit mit Pilzsuche,
- Jürgen liest viel, genießt die Ruhe auf der Terrasse und macht kleinere Spaziergänge in der Umgebung.
- Gemeinsame Grillabende auf der Terrasse sind ein Highlight.

Erkunden der Region:

- Besuche in nahegelegenen Städten wie Schmalkalden, Meiningen und Oberhof. Sie genießen die kleinen Ausflüge, obwohl sie Oberhof wegen des Wetters als nicht optimal empfanden.

Lokale Veranstaltungen, wie die Burgvogtführung, Kirmes und das Schmiedefest, gefallen ihnen sehr.

Gästereise: Reflexion & Abschluss

„Also sind Ihre Erwartungen erfüllt, für den Urlaub hier? Ja.“ – Jürgen Kurz

Erfahrungen:

- Insgesamt fühlen sie sich sehr wohl in Steinbach-Hallenberg, die freundlichen Begegnungen und die Ruhe sind das Highlight ihres Aufenthalts.

- Kritikpunkt: Das Ferienhaus könnte besser belüftet sein, speziell in der Küchen-Schlafzimmer-Kombination.

Verbesserungsvorschläge:

Ferienhaus

- Detaillierte Hausbeschreibungen: Raumaufteilung und Ausstattung sollten klar auf Buchungsplattformen beschrieben werden.

Naturerlebnisse

- Pilz- und Kräuterwanderungen: Regelmäßige und saisonale Wanderungen, auch individuell buchbar, sollten angeboten werden.
- Naturinformationen: Ergänzende Führungen zu lokaler Flora wären ideal für naturverbundene Gäste.

Gastronomie

- Regionale Produkte: Kulinarische Erlebnisse und Grillkurse mit lokalen Spezialitäten sollten gefördert werden.

Freizeitangebote

- Einfache Rundwanderwege: Mehr thematische, entspannende Wanderwege für weniger wanderfreudige Gäste.
- Interaktive Naturangebote: Waldbaden und Naturmeditation als neue Angebote für Erholungssuchende.

Gästekarten-Kommunikation

- Eventuell digitale Gästekarte für das Smartphone (falls die Karte im Ferienhaus vergessen wird.)
- Öffentliche Verkehrsmittel: Verbesserung der Busverbindungen für Wanderer.

Marketing

- Fokus auf Abgeschiedenheit: Marketing sollte Ruhe und Abgeschiedenheit betonen.
- Personalisierte Empfehlungen: Wiederkehrende Gäste mit individuellen Angeboten ansprechen.

Rückkehr-Wahrscheinlichkeit:

- Sie würden den Ort definitiv weiterempfehlen, sind jedoch für zukünftige Urlaube eher an neuen Zielen (wie Italien) interessiert, da sie nach Abwechslung suchen.

Wichtige Kontaktpunkte

Online-Plattformen (z.B. Booking.com, Google)

- Dies war der erste Kontaktpunkt zur Recherche und Buchung ihres Ferienhauses. Sie nutzten Google und Booking.com, um ein abgelegenes Ferienhaus zu finden, das ihren Ansprüchen an Ruhe und Abgeschiedenheit entsprach.

Tourist-Info Steinbach-Hallenberg

- Persönlicher Kontakt bei der Ankunft, der ihnen wertvolle Tipps für Aktivitäten und lokale Veranstaltungen wie die Burgvogtführung gab. Sie schätzten den freundlichen und hilfsbereiten Service.

Lokale Geschäfte

- Regelmäßiger Kontakt in lokalen Geschäften wie der Fleischtheke beim Edeka. Die freundliche Beratung und die herzliche Aufnahme durch die Einheimischen hinterließen einen bleibenden Eindruck und trugen maßgeblich zu ihrem positiven Urlaubserlebnis bei.

Gastronomie

- Sie kochten und grillten viel selbst, wurden aber in den örtlichen Geschäften gut beraten, was Grillfleisch und regionale Produkte angeht. Diese Interaktionen in der lokalen Gastronomie spielten eine wichtige Rolle.

Lokale Veranstaltungen

- Die Teilnahme an der Burgvogtführung und das Schmiedefest waren kulturelle Höhepunkte ihres Aufenthalts. Die Veranstaltungen vermittelten ihnen ein Gefühl von Integration in die Gemeinschaft und bereicherten ihr Erlebnis.

Prioritäten

- *Wandern*: Sie genießen leichte Rundwanderwege ohne große Anstrengung. Sie suchen nach Wanderungen, die eher erholsam und nicht zu anstrengend sind, wie auf Hochplateaus oder ebenen Wegen.
- *Radfahren*: Da sie keine intensiven sportlichen Aktivitäten bevorzugen, wären sanfte E-Bike-Touren für sie interessant, besonders auf leichteren Strecken.
- *Kultur*: Lokale Veranstaltungen und Führungen, wie Burgbesichtigungen und Stadtführungen, werden geschätzt. Sie nehmen gerne an kleineren kulturellen Erlebnissen teil, ohne überfüllte Touristenorte zu besuchen.

Besuche von Museen und historischen Stätten sind ein wichtiger Bestandteil ihrer Reisen.

Interesse an Geschichte und Stadtentwicklung: z. B. die Entwicklung der neuen Bundesländer nach der Wende, historische Städte.

Natur und Kultur: ausgewogene Kombination aus Naturerlebnissen und kulturellen Besichtigungen, wie Wandern und Museen

- *Natur*: Naturverbundene Aktivitäten wie Pilzsammeln oder Kräuterwanderungen sind besonders attraktiv. Sie möchten in der Natur entspannen, ohne intensive körperliche Aktivität.
- *Wellness*: Ruhige, naturbasierte Wellness-Erlebnisse, wie Waldbaden oder Entspannung in Outdoor-Wellnessbereichen, würden ihnen gefallen, da sie Erholung in der Natur suchen.
- *Erholung und Entspannung*: Reisen, um vom Berufsalltag abzuschalten und Ruhe zu finden.
- *Komfortable Unterkünfte nach Bedarf*: geräumige Ferienwohnungen mit viel Platz oder Ferienwohnungen bzw. Pensionen, die als Schlafplatz dienen, da sie den Großteil ihrer Zeit außerhalb verbringen.
- *Verpflegung*: Ernährung bei Unverträglichkeiten, Transparenz über Restaurants, aktuelle Angebote und Öffnungszeiten
- *Wiederkehr an vertraute Orte*: kehren gern zu Reisezielen zurück, an denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben.
- *Spontanität*: Ihre Tagesaktivitäten sind oft wetterabhängig und spontan, aber sie bevorzugen leichte Wanderungen und gut erreichbare kulturelle Attraktionen.
- *Gastfreundschaft*: freundliche und zuvorkommende Gastgeber sowie unkomplizierte Kommunikation.
- *Gute Erreichbarkeit und Infrastruktur*: Erreichbarkeit der Ausflugsziele, funktionierende Infrastruktur (Parkplätze, Fußwege) essenziell.

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."



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. Wiederholungs-täter, kommen seit 4-5 Jahren in dieselbe Region, um den Urlaubsort zu genießen.

Abbildung 12: Persona 2, Quelle Foto: A. Christ

Gästereise: Inspiration & Planung

"Wir haben durch Zufall irgendwann mal dieses Häuschen gefunden [...] das passt einfach rundherum und deswegen kommen wir immer wieder.."

Aktivitäten:

- Familie Ahlheit plant ihre Urlaube sorgfältig, da der Alltag mit Kindern und Arbeit sehr eng getaktet ist.
- Sie bevorzugen Orte, die Ruhe, Natur und Entspannung bieten, und greifen auf Online-Buchungsplattformen und Prospekte zurück.
- Wichtig ist, dass sie bereits frühzeitig nach einem Ferienhaus in der Natur suchen, wo man sich "richtig erholen" kann.
- Die Entscheidung, erneut nach Steinbach-Hallenberg zu kommen, basiert auf guten Erfahrungen.

- Familie Ahlheit bucht ihr Ferienhaus online.
- Bei der Auswahl der Unterkunft achten sie besonders auf Größe, Lage in der Natur und Platz für die Kinder zum Spielen.
- Sie planen die ersten Aktivitäten, aber lassen auch Spielraum für spontane Unternehmungen.

Kontaktpunkte: Online-Plattformen wie Booking.com oder Ferienwohnung.de; Bewertungen anderer Reisender

Gästereise: Ankunft & Aufenthalt

„Wir fahren mit dem Auto vor Ort und machen dann die Rundwanderwege.“- Frau Ahlheit

„Beim ersten Mal waren wir fünf Tage nicht vom Grundstück, weil es so schön war.“ – Herr Ahlheit

Aktivitäten:

- Die Familie reist mit dem eigenen Auto an und schätzt die Flexibilität, die es ihnen vor Ort bietet, da sie gern Tagesausflüge in die Umgebung unternehmen.
- Sie genießen die ländliche Ruhe und die Natur, besonders der Ausblick auf das Tal von ihrem Ferienhaus aus.

Kontaktpunkte:

- Navigations-Apps wie Google Maps;
- Parkmöglichkeiten in der Nähe der Wander- oder Ausflugsziele.

Erlebnisse vor Ort

„Die Mischung aus Bewegung an der frischen Luft und einfach draußen sein, das ist für uns Urlaub.“- Frau Ahlheit

„Wir planen [Ausflüge] schon einen Tag vorher, damit man einfach vorwärtskommt.“- Ahlheit

Aktivitäten:

- Die Familie gestaltet ihre Tage abwechslungsreich, mit einem Mix aus Wandern, Radfahren und entspannten Stunden im Ferienhaus.
- Besonders wichtig sind ihnen familienfreundliche Erlebnisse, wie der Besuch des Wildgeheges oder kurze Wanderungen, die auch für die Kinder spannend sind.
- Sie nutzen sowohl Prospekte als auch die Komoot-App, um Wanderungen und Aktivitäten zu planen.

- Das Ferienhaus selbst ist ein Highlight, das ihnen viel Raum für Familienaktivitäten bietet, wie Spieleabende oder gemeinsame Entspannung

Kontaktpunkte: Wanderwege, Prospektmaterial in der Unterkunft, Komoot-App, Lokale Gastronomie

Gästereise: Reflexion & Abschluss

„Für uns ist das richtige Verhältnis zwischen Entspannung, Aktivität draußen und Familienzeit das Wichtigste. Deswegen kommen wir immer wieder hierher“

Aktivitäten:

- Am Ende des Urlaubs reflektiert Familie Ahlheit über die Erlebnisse.
- Sie schätzen die Ruhe und die Naturerlebnisse und wissen, dass sie wiederkommen möchten.
- Die positiven Erinnerungen und die familiäre Atmosphäre motivieren die Ahlheits, erneut nach Steinbach-Hallenberg zurückzukehren. Sie empfinden die Region als ihren Rückzugsort für erholsame Ferien. Die langjährige Verbindung zur Unterkunft stärkt das Gefühl von Vertrautheit und Heimat.

Verbesserungsvorschläge:

Verkehrsberuhigung: Der schnelle Autoverkehr in den Dörfern wird als gefährlich empfunden, besonders für Familien mit Kindern.

Familienfreundliche Themenwanderwege: Es fehlen kindgerechte Wanderwege mit interaktiven Elementen.

Wegbeschaffenheit: Manche Wanderwege sind durch schlechte Witterung oder Holzarbeiten schwer begehbar. Vorschlag: Regelmäßige Wartung der Wege.

Nachhaltigkeit: Die Familie begrüßt beiläufige nachhaltige Angebote. Im Fokus steht Bequemlichkeit, aber nachhaltige Angebote werden positiv wahrgenommen.

Gutes Prospektmaterial: Weiterhin auf informative Prospekte setzen, die spontane Planungen unterstützen.

Radwegeausbau: Mehr familienfreundliche Radwege und bessere Beschilderung wären wünschenswert.

Wichtige Kontaktpunkte

- *Online-Plattformen:* Bei der Buchung und Reisevorbereitung greifen sie auf bekannte Online-Buchungsseiten und Bewertungen zurück.
- *Prospekte und touristische Informationen:* Vor Ort dienen Prospekte und Informationen aus der Unterkunft als wichtigste Quelle für spontane Aktivitäten.

- *Naturerlebnisse und familienfreundliche Wanderwege*: Wanderungen, die sich für Kinder eignen, sowie Naturpfade stehen im Mittelpunkt.
- *Lokale Gastronomie*: Bei Ausflügen sind kleine, gemütliche Lokale wichtig, die auch familienfreundliche Angebote haben.
- *Unterkunft*: Das Ferienhaus bietet viel Raum für Erholung, Spiele und gemeinsame Zeit.
- *Website der Ferienregion*: Die Familie informiert sich im Voraus online und schätzt klare Informationen zu Wander- und Radwegen, insbesondere für Kinder.
- *Prospekte & Flyer in der Ferienwohnung*: Diese werden aktiv genutzt, um Aktivitäten zu planen und spontane Entscheidungen zu treffen.
- *Persönliche Interaktionen*: Der Kontakt zu den Vermietern und Menschen vor Ort wird sehr geschätzt. Gastfreundschaft ist ein entscheidender Faktor.
- *Erlebnisorte*: Gut ausgeschilderte Wanderwege, Spielplätze und familienfreundliche Radwege sind wichtige Kontaktpunkte während des Aufenthalts.

Prioritäten

Natur und Ruhe

- Die Familie bevorzugt ruhige Orte in der Natur, abseits von touristischem Trubel. Für sie bedeutet Urlaub, sich zurückzuziehen, die Natur zu genießen und Zeit als Familie zu verbringen.

Aktivitäten in der Natur

- Bewegung im Freien ist ein zentrales Element ihres Urlaubs. Sie unternehmen gern leichte Wanderungen, Spaziergänge oder Fahrradtouren, die sich für die Kinder eignen. Gleichzeitig schätzen sie aber auch die Möglichkeit zur Entspannung.

Wandern (Priorität: Hoch)

- Die Familie schätzt kurze, familienfreundliche Wanderwege, insbesondere solche, die für Kinder interessant sind.
- Sie nutzen Apps wie Komoot zur Planung von Wanderungen und sind offen für spontane Aktivitäten.
- Themen- oder Rundwanderwege mit interaktiven Elementen (z.B. Stempelstationen) werden als positiv bewertet.
- Verbesserungsvorschlag: bessere Ausschilderung und eventuell Themenwanderwege speziell für Kinder.

Radfahren (Priorität: Hoch)

- Radfahren ist für die Familie eine zentrale Aktivität. Sie nutzen den eigenen PKW, um Radwege zu erreichen.
- Sie schätzen gut ausgeschilderte und neue Radwege, wie z.B. den Radweg von Schwarza nach Viernau, den sie positiv hervorhoben.
- Die Familie wünscht sich einen Ausbau der Radinfrastruktur mit zusätzlichen familienfreundlichen Routen.

Wellness und Natur (Priorität: Mittel-Hoch)

- Natur und Ruhe sind essenziell. Die Familie bevorzugt abgeschiedene Orte, wo sie ungestört Zeit verbringen können.
- Besonders die Nähe zur Natur, etwa Spaziergänge und die Aussicht vom Ferienhaus, werden als entspannend und erholsam beschrieben.
- Sie legen weniger Wert auf spezielle Wellness-Angebote, schätzen jedoch die entspannende Wirkung der Natur.

Kulinarik (Priorität: Mittel)

- Die Familie achtet darauf, in familienfreundlichen Restaurants zu essen, die einfache und zugängliche Mahlzeiten anbieten.
- Kulinarische Erlebnisse sind kein Hauptfokus, aber sie genießen die lokale Gastronomie bei Ausflügen.

Kultur (Priorität: Gering-Mittel)

- Kulturelle Aktivitäten werden weniger stark betont. Sie haben an einer Führung mit dem „Burgvogt“ teilgenommen und zeigten Interesse an lokalen Sehenswürdigkeiten.
- Kulturelle Erlebnisse sind ein optionaler Zusatz zu den Natur- und Outdoor-Aktivitäten.

Familienzeit

- Zeit mit der Familie steht im Vordergrund. Die Familie nutzt den Urlaub, um gemeinsam Aktivitäten zu unternehmen, die sowohl Eltern als auch Kinder ansprechen, wie Spieleabende im Ferienhaus oder kurze Erkundungstouren.

Wiederkehrende Urlaubsziele

- Sie bevorzugen wiederholt die gleiche Region, weil sie dort positive Erfahrungen gemacht haben. Eine vertraute Umgebung und gute Erlebnisse sind für sie entscheidend bei der Wahl des Urlaubsziels.

Unkomplizierte Planung

- Die Familie plant ihre Aktivitäten vorab, um den Tag zu strukturieren, aber ohne sich festzulegen. Sie lassen sich Spielraum für spontane Entscheidungen und Aktivitäten.

Flexibilität und Komfort

- Sie bevorzugen die Anreise mit dem eigenen Auto, um vor Ort flexibel zu sein. Der Aufenthalt in einem Ferienhaus, das Platz und Komfort bietet, ist ihnen besonders wichtig.

Einfachheit und Gemütlichkeit

- Komfort spielt für sie eine Rolle, aber ohne großen Luxus. Wichtig ist, dass das Ferienhaus eine gemütliche Atmosphäre bietet und die Umgebung für Familienaktivitäten geeignet ist.

5.8 Quellmärkte

Quellmärkte sind geografische Regionen, aus denen die meisten Touristen zu einem bestimmten Ziel reisen. Diese Märkte sind entscheidend für die touristische Planung und Vermarktung, da sie aufzeigen, woher die Besucher kommen und welche spezifischen Bedürfnisse oder Vorlieben sie haben.

Steinbach-Hallenberg möchte sich zukünftig besonders auf Urlaubsreisen (ab 5 Tage) und Tagesausflüge im Freizeitbereich (ohne Übernachtung) konzentrieren. Im Fokus stehen dabei städtische Einzugsgebiete, da der Kontrast zu den Naturangeboten vor Ort gegeben ist und viele Reisende diesen Kontrast bei der Reisegestaltung in den Fokus nehmen. Hier liegt eine wichtige Chance für den Ort.

Urlaubsreisen ab 5 Tage

Für Reisen von 5 Tagen oder mehr richtet sich der Fokus auf deutsche Reisende, die typischerweise Entfernungen zwischen 200 und 800 Kilometern zurücklegen. Für Steinbach-Hallenberg wird eine ungefähre Entfernung von etwa 250 km, festgelegt aufgrund der geringen Bekanntheit des Ortes.

Die durchschnittliche Dauer von Inlandsreisen liegt bei 4 bis 7 Tagen. Ungewöhnliche Naturziele, insbesondere Mittelgebirge und Bergpanoramen, sind bei Urlaubern beliebt.

Potenzielle Quellmärkte (insbesondere größere Städte in den genannten Bundesländern) umfassen Thüringen, Bayern, Hessen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, ergänzt durch starke Einzugsgebiete wie Berlin, Brandenburg und Städte in Baden-Württemberg.

Die Hauptanreise erfolgt per PKW.

Tagesausflüge

Tagesausflüge sind in Deutschland weit verbreitet, mit einer durchschnittlichen Distanz von 50-100 km oder maximal 1-1,5 Stunden Autofahrt.

Aufgrund der geringen Bekanntheit von Steinbach-Hallenberg liegt das Einzugsgebiet bei maximal 75 km.

Etwa 40% der Deutschen unternehmen monatlich einen Tagesausflug, besonders an Wochenenden und Feiertagen. Beliebte Erlebnisse sind Natur- und Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Radfahren, mit einem Fokus auf Naturgebiete und Parks. Tagesausflüge sind in allen Altersgruppen beliebt, insbesondere bei jüngeren und älteren Menschen, wobei die Hauptanreise per PKW erfolgt.

Potenzielle Quellmärkte umfassen beispielsweise: Suhl, Meiningen, Schmalkalden, Ilmenau, Eisenach, Gotha, Arnstadt, Erfurt, Bad Salzungen, Coburg

5.9 Geschäftsmodelle für den Fokusmarkt und den Zukunftsmarkt

Ein klares Geschäftsmodell ist für Steinbach-Hallenberg essenziell, um Produkte und Marketing gezielt auszurichten. Es hilft, die Stärken der Region – wie das aktive Freizeitangebot und das handwerkliche Erbe – zu definieren und zu vermarkten.

Durch ein strukturiertes Modell können Zielgruppen präzise angesprochen, passende Angebote entwickelt und Ressourcen effektiv genutzt werden. So wird Steinbach-Hallenberg als touristische Marke gestärkt und regionaltypische Produkte können besser positioniert werden, um den wirtschaftlichen Erfolg langfristig zu sichern.

Die Geschäftsmodelle sind Grundlage für das operative Marketing (Produktentwicklung und Kommunikation) sowie für die strategische Weiterentwicklung.

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

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Wertversprechen	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
<p>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>Vermietung von Ferienhäusern und -wohnungen</p> <p>Organisation von Veranstaltungen (z. B. Schmiedefest)</p> <p>Angebot von Naturerlebnissen und Workshops</p> <p>Marketing und Werbung für die Region (online und offline)</p>	<p>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 (Rundwanderwege, E-Bike Touren)</p> <p>Naturnahe Wellnessangebote</p> <p>Individuelle Unterstützung und Beratung durch die Touristinfo</p> <p>Kulinarische Erlebnisse mit regionalen Produkten</p>	<p>Persönliche Betreuung vor und während des Aufenthalts</p> <p>Professioneller Internetauftritt insbesondere des Ortes und der Unterkünfte</p> <p>Regelmäßige Kommunikation über Neuigkeiten und Angebote</p> <p>Kundenbindung durch individuelle Angebote für Wiederkehrer</p>	<p>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>Schlüsselressourcen</p> <p>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>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>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</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>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>	

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

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

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Wertversprechen	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
<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>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>Ruhe und Abgeschlossenheit 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>Persönlicher 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>Familien mit Kindern, die Ruhe und Entspannung suchen</p> <p>Wiederkehrende Urlauber, die positive Erfahrungen gemacht haben</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>
Kosten			Einnahmen	
<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, Murbelbahn)</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>	
<p>Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (https://neoschronos.com). License: CC BY-SA 3.0</p>				

5.10 Grundlagen für das operative Marketing

Grundlage für die Produktentwicklung und die Kommunikation sind die Geschäftsmodelle für den Fokusmarkt und den Zukunftsmarkt.

Urlaubsmotive

Im Folgenden sind Urlaubsmotive der Zielgruppen zusammengefasst, die bei der Weiterentwicklung bestehender und die Gestaltung neuer Leistungsangebote berücksichtigt werden sollten.

- Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen
- Abstand zum Alltag gewinnen
- Spaß, Freude, Vergnügen haben
- Frische Kraft sammeln, auftanken
- Etwas für Kultur und Bildung tun
- Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)
- Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen
- Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)
- Mit den Kindern spielen/zusammen sein
- Leichte sportliche/spielerische Betätigung/Fitness

Kernkompetenzen

Es liegt ein besonderes Augenmerk auf den identifizierten Kernkompetenzen von Steinbach-Hallenberg, welches sich mit den Freizeitinteressen der Zielgruppe decken:

- Wandern
- Natur und Wellness
- Handwerkstradition und Kultur
- Radfahren
- Familienangebote

Für jede Kernkompetenz gibt es eine Anzahl geeigneter Produkte. Im Folgenden werden bestehende Produkte und Verbesserungsvorschläge für jede Kernkompetenz aufgeführt. Diese sind im Rahmen eines Expertenworkshops zur Produktentwicklung entstanden.

Wandern

Empfohlene Produkte/Beispiele:

Rundwanderweg Große Acht (10 km, schöne Aussichten)

Rundwanderweg um den Arzberg (5 km, schöne Aussichten)

Rundwanderweg "Kindernaturlehrpfad" (4 km, Flora und Fauna)

Rundwanderweg Arnsberg (7 km, Hallenburg)

Rundwanderweg Herrmannsberg Gipfel (17 km, schwer)

Rundwanderweg 3-Hüttentour (10 km, Einkehrmöglichkeiten)

Moosbachtal mit dem Ranger (geführte Tour)

Kräuterwanderung

Rundwanderweg - Wildgehege am Lautenberg – Unterschönau (3 km, Fauna)

Verbesserungsvorschläge

Mehr Angebote für geführte Touren entwickeln.

Einbindung lokaler Produkte in Wandertouren.

Schaffung von Grillstätten und Lagermöglichkeiten entlang der Wanderwege.

Geführte Wanderungen wie Kräuterwanderungen regelmäßig anbieten und entsprechend auspreisen.

Regelmäßige Gruppenwanderungen und zusätzliche 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

Handwerkstradition und Kultur

Empfohlene Produkte/Beispiele:

Meilerfest (Juni)

Sommerkonzert (August)

Weinfest (Juli)

Museumstag (Mai)

Karneval in Viernau (Februar)

Sommernachtskino (Juli)

Einkaufsnacht (Oktober)

Schmiedefest (September)

Kirmes (September)

Tag des offenen Denkmals (September)
Schauschmieden (April-Oktober)
Stadtführungen (historisch, Thema Sagen)
November Museumsnacht
Montagskino
Sonderausstellungen
Schmieden zwischen den Tagen (Dezember)
Tag der offenen Gärten (Juni),
Ritteressen

Verbesserungsvorschläge

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

Natur und Wellness

Empfohlene Produkte/Beispiele:

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

Familie

Empfohlene Produkte/Beispiele:

Klappstuhlkino

Haselpipe

Rundwanderweg Moosbachtal

Kati Wilhelm Fitnesspfad

Ferienkino

Kirmes

Feste allgemein

Moosbachtalfest

Hallenburg

Fackelspaziergang

Freibäder

Ferien – Kreativ- Programm im Museum,

Burgvogt Führung

Kutschfahrten

Metallhandwerksmuseum.

Geocaching

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 anlegen

Radfahren

Empfohlene Produkte/Beispiele:

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.

5.11 Fünf -Sinne-Urlaubskonzept

Es wird eine 5-Sinne Matrix vorgestellt, die die Produktentwicklung unterstützen soll. Die 5 Sinne werden hierbei mit den Kernkompetenzen kombiniert.

Die **5 Sinne-Matrix** ist ein Konzept, das gezielt Erlebnisse mit den fünf menschlichen Sinnen – Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen – kombiniert, um eine intensive und ganzheitliche Erfahrung zu schaffen. Durch die Einbindung aller Sinne wird ein Erlebnis nicht nur körperlich, sondern auch emotional verstärkt und bleibt nachhaltig in Erinnerung. Die Matrix stellt sicher, dass jedes Sinneserlebnis optimal auf das jeweilige Erlebnis abgestimmt ist.

- *Sehen*: Visuelle Eindrücke werden genutzt, um Aufmerksamkeit zu fesseln. Beispiele sind atemberaubende Landschaften, farbenfrohe Dekorationen oder ästhetisch ansprechende Darstellungen, die den visuellen Sinn stimulieren und das Erlebnis bereichern.
- *Hören*: Akustische Elemente wie Musik, Naturgeräusche oder Hörgeschichten schaffen Atmosphäre und vertiefen das Erlebnis. Durch das Hören werden Emotionen geweckt und eine spezielle Stimmung erzeugt.
- *Riechen*: Düfte und Aromen werden eingesetzt, um Erinnerungen hervorzurufen oder Entspannung zu fördern. Naturdüfte wie Kräuter oder Blumen sowie ätherische Öle bieten ein Erlebnis, das den Geruchssinn einbindet und das Gesamtgefühl verstärkt.
- *Schmecken*: Geschmackserlebnisse machen das Erlebnis physisch greifbar. Kulinarische Angebote, wie das Verkosten regionaler Speisen oder das Probieren von Kräutern, stärken die Verbindung zur Umgebung.
- *Fühlen*: Der Tastsinn wird durch das Berühren von Oberflächen, Texturen und Materialien angesprochen, um ein authentisches Gefühl für die Umgebung zu schaffen. Dies könnte das Fühlen von Baumrinden, Steinen oder handgefertigten Objekten umfassen.

5-Sinne Freizeit Steinbach-Hallenberg, Beispiele

Sehenswertes in Steinbach-Hallenberg: Entdecke das reiche Erbe von Steinbach-Hallenberg durch historische Geschichten und Bräuche sowie das Metallhandwerk.

Hörerlebnisse in Steinbach-Hallenberg: Entdecke die vielfältigen Klänge von Steinbach-Hallenberg bei kulturellen Events und Naturwanderungen!

Duftende Schönheiten in Steinbach-Hallenberg: Atme die Aromen von Wäldern, Blumen und Wiesen in Steinbach-Hallenberg"

Geschmackserlebnis Steinbach-Hallenberg: Kulinarische Reise durch lokale Spezialitäten

Hautnah erleben in Steinbach-Hallenberg: Erlebe die Handwerkstradition von Steinbach-Hallenberg und gestalte mit eigenen Händen einzigartige Werke, um die Materialien und Texturen hautnah zu erfahren!"

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 digi-talem Audioguide	z. B. Sinnepfad*	z.B. Kulinarische Wanderung	z. B. Kräuterwanderung
Natur und Well-nessangebote	z. B. Achtsamkeits-tour zu visuellen Aussichtspunkten (Waldbaden)	z. B. Die Stimmen der Berge“ – Natur-klang-Wanderung o-der Waldklangscha-len-Massage	z. B. Yogawellness, Caravaning in der Natur	z.B. Kräuter- und Wildpflanzenverkos-tung, Kochkurse mit Kräutern oder Pick-nick im Grünen mit re-gionalen Spezialitäten	z. B. Aromaöl-Hand-massage
Handwerks-tradition	z. B. Galerie der Handwerkspro-dukte: Ein visueller Streifzug	z. B. Besuch einer Schmiedewerkstatt: Feuer und Form	z. B. Handwerk erle-ben und gestalten: Mini-Workshop	z. B. Brotbacken tradi-tionell	z. B. Wildkräutersalze zubereiten
Radfahren	z. B. Stadtradeln	z. B. Hörwege: Der Steinbach-Hallen-berg Podcast auf zwei Rädern	z.B. Mountainbike-Abenteuer: Tech-niktraining und Na-turerlebnis“	z.B. „Kulinarische Radtour: Genüsse des Thüringer Wal-des“	z. B. Duftende Pfade: Die Aromaradtour durch Steinbach-Hal-lenbergs Natur“
Familienangebote	z. B. Entdecker-pfad für Familien: Eine visuelle Reise durch Natur und Geschichte mit Sel-fiepoint oder Kino-abende	„z. B. Abenteuer-wald: Auf den Spu-ren des Haselko-bolds“	z. B. Murrenbahn o-der Insektenhotel-Bau und -Beobach-tung	z. B. Kreativstation „Kräutersalz und Blü-tenbutter herstellen“	z. B. „Duftdetektive: Die geheime Welt der Waldgerüche entde-cken“

Die Produktmatrix kann für Workshops zur Ideengenerierung genutzt werden, um bestehende Erlebnisse weiterzuentwickeln und neue Erlebnisse zu schaffen.

***Weitere Beispiele für Ideen zu Hörerlebnissen und Wandern**

- **„Koboldpfad“** – Märchenwanderung für Familien
Auf einem familienfreundlichen Rundweg erzählt ein Audioguide (PWA) die Geschichte des Haselkobolds und seine Abenteuer in den Wäldern. Kinder und Erwachsene können an bestimmten Stationen interaktive Elemente erleben und durch kurze Hörsequenzen in die Welt des Kobolds eintauchen. Dies könnte um naturpädagogische Inhalte ergänzt werden, um spielerisch Wissen über Pflanzen und Tiere zu vermitteln.
- **„Die Stimmen der Berge“** – Naturklang-Wanderung
Eine Wanderroute, die an malerischen Aussichtspunkten und entlang von Bächen vorbeiführt, wird durch Naturklänge bereichert. An bestimmten Stellen könnten Audiostationen Vogelgesänge, Waldgeräusche oder die Geschichte von Gesteinsformationen und Flüssen wiedergeben. Besucher können so die Natur intensiver wahrnehmen und erfahren durch Audioaufnahmen Details über die heimische Flora und Fauna.
- **„Helden des Sports“** – Sportlergeschichte(n) erleben
Auf einer sportlichen Wanderstrecke erzählt ein Hörguide von den Erfolgen berühmter Sportler der Region, wie Kati Wilhelm und Helmut Recknagel. An bestimmten Punkten können Besucher Interviews, persönliche Geschichten und Erzählungen über ihre Karrieren und das Leben in Steinbach-Hallenberg hören. Dies könnte mit motivierenden Inhalten für Wanderer kombiniert werden, um einen sportlichen Anreiz zu schaffen.
- **„Geschichtenpfad der Handwerkskunst“**
Eine Wanderroute durch das Handwerksviertel oder entlang historischer Orte könnte Geschichten über das traditionelle Handwerk der Region bieten. An Hörstationen werden Legenden, historische Hintergründe und Details zu Materialien und Techniken erzählt, die Steinbach-Hallenberg geprägt haben. Die Besucher erfahren, wie Handwerkskunst und Natur zusammenwirken und wie das Handwerk zur Identität der Region beiträgt.
- **„Zeitreise-Wanderung“** – Historische Geschichten und Sagen
Ein Audioguide führt Wanderer durch verschiedene Epochen der Region und erzählt von historischen Ereignissen, wie dem Bergbau, der Entstehung der Siedlungen und alten Sagen. An markanten Stellen, wie Ruinen oder historischen Gebäuden, könnten geschichtliche Erzählungen oder alte Sagen die Wanderer in vergangene Zeiten versetzen.

5.12 Kommunikation

Zielgruppe

- Postmaterielles Sinus-Milieu: Naturverbundene und nachhaltigkeitsbewusste Reisende, die Wert auf Entschleunigung, Authentizität und hochwertige Natur- sowie Kulturerlebnisse legen.
 - Medienaffinität: Nutzung sozialer Medien (v.a. Instagram, Facebook) für Inspiration und Erfahrungsaustausch.
 - Geografischer Fokus: siehe Marktsegmentierung (Quellmärkte)
-

Positionierung & Kernbotschaften

- Naturerlebnis und Entschleunigung: Steinbach-Hallenberg als Oase der Ruhe und nachhaltiger Erlebnisse – von Kraftplätzen bis zu Wanderungen mit dem Förster.
- Kulturelle Authentizität: Die Geschichte des Haselkobolds und lokale Handwerkskunst als kulturelle Highlights.
- Ganzheitliche Erholung: Einzigartige Angebote wie Waldbaden, Achtsamkeitswanderungen und thematische Picknickkörbe zur Erholung in der Natur.

Kommunikationsziele

1. Bekanntheit steigern: Steinbach-Hallenberg als nachhaltiges und erlebnisorientiertes Reiseziel.
 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.
-

Hauptkanäle

1. Webseite (angelehnt an Bergsteigerdörfer)
Die Webseite dient als zentrale Plattform für Inhalte, Hintergrundgeschichten und Buchungen. Sie sollte:
 - Eine übersichtliche Struktur bieten (Startseite, Erlebnisse, Buchung, Übernachtung, Events).
 - Angebote und Events in Kategorien nach Produktgruppen (z.B. Wandern, Kultur, Familie) unterteilen.

- Multimediale Inhalte wie Videos, Blogs und Audiointerviews enthalten, die tiefer in Themen wie Kräuterwanderungen oder Geschichten des Haselkobolds eintauchen.
 - SEO-Optimierung für organische Reichweite.
2. Instagram
Fokus auf visuelle Ästhetik, um das naturverbundene Publikum anzusprechen:
- Hashtags: #SteinbachHallenberg, #Naturparadies, #HaselkoboldErlebnis.
 - Instagram-Story-Formate: Geschichten rund um die Erlebnisstationen wie Panorama-Schaukel, Waldbaden, Picknickkörbe und Selfie Points.
 - User-Generated Content: Besucher werden ermutigt, ihre Erfahrungen zu teilen. Monatliche Foto-Challenges (z.B. „Dein schönster Kraftplatz“) mit Belohnungen.
 - Live-Events und Interviews mit Guides und Förstern.
3. Facebook
Ziel: Engagement und Information.
- Fotoalben und Erfahrungsberichte: Hochwertige Fotostrecken von Kraftplätzen, Wanderungen und kulturellen Veranstaltungen.
 - Videos: Kurzvideos und Mini-Dokumentationen (z.B. „Mit dem Förster unterwegs“ oder „5-Sinne-Urlaub-Konzept“) zum Aufbau einer emotionalen Verbindung.
 - Hinweise zu Veranstaltungen und anderen buchbaren Angeboten
4. Blog und Newsletter
- Der Blog ergänzt die Webseite und bietet detaillierte Geschichten, wie die „Sage des Haselkobolds“ oder Interviews mit den Workshop-Leitern.
 - Newsletter an Abonnenten (Wiederkehrer) mit saisonalen Highlights und Neuigkeiten rund um die Themenangebote.
5. Flyer und Broschüren bieten einen schnellen, ansprechenden Überblick über die Highlights von Steinbach-Hallenberg, von kulturellen Angeboten bis zu familienfreundlichen Aktivitäten. Sie sind ideal zur Verteilung in Tourist-Informationen, Unterkünften und auf Veranstaltungen, um Besucher direkt anzusprechen und ihnen einen ersten Eindruck der Erlebnisse vor Ort zu vermitteln. Die Inhalte umfassen wichtige Informationen zu Attraktionen, Veranstaltungen und buchbaren Angeboten, ergänzt durch attraktive Fotos und ansprechende Design-Elemente.
6. Wanderkarten sind besonders wichtig, um den Wandertourismus zu unterstützen und den Besuchern Orientierung und Inspiration für Ausflüge zu bieten. Detaillierte Karten mit eingezeichneten Routen, Höhenangaben und

interessanten Stopps entlang der Wege helfen den Gästen, die Natur sicher zu entdecken und mehr über die Sehenswürdigkeiten der Region zu erfahren.

Inhalte und Maßnahmen (angepasst an die Produktideen und Events)

1. Themenkampagnen für Kernkompetenzen (Instagram und Facebook)
 - Wandern: „Auf den Spuren des Haselkobolds“ – Fotos und Story-Highlights von Wanderwegen mit interaktiven Stationen, z.B. Selfie Points und Kräuterwanderungen.
 - Familie: „Erlebnisse für Klein und Groß“ – Storytelling über die Kinder-Murmelbahn, Selfie Points und Geocaching. Highlight in Instagram-Stories als „Familienerlebnis Steinbach-Hallenberg“.
 - Natur und Wellness: „Entspannung pur“ – Posts über Waldbaden, Kraftplätze, Panorama-Schaukel, Achtsamkeitswanderungen und Picknickkörbe.
 2. Jahreszeitenabhängige Aktionen
 - Frühling/Sommer: „Natur erwacht“ – Posts und Stories mit Veranstaltungen wie Frühjahrs-Kräuterwanderungen, Picknickkörben und dem Kulturtag.
 - Herbst/Winter: „Winterzauber im Wald“ – Vorstellung von Angeboten wie Schneeschuhwandern, Winter-Waldbaden, Rodeln wärmenden Picknickkörben und Lagerfeuern.
 3. Kundenbindung und Interaktion
 - Social Media Challenges: Fotowettbewerbe wie „Bestes Selfie am Kraftplatz“ oder „Dein schönstes Picknick-Erlebnis“, bei denen die besten Bilder auf den Kanälen gefeatured werden.
 - User Reviews und Testimonials: Gäste werden zur Bewertung ihrer Erlebnisse auf Google und Facebook animiert, wobei ein Bewertungssystem auch Anreize schaffen könnte (z.B. Rabatt bei der nächsten Buchung oder eine kostenfreie Kräuterwanderung).
 4. Redaktionsplan und WhatsApp-Kanal
 - Ein Redaktionsplan stellt sicher, dass alle Inhalte (z.B. saisonale Wanderungen und Workshops) regelmäßig und koordiniert gepostet werden.
 - Der WhatsApp-Kanal dient zur schnellen und regelmäßigen Kommunikation mit Gastgebern und Touristikanbietern, um sie über Events und aktuelle Inhalte auf dem Laufenden zu halten.
-

Evaluierung und Erfolgsmessung

1. Social Media KPIs: Follower-Wachstum, Engagement-Rate (Likes, Kommentare, Shares), Teilnahme an Challenges.
2. Webseite: Anzahl der Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate bei Buchungen.
3. Umfrage zur Gästezufriedenheit: Feedback zur Qualität der Erlebnisse, Empfehlungsbereitschaft.
4. Google- und Facebook-Bewertungen: Anzahl und Durchschnittsbewertung, um die Zufriedenheit und Weiterempfehlung zu messen.
5. Erfolg der Social Media Challenges: Anzahl der eingereichten Beiträge, Reichweite und Interaktionen.

Markenhandbuch

Grundlagen sind Markenidentität und Werte sowie das Zielgruppenverständnis (siehe oben).

Markenstimme und Tonalität

- Sprache und Ton: Die Kommunikation sollte bodenständig, herzlich und inspirierend sein. Der Ton ist zugleich informativ und authentisch, so dass die Natur- und Kulturerlebnisse als lebendig und zugänglich wahrgenommen werden.
- Botschaften: Botschaften, die Erholung, Entdeckung und Gemeinschaft betonen, wie z.B. „Erlebe das Herz des Thüringer Waldes“, „Zurück zur Natur – Steinbach-Hallenberg erwartet dich“ oder „Entdecke Geschichte und Natur hautnah“.

Visuelle Gestaltung und Designrichtlinien

- Farbpalette: Natürliche Farben, die an die Landschaft und die Jahreszeiten des Thüringer Waldes erinnern (z.B. Grüntöne für Wälder, Erdtöne für den Boden und warmes Beige für die Kultur).
- Logo und Typografie: Ein Logo, das Naturnähe und Ursprünglichkeit widerspiegelt, sowie eine klare, gut lesbare Typografie.
- Bildsprache: Authentische, atmosphärische Fotos von Landschaften, kulturellen Ereignissen, Familien bei Aktivitäten und Menschen bei der Entspannung in der Natur. Die Bilder sollen die Region als Ruheort und Kraftquelle zeigen.

Strategische Inhalte und Maßnahmen

- Kernangebote betonen: Fokus auf die Hauptattraktionen und -erlebnisse, wie Natur- und Wellness-Angebote (Waldbaden, Kraftplätze),

Aktivitäten für Familien (Murmelbahn, Selfie Points) und kulturelle Erlebnisse (Handwerksworkshops, Sagenwanderungen).

- Social Media und Website-Inhalte: Entwicklung eines Content-Plans, der die saisonalen Highlights zeigt, Anreisetipps gibt und interaktive Erlebnisse wie Fotowettbewerbe und Veranstaltungen (z.B. „Rock die Burg“) bewirbt.
- Partnerschaften und Gastgeber-Schulungen: Unterstützung der Gastgeber in der Umsetzung der Markenwerte in ihren Unterkünften, um ein konsistentes Erlebnis zu schaffen, das die Erwartungen der Gäste an die Marke Steinbach-Hallenberg erfüllt.

Evaluation und Feedback

- Gästebefragungen und Reviews: Regelmäßige Bewertungen und Feedback von Gästen sammeln, um die Marke zu optimieren und neue Trends frühzeitig zu erkennen.
- Monitoring der Social Media-Interaktionen: Analyse der Reichweite und des Engagements, um die Wirksamkeit der Markenbotschaften zu evaluieren und gezielt auf die Interessen der Zielgruppen einzugehen.

Durch die klare Positionierung und konsistente Umsetzung dieser strategischen Inhalte kann Steinbach-Hallenberg langfristig seine Attraktivität als ruhiges, authentisches Natur- und Kulturerlebnis steigern und Besucher anziehen, die eine enge Verbundenheit zur Region und nachhaltige Erholung suchen.

Wort-Bild-Marke

Es wird die Erarbeitung einer neuen Wort-Bild-Marke empfohlen. Zunächst soll ein neuer Slogan ausgewählt werden (siehe oben). Im Anschluss wird basierend darauf eine Wort-Bild-Marke erstellt. Diese sollte die Hallenburg als Symbol für den Ort enthalten. Ideen für Slogans wurden bereits oben dargestellt.

5.13 Schulungskonzept für Gastgeber in Steinbach-Hallenberg

Ziel der Schulungen ist es, die Gastgeber in Steinbach-Hallenberg fit zu machen für die Anforderungen der digitalen Buchbarkeit, ansprechende Designs und die Vermarktung der Freizeitangebote der Region. Durch die Schulungen sollen die Gastgeber ihre Online-Präsenz und Serviceangebote verbessern, um das Gästelerlebnis zu optimieren und die Sichtbarkeit Steinbach-Hallenbergs als attraktives Reiseziel zu erhöhen.

Schulungsthemen und Inhalte

1. Online-Buchbarkeit und digitale Sichtbarkeit

- Einrichtung und Optimierung von Buchungsplattformen: Schulung zur Erstellung und Pflege von Profilen auf beliebten Buchungsplattformen (z.B. Booking.com, Airbnb). Gastgeber lernen, wie sie ihre Unterkünfte effektiv präsentieren und verwalten können.
- Eigene Webseite mit Buchungsfunktion: Einführung in einfache Buchungstools, die direkt auf der Webseite eingebunden werden können, um Direktbuchungen zu ermöglichen.
- SEO und Online-Marketing: Grundkenntnisse in Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Online-Marketing, um die Auffindbarkeit zu verbessern und Buchungen über Google und soziale Medien zu fördern.
- Bewertungen und Rezensionen: Umgang mit Bewertungen und Feedback, einschließlich Tipps zur aktiven Kundenbindung durch Bewertungsanreize und positive Interaktion mit Gästen.

2. Ansprechendes Design und wirkungsvolle Gestaltung der Online-Präsenz

- Visuelles Storytelling: Grundlagen für die visuelle Darstellung der Unterkunft und der Region durch professionelle Fotos und ansprechende Bildsprache.
- Design-Elemente für Webseiten und Profile: Tipps zur Farbwahl, Bildauswahl und intuitiven Gestaltung, um eine einladende und vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen.
- Social Media-Auftritt optimieren: Einführung in die Nutzung von Instagram und Facebook für die Vermarktung von Unterkünften, mit Best Practices für visuell ansprechende Posts, Stories und einheitliche Gestaltung.
- Content-Strategie für Gästeansprache: Entwicklung eines regelmäßigen Plans für Inhalte, die für das Zielpublikum von Interesse sind (z.B. saisonale Erlebnisse, Einblicke in die Unterkunft, besondere Veranstaltungen in Steinbach-Hallenberg).

3. Freizeitangebote und Gästebetreuung

- Freizeitangebote in Steinbach-Hallenberg vorstellen: Gastgeber erhalten eine Übersicht über aktuelle Freizeitangebote (z.B. Wanderungen, Radwege, Kulturveranstaltungen) und lernen, wie sie diese in die Gästekommunikation einbinden können.
- Erlebnisgestaltung für verschiedene Zielgruppen: Tipps zur Anpassung der Informationen je nach Gästetyp (Familien, Paare, Naturfreunde), um personalisierte Empfehlungen und Freizeitpläne anzubieten.
- Aufbau eines digitalen Booklets: Anleitung zur Erstellung eines digitalen Booklets oder einer Mappe, die Gäste über die besten Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten informiert, idealerweise als PDF zum Download oder per QR-Code in der Unterkunft verfügbar.

- Gästekommunikation und Empfehlungen: Praxisorientierte Schulung zur aktiven Gästekommunikation, um Freizeitempfehlungen direkt zu teilen, z.B. bei der Anreise, im Rahmen von Willkommensmappen oder über digitale Kanäle wie WhatsApp.

4. Praktische Umsetzung und individuelle Betreuung

- Individuelle Beratung und technische Unterstützung: Gastgeber, die Hilfe bei der Umsetzung benötigen, können Einzelberatung erhalten, um gezielt Fragen zur Buchungsplattform oder Webseite zu klären.
- Regelmäßige Schulungsupdates: Jährliche Auffrischkurse und Updates zu neuen Trends in der Digitalisierung und Gästebetreuung, damit Gastgeber stets am Puls der Zeit bleiben.
- Netzwerk für Gastgeber: Aufbau eines Netzwerks, in dem Gastgeber Ideen und Erfahrungen zu digitalen Tools, Designtrends und Freizeitangeboten austauschen können.

Schulungsdurchführung

- Ort und Zeit: Schulungen werden vor Ort in Steinbach-Hallenberg oder online angeboten. Termine und Uhrzeiten richten sich nach der Verfügbarkeit der Teilnehmer.
- Format: Workshops, Webinare und individuelle Beratungsstunden.
- Kosten: Die Schulungen sind für Gastgeber in Steinbach-Hallenberg entweder kostenfrei oder zu vergünstigten Preisen erhältlich, um die Teilnahme möglichst attraktiv zu gestalten.

Nutzen der Schulungen

1. Verbesserte Online-Sichtbarkeit und damit Erhöhung der Direktbuchungen.
2. Professioneller und ansprechender Online-Auftritt, der das Gästeinteresse weckt und Vertrauen schafft.
3. Stärkere Gästebindung durch umfassende Freizeitinformationen und eine persönliche, auf die Interessen der Gäste zugeschnittene Betreuung.
4. Erhöhte Gästezufriedenheit und Weiterempfehlungen, was sich positiv auf die Buchungszahlen und den Ruf Steinbach-Hallenburgs als Reiseziel auswirkt.

5.14 Erlebnisbooklet für PR und Marketing

Ziel des digitalen Erlebnisbooklets für Steinbach-Hallenberg ist es, das reiche (aber oftmals versteckte) Angebot der Stadt und die lebendige Vereinskultur, für Gäste und Freizeitinteressierte sichtbar zu machen. Ausgehend von der 5-Sinne-Matrix sollen die Highlights der Stadt ausgewählt und in einem Booklet zusammengefasst werden. Die Geschichten können online ausgespielt, (über die Webseite, Social Media) aber auch an die Presse weitergegeben werden, um auf den Ort als Urlaubsziel

aufmerksam zu machen. Das Booklet wächst Jahr für Jahr. Die Entscheidung für die Aufnahme von Storys trifft die Redaktionssitzung, welche aus Tourismusexperten besteht und sich mindestens zweimal im Jahr trifft, um einen Redaktionsplan (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) zu erstellen.

Die Geschichten orientieren sich an der 5 Sinne-Matrix. Zu folgenden Bereichen und den zugehörigen Kernkompetenzen werden fortlaufend Geschichten und aufgegriffen und erzählt: Sehenswertes, Hörerlebnisse, Hautnah erleben, Geschmackserlebnis und 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.



Abbildung 13, Burgvogt, Quelle Foto: Rene Kellermann

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!

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>

#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.



Abbildung 14, Burgvogt, Quelle Foto: Rene Kellermann

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.

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 Ebereschbaum. 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

Potenzielles neues Erlebnis:

#Hautnah erleben in und um Steinbach-Hallenberg

Legenden und Schatzsuche

Die Story

Die Legende vom Haselkobold wird durch interaktive Wanderwege, Führungen und Workshops erlebbar. Eine Schatzsuche für Familien im Haseltal lädt dazu ein, funkelnde „Edelsteine“ und kleine Artefakte zu entdecken.³¹



Abbildung 15, Haselkobold, Quelle Foto: OpenAI's ChatGPT Sprachmodell 2024

Die Geschichte vom Haselkobold: Ein Vermächtnis der Handwerkskunst

Tief im Arnstberg lebte einst der geheimnisvolle Haselkobold, ein kleiner Wächter wertvoller Quellen und glitzernder Steine. Im Verborgenen schmolz er Metalle, erschuf kunstvolle Werkzeuge und Schmuckstücke, die niemand je zuvor gesehen hatte. Doch eines Frühjahrs änderte sich alles: Ein neugieriges Kräuterweib entdeckte zufällig den Eingang zu seinem Höhlenreich und nahm funkelnde Steine mit. Die Unachtsamkeit der Frau ließ das Felsentor offen stehen, und das Wasser der Quellen begann, unkontrolliert zu fließen – ein Umstand, der den Kobold in Rage versetzte.

Zur Strafe verdonnerte er den Mann des Kräuterweibs, ein Jahr lang in seinem Höhlenreich zu arbeiten. Dort lernte der Mann die Kunst des Schmiedens, das Schmelzen von Metallen und die Macht der Quellen kennen. Trotz der harten Arbeit zeigte sich der Kobold gnädig und lehrte ihn alles, was er wusste. Nach einem Jahr entließ er den Mann mit dem erlernten Wissen, das ihm half, eine eigene Schmiede zu gründen. Diese Schmiede sicherte nicht nur seiner Familie die Zukunft, sondern legte den Grundstein für die reiche Handwerkstradition von Steinbach-Hallenberg.

³¹ **Quelle: Angelika Ansorg**, bitte vor der Verwendung der Geschichte die Autorin und kontaktieren, um die Urheberrechte zu klären und eine Nutzungserlaubnis zu erhalten (Angelika Ansorg, Kornbergstraße 17, 98528 Suhl, Telefon: 03681-461079) (Hinweis: **Genehmigung für öffentliche Zwecke einholen:** Ist der Text für öffentliche Vorträge, Publikationen oder kommerzielle Zwecke bestimmt, ist eine schriftliche Lizenzvereinbarung mit dem Rechteinhaber ratsam.)

Heute lebt die Geschichte des Haselkobolds in der Handwerkskunst der Region weiter. Sie erzählt von Sühne, Vergebung und der Magie des Handwerks – ein faszinierendes Vermächtnis, das Steinbach-Hallenberg zu einem besonderen Ort macht.

Mehr Informationen und Buchungsmöglichkeiten: Konzept und Link folgen

5.15 Querschnittsthema Nachhaltigkeit

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

Thüringens nachhaltige Entwicklung zielt darauf ab, allen Menschen ein gutes Leben in einer gesunden Umwelt zu ermöglichen – heute und in Zukunft. Dabei stehen die globalen Nachhaltigkeitsziele (SDGs) der Agenda 2030 im Mittelpunkt. Thüringen vereint ökologische, soziale und wirtschaftliche Maßnahmen und bekräftigt so sein Engagement für eine nachhaltige Zukunft und den Schutz der Umwelt.³²

Nachhaltige Angebotsgestaltung

Die Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie für Steinbach-Hallenberg sollte zusammen mit der Landestourismusorganisation erfolgen. Hier sind bereits konkrete Umsetzungsschritte festgelegt:

1. Nachhaltiges Angebot definieren: Legen Sie die grundlegenden Merkmale und Voraussetzungen für Nachhaltigkeit fest.
2. Schwerpunkte setzen: Identifizieren Sie die Nachhaltigkeitsbereiche Ihres Angebots und zeigen Sie diese Ihren Gästen.
3. Lösungen umsetzen: Führen Sie konkrete Nachhaltigkeitsmaßnahmen Schritt für Schritt ein.
4. Inspiration sammeln: Nutzen Sie Beispiele und zusätzliche Tools zur kontinuierlichen Verbesserung.

Hilfsmittel wie Leitfäden, Checklisten und Bewertungstools unterstützen Sie auf jedem Schritt.

Informationen und Unterstützung für die Umsetzung:

<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/wissen/nachhaltigkeit/nachhaltige-angebotsgestaltung/>

Nachhaltige Mobilität im Tourismus

Nachhaltige Mobilität ist für den Tourismus entscheidend, da etwa 75 % der Reise-Emissionen durch An- und Abreise entstehen. Umweltfreundliche Lösungen wie ÖPNV, Shuttle-Angebote und Fahrradverleih verringern den CO₂-Ausstoß und entlasten Straßen und Parkplätze.

Unterstützende Maßnahmen:

³² https://tlubn.thueringen.de/fileadmin/000_TLUBN/Umweltschutz/Umwelt_und_Raum/Dokumente/Nachhaltigkeitsstrategie/thueringer_nachhaltigkeitsstrategie_2018.pdf

- Kommunikation von umweltfreundlichen Anreisemöglichkeiten und Lademöglichkeiten.
- Vor-Ort-Infos zu nachhaltigen Optionen wie Gästecards und Fahrradverleih.

Projekte in Thüringen:

- Thüringer Fuhrparkplattform: Zentrale Plattform für die Umstellung auf Elektrofahrzeuge mit Analyse- und Kalkulationstools für Unternehmen, Kommunen und Privatpersonen.
- Integraler Taktfahrplan: Konzept für einen dichten, zuverlässigen ÖPNV-Takt in Thüringen, um Bus und Bahn als Alternative zum Auto attraktiver zu machen.

Informationen und Unterstützung für die Umsetzung:

<https://thueringen.tourismuszusammenarbeit.info/wissen/nachhaltigkeit/umweltfreundliche-mobilitaet/>

Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation ist wichtig, um Gäste zu sensibilisieren, Vertrauen aufzubauen und die Marke zu stärken. Die Hauptgründe sind: Stärkung der Marke, Image, Vertrauen und Stakeholder-Engagement.

Schritte zur Strategie:

1. Grundprinzipien: Transparente Kommunikation.
2. Customer Journey: Optimierung der Kontaktpunkte.
3. Bewertung: Stärken und Schwächen analysieren.
4. Strategien: Greenwashing vermeiden, gezielte Ansprache.
5. Inspiration: Erfolgreiche Beispiele nutzen und kommunizieren.

5.16 Maßnahmenkatalog

Maßnahmenkatalog zur Produktentwicklung und Kommunikation (Start Mitte 2025 – 2035). Die Maßnahmen sind nach Prioritäten geordnet.

1. Markenaufbau und Gastgeber-Schulungen

- Wort-Bild-Marke entwickeln: Kreation einer neuen, unverwechselbaren Wort-Bild-Marke mit Symbolik der Hallenburg und Naturbezug, zur langfristigen Markenstärkung (2025). Schritte: Auswahl eines Slogans (siehe Vorschläge oben), dann Erarbeitung einer Wort-Bild-Marke mit Agentur
- Markenhandbuch erstellen: Entwicklung eines Leitfadens zur einheitlichen Markenkommunikation, basierend auf den identifizierten Markenwerten und der Zielgruppe (bis 2026).
- *Gastgeber-Schulungen:*

- Digitale Sichtbarkeit und Buchbarkeit: Einführungen in Buchungsplattformen, SEO und Social Media (jährlich ab 2026).
- Ansprechendes Design und Gästebetreuung: Schulungen zu visuellem Storytelling und personalisierten Empfehlungen für Gäste (jährlich ab 2026).
- Nachhaltigkeit: Praxisorientierte Schulungen zur umweltbewussten Gestaltung von Angeboten und Nachhaltigkeitskommunikation (ab 2027).

2 Erholungsort

- Status Erholungsort: Überprüfung der Richtlinien zur Erhaltung des Status Erholungsort und Festlegung von Maßnahmen zur Absicherung des Status (Maßnahmenbeginn: sofort).

3 Digitalisierung und Kommunikation

- Redaktionssitzungen: Etablierung einer Sitzung mit Tourismusexperten, zweimal jährlich (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) zur Abstimmung und strategischen Planung aller Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen (Start Mitte 2025).
- WhatsApp-Kanal: Einführung eines Informationskanals für Gastgeber und Touristiker zur schnellen Weitergabe aktueller Inhalte und Veranstaltungen (ab Mitte 2025).
- Überarbeitung der Webseite: Neugestaltung angelehnt an die Bergsteigerdörfer mit Fokus auf intuitive Benutzerführung, Orientierung an der 5 Sinne-Matrix bzw. an den Kernkompetenzen (siehe oben), Buchungsmöglichkeiten und SEO-Optimierung (2026–2027). Beispiel: <https://www.bergsteigerdoerfer.org/39-0-Bergsteigerdorf-Grosses-Walsertal.html>
- Digitales Erlebnisbooklet: Schaffung einer zentralen Plattform für Erlebnisbeschreibungen und Buchungen in Steinbach-Hallenberg (ab 2026), Darstellung auf Webseite, Social Media und als Imagebroschüre.
- Erarbeitung von Bild und Video-Content zu den Kernkompetenzen und zur Auspielung auf der Webseite und Social Media, Einbindung von Persönlichkeiten aus Steinbach-Hallenberg
- Social Media Kampagnen: Gezielte saisonale Kampagnen, Storytelling und Fotowettbewerbe zur Steigerung der Reichweite auf Instagram und Facebook (2026). Einbeziehung von Einwohnern und Freizeitinteressierten sowie Gästen und Touristikern.

4. Produktentwicklung und Qualitätssicherung

- Aufbereitung von Maßnahmen sowie Recherche von Fördermöglichkeiten über die Region bzw. das Land für die Produktentwicklung (Partnersuche, Investoren, Sponsoren)
- Saisonale Themenwanderungen: Etablierung von saisonalen Touren, thematisch und saisonal angepasst (2025–2027, Erweiterung bis 2035).

- 5-Sinne-Erlebnisse: Ausbau ganzheitlicher Erlebnisse wie Duft- und Kräuterwanderungen, Klangwanderungen und kulinarische Touren (2026–2028) anhand der 5-Sinne-Matrix (siehe auch Produktsteckbriefe).
- Familienangebote: Einführung von Familienangeboten wie die Haselkobold-Schatzsuche und weitere kinderfreundlichen Aktivitäten wie der Murrelbahn (2026–2029).
- Infrastruktur für Rad- und Wanderwege: Optimierung der Wanderwege und den Überarbeitung der Kompetenz Radfahren (z. B. durch Ausbau der Strecke Schwarza oder Angebot für E-Mobilität) (2026–2030).
- UNESCO Geopark: Stärkung der Partnerschaft mit der Initiative und Sichtbarmachung in den eigenen Kanälen (ab 2025)

2. Nachhaltigkeitskonzept entwickeln

- Nachhaltige Angebote entwickeln und kommunizieren, gemeinsam mit der TTG ein Nachhaltigkeitskonzept entwickeln (ab 2026).
- Nachhaltige Mobilität stärken, z. B. durch Mobilitätsprojekte wie:
 - E-Ladesäulen: Partnerschaften für die Installation von Ladestationen und Shuttle-Angeboten für Touristen (ab 2026).
 - Rad- und E-Bike-Verleihsystem: Einführung eines Online-Systems für Fahrradverleih und Anbindung an örtliche Anbieter (2027).
 - Gästekarten: Stärkung der Nutzung des ÖPNV für Gäste (ab 2027).

5. Evaluation und Erfolgskontrolle

- Gäste-Feedback: Fortlaufende Analyse von Gästebewertungen durch QR-Codes und Feedbackformulare, um Servicequalität und Angebot zu verbessern (ab 2026).
- Social Media und Website-Analyse: Kontinuierliches Tracking der Reichweite und Engagements zur Optimierung der digitalen Strategie (ab 2026).
- Erfolg der Redaktionssitzungen: Jährliche Auswertung der umgesetzten Maßnahmen, Festlegung neuer strategischer Inhalte und saisonaler Highlights (ab 2026).
- Erfolg der Schulungsmaßnahmen für Gastgeber auswerten

Diese abgestimmten Maßnahmen schaffen eine konsistente und nachhaltige Positionierung von Steinbach-Hallenberg als naturnahes und familienfreundliches Reiseziel mit einem starken regionalen Bezug und hohem Erholungspotenzial für die Zielgruppe.

6. 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.

Die geplanten Maßnahmen und neuen Angebote schaffen nicht nur einzigartige Erlebnisse für unsere Gäste, sondern fördern auch die Gemeinschaft und stärken das Bewusstsein für die lokale Kultur und Handwerkstradition. Durch gezielte Kommunikations- und Qualitätsmaßnahmen, kontinuierliche Weiterbildung unserer Gastgeber und eine klare Markenidentität wird Steinbach-Hallenberg künftig noch stärker als authentischer, naturnaher und familienfreundlicher Ort wahrgenommen.

Diese Strategie ist ein gemeinsamer Wegweiser, der uns motiviert, die Potenziale Steinbach-Hallenburgs bestmöglich auszuschöpfen und gleichzeitig ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Wertschätzung unserer natürlichen 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.

7. Quellen

Ansorg, Angelika (o.D.). Vom Haselkobold. Überarbeitung Karin Engler. In Zusammenarbeit mit KLEEONAS Thüringer Erlebnismobil erstellt. Internes Dokument.

Bayerische Tourismus Marketing GmbH. (o. D.). *Resonanztourismus – nachhaltig-Trend in der Reisebranche*. [https://tourismus.bayern/artikel/resonanztourismustrend/​;contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://tourismus.bayern/artikel/resonanztourismustrend/​;contentReference[oaicite:0]{index=0})

Bergsteigerdörfer. (o. D.). *Angebote für den Urlaub*. [https://www.bergsteigerdoerfer.org/4-0-Angebote-fuer-den-Urlaub.html​;contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://www.bergsteigerdoerfer.org/4-0-Angebote-fuer-den-Urlaub.html​;contentReference[oaicite:1]{index=1})

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. (2023). *Trendreport Tourismus 2023: Fakten, Prognosen und Empfehlungen*. [https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport_tourismus_2023_-_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf​;contentReference\[oaicite:2\]{index=2}](https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport_tourismus_2023_-_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf​;contentReference[oaicite:2]{index=2})

Stadtverwaltung Steinbach-Hallenberg. (2023). *Von Körmes, Knüllfeld & Knöllersobbe: Eine kulinarische Zeitreise mit Geschichten aus unserem Haseltal*.

Statistisches Landesamt Thüringen. (o. D.). *Gemeindeprofil Steinbach-Hallenberg*. <https://statistik.thueringen.de/datenbank/portrait.asp?auswahl=gem&nr=66069>

Stadtverwaltung Steinbach-Hallenberg. (o. D.). *Ortsteile der Stadt Steinbach-Hallenberg*. <https://www.steinbach-hallenberg.de/stadt/ortsteile/>

Stadtverwaltung Steinbach-Hallenberg. (o. D.). *Gastgeber in Steinbach-Hallenberg*. <https://www.steinbach-hallenberg.info/uebernachten-geniessen/gastgeber/>

Stadtverwaltung Steinbach-Hallenberg. (o. D.). *Tourist-Information Steinbach-Hallenberg*. <https://www.steinbach-hallenberg.info/information-service/tourist-information/steinbach-hallenberg.info>

Stadtverwaltung Steinbach-Hallenberg. (o. D.). *Veranstaltungstipps in Steinbach-Hallenberg*. <https://www.steinbach-hallenberg.info/veranstaltungen-events/veranstaltungstipps/>

Stadtverwaltung Steinbach-Hallenberg. (o. D.). *Wirtschaft in Steinbach-Hallenberg*. <https://www.steinbach-hallenberg.de/wirtschaft/>

Stadtverwaltung Steinbach-Hallenberg. (o. D.). *Anfahrt nach Steinbach-Hallenberg*. <https://www.steinbach-hallenberg.info/funktionsmenue/anfahrt/>

Thüringer Landesamt für Umwelt, Bergbau und Naturschutz. (2018). *Thüringer Nachhaltigkeitsstrategie 2018*. https://tlubn.thueringen.de/fileadmin/000_TLUBN/Umweltschutz/Umwelt_und_Raum/Dokumente/Nachhaltigkeitsstrategie/thueringer_nachhaltigkeitsstrategie_2018.pdf

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft. (2020). *Touristische Wanderwegekonzeption Thüringen 2025*. https://wirtschaft.thueringen.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Pub-Touristische-Wanderwegekonzeption-Thueringen-2025.pdf

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft. (2013). *Thüringer Kommunalabgabengesetz (ThürKAG)*. https://daten2.verwaltungsportal.de/dateien/seitengenerator/f2634f25aa6fbfcbee4984c29d5f68d5129362/thuekog_gesetz_7.11.13_-_2.pdf

Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz. (2018). *Thüringer Nachhaltigkeitsstrategie 2018*. https://tlubn.thueringen.de/fileadmin/000_TLUBN/Umweltschutz/Umwelt_und_Raum/Dokumente/Nachhaltigkeitsstrategie/thueringer_nachhaltigkeitsstrategie_2018.pdf

Thüringer Tourismus GmbH. (2017). *Tourismusstrategie Thüringen 2025*. <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismusstrategie-thueringen-2025/>

Thüringer Tourismus GmbH. (2023, 15. Juni). *Neue Einblicke: Sinus-Milieus*. Tourismusnetzwerk Thüringen. <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2023/06/15/neue-einblicke-in-die-sinus-milieus/>

Tourismusnetzwerk Thüringen. (2017). *Tourismuskonzept Thüringer Wald 2025: Handlungsleitfaden*. <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/unnamed-file.pdf/Tourismuskonzept-Thueringer-Wald.pdf>

Zukunftsinstitut. (o. D.). *Slow Travel*. <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/slow-travel>

Zukunftsinstitut. (o. D.). *Resonanz gegen Fachkräftemangel im Tourismus*. <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/resonanz-gegen-fachkraeftemangel-im-tourismus>

Zweckverband Kultur des Landkreises Schmalkalden-Meiningen. (o. D.). *Startseite*. <https://www.zv-kultur-sm.de/>