Stadtverwaltung
Kurort Oberwiesenthal

Tagesordnungspunkt
Öffentlich ☒
Nicht öffentlich ☐

Sitzungsvorlage Nr.....

Beratung und Beschlussfassung im

- ☐ Verwaltungsausschuss
- ☐ Technischer Ausschuss
- ☐ Tourismus- und Sportausschuss
- ☒ Stadtrat

Betreff: Beschluss der „Touristischen Gesamtkonzeption 2030“ als Entwicklungs- und Handlungsgrundlage für die Stadt Kurort Oberwiesenthal und der dazugehörigen Fichtelbergregion.

Beschlussvorschlag der Verwaltung:

Der Stadtrat der Stadt Kurort Oberwiesenthal beschließt in seiner Sitzung am 23.01.2024 die „Touristische Gesamtkonzeption 2030“ als Entwicklungs- und Handlungsgrundlage für die Stadt Kurort Oberwiesenthal und der dazugehörigen Fichtelbergregion.

Kurort Oberwiesenthal, den 15.01.2024

gez Jens Benedict
Bürgermeister

Beschlossen am .....im

- ☐ Verwaltungsausschuss
- ☐ Technischer Ausschuss
- ☐ Tourismus- und Sportausschuss
- ☒ Stadtrat

Abstimmungsergebnis:

Ja-Stimmen .....
Nein-Stimmen .....
Stimmenthaltungen .....

Sachverhalt:

Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion sind ein beliebtes Urlaubs- und Ausflugsziel. Seit jeher empfängt die Stadt viele Gäste, die sich hier erholen. Doch die Wünsche und Ansprüche der Gäste ändern sich. Auch die Erwartungen der Einheimischen dazu, wie der Tourismus in der Heimat gut funktionieren kann, unterliegen Veränderungen.

Deshalb hat der Tourismusverband Erzgebirge e.V. zusammen mit der Stadt Kurort Oberwiesenthal eine Studie zur Entwicklung des Tourismus in Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion in Auftrag gegeben. Geographisch reicht das Betrachtungsgebiet in etwa 20 bis 25 km rund um die Stadt. Das heißt Richtung Norden bis nach Annaberg-Buchholz, im Osten bis nach Jöhstadt und Klášterec nad Ohří, im Süden bis nach Ostrov und im Westen bis nach Breitenbrunn und Johanngeorgenstadt.

1. Projektphase:

In der ersten Phase seit Dezember 2022 untersuchten die dwif-Consulting GmbH und absolutGPS den derzeitigen Stand des Tourismus in Kurort Oberwiesenthal und der Region ausführlich. Um möglichst viele Perspektiven zu berücksichtigen, wurde eine Bürgerbefragung durchgeführt. Mehr als 1.000 Personen nahmen an der Umfrage teil, ca. 500 direkt aus der Stadt Kurort Oberwiesenthal. Damit lag die Resonanz deutlich über den Erwartungen. Die erste Auswertung der Bürgerbefragung erfolgte durch die beauftragten Firmen „dwif“ und „absolutGPS“ im Rahmen eines Bürgerforums im BEST WESTERN Ahorn Hotel Oberwiesenthal Ende März. Dort wurden die Ergebnisse der Analysephase und das Werkstattpapier „Oberwiesenthal & Fichtelbergregion: Auf dem Weg“ vorgestellt. Der Einladung durch die Steuerungsgruppe für die Erarbeitung des Konzeptes folgten 140 Wiesenthaler Bürger, Unternehmer und Gewerbetreibende.

Im Ergebnis der Bestandsaufnahme wurden vier Handlungsfelder definiert: Markenführung und Kommunikation, Lebensqualität, Produkt- und Erlebnisqualität sowie Grenzübergreifende Destination. Diese dienten als Grundlage zur Fortschreibung des Tourismuskonzeptes.

2. Projektphase:

In der zweiten Phase zur Entwicklung des „Touristischen Gesamtkonzeptes“ sollten weitere Impulse aus dem Ort und der Region einfließen. Dafür wurden auf Basis einer Bürgerbefragung in Oberwiesenthal 14 Tourismuspaten ernannt, welche gemeinsam mit der Steuerungsgruppe den Tourismusbeirat bilden. Sechs Arbeitsgruppen wurden federführend durch die Paten geleitet. Damit wurden die Bevölkerung der Fichtelbergregion und die touristischen Akteure vor Ort aktiv zur Mitgestaltung des Konzeptes eingeladen, um weitere Ideen zur Entwicklung des Ortes als lebenswerte Ganzjahresdestination einbringen zu können.

Es fanden jeweils **drei Workshops** bis zum Beginn der sächsischen Sommerferien 2023 statt. Gemeinsam mit den Konzepten „Ambition 2030“ und „Restart Oberwiesenthal“ flossen die Ideen aus den Arbeitsgruppen in das Touristische Gesamtkonzept ein. Dabei lag der Fokus auf der touristischen Entwicklung von Kurort Oberwiesenthal, mit Strahlkraft in die Fichtelbergregion.

Ende Oktober wurde der Erstentwurf des Touristischen Gesamtkonzeptes durch die Firmen dwif-Consulting GmbH und absolutGPS dem Tourismusbeirat vorgestellt und damit die Möglichkeit zur Diskussion und konstruktiven Ergänzung gegeben.

In der Sitzung vom 14.11.2023 stellten die beiden externen Firmen den Konzeptentwurf **„Erstellung einer touristischen Gesamtkonzeption 2030 als Entwicklungs- und Handlungsgrundlage für Kurort Oberwiesenthal und die Region Fichtelberg“** zur gemeinsamen Beratung mit den Räten vor.

Am 5. Dezember 2023 wurde eine öffentliche Bürgerveranstaltung zur Vorstellung des Tourismuskonzeptes im BEST WESTERN HOTEL durchgeführt.

In der heutigen Sitzung soll ein öffentlicher Beschluss im Stadtrat zur Verabschiedung des Tourismuskonzepts gefasst werden.

Dieses Tourismuskonzept ist kein fixer Plan, sondern vielmehr Wegweiser und Handlungsaufruf – für eine mutige Gestaltung der gemeinsamen touristischen Zukunft in der Stadt und der Region.

Alle im Konzept aufgeführten Maßnahmen sind einschließlich ihrer zeitlichen Reihung – politisch zu beschließende – Handlungsoptionen. Sie wurden von den beratenden Unternehmen so angesetzt, dass ihre Bearbeitung und Umsetzung sinnvoll aufeinander auf-
baut und realisierbar i. S. einer Roadmap erscheint.

Private Initiativen oder bürgerliches Engagement können dazu führen, dass sich kommunale Maßnahmen inhaltlich oder zeitlich verändern oder gar entfallen.
Letztlich stellt aber diese touristische Gesamtkonzeption die Handlungsgrundlage für die städtische Entwicklung in den kommenden Jahren da.

Förderung: Die Erarbeitung der touristischen Gesamtkonzeption 2030 für die Region Fichtelberg erfolgt im Auftrag des Tourismusverbandes Erzgebirge e.V. mit Unterstützung des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus. Die Maßnahme wird mitfinanziert mit Steuermitteln auf Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.

Finanzielle Auswirkungen:

☐ **Einnahmen :**

☐ **Gesamtkosten:**

☐ **Keine haushaltmäßige Berührung**

☐ Mittel stehen zur Verfügung

☐ Mittel stehen nicht zur Verfügung

Bemerkungen:

gez. Görlach
Kämmerin

Fassung v. 9.1.24

Auf dem Weg

Touristische Gesamtkonzeption 2030 für Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion

Grußwort

Barbara Klepsch
Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus

Ergänzung nach Verabschiedung durch den Stadtrat

[Leerseite/Foto/Impressum]

Inhalt

Grußwort 1

Inhalt 3

Auf dem Weg: Hier stehen wir und das steht jetzt an. 5

Ein kurzer Rundumblick: Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken 6

Herausforderung Wandel: Von der Winter- zur echten Ganzjahresdestination 7

Leitbild: Dorthin führt der Weg und so bewegen wir uns. 8

Vision für die Ganzjahresdestination 2030+ 8

Haltung und Handlungsleitlinien 9

Auf dem Weg für wen?: Zielgruppen und ihre Lebenswelten 11

Mit langem Atem: Entwicklungsphasen auf dem Weg. 14

Strategischer Fokus und Handlungsschwerpunkte: Schritt für Schritt. 16

Markenführung und Kommunikation:
Zurück auf den Weg zur begehrten Marke 18

Lebensqualität und Destinationsverantwortung:
Auf dem Weg zur modernen Bergheimat für alle. 21

Produkt- und Erlebnisqualität:
Aktiv am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion 24

Produkt- und Erlebnisqualität:
Aktiv am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion mit Schnee 28

Produkt- und Erlebnisqualität:
Aktive Kur am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion 31

Produkt- und Erlebnisqualität:
Montankultur am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion 34

Organisation und Finanzierung:
Auf dem Weg zur Kurort-Tourismusorganisation der Zukunft 39

Zwischenstopp und durchatmen: Leitfragen und Orientierungswerte. 44

Dank an alle, die sich schon auf den Weg gemacht haben. 48

Anhang 49

[Leerseite/Foto]

Auf dem Weg: Hier stehen wir und das steht jetzt an.

Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion haben ein großes, überregional herausragendes touristisches Potenzial. Darin sind sich viele in Ort und Region schon lange einig. In der Frage, wie dieses Potenzial zu heben ist, darin scheiden sich die Geister.

Während die einen fest an die tatkräftige Erneuerung und Erweiterung von Erlebnisinfrastruktur glauben, werben andere für eine behutsame, z. T. bewahrende Entwicklung des Ortes – manche auch für seine Beruhigung.

Im Vergleich zu vielen anderen Orten und Regionen besteht tatsächlich noch ein großer Vorteil: Vieles kann noch gestaltet werden, vieles ist noch unverbaut. So rührt die Frage nach der touristischen Entwicklung von Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion aufgrund der großen Bedeutung der Tourismuswirtschaft weit mehr als anderswo am Selbstverständnis, an der eigenen Identität. Man unterhält sich über touristische Projekte, eigentlich verhandelt man unterschwellig aber immer die Fragen: Wer sind wir und wie möchten wir leben?

Dies zeigten auch die umfangreichen Beiträge der über 1.000 Teilnehmer an der Bürgerbefragung zu diesem Konzept und die Wortmeldungen in den zwei Bürgerveranstaltungen und den über 30 Arbeitstreffen von Steuerungsgruppe, Tourismusbeirat, Arbeitsgruppen und Stadtrat.

Orientierung bieten neben dem individuellen Wertekompass der Blick in die Vergangenheit und in die Zukunft. Wie Oberwiesenthal und die Region sich in den letzten Jahren entwickelt haben und wo sie heute stehen, beschreibt das Werkstattpapier „Auf dem Weg“, das am 23.3.2023 in einer öffentlichen Versammlung vorgestellt wurde. Es hängt diesem Konzept an. Einige prägnante Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Daneben vermitteln die laufenden gesellschaftliche Veränderungen einen Rahmen, an dem sich touristische Entwicklungspläne orientieren sollten.

Einladung für einen abgestimmten, gemeinsamen Weg

Dieses Tourismuskonzept ist kein fixer Plan, dessen stoische Erledigung zum Erfolg führt. Es ist vielmehr Wegweiser und Handlungsaufruf – für eine mutige Gestaltung der gemeinsamen touristischen Zukunft in der Stadt und der Region.

Es wurde zwischen Dezember 2022 und Januar 2024 intensiv öffentlich abgestimmt (siehe auch S. 48). Indem in den Arbeitsgruppen Vermieter, Gastronomen und Hoteliers, Gäste- und Wanderführer, Skischulen, Einzelhandel, Kulturschaffende und viele andere touristisch Engagierte mitwirkten, entstand ein breites Meinungsbild der Branche zum Handlungsbedarf. Dabei war für die Beteiligten immer klar: Tourismus schafft als eine wesentliche Kraft der Regionalentwicklung die Grundlage für mehr Wohlstand und Lebensqualität. Liegt der Fokus auf nachhaltiger Wertschöpfung und wirken Privatwirtschaft, öffentliche Hand und private Organisationen zielgerichtet zusammen, dann bestehen gute Voraussetzungen für langfristigen Erfolg für Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion. In diesem Sinn soll die Umsetzung erfolgen.

Ein kurzer Rundumblick: Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken

Kurort Oberwiesenthal hat im Vergleich mit Wettbewerbern in den letzten zwei Jahrzehnten sowohl öffentlich als auch privat mit Ausnahmen letztlich zu wenig investiert – man könnte sagen, stark von der Substanz sowie seinem angestammten Publikum gelebt.

Das Halten des quantitativen und ökonomischen Niveaus ist das Ergebnis beträchtlicher Anstrengungen – bei einer hohen Abhängigkeit vom Wintergeschäft, von neuen Attraktionen in der Fichtelbergregion und einem vorteilhaften Lohnniveau. Die notwendigen Weichenstellungen für einen nachhaltigen Ganzjahrestourismus erfolgen im Vergleich mit beträchtlicher Verzögerung.

Dabei sind die Stärken von Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion wie die natürlichen Rahmenbedingungen, die kulturell und landschaftlich attraktive Grenzlage sowie eine ausgeprägte Gastgeberschaft im Markt heute und in Zukunft nachgefragt. Der landschaftsbezogene Aktivtourismus und die steigende Nachfrage nach Wellness- und Gesundheitsaufenthalten bieten gute Chancen.

Ihre Realisierung stellen die öffentlichen wie privaten Akteure jedoch vor große Herausforderungen: Eine Wandelmüdigkeit untergräbt Veränderungsbereitschaft und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Der Klimawandel und die notwendigen Umgestaltungen nagen an der wirtschaftlichen Basis. Fördergelder und öffentliche Mittel sind weniger verfügbar als noch vor einigen Jahren.

Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
zufriedenes Stammpublikum und tourismusaffine Bevölkerung	wenig Begehrlichkeit für neue Zielgruppen und -märkte (Westen/Ausland)	Gesundheitsorientierung und steigendes Erholungsbedürfnis urbaner Bevölkerung	Klimawandel und Verlust des schneegebundenen Wintertourismus
viele leistungsfähige, vermarktungsstarke Beherbergungsbetriebe	Investitionsrückstau bei Produkten und Gesamtauftritt	zunehmende Bedeutung Aktivtourismus bei gleichzeitiger Marktdifferenzierung	Schwächen bei Organisationsstruktur und Finanzierungsbasis im kommunalen Tourismus
klimatisch und landschaftlich herausgehobene Lage in Sachsen	noch schneeabhängig kein umfassendes Ganzjahresangebot	Attraktivität der Grenzlage mit zwei Ländern, Kulturen und Traditionen	Nachholbedarf bei Trends (v. a. Digitalisierung, Individualisierung, Nachhaltigkeit, Diversität)
Luftkurortprädikat und Leistungssportkompetenz	geringe Erreichbarkeit ohne PKW	steigende Nachfrage nach individualisierten, werthaltigen Angeboten	

Touristische Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken für Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion (Quelle: absolutGPS und dwif 2023).

Herausforderung Wandel: Von der Winter- zur echten Ganzjahresdestination

Als Wintersportzentrum sind Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion vom Klimawandel besonders betroffen. Viele Beispiele aus dem Alpenraum zeigen: Eine Verschiebung der Wertschöpfung in Sommer ist möglich. Bis die Sommer- die Wintererlöse übertreffen ist es aber ein langjähriger, oft jahrzehntelanger Weg.

Soll die Wirtschaftskraft und damit das kommunale Leistungsvermögen erhalten bleiben, ist es deshalb jetzt an der Zeit, die Weichen zu stellen.

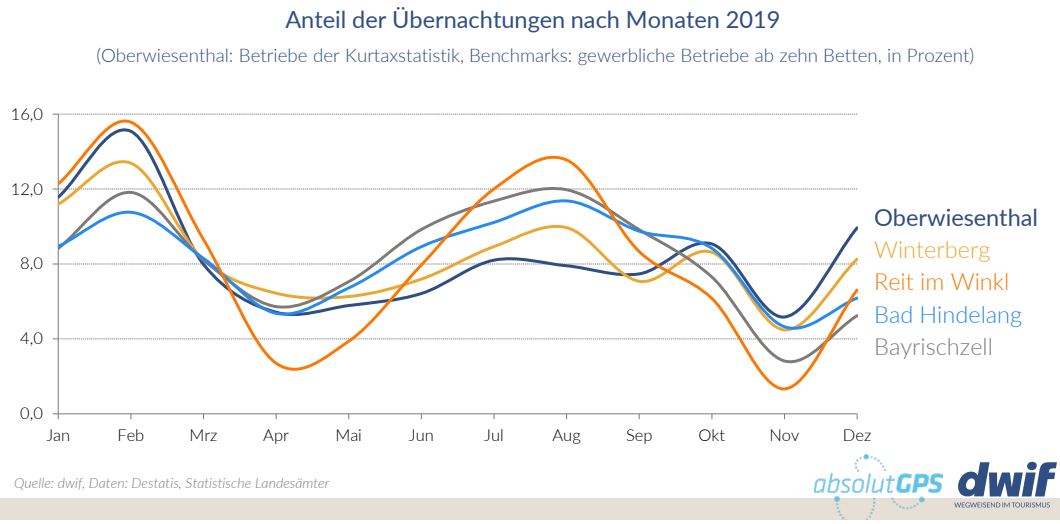
In der Befragung der Einwohner (Winter 2023) haben viele Verständnis für die stressreicheren Wintermonate geäußert – u. a. auch weil sie in der grünen Jahreszeit Entspannung und Ruhe im Ort erleben.

Die Entwicklung zu einem ganzjährig gleichmäßiger touristisch aktiven Ort wird zu Verschiebungen führen. Die Zukunftsszenarien zeigen: Eine „einfache“ Verlagerung von Winterübernachtungen in den Sommer wird es nicht geben. Vielmehr wird auch künftig bei entsprechenden Witterungsbedingungen in guten Wintersaisons hochpreisiges Übernachtungs- und Tagesbesuchsgeschäft möglich sein und substanziell Wertschöpfung für viele Anbieter generiert werden.

Parallel wird jedoch durch attraktive Angebote und eine Verbreiterung des Leistungsvermögens mehr Auslastung im Sommer und den Nebensaisons geschaffen werden. Die Folge: Die Nachfrage steigt zusätzlich zur Winternachfrage. Ankünfte, Übernachtungen und Bettenzahlen steigen in Zukunft in der Fichtelbergregion eher noch, die Stadt ist voraussichtlich ganzjährig stärker frequentiert.

Das bedeutet Infrastruktur, Produkt- und Preispolitik sowie die Organisationsstrukturen müssen den sich wandelnden Ansprüchen angepasst werden. Die sensible Balance von Lebensqualität und wirtschaftlichem Handeln muss bewusst gehalten und gepflegt werden – dies ist ein Kernauftrag für Politik und Verwaltung.

Noch deutlicher Schwerpunkt im Winter in Oberwiesenthal



Im Vergleich zu Benchmark-Orten wird das Nachfragepotenzial im Sommer deutlich.

Leitbild: Dorthin führt der Weg und so bewegen wir uns.

Vision für die Ganzjahresdestination 2030+

Bei der Erarbeitung dieser Tourismuskonzeption entwickelte sich der Satz „Alles kommt vom Berg“ zu einem geflügelten Wort. Oberwiesenthal ist vom Fichtelberg geprägt. Die Fichtelbergregion trägt ihn im Namen. Auch die Befragung der Bürger zeigte eine überdurchschnittlich hohe Verbindung zum Fichtelberg. Er steht daher im Kern der Vision der Ganzjahresdestination Kurort Oberwiesenthal und Fichtelbergregion.

Vision für die Ganzjahresdestination Kurort Oberwiesenthal/Fichtelbergregion (Quelle: absolutGPS und dwif 2023)

Als Zukunftsbild, als Wunschbild vom touristischen Leben und Wirken, beschreibt die Vision das angestrebte Ziel in der Zukunft und die langfristige Entwicklung der Destination.

Sie ist keine Werbebotschaft. Ihre Inhalte richten sich nicht an die Gäste, sondern nach innen – an uns. Egal ob Anbieter, Einwohner oder Entscheider: Die Vision zeigt, wohin sich Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion künftig entwickeln möchten und gibt so Orientierung für eigene Aktivitäten.

Ja, sie fordert heraus. Ja, sie ist machbar.

Im Kern steht der Fichtelberg mit Kurort Oberwiesenthal als Zentrum und „Lokomotive“ für die Tourismusentwicklung der gesamten Region. Zentrum und Region entwickeln sich noch mehr zu einer „Bergheimat“, wo wir gut und gern leben wollen und von der Gäste träumen.

- Sie ist „modern“, d. h. auf der Höhe der gesellschaftlichen Entwicklungen, nachhaltig, digital und smart ausgerichtet.
- Sie ist gleichzeitig „geerdet“, d. h. in unseren Traditionen verwurzelt und unserem reichen Erbe verpflichtet.

Schon hier wird eine Balance deutlich, deren Hege und Pflege eine Kernaufgabe der nächsten Jahre ist: Die Vision ruft eine „Bergheimat“ zum Ziel aus, keine eventisierte Bergerlebniswelt.

Unser Handeln ist „ausgewogen“, d. h. zwischen den verschiedenen Entwicklungen und Interessen sowie den Bedürfnissen von Einheimischen und Gästen vermittelnd und ausgleichend.

Dies ist möglich, weil wir „einladend“ und „herzlich“ handeln – d. h. uns als wahre Gastgeber beweisen. Dies betrifft gerade auch den verbindlichen, geduldigen und vermittelnden Umgang miteinander bei der herausfordernden Weiterentwicklung von Stadt und Region.

Haltung und Handlungsleitlinien

Viele Wege führen nach Rom – ganz viele Wege sind zur Erreichung der Vision denkbar. Drei Handlungsleitlinien unterstützen die Arbeit deshalb als Leitplanken und konkretisieren den Kurs. Sie prägen die Haltung zur künftigen Tourismusentwicklung und helfen bei der authentischen Prägung von Ort und Region. Sie wurden in den Arbeitsgruppen zu den Handlungsfeldern im Sommer 2023 erprobt und dienten als wichtige Stütze, Projekte und Maßnahmen in eine gemeinsame Richtung zu denken.

Die drei Handlungsleitlinien sind:

- die Fichtelberg-Leitlinie,
- die Bewegungs-Leitlinie sowie
- die Bergheimat-Leitlinie.

Auch künftig lässt sich mit ihrer Hilfe überprüfen, ob touristische Entwicklungen, Maßnahmen oder Projekte in Stadt und Region zur Vision passen oder nicht.

Handlungsempfehlung:

- Investitionsvorschläge, insbes. genehmigungspflichtige Projekte werden immer anhand von Vision und Handlungsleitlinien geprüft und Pläne ggf. beauflagt, um die Erfüllung des Konzepts zu sichern.
- Anhörung in (städtischen) Gremien: die Darstellung, wie Vision und Handlungsleitlinien durch eine Maßnahme erfüllt werden gehört zum selbstverständlichen Teil der Erörterung.
- Vermarktung: Projekte und Vorhaben werden dann von der Stadt vermarktet und gefördert, wenn sie der Vision und den Leitlinien folgen bzw. diese unterstützen.

Ein Beispiel aus dem Sommer 2023: Im Erarbeitungsprozess zu diesem touristischen Gesamtkonzept wurde festgestellt, dass vielerorts in Oberwiesenthal und der Region im Vergleich z. B. zu Boží Dar Außengastronomie fehlt, die zum Verweilen einlädt und das Ortsbild belebt. Eine einfache Ableitung könnte lauten: „Wir brauchen mehr Freisitze!“

Die Fichtelberg-Leitlinie gibt u. a. vor, wo immer möglich den Hausberg in den Mittelpunkt zu rücken. Für die Außengastronomie heißt das, sich künftig auf solche Standorte zu fokussieren, von denen aus Gäste den Fichtelberg sehen oder andere Gebirgsblicke haben.

Die Handlungsleitlinien helfen, Ressourcen gezielter und mit mehr Wirkung einzusetzen. Perspektivisch werden sie durch das Markenkonzept (s. S. 18) noch konkreter gefasst und flankieren die Vision dann noch besser.

Fichtelberg-Leitlinie

„Unser Kraftquell: der Fichtelberg.“

- **Unverwechselbar und mit Bezug zum Fichtelberg:**
  Alles in unserer durch Bergbau geprägten Stadt und Region kommt vom Berg oder hängt mit ihm zusammen. Der Fichtelberg macht uns touristisch unverwechselbar. Dies arbeiten wir in Zukunft, wo immer möglich, stärker heraus. Auch seinen Zwilling, den Keilberg, haben wir immer im Blick.
- **Angemessene jährliche, saisonale und tageszeitliche Rhythmisierung des Lebens hier:**
  Am Berg gilt ein anderer Rhythmus. Unser Taktgeber ist der Fichtelberg.
  Hier haben wir eine gute Zeit, hier gesunden wir, hier wachsen unsere Ambitionen.
- *Beispielfrage: Wie spüre ich als Gast, dass ich gerade am Fichtelberg z. B. Ski oder Mountainbike fahre – und nicht irgendwo anders?*

Bewegungs-Leitlinie

„Unser Jungbrunnen: Bewegung.“

- **Vorbereitung auf Entwicklungen und proaktives Handeln:**
  „Immer wenn sich etwas bewegt hat, ging es Oberwiesenthal gut.“ Das Jahrhunderte erprobte Selbstverständnis, sich als Mittelgebirgs- und Bergbauregion immer wieder neu zu erfinden, übertragen wir auf den Tourismus – so wie uns Bewegung und Wandelmut auch im Sport zu immer neuen Höhen geführt haben.
- **„Geht los: Wir packen an.“**
  Ob neue Gästebedürfnisse, Klimawandel, digitale Transformation, Nachhaltigkeit oder Demografie: Wir stellen uns den Herausforderungen der Zeit immer wieder neu und finden kluge, langfristige Antworten – für unsere Produkte, Erlebnisse und unser Zusammenleben. Vergangene Erstarrung ist uns Mahnung: Das lassen wir nicht wieder zu.
- *Beispielfragen: Wie entfachen wir einen neuen Gründergeist in der Fichtelbergregion? Wie feiern wir unsere Erfolge gemeinsam?*

Bergheimat-Leitlinie

„Gemeinsame Verantwortung: unsere Berg-Heimat.“

- **Bewahrung und Weiterentwicklung der Herkunft:**
  „Vergass dei Hamit net.“: Wir haben nur diese eine Region, nur diese Natur, Landschaft und das Heilklima – zusammen mit allen Traditionen und dem Montanerbe, das uns mitgegeben wurde. Im Zuge der Tourismusentwicklung erhalten, pflegen und entwickeln wir diese Schätze und Potenziale.
- **Gemeinsam gut und heutig leben:**
  Wir vereinen Lebens- und Urlaubsqualität zeitgemäß: Einwohner und Gäste fühlen sich gleichermaßen aufgehoben und in ihren Bedürfnissen anerkannt. Sie begegnen sich positiv. Auch den Ausbau von Infrastruktur und Angeboten orientieren wir daran.
- **In Nachbarschaft verbunden:**
  Unsere geographische Lage ist ein Segen. Deshalb treiben wir die deutsch-tschechische Zusammenarbeit und die grenzübergreifende Destinationsentwicklung bewusst und kraftvoll an.
- *Beispielfragen: Wie sichern wir Generationengerechtigkeit am Fichtelberg? Wie können wir heute hier gut zusammen leben? Wie können es die, die nach uns kommen? Wie bauen wir zu uns passend – nicht nur funktional? Wir schützen wir unsere Luftqualität?*

Auf dem Weg für wen?: Zielgruppen und ihre Lebenswelten

Wer allen alles bieten möchte, kann seine beschränkten Ressourcen nicht wirkungsvoll einsetzen, geht leicht in der Masse der Angebote unter und stellt vor Ort letztlich niemanden wirklich zufrieden. Erfolgsversprechender ist es, das Angebot und die eigene Kommunikation auf definierte Zielgruppen – d. h. einen Ausschnitt aus der Gesamtbevölkerung – zu fokussieren.

Dieses Vorgehen ermöglicht es, sich auf die (Weiter-)Entwicklung spezifischer Angebote und ihre entsprechende Bewerbung dort zu konzentrieren, wo diese Menschen erreichbar sind. Selbstverständlich ist jeder und jede willkommen – nur die Bemühungen vorab konzentrieren sich auf eine Teilmenge des Marktes, die gut zu uns in Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion und zu unserer Vision passt. „Laserstrahl statt Gießkanne" lautet die Devise für einen wirkungsvollen Einsatz von Investitions- und Marketingmitteln und für mehr Wertschöpfung.

Wichtig dabei: Nicht „nur" die Gäste sind Adressaten unseres Wirkens. Natürlich sollen und müssen die Infrastruktur und Angebote für sie funktionieren. Gleichzeitig müssen sie auch für die Einheimischen und Zugezogenen jeden Alters, Unternehmen aus dem Ort, ihre Mitarbeiter und Saisonkräfte von dies- und jenseits der Grenze, die Verwaltung, Vereine und den Sport Leistung erbringen.

An sie alle müssen wir denken, wenn z. B. eine touristische Mobilitätslösung gestaltet wird. Sie wird dann erfolgreich sein, wenn nicht nur Wintergäste, sondern z. B. auch ein Teil der Bürger oder Auszubildende aus Betrieben eine neu geschaffene Buslinie nutzen. Deswegen betont diese Konzeption den Aspekt der Passgenauigkeit so sehr. Je größer die Schnittmengen, desto höher die Zufriedenheit für alle.

Lebenswelten und Milieus

Urlaubsorte und -regionen setzen heute genauso wie die Konsumgüterindustrie auf eine Einteilung ihrer Käufer nach Werteinstellungen und Lebensauffassungen. Dahinter steckt die Überzeugung, dass Menschen bei ihren Konsum- und Reiseentscheidungen weniger von Alter, Familienstand oder Einkommensklasse geleitet werden, als vielmehr von ihren grundsätzlichen und alltäglichen Überzeugungen, Wünschen und Werthaltungen (z. B. zu Arbeit, Familie, Freizeit, Umwelt, Geld oder Konsum).

Diese mit geeigneten Themen, Anlässen und Angeboten emotional passend anzusprechen, lohnt sich. Das setzt übrigens auch voraus, dass sich in Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion Vertreter aus ebensolchen Milieus unter den Einheimischen, Anbietern und mit ähnlichen Werten finden, um dauerhaft glaubwürdig zu sein. Dies wurde bei den Festlegungen berücksichtigt.

Der Vorteil: So werden mit touristischen Angeboten gleichzeitig auch Teile der Bürgerschaft oder mit neuen Services für die Bevölkerung jeweils auch bestimmte Gästegruppen angesprochen.

Wichtig: Alle Gäste sind weiterhin in Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion willkommen. Jeder einzelne Leistungsträger entscheidet auch in Zukunft selbst, welche Gäste zu ihm passen. Wer sich als Anbieter aber neu orientieren oder das eigene Angebot schärfen möchte oder mit einem Angebot neu an den Markt geht, kann sich an den hier definierten Zukunftszielgruppen und ihren speziellen Bedürfnissen orientieren. So wird er dann von den gemeinsamen Marketingaktivitäten der Destination profitieren, die auf das typische Informationsverhalten und die Vorlieben dieser Gästemilieus abzielen.

Sowohl die Tourismusmarketinggesellschaft Sachsen (TMGS) als auch der Tourismusverband Erzgebirge (TVE) entwickeln ihre Angebote für ausgewählte werteorientierte Zielgruppen und bewerben diese. Als einzelner Urlaubsort und als Teilregion ergibt es Sinn, sich an diesen übergeordneten Festlegungen zu orientieren. Die Kooperation im Marketing wird damit leichter und es ergeben sich viele Synergien in Organisation, Produktentwicklung und Vermarktung. Passfähige Angeboten aus Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion schaffen es so im besten Fall ohne Mehraufwand in das Marketing auf Bundes-, Landes- und Destinationsebene. Die Blockline macht es vor.

Für **Sachsen** wurden drei Milieus auf Basis der Lebenswelten-Segmentierung des SINUS-Instituts als Mittelpunkt der Tourismusarbeit festgelegt: „Liberal-intellektuell“ und „sozial-ökologisch“ geprägte Menschen bilden zusammen das „postmaterielle Milieu“. Es findet sich ebenso wie das „adaptiv-pragmatische Milieu“ in der Mitte der Gesellschaft. Zusammen bilden sie die Hauptzielgruppen für den Sachsen-Tourismus.

Der **Tourismusverband Erzgebirge** hat darauf aufbauend gemeinsam mit seinen Partnern die „Wunschgäste“ für das Erzgebirge definiert. Hier wurde das „postmaterielles Milieu“ als Schwerpunkt der Zielgruppenarbeit definiert.

Wunschgäste für Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion

Die Zielgruppenauswahl für Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion baut auf der Auswahl von Freistaat und Verband auf. Die Arbeit der Erlebnisheimat Erzgebirge für das postmaterielle und damit indirekt auch adaptiv-pragmatische Milieu wird für Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion um das „Milieu der Performer“ ergänzt. Für diese leistungsorientierten Gäste soll die spezifische Alleinstellung von Kurort Oberwiesenthal und der Region im Aktivtourismus und Leistungssport weiter ausgebaut werden.

So können Stadt und Region sowohl im Tages- als auch im Übernachtungstourismus, für End- und Unternehmenskunden etwas progressiver und moderner als der Verband auftreten. Gleichzeitig ergänzen sich die Vermarktungsbemühungen ideal, da die Übergänge zwischen den Zielgruppen und ihren Lebenswelten fließend sind.

Zielgruppen und ihre Werte und Lebenswelten

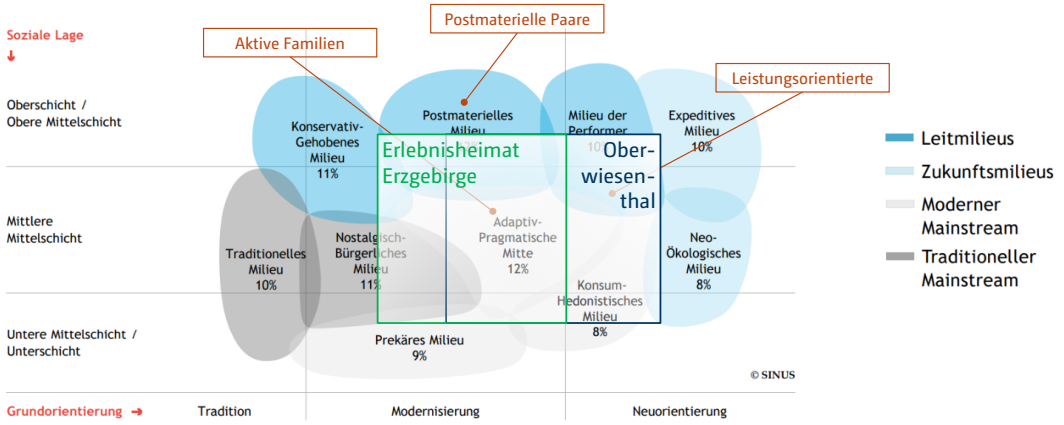


Abbildung: SINUS Markt- und Sozialforschung 2021

Gäste-Zielgruppen für den Tourismusverband Erzgebirge, Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion (Quelle: absolutGPS und dwif 2023 auf Basis SINUS-Institut)

Aktive Familien (adaptiv-pragmatisch, TMGS)

- Der moderne Mainstream, die moderne junge Mitte, Mehrgenerationen-Urlaube
- Anpassungs- und leistungsbereit
- Flexible Pragmatiker
- Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Aktive Ruhesucher (postmaterielle Paare, TVE)

- engagiert-souveräne Bildungselite
- Gemeinwohlorientiert
- Stehen für Nachhaltigkeit, Post-Wachstum und diskriminierungsfreie Verhältnisse ein
- Suchen leichte Bewegung in der Natur, echte Begegnungen, Kultur und Ästhetik
- Verwurzelt im Authentischen

Midlife Aktivgäste (Performer)

- effizienz-orientierte Leistungselite
- zielstrebig, flexibel, mobil
- ambitioniert und technisch modern
- anspruchsvoller Konsum
- Suche nach neuen Erlebnissen

Mit langem Atem: Entwicklungsphasen auf dem Weg.

Aus vielen Gründen ging es in der touristischen Entwicklung Oberwiesenthals in den letzten 15 Jahren nicht so voran, wie das viele für nötig hielten.

Heute haben sich die Herausforderungen potenziert. Viele Einwohner sowie Verantwortliche der öffentlichen und privaten Hand haben eine individuelle Vorstellung, was geschehen soll und wie der zukünftige Weg von Stadt und Region aussehen soll.

Auch wenn die Hoffnung verständlich ist: über Nacht oder auch nur in den nächsten 15 Monaten wird es nicht gelingen, die wesentlichen Baustellen zu erledigen. Während die drängendsten Prioritäten bei der touristischen Erneuerung Schritt für Schritt erledigt werden, werden viele Notwendigkeiten in den nächsten Jahre nur schrittweise optimiert werden können, Unzulänglichkeiten weiter akzeptiert und zum Teil erduldet werden müssen.

Es steht ein Umbau im laufenden Betrieb und in einem sehr dynamischen gesellschaftlichen Umfeld an. Bei manchen Entscheidungen wird die Arbeit zuweilen wie eine Zerreißprobe anmuten – deswegen soll dieses Konzept einen Orientierungsrahmen vermitteln, an dem man sich aus- und aufrichten kann.

Dabei ist es heute und in Zukunft Aufgabe der Stadtverwaltung die Rahmenbedingungen für den Tourismus bestmöglich zu gestalten. Durch die heutige Struktur und Ausstattung sind ihre Handlungsmöglichkeiten beschränkt.

Das Tourismuskonzept für die Stadt Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion gliedert sich daher bewusst in drei Phasen.

Zunächst gilt es, in der **ersten Entwicklungsphase** eine zeitgemäße Handlungsfähigkeit wiederherzustellen. Diese Arbeitsphase umfasst die Jahre 2024 bis 2026. Aufbauend auf den zahlreichen Vorarbeiten seit 2018 wird jetzt die Basis für einen neuerlichen Erfolg geschaffen, werden Versäumnisse nachgeholt, Rahmenbedingungen korrigiert und Produkte verbessert oder vielleicht sogar schon neu geschaffen.

Es folgt eine **zweite Entwicklungsphase**, die eine intensivere Marktbearbeitung und Angebotsweiterentwicklung auf der Basis des neuen Fundaments in den Mittelpunkt rückt. Sie währt von 2027 bis 2031. Das ganzjährige Angebot als Bergerlebnis- und Luftkurort wird verbessert, die Wertschöpfung optimiert und die grenzübergreifende Zusammenarbeit mit den Partnern der Fichtelbergregion intensiviert.

In der **dritten Entwicklungsphase** ab 2032 stehen Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion wieder selbstbewusst auf neuen Füßen. Ein zu Vergleichsorten ähnliches Leistungsniveau ist erarbeitet und die Weiterentwicklung als „Bergheimat eigener Klasse“ mit all ihren Potenzialen steht im Mittelpunkt der Tourismus- und Regionalentwicklung.

Aktuell erschweren vier Komplexe nadelöhrgleich den touristischen Fortschritt in Kurort Oberwiesenthal. Sie sind unten in der Entwicklungsphase 1 aufgeführt. Ihrer Bearbeitung gilt das Hauptaugenmerk des städtischen Tourismus, um mit zusätzlicher Kraft die touristische Weiterentwicklung von Stadt und Region voranzutreiben.

Selbstverständlich werden parallel wichtige und drängende Aufgaben weiter bearbeitet – in dem Maße, wie es die aktuelle Ausstattung ermöglicht.

Alle in den folgenden Kapiteln aufgeführten Maßnahmen sind einschließlich ihrer zeitlichen Reihung – politisch zu beschließende – Handlungsoptionen. Sie wurden von den beratenden Unternehmen so angesetzt, dass ihre Bearbeitung und Umsetzung sinnvoll aufeinander aufbaut und realisierbar i. S. einer Roadmap erscheint. Niemand postuliert damit, dass es nicht schneller gehen darf. Niemand hindert private Initiative oder bürgerliches Engagement, die dazu führen können, dass sich kommunale Maßnahmen inhaltlich oder zeitlich verändern oder gar entfallen können.

Entwicklungsphasen für die Umsetzung der touristischen Gesamtkonzeption (Quelle: absolutGPS und dwif 2023)

Strategischer Fokus und Handlungsschwerpunkte: Schritt für Schritt.

Seit jeher sind natur- und bewegungsorientierte Winter- und Sommeraktivitäten der Kern des touristischen Angebots von Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion. Diese Leitthemen sollen künftig durch die Potenzialthemen „Aktive Kur“, „Montankultur“ und „Bergwerk“ – MICE (i. S. v. Veranstaltungen und Tagungen) gestärkt werden.

Aktuell nehmen alle Themenbereiche Anleihen im Sport und der damit verbundenen Leistung. Perspektivisch sollen die Potenzialthemen schrittweise zu eigenständigen Säulen entwickelt werden.

Jedes der Leitthemen soll die anderen Themen mitspielen und so jeweils ein unverwechselbares Fichtelberg-Angebot entstehen lassen. Man kann sich das wie bei einer Farbpalette vorstellen, wo aus der Mischung der Primärfarben verschiedene Töne resultieren.

Wo geht die Reise strategisch hin? Wir etablieren Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion als die sportlich-ambitionierte, familienfreundliche, wohltuende, naturverbundene und erlebnisvermittelnde Bergheimat nördlich des Mains und östlich von Fulda und Weser. Rund um den Fichtelberg ist die „Qualität ganz oben“ – egal ob aktiv im Sommer oder Winter bei den Potenzialthemen „Aktive Kur“, „Montankultur“ und „Bergwerk“/MICE.

Dafür bedarf es einer deutlichen Weiterentwicklung von Strategie, Angebot, Marketing und Organisation. Die Regional- und Tourismusentwicklung müssen eng verzahnt und ganzheitlich ausgerichtet werden.

Deshalb wurden die im März 2023 vorgestellten Handlungsfelder im Lauf der Konzepterarbeitung weiter geschärft. Getreu der Bewegungs-Leitlinie bedarf es in jedem Feld Anstrengungen, damit die Transformation zur ganzjährig attraktiven, leistungs- und wettbewerbsfähigen Destination gelingt.

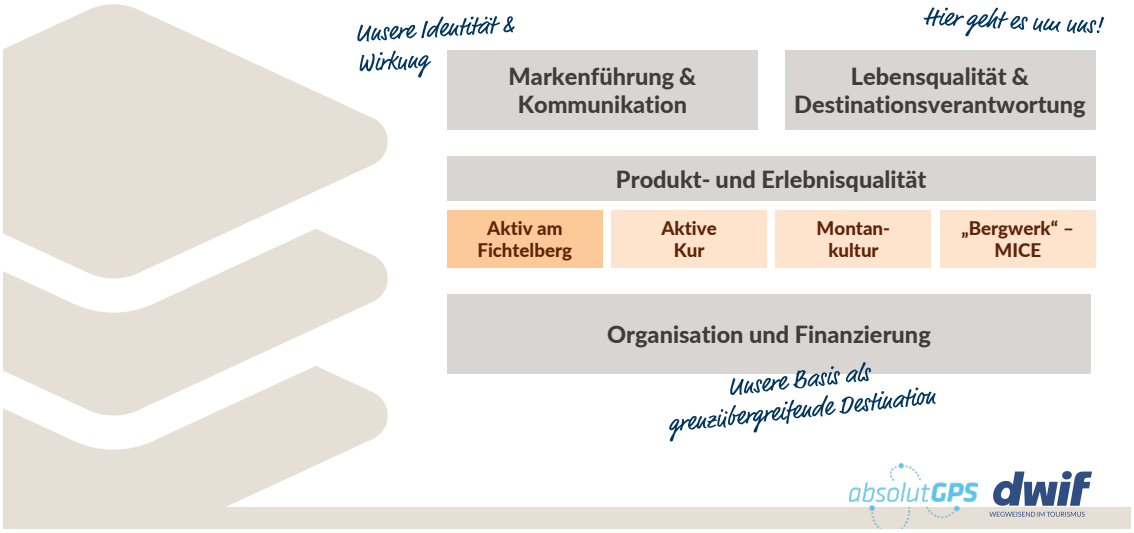
- Die Marke Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion brauchen mehr Profil, sollen zusammenwachsen, erkennbarer und unverwechselbar werden.
- Destinationsverantwortung bedeutet, Lebensqualität zu verbessern, tourismusbedingte Belastungen aufzufangen und den Tourismus in der Stadt und der Fichtelbergregion nachhaltig zu gestalten.
- Nur wenn unsere Produkte und Angebote unsere Zielgruppen in der jeweiligen Jahreszeit qualitativ überzeugen, schenken diese uns ihr Vertrauen.
- Unsere Ziele erreichen wir durch schlagkräftige Kooperation, eine Allianz der Handlungswilligen, kluge Strukturen und eine breite Finanzierungsbasis.

Leit- und Potenzialthemen

Wichtige Stützen

- vielfältige Gastronomie
- qualitatives, breit gefächertes Übernachtungsangebot
- Kurort Oberwiesenthal als Basis zum Erkunden der Fichtelbergregion

Handlungsfelder



Themen und Handlungsfelder für die touristische Gesamtkonzeption Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion 2030+ (Quelle: absolutGPS und dwif 2023)

Markenführung und Kommunikation: Zurück auf den Weg zur begehrten Marke.

Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion finden sich neu: wofür sie heute glaubhaft stehen, was sie heute und morgen zu einer unverwechselbaren Destination macht.

„Der" Fichtelberg und Oberwiesenthal waren viele Jahre eine Institution. Auch heute noch genießen die Stadt und die Region eine Sonderstellung im Bewusstsein der Menschen ihres historischen Einzugsgebiets. Strahlt der Stern noch? Bietet er noch Orientierung, wie man es von einer kraftvollen Marke erwarten darf und muss? Nein.

Auch wenn es hart klingt, Oberwiesenthal ist heute für viele potenzielle Gäste in der Phase einer „Outbrand" angelangt. Sie zehrt noch von einem Nimbus, kann ihre früheren Versprechen aber heute nicht mehr im gewünschten Maß einlösen. Schon viele Marken – auch im touristischen Umfeld – sind früher oder später in diese Situation geraten. Schon viele haben sich daraus befreit und ihren Weg zu neuer Blüte gefunden.

Grundsätzlich wirken Marken nach außen, indem sie die Wahrnehmung potentieller Gäste prägen: Sie besetzen Ideen und verkörpern Ideale (Markenwelten verbinden Träume, Wünsche). Sie bieten Orientierung und geben eine Qualitätsgarantie (gesichertes Preis-Leistungs-Verhältnis).

Dabei verkörpern letztlich Logo und Claim die Marke, dahinter verbirgt sich aber viel mehr. Gemeinsam vereinbarte Werte prägen die Identität eines Ortes. Sie beschreiben das Wesen der Destination, wofür man gemeinsam einstehen und wonach man die eigene Heimat für Gäste führen möchte.

Die Kommunikation der Destination und ihrer Betriebe nach außen, sei es durch das äußere Erscheinungsbild, die Werbung oder die Öffentlichkeitsarbeit, prägt Erwartungen und hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Möglichkeiten zur Wertschöpfung.

Marken wirken ebenso nach innen. Sie sind im besten Fall die Basis eines gemeinsamen Team-Spirits, motivieren zur Mitgestaltung und helfen, gute Köpfe zu gewinnen und zu binden. Die Basis dafür sind Klarheit und Verbindlichkeit.

Dieser Zustand ist in Oberwiesenthal noch nicht erreicht. Vielmehr streben verschiedene Strömungen im Ort in unterschiedliche, sich zum Teil widersprechende Richtungen. Suchen die einen die Lösung im Bewahren und Erhalten, glauben andere an die Anziehungskraft neuer Attraktionen. Engagieren sich die einen in der Gemeinschaft und glauben an die Kraft der Zusammenarbeit, setzen andere auf die Konzentration auf den eigenen Betrieb. Manche erwarten, dass die Stadtverwaltung und/oder ein Investor das Ruder herumreißen, andere haben den Glauben verloren.

Dies alles sind berechtigte, individuelle Perspektiven und Wege mit Veränderung und Anpassungsdruck umzugehen. Für die Belebung der Marke Oberwiesenthal und Fichtelbergregion und einer Heimat, in der man gemeinsam gut und gern lebt, sind überhöhte Erwartungen und diese unterschiedlichen Herangehensweisen nur bedingt förderlich. Der Dialog und das Ringen um die gemeinsame Lösung werden die Stadt und die Region daher voraussichtlich noch lange während der Umsetzung des Tourismuskonzepts begleiten.

Daraus werden folgende Handlungsempfehlungen[1] für die Entwicklungsphase 1 (2024 bis 2026) abgeleitet:

Organisation des Schwerpunkts	→ Unterteilung in die Bereiche Strategische Entwicklung, Markenführung, Marktbearbeitung → Festlegung der Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlicher und privater Hand
Schrittweises Vorgehen bei der Marktbearbeitung	→ Berücksichtigung von Vision, Handlungsleitlinien, Zielgruppen als Leitplanken → Kurzfristige Optimierungen der bestehenden Medien → Schaffung einer neuen Basis → Übung und Optimierung des neuen Auftritts in bestehenden Märkten → Einstieg in neue Märkte (Zielgruppen, geographisch), wenn Produktentwicklung ausreichend fortgeschritten
Kurzfristiger CD-Refresh	Optimierung der bestehenden Vorgaben mit einem freien Grafiker für die Darstellung im Web, in Streumitteln und den Einsatz bei Partnern
Schrittweiser Facelift der aktuellen Website und folgender Relaunch	Hinsichtlich der Inspiration und der Darstellungen auf mobilen Endgeräten besteht dringender Handlungsbedarf (responsive Darstellung). Die Umsetzung der Optimierungen hilft bei der Vorbereitung eines Relaunches der Website. → Ausbau thematische Landing Pages zu Saisons und touristischen Themen[2] → Optimierung der Menüs und responsiven Darstellung (Integration der Menüpunkte „Familienurlaub“, „Veranstaltungen“, „Gesundheit/Wellness“ in „Sommer“ und „Winter“) → Verbesserung der Verlinkungen → Konsequente Nutzung von Handlungsaufforderungen („Call to Action“) → darauf folgend bei Mittelverfügbarkeit Relaunch der Website mit neuem CMS
Saison-Streumittel 2024 resp. Folgejahre[3]	→ Kommunikation von jährlichen Highlights und Vermittlung von Besuchsanlässen → Redaktion, Gestaltung, Produktion, Distribution
Ganzjahresangebot visualisieren	Installation von großflächigen Highlight-Bildern aus dem ganzen Oberwiesenthal-Jahr – als Botschaft an uns und unsere Gäste für die vielen Erlebnis- und Reiseanlässe. → dezente Nutzung in Saisonstreumitteln im Winter für den Sommer und umgekehrt → Nutzung für Infoscreens → Angebot auf der Website zum Download
Markenkonzept/-strategie	Schaffung einer modernen und einheitlichen Identität für Stadt und Region als Auftakt für die Entwicklungsphase 2 (Dauer: 1 bis 1,5 Jahre, je nach Umfang).[4]

[1] Schlüsselmaßnahmen sind durch einen Stern gekennzeichnet.

[2] In der Stadt und in der Fichtelbergregion: betrifft alle Angebote auf der ersten Ebene unter „Sommer“ und „Winter“, ergänzend Radfahren/E-Bike, Klettern, Skitouren; Frühjahr, Herbst, danach monatsweise

[3] Vorzugsweise mit aufmerksamkeitsstarken Anlässen wie 100 Jahre FSB 2024 oder Stadtjubiläum 2027.

[4] Ergänzt diese Tourismuskonzeption. Setzt Einführung Tourismusabgabe und Klärung der Tourismusstrukturen und Verantwortlichkeiten zwischen öffentlicher und privater Hand voraus.

		→ Weiterentwicklung der Corporate Identity und Marke durch Präzisierung von Corporate Culture (Philosophie, Werte, Leitbild), Behavior/Verhalten (nach innen und außen), Corporate Communication (Tonalität und Brand Story) und Corporate Design (äußeres Erscheinungsbild inkl. Darstellung im Raum) → Identifikation strategischer Markenpartner → Herstellung der Anschlussfähigkeit (Leistungsträger, Region, Dachmarken wie von TVE und TMGS)
☆	**Jahresredaktionsplan**	→ frühzeitige Festlegung der jährlichen Kommunikationsschwerpunkte und gemeinsamer Kernbotschaften zwischen öffentlichen und privaten Akteuren – Koordinierung Marktbearbeitung mit TVE und TMGS → ggf. Identifikation und Ausarbeitung dafür geeigneter Erlebnisbündel/Angebote
☆	**Kooperationsmarketing**	→ Ausbau der Marktbearbeitung in enger Abstimmung zwischen Privatwirtschaft und kommunalem Tourismus (z. B. Bike Genuss-Festival und Winterparty mit Hit Radio RTL) → Gezielt werden Anlässe und Marketingpartner gesucht, die zur Markenstrategie von Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion passen bzw. Events mit Qualitätskriterien und nach Markenprinzipien weiterentwickelt → gemeinsam wird der Media Mix abgestimmt und optimiert

Folgende weiterführende Handlungsempfehlungen wurden für die Entwicklungsphase 2 (2027 bis 2031) erarbeitet:

☆	**Umsetzung Markenkonzept**	→ Medien, Beschilderung, Mehrsprachigkeit, etc. → Umsetzung bei Partnern
☆	**Konzertierte Marktbearbeitung im Bestand**	Neuer Auftritt in den heutigen geografischen Kernmärkten und sukzessive Ausweitung. Gemeinsame Erprobung der Vermarktung unter neuen Vorzeichen – vor der Eroberung neuer Märkte und Zielgruppen.
⌖	**Optimierung Marke**	Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion waren nie statisch, sondern immer lebendig. So muss auch die künftige Marke kontinuierlich gepflegt und entwickelt werden. Die gemeinsame Umsetzung wird den Bedarf verdeutlichen (z. B. eine Vertiefung in bestimmten Feldern wie ggü. Arbeitnehmern als Job-Marke).

Folgende Handlungsempfehlungen gehören zu den „Mut-Projekten“:

⌖	**Charta Baukultur Erzgebirge/ Fichtelbergregion**	Auch in der Architektur zeigt sich die Identität einer Region. Sie kann als Markenzeichen genutzt und gepflegt werden und befördert so die Lebensqualität und den Tourismus. Andere Destinationen machen es vor, so z. B. das Sauerland (www.sauerland-baukultur.de) – eine von sieben Modellregionen im bundesweiten Forschungsfeld „Baukultur und Tourismus“. Hier haben verschiedene Partner in einem Akteurs-Netzwerk aus Forschung, Architektur, Kommunen, Wirtschaftsförderung und Tourismus eine eigene Strategie und Charta für das regionale Bauen entwickelt.

Lebensqualität und Destinationsverantwortung: Auf dem Weg zur modernen Bergheimat für alle.

Ziel: Die zukünftige Tourismusentwicklung sichert die Balance zwischen den Bedürfnissen der Einheimischen und Gäste und schafft deutlichen Mehrwert für die Bevölkerung.

Wohlfühlen am Berg für Einwohner und Gäste ermöglichen, bedeutet Destinationsverantwortung in beide Richtungen: Zum einen Tourismusbewusstsein zu stärken, indem man regelmäßig über die Wirkungen des Tourismus berichtet und diese würdigt, zum anderen Aufenthaltsqualität für alle zu verbessern und den Menschen aus Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion Teilhabe und Mehrwert durch Tourismus zu ermöglichen.

Das bedeutet nicht, Tourismus für alles vor Ort verantwortlich zu machen: Für Themen wie Wohnraum oder ärztliche Versorgung kann er vielleicht Beiträge liefern, ist er aber weder verantwortlich noch verfügt er über die Instrumente und Ressourcen zur Lösung. Hier ist die Regionalentwicklung mit ihren Gestaltungsansätzen und Förderinstrumenten gefragt.

Es geht auch in Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion darum, den Freizeitraum für Gäste und Einwohner gleichermaßen positiv zu gestalten, dafür zu sorgen, dass Einheimische von Tourismusangeboten auch unmittelbar profitieren und dass Touristiker überall dort mit am Tisch sitzen und mitgestalten, wo Tourismus berührt oder gefragt ist (z. B. nachhaltige Gästemobilität für gesamtörtliche Mobilitätslösungen).

Kurort Oberwiesenthal und die Region haben eine tourismusaffine Bevölkerung mit hoher Bindung an ihre Heimat: 86 Prozent leben gern und sehr gern hier, für 96 Prozent fördert Tourismus die lokale Wirtschaft, sorgt für ein positives Image (89 %) sowie ein besseres gastronomisches und Freizeitangebot (mehr als zwei Drittel, laut Einwohnerbefragung 2023).

Gleichzeitig fühlen sich die Einwohner vor allem im Winter durch zu viele Touristen und die damit verbundenen Verkehrsprobleme (50 bis 63 % der Befragten) belastet. Geäußerte fehlende Perspektiven für Familien mit Kindern sowie ältere Menschen am Ort weisen auf den Bedarf für kostengünstige familiengerechte Angebote und mehr Barrierefreiheit hin, Themen, die auch den Tourismus in Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion beschäftigen.

Die Mehrheit der Einwohnerschaft befürwortet die Notwendigkeit weiterer touristischer Entwicklung, gerade auch im Wettbewerb mit den benachbarten tschechischen Urlaubsgebieten, eine kleinere Gruppe fürchtet jedoch den Ausverkauf der Natur sowie den Verlust von Ruhe und Identität durch weitere touristische Projekte. Das Zusammengehörigkeitsgefühl vor Ort wird als fragiler wahrgenommen und in Richtung Tschechien als deutlich ausbaufähig.

Mobilitätslösungen und Besucherlenkung für den Winter sind die prioritäre Herausforderung für mehr Lebensqualität in Oberwiesenthal und Umgebung.

Daraus werden folgende Handlungsempfehlungen für die Entwicklungsphase 1 (2024 bis 2026) abgeleitet:

Probeweise Einschränkung motorisierter Individualverkehr Innenstadt (z. B. für Veranstaltungen)	Erprobung nach Öffnung des neuen Parkhauses (in Verbindung mit dem Netto-Verbrauchermarkt) und Prüfung der Effekte für Lebens- und Erlebnisqualität → Festlegung temporärer Umfang des Tests → alternative Besucherlenkung und Mobilität → rechtliche Rahmenbedingungen → wissenschaftliche Evaluation → Schlussfolgerungen für Mobilitätskonzept
Integration des Nachbarschaftsladens „Wiesenthaler Wohnzimmer“ als Begegnungsort	Förderung als soziokultureller Anlaufpunkt, Veranstaltungsort für Lesungen, Verkaufsstelle für Regionalprodukte und Begegnungsstätte für Gäste und Einheimische gleichermaßen. → Öffnung in den Abendstunden für alle, um mehr am öffentlichen Leben teilzunehmen → Ort für die Jugend für unkomplizierte Treffen (immer mit einer erwachsenen Betreuungsperson als Unterstützung) – ggf. auch für junge Auszubildende der touristischen Leistungsträger.
Vorteilssystem für Einwohner	Erlebnis- und Einkaufsvorteile für die Bürgerschaft; Stärkung von Identität und Regionalkreisläufen durch lokale und regionale Freizeitanbieter, Einzelhändler und Dienstleister, angestoßen durch die Kommune, umgesetzt durch die Privatwirtschaft → Festlegung des Umfangs: z. B. als Rabattkarte und/oder Bürgervermögen[5] → niedrigschwelliger Start als Rabattplattform angeschlossen an die Veranstaltungsplattform 24/7 (othal247.com) möglich
Marktplatzkonzept	Gestaltung des Marktplatzes als zentraler Begegnungs- und Veranstaltungsort von Kurort Oberwiesenthal mit Bezug zum Fichtelberg; das bedeutet … → die Außengastronomie sowie die Bedingungen für Einzelhandel und Dienstleistung durch mehr Aufenthaltsqualität zu fördern → den Platz vom ruhenden und fließenden Verkehr entlasten (v. a. Marktplatzdiagonale) → bessere Rahmenbedingungen für zentrale Veranstaltungen (z. B Marktplatzfest) zu schaffen → unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen (z. B. auch Kinder und Familien mit Spielangeboten: bspw. Kletterberg) → den Marktplatz und andere zentrale touristische Anlaufpunkte zu verbinden, um die Frequenz in der Stadtmitte zu erhöhen und eine Angebotsvernetzung zu schaffen. Bisher erfolgte eine Bürgerbefragung im Juni 2023 zu Gestaltungsvorschlägen. Außerdem besteht ein Vorläuferkonzept. Über LEADER wurden Mittel für die Realisierung beantragt. Als Teil des Projektes soll die zentrale Weihnachtspyramide sukzessive renoviert werden.

[5] Übernahme oder Anpassung des Modells des BÜRGER vermögen VIEL e.V. (www.buerger-vermoegen-viel.de)

Folgende weiterführende Handlungsempfehlungen wurden für die Entwicklungsphase 2 (2027 bis 2031) erarbeitet:

Mobilitätskonzept und Gästeleitsystem Fichtelbergregion	Die Mobilität und die Aktivitätslenkung in der Stadt und Region werden ganzheitlich frisch hinterfragt. Dies betrifft u. a. den Verkehrsfluss an Engstellen, das Parken, Shuttledienste, die Lauf- und Fahrwege, die Wegweisung sowie die Busse, Bahnen und Lifte.
Probeweise Einschränkung motorisierter Individualverkehr Fichtelberg	… und Prüfung der Effekte für Lebens- und Erlebnisqualität → Festlegung temporärer Umfang des Tests → alternative Besucherlenkung und Mobilität → rechtliche Rahmenbedingungen → intensiver Dialog mit dem Landkreis notwendig → wissenschaftliche Evaluation → Schlussfolgerungen für Mobilitätskonzept
Kostenloser bzw. vergünstigter ÖPNV für Gäste	Verbesserung Angebot und Reduktion motorisierter Individualverkehr[6]in der zweiten Phase, um auch hier Impulse für nachhaltige Mobilität zu setzen. → Zu klären sind die Finanzierungsform (z.B. aus der Gästetaxe) → Implementierung, z. B. Ortsverkehr plus Anbindung Hammerunterwiesenthal, ggf. zusätzliche Angebote → Empfohlen wird eine Evaluation, d.h. Nullmessung vor Einführung des Angebots und Erfolgsmessung nach Einführung (z.B. durch Gästebefragungen)
Bei Erfolg in Phase 1: Ausbau der Vorteilssystems für Einwohner	Ausbau durch lokal-regionalen Zusammenschluss von Akteuren (z. B. unter dem Dach von Ambition 2030) und ggf. Ausbau zu einer Job Card mit Vorteilen für Mitarbeiter[7]

Folgende Handlungsoptionen gehören zu den „Mut-Projekten“:

ÖPNV ab/an Neudorf	Tagestourismusverkehr nach Oberwiesenthal reduzieren
Autofreier Fichtelberg	Auch wenn es heute unvorstellbar erscheint: Die Aufenthaltsqualität auf und am Fichtelberg als Hausberg und Identifikationsort von Oberwiesenthal kann durch eine (ggf. saisonale) Sperrung für den motorisierten Individualverkehr deutlich gesteigert werden. Dies setzt ein ganzheitliches Mobilitätskonzept voraus. Mit temporären Sperrungen und durch den Ausbau von Alternativen kann sich dieser Vision genähert werden.
Autofreie Innenstadt	Förderung der Aufenthaltsqualität im Zentrum des Luftkurorts bzw. dem ggf. höherprädikatisierten Heilklimatischen Kurort durch zeitweise Sperrung für den motorisierten Individualverkehr.

[6] Z. B. Pkw, Motorrad, Moped, Wohnmobil

[7] Zum Beispiel wird die DreiWeltenCard auch als Jobcard im Rahmen steuervergünstigter Regelungen an Mitarbeiter von teilnehmenden Unternehmen ausgegeben (www.dreiwelten.com/buergercard).

Produkt- und Erlebnisqualität: Aktiv am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion

Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion werden als echte, begehrenswerte Bergdestination mit einem dichten Angebot von alpin geprägten Zielgruppen wahr- und ernstgenommen.

Ob sommers oder winters – historisch gesehen kamen die Gäste nach Kurort Oberwiesenthal und in die Fichtelbergregion immer schon über das Jahr verteilt. Am Beispiel der Gästetaxe machen die Monate Juni bis Oktober 40 Prozent, die Nebensaison (April, Mai, November) etwa 17 Prozent und die Wintermonate (Dezember bis März) 43 Prozent der Einnahmen aus (Datenbasis: 2019). Auch die Wertschöpfung ist für viele Betriebe schon nicht mehr so winterfokussiert, wie noch vor zwanzig Jahren. Gleichzeitig hat sich über die Jahrzehnte das Paradigma „Das Geld wird im Winter verdient" verfestigt.

Kurort Oberwiesenthal und die Region bieten für viele Bedarfe touristische Angebotsbausteine und Attraktionen. Neben dem Fichtelberg ist bisher aber kaum ein Angebot ein eigener Reiseanlass.

Nutzt man im Winter Keilberg, Fichtelberg und Plessberg zusammen oder schaut auf alle Loipen und Skiwanderwege, dann ist die Fichtelbergregion sehr ansprechend. Oberwiesenthal allein wäre ohne deutliche infrastrukturelle Verbesserungen als Wintertourismusort langfristig nicht zukunftsfähig.

Ganz ähnlich im Sommer: Im Bike-Tourismus gleichen die Angebote in der Fichtelbergregion (Keilberg, Plessberg, Rabenberg) die Angebotsschwächen der Stadt aus. Das fußläufige Angebot (Wandern, Nordic Walking, Trailrunning) ist bis dato im Regionenvergleich noch zu wenig entwickelt.

Hier setzen die Pläne verschiedener Akteure an. Die Ideen für Trail- und Bikepark, Familienwanderwege, Naturerlebnisse und moderne Aufstiegshilfen haben das Potenzial, Oberwiesenthal zu einem Anziehungspunkt für den schneeunabhängigen Familien- und Outdoorurlaub zu machen.

Bis dahin ist es aber noch ein gutes Stück Weg, das durch kluge, schrittweise Angebots- und Produktpolitik überbrückt werden muss. Dazu gehört auch, den Tagungstourismus durch Aktivangebote für Teambuilding und Incentives in den Blick zu nehmen (Potenzialthema „Bergwerk") oder erfolgversprechende Nischen auszubauen (z. B. Bogenschießpark).

Daraus werden folgende Handlungsempfehlungen für die Entwicklungsphase 1 (2024 bis 2026) abgeleitet:

☆ **Strukturierung und Weiterentwicklung Ganzjahres-Produktportfolio**	→ „Ganzjahres-Kalender": Pflege und Ausbau des monatlich empfohlenen Produktportfolios[8] bei gutem und schlechtem Wetter – nach Leit- und Potenzialthemen strukturiert. → Feststellung der Lücken und Prüfung/Entwicklung von Angebotsalternativen (vor Ort und in der Region) → Stärkung der nachfragearmen Zeiten durch Spezialangebote[9]

[8] Als Empfehlung für einen Wochenaufenthalt nutzbar.

[9] „Bergwerk" – MICE: Klausuren im Januar, März, April und November; „Montankultur": Rückbesinnung auf den Weihnachtsfestkreis und Ausdehnung von Dekoration und Erlebbarkeit bis Darstellung des Herrn/Mariä Lichtmess am 2. Februar (mit kleinem feierlichen, lokal orientierten Ausklang).

Website: Aufwertung des klassischen Wanderangebots mit „Aktiver Kur“	Mit den Kräuterwanderungen und den sechs Kneippanlagen bestehen heute schon erste Angebote im Bereich „Aktive Kur“, auf die bei der Vermarktung des Wanderns online noch nicht als Zusatznutzen verwiesen wird.
Fichtelchen-Lehrpfad: Umsetzung	Kindererlebnispfad mit → zwei Loops mit verschiedenen Stationen zum Natur entdecken und Bewegungs- und Spielelementen → Grenzüberschreitender Verbindungsweg zum Christkindlpfad in BoziDar → „Fichtelchen“ in Form von Figuren an den Stationen (Marke der Skischule) Das Projekt ist bewilligt und befindet sich in der Ausschreibungsphase (Projektende 6/2026).
Niedrigseilgarten	Kinder- und Familienangebot mit Kletterelementen in Höhe max. 1,50 m im Wäldchen beim Roten Vorwerk geplant. Projekt ist im Förderprogramm Ganzjahrestourismus Sachsen beantragt.
Mobile Pumptrack	Ganzjahres-Angebot aus mobil zusammengesetzten Elementen für den Rollsport (MTB, Laufrad, Fahranfänger, Scooter) → ganzjährig auch im Winter bei entsprechender Witterung einsetzbar → mit Sitzplätzen, Begrünung und Überdachung auch als Klimawandel angepasster Ort der Begegnung gestaltbar (derzeitig geplanter Standort: Speichersee-Parkplatz) Projekt ist im Förderprogramm Ganzjahrestourismus Sachsen beantragt.
Wandern und Biken: Toureninfrastruktur und Angebotsentwicklung	Die ursprünglichen Ideen für ein Wanderkonzept wurden im Rahmen der Tourismuskonzeption weiter gefasst. Viele wegegebundene und tourenorientierte Aktivitäten, wie Wandern, Winterwandern, Skilanglauf, Skitourengehen, Radfahren, E-Biken, MTB-Tourenfahren, Trailrunning, Nordic Walking usw. teilen sich Ansprüche an das Wegenetz und die Aktivitätslenkung. Teile eines Umsetzungsprojekts sollen sein: → Festlegung von Qualitätsanforderungen und Schwierigkeitsgraden → Produktentwicklung, Routenkonzeption[10] und Entflechtung unter Beachtung von bestehenden Angeboten, Zielgruppen, Leit- und Potenzialthemen, Aktiv- und Ruhebereichen → Optimierung von An-/Abreise, Landschaftsausstattung[11] und Karten (Synergien Kartografie TVE) → Erarbeitung der Kommunikationsmittel (on- und offline)
Produktentwicklung Wandern: Eric Frenzel-Trails	Entwicklung von Wander- und Nordic Walking-Strecken (zw. 10 und 20 km) sowie ergänzenden Trailrunning-Runden als Premiumangebot des TVE.
EURORANDO 26	Im Fünfjahresrhythmus durchgeführtes europäisches Wandertreffen mit Teilnehmern aus ca. 30 Ländern (3.000–5.000 Gäste) → Bewerbung/Durchführung durch den TVE → Kurort Oberwiesenthal als Veranstaltungspartner

[10] Hinweis aus den Arbeitsgruppen: Wanderwege im Zentrum beginnen, Anschlüsse im Ort und bei den Betrieben schaffen, „Snack-Content“ zu Gesundheitsangeboten bei ausgewählten Routen integrieren

[11] Wegweisung, Aufenthaltsorte, Dekoration

Folgende weiterführende Handlungsempfehlungen wurden für die Entwicklungsphase 2 (2027 bis 2031) erarbeitet:

Angebotsentwicklung spielerisches Oberwiesenthal	Urlaubsorte für (Mehrgenerationen-)Familien sind lebendig: Überall gibt es etwas zu entdecken, der Raum wird zum Spielplatz. Ein zentrales Angebot für eine lebendige Mitte wäre ein großer Sprung, besser ist ein Netz an kleinen und größeren Angeboten. Dazu gehören im Rahmen einer Konzeption und Kommunikation → Spielecken in der Gastronomie → kleine oder größere Spielorte und -plätze → Rätsel und Entdeckerangebote auf den verschiedenen Touren → Urban Sports Park – bestenfalls in Verbindung mit dem Potenzialthema „Aktive Kur“
Angebotsentwicklung Winter im Sommer	Viele Winterangebote haben ein sommerliches Pendant. Im Kontext des Leistungssport finden einige sogar in Oberwiesenthal statt. Für Gäste sind sie kaum erlebbar. Sie könnten Teil einer Sommer-Erlebniswoche im August sein, die die Vermarktung des kommenden Winters einläutet. Beispielhafte Aktivitäten sind: → Rodeln: Flexible Flyer und Ice Blocking → Skilanglauf: Comfort Skates und ähnliche Rollski-Angebote → Skispringen: auf Matten
Machbarkeitsstudie für ein Multifunktionsgebäude	Für große Gruppen und bei Schlechtwetter sind Treffpunkte in Oberwiesenthal vergleichsweise rar. Verschiedene Ansprüche – sei es für Versammlungen und Veranstaltungen, für eine Therme oder für Hallensport wie das Indoor-Klettern oder gar MTB – lassen sich aktuell nicht erfüllen. Teil einer ergebnisoffenen Prüfung sind u. a.: → Festlegung von kombinierbaren Nutzungswünschen und -Szenarien[12] → Standortprüfung → Kosten- und Unterhaltsberechnungen → Entwicklung von Betriebskonstellationen

Folgende Handlungsoptionen gehören zu den „Mut-Projekten“:

Baden im Freien	Das Element Wasser lässt sich in Oberwiesenthal nur bedingt erleben, ein Erlebnisbad oder Badeteich/-see stehen aktuell nicht zur Verfügung. Neben der Attraktivität für Familien sollte ein Angebot auch Anschluss an die „Aktive Kur“ bieten.
Länderverbindung	Die Verbindung von Keil- und Fichtelberg durch eine Schwebebahn (Peak-to-Peak) begeistert nicht zuletzt wegen ihres grenzüberschreitenden Charakters als „Länderschaukel“ viele Menschen. Gleichzeitig bestehen bei anderen Sorgen über Machbarkeit und Naturverträglichkeit dieser möglichen Attraktion. Sollte es noch einmal zu realistischen Umsetzungsbestrebungen kommen, sollte sich schon die Konzeption stark an Vision, Handlungsleitlinien und künftigen Markenprinzipien (vgl. S. 8) von Kurort Oberwiesenthal und der

[12] Auch eine modulare (Zirkus-)Zeltlösung könnte außerhalb der schneereichen Monate eine kostengünstige Schlechtwetteroption bieten, mit der experimentiert und Betriebserfahrung gesammelt werden kann.

		Fichtelbergregion orientieren, damit sich ein solches technisches Großprojekt auch langfristig wertbringend in den Raum einfügt.
⊕	**Neue deutsch-tschechische Mitte als Begegnungsraum an der Grenze**	Schaffung einer neuen deutsch-tschechischen Mitte zwischen Oberwiesenthal und Bozi Dar am Grenzpass im Zusammenhang mit einer attraktiver Investition in die Grenzbauten (z. B. Neues Haus, Erholungsheim der Luftwaffe/Grenzgebäude als Montankultur Convention Center o. ä.).
⊕	**Fichtelberg-Schwebebahn: Modernisierung**	behutsame Modernisierung unter Achtung der Handlungsleitlinien und Markenprinzipien (vgl. S. 8)

Produkt- und Erlebnisqualität:
Aktiv am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion mit Schnee

Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion sind als schneesichere Wintererlebnisregion im Umkreis von drei Fahrtstunden begehrt.

Auch wenn er manchmal auf sich warten lässt, der Schnee gehört zum Fichtelberg. Er ermöglicht viele Freizeitaktivitäten für Jung und Alt.

Lange war Kurort Oberwiesenthal ein Synonym für das Skifahren und den Wintersport. Diese Aura ist aufgrund größeren Wettbewerbs und durch Angebotsschwächen für viele nicht mehr so stark ausgeprägt. Zweifel über die Schneesicherheit lassen manch Interessierten zögern und Sicherheitsbewusste gleich woanders buchen.

Gleichzeitig sind noch immer viele Beherbergungsbetriebe stark vom Februar und positiven Skibedingungen abhängig. Ist dieser Monat nicht erfolgreich, dann sinken Auslastung, Wertschöpfung und Jahresbilanz drastisch.

Dem kann nur durch eine höhere Leistungsfähigkeit, Qualität und gesteigerte Zuverlässigkeit begegnet werden. Das bedeutet zum einen die Investition in Pistenangebote, Beförderung und Beschneiung durch die Skigebietsbetreiber. Ebenso gehört die Differenzierung des Wintersports in der Fichtelbergregion dazu. Viele Aktivitäten von Rodeln über Skitourengehen bis Schneeschuh- oder Winterwandern sprechen rund um den Fichtelberg verschiedene Zielgruppen an. Viele werden heute schon angeboten und können durch Lückenschlüsse oder eine Verbesserung z. B. in der Erlebnisqualität, Zugänglichkeit, Orientierung und Lenkung noch verbessert werden.

Gleichzeitig ist die Entwicklung und der Ausbau von „Plan B-Angeboten“ – die bei ausbleibendem Schnee einen attraktiven Urlaub am Berg in der kalten Jahreszeit ermöglichen – dringend geboten.

Daraus werden folgende Handlungsempfehlungen für die Entwicklungsphase 1 (2024 bis 2026) abgeleitet:

Stärkung des Winter Opening als Auftakt in die kalte Erlebnisjahreszeit	Das Winter Opening markiert den Beginn einer prägenden Saison am Fichtelberg. Es unterstreicht ihre Bedeutung und kommuniziert den Anspruch der Region nach innen und außen. → gemeinsame Organisation und Werbung durch öffentliche und private Hand → Darstellung des gesamten Winterangebots – ob am Hang oder in der Region, ob mit oder ohne Schnee bis Ostern
Angebotsentwicklung Winter-„Schnitzeljagd“	Egal ob beim Langlauf, Winterwandern oder Rodeln: Kinder lieben kleine Rätsel, Stationen und Stempelstellen. Auch leistungsorientierte Gäste lassen sich so ansprechen. → sportartenübergreifende Konzeption mit niedrigschwelligen Anforderungen in der Landschaft und an eine ggf. digitale Lösung (selbst ein Abreißplan in der TI kann ein Einstieg sein) → Das Suchen und Finden kleiner, leicht in der Landschaft versteckter Figuren kann das Angebot für Kinder besonders liebevoll machen. → Das Konzept wird gemeinsam mit Schülern entwickelt bzw. getestet.

Skilanglauf- oder Streckenkarte Winter	→ Entwicklung einer einheitlichen Loipenkarte (inkl. Markierung der Loipeneinstiege, Schwierigkeitsgrade, Bushalte) → Abstimmung mit TVE-Kartenprojekt für Synergien → Abstimmung mit Wander-/Bikekonzept (s. S. 24), ggf. Integration in das Projekt → ggf. integrierte Winterwander-, Skitouren-, Loipen- und Rodelkarte → Aufwertung der Infotafeln zum Angebot
Skilanglauf: Einstieg ohne Pkw	→ besserer Einstieg in das Loipennetz per Bus oder als Fußgänger durch Gästeleitsystem – Verzicht auf Privat-Pkw → ggf. als Baustein in das Mobilitätskonzept integrieren
Skitouren: Angebotsoptimierung	Aus Sicherheits- und Qualitätsgründen ist eine Verbesserung der Aktivitätslenkung für das Skitourengehen notwendig. Dies betrifft u. a. → Gebote und Zeitfenster für Touren → Trassierung, sofern die Piste zum Aufstieg genutzt wird → bestenfalls Ausweisung von Skitourenstrecken abseits der Piste[13]
Ski Alpin: Infrastruktur- und Produktentwicklung	→ Halfpipe: Prüfung des Status der oberhalb gelegenen Bergwiesen → Entwicklung einer familientauglichen „Fun Slope“ im Bereich der Halfpipe – zunächst Schneeprofil als Test eines künftiges Erdprofils (auch für MTB nutzbar) → Funpark: Entwicklung einer familientauglichen Easy Line – zunächst Schneeprofil als Test eines künftigen Erdprofils (auch für MTB nutzbar)
Rodeln: Infrastruktur- und Produktentwicklung	→ Entwicklung von zwei Rodeltouren[14] → Vorabinformationen zum Rodeln an Ankunftsstellen – Integration in Infotafeln (vgl. Maßnahme Skilanglauf- oder Streckenkarte Winter)

Folgende weiterführende Handlungsempfehlungen wurden für die Entwicklungsphase 2 (2027 bis 2031) erarbeitet:

Differenzierung Winter-Events	Weiterentwicklung der Veranstaltungen i. S. der Unterhaltung der Gäste vor Ort sowie größerer Veranstaltungen mit Pressereichweite zu Beginn der Saison oder in der Nachsaison. → Wiederdurchführung regelmäßiger Events an den Winterwochenenden (vgl. Snow Fun, Contests und Aftershow, Gästeskirennen) → 1 Großevent pro Winter vgl. Jump On Snow inkl. Einbindung jüngeres Publikum mit starkem Erlebnischarakter, um künftige Kunden zu gewinnen – Einbindung aller Disziplinen und Angebote wie beim Winter Opening → Austragungsort der dt. Snow-Volleyball-Tour -oder ähnliche, aufmerksamkeitsstarkes Publikumsevent → grundsätzliche Konzeption von schneefreien Plan-B-Varianten

[13] ggf. unter Einbezug der Gastronomie und Angebot von Hüttenabenden; Nutzung der Piste 10 als Alternative mit Früh- und Abendtouren für Einwohner

[14] Fichtelberg–Neudorf über Vierenstraße–retour per Fichtelbergbahn sowie Fichtelberg–Rodelhang Hammerunterwiesenthal– retour per Fichtelbergbahn

Skilanglauf: Infrastruktur	Verbesserung der Infrastruktur durch folgende Maßnahmen in der neuen Förderphase als deutsch-tschechisches Kooperationsprojekt: → durchgehendes Loipennetz ins Sehmatal und nach Bozi Dar (ohne Abschnallen) → Brücke/Tunnel zur Grenzüberschreitung (Hochplateau Bozi Dar) im Loipennetz → Beschneiung einer Publikumslanglaufloipe für die gesamte Saison → Ausbau eines Fußwegs parallel zur Loipe Sparingberg–Waldeck
Skitouren: Angebotsentwicklung	→ Entwicklung inspirativer Angebote → Prüfung Verbindung zur Aktiven Kur (Gehsund)
Ski Alpin: Infrastruktur	→ Umsetzung Erdprofile für Fun Slope und Easy Park (vgl. Entwicklungsphase 1)
Rodeln: Infrastruktur und Produktentwicklung	Für gut ein Drittel der Gäste ist das Rodeln heute eine attraktive Winteraktivität. In Phase 2 soll das Angebot deshalb familienfreundlicher und weiter differenziert werden. → Ausweitung Angebot nach Schwierigkeitsgraden[15] → Nutzung der Aufstiegshilfen → Prüfung Beschneiung → Entwicklung zentralerer Endpunkt der Rodelstrecke (im Rahmen des Himmelsleiterprojekts) → Fortsetzung der Rodelstrecke nach Hammerunterwiesenthal über den Eisenberg → Entwicklung Rodelrallye mit Storytelling und Stationen → Umwegfinanzierung durch Parkgebühren → Attraktivierung des Rodelhangs Vierenstraße durch eine Aufstiegshilfe

Folgende Handlungsoptionen gehören zu den „Mut-Projekten“:

Skilanglauf-Weltcup	Durchführung eines grenzübergreifenden FIS-Skilanglauf-Weltcups
Ski Alpin: Piste Mittweidatal	Als Kompensation für Wegfall der Pisten am kleinen Fichtelberg soll die Schaffung einer zusätzlichen Piste ins Mittweidatal geprüft werden. So könnte das für den alpinen Wintersport zur Verfügung stehenden Flächenangebot in seiner Größe erhalten bleiben.

[15] Einstieg: P1 (ggf. Kombination mit Urban Sportspark), mit Vorerfahrung: Rodelhang Vierenstraße, ambitioniert: Rodelstrecke im Bereich Himmelsleiter

Produkt- und Erlebnisqualität:
Aktive Kur am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion

Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion erobern sich ihre Kurkompetenz (zurück) und vervollständigen ihr Angebotsspektrum für natur- und bewegungsbewusste Gäste.

Seit bald 90 Jahren trägt die Stadt den „Kurort" im Namen, seit 2012 ist sie „staatlich anerkannter Luftkurort." Über die Jahrhunderte hat sich der Kurbegriff immer wieder gewandelt, für viele ist „Kur" fälschlicherweise heute noch immer vorrangig als Heilmaßnahme belegt.

Dabei waren Kurorte historisch seit dem Beginn der Aufklärung Zentren des gesellschaftlichen Lebens und Treffpunkte für die gehobenen Schichten in Europa. Hier verschmolzen saisonal die Gesundheits- und Gesellschaftsfunktion. Hier wurden Geschäfte und Politik gemacht, suchte man Zerstreuung, erholte sich und wurden Bunde fürs Leben vermittelt. Kurorte erfüllten die gesellschaftliche Funktion heutiger Metropolen und ihr Besuch war fester Bestandteil des Jahreskalenders. Dafür boten sie ein umfangreiches Infrastruktur- und Freizeitangebot und wuchsen zur Hauptsaison drastisch an Gästen und Personal an. Manche mögen sich an diese Zeiten vor der Wende noch erinnern. Nicht umsonst rührt daher der Nimbus des „St. Moritz des Ostens".

Die Zeiten wandeln sich, die gesellschaftliche Funktion wird andernorts erfüllt. Daher entwickelte sich der Fokus von „Kur" als Rehabilitation für eine (körperlich) arbeitende Mittelschicht. Mit Einführung des Beitragsentlastungsgesetzes 1997 brach diese Nachfrage abrupt ein und zwang Heilbäder und Kurorte in den folgenden 20 Jahren zu einer marktorientierten Neuausrichtung. Wieder deutlich steigende Umsatz- und Nächtigungszahlen zeugen heute vom Erfolg dieses Strukturwandels.[16]

Vielerorts kam der Erfolg mit einer Konzentration auf Wellness und Erholung, Primär- und Sekundärprävention, Selbstzahler-Angebote, Investition in Forschung und Infrastruktur sowie einer zunehmenden Spezialisierung auf Indikationen zurück.

In Kurort Oberwiesenthal wird das Kurangebot derzeit nicht als Leitthema bearbeitet. Es zählt vielmehr – wie die Montankultur – zu den Potenzialthemen und soll neu erschlossen werden. Aufgrund der aktuellen Ressourcenausstattung geht dies mit einer zunächst niedrigschwelligen, leistungsträgerzentrierten Weiterentwicklung und Vermarktung einher. [17]

Inhaltlich baut die „Aktive Kur" auf den Grundpfeilern Natur- und Bewegungskompetenz von Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion auf. Als moderne und progressive Interpretation des Kurbegriffs umfasst sie i. S. eines gesundheitstouristischen Angebots folgende Bereiche:

- Wellness
- Gehen („Gehsundheit")
- Atmen („Aufatmen am Fichtelberg")
- Persönlichkeitsentwicklung
- Ausdauer
- Leistung

Das Spektrum reicht von der Selbstfürsorge und Achtsamkeit (Introspektion) bis hin zum leistungsorientierten Aufbau für Alpenüberquerungen und ähnliche Abenteuer. Die Abrechnungsmodelle orientieren zunächst auf Selbstzahlung und perspektivisch auf betriebliche Gesundheitsförderung.

[16] Laut einer dwif-Studie von 2017 für den Freistaat Bayern dort allein 5,4 Millionen Ankünfte in 2016, 23,5 Millionen Übernachtungen, 43 Millionen Tagesgäste, 100.000 Arbeitsplätze und 4,5 Milliarden Euro Umsatz jährlich.

[17] Genauere Ausführungen hierzu finden sich im Kurortkonzept, das aus dem Tourismuskonzept abgeleitet worden ist.

Daraus werden folgende Handlungsempfehlungen für die Entwicklungsphase 1 (2024 bis 2026) abgeleitet:

Erneuerung des staatlichen Prädikats	→ Durchführung der Bioklima-/Luftqualitätsuntersuchung zum Nachweis der Luftkurorteignung durch das Landesamt für Umwelt, Geologie und Landwirtschaft (LfULG) bzw. den Deutschen Wetterdienst (DWD) und fortlaufende Konsultation in Fragen zur Verbesserung des örtlichen Klimas (vorauss. Ende 2024/ Anfang 2025). → Antragstellung beim Freistaat Sachsen zur Reprädikatisierung als staatlich anerkannter Luftkurort unter Einreichung eines Kurortentwicklungskonzepts (Anfang 2024)
Sammlung und Strukturierung aller Kur- und Gesundheitsangebote und -potenziale	→ Erstellung einer Übersicht aller Produkt-/Angebotsbestandteile für die aktive Kur in der Fichtelbergregion (einschließlich geführter Angebote, Veranstaltungen) → Zuordnung zu den Segmenten „Ausdauer/Leistung“ und „die andere Seite des Bergs“ → Nutzung passender TVE-Angebote für die Region
Aufbau Landingpage „Aktive Kur, Gesundheit und Wellness“[18]	Die Kategorie „Gesundheit und Wellness“ verfügt auf der Website aktuell nicht über eine Übersichtsseite und nur spärlich untersetzte Unterseiten. → Darstellung des Prädikats staatlich anerkannter Luftkurort → werbende Vermittlung, dass die staatlichen Kriterien deutlich übererfüllt werden → Darstellung der Profilierung als Aktivkurort mit Anschluss an das Leitthema „Aktiv am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion“ → individuelle, nachfrageorientierte Darstellung des Aktivkur-Angebots/der Angebotsbündel in den Segmenten „Ausdauer/Leistung“ und „die andere Seite des Bergs“
Integration in Aktiv-Produktlinie	→ Ergänzung der Aktivkur-Highlights in der Vermarktung der Aktivangebote als zusätzlicher Vorteil
Entwicklung von Aktive Kur-Angeboten/Pauschalen	Außer den institutionalisierten Wellnessangeboten sind die derzeitigen zur Aktivkur gehörigen Angebote überwiegend personenabhängig. Die Entwicklung neuer Angebote sollte auf diesem persönlichen Kontakt aufbauen. Die aktuellen Angebote können alle als Schnupperangebot für einen Aktivkur-Aufenthalt dienen. → Entwurf von stufenhaften Produktangeboten rund um das Gehen, MTB, Skilanglauf, den Atem, die Ausdauer und Leistung zunächst für zwei bis sieben Tage Aufenthalt → Vermarktung als beispielhafte, baukastenartige Erlebnisbündel[19] → saisonale Vorschläge → Ausbau von Website und Integration in sonstige Kommunikation → Ableitung von Umsetzungsmaßnahmen z. B. hinsichtlich Beschilderung, Landschaftsausstattung (ggf. Integration in andere Maßnahmen wie Wander-/Bikewegekonzept, Markenkonzept)

[18] Arbeitstitel

[19] Bestenfalls mit Wirkung vor, während und nach dem Aufenthalt wie mit einem modernen Tagebuch („Bullet Journal“ als beobachtende Selbstbegleitung).

Folgende weiterführende Handlungsempfehlungen wurden für die Entwicklungsphasen 2 und 3 (2027 bis 2031) erarbeitet:

Ausbau der Produktlinie	Unter der Voraussetzung einer spürbaren Verbesserung der organisatorischen Leistungsfähigkeit auf Seiten des städtischen Tourismus und der Leistungsträger wird eine ambitioniertere Weiterentwicklung des Potenzialthemas Aktivkur geprüft und durch eine Maßnahmenplanung untersetzt.[20] Diese Entscheidungsphase wird durch Impulse aus Wissenschaft und Praxis begleitet und mit dem Prädikatgeber abgestimmt.
Angebotsentwicklung mit Abrechnung über die betriebliche Gesundheitsförderung	Kuren im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung sind auch als (Mehr-)Wochenaufenthalte konzipiert. In Durchführung und Abrechnung sind sie mit weniger hohen Anforderungen behaftet als solche auf Rechnung der Sozialversicherungsträger. → Aufbau der notwendigen Kompetenz für die Teilnahme an diesem Markt → Erarbeitung eines ersten Programms (ggf. unter wissenschaftlicher Begleitung) → Test und Verbesserung im Rahmen eines Piloten → Vermarktung

Folgende Handlungsoptionen gehören zu den „Mut-Projekten“:

Höherprädikatisierung 2034[21]	Die staatliche Anerkennung als „Heilklimatischer Kurort“ umfasst mehr Anforderungen hinsichtlich des Leistungsspektrums, der Infrastruktur und der technischen Überwachung als das aktuelle Prädikat. Falls sich die Produktentwicklung bewährt und zu einem deutlichen Nachfrageanstieg geführt hat, und der erwartete Schub aus der Höherklassifizierung die Investitionen in die notwendigen Voraussetzungen deutlich übertreffen, dann sollte die Höherprädikatisierung angestrebt werden.

[20] Diese Voraussetzung muss nicht notwendigerweise schon zu Beginn der Entwicklungsphase 2 gegeben sein.

[21] Eine Antragstellung zur Veränderung der Prädikats ist jederzeit möglich. Insofern ist die Jahreszahl 2034 als Platzhalter zu verstehen. In diesem Jahr läuft die staatliche Anerkennung als Luftkurort aus und müsste erneuert werden.

Produkt- und Erlebnisqualität: Montankultur am Fichtelberg und in der Fichtelbergregion

Die Montankultur weist über das als Spitzenleistung geschützte Welterbe hinaus. Ihre moderne, progressive Ausprägung ist hier am Fichtelberg erlebbar.

Manche behaupten ja, mit dem kulturellen Erbe sei es in Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion nicht weit her. Auf Nachfrage zeigen sich auf einmal die vielen Erfolge im Spitzensport, sprudeln die Erzählungen vom Bergbau, schwärmt man von kulinarischen Besonderheiten, berichtet man vom Klöppeln und vom Schnitzen, denkt man an die Bergparaden und das Weihnachtsland. Ob Fichtelberg-Sagen, William Wauer, Anton Günther, das Wiesenthaler K3 oder die Friedensglocke auf dem Fichtelberg – auch in Oberwiesenthal ist Kultur in verschiedenen Ausprägungen greifbar.

Fakt ist: Unsere Bergheimat hat ein reiches kulturelles Erbe – sowohl die Fichtelbergregion als auch die Erlebnisheimat und unsere Nachbarn im Tschechischen. So richtig bewusst ist uns das am Fichtelberg anscheinend nicht. Kein Wunder, dass wir daraus bisher kaum ein Erlebnis für unsere Gäste zu schaffen.

Dabei befinden sich eine Vielzahl von Bestandteilen, Objekten und Elementen des UNESCO Welterbes Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří bei uns in der Fichtelbergregion. Zur Erinnerung: Als Welterbe wird nur ausgezeichnet, was unschätzbar und unersetzlich für die ganze Menschheit und wegen seiner Eigenschaften von außergewöhnlichem universellen Wert ist. Und diese Ziele sind für unsere Gäste von Oberwiesenthal nur zwischen 5 und 30 km zu Fuß, mit dem Rad oder dem Auto entfernt!

Bisher haben wir die Montankultur in Kurort Oberwiesenthal nicht als Leitthema bearbeitet. Sie wird daher zunächst weiter Potenzialthema bleiben. D. h. sie wird den anderen Leitthemen beigemischt und schrittweise über die Jahre zu einem eigenständigen Thema ausgebaut. Gleichzeitig gilt: Wenn Kurort Oberwiesenthal der am stärksten entwickelte Ferienort in der Fichtelbergregion ist, dann kann und sollte es unser Anspruch sein, die Stadt als Ausgangsbasis für kulturinteressierte Gäste zu positionieren.

Daraus werden folgende Handlungsempfehlungen für die Entwicklungsphase 1 (2024 bis 2026) abgeleitet:

☆ **Kulinarik-Event: Der Marktplatz oder besser noch die Grenze wird zur Tafel.**	→ Essen verbindet. Die Entwicklung einer neuen Kulinarik-Veranstaltung eignet sich hervorragend als kulturelles Kooperationsprojekt mit den tschechischen Nachbarn (Vorläufer Erzgebirgisch aufgetischt). → Eine Fusion der erzgebirgischen und böhmischen Tischkultur. → Umsetzung im Rahmen des nachstehenden Projekts „Brücken zwischen Nachbarn“
☆ **Angebotsentwicklung und Veranstaltungen im Förderprojekt „Brücken zwischen Nachbarn“**	Im Rahmen des bewilligten Förderprojekts „Brücken zwischen Nachbarn“ (Laufzeit bis 6/2026) sind umfangreiche Maßnahmen aus dem Leitthema „Aktiv am Fichtelberg“ und dem Potenzialthema „Montankultur“ geplant. Neben Familientagen, Kinderprogrammen, geführten grenzüberschreitenden Wanderungen und Radtouren sind folgende Maßnahmen Teil des Projekts: → Oberwiesenthaler Sommerkonzerte → deutsch-tschechisches Marktplatzfest → Wiesenthaler Advent und Neujahrsmarkt → Verbindung der vier Ausstellungen und Museen durch Rundtouren → Audio-Guide Wintersportmuseum → grenzüberschreitender, schnittstellenbasierter Datenaustausch zu Veranstaltungen (bestenfalls über eine Lösung auf Destinationsebene) und gegenseitige Bewerbung
⌖ **Sammlung und Strukturierung kultureller Angebote und Potenziale**	→ Erstellung einer Übersicht aller Produkt-/Angebotsbestandteile aus kultureller Sicht („mind. einen Umweg wert“) in der Fichtelbergregion (einschließlich geführter Angebote, Veranstaltungen[22]) → Kategorisierung und Priorisierung für thematisch und saisonale Bewerbung → Prüfung Anschluss an bereits beworbene Angebote (TVE, Kulturhauptstadt u. ä.)
⌖ **Landing Page Montankultur**	→ Aufbau inspirativer Landing Page auf der Website → Ggf. Anlage von Unterseiten nach Kategorien → Vermarktung von Oberwiesenthal als Ausgangsort/ „Home Base“ für die Erkundung der Welterbe-Region – gepaart mit den Vorzügen der Aktivstadt am Fichtelberg → Darstellung der kulturellen Highlights und Einrichtungen in der Fichtelbergregion auf individuellen Seiten: Vermittlung des reichen Angebotes und den damit verbundenen Schlechtwetter-Attraktionen
☆ **Integration in andere Produktlinien**	→ Ergänzung der kulturellen Highlights in der Vermarktung der anderen Leitthemen als zusätzlicher Vorteil
⌖ **Tourenvorschläge mit Schwerpunkt Montankultur**	→ Entwurf von je 3 Wander-, Winterwander- und (E-)Biketouren, die die kulturellen Highlights der Region erkunden lassen (Integration Dampfeisenbahn, wo passend) in Abstimmung mit dem TVE → Ausbau der Website

[22] inklusive Tschechien

Entwicklung von kombinierten Kultur- und Aktiv-/Aktive Kur-Pauschalen	→ Verpackung von kulturellen Highlights und Angeboten aus dem Aktivtourismus oder der Aktiven Kur in Kurzreise-Angeboten als beispielhafte Erlebnisbündel → saisonale Vorschläge: Frühjahr, Sommer, Herbst, Rand-winter → Ausbau von Website und Integration in sonstige Kommu-nikation → Digitale Spielangebote für Familien mit Kindern mit Be-zug zu Kultur, Sport etc. (Action bound)
Mitmach-Werkstätten im Advent	In Oberwiesenthal beginnt der Winter schon im Advent. Vor dem Winter Opening steht die Stadt u. a. im Zeichen von Großeltern-Enkel–Kurzurlauben, bei denen in aller Heimelig-keit gebastelt und gebacken wird, manche Werkstätte einen Blick hinter die Kulissen erlaubt und man in aller Ruhe in die besinnliche Zeit gleiten kann.

Folgende weiterführende Handlungsempfehlungen wurden für die Entwicklungsphase 2 (2027 bis 2031) erarbeitet:

Bergfilmsommer an der Freilichtbühne	Rund um Bergerlebnisse gibt es eine Vielzahl herausragender Filmproduktionen: ob sportliche Aktivitäten, Reisen, sensible Natur oder Montankultur. Die Freilichtbühne wird im August zum Wohnzimmer der Bergfilme. → Das Programm deckt verschiedene Interessen und Sujets, die zur Fichtelbergregion passen, weltweit ab (Winter, MTB, Wandern, Familien, Selbstfindung etc.) und wech-selt jedes Jahr. → Interessante Indy-Filmer und Produzenten werden als Highlight an Frei- und Samstagen eingeladen. → Solange kein Pächter existiert erfolgt die Getränkeversor-gung automatenbasiert. → Die kulinarische Versorgung erfolgt durch Picknickkörbe mit erzgebirgischen Spezialitäten von einigen Häusern in der Umgebung – so wird das Kulturthema Kulinarik ge-stärkt und entsteht eine alternative Form der Versorgung auch an Tagen, wo sonst kein Tisch zu bekommen ist. → Der Raum ist mit Liegestühlen, Körben mit Decken liebe-voll als Treffpunkt dekoriert. Große Poster zeigen Montan-motive aus Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion.
Fichtelberg im Glas	Hochwertige, regionale Kulinarik ist nachgefragt und ein wunderbares, individuelles Mitbringsel: Montankultur, die auf der Zunge zergeht. → Bei ein oder zwei Leistungsträgern kann sie vor Ort ge-kauft werden. → Als auffällig, modern dekorierter Streetfood-Truck ist sie Teil eines Erlebniskonzeptes zur Bewerbung von Ober-wiesenthal auf Messen und Veranstaltungen.
Montan-Spielplatz/ Spielbergwerk	Ein Montan-Spielplatz bildet einen Teil einer Bergabwande-rung vom Fichtelberg. Hier können Kinder den Bergbau spie-lerisch entdecken, schürfen und hämmern, was das Zeug hält. Ein kleines Mitbringsel bietet die TI. Oder: Familienhotels ha-ben kleines Hammer-/Schaufel-Geschenk in bestimmten An-geboten – etwas Wertiges, was zur Region passt.

Augmented Beschilderung	Wie viele von den Ansässigen und Gästen wissen, wer William Wauer war oder wie es früher auf dem Marktplatz und an anderen Stellen der Stadt aussah? Durch eine Abbildung im digitalen Raum und die Ergänzung von Straßenschildern um QR-Codes werden solche Hintergründe per Smartphone für Einheimische und Gäste nachvollzieh- und erlebbar.
Sport Boulevard	Noch ist die Vierenstraße zwischen Post- und Hüttenbachstraße nur ein Verbindungsweg. Tatsächlich ist sie eine zentrale Achse und kann zu einem organischen Begegnungsraum und Schaufenster der Erfolge der (Wahl-)Oberwiesenthaler im Sport entwickelt werden (analoger und digitaler „Walk of Fame").[23]

Folgende Handlungsoptionen gehören zu den „Mut-Projekten":

Bergfilmsommer wird zum Bergweltenfestival	Der Bergfilmsommer wächst. Wo außergewöhnlicher als am Schanzentisch entsteht ein weiterer Veranstaltungsort: Für Filme, Fotografie und Konzerte. → Drei Preiskategorien (Sport, Kultur, Naturschutz)[24] werden für Nachwuchsfilmer ausgelobt. → Die Aufführung findet in Oberwiesenthal statt – die Bewerbung, Auswahl, Promotion und die Nachverwertung immer online. → Gleiches gilt für die Musik und Fotografie: aufstrebende, hochqualitative Nachwuchskünstler bekommen hier ihre Bühne. → Ausgewählte Bilder dekorieren auf Stelen die Stadt und bestimmte Spaziergänge in der Umgebung. Diese jährliche Ausstellung ist nach dem Bergweltenfestival noch den ganzen Herbst zu sehen.
Montan-Lichtshow	Die Zwillinge Keil- und Fichtelberg bilden ein natürliches Theater. Sie symbolisieren die grenzüberschreitende Verbindung. Hier wird die gemeinsame Geschichte, die gemeinsame Montankultur gefeiert: In einer Lichterzählung, die die Berghistorie im Fokus hat, aufgeführt von etwa 1.000 Mini-Drohnen.[25] → Das Event ist exklusiv und findet nur an wenigen Spätsommerwochenenden statt. → Die Geschichte ändert sich jedes Jahr. → Falls technisch machbar: Die Uraufführung findet jährlich zu Silvester statt. Die Wiesenthaler belohnen sich und ihre Gäste mit einer Vorschau auf das neue Jahr. Feuerwerke sind immer weniger nötig.
„Wintersportmuseum"	Im Wiesenthaler K3 werden die Erfolge des Sports am Fichtelberg gefeiert. Für den gesamten deutschen Wintersport gibt es kaum ein Erlebniszuhause: Das Wintersportmuseum in Oberhof ist geschlossen, in Winterberg präsentiert sich das Westdeutsche Wintersportmuseum, das Deutsche Skimuseum in Planegg fristet nach Einschätzung von Fachleuten

[23] Durch „Placemaking" kann die identitätsstiftende Bedeutung von Orten und Räumen gefördert und erlebbar gemacht werden (z. B Marktplatz, Schanze).

[24] Ggf. weitere Spezialisierung, Nischendominierung im Zuge der Produktentwicklung erarbeiten.

[25] Ein historisch sensibles Vorbild findet sich am Uluru, dem Nationalheiligtum der Aborigines, in Australien. Hier wird ihre Schöpfungsgeschichte am Nachthimmel erzählt: ayersrockresort.com.au/wintjiri-wiru.

	eher ein Nischendasein und sollte viel stärker in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. → In Kooperation mit dem Haus der Geschichte, dem DSV und weiteren Verbänden werden in Wechselausstellungen zusätzlich wenige Highlight-Exponate an einem besonderen Ort in Oberwiesenthal inszeniert. → Sie erzählen beispielhaft von der jeweiligen Sportart – ganz so wie die begleitenden Ausstellungen in den Assisi-Panometern. → Die Einrichtung eines digitalen Panometers als eigene Highlight-Attraktion wird im Rahmen der Konzeption geprüft. Architektonisch sind die Messmer Mountain Museums Vorbild – nachhaltig natürlich.

Organisation und Finanzierung: Auf dem Weg zur Kurort-Tourismusorganisation der Zukunft

Die Organisations- und Kooperationsstrukturen in Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion sind fit, zukunftssicher und leistungsfähig, um das vereinbarte gesamttouristische Konzept zusammen mit den Partnern sukzessive umzusetzen.

Wer Vorstehendes aufmerksam gelesen hat, den wird die daraus folgende Konsequenz nicht verwundern: Die Fülle der als notwendig erkannten Aufgaben und Maßnahmen fordert für ihre Umsetzung zusätzliche personelle und finanzielle Mittel – und zwar längerfristig, professionell und wirkungsvoll.

Die klassischen Basisaufgaben wie Gästemeldung, Zimmernachweis und -vermittlung, Bereitstellung eines Veranstaltungsprogramms, Grünflächen- und Wegepflege, Beschilderung sowie digitale und analoge Informationsangebote erweitern sich um umfangreiche Managementaufgaben.

Nur wenn Menschen, gleich ob in kommunalen oder privaten Strukturen, die Zeit, das Budget und den Freiraum haben, neue Maßnahmen wie etwa die Entwicklung von Ganzjahresangeboten konsequent anzugehen, können wir Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion langfristig als die Bergheimat und -destination eigener Klasse etablieren, die allen vorschwebt und wie es in diesem Tourismuskonzept verabredet ist.

Ohne Frage, wichtige Akteure wie die Tourismusorganisation der Stadt, die kommunale Fichtelberg-Schwebebahn, der private Investor LGO und der ehrenamtlich agierende Verein Ambition 2030 sowie die vielen investierenden größeren und kleineren Unternehmen, Gästeführer und Kultur- sowie Erlebnisanbieter leisten seit Jahren viel, um den Tourismus, wie er hier vor Ort gewachsen ist, am Laufen zu halten.

Zur Wahrheit gehört aber auch: Der Fokus auf das Tagesgeschäft und die immer wieder kurzfristig zu bewältigenden Aufgaben wie z. B. schneearme Witterung im Winter, die Durchführung von Eigenveranstaltungen, die Mitwirkung an regionalen Events, Beschlüsse über potenzielle Investorenprojekte etc. blockiert bei vielen Akteuren zu häufig das langfristige strategische Denken und daraus resultierendes konsequentes Handeln.

Letztlich muss das nicht überraschen: Zwar sind in Kurort Oberwiesenthal, wie in Kurorten ganz häufig der Fall, Kommune und Tourismus eng verwoben. Das ergibt Sinn, denn das Aufgabenspektrum ist viel größer als in klassischen Tourismusorganisationen von Orten und kleineren Städten. Kurort Oberwiesenthal als Kern der Fichtelbergregion gehört aber im Vergleich mit ähnlich strukturierten deutschen Tourismusgemeinden personell mit derzeit acht Stellen (inklusive Leitung) zu den unteren 15 Prozent vergleichbarer Orte im Deutschlandtourismus.

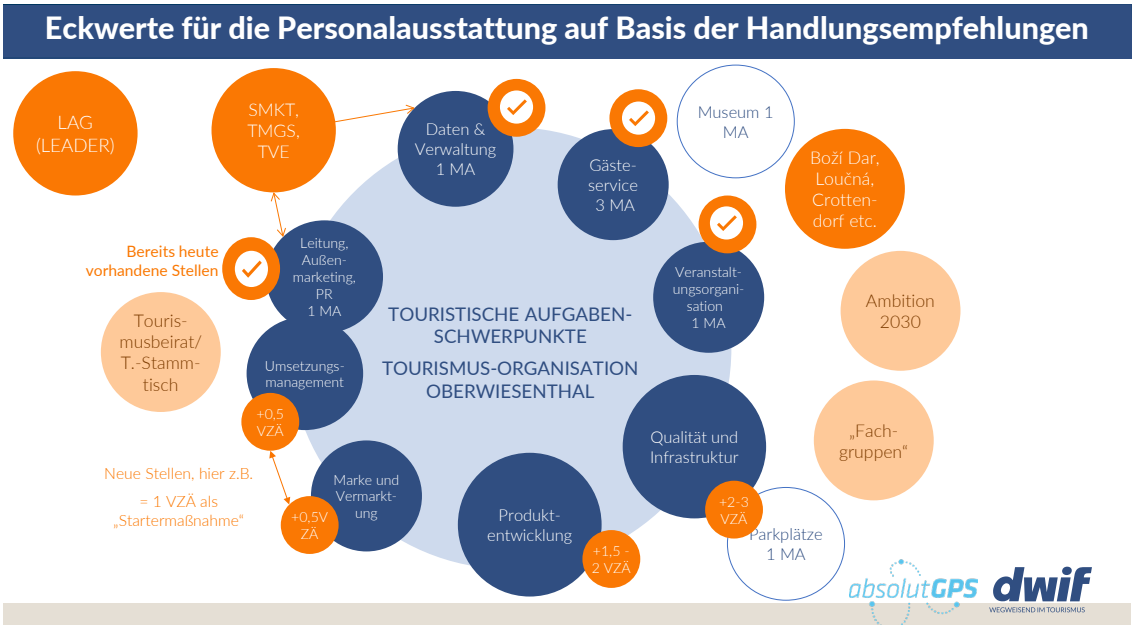
Auch budgetär ist die Stadt mit gut 1,5 Millionen Euro eher unterdurchschnittlich ausgestattet. Vergleichbare Orte (über 500.000 Übernachtungen) kommen im Durchschnitt auf 2,5 Millionen Euro Einnahmen – das obere Quartil kann sogar vier Millionen Euro pro Jahr und mehr ausgeben.

Während der Erarbeitung dieses Konzeptes zeigten sich in vielen Gesprächen immer wieder hohe Ansprüche an die Leistungsfähigkeit der touristischen Arbeit der Stadt. Auch wenn es ratsam erscheint, nicht für alles die Stadt in die Pflicht zu nehmen: Alle, die sich hier ambitioniert äußern, sind auf der richtigen Spur. Sie

werben effektiv für die Stärkung der Ausstattung und Strukturen des städtischen Tourismus.

Natürlich sind 20.000 Euro freie Mittel für Marketing, die Kurort Oberwiesenthal derzeit ausgeben kann, deutlich zu wenig. Hier hindert die Haupteinnahmequelle Gästetaxe an mehr Schlagkraft, denn sie darf hierfür nicht verwendet werden.

Und ebenso sorgen Strukturen mit zu geringem Personalschlüssel zu mangelnder Spezialisierung, Mehrfachbelastung und Überlastung. Selbstverständlich ist ein Museum ein touristisches Angebot, qualifiziert das mit dem Betrieb betraute Personal aber logischerweise nicht automatisch für die Produktentwicklung. Auch die gemeindliche Parkplatzbewirtschaftung hat mit touristischen Verkehren zu tun, wirkt aber zunächst eher verwaltend als gestaltend.



Eckwerte für die zukünftige Ausstattung und Aufgabenteilung für die Tourismusorganisation in Kurort Oberwiesenthal (Quelle: absolutGPS und dwif 2023)

Die **Start- und Schlüsselmaßnahme Umsetzungsmanagement (1 VZÄ)** leistet eine wichtige Initialzündung. Diese Personalstelle soll in der **Entwicklungsphase 1 (2024 bis 2026)** schwerpunktmäßig priorisierte Maßnahmen und Projekte zeitnah anschieben sowie die derzeitige Leitung als Assistenz verstärken.

Beschluss und die Finanzierung dieser Schlüsselmaßnahme sind entscheidend für den weiteren Erfolg. Gleichzeitig sind mit Blick auf das Konzept und die Prioritäten die **Aufgabenteilung und Aufgabenbündelung** in den einzelnen Personalstellen (siehe Abb.) sowie mit den angesprochenen Partnern neu aufzusetzen.

Die **perspektivische Erweiterung des Teams** um zusätzliche 2 bis 3 VZÄ für den Aufgabenbereich Infrastruktur- und Qualitätsmanagement von Wander- und Radwegen bis Loipen, Skitouren und Besuchermanagement hängt vom Tempo der Angebotsentwicklung ab. Gleiches gilt für die 1,5–2 VZÄ, die für das Potenzialthema „Aktive Kur" und „Montankultur" **Entwicklungsphase 2 (2027 bis 2031)** hinzukommen müssen, will man hier deutlichen Fortschritt erreichen.

Neben der in Kurort Oberwiesenthal bereits erhobenen Gästetaxe ist angesichts der zu finanzierenden zusätzlichen Aufgaben eine **Verbreiterung der Finanzierungsbasis** unumgäng-

lich. Mögliche Quellen wie eine Tourismusabgabe oder freiwillige Zahlungsmodelle (z. B. Tourismusfonds), die Parkraumbewirtschaftung, Loipengebühren etc. müssen schon in der Entwicklungsphase 1 abgewogen und schrittweise realisiert werden.

Nicht zuletzt müssen weiter Fördermittel ambitioniert eingeworben werden – sowohl rein touristisch als auch hinsichtlich tourismusstützender Förderprioritäten wie Regionalentwicklung, Klimaadaption oder Digitalisierung. Eine enge Abstimmung im Stadtrat und mit den Partnern im Ort, in der Fichtelbergregion, in der Erlebnisheimat und im Freistaat ist dafür der Schlüssel zum Erfolg.

Einhergehend mit der Verbreiterung des Spielraums kann dann regelmäßig geprüft werden, ob die aktuellen Strukturen adäquat sind oder ob eine sorgfältig austarierte, nachhaltig tragfähige Anpassung von Rollen und Aufgaben mehr Erfolg verspricht.

Daraus werden folgende Handlungsempfehlungen für die Entwicklungsphase 1 (2024 bis 2026) abgeleitet:

☆ **Startermaßnahme Umsetzungsmanagement**	→ Kurzfristige Schaffung eines Umsetzungsmanagements, zunächst übergangsweise durch Umwidmung der bisherigen Museumsstelle (gutachterliche Empfehlung: zusätzlich) → Schlüsselmaßnahmen und „Quick Wins“ ohne Verzögerung und mit Konsequenz anschieben → Assistenz der Tourismusleitung
☆ **Fortführung der Kooperationsstrukturen der Tourismuskonzeption**	→ Fortführung der AGs mit Themenpaten zur Umsetzung/Begleitung kurzfristiger Maßnahmen → Halbjährliche Treffen des Tourismusbeirats, ein Mal p.a. Tagesklausur zu Umsetzungsstand/Fortschreibung → Zwei Tourismusstammtische zur Binnenkommunikation → Fortführung des grenzüberschreitenden Austausches mit deutschen Nachbargemeinden und tschechischen Kommunen
☆ **Informationstermin zum Konzept für Stadtverwaltung und kommunale Nachbarn**	Nach Verabschiedung des Konzepts durch den Stadtrat sollte zeitnah ein Präsentations- und Erörterungstermin stattfinden: → mit der städtischen Verwaltung/ ggf. auch den Fraktionen um Konsequenzen für den Haushalt u.a. Entscheidungen abzuleiten → den deutschen und tschechischen Nachbarkommunen, um einen optimalen Informationsfluss zu gewährleisten und deren Ideen aufzugreifen
☆ **Einführung einer Loipengebühr**	Ab 2024 sollen Tagesgäste durch eine Loipengebühr touristische Aufgaben wie Infrastrukturpflege mitfinanzieren.
☆ **Fortsetzung des freiwilligen Kooperationsmarketings zwischen Kommune und Privatwirtschaft (Produktlinien)**	Die vier Produktlinien Ganzjahr Aktiv, Winter Aktiv, Aktive Kur und Montankultur bieten zahlreiche Ansätze, das knappe kommunale Marketingbudget um private freiwillige Beiträge aufzubessern. → Gremienbildung – Festlegung Teilnahmerkreis, Rhythmus, Routinen, Arbeitsmittel → Ausreichend vorgeplante, aufeinander abgestimmte Marktbearbeitung durch alle Partner → ad hoc-Planung 2024 (nachholen); Einstieg Planung 2025 als erstes Jahr in neuer Zusammenarbeitsform

		→ Abstimmung auf Terminschienen von TVE, TMGS und DZT für das Kooperationsmarketing
☆	**Machbarkeit und Konzeption Tourismusabgabe**	Erhebung einer Tourismusabgabe zusätzlich zur Gästetaxe, die neben dem Übernachtungstourismus auch profitierende Branchen des Tagestourismus sowie unmittelbar und mittelbar profitierende Branchen erfasst und explizit auch für das Marketing verwendet werden darf → Beschlussfassung zur Konzeption und Erstellung eines Berechnungsmodells für eine Tourismusabgabe für den Kurort Oberwiesenthal (ggf. externe Vergabe als Dienstleistungsauftrag → Erarbeitung der Konzeption und des Berechnungsmodells mit Kostenseite und Einnahmeprognose → Definition eines Hebesatzes als Anteil am tourismusbedingten Gewinn, um das Kostenüberdeckungsverbot einzuhalten und Betriebe angemessen zu beteiligen → Erarbeitung und rechtliche Prüfung der entsprechenden Satzung für die Tourismusabgabe → Beschluss der Satzung Tourismusabgabe im Stadtrat
☆	**Evaluation Umsetzungsfortschritt Tourismuskonzeption**	In Vorbereitung der Entwicklungsphase 2 wird die Arbeit der abgelaufenen drei Jahre zusammen mit den Partnern evaluiert und werden notwendige Plananpassungen vorgenommen.

Folgende weiterführende Handlungsempfehlungen wurden für die Entwicklungsphase 2 (2027 bis 2031) erarbeitet:

☆	**Einführung Tourismusabgabe**	Hiermit sollen zusätzliche Personalstellen für koordinierende Managementaufgaben sowie Maßnahmen für eine gemeinsame Marktbearbeitung finanziert (Besonderheit ggü. Gästetaxe) werden. Mit einer Tourismusabgabe nach §35 Sächs-KAG werden alle direkt und mittelbar vom Tourismus profitierenden Wirtschafts- und Gewerbebereiche (1. und 2. Umsatzstufe) in die Finanzierung der gemeinschaftlichen Tourismusaufgaben der Kommune einbezogen. Dazu zählen auch vorleistende Branchen wie etwa Handwerker, Bäckereien, Steuerberater („2. Umsatzstufe") sowie der Einzelhandel, die Gastronomie oder die Freizeitwirtschaft und Kulturanbieter, die vor allem von Ausgaben der Tagestouristen profitieren. Durch den für die Betriebsarten angepassten Hebesatz wird sichergestellt, dass die Abgabe für den Einzelbetrieb im verträglichen Rahmen bleibt. Durch eine breite Erfassung nahezu alle Gewerbetreibenden entsteht ein relevanter Finanzierungsbeitrag. Der Einführung soll eine umfassende Erörterung und konzeptionelle Vorarbeit vorhergehen, um eine hohe Transparenz und Akzeptanz zu ermöglichen.
☆	**Parkraumbewirtschaftung**	Erarbeitung eines ganzjährigen Gesamtkonzepts jenseits der derzeitigen Sommergebühren, welches das geplante Auffangparkhaus (Netto), neu entstehende Parkflächen z.B. Nähe Waldeck, Parkflächen außerhalb des Siedlungsgebiets und Nutzungsentgelte bzw. Kombinationen mit Loipen und Skipässen berücksichtigt (ab 2027) in Verbindung mit dem Mobilitätskonzept (HF Lebensqualität).

Hochschulkooperation mit den inhaltlichen Schwerpunkten „Aktive Kur“ und „Montankultur“	→ Aufbau von Kooperationen mit Hochschulen zum Knowhow-Transfer und zur Projektentwicklung → Schaffung zweier Praktikumsstellen zur Bearbeitung der Potenzialthemen „Aktive Kur“ und „Montankultur“
Infrastruktur- und Qualitätsmanagement im Aktivtourismus	Erweiterung des Teams der Tourismusorganisation um 2-3 Personalstellen für den Aufgabenbereich Infrastruktur- und Qualitätsmanagement zur Umsetzung und Koordinierung von Maßnahmen zum Infrastruktur- und Qualitätsmanagement von Wander- und Radwegen bis Loipen, Skitouren und Besuchermanagement, Betriebsspezialisierungen
Organisationskonzept für die Fichtelbergregion	Zum sukzessiven Aufsetzen dieser Organisationsstruktur innerhalb der Stadt sowie im Zusammenspiel mit den Partnern vor Ort bedarf es der Klärung der künftigen Aufgabenprofile und -teilung und Entwicklung eines Businessplans für eine neu zu strukturierende Tourismusorganisation. Die hier entstandenen Empfehlungen skizzieren eine schrittweise Weiterentwicklung der Tourismusstrukturen im Kurort Oberwiesenthal (siehe Abb.). Das „Bergheimat-Prinzip“ sollte sich dabei zukünftig in den Organisations- und Kooperationsstrukturen, aber ggf. auch in der Finanzierung gemeinsamer Strukturen widerspiegeln (Zuschnitt Fichtelbergregion. Vergabe als Dienstleistungsauftrag in 2027/28).
Produkt- und Markenmanagement	→ Professionelle Umsetzung der Markenstrategie und Weiterentwicklung gemeinsam mit Produktpartnern, Durchführung von Qualifizierungsangeboten, Ausbau des Botschafteransatzes und strategischer Markenpartnerschaften → Erweiterung des Teams um weitere 1,5-2 Personalstellen, um die Aufgaben Assistenz der Tourismusleitung, Marke und Vermarktung sowie Entwicklung aller Produktlinien personell abdecken zu können.

Folgende Handlungsoptionen gehören zu den „Mut-Projekten“ (ab 2032):

Regional- und Tourismusentwicklungsagentur Fichtelbergregion (nach 2032)	Konsequent zuende gedacht, lassen sich viele Herausforderungen der touristischen Entwicklung nur im Schulterschluss mit der Regionalentwicklung und unter Überschreitung kommunaler Grenzen lösen. Eine moderne Bergheimat für Gäste und Einwohner, Mitarbeiter, Unternehmer und Tagesgäste muss im Schnittpunkt aller genannten Adressatengruppen gestaltet werden. Sei es ein nachhaltiges Mobilitätsangebot, Klimaanpassungsmaßnahmen in einem letztlich gemeinsam betriebenen Skigebiet, erzgebirgisch-böhmische Angebote oder hochwertige Prävention mit den Kurbetrieben der Umgebung. Insofern wäre eine interdisziplinäre, ressortübergreifende und regional ausgerichtete Standort- und Tourismusmanageeinheit das Mut-Projekt der Zukunft – möglichst grenzübergreifend.

Zwischenstopp und durchatmen: Leitfragen und Orientierungswerte.

Tourismuskonzepte sind komplexe, dicht formulierte Pläne – immerhin haben an diesem im Kern gut 100 Beteiligte und mit ihren vielen Impulsen in der Bürgerbefragung über 1.000 Menschen über ein Jahr lang mitgewirkt.

Es lohnt sich daher, dieses Dokument mehrfach zu lesen, zu durchdenken, zu hinterfragen. Glückwunsch, wenn Sie bis hierher gelesen haben. Uns haben auf dem Weg viele Fragen erreicht. Einige wollen wir direkt hier beantworten.

Welche mittel- und langfristige Vision haben wir?

In zwei Entwicklungsphasen (2024 bis 2026; 2027–2031) holen wir Vergangenheitsversäumnisse nach, bauen die touristische Ausgangsposition für den Luftkur- und Ganzjahresort aus und intensivieren die grenzübergreifende Destinationsarbeit. Ab 2032 entwickeln wir den „Bergort eigener Klasse“ mit allen seinen Potenzialen klar erkennbar im Wettbewerb (Differenzierungsphase).

Wie stellen wir uns den Tourismus vor Ort im Jahr 2030 vor?

Als Bergort eigener Klasse sind Kurort Oberwiesenthal und Fichtelbergregion die Heimat auf Zeit oder für länger für Menschen in Mitteldeutschland, d. h. von nördlich des Mains und östlich von Fulda und Weser.

Was wollen wir bis dahin erreichen?

Die zeitnahe und schrittweise Umsetzung unserer Maßnahmen – zunächst mit einem Fokus auf „Quick Wins“ und wenigen Schlüsselprojekten in der Entwicklungsphase 1. Die strategischenZiele und „Mut“-Projekte der Zukunft haben wir dabei immer im Blick.

Was sind die vorrangigen Ziele für die weitere Tourismusentwicklung?

Über allem steht die konsequente Entwicklung zum Ganzjahresziel – auf Basis der Handlungsfelder und damit immer in einer guten Balance zwischen den Interessen und Bedürfnissen der Gäste und Einheimischen. Die Schaffung und der Ausbau zukunftsfähiger, kooperativ angelegter Organisations- und Finanzierungsstrukturen zwischen öffentlicher und privater Hand ist dafür die Voraussetzung.

Ist dieses Konzept vor allem für den kommunalen Tourismus formuliert?

Ausdrücklich nein! So wie der Erarbeitungsprozess offen war, ist auch dieses Konzept eine Einladung zur Zusammenarbeit und intensiven Kooperation. Der städtische Tourismus kann Rahmenbedingungen optimieren. Die Unternehmerschaft führt Kurort Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion zusammen mit ihren Mitarbeitern zur Blüte.

An welchen Leitlinien wollen wir uns künftig orientieren?

Die Handlungsleitlinien (s. S. 9) sowie die Ansprüche unserer Hauptzielgruppen (s. S. 11) helfen uns in Zukunft bei der Bewertung von Projekten und Maßnahmen, die zu uns und unseren Themen und Zielen passen. Sie helfen uns auch beim „Wie?“ in der Gestaltung von Maßnahmen und Projekten, damit wir uns vom Wettbewerb abheben.

Was soll unser Alleinstellungsmerkmal (USP) sein, d. h. wie können wir uns dauerhaft abheben? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für eine Schärfung der Marke Fichtelberg/Oberwiesenthal?

Das hier formulierte Leitbild mit Vision und Handlungsleitlinien (s. S. 8) gibt uns heute schon eine gute Orientierung. Für eine kommunikationsreife Alleinstellung benötigen wir eine noch zu erarbeitende, eigene Markenstrategie (Projekt in Phase 1).

Worauf kann ich als Leistungsträger jetzt meine Werbung konzentrieren, wenn ich im Einklang mit der Stadt arbeiten will?

Im Kapitel Markenführung und Kommunikation (s. S. 18) wird deutlich, dass zunächst eine Konzentration auf die bisherigen Märkte in den neuen Bundesländern erfolgen soll. Sobald ein neuer Markenauftritt geübt ist, sollen sukzessive neue Zielgruppen in den Altmärkten, erst danach neue Märkte angesprochen werden. Die Themen für die Produktentwicklung und Marktbearbeitung werden samt Priorisierung ab Seite 16 vorgestellt.

Wird Kurort Oberwiesenthal jetzt ein Disneyland?

Sowohl in der Einwohnerbefragung als auch in den Arbeitsgruppen war es ein dringender Wunsch, Aktivität an bestimmten Orten (z. B. „Bermuda-Dreieck“) zu konzentrieren und andere Bereiche entweder nur für ruhesuchende Gäste oder gar nicht touristisch zu entwickeln. Dem trägt diese Konzeption Rechnung.

Welche Gäste will Kurort Oberwiesenthal künftig ansprechen? Sind andere jetzt nicht mehr willkommen?

Das Marketing fokussiert auf die ab Seite 11 dargestellten Gästegruppen, um Mittel der Produktentwicklung und Marktbearbeitung effektiv und effizient einzusetzen. Selbstverständlich sind alle Gäste willkommen. Die beschriebene Priorisierung beschreibt lediglich, worauf sich in der Kommunikation konzentriert wird und wo sehr wahrscheinlich Kooperationsmöglichkeiten zwischen öffentlicher und privater Hand bestehen.

Ich habe den Eindruck, uns könnte unterwegs das Geld ausgehen: Reichen die zur Verfügung stehenden Mittel für die Umsetzung der Pläne?

Im Vergleich zu vielen anderen vergleichbaren Orten liegen die finanziellen Ressourcen von Kurort Oberwiesenthal tatsächlich im unteren Drittel. In Kombination mit einem Investitionsrückstau muss tatsächlich sehr sorgfältig priorisiert werden (vgl. auch S. 14). Auch die Kooperation zwischen öffentlichen und privaten Trägern ist vor diesem Hintergrund noch wichtiger.

Dürfen Projekte in den Entwicklungsphasen 2 und 3 erst dann angegangen werden?

Tatsächlich nein. Diese Priorisierung wurde im Herbst 2023 getroffen. Es steht sowohl einzelnen Akteuren als auch Netzwerken frei, bestimmte Aufgaben schneller zu bearbeiten. Ebenso besteht immer die Möglichkeit, dass kommunaler und privater Tourismus Mittel für wichtige Aufgaben poolen und eine Umsetzung damit schneller ermöglichen.

Der Begriff „Bergheimat“ klingt rückwärtsgewandt. Können wir ihn nicht abschwächen oder ersetzen?

Die Handlungsleitlinien beschreiben einen Korridor für die Entwicklung von Kurort Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion. Natürlich hat der Begriff Gewicht und ruft vielleicht auch manch altbackenes Bild hervor. Deswegen soll es ein modernes Zuhause hier am Berg sein: nicht verschlafen, nicht urban. Vielmehr ein Sehnsuchtsort für uns, die wir hier stark verwurzelt sind und unsere Gäste, die diese Qualität im urbanen Kontext schmerzlich vermissen.

Kann ich die Formulierungen aus dem Konzept direkt für die Werbung verwenden?

Bitte nicht. Alle Botschaften und Formulierungen in diesem Dokument sind Formulierungen für die Einwohner und Fachkreise. Mit welchen Botschaften wir unsere Wunschgäste am besten erreichen, das gilt es in den Gremien für die Marktbearbeitung abzustimmen.

Orientierungswerte

Erfolgskennziffern helfen uns, die künftige Tourismusentwicklung von Kurort Oberwiesenthal und Fichtelbergregion einzuordnen. Sie sagen uns, wo wir auf dem Weg zur Umsetzung unserer Vision stehen bzw. ob unsere Maßnahmen und Projekte in die gewünschte Richtung wirken. Das nachfolgende quantitative Ziel- und Indikatorensystem startet mit wenigen Kennziffern, die mit Beginn der Umsetzungsphase abgestimmt und zunehmender Entwicklung ausgebaut werden können:

Ziel „Gesamtjahresziel und Wertschöpfung“:

- Steigerung der Übernachtungen insgesamt
- Erhöhung des Anteils von Übernachtungen im Sommer und in den Nebensaisons (amtliche Statistik/ Statistik Gästetaxe)
- Angleichung der saisonalen Preisstruktur (Auswertung der Übernachtungspreise nach Unterkunftskategorien/ Saisons)
- Messung Wirtschaftsfaktor Tourismus (Wertschöpfung, VZÄ, profitierende Branchen

Ziel „Bergort eigener Klasse in Mitteldeutschland“:

- Entwicklung Anteil der Übernachtungen aus Regionen/Orten jenseits der Stammmärkte
- Benchmarking mit Vergleichsorten (saisonaler Verlauf der Übernachtungen, Betriebsstrukturen in der Beherbergung)

Ziel „Ausgewogene Entwicklung und Bergheimat“:

- Messung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung (Bevölkerungsbefragung, TAS)
- Entwicklung der Bevölkerungszahlen / Anteile Zuzug
- Zufriedenheit der Gäste (TRUST YOU-Score, Gästebefragung)
- Befragung der Leistungsträger in Ort und Region (Onlinebefragung)

Ziel „Zukunftsfähige Organisations- und Finanzierungsstrukturen“:

- Wachstum der touristischen Budgets und Stellen (TI Stadt)
- Erschließung zusätzlicher Finanzierungsquellen (Entwicklung von Marketingbudgets im Kooperationsmarketing privat–öffentlich, Fördermittel, Tourismusabgabe etc.)
- Anteil grenzüberschreitender Projektmittel (D-CZ, gemeindeübergreifend)

Daneben monitoren wir die Umsetzung unserer Maßnahmen und bewerten diese qualitativ anhand unserer Handlungsleitlinien (s. 9) mit dem Tourismusbeirat. Auch hier können quantitative Kennziffern wie z.B. die Teilnahmezahlen an saisonalen Erlebnisführungen helfen, positive Trends oder Handlungsbedarf zu belegen. Soweit möglich und sinnvoll, formulieren wir Zielgrößen für unsere Maßnahmen wie z. B. die Entwicklung von zwei neuen Produkten/Angeboten in der Entwicklungsphase 1 für die „Aktive Kur“.

Dank an alle, die sich schon auf den Weg gemacht haben.

Wir danken allen, die mit ihrer Zeit und ihrem Rat zu diesem Konzept beigetragen haben.

Als Steuerungsgruppe

- Jens Benedict
- Ines Hanisch-Lupaschko
- Torsten Kürbis
- Rene Lötzsch
- Erik Schulze
- Martin Strunden

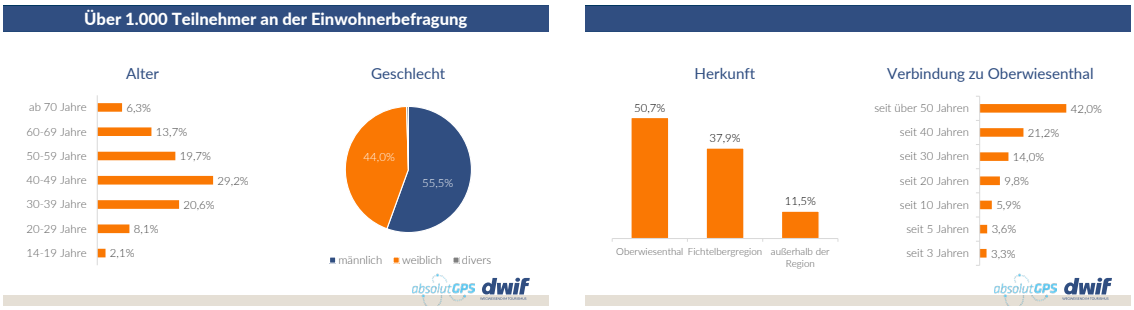
sowie

- Steve Görner
- Daisy Richter

Als Tourismusbeirat und als Paten der Arbeitsgruppen

- Bruno Bucher
- Jens Ellinger
- Christopher Gahler
- Lutz Hänel
- Natascha Heinrich
- Jana Kowarik
- Heike Lautner
- Robert Menzel
- Daniela Raupach
- Uta Riedel
- Franziska Riedel
- Johann Süß
- Doreen Weißflog
- Judith Wendler

Als Teilnehmer der Arbeitsgruppen, an der Befragung und Besucher der Bürgerveranstaltungen



Teilnehmerstruktur zur Einwohnerbefragung im Februar 2023 (Quelle: absolutGPS und dwif 2023).

Anhang

Werkstattpapier „Auf dem Weg“ – Zusammenfassung der Bestandsaufnahme zur Erstellung einer touristischen Gesamtkonzeption 2030

WERKSTATTPAPIER
OBERWIESENTHAL & FICHTELBERGREGION

Auf dem Weg

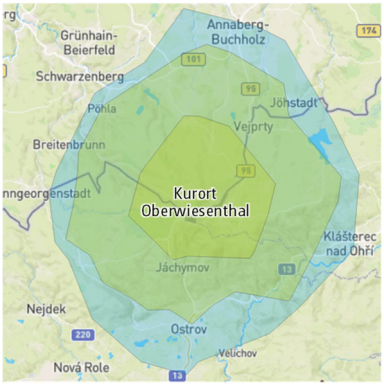
Zusammenfassung der Bestandsaufnahme zur Erstellung einer touristischen Gesamtkonzeption 2030

Tourismus – mit langer Tradition

Für die Fichtelbergregion und ihr Zentrum, die Stadt Kurort Oberwiesenthal, spielt der Tourismus seit gut 125 Jahre eine große Rolle. Viele Jahrzehnte stand der Wintertourismus, gefördert durch den Leistungs- und Breitensport, im Mittelpunkt der Entwicklung. Gleichwohl trugen auch die Sommermonate seit jeher zur Tourismuswirtschaft bei.

Heute ist die Region einer der bedeutendsten touristischen Standorte im Erzgebirge. Dabei ist die grenzüberschreitende Verbindung nach Tschechien vor allem für alle naturorientierten Ausflugs- und Urlaubsaktivitäten von besonderer Bedeutung.

Für Gäste endet der Aktionsradius nicht an der Stadtgrenze. Für sie zählt die Fichtelbergregion, d. h. ein Gebiet etwa 20 bis 25 Kilometer rund um die Stadt.



Alles kommt vom Berg – schon immer

Kulturell ist die Region eine Schatzkammer. Die Anerkennung der Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří als UNESCO-Welterbe würdigt die Leistung der Erzgebirger auf besondere Weise. Sie wirft auch einen Blick auf ihren Erfindungsreichtum. Ob zum Beispiel Silber, Zinn, Kobalt oder Uran, über Generationen erfand sich das sächsisch-böhmische Erzgebirge immer wieder neu – und war so lange Impulsgeber und Motor der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung in Sachsen und Europa.

Auch der Tourismus musste sich immer wieder neu erfinden. Von einer Ausnahmestellung in der DDR erfolgte ein Einbruch in den Nachwendejahren. Eine erneute, fordernde Aufbauleistung war gefragt und hat Oberwiesenthal zu dem Ort gemacht, der es heute ist.

Aufbruch in die 2020er – mit neuem Mut

Die Gründung des Vereins Ambition 2030 e.V. und die Wahl eines neuen Stadtrats markieren einen Neubeginn im Austausch über die Zukunft der Stadt. Auch die beiden Liftgesellschaften und Skigebietsbetreiber schmieden neue Pläne, wie z. B. „Re:Start“. Mit den Analysen für die Entwicklung einer touristischen Gesamtkonzeption 2030 liegt nun eine fachliche Einschätzung über den Stand des Tourismus und seine Perspektiven für Stadt und Region vor.

„Unser Kapital ist die Region, die Menschen, die Kultur und die Natur“ (Oberwiesenthaler, 40)

Nachfrage und Gäste – die Nachfrage steigt, aber nicht aus eigener Kraft

Oberwiesenthal konnte in den letzten Jahren ein starkes Übernachtungswachstum realisieren und ist zudem ein attraktives Tagesausflugsziel. Die pandemiebedingten Lock Downs haben die Entwicklung 2020 und 2021 unterbrochen. Viele vergleichbare Destinationen in den Mittelgebirgen und Alpen haben eine ähnliche Entwicklung erlebt. Sehr wahrscheinlich sähe das Gesamtbild ohne die Attraktivierung des Keilbergs und weiterer regionaler Attraktionen nicht so positiv aus.

„Ich persönlich schätze aus meiner eigenen Erfahrung heraus das Miteinander zwischen Jung und Alt. Aber auch die Vielfalt der Gäste, die nach Oberwiesenthal kommen.“ (Oberwiesenthaler/-in, k. A.)

Bezogen auf ihre Gäste lebt die Stadt noch immer von der Substanz: Mittlerweile kommen drei Viertel aus dem historischen Quellmarkt. Neue Zielgruppen zieht es nur in geringem Maß in die Region. Ein teils recht preissensibles, familiäres und bewegungsorientiertes Publikum bildet den Kern.

Für jede/n ein Bett – man ist ganz zufrieden

Wer in Oberwiesenthal übernachten will, hat eine große Auswahl aus Ferienwohnungen, Pensionen und Hotels. Dabei fallen die typischen Betriebsgrößen als historisches Erbe auf: Entweder die Häuser sind sehr klein oder relativ groß. Das prägt das Angebot und auch das Miteinander.

Schön ist: Oberwiesenthals Beherberger genießen bei ihren Gästen eine vergleichsweise hohe Zufriedenheit. Diejenigen, die in die Region kommen, sind in der Regel zufrieden. Gegenüber Topregionen fällt die Zufriedenheit ab. Sie ist ein Spiegel des aktuellen Publikums und seiner Erwartungen.

Hohe Gästezufriedenheit in Oberwiesenthal – mit Luft nach oben

TRUSTYOU

	Oberwiesenthal	Erzgebirge	Allgäu	Sachsen	Deutschland	Mittelgebirge
2018	87,3	87,2	92,2	86,5	86,4	86,6
2019	87,4	87,4	92,1	86,6	86,6	86,8
2020	88,1	87,9	92,4	87,2	87,0	87,3
2021	87,4	87,8	92,0	86,7	86,5	86,9
2022	88,0	88,1	92,1	86,8	86,4	86,9

Quelle: dwif 2023, Daten: TrustYou GmbH

absolutGPS dwif

Ähnlich wie in der sonstigen Angebotsstruktur ist die Profilierung wenig ausgeprägt: Betriebsspezialisierungen und Qualifizierungen beschränken sich mit Ausnahme der Stoneman Logis-Partner v. a. auf wenige größere Häuser. Es gibt zielgruppenorientierte Leitbetriebe und Spitzenhäuser, im Vergleich mit anderen Regionen aber (zu) wenige. Eine stetig wachsende Zahl moderner, mainstreamiger Unterkünfte in Loučná pod Klínovcem bieten im Ganzjahresverlauf eine wertige Alternative.

Ein solides Erlebnisangebot – aber noch lange kein Magnet

Oberwiesenthal bietet für viele Bedarfe einzelne touristische Angebotsbausteine und Attraktionen. Neben dem Fichtelberg ist aber kaum ein Angebot ein eigener Reiseanlass.

„Die Entwicklung im Tourismus seit Jahren sehr langsam und die Entwicklung des Skigebiets ist seit 1999 stehengeblieben."
(Oberwiesenthaler, 42)

Nutzt man im Winter Keilberg, Fichtelberg und Plessberg zusammen oder schaut auf alle Loipen und Skiwanderwege, dann ist die Fichtelbergregion sehr ansprechend. Oberwiesenthal allein wäre aktuell als Wintertourismusort langfristig nicht zukunftsfähig. Es mangelt neben modernen Aufstiegsanlagen und vielfältigen, schneesicheren Pisten z. B. auch an einem wettbewerbsfähigen, öffentlich zugänglichem Wellnessangebot (Therme, Saunalandschaft etc.) in vertretbarer Entfernung. Es ist nicht so, dass die Region nicht sehr gute Allwetterangebote böte, die Gäste müssen dafür nur fast immer fahren.

„Es fehlen Alternativen im Sommertourismus, wie MTB-Trails, Wassersport, Badestellen …"
(Oberwiesenthaler, 32)

Ganz ähnlich im Sommer: Im Bike-Tourismus gleichen die Angebote in der Fichtelbergregion (Keilberg, Plessberg, Rabenberg) die Angebotsschwächen der Stadt aus. Das fußläufige Angebot (Wandern, Nordic Walking, Trailrunning) ist bis dato im Regionenvergleich wenig entwickelt. Hier setzen die Pläne von Ambition 2030 und LGO an. Die dort entwickelten Ideen für Trail- und Bikepark, Familienwanderwege, Naturerlebnisse und moderne Aufstiegshilfen haben das Potenzial, Oberwiesenthal zu einem Anziehungspunkt für den schneeunabhängigen Familien- und Outdoorurlaub zu machen. Auch das Thema Kur käme dann nicht mehr zu kurz – wenn neben der hohen Luftqualität die Bewegung in den Mittelpunkt einer „Aktivkur" gestellt werden würde.

Bis dahin ist es aber noch ein gutes Stück Weg. Die heutigen Gäste erleben in der touristischen Infrastruktur ebenso wie die Wiesenthaler nennens-

werte Lücken – sei es beim Einzelhandel, beim gastronomischen Angebot, bei der Mobilität oder Besucherlenkung.

Was uns auffällt: Im Vergleich zu anderen Urlaubsorten macht es die Stadt nicht ganz leicht, sich bei der Ankunft sofort willkommen und angekommen zu fühlen. Viele Bauten sind funktional – verströmen architektonisch aber keine Wohlfühlatmosphäre eines Berg-Urlaubsortes. Manchmal überwiegt ein Eindruck von Stagnation und es scheint, als mache man das Beste aus dem, was man hat.

„Der Markt müsste verkehrsfrei werden; mehr Blumen und Bänke wie in anderen Kurorten; Straßen und Gehwege müssen neu gemacht werden."
(Oberwiesenthalerin, 70)

Image und Außendarstellung

Oberwiesenthal war vor der Wende einer der profiliertesten Wintersportorte im Osten. Im Wettbewerb mit mehreren hundert Skigebieten und noch mehr Sommerdestinationen hat die Stadt dagegen bis heute „ihren" Platz noch nicht gefunden. Dabei sind das städtische Corporate Design und die Kommunikationsmaterialien durchaus zweckmäßig und ansprechend. Bei vielen Partnern zeigt sich aber ein deutlicher Bruch – von modern bis zum 90er Jahre-Stil.

Durch das schwächelnde Angebotsprofil und Ressourcenmangel fehlt Oberwiesenthal die Aufmerksamkeit sowohl aus dem Markt als auch aus den strategischen Netzwerken. Die gemeinsame Marktbearbeitung und Werbung zusammen mit der Erlebnisheimat Erzgebirge, dem grenzübergreifenden Raum und Freistaat sind unterdurchschnittlich ausgeprägt. In der Folge ist der deutschlandweite Markenerfolg gering: weder ist der Ort überdurchschnittlich bekannt, noch zieht es viele Gäste wie gebannt hierhin.

Wirtschaftskraft und Zukunftsperspektiven

Oberwiesenthal ist auch in seiner Wirtschaftskraft ein intensiv touristisch geprägter Ort. Noch immer sind die Beherberger stark vom Februar und positiven Skibedingungen abhängig. Ist dieser Monat nicht erfolgreich, dann sinken Auslastung, Wertschöpfung und Jahresbilanz drastisch.

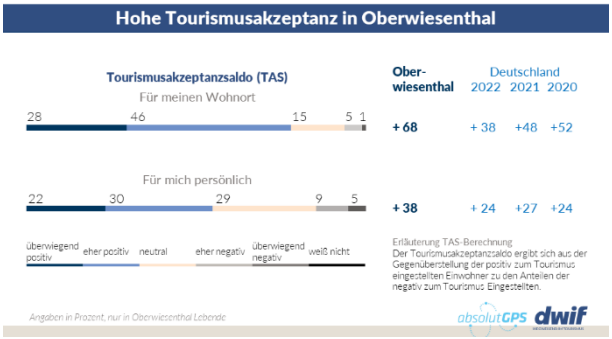
Die direkten Einnahmen der Stadt selbst sind in Form der Kurtaxe schon gleichmäßiger über das Jahr verteilt. In der Wintersaison von Dezember bis einschließlich März werden 43 Prozent der Kurtaxeinnahmen erwirtschaftet. In der Sommer-/Herbstsaison (Juni bis Oktober) sind es 40 Prozent. Auf die Nebensaisonmonate April, Mai und November entfallen die verbleibenden 17 Prozent.

Diese Diversifizierung sollte Vorbild sein und zügig auf allen Ebenen angestrebt werden. Alle Prognosen weisen darauf hin, dass schon mittelfristig keine Schneesicherheit mehr gegeben ist. Weitere gesamtgesellschaftliche Entwicklungen wie die Anpassung an den Klimawandel und die Biodiversitätskrise, die Alterung der Bevölkerung, die digitale Transformation sowie die Dekarbonisierung und Mobilitätswende stellen das derzeitige Geschäftsmodell von Reiseregionen infrage.

Eine wesentliche Erkenntnis aus der Bestandsaufnahme: Die Entwicklung zu einer Ganzjahresdestination führt unweigerlich zu einem moderaten Wachstum des Tourismus in Oberwiesenthal und der Region – denn das Wintergeschäft bleibt zunächst bestehen und es kommen neue Angebote für die grüne Zeit hinzu.

„Lasst uns reden" – Alltagsleben und Tourismus

Die Bedeutung des Tourismus für Oberwiesenthal und die Region ist den Menschen hier bewusst. Eine auch im Bundesvergleich sehr hohe Zahl der Wiesenthaler und Wiesenthalerinnen schätzt den Tourismus für die Stadt (74 Prozent) und sich persönlich (52 Prozent) als (überwiegend) positiv ein. Zur Wahrheit gehört auch: ein Anteil von sechs Prozent sieht ihn für die Stadt und 14 Prozent für sich persönlich als (überwiegend) negativ.



Den meisten ist bewusst, dass die Gäste mit ihrer Nachfrage das Freizeit- und gastronomische Angebot für die Bevölkerung verbessern. Auch das Image der Stadt, die Förderung von Arbeitsplätzen und Wirtschaft werden als sehr positiv erkannt. Am meisten stören sich die Menschen am Besucheraufkommen, an den Verkehrsproblemen und der Preisentwicklung.

Deutlich wird auch: Die Wiesenthaler wissen um den Segen von Natur und Landschaft, die sportlichen Möglichkeiten und die Bedeutung der Tradition. Die Mehrheit wünscht sich eine dosierte Entwicklung des Tourismus unter Achtung der Bedürfnisse der Einheimischen.

Handlungsfelder und Ausblick

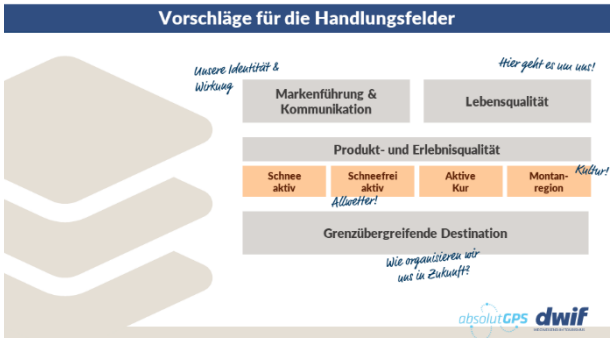
Wenn wir die touristische Entwicklung von Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion bis 2030 und darüber hinaus heute vordenken, dann geht es darum, „wetterfest" zu werden. Wir wissen nicht, wie sich das Wetter entwickelt, wir wissen nicht, welche Trends und gesellschaftliche Entwicklungen in welcher Ausprägung wann eintreffen werden. Wir können uns aber bestmöglich vorbereiten und wenn es soweit ist Gelegenheiten beim Schopf packen.

Der Tourismus in Oberwiesenthal ermöglicht durch seine Wirtschafts- und Gestaltungskraft viele Leistungen der Daseinsversorgung und eine höhere Lebensqualität. Gleichzeitig ist er kein Allheilmittel für alle Entwicklungsbedürfnisse, z. B. hinsichtlich Verkehr, Nahversorgung oder Bildung. Für diese Fragen der Kommunal- und Regionalentwicklung engagieren sich beispielsweise die Städte und Gemeinden, der Landkreis und der Verein „Zukunft Westerzgebirge" als Lokale Aktionsgruppe (LAG) der LEADER-Region Westerzgebirge.

„Ich wünsche mir ein gesundes Miteinander von allen Einwohnern, ob Kinder, Familien oder ältere Mitbürger mit den Urlaubern aus verschiedenen Regionen und Ländern. Verändern sollten sich die Rahmenbedingungen für junge und ältere Menschen."
(Oberwiesenthalerin, 57)

Bei der Entwicklung des Tourismuskonzepts können wir uns deshalb darauf konzentrieren, mit allen Akteuren die Weichen für einen zukunftsfähigen Tourismus in Oberwiesenthal und der Fichtelbergregion zu stellen. Dabei gilt es die positiven Effekte zu stärken und negative Auswirkungen durch intelligente Lösungen zu minimieren.

Für diese gemeinsame Arbeit ab April 2023 wurden im Ergebnis der Bestandsaufnahme vier Handlungsfelder definiert. Sie sind rechts dargestellt. An ihnen wollen wir in verschiedenen Diskussionsrunden und Austauschformaten arbeiten.



- **Markenführung und Kommunikation:** Hier geht es um alle strategischen und praktischen Fragen, wie wir Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion für unsere Gäste entwickeln.
- **Lebensqualität:** Wie leben wir nachhaltig vom und mit dem Tourismus? Im Mittelpunkt stehen z. B. die Mobilität, Aktiv- und Ruhezonen, unser Verhältnis zu Natur und Umwelt oder unsere Stellung als Luftkurort.
- **Produkt- und Erlebnisqualität:** Was wir unseren Gästen anbieten, das ist aktuell für den gemeinsamen Austausch in vier Untergruppen gegliedert, die für die touristischen Kernthemen in Oberwiesenthal und in der Fichtelbergregion stehen.
- **Grenzübergreifende Destination:** Hier geht es um alle Aspekte unserer Leistungsfähigkeit. Dazu zählen u. a. unsere Organisationsstrukturen, das Innovations- und Transformationsmanagement, mit dem auf die Herausforderungen wie Klimawandel, Fachkräftemangel, Energie- und Mobilitätswende touristisch reagiert werden soll, die Finanzierung sowie die Zusammenarbeit mit unseren Partnern in der Region und darüber hinaus.

Die Handlungsfelder bilden einen guten Ausgangspunkt, um gemeinsam zu besprechen, wie sich die Stadt und Region künftig entwickeln wollen und für welchen Tourismus sie stehen.

Kontakt

Stadt Kurort Oberwiesenthal
Jens Benedict
Telefon: 037348 1550-0
stadt@oberwiesenthal.de

Tourismusverband Erzgebirge
Ines Hanisch-Lupaschko
Telefon: 03733 188000
v.kalbitz@erzgebirge-tourismus.de

Erarbeitung

absolutGPS/geoSports-Tec GmbH
Tilman Sobek
Leipzig
www.absolut-gps.com

dwif-Consulting GmbH
Dr. Andrea Möller
München/Berlin
www.dwif.de

Bilder

Dennis Stratmann/TMGS mit Ausnahme von Cover rechts: Steven Busch/Kurort Oberwiesenthal (auch S. 4)

Förderung

Die Erarbeitung der touristischen Gesamtkonzeption 2030 für die Region Fichtelberg erfolgt im Auftrag des Tourismusverbandes Erzgebirge e.V. mit Unterstützung des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus. Diese Maßnahme wird mitfinanziert mit Steuermitteln auf Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.