



GLÜCKSBURG
CONSULTING

Fortschreibung des Regionalen Touristischen Konzeptes Oberharz



Dezember 2023

Auftraggeber

Kurbetriebsgesellschaft „DIE OBERHARZER“ mbH

Hüttenstraße 9

38707 Altenau



vorgelegt von

GLC Glücksburg Consulting AG

Albert-Einstein-Ring 5

22761 Hamburg

Inhalt

1	Einleitung.....	4
2	Situationsanalyse.....	5
2.1	Gebietseingrenzung.....	5
2.2	Touristische Infrastruktur.....	6
2.3	Touristische Entwicklung.....	10
2.4	Bedeutung des Tourismus für die Destination.....	23
2.5	Organisationsstruktur.....	25
3	Trends im Tourismus und deren Bedeutung für den Oberharz.....	26
4	Partizipativer Prozess.....	28
4.1	Workshop SWOT & Ziele.....	28
4.2	Workshop Projekte & Maßnahmen.....	28
5	SWOT-Analyse.....	29
6	Handlungsfelder.....	33
7	Entwicklungsziele.....	34
8	Positionierung der Destination Oberharz.....	35
9	Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes.....	36
10	Maßnahmenkatalog.....	39
10.1	Maßnahmen im Handlungsfeld Touristische Infrastruktur, Mobilität & Beherbergung.....	40
10.2	Maßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung.....	49

10.3	Maßnahmen im Handlungsfeld Marketing, Vertrieb und Kooperation	55
11	Fazit.....	61
Anhang	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Betrachtungsgebiet, eigene Darstellung mit QGis	5
Abbildung 2: Entwicklung der gewerblichen Betriebe, Schlafgelegenheiten und der durchschnittlichen Auslastung 2015-2022	10
Abbildung 3: Beherbergungsstruktur der gewerblichen Betriebe 2022	11
Abbildung 4: Bettenstruktur der gewerblichen Betriebe 2022	12
Abbildung 5: Entwicklung der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe und Schlafgelegenheiten 2015-2022	13
Abbildung 6: Beherbergungsstruktur der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe 2022	14
Abbildung 7: Bettenstruktur der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe 2022	15
Abbildung 8: Entwicklung der gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen sowie der Aufenthaltsdauer 2015-2022	16
Abbildung 9: Verteilung der gewerblichen Übernachtungen 2022 nach Kategorien	17
Abbildung 10: Entwicklung aller gewerblichen und nicht gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen sowie der Aufenthaltsdauer 2015-2022	18
Abbildung 11: Verteilung der Gesamtübernachtungen 2022 nach Orten	19
Abbildung 12: Verteilung der Gesamtübernachtungen 2022 nach Kategorien	20
Abbildung 13: Saisonaler Verlauf der Ankünfte und Übernachtungen im Oberharz 2022	21
Abbildung 17: indizierte Übernachtungsentwicklung der gewerblichen Betriebe (Index = 2015).....	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Tourismusintensität im Oberharz 2015-2022	23
Tabelle 2: Tourismusintensität im Vergleich zu ausgewählten Orten	24

1 Einleitung

Der Oberharz ist eine Teilregion des Harzes, dem nördlichsten Mittelgebirge und einer der bekanntesten und beliebtesten Destinationen Deutschlands¹. Mit über 800.000 Übernachtungen im Jahr ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren im Oberharz. Nach großen Einbußen in den Gäste- und Übernachtungszahlen im Oberharz nach Öffnung der innerdeutschen Grenze, verzeichnet der Oberharz seit 2010, mit Ausnahme der durch die Corona-Pandemie geprägten Jahr, wieder stetig steigende Gäste- und Übernachtungszahlen. Zudem haben private Investoren aus Deutschland und den Niederlanden den Oberharz seit ca. 10 Jahren wiederentdeckt und tragen mit Leuchtturmprojekten oder auch dem Kauf von Pensionen und Hotels zur positiven Entwicklung des Wirtschaftszweiges Tourismus bei.

Um diese Entwicklung nachhaltig positiv zu gestalten und weitere Marktanteile im Tourismus zu gewinnen, ist es darüber hinaus unerlässlich, auf kommunaler Ebene in die touristische Infrastruktur und in die Attraktivität der Ortsbilder zu investieren. Und schließlich bedarf es eines touristischen Marketings, welches sowohl Trendthemen als auch die zunehmende Digitalisierung kreativ und nachfragefördernd aufgreift.

Das vorliegende Konzept wurde in Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren im Oberharz entwickelt. Die hier benannten Zielsetzungen, Strategien und Maßnahmen stehen im Einklang mit dem Touristischen Entwicklungskonzept Harz 2025 und den darin enthaltenen Leitlinien für die weitere touristische Entwicklung der Gesamtregion Harz.

Es wurden Maßnahmen und Projekte in drei verschiedenen Handlungsfeldern für den Oberharz entwickelt: „Touristische Infrastruktur, Mobilität und Beherbergung“, „Angebots- und Produktentwicklung“ sowie „Marketing, Vertrieb und Kooperation“. Hierbei bietet das vorliegende Konzept ausreichend Spielraum für die endgültige Umsetzung konkreter Einzellösungen und -projekte, die von der Kommune, der Vermarktungsorganisation, den touristischen Leistungsträgern, privaten Investoren und weiteren Akteuren realisiert werden.

Das Konzept ist als Leitfaden für die zukünftige touristische Entwicklung des Oberharzes zu verstehen und dient als gemeinsame Grundlage und Strategie für die Arbeit aller touristischen Akteure des Oberharzes.

¹ Quelle: Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025, Harzer Tourismusverband 2016, letzte Aktualisierung Juli 2017: Laut der Destination Brand Studie 2012 des Institut für Management und Tourismus gehört der Harz mit einem Bekanntheitsgrad von 86% und einem Sympathiewert von 65% zu den 20 TOP-Destinationen Deutschlands (von 160 untersuchten Reisezielen). Im Ranking der 29 untersuchten Mittelgebirge liegt der Harz auf Platz 3.

2 Situationsanalyse

Die niedersächsische Destination Oberharz liegt im Westharz inmitten des Städtedreiecks Goslar – Osterode am Harz – Braunlage. Landschaftlich ist der Oberharz gekennzeichnet durch die Oberharzener Hochebene und gliedert sich ein zwischen dem Unterharz und dem Hochharz rund um den Brocken.

2.1 Gebietseingrenzung

Auf administrativer Ebene besteht der Oberharz aus der ehemaligen Samtgemeinde Oberharz und heutigen Berg- und Universitätsstadt Clausthal-Zellerfeld und ihren eingemeindeten Ortschaften Altenau-Schulenberg mit Torfhaus, Buntenbock und Wildemann. Die Einheitsgemeinde Clausthal-Zellerfeld verfügt in Summe über rund 15.300 Einwohner und Einwohnerinnen.

Zur touristischen Vermarktung der Oberharzener Ortschaften wurde bereits 1976 mit Gründung der Kurbetriebsgesellschaft „DIE OBERHARZER“ mbH der Ansatz gewählt, eine gemeinsame Vermarktung unter der Dachmarke „Oberharz“ zu entwickeln und die Stärken der Einzelorte darunter zu bündeln. 2009 wurde die heutige Corporate Identity des Oberharzes entwickelt und seither stringent zur Vermarktung eingesetzt.

Die Eingrenzung des Gebietes basiert auf der historisch gewachsenen regionalen Bekanntheit der Region als „Oberharz“, der sich landschaftlich von den restlichen Gebieten des Gesamtharzes durch die Oberharzener Hochebene abgrenzt.

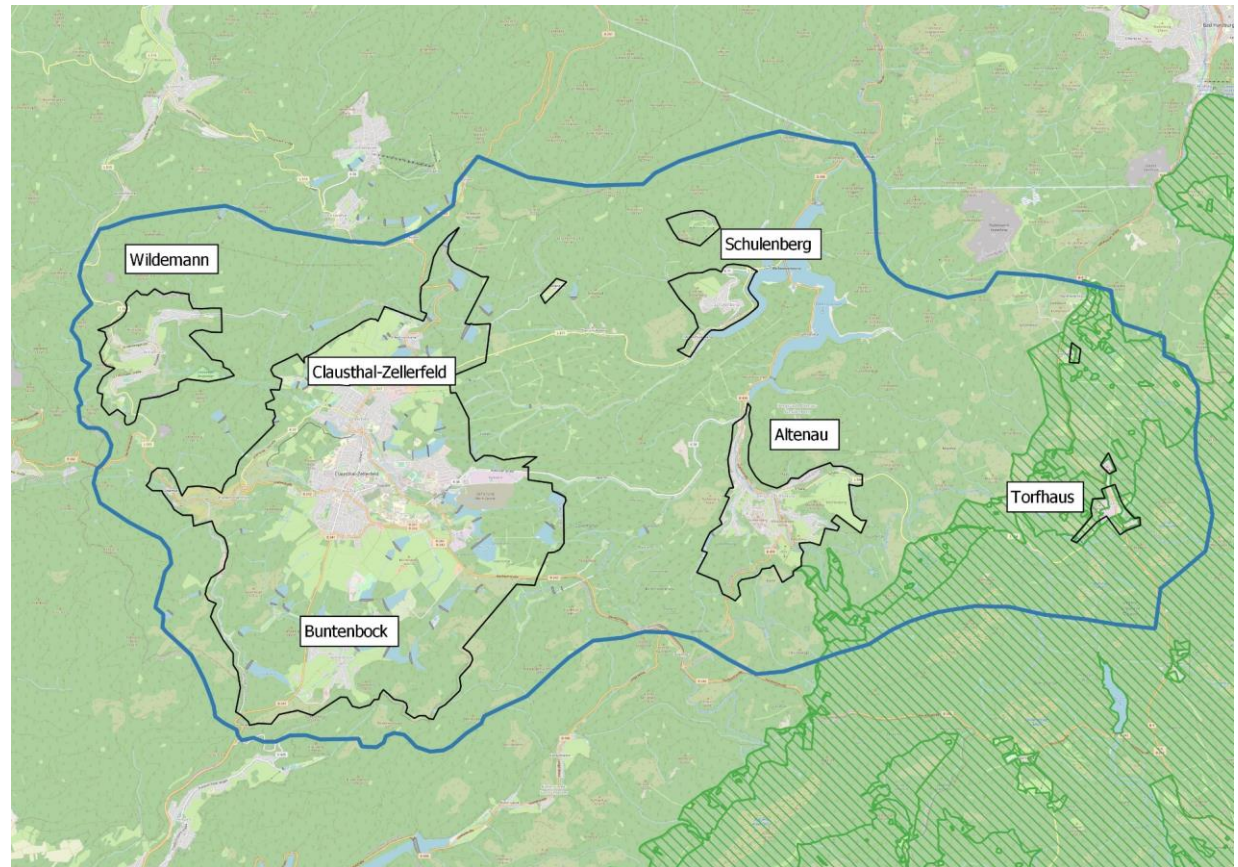


Abbildung 1: Betrachtungsgebiet, eigene Darstellung mit QGIS

2.2 Touristische Infrastruktur

Clausthal-Zellerfeld

Die Berg- und Universitätsstadt Clausthal-Zellerfeld liegt zwischen Goslar und Osterode am Harz in der Oberharzer Hochebene. Die Stadt zeichnet sich vor allem durch ihre Geschichte als Bergbau- und Universitätsstandort aus. Neben dem UNESCO Weltkulturerbe Oberharzer Wasserwirtschaft mit über 60 Teichen sind in Clausthal-Zellerfeld das Oberharzer Bergwerksmuseum und Welterbe-Informationszentrum mit dem Otiliae-Schacht sowie das Landesamt für Bergbau, Energie und Geologie mit dem Niedersächsischen Bergarchiv zu finden. Die Technische Universität Clausthal als ehemalige Bergakademie ist eine von drei Universitäten in Deutschland, welche Studiengänge im Bereich der Rohstoffgewinnung anbieten. Mit rund 3.500 Studierenden zählt die TU Clausthal zu den kleineren Universitäten, wobei sie mit einem Anteil ausländischer Studierender von durchschnittlich ca. 40 % als eine der internationalsten Universitäten Deutschlands gilt. Mit der GeoSammlung verfügt die TU Clausthal über eine der größten mineralogischen Sammlungen Deutschlands.

Sehenswert und von hoher kultureller Bedeutung für die Stadt ist die Marktkirche zum Heiligen Geist in Clausthal. Sie wurde während des Dreißigjährigen Krieges aus Eichen- und Fichtenholz gebaut und gilt als größte erhaltene Holzkirche Europas. Eine sehr aufwändige Sanierung wurde im Jahr 2011 abgeschlossen. In Zellerfeld befindet sich die St. Salvatoris Kirche mit dem weltbekannten Tübke Altar. Weiterhin sehenswert sind auch die historische Bergapotheke sowie das Dietzelhaus. Einen Besuch wert ist außerdem der Kunsthandwerkerhof mit der Brauakademie und der Glashütte. In der Brauakademie können Gäste in Seminaren mit Berg-Quell-Wasser eigenes Bier brauen. Die Stadt ist zudem sehr verbunden mit Robert Koch, dem Begründer der modernen Bakteriologie. Auf einem Stadtrundgang auf den Spuren des gebürtigen Clausthal-Zellerfelders zeigen 15 Stationen, u.a. das Robert-Koch-Haus, wo der bekannte Wissenschaftler noch heute im Stadtbild präsent ist.

Die Möglichkeiten für Sport- und Freizeitaktivitäten in Clausthal-Zellerfeld sind vielfältig. Neben zahlreichen Rad- und Wanderwegen finden sich in und um Clausthal-Zellerfeld die attraktiven Mountainbike-Routen der Volksbank Arena Harz. Ein E-Bike- und Mountainbike-Verleih ermöglicht entspannte Touren durch die Region. Im Sommer lädt das Waldseebad zum Schwimmen ein und für ausgefallene Erlebnisse bietet das OutdoorCenter Harz u.a. Fatbike-Touren und Bogenschießen an. Im Winter bietet Clausthal-Zellerfeld zahlreiche Aktivitäten wie Rodeln, Schneeschuhwandern oder Langlauf. Zudem befinden sich in Clausthal-Zellerfeld ein Landesleistungszentrum für Biathlon sowie ein Skiinternat, welche perfekte Trainingsbedingungen sowohl für Biathleten als auch für Freizeitsportler bieten.

Zahlreiche Veranstaltungen in Clausthal-Zellerfeld ziehen jährlich Besucher aus der Region und darüber hinaus in die Stadt. Von Juni bis September findet jeden Donnerstagabend (außer Himmelfahrt) von 17:00-21:00 Uhr der Bergbauernmarkt in Clausthal-Zellerfeld statt. Zur umfangreichen Angebotspalette des Bergbauernmarktes gehören, neben verschiedensten saisonalen Harzer Delikatessen, viele Produkte aus dem Oberharz, die von Korbmachern, Blumenhändlern, Kunsthandwerkern gefertigt und an Ständen zum Verkauf angeboten werden. Darüber hinaus wird ein musikalisches Unterhaltungsprogramm geboten. Jährliche beliebte

Veranstaltungen sind zudem das Oberharzer Schlittenhunde Adventure, das Indian Summer Race im Herbst, das Stadtfest, das See- und Sommerfest am Waldseebad, die Angelwoche, das THE GAME-Hundeevent zwischen Clausthal und Altenau, Kirchenkonzerte, das Museumsfest und die Weihnachtsschicht im Bergwerksmuseum sowie die überregional bekannten Harz Classix. An der TU Clausthal finden zudem regelmäßig Konferenzen und weitere Veranstaltungen der Fakultäten statt, in der Stadthalle eine Vielzahl weiterer Events wie Kleiderbasare etc..

Altenau

Altenau liegt im östlichen Teil des Oberharzes, ist als staatlich anerkannter heilklimatischer Kurort prädikatisiert und verfügt über ein umfangreiches Heilklima-Wanderwegenetz entlang des UNESCO Weltkulturerbes Oberharzer Wasserwirtschaft. Das Klima wirkt sich positiv auf Asthmatiker und Pollenallergiker aus und eignet sich gut für verschiedenste Sportarten. Zudem ist Altenau bekannt für seinen Kräuterpark, welcher aktuell geschlossen ist und reaktiviert werden soll, sowie für die Kristalltherme Heißer Brocken, eine große Thermalsole- und Saunalandchaft auf dem Glockenberg. Und Altenau verfügt über eine Mutter-Kind-Klinik. Für Nordic Walking-Begeisterte bietet das Nordic Walking Zentrum Altenau drei Strecken mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden. 2023 wurde der Altenauer Herzweg fertiggestellt. Mit einer Länge von 12,3 km bietet der Erlebniswanderweg Gelegenheit, Wissenswertes rund ums Herz mit der Natur aktiv und interaktiv zu erkunden. Auch Altenau liegt direkt am 2.200 km langen Streckennetz des größten Bike-Paradies Norddeutschlands, der Volksbank-Arena Harz, und ist ein beliebtes Eldorado für Radler und Mountainbiker und zunehmend E-Biker. Des Weiteren verfügt Altenau über ein Waldschwimmbad am Okerteich sowie einen Wildnispfad. Außerdem kann u.a. an der Okertalsperre geangelt werden. Eine DiscGolf-Anlage sowie Outdoor-Trainings bieten weitere Möglichkeiten für die Freizeitgestaltung oder Firmenevents. Auch für den Wintersport bietet Altenau verschiedene Langlaufrouen sowie Rodeln und Abfahrt-Ski im Skigebiet „Auf der Rose“.

Kulturell Interessierte finden in der Heimatstube Altenau im Untergeschoss des Altenauer Kurhauses geschichtliche Exponate oder können sich im Goethehaus über Aufenthaltsorte des Dichters im Harz informieren. Eine Schnitzereiausstellung in der Holzschnitzerei Meier zeigt naturgetreu gestaltete Landschaften mit mechanisch bewegten Holzfiguren aus dem Harz und dem Erzgebirge. Bei einer Brauereiführung in der Altenauer Brauerei können Gäste die letzte im Oberharz verbliebene Brauerei, die bereits seit 400 Jahren für erfolgreiche Brautradition steht, besichtigen und die Brauerzeugnisse und neuen Limonaden, wie z.B. die Altenauer Kräuterlimo, verköstigen.

Auch im Bereich der Veranstaltungen gibt es in Altenau eine Vielzahl jährlicher bzw. regelmäßiger Events, wie beispielsweise die Wintergaudi, Walpurgis, das Lichter- und das Oktoberfest, das Brauereifest, das Investorenforum Harz, das Pfingsttreffen des Heimatbundes, den Jodlerwettstreit, den Wintermarkt, Heilklima-Wanderungen, das THE GAME-Hundeevent zwischen Clausthal und Altenau sowie Theatervorführungen, Konzerte und Tagungen. Der jährliche Altenauer Nordic Walking Cross bildet zudem den Auftakt oder das Finale für den Nordic Walking Activ Cup in mehreren Harzer Gemeinden.

Torfhaus

Der Altenauer Ortsteil Torfhaus ist überregional bekannt für das Torfhausmoor, viele Loipen und einen Rodel- sowie Skilift. Mit dem Besucherzentrum des Nationalparks Harz, dem Harz Welcome Center mit Tourist-Information und Globetrotter Active Store, dem Torfhaus Harzresort mit dem neu eröffneten Harzturm, den Gastronomieangeboten Wiener Wald und Bavaria Alm sowie einer Jugendherberge etabliert sich Torfhaus damit immer mehr als Bergdorf in Niedersachsen. Neu ist ebenfalls ein Ladepark für Elektroautos auf Torfhaus.

Vom Nationalparkbesucherzentrum Torfhaus bis zum Brocken und zurück führt der rund 16 km lange Goetheweg, einer der beliebtesten Wanderwege Deutschlands im Nationalpark Harz. Der Magdeburger Weg von Altenau nach Torfhaus war zudem Bestandteil des Qualitätsweges Harzer-Hexen-Stieg, wurde jedoch im Winter 2017 stark verwüstet und ist seither für die Öffentlichkeit gesperrt. Ziel ist es, den Magdeburger Weg als Teilstück des Harzer-Hexenstieges wiederherzustellen und zu öffnen. Der Ortsteil Torfhaus wurde einst von Torfstechern gegründet, die in den nahen Oberharzer Hochmooren arbeiteten. Heute führen Wanderwege und Holzstege durch die ökologisch wertvollen Moore, die einen wichtigen Lebensraum für zahlreiche seltene Tier- und Pflanzenarten bieten, die man im Nationalpark-Besucherzentrum Torfhaus bereits kennenlernen kann.

Schulenberg

Schulenberg ist ein Ortsteil von Altenau, welcher hauptsächlich durch den Okerstausee mit seiner Talsperre geprägt ist. Das heutige Schulenberg entstand, nachdem 1954 Unter- und Mittelschulenberg durch den Okerstausee überflutet wurden, damit die geplante Talsperre errichtet werden konnte. Seither hält sich die geheimnisvolle Sage, die Kirchturmspitze des untergegangenen Ortes Schulenberg sei gelegentlich im See zu sehen und hin und wieder Glockengeläut zu hören. Alle 5 Jahre wird ein Fest des „versunkenen Schulenberg“ gefeiert. Die Okertalsperre eignet sich für vielfältige Wassersportarten, z.B. Schwimmen, Angeln vom Land und vom Wasser aus, Surfen, Kanufahren oder Segeln. Des Weiteren werden Schiffsrundfahrten über den Stausee angeboten.

Rund um die Talsperre können Sportbegeisterte zudem Skaten, Wandern, Laufen oder Klettern. Ein Minigolfplatz sowie der Mountainbike-Downhill-Park stellen weitere Aktivangebote dar. Im Winter bietet Schulenberg zum einen Möglichkeiten zum Langlauf sowie mit dem Ski-Alpinum ein kleines Abfahrt-Ski-Gebiet. Schulenberg verfügt auch über einen 700 m langen Stein- und Skulpturenpfad. Schulenberg verfügt über einen Trimm-dich-Pfad und einen Stein- und Skulpturenpfad mit mehreren künstlerischen Holzskulpturen und harztypischen Gesteinen. Überregionale Bekanntheit in kulinarischer Hinsicht hat Schulenberg durch den „Windbeutelkönig“ an der Okertalsperre erlangt.

Jährlich finden in Schulenberg das Sommerfest des Harzklubs, das Brunnenfest, der Umsiedlungstag, kleinere Events und ein MTB-Rennen im Racepark Schulenberg statt.

Buntenbock

Buntenbock ist ein Ortsteil von Clausthal-Zellerfeld und befindet sich südlich der Berg- und Universitätsstadt. Buntenbock ist ein ehemaliges „Fuhrherrendorf“. Charakteristisch für den Ort sind vor allem seine Teiche und Bergwiesen, die die natürliche Umgebung prägen. Der Bergwiesenweg bietet Ausblicke über die umliegenden Höhenzüge und die Buntenbocker Teiche. Im Veranstaltungsbereich finden in Buntenbock jährlich ein Schützenfest, das Rodelfest sowie eine Angelwoche statt.

Buntenbock verfügt über eine Reha-Klinik mit den Schwerpunkten Onkologie und Psychosomatik.

Die Buntenbocker Teiche eignen sich hervorragend zum Schwimmen und auch Angeln. Die Umgebung bietet vielfältige Möglichkeiten zum Wandern oder Radfahren bzw. Mountainbiken. Im Winter gibt es ein ausgedehntes Netz an Loipen für den Ski-Langlauf, wovon Teile beleuchtet und für das Nachlaufen geeignet sind.

Wildemann

Wildemann gehört zu den sieben ehemaligen Oberharzer Bergstädten, die ihre Entstehung dem Bergbau verdanken. Seit dem Mittelalter wurden hier silberhaltige Erze abgebaut. Einen anschaulichen Eindruck von den Arbeitsverhältnissen unter Tage vermittelt noch heute das Besucherbergwerk „19-Lachter-Stollen“. Ein Lachter ist ein altes Bergmanns-Maß. 1 Lachter = 1,92 m. Touristische Aktivitäten registriert man seit etwa 1900. Wildemann wurde zur „Sommerfrische“. Der Ort bietet Ruhe und Erholung bei ausgedehnten Spaziergängen in noch kaum berührter Natur sowie zahlreiche Veranstaltungen.

Weit über die Region hinaus bekannt sind der Vieh-Austrieb mit dem Roten Harzer Höhenvieh am Pfingst-Sonntag und das autofreie Innerstetal am letzten August-Weekend. Sagenhafter Namenspatron ist ein „Wilder Mann“, dem in der Ortsmitte ein Bronzestandbild gewidmet ist. Es heißt, er kannte die Erzvorkommen in der Umgebung. Die Landesherren wollten von dieser Kenntnis profitieren. Sie nahmen ihn gefangen und sperrten ihn in einen Kerker. Im Augenblick seines Todes wurde in Wildemann die erste Erzader entdeckt.

Wildemann empfiehlt sich allen, die in einer reizvollen Naturlandschaft Ruhe und Erholung suchen. Der Ort liegt malerisch im Tal der Innerste und schlängelt sich um den Gallenberg, dessen Spitze die Maria-Magdalena-Bergkirche bildet.

Wildemann bietet zudem zahlreiche Herausforderungen für engagierte Breitensportler. Zwischen Wildemann und der Innerste-Talsperre besteht am Fluss entlang der zertifizierte Welterbe-Radweg "Innersteradweg", ein asphaltierter Radweg mit geringer Steigung. Auf der gleichen Trasse wird in schneereichen Monaten am Adlersberg eine Langlaufloipe gezogen. Wasserfreunde finden ihren Spaß an vielen Badeteichen und dem idyllisch gelegenen Spiegelbad. Für Mountainbiker ist Wildemann an das Streckennetz der Volksbank-Arena angeschlossen. Zudem gibt es in Wildemann eine Glow-Golf-Anlage.

Mit der Errichtung des Mehrgenerationen-Bewegungsparks im Spiegeltal in Wildemann im Juni 2023, konnte ein Ganzjahresangebot geschaffen werden, das sowohl die ältere Generation als auch Kinder und Jugendliche motiviert, sich im Freien zu bewegen. Der Bewegungspark beinhaltet verschiedene Stationen für Ausdauer, Kraft, Gleichgewicht und Koordination.

2.3 Touristische Entwicklung

Beherbergungsangebot

Das Statistische Landesamt Niedersachsen weist für den Oberharz im Jahr 2022 71 im Jahresdurchschnitt geöffnete Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Betten aus, die insgesamt über rund 5.600 Schlafgelegenheiten verfügen. Die Anzahl der Betriebe ist in den Jahren bis 2017 kontinuierlich zurückgegangen, in den Jahren 2018 und 2019 jedoch wieder angestiegen. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie zeigt sich deutlich in den Jahren 2020 und 2021. Im Jahr 2022 liegt die Zahl der im Jahresdurchschnitt geöffneten Betriebe noch unter dem Niveau von 2019, wobei die Anzahl der Schlafgelegenheiten bereits fast wieder den

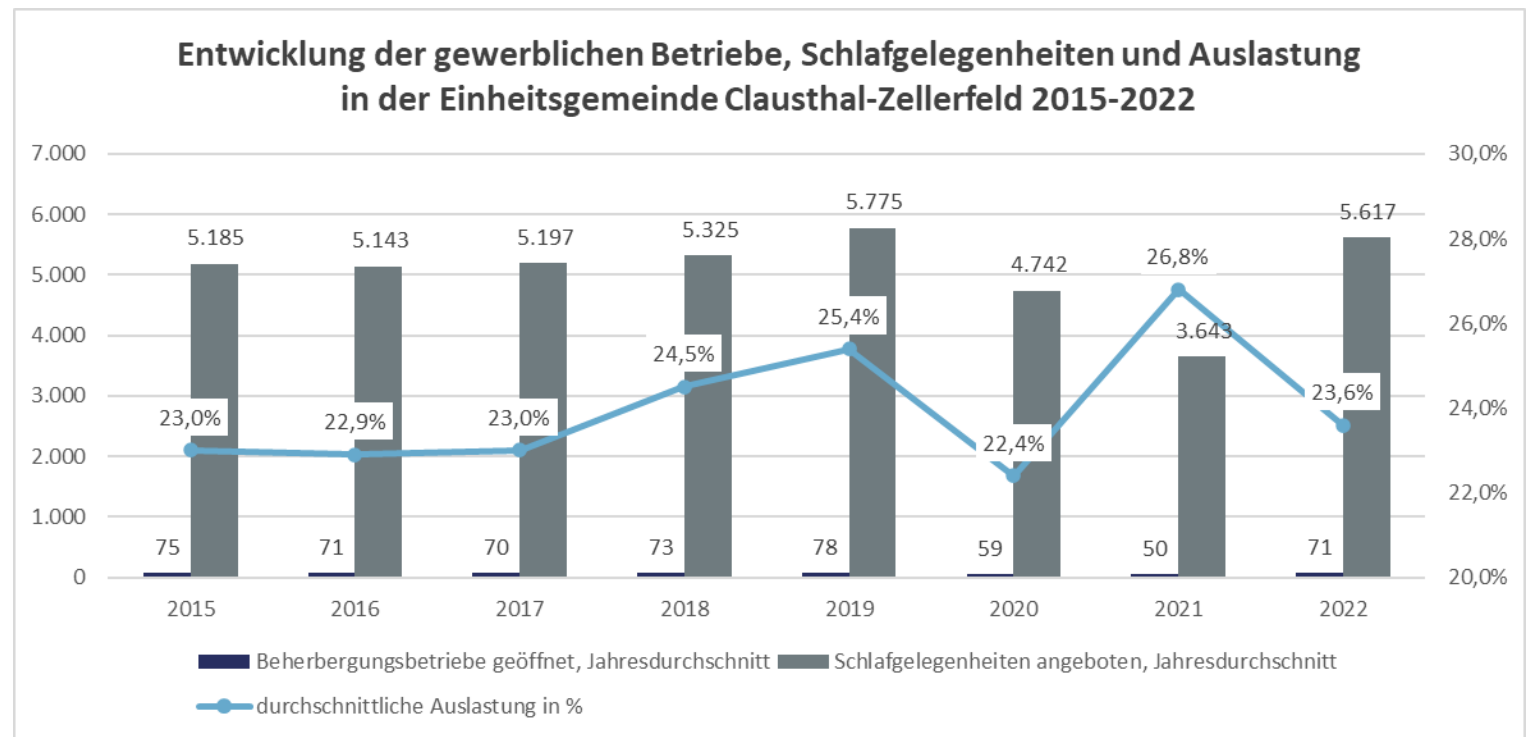


Abbildung 2: Entwicklung der gewerblichen Betriebe, Schlafgelegenheiten und der durchschnittlichen Auslastung 2015-2022²

² Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Monaterhebung im Tourismus in Niedersachsen (Gebietsstand: 01.07.2017), geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen, Betriebe und Schlafgelegenheiten Jahreswert gleich Jahresdurchschnittswert auf Gemeindeebene.

Höchststand von 2019 erreicht hat. Die Auslastung der gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Oberharz liegt im Durchschnitt bei 23%.

Die gewerbliche Beherbergungsstruktur mit Betrieben ab 10 Betten im Oberharz ist zu fast 50% geprägt durch Hotels, Hotel garnis, Gasthöfe und Pensionen. Ferienwohnungen und -häuser machen weitere 29% der gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Oberharz aus. Zudem gibt es sechs Campingplätze im Oberharz, die wiederum 8% der Betriebe ausmachen. Keine andere Region im Harz weist eine ähnliche Dichte an Campingplätzen auf. Ursache für die hohe Dichte an Campingplätzen ist primär die Topographie (Hochplateau, Seen).

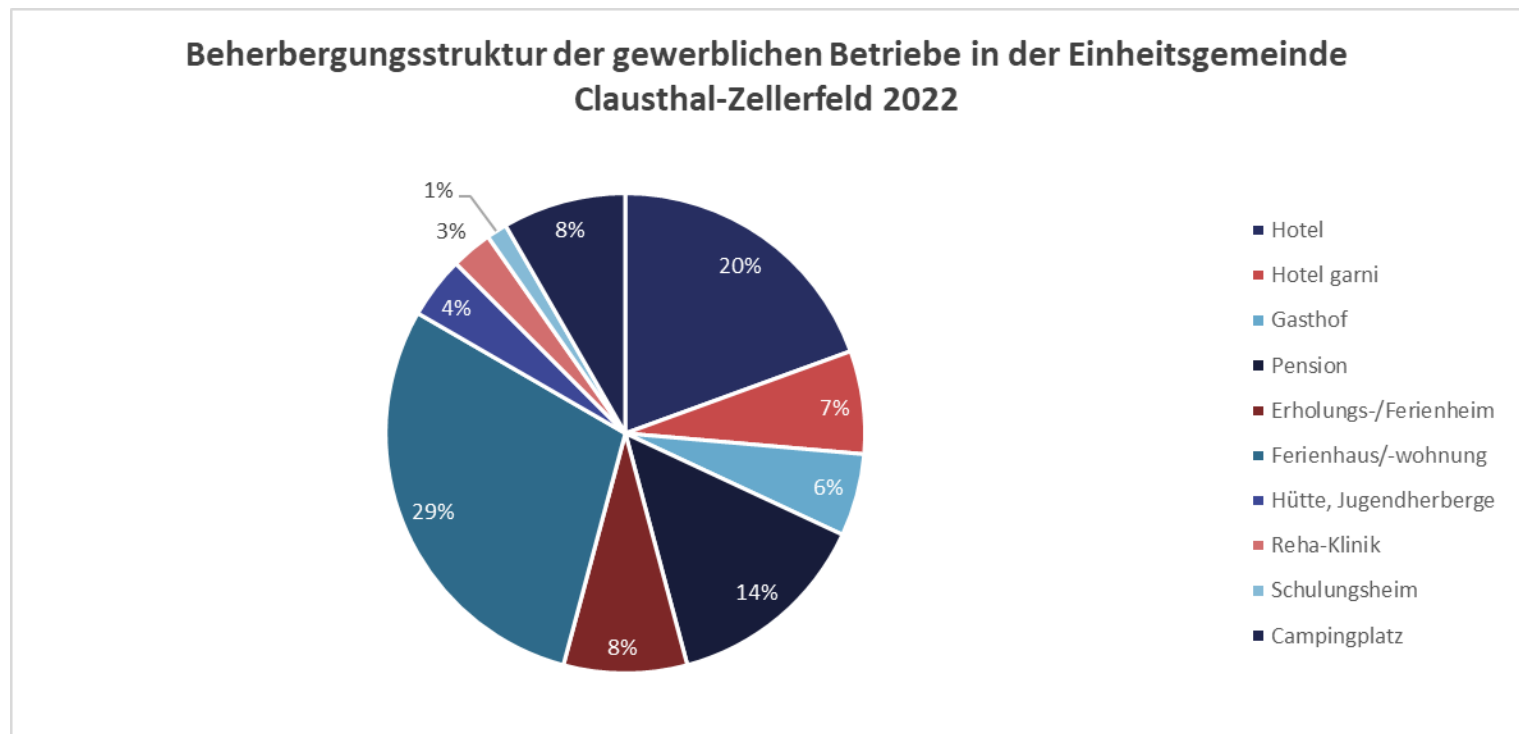


Abbildung 3: Beherbergungsstruktur der gewerblichen Betriebe 2022³

³ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Monaterhebung im Tourismus in Niedersachsen (Gebietsstand: 01.07.2017), geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen, Betriebe Jahreswert gleich Jahresdurchschnittswert auf Gemeindeebene.

Die Hotels, Hotel garnis, Gasthöfe und Pensionen, die insgesamt fast 50% der Anzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Oberharz ausmachen, verfügen zusammen über 19% des Bettenbestandes. 14% der Schlafgelegenheiten befinden sich in Ferienhäusern/-wohnungen. Die sechs Campingplätze im Oberharz stellen 50% der gesamten Kapazitäten an Schlafgelegenheiten. Bei der Berechnung der Schlafgelegenheiten durch das statistische Landesamt zählen Doppelbetten als 2 Schlafgelegenheiten. Beim Camping wird ein Stellplatz in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet.

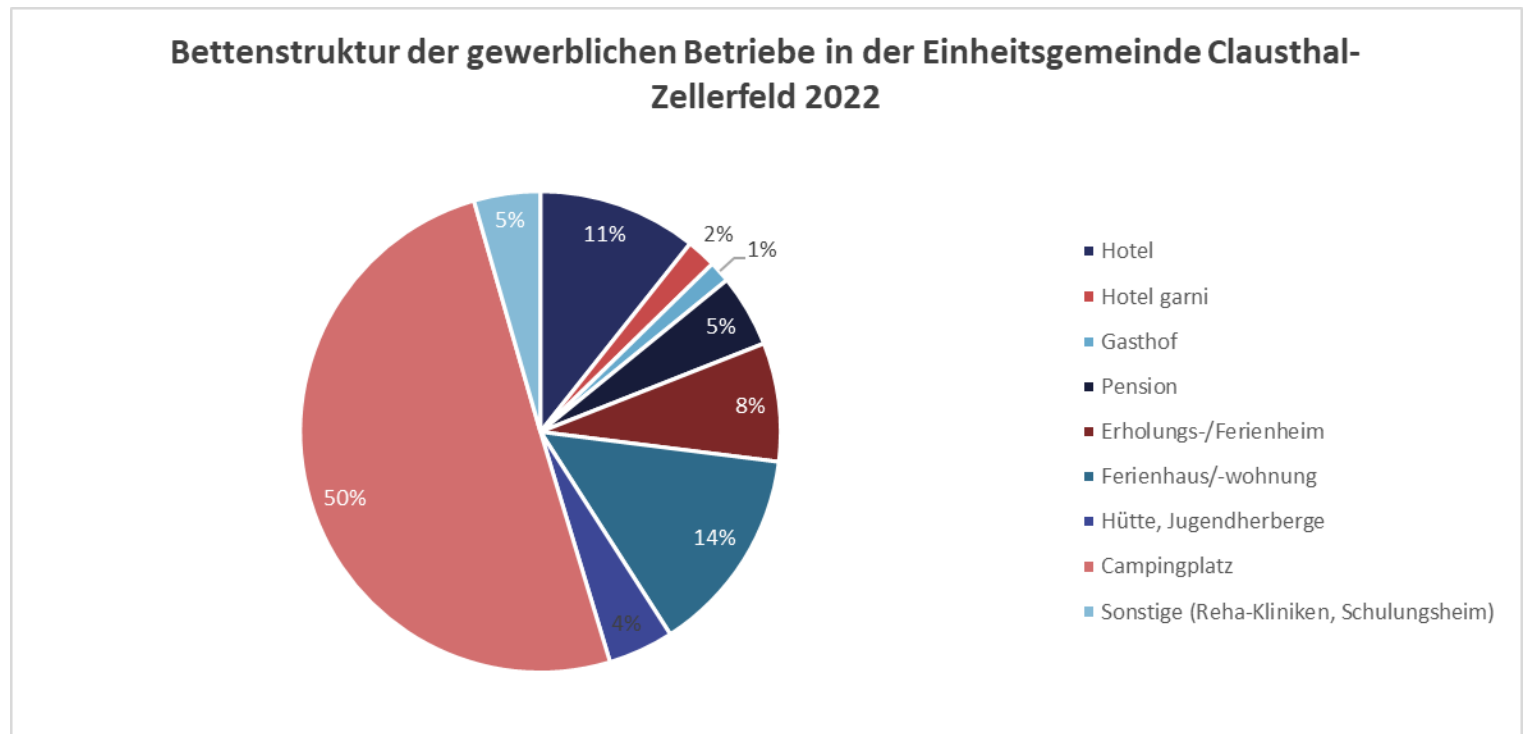


Abbildung 4: Bettenstruktur der gewerblichen Betriebe 2022⁴

⁴ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Monaterhebung im Tourismus in Niedersachsen (Gebietsstand: 01.07.2017), geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen, Betriebe Jahreswert gleich Jahresdurchschnittswert auf Gemeindeebene.

Im Rahmen der Erhebung eines Gästebeitrags in der Einheitsgemeinde Clausthal-Zellerfeld werden von der Kurbetriebsgesellschaft entsprechend alle gewerblichen und nicht gewerblichen Beherbergungsbetriebe bzw. Privatvermieter erfasst. Insgesamt sind im Oberharz im Jahr 2022 1.053 Betriebe bzw. Vermieter erfasst, die in ihren Objekten insgesamt 9.169 Betten zur Verfügung stellen. Die Anzahl der Betriebe sowie analog der verfügbaren Betten ist in den vergangenen 8 Jahren kontinuierlich gestiegen.

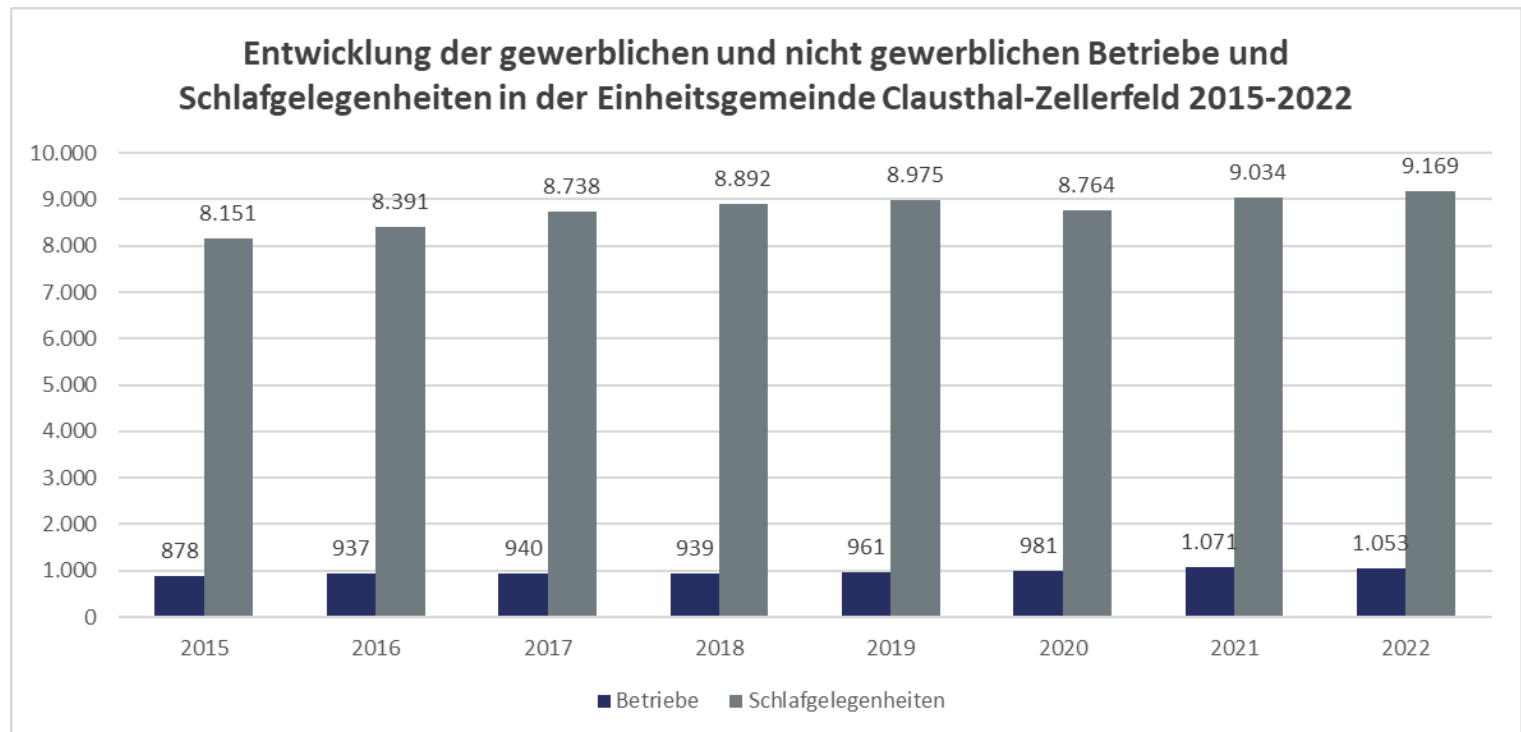


Abbildung 5: Entwicklung der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe und Schlafgelegenheiten 2015-2022⁵

⁵ Quelle: Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ GmbH, Daten Gäste- und Übernachtungsstatistik

Im Vergleich zur amtlichen Tourismusstatistik, in der rund 29% der gewerblichen Betriebe aus Ferienwohnungen und -häusern mit 10 und mehr Betten bestehen, zeigt sich in der Gesamtstatistik, dass 91% der Betriebe bzw. vermietbaren Objekte Ferienwohnungen sind. Hotels und Pensionen machen 5% der Betriebe aus.

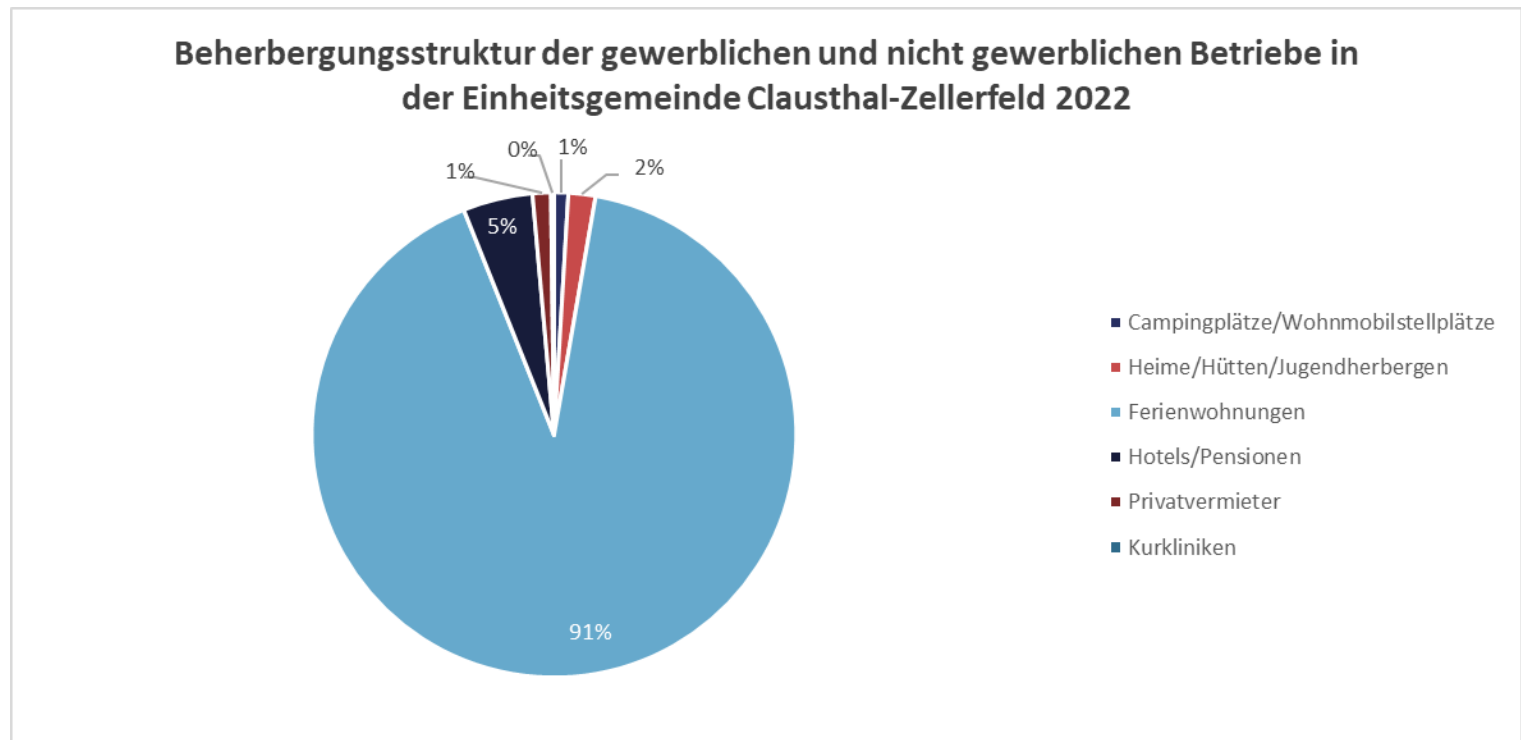


Abbildung 6: Beherbergungsstruktur der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe 2022⁶

⁶ Quelle: Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ GmbH, Daten Gäste- und Übernachtungsstatistik

Was die Bettenstruktur der gewerblichen und nicht gewerblichen Beherbergungsbetriebe insgesamt anbelangt, so stellen Ferienwohnungen und -häuser rund 48% der gesamten Bettenkapazitäten. 17% entfallen auf Hotels und Pensionen, weitere 18% auf Campingplätze und Wohnmobilstellplätze. Anders als bei der Erhebung des statistischen Landesamtes wird ein Stellplatz auf einem Campingplatz nicht mit 4 Schlafgelegenheiten, sondern als ein Bett definiert. Die Meldung der Anzahl der Gäste und Übernachtungen beeinflusst dies jedoch nicht.

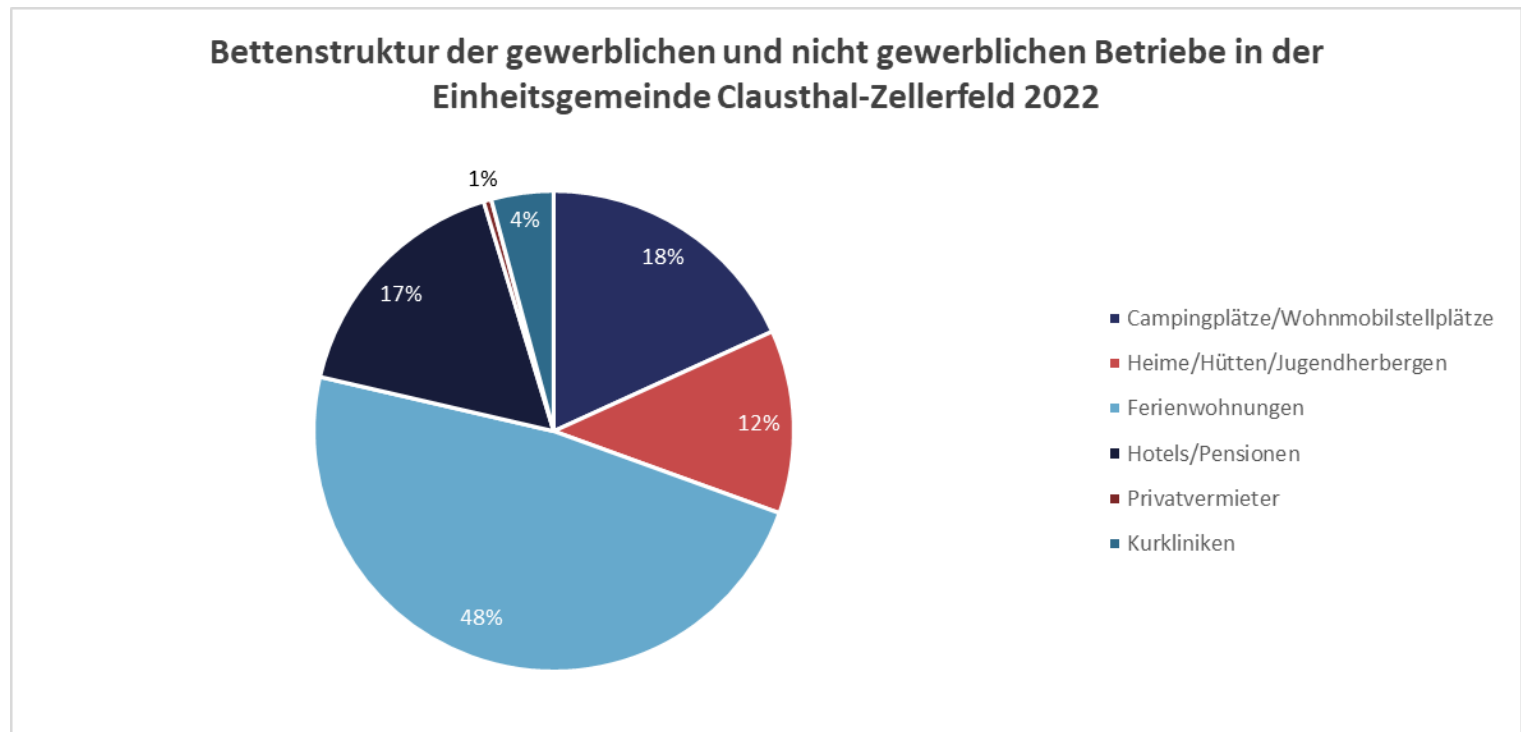


Abbildung 7: Bettenstruktur der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe 2022⁷

⁷ Quelle: Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ GmbH, Daten Gäste- und Übernachtungsstatistik

Touristische Nachfrage

Für die Darstellung der Entwicklung der touristische Nachfrage werden neben den Daten des statistischen Landesamtes auch die Daten aus der städtischen Gäste- und Übernachtungsstatistik herangezogen, da diese neben den gewerblichen Beherbergungsbetrieben auch die nicht gewerblichen wie beispielsweise Privatvermieter oder Ferienwohnungen und -häuser mit weniger als 10 Betten erfasst.

In den vergangenen Jahren bis 2019 kann der Oberharz kontinuierlich steigende Ankunfts- und Übernachtungszahlen verzeichnen. Die amtliche Statistik weist die Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit 10 und mehr Betten aus. Dabei sind die Ankünfte von 2015 bis 2019 um 33,5% und die Übernachtungen um 21,8% angestiegen. Im Jahr 2022 nach der Corona-Pandemie konnte bereits an das Niveau der Übernachtungszahlen im Jahr 2018 angeknüpft werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag zuletzt bei 3,6 Nächten. 2015 betrug sie noch 3,9 Nächte. Dies bestätigt den Trend zu immer häufigeren, aber kürzeren Reisen.

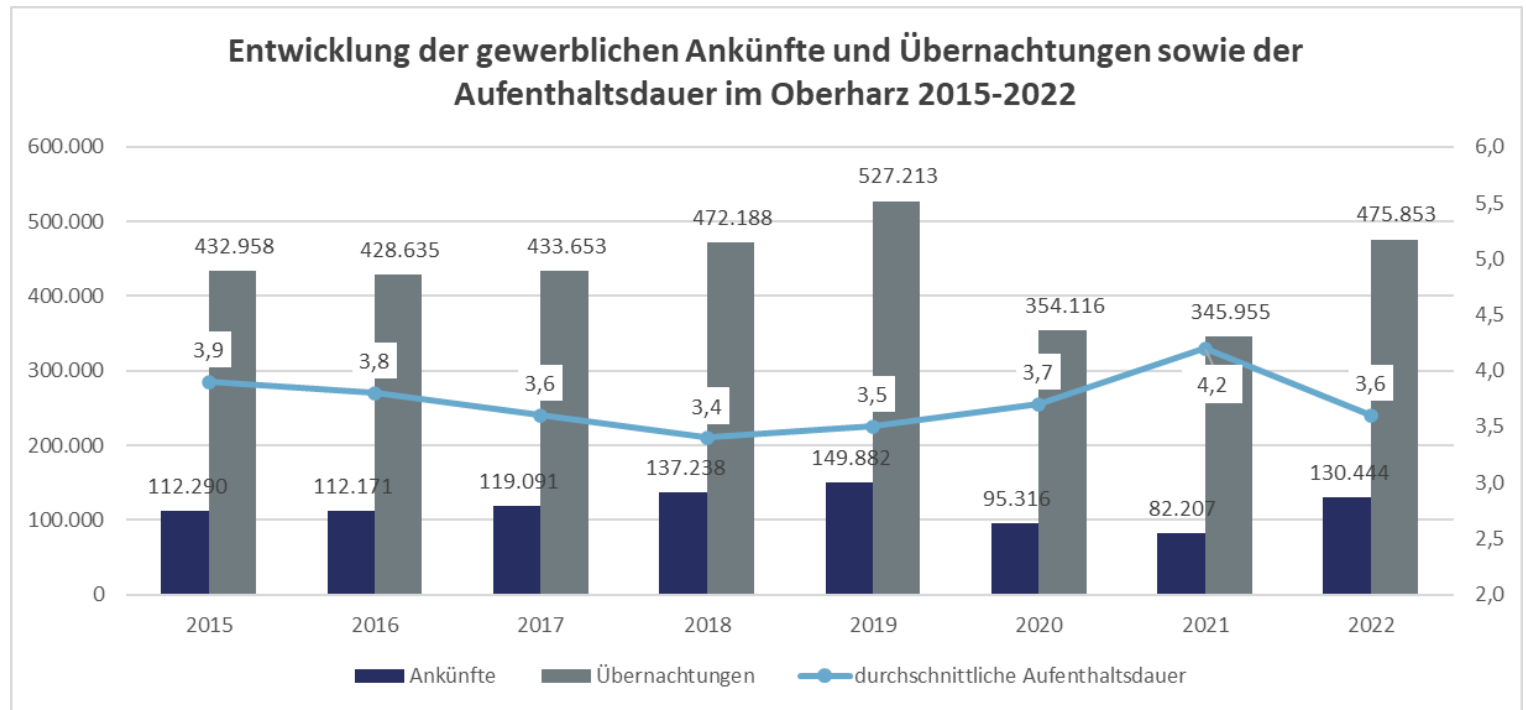


Abbildung 8: Entwicklung der gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen sowie der Aufenthaltsdauer 2015-2022⁸

⁸ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Monaterhebung im Tourismus in Niedersachsen (Gebietsstand: 01.07.2017), geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen, erfasste Daten für die Einheitsgemeinde Clausthal-Zellerfeld.

Betrachtet man die Verteilung der Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben ab 10 Betten im Jahr 2022 nach Kategorien, zeigt sich, dass rund 22% der Übernachtungen in Hotels, Hotel garnis, Gasthöfen und Pensionen generiert werden. Weitere 26% der Übernachtungen finden in den Reha-Kliniken und einem Schulungsheim statt. Jeweils rund ein Fünftel der Übernachtungen verteilen sich auf die Campingplätze und die Ferienhäuser/-wohnungen.

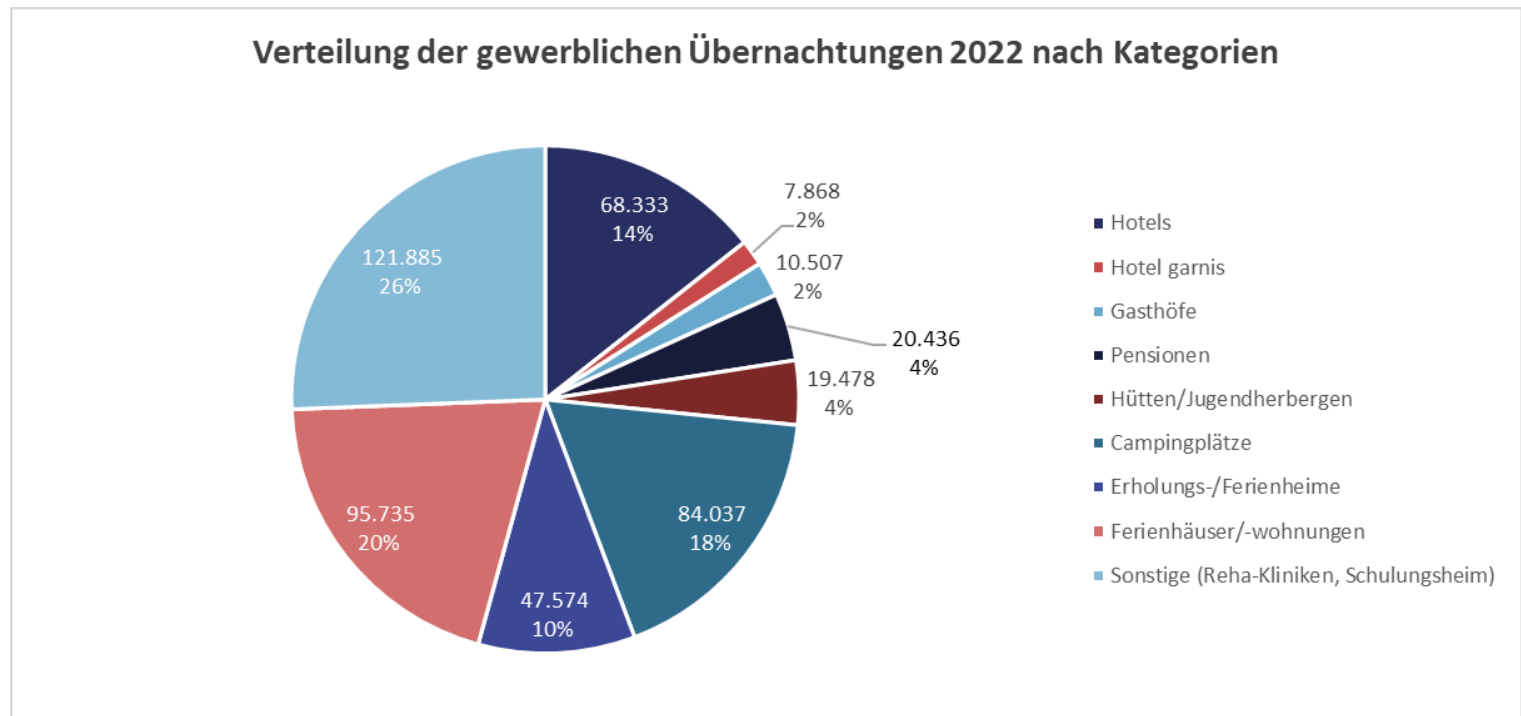


Abbildung 9: Verteilung der gewerblichen Übernachtungen 2022 nach Kategorien⁹

⁹ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Monatserhebung im Tourismus in Niedersachsen (Gebietsstand: 01.07.2017), geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen, erfasste Daten für die Einheitsgemeinde Clausthal-Zellerfeld.

In der städtischen Gäste- und Übernachtungsstatistik werden alle Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen und nicht gewerblichen Betrieben im Oberharz erfasst. Zusätzlich werden auch die Übernachtungen der Gäste hochgerechnet und einbezogen, die einen Jahresgästepbeitrag zahlen. Die Gesamtankünfte in den gewerblichen und nicht gewerblichen Betrieben im Oberharz sind im Zeitraum von 2015 bis 2019 um 18,9% gestiegen, während die Übernachtungen um 11,2% gestiegen sind. Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe im Oberharz konnten nach der Corona-Pandemie 2022 noch nicht wieder das Vor-Corona-Niveau aus 2019 erreichen.

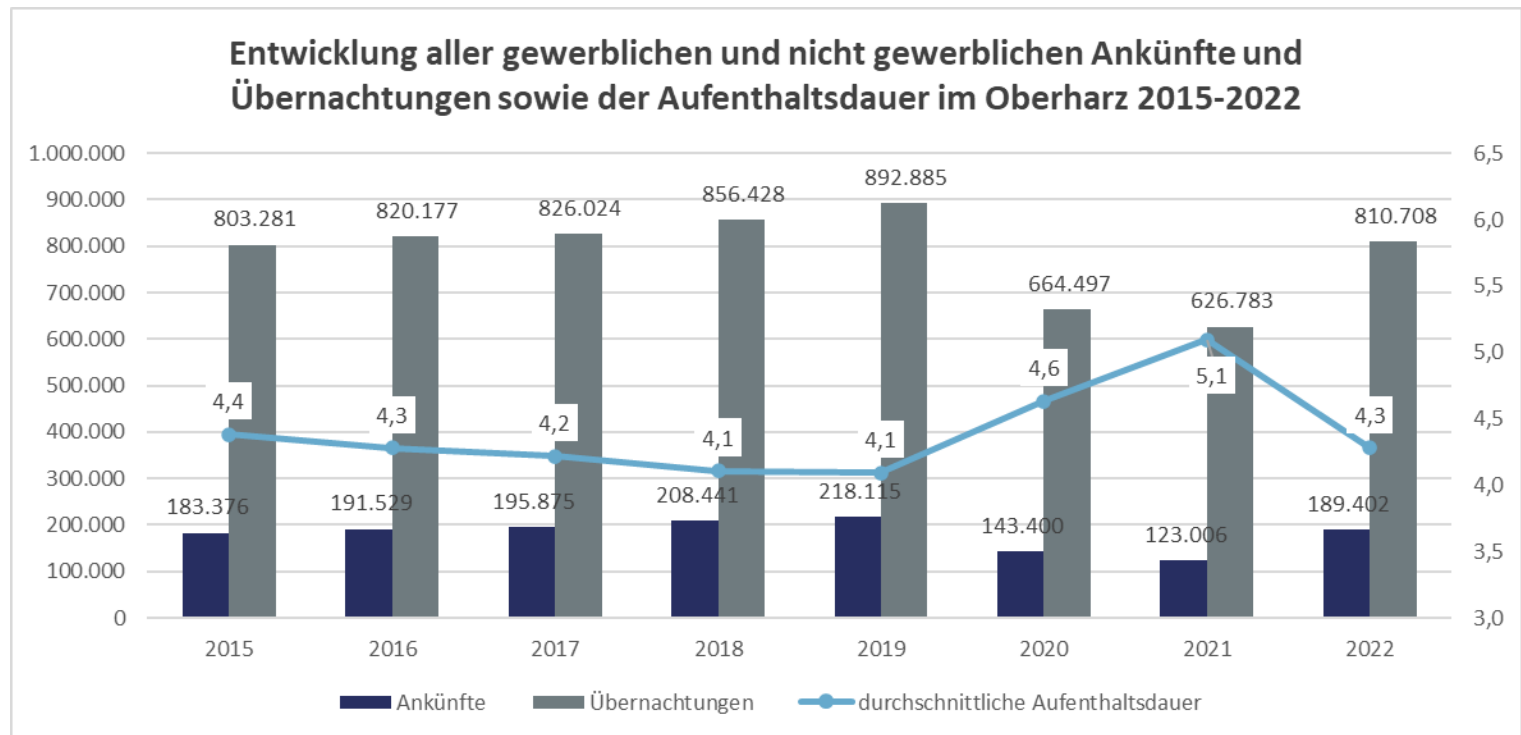


Abbildung 10: Entwicklung aller gewerblichen und nicht gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen sowie der Aufenthaltsdauer 2015-2022¹⁰

¹⁰ Quelle: Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ GmbH, Daten Gäste- und Übernachtungsstatistik

Die Gesamtübernachtungen im Oberharz werden zu 46,8% in Altenau inkl. dem Ortsteil Torfhaus generiert. Weitere 33,5% der gesamten Übernachtungen erfolgen in Clausthal-Zellerfeld, 10,4% in Schulenberg, 5,8% in Wildemann und rund 3,5% in Buntenbock.

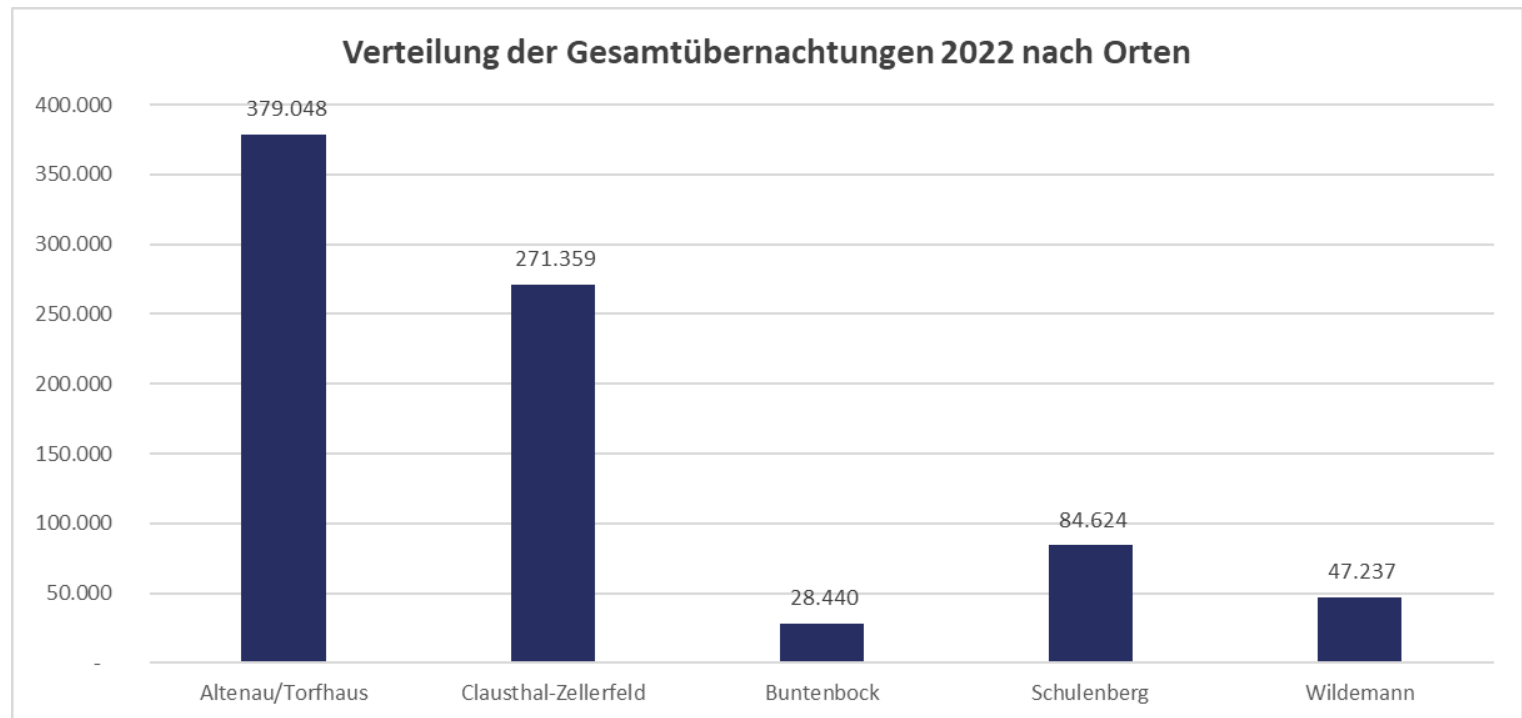


Abbildung 11: Verteilung der Gesamtübernachtungen 2022 nach Orten¹¹

¹¹ Quelle: Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ GmbH, Daten Gäste- und Übernachtungsstatistik

Nach Kategorien zeigt sich im Vergleich zur amtlichen Statistik, dass ca. 21% der Gesamtübernachtungen in Hotels und Pensionen erfolgt. Ein Großteil der Gesamtübernachtungen findet mit 43% in Ferienwohnungen und -häusern statt. Weitere 24% verteilen sich auf Jugendherbergen, Hütten und Heime sowie Kurheime. Übernachtungen auf Campingplätzen und Wohnmobilstellplätzen machen rund 12% der Gesamtübernachtungen aus.

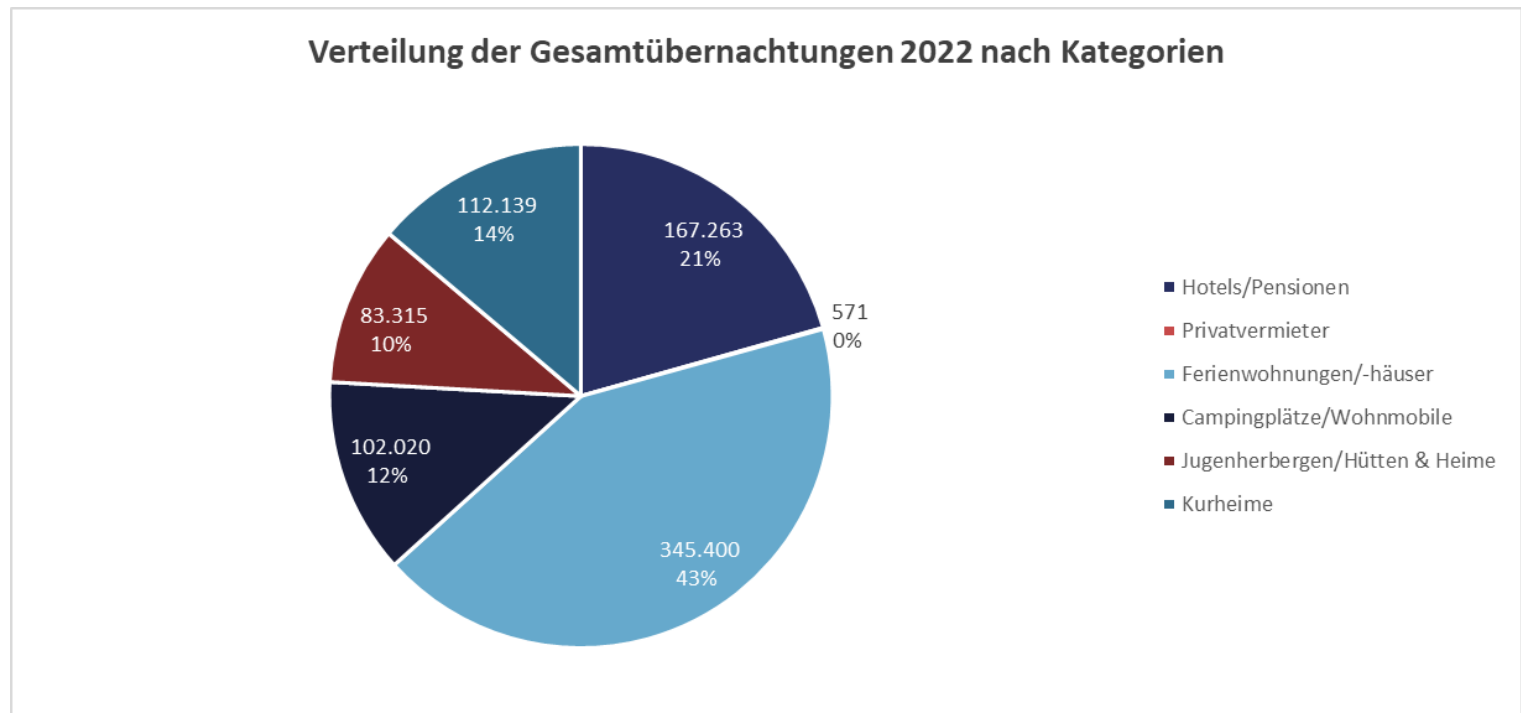


Abbildung 12: Verteilung der Gesamtübernachtungen 2022 nach Kategorien¹²

¹² Quelle: Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ GmbH, Daten Gäste- und Übernachtungsstatistik

Was die Ankünfte in allen gewerblichen und nicht gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Oberharz betrifft, sind nur geringe saisonale Schwankungen wahrzunehmen. Im Jahr 2022 zeigten sich lediglich im Frühjahr und November niedrigere Ankunfts zahlen als in den verbleibenden Monaten, wobei im Frühjahr 2022 noch teilweise Einschränkungen im Zuge der Eindämmung der Corona-Pandemie bestanden. Eine stärkere saisonale Schwankung ist bei den Übernachtungen festzustellen, was darauf hindeutet, dass die Gäste im Sommer (Juni bis August) sowie im Oktober (Herbstferien) eine längere Aufenthaltsdauer buchen als in den übrigen Monaten.

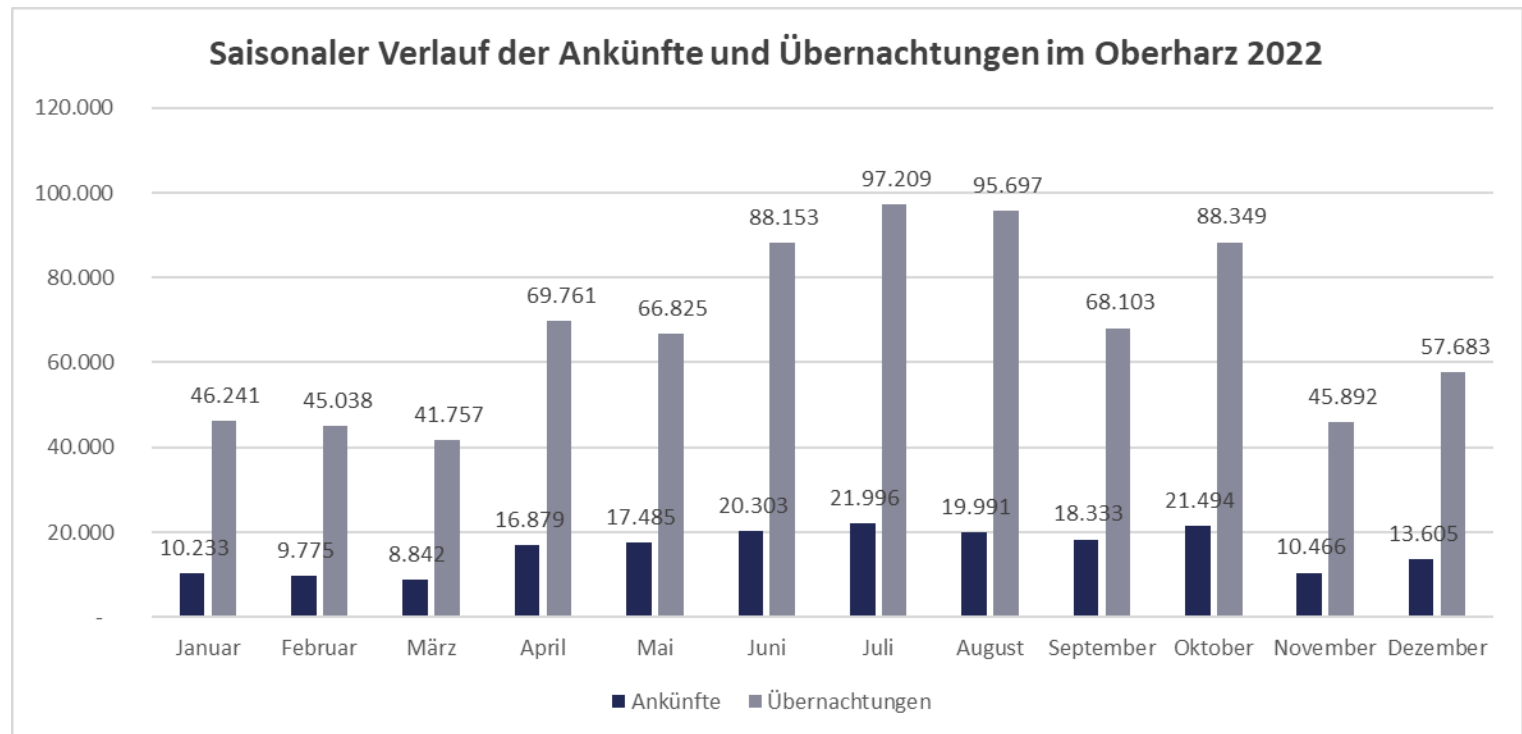


Abbildung 13: Saisonaler Verlauf der Ankünfte und Übernachtungen im Oberharz 2022¹³

¹³ Quelle: Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ GmbH, Daten Gäste- und Übernachtungsstatistik

Betrachtet man die indizierte Übernachtungsentwicklung der gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Oberharz im Vergleich mit weiteren Orten bzw. dem Landkreis Goslar und dem Reisegebiet Harz seit 2015, zeigt sich für den Oberharz bis 2019 eine überdurchschnittlich positive Entwicklung. Die Entwicklung der Übernachtungen seit der Corona-Pandemie zeigt vor allem im Oberharz und in Bad Harzburg eine positive Entwicklung, die über das Niveau von 2015 deutlich hinausgeht.

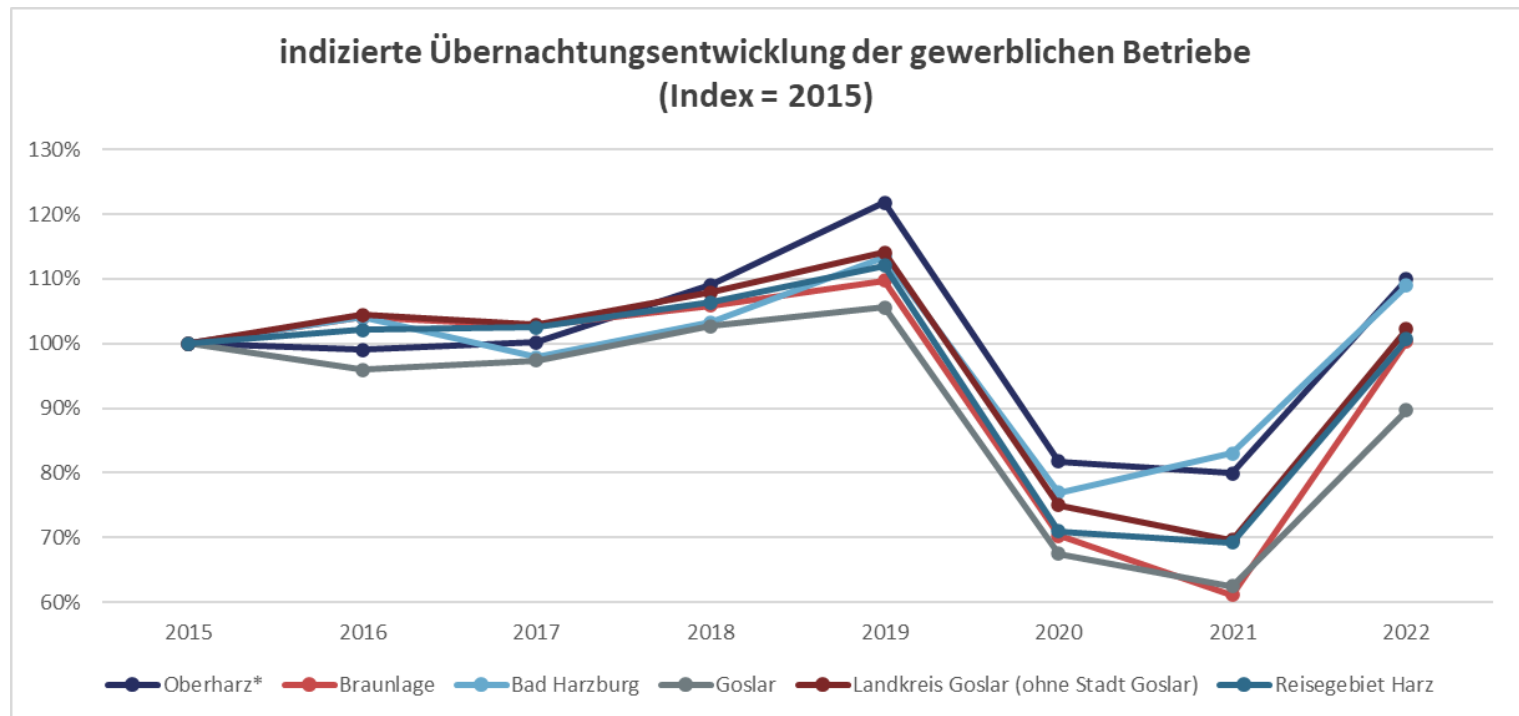


Abbildung 14: indizierte Übernachtungsentwicklung der gewerblichen Betriebe (Index = 2015)¹⁴

¹⁴ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Monatershebung im Tourismus in Niedersachsen (Gebietsstand: 01.07.2017), geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen. *Einheitsgemeinde Clausthal-Zellerfeld

2.4 Bedeutung des Tourismus für die Destination

Die Bedeutung des Tourismus für eine Destination lässt sich anhand der Tourismusintensität beurteilen. Die Tourismusintensität beschreibt das Verhältnis von Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern. Während die Einwohnerzahl im Oberharz in den vergangenen Jahren, wie vielerorts in ländlichen Räumen, durch den demografischen Wandel leicht gesunken ist, stiegen die Übernachtungszahlen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (mit Ausnahme der Jahre 2020/2021) an. Somit stieg auch der Wert der Übernachtungen pro 1.000 Einwohner von 27.371 auf 33.523 in 2019 und 31.130 in 2022 an. Dass dieser Wert für eine hohe Bedeutung des Tourismus in der Destination Oberharz spricht, wird in Tabelle 2 deutlich.

Oberharz (Einheitsgemeinde Clausthal-Zellerfeld)	Einwohnerzahl (Stichtag 31.12.)	gewerbliche Übernachtungen	Tourismusintensität
2015	15.818	432.958	27.371
2016	15.523	428.635	27.613
2017	15.563	433.653	27.864
2018	15.888	472.188	29.720
2019	15.727	527.213	33.523
2020	14.844	354.116	23.856
2021	14.804	345.955	23.369
2022	15.286	475.853	31.130

Tabelle 1: Entwicklung der Tourismusintensität im Oberharz 2015-2022¹⁵

¹⁵ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Bevölkerungsfortschreibung, Monatserhebung im Tourismus in Niedersachsen (Gebietsstand: 01.07.2017), Übernachtungen in geöffneten Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen.

Mit einer Tourismusintensität von 31.130 Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern verfügt der Oberharz über eine vergleichsweise hohe Bedeutung des Tourismus. Die Tourismusintensität in Bad Harzburg, Goslar sowie im restlichen Landkreis Goslar ist niedriger als im Oberharz. Im gesamt-niedersächsischen Durchschnitt beträgt die Tourismusintensität 5.314 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner. Lediglich Braunlage verzeichnet unter den Vergleichsorten eine wesentlich höhere Tourismusintensität mit über 136.000 Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern.

2022	Einwohnerzahl (Stichtag 31.12.)	gewerbliche Übernachtungen	Tourismusinten- sität
Oberharz*	15.286	475.853	31.130
Braunlage	5.585	761.845	136.409
Bad Harzburg	21.738	376.120	17.302
Goslar	50.203	660.072	13.148
Landkreis Goslar (ohne Stadt Goslar)	84.469	1.710.082	20.245
Niedersachsen	8.140.242	43.255.683	5.314

Tabelle 2: Tourismusintensität im Vergleich zu ausgewählten Orten¹⁶

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für das Reisegebiet Harz und somit auch für den Oberharz wurde 2019 im Auftrag des Harzer Tourismusverbandes durch das dwif München ermittelt. Demnach bedeutet der Tourismus im gesamten niedersächsischen Reisegebiet Harz¹⁷:

- rund 6,1 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben (inklusive Gäste in Privatquartieren und Freizeitwohnsitzen, Touristik-, DauercamperInnen sowie ReisemobilistInnen)
- ca. 18,7 Mio. Tagesausflüge

Unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Tagesausgaben und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer ergibt sich daraus ein Gesamtumsatz von ca. 1.067 Mio. €. Diese Umsätze werden neben dem Gastgewerbe auch im Einzelhandel und Dienstleistungssegment generiert. Daraus resultiert ein Steueraufkommen (Mehrwertsteuer und Einkommensteuer) von 99,4 Mio. €, welches als Gemeinschaftssteuer dem Bund, Ländern und Kommunen zufließt. Durch den Tourismus im Harz entstehen zudem Beschäftigungseffekte mit einem touristischen Gesamteinkommen von rund 519,6 Mio. €. Bei einem durchschnittlichen Primäreinkommen im Harz von 23.543 € pro Kopf, entspricht dies 22.070 Personen, die ein Einkommen aus dem Tourismusbereich beziehen. Diese Zahl entspricht einem Äquivalent

¹⁶ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Bevölkerungsfortschreibung, Monatserhebung im Tourismus in Niedersachsen (Gebietsstand: 01.07.2017), Übernachtungen in geöffneten Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen. *Einheitsgemeinde Clausthal-Zellerfeld

¹⁷ Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Harz Niedersachsen 2019, dwif, 2020

an Vollarbeitsplätzen, nicht der tatsächlichen Anzahl an touristisch induzierten Arbeitsplätzen, da eine Vielzahl an Personen, z.B. im Einzelhandel, nicht ausschließlich vom touristischen Umsatz leben.

2.5 Organisationsstruktur

Seit 1975 verantwortet die Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ mbH mit den Gemeinden Altenau, Clausthal-Zellerfeld, Schulenberg und Wildemann als 100%ige kommunale Gesellschaft der Berg- und Universitätsstadt Clausthal-Zellerfeld die touristische Organisation der Destination. Ausschließlicher und unmittelbarer Zweck des Unternehmens ist die Unterstützung des Fremdenverkehrs, insbesondere durch Vorhaltung der touristischen Infrastrukturen und Sicherstellung des Kurortstatus (Heilklimatischer Kurort Altenau). Ziel der Gesellschaft ist es, durch eine gemeinsame effektive Vermarktung und eine abgestimmte marktorientierte touristische Infrastruktur einen hohen Wirkungsgrad auf dem touristischen Sektor zu erzielen.

Seit 2009 hat die Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ mbH den Tourismusbetrieb und -service in den Tourist-Informationen vor Ort sowie das Tourismusmarketing ausgegliedert und im Rahmen einer europaweiten Ausschreibung an die GLC Glücksburg Consulting AG als Geschäftsbesorger vergeben.

3 Trends im Tourismus und deren Bedeutung für den Oberharz

Im Folgenden werden Trends betrachtet, die für die touristische Entwicklung im Allgemeinen sowie im Oberharz im Speziellen eine Rolle spielen. Diese Trends werden nachfolgend kurz erläutert.

Binnentourismus & Regionalität

Der Anteil der Deutschen, die im eigenen Land Urlaub machen, steigt seit Jahren an. Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Reisebeschränkungen im Ausland sorgten für einen sprunghaften Anstieg im Binnentourismus. Statistiken sprechen dafür, dass der Trend zum Deutschlandtourismus nachhaltig bestehen bleibt. Reisen sowohl ins inner- als auch außereuropäische Ausland bleiben unter dem Vorkrisen-Niveau, steigen jedoch langsam wieder.¹⁸

Erlebnisse im eigenen Land werden auch vor dem Hintergrund des steigenden Bewusstseins der Nachhaltigkeit immer beliebter.¹⁹ Nachhaltige Aspekte und eine intakte Natur am Zielort zählen zu wichtigen Entscheidungskriterien bei der Urlaubswahl, jedoch weniger bei der Wahl des Reisemittels. Das Auto bleibt das wichtigste Verkehrsmittel für die Reise.¹⁸ Daher ist im Zuge der Nachhaltigkeit der Ausbau der E-Mobilität und der entsprechenden Infrastrukturen unerlässlich.

Ein weiterer Aspekt beim Trend des Binnentourismus ist das Camping-Segment. Die Zahl der Buchungen auf Campingplätzen ist seit der Corona-Krise deutlich gestiegen. Deutschland bleibt das beliebteste Reiseziel für deutsche Camping-Urlauber. Es wird angenommen, dass der Camping-Trend weiter anhält. Als eine glamourösere Art des Campings wird das „Glamping“ bezeichnet. Glamping ist insbesondere für Ältere und Menschen mit höheren Comfort-Ansprüchen eine Alternative im Camping-Bereich und wird voraussichtlich in den nächsten Jahren einen Anstieg verzeichnen können.¹⁹

Naturtourismus

Zwei Drittel der Deutschen legt im Urlaub Wert auf Aktivitäten oder Aufenthalte in der Natur.²⁰ Als Naturtourismus wird eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete bezeichnet, bei der das Erleben von Natur eines der Hauptmotive für die Wahl der Destination darstellt.²¹ Es wird angenommen, dass verschiedene Naturtourismus-Aktivitäten in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Dazu gehören Wandern, Radfahren, Mountainbiking, Naturexkursionen und Tierbeobachtung.²¹ Hier bietet der Oberharz ein vielfältiges Angebot. Auch Camping und insbesondere Glamping können mit Abstrichen zum Naturtourismus gezählt werden.

¹⁸ ADAC Tourismusstudie 2023

¹⁹ Regiondo Tourismustrends 2022

²⁰ Michael Müller Verlag Reisetrends 2023

²¹ BTE Naturtourismus in Deutschland

Aktivtourismus

Unter Aktivtourismus wird eine Art von Tourismus beschrieben, in dessen Mittelpunkt die körperliche Aktivität steht. Im Aktivtourismus dominieren die beiden größten Segmente Rad- und Wandertourismus. Die Zahl der Radreisenden steigt wie der generelle Trend im Tourismus an, liegt jedoch noch leicht unter den Werten vor der Pandemie. Auch bei Radreisenden wird das Camping immer beliebter. Während bei der Wahl der Unterkunft im Vergleich zum Vorjahr das Hotel einen Rückgang zu verzeichnen hat, so stieg der Camping-Anteil von 20 auf knapp 29%. Seit dem Jahr 2017 steigt Anteil der Radreisenden, die auf ein E-Bike zurückgreifen um 20 Prozentpunkte auf 38%. Mieträder spielen sowohl bei Radreisenden (4%), als auch bei Tagesausflüglern (1%) nur eine untergeordnete Rolle. Für den Oberharz ist es tendenziell von Nachteil, dass ein beträchtlicher Anteil der Radreisenden im Jahr 2022 (40%) mit der Bahn bzw. dem öffentlichen Personennahverkehr sowohl an- als auch abgereist ist.

Weitere Urlaubstrends, die im Wesentlichen mit den zuvor benannten Trends in Zusammenhang stehen, hat die FUR-Forschungsgemeinschaft in der 2015 veröffentlichten Trendstudie „**Urlaubstrends 2025**“ definiert. So bleiben die Haupturlaubsmotive auch in den kommenden Jahren Entspannung, freie Zeit, kein Stress und Ferne vom Alltag. Der Trend zur Individualisierung führt jedoch dazu, dass die Erwartungen an die Erfüllung dieser Reismotive stark variiert. Dies äußert sich in einer stärkeren Aufsplittung der Nachfragegruppen anhand ihrer konkreten Bedürfnisse. Da viele Reismotive von vielen Anbietern und Destinationen erfüllt werden können und nicht an eine bestimmte Reiseart oder ein bestimmtes Reiseziel gebunden sind, steigt der Konkurrenzdruck zukünftig weiter an. Ein weiterer Trend ist laut FUR der konkrete und differenzierte Anspruch an ein Reiseprodukt. Der Gast erwartet eine immer höhere Qualität des touristischen Angebotes. Die Reisearten bleiben auch in den nächsten Jahren stabil. Gefragt sind auch weiterhin Natur- und Erlebnisurlaube sowie Rund-, Kultur- und Gesundheitsreisen, insgesamt eine Mischung aus Erholung, Action und Kultur. Im Bereich der Beherbergung verdrängt die Hotellerie zunehmend die klassischen Pensionen. Die Nachfrage nach Ferienwohnungen und -häusern steigt, während Privatzimmer weiter an Marktrelevanz verlieren. Eine stabile Entwicklung wird dem Campingsegment vorhergesagt. Zunehmend wichtiger werden innovative Unterkunftsangebote mit besonderen Konzepten, sowohl im Luxus- als auch im Low-Budget-Bereich.²²

²² FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Urlaubsreisetrends 2025

4 Partizipativer Prozess

Im Partizipativen Prozess wurden interessierte touristische Akteure in die Erarbeitung des regionalen touristischen Konzepts eingebunden. Die beiden Beteiligungsworkshops wurden im Rahmen der regelmäßigen „Netzwerktreffen Tourismus Oberharz“ der Kurbetriebsgesellschaft DIE OBERHARZER mbH, dem DEHOGA Kreisverband Harz und der Tourist-Informationen Oberharz durchgeführt und von der GLC Glücksburg Consulting AG moderiert. Eingeladen wurden Vertreter/innen von Betrieben aus den Bereichen Gastgewerbe, Kultur, Freizeit und Museen sowie aus dem Einzelhandel und Vertreter/Innen von Vereinen und Verbänden.

Die Ergebnisse beider Veranstaltungen sind in die SWOT-Analyse, die Entwicklungsziele und Positionierung und den Maßnahmenkatalog eingeflossen.

4.1 Workshop SWOT & Ziele

Der erste Workshop fand am 3. Mai 2023 im Kurgastzentrum Altenau statt. Rund 30 touristische Akteure nahmen an der Veranstaltung teil.

Folgende Themen standen hierbei auf der Agenda:

- Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses der aktuellen Situation im Tourismus im Oberharz anhand einer Stärken-Schwächen-Analyse
- Gemeinsame Erarbeitung der Zielsetzungen für den Tourismusstandort Oberharz
- Gemeinsame Erarbeitung der Positionierung (Themen und Zielgruppen) für die Destination Oberharz

Die Workshopergebnisse sind in der Anlage beigefügt.

4.2 Workshop Projekte & Maßnahmen

Nachdem im ersten Workshop Stärken, Schwächen, Themen und Zielgruppen der Region Oberharz besprochen wurden, standen im zweiten Workshop am 3. Juli 2023 die konkreten Projekte und Maßnahmen im Mittelpunkt, mit denen der Tourismus im Oberharz gestärkt und weiterentwickelt werden soll.

Die rund 20 Teilnehmenden sammelten zunächst in den drei zuvor definierten Handlungsfeldern „Touristische Infrastruktur, Mobilität & Beherbergung“, „Angebots- & Produktentwicklung“ sowie „Marketing, Vertrieb & Kooperation“ eine Vielzahl von Projektideen. Im Anschluss arbeiteten die Teilnehmenden in Kleingruppen ausgewählte Projekte und Maßnahmen in Form eines Steckbriefes aus, indem Ziele, Projektbausteine, mögliche Hemmnisse, zu beteiligende Akteure sowie ein grober Zeithorizont zur Umsetzung konkretisiert werden sollten.

Die Workshopergebnisse sind in der Anlage beigefügt.

5 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<p>Lage, Erreichbarkeit, Landschaft/Naturraum</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrale Lage in Deutschland ▪ Lage im Mittelgebirge, Lage am bzw. teils im Nationalpark Harz ▪ Teil einer überregional bekannten Tourismusregion ▪ Gute Verkehrsanbindung mit dem PKW ▪ Abwechslungsreiche Naturlandschaften (Berge, Teiche, Bergwiesen) ▪ Schützenswerte Naturräume als Lebensraum vieler Tier- und Pflanzenarten ▪ Okertalsperre und viele weitere Wasserflächen ▪ Gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz, u.a. mit Qualitätsweg Harzer Hexenstieg 	<p>Lage, Erreichbarkeit, Landschaft/Naturraum</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ÖPNV: keine Bahnanbindung, teils unzureichende Busverbindungen zwischen den Orten und zu den touristischen Zielen/Attraktionen, Kommunikation der Fahrpläne ▪ Teils schlechter Zustand der Wanderwege (z.B. durch Forstarbeiten und Unwetterschäden) ▪ Fehlende E-Ladeinfrastruktur
<p>Ortsbilder, Kultur, Attraktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teils historische Bausubstanz in den Ortskernen ▪ UNESCO Weltkulturerbe Oberharzer Wasserwirtschaft, neues WEIZ in Zellerfeld ▪ Attraktionen in Verbindung mit der Bergbauhistorie ▪ Marktkirche zum Heiligen Geist in Clausthal ▪ Kräuterpark und Kristall-Therme Altenau 	<p>Ortsbilder, Kultur, Attraktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortskerne teils geprägt von Sanierungs-/Investitionsstau und Leerstand ▪ Innerörtliche Leit- und Beschilderungssysteme überwiegend nicht vorhanden oder nicht gepflegt, altmodische Beschilderung/Tafeln ▪ Kein (touristisch) attraktiver Einzelhandel ▪ Begrenztes Schlechtwetter-Angebot (indoor) ▪ Insgesamt noch wenig Familienangebote

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunsthandwerkerhof mit Brauakademie und Glashütte ▪ Wissenschaftsbezug Clausthal-Zellerfeld (TU, Robert Koch) ▪ Großes Angebot an Aktivitäten in der Natur (Volksbank Arena Harz, Nordic Walking Zentrum, Mountainbike-Downhill-Park, zahlreiche Angelmöglichkeiten) ▪ Bestehendes Wintersportangebot (Loipen, Rodellifte) ▪ Immer mehr Angebote für eine junge Zielgruppe und Familien (GlowGolf, Minigolf, OutdoorCenter Harz, Robinson Spielplatz) ▪ Viele Bademöglichkeiten in den Oberharzer Teichen & Waldschwimbädern ▪ Altenau als Heilklimatischer Kurort mit entsprechenden Angeboten ▪ Schifffahrtangebot auf dem Okerstausee ▪ Frequentierte Angebotskombination auf Torfhaus (HWC, Nationalparkbesucherzentrum, Harzresort, Gastronomie, Harzturm) ▪ Umfangreiches Veranstaltungsangebot ▪ Größtenteils kostenfreie Parkmöglichkeiten ▪ Einkaufsmöglichkeiten für Waren des täglichen Bedarfs, Bergbauernmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Isolierte Lage einzelner Betriebe/Anbieter (im Außenbereich) erschwert Aufrechterhaltung und Ausbau von Infrastrukturen (z.B. Stromversorgung, Zuwegung inkl. Schneeräumung, Kanalanschluss, Glasfaser)
<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielzahl an Beherbergungsbetrieben verschiedener Kategorien (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen) 	<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitätsproblem und Sanierungsstau bei einer Vielzahl von Gastgebern ▪ Rückläufige Zahl der Klassifizierungen

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Großes Camping- und Wohnmobilstellplatzangebot ▪ Vereinzelte Highlights/Leuchttürme ▪ Vielzahl der Betriebe ist online buchbar ▪ Mutter-Kind-Klinik Altenau und Reha-Klinik Buntenbock ▪ Jugendherbergen, Hütten und Heime 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenige große qualitative Betriebe (z.B. für Gruppen) ▪ Verhältnismäßig geringe durchschnittliche Jahresauslastung der gewerblichen Betriebe ▪ Wenig Angebotsvielfalt in der Gastronomie, zu wenig Kapazität (betrifft Clausthal weniger), wenig Qualitätsgastronomie ▪ Wander-/Waldgastronomie teils geschlossen
<p>Positionierung, Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Starke Dachmarke „Harz“ mit überregionaler Bekanntheit zahlt auch auf die Marke Oberharz ein ▪ Enge Zusammenarbeit mit dem Harzer Tourismusverband ▪ Umfassende professionelle Marketingaktivitäten unter der Corporate Identity „Oberharz“ (neuer Webauftritt in Arbeit, Printmedien, Events, Promotion, Presse- & Öffentlichkeitsarbeit) ▪ Zertifizierte Touristinformationen an 5 Orten 	<p>Positionierung, Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitalisierung noch nicht in allen Bereichen in Umsetzung (digitale Erlebnisangebote, digitale Gästekarte, Online-Buchbarkeit von Aktivitäten etc.)
<p>Chancen</p>	<p>Risiken</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung von Förderprogrammen des Landes, des Bundes und der EU ▪ Trend zu mehreren, kürzeren Reisen, die z.T. spontan und wetterabhängig stattfinden, kommt dem zentral gelegenen Harz zugute ▪ Gesellschaftliche Megatrends: Workation, Individualisierung, Nachhaltigkeit, Gesundheit ▪ Weitere Trends im Tourismus: Camping & Glamping, Natur- und Aktivtourismus, insb. Wandern & Radfahren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Post-pandemisch sinkende Nachfrage im innerdeutschen Tourismus ▪ Fachkräftemangel im Beherbergungs- und Gastronomiebereich ▪ Nachfolgemangel bei Betrieben und im Ehrenamt (z.B. bei der Pflege von Wanderwegen und Infrastrukturen) ▪ Mangelnde Schneesicherheit und kurze Wintersaison erschweren die Auslastung und Rentabilität des Wintersportangebots

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trend zu Binnentourismus und Regionalität bleibt bestehen ▪ Gezielte Marktbearbeitung internationaler Quellmärkte mit übergeordneten Tourismusorganisationen ▪ Beherbergungsangebote mit innovativen Konzepten, bedarfsgerechter Ausbau der Beherbergungskapazitäten, z.B. am Harzer Hexenstieg ▪ Ausbau individueller, zielgruppenspez., online buchbarer Angebote ▪ Ausbau wetterunabhängiger Angebote ▪ Digitalisierung und Social Media ▪ Tourismus für Alle (soweit möglich) ▪ Ausbau der E-Ladeinfrastruktur (Ladeinfrastrukturkonzept) ▪ Masterplan Seilbahnen in Erarbeitung (Nach- bzw. Sommernutzung von Winterinfrastruktur) ▪ Engere Kooperation mit Stiftung Welterbe im Bereich Vermarktung und Veranstaltungen ▪ Ausbau ÖPNV, Kommunikation HATIX (geht mit Ausbau ÖPNV einher) ▪ Nutzung der Claims für die Einzelorte eher in Zusammenhang mit Veranstaltungen und in der Produktentwicklung als interne Arbeitsgrundlage, um die Besonderheiten der Einzelorte herauszustellen, nicht aber in der übergeordneten Kommunikation ▪ Veränderung der Wälder kann sich auch positiv auf die Wahrnehmung der Landschaft auswirken und neue attraktive Naturräume entstehen; Aufklärungsarbeit | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negative Auswirkungen eines Angebotsausbaus auf Natur und Umwelt (im Bereich des Nationalparks) ▪ Einschränkungen der Angebotsentwicklung durch Restriktionen (Nationalpark, Landschaftsschutzgebiet, Denkmalpflege) ▪ Attraktivitätsverlust durch Folgen des Klimawandels (Waldsterben durch Klimawandel/Hitzeperioden, Waldbrände & Borkenkäfer, niedrige Wasserstände) ▪ Energiekrise und Sanierungsvorschriften ▪ Investitionsstau kann nicht gestoppt werden (keine Investitionen durch Eigentümer, keine Gewinnung von Investoren) |
|---|--|

6 Handlungsfelder



7 Entwicklungsziele

Bezogen auf die touristische Entwicklung des Oberharzes, aber auch eingebettet in die allgemeinen Entwicklungsziele des Gesamtharzes gemäß des touristischen Zukunftskonzeptes Harz 2025, wurden folgende grundlegende Zielsetzungen erarbeitet:



Touristische Infrastruktur, Mobilität & Beherbergung

- Ausbau einer marktgerechten Infrastruktur und entsprechender Angebote, z.B. im Bereich Mobilität (ÖPNV), Digitalisierung, Gastronomie, Gesundheit
- Ausbau der Elektromobilitätsinfrastruktur
- Schaffung ganzjähriger Angebote, die die Wetterabhängigkeit reduzieren
- Bedarfsgerechter Ausbau der Beherbergungskapazitäten
- Um- und Nachnutzung leergefallener Bausubstanz zur Verbesserung der Ortsbilder

Angebots- & Produktentwicklung

- Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote
- Ansprache bewährter und Gewinnung neuer Zielgruppen
- Ansprache und Gewinnung zusätzlicher ausländischer Gäste, z.B. durch die Kommunikation der Themen Bergbauerlebnis und UNESCO-Welterbe
- Förderung lokaler Anbieter durch die Einbeziehung regionaler Produkte
- Stetige Weiterentwicklung des Veranstaltungsangebotes

Marketing, Vertrieb, Kooperation

- Ganzheitliche (digitale und analoge) Vermarktung des Oberharzes
- Positive Kommunikation und Aufklärungsarbeit in Bezug auf die Veränderungen im Erscheinungsbild des Waldes
- Sensibilisierung der Einwohnenden für den Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Oberharz
- Stärkere Einbindung der Akteure durch Bündelung von Aktivitäten und Teilnehmungsangebote

Quantitative Ziele

- Steigerung der gewerblichen und nicht-gewerblichen Übernachtungszahlen auf über 1 Mio. bezogen auf die Einheitsgemeinde Clausthal-Zellerfeld
- Steigerung der ganzjährigen Auslastung der Betriebe und Freizeiteinrichtungen und damit Fachkräftesicherung und -gewinnung
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ortsansässigen KMU

Entwicklungsziele

©GLClenafeelings.de



8 Positionierung der Destination Oberharz

Um sich im Wettbewerb der touristischen Destinationen profilieren zu können und eine klare Abgrenzung zu anderen Destinationen in der Wahrnehmung der Gäste zu schaffen, bedarf es einer möglichst klaren Positionierung. Hierzu werden Zielgruppen, Quellmärkte und Themen definiert.



Positionierung

Zielgruppen

- Familien
- Best Ager/Aktive Ruheständler
- Singles und Paare aller Altersgruppen
- Schulklassen, Vereine, (Jugend-) Gruppen

Quellmärkte

- Deutschland, dabei v.a. Niedersachsen, Hamburg, NRW, Sachsen-Anhalt und Berlin
- NL, DK, BE

Themen

- Aktivurlaub (z.B. Wandern, E-Bike, Mountainbike, Rennrad, Motorrad, Klettern, Angeln, Bogenschießen, Wassersport etc.)
- Natur, Erholung, Entspannung
- Gesundheit & Wellness
- Welterbe, Bergbau & Kultur
- Camping/Wohnmobilurlaub
- Urlaub mit Hund
- Regionalität & Kulinarik
- Sagen & Mythen

©GLClenafeelings.de



9 Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes

Bevor die einzelnen Maßnahmen vorgestellt werden, die zur weiteren touristischen Entwicklung des Oberharzes umgesetzt werden sollen, wird an dieser Stelle auf die Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes aus dem touristischen Entwicklungskonzept Harz 2015 verwiesen. Alle Maßnahmen, die für den Oberharz als Teilgebiet des Harzes geplant werden, sollen auch den Ansprüchen und Entwicklungszielen des Gesamtharzes entsprechen und sich in die Werte und Leitlinien einfügen. Nur so kann neben einer positiven touristischen Entwicklung des Oberharzes auch die positive Entwicklung des Harzes als Reisegebiet mit befeuert werden.

Der Harzer Tourismusverband definiert folgende Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes im Harz²³:

1. Konzentration auf Profilt Themen und Schwerpunktangebote

Ziel des konzertierten Auf- und Ausbaus der touristischen Angebotspalette ist die Sicherung und der Ausbau der Wettbewerbsposition des Harzes. Im hart umkämpften Tourismusmarkt können nur Angebote mit hoher Ausstrahlungskraft und Alleinstellung mittel- und langfristig bestehen. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass diese Angebote im sekundären Markt außerordentlich positive Effekte hervorrufen und Folgeinvestitionen nach sich ziehen. Kriterien wie „Profil“ und „Alleinstellung“ sind dabei keinesfalls nur monetär über mögliche Investitionssummen zu definieren, sondern bedürfen einer qualitativen und detaillierten Beurteilung. Vordergründig sollen die in 2010 festgelegten Profilt Themen Natur, Kultur und Spaß (Aktiv und Familien) weiter befördert und mit innovativen Angebotsstrukturen unterlegt werden.

2. Saison- und Aufenthaltsverlängerung, Wetterunabhängigkeit

Der Harz hat sich erfolgreich über mehrere Jahrzehnte als Ganzjahresdestination etabliert. Er profitiert insbesondere vom Trend zu kürzeren Reisen, die dafür aber mehrfach im Jahr unternommen werden. Die diesbezüglichen Reiseentscheidungen werden eher kurzfristig und zum Teil auch wetterabhängig getroffen. Hier gilt es, zukünftigen Gästegruppen weitere attraktive, saison- und wetterunabhängige Angebote zu offerieren, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen und saisonale Schwankungen auszugleichen.

²³ Quelle: Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025, Harzer Tourismusverband 2016, letzte Aktualisierung Juli 2017

3. Nachhaltigkeit

Der Harz ist eine besondere Kulturlandschaft, geprägt durch eine Jahrtausende alte Bergbautradition. Die Destination selbst profitiert von einer hohen Kultur- und Traditionsdichte (u.a. drei UNESCO-Welterbestätten), einer außergewöhnlichen Landschaft und einer wertvollen Flora- und Fauna-Ausstattung. Dies gilt es nachhaltig zu sichern und zu bewahren und erlebbar zu machen. Der Fokus liegt dabei auf der Inwertsetzung, Sicherung und Pflege des kulturellen Erbes und der Angebotsvielfalt unter Berücksichtigung der Grundsätze von Nachhaltigkeit und Authentizität. Ebenso steht der sensible Umgang mit den natürlichen Ressourcen im Mittelpunkt, wobei deren geeignete Einbindung in die touristische Angebotsstruktur explizit vorgesehen und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten im Sinne einer erfolgreichen Tourismusedwicklung notwendig ist. Darüber hinaus ist der Harz ein attraktiver Lebensstandort. Mit sozial verträglichen Arbeits- und Lebensbedingungen kann sich die Region verstärkt als reizvolle Alternative zu urbanen Lebensräumen etablieren. So wirkt der Tourismus als weicher Standortfaktor positiv auf die Lebensumstände und die Atmosphäre in der Region.

4. Tourismus für alle/Chancengleichheit

Immer mehr Menschen mit dauerhaften Aktivitäts- und Mobilitätseinschränkungen möchten reisen. Daher sollte der Ausbau der touristischen Angebotspalette inhaltlich und praktisch so ausgerichtet sein, dass möglichst viele Zielgruppen – mit und ohne Einschränkungen – bedient werden. Dabei steht die gesamte Servicekette im Fokus, um ein ganzheitliches Tourismusangebot für alle zu schaffen. Diese Grundsätze sollten soweit möglich berücksichtigt werden, auch wenn dem z.T. landschaftlich und baulich unveränderbare Gegebenheiten Grenzen setzen.

5. Innovation/Professionalität

Um mit neuen Angebotsstrukturen im hart umkämpften, touristischen Wettbewerb zu bestehen, bedarf es kreativer, visionärer und innovativer Ansätze, die einer gewissen Vorreiterrolle gerecht werden. Dies gilt sowohl für kleine Initiativen wie auch für Großvorhaben. Ziel muss es sein, mit innovativen Projekten, die zudem professionell und nachhaltig umgesetzt werden, mittel- und langfristig positive Ausstrahlungseffekte für die Region zu realisieren.

6. Qualität/Wettbewerbsfähigkeit

Unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung der Angebote müssen diese aktuelle Qualitätsstandards erfüllen und wettbewerbsfähig sein. Dabei geht es – je nach Projektinhalt – gleichermaßen um bauliche Qualität, als auch um weiche Faktoren, wie Zielgruppenaffinität, Servicequalität, Betriebs- und Personalmanagement. Soweit geeignet und vorhanden sind die Grundsätze bestehender, bundeseinheitlicher Zertifizierungsverfahren anzuwenden (z.B. Service Q, Tourismus für alle, Wanderbares Deutschland, Bett & Bike etc.).

7. Wirtschaftlichkeit/Beschäftigungssicherung

Dauersubventionen können auch in Zukunft nicht realisiert werden. Neue investive Projekte müssen nachweislich in der Lage sein, notwendige Rücklagen für den Betrieb und Folgeinvestitionen aus eigener Kraft zu erwirtschaften. Sie müssen der Arbeitsplatzsicherung bzw. -schaffung dienen, wobei quantitative Kriterien ebenso eine Rolle spielen müssen, wie die Einhaltung qualitativer Anforderungen an das Personalmanagement.

8. Internationalisierung

Fest steht seit Längerem, dass im deutschen Quellmarkt – dem derzeit wichtigsten für den Harz – ein Verdrängungswettbewerb stattfindet. Eine nennenswerte Steigerung der Reiseintensität ist nicht zu erwarten. Der demografische Wandel lässt zudem einige relevante Zielgruppen zahlenmäßig schrumpfen. Eine nachhaltige Sicherung und signifikante Steigerung der Nachfrage kann daher im Wesentlichen nur über die Neukundengewinnung aus den ausländischen Quellmärkten erreicht werden. Um dies erfolgreich zu realisieren, bedarf es einer konsequenten Ausrichtung der Produkte und Angebote auch auf diese Zielgruppen. Dazu gehört zunächst die Fremdsprachenkompetenz, die Bereitstellung entsprechender Marketing- und Informationsmaterialien in der jeweiligen Landessprache sowie die Akzeptanz favorisierter Zahlungsmittel wie bspw. Kreditkarten. In einem weiteren Schritt müssen sich die Tourismusanbieter auch mit den jeweiligen Sitten und Gebräuchen der Herkunftsländer vertraut machen, um auf die Anforderungen und besonderen Wünsche der Gäste gezielt eingehen zu können.

10 Maßnahmenkatalog

Aufbauend auf den definierten Zielen und Strategien für die touristische Entwicklung des Oberharzes sowie der festgelegten Positionierung in Bezug auf Zielgruppen und Themen wurden konkrete Handlungsansätze erarbeitet. Die nachfolgend aufgeführten Maßnahmen wurden gemeinsam mit den touristischen Akteuren im Oberharz sowie der Kurbetriebsgesellschaft „DIE OBERHARZER“ mbH erarbeitet und bilden den Rahmen für künftige konkrete Projekte, die durch die Berg- und Universitätsstadt Clausthal-Zellerfeld bzw. die Kurbetriebsgesellschaft sowie durch einzelne Leistungsträger oder Investoren umgesetzt werden sollen. Sie bieten jeweils ausreichend Spielraum, um individuelle Lösungen zu erarbeiten und letztlich umzusetzen.

Handlungsfelder und Maßnahmen im Überblick

Touristische Infrastruktur, Mobilität & Beherbergung	Angebots- und Produktentwicklung	Marketing, Vertrieb & Kooperation
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung bestehender sowie trend- und zielgruppenorientierter Ausbau der Freizeitinfrastruktur ▪ Qualitativer, bedarfs- und zielgruppengerechter Ausbau der Angebote im Gastgewerbe ▪ Förderung der Mobilität ▪ Weiterentwicklung der Wanderwegeinfrastruktur ▪ Sicherung und Weiterentwicklung des Mountainbikewegenetzes im Bereich des Oberharzes ▪ Pflege des vorhandenen Wintersportangebotes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovative Produktentwicklung ▪ Ausbau des Angebotes für Familien ▪ Besucherlenkung ▪ Ausbau der Serviceleistungen für Gäste ▪ Gezielte Ergänzung des bestehenden Veranstaltungsangebotes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorantreiben der Digitalisierung ▪ Förderung einer positiven Kommunikation und Steigerung des Tourismusbewusstseins Einheimischer ▪ Interne Kommunikation, Prüfung der Beschäftigung eines „Kümmerers“ ▪ Ausbau der Kooperationen im Bereich Marketing und Vertrieb ▪ Qualitätsoffensive Oberharz

10.1 Maßnahmen im Handlungsfeld Touristische Infrastruktur, Mobilität & Beherbergung

Sicherung bestehender sowie trend- und zielgruppenorientierter Ausbau der Freizeitinfrastruktur	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau einer marktgerechten Infrastruktur und entsprechender Angebote, z.B. im Bereich Mobilität (ÖPNV), Digitalisierung, Gastronomie, Gesundheit ▪ Schaffung ganzjähriger Angebote, die die Wetterabhängigkeit reduzieren ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote ▪ Ansprache bewährter und Gewinnung neuer Zielgruppen
Baustein 1	Optimierung und ggf. Realisierung weiterer Sport- und Freizeitangebote im Oberharz
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung bestehender Freizeitinfrastrukturen (z.B. Revitalisierung Kräuterpark, Kristall-Therme „Heißer Brocken“, 19-Lachter-Stollen, Ski-Alpinum und Mountainbike Racepark, Robinson-Spielplatz, Altenauer Herzweg, Harzturm etc.) ▪ Aufwertung vorhandener Spielplätze ▪ Schaffung themenspezifischer Spielplätze in den verschiedenen Ortsteilen, z.B. Wasserspielplatz, „Bergbau“-Spielplatz, Kugelwald (Holzkugeln können in einer Art Achterbahn von Baum zu Baum und über Hindernisse bewegt werden.) ▪ Hundespielplätze (eingefriedetes Gelände (Altenau), Spielmöglichkeiten für Hund und Mensch (Kinder/Familie, Bekanntschaften schließen, Kleingastronomie) ▪ Schaffung innovativer touristischer Freizeitinfrastruktur als „Pull-Faktoren“ für den Tourismus wie z.B. <ul style="list-style-type: none"> ○ Themen-Kletterpark ○ Mehrgenerationenangebote (z.B. Kombination Spielplatz und Sportgeräte) ○ Entwicklung der Okertalsperre (z.B. durch einen Klettersteig an der Staumauer (Beispiel Moserboden-Staumauer in Kaprun, Österreich, Problematik Denkmalschutz) oder eine Riesenschaukel (Beispiel Skyscraper, Kronplatz in den Dolomiten), Initiierung von Gesprächen mit den Harzwasserwerken) ○ Prüfung der Umsetzungskonzepte im Projekt „Blick des Springers“ (Erlebarmachen der ehemaligen Sprungschanze)

Baustein 2	Schaffung von Schlechtwetterangeboten
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indoorangebot (insb. für Kinder und Jugendliche), z.B. <ul style="list-style-type: none"> ○ Indoor-Bogenschießhalle (mit barrierefreiem Bereich) ○ Indoor-Spielpark, Spielscheune ○ Boulder-/Kletterhalle ○ Sportangebote (Sporthalle Altenau, Sportanlagen der Kommune) ○ Infrastruktur für Funsportarten wie Lasertag, BubbleSoccer ○ Escape Room ▪ Weiterentwicklung von Einrichtungen mit Eventcharakter (Kunsthandwerkerhof Zellerfeld – Potenzial für Brauerei-Erlebniswelt, Altenauer Brauerei für z.B. Tastings)
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</p> <p>Eigentümer/Betreiber bestehender Freizeitanlagen</p> <p>Private Investoren</p>
Priorität/Zeithorizont	<p>Mittlere Priorität</p> <p>Mittelfristige Umsetzung</p>
Fördermöglichkeiten	<p>Tourismusförderrichtlinie des Landes (Vorhaben zur Attraktivitätssteigerung und Neuerrichtung überregional bedeutsamer touristischer Infrastrukturen, Vorhaben zur Schaffung barrierefreier touristischer Angebote, Schaffung nachhaltiger und klimaverträglicher touristischer Angebote), ggf. Förderung über LEADER-Region, Einzelbetriebliche Investitionsförderung für privatwirtschaftliche Investitionen</p>

Qualitativer, bedarfs- und zielgruppengerechter Ausbau der Angebote im Gastgewerbe

<p>Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau einer marktgerechten Infrastruktur und entsprechender Angebote, z.B. im Bereich Mobilität (ÖPNV), Digitalisierung, Gastronomie, Gesundheit ▪ Bedarfsgerechter Ausbau der Beherbergungskapazitäten ▪ Um- und Nachnutzung leergefallener Bausubstanz zur Verbesserung der Ortsbilder
<p>Baustein 1</p>	<p>Weiterentwicklung der bestehenden Beherbergungsbetriebe</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ z.B. durch Kapazitätserweiterungen, Renovierungen, stärkere Verknüpfung mit touristischen Umfeldangeboten, Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, temporäre Aktionen (zusammen mit anderen Beherbergungsbetrieben, zusammen mit Partnern aus Einzelhandel/Freizeitangeboten/Kultur) etc.
<p>Baustein 2</p>	<p>Schaffung innovativer Beherbergungsangebote, z.B.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mind. ein größeres Hotel ▪ Betriebe mit Gesundheits- und Wellnessfokus, Thermenhotel ▪ Besondere/ausgefallene Unterkünfte (z.B. Baumhäuser, Baumhaushotel, Baumzelte, Strohscheune, Tipis, Schlafwagen im Bergmannsstil, Campingfässer, Hundehotel, Angebote auf dem Wasser (Hausboote)) ▪ Punktuelle und vorübergehende Erlebnisübernachtungen (an besonderen Orten aufstellen) ▪ „digitales Hotel“ (Check-in per Smartwatch, Zimmerservice durch Roboter, Automatisierung in verschiedenen Bereichen) ▪ Barrierefreie Beherbergungsbetriebe ▪ Fokus auf Nachhaltigkeit: klimaneutrales Hotel, Biohotel mit entsprechenden Zertifizierungen
<p>Baustein 3</p>	<p>Ausbau des gastronomischen Angebotes</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Um- und Nachnutzung von Leerständen ▪ Intensivierung der Investoren-/Eigentümer- bzw. Betreiberakquise

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung innovativer und qualitativer Angebote, vegane/vegetarische Angebote ▪ Modernes, ansprechendes Café ▪ Koordination der Ruhetage in der Gastronomie
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Wirtschaftsförderung</p> <p>Private Investoren</p>
Priorität/Zeithorizont	<p>Mittlere Priorität</p> <p>Mittel- bis langfristige Umsetzung</p>
Fördermöglichkeiten	<p>Einzelbetriebliche Investitionsförderung für privatwirtschaftliche Investitionen</p>

Förderung der Mobilität

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau einer marktgerechten Infrastruktur und entsprechender Angebote, z.B. im Bereich Mobilität (ÖPNV), Digitalisierung, Gastronomie, Gesundheit ▪ Ausbau der Elektromobilitätsinfrastruktur
Baustein 1	Optimierung bestehender ÖPNV-Angebote
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taktung bestehender Linien ▪ Lückenschlüsse
Baustein 2	Ausbau des ÖPNV-Angebotes
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Linien/Routen ▪ Einrichtung von Bedarfsmodellen im ÖPNV (Flexbus/Rufbus)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung „Lumpensammlerbus“, z.B. vom Bergbauernmarkt oder bei Events (Shuttlebus) ▪ Online-Anmeldung für Flexbus/Rufbus ▪ Prüfung (Kleinbus-)Tourenangebot über einen Busbetrieb → Kooperation TI und Vermieter ▪ Vernetzung zwischen den Tourismusorten im Oberharz und mit dem Schienenpersonennah- und -fernverkehr: <ul style="list-style-type: none"> ○ Altenau, Torfhaus mit Anbindung an Bad Harzburg (DB) ○ Clausthal-Zellerfeld mit Anbindung an Goslar (DB) ▪ Die Taktung kann auch saisonal sowie an Ferienzeiten angepasst erfolgen, z.B. durch eine höhere Taktung in den Sommerferien oder durch Skibusse in der Wintersaison
Baustein 3	Ausbau der Elektromobilitätsangebote
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Ladeinfrastruktur und Netze ▪ Kooperation mit der Wirtschaft ▪ Umsetzung des Ladeinfrastrukturkonzepts der Niedersächsischen Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr (NLStBV) mit der Berg- und Universitätsstadt Clausthal-Zellerfeld als Modelkommune (derzeit Aufstellung von 9 Ladesäulen im Stadtgebiet, Stadtwerke und HarzEnergie als Betreiber) ▪ Schaffung von E-Bike-Ladestationen in Verbindung mit Reparatur-/Service-Stationen, regional gut verteilt (dezentral) ▪ Kommunikation der bestehenden Ladestationen in der Volksbank-Arena („Hier laden Sie auf“)
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</p> <p>Verkehrsbetriebe</p> <p>Harz AG (HATIX)</p> <p>Kreis, Land</p> <p>Private Initiativen, touristische Akteure, Ehrenamt</p>

	Tourist-Informationen
Priorität/ Zeithorizont	Hohe Priorität Kurzfristige Umsetzung (E-Mobilität) Mittelfristige Umsetzung (ÖPNV)

Weiterentwicklung der Wanderwegeinfrastruktur

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau einer marktgerechten Infrastruktur und entsprechender Angebote, z.B. im Bereich Mobilität (ÖPNV), Digitalisierung, Gastronomie, Gesundheit ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote
Baustein 1	Pflege und Instandhaltung bestehender Wege, Konzipierung neuer Wege, z.B.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturerlebnispfade, Naturlehrpfade ▪ vorhandene Wege zu Nature Trails ausarbeiten (im Nationalpark, Naturschutzinformationen vermitteln) ▪ Thematische Rundwege schaffen ▪ Barfußpfad ▪ Barrierearme Wanderwege (punktuell, z.B. kurze Rundwege) ▪ In Beherbergungsbetrieben „Mängelmelder“-Vordrucke bereitlegen bzw. digitale Meldung ermöglichen
Baustein 2	Weiterentwicklung der Wegeausstattung
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bänke, Notfallbänke ▪ Sonnenschutz (dort, wo keine Bäume mehr sind) ▪ Trinkwasserstationen

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte Besucherlenkung durch besondere Wegegestaltung (Stege, Fußgängerbrücken etc.), Wegeführung und einheitliche Beschilderung ▪ Prüfung Nutzung digitaler Erfassungssysteme zur Beschilderungsverwaltung
Baustein 3	Inszenierung der Wanderwege
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturerlebnisstationen, Informations- und Erlebnisbereiche, u.a. auch für barrierefreie Informationen ▪ Standorte als Selfiepoints markieren (Instagram hashtag) ▪ POIs mit QR-Codes versehen, Verknüpfung z.B. mit youtube (Storytelling)
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</p> <p>Tourist-Informationen</p> <p>Nationalpark Harz</p> <p>Harzklub</p>
Priorität/Zeithorizont	<p>Hohe Priorität</p> <p>Mittel- bis langfristige Umsetzung</p>
Fördermöglichkeiten	<p>Tourismusförderrichtlinie des Landes (Vorhaben zur Attraktivitätssteigerung und Neuerrichtung überregional bedeutsamer touristischer Infrastrukturen, Vorhaben zur Schaffung barrierefreier touristischer Angebote, Schaffung nachhaltiger und klimaverträglicher touristischer Angebote), ggf. Förderung über LEADER-Region</p>

Sicherung und Weiterentwicklung des Mountainbikewegenetzes im Bereich des Oberharzes

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau einer marktgerechten Infrastruktur und entsprechender Angebote, z.B. im Bereich Mobilität (ÖPNV), Digitalisierung, Gastronomie, Gesundheit ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Routen und passenden Strecken für (E-)Mountainbikes und (E-)Trekkingräder ▪ (Natur-)Trailparks anlegen ▪ Flowing Trails ▪ Familienfreundliche Trails ▪ Wegeführung und Beschilderung ▪ In Beherbergungsbetrieben „Mängelmelder“-Vordrucke bereitlegen bzw. digitale Meldung ermöglichen ▪ Transport von Mountainbikes zu bestimmten Punkten
Zuständig- keit/Ak- teure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</p> <p>Tourist-Informationen</p> <p>Harz-Agentur</p> <p>Weitere touristische Akteure</p>
Priorität/ Zeithorizont	<p>Mittlere Priorität</p> <p>Mittelfristige Umsetzung</p>
Fördermög- lichkeiten	<p>Tourismusförderrichtlinie des Landes (Vorhaben zur Attraktivitätssteigerung und Neuerrichtung überregional bedeutsamer touristischer Infrastrukturen, Vorhaben zur Schaffung barrierefreier touristischer Angebote, Schaffung nachhaltiger und klimaverträglicher touristischer Angebote), ggf. Förderung über LEADER-Region</p>

Pflege des vorhandenen Wintersportangebotes

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung einer marktgerechten Infrastruktur und entsprechender Angebote
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loipenpflege und Ausbau von Skating-Loipen ▪ Prüfung von Konzepten zur Nachnutzung/Sommernutzung (der alpinen Bereiche)
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft Betreiber der Wintersportanlagen</p>
Priorität/ Zeithorizont	<p>Hohe Priorität Mittelfristige Umsetzung</p>

10.2 Maßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Innovative Produktentwicklung	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote ▪ Ansprache bewährter und Gewinnung neuer Zielgruppen ▪ Ansprache und Gewinnung zusätzlicher ausländischer Gäste, z.B. durch die Kommunikation der Themen Bergbauerlebnis und UNESCO-Welterbe ▪ Förderung lokaler Anbieter durch die Einbeziehung regionaler Produkte ▪ Stetige Weiterentwicklung des Veranstaltungsangebotes
Baustein 1	Schaffung von Angeboten und Produkten, möglichst mit Alleinstellungsmerkmal
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geocaching, Kinder-/Familienrallye (mit interaktiven Formaten), Einbindung Brockenbande (HTV) ▪ Spezielle Wanderungen: Naturkundliches Wandern, Kulinarisches Wandern, Wandern ohne Gepäck, Kulturwandern, Nachtwanderung, Trekking, Gesundheitswanderungen, Heilklimawanderungen, Kräuter- und Pilzwanderungen ▪ Angebote rund um das UNESCO-Welterbe Oberharzer Wasserwirtschaft ▪ Ausbau niederschwelliger Gesundheitsangebote, vorrangig im heilklimatischen Kurort Altenau ▪ Angebote mit kulinarischem Fokus, z.B. Pilzwochen ▪ Angebots- und Produktentwicklung zu den ortsspezifischen Hauptthemen, die die entwickelten Ortsclaims sowie die Positionierung des gesamten Oberharzes als erlebnisreiche Natur- und Kulturlandschaft stärken: Infrastruktur, Angebote, Pauschalen, Veranstaltungen etc. <ul style="list-style-type: none"> ○ Altenau – Urlaub würzig und erfrischend: z.B. Kulinarik-Reise, Food-Festival, Kräuterekursionen, Winterfitness-Angebote, Familien-Fitnesstag, E-Mountainbike-Event, Urlaub & Bier ○ Clausthal-Zellerfeld – Urlaub IdeenReich: z.B. Stadtführungen mit Robert Koch, Audioguides für verschiedene Zielgruppen, Urlauber-Vorlesungen

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Buntenbock – Urlaub auf der Wiese: z.B. Bergwiesenwanderung, Angelwettbewerb, Poetischer Abend oder Aquarellmalen auf den Bergwiesen ○ Schulenberg – Urlaub immer aktiv: z.B. Wassersportwettbewerb, Bikertreffen am Okerstausee mit E-Motorrädern, Gravelbike-Festival, Schneeschuhfestival ○ Wildemann – Urlaub nach Maß: z.B. Selfie Spot „Wilder Mann“, Bergbau-Erlebnistag, Weihnachtsevent mit „19-Lachter-Stollen“-Backen, 1,92-Fest (Lachter-Fest), Heiraten unter Tage, Konzerte unter Tage
Baustein 2	Produktinszenierungen, Storytelling
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung von Storytelling in der Angebotsentwicklung z.B. im Bereich Führungen, Events, digitale Angebote (Audio-, Videoguides) ▪ Aufgreifen von Oberharzer Geschichten aus dem Bergbau, reale Geschichten von ehemaligen Bergmännern, Nutzung der Sage des „Wilden Mannes“ oder der „versunkenen Stadt Schulenberg“, Geschichten mit der Kräuterhexe oder mit bekannten Persönlichkeiten als Protagonisten mit Darstellung ihres Wirkens im Harz, z.B. Robert Koch, Goethe etc. ▪ Nutzung von Edutainment (siehe Trend „Wissenskultur“) im musealen Angebot, z.B. im Bergbaumuseum
Zuständigkeit/Akteure	<p>Tourist-Informationen</p> <p>Touristische Betriebe und Einrichtungen</p> <p>GästeführerInnen</p> <p>Gesundheitsanbieter</p>
Priorität/ Zeithorizont	<p>Hohe Priorität</p> <p>Kurzfristige Umsetzung</p>

Ausbau des Angebotes für Familien	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote ▪ Ansprache bewährter und Gewinnung neuer Zielgruppen ▪ Stetige Weiterentwicklung des Veranstaltungsangebotes
Baustein 1	Schaffung eines Kinderferienprogramms
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Angebote, v.a. feste Termine, Alternativen bei schlechtem Wetter ▪ Ausbau der Kooperation mit der Jugendpflege Stadt Clausthal-Zellerfeld ▪ Ideen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bastelangebote ○ Tanzkurse ○ Kochen, ggf. Kooperation mit Kräuterpark ○ Aktionen im Wald, Bäume/Pflanzen bestimmen, Staudamm bauen ○ Nachtwanderungen (mit Hexen, Teufeln, Mythen + Sagen, Lagerfeuer) ○ Ausflüge zu Museen, Höhlen o.ä. ○ Tischtennis-Turnier ○ Sportarten im Harz vorstellen (auch für Schulklassen interessant) - DISC-Golf, SUP, Tischtennisraum im Kurgastzentrum, Tischtennisplatten Waldschwimmbad ○ „Jugendclub“ für ältere Kinder ○ Entspannung/Gesundheit für Kinder: Gesunde(nde) Natur (wie Krisen bewältigt werden können); Wasser (Wasserregal) - Lebens- und Energiequelle Wasser; gesunde Luft; Entspannung (Heilwanderungen, Yoga in der Natur); gesunde Ernährung (Kräuter, Pflanzen aus der Natur) ○ Sinnhafte Tätigkeiten: Hilfe für Hilfsbedürftige

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Schwimmunterricht/-kurse, Schwimmbadzeichen ▪ Bündelung und stärkere Kommunikation der bestehenden Angebote ▪ Ausbau der Beteiligung am Ferienpass des Landkreises Goslar
Baustein 2	Babysitting-Angebot für Gäste
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung möglicher Rahmenbedingungen für ein solches Angebot und Suche nach Kooperationspartnern (TU, Gastgeber etc.) ▪ Aufbau eines Pools von ausgebildeten Babysittern, Tagesmüttern ▪ Aufbau eines Buchungssystems (online oder über eine Hotline)
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</p> <p>Tourist-Informationen</p> <p>Touristische Betriebe</p> <p>Ehrenamt, Vereine</p> <p>Private Initiatoren</p> <p>HTV</p>
Priorität/ Zeithorizont	<p>Hohe Priorität</p> <p>Kurzfristige Umsetzung</p>

Besucherlenkung	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote
Baustein 1	Punktuelle Optimierung der Beschilderung zur Orientierung
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung der Ausschilderung der POIs in den Orten, bspw. Waldschwimmbad

Baustein 2	Umsetzung des Besucherlenkungskonzeptes des HTV
Zuständigkeit/Akteure	Stadt, Kurbetriebsgesellschaft HTV Harzklub, weitere Vereine
Priorität/ Zeithorizont	Mittlere Priorität Mittelfristige Umsetzung

Ausbau der Serviceleistungen für Gäste	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote ▪ Ansprache bewährter und Gewinnung neuer Zielgruppen ▪ Förderung lokaler Anbieter durch die Einbeziehung regionaler Produkte
Baustein 1	Weiterentwicklung der Gästekarte
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitalisierung der Gästekarte für den Gast (Wallet), aber auch für Gastgeber (z.B. Rechnungsportal) ▪ Ausbau der Vorteile, die Gäste mit der Gästekarte wahrnehmen können
Baustein 2	Prüfung der Etablierung eines Stempelhefts/Gutscheinhefts
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stempelheft mit Mehrwerten/Belohnungen für Gäste, bspw. Rabatt in der Therme ▪ Ggf. als Gutscheinheft umsetzbar ▪ Beteiligung örtlicher Gastronomen, Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel

Zuständigkeit/Akteure	Stadt, Kurbetriebsgesellschaft Tourist-Informationen Touristische Betriebe Gastronomen, Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel
Priorität/ Zeithorizont	Hohe Priorität Kurzfristige Umsetzung

Gezielte Ergänzung des bestehenden Veranstaltungsangebotes

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote ▪ Ansprache bewährter und Gewinnung neuer Zielgruppen ▪ Stetige Weiterentwicklung des Veranstaltungsangebotes
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mythen-/Sagenabende (für Kinder) mit Kostümen ▪ Mundartlesungen, Leseabende für alle Altersgruppen ▪ E-Mountainbike-Event/-Festival, Gravelbikfestival mit gemeinsamer Ausfahrt, E-Motorrad-Treffen mit gemeinsamer Ausfahrt
Zuständigkeit/Akteure	Tourist-Informationen Private Initiatoren Ehrenamt Touristische Akteure
Priorität/ Zeithorizont	Mittlere Priorität Kurzfristige Umsetzung

10.3 Maßnahmen im Handlungsfeld Marketing, Vertrieb und Kooperation

Vortreiben der Digitalisierung	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganzheitliche (digitale und analoge) Vermarktung des Oberharzes ▪ Stärkere Einbindung der Akteure durch Bündelung von Aktivitäten und Beteiligungsangebote
Baustein 1	Ausbau der Online-Marketing-Aktivitäten
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation/Vernetzung mit anderen Kanälen/Gruppen in den sozialen Medien ▪ Prüfung der mögl. Einbindung von Berichten des Regionalfernsehens/aus den Mediatheken ▪ Optimierung des Online-Veranstaltungskalenders ▪ Stetige Verknüpfung aller anderen Marketingmaßnahmen mit dem Webauftritt des Oberharzes (Printprodukte, Anzeigen, Rundfunk, Kampagnen etc.) ▪ stetige Weiterentwicklung des Portals oberharz.de, u.a. auch durch themenspezifische Microsites sowie unter Verlinkung und Contentverknüpfung mit harzinfo.de und weiteren Partnern ▪ Entwicklung weiterer digitaler Angebote wie einer App/PWA (Barrierefreiheit, Touren etc.) sowie Audiofiles zum Download als Audioguide zu verschiedenen Themen ▪ Ausbau E-Mail-Marketing in Form eines regelmäßigen B2C-Newsletters ▪ Ausbau der Nutzung sozialer Medien wie Facebook, Youtube und Instagram zur Vermarktung ▪ Konzeption und Umsetzung von Online-Marketing-Kampagnen zu bestimmten Themen (unter Nutzung von Google Adwords und Facebook/InstagramAds) ▪ Blogger Relations, Einbindung von Influencern
Baustein 2	Entwicklung einer App/PWA als digitale Gästemappe
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gebündelte, übersichtliche Informationen

Baustein 3	Ausbau des Buchungssystems
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützung der Leistungsträger beim Vertrieb durch Vorhalten eines Online-Buchungssystems mit Premiumvertriebskanälen ▪ Akquise weiterer vermittelbarer Gastgeber ▪ Ausbau der buchbaren Channels/Premiumvertrieb ▪ Pflege der Daten für Vermieter vereinfachen
Baustein 4	Digitale Gästekarte (siehe Seite 53)
Zuständig-keit/Ak-teure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</p> <p>Tourist-Informationen</p> <p>Touristische Betriebe</p>
Priorität/ Zeithorizont	<p>Mittlere Priorität</p> <p>mittelfristige Umsetzung</p>

Förderung einer positiven Kommunikation und Steigerung des Tourismusbewusstseins Einheimischer	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positive Kommunikation und Aufklärungsarbeit in Bezug auf die Veränderungen im Erscheinungsbild des Waldes ▪ Sensibilisierung der Einwohnenden für den Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Oberharz
Baustein 1	Positive Kommunikation im Rahmen der Aufklärung zum Waldumbau
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewerbung „neuer Aussichten“ ▪ Positive Kommunikation jedes Einzelnen (Gastgewerbe, Einzelhandel, Attraktionen, TIs etc.) ggü. den Gästen ▪ Erklären und Empfehlungen geben

Baustein 2	
„Bettgeflüster“-Aktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheimische zu Multiplikatoren/Tourismusexperten für den eigenen Ort machen → besseres Verständnis/mehr Akzeptanz für den Tourismus ▪ Übernachtungszahlen in Nebensaison steigern, in dem Beherbergungsbetriebe/Freizeiteinrichtungen ihr Angebot für Einheimische zu Sonderkonditionen anbieten
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</p> <p>Tourist-Informationen</p> <p>Touristische Betriebe</p>
Priorität/Zeithorizont	<p>Hohe Priorität</p> <p>Kurzfristige Umsetzung</p>
Fördermöglichkeiten	<p>Ggf. Förderung touristischer Projekte des Landes (Umsetzung innovativer Marketingprojekte)</p>

Interne Kommunikation, Prüfung der Beschäftigung eines „Kümmerers“	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ortsansässigen KMU
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützung bei der Etablierung neuer Betriebe, Hilfestellung bei der Ansprache der richtigen Ansprechpartner für verschiedene Themen ▪ Unterstützung des Stadtmarketings/der Wirtschaftsförderung im Bereich Fachkräftegewinnung im Gastgewerbe, Ausbau der Zusammenarbeit, Unterstützung bei der Umsetzung von Ideen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ○ Initiierung einer AG „Fachkräfte“ zur Bearbeitung des Themas (Erarbeitung von Ansätzen und Ideen zur Fachkräftesicherung und -gewinnung sowie Attraktivierung des Oberharzes als Arbeitsstandort, Festlegung von Zuständigkeiten, Initiierung von Maßnahmen aus dem erarbeiteten Konzept)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informationsveranstaltungen zu den Themen Einstellung von Flüchtlingen oder ausländischen Fachkräften, alternativen Vergütungs- und Arbeitszeitmodellen, Employer Branding, Incentivierung, Vorstellung alternativer Servicemodelle, Wohnkonzept, Carsharing (v.a. für Auszubildende), Nachfolge etc. ○ Veranstaltungsformate wie „Speed-Dating“ zwischen jungen qualifizierten Fachkräften und Betrieben (z.B. in Zusammenarbeit mit dem Dehoga Harz), Ausbildungsbörse, Besichtigung von Betrieben mit potenziellen Auszubildenden, Fachkräfte-Akademie mit Seminarangeboten ▪ Organisation von Informationsveranstaltungen für Gastgeber und Workshops unter Expertenbeteiligung, z.B. zu den Themen Berechnung des CO₂-Fußabdrucks einer Übernachtung im jeweiligen Betrieb, Optimierung der Energiebilanz, energetische Sanierung, Fördermöglichkeiten, Möglichkeiten zur Vermarktung unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Wirtschaftsförderung</p> <p>Unterstützend Kurbetriebsgesellschaft, Tourist-Informationen</p> <p>Touristische Betriebe</p> <p>Kooperations- und Netzwerkpartner (HTV, UNESCO Welterbe im Harz, Nationalpark Harz etc.)</p>
Priorität/Zeithorizont	<p>Mittlere Priorität</p> <p>Kurz- bis mittelfristige Umsetzung</p>
Fördermöglichkeiten	<p>Ggf. Unterstützung Regionaler Fachkräftebündnisse (zuständiges Fachkräftebündnis ist das Fachkräftebündnis SüdOstNiedersachsen, in dem u.a. der Landkreis Goslar sowie die TU Clausthal-Zellerfeld Mitglied sind)</p>

Ausbau der Kooperationen im Bereich Marketing und Vertrieb

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkere Einbindung der Akteure durch Bündelung von Aktivitäten und Beteiligungsangebote
Baustein 1	Marketingaktivitäten bündeln
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligungsangebote für touristische Akteure zusammenstellen und kommunizieren

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinnung von Sponsoren und Investoren ▪ Landkreisübergreifende Marketingkooperationen ▪ Cross-Marketing-Aktionen mit Einzelhandel/Gewerbetreibenden ▪ Kooperation und Mitarbeit mit dem HTV in Bezug auf übergreifende Marketingthemen und –maßnahmen sowie dem Auslandsmarketing, aber auch in den Gremien des Oberharzes (Marketingausschuss Oberharz) ▪ Ausbau der Zusammenarbeit im Netzwerk UNESCO Welterbe im Harz sowie der Kooperation Nationalpark Harz, Landesforsten und Tourismus-Verantwortlichen
Baustein 2	Akteursworkshops
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gemeinsam Angebotsideen und Bausteine z.B. im Bereich Führungen, Erlebnisse, Erlebnis-Konsumorte, Produkte mit besonderem emotionalem Wert und regionaler Identität entwickeln ▪ Teilnehmer können z.B. Akteure aus Beherbergung und Gastronomie, Freizeitanbieter, Gästeführer, Betreiber von Besucherattraktionen, besonderen Läden, Manufakturen oder Künstler-Werkstätten sein. ▪ Ziel: Vernetzung der Akteure, Präsentation bestehender und kreative (Weiter)Entwicklung neuer Angebote (als Bausteine oder als vernetzte Angebote, z.B. durch eine räumliche Verbindung in Form einer Tour oder gegenseitige Empfehlung) ▪ Schaffung von Werkstatt-Atmosphäre durch besondere Locations statt Sitzungssälen und die Anwendung kreativer Techniken zur Erarbeitung innovativer Ideen
Zuständigkeit/Akteure	<p>Tourist-Informationen</p> <p>Touristische Betriebe und Einrichtungen</p> <p>GästeführerInnen</p>
Priorität/Zeithorizont	<p>Hohe Priorität</p> <p>Kurzfristige Umsetzung</p>

Qualitätsoffensive Oberharz	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote ▪ Stärkere Einbindung der Akteure durch Bündelung von Aktivitäten und Beteiligungsangebote
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information und Ermutigung der Leistungsträger zur Teilnahme an Zertifizierungsprogrammen ▪ Ziel: Orientierung und Sicherheit für Kunden, Signalwirkung geprüfter Qualität, zufriedenerer Gäste, Förderung eines durchgehenden Leistungs- und Qualitätsniveaus ▪ Beispiele: DEHOGA- und DTV-Sterneklassifizierung, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Biohotel, Viabono, Nationalparkpartner, Reisen für Alle etc. ▪ Vorstellung von Best-Practice-Beispielen als Impuls für Beherbergungsbetriebe
Zuständigkeit/Akteure	<p>Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</p> <p>Tourist-Informationen</p> <p>Touristische Betriebe</p>
Priorität/ Zeithorizont	<p>Mittlere Priorität</p> <p>Kurzfristige Umsetzung</p>

11 Fazit

Das vorliegende regionale touristische Konzept greift zahlreiche Maßnahmen- und Projektideen in verschiedenen Handlungsfeldern auf, die es in den kommenden Jahren anzustoßen gilt, um den Tourismus in der Destination Oberharz sowie ausstrahlend im Reisegebiet Harz weiterzuentwickeln.

Um den Oberharz im Wettbewerb mit anderen touristischen Destinationen erfolgreich zu positionieren und den Trends der heutigen und zukünftigen Gesellschaft nachhaltig zu begegnen, ist auch weiterhin ein bedürfnis- und zielgruppenorientierter Ausbau der touristischen Infrastruktur notwendig. Dabei spielt beispielsweise vor dem Hintergrund des demografischen Wandels der Ausbau der Barrierefreiheit an möglichst vielen Stellen, soweit aufgrund örtlicher Begebenheiten möglich, eine wichtige Rolle. Auch die Themen Um- und Nachnutzung leergefallener Gebäude sowie die Nachnutzung von Wintersportanlagen im Sommer können zu einer Angebotserweiterung beitragen. Ebenso ist es wichtig, Veränderungen wie die natürliche Umstrukturierung des Waldes im Harz, als Chance zu verstehen und in der Kommunikation positiv zu bewerten.

Die Weiterentwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus kann jedoch nur gelingen, wenn alle beteiligten Akteure an einem Strang ziehen, sich an den dargestellten Zielen und Strategien orientieren und sich als Teil einer Gemeinschaft im Oberharz verstehen. Maßnahmen und Projekte gilt es daher gemeinschaftlich auf Ebene der Leistungsträger, privater Investoren, Tourismusorganisationen, Stadt und Landkreis umzusetzen. Hierbei ist aber oftmals auch eine entsprechende Unterstützung in der Realisierung durch übergeordnete Instanzen wie Land und Bund z.B. in Form von Förderprogrammen notwendig.

Wir wünschen allen beteiligten Akteuren viel Erfolg bei der Umsetzung der Empfehlungen des Tourismuskonzeptes für eine auch in Zukunft vielversprechende Entwicklung des Oberharzes als attraktive Reiseregion und lebenswerter Standort.

Das regionale Tourismuskonzept wurde im Zeitraum von Februar 2023 bis Dezember 2023 fortgeschrieben.

Wir danken der Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ mbH, den beteiligten Mitgliedern des Marketingausschusses Oberharz sowie des Harzer Tourismusverbands für die gute und konstruktive Zusammenarbeit und die umfassende Informationsbereitstellung.

Diese Ausarbeitung wurde durch die GLC Glücksburg Consulting AG erstellt und basiert auf Informationen und Angaben, die uns von der Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ mbH zur Verfügung gestellt worden sind, sowie auf eigenen Recherchen und Studien. Wir halten diese Angaben für zuverlässig, eine Garantie für die Vollständigkeit und Richtigkeit können wir jedoch nicht übernehmen.

Die GLC AG nimmt den Schutz persönlicher Daten sehr ernst. Persönliche Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Persönliche Daten werden von uns weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben.

Folgende Berater der GLC Glücksburg Consulting AG waren an der Erstellung beteiligt:

<p>Kristin Seydewitz Senior Consultant Tourismus- & Kommunalberatung Tel: +49 (40) 85400628 E-Mail: kseydewitz@glc-group.com Adresse: Albert-Einstein-Ring 5 22761 Hamburg Deutschland</p>	<p>Julia Ungereit Consultant Tourismus- & Kommunalberatung Tel: +49 (40) 85400637 E-Mail: jungereit@glc-group.com Adresse: Albert-Einstein-Ring 5 22761 Hamburg Deutschland</p>	<p>Max Nielsen Junior Consultant Tourismus- & Kommunalberatung Tel: +49 (40) 85400662 E-Mail: mnielsen@glc-group.com Adresse: Albert-Einstein-Ring 5 22761 Hamburg Deutschland</p>
---	--	---

Anhang

Dokumentation der Ergebnisse des Workshops „SWOT & Ziele“ vom 03.05.2023

Ergebnisse im Handlungsfeld Touristische Infrastruktur, Mobilität & Beherbergung

Stärken		Schwächen		Ziele		Themen	Zielgruppen
Mischung aus Kultur & Natur	Oberharzer Wasserwirtschaft	Sterben Innenstädte + Leerstand	Gastronomie Qualität und Quantität	Wetterabhängigkeit reduzieren Ganzjährige Angebote schaffen (v.a. für Familien)		Regionalität	Hundehalter / Hundehotel
Kräuterpark	Großes Wandergebiet	Winter nicht mehr schneesicher		Regionaltypische Angebote fördern			
Hohe Bekanntheit	Freie Landschaft, weite Ausblicke	Zu wenig Angebote für Kinder und Jugendliche (insb. Indooraktivitäten)		Leerstände temporär nutzbar machen (z.B. für touristische Werbung)		Attraktivität	Familien
Harzer Wandernadel (Stempel)	Klima + Luftqualität	Kirchturmdenken der Ortsteile, CLZ trennt die Vernetzung	Stark exponiertes Wetter/ Wetterabhängigkeit	Stärkung E-Mobilität	Verbesserung der Stadtbilder		
Wanderweg zur Wolfswarte	Ballungszentren in Reichweite	Zustand der Wanderwege	Fehlende Investoren	Koordination der Ruhetage (Gastronomie)		Unesco-Welterbe / Kultur-Tourismus	Jüngere zwischen 20-30
Geographische Lage	Lage der Campingplätze	Beschilderung	ÖPNV: - Zuverlässigkeit - Verbindungen zwischen den Orten	Vielfältigeres Angebot in der Gastronomie und im Lebensmitteleinzelhandel schaffen			
Historische Tourismusregion	Breit gefächertes tour. Angebot	Bausubstanz tlw. marode		Qualität der Beherbergungsbetriebe	Positive Formulierung des Waldzustandes		Klimafreundlich
Volksbank-Arena	Größtenteils kostenloses Parken	Vernetzung untereinander	Bedarfsangebote im ÖPNV (wieder) schaffen (z.B. Eco-Bus)				
Hundewald Wildemann	Leader-Programme (z.B. Fassaden)	Hohe Betriebskosten bei Tourismusbetrieben (bspw. Heizung)	Mehr Unterstützung der kleinen bestehenden Strukturen/Betriebe/Ziele		Saisonalität	Vegan / Vegetarisch	
Walpurgis	Möglichkeiten für Tagesausflüge		Mehr Gewerbetreibende ansiedeln				
GAW Fördergebiet	Neue Touristische Geschäfte		Veranstaltungsangebot ausweiten	Bürger für Tourismus sensibilisieren			

Ergebnisse im Handlungsfeld Angebots- & Produktentwicklung sowie Marketing, Vertrieb & Kooperation

Stärken		Schwächen		Ziele		Zielgruppe	Themen
Zentrale Lage / nördlichstes Mittelgebirge	Lage im / am Nationalpark (1 von 2 Nationalparks in Niedersachsen)	Schlechte Orientierung an Wegen (Wegweiser etc.)	Zerfahrene Wege	Marketingaktivitäten bündeln (Beteiligungsangebote machen)	Modernes / jüngeres Image erzeugen	Familien Kinder	Welterbe, Kultur -> „Mitnahmeeffekt“
						Wanderer	Wellness
Für Familien geeignet / familienfreundlich	Bekanntheit des Harzes bei dt. Touristen (v.a. im Norden)	Ortsbilder: alte, ungepflegte Schaufenster, Leerstand	Welterbe nicht ausreichend vermarktet	Kommunikation zum Waldumbau verbessern -> positiv kommunizieren		0-99	Wandern
						Fahrradfahrer, Mountainbiker	E-Bike
Gute Ausstattung an Wegen (z.B. Bänke)	Verbindung von Kultur + Natur (Teil des Welterbes)	Waldsterben	Fehlende innovative Übernachtungsangebote	Kommunikation Eigentümer intensivieren (Förderungen, LEADER etc.)		Menschen mit Hund(en)	Themen-Wanderwege herausstellen
							Gesundheit, Heilklima
Günstiges Übernachtungsangebot	Alle Altersgruppen als Gäste	Fehlendes Familienangebot	Zu wenig offensichtliche Leistungen für Kurbeitrag	Inhaltliche Schwerpunkte der Orte kommunizieren		Aktive Ruheständler	Bergbau
							Sport (Klettern, Rafting, Bogenschießen, Discgolf)
Gute Versorgungsstruktur (z.B. Einkaufsmöglichkeiten)	Seniorenfreundlich	Zu wenig Spielplätze	Parksituation (fehlende Plätze)	Digitalisierung vorantreiben (Kurkarte, Social-Media)		Motorradfahrer (nicht überall?)	Veranstaltungen für spez. Interessen
Parksituation (kostenfreie Parklätze)	Hohe Bikeparkdichte	Fehlende E-Ladeinfrastruktur	Pflege des Veranstaltungskalenders nicht optimal	Alleinstellungsmerkmale deutlicher herausstellen		Junge Aktivurlauber	Natur, Erholung, Entspannung
							Sagen & Mythen
Ganzjahresangebot	Ausgeschilderte Mountainbike-Wege (Volksbankarena)	Papier-Gästekarte	Veganes + vegetarisches Essen in Restaurants fehlt	Intensivere Absprachen (z.B. bei Veranstaltungen)	Kinderferienprogramm schaffen (auch für Klassenfahrten)	Camper / Wohnmobilisten	Rennradfahren Mountainbiken
							Angelurlaub
Tierwelt (Luchs)	Bergbauernmarkt	Kurbeitrag kein „runder“ Betrag		Bessere Information der Akteure / Leistungsträger (Hol- & Bringschuld)		Klassenfahrten, Vereine, Jugendgruppen	Wassersport

Dokumentation der Ergebnisse des Workshops „Projekte & Maßnahmen“ vom 03.07.2023

Ergebnisse im Handlungsfeld Touristische Infrastruktur, Mobilität & Beherbergung

- Motivation der Einwohner für (touristische) Events
- Unterstützung und Ansprechpartner für diverse Themen (bspw. neue Betriebe)
- Schaffung von Indooraktivitäten (für Kinder & Jugend)
- Leseabende für alle Altersklassen
- Sportangebote (Sporthalle Altenau)
- Boulder-/Kletterhalle
- Aufwertung der vorhandenen Spielplätze
- Themenspezifische Spielplätze/Highlights in den Ortsteilen
- Spielscheune o.ä. (Hüpfburgen?)
- Etablierung „Lumpensammlerbus“ z.B. vom Bergbauernmarkt oder bei Events (Shuttlebus)
- Einrichtung von Bedarfsmodellen im ÖPNV
- Elektromobilität
 - Vereinfachung Antragstellung
 - mehr Ladesäulen in allen Ortsteilen
 - Kooperation mit Wirtschaft
 - Ausbau der Netze

- Optimierung bestehender ÖPNV-Angebote
 - bestehende Linien
 - Flexbus/Rufbusse
- Innovative Beherbergungsangebote
 - Baumhaushotel
 - Hundehotel (Hundespielplätze)
 - Angebote auf dem Wasser (Hausboote)
 - (min) ein größeres Hotel)
- Gastronomie
 - neue Eigentümer & Investoren finden
 - Leerstände wieder füllen
 - vegane/vegetarische Angebote
 - innovative & qualitative Angebote schaffen

Ergebnisse im Handlungsfeld Angebots- & Produktentwicklung

- Personal anwerben für Oberharz
- Koordination der Ruhetage in der Gastronomie + Kommunikation der Ruhetage ganzjährig
- E-Bike-Ladestationen & Reparaturstationenangebot von der Gastronomie

- Service-Station (Luft, ...)
- regional gut verteilt (dezentral)
- Café (modern, ansprechend)
- Kostenlose Busfahrten
 - nur sinnvoll bei verbessertem Busangebot (Routen, Taktung)
 - ähnlich Flexbus/Bürgerbus
 - Kleinbusangebot für Touren → Tourenangebot Kurbetriebsgesellschaft
 - Online-Anmeldung
 - Gepäckservice der Hotels als Beispiel / ggf. einbinden/nutzen
- Bettgeflüster-Aktion
 - Hotels, Schwimmbäder, Gastro, Museen
 - Goslar
- Stempelheft für touristische Attraktionen
 - mit Mehrwert/Belohnung für die Touristen, bspw. Rabatt für Therme o.ä.
 - ggf. Gutscheineheft
 - Prämisse: Beteiligung örtlicher Gastronomie und touristischer Anbieter
- Gästekarte optimieren (zeitliches Limit verlängern oder 2 Optionen anbieten)
- Kommunikation (neuer/alter) Angebote optimieren (Homepage, Newsletter, konkrete Ansprechpartner benennen)
- Beschilderung optimieren bspw. Waldschwimmbad
- Schilder/Überblick Angebote im Ort vor/nach Ortsschild
- Produkte & Angebote mit Alleinstellungsmerkmal schaffen (Highlights)
- Kooperationen stärken & schaffen (unter Vermietern, Gastronomen)
- Veranstaltungen für Kinder
 - z.B. Kooperation mit AWO
 - Bastelangebote, Tanzkurse, Kochen/Kooperation Kräuterpark
 - Schlecht-Wetter-Alternativen
- Beteiligung am Ferienpass (Landkreis übergreifend)
- Veranstaltung für Paare (ältere) / Mobilitätseingeschränkte Gäste vor Ort
- Mundartlesungen etc.
- Kinderferienprogramm schaffen
 - bspw. bei schlechtem Wetter
 - Kommunikation aktueller Angebote verbessern)
- Babysitting-Angebot für Gäste
 - ähnlich wie in großen Hotelketten
 - stundenweise, bspw. für Thermenbesuch

- Pool/Hotline
- ggf. Kooperation TU

Ergebnisse im Handlungsfeld Marketing, Vertrieb, Kooperation

- *Problematik: Breitbandausbau/Mobilfunknetz*
- Positive Kommunikation Aufklärung Waldumbau
 - „neue Aussichten“
 - positive Kommunikation v.a. jedes Einzelnen ggü. den Gästen (auf Menschen zugehen, erklären, Was ist schön?, Empfehlungen)
- Digitale Gästekarte
- Social Media & Print, Online besser aufeinander abstimmen (Wiedererkennung)
- PWA/App als digitale Gästemappe (gebündelt, übersichtlich)
- Investoren und Sponsoren gewinnen
- Marketingaktivitäten bündeln (Beteiligungsangebote machen, z.B. Eintrittskarten en bloc erwerben und Gästen zur Verfügung stellen z.B. im Rahmen von Pauschalen)
- Social Media-Aktivitäten ausbauen (auch in anderen Gruppen/Kanälen)
- Ausbau Online-Marketing-Aktivitäten (SEO, SEA)
- Wunsch (kostenfreies) Buchungssystem

- Fernsehberichte z.B. NRD/Mediathek teilen, posten, auf Website nehmen
- Landkreisübergreifende Marketingkooperationen (über HTV?)
- Werbekampagne in Rundfunk, Regionalfernsehen, auf Bussen/LKW
- Mehr Initiative der Leistungsträger
 - „Holschuld“
 - Produkte gebündelt ausgeben
 - Informationen bündeln
- Crossmarketing-Aktionen mit Einzelhandel/Gewerbetreibenden
- Optimierung Veranstaltungskalender online, keine zusätzliche Pdf-Datei
- Internes Marketing „Kümmerer“
- Tourismusbewusstsein der Einheimischen erhöhen
 - z.B. Runder Tisch Altenau
 - Fremdenverkehrsvereine (Unterstützung)

Steckbriefe aus dem Workshop „Projekte und Maßnahmen“ vom 03.07.2023



Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	Ausbau E-Mobilität		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	<ul style="list-style-type: none"> • Standortvorteil • Fahrzeuge mit E-Autos werden angesprochen • Ausbau der E-Infrastruktur - dezentral in allen Ortschaften 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung - ausreichende Netzkapazitäten • Kooperation mit Wirtschaft und Einzelhandel • Förderung von Wall-Boxen für private Vermieter 		
Herausforderungen, Hemmnisse	<ul style="list-style-type: none"> • mangelnde Netzkapazitäten • Zustimmung WEG fehlt 		
Zuständigkeit & Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe
	<input type="checkbox"/> Ehrenamt	<input checked="" type="checkbox"/> private Investoren	<input checked="" type="checkbox"/> Kreis, Land
	<input type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priorität, Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)



Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	Ausbau ÖPNV		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung der Verbindungen • Lückenschluss • Taktung 		
Beschreibung, Inhalte	<p>Die Kostenfreie Zusammenführung mit der Fahrkarte wird wenig genutzt, da die Verbindungen nicht ausreichen. Zumindest in kleinen Ortschaften ist das der Fall. Bedarfsbusse / kleinere Busse können Abhilfe schaffen. Evt. private Initiativen.</p>		
Herausforderungen, Hemmnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten • Personal • muss publik gemacht werden. 		
Zuständigkeit & Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist. Betriebe
	<input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt	<input checked="" type="checkbox"/> private Investoren	<input checked="" type="checkbox"/> Kreis, Land
	<input type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priorität, Zeithorizont	<input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	„Lampensammlerbus“ oder auch Bürger/Gästebus		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	Herstellung einer hohen Mobilität von Gästen und auch Bürgern. Ohne das der eigene Pkw genutzt wird (Umwelt, CO ₂ Einsparung)		
Beschreibung, Inhalte	Einsatz eines flexiblen Kleinbusses oder mehrere. Z.B. zu Großevents oder festen Attraktionen, Torthaus Turm etc. Denkbar wären auch sogenannte „Mitfahrerbank“, gibt es bereits in Niedersachsen.		
Herausforderungen, Hemmnisse	- Kostendeckend agieren zu können. Zeiten wo e vtl. weniger ist zu überbrücken. - Personal (ausgebildet) dafür zu finden. - Fahrzeug könnte auch mit Gewerbetreibenden angeschafft werden, die Werbung darauf machen können		
Zuständigkeit & Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist. Betriebe
	<input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt	<input checked="" type="checkbox"/> private Investoren, Gewerbe etc	<input checked="" type="checkbox"/> Kreis, Land
	<input type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priorität, Zeithorizont	<input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	Kinderferienprogramm		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	Attraktives Angebot für Kinder: ↳ Entscheidung d. Eltern f. Urlaubsaufenthalt im Oberharz ↳ Bezeichnende Erlebniswelt für Kinder (zukünftige Gäste) ↳ Zeit für Aufenthalt für Eltern während Programm		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Themenveranstaltungen i. d. Natur (Zauber / Phantasi - Entdecken; Staudamm bauen mit Wasserrad) • Nachwanderungen mit Hexen - Tüpfeln / Lyrchen / Sagen - Wanderungen mit Lagerfeuer, Staubsauger Stübchen (Hörner) • Lyrchen - Sagen abende mit Kostümen Meloe • gleichzeitiges Kochen / Mobilkochen anbieten • Tischtennis - Turnier • gepante Aufzüge - Hohlkubus - Hölzer u.a. 		
Herausforderungen, Hemmnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Räumlichkeiten, to Gelände • Veranstalter / Bezahlung personal • Finanzierung • Versicherung d. Veranstalter 		
Zuständigkeit & Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist. Betriebe
	<input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt	<input checked="" type="checkbox"/> private Investoren	<input type="checkbox"/> Kreis, Land
	<input type="checkbox"/> HTV	<input checked="" type="checkbox"/> TU - Studentiker	<input checked="" type="checkbox"/> Fern?
Priorität, Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

<p>Projektname HUNDESPIELPLATZ / URLAUB MIT HUND.</p>												
<p>Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen HUNDEHÄTER MÖCHTEN IHREN HUND BURLIENENPFLICHT FREI LAUFEN LASSEN KÖNNEN. SOLTE FUSSLÄUFIG ERREICHBAR SEIN.</p>												
<p>Beschreibung, Inhalte EINGEPRIEDETES GELÄNDE (ALTEIWAU) SPIEL MÖGLICHKEIT FÜR HUND UND MENSCH (KINDER-FAMILIE; BEKAUNTSCHAFTEN SCHLIESSEN); (KLEINGASTRONOMIE). GENERATIONEN ÜBERGREIFEND</p>												
<p>Herausforderungen, Hemmnisse VERDÄCHTUNG MAKERT UNTER VIELSCHICHTIGEN BEGRÜNDUNGEN SELBST PRIVATES ENGAGEMENT UND INVESTITIONS-BEREITSCHAFT WIRD AUSGEBREMS.</p>												
<p>Zuständigkeit & Akteure</p> <table border="1"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</td> <td><input type="checkbox"/> Tourist-Informationen</td> <td><input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> private Investoren</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Kreis, Land</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> HTV</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt	<input checked="" type="checkbox"/> private Investoren	<input checked="" type="checkbox"/> Kreis, Land	<input type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe										
<input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt	<input checked="" type="checkbox"/> private Investoren	<input checked="" type="checkbox"/> Kreis, Land										
<input type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
<p>Priorität, Zeithorizont</p> <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig) MAN SOLTE ES REALISTISCH BETRACHTEN.</td> <td><input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig) MAN SOLTE ES REALISTISCH BETRACHTEN.	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)						
<input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig) MAN SOLTE ES REALISTISCH BETRACHTEN.	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)										

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

<p>Projektname Veranstaltungen für Kinder</p>												
<p>Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen → Gebot Obedian für Familien als Urlaubsort braunkei machen → langfristige Kundenbindung Kinder = zukünftige Gäste</p>												
<p>Beschreibung, Inhalte → Kindern den Harz schmackhaft machen; Aktivitäten im Wald → Sportarten im Harz vorstellen (auch für Schulklassen interessant) z.B. Disc-Golf, SUP, Trekkingraum im Kurgastzentrum, Trekkingplatz Wald-Schwimmbad, → „Jugendclub“ für ältere Kinder</p>												
<p>Herausforderungen, Hemmnisse → geeignetes Personal → Circumantidie → Ferienjobber → Studenten → Kommunikation → Durchhaltevermögen der Akteure, bis sich das Angebot etabliert hat →</p>												
<p>Zuständigkeit & Akteure</p> <table border="1"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Informationen</td> <td><input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt</td> <td><input type="checkbox"/> private Investoren</td> <td><input type="checkbox"/> Kreis, Land</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> HTV</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Kreise der Region</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt	<input type="checkbox"/> private Investoren	<input type="checkbox"/> Kreis, Land	<input type="checkbox"/> HTV	<input checked="" type="checkbox"/> Kreise der Region	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe										
<input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt	<input type="checkbox"/> private Investoren	<input type="checkbox"/> Kreis, Land										
<input type="checkbox"/> HTV	<input checked="" type="checkbox"/> Kreise der Region	<input type="checkbox"/>										
<p>Priorität, Zeithorizont</p> <table border="1"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig) ↳ mögliche Ferien-Saison</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)</td> <td><input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)</td> </tr> </table>				<input checked="" type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig) ↳ mögliche Ferien-Saison	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)						
<input checked="" type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig) ↳ mögliche Ferien-Saison	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)										

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	Babysitting Angebot für Gäste		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	<ul style="list-style-type: none"> → Eltern haben bei Bedarf einen freien Abend → Eltern können event. gastronomische Angebote am Abend/Parkeure nutzen → Oberharz als familienfreundliche Urlaubsregion etablieren 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> → Die Gäste können im Vorfeld oder auch hier vor Ort den Service buchen, vorzugsweise digital → Differenzierung beim Alter der Kinder erforderlich → maximale Betreuungsdauer festlegen 		
Herausforderungen, Hemmnisse	<ul style="list-style-type: none"> → nicht genügend ausgebildete Babysitter → Kommunikation des Angebots → Mobilitätsprobleme der event. minderjährigen Babysitter → Abrechnungssystem → Verhockungsprobleme im Vorfeld klären → Ausbidung / Karte für die Zukunft 		
Zuständigkeit & Akteure	<input type="radio"/> Stadt, Kurbetriebgesellschaft <input type="radio"/> Ehrenamt <input type="radio"/> HTV	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Informationen <input type="checkbox"/> private Investoren <input checked="" type="checkbox"/> ausgebildete Sitter	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist. Betriebe <input type="checkbox"/> Kreis, Land <input type="checkbox"/>
Priorität, Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss <u>schnellstmöglich</u> begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)

→ Durchhaltevermögen der Akteure, bis sich das Angebot etabliert hat

↳ damit in 1-2 Jahren etabliert

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	Beteiligung am Ferienpass (LK übergreifend)		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	<ul style="list-style-type: none"> → Gästekinder mitnehmen ↳ Möglichkeiten für Schichtwetterprogramm → breites Angebot; feste Termine → Alternativen zum Wanderurlaub 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Angebot für Familien schaffen - zentrale Vergabestelle - Information über Vermieter - Möglichkeit Familienurlaube zu entzerren 		
Herausforderungen, Hemmnisse	<ul style="list-style-type: none"> - Gespräche miteinander auf Ebene Landkreise, HTV - verschiedene Bundesländer / Landkreise - zeitintensiv 		
Zuständigkeit & Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebgesellschaft <input type="checkbox"/> Ehrenamt <input checked="" type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/> Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> private Investoren <input checked="" type="checkbox"/> Vereine	<input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kreis, Land <input type="checkbox"/>
Priorität, Zeithorizont	<input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	Sportangebote		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	<ul style="list-style-type: none"> - „Schlechtwetter“- Alternative - Angebotsattraktivität steigern - Freie Zeit für die Eltern schaffen 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Örtliche Sportvereine bieten Angebote an - Städte u. Gemeinden bieten Sportanlagen an - Koordination durch den Kreissportbund - Nutzung von bestehenden Angeboten 		
Herausforderungen, Hemmnisse	<ul style="list-style-type: none"> - Schließung der Sporthallen in den Ferien - Höchstmögliche zu wenig Betreuer/ Betreuerinnen für die Sportangebote - Wie sieht die Finanzierung aus? 		
Zuständigkeit & Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input type="checkbox"/> Tourist. Betriebe
	<input checked="" type="checkbox"/> Ehrenamt	<input type="checkbox"/> private Investoren	<input checked="" type="checkbox"/> Kreis, Land
	<input type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priorität, Zeithorizont	<input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	"Bettgeführte" im Oberharz		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einheimische zu Multiplikatoren/Tourismusexperten für den eigenen Ort 2. Bessere Verständis / mehr Akzeptanz für Tourismus 3. Übernachtungszahlen in Nebensaison steigern 		
Beschreibung, Inhalte	<p>Gratgeber/Beherbergungsbetreiber/ Freizeitrichtungen bieten das Angebot für Einheimische zu Sonderkonditionen.</p>		
Herausforderungen, Hemmnisse	Teilnahme der Akteure ggf. zu gering		
Zuständigkeit & Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebsgesellschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist. Betriebe
	<input type="checkbox"/> Ehrenamt	<input checked="" type="checkbox"/> private Investoren	<input type="checkbox"/> Kreis, Land
	<input type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priorität, Zeithorizont	<input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)

Projektsteckbrief Touristisches Entwicklungskonzept Oberharz

Projektname	Buchungssystem		
Ziele, die mit der Maßnahme erreicht werden sollen	<ul style="list-style-type: none"> - mehr Gäste - Region + Möglichkeiten + Vielfalt / Qualität zeigen - Qualitätsverbesserung 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Betriebe online buchbar machen - System ausbauen: Pflege vereinfachen 		
Herausforderungen, Hemmnisse	<ul style="list-style-type: none"> - tour. Betriebe zur Mitarbeit bewegen - fairen Preis finden - Finanzierung d. Systems / Bereitstellung Buchungsplattformen 		
Zuständigkeit & Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt, Kurbetriebesgesellschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Tourist. Betriebe
	<input type="checkbox"/> Ehrenamt	<input type="checkbox"/> private Investoren	<input type="checkbox"/> Kreis, Land
	<input type="checkbox"/> HTV	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Priorität, Zeithorizont	<input type="checkbox"/> hohe Priorität, mit der Maßnahme muss schnellstmöglich begonnen werden (kurzfristig)	<input checked="" type="checkbox"/> mittlere Priorität, mit der Maßnahme muss innerhalb von 1 bis 2 Jahren begonnen werden (mittelfristig)	<input type="checkbox"/> geringe Priorität, mit der Maßnahme kann in 3 bis 5 Jahren begonnen werden (langfristig)