



Touristisches Entwicklungskonzept Braunlage mit den Ortsteilen Braunlage, Hohegeiß, Sankt Andreasberg

Analysen

Ziele, Strategien, Positionierung

Projekte und Maßnahmen

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Touristisches Entwicklungskonzept Braunlage mit den Ortsteilen Braunlage, Hohegeiß, Sankt Andreasberg

Analysen

Ziele, Strategien, Positionierung

Projekte und Maßnahmen

Potsdam, 28.10.2020

Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß

Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Katja Stefanis

Leiterin Büro Potsdam
(03 31) 2 00 83 43
stefanis@ift-consulting.de

Henrike Meyer

Projektassistentin
(03 31) 2 00 83 42
meyer@ift-consulting.de

***ift* Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46
info@ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	6
1. Aufgabenstellung, Vorgehen	12
2. Aktuelle Situation	13
2.1 Lage, Anbindung, Einzugsgebiet	13
2.2 Aktuelles touristisches Angebot, touristische Themen	16
2.3 Entwicklung der touristischen Nachfrage	24
2.4 Wettbewerbsanalyse	28
2.5 Kernerkenntnisse der Expertengespräche	33
2.6 Kernergebnisse Online-Befragung	34
2.7 Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung, Finanzierung	36
2.8 Aktuelle touristische Vermarktung	38
2.9 Marktpotenziale und ausgewählte Trends	40
2.10 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)	43
3. Ziele, Strategien, Positionierung	48
3.1 Touristische Entwicklungsziele und -strategien	48
3.2 Künftige Themen und Zielgruppen	52
3.3 Positionierung, Überlegungen zur (Dach-)Marke, Kommunikationsstrategie	58
4. Handlungsfelder, Projekte, Maßnahmen	63
4.1 Projekte, Maßnahmen: A. Infrastruktur, Mobilität und Ortsbilder	65
4.1.1 A1. Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote	65
4.1.2 A2. Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote	69
4.1.3 A3. Winter: Optimierung Sportangebote	72
4.1.4 A4. Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß	75
4.1.5 A5. UNESCO Grube Samson: Erlebbarkeit, Umfeld	77
4.1.6 A6. Inwertsetzung Sankt Andreaskirche, Erlebnisachse	79
4.1.7 A7. Hallenbad Braunlage: Attraktivierung, Saunapark	81
4.1.8 A8. Waldschwimmbad Hohegeiß: Attraktivierung, Sauna	84
4.1.9 A9. Konzepte Kurgastzentren Braunlage und Sankt Andreasberg	85

4.1.10	A10. Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept	88
4.1.11	A11. touristische/ Nationalpark-Infopunkte, Infostelen	90
4.1.12	A12. Wohnmobilstellplätze	91
4.1.13	A13. Attraktive Ortsbilder: Konzepte, Erlebnisraumdesign	93
4.1.14	A14. Stärkung ÖPNV, HATIX	94
4.1.15	A15. Harzer Schmalspurbahn-Anbindung	95
4.1.16	A16. Verkehrskonzept, Parken, Anbindung Hexenritt	97
4.1.17	A17. E-Mobilitätsregion	99
4.2	Projekte, Maßnahmen: B. Betriebe	100
4.2.1	B1. Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie	100
4.2.2	B2. Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe	101
4.2.3	B3. Ansiedlung Indoor-Aktiv Angebote mit Strahlkraft	104
4.2.4	B4. (e)-Mountainbike: Ausbau Angebote	106
4.2.5	B5. Flyline Hohegeiß	108
4.2.6	B6. Nationalpark-Partner: Etablierung	110
4.3	Projekte, Maßnahmen: C. Angebote, Veranstaltungen	111
4.3.1	C1. Kulinarisches Wandern	111
4.3.2	C2. Winter-Wandern Angebote	112
4.3.3	C3. Augmented Reality-Tour	113
4.3.4	C4. Stärkung Veranstaltungen, neue Events	115
4.4	Projekte, Maßnahmen: D. Vermarktung	116
4.4.1	D1. Kommunikations- & Markenkonzept	116
4.4.2	D2. Relaunch Website, Online-, Social Media Marketing	117
4.4.3	D3. Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente	120
4.4.4	D4. Touristische Information vor Ort	121
4.4.5	D5. Online-Vertrieb, Online-Ticketing	122
4.5	Q. Querschnittsthemen	124
4.6	Überblick Projekte, Maßnahmen mit Zeitplan	127
5.	Anhang	130
5.1	Expertengespräche	130
5.2	Ausgewählte Einzelergebnisse Online-Befragung	134

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehen	12
Abbildung 2: Lage und Anbindung der Stadt Braunlage	13
Abbildung 3: Stadt Braunlage mit seinen Ortsteilen	14
Abbildung 4: Aktuelle touristische Themen der Stadt Braunlage	19
Abbildung 5: Gewerbliches Beherbergungsangebot in der Stadt Braunlage 2010 – 2019	20
Abbildung 6: Struktur der gewerblichen Betriebe in der Stadt Braunlage 2019	21
Abbildung 7: Bettenstruktur der gewerblichen Betriebe in den Ortsteilen Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg 2019	21
Abbildung 8: Selbsteinschätzung „Lifestyle“ der Betriebe in der Stadt Braunlage	23
Abbildung 9: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben in der Stadt Braunlage 2014 bis 2019	24
Abbildung 10: Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben Ortsteil Braunlage	25
Abbildung 11: Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben Ortsteil Hohegeiß	25
Abbildung 12: Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben Ortsteil Sankt Andreasberg	26
Abbildung 13: Saisonale Nachfrage in gewerblichen Beherbergungsbetrieben Stadt Braunlage 2019 (Ortsteile Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg)	27
Abbildung 14: Saisonale Nachfrage in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben in der Stadt Braunlage 2019 (Ortsteile Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg)	27
Abbildung 15: Nachfrageentwicklung Reiseregion Harz 2009 – 2019	28
Abbildung 16: Ankünfte/ Übernachtungen ausgewählter Wettbewerber und Braunlage 2019	29
Abbildung 17: Marktanteile Ankünfte und Übernachtungen	31
Abbildung 18: Marktanteile Übernachtungen Sommersaison 2013, 2017 und 2019 Stadt Braunlage und ausgewählte Wettbewerber	31
Abbildung 19: Marktanteile Ankünfte Wintersaison 2012/13, 2016/17, 2019/20 Stadt Braunlage und ausgewählte Wettbewerber	32
Abbildung 20: Künftige Bedeutung von Zielgruppen für die Stadt Braunlage („Diese Zielgruppen sollten künftige eine hohe Bedeutung haben“)	35
Abbildung 21: Stärken der Ortsteile Braunlage, St. Andreasberg, Hohegeiß (Online-Befragung)	43
Abbildung 22: Schwächen und Handlungsbedarf in den Ortsteilen (Online-Befragung)	43
Abbildung 23: Strategien für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung in der Stadt Braunlage aus Sicht der Akteure vor Ort	48
Abbildung 24: Positionierung der einzelnen Ortsteile der Stadt Braunlage	49
Abbildung 25: Ergebnisse der Online-Befragung zur Bedeutung künftiger Themen	52
Abbildung 26: Angestrebte Sinus Milieus / Lifestylegruppen Stadt Braunlage	53

Abbildung 27: Auswahl der Personas für die Stadt Braunlage	53
Abbildung 28: Erfolgreiche und relevante Wettbewerber im Harz: Vermarktung	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft im Einzugsgebiet	15
Tabelle 2: Kurzübersicht touristische Angebote Stadt Braunlage 2019	16
Tabelle 3: Übersicht Klassifizierung/Zertifizierung Beherbergungsbetriebe Stadt Braunlage	22
Tabelle 4: Tourismusintensität Braunlage und relevante Wettbewerber 2019	30
Tabelle 5: Potenziale der Segmente	42
Tabelle 6: SWOT Profil	44
Tabelle 7: Personas Stadt Braunlage	54
Tabelle 8: Handlungsfelder, Projekte, Maßnahmen	64

Hinweis: Soweit Fotos, Graphiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage ganz oder teilweise in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die *ift* GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die *ift* GmbH

Management Summary

Die Situation

Die Stadt Braunlage hat sich in den letzten Jahren zur führenden Tourismusdestination im Harz und Standort mit der höchsten Tourismusintensität unter den „großen“ Tourismusorten im Harz entwickelt. Auslöser dafür war insbesondere der Ausbau der Wintersportangebote am Wurmberg und der Zusammenschluss mit St. Andreasberg. Dies hat die Destination Stadt Braunlage noch einmal deutlich erweitert, sowohl räumlich als auch inhaltlich. In Summe gab es 2019 zusammen mit dem dritten Ortsteil Hohegeiß mehr als 1,38 Mio. Übernachtungen in den rund 11.350 Betten in der Stadt Braunlage (gewerbliche und nicht-gewerbliche Betriebe). Hinzu kommen jährlich mehrere Millionen Tagesgäste. Bettenschwerpunkt ist Braunlage (6.560 Betten), gefolgt von St. Andreasberg (3.160) und Hohegeiß (1.530). Die höchsten Bettenanteile haben Hotels/Hotel garnis, Ferienwohnungen/-häuser, Erholungsheime sowie Hütten/Jugendherbergen. Die Stadt Braunlage ist fast schon eine Ganzjahresdestination, am höchsten sind die Übernachtungszahlen im Februar und von Juli bis Oktober, am schwächsten im März und November. Im Winter hat Braunlage seit 2013 deutlich Marktanteile bei den Gästen hinzugewonnen, im Sommer aber auch Marktanteile bei den Übernachtungen verloren.

Die Stadt Braunlage profitiert dabei von ihrem hohen Bekanntheitsgrad als Standort für Aktivurlauber (Wandern, Mountainbiking) und Wintersportler, dem Highlight Wurmbergseilbahn und Wurmberg, den Aktivangeboten am Matthias-Schmidt-Berg in St. Andreasberg, dem Nationalpark Harz, aber auch von weiteren Attraktionen wie der zum UNESCO-Welterbe gehörenden Grube Samson oder den einmaligen Bergwiesen in Hohegeiß. Thematische Schwerpunkte im Tourismus sind damit „Naturerlebnis“, „Freizeitangebote“ sowie „Kulturerlebnis“. Die Anbindung per PKW ist gut, eine Bahnanbindung fehlt (nur bis Bad Harzburg).

Das Angebot in den Betrieben ist eher familiär-klassisch, die Zahl an lifestyleigen Betrieben steigt aber, sowohl im Unterkunftsbereich als auch in der Gastronomie. Hoch ist die Anzahl von zertifizierten Betrieben für Radfahrer, nur gering die für Wanderer und nicht existent für Wellnessgäste.

Die Vermarktung der Destination Braunlage erfolgt bisher eher konventionell, ein Relaunch von Online-Auftritt und Print-Produkten ist allerdings bereits in Arbeit.

Im Ergebnis der Potenzialanalyse, die sowohl Marktentwicklungen als auch die aktuelle Angebotsituation berücksichtigt, ergeben sich für die Stadt Braunlage besondere Chancen in den Segmenten Mountainbiken (Wachstumsmarkt, schon teils sehr gute Angebote), Wandern (gute Chancen, noch verbesserbares Angebot) und Natur (Landschaft, Nationalpark Harz). Hinzu kommen eher „unspezifische“ Segmente wie Ausflüge (auch Besichtigungen) und Erholung. Im Wintersport hat die Stadt Braunlage zwar im Harz und für ganz Norddeutschland eine führende Marktposition, aber es stagniert langfristig die Marktentwicklung, auch vor dem Hintergrund der erwarteten Folgen des Klimawandels.

Als problematisch erweist sich zudem die Änderung des Landschaftsbildes durch das großflächige Baumsterben (Trockenheit, Borkenkäfer).

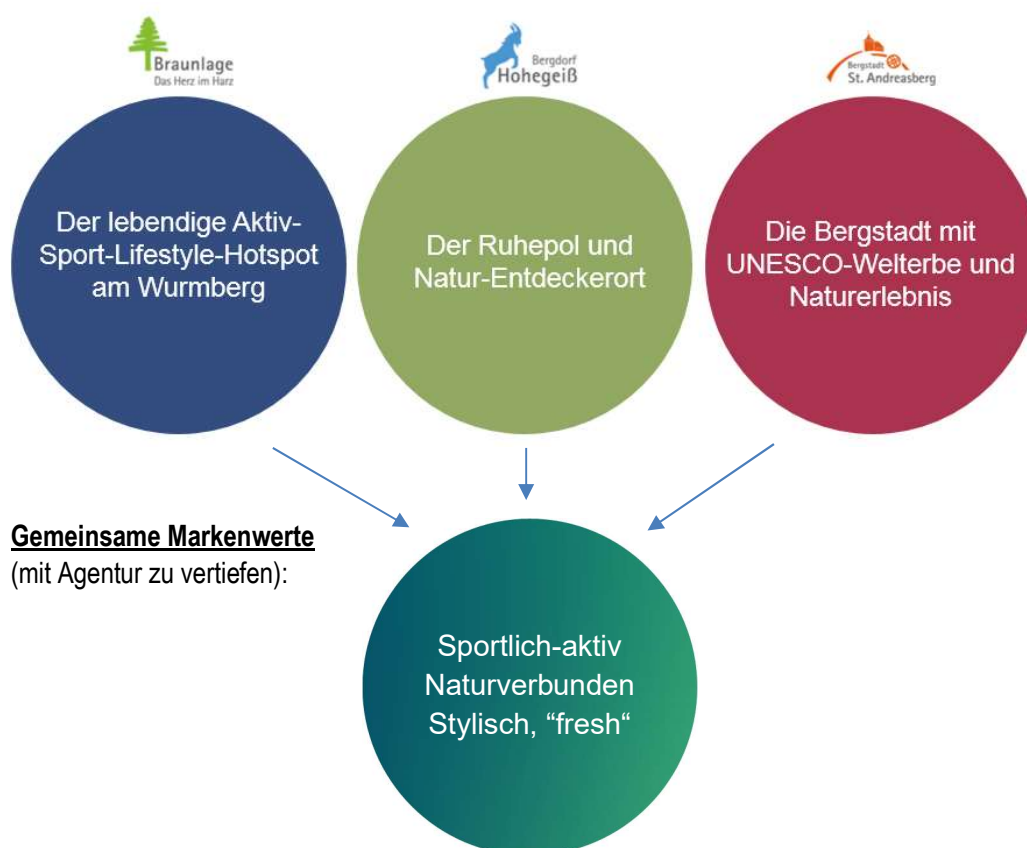
Die künftigen Ziele und Strategien

Als Kernziele und Mission der Stadt Braunlage im Tourismus werden definiert:

- (1) Wir sind im Harz und für ganz Norddeutschland die Nr. 1 bei den Themen Bergerlebnis mit Wintersport, Mountainbiken, Wandern.
- (2) Wir bedienen an drei Standorten unterschiedliche Bedürfnisse, Motive und Lifestyles.
- (3) Wir wollen in Zukunft am Markt präsenter sein und emotionaler auftreten, um unsere Positionierung, unsere Alleinstellungen und den Charakter der bei uns möglichen Aufenthalte wirksamer zu vermitteln.

Die Ortsteile Braunlage, Sankt Andreasberg und Hohegeiß ergänzen sich dabei mit ihren Positionierungen und sprechen unterschiedliche Motive und Zielgruppen an, bilden aber künftig unter dem Dach des Destinationsnamens „Braunlage“ eine Marke.

Positionierung der einzelnen Ortsteile der Stadt Braunlage und gemeinsame Markenwerte



Quelle: ift GmbH

Um die Kernziele zu erreichen und die Mission zu erfüllen, gelten folgende Strategische Grundlagen:

Strategische Grundlagen

1. **Weiteres, nachhaltiges, quantitatives und qualitatives Wachstum (Niveau) im Tourismus. Anschluss von Hohegeiß und Sankt Andreasberg an die gute touristische Entwicklung in Braunlage.**
2. **365-Tage-Destination mit ganzjährig attraktivem Freizeitangebot mit besonderer Strahlkraft und Ergänzung von neuen, zugkräftigen Erlebniswelten Indoor und Outdoor.**
3. **Sicherung der Basis von touristischen Aufenthalten:** Mobilität, ÖPNV, Verkehr, Parken, Wege und Wegemanagement, Aufenthaltsqualität, touristische Basis-Infrastruktur und Serviceangebote etc.
4. **Durchgängig hohe und besondere Qualität in den Betrieben, Tourist-Informationen, öffentlichen touristischen und Freizeit-Einrichtungen.**
5. **„360° Kommunikation“ nach innen und außen** (auch innovativer, kreativer, digitaler, frischer, emotionaler, kampagnenhafter).
6. **Intensive Zusammenarbeit der Ortsteile bei Angebotsentwicklung und Vermarktung.**
7. **Systematisches und professionelles Aufgabenmanagement.**
8. **Ortsteile als dauerhaft attraktive Lebens- und Tourismusorte.**



Themen- und zielgruppenbezogene Strategien

1. **MTB-Region Braunlage 2.0:** Rad-, MTB-Radwege und Trails wieder deutlich weiterentwickeln und pflegen. MTB langfristig als starke Säule und auch gewisser Ersatz für schneebasierte Winteraktivangebote.
2. **Als „e-Bike / e-Roller / e-Car Nachhaltigkeits-Modellregion im Harz“ profilieren.**
3. **Ganzjähriges Premium-Wanderparadies.**
4. **Angebote für zukunftsfähige, potenzialträchtige Zielgruppen** (Sehnsüchte der Gäste noch stärker bedienen bzw. ihren Motiven noch stärker gerecht werden, passende Gastronomie-, Beherbergungs-, Freizeitangebote für Familien, jüngere Leute, ausgewählte Lifestyle Gruppen).

Als **Zielgruppen** stehen in Zukunft im Mittelpunkt:

- ▶ **Aktiv-Anspruchsvolle – mit Niveau genießen**
- ▶ **Aktive Best Ager – Wandern und Wohlbefinden**
- ▶ **Die Bewussten – Auszeit und eins sein mit der Natur**
- ▶ **Zielgruppe: Die Ambitionierten – die Welt ist ein Spielfeld**

Das Marketing fokussiert sich künftig auf Basis eines neuen Kommunikationskonzeptes die o. g. Zielgruppen.

Projekte und Maßnahmen

Aus den strategischen sowie Zielgruppen-Überlegungen ergeben sich folgende Handlungsfelder sowie konkrete Projekte und Maßnahmen.

Handlungsfeld A „Infrastruktur, Mobilität und Ortsbilder“

Um die Stadt Braunlage beim Leitthema „Bergerlebnis“ voran zu bringen, sollen die Angebote am Wurmberg und am Matthias-Schmidt-Berg weiter entwickelt werden (**A1 Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebot, A2 Matthias-Schmidt-Berg Ausbau Erlebnisangebot**). Im Einzelnen geht es um den Ausbau der Erlebnisangebote auf dem Wurmberg, seine bessere und zukunftsfähige Erschließung (bis hin zum langfristigen Neubau der Wurmbergseilbahn auf einer modifizierten Trasse) und eine deutlich stärkere Einbindung des Bereiches Hexenritt (Lifanlagen, Freizeitangebote, Bikepark u.a.). Für St. Andreasberg werden weitere, auch niederschwellige Naturerlebnisangebote vorgeschlagen und zu den dortigen Zielgruppen passende Beherbergungsangebote. Zu den vorgeschlagenen Einzelprojekten bei A1 und A2 gehören Sommerrodelbahn, Disc-Golf-Parcours, Rutschenwanderweg, Abenteuer-Spielplatz, Flow-Trails, Zip-Line, Baumwipfelpfad, Hängebrücke, Waldspielplatz, Aussichtsplattform, Bikepark. Zum Bergerlebnis gehören auch die Projekte **A3 Optimierung Wintersportangebot** (temperaturunabhängige Beschneigung, Optimierung Lift- und Seilbahnsituation etc.) und **A4 Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park am Kurpark Hohegeiß** und **A10 Premium-Wanderregion, Wanderwegekonzept**.

Weitere infrastrukturelle Projekte sollen das Indoorangebot erweitern und die Aufenthaltsdauer im Winter steigern helfen: **A7 Hallenbad Braunlage: Attraktivierung, Saunapark** (Erlebnis-Berg-Spa/Sauna, Panorama-Sauna), **A8 Waldschwimmbad Hohegeiß: Attraktivierung, Sauna, A9 Konzepte Kurgastzentren**, wobei es hier sowohl um den Fokus Veranstaltungen als auch Gebäudenutzung für innovative Indoor-Freizeitangebote geht.

Im kulturtouristischen Bereich steht die Verwirklichung der Planungen in St. Andreasberg im Mittelpunkt: **A5 UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld**.

Abgerundet werden die vorgeschlagenen Vorhaben im Bereich Infrastruktur um Projekte im Bereich Mobilität: **A14 ÖPNV, HATIX, A15 Harzer Schmalspurbahn Anbindung, A16 Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Besucherampeln“**, **A17 E-Mobilitätsregion** und im Bereich Ortsbilder und Achsenbildungen: **A13 Attraktive Ortsbilder: Konzepte, Erlebnisraumdesign, A6 Sankt Andreaskirche: Inwertsetzung, Erlebnisachse** sowie mit die beiden Projekte **A11 Touristische/ Nationalparkpunkte, Infostelen** und **A12 Wohnmobilstellplätze**.

Handlungsfeld B „Betriebe“

Im Handlungsfeld Betriebe geht es um zwei Schwerpunkte: Gastgewerbe und Freizeitanlagen. Beides braucht Ergänzungen und Innovationen, aber auch Kapazität.

Dazu dienen die Projekte **B1 Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie**, weil es durch die zunehmende Zahl an Ferienwohnungen bereits temporär zu Engpässen kommt, **und B2 Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe**, wobei hier neben Ferienparks (zwei bereits bestehende Projekte in Braunlage) auch innovative Konzepte wie Lodges, Hostels, Baumhäuser und eine Abrundung in den 5-Sterne-Bereich (bestehendes Projekt in St. Andreasberg) gefragt sind.

Zentrales Projekt im Bereich Freizeitanlagen ist **B3 Ansiedlung Indoor-Aktiv Angebote mit Strahlkraft**. Dahinter verbergen sich bereits angedachte und neue Vorhaben wie eine Challenge-Halle (Klettern, Indoorspielplatz), eine Boulderhalle, eine reine Kletterhalle oder die Stärkung der Sternwarte St. Andreasberg. Hinzukommen könnten eine Indoor Adventure Golf Anlage, eine Woodward-Halle und ein GameCube für e-sports.

Im Outdoor-Bereich sollen die Projekte **B4 Mountainbike: Ausbau Angebote, B5 Flyline Hohegeiß** und **B6 Nationalpark-Partner: Etablierung** zur Attraktivitätssteigerung und aktivtouristischen Profilierung beitragen.

Handlungsfeld C „Angebote, Veranstaltungen“

Hier geht es nicht um „Hardware“, wie zuvor, sondern um Programme und Produkte, wie **C1 Kulinarisches Wandern** und **C2 Winter-Wandern Angebote**, um die besonderen Potenziale im Wandertourismus auch durch Besetzung von Nischen zu nutzen, und um Innovationen wie **C3 Augmented Reality-Tour**. Abgerundet wird das Handlungsfeld durch **C4 Stärkung Veranstaltungen, neue Events**.

Handlungsfeld D „Vermarktung“

Das Marketing soll künftig deutlich stärker auf die definierten Lebensstilgruppen ausgerichtet und insgesamt „frischer“ im Auftritt werden, um für die zahlreichen entstandenen und noch entstehenden Angebote im Bereich Gastgewerbe und Freizeitangebote neue, attraktive Zielgruppen zu gewinnen. Zentrale Grundlage dafür ist Maßnahme **D1 Kommunikations- & Markenkonzept**, auf dem aufbauend **D2 Relaunch Website, Online- und Social Media Marketing** und **D3 Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente** fortgesetzt werden. Weitere Projekte sind **D4 Touristische Information vor Ort** und zunehmend wichtiger werdend **D5 Online-Vertrieb/Online-Tracking**, auch was tagestouristische Angebote angeht.

Fazit und Ausblick

Mit diesem touristischen Entwicklungskonzept werden die Weichen für die künftigen inhaltlichen Schwerpunkte und die gezielte Weiterentwicklung des Tourismus für die Destination Stadt Braunlage gestellt. Es greift bereits angelaufene Projekte auf, ergänzt um neue Projekte und ist Orientierungsrahmen für alle künftigen Projekte, die sich im Rahmen einer forcierten Ansiedlungspolitik und der künftig stärker zu beachtenden Synergien zwischen Tourismusentwicklung und Entwicklung als attraktiver Lebensraum ergeben.

Es geht einerseits darum, die guten bestehenden Angebote zukunftssicher zu machen. Andererseits muss es zusätzlich darum gehen, neue, attraktive, außergewöhnliche Angebote und Attraktionen zu schaffen, die eine besondere überregionale Anziehungskraft für Touristen entwickeln und somit auch besondere Wettbewerbsvorteile und Wertschöpfungspotenziale mit sich bringen.

Das Maßnahmenpaket soll gemeinsam durch alle Ebenen und Akteure in der Stadt Braunlage mit Leben gefüllt und umgesetzt werden. Dazu sind entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen durch die Kommune und die von ihr getragenen Gesellschaften BTG und BTMG und die Betriebe im Gastgewerbe und im Bereich Freizeitanlagen sicherzustellen. Für einige Projekte können Fördermittel anvisiert werden, um den touristischen Wiederaufschwung des Westharzes nachhaltig zu verstetigen. Die Corona-bedingte Fokussierung auf Inlandsaufenthalte gibt weiteren Rückenwind für die Erfolgsgeschichte Destination Braunlage.

Köln, Potsdam, den 28.10.2020

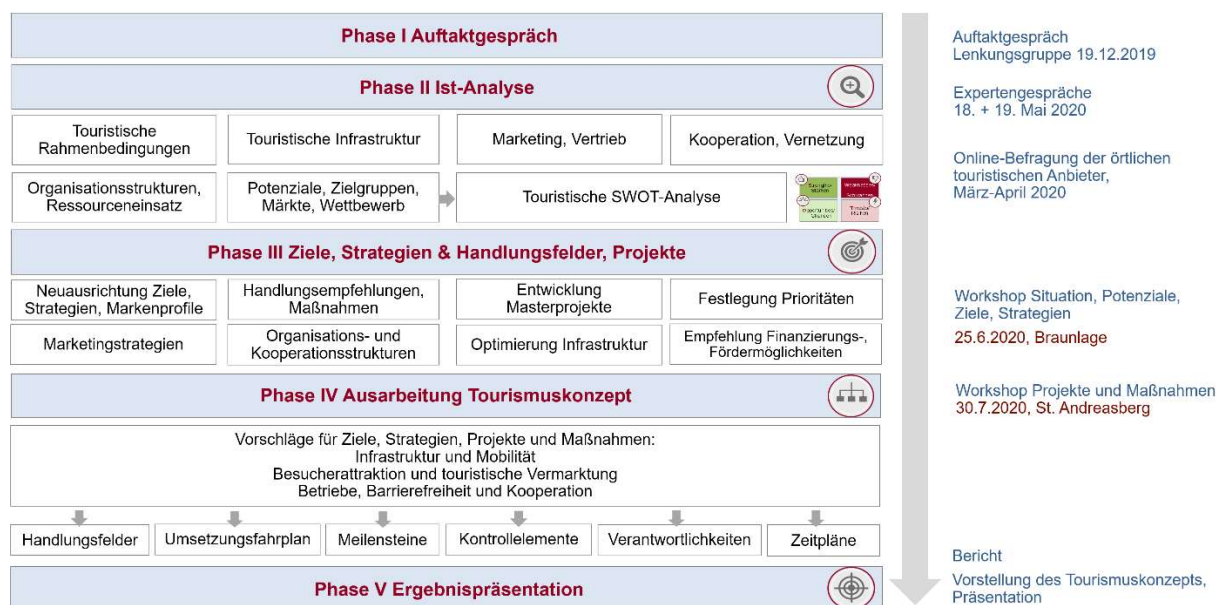
Jan-F. Kobernuß und Katja Stefanis

1. Aufgabenstellung, Vorgehen

Die Stadt Braunlage will mit allen Ortsteilen ihre künftige touristische Entwicklung erfolgreich und systematisch vorantreiben. Grundlage dafür soll dieses touristische Entwicklungskonzept Braunlage mit den Ortsteilen Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg sein. Das Konzept soll aufzeigen, wie Angebote weiterentwickelt und ergänzt werden können, welche Zielgruppen künftig im Mittelpunkt stehen sollen und wie das Marketing erfolgreich gestaltet werden kann. Besondere Beachtung sollen dabei die Inwertsetzung der touristischen Infrastruktur, Mobilitätsverbesserungen und konkret umsetzbare Angebotsbausteine finden.

Basis dafür ist ein Rückblick auf die Umsetzung des 2010 ausgearbeiteten Tourismuskonzeptes und daraus abgeleiteter Projekte wie der Beschneidung am Wurmberg, eine fundierte aktuelle Analyse der Standorte und des Marktes. In die Erarbeitung des Konzeptes wurden über Analysen, Expertengespräche, eine Online-Befragung, zwei Workshops und Arbeitssitzungen touristische Akteure sowie Politik und Verwaltung eingebunden. Viele der wertvollen Hinweise und Projektideen sind direkt in das Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil, in die Strategien und die Entwicklung der Projekte und Maßnahmen eingeflossen.

Abbildung 1: Vorgehen



Quelle: ift GmbH

Verzögerungen in der Bearbeitung gab es wegen Corona-bedingter Einschränkungen. So mussten Expertengespräche, Workshops und Endpräsentation auf für eine Durchführung geeignete Termine verschoben werden.

2. Aktuelle Situation

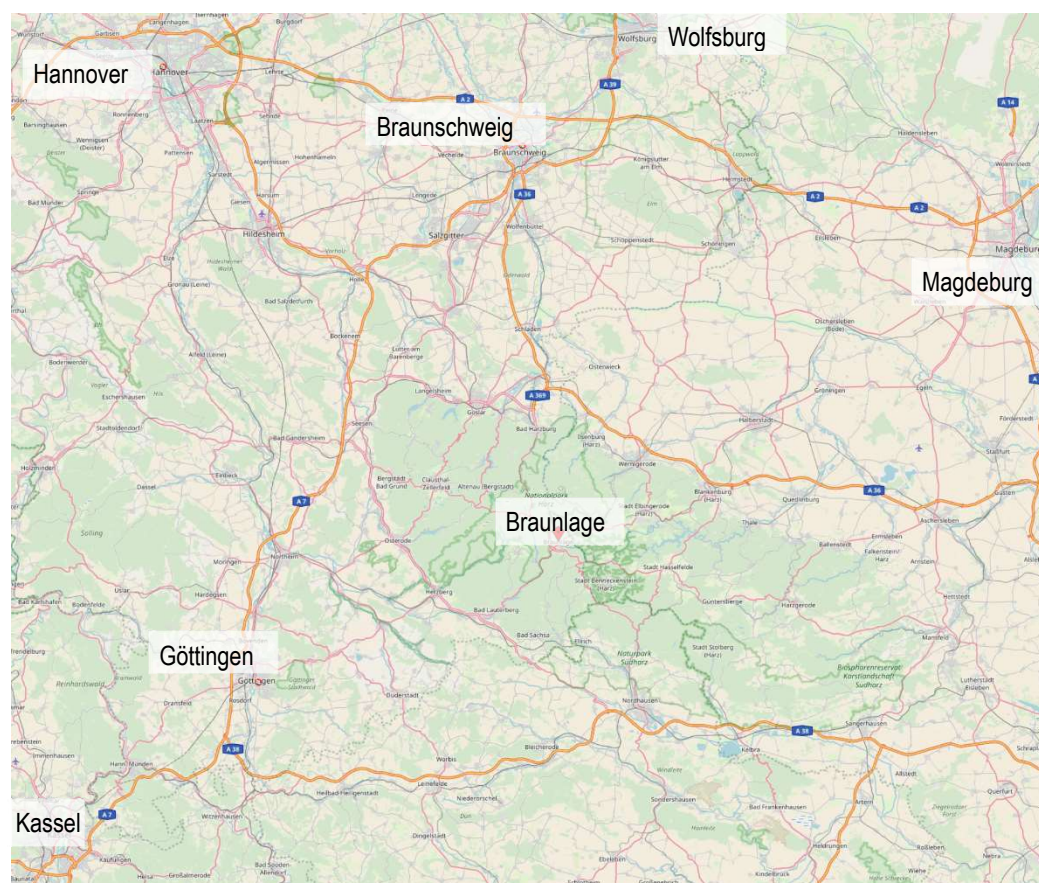
2.1 Lage, Anbindung, Einzugsgebiet

Lage und Anbindung

Die Stadt Braunlage liegt in Niedersachsen im Südosten des Landkreises Goslar und ist umgeben vom Nationalpark Harz. Südlich des Brockens befinden sich die Ortsteile Braunlage mit dem Wurmberg, Hohegeiß mit den Bergwiesen und Sankt Andreasberg mit dem Matthias-Schmidt-Berg.

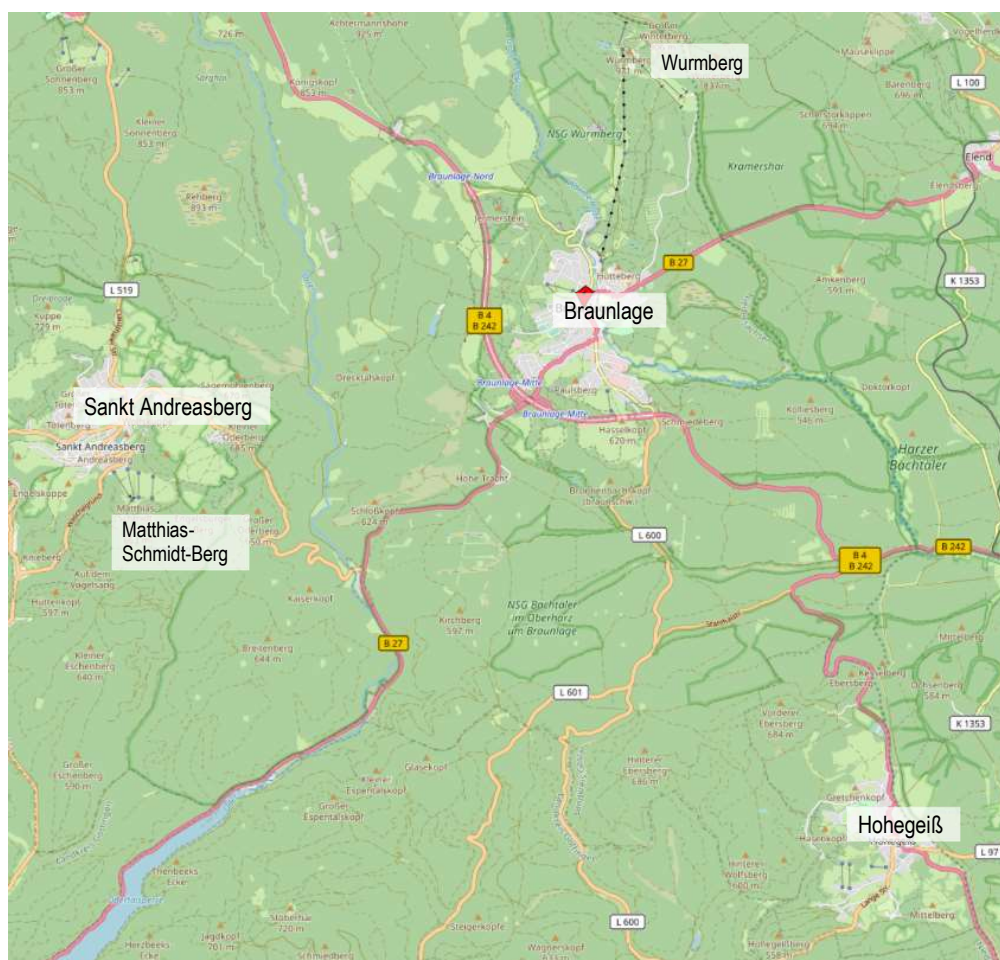
Braunlage und Hohegeiß sind mit dem PKW direkt über Bundesstraßen zu erreichen, die gut an die umliegenden Autobahnen angebunden sind. Die Regional-Bahn-Anbindung reicht bis nach Bad Harzburg bzw. Wernigerode. Von dort aus gibt es regelmäßig Busverbindungen in alle Ortsteile der Stadt Braunlage. Die Mobilität im Harz und vor Ort zwischen den Ortsteilen ist durch Busse gesichert, die für übernachtende Urlaubsgäste mit dem HATIX-Ticket kostenlos nutzbar sind. Temporär gibt es einen kostenfreien Skibus. In allen Ortsteilen werden Fahrräder vermietet.

Abbildung 2: Lage und Anbindung der Stadt Braunlage



Quelle: Openstreetmap 2020, Bearbeitung ift GmbH

Abbildung 3: Stadt Braunlage mit seinen Ortsteilen



Quelle: Openstreetmap 2020, Bearbeitung ift GmbH

Einzugsgebiete für Tages- und Kurzreisen

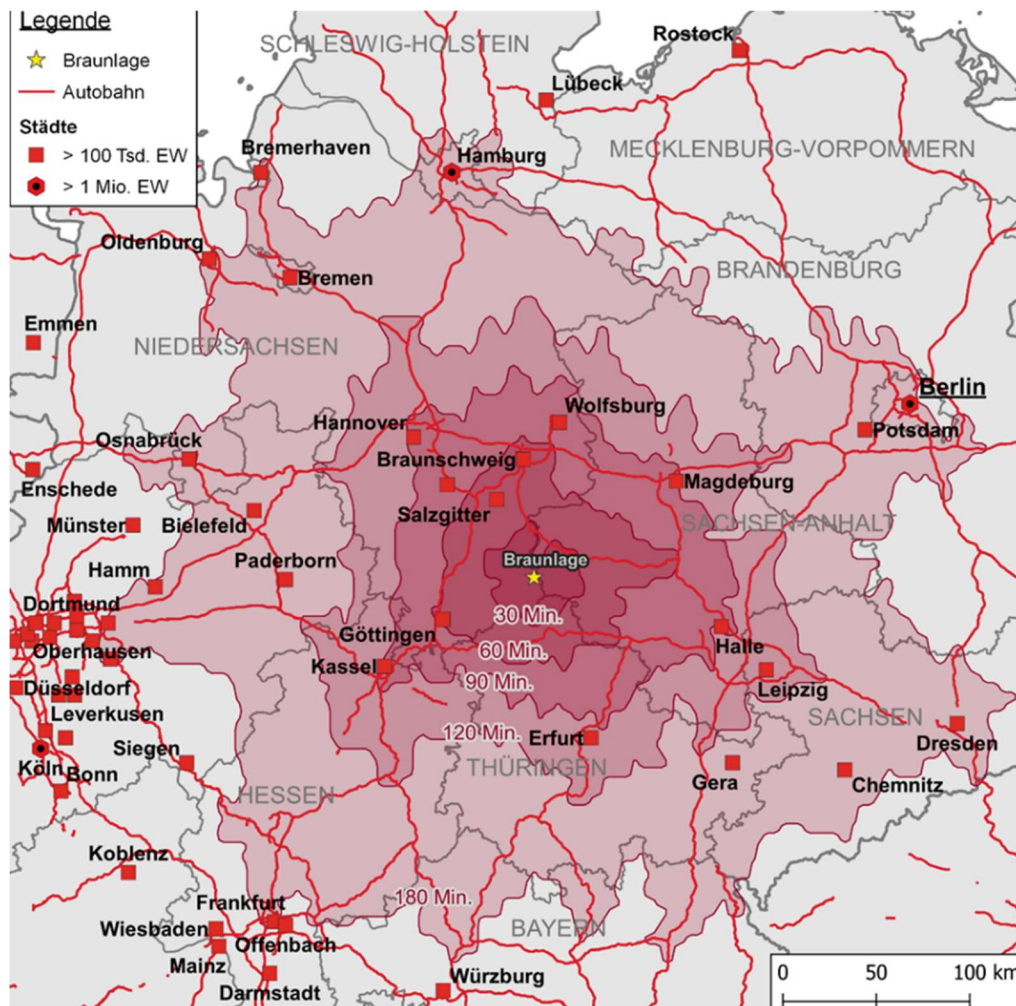
Der wichtigste Einflussfaktor für das Marktpotenzial für Tagesbesuche und Kurzreisen in die Region ist die Zahl der Einwohner im relevanten Einzugsgebiet. Das Einzugsgebiet für die Stadt Braunlage wird berechnet auf Basis durchschnittlicher PKW-Fahrzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- und Bundesstraßen sowie Bundesautobahnen.

Es gibt diese Potenziale:

- ▶ Im Radius bis 30 Minuten liegen u.a. Bad Harzburg, Bad Lauterberg (insgesamt 132.330 Einwohner in 70.425 Haushalten mit einer Kaufkraft von 2,681 Mio. Euro.)
- ▶ Im Radius bis 60 Minuten liegen u.a. Salzgitter, Braunschweig (weitere 1.162.986 Einwohner, zusammen mit dem 30 Kilometer Radius kumuliert 1.295.316 Einwohner)
- ▶ Im Radius 60 bis 90 Minuten liegen u.a. die Städte Wolfsburg, Magdeburg, Göttingen, Hannover, Kassel (kumuliert 4,027 Mio. Einwohner)

- Im Radius 90 bis 180 Minuten liegen u.a. die Städte Berlin, Potsdam, Hamburg, Bremen, Bielefeld, Chemnitz, Dresden (kumuliert 28,282 Mio. Einwohner in 14,6 Mio. Haushalte mit einer Kaufkraft in Höhe von 638 Mrd. Euro).

Karte 1: Einzugsgebiet der Stadt Braunlage



Quelle: ift GmbH auf Basis QGIS

Tabelle 1: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft im Einzugsgebiet

	Zahl der Einwohner	Einwohner kumuliert	Zahl der Haushalte	Haushalte kumuliert	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft in Mio. € kum.
30 Min.	132.330	132.330	70.425	70.425	2.681	2.681
60 Min.	1.162.986	1.295.316	615.690	686.116	25.711	28.392
90 Min.	2.731.227	4.026.543	1.407.274	2.093.390	61.872	90.264
120 Min.	3.981.070	8.007.613	2.071.876	4.165.265	86.218	176.481
180 Min.	20.274.729	28.282.342	10.397.089	14.562.354	460.990	637.471

Quelle: Berechnungen ift GmbH auf Basis QGIS

Die Nachfrage für Tagesausflüge kommt in der Regel zu vier Fünfteln aus einem Umkreis von bis zu einer Stunde Fahrzeit und Kurzreisen i.d.R. aus einem Einzugsgebiet bis gut zwei Stunden Fahrzeit. Bei besonderen Angeboten, wie Mountainbikeparks oder Skigebieten, kann der Einzugsbereich deutlich größer sein.

2.2 Aktuelles touristisches Angebot, touristische Themen

Die Stadt Braunlage hat verschiedene touristische Angebote zu den Themen Natur, Natur aktiv erleben, Freizeit, Veranstaltungen, Kultur und Wintersport. Besonders das Angebot in der Natur wie der Wurmberg mit der Wurmbergseilbahn, der Matthias-Schmidt-Berg, der Nationalpark Harz sowie das „Grüne Band“ zeichnen die Stadt Braunlage aus. Erlebbar ist das Thema Nationalpark darüber hinaus im Nationalparkhaus in Sankt Andreasberg sowie in der Nationalpark-Informationstelle im Kurgastzentrum Braunlage. Hinzu kommen die Angebote rund um die Themen Wandern und Mountainbiken, die potenzialträchtige Zielgruppen ansprechen. Zusätzlich gibt es in Braunlage ein vielfältiges Angebot an Wintersport-Aktivitäten wie Ski Alpin am Wurmberg und Eislaufen im Eisstadion, in Sankt Andreasberg den Rodelhang, den Lift am Matthias-Schmidt-Berg sowie den Sonnenberg. Die UNSECO Welterbestätte Grube Samson ist das herausragende kulturelle Angebot in der Stadt Braunlage.

Aktuell gibt es diese touristischen Angebote in Braunlage (Auswahl):

Kurzüberblick touristisches Angebot

Tabelle 2: Kurzübersicht touristische Angebote Stadt Braunlage 2020

Natur	<ul style="list-style-type: none"> - Nationalpark Harz - Nationalparkhaus Sankt Andreasberg - Nationalpark Informationsstelle im Kurgastzentrum - Wurmberg und Wurmbergklippen Braunlage - Matthias-Schmidt-Berg Sankt Andreasberg - Sonnenberg - Achtermann - Hahnenkleeklippen (Harzer Wandernadel Stempelstelle) - Großes Torfhausmoor - Warme Bode, Oberer und unterer Bodefall - Talsperren und Seen/Teiche (Oderteich, Brunnenbacherteiche,) - Vogelschutzgebiet Hochharz - Sowie im Umfeld: Brocken, Odertalsperre mit Stausee
Natur aktiv erleben	<p>Wandern</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rundweg Braunlage - Naturmythenpfad Braunlage - Themenwanderungen, geführte Wanderungen Braunlage - Harz Vital & Aktiv (Outdoorerlebnisse) Braunlage - Harzer-Hexen-Stieg Braunlage - Harzer Grenzweg (entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze) Hohegeiß

	<ul style="list-style-type: none"> - Projekt Harzer Wandernadel: 12 Stempelstellen + 2 Sonderstempelstellen im Bereich der Stadt Braunlage <p>Rad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geführte Mountainbike Touren Braunlage - Rad- und Wandererlebnis Südharzeisenbahn Braunlage - BIKE Park Braunlage - Volksbank Arena Harz Braunlage (31 Orte) - MSB-X-TRAIL Sankt Andreasberg - Naturbildung: Nationalpark, Erlebnistage Harz
Freizeit- und Kulturangebote	<p>Erleben und Entdecken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wurmbergseilbahn Braunlage (längste Seilbahn Norddeutschlands) 230.000 Besucher/Jahr (Presse Info Wurmberg-Seilbahn) - Aussichtsturm auf dem Wurmberg Braunlage - Berg-Erlebnisswelt Wurmberg Braunlage - Monsterroller an der Wurmbergseilbahn Braunlage - Segway Tour - Sommerrodelbahn Sankt Andreasberg - UNSECO Welterbestätte Silbererzgrube Samson Sankt Andreasberg - Nationalparkhaus mit Fledermaus Reich Sankt Andreasberg - Sternwarte Sankt Andreasberg (barrierefrei) - Kutsch- und Pferdeschlittenfahrten Braunlage <p>Aktiv</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hochseilgarten im Harz – Bergsport Arena Sankt Andreasberg - Paintballanlage Sankt Andreasberg - Adventure-Golf Platz Braunlage - Minigolf Hohegeiß, Sankt Andreasberg - Bogenschießen Hohegeiß - Bäder: Freibad Hohegeiß – Waldschwimmbad, Hallen- und Freizeitbad Braunlage - Barfußpfad Kurpark Hohegeiß - Harz Vital & Aktiv (Dienstleister von Erlebnis-Programmen) wie z.B.: Bogenschießen Braunlage, Kanutouren auf der Oder- oder Okertalsperre - Harzventure-die Erlebnismanufaktur Hohegeiß - Monsterroller Downhillspaß am Wurmberg
Veranstaltungen, Events	<ul style="list-style-type: none"> - Walpurgis <ul style="list-style-type: none"> - 2019: 5.000 Besucher - 2018: 5.000 Besucher - 2017: 6.500 Besucher - Sommernachtstraum: <ul style="list-style-type: none"> - 2019: 1.500 Besucher - 2018: 1.200 Besucher - 2017: 1.100 Besucher - Silvesterball Braunlage - regelmäßige Wochenendkonzerte im Kurpark Braunlage - Almauftrieb Braunlage - Frühlingsball Braunlage

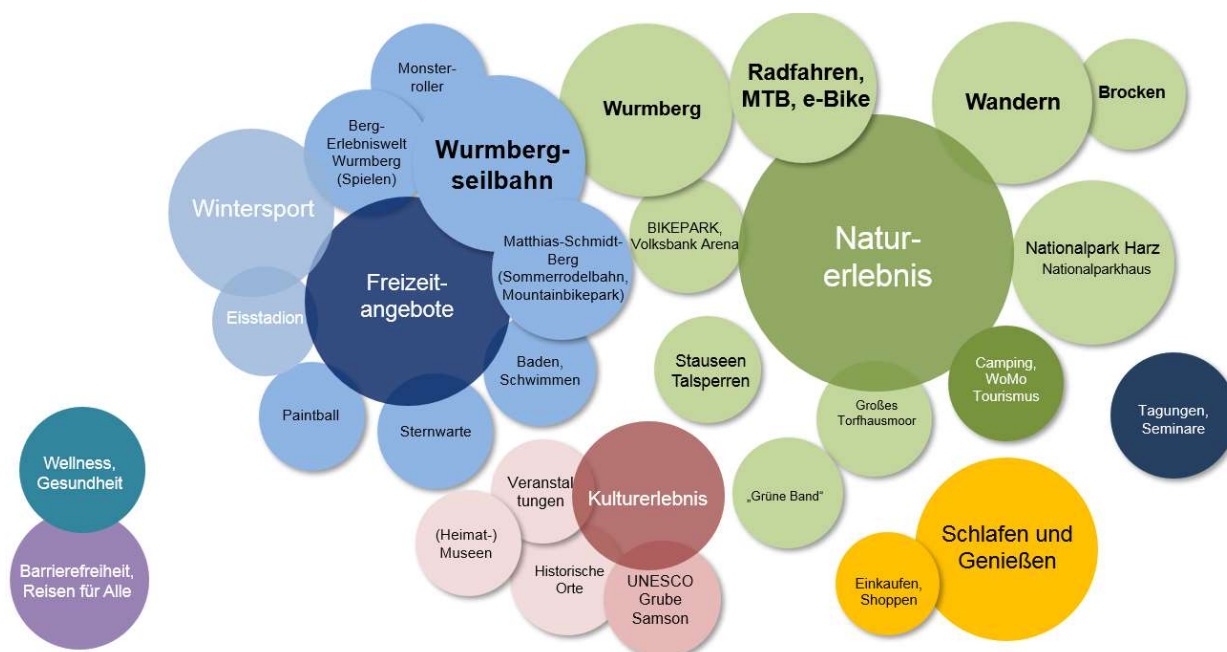
	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen als Pauschalangebot: TRAILCamp Harz – Biken am Brocken, Trail-Running Weekend, HARZrunning Girls Weekend - Ferienprogramm für Kinder Braunlage - Eisdisco im Eisstadion Braunlage - Winterball Sankt Andreasberg - Winterfest (3 Tage) Sankt Andreasberg - Wiesenblütenhoffest Sankt Andreasberg - Stadtfest Sankt Andreasberg - Feste zur Berbautradition - Bergdorffest Hohegeiß - Ebersberg MTB Marathon Hohegeiß - Harzer Classic Rallye - Schützenfeste in allen drei Ortsteilen
Orte	<p>Kultur und Geschichte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heimat- und FIS-Skimuseum (Fédération Internationale de Ski) Braunlage - Heimatmuseum Hohegeiß <p>Geschichtsträchtige Orte</p> <ul style="list-style-type: none"> - UNESCO-Welterbestätte Grube Samson - „Köte“ Braunlage, „Alte Pfarre“ Hohegeiß - „Grünes Band“ Hohegeiß <p>Kirchen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ev. Trinitatiskirche Braunlage - Kath. Kirche „Zur heiligen Familie“ Braunlage - Ev. Kirche „Zur Himmelspforte“ Hohegeiß - Martini Kirche Sankt Andreasberg - St.-Andreas-Kirche Sankt Andreasberg
Wintersport	<p>Ski Alpin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wurmberg Braunlage (mit Seilbahn, Lift und Beschneiung) - Matthias-Schmidt-Berg Sankt Andreasberg (mit Lift, Beschneiung) - Sonnenberg - Ski & Rodelzentrum Hohegeiß (Harmonie Hotel Rust) - Snowboarden, Snow-Kiten, Snowtubing <p>Rodelhänge (teilweise mit Beleuchtung)</p> <p>Eisstadion Braunlage: Eislaufen, Eisstockschießen, Eishockey</p> <p>Langlauf- und Skiwanderloipen (teilw. mit Beleuchtung):</p> <p>Outdooractive Tourenplaner auf der Homepage</p> <p>Husky-Trekking mit Guide</p>

Touristische Themen

Die touristischen Themen, die die Stadt Braunlage aktuell bedient, sind

- ▶ Naturerlebnis mit
 - Wandern
 - Mountainbiken, e-Mountainbike fahren
 - Wurmberg und Nationalpark Harz
- ▶ Freizeitangebote mit
 - Wurmbergseilbahn und Bergerlebniswelt Wurmberg
 - Wintersport und Eisstadion
 - Matthias-Schmidtberg mit Sommerrodelbahn und Mountainbikepark
 - Baden
 - und Anlagen wie Wurmbergseilbahn, Skiliften, Eisstadion, , Paintball-Anlage
- ▶ Kulturerlebnis mit
 - UNESCO-Welterbestätte Grube Samson
 - Veranstaltungen

Abbildung 4: Aktuelle touristische Themen der Stadt Braunlage

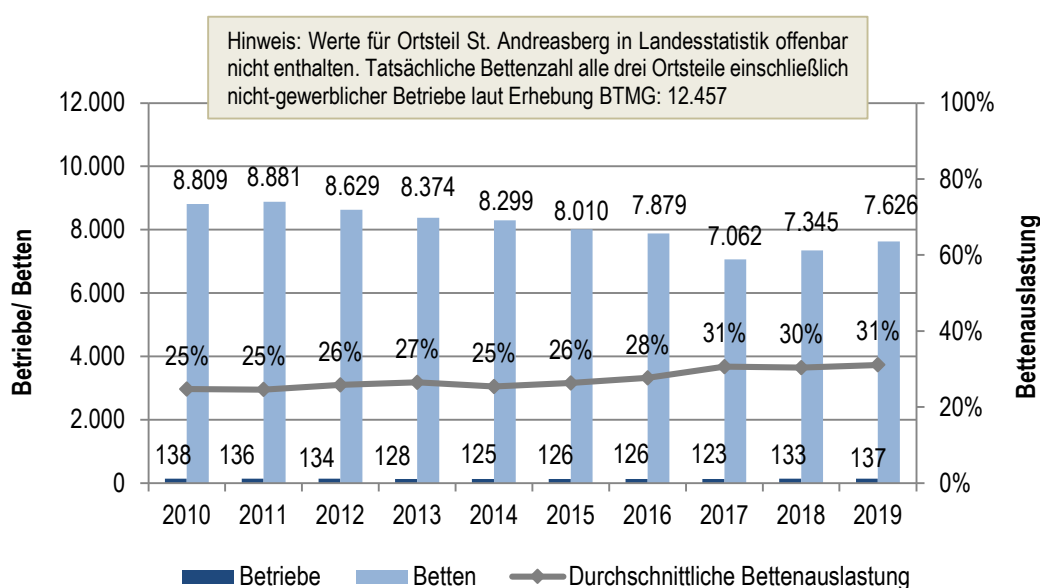


Quelle: ift GmbH

Entwicklung des gewerblichen Beherbergungsangebotes

Die Zahl der in der amtlichen Statistik erfassten gewerblichen Betriebe und Betten in der Stadt Braunlage ist von 2010 bis 2019 gesunken. 2010 gab es laut Landesstatistik insgesamt 138 Betriebe mit 8.809 angebotenen Betten. In 2019 gab es einen Betrieb weniger, dabei sank die Zahl der Betten deutlich auf 7.626. Die durchschnittliche Bettenauslastung ist in den vergangenen zehn Jahren um 6 %Punkte auf 31 % gestiegen. Die Region Harz (32,7 %) und das Land Niedersachsen (33,9 %) liegen im Vergleich über der durchschnittlichen Bettenauslastung der Stadt Braunlage. Zu berücksichtigen ist, dass in der Landesstatistik die Werte von St. Andreasberg offenbar nicht enthalten sind. Die tatsächliche Bettenzahl einschließlich der nicht-gewerblichen Betten beträgt laut BTMG 12.457.

Abbildung 5: Gewerbliches Beherbergungsangebot in der Stadt Braunlage 2010 – 2019

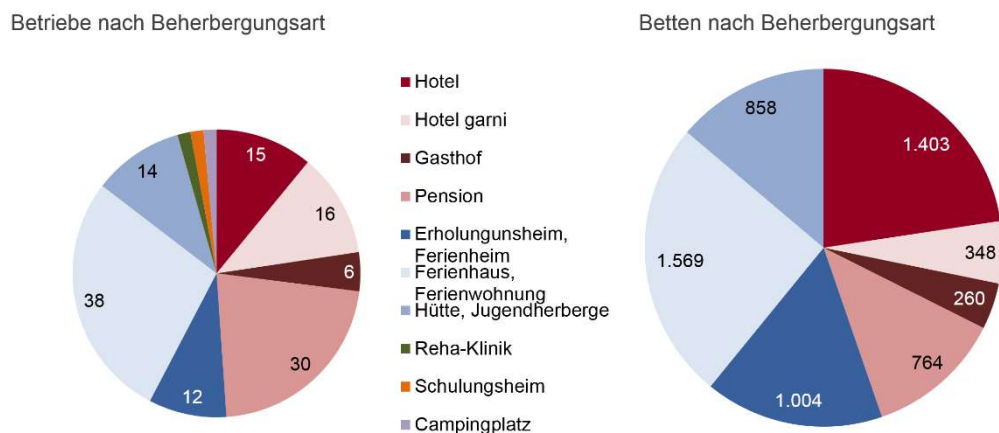


Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2020, Betriebe >10 Betten inkl. Camping

Die Entwicklung der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben zusammen lässt jedoch vermuten, dass es gerade in den letzten Jahren einen deutlicheren Zuwachs an Betten gegeben hat (siehe Kapitel 2.3).

Die am häufigsten vertretenen Betriebsarten sind nach Angaben des Statistischen Landesamtes Ferienhäuser und Ferienwohnungen 38 gewerbliche Betriebe), gefolgt von Pensionen (30), Hotels (15) und Hotels garni (16). Zudem gibt es 12 Erholungsheime. Bei den Betten haben Hotels und Hotels garni zusammen den größten Einzelanteil (1.403 + 348), gefolgt von Ferienhäusern/Ferienwohnungen (1.569 und Erholungsheimen (1.004).

Abbildung 6: Struktur der gewerblichen Betriebe in der Stadt Braunlage 2019

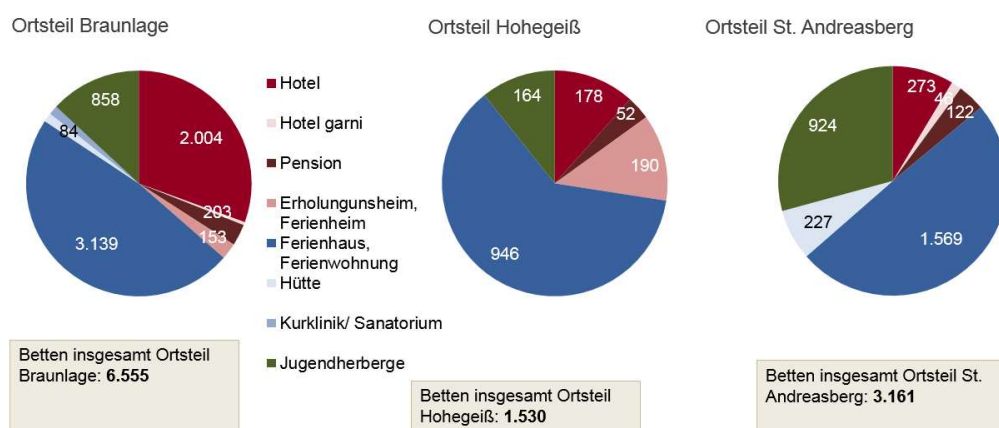


Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2020

Nach den vollständigeren Angaben der BTMG gibt es allem in Braunlage 2.004 Betten in Hotels, hinzu kommen weitere Hotelbetten in St. Andreasberg (273) und Hohegeiß (178). Es dominieren Betten in Ferienwohnungen/-häusern, von denen die BTMG für Braunlage 3.129 zählt, in St. Andreasberg 1.569 und in Hohegeiß 946.

Insgesamt gibt es nach Angaben der BTMG in Braunlage 6.555 Betten, in St. Andreasberg 3.161 Betten und in Hohegeiß 1.530 Betten, zusammen also 11.246 Betten, hinzu kommen weitere in den Segmenten Rehaklinik, Schulungsheime und Gasthöfe, zusammen sind es dann rund 12.500.

Abbildung 7: Bettenstruktur der gewerblichen Betriebe in den Ortsteilen Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg 2019



Quelle: Braunlage Tourismus Marketing GmbH 2020

Klassifizierungen und Zertifizierungen

Hinweise auf die Qualität und Zielgruppenausrichtung der Beherbergungsbetriebe gibt eine Analyse der Anzahl und Einstufungen nach der Deutschen Hotelklassifizierung sowie der thematischen Zertifizierungen. In Sankt Andreasberg und Hohegeiß gibt es jeweils vier Dehoga-klassifizierte Betriebe, in Braunlage sieben. Insgesamt gibt es drei 4-Sternehotels, ansonsten meist 3-Sterne-Hotels.

Es gibt aktuell 12 fahrradfreundliche Bett + Bike-Betriebe sowie 14 Mountainebike-freundliche Gastgeber. Als Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland ist hingegen bisher nur ein Betrieb zertifiziert (in Bad Harzburg z.B. 5), zertifizierte Wellnesshotels gibt es keine.

Tabelle 3: Übersicht Klassifizierung/Zertifizierung Beherbergungsbetriebe Stadt Braunlage

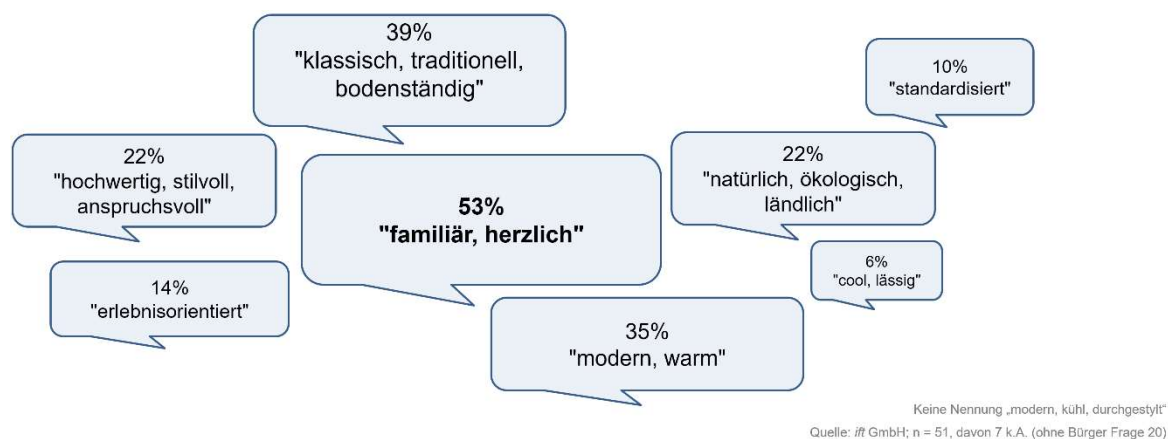
Initiative	Braunlage	Sankt Andreasberg	Hohegeiß
DEHOGA	<ul style="list-style-type: none"> - Sonnenhotel Residenz Hohenzollern ****S Garni - Altes Forsthaus *** - Hotel Brunnenbach *** - Hotel Carlsruh *** Garni - Hotel Hasselhof ***S Garni - Hotel Sonnenberg Schlösschen *** Garni - Landhotel zur Erholung *** 	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel Vier Jahreszeiten ***S Garni - Berghotel Sankt Andreasberg*** - Hotel Rehberg *** - Landhaus Fischer *** Garni 	<ul style="list-style-type: none"> - Vitalhotel Sonneneck **** - Harmonie Hotel Rust *** - Landhaus Brockenblick *** - Müllers Hotel **
Bett + Bike	<ul style="list-style-type: none"> - Altes Forsthaus Braunlage - Appartementanlage Vierjahreszeiten - Braunlager Baude - Harzsuites Warlich - Jugendherberge Braunlage - Maritim Berghotel Braunlage 	<ul style="list-style-type: none"> - Mindener Hexenhütte (Ferienhaus) - Hotel Garni Vier Jahreszeiten - Naturfreundehaus Sankt Andreasberg - Naturfreundehaus Oderbrück 	<ul style="list-style-type: none"> - Villa Luna (Ferienwohnung)
Mountainebike-freundliche Gastgeber	<ul style="list-style-type: none"> - relexa Hotel Harz-Wald **** - MARITIM Berghotel - Hotel Landhaus Foresta ***S - Hotel Altes Forsthaus - Hotel garni Carlsruh *** - country-suites LANDHAUS DOBRICK ***** - Strandberg Ferienwohnungen - Stadt Chalet - Ferienhaus Villa Luna - Jugendherberge Braunlage 	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel Vier Jahreszeiten *** garni - Pension Alfa - Naturfreundehaus Sankt Andreasberg & Oderbrück 	<ul style="list-style-type: none"> - Vital-Hotel Sonneneck **** - Pension Haus Ingrid

Initiative	Braunlage	Sankt Andreasberg	Hohegeiß
Nationalpark Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Ferienwohnung Waldzwerge *** & Waldwichtel - Jugendherberge Braunlage - Villa Brockenhexe *** - Haus "Gesund Wohnen" 	<ul style="list-style-type: none"> - Tourist-Information - Haus Silbererz - The Cabin Gruppenunterkünfte - Internationales Haus Sonnenberg - Sternwarte Sankt Andreasberg - Landhaus Fischer *** - Rock Resort Sankt Andreasberg*** 	
Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> - Altes Forsthaus Braunlage 		

Quelle: bettundbike.de, hotelstars.eu, wanderbares-deutschland.de. Zum Vergleich: Bad Harzburg hat deutlich weniger Bett + Bike-Betriebe (5) und auch weniger Mountainbike-freundliche Gastgeber (4), dafür aber deutlich mehr Betriebe Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (5).

Nach den Ergebnissen der Online-Befragung schätzen sich die teilnehmenden Betriebe überwiegend als „familiär, herzlich“ (53 %) sowie „klassisch, traditionell, bodenständig“ (39 %) ein. Nur wenige sehen sich als „Cool, lässig“ (6%). Dies deckt sich mit der gutachterlichen Einschätzung im Rahmen der Vor-Ort-Analysen.

Abbildung 8: Selbsteinschätzung „Lifestyle“ der Betriebe in der Stadt Braunlage



Quelle: ift GmbH

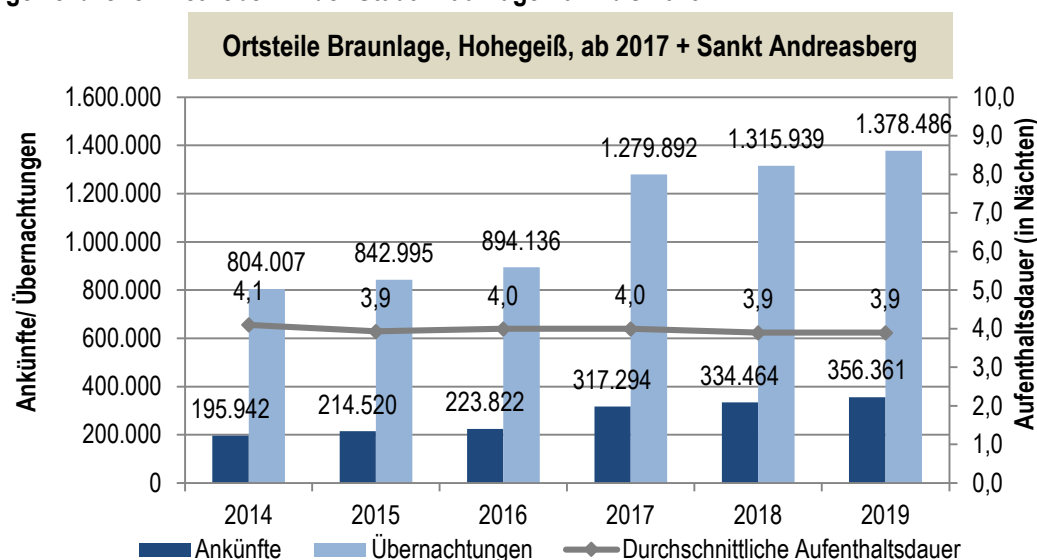
2.3 Entwicklung der touristischen Nachfrage

Entwicklung der gewerblichen und nicht-gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen Stadt Braunlage (inklusive Hohegeiß, ab 2017 inklusive Sankt Andreasberg)

Generell, insbesondere auch durch die Einbeziehung von St. Andreasberg ab 2017, hat sich die Zahl der Übernachtungen sehr deutlich von rund 800.000 in 2014 auf rund 1,38 Mio. in 2019 gesteigert.

Die Zuwächse zwischen 2014 und 2016 betragen bei den Übernachtungen plus 11,2% (laut Landesamt in den gewerblichen Betrieben nur plus 3,9%). Seit 2017 werden auch die gewerblichen und nicht-gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen von Sankt Andreasberg in der gemeinsamen Statistik geführt, was einen Großteil der enormen Steigerung insbesondere bei den gewerblichen und nicht-gewerblichen Übernachtungen erklärt. Allerdings sind auch die nicht-gewerblichen Übernachtungen im Ortsteil Braunlage wahrnehmbar angestiegen. Die Aufenthaltsdauer ist unter Berücksichtigung aller Betriebe mit zuletzt 3,9 Nächten etwas höher als in den gewerblichen Betrieben (3,4 Nächte).

Abbildung 9: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben in der Stadt Braunlage 2014 bis 2019

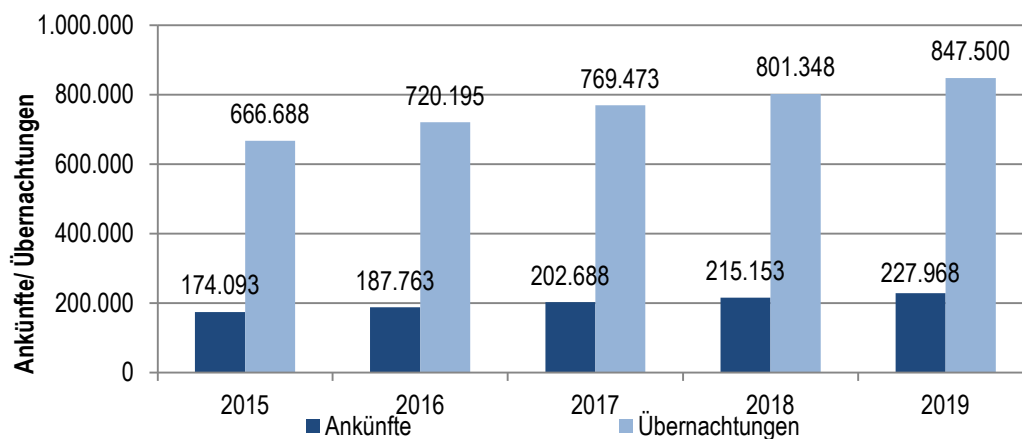


Quelle: ift auf Basis Braunlage Tourismus Marketing GmbH

Entwicklung der gewerblichen und nicht-gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen in den Ortsteilen

Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben im Ortsteil Braunlage ist von 2015 bis 2019 kontinuierlich um insgesamt um 27,1 % gestiegen, zuletzt von 2018 auf 2019 um 5,7 % (von 801.348 auf 847.500 Übernachtungen).

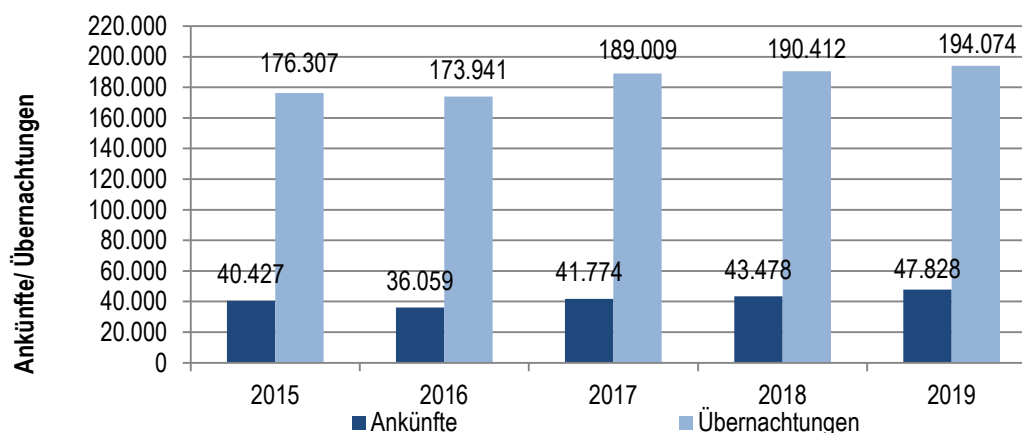
Abbildung 10: Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben Ortsteil Braunlage



Quelle: ift auf Basis Braunlage Tourismus Marketing GmbH

Im Ortsteil Hohegeiß gab es von 2015 bis 2019 im Vergleich zu Braunlage lediglich einen leichten Zuwachs von 10 % bei der Zahl der Übernachtungen (2015: 176.307, 2019: 194.074 Übernachtungen).

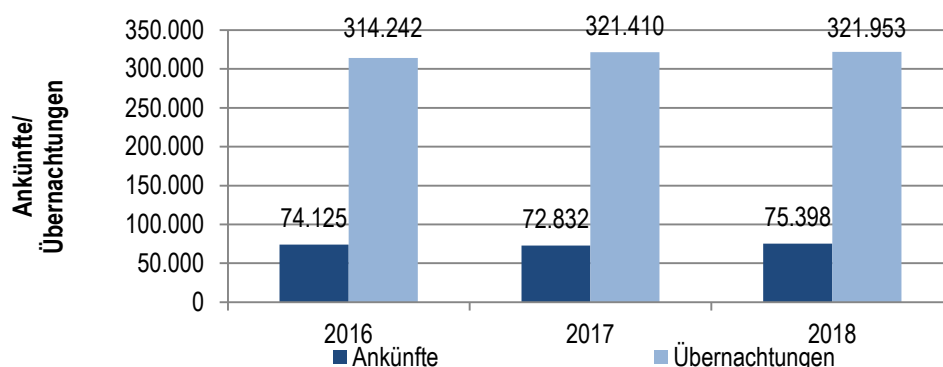
Abbildung 11: Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben Ortsteil Hohegeiß



Quelle: ift auf Basis Braunlage Tourismus Marketing GmbH

In Sankt Andreasberg gab es bei der Zahl der Übernachtungen von 2016 bis 2018 nur einen geringen Zuwachs von 2,4 %.

Abbildung 12: Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben Ortsteil Sankt Andreasberg



Quelle: ift auf Basis Braunlage Tourismus Marketing GmbH

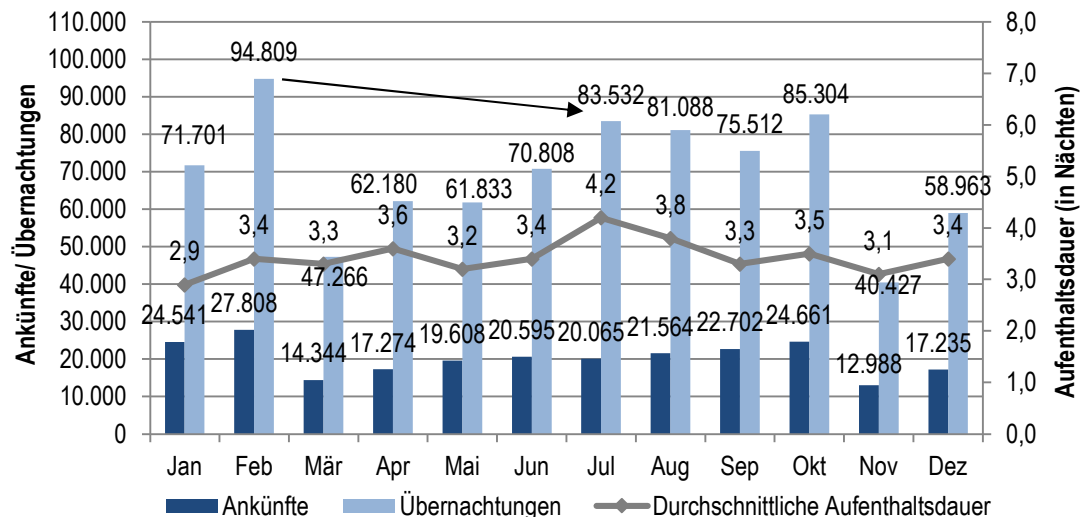
Im Vergleich hat sich die Zahl der Übernachtungen im Ortsteil Braunlage am besten entwickelt. Auch die Zahl der Gästeankünfte ist im Vergleichszeitraum im Ortsteil Braunlage von 174.093 auf 227.968 am stärksten gestiegen. In Hohegeiß nahm die Zahl der Gäste von 2014 bis 2019 von 40.427 auf 47.828 zu, in St. Andreasberg stagnierte sie gegenüber 2016 nahezu und betrug zuletzt 75.398 (2018).

Touristische Nachfrage in gewerblichen Betrieben im Jahresverlauf

Die Jahresverläufe der Ankünfte und Übernachtungen zeigen, dass der Monat Februar der mit Abstand nachfragestärkste Monat für die Stadt Braunlage ist. In gewerblichen Betrieben mit mehr als 10 Betten waren es im Februar 2019 insgesamt 94.809 Übernachtungen und 27.808 Ankünfte). Die Monate Juli und Oktober sind bei den gewerblichen Betrieben allerdings ähnlich stark. Der schwächste Monat war der November mit 40.427 Übernachtungen und 12.988 Ankünften. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Juli mit 4,2 Nächten am höchsten.

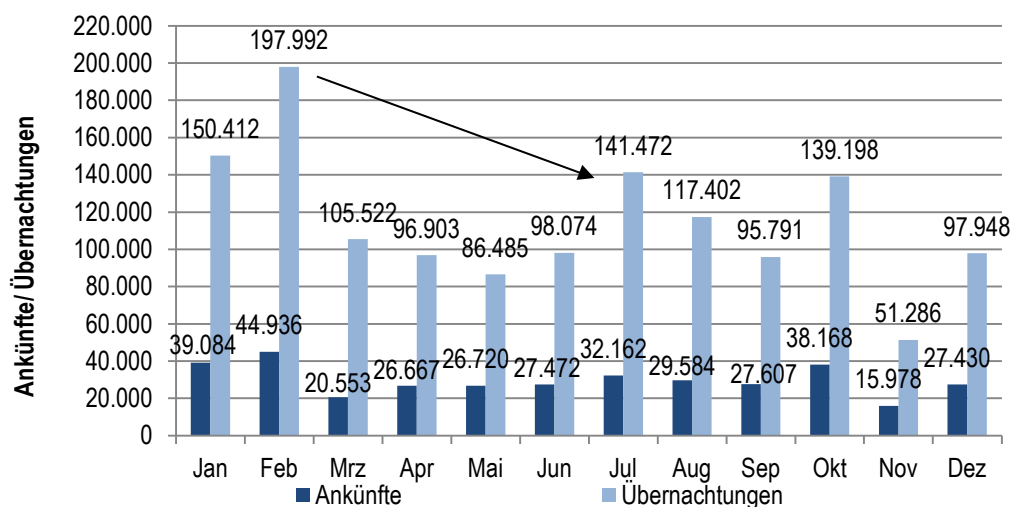
Schaut man sich die Summe der Zahlen von gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben an (Abbildung 14), so zeigt sich, dass der Abstand der Übernachtungen im Februar hier noch stärker von den Werten in den Sommermonaten abweicht als dies bei den gewerblichen Übernachtungen und Ankünfte in Abbildung 13 der Fall ist. Der Vergleich zeigt die hohe Bedeutung der nicht-gewerblichen Betriebe. Im Februar werden hier offenbar alle verfügbaren Kapazitäten vermarktet (und durch Wintersportler belegt). Im nachfragestärksten Monat Februar entfallen übrigens rund 60% der gewerblichen und nicht-gewerblichen Übernachtungen auf den Ortsteil Braunlage, rund 26% auf Sankt Andreasberg und 14% auf Hohegeiß.

Abbildung 13: Saisonale Nachfrage in gewerblichen Beherbergungsbetrieben Stadt Braunlage 2019 (Ortsteile Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg)



Quelle: ift auf Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen 2020, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

Abbildung 14: Saisonale Nachfrage in gewerblichen und nicht-gewerblichen Betrieben in der Stadt Braunlage 2019 (Ortsteile Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg)



Quelle: ift auf Basis Tourismus Marketing GmbH Braunlage

2.4 Wettbewerbsanalyse

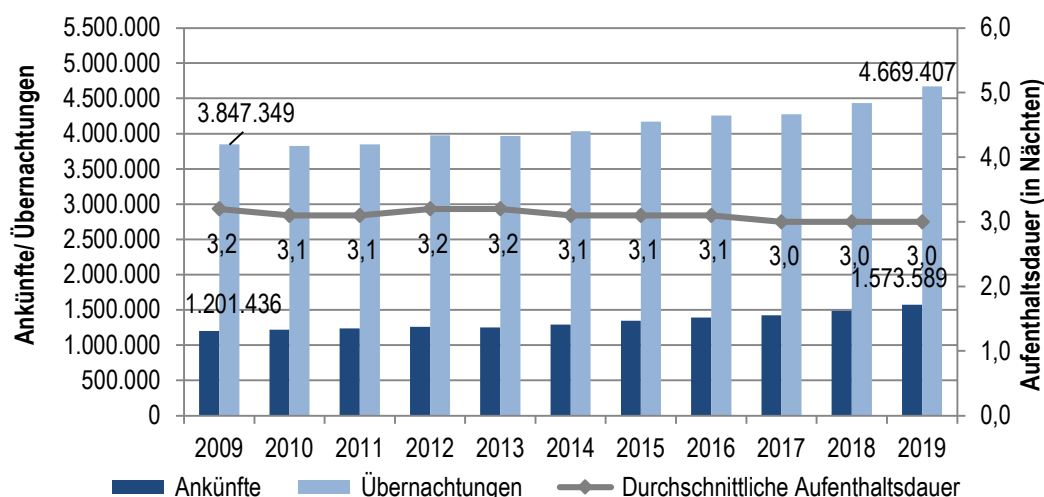
In der Wettbewerbsanalyse wurden nur die Zahlen der gewerblichen Beherbergungsbetriebe betrachtet, um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können.

Entwicklung der Nachfrage der Reiseregion Harz

Die Grafik zeigt die Zahl der Übernachtungen und Ankünfte sowie die Aufenthaltsdauer in der Region Harz von 2009 bis 2019. In diesem Zeitraum stieg die Zahl der Übernachtungen um rund 20 % von 3.847.349 auf 4.669.407. Die Zahl der Ankünfte entwickelte sich in den letzten Jahren kontinuierlich positiv. Der Zuwachs der Ankünfte von 2009 bis 2019 betrug rund 30 %. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (in Nächten) sank leicht von 3,2 Nächten auf 3,0 Nächte.

Insbesondere der Westharz hat sich in den letzten Jahren aus einer lang anhaltenden Phase der Stagnation befreien können.

Abbildung 15: Nachfrageentwicklung Reiseregion Harz 2009 – 2019



Quelle: Statistische Landesämter Niedersachsen und Sachsen-Anhalt 2020

Nachfrage ausgewählter Wettbewerber

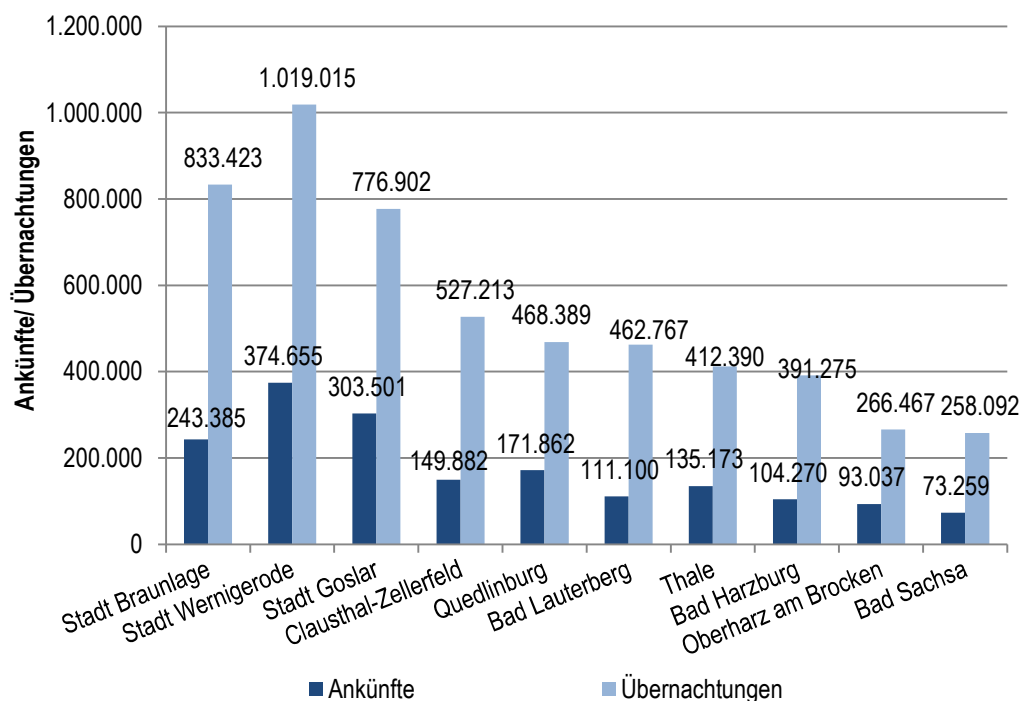
Die ausgewählten Wettbewerbsorte liegen alle im Harz und haben vergleichbare touristische Themen und Zielgruppen wie die Stadt Braunlage.

Im Vergleich zu den relevanten Wettbewerbern liegt Braunlage im Jahr 2019 hinsichtlich der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben an zweiter Stelle hinter der Stadt Wernigerode (186.000 Übernachtungen mehr als Braunlage, 130.000 Ankünfte mehr¹). Die Stadt Goslar hat mit rund 780.000 Übernachtungen und circa 300.000 Ankünften etwas weniger Übernachtungen, aber mehr Gäste als Braunlage. An vierter Position liegt Clausthal-Zellerfeld mit rund 530.000

¹ Wobei beim Statistischen Landesamt Niedersachsen offenbar die Zahlen aus St. Andreasberg nicht mit enthalten sind, dann läge die Stadt Braunlage vor Wernigerode

Übernachtungen und 150.000 Ankünften (u.a. wegen Reha-Klinik). Die anderen Wettbewerber hatten 2019 50 bis 75 % weniger Übernachtungen und Ankünfte als die Stadt Braunlage.

Abbildung 16: Ankünfte/ Übernachtungen ausgewählter Wettbewerber und Braunlage 2019



Quelle: Statistische Landesämter Niedersachsen und Sachsen-Anhalt 2020

Ein Vergleich hinsichtlich der Entwicklung zeigt, dass im Zeitraum 2010 bis 2019 Thale, Clausthal-Zellerfeld, Bad Sachsa, Wernigerode und Bad Harzburg besonders starke Zuwächse hatten. Dies korreliert oftmals mit einem deutlichen Ausbau des Bettenangebotes, vor allem in Thale, Wernigerode, Bad Harzburg und Clausthal-Zellerfeld (u.a. Torfhaus).

Tourismusintensität der Stadt Braunlage und ausgewählter Wettbewerber

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) zeigt die Bedeutung des Tourismus für eine Destination. In 2019 betrug die Tourismusintensität der Wettbewerber Bad Lauterberg 45.021, Bad Sachsa 35.043, Clausthal-Zellerfeld 33.351, Stadt Wernigerode 31.131 und Thale 23.911.

In der Stadt Braunlage hingegen war die Tourismusintensität 2019 mit 143.992 um ein Mehrfaches höher. Berücksichtigt man die vom Statistischen Landesamt Niedersachsen offenbar nicht berücksichtigten Werte aus St. Andreasberg mit, so beträgt die Tourismusintensität der Stadt Braunlage sogar rund 182.000. Deutlich wird: Braunlage ist vom Tourismus deutlich abhängiger als alle anderen Vergleichsorte.

Tabelle 4: Tourismusintensität Braunlage und relevante Wettbewerber 2019

	Tourismusintensität 2019
Braunlage	143.992²
Bad Lauterberg	45.021
Bad Sachsa	35.043
Clausthal-Zellerfeld	33.351
Stadt Wernigerode	31.131
Oberharz am Brocken	25.982
Thale	23.911
Quedlinburg	19.525
Bad Harzburg	17.830
Stadt Goslar	15.308
Blankenburg	11.004

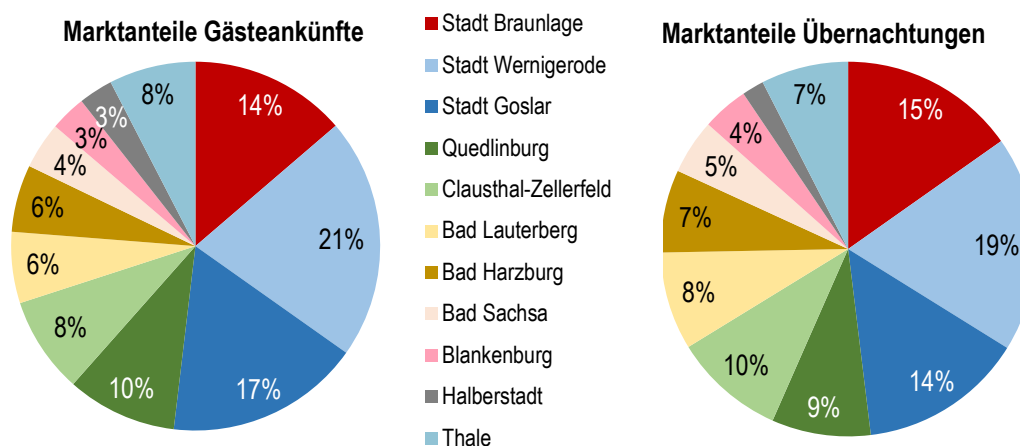
Quelle: Recherchen und Berechnungen *ift* auf Angaben Statistische Landesämter

² Basis: 833.000 Übernachtungen (lt. Statist. Landesamt) und 5.788 Einwohner. Schätzt man die Zahl der gewerblichen Übernachtungen in St. Andreasberg auf rund 220.000 und somit die Gesamtzahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in der Stadt Braunlage auf 1,053 Mio. so ergibt sich eine Tourismusintensität von 181.928.

Marktanteile ausgewählter Wettbewerber in der Region Harz für das Jahr 2019

Im Jahr 2019 hatte die Stadt Braunlage bei den Gästeankünften einen Marktanteil an der Summe der hier aufzählenden Wettbewerbsorte von 14 % und bei den Übernachtungen von 15 %. Die Städte Wernigerode, Goslar und Braunlage haben damit zusammen rund 50 % Marktanteil in diesem Vergleich.

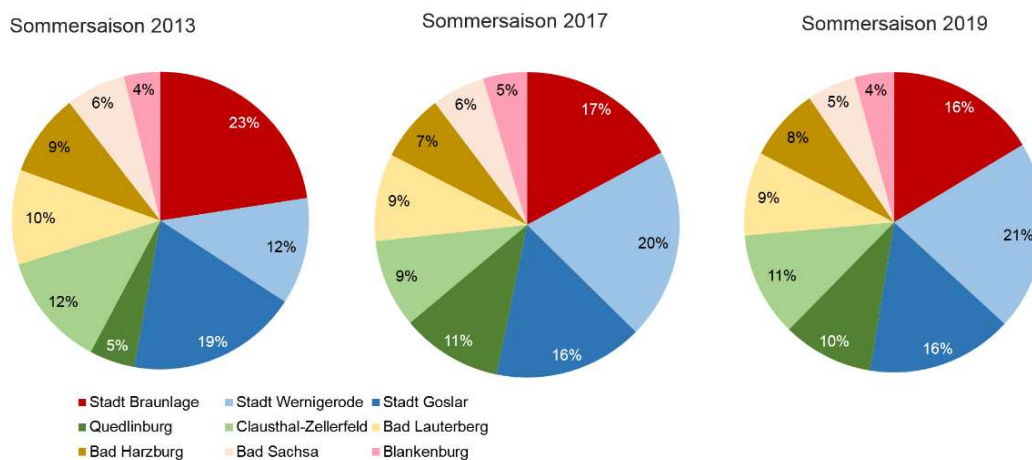
Abbildung 17: Marktanteile Ankünfte und Übernachtungen



Quelle Übernachtungszahlen: Statistische Landesämter Niedersachsen und Sachsen-Anhalt 2020, Berechnungen ift GmbH

In der Sommersaison hatte die Stadt Braunlage 2013 einen Marktanteil von 23 %, 2017 noch von 17 % und 2019 in Höhe von 16 % bei den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Im Sommer deutlich zugelegt hat die Stadt Wernigerode (von 12 % auf 21 %). Bis 2019 hat die Stadt Braunlage 7 % Punkte an den Marktanteilen der Vergleichsorte in der Sommersaison verloren. Im Vergleich dazu hat die Stadt Wernigerode von 2013 bis 2019 9 % Punkte dazu gewonnen.

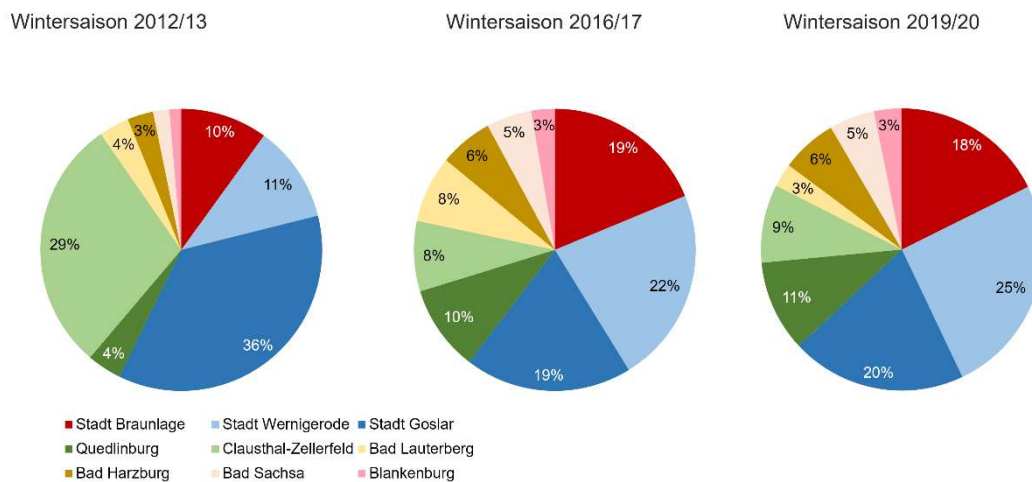
Abbildung 18: Marktanteile Übernachtungen Sommersaison 2013, 2017 und 2019 Stadt Braunlage und ausgewählte Wettbewerber



Quelle Daten: Statistische Landesämter Niedersachsen und Sachsen-Anhalt 2020

Im Winter hingegen konnte sich die Stadt Braunlage bei den Marktanteilen gut behaupten, allerdings nur bei den Gästeankünften (offenbar bleiben die Wintersportler immer nur kurz). Die Stadt Braunlage hat im Ergebnis der Investitionen in das Wintersportangebot ihre Marktanteile bei den Ankünften im Winter (Dezember bis Februar) nahezu verdoppelt (von 10 % in 2013 auf 18 % in 2019), im Sommer (Juli bis Oktober) aber Marktanteile abgegeben (2013: 19% Marktanteil, 2019: 15 %). Im Sommer haben die beiden großen Städteziele Wernigerode und Quedlinburg deutlich Marktanteile hinzugewonnen.

Abbildung 19: Marktanteile Ankünfte Wintersaison 2012/13, 2016/17, 2019/20 Stadt Braunlage und ausgewählte Wettbewerber



Quelle Daten: Statistische Landesämter Niedersachsen und Sachsen-Anhalt 2020

Konsequenz: Für die Zukunft müssen also jetzt vor allem Investitionen in der Attraktivität im Sommer (Fokus Outdoor) vorgenommen werden und im Winter sind weitere (Indoor-)Angebote erforderlich, um die Gäste länger vor Ort zu halten.

2.5 Kernerkenntnisse der Expertengespräche

Im Rahmen der Analysen wurden in Abstimmung mit der Braunlage Tourismus Marketing GmbH insgesamt rund 25 leitfadengestützte Expertengespräche mit Vertretern aus Politik, Stadtverwaltung, Hotellerie, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und Marketingbeiräten durchgeführt – teilweise einzeln, teilweise in kleinen Gruppen. Nachfolgend werden die Kernerkenntnisse aus den Gesprächen zusammengefasst. Ausgewählte „O-Töne“ befinden sich im Anhang.

In allen drei Ortsteilen wurde das Ortsbild bzgl. Leerstand und Attraktivität der Innenstadt bemängelt. Der erste Eindruck von Hohegeiß in Bezug auf die schlecht erhaltenen Fassaden sowie die Innenstadt von Braunlage, die trotz der Investitionen im Bereich Gastgewerbe nicht hübscher geworden sei, sind Aspekte, die das Erscheinungsbild der Orte negativ beeinflussten.

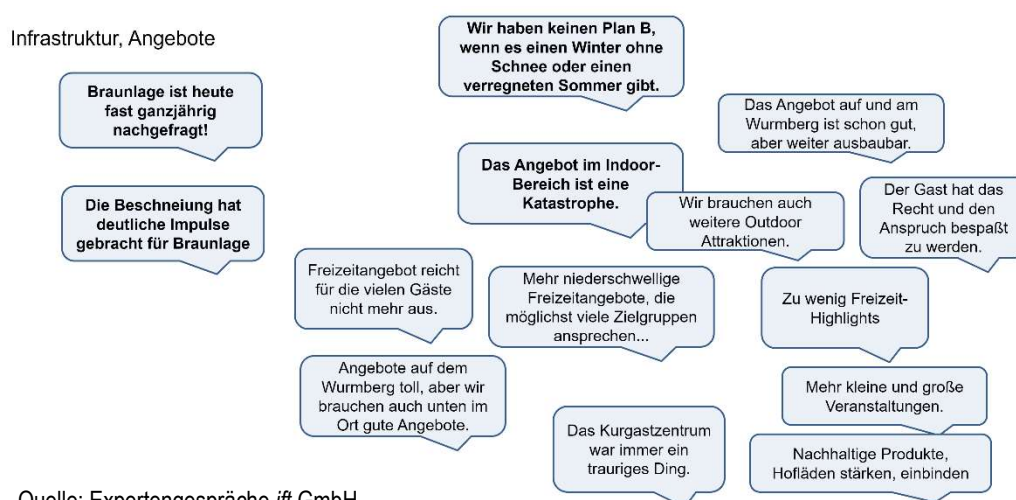
Zu dem Thema Infrastruktur wurde der Zustand und Ausbau der Wege bemängelt. Speziell die Pflege der Wanderwege und Trails sind Aspekte, die in Zukunft angegangen werden müssten. Das Angebot in Braunlage und besonders am Wurmberg habe sich durch z.B. die Beschneigung in den letzten Jahren überaus gut entwickelt. Allerdings wurde das Outdoor Angebot innerhalb der Ortsteile nicht verstärkt weiterentwickelt und ausgebaut. Des Weiteren sei das Indoor-Angebot, das bei schlechtem Wetter genutzt werden kann, stark ausbaufähig.

In Braunlage und Sankt Andreasberg sind attraktive und qualitative Beherbergungsbetriebe mit neuen, motivierten Betreibern entstanden. Allerdings fehlten im Bereich Gastronomie Betriebe auf hohem Niveau, die qualitativ mit den Wettbewerbern mithalten können. Zusätzlich reichten die vorhandenen gastronomischen Betriebe für die (teilweise hohe) Nachfrage nicht aus.

Die Vermarktung ist nach der mehrheitlichen Meinung der Gesprächspartner veraltet und sollte zukünftig innovativer und kreativer gestaltet werden, um die das Marketingbudget zielgerichtet einzusetzen. Der Fokus sollte zusätzlich mehr noch auf Social-Media-Marketing gelegt werden, um mehr medienwirksame Aktionen und Kampagnen schalten zu können.

Insgesamt werde mehr Personal im Bereich Infrastruktur (-Ausbau,-Pflege) und Marketing benötigt, um die Mängel bzgl. der Angebote, Infrastruktur und Vermarktung abzudecken. Die Zusammenarbeit sowie die Abstimmungen und Absprachen müssten zukünftige ohne Missfallen untereinander erfolgen.

Beispielhafte „O-Töne“ aus den Expertengesprächen (weitere im Anhang):



2.6 Kernergebnisse Online-Befragung

Um wichtige Fragen bezüglich der touristischen Entwicklung der Stadt Braunlage zu klären, hat die *ift* GmbH eine Online-Befragung durchgeführt. Insgesamt haben im März 2020 (Corona hat die Teilnahmebereitschaft offenbar eingeschränkt) 55 Personen, darunter Bürgerinnen und Bürger, Vertreterinnen und Vertreter von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, Einzelhandel, Besucherattraktionen/Freizeitanlagen, Museen und Verwaltung an der Online-Befragung teilgenommen. Relevante Kernkenntnisse zur weiteren touristischen Entwicklung der Stadt Braunlage werden hier kurz geschildert und in den nachfolgenden Kapiteln mit Bezug zum jeweiligen Thema eingebunden.

Nach den Ergebnissen sehen 28 % der Befragten die zentrale Lage im Harz als größte Stärke der Stadt Braunlage im Tourismus, dicht gefolgt von Wandern und Wanderwegen sowie der Infrastruktur (22 %). Der Ortsteil Braunlage hat als besondere Stärke den Wurmberg mit der Wurmbergseilbahn, der Ortsteil Sankt Andreasberg hat die Welterbestätte Grube Samson und im Ortsteil Hohegeiß wurde das Waldschwimmbad als größte Stärke genannt. Mit jeweils rund 35 % wurde das gastronomische Angebot, der Leerstand, das schlechte Ortsbild und die verfallenen Häuser als Schwächen der Stadt Braunlage genannt.

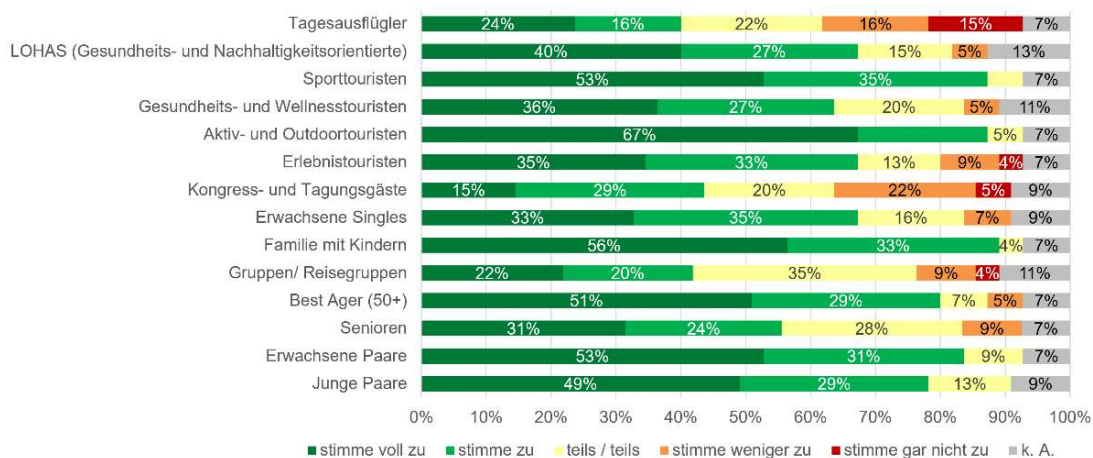
Die Attraktivität der Landschaft wurde in allen Ortsteilen hinsichtlich der Angebotsfaktoren am besten bewertet (Braunlage 36 %, Sankt Andreasberg 70 %, Hohegeiß 72 %). Am schlechtesten fielen die Ergebnisse für die Radwege in Braunlage (20 % schlecht) und die Discotheken- und Kneipenszene in Sankt Andreasberg (80 % schlecht) und in Hohegeiß (72 % schlecht) aus.

Die Hälfte der Befragten sieht Wernigerode als wichtigsten Wettbewerber, dicht gefolgt von Bad Harzburg mit 46 %, Goslar 33 % und Bad Lauterberg mit 27 %. Thale (2 %) und Bad Sachsa (4 %) werden von den Befragten als nicht relevante Wettbewerber der Stadt Braunlage eingestuft.

Das Alleinstellungsmerkmal der Stadt Braunlage ist laut der Befragten der Wurmberg mit der Wurmbergseilbahn (63 %). An zweiter Stelle wird die Natur (48 %) und an dritter Stelle das Eisstadion (25 %) genannt.

Um den Tourismus in der Stadt Braunlage weiter positiv zu entwickeln, muss das Stadtbild (35 %) und das Freizeitangebot bzw. die Attraktionen (20 %) verbessert werden. Des Weiteren sollte das wetterunabhängige Angebot ausgebaut (67 % stimme voll zu) und die Positionierung als Wanderdestination stärker (64 % stimme voll zu) werden. Die Profilierung bei den künftigen touristischen Themen sollte auf Wandern (76 % sehr wichtig) und Naturerlebnis (75 % sehr wichtig) gesetzt werden. Durch die Weiterentwicklung der touristischen Angebote und der strategischen Ausrichtung sowie die Profilierung der Schwerpunktthemen können die zukünftigen Zielgruppen der Aktiv- und Outdoortouristen (67 % stimme voll zu) und Familien mit Kindern (56 % stimme voll zu) gezielter angesprochen werden.

Abbildung 20: Künftige Bedeutung von Zielgruppen für die Stadt Braunlage („Diese Zielgruppen sollten künftige eine hohe Bedeutung haben“)



Quelle: Onlinebefragung ift GmbH, 2020, n = 55

2.7 Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung, Finanzierung

In 2010 wurde die ehemalige Kurbetriebsgesellschaft Braunlage GmbH umgewandelt in die Braunlage Tourismus GmbH (BTG). In 2015 wurden die Aufgaben auf die Braunlage Tourismus GmbH (BTG, zuständig für Infrastruktur) und die Braunlage Tourismus Marketing GmbH (BTMG, zuständig für Marketing und Veranstaltungen sowie Gästebetreuung) aufgeteilt.

Braunlage Tourismus GmbH (BTG):

Gegenstand der Braunlage Tourismus GmbH ist die Verwaltung der Tourismus- und Kureinrichtungen in der Stadt Braunlage, der Erwerb und die Veräußerung von Grundstücken sowie Einrichtung, Betrieb, Verpachtung, Vermietung und Veräußerung von mit dem Tourismus- und Kurbetrieb in Zusammenhang stehenden Anlagen aller Art.

→ Zuständigkeit für die touristischen Liegenschaften, wie z. B. Eisstadion, Hallenbad, Kurgastzentrum Braunlage, Skilifte Braunlage, Hohegeiß und Sonnenberg

Braunlage Tourismus Marketing GmbH (BTMG):

Der Braunlage Tourismus Marketing GmbH obliegt der Betrieb der Tourismus-Informationen, die Tourismuswerbung, die Durchführung von Veranstaltungen zur Förderung des Tourismus sowie die Erbringung von sämtlichen Dienstleistungen in diesem Zusammenhang.

→ Zuständigkeit für die Tourist-Infos, Veranstaltungen und Stadtmarketing

→ Seit 2017 ist die BTMG auch für die touristische Vermarktung von Sankt Andreasberg zuständig (bis 2016 von der GLC Glücksburg Consulting AG vermarktet).

Finanzierung Tourismusarbeit (Quelle: BTMG)

- ▶ Beiträge aus den eingenommenen Brutto-Gästebeiträgen: 37,2 % an die BTMG, 52,8 % an die BTG, 10% an die Stadt Braunlage (Gästebeiträge von € 2,50 in Braunlage, € 2,00 in Sankt Andreasberg, € 1,20 in Hohegeiß)
- ▶ Einnahmen aus dem Tourismusbeitrag
- ▶ Einnahmen aus Veranstaltungen
- ▶ Sonstige Erträge

Tourismusbeitrag, Marketingbeirat

- ▶ Tourismusbeitrag (Fremdenverkehrsabgabe) per Satzung durch die Stadt Braunlage in 2010 eingeführt; Veranlagung über die Stadt; seit 2017 Verwendung, Planung und Abwicklung des Budgets über die BTMG
- ▶ Beitragspflichtig sind alle Personen, die mittelbar oder unmittelbar vom Tourismus profitieren
- ▶ Der Tourismusbeitrag ermöglicht, dass zusätzliche Veranstaltungen und Marketingleistungen über das Basismarketing hinaus umgesetzt werden können
- ▶ Der ehrenamtliche Marketingbeirat in Braunlage erstellt den jährlichen Marketingplan über das Budget und schlägt der Politik Projekte zur Genehmigung vor.

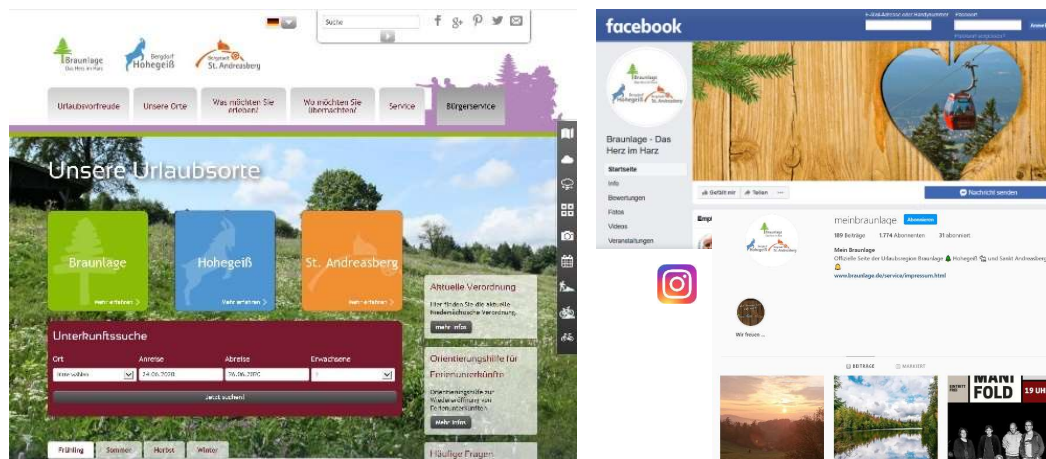
Kooperationen

Dies sind ausgewählte wichtige Kooperationspartner der Braunlage Tourismus Marketing GmbH:

- ▶ Harzer Tourismusverband als Dachverband
- ▶ BTMG Partner im Harzer-Hexen-Stieg-Pool
- ▶ BTMG Partner im Harz TagungsPool
- ▶ Tourismuskooperation Harz
- ▶ Kooperationen mit örtlichen Vereinen
- ▶ Mitarbeit in der Lenkungsgruppe Volksbankarena Harz
- ▶ Mitarbeit in der AG Neuausrichtung der Nationalpark-Partner-Initiative im Nationalpark Harz

2.8 Aktuelle touristische Vermarktung

Die touristische Vermarktung der Stadt Braunlage bedarf sowohl nach der Meinung der Mehrheit der Gesprächspartner im Rahmen der Expertengespräche, als auch der fachlichen Einschätzung der ift GmbH auf Basis einer Analyse des aktuellen Auftritts, einer umfassenden Modernisierung. Dies betrifft sowohl die Website als auch die Print-Medien und auch die Auftritte in den sozialen Medien. Auch liegen wichtige Kommunikationsaufgaben wie z. B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Promotion und Kampagnen aktuell eher brach bzw. sind jetzt erst im Aufbau.



Broschüren bisher



Broschüren neu / in Arbeit



Basis-Marketing Quelle: BTMG

- ▶ Webseite www.braunlage.de mit Buchungsplattform Feratel
 - Erarbeitung neuer Datenbankstruktur auf Grundlage der destination. data- Datenbanklösung
 - Newsletter Versand
 - Veranstaltungskalender + Veranstaltungshighlights
 - Suchmaschinenoptimierung
 - Contenterstellung
- ▶ Bespielung der Social Media-Kanäle: Facebook, Instagram, Twitter
- ▶ Jährlicher Urlauberkatalog/ Gastgeberverzeichnis
- ▶ Jährliche Winterbrochure
- ▶ Imageflyer deutsch- englischsprachig, niederländisch
- ▶ GästeTipps (zweimonatlich), Wanderempfehlungen
- ▶ Urlauber-Ticketheft, monatliche Veranstaltungsplakate
- ▶ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- ▶ Messemarketing: Bremen, Reisen Hamburg, Grüne Woche Berlin, NL, DK
- ▶ umfangreiche Veranstaltungsorganisation

Bisherige Kampagnen

- ▶ **Radio-Kampagne:** Jahreskampagne über alle Jahreszeiten (Biker, MTB, Wanderer, Wintersport, Events) auf diversen Radio-Sendern (Radio 21, 89.0 RTL, Radio SAW, FFN)
- ▶ **Bike-Kampagne 2018:** Es wurden verschiedene Filme zum Thema Biken (MTB, Rennrad, E-Bike, Motorrad) gedreht und auf Youtube als bezahlte Werbung ausgestrahlt. Weiterhin wurden die Filme im Kino als Werbespot abgespielt (Werbespots in 24 Kinosälen von Juli bis Oktober 2019 im Umkreis von ca. 150 km)
- ▶ **Shutdown-Kampagne 2020:** Filme sind auf der Facebook-Seite „Braunlage- Das Herz im Harz“ zu finden (gepostet 12.5./ 14.5./ 15.5.) weitere Filme folgen. Filme wurden als Werbung geschaltet in den Einzugsgebieten
- ▶ **City-Kampagne** (aktuell in Vorbereitung): Werbekampagne in Hamburg zur gezielten Ansprache von Gästen u.a. mit Großleinwänden, Bus-/S-Bahn-Beklebung, Postkarten - Umsetzung 2020/21



Feratel (seit 2018)

Anzahl der Unterkünfte auf der Buchungsplattform auf www.braunlage.de

- ▶ 2018: 178 Unterkünfte, davon 128 online buchbare Unterkünfte
- ▶ 2019: 224 Unterkünfte, davon 173 online buchbare Unterkünfte
- ▶ 2020: 239 Unterkünfte, davon 188 online buchbare Unterkünfte (Stand 20.10.2020)

2.9 Marktpotenziale und ausgewählte Trends

Aus den aktuellen Trends und Marktentwicklungen lassen sich besondere Chancen und Handlungserfordernisse für die Tourismusentwicklung einer Destination ableiten. Nachfolgend ist eine Auswahl wichtiger Trends, die für die Stadt Braunlage relevant sind, aufgeführt.

Allgemeine Trends

- ▶ Klimawandel
- ▶ Demographischer Wandel und Barrierefreiheit
- ▶ Digitalisierung
- ▶ Wertewandel
- ▶ Gesellschaftliche Segmentierung
- ▶ Erlebnisorientierung
- ▶ Geänderte Mobilitätsansprüche
- ▶ Änderungen im Reiseverhalten: Alles immer schneller und kürzer.
- ▶ Rationalisierungsdruck sowie geringer werdende Budgets
- ▶ Fachkräftemangel in allen Branchen
- ▶ Größere Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Thematisierung und Clusterbildung

Trends im Tourismusmarketing und in der Kommunikation

- ▶ Änderungen im Informations- und Buchungsverhalten: Online-Kommunikation, „mobile first“, 24/7, Social Media, QR-Codes, digitale Infopoints, Virtual-, Augmented Reality

Daraus resultieren neue Aufgaben für Touristische Organisationen bzw. ein veränderter Fokus ihrer Arbeit: **Zentrale Datenbank**, zukunftsfähiges Datenmanagement, fortlaufende Anpassung an neue Entwicklungen. Immer wichtiger werden Content, Bildwelten, Storytelling. Für die Erstellung und permanente Pflege umfassender Inhalte sind **personelle und finanzielle Ressourcen erforderlich**.

*Hinzu kommen die **Auswirkungen der Corona-Krise**, die sich im Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten der Deutschen niederschlagen. Potenzielle langfristige Auswirkungen sind:*

- ▶ *Stärkung von Destinationen im Inland, naturbezogener Tourismus*
- ▶ *Steigendes Hygiene-, Sauberkeits-, Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein der Gäste*
- ▶ *Wachsendes Bedürfnis nach Sicherheit und Flexibilität*
- ▶ *Zunahme Individualverkehr*
- ▶ *Erhöhte Preissensibilität durch ggf. niedrigeres verfügbares Einkommen (kurzfristig)*

Die Potenziale und Marktdaten relevanter Marktsegmente für Braunlage sind:

Wintersport

- ▶ 1.400 Skilifte (85 % in BY, BW, NW), 12.000 km Loipen
- ▶ 339 Mio. Wintersporttage p.a. durch Deutsche
- ▶ Ski Alpin als populärste Wintersportart

- ▶ Hauptreiseziele Deutschland (Allgäu, Oberbayern, Schwarzwald) und Österreich
- ▶ 77 % der Wintersportler reisen mit dem eigenen PKW an
- ▶ Modernisierungen statt Neuerschließungen im Bereich Ski Alpin
- ▶ Wachsende Bedeutung anderer Wintersportarten (z.B. Langlauf, Winterwandern)
- ▶ Internet als Informationsquelle wird wichtiger, Schneesicherheit gewinnt an Bedeutung

Mountainbiken

- ▶ 15 Mio. Deutsche fahren MTB in der Freizeit
- ▶ 9,4 Mio. Deutsche haben Interesse an MTB im Urlaub
- ▶ Hohe Reisebereitschaft (40 % mit mehr als 10 Tagesausflügen pro Jahr, mehr als die Hälfte mit mehrtägigem Aufenthalt)
- ▶ Männerdominierter Sport (88 %)
- ▶ Sportliche Aktivität steht im Urlaub im Vordergrund, kaum Nebenaktivitäten
- ▶ Übernachtungen v.a. in Unterkünften des mittleren und niedrigen Preissegments
- ▶ 57 % wünschen sich Lift für Bergauffahrt
- ▶ Etablierung als Breitensport
- ▶ Über 1 Mio. verkaufte E-MTB pro Jahr








Wandern

- ▶ 370 Mio. Tagesausflüge pro Jahr
- ▶ 28 % wandern bei Urlaubsreisen im Inland
- ▶ 8,7 Mio. Wanderurlaube
- ▶ 7,4 Mrd. Euro Bruttoumsatz
- ▶ Altersgruppe mit den meisten Wanderern: 50-59-Jährige (ca. 30 %)
- ▶ aktives Naturerlebnis, Förderung von Bewegung und Regeneration, genießen frischer Luft und Ruhe, Ich-Zeit, Neues entdecken, soziale Kontakte
- ▶ beliebteste Wanderregionen sind Mittelgebirge (65 %)
- ▶ Information vorab: Online, persönliche Empfehlungen, Printmedien
- ▶ vor Ort: Karten, Wegweiser, digitale Angebote (Apps, Karten, Touchpoints)
- ▶ Angebotsfaktoren: Wegequalität, Landschaft, Beschilderung, spezialisierte Gastbetriebe.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Potenziale der touristisch relevanten Segmente für die Stadt Braunlage unterteilt in das aktuelle Marktvolumen, die bisherige bzw. langfristige Nachfrageentwicklung, die Bewertung der Infrastruktur und die Angebote der Stadt Braunlage, die Schwerpunkte der jeweiligen Ortsteile sowie die aktuellen (Markt-) Trends der Segmente.

Das größte Potenzial für die Stadt Braunlage liegt in den Marktsegmenten Radreisende, MTB und E-Bike, Wandern und Winter. Die Angebote für das Marktsegment Radtourismus, Mountainbike und E-Bike sowie Natur sind in allen Ortsteilen gut, sodass zukünftig die Angebote für diese potenzialträchtigen Marktsegmente ausgebaut und weiterentwickelt werden sollen. Das Marktsegment Winter hat auch ein hohes Potenzial, allerdings nur in den Ortsteilen Braunlage und Sankt Andreasberg.

Tabelle 5: Potenziale der Segmente

Marktsegment	Radreisende, MTB und E-Bike	Wandern	Winter	Geschäftsreisende, MICE	Gesundheit Wellness	Natur	Kultur, Geschichte
Marktvolumen	<ul style="list-style-type: none"> - 34,3 Mio. Radausflügler - 5,4 Mio. Radreisende - 9,4 Mio. Interesse an MTB im Urlaub 	<ul style="list-style-type: none"> - 370 Mio. Tagesausflüge - 8,7 Mio. Wanderurlaube 	<ul style="list-style-type: none"> - 339 Mio. Wintersporttage durch Deutsche 	<ul style="list-style-type: none"> - 10,3 Mio. Übernachtungsgeschäftsreisende - 412 Mio. Teilnehmer bei Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> - 2,7 Mio. Wellnessreisende 	<ul style="list-style-type: none"> - 56% Aufenthalt in der Natur bei Urlaub im Inland 	<ul style="list-style-type: none"> - 8% „reine“ Kulturtouristen - 58% Besuch kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten bei Urlaub im Inland
Nachfrageentwicklung (Trend)	↗	↗	→	↗	↗	↗	↗
Bewertung Infrastruktur, Angebote Stadt Braunlage							
Schwerpunkte	Braunlage Sankt Andreasberg Hohegeiß	Braunlage Sankt Andreasberg Hohegeiß	Braunlage Sankt Andreasberg	Braunlage	Braunlage	Braunlage Sankt Andreasberg Hohegeiß	Sankt Andreasberg Braunlage
Trends	<ul style="list-style-type: none"> - 29 % der Ausflügler nutzen Elektroräder (23% 2018, 18% 2017) - Information: Wachsende Bedeutung von Apps (51%), Tourenportalen (57%), Printmaterial bleibt konstant - MTB: Etablierung als Breitensport, beliebtere Freizeitaktivität als Fußball (IfD Allensbach 2017) - Über 1 Mio. verkaufte E-MTB pro Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> - Information vorab: Online, persönliche Empfehlungen, Printmedien - vor Ort: Karten, Wegweiser, digitale Angebote (Apps, Karten, Touchpoints) - Angebotsfaktoren: Wegequalität, Landschaft, Beschilderung, spezialisierte Gastgewerbebetriebe - Motive: aktives Naturerlebnis, Bewegung und Regeneration, frische Luft und Ruhe, Ich-Zeit, Neues entdecken, soziale Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> - Modernisierungen statt Neuerschließungen im Bereich Ski Alpin - Wachsende Bedeutung anderer Wintersportarten (z.B. Langlauf, Winterwandern) - Internet als Informationsquelle wird wichtiger, Schneesicherheit gewinnt an Bedeutung 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit und Digitalisierung - Wachstum hybride Veranstaltungen und Nutzung mobile Anwendungen, Live-Streams, Video-Konferenzen - Corona-Pandemie: Veranstalter prognostizieren weiteres Wachstum hybrider und räumlich verteilter Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturnah, nachhaltig, individuell - Entspannung, Achtsamkeit, Digital Detox, Entspannen in der Natur 	<ul style="list-style-type: none"> - 71 % der deutschsprachigen Bevölkerung interessieren sich für „in der Natur aufhalten“ - Aktivitäten im Naturtourismus: Wandern, Tierbeobachtungen, Naturexkursionen, Winterwandern, Radfahren, Reiten - Anhaltender Megatrend „Neo-Ökologie“ (Sehnsucht nach Natur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Steigendes Bewusstsein für solche Angebote - mehr Erlebnisinszenierung dabei
Künftiges Potenzial Stadt Braunlage	+++	+++	++	+	+	+++	++

Quelle: Zusammenfassung *ift* auf Basis ADFC Radreiseanalyse, fitreisen.de, Reise Analyse Business 2019, Meeting- & Eventbarometer 2018/2019, Statista 2019 GfK DestinationMonitor Deutschland 2019, Wandermonitor 2018/2019, Deutscher Wanderverband 2019, Wandertourismus Deutschland BTE 2018

2.10 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)

Die Ergebnisse der durchgeführten Analysen, Expertengespräche, Vor-Ort-Besuche und Workshops sind in das nachfolgende SWOT-Profil und auch in die künftigen Ziele und Strategien eingeflossen. Auch die Online-Befragung lieferte dazu wichtige Hinweise. Hier sind zunächst auszugswise die Ergebnisse zu den Stärken und Schwächen dargestellt.

Abbildung 21: Stärken der Ortsteile Braunlage, St. Andreasberg, Hohegeiß (Online-Befragung)



Quelle: ift GmbH; Ortsteil Braunlage: n = 55, davon k. A. = 12, Sankt Andreasberg: n = 55, davon k. A. = 16, Hohegeiß: Quelle: ift GmbH; n = 55, davon k. A. = 20, Frage: Gibt es [in Bezug auf die Stärken der Stadt Braunlage] Besonderheiten bei den einzelnen Ortsteilen?

Zu den **Schwächen** gab es folgende Hinweise:

Abbildung 22: Schwächen und Handlungsbedarf in den Ortsteilen (Online-Befragung)



Quelle: ift GmbH; Ortsteil Braunlage n = 55, davon k. A. = 26; Sankt Andreasberg: n = 55, davon k. A. = 27, Frage: Gibt es [in Bezug auf die Schwächen der Stadt Braunlage] Besonderheiten bei den einzelnen Ortsteilen?

Zum Ortsteil Hohegeiß gab es nur sehr wenige Nennungen bei den Schwächen. Sie betrafen die Infrastruktur, das fehlende Gastronomie- und Freizeitangebot, der Zustand der Gebäude(fassaden) im Ort und fehlende öffentliche, barrierefreie Toiletten.

Aus der Befragung, den Expertengesprächen und Workshops sowie der tourismusfachlichen Einschätzung durch die ift GmbH auf Basis umfassender Vor-Ort-Besuche und Analysen lässt sich folgendes Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil ableiten:

Tabelle 6: SWOT Profil

Stärken	Schwächen
Erreichbarkeit	
<ul style="list-style-type: none"> + Perfekte Lage für alle norddeutschen Quellmärkte von Berlin über Hamburg bis Bremen + Anreise mit dem Pkw: Anbindung über gut ausgebaute Bundesstraßen, vor allem von Norden aus, Autobahn bis Bad Harzburg + HATIX für kostenlose ÖPNV-Nutzung durch Übernachtungsgäste + Skibus (temporär) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pkw Anbindung St. Andreasberg (z. T. nur schmale, kurvige Straßen, keine Bundesstraßenanbindung) - ÖPNV insgesamt touristisch wenig attraktiv - Keine direkte Bahnanbindung
Klima, Naturräume, Landschaft, Wege	
<ul style="list-style-type: none"> + hochattraktive Natur und Landschaft + Nationalpark Harz + geschützte Oberharzer Bergwiesen Hohegeiß + Seen, Talsperren + Faszination Wurmberg: „Hausberg“ von Braunlage, hohe Bekanntheit in ganz Norddeutschland + bestes Wintersportgebiet im Harz + Gute Wanderregion, breit ausgebautes Wanderwegenetz + Harzklub e.V. Unterhaltung der Wanderwege + beliebte MTB-Region: BIKEPARK Braunlage, Volksbank Arena MTB, Mathias-Schmidt-Berg in St. Andreasberg + Nähe zum Brocken mit seiner überregionalen Strahlkraft 	<ul style="list-style-type: none"> - Drastische Waldschäden, besonders auch im Bereich des Nationalparks (Landschaftsbild und Wegesicherheit gefährdet) - Waldumbau ist langfristig aber auch eine Chance (stabilere und vielfältigere Vegetation) - aktuell Schäden an den Wegen durch schweres Gerät; Harzklub kommt bei der Wegepflege an seinen Grenzen - trotz Beschneigung keine Schneesicherheit – Ski-Tourismus nicht mehr verlässlich (allerdings verlässlicher als vor 2014) - Zustand Volksbank Arena MTB (Trails, Beschilderung) nicht mehr optimal - Zertifizierung Wanderwegenetz ausbaufähig - Genehmigungsrechtliche Einschränkungen durch Nationalpark, FFH-Gebiete
Ortsbilder, Einzelhandel	
<p>Braunlage</p> <ul style="list-style-type: none"> + lebendiger, belebter, bunter Eindruck + punktuell wahrnehmbare Baukultur und attraktiver Mix historischer und neuer Gebäude + „Neue Mitte“ in Braunlage (offen, neue Sichtachse in den Kurpark), hohe Aufenthaltsqualität rund um Puppe's und die neuen „jungen“ inhabergeführten Geschäfte + touristisch relevante, hochwertige Geschäfte (Mode, Outdoor-Anbieter) <p>Sankt Andreasberg</p> <ul style="list-style-type: none"> + Ortsbild: noch besonderer Charme als Bergstadt und Stadt der Bergarbeiter spürbar, lokale Baukultur in einzelnen Gebäuden sichtbar, charakteristische Straßenzüge 	<p>Braunlage</p> <ul style="list-style-type: none"> - keine durchgängig attraktiven Ortsbilder, kein harmonisches Gesamtbild - „Neue Mitte“ lädt noch nicht zum Verweilen ein - Einzelhandel: etwas Leerstand, Schaufenster teilweise unattraktiv, Anbieter im Billig-Segment, Öffnungszeiten <p>Sankt Andreasberg</p> <ul style="list-style-type: none"> - Z.T. schlechter Pflegezustand der Gebäude - Deutlich sichtbarer Leerstand - Z.T. „Bausünden“, viele Appartementhäuser <p>Hohegeiß</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kein echter Ortskern erkennbar, etwas zersiedelt

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Einzelhandel: gewisses Grundangebot vorhanden <p>Hohegeiß</p> <ul style="list-style-type: none"> + Ortsbild: einzelne schöne Häuser und Gärten in der zweiten Reihe 	<ul style="list-style-type: none"> - Zustand Gebäude z.T. unattraktiv - sehr eingeschränktes Einzelhandels-Angebot
(Freizeit-)Infrastruktur, Spiel, Sport, Bäder	
<p>Braunlage</p> <ul style="list-style-type: none"> + Wurmbergseilbahn + Freizeitangebote auf dem Wurmberg: neuer Aussichtsturm / Wahrzeichen mit Rutsche, Wasserspielplatz, Monsterroller etc. + attraktives Wander- und Rad- bzw. MTB-We-genetz + Dienstleister für Outdoor-Erlebnisse und zahl-reiche Verleihangebote + Hallenbad in Braunlage + Eisstation Braunlage + Gewisse Ganzjahresattraktivität (auch durch Indoor-Angebote) <p>Sankt Andreasberg</p> <ul style="list-style-type: none"> + Sommerrodelbahn und umfassendes Moun-tainbike-Angebot am Mathias Schmidt Berg + Wintersportangebote <p>Hohegeiß</p> <ul style="list-style-type: none"> + Freibad + Skiliftanlage + Bergwiesenportal + Aktiv-Programme 	<ul style="list-style-type: none"> - aktuell zu wenig echte Besucherattraktionen mit überregionaler Strahlkraft (Wettbewerbs-orte hier mittlerweile teilweise deutlich besser aufgestellt, Großprojekte schon realisiert wie in Bad Harzburg und an der Rappbode-Tal-sperre, weitere in Planung) - kaum Indoor-Angebote (für Familien, junge Leute, Ältere), kaum Angebote für Schlecht-Wetter-Tage, Neben- und Wintersaison – gilt für alle drei Ortsteile - Öffnungszeiten (z. B. Schwimmbad Braun-lage), Schließ-, Wartungszeiten (z. B. Schwimmbad, Wurmberg-Seilbahn) - punktuell Überlastungserscheinungen durch den Tourismus (Wurmberg-Seilbahn, Gastro-nomie Braunlage) – Unzufriedenheit bei Gä-sten, Einheimischen und Gastgebern
Kultur, Museen	
<p>Sankt Andreasberg</p> <ul style="list-style-type: none"> + UNESCO Welterbe Grube Samson (Teil des Weltkulturerbes Bergwerk Rammelsberg, Alt-stadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirt-schaft), Entwicklungspläne: neues Empfangs-gebäude, Gestaltung Außengelände <p>Kultur</p> <ul style="list-style-type: none"> + kleinere Kulturangebote in Braunlage (Lesun-gen, Musik), Heimatmuseen + Veranstaltungen, Events + starke Veranstaltungen: Walpurgisnacht, Sommernachtstraum, Almauftrieb, Bergwie-senfest Hohegeiß 	<ul style="list-style-type: none"> - insgesamt wenig Kulturangebote - Informationen über Kulturangebote ausbaufä-hig (Plakate, Aushänge vor Ort, Infos über TI's und Betriebe) - Veranstaltungen: keine durchgängige Qualität (Bsp. Sommernachtstraum) - es fehlt an öffentlichkeitswirksamen Formaten (z. B. TV-Produktionen, exklusive Sportevents, Harley Days o.ä.) - wenig Angebote und Bespielung in den Kurpar-ken und in den Kurgastzentren - Tagungen: Zustand Kurgastzentrum, Park-plätze, Entfernung zu ausreichend Parkmög-lichkeiten

Stärken	Schwächen
Beherbergung, Gastronomie	
<p>Beherbergung</p> <ul style="list-style-type: none"> + überwiegend Privathotellerie. Mit Maritim und Relexa zwei Kettenhotels mit besonderen Zusatzangeboten (MICE, Wellness), Relexa innen sichtbar attraktiviert + neue, innovative, stylische Hotelangebote, aber auch Apartment- und Ferienhauseinrichtungen in Braunlage + neue Qualitäts-Ferienhaus- und Ferienwohnungsanbieter in Sankt Andreasberg + Attraktivierung von Bestandsbetrieben in Hohegeiß + Insgesamt in den letzten Jahren spürbarer Investitionsschub im Ortsteil Braunlage <p>Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> + Breites, attraktives Angebot an regionaler, deutscher und internationaler Küche + Einige neue Konzepte in Braunlage (weiter ausbaufähig) 	<p>Beherbergung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualität einiger Bestandsbetriebe noch oder wieder ausbaufähig - Noch fehlende Hotelansiedlungen mit besonderer Eigenattraktivität in Sankt Andreasberg und Hohegeiß - Beherbergungsstrukturen in Braunlage mittlerweile stark geprägt von Ferienwohnungen/Zweitwohnungen (weitere Zuwächse steuern) <p>Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - wenige Angebote in Sankt Andreasberg und Hohegeiß (Schließungen, Leerstand); Mittagstisch lohnt sich nicht - Öffnungszeiten Gastronomie - Gastronomie manchmal mit zu geringer Kapazität, wenn der Ort voll ist
Touristische Aufgabenwahrnehmung, Zusammenarbeit	
<ul style="list-style-type: none"> + BTMG und BTG mit klarer Aufgabenteilung + Marketingbeirat (Tourismus, branchenübergreifend) bringt sich gut ein, hilft beim Binnemarketing + Eine Reihe besonders engagierter Betriebe + enge Zusammenarbeit zwischen einzelnen Betrieben + Stabiles bzw. wachsendes Interesse durch Investoren und Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - Einsatz der verfügbaren Marketingmittel optimierbar - Zusammenarbeit zwischen den Ortsteilen ausbaufähig
Tourismusmarketing	
<ul style="list-style-type: none"> + hoher Bekanntheitsgrad der Stadt Braunlage (insbesondere bei Älteren) + Gästekarte & Harz-Gastkarte kostenfrei (im Übernachtungspreis enthalten, als Gegenwert für den Kurbeitrag) <p>Harz Card: Kostenpflichtige Gästecard für kostenlosen Eintritt in > 100 Einrichtungen (für 48 Stunden oder 4 Tage)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - eher traditionelles Tourismusmarketing (aktuell Neuerungen in Vorbereitung) - kein ganzheitliches Kommunikations- und Markenkonzept, keine Contentstrategie

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Deutschlandtourismus generell und besonders durch Corona im Aufwind + Weiter im Trend: Rad-/ e-Bike-Tourismus + Reisetrend Natur-, Aktivtourismus, Sehnsüchte der Städter nach Heimat, Ruhe, Authentizität, Sinnhaftigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Langfristige Auswirkungen Corona-Krise (nur die touristischen Hotspots im Deutschlandtourismus profitieren, Betriebsschließungen, Preiswettbewerb, Investitionsfähigkeit) - Zurückgehende Investitionsbereitschaft von Investoren

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Nachhaltigeres Reisen bekommt (auch schon vor Corona) immer mehr Priorität: weniger Flugreisen, mehr Rad- und Wanderreisen + Zunehmende Ansprüche und Erwartungen der Gäste hinsichtlich Qualität, Style, Design + Harz hat erfolgreich Imagewandel vollzogen + Digitalisierungsschub durch Corona, Bewusstsein für digitale Lösungen nimmt zu 	<ul style="list-style-type: none"> - Dauerhafte Refinanzierung von Tourismusaufgaben, Infrastrukturen und Wegenetzen - Erstarkende Wettbewerber in Sauerland und in ganz Norddeutschland (Wandern, Indoor-Freizeitattraktionen) - Fachkräftemangel (wobei durch Corona auch Fachkräfte freigesetzt werden) - Geändertes Reise- und Freizeitverhalten aufgrund von Klimawandel - Wintersport und damit der übernachtungsstärkste Monat Februar in der Stadt Braunlage durch Klimawandel gefährdet

Quelle: ift GmbH

Im Überblick (siehe Abbildung) und bezogen auf die touristischen Angebotsfaktoren ergeben sich Stärken in den Bereichen

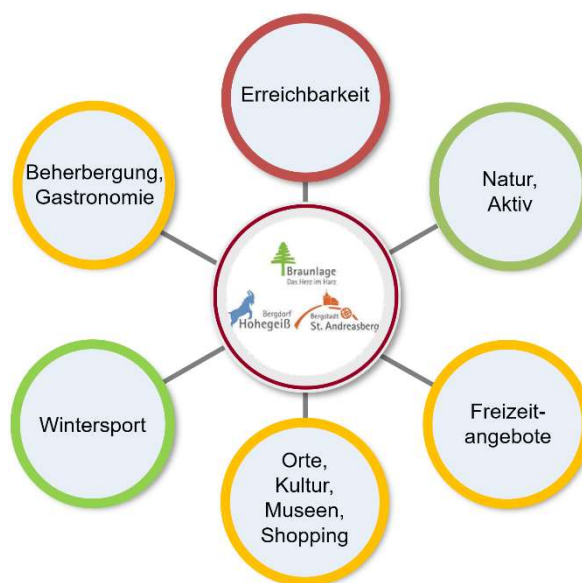
- ▶ Natur, Aktiv
- ▶ Wintersport

und teils Stärken, teils Schwächen und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe in den Bereichen

- ▶ Freizeitangebote
- ▶ Orte, Kultur, Museen
- ▶ Beherbergung, Gastronomie.

Größte Schwäche ist die

- ▶ Mobilität bzw. Erreichbarkeit, teilweise Parken an Wintertagen mit hohen Nachfragespitzen



Quelle: ift GmbH, Farben im Ampel-Schema

3. Ziele, Strategien, Positionierung

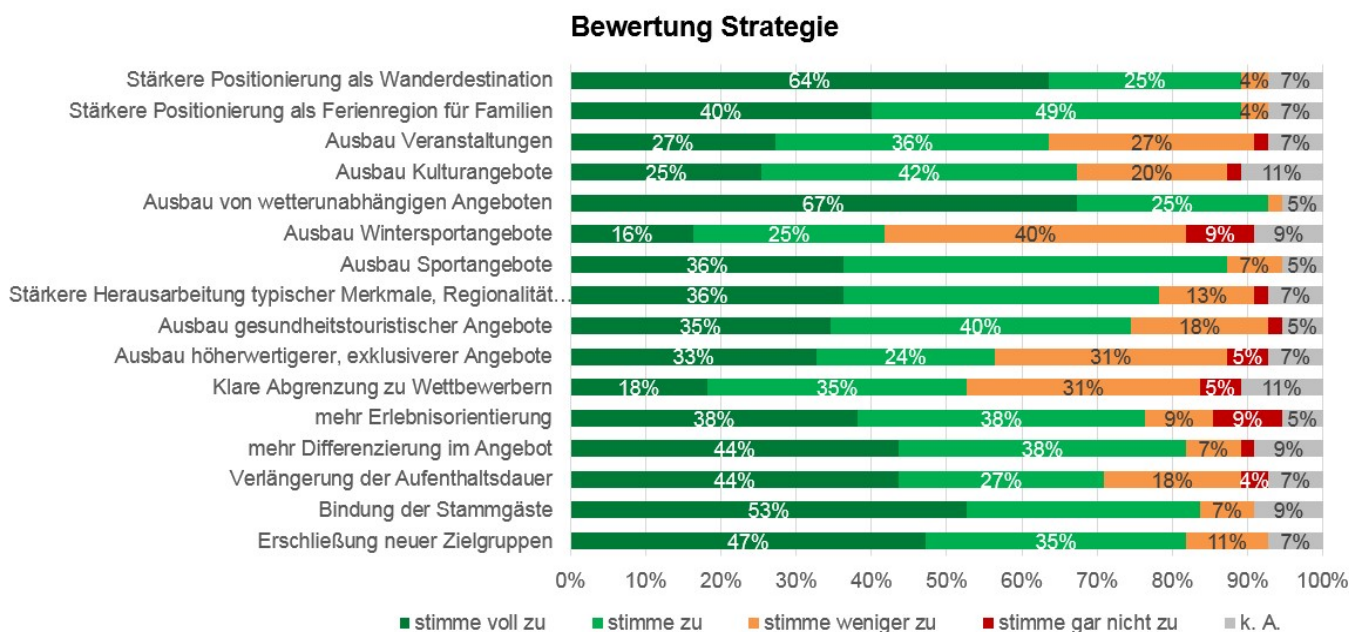
Das vorliegende Konzept benennt zunächst grundlegende Ziele für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt Braunlage. Es bildet den grundlegenden Orientierungsrahmen für alle touristischen Akteure im engeren und weiteren Sinne in allen Ortsteilen. Diese Ziele und Strategien gelten für einen Zeithorizont von rund zehn Jahren, also bis 2030

Das touristische Entwicklungskonzept Braunlage nimmt dabei Bezug auf das Touristische Zukunftskonzept Harz 2025 (Stand: 2016, aktualisiert 2019, und zwar hinsichtlich Zielen, Zielgruppen, Märkten, Strategien).

3.1 Touristische Entwicklungsziele und -strategien

Im Rahmen der Online-Befragung wurden erste gutachterliche Strategievorschläge von den Akteuren vor Ort wie folgt bewertet:

Abbildung 23: Strategien für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung in der Stadt Braunlage aus Sicht der Akteure vor Ort



Quelle: ift GmbH; n = 55, Frage: „Die Stadt Braunlage (inkl. Hohegeiß und Sankt Andreasberg) will im Tourismus auch in Zukunft erfolgreich sein. Was sind dazu aus Ihrer Sicht die richtigen Strategien?“

Als besonders wichtig wurden angesehen: das stärkere Ausschöpfen der Potenziale als Wanderdestination, der Ausbau wetterunabhängiger Angebote, die Bindung der Stammgäste, aber auch die Gewinnung neuer Zielgruppen und die stärkere Positionierung als Familien-Reiseziel.

Basierend auf den gesamten Analyse- und Workshop-Ergebnissen werden folgende Ziele festgelegt:

Kernziele und Mission

- (1) **Wir sind im Harz und für ganz Norddeutschland die Nr. 1 bei den Themen Bergerlebnis mit Wintersport, Mountainbiken, Wandern.**
- (2) **Wir bedienen an drei Standorten unterschiedliche Bedürfnisse, Motive und Lifestyles.**
- (3) **Wir wollen in Zukunft am Markt präsenter sein und emotionaler auftreten, um unsere Positionierung, unsere Alleinstellungen und den Charakter der bei uns möglichen Aufenthalte wirksamer zu vermitteln.**

Die Ortsteile Braunlage, Sankt Andreasberg und Hohegeiß ergänzen sich dabei mit ihren Positionierungen und sprechen unterschiedliche Motive und Zielgruppen an.

Abbildung 24: Positionierung der einzelnen Ortsteile der Stadt Braunlage



Quelle: ift GmbH

Um die Kernziele zu erreichen und die Mission zu erfüllen, gelten folgende Strategische Grundlagen:

Strategische Grundlagen

9. **Weiteres, nachhaltiges, quantitatives und qualitatives Wachstum (Niveau) im Tourismus. Anschluss von Hohegeiß und Sankt Andreasberg an die gute touristische Entwicklung in Braunlage:** Dafür auch dort neue, innovative Beherbergungs-, Freizeit-, Einzelhandelsangebote, nachhaltige Entwicklung der Ortsbilder, bessere Anbindung/Mobilität. Aktives Ansiedlungsmanagement, Entwicklung Potenzialflächen, Bestandsbetriebe, Weiterentwicklung Anlagenkonzepte (Seilbahn, Eisstadion, Kurgastzentrum, Hallenbad etc.).
10. **365-Tage-Destination mit ganzjährig attraktivem Freizeitangebot mit besonderer Strahlkraft und Ergänzung von neuen, zugkräftigen Erlebniswelten Indoor und Outdoor** (Stopp weiterer Marktanteilsverluste im Sommer, langfristig Sicherung der Winternachfrage bei geringerer Schneeabhängigkeit) sowie besonderer Natur und Landschaft (Nationalpark).

11. **Sicherung der Basis von touristischen Aufenthalten:** ganzheitliche Mobilität, ÖPNV, Verkehr, Parken, Wege und Wegemanagement (Einsatz professionelles Wegemanagement finanziert aus Tourismusbeitrag), Beschilderung, HATIX stärken, Aufenthaltsqualität, touristische Basis-Infrastruktur und Serviceangebote etc.
12. **Durchgängig hohe und besondere Qualität in den Betrieben, Tourist-Informationen, öffentlichen touristischen und Freizeit-Einrichtungen** (ggf. auch neue Nutzungen).
13. **„360° Kommunikation“ nach innen und außen.** Innovativer, kreativer, digitaler, frischer, emotionaler, kampagnenhafter. Mehr Mut, mehr Selbstbewusstsein in der Kommunikation. Dafür entsprechende Ressourcen. Neues und ganzheitliches Kommunikationskonzept als Grundlage dafür.
14. **Intensive Zusammenarbeit der Ortsteile bei Angebotsentwicklung und Vermarktung** – unter dem Dach der Marke mit dem höchsten Bekanntheitsgrad: Braunlage.
15. **Systematisches und professionelles Aufgabenmanagement:** Controlling, Kennzahlen, Erfolgsmessung, Monitoring, Kooperation (vor allem BTG und BTMG und touristische Betriebe).
16. **Ortsteile als dauerhaft attraktive Lebens- und Tourismusorte:** dem demografischen Wandel entgegenwirken. Attraktives, bezahlbares Wohnen und Freizeitangebote für Fachkräfte sicherstellen, temporären Überlastungserscheinungen entgegenwirken, jeweils spezifische Positionierung und Entwicklungsaufgaben.



Themen- und zielgruppenbezogene Strategien

5. **MTB-Region Braunlage 2.0:** Rad-, MTB-Radwege und Trails wieder deutlich weiterentwickeln und pflegen. MTB langfristig als starke Säule und auch gewisser Ersatz für schneebasierte Winteraktivangebote.
6. **Als „e-Bike / e-Roller / e-Car Nachhaltigkeits-Modellregion im Harz“ profilieren** – aufgrund des zunehmenden Nachhaltigkeitsdenken und Umweltbewusstseins und der steigenden Nachfrage nach e-Mobilitätsangeboten einschließlich Serviceinfrastruktur.
7. **Ganzjähriges Premium-Wanderparadies:** mit zertifizierten Wanderwegen, Winterwandern-Angeboten, Vermarktung (auch bei Jüngeren) – Aufholen gegenüber Wettbewerbern im Harz.
8. **Angebote für zukunftsfähige, potenzialträchtige Zielgruppen,** dabei die Sehnsüchte der Gäste noch stärker bedienen bzw. ihren Motiven noch stärker gerecht werden (z. B. je nach

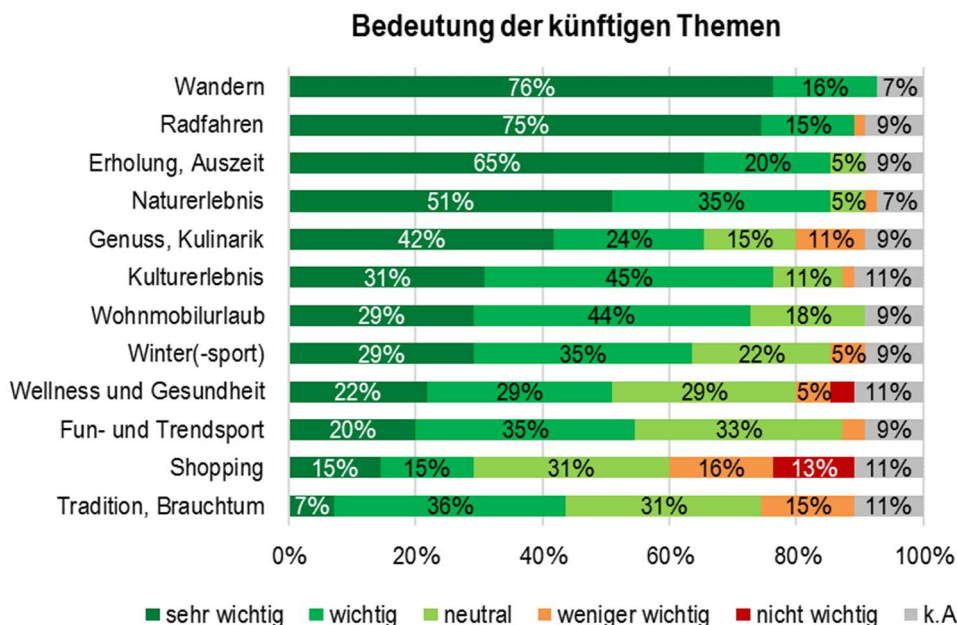
Ortsteil zusätzliche, passende Gastronomie-, Beherbergungs-, Freizeitangebote für Familien, jüngere Leute, ausgewählte Lifestyle Gruppen sowie Stärkung MICE (Meetings, Incentives, Events; auch zur Auslastung nachfrageschwacher Zeiten).

3.2 Künftige Themen und Zielgruppen

Im Rahmen der Onlinebefragung wurde nach der künftigen Bedeutung einzelner Themen gefragt. Danach sollen vor allem Wandern, Radfahren, Erholung und Auszeit, sowie Naturerlebnis eine große Rolle spielen. Weiterhin auch wichtig: Genuss/Kulinarik, Kulturerlebnis, Wohnmobilurlaub und Winter(-sport).

Touristische Themen

Abbildung 25: Ergebnisse der Online-Befragung zur Bedeutung künftiger Themen



Quelle: ift GmbH; n = 55, Frage 16: Welche Bedeutung sollen künftig diese Themen für die Stadt Braunlage (inkl. Hohegeiß und Sankt Andreasberg) haben?

In Summe sollen also künftig Aktivangebote mit engem Naturbezug, aber auch Erholung und Genuss als Themen im Mittelpunkt stehen. Für einzelne Zielgruppen ebenfalls wichtig sind Nischenangebote bei Fun- und Trendsport sowie Wellness und Gesundheit. Das Thema Kulturerlebnis rundet das Gesamtspektrum ab, ohne besonders im Mittelpunkt zu stehen.

Zielgruppen Harz

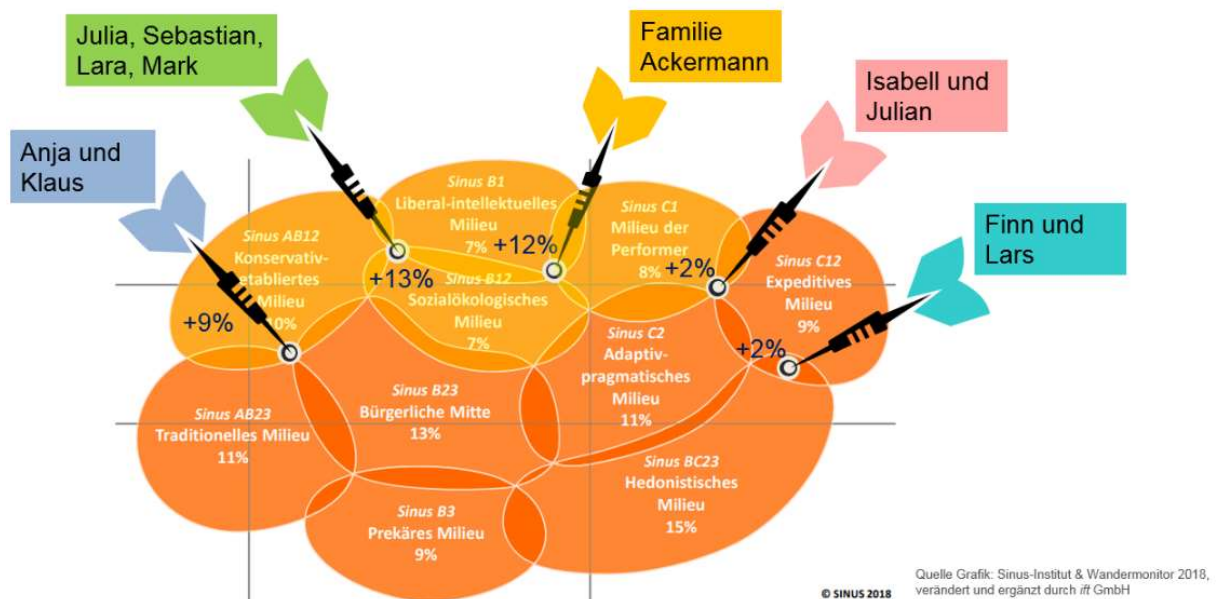
Im touristischen Zukunftskonzept Harz 2025 liegt der Fokus auf den Zielgruppen der Traditionell- und Konservativ-Etablierten (Best Ager) und Familien mit Kindern (Bürgerliche Mitte). Zusätzlich wird das Sinus-Milieu der Hedonisten einbezogen, die durch besondere Angebote und Events angesprochen werden.

Für Braunlage wurden darauf aufbauend und Sinus-Gruppen berücksichtigend sogenannte Personas entwickelt, die stellvertretend für die typischen Kernzielgruppen stehen und diese veranschaulichen.

Zielgruppen: Personas für die Stadt Braunlage

Um sich mit den touristischen Angeboten erfolgreich am Markt zu etablieren, werden relevante Zielgruppen mit Hilfe des Sinus Milieus bestimmt. Dabei wird nicht nur nach sozio-demographischen Merkmalen differenziert, sondern zusätzlich nach ihrer Zugehörigkeit zu Lebensstilgruppen bzw. sozialen Milieus. Diese Gruppierung basiert auf der sozialen Lage und der normativen Grundorientierung. In der Stadt Braunlage sollen zukünftig vor allem die Sinus Milieus „Konservativ-Etablierte“, „Liberal-Intellektuelle“, „Performer“, „Sozioökologische“ und „Expeditiv-Hedonistische“ angesprochen werden.

Abbildung 26: Angestrebte Sinus Milieus / Lifestylegruppen Stadt Braunlage



Quelle: Sinus-Institut & Wandermonitor 2018, verändert und ergänzt durch ift GmbH

Für eine bessere Angebotsentwicklung und eine leichtere Zielgruppenansprache, werden sogenannte Personas entwickelt, die den Zielgruppen bzw. Milieus ein Gesicht und eine persönliche Geschichte geben. Im Workshop mit den touristischen Akteuren in der Stadt Braunlage wurden gemeinsam zu jeder Persona die Touchpoints (Angebote und Ansprache bzw. Kommunikation) entlang der Customer-Journey (vor, während und nach der Reise) herausgearbeitet.

Abbildung 27: Auswahl der Personas für die Stadt Braunlage



Anja & Klaus



Isabell & Julian

Weitere:

- Jugendgruppen
- MICE
- ...



Julia, Sebastian, Lara & Mark



Familie Ackermann




Finn & Lars

Quelle: ift GmbH

Die Personas werden anschließend näher erläutert

Gemeinsam im Workshop
erarbeitet

Tabelle 7: Personas Stadt Braunlage

Isabell und Julian			
 <p>Isabell & Julian aus Hamburg-Winterhude sind in ihren Jobs sehr eingespannt und müssen sich ihre Freizeit mit Bedacht einteilen. Urlaub bedeutet für sie, Zeit für sich zu finden, gemeinsam zu entspannen, sich vom stressigen Arbeitsalltag zu erholen und gemeinsam aktiv in der Natur zu sein (Wandern, Radfahren).</p>			
Die aktiv-Anspruchsvollen: Mit Niveau genießen			
Werte: Freiheit, Aufgeschlossen für Neues, Selbstbestimmte Leistung, Authentizität, Kunst und Kultur, Lebenskunst, Nachhaltiger Konsum. Angebote: Radfahren, Wandern, Trendsportarten, Events, Shopping, Kulinarik, Naturerlebnisse			
Zielgruppe: Aktiv-Anspruchsvolle – mit Niveau genießen			
Welche bevorzugten Angebote? (Auswahl)	Braunlage	Hohegeiß	Sankt Andreasberg
	<ul style="list-style-type: none"> - Hochwertige und stylische Übernachtungsangebote - „Lebeort“, Shopping - Saunawelt, Kosmetik, Massagen, Friseur - gute Küche mit guter Aussicht - Rooftop-Bar - Sommernachtstraum - Turmhäuser, Echtzeit & Co. - Ski, schickes High-End Après Ski, Konzerte 	<ul style="list-style-type: none"> - Hochwertige und stylische Übernachtungsangebote - E-Bike, -Roller - Geführte Touren - Konzerte 	<ul style="list-style-type: none"> - Hochwertige und stylische Übernachtungsangebote - Grube Samson - „Lichterglanz-Event“ - Natur-Mensch - Sternwarte, Sternenzweig bei besonderen Events - Konzerte
Wie erreichen wir unsere Zielgruppe? ... vor der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - fertige Pakete á la Jochen Schweizer, 	<ul style="list-style-type: none"> - online - google 	<ul style="list-style-type: none"> - City Promotion bequem und vorbereitet
... während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Whatsapp Info des Tages 	<ul style="list-style-type: none"> - in der Unterkunft - Stelen im Ort
... nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Gruß: Tannenzweig im Reagenzglas 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Beherbergung

Anja und Klaus



Anja und Klaus sind Freunde der Naturerholung. Ihr Lebensmittelpunkt ist der eigene und sehr gepflegte Garten in Uelzen. Sie sind lebensfroh, aktiv und bodenständig. Am liebsten gehen sie wandern. Sie suchen stets nach neuen Wanderregionen für einen kurzen Wochenendausflug. Sie bevorzugen Hotels mit einem gutem gastronomischen Angebot.

Die Aktiv-Best Ager

Werte: Bodenständigkeit, Geselligkeit, Ruhe, Sicherheit, Bewahrtes, Natur, Gesundheit, gutes Preis-Leistungsverhältnis, Tradition, Heimat. Angebote: Wandern in der Gruppe, Radfahren, Naturerlebnisse, Museen, bürgerliche Küche, (Gesundheit und Wellness)

Zielgruppe: Aktive Best Ager – Wandern und Wohlbefinden

Welche bevorzugten Angebote? (Auswahl)	Braunlage	Hohegeiß	Sankt Andreasberg
	<ul style="list-style-type: none"> - Essen, Kulinarik - Radfahren - Kultur: Maikonzerte, Lesungen, Kunstharz - Hallenbad 	<ul style="list-style-type: none"> - Natur - Wandern - Freibad 	<ul style="list-style-type: none"> - (Kultur-Outdoor) - Kultur-Indoor - Grube Samson - Kunsthandwerk
Wie erreichen wir unsere Zielgruppe? ... vor der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Print - Internet und Apps 	<ul style="list-style-type: none"> - Fernsehen 	<ul style="list-style-type: none"> - Zeitungen - Zeitschriften
... während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Internet und App - Tourist-Info 	<ul style="list-style-type: none"> - Gastgeber - andere Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> - Flyer
... nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - E-Mail, Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Post-Mailing

Familie Ackermann



Familie Ackermann mit den Kindern Leo (7) und Sina (5) lebt in Oldenburg und macht Urlaub gern in der Nähe. Sie bevorzugen die Unterbringung in Ferienwohnungen, auf Campingplätzen oder in geeigneten Hotels mit einem breiten Angebot an Aktivitäten in der näheren Umgebung.

Aktive Familien mit Kindern: Gemeinsam erleben und entdecken


Werte: Familie, Spaß und Freude, selbstbestimmte Leistung, Selbstverwirklichung, finanzielle Unabhängigkeit, vielseitige Bildung, kulturelles Leben, aufgeschlossen für Neues

Angebote: Wandern, Radfahren, Wintersport, Baden, Minigolf, Spielen & Entdecken, Naturerlebnisangebote, Bildungsangebote, Events, Shopping, Kulinarik, Freizeitangebote

Zielgruppe: Aktive Familie mit Kindern – gemeinsam erleben und entdecken

Welche bevorzugten Angebote? (Auswahl)	Braunlage	Hohegeiß	Sankt Andreasberg
	<ul style="list-style-type: none"> - Angebote Wurmberg - Indoorangebote im Ort - Adventure Golf - Radfahren MTB (Verknüpfung aller 3 Orte) - familiengerechte Unterkünfte - Veranstaltungen, Sportevents, Wintersport 	<ul style="list-style-type: none"> - Freibad - Wanderangebote - Camping - Radfahren - Bergwiesenportal - Erlebnistage - Bogenschießen - gute, unkomplizierte, kinderfreundliche Gastronomie - Veranstaltungen, Sportevents, Wintersport 	<ul style="list-style-type: none"> - Bildungsangebote: Internet, Sternwarte, Grube Samson - Nationalparkhaus - Angebot am MSB - Radfahren, MTB - familiengerechte Unterkünfte - Veranstaltungen, Sportevents, Wintersport

Familie Ackermann			
		<p>Familie Ackermann mit den Kindern Leo (7) und Sina (5) lebt in Oldenburg und macht Urlaub gern in der Nähe. Sie bevorzugen die Unterbringung in Ferienwohnungen, auf Campingplätzen oder in geeigneten Hotels mit einem breiten Angebot an Aktivitäten in der näheren Umgebung.</p>	
<p>Wie erreichen wir unsere Zielgruppe? ... vor der Reise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Familienzeitschriften, Portale - Kampagnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mund-zu-Mund-Propaganda
<p>... während der Reise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> - Vor Ort Infos, Gästetipps 	<ul style="list-style-type: none"> - Tourist Informationen
<p>... nach der Reise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media - Feedbackschreiben 	<ul style="list-style-type: none"> - Gutscheine und Verlosungen 	

Julia, Sebastian, Lara und Mark			
		<p>Julia (28) & Sebastian (31), Lara (29) & Mark (33) haben ihr Studium abgeschlossen, sind berufstätig und leben in Berlin. Sie sind aktiv, umweltbewusst und legen hohen Wert auf Nachhaltigkeit. Sie haben kein Auto, reisen mit der Bahn und nutzen Leihräder. Sie buchen über Airbnb oder zelten. Eine Auswahl an vegetarischen Bio-Produkten ist ihnen wichtig.</p>	
<p>Die Bewussten: Auszeit, eins mit der Natur</p> <p><u>Werte:</u> Freiheit, Aufgeschlossen für Neues, Selbstbestimmte Leistung, Authentizität, Kunst und Kultur, Lebenskunst, Nachhaltiger Konsum. <u>Angebote:</u> Radfahren, Wandern, Trendsportarten, Kunst und Kultur, Events, bewusstes Shopping, Kulinarik, Naturerlebnisangebote</p>			
<p>Zielgruppe: Die Bewussten – Auszeit und eins sein mit der Natur</p>			
<p>Welche bevorzugten Angebote? (Auswahl)</p> <p>Ausbau des gastronomischen Angebots notwendig</p>	<p>Braunlage</p> <ul style="list-style-type: none"> - nachhaltiger, CO²-neutraler, natürlicher Genuss - Wandern (o. Gepäck) - Sternwarte - E-Biking - individuelle, gute gastronomische Angebote bereits vorhanden - Nutzung des Hotelangebots, wenn gewünscht - Zeltplatz - <i>Braunlage zu lebendig / zu sehr Hotspot</i> 	<p>Hohegeiß</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bogenschießen - Freibad - Natürlichkeit - Bergwiesen - Selbstversorgung, keine Gastro - entschleunigend 	<p>Sankt Andreasberg</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nationalparkhaus - Grube Samson - Sternwarte
<p>Wie erreichen wir unsere Zielgruppe? ... vor der Reise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - über Spezialisierungssiegel - Gruppierungen - spezielle Medien 	<ul style="list-style-type: none"> - weniger Printmedien - organisieren und planen eher selbst - Outdoorzeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> - Anreize ÖPNV/ HATIX - spezielle Unterkünfte Nationalpark-Partner - Viabono (Gütesiegel)
<p>... während der Reise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Slowfood - HATIX - eher individuelle Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilität ohne PKW (zu Fuß, Rad; Bus) - gute Karten, Routen 	<ul style="list-style-type: none"> - gemeinsames Kochen – aktuelle Website - Instagram
<p>... nach der Reise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplikatoren für ihre Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - #naturharz - ggf. Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram Beherbergung

Finn und Lars



Finn (28) und Lars (32) sind begeisterte Skifahrer und Mountainbiker. Sie arbeiten in Wolfsburg und nutzen jede Gelegenheit, sich abends und am Wochenende auszutoben. Ihre Bikes sind hochwertig, und natürlich Snowboarden sie auch. Gelegentlich nehmen sie an Wettbewerben teil. Sie gehen gern in Clubs und feiern.

Die Ambitionierten: Die Welt ist ein Spielfeld

Werte: Zielorientiert, Trendsetter, Mobil, vernetzt, auf der Suche nach Grenzen, Coolness, Gesundheit (Fitness), Genuss, Exklusivität (bei Ausrüstung, Kleidung). Angebote: Snowboarden, Mountainbiken, Klettern, Festivals, Events, Naturerlebnisangebote, Raften, Canyoning, Surfen, Fitness, Shoppen (Outdoor)

Zielgruppe: Die Ambitionierten – die Welt ist ein Spielfeld

Welche bevorzugten Angebote? (Auswahl)	Braunlage	Hohegeiß	Sankt Andreasberg
	<ul style="list-style-type: none"> - Bikepark - Monsterroller - Sport-Events - Pond hockey specialised Festivals - Indoor-Challenges - Clubs - Wettbewerbe, Touren fahren 	<ul style="list-style-type: none"> - 3D-Bogenschießen - Erlebnistage - Touren fahren 	<ul style="list-style-type: none"> - (Kultur-Outdoor) - Touren fahren - Bikepark - Klettergarten - Paintball
Wie erreichen wir unsere Zielgruppe? ... vor der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Web, App - Facebook, Instagram - Fachzeitschrift 	<ul style="list-style-type: none"> - Foren - hochwertig, bewegt, action, dynamisch 	<ul style="list-style-type: none"> - immer wieder Neues - Reiseanlässe bieten
... während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Mund-zu-Mund-Propaganda - Komoot 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Instagram - google 	<ul style="list-style-type: none"> - Tripadvisor
... nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - #Endorphin 	

Fazit:

Die Informationen zu den Werten und bevorzugten Angeboten sowie Informationsquellen zu den (Wunsch-)Zielgruppen bzw. „Personas“ zeigen, wie unterschiedlich die Bedürfnisse im Hinblick auf die Angebote und wie differenziert das Informationsverhalten ist. Print-Produkte haben zwar noch ihre Berechtigung, einige Zielgruppen informieren sich (noch) über Zeitungen und Zeitschriften oder auch auf Messen. Die Bedeutung der Online- und sozialen Medien nimmt aber in allen Zielgruppen bzw. Lifestylegruppen weiter zu, bei manchen dominiert sie bereits sehr stark.

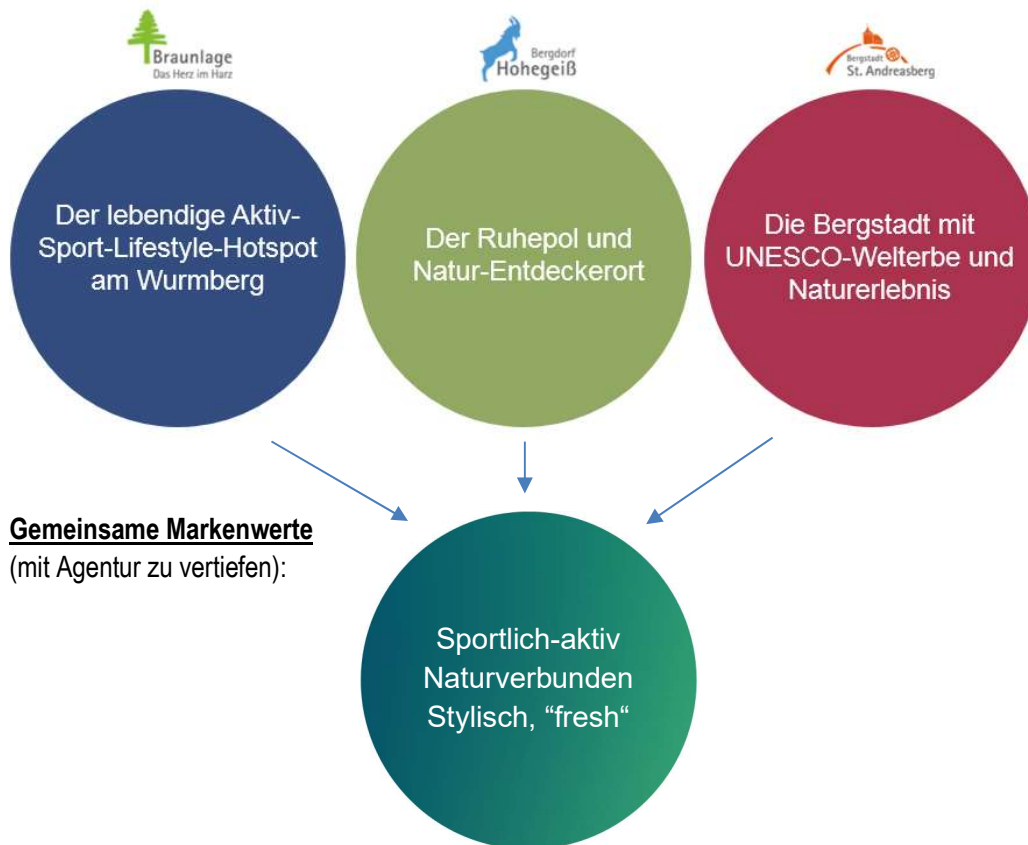
Das touristische Marketing soll sich künftig auf diese Kernzielgruppen konzentrieren, die dabei differenziert angesprochen werden. Das gilt sowohl für die BTMG als auch für die Betriebe – am besten gemeinsam und aufeinander abgestimmt.

3.3 Positionierung, Überlegungen zur (Dach-)Marke, Kommunikationsstrategie

Die Stadt Braunlage bzw. ihre Ortsteile verfügen über herausragende touristische Angebote und Profilierungseigenschaften. Eine wichtige Aufgabe ist es, dieses Profil klar zu formulieren und dann künftig über alle Kanäle erfolgreich nach außen zu tragen.

Als besondere Profileigenschaften werden hier festgelegt:

Individuelle Markenwerte, die weiterentwickelt werden.



Überlegungen zur (Dach-)Marke Braunlage

Zunächst sei darauf hingewiesen, dass es nur wenige Destinationen schaffen, tatsächlich eine Marke zu schaffen. Das Wissen der (potenziellen) Gäste um die geografische Lage einer Destination und deren Image und Bekanntheit wird häufig überschätzt. Eine Marke ist etwas sehr Umfassendes - das heißt, es geht nicht nur um eine Wort-Bild-Marke bzw. ein Logo, sondern auch um die Eigenschaften, mit der die Marke aufgeladen wird bzw. die Emotionen, die ein Gast damit verbindet. Entscheidend ist die Begehrlichkeit des Produktes und der Destination, um eine echte „Lovebrand“ zu sein.



Erfolgreiche Destinationsmarken...

- ▶ sind positiv besetzt, werden geliebt
- ▶ sind bekannt
- ▶ sind einfach, leicht zu merken
- ▶ sind unverwechselbar
- ▶ geben ein Versprechen
- ▶ sind gut zu verorten.

Die Stadt Braunlage hat in Summe ein sehr großes touristisches Angebot und ist damit in ihrem Bereich führend im Harz. Damit hat sie tatsächlich das Potenzial für eine starke touristische Marke. Aktuell tritt die Stadt Braunlage allerdings mit den drei Ortslogos auf. Das heißt konkret: Mit drei Ortsnamen, mit drei Ergänzungstiteln bzw. Slogans, drei Signets und drei Farben. Dies führt dazu, dass es aktuell keinen starken und klar erkennbaren Absender gibt.

Im Workshop zur Erarbeitung dieses Konzeptes wurden verschiedene Beispiele und Varianten diskutiert (die Dokumentation der Workshops liegen bei der BTMG vor; Vertiefung in einem Kommunikationskonzept, siehe Maßnahme D1). Im Ergebnis der Betrachtungen wird empfohlen:

- ▶ **Die überregionale Destinationsmarke soll BRAUNLAGE sein, ggf. mit Verortung bzw. Bekennnis zum Harz, d.h. Braunlage ist die Führungsmarke, die die anderen Ortsteile mitzieht** (gestalteter Schriftzug, mit oder ohne Signet, die nachfolgenden Varianten sind nur eine erste prototypische Darstellung möglicher Varianten).

Braunlage

Braunlage

H A R Z

- ▶ Für die **regionale Kommunikation** (z. B. Hannover, Hamburg, Wolfsburg) wird **eine Variante eingesetzt, in der auch Hohegeiß und Sankt Andreasberg genannt werden**. Braunlage ist der weithin sichtbare Absender. Im Workshop wurde die Variante präferiert, in der alle Ortsteile möglichst auf einer Ebene, also „auf Augenhöhe“ dargestellt werden (also eher die beiden unteren Varianten). Die drei Ortsteile (der gemeinsamen Stadt Braunlage) treten hier als Team an, als eine Einheit.

Braunlage

mit Hohegeiß und Sankt Andreasberg

Braunlage

Braunlage | Hohegeiß | Sankt Andreasberg

Braunlage

Braunlage | Sankt Andreasberg | Hohegeiß

- ▶ Wichtig: Die Ortslogos können erhalten bleiben, werden jedoch künftig in zweiter Ebene bzw. auf den Ortsunterseiten oder auch im „Footer“ bzw. in der Fußzeile der künftigen Website eingesetzt (möglichst in einer einheitlichen Farbvariante, z. B. in weiß, schwarz oder grau).

Braunlage

Wort-Bild-Marke neu



- ▶ Die Wort-Bild-Marke der Stadt Braunlage wird neu entwickelt (Signet, Farben, Schriftart; mit allen Ortsnamen, so einfach wie möglich gestaltet, nicht mit Grafikelementen überfrachtet).
- ▶ Der Slogan in der Wort-Bild-Marke des Ortsteils Braunlage „Das Herz im Harz“ muss daraufhin überprüft werden, ob er tatsächlich zu den avisierten Ziel- und Lifestyle-Gruppen und zu den Profilen der Ortsteile passt (auf jeden Fall sollte er nicht fester Bestandteil des neuen Logos bzw. der Wort-Bild-Marke sein – die Entwicklung im Markt geht hin zu Wortmarken).

Es sei noch einmal darauf hingewiesen, dass es nicht darum geht, dass Sankt Andreasberg und Hohegeiß ihre Ortsidentitäten aufgeben sollen - im Gegenteil. Jedoch ist es wichtig, dass die bekannteste Ortsmarke überregional sofort erkannt und möglichst auch direkt in der Wahrnehmung der Zielgruppen verortet wird. Die Gäste, die Braunlage, Sankt Andreasberg und Hohegeiß kennen und schätzen, suchen direkt nach ihrem bevorzugten Urlaubsort. Gäste, die Braunlage, Sankt Andreasberg und Hohegeiß jedoch nicht kennen und als Neukunden im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten der BTMG stehen, suchen zunächst nach dem Harz, dann nach ihrer bevorzugten Aktivität (MTB, Wandern, Ski), und erst dann nach Orten, in denen die Zielgruppen am besten ihre Motive, aber auch ihren Lifestyle bedient sehen. Dann entscheiden sie sich für Braunlage oder für Sankt Andreasberg oder für Hohegeiß (und einigen wird es egal sein, wo sie übernachten – solange sie z. B. in der Nähe zum Wurmberg oder zum Matthias-Schmidt-Berg sind. Indem Sankt Andreasberg und Hohegeiß ihre touristischen Potenziale künftig noch stärker ausschöpfen (durch neue Attraktionen und neue Beherbergungsangebote mit Strahlkraft), werden sie ihre Bekanntheit und damit die Gesamtmarke Braunlage mit ihren Ortsteilen weiter stärken.

Umsetzung der Positionierung im Tourismusmarketing bzw. in der Werbung

Wie kann Braunlage diese Profileigenschaften noch besser im Markt und bei den Ziel- und Lifestylegruppen positionieren? Neben den entsprechenden Angeboten geht es dabei vor allem um stimmungsvolle Bilderwelten und Fotostrecken, die Emotionen auslösen und Faszination vermitteln. Texte sind reduziert einzusetzen (es wird immer weniger gelesen und immer mehr „geschaut“), mehr als Leitsätze, Zitate oder ausdrucksstarke Begriffe (zumindest online).

Ein Blick auf die Webauftritte ausgewählter Wettbewerber oder Erfolgsbeispiele zeigt, wie diese ihre Positionierung über Headlines, herausragende Bilder, Bewegtbilder, Farben und Inhalte darstellen.

Positionierungs-, Vermarktungsansätze Wettbewerber

Abbildung 28: Erfolgreiche und relevante Wettbewerber im Harz: Vermarktung

	Alleinstellungen / besondere Angebote*	Profilierung, Themen auf der Website (Startseite)**	Erster Blick auf den Auftritt ***
Braunlage	<ul style="list-style-type: none"> Wurmberg, Monsterroller BIKEPark Braunlage UNESCO Kulturerbe Grube Samson Matthias-Schmidt-Berg 	Braunlage: Das Herz im Harz (Facebook) <ul style="list-style-type: none"> Startseite: Orte Nächste Ebene: <ul style="list-style-type: none"> Wandern Mountainbiken Wintersport Aktiv 	
Bad Harzburg	<ul style="list-style-type: none"> Bad Harzburger Sole-Therme Baumwipfelpfad HARZ Luchsgehege Künftig: Baumschwebbahn 	Bad Harzburg „de luchs“, + „vielfältiger Natururlaub garantiert“ <ul style="list-style-type: none"> Wanderland Wellness Familie & Co. Baumwipfelpfad HARZ Naturliebhaber Golfsport 	
Bad Sachsa	<ul style="list-style-type: none"> Erlebnisbad Salztal Paradies Bad Sachsa 	Bad Sachsa: Gesundheit und Erlebnis im Südharz <ul style="list-style-type: none"> Gesundheit & Wellness Natur & Aktiv Kultur & Museen 	
Wernigerode	<ul style="list-style-type: none"> Brocken, Brockenhaus Brockenfahrt Harzer Schmalspurbahn – Schloss Wernigerode „Miniaturenpark „Kleiner Harz““ 	Wernigerode: die bunte Stadt am Harz. <ul style="list-style-type: none"> Startseite: aktuell keine Profithemen Zweite Ebene: <ul style="list-style-type: none"> Parks & Gärten Wandern Wintersport Familie 	
Winterberg	<ul style="list-style-type: none"> Kahler Asten WinterSportArena Sauerland Sauerland Seen Bike Arena Sauerland 	Winterberg: Dein Hochgefühl <ul style="list-style-type: none"> Wandern Radfahren, MTB Wintersport Shoppen Genuss Freizeit Wellness 	
Willingen	<ul style="list-style-type: none"> Skigebiet Willingen, Viessmann-Winterpark MTB-Arena 	Willingen: mehr, als Sie erwarten <ul style="list-style-type: none"> Wandern Radfahren Wintersport Familie & Freizeit Kur Feiern 	

	Alleinstellungen / besondere Angebote*	Profilierung, Themen auf der Website (Startseite)**	Erster Blick auf den Auftritt
Saalbach-Hinterglemm	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Österreichs größte Bike-Region ▶ Flying Fox XXL ▶ Golden Gate & Baumzipfelweg ▶ Skigebiet + Freeride ▶ Joker Card 	<p>„Home of Lässig“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Familien ▶ Wandern ▶ MTB, E-Biking ▶ Wintersport 	
Alpenwelt Karwendel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alpen ▶ Buckelwiesen ▶ Lüftmalerei 	<p>„Die Magie der Natur“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wandern ▶ Familien ▶ Region & Brauchtum ▶ Genusswelten 	

Fazit: Aus den Überlegungen zur Marke sowie zum künftigen Auftritt und aus den aktuellen und zukünftigen Erfordernissen hinsichtlich der Online- und Social-Media-Kommunikation (auch im Zuge der durch Corona forcierten Digitalisierung im Tourismus), aber auch hinsichtlich Print- und persönlicher Kommunikation, leiten sich die wichtigste Kommunikationsstrategie für Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg ab: **Die Stadt Braunlage mit seinen Ortsteilen braucht ein ganzheitliches Kommunikations- und Markenkonzept**, damit das Tourismusmarketing künftig aus einem Guss ist, innovativ und zielgruppengerecht wirkt und alle Partner bestens einbindet.

Tabelle 8: Handlungsfelder, Projekte, Maßnahmen

A. Infrastruktur, Mobilität und Ortsbilder		B. Betriebe	
A1 Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote	A10 Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept	B1 Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie	
A2 Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote	A11 Touristische / Nationalpark- Infopunkte, Infostelen	B2 Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe	
A3 Optimierung Wintersportangebote	A12 Wohnmobilstellplätze	B3 <i>Ansiedlung Indoor-Aktiv- angebote mit Strahlkraft</i>	
A4 Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß	A13 Attraktive Ortsbilder: Kon- zepte, Erlebnisraumdesign	B4 (e-)Mountainbike: Ausbau Angebote	
A5 <i>UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld</i>	A14 ÖPNV, HATIX	B5 <i>Flyline Hohegeiß</i>	
A6 <i>Sankt Andreaskirche: Inwertsetzung, Erlebnisachse</i>	A15 <i>Harzer Schmalspurbahn Anbindung</i>	B6 Nationalpark-Partner: Etablierung, neue Partner	
A7 Hallenbad Braunlage: <i>Attraktivierung, Saunapark</i>	A16 Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Besucherampeln“		
A8 <i>Waldschwimmbad Hohegeiß: Attraktivierung, Sauna</i>	A17 E-Mobilitätsregion		
A9 Konzepte Kurgastzentren Braunlage, Sankt Andreasberg			
C. Angebote, Veranstaltungen		D. Vermarktung	
C1 Kulinarisches Wandern	D1 Kommunikations- & Markenkonzept	Q. Querschnittsthemen	
C2 Winter-Wandern Angebote	D2 Relaunch Website, Online-, Social Media Marketing,	Q1 Fachkräfte-Offensive, Weiterbildungs-Hotspot	
C3 Augmented Reality-Tour	D3 Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente	Q2 Weitere, durchgängige Qualifizierung Betriebe	
C4 Stärkung Veranstaltungen, neue Events	D4 Touristische Information vor Ort	Q3 Barrierefreiheit (Infrastruktur, Betriebe)	
	D8 Online-Vertrieb / Ticketing	Q4 Nachhaltigkeitsprojekte Gastgeber, Gäste	
		Q5 Projekt „Zukunft Wald“: Waldumbau, Aktivangebote	
		Q6 Projekt „Nachhaltigkeit“: Ressourcen, Lebensqualität	

Kursiv: Diese Projektplanungen laufen bereits bzw. es gibt hier erste Überlegungen / Konzepte. Im Rahmen des Tourismuskonzeptes Braunlage werden diese aufgegriffen und - teilweise deutlich - ergänzt.

Diese Maßnahmen stärken das Kernthema Bergerlebnis (im Winter und Sommer)

4.1 Projekte, Maßnahmen: A. Infrastruktur, Mobilität und Ortsbilder

4.1.1 A1. Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote

Name	Projekt: Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
<p>Hintergründe</p>	<p>Am und auf dem Wurmberg sind in den letzten Jahren kontinuierlich zusätzliche Erlebnisangebote geschaffen worden, die das Basisangebot der Bergbeförderung per Bergbahn (Sommer und Winter) sowie der Aufstiegshilfen und Pisten für den alpinen Schneesport (Winter) komplementieren. Dazu zählen die Monsterrollerabfahrten, der Bikepark, der Wasserspielplatz am Gipfel sowie der neue Aussichtsturm. Damit folgt der Wurmberg dem allgemeinen Trend in der Seilbahnbranche, das Sommergeschäft auszubauen und das Zielgruppenspektrum zu erweitern.</p>  <p>Trotzdem stellt sich die Situation alles andere als optimal dar. Bei den Schneesporttagen bleibt das Skigebiet Wurmberg hinter seinen Möglichkeiten zurück. Die im Bereich Hexenritt geschaffenen Infrastrukturen (Parkplatz, Gastronomie mit Skiverleih, Sesselbahn, Skipisten) bleiben an rund 280 Tagen im Jahr ungenutzt und die Wurmbergseilbahn hat wegen Windbruch und in Folge klimatischer Veränderungen immer mehr Stillstandstage, an denen die Gipfelgastronomie nicht per Seilbahn angedient wird.</p>  <p>An den Betriebstagen kommt es zunehmend auch im Sommer zu Wartezeiten, da die geringe Kapazität der Wurmbergseilbahn schlicht nicht mehr für den Transport aller Zielgruppen sowie deren Sportgeräten ausreicht. Die Seilbahn (Baujahr 2000) entspricht zudem nicht mehr dem aktuellen Stand der Technik, insbesondere was den Komfort betrifft. Die Kabinen haben keine Standhöhe, keinen niveaugleichen Einstieg und sind verhältnismäßig eng.</p>
<p>Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Möglichst ganzjährige Inwertsetzung der Infrastruktur am Hexenritt. ▶ Schaffung zusätzlicher, attraktiver Angebote insbesondere für die Zielgruppe Familien. ▶ Herstellung einer größeren (windunabhängigeren) Betriebssicherheit der Wurmbergseilbahn. ▶ Schaffung einer insgesamt zeitgemäßen Infrastruktur, die der Leuchtturmfunktion des Wurmbergs für den Harz, Niedersachsen und Norddeutschland gerecht wird.

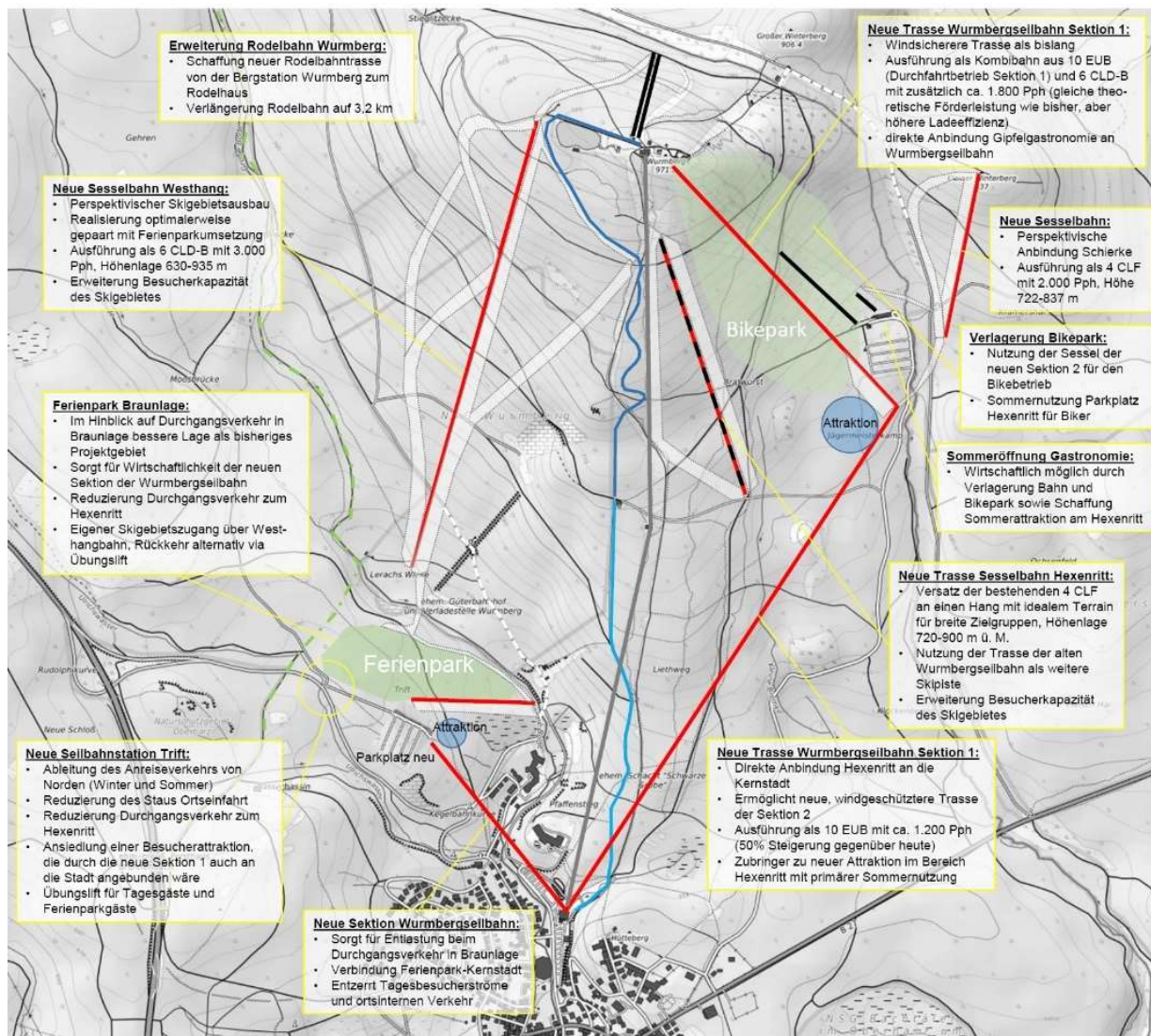
A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg

Name	Projekt: Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verlagerung des Bikeparks in den Bereich der Sesselbahn Hexenritt durch entsprechende Adaption und Aufwertung der Trails, Sommerbetrieb der Sesselbahn für den Bikebetrieb (Einstellung Bikebeförderung an der Wurmbergseilbahn), Öffnung der Gastronomie für Mountainbiker, sommerliche Nutzung des Skiverleihs als Bikeverleih. ▶ Öffnung des Bikeparks für breitere Zielgruppen (Familien!) durch Ergänzung mindestens eines Flowtrails. ▶ Ergänzung von familienfreundlichen Attraktionen im Bereich Hexenritt, um diesen als eigenständiges Ausflugsziel zu etablieren, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> – Sommerrodelbahn, z. B. mit Nutzung des Schlepplifts Hexenritt für den Bergtransport und demontierbarer Trasse auf der Piste nach dem Vorbild des Erbeskopf im Hunsrück, – Disc Golf-Parcours, – Flyline vom Wurmberggipfel, Bergtransport per Sesselbahn, – Zipline vom Wurmbergturm, z. B. über den Speicherteich oder/und den Schanzenhang, – Rutschenwanderweg vom Wurmberggipfel zum Hexenritt (Bergtransport per Sesselbahn), – Zorbing im flachen Auslauf am Hexenritt, – Wasserlaufball auf dem Speicherteich, – Themen-Erlebnisweg zum Grünen Band bzw. Nationalpark Harz zwischen Hexenritt und Wurmberggipfel, – Greifvogel-Flugshow im Bereich des Schanzenauslaufs, – Abenteuer-Spielplatz im Bereich Hexenritt. ▶ Nutzung der durch die Einstellung der Bikebeförderung frei gewordenen Kapazitäten an der Wurmbergseilbahn zur Beförderung von Mountain Carts, Anlage einer Mountain Cart-Strecke von der Berg- zur Mittelstation, ab dort Nutzung der Trasse der Winterrodelbahn für den sommerlichen Cartbetrieb. Alternative Strecke zur Sesselbahn. ▶ Als finale Maßnahme kann schließlich der Neubau der Wurmbergseilbahn auf veränderter Trasse erfolgen: <ul style="list-style-type: none"> – Sektion 1 von bisheriger Talstation zum Hexenritt als 10er- Gondelbahn mit ca. 1.200 Personen pro Stunde, – Sektion 2 auf bisheriger Trasse Sesselbahn als Kombibahn, zusätzliches Einhängen von Sesseln für den Bike- bzw. Skibetrieb an der



Name	Projekt: Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
	<p>Mittelstation Hexenritt mit 1.800 Personen pro Stunde (Gesamtförderleistung ab Hexenritt 3.000 Pph).</p> <p>Durch die neue Trasse der zweiten Sektion stünde diese nicht mehr orthogonal zur Hauptwindrichtung und wäre zusätzlich durch das höhere Gesicht der Fahrbetriebsmittel windstabiler.</p> <p>Diese Seilbahnvariante trägt außerdem zur Optimierung der Verkehrssituation bei. Das gilt insbesondere dann, wenn eine weitere Sektion entsteht, die einen neuen Parkplatz im Bereich Trift anbindet.</p> <p>► Die Winterrodelbahn könnte fortan am Gipfel starten (Nutzung der neu angelegten Trasse vom Gipfel zur Mittelstation, s. o.)</p>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	<p>Zuständig: Kurzfristig Wurmbergseilbahn GmbH & Co. KG, Stadt Braunlage, Familie Lauber, mittel- bis langfristig könnte auch ein neuer Eigentümer für die Wurmbergseilbahn gesucht werden.</p> <p>Finanzierung: Kostenlos nutzbare Attraktionen (Rutschen-, Themen-, Spielplatz, Disc Golf) förderbar, private Finanzierung für weitere kommerzielle Angebote (Flyline, Zipline, Mountaincarts etc.) und sonstige Infrastrukturen.</p>

Abbildung 29: Masterplan Wurmberg




Masterplan Wurmberg

Legende

- Lift Versatz
- Lift Bestand
- Lift neu
- Lift Rückbau
- Rodelbahn Bestand
- Rodelbahn neu
- Grenze NP Harz
- Skiweg neu
- Skipiste neu

Quelle: montenius, im Auftrag ift GmbH

4.1.2 A2. Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote

Name	Projekt: Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
Hintergründe	<p>Der Matthias-Schmidt-Berg war eines der ersten europäischen Skigebiete, in denen eine technische Beschneiungsanlage zum Einsatz kommt. Schon früh wurde neben dem Skibetrieb auch auf einen Sommerbetrieb gesetzt, insbesondere mit dem Bau einer Sommerbobbahn. Zuletzt kam ein Bikepark hinzu, dessen sechs Strecken ebenso wie die Sommerbobbahn durch die beiden Doppelsesselbahnen erschlossen werden.</p>  <p>Angesichts rückläufiger Schneesicherheit gewinnen die sommerlichen Standbeine zunehmend an Bedeutung, zumal die installierte Beschneiungsanlage nicht leistungsfähig genug ist, um die wachsenden Defizite beim natürlichen Schneefall auszugleichen. Wegen der geringen Höhenlage (536-664 m) sind die klimatischen Voraussetzungen zudem weniger günstig als im wesentlich höher gelegenen Skigebiet Wurmberg oder auch am Sonnenberg.</p> <p>Allerdings bietet der Berg attraktives Terrain aller Schwierigkeitsgrade und ist – bei Schneelage – eines der reizvollsten Skigebiete im Harz.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weitere Etablierung des Matthias-Schmidt-Bergs als Ganzjahresdestination. ▶ Sicherung des Skibetriebs auch im Hinblick auf eine Entlastung des Wurmbergs. ▶ Entwicklung zum Motor für eine positive touristische Entwicklung von Sankt Andreasberg durch weitere, auch spektakuläre Sommer- und Ganzjahresangebote.
Schritte, Maßnahmen	 <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sankt Andreasberg ist Bergstadt, das Museum Lehrbergwerk liegt in unmittelbarer Nähe der Talstation, für die Beschneiung nutzt man alte Bergwerksstollen zur Wasserspeicherung. Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, den Matthias-Schmidt-Berg konsequent rund um das Thema Bergbau zu positionieren, alle neuen Attraktionen diesbezüglich zu thematisieren und bestehende in diese Richtung zu entwickeln – sofern noch nicht geschehen. Das umfasst die Namensgebung (z. B. von Pisten oder von Speisen in der Gastronomie), die Architektur, das Kommunikationsdesign und das Attraction Design. Die Sommerrodelbahn könnte beispielsweise durch eine partielle Einhausung in Form eines Stollens thematisiert werden.

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg

Name	Projekt: Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zip-Line: Auch wenn es sich dabei nicht um keine Novität im Harz handeln würde, so sind die topographischen Voraussetzungen am Matthias-Schmidt-Berg doch zu gut, als dass man die Realisierung einer Zipline mit zwei Etappen nicht in Erwägung ziehen sollte. Vom Gipfel könnte eine erste, rund 600 Meter lange Linie zum Glockenberg hinüberziehen und eine zweite Linie von dort zur Talstation. Der Bergtransport könnte per Sesselbahn erfolgen.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weitere niederschwellige Erlebnisangebote wie Aussichtsplattform, Hängebrücke, Baumwipfelpfad, Waldspielplatz – Vorbild: Sommerberg in Bad Wildbad. 
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Baumhaus-Resort „Harzhimmel“: Der bewaldete West- bzw. Südwesthang des Matthias-Schmidt-Berg würde sich dank Abendsonne und einem schönen Blick über das bewaldete Tal ideal zur Anlage von Baumhäusern eignen. Die gastronomische Versorgung der Gäste könnte die Matthias-Baude übernehmen, die Anreise könnte bei schönem Wetter per Sesselbahn erfolgen. Baumhaushotels liegen im Trend und es gibt sie von rustikal bis luxuriös.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hostel und Baumhäuser (und Wohnmobilstellplätze) an der Talstation: Hier könnten rund um die Talstation und die Gastronomie sowie den Parkplatz sinnvolle Ergänzungen vorgenommen werden – auch, um die Aufenthaltsdauer und die Wertschöpfungseffekte am Matthias-Schmidt-Berg zu steigern. Zu prüfen sind dafür die Flächen am Ende der Mountainbikestrecke (Baumhäuser) sowie gegenüber dem Parkplatz (Hostel, Bestandsgebäude ggf. umnutzen; Wohnmobilstellplätze). 

Name	Projekt: Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
	<p>► Temperaturunabhängige Beschneigung: Ein Ausbau der konventionellen Beschneigung wäre wegen der insbesondere im November und Dezember zunehmend milderer Witterung mit Risiken verbunden. Aktuell am Markt befindliche Systeme, die unabhängig von der Temperatur Schnee erzeugen, sind sowohl in Anschaffung als auch im Betrieb zu kostspielig, als dass sie sich am Matthias-Schmidt-Berg rechnen könnten. Allerdings werden in diesem Bereich Innovationen erwartet, die den Energieverbrauch und damit die Betriebskosten drastisch senken könnten. Es ist durchaus möglich, dass in zwei bis drei Jahren Anlagen erhältlich sind, mit denen zu vertretbaren Kosten eine Skisaison von Weihnachten bis März garantiert werden könnte. Dabei kämen dem Matthias-Schmidt-Berg sein kompaktes Layout und die damit verbundene Möglichkeit, eine derart schneesichere Piste mit mehreren Liftanlagen zu bedienen, entgegen.</p>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Albert-Lift GmbH, weitere private Investoren Finanzierung: privat, Infrastruktur öffentlich

4.1.3 A3. Winter: Optimierung Sportangebote

Name	Projekt: Winter: Optimierung Sportangebote
Hintergründe	<p>Das Aushängeschild des wintersportlichen Angebots von Braunlage und des gesamten Harzes ist das Skigebiet Wurmberg. Leider kann dieses trotz der in 2013 erfolgten Investitionen die Erwartungen nicht erfüllen. Die angestrebte Schneesicherheit ist nicht erreicht worden und bei Schneelage müssen die Gäste weiterhin sehr lange Wartezeiten in Kauf nehmen: an Kassen, beim Verleih, an den Liften, in der Gastronomie. Auch die Servicequalität wird kritisiert. Die langen Wartezeiten sind auch eine Folge der sehr geringen tatsächlichen Kapazität der Sesselbahn und der Gondelbahn. Die Sesselbahn erreicht nur knapp 60 Prozent ihrer theoretischen Förderleistung von 1.804 Personen pro Stunde, da sie häufig von Anfängern benutzt wird, die Probleme beim Ein- und Ausstieg in dieser fix geklemmten Bahn haben. Das führt häufig zu Geschwindigkeitsreduzierungen und Standzeiten. Auch werden die Sessel nicht konsequent mit vier Fahrgästen befüllt. An der Gondelbahn sorgt bereits die wegen der kurzen Mittelstation reduzierte Fahrgeschwindigkeit für eine Reduzierung der theoretischen Förderleistung auf 800 Personen pro Stunde. Dazu kommt, dass die Gondeln nur selten voll besetzt werden, insbesondere, weil Rodel transportiert werden. Neben Skifahrern und Rodlern nutzen auch Fußgänger die Bahn. Unter dem Strich haben die beiden Hauptanlagen eine effektive Kapazität von gerade mal 1.500 Skifahrern und Snowboardern pro Stunde. Sind die Schlepplifte Nordhang und Hexenritt in Betrieb, können ca. 1.800 weitere Beförderungen pro Stunde geleistet werden, in Summe also 3.300. Bei 2.000 Schneesportlern im Skigebiet, was regelmäßig der Fall ist, können also rein rechnerisch gerade mal fünf Fahrten in drei Stunden absolviert werden. Von diesen drei Stunden entfallen im ungünstigen Fall dann zwei Stunden in Warteschlangen.</p> 
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verbesserung der Schneesicherheit ▶ Reduzierung der Wartezeiten ▶ Steigerung des Beförderungskomforts ▶ Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Skifahrer im Gebiet ▶ Optimierung der Servicequalität
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Grundlage für eine Verbesserung der Gesamtsituation (auch der betriebswirtschaftlichen der Wurmbergseilbahn) ist die Sicherung des Schneesportbetriebs durch eine verlässliche Beschneigung. In den Wintern seit

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg

Name	Projekt: Winter: Optimierung Sportangebote
	<p>2013/14 haben verschiedene Gründe dazu geführt, dass die angestrebten mindestens 100 Schneesportbetriebstage je Winter nicht erreicht werden konnten. Dazu zählten zwar auch ungewöhnlich milde Winter - die Ergebnisse anderer Skigebiete in den deutschen Mittelgebirgen zeigen aber, dass am Wurmberg weitere Gründe hinzugekommen sein müssen. Dazu zählt insbesondere die mangelnde Wasserkühlung. Die installierte Teichbelüftung ist nicht in der Lage, das im Teich auf dem Wurmberggipfel gespeicherte Wasser beim ersten Auftreten von für die Beschneigung geeigneter Temperaturen schnell genug ausreichend herunterzukühlen. Das hatte zur Folge, dass in den vergangenen Jahren Ende November / Anfang Dezember trotz hinreichend kalter Lufttemperaturen von minus vier Grad und kälter kein Schnee erzeugt werden konnte. Diese verpassten Schneefenster konnten dann in den vergangenen häufig milden Wintern nicht mehr rechtzeitig ausgeglichen werden und es konnte in den Weihnachtsferien kein oder nur verspäteter Skibetrieb angeboten werden. Es ist daher dringend geboten, die Beschneigungsanlage am Wurmberg mit Kühltürmen auszurüsten, die in der Lage sind, die gesamte pumpbare Wassermenge unmittelbar auf geeignete Temperaturen von ca. zwei Grad Celsius abzukühlen. Mit der Luftfeuchtigkeit haben die bisher unbefriedigenden Beschneigungsergebnisse nichts zu tun. Auch im Sauerland beträgt die Luftfeuchtigkeit im Winter regelmäßig über 90 Prozent und dort werden durchschnittlich weit mehr als 100 Schneesportbetriebstage erzielt.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zwar mag ein konsistenterer Betrieb für eine gewisse Entzerrung der Besucherströme führen, dies allein dürfte jedoch nicht ausreichen, die Wartezeiten auf ein vertretbares Maß zu reduzieren. Daher bedarf es auch einer Kapazitätssteigerung. Wenn es dadurch gelingt, die Wartezeiten zu reduzieren, dann werden die Gäste auch Tageskarten statt 3-Stunden-Karten kaufen (erhöht den Yield), insbesondere, wenn die Kapazitätssteigerung mit einer Erweiterung des Pistenangebotes einhergeht. Für ein erweitertes Pistenangebot können zudem höhere Preise erzielt werden. Über die geschilderte Erhöhung des Yield sowie Preiserhöhungen könnten mit der gleichen Anzahl (dann wesentlich zufriedenerer) Besucher wesentlich höhere Umsätze erzielt werden (z. B. Yield plus 10 Prozentpunkte und Preis plus 15 Prozent gleich Umsatz plus 38 Prozent). Nebeneffekt: Der Umsatzzuwachs geht nicht auf Kosten von noch mehr Verkehr. Eine solche Kapazitätssteigerung könnte folgendermaßen aussehen (Vgl. Projekt A1): <ul style="list-style-type: none"> – Neubau der Wurmbergseilbahn als Kombibahn (siehe auch Projekt A1), Beförderung von effektiv rund 2.250 Pers./h auf der oberen Sektion (statt bisher 1.500 mit bestehender Gondelbahn und Sesselbahn). – Versetzen der bestehenden Sesselbahn in einen Bereich mit mittelschweren Abfahrten und dadurch Steigerung der effektiven Förderleistung auf zumindest 1.350 Pers./h. – Neubau einer Sesselbahn für Anfänger vom Hexenritt zum Kleinen Winterberg als zusätzliche Entlastung der Hauptbahn vom Hexenritt (effektiv 1.600 Pers./h). – Perspektivisch Erschließung des Westhangs mit einer modernen kuppelbaren Sechsesselbahn mit Wetterschutzhauben (effektiv 2.700 Pers./h).

Name	Projekt: Winter: Optimierung Sportangebote
	<ul style="list-style-type: none"> – Außerdem Anbindung des geplanten Ferienparks (im Norden von Braunlage, Bereich Kegelbahnweg) mittels einer weiteren Sektion und eines Übungslifts). ▶ Inklusive der bestehenden Schlepplifтанlagen läge die effektive Förderleistung dann bei mehr als 10.000 Pers./h ▶ Mit den Abfahrten an den neuen Anlagen hätte der Wurmberg dann ebenso wie das sauerländische Winterberg insgesamt 27 km Abfahrten. Diese wären mit nur neun Liften erschlossen, während es in Winterberg mehr als 20 sind – potenziell bedeutet das wesentlich geringere Betriebs- und Kapitalkosten.
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Diese Vorhaben können realistischerweise umgesetzt werden, wenn die Entwicklungsstrategie am Wurmberg durch den Eigentümer dynamisch und mit den erforderlichen Ressourcen verfolgt wird. Hier bedarf es Initiativen, das große Potenzial des Wurmbergs für den Standort Stadt Braunlage künftig weiter zu entwickeln. Finanzierung: Privat

4.1.4 A4. Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß

Name	Projekt: Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
Hintergründe	<p>Der Kurpark in Hohegeiß ist durch die besondere Topografie und das gepflegte Erscheinungsbild sehr attraktiv. Er wird aktuell vor allem zur ruhigen Erholung und für Aktivitäten im Bereich Bogenschießen genutzt (Teil des 3D-Parcours des Schützenvereins Hohegeiß, Events / Wettbewerbe). Das Kneipp-Tretbecken ist sanierungsbedürftig, weitere Kureinrichtungen gibt es nicht. Es ist – auch angesichts des beträchtlichen Pflegeaufwandes – die Frage zu stellen, inwiefern hier tatsächlich ein Kurpark im eigentlichen Sinne erforderlich ist. Im Hinblick auf das besondere Profil von Hohegeiß mit dem Schwerpunkt Naturerlebnis, -bildung, -aktivitäten könnten der Kurpark bzw. seine Randbereiche in einen Outdoor-Aktiv-Park umgewandelt werden und so für ganz Hohegeiß noch mehr Familien und junge Erwachsene anziehen. Auch den schon heute zahlreichen Jugendgruppen kann so ein attraktives Freizeitangebot direkt vor Ort angeboten werden.</p> <p>Neben Spiel- und Kletterelementen kann dies ein Angebot sein, das es so in der Stadt Braunlage und auch im weiteren Umfeld noch nicht gibt: ein Pumptrack-Parcours. Ein Pumptrack ist eine künstlich geschaffene MTB-Strecke mit befestigtem Untergrund. Ziel ist es, darauf ohne zu treten, lediglich durch Gewichtsverlagerung auf dem Rad (engl. pumping) Geschwindigkeit aufzubauen. Ein Pumptrack ist als Rundkurs gestaltet, mit Asphaltdecke oder auch aus Erde oder Lehm, mit Wellen und weiteren Elementen wie Steilwandkurven oder Sprüngen, befahrbar mit MTB, BMX, Skateboard, Inlineskates oder Scooter.</p> 
Ziele / Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Umwandlung des Kurparks Hohegeiß bzw. eines Randbereiches in einen Outdoor-Aktiv-Park. Freizeitangebot v. a. für Familien, junge Erwachsene, Jugendgruppen – für die „Destination Hohegeiß“ (nicht nur Übernachtungsort – siehe Strategien). ▶ Neue, innovative Angebote ergänzen: <ul style="list-style-type: none"> – Pumptrack als Übungs- und Erlebnisangebot für Mountainbike-, Downhill-, BMX-Fahrer damit Stärkung des Kernziels, zur Nr. 1 im Bereich Bergerlebnis u. a. im Bereich MTB zu werden. Mögliche Standorte sind (gelbe Punkte):  <p>Quelle Foto: googlemaps</p>


A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg

Name	Projekt: Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
	<p>Zur Lage: Ein Pumptrack Parcours braucht nicht die besondere Topografie des Kurparks, sondern kann auch auf einer Ebene gestaltet werden. Insofern können angrenzende Flächen des Kurparks in Richtung Freiwillige Feuerwehr betrachtet werden. Als alternative Standorte können Flächen an der Weggabelung „Am Kurpark“ (Parkplatzfläche gegenüber dem Kurpark) oder die Wiesenflächen vor dem Panoramic-Komplex (gegenüber Kurgastzentrum, Straße Am Kurpark / Hindenburgstraße) geprüft werden.</p> <p>Weitere Angebot im Kurpark:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bogenschießen-Angebote erhalten und ausbauen, überregionale aufmerksamkeitsstarke Events etablieren – Weitere Angebotsideen: <ul style="list-style-type: none"> – Waldrutsche, kleine Seilrutsche, Kletterelemente – Baumspielhaus
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nutzungskonzept und Machbarkeitsstudie, Ermittlung der Investitionen, Unterhaltungskosten, Fördermittel-Recherche, Einbindung der Betriebe, Schützenverein Hohegeiß, Wertschöpfungsmöglichkeiten prüfen (kostenfreies Angebot, Nutzungsgebühr, Ansiedlung gewerblicher Angebote fest oder mobil / temporär) ▶ Anforderungen prüfen: Beleuchtung, Sitzgelegenheiten, Parkplätze, Fahrradabstell-, Schließanlagen, Erfordernisse im Hinblick auf Lärm (ggf. zeitliche Begrenzung der Nutzung), Pflegeaufwand (insbes. Müllentsorgung) ▶ Integration in die touristische Vermarktung, in die Angebote der Gruppenhäuser und sonstigen Beherbergungsunternehmen, Vernetzung mit den Angeboten in Braunlage, Sankt Andreasberg, Region
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	<p>Zuständig: Stadt Braunlage</p> <p>Finanzierung: Eigenmittel Stadt Braunlage, Fördermittel (touristische Förderung, Sportstättenförderung, Jugendförderung u. a.)</p>

4.1.5 A5. UNESCO Grube Samson: Welcome Center, Umfeld

Name	Projekt: UNESCO Grube Samson: Welcome Center, Umfeld
<p>Hintergründe</p>	<p>Die Grube Samson ist Teil des Weltkulturerbes Bergwerk Rammelsberg, Altstadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirtschaft. Sie ist die herausragende kulturgeschichtliche Attraktion in der Stadt Braunlage – wird diesem Anspruch aber insbesondere hinsichtlich des Umfeldes in keiner Weise gerecht. Hier stört ein nicht mehr funktionsfähiger Sportplatz den ersten Eindruck, ein zeitgemäßer Empfangs- und Servicebereich fehlt völlig.</p> <p>Dabei bietet der Standort großes Potenzial, mit zeitgemäßen Mitteln die besondere Geschichte der Bergstadt St. Andreasberg zu erzählen und Gäste ansprechend zu betreuen und ihnen ein besonderes Besucherlebnis zu beschere. Dies lebt aktuell vor allem von den engagierten Führungen in den Stollen und ins Umfeld. Pro Jahr ergeben sich so rund 27.000 Besucher mit einem hohen Anteil Gruppen, wobei der aktuelle Betreiber die Nachfrage seit seiner Pachtübernahme in 2017 deutlich hat steigern können.</p> <p>Für das Programm Nationale Projekte im Städtebau wurde bereits das Projekt der kompletten Umfeldneugestaltung (Invest 13,6 Mio. €) bzw. des Rückbaus Sportplatz und Neubau Empfangsgebäude (6,7 Mio. €) eingereicht, erhielt aber bisher keinen Zuschlag.</p> 
<p>Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau der Gesamtanlage zu einem kulturtouristischen Leuchtturm ▶ Steigerung der Besucherzahlen und Verbesserung der Inhaltsvermittlung ▶ Angemessene Gestaltung des Umfeldes der Grube Samson ▶ Erweiterung der Ausstellungsflächen ▶ Abrundung der Serviceangebote am Standort
<p>Schritte, Maßnahmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Intensive Weiterverfolgung der Fördermittelakquisition für die bereits geplanten Maßnahmen <ul style="list-style-type: none"> – Rückbau Sportplatz – Neubau Empfangs-, Service- (Kasse, Garderobe, WC), Gastro-, Shop- und Seminarraum-Gebäude, ggf. mit zusätzlich von außen zugänglichem Sanitärbereich für den benachbarten Wohnmobilstellplatz – Erweiterung Ausstellung durch Nutzung weiterer Gebäudeteile im rückwärtigen Bereich – Sanierung Bestandsgebäude

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg

Name	Projekt: UNESCO Grube Samson: Welcome Center, Umfeld
	<ul style="list-style-type: none"> – Herstellung Barrierefreiheit wo möglich – Erschließung Stollen gegenüber auf der anderen Seite des Sportplatzes ebenerdig als weiteren Besucherbereich 
	<p>► Bessere Einbindung des Gesamtareals, siehe Projekt A6</p>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	<p>Zuständig: Stadt Braunlage Finanzierung: Stadt Braunlage, Fördermittel, Stiftungen etc.</p>

4.1.6 A6. Inwertsetzung Sankt Andreaskirche, Erlebnisachse

Name	Projekt: Inwertsetzung Sankt Andreaskirche, Erlebnisachse
Hintergründe	<p>Die entwidmete Sankt Andreaskirche kann einer neuen Nutzung zugeführt werden. Die aktuellen Überlegungen vor Ort sehen eine Indoor-Kletterhalle vor. Investment und Betrieb sollten möglichst als gewerbliches Engagement erfolgen. Dabei sind die Planungen für Kletterangebote in Braunlage zu berücksichtigen (Bereich Eisstadion).</p> <p>Ein Beispiel für eine „Kletterkirche“ gibt es in Mönchengladbach. Auf 1.300 m² und mit Wandhöhen von bis zu 13 Metern gibt es hier Angebote zum Klettern, Bouldern, Highlinen oder Slaklinen.</p> <div data-bbox="448 667 1074 887"> </div> <p>Fotos: oben links: malicious_spoon, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:37444_Sankt_Andreasberg,_Germany_-_panoramio_(1).jpg, rechts: Kletterkirche Mönchengladbach https://kletterkirche.de/images/photoalbum/album_1/kirche11.jpg</p> <div data-bbox="448 1010 1222 1525"> </div> <p>Damit entsteht in Sankt Andreasberg ein neues Indoor-Freizeitangebot (siehe auch Projekt B3) an einem künftig noch attraktiveren Standort, aufgrund der Lage zwischen dem Rodel- / Snowtubing-Hang, Parkplatz, Tourist-Information, künftiger Kurgastzentrumnutzung und der künftig noch besser erlebbaren UNESCO Weiterbestätte Grube Samson und dem benachbarten, noch aufzuwertenden Wohnmobilstellplatz. Außerdem gibt es in der Nähe eine Minigolfanlage und das Nationalparkhaus.</p> <p>Hier ergibt sich also schon heute durchaus ein touristisches Cluster, das künftig an Bedeutung gewinnen wird, das aber bei der Anreise über den Parkplatz am Kurgastzentrum bisher gar nicht wahrgenommen werden kann. Wer hier auf den Rodelhang schaut, sieht an seinem Fuß den Wald – es gibt keinerlei Hinweise darauf, dass dahinter wesentliche touristische Angebote sind (bzw. künftig sein werden).</p>

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg

Name	Projekt: Inwertsetzung Sankt Andreaskirche, Erlebnisachse
	Hier soll eine Erlebnisachse entstehen, die die einzelnen Stationen miteinander verbindet und den Besucher in Richtung Sankt Andreaskirche und UNESCO Welterbestätte zieht, z. B. als thematischer Spazier-Weg oder auch Natur-Spiel-Aktiv-Pfad.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inwertsetzung der Sankt Andreaskirche, Schaffen eines neuen Indoor-Angebotes ▶ Stärkere räumliche Vernetzung der touristischen Angebote, bessere Wahrnehmbarkeit des Clusters
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nutzungskonzept und Machbarkeitsstudie für eine „Kletterkirche“; Ansprache potenzielle Investoren ▶ Weitere Maßnahmen an der Sankt Andreaskirche: Gestaltung Außenbereich, Outdoor Spiel- / Sportangebote, Aufenthaltsbereiche, Fahrradständer, Fahrradboxen, e-Bike-Ladestation, Parkplätze direkt vor Ort
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzept thematische Erlebnisachse vom Rodelhang / TI und Kurgastzentrum, Fördermittelzugänge
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Stadt Braunlage

4.1.7 A7. Hallenbad Braunlage: Attraktivierung, Saunapark

Name	Projekt: Hallenbad Braunlage: Attraktivierung, Saunapark
Hintergründe	<p>Das Hallen- und Freizeitbad Braunlage ist ein wichtiges Freizeit- und Gesundheitsangebot für Touristen und Einheimische. Mittlerweile ist die Anlage jedoch veraltet, die Aufenthaltsqualität eingeschränkt.</p> <p>Am Langen Bruch ist auf der Waldfläche eine Ferienanlage geplant. Daraus entstehen neue Potenziale für das Hallenbad Braunlage sowie neue flankierende Wellness- und Gesundheitsangebote an diesem Standort. Auch für die Gäste in den neu entstandenen Lifestyle-Apartmentanlagen in Braunlage könnte das Hallenbad Braunlage künftig eine stärkere Rolle spielen.</p> <div data-bbox="443 667 1219 1279" data-label="Image"> </div> <p>Fotos: www.braunlage.de, Karte unten googlemaps</p> <p>Bei der Entwicklung neuer Konzeptideen sind insbesondere die Wellness-Angebote in der Bad Harzburger Sole-Therme zu berücksichtigen, in die aktuell 4,6 Millionen Euro investiert werden (Förderung durch das Land Niedersachsen). Maßnahmen dort betreffen den Ausbau der therapeutischen Angebote, den Umbau der Dusch-, Umkleide- und Sanitärbereiche sowie die energetische Optimierung der technischen Anlagen. Der Anspruch ist: „Die ganzjährig nutzbare, wetterunabhängige Bad Harzburger Sole-Therme wird nach Fertigstellung der Arbeiten aufbauend auf der Natur-Thermal-Sole zum gesundheitstouristischen Zentrum für die ganze Harz-Region“³. Das Angebot des Hallen- und Freizeitbades Braunlage sollte sich hier erkennbar unterscheiden und abheben, durch besondere Angebote oder auch eine besondere Thematisierung. Die Tragfähigkeit sollte angesichts der touristischen Bedeutung und Gesamtnachfrage in Braunlage gegeben sein.</p>

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg


³ <https://www.bad-harzburger.de/wellness-gesundheit/bad-harzburger-sole-therme/>

Name	Projekt: Hallenbad Braunlage: Attraktivierung, Saunapark
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aufwertung, Attraktivierung des Hallen- und Freizeitbades, neue, moderne Aufenthaltsqualität, mehr Angebote ▶ Neues, zusätzliches Wellnessangebot mit besonderem Profil und Strahlkraft ▶ Neue Impulse für das Thema Gesundheits- und Wellnesstourismus in Braunlage ▶ Imageverbesserung ▶ Mehr Gäste (auch aus dem Umfeld), auch aus anspruchsvollen Lifestylegruppen
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hallen- und Freizeitbad Braunlage: Entwicklungskonzept, Machbarkeitsstudie, Ermittlung der Investition, Finanzierungs-, Fördermöglichkeiten Konkrete Maßnahmen: Aufwertung aller Aufenthaltsbereiche, Optimierung der Verweilmöglichkeiten außerhalb der Wasserflächen, Einbau kleine Wassererlebnisbereiche (z. B. Düsen, Sprudel, Solebecken etc.). Im wesentlichen aber Ergänzung um einen „Erlebnis-Saunapark“, s. u.) ▶ Erlebnis-Saunapark, Berg-Spa <ul style="list-style-type: none"> – direkt an das Hallenbad angebunden, östliche Seite (in Richtung des geplanten Ferienparks am Langen Bruch) – besondere Sauna-, Spa-Angebote z. B. als <ul style="list-style-type: none"> – Panorama-Sauna mit Blick in den Kurpark auf dem Dach (z. B. Almhof Family Resort & SPA, Gerlos / Österreich, https://www.familyresort.at/)



Name	Projekt: Hallenbad Braunlage: Attraktivierung, Saunapark
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="533 304 1219 714"> <p>– Berg-Spa: Nach dem Vorbild des huzulischen Baderituals wird in eisernen, mit Steinen ausgelegten und durch ein Buchenfeuer angeheizten Zubern gebadet (im Außenbereich). Ähnlich wie beim Saunieren in mehreren Gängen, zwischen denen man sich zunächst kalt abduscht (oder in ein Kaltwasserbecken taucht) und anschließend bei mit Honig gesüßtem Tee ausruht. Mehrere private Einheiten, die jeweils von Gruppen (Familien, Freundinnen etc.) gebucht werden können.</p>  <li data-bbox="491 725 1193 786"> <p>– Konzept und Machbarkeitsstudie, Organisations-, Finanzierungsmodell, Vermarktungskonzept</p>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTG Finanzierung: BTG, Kommune, Förderung; Sauna-Angebot ggf. auch als privates Invest in Zusammenhang mit dem geplanten Ferienpark.

4.1.8 A8. Waldschwimmbad Hohegeiß: Attraktivierung, Sauna

Name	Projekt: Waldschwimmbad Hohegeiß: Attraktivierung, Sauna
<p>Hintergründe</p>	<p>Das Waldschwimmbad in Hohegeiß in unmittelbarer Nähe des Campingplatzes „Am Bärenbache“ ist in der an natürlichen Gewässern eher armen Region ein herausragendes und beliebtes Freizeitangebot für Touristen, Ausflügler und Einheimische. Das Waldschwimmbad wurde in 1971 gebaut und 1992 saniert. Heute ist es wieder dringend sanierungsbedürftig, hinsichtlich der Schwimmbadtechnik (und die damit verbundenen Betriebskosten), aber auch hinsichtlich der Aufenthaltsqualität und neuer Nutzungen für die Besucher.</p>  <p>Im Bereich vor dem Schwimmbad-eingang befindet sich ein kleiner Parkplatz und eine ehemalige Gaststätte, die bereits seit einigen Jahren geschlossen ist (und mit der renovierungsbedürftigen Fassade ein unattraktives Bild vermittelt).</p> <p>In 2020 wurden verschiedene Planungsvarianten untersucht und auch der Öffentlichkeit vorgestellt. Am 15.10.2020 hat der Rat der Stadt Braunlage die unten dargestellte Variante beschlossen, für deren Realisierung ein Förderantrag beim Amt für regionale Landesentwicklung gestellt wurde. Die Investition soll auch Impulse für die Neugestaltung des Bereiches vor dem Schwimmbad bzw. für einen Neustart der Gaststätte geben und ggf. auch für weitere flankierende Angebote in den Bereichen Sport, Spiel, Fahrrad- / e-Bike-Infrastruktur.</p>
<p>Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sanierung des bei Touristen und Einheimischen beliebten Schwimmbades und der technischen Anlagen ▶ Einsparungen im Betrieb und deutliche Verbesserung der Attraktivität, insbesondere auch für Familien, mehr Bekanntheit, besseres Image
<p>Schritte, Maßnahmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausgewählte Sanierungsmaßnahmen im Rahmen des Förderantrages (1,67 Mio. € Investition): Neue Fliesen Schwimmerbecken, Edelstahlkörper im Nichtschwimmerbecken, neue Duschen, Sanitärcontainer mit Behinderten-WC, Sanierung technische Anlagen, neuer Kiosk, neuer Eingangsbereich mit Kassenautomat, Drehkreuz / Tor, größere Terrassenfläche, größere Liegewiese, Neugestaltung Familienwiese mit Planschbecken, Sandfläche mit Sonnensegel, Bänke, Umkleideschnecken u. a. <p>Weitere Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ zusätzliche Spiel- und Sportangebote (Beachvolleyball, -soccer, teilverschatteter Spielplatz, Outdoor-Fitnessgeräte) ▶ Reaktivierung Gastronomiebetrieb am Waldschwimmbad ▶ Fahrradständer, Fahrradboxen, e-Bike-Ladestation ▶ zusätzliche Parkplätze, Wohnmobilstellplätze („Vor der Schranke“ bzw. zwischen Campingplatz und Zufahrtsstraße Waldschwimmbad, terrassiert)
<p>Priorität</p>	<p><input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig</p>
<p>Wann?</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig</p>
<p>Wer?</p>	<p>Zuständig: Stadt Braunlage; Finanzierung: Eigenmittel der Kommune, Förderantrag beim Amt für regionale Landesentwicklung gestellt</p>

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg

4.1.9 A9. Konzepte Kurgastzentren Braunlage und Sankt Andreasberg

Name	Projekt: Konzepte Kurgastzentren Braunlage und Sankt Andreasberg
Hintergründe	<p>Die in den 70er Jahren erbauten Kurgastzentren in den Ortsteilen Braunlage und Sankt Andreasberg sind nicht mehr zeitgemäß. Als öffentliche Veranstaltungsorte spielen sie aktuell auch aufgrund der Anmutung und Ausstattung und auch aufgrund der verfügbaren personellen Ressourcen nur eine untergeordnete Rolle.</p> <p>Aktuell sind zwar aufgrund der Corona-Einschränkungen große Räume wichtig, um Abstandsregelungen einhalten zu können. Um hier jedoch künftig besondere Veranstaltungen und auch bedeutenden Tagungen anziehen zu können, sind eine grundlegende Sanierung und Attraktivierung und auch deutlich größeres Engagement bei der Vermietung und Vermarktung erforderlich.</p> <p>Die Stadt Braunlage braucht keine zwei Veranstaltungshallen dieser Größe. Daher ist zu prüfen, welche der beiden Hallen künftig als modernes Veranstaltungszentrum fungieren soll, und für welche eine neue Nutzung z. B. als Indoor-Freizeitanlage entwickelt werden soll.</p> <p>Für eine moderne Veranstaltungshalle Braunlage spricht die zentrale Funktion für die Stadt Braunlage, das umfangreiche Beherbergungsangebot, allerdings ist das Parkplatzangebot direkt am Kurgastzentrum gering (allerdings größer als noch vor einigen Jahren).</p> <p>Kurgastzentrum Braunlage:</p>  <p>Kurgastzentrum Sankt Andreasberg:</p>  <p>Fotos: oben: www.braunlage.de, unten: <i>ift</i></p>

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (1)	
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebote
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebote
A3	Optimierung Wintersportangebote
A4	Pumptrack Outdoor-Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld
A6	Sankt Andreaskirche Inwertsetzung, Erlebnisachse
A7	Hallenbad Braunlage Attraktivierung, Saunapark
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß
A9	Konzepte Kurgastzentren, Braunlage, St. Andreasberg

<p>Name</p>	<p>Projekt: Konzepte Kurgastzentren Braunlage und Sankt Andreasberg</p>
	
<p>Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zukunftskonzepte für marktfähige und möglichst wirtschaftliche Lösung ▶ Mehr Veranstaltungsangebote, neue Nutzungen, neue Märkte und Wertschöpfungspotenziale erschließen
<p>Schritte, Maßnahmen</p>	<p>Ansatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Standort 1 (Braunlage oder Sankt Andreasberg): Weiterentwicklung zu einem modernen Veranstaltungszentrum, tendenziell eher in Braunlage <ul style="list-style-type: none"> – Moderner, heller, verdunkelbarer Saal für Kulturveranstaltungen, gesellschaftliche Veranstaltungen und Events, größere Tagungen, barrierefrei – Multifunktionale, variable Raumnutzungen, Gruppenarbeits-, Nebenräume, Flächen für begleitende Ausstellungen – Moderne Kommunikationstechnologie für Präsentationen, virtuelle, hybride Veranstaltungen, Live-Übertragungen – Gastronomische Versorgung (Gastronomie vor Ort oder Catering-Anbieter) – Verkehrsanbindung, verfügbare Parkplätze in Laufnähe, Shuttle von den Großparkplätzen, Besucherlenkung – Professionelle, aktive Vermarktung regional und überregional – Vernetzung mit den Hotels in Braunlage und Einbindung in besondere Rahmenprogramme ▶ Standort 2 (Braunlage oder Sankt Andreasberg): Umwidmung in eine attraktive Indoor-Adventuregolf-Anlage („Miniatur-Harz“ mit Brocken, Hexentanzplatz, Rammelsberg, Kaiserpfalz etc.), oder eine Schwarzlicht-VR-Indoorgolfanlage, thematisiert zum Thema Bergbau, Gruben, tendenziell eher in Sankt Andreasberg, auch weil im künftigen Rehberg Resort ein großer Veranstaltungssaal geplant ist. Hier ist auch das Objekt St. Andreaskirche in die Gesamtüberlegungen einzubeziehen – eventuell kann diese als Veranstaltungsort genutzt werden, wenn Flächen im Kurgastzentrum künftig alternativ genutzt werden.

Name	Projekt: Konzepte Kurgastzentren Braunlage und Sankt Andreasberg
	 <p>Quelle: glowingrooms.com</p>
	<p>► Nutzungskonzepte, Potenzial-, Machbarkeitsstudien für beide Kurgastzentren: Rahmenbedingungen, Angebotsentwicklung / Varianten, bauliche Möglichkeiten / Anforderungen, Investitionen, Erlöspotenziale, Kosten im Betrieb u. a., mögliche Organisationsmodelle, Finanzierung, Förderung</p>
	<p>► Dabei auch Zukunft (und Standort) der Nationalpark-Ausstellung klären (v. a. Nationalpark-Besucherzentrum Brockenhaus berücksichtigen)</p>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	<p>Zuständig: BTG, Kommune Finanzierung: BTG, Kommune, Freizeitangebote als privates Invest und Betrieb</p>

4.1.10 A10. Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept

Name	Projekt: Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
Hintergründe	<p>Mit dem Kernziel „Wir sind im Harz und für ganz Norddeutschland die Nr. 1 bei den Themen Bergerlebnis mit Wintersport, Mountainbiken, Wandern“ rückt auch das Trendthema Wandern bzw. Premium-Wandern künftig noch stärker in den Fokus bei der touristischen Angebots- und Infrastrukturentwicklung sowie der Vermarktung. Wichtige Themen in diesem Zusammenhang sind der sichtbare Waldwandel bzw. die daraus resultierenden Konsequenzen für Wege, Beschilderungen, Orte zum Verweilen, alte und neue Sichtachsen etc. Das Interesse am Wandern nimmt immer mehr zu, auch bei jüngeren Menschen. Neue Nischen im Wandermarkt können durch neue Themen-Qualitätswege und Angebote besetzt werden.</p> <p>Wichtige zertifizierte Qualitätsfernwanderwege sind der Harzer Hexenstieg und der Harzer Grenzweg am Grünen Band, die auch über Sankt Andreasberg und Braunlage führen. Darüber hinaus gibt es hier keine zertifizierten Wanderwege.</p>
Ziele, Strategien	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deutlich mehr Attraktivität für Wanderer ▶ Entwicklung zur echten Premium-Wanderregion ▶ Sicherung der Wanderwege, neue Qualitätswege und Angebote
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung Wanderwegekonzept für die Stadt Braunlage, um den Änderungen durch den Waldwandel und den Bedürfnissen der Wanderer künftig wieder besser gerecht werden zu können: Erfassen der Auswirkungen der Forstarbeiten, aktuelles Wegenetz – erforderliche Änderungen, Ergänzungen bei den Wegen, Touren, Beschilderung, attraktive Möblierung, bestehenden und neuen Aussichtspunkte, Wanderparkplätzen etc. ▶ Prädikatisierung (Kurz-)Wanderwege, Themenwege Kurze Qualitätswanderwege über den Deutschen Wanderverband zertifizieren lassen, z. B. als „Familienspaß“-Touren, als kleine Rundtouren oder Schleifen, 2 bis 7 km, mit besonders sicheren Strecken, Erlebnispunkten, kinderfreundlicher Ausflugsgastronomie. Weitere kurze, Q-Themenwege sind: „Naturvergnügen“, „Traumtour“, „regionaler Genuss“ (s. Projekt C1) ▶ Entwicklung besonderer Nischen-Wanderangebote: z. B. „Klimawandern“, „Gesundheitswandern“ – in Zusammenarbeit mit Gastgebern und Therapeuten ▶ Mehr zertifizierte Gastgeber „Wanderbares Deutschland“ gewinnen
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Professionelles Wegemanagement Der Harzklub erfüllt eine außerordentlich wichtige Funktion. Er kümmert sich um Naturschutz, Landschaftspflege, die Unterhaltung der Wandereinrichtungen wie Bänke, Hütten usw., die Kennzeichnung von Wanderwegen, aber auch um geführte Wanderrungen, Wanderkarten etc. Er finanziert sich über Mitgliedsbeiträge, alle Ämter im Vorstand werden ehrenamtlich ausgeübt. Angesichts des besonderen Qualitätsziels und der gestiegenen Pflegebedarfs bei Wegen, Beschilderungen etc. müssen neue Wege gegangen werden, um die erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen zu sichern. Deshalb muss geprüft werden, ob hier bestimmte Aufgaben nicht

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (2)	
A10	Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
A11	Touristische / Nationalpark Infopunkte, Infostelen
A12	Wohnmobilstellplätze
A13	Attraktive Ortsbilder, Erlebnisraumdesign
A14	ÖPNV, HATIX
A15	Harzer Schmalspurbahn Anbindung
A16	Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Ampeln“
A17	E-Mobilitätsregion

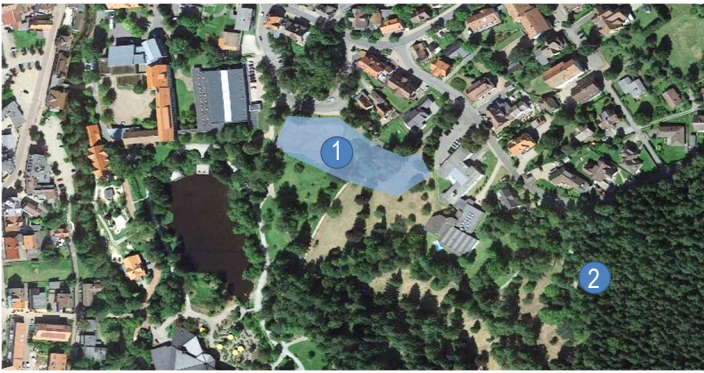
Name	Projekt: Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
	auch hauptamtlich übernommen werden können bzw. Aufgaben durch Einnahmen aus dem Tourismusbeitrag der Stadt Braunlage finanziert werden können.
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Stadt Braunlage, Harzklub, Betriebe Wanderbares Deutschland Finanzierung: Stadt Braunlage, künftig ggf. auch über den Tourismusbeitrag

4.1.11 A11. Touristische / Nationalpark-Infopunkte, Infostelen


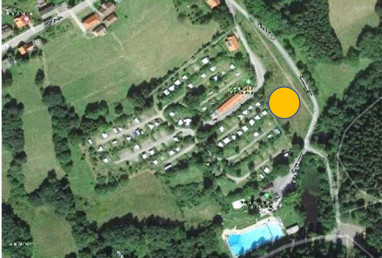
Name	Projekt: Touristische / Nationalpark-Infopunkte, Infostelen
Hintergründe	<p>Die Stadt Braunlage liegt am bzw. in Teilen sogar im Nationalpark Harz, der zu den wichtigsten touristischen Angeboten und identitätsstiftenden Merkmalen im Harz zählt und künftig eine noch stärkere Wahrnehmung durch Gäste und Einheimische erhalten soll (siehe auch Projekt Nationalpark-Partner B6).</p> 
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mehr Sichtbarkeit für den Nationalpark Harz ▶ Touristische Informationen sowie Informationen zum Nationalpark und zum Waldumbau an neuralgischen Punkten ▶ sichtbares Bekenntnis zum Nationalpark, in enger Zusammenarbeit mit den niedersächsischen Landesforsten (siehe auch Querschnittsthemen) ▶ beste Orientierung und Information für Gast in den Orten (zu den digitalen Infostelen siehe Projekt D4 Touristische Information vor Ort)
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzept, Standorte, Inhalte (Ausschreibung), sowohl im öffentlichen Raum, an touristischen Frequenzpunkten, als auch Lösungen für mehr Sichtbarkeit in den Betrieben ▶ Prüfung Projektfördermittel ▶ Umsetzung touristische und Nationalpark-Infopunkte ▶ Verknüpfung mit der mobilen Internetseite für vertiefende Informationen...
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Nationalparkverwaltung, BTG

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (2)
A10 Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
A11 Touristische / Nationalpark Infopunkte, Infostelen
A12 Wohnmobilstellplätze
A13 Attraktive Ortsbilder, Erlebnisraumdesign
A14 ÖPNV, HATIX
A15 Harzer Schmalspurbahn Anbindung
A16 Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Ampeln“
A17 E-Mobilitätsregion

4.1.12 A12. Wohnmobilstellplätze

Name	Projekt: Wohnmobilstellplätze
Hintergründe	<p>Der Wohnmobiltourismus hat in den vergangenen Jahren einen starken Aufschwung erlebt (und aufgrund der aktuellen Coronakrise und dem damit entstandenen Sicherheitsempfinden noch einmal zusätzlichen Schub erhalten).</p> <p>Das Angebot in der Stadt Braunlage bzw. in den Ortsteilen an qualifizierten und attraktiven Wohnmobilstellplätzen ist aktuell noch nicht ausreichend. Ihr Ausbau bietet besondere Potenziale. Diese gilt einerseits im Segment der einkommensstarken, an Natur, Kultur oder auch Wellness interessierten Wohnmobilsten, die mit Wohnmobilen für hohe Ansprüche unterwegs sind und an den besten Standorten stehen möchten. Es gibt es jedoch auch in den Ziel- bzw. Lifestylegruppen die tendenziell jüngeren Wohnmobilsten (siehe Personas der aktiven Expeditiven-Hedonisten „Finn und Lars“ oder der Sozioökologischen „Julia, Sebastian, Lara und Mark“), die eher mit dem umgebauten VW Bus unterwegs sind und für die das Übernachten im Wohnmobil ebenfalls eine Lebensphilosophie darstellt, die aber mit anderen Ansprüchen verbunden ist. Insofern sind hier zielgruppenspezifische Angebote und Standorte wichtig.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marktchancen nutzen, Wertschöpfungspotenziale erschließen ▶ Neue Maßstäbe im Bereich Qualität und Ausstattung im Harz setzen ▶ Stärkere Vermarktung der WoMo-Angebote
Schritte, Maßnahmen	<p>Entwicklung Wohnmobilstellplatzkonzept Stadt Braunlage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung bestehender und neuer Standorte in Braunlage, Sankt Andreasberg, Hohegeiß; Kurzkonzept, Machbarkeit, eigentums-, planungs- und genehmigungsrechtliche Aspekte, bauliche Erfordernisse, Investition ▶ Wohnmobilstellplätze Ortsteil Braunlage: <p><u>Standortidee 1:</u> Westlich des Hallenbades (Elbingeröder Straße), als terrassierte Anlage mit attraktivem Blick in den Kurpark. Als Premium-Wohnmobilanlage durch die ruhige, grüne, aber auch zentrumsnahe Lage, Synergien durch Nutzung des Hallenbades (auch der Sanitäranlagen), Nutzung der künftigen Harz-Sauna-Erlebniswelt (siehe A7). Rezeption über das Hallenbad. Nähe zur Tourist-Information. Nachfrageimpulse für die Kurgastzentrumsgastronomie.</p>  <p><u>Standortidee 2:</u> Östlich des Hallenbades im Falle der Erschließung von Flächen „Am langen Bruch“ für eine Ferienanlage. Dann Wohnmobilstellplätze als Ergänzung zu den Ferienhäusern, Lodges o. ä.</p>

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (2)	
A10	Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
A11	Touristische / Nationalpark Infopunkte, Infostelen
A12	Wohnmobilstellplätze
A13	Attraktive Ortsbilder, Erlebnisraumdesign
A14	ÖPNV, HATIX
A15	Harzer Schmalspurbahn Anbindung
A16	Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Ampeln“
A17	E-Mobilitätsregion

Name	Projekt: Wohnmobilstellplätze
	<p>► Wohnmobilstellplätze Sankt Andreasberg:</p> <p><u>Standortidee 1:</u> bestehenden Wohnmobilstellplatz am Hilfe-Gottes-Teich deutlich aufwerten und ausstatten (befestigter, gestalteter Bereich, Standplatzparzellen, Wege, Ver- und Entsorgung, Stromversorgung, Beleuchtung). Premium-Profilierung (Natur, Kultur, Ruhe). Vorteil: Synergien mit dem künftigen Welcome-Center für die UNESCO Welterbestätte Grube Samson (auf der heutigen Sportplatzfläche). Nähe zum künftigen Indoor-Angebot in der Sankt Andreaskirche. Zu prüfen: Zufahrtsmöglichkeit vorbei am künftigen Zugang zum Besucherbergwerk und Welcome-Center.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Quellen: googlemaps, Foto ift</p> <p><u>Standortidee 2:</u> für Zielgruppen mit Interesse an Action, lässigem Lifestyle: Am Matthias-Schmidt-Berg bzw. Am Wäschegrund, auch als Ergänzungsangebot für die an anderer Stelle dargestellten Beherbergungsangebote, u. a. Projekte A2, B2).</p>  <p>► Wohnmobilstellplätze Hohegeiß:</p> <p><u>Standortidee 1:</u> Auf bzw. am Campingplatz am Bärenbache (eher „vor der Schranke, ggf. in direkter Nähe zum Eingang des Waldschwimmbads).</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p><u>Standortidee 2:</u> Sommer-Wohnmobilstellplätze am Ski-Centrum Hohegeiß: als temporäre Lösung, Nutzung der Serviceeinrichtungen an den Skiliftanlagen bzw. im Hotel Harmonie Rust (Ver- und Entsorgungsanlagen).</p> <p>► Integration in die Tourismusvermarktung, Einträge in einschlägige Portale</p>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTG, ggf. auch gewerbliche Anbieter, mögliche Förderung prüfen

4.1.13 A13. Attraktive Ortsbilder: Konzepte, Erlebnisraumdesign

Name	Projekt: Attraktive Ortsbilder: Konzepte, Erlebnisraumdesign
Hintergründe	<p>Attraktive Ortsbilder sind die Visitenkarte einer Destination. Aktuell wirken alle drei Ortsteile eher unruhig und nur in Teilbereichen harmonisch und attraktiv.</p> <p>In Braunlage hat sich das Ortsbild in den vergangenen Jahren gewandelt. Es gibt eine spannende, lebendige Mischung aus traditionellen und modernen, stylischen Gebäuden, neue, offene Plätze, bunte Geschäfte. Allerdings ist das Bild noch nicht durchgängig attraktiv und es gibt noch Leerstand und einige Billig-Geschäfte.</p> <p>Sankt Andreasberg bietet eine sichtbare authentisch-gewachsene örtliche Baukultur, die der Bergstadt Charme und Unverwechselbarkeit verleiht. Es gibt jedoch noch viele unsanierte Gebäude, leerstehende Geschäfte bzw. unmoderne Schaufenster, die das Gesamtbild stören.</p> <p>Dies gilt auch für Hohegeiß, wo es in zweiter Reihe attraktive Gebäude mit schönen Gärten gibt – der Ortseingang und einzelne Ortsbereiche machen jedoch einen sanierungsbedürftigen Eindruck.</p> 
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Durchgängige, stimmige, erinnerungswürdige Ortsbilder, hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität. Zur Wahrung (oder Wiederbelebung) ortstypischer baukultureller Identität – gerne auch in Kombination mit modernen Gestaltungsansätzen. Dabei auch die besonderen Profilt Themen über die Ortsbilder noch stärker in Szene setzen (Braunlage: Aktiv-sportlich, Lifestyle, Sankt Andreasberg: Geschichte mit UNESCO Kulturerbe, aber auch aktiv-sportlich, Hohegeiß: Naturverbunden, ruhig, entspannt.) ▶ Steuerungsinstrumente für künftige bauplanerische Entscheidungen ▶ Das Thema Baukultur und stimmige Ortsbilder fest im Bewusstsein der Gastgeber, Einheimischen, Architekten und Verwaltungen etablieren.
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zukunftswerkstätten zur Ortsbildentwicklung und Erlebnisraumdesign in allen drei Ortsteilen mit Stadtplanern, Landschaftsplanern, Architekten, Kammern, Unterer Denkmalschutzbehörde, mit touristischen Betrieben, Einzelhandel. ▶ Gestaltungssatzungen für die Ortsteile, städtebauliche Ortsentwicklungskonzepte: Herausarbeiten und Entwicklung von orts- und regionstypischen Architektur- und Gestaltungselementen für Gebäude, Außenbereiche, Plätze, Parkplätze, öffentliche Anlagen (Bsp. Vorarlberg: Neue, innovative, vielfach ausgezeichnete Architektur aus Holz, von Gebäuden bis zur Bus-Haltestelle. https://www.vorarlberg.travel/architektur-baukultur/). ▶ Verbindliche Vorgaben für Apartmentanlagen und Zweitwohnsitze (Bestand, neue) hinsichtlich zu schaffender Parkplätze, Vermietungsquoten
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Stadt Braunlage, Ortsteile, Fördermittel prüfen

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (2)
A10 Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
A11 Touristische / Nationalpark Infopunkte, Infostelen
A12 Wohnmobilstellplätze
A13 Attraktive Ortsbilder, Erlebnisraumdesign
A14 ÖPNV, HATIX
A15 Harzer Schmalspurbahn Anbindung
A16 Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Ampeln“
A17 E-Mobilitätsregion

4.1.14 A14. Stärkung ÖPNV, HATIX

Name	Projekt: A14 Stärkung ÖPNV, HATIX
Hintergründe	<p>Beste, nachfragegerechte Verkehrsverbindungen in die Destination und innerhalb der Region sind ein entscheidender Erfolgsfaktor vor allem in ländlichen Regionen. Die überregionale und regionale Anbindung der Stadt Braunlage ist grundsätzlich gut, aber es gibt noch Entwicklungsbedarf bei den touristisch relevanten ÖPNV-Verbindungen zwischen den Ortsteilen. Für die Mobilität der Zukunft bedarf es dabei innovativer Konzepte, die sich am tatsächlichen Bedarf der Nutzergruppen und am technisch-technologischen Fortschritt orientieren. Im Rahmen des Pilotprojektes „EcoBus“ konnten dazu in 2018 erste positive Erfahrungen im Landkreis Goslar gesammelt werden.</p> <p>Eine besondere Stärke ist das HATIX, das Harzer Urlaubs-Ticket, das Übernachtungsgästen im Rahmen des Gästebeitrages die kostenfreie Fahrt auf den öffentlichen Bus- und Straßenbahnlinien im Landkreis Goslar, Harz sowie ausgewählten Linien der Landkreise Südharz und Göttingen ermöglicht. Dieser Vorteil muss über alle Partner und Kanäle voll ausgespielt werden.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weitere Verbesserung der Mobilität, mehr zufriedene Gäste, Einheimische, Fachkräfte ▶ Bessere Anbindung der Ortsteile untereinander und der touristischen Attraktionen
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mitarbeit an der Weiterentwicklung des Nahverkehrsplans des Landkreises Goslar bzw. des Zweckverbandes Großraum Braunschweig: <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung Zielkatalog (Anforderungen touristischer Verkehr, touristische Ziele, Linien, touristische relevante Fahrtzeiten, Takte, Fahrradmitnahme). – Abstimmung der touristischen Belange mit dem Landkreis und den benachbarten Landkreisen, mit den Verkehrsgesellschaften, der Stadtverwaltung Braunlage bzw. den Akteuren in den Ortsteilen. ▶ Lösungen mit konventionellen und flexiblen fahrplan- und haltstellenunabhängigen Mobilitätsangeboten für alle Nutzergruppen, einschließlich touristischer Zielgruppen, z. B. durch Fortsetzung bzw. dauerhafte Implementierung des Rufbusprojektes „EcoBus“ in das ÖPNV Angebot im Landkreis bzw. im Harz („EcoBus“: erfolgreicher Rufbus-Versuchsbetrieb in 2018 mit 10 Kleinbussen rund um Goslar, Clausthal-Zellerfeld und Osterode). ▶ Noch stärkere HATIX-Vermarktung: Schon heute auf der Startseite der www.braunlage.de und auf weiteren Unterseiten. Ziel muss es sein, dass das HATIX auf allen Websites der Beherbergungsbetriebe sichtbar ist. ▶ <i>Zur Anbindung Hexenritt siehe A15.</i> ▶ <i>Zur e-Mobilität siehe A17.</i>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Landkreis Goslar, Stadt Braunlage

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (2)
A10 Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
A11 Touristische / Nationalpark Infopunkte, Infostelen
A12 Wohnmobilstellplätze
A13 Attraktive Ortsbilder, Erlebnisraumdesign
A14 ÖPNV, HATIX
A15 Harzer Schmalspurbahn Anbindung
A16 Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Ampeln“
A17 E-Mobilitätsregion

4.1.15 A15. Harzer Schmalspurbahn-Anbindung

Name	Projekt: Harzer Schmalspurbahn-Anbindung
Hintergründe	<p>Die West-Erweiterung der HSB Schmalspurbahn bis nach Braunlage ist schon seit vielen Jahren immer wieder diskutiertes Thema. Mögliche Streckenverläufe und die wirtschaftliche Machbarkeit wurden bereits mehrfach untersucht, unter anderem im Rahmen einer Machbarkeitsstudie der Harzer Schmalspurbahnen (HSB) und der Verkehrsministerien von Niedersachsen und Sachsen-Anhalt. Damals fiel angesichts der hohen Investitionen eine Entscheidung gegen die Erweiterung (ablehnende Haltung Land Sachsen-Anhalt), die Diskussion darüber kommt jedoch immer wieder auf – verständlich, denn die Anbindung der wohl führenden Tourismusdestination im Harz an das führende Erlebnisverkehrsmittel mit Anbindung insbesondere an Brocken und Wernigerode liegt auf der Hand.</p> <p>Der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen hat in 2019 eine Liste stillgelegter Bahnstrecken erarbeitet, die reaktiviert werden sollten⁴. Dazu gehört, die Brockenbahn von Elend (Wietfelder Straße Bahnübergang) nach Braunlage zu verlängern. Die HSB ist auf Zuschüsse der Länder angewiesen, die Investitionen dürften heute noch höher ausfallen als zum damaligen Zeitpunkt. Für Touristen wie Einheimische wäre die Anbindung von Braunlage als übernachtungsstärkster Ort im Harz jedoch ein großer Gewinn und ein wichtiges öffentliches Mobilitätsangebot.</p> 
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neues öffentliches Mobilitätsangebot ▶ Anbindung an eine der wichtigsten Tourismusattraktionen im Harz
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sondierungsgespräche mit der HSB ▶ Aktuelle Potenzialanalyse ▶ Aktualisierung Investitionskosten in Bezug auf künftig optimale Trassenführung unter Berücksichtigung Entwicklungen am Wurmberg und Hexenritt sowie Schierke (Seilbahn)

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (2)	
A10	Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
A11	Touristische / Nationalpark Infopunkte, Infostelen
A12	Wohnmobilstellplätze
A13	Attraktive Ortsbilder, Erlebnisraumdesign
A14	ÖPNV, HATIX
A15	Harzer Schmalspurbahn Anbindung
A16	Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Ampeln“
A17	E-Mobilitätsregion

⁴ <https://www.harzkurier.de/region/article219657391/Verband-fordert-Brockenbahn-soll-ab-Braunlage-fahren.html>

Name	Projekt: Harzer Schmalspurbahn-Anbindung
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Stadt Braunlage, Landkreis Goslar, Wurmbergseilbahn GmbH & Co. KG, Investoren Ferienpark

4.1.16 A16. Verkehrskonzept, Parken, Anbindung Hexenritt

Name	Projekt: Verkehrskonzept, Parken, Anbindung Hexenritt
intergründe	<p>Vor allem an den Wochenenden mit Wintersportbetrieb gibt es in Braunlage regelmäßig Verkehrschaos. Der Reiseverkehr kommt hauptsächlich aus Richtung Norden über die B4 und aus Richtung Südwesten über die B27. Der Verkehr staut sich auf der K68 teils bis zur Abfahrt von der B4. Wenn er nicht mehr auf den Großparkplatz an der Talstation der Wurmbergseilbahn (ca. 480 Stellplätze) abfließen kann, kommt es im Ortskern an der Abzweigung der B27 nach Elend zum Rückstau.</p> <p>Ein weiteres Nadelöhr ist die Abzweigung der K41 zum Hexenritt. Auch der dortige Parkplatz (Kapazität theoretisch 600 Stellplätze) läuft an starken Tagen schon frühmorgens voll, was auf der engen Straße zum Hexenritt wegen Begegnungsverkehr und am Straßenrand parkenden Autos zu großen Problemen führt. Rettungsfahrzeuge können diesen Abschnitt dann nicht mehr ungehindert passieren. Diese Situation ist sowohl für die Tagesausflügler, die ihr Ziel gar nicht oder nur mit großer Verzögerung erreichen, als auch für die Übernachtungsgäste und die Anwohner, die unter Lärm und Abgasen der im Stau stehenden Autos leiden, unbefriedigend.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkehrslenkung innerhalb der Stadt Braunlage und zwischen den Ski- bzw. Bergsportgebieten weiter optimieren, Angebote für den ruhenden Verkehr ausbauen. ▶ Stau der anreisenden Tagesausflügler so weit wie möglich aus Braunlage heraushalten (die dazu erforderlichen Lösungen sollten einen Nutzen über die wenigen Spitzentage hinaus haben). ▶ Höhere Zufriedenheit bei Gästen und Einheimischen.
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Schaffung einer direkteren Zufahrt von der K68 in Höhe Abzweig Karl-Röhrig-Straße auf den Großparkplatz Talstation Wurmbergseilbahn ▶ Realisierung des bereits lange geplanten Kreisverkehrs an der Abzweigung Hexenritt ▶ Erweiterung der Kapazität des Großparkplatzes an der Wurmbergseilbahn Talstation durch Errichtung einer Parkpalette ▶ Alternativ bzw. ergänzend: Ableitung des Verkehrs von der K68 im Bereich Trift auf einen neuen Großparkplatz von dem aus eine zusätzliche Sektion der Wurmbergseilbahn zur bestehenden Talstation und perspektivisch weiter zum Hexenritt führt. Nutzung dieses Parkplatzes auch für eine hier entstehende neue Attraktion mit vorwiegender Nutzung im Sommer. Diese Attraktion (siehe Projekt Ferienpark, B2) wäre sowohl für Tagesausflügler (durch direkte Parkplatzanbindung) als auch für Ferienparkgäste (fußläufig) und für Ortsgäste und Einwohner Braunlages (durch die Gondelbahnsektion) optimal angebunden. 

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (2)	
A10	Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
A11	Touristische / Nationalpark Infopunkte, Infostelen
A12	Wohnmobilstellplätze
A13	Attraktive Ortsbilder, Erlebnisraumdesign
A14	ÖPNV, HATIX
A15	Harzer Schmalspurbahn Anbindung
A16	Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Ampeln“
A17	E-Mobilitätsregion

Name	Projekt: Verkehrskonzept, Parken, Anbindung Hexenritt
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erweiterung des Parkplatzes Hexenritt durch Schaffung weiterer Park Ebenen am Südrand der Anlage (bei Realisierung Sommerkonzept bzw. Neubau Wurmbergseilbahn). ▶ Bei Realisierung der Seilbahn von Schierke zum Kleinen Winterberg (Anbindung Parkhaus am Winterbergtor) würde der Anreiseverkehr über die B27 aus Richtung Osten wegfallen, was die Situation am Abzweig Hexenritt entspannen würde. ▶ Zusätzlich sollte ein Parkleitsystem installiert werden, dass bereits an der Abzweigung der B242 hinter Oderbrück auf die Parkplatzsituation in Braunlage hinweist und ggf. (bei Skibetrieb dort) zum Ausweichen zum Sonnenberg oder nach Sankt Andreasberg animiert. Gleiches an der Abzweigung der L519 von der B27 bei Oderhaus sowie an der Kreuzung mit der B4 Richtung Hohegeiß.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Insbesondere im Falle der Realisierung von neuen Indoor-Angeboten im Bereich des Eisstadions Bau eines Parkdecks zur Erhöhung der Kapazität in diesem Bereich.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Im Falle des Neubaus der Wurmbergseilbahn mit neuer Mittelstation am Hexenritt und bei Großveranstaltungen Entwicklung eines Shuttles von einem neuen Großparkplatz an der B4 zu den beiden Talstationen, zumindest an Tagen mit sehr hoher Nachfrage (Winterwochenenden).
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Überlegung für einen besonderen Zubringer zwischen den beiden Talstationen Wurmberg und Hexenritt und ggf. auch zur HSB nach Elend <ul style="list-style-type: none"> – in Form einer e-Bahn / Touristenbahn / Wegebahn / Bimmelbahn (z. B. www.sightseeing-trains.de) – alternativ e-Bus (siehe auch Kapitel A18. E-Mobilitätsregion und Q4 Nachhaltigkeitsprojekte)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Besucherampeln“ Wurmbergseilbahn / Hexenritt: Digitale Besucherlenkung in Anlehnung an die „Strandampeln“, die aufgrund der Corona-Krise an den Stränden in Schleswig-Holstein (Lübecker Bucht) als virtuelle Ampel gegen überfüllte Strände entwickelt wurde. Unter www.strandticker.de finden Strandbesucher mit einem einfachen Ampelsystem Informationen zur aktuellen Auslastung an den Ostseestränden der verschiedenen Orte der Lübecker Bucht. Scharbeutz, Haffkrug, Sierksdorf und Neustadt in Holstein mit Pelzerhaken und Rettin. Es wird farblich dargestellt, in welchen Orten ein Strandzugang uneingeschränkt, nur noch eingeschränkt oder gar nicht mehr möglich ist. Ziel ist es, die Besucher dann auf alternative Strände zu lenken, die noch freie Plätze haben. Dieses System könnte in den stärksten Wintersportzeiten eine bessere Verteilung der Besucher auf die Lifte und Abfahren bewirken.
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Stadt Braunlage, Landkreis Goslar, Wurmbergseilbahn GmbH & Co. KG, Investoren Ferienpark

4.1.17 A17. E-Mobilitätsregion

Name	Projekt: E-Mobilitätsregion
Hintergründe	E-Mobilität ist die Zukunft und gerade in einer Nationalpark- und Naturtourismusregion wie dem Harz ein Muss. E-Bikes, E-Mountainbikes und auch E-Roller machen das Mittelgebirge „bezwingbar“, erlebbar und vergrößern die Reichweite für Tagesausflüge beträchtlich. Schon heute gibt in Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg sehr engagierte Anbieter solcher E-Mobilitätsangebote. Aber auch der öffentlichen Personennahverkehr muss „E“ werden.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Profilierung als ganzheitliche E-Mobilitätsregion ▶ Stärkung Image und Bekanntheit zu den Themen Mobilität und Nachhaltigkeit ▶ Besserer Mobilitätsservice für alle Gäste ▶ Mehr Gästeaustausch zwischen den Orten der Stadt Braunlage, längere Aufenthaltsdauer
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Touristischer E-Ringbus Braunlage – Hohegeiß – Sankt Andreasberg, ganztägig (alternativ touristischer E-Rufbus / „EcoBus“ (s. auch Kap. A14)) <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung Konzept (Route, Frequenz, Fahrzeuge, Invest, Betrieb), Klärung Ausrichtung mit Nutzen sowohl für Gäste als auch für Einheimische – Abstimmung mit Landkreis Goslar, Verkehrsunternehmen – Ggf. Test als Pilotprojekt – Dauerhafte Etablierung ▶ Premiumregion E-Bike- / E-Mountainbike / E-Roller / E-Car <ul style="list-style-type: none"> – Lokale E-Bike / E-MTB / E-Roller Verleihe stärken durch Bewerbung, Integration in touristische Programme – E-Car Verleihsystem integrieren – E-Ladestationen ausbauen – E-Mobilitätskampagne starten ▶ Neue, besondere Mobilität als E-Variante: <ul style="list-style-type: none"> – E-Touristenbahn, Wegebahn / Bimmelbahn als Zubringer – E-Golf Cars (digital fest vorinstallierte Strecken möglich) für den kurzen Transfer von den zentralen Parkplätzen zu einzelnen Attraktionen)
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Stadt Braunlage, Landkreis Goslar, Verkehrsunternehmen, gewerbliche Anbieter / Verleihe

A. Infrastruktur, Mobilität, Ortsbilder (2)	
A10	Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept
A11	Touristische / Nationalpark Infopunkte, Infostelen
A12	Wohnmobilstellplätze
A13	Attraktive Ortsbilder, Erlebnisraumdesign
A14	ÖPNV, HATIX
A15	Harzer Schmalspurbahn Anbindung
A16	Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Ampeln“
A17	E-Mobilitätsregion


4.2 Projekte, Maßnahmen: B. Betriebe

4.2.1 B1. Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie

Name	Projekt: Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie
Hintergründe	<p>Ohne ein breites, qualitativvolles Gastronomieangebot für unterschiedlichste Zielgruppen und Anlässe kann eine Destination nicht erfolgreich sein.</p> <p>In Braunlage sind in den vergangenen Jahren durchaus besondere, innovative Gastronomieangebote neu entstanden. Davon gibt es aber noch zu wenige. Gerade in Zeiten großer Nachfrage ist ohne eine vorherige Reservierung ein Abendessen im Restaurant nahezu unmöglich.</p> <p>In Sankt Andreasberg und Hohegeiß gab es in den vergangenen Jahren viele Betriebsschließungen, sodass auch dort die Gastronomieangebote nicht ausreichen. Gerade in Hohegeiß, das sich aktuell eher als Übernachtungsstandort darstellt, gab es in den vergangenen Jahren kaum Mittagsangebote, die aber wichtig sind für Wanderer und Radtouristen. Nun haben neue, engagierte Betreiber einige Betriebe übernommen, was auf positive Impulse auch für weitere Gastronomiebetriebe hoffen lässt.</p> <p>Es fehlt nicht nur an der klassischen Mittags- und Abendgastronomie mit deutscher und internationaler Küche, sondern vor allem auch an weiteren neuen Betriebskonzepten, die den Nerv der (Lifestyle-)Zielgruppen treffen, wie z. B. Burger-Restaurants, Slow-Food Betriebe, vegane und vegetarische Küche, innovative „Suppenküchen“ und hippe Cafés. Auch ein anspruchsvolles Sterne-Restaurant kann man sich im Lifestyle-orientierten Braunlage vorstellen. Außerdem braucht Braunlage Abendangebote wie Bars zum Chillen, Tanzen, Après-Ski, auch an besonderen Orten, touristischen Wegen oder mit besonderen Ausichten, wie z. B. Rooftop-Bars.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau des Gastronomieangebotes durch Ansiedlung neuer Gastronomiebetriebe (und auch Ausbau von Bestandsbetrieben) ▶ Mehr Auswahl, mehr Angebote für Ziel- und Lifestylegruppen ▶ Höhere Zufriedenheit der Gäste und Einheimischen, Stärkung Image
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Potenzial- und Machbarkeitsstudie Gastronomie, Prüfung verfügbarer Flächen und Gebäude, gezielte Ansprache von Investoren bzw. Präsentation möglicher Angebote ▶ Workshop / Ideenworkshop für Bestandsbetriebe durch Gastroberater, Architekten, Lieferanten ▶ Gastronomie-Stammtisch: Initiieren gemeinsamer Projekte und Kampagnen, Austausch, Kooperation
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: privat, Kommune, BTMG Finanzierung: Invest privat, Studie: Kommune

B. Betriebe	
B1	Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie
B2	Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
B3	Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft
B4	(e)-Mountainbike: Ausbau Angebote
B5	Flyline Hohegeiß
B6	Winter: Ausbau Services, Aufenthaltsqualität
B7	Nationalpark-Partner: Etablierung

4.2.2 B2. Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe

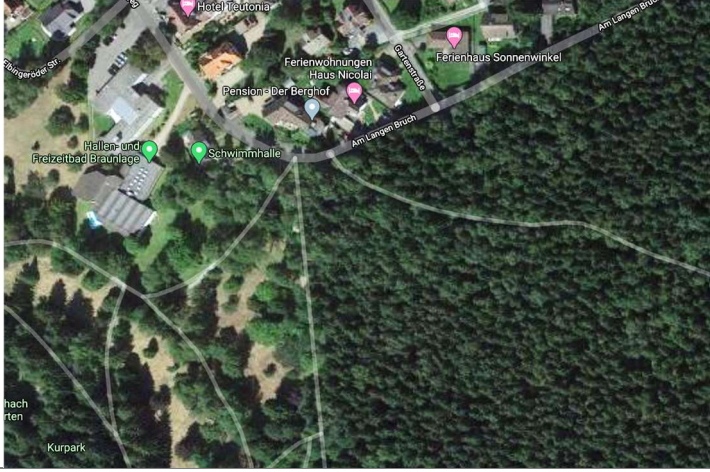

Name	Projekt: Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
Hintergründe	<p>Im Ortsteil Braunlage, aber auch in Sankt Andreasberg sind in den vergangenen Jahren moderne, teilweise auch sehr innovative und „lifestylische“ Beherbergungsangebote in den Segmenten Hotels, Boutiquehotels und Apartments / Ferienhäuser entstanden. Im Markt boomen neue Beherbergungskonzepte wie z. B. Baumhäuser, Tiny Houses, Lodges, Camping- oder Glamping-Resorts, die sich aufgrund der besonderen Preisbereitschaft der Zielgruppen für solche einzigartigen Angebote auch wirtschaftlich gut betreiben lassen. In allen drei Ortsteilen Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg gibt es noch Potenziale für neue, besondere Beherbergungsangebote. Aber auch die Bestandsbetriebe können hier über passende Ergänzungsangebote nachdenken und so ihr Angebot diversifizieren und neue Zielgruppen bzw. Lifestylegruppen anziehen.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ansiedlung besondere Beherbergungsbetriebe mit besonderen (Themen-) Konzepten, die besondere (auch medienwirksame) Eigenattraktivität und Strahlkraft entfalten ▶ Mehr Übernachtungsgäste, neue Zielgruppen und Lifestylegruppen, zusätzliche Umsatzpotenziale ▶ Bekanntheit, Image
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ferienpark auf der Trift:  <p>Von einem kleinen und exklusiven Feriendorf nach dem Vorbild des vielfach prämierten Feriendorfs Liebesgrün (Gesamtfläche des Areals 5.400 m², 10 Häuser, 60 Betten, 100 m² Fläche pro Haus, 350 m² pro Hausgrundstück), des erfolgreichen Harzresorts „Das Schierke“ (34 Häuser, 196 Betten, 2,3 Hektar, 13,75 Mio. Euro Investition inkl. Rezeptionsgebäude mit Restaurant) bis hin zu einem größeren Ferienpark nach dem Vorbild der Landal-Parks in Lipno oder Winterberg (1.360 Betten auf 14,3 Hektar, 46 Mio. Euro Investition) wären hier grundsätzlich unterschiedlichste Konzepte und Größenordnungen denkbar. Geht man von rund 10 Hektar nutzbarer Fläche aus bedeutete dies je nach Konzept und der</p>

B. Betriebe	
B1	Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie
B2	Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
B3	Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft
B4	(e)-Mountainbike: Ausbau Angebote
B5	Flyline Hohegeiß
B6	Winter: Ausbau Services, Aufenthaltsqualität
B7	Nationalpark-Partner: Etablierung

Name	Projekt: Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
	<p>damit einhergehenden Verdichtung zwischen 850 und 1.000 Betten in einem für Braunlage neuen Segment, dass auch über bisher kaum beschrittene Vertriebswege vermarktet würde. Selbstverständlich wären anfänglich auch geringere Dimensionen denkbar.</p> <p>Aktuell sind rund 50 Ferienwohnungen in sechs Gebäuden geplant.</p> <p>Im Gesamtgefüge von Braunlage's touristischen Infrastrukturen erweist sich ein Standort auf der Trift, der über die K68 noch vor der Ortseinfahrt Braunlage an die B4 angebunden ist, als ideal.</p> <p>Dies gilt zumindest für den Fall, dass der Park mittels einer zusätzlichen Sektion an die Wurmbergseilbahn angebunden wird (siehe auch Projekt A1). Für das Teilstück wäre eine Kapazität von 600 Personen pro Stunde hinreichend, insbesondere, wenn für die Ferienparkgäste mit der Westhangbahn ein weiterer Einstieg ins Skigebiet Wurmberg entstünde. Tagsüber würde die Sektion 0 der Wurmbergseilbahn dann überwiegend den Tagesausflüglern als Zugang zum Skigebiet dienen, abends könnte sie den Ferienparkgästen für einen Besuch in der Stadtmitte zum Shoppen oder Restaurantbesuch dienen.</p> <p>Außerdem könnte die Sektion 0 dazu dienen, Einwohner und Urlauber aus Braunlage zu einer neuen öffentlich zugänglichen Freizeitattraktion (siehe auch Projekt B3) auf der Trift zu befördern, deren Wirtschaftlichkeit somit nicht allein durch die Ferienparkgäste gewährleistet werden müsste. Dies würde hinsichtlich Gestaltung und Umfang einer solchen Attraktion erweiterte Möglichkeiten bedeuten. Da diese Attraktion schwerpunktmäßig im Sommer genutzt werden sollte, damit die im Bereich des Ferienparks geplanten Parkplätze über das Jahr möglichst gleichmäßig genutzt werden, wird hierfür eine sehr große Wassererlebniswelt nach dem Vorbild des Erlebnisparks Hög in Serfaus vorgeschlagen⁵. Ebenso wie dort, könnte die Wasserwelt als Speicherteich für die Beschneigung dienen.⁶</p> <p>Darüber hinaus könnte im Bereich des Ferienparks eine ganzjährig vorwiegend für Ortsgäste konzipierte Indoor-Attraktion platziert werden (siehe dazu folgendes Projekt B3).</p>
	<p>▶ Ferienpark im Bereich Königskrug</p> <p>Hier sind 48 Ferienhäuser geplant plus Empfangsgebäude mit Zimmern. Derzeit läuft eine Klage gegen das Vorhaben.</p>
	<p>▶ Ferienpark am Langen Bruch (Nahe Hallen- und Freizeitbad Braunlage mit künftigem Erlebnis-Saunapark – siehe Projekt A7)</p>

⁵ Zwar existiert auf dem Wurmberggipfel schon eine kleine Wassererlebniswelt, aber in der Destination Serfaus-Fiss-Ladis gibt es – bei vergleichbaren Nächtigungszahlen – ebenfalls mehrere dieser Angebote. Eine Konkurrenzierung ist daher nicht zu befürchten.
















⁶ Im Falle einer Erweiterung des Skigebietes (siehe Projekt A6) würde das bestehende Reservoir auf dem Gipfel nicht mehr ausreichen.

Name	Projekt: Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
	<p>Geplant ist hier eine 4-Sterne-Anlage mit Hotel, Ferienhäusern, Spa / Wellness, wobei im ersten Bauabschnitt zunächst die Ferienhäuser realisiert werden sollen.</p> 
	<p>► Rehberg Resort Sankt Andreasberg: In der seit Jahren leer stehenden ehemaligen Rehberg-Klinik will die Harzer Grundstücksentwicklungsgesellschaft (Hage) 62 Mio. Euro in einen Hotelkomplex mit 192 Zimmern, Restaurants, Wellnessbereich, großem Veranstaltungssaal sowie Baum- und Ferienhäusern investieren. Damit entstünde in Sankt Andreasberg eine echte Leuchtturm-Anlage.</p> 
	<p>► St. Andreasberg am Matthias-Schmidt-Berg, Wohnmobilstellplätze, Hostel, Baumhäuser, siehe Projekt A2</p>
	<p>► Weitere Standorte prüfen, aktive Suche nach Investoren und Betreibern im Sinne eines zentralen Ansiedlungsmanagements in der Stadt Braunlage.</p> <p>► Bedarf Gastronomie prüfen, wenn hohe Kapazitäten im Bereich Ferienwohnen hinzukommen – es gibt schon jetzt Engpässe in der gastronomischen Versorgung. Ggf. müssen hier Obergrenzen für den Ferienwohnen-Bestand eingezogen werden oder bei Neubauvorhaben Auflagen hinsichtlich eigener gastronomischer Angebote gemacht werden.</p>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Stadt Braunlage, Private Investoren

4.2.3 B3. Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft

Name	Projekt: Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft
Hintergründe	<p>In einer Urlaubsdestination wie Braunlage erwarten Gäste ein breites Freizeitangebot, das bei jedem Wetter beste Beschäftigung und Unterhaltung garantiert. In der Stadt Braunlage bzw. in allen drei Ortsteilen gibt es bisher kaum wetterunabhängige Angebote. Neue Indoor-Freizeitwelten sind aber nicht nur für Tages- und Übernachtungsgäste (und ggf. auch Tagungsgäste), sondern auch für die Einheimischen wichtig. Attraktiv, wenn auch von unterschiedlicher touristischer Relevanz, sind multioptionale Spiel- und Sporteinrichtungen oder Themen-Angebote mit einem spezifischen Edutainment-Charakter. Die Schaffung erfolversprechender Attraktionen ist unter den richtigen Voraussetzungen (Standortprofil, Lage, Anbindung, Einzugsbereich, Besucherpotenziale aus möglichst vielen, breiten Zielgruppen, Fachkräftebedarf) mit besonderen Marktchancen, aber auch mit erhöhten Marktrisiken verbunden. Trendangebote werden häufig schnell kopiert und verlieren dann an Reiz. Es erfordert daher eine sorgfältige Planung, vor allem, wenn in allen Ortsteilen, in Braunlage, Sankt Andreasberg und Hohegeiß Indoorangebote entstehen sollen.</p> <p>Es gibt bereits eine Reihe erfolversprechender Ideen bzw. Planungen von Indoor-Freizeitangeboten, die möglichst rasch umgesetzt werden sollen.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mehr Indoor-Freizeitangebote für die „365-Tage Destination“, dabei auch echte Leuchtturm-Angebote mit Strahlkraft ▶ Neue, aufmerksamkeitsstarke Angebote für Familien, Jüngere, Jugendgruppen, Vereine, Firmen (Individualangebote, aber auch Rahmenprogramme, Teambuilding, Incentives) ▶ Mehr Lebensqualität für Einheimische ▶ Weitere Saisonverlängerung, Verlängerung Aufenthaltsdauer, neue Anreize für Wiederholungsbesuche ▶ Mehr Gäste, mehr Wertschöpfung, mehr Arbeitsplätze
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entscheidung / Umsetzungsplanung für bestehende Projektplanungen Indoor-Aktivangebote mit Strahlkraft: <ol style="list-style-type: none"> a) Challenge-Halle, Kletterhalle, thematischer Indoorspielplatz, Chill-Lounge am Eisstadion (Quelle: BTG): Multiarena mit Kletterhalle, Ninja-Parcours, Spielbereiche, Skyrider (um das Gebäude herum), Café. Projektplanung, Potenzial- und Machbarkeitsstudie liegen bereits vor. <i>Aufgrund der besonderen Strahlkraft in der Region sowohl für Touristen als auch Einheimische, die breite Zielgruppenorientierung und wegen der besonderen Wertschöpfungspotenziale empfohlen.</i> b) Boulderhalle am Eisstadion (Pläne bereits vorhanden, parallel zur oben genannten Kletterhalle entwickelt), alternativ Standort St. Andreaskirche prüfen. c) Kletterhalle in der St. Andreaskirche: aktuelle Überlegungen für einen Indoorspielplatz, Kletterhalle, ggf. auch Boulderangebot, siehe Projekt, siehe Projekt A6.

B. Betriebe	
B1	Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie
B2	Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
B3	Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft
B4	(e)-Mountainbike: Ausbau Angebote
B5	Flyline Hohegeiß
B6	Winter: Ausbau Services, Aufenthaltsqualität
B7	Nationalpark-Partner: Etablierung

Name	Projekt: Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft
	<p>d) Stärkung Sternwarte Sankt Andreasberg, neuer Standort (Schulandheim Wolfsburger Hütte), <i>Realisierung läuft</i>, ggf. ergänzen um „Sternenschlafkörbe“.</p> <p>► Konzeptentwicklung, Potenzial-, Machbarkeitsstudien für weitere Projektideen:</p> <p>a) Indoor Adventure Golf Anlage, mögliche Standorte: Kurgastzentrum Braunlage, Kurhaus St. Andreasberg, Sankt Andreaskirche in Sankt Andreasberg („Miniatur-Harz“ mit Brocken, Hexentanzplatz, Rammelsberg, Kaiserpfal, ggf. mit Schwarzlicht-VR-Indoorgolfanlage, thematisiert zum Thema Bergbau, Gruben), siehe Projekt A9.</p> <p>b) Woodward-Halle: Indoor Halle für BMX, MTB, Skater, um Sprünge zu üben, auch für Wettkämpfe. Kombinierbar mit zahlreichen weiteren Indoor-Angeboten wie Trampolin etc. Mögliche Standorte in Braunlage: am neuen Ferienpark Trift, Bereich Eisstadion, zu definierender Standort in St. Andreasberg).</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;">                </div> <p style="text-align: right;">Quelle: www.worldofwoodward.com</p> <p>c) Gaming- und eSports Lounge: Ein Ort für Online-Games, Kommunikation und Wettbewerb. Ein Ort zum Chillen in Gamer- und Fanatmosphäre. Für jugendliche Gäste, junge Erwachsene (Gäste wie Einheimische). Möglicher Standort: Ortsteil Braunlage oder Sankt Andreasberg.</p>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTG, Private

4.2.4 B4. (e)-Mountainbike: Ausbau Angebote

Name	Projekt: (e)-Mountainbike: Ausbau Angebote
Hintergründe	Braunlage, Hohegeiß und Sankt Andreasberg bieten herausragende Bedingungen für Mountainbike-, e-Mountainbike- und Downhill-Interessierte, die ganz unterschiedliche Erwartungen an die Infrastruktur und Gastbetriebe mitbringen und sich im Übrigen auch über unterschiedliche Kanäle informieren. Um hier als Nummer 1 zu bestehen, müssen einerseits die Trails perfekt gepflegt, beschildert und immer wieder durch Attraktionen ergänzt werden, aber z. T. auch ÖPNV-Angebote mit der Möglichkeit der MTB-Räder-Mitnahme geboten werden. Es geht aber vor allem darum, die betrieblichen Angebote (Verleihe, Beherbergungsanbieter, geführte MTB Touren, Serviceangebote) noch stärker in Szene zu setzen, miteinander zu vernetzen und zu vermarkten.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärken des Profiltemas Mountainbike-, e-Mountainbike und Downhill, Image als MTB-Region Nr. 1 im Harz und Norddeutschland ▶ Ansprache neuer Zielgruppen, längere Aufenthalte, mehr Übernachtungen
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Differenzierte Angebote, Touren, Kommunikation entwickeln, die den unterschiedlichen Ansprüchen der Fahrer bestens gerecht werden: <ul style="list-style-type: none"> – Mountainbike-Fahrer: für Starter oder Profis, auch Familien, für Fahrer mit Kraft, Geschick, Ausdauer. Abwechslungsreiche, unterschiedlich anspruchsvolle Single-Trails. Zielgruppe möchte Natur spüren, persönliche Höchstleistungen erbringen, kleine Rekorde, zwischen- durch zünftige Stärkung. – Downhill-Fahrer: Adrenalinrausch mit Suchtfaktor, mit dem Lift wieder rauf auf den Berg für den nächsten Kick, zwischendurch schnell Nahrungsaufnahme, um nicht schlapp zu machen, Austausch mit Gleichgesinnten, perfekte Technik, Trails, Herausforderungen. – e-Mountainbike-Fahrer: eher geruhsamere, machbare Fortbewegung, Natur, Landschaft erleben, aktiv sein, aber keinen Stress und Erfolgsdruck spüren, für Gäste jeden Alters. Wichtig ist der kulinarische Genuss an der Strecke, das Entspannungsangebot in der Unterkunft. ▶ Neue Impulse durch Indoor-Angebot „Woodward Halle“ (siehe B3) und durch Outdoor-Angebot „Pumptrack“ in Hohegeiß (siehe A4) ▶ Persönliche Tourentipps der versierten Verleiher und spezialisierten Beherbergungsunternehmen, die dieses Thema selbst leben ▶ Angebote für geführte (e)-Mountainbike Touren ausbauen ▶ (Differenzierte) MTB- / e-MTB- und Downhill-Kampagnen bei den jeweiligen Zielgruppen, in den speziellen Fachmedien, Plattformen, Netzwerken, PR ▶ Hinweis: Pflege, Weiterentwicklung MTB-, Downhill-Trails, Entwickeln / Ausweisen von e-MTB Strecken (→ BIKE Park Braunlage, Volksbank Arena Harz Braunlage, MSB-X-TRAIL Sankt Andreasberg; ist Gesamtharz-Aufgabe, kann aus Braunlage angestoßen werden) ▶ „Digitale“ MTB-Routen (Hotspots, Infotafeln/QR-Codes, interaktive Touren)

B. Betriebe	
B1	Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie
B2	Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
B3	Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft
B4	(e)-Mountainbike: Ausbau Angebote
B5	Flyline Hohegeiß
B6	Winter: Ausbau Services, Aufenthaltsqualität
B7	Nationalpark-Partner: Etablierung

Name	Projekt: (e)-Mountainbike: Ausbau Angebote		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> langfristig

4.2.5 B5. Flyline Hohegeiß

Name	Projekt: Flyline Hohegeiß
Hintergründe	<p>Das Harmony Hotel Rust betreibt in Hohegeiß das Ski- und Rodelzentrum Hohegeiß (Pächter der städtischen Anlage). Im Sommer gibt es aktuell keine Nutzung der Lifтанlagen. Das landschaftlich sehr reizvolle Landschaftsbild des „Hassentals“ ist aber gerade im Sommer und ganz besonders während der Blütezeit des „Bergwiesenportals Hohegeiß“ ein besonderer Anziehungspunkt für Naturinteressierte und Naturtouristen. Die hochattraktive Aussicht, die besondere Topografie und die bereits vorhandenen Wintersportanlagen waren Anlass für die Konzeptentwicklung⁷ für eine neue Attraktion, nämlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eine Seilrutsche, auch „Flyline“ oder „Flying Fox“⁸ genannt, mit der die Gäste über das Bergwiesenportal schweben. Dabei geht es weniger um den „Adrenalin-Kick“, als um ein „sanftes“ Landschaftserlebnis. ▶ Ergänzend Spaziergänge und Wandertouren über das Bergwiesenportal mit seinen Schautafeln zu den umliegenden Gastronomien, Bauernhöfen mit Hofläden. ▶ Dazu Modernisierung der bereits bestehenden Infrastruktureinrichtungen: Umbau eines der Skilifte zu einem Sessellift, mit dem die Nutzer der Flyline zurückfahren können. Der Höhenunterschied zwischen Startplatz und Landeplatz (eine durch die verfallene Talstation des Skilifts „Weinberg“ vorbelastete, über einen landwirtschaftlichen Feldweg erschlossene Fläche), ist auf einer Länge von ca. 400 m so günstig, dass voraussichtlich kein hoher Startturm und auch kein erhöhter Landeplatz erforderlich ist. Außerdem gibt es keine signifikanten Hindernisse, sodass nach dem derzeitigen Stand der Planung keine Zwischenmasten erforderlich sind. Das heißt, es werden so gut wie keine zusätzlichen Flächen beansprucht. ▶ Nutzung der vorhandenen Serviceinfrastruktur (sanitäre Anlagen, Hütten für die Ausstattung), Parkplätze und Wanderwegenetz vorhanden, e-Ladestationen. ▶ Damit ganzjährige Nutzung der Infrastruktur möglich (auch in Wintern ohne Schnee). <div data-bbox="890 779 1230 1290" style="text-align: right;"> <p>Quelle: ALNUS GbR, 2018</p> </div>

B. Betriebe	
B1	Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie
B2	Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
B3	Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft
B4	(e)-Mountainbike: Ausbau Angebote
B5	Flyline Hohegeiß
B6	Winter: Ausbau Services, Aufenthaltsqualität
B7	Nationalpark-Partner: Etablierung

⁷ Machbarkeitsstudie zum Bau und Betrieb einer Seilrutsche („Flying Fox“) im „Bergwiesenportal Hohegeiß“ im „Ski- und Rodelzentrum Hohegeiß“, ALNUS GbR und Städtische Betriebe Braunlage SBB, 2018

⁸ Seilrutschen, „Flyline“, „Flying Fox“ oder „Baumschwebbahnen“ gibt es in der Stadt Oberharz am Brocken (1.000 m Länge), in Bad Harzburg (neu eröffnet in 2020), in Bad Sachsa (140 m). In den Hochseilgarten Sankt Andreasberg ist ein Flying Fox mit einer Länge von 300 m integriert (Quelle: Machbarkeitsstudie siehe ⁴)

Name	Projekt: Flyline Hohegeiß
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Impulse für die örtliche Gastronomie und Produzenten regionaler Produkte oder auch „Bergwiesenprodukte“) <p>Für den Bau der Seilrutsche wurden 245.000 Euro veranschlagt (ggf. Förderung durch das Land Niedersachsen nach der Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur integrierten ländlichen Entwicklung (ZILE in Niedersachsen 2018).</p> <p>Besondere Herausforderungen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Lage im Außenbereich ▶ erforderliche Änderungen Flächennutzungsplan und Bebauungsplan ▶ wesentliche Teile des vom Vorhaben beanspruchten Areals im Landschaftsschutzgebiet liegen im FFH-Gebiet Natura 2000 Gebiet „FFH-Gebiet DE 4329-301 (Nr. 150) „Bergwiesen und Wolfsbachtal bei Hohegeiß“ und im Landschaftsschutzgebiet LSG „Bergwiesen und Wolfsbachtal bei Hohegeiß, Stadt Braunlage und Gemeindefreies Gebiet Harz, Landkreis Goslar“ ▶ eigentumsrechtliche Aspekte (mehrere Eigentümer der berührten Flächen, die bereits in die Ideenentwicklung eingebunden wurden)
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung eines Freizeitangebotes für die Destination Hohegeiß (in der es aktuell außer Angeboten des Gastgewerbes keine touristischen Freizeitangebote gibt) ▶ Stärkung des Profils als Naturtourismus, Naturerlebnis-Ort ▶ Ganzjährige Nutzung bereits vorhandener Infrastruktur, Synergien mit den touristischen Angeboten im Umfeld ▶ Mehr Gäste, auch mehr Übernachtungsgäste für Hohegeiß
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ FFH- Verträglichkeitsprüfung durch den Landkreis Goslar; Befreiung von Verboten der LSG-Verordnung, Naturschutzfachliche Eingriffsregelung; Ggf. Kompensationsmaßnahmen ▶ Vertiefende Machbarkeitsstudie ▶ Finanzierungsmodell / Fördermittelzugänge ▶ Vermarktungs-, Vernetzungskonzept ▶ Umsetzung
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Alternativ oder ergänzend: Wohnmobilstellplätze auf dem Parkplatz des Ski- und Rodelzentrum Hohegeiß (temporäres Angebot), siehe A12</i>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: Stadt Braunlage, privater Pächter

4.2.6 B6. Nationalpark-Partner: Etablierung

Name	Projekt: Nationalpark-Partner: Etablierung
Hintergründe	<p>Die Lage im Nationalpark Harz ist ein wichtiges Profilierungsmerkmal für Braunlage, das durch die Besorgnis der Gäste angesichts der Waldschäden für viele Zielgruppen weiter an Bedeutung gewinnt. Durch die stärkere Positionierung als Premium-Wanderregion ist das Bekenntnis zum Nationalpark und die bessere Kommunikation eine wichtige Maßnahme.</p> <p>Eine Reihe von Anbietern in der Region ist bereits als Nationalpark-Partner ausgezeichnet. Diese Partner stehen für Qualität, Regionalität und Umweltbewusstsein. Sie sind kompetente Botschafter des Nationalparks und engagieren sich gemeinsam mit ihm für die nachhaltige touristische Entwicklung der Region. Nationalpark-Partnerbetriebe werden nach bundesweit einheitlichen, strengen Qualitäts- und Umweltstandards ausgezeichnet (Quelle: www.nationalpark-harz-partner.de).</p> <p>Zurzeit wird die Öffnung der Partnerschaft für touristische Betriebe auch außerhalb der Beherbergung vorbereitet.</p> 
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung des Nationalparks Harz, sichtbares Bekenntnis zum Nationalpark ▶ Gemeinsame Projekte und Kommunikation für Gäste (und Einheimische) ▶ Weitere, auch große Partner als Nationalpark Partner gewinnen
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ansprache Betriebe Beherbergung, Gastronomie, alle Tourist-Informationen, touristische Einrichtungen, branchenfremde Partner ▶ Information und Motivation (Bewerbungsmodalitäten, Auswahl durch Vergaberat) ▶ Prominente Darstellung auf der Braunlage-Website und auf allen Partner-Websites, Verlinkung ▶ Entwicklung von gemeinsamen Aktionen, Projekten, gemeinsame Kommunikation drängender Themen (Stichworte Waldschäden bzw. Waldumbau) gegenüber Mitarbeitern und Gästen / Kunden.
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG / Nationalparkverwaltung Harz, Betriebe

B. Betriebe	
B1	Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie
B2	Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe
B3	Ansiedlung Indoor-Aktiv-Angebote mit Strahlkraft
B4	(e)-Mountainbike: Ausbau Angebote
B5	Flyline Hohegeiß
B6	Nationalpark-Partner: Etablierung

4.3 Projekte, Maßnahmen: C. Angebote, Veranstaltungen

4.3.1 C1. Kulinarisches Wandern

Name	Projekt: Kulinarisches Wandern
Hintergründe	In diesem Projekt geht es darum, zwei Trendthemen miteinander zu kombinieren: Wandern und regionale Küche. Laut ift-eigenen Befragungen von Wanderinteressierten und Wanderern mit mehr als 2.000 Teilnehmern gehört kulinarisches Wandern zu den Angeboten, die mit auf das größte Interesse stoßen. Beim kulinarischen Wandern genießt der Gast Stück für Stück ein besonderes, mehrgängiges Menü oder probiert ein besonderes Produkt, jeden „Gang“ in einem anderen Gasthof, zwischendurch wird gewandert. Alternativ kann es auch besondere Picknicks unterwegs geben oder Kombinationen, bei denen unterwegs z. B. Kräuter gesammelt und anschließend Bestandteil der Mahlzeit werden (bekocht oder selbst gekocht unter Anleitung).
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neue, genussvolle Angebote mit zuverlässig abgestimmten Gastronomieangeboten, Produktproben u. ä., hohe Zufriedenheit der Gäste ▶ Zusätzliche Umsatzpotenziale für Ausflugs gastronomien
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wandertouren „Wanderhimmel“ (Vorbild Baiersbronn) mit hohem Genussfaktor entwickeln, Stationen mit kleinen und großen Mahlzeiten, besonderen regionstypischen Speisen, regionale Produkte probieren, ein heißer Tee oder ein kühles Bier oder Radler, als feine oder deftige Tour. ▶ Prädikatisierung von Routen durch den Deutschen Wanderverband als Qualitätswanderwege „Regionaler Genuss“. ▶ Dazu Gastronomiepartner zusammenbringen, Qualitätskriterien, Angebote zusammenstellen, Preise festlegen, gemeinsame Vermarktung über BTMG und Partnerbetriebe sowie Vertrieb organisieren: Kurze Wartezeiten mit Genussgutscheinen o. ä., die in den Betrieben, in der Tourist-Information oder sogar an den Seilbahnen oder natürlich online gekauft werden können. <p>▶ Wandern mit Kochprofis, mit Outdoor Barbeque, Kräuterwanderungen o. ä.</p>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG, Betriebe Finanzierung: Betriebe, BTMG

C. Angebote, Veranstaltungen
C1 Kulinarisches Wandern
C2 Winter-Wandern Angebote
C3 Augmented Reality-Tour
C4 Stärkung Veranstaltungen, neue Events

4.3.2 C2. Winter-Wandern Angebote

Name	Projekt: Winter-Wandern Angebote
Hintergründe	Angesichts der abnehmenden Schneesicherheit und der stärkeren Positionierung als Premium-Wanderregion sollen für das Winterhalbjahr besondere Wanderangebote entwickelt werden, als genussvolle Alternative zum Skifahren oder Schneeschuhwandern. Dies setzt nicht nur ganzjährig nutzbare Wege voraus, sondern auch zuverlässig geöffnete Ausflugsgastronomie oder „alternative“ Versorgungsangebote. Erste Winterwanderangebote gibt es bereits, z. B. auf der interaktiven Tourenplattform outdooractive, eingepflegt durch den Harzer Tourismusverband e. V. Hier können die BTMG bzw. die Outdoor-Akteure noch besonderen Input geben.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Attraktive Alternativangebote zum Skifahren und Rodeln – Stärkung der Wintersaison auch ohne Schnee ▶ hohe Zufriedenheit der Gäste dank zuverlässiger Qualitätsangebote (Wege, Mobilität, Gastronomie, Beherbergung, Einzelhandel)
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Produktentwicklung: <ul style="list-style-type: none"> – Ideen für Winterspaziergänge oder Winterwanderungen, mit Möglichkeiten zum Einkehren und Aufwärmen und anschließendem Verwöhnprogramm in der Unterkunft ▶ Winter-Ausflugsgastronomien / „Hüttenangebote“ u. ä. bündeln, gemeinsames Vorgehen abstimmen (zu Öffnungszeiten, Angebotsumfang, Erreichbarkeit, Branding „Braunlager Wanderhütte“, „Winterwanderhütten“ o. ä.)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ hochattraktive Winterfotos, Panoramabilder oder Videos zur Illustration der Winterwandertouren
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ attraktive Darstellung auf der www.braunlage.de mit interaktiver Karte, Beschreibung der Orte, Parkplätze, Anreise mit ÖPNV, mit Differenzierung z. B. nach „gemütlicher Winterspaziergang“, „anspruchsvolle Winterrundtour“, „mit Einkehrmöglichkeit“, mit besonderem Bergblick“, „für Einsteiger“ „für Erfahrene“, „Familiientour“, mit Entfernung, Dauer, o. ä. ▶ qualifizierte Einträge auf Outdooractive und Koomot, auch hier mit Beschreibung der Einkehrmöglichkeiten ▶ Winter-Wandern-Kampagne auf www.braunlage.de, auf Facebook, Instagram und YouTube, über die Partner: Winterwandern, Wintersport, Winterliche Gastfreundschaft, die Körper und Seele wärmt
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG, Betriebe

C. Angebote, Veranstaltungen	
C1	Kulinarisches Wandern
C2	Winter-Wandern Angebote
C3	Augmented Reality-Tour
C4	Stärkung Veranstaltungen, neue Events

4.3.3 C3. Augmented Reality-Tour

Name	Projekt: Augmented Reality-Tour
<p>Hintergründe</p>	<p>Augmented Reality Anwendungen eröffnen Destinationen heute völlig neue Möglichkeiten, historische und moderne Bilder und Informationen miteinander verschmelzen zu lassen. Über das Smartphone oder Tablet lassen sich Texte, Bilder, Videos, Skizzen in die reale Ansicht von Gebäuden oder Landschaften hineinmontieren – eine herausragende, allerdings technisch anspruchsvolle Möglichkeit der Information und ein besonderes Aha-Erlebnis für den Nutzer. Die Stadt Braunlage ist zwar keine ausgemachte Kulturdestination, aber ihre Heimat- und Kulturgeschichte ist erzählens- und erhaltenswert und kann das touristische Angebot bereichern. Außerdem ergeben sich mit den Entwicklungen rund um die UNESCO Welterbestätte in Sankt Andreasberg noch einmal ganz neue Impulse zur – auch digitalen – Aufbereitung der lokalen Geschichte.</p> <p>Beispiele:</p> <p>Augmented Reality App „Schloss Burg“ https://www.schlossburg.de/schloss-museum/schloss-burg-virtuell/</p>  <p>Augmented Reality Stadtrundgang „Anno dazumal“ Hansestadt Gardelegen www.gardelegen.de, https://www.future-history.eu/de/flag/lists/198?tour_id=198</p>  <p>Das Salzweleler Tor</p>
<p>Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Besuchererlebnis steigern ▶ Authentische Themen zeitgemäß vermitteln ▶ Inhalte, historische Aufnahmen, Zeichnungen o. ä. über Smartphones oder Tablets digital erlebbar machen – neue Zugänge für Gäste zur Geschichte bieten, neue Themen entwickeln
<p>Schritte, Maßnahmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzeptentwicklung, Ausschreibung technische und inhaltliche Umsetzung, dabei Einbindung Geschichts-App mit Augmented und Virtual Reality Anwendung (Bsp. App Schloss Burg) oder auch „Podcast“-Tour <ul style="list-style-type: none"> – UNESCO Welterbestätte Grube Samson – Weitere kleinere (Heimat-)Geschichtsorte in den Ortsteilen – Gebäude mit besonderer Geschichte für einen kleinen Stadtrundgang ▶ „throw-back“ Ansichten auf den Wurmberg, die Seilbahn (historische Aufnahmen Wintersport, Sommerfrische) ▶ Anforderungen: verwertbares historisches Bild- und Datenmaterial
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vermarktungskonzept, Integration in geführte Touren

C. Angebote, Veranstaltungen
C1 Kulinarisches Wandern
C2 Winter-Wandern Angebote
C3 Augmented Reality-Tour
C4 Stärkung Veranstaltungen, neue Events

Name	Projekt: Augmented Reality-Tour		
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre)	<input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG mit Partnern in den Bereichen Kultur & Heimatgeschichte		

4.3.4 C4. Stärkung Veranstaltungen, neue Events

Name	Projekt: Stärkung Veranstaltungen, neue Events
Hintergründe	<p>In Braunlage gibt es bedeutende, gut etablierte Veranstaltungen wie die Walpurgisnacht (in 2018 und 2019 jeweils rund 5.000 Besucher) oder der Sommernachtstraum (2018 1.200 Besucher, 2019 1.500 Besucher). Diese Events sind Publikumsmagneten und damit wichtige Marketing- und Wertschöpfungsinstrumente.</p> <p>In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass die Attraktivität bei einigen Veranstaltungen über die Jahre nachgelassen hat bzw. neue Impulse braucht (z. B. beim Sommernachtstraum, der von einer besonderen Qualität lebt).</p> <p>Daneben bietet aber auch die stärkere Aktiv-Sport-Orientierung neue Ansätze für aufmerksamkeitsstarke, PR-trächtige Sportevents (Wintersport, MTB / Downhill, Sportarten, die „indoor“ Wettkämpfe ermöglichen, z. B. Klettern / Bouldern oder auch hochkarätige Box-Events). Viel Aufmerksamkeit (und Wertschöpfung) generieren auch Events wie die Harley Days oder Oldtimertreffen o. ä. (Harley Days für 2020 bereits geplant, abgesagt wegen Corona).</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Qualifizierung der Veranstaltungen und Events (in den Bereichen Mobilität, Service, Angebote und Dienstleistungen), besserer Austausch, gute Abstimmung der Veranstaltungstermine und Aufgabenverteilung zwischen den Leistungsanbietern und auch zwischen den Ortsteilen ▶ Stärkung der Events mit besonderer Strahlkraft („Erlebnismarken“) ▶ Höhere Bekanntheit (auch bei speziellen Zielgruppen) ▶ mehr Veranstaltungs- und auch Übernachtungsgäste, mehr Umsätze, höhere Wertschöpfung
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzeptionelle Weiterentwicklung einzelner bestehender Events / Event-Konzept Braunlage ▶ Entwicklung einheitlicher Qualitätsstandard (z. B. beim anspruchsvollen „Sommernachtstraum“), Entwicklung Netzwerk ▶ Prüfung, welche bestehenden Events ausgebaut bzw. um neue Aspekte ergänzt werden können, um noch mehr Strahlkraft und eine längere Verweildauer zu erreichen (z. B. Walpurgisnacht in Braunlage und Hohegeiß) ▶ Entwicklung neuer Events für spezielle Zielgruppen, neue Partner
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG, Partner Finanzierung: BTMG, privat

C. Angebote, Veranstaltungen	
C1	Kulinarisches Wandern
C2	Winter-Wandern Angebote
C3	Augmented Reality-Tour
C4	Stärkung Veranstaltungen, neue Events

4.4 Projekte, Maßnahmen: D. Vermarktung

4.4.1 D1. Kommunikations- & Markenkonzept

Name	Projekt: Kommunikations- & Markenkonzept
Hintergründe	<p>Gegenwärtig sind verschiedene Kommunikationsinstrumente der BTM in der Weiterentwicklung. So wird aktuell das Urlaubsmagazin in neuem Layout produziert. Auch die Vorbereitungen für die neue Website und für eine künftige City-Kampagne laufen. Damit der Auftritt künftig über alle Kanäle, nach außen und nach innen, tatsächlich aus einem Guss ist, muss es ein ganzheitliches, integriertes Kommunikations- und Markenkonzept geben, das allen Agenturen und Partnern eine klare, einheitliche, professionelle Linie vorgibt. Wie in Kapitel 3.3 dargestellt, bedarf Braunlage außerdem neuer Überlegungen hinsichtlich seiner (Dach-)Wort-Bild-Marke. Auch diese Aufgabe muss im Rahmen eines Gesamtkonzeptes gelöst werden.</p> <p>Dabei geht es um einen wirklich unverwechselbaren kommunikativen Auftritt gemäß der Positionierung der Stadt Braunlage und ihrer Ortsteile und Attraktionen. Und darum, emotional den „Nerv“ der Ziel- und Lebensstilgruppen zu treffen und innovative Zeichen in der Umsetzung des Kommunikationsauftrittes und der Kampagnen zu setzen.</p>
Ziele, Aufgaben, Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ganzheitliches, integriertes Kommunikations- & Markenkonzept als Basis für die Weiterentwicklung der Kommunikationsinstrumente für beste Präsenz und einheitliche Wahrnehmung in allen Kanälen, differenziert nach Märkten, Zielgruppen, Medien. Mit abgestimmten Botschaften für Web, Print, Social Media, Kampagnen und vor Ort in den Tourist-Infos ▶ Wort-Bild-Marke Braunlage weiterentwickeln ▶ Modernere, (life-)stylischere, einzigartige Gestaltung und Wirkung ▶ Markenwerte, -versprechen stärker visualisieren ▶ Differenziert für überregionalen und regionalen Einsatz ▶ Schriftarten, Farben, Signet (Braunlage) und auch „Das Herz im Harz“ (als Bestandteil der Wort-Bild-Marke) auf den Prüfstand stellen ▶ <i>Bilder müssen wirken können (nicht mit großflächigen Texten überdecken); nicht zu viele grafische Elemente, Reduktion auf das Wesentliche (die Landschaft, die Gäste „in Action“, die engagierten Gastgeber), historische und moderne Ansichten, möglichst wenige Stockfotos, authentische Bilder.</i>
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marken-Workshop ▶ Ausschreibung Kommunikations- und Markenkonzept, Wort-Bild-Marke ▶ Corporate Design Leitfaden für durchgängigen, einheitlichen Auftritt
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Branding der Betriebe und Einrichtungen; Wort-Bild-Marke Braunlage (+ Wort-Bild-Marke Ortsteil) bei allen Partnern; Zugehörigkeit zeigen ▶ Toolbox für die touristischen Partner (Logo, Teaser für die eigenen Websites, Druckvorlagen); Nutzungsrechte kommunizieren
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG, Partner

D. Vermarktung	
D1	Kommunikations- & Markenkonzept
D2	Relaunch Website, Online- und Social Media Marketing
D3	Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente
D4	Touristische Information vor Ort
D5	Online-Vertrieb / Online Ticketing

4.4.2 D2. Relaunch Website, Online-, Social Media Marketing

Name	Projekt: Relaunch Website, Online-, Social Media Marketing	D. Vermarktung
Hintergründe	<p>Die Online- und Social Media Kommunikation ist heute ein Muss. Viele erfolgreiche Destinationen liefern auf ihren Auftritten schon vor der Reise emotionale Erlebnisse durch herausragende Bilder und Bewegtbilder, Geschichten des Ortes, Geheimtipps und Lieblingsorte und natürlich alle wichtigen Daten, die der Gast für die Reiseplanung oder ganz mobil vor Ort benötigt. Hier hat Braunlage akuten Nachholbedarf. Im Bereich der sozialen Medien konnte Braunlage bereits größere Facebook- und Instagram-Communities aufbauen. Hier sollen zusätzlich künftig neue Bildwelten und noch gezielter Botschaften zu den Kernthemen und für die definierten Lebensstil- und Zielgruppen vermittelt werden.</p> <p>Wichtig dabei: die für Braunlage wichtige Zukunftszielgruppe der Jüngeren, insbesondere der Generation Z (14-29 Jahre) informiert sich schon heute völlig anders als die Vorgängergenerationen. Ihnen reichen schöne Bilder nicht mehr und mit Veranstaltungsberichten oder Fotowettbewerben lassen sie sich nicht locken. Sie brauchen besonderen Input, den die Touristiker heute kaum liefern können. Dafür braucht es Know-how und ein besonderes Gespür für Themen für die „Generation Z“ (und künftige Familien).</p> <p>Das Gleiche gilt für die Spezialzielgruppen der Downhiller, Mountainbiker, e-Mountainbiker. Auch sie sind mit „Standard-Kommunikation“ nicht zu erreichen. Es braucht Kommunikationswissen – das vor allem die auf sie spezialisierten Betriebe liefern können.</p>	<p>D1 Kommunikations- & Markenkonzept</p> <p>D2 Relaunch Website, Online- und Social Media Marketing</p> <p>D3 Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente</p> <p>D4 Touristische Information vor Ort</p> <p>D5 Online-Vertrieb / Online Ticketing</p>
Ziele, Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Noch bessere, innovativere Kommunikation der Destination Braunlage mit Sankt Andreasberg und Hohegeiß ▶ Sichtbare Weiterentwicklung der Online- und Social Media Kommunikation ▶ Mehr Nutzer, Reichweite, Präsenz in Online-Medien und Netzwerken. Gäste binden, neue Gäste erreichen, Anreize für (Wiederholungs-)Besuche und längere Aufenthalte, beste digitale Vernetzung mit Partnern 	
Schritte, Maßnahmen	<p>Relaunch Website www.braunlage.de (aktuell in Arbeit)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ innovativer, immer aktueller, informierender und inspirierender Online-Erlebnisort für Touristen (und einheimische Ausflügler und deren Besucher) ▶ stärkere Kommunikation der Kernthemen (Bergerlebnis: Wintersport, Premium-Wandern, MTB und e-MTB, Gastfreundschaft) ▶ übersichtliche Struktur, verschiedene Zugänge zu Informationen über digitale Karten, Themen- / Teaserboxen, Navigation, Suchbegriffe ermöglichen ▶ Pressebereich, Newsroom, ggf. Bilddatenbank zum Download, Blogbereich / „blogartige Beiträge“ (dort eher „Du“-Tonalität, besondere Erlebnisse) ▶ Vernetzung mit Facebook, Instagram, YouTube, „Social Wall“ ▶ <u>Neue technologische Anforderungen:</u> <ul style="list-style-type: none"> – Responsive, „mobile first“ – Dynamische Website, Vernetzung mit POI Datenbanksystem TMN – Schnittstellen / Einbindung: Veranstaltungsplaner, Interaktiver Tourenplaner mit Verortung und Anzeige der POI, Touren aus einer POI Datenbank (z. B. Outdooractive, Komoot o. a.), Reiseplaner Bahn / ÖPNV, ggf. Online-Buchungstool 	

Name	Projekt: Relaunch Website, Online-, Social Media Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> – Mindestens barrierearme Website – Mehrsprachigkeit, mindestens englische Sprachversion – Suchmaschinenoptimierung SEO (bei Einrichtung, laufend) – Implementierung Trackingtool, z. B. Google Analytics ▶ <u>Gestaltung der Website: „emotionaler digitaler Erlebnisort“</u> <ul style="list-style-type: none"> – modern, hell, stylisch, „fresh“, „aufgeräumt“ – sensationelle, großformatige Bilder („Instagram-Style“), einheitliche Bildwelt, Videoclips, „Vogelflug“ zu den Ortsteilen (360° Grad Modus, ggf. mit Mappointern / Namen von besonderen Orten); Aufnahmen von Gastgebern und Gästen <p>Social Media Strategie Braunlage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Weitere Stärkung der Reichweite, neuen Content und User Generated Content für die Website generieren (Verknüpfung Social-Media-Kanäle und klassische Website), das Marketing über die sozialen Netzwerke noch stärker emotionalisieren über Bilder, Geschichten der Gastgeber, Einheimischen, Gäste, mehr Interaktion, mehr Weiterempfehlung ▶ Fokus auf Facebook, Instagram und YouTube, aber auch Netzwerke wie TikTok prüfen ▶ Contentstrategie: Wer liefert was? Neue Anforderungen der Generationen an relevanten Content berücksichtigen ▶ <u>Facebook</u> Content / Aktionen: <ul style="list-style-type: none"> – Kampagnen-Videoclips der Gastgeber fortführen (während des Corona Lockdowns) – „Throw back“ Aktionen, historische Aufnahmen, Geschichte(n) – Vogelflug-Touren über den Ortsteilen – Vorstellung Gastgeber, Geschäfte, gemeinsame Aktionen – Besondere Produkte aus Braunlage bzw. aus dem Harz – (wirklich spektakuläre) Gewinnspiele / Aktionen, Gutscheinaktionen – (wirklich spektakuläre) Angebote (à la Jochen Schweizer®) ▶ <u>Instagram</u>: Hashtags je nach Ziel- / Lifestylegruppe, Persona, Thema: #naturharz, #endorphin u. a., Kampagne, Insta-Stories, Instagram Reels (15-Sekunden-Multi-Clips), InstaWalks umsetzen. Besondere Bildwelten (je nach Jahreszeit, je nach Ortsteil) im Feed aufbauen, ggf. mit Farbfiltern für ein harmonisches Gesamtbild. ▶ <u>YouTube</u>: Ausbau des BTMG-Kanals (Start in 2020 mit den Gastgeber-Clips bei Beendigung des Corona-Lockdowns), regelmäßig neue authentische Videoclips (30-60 s, Videoclips, Drohnenvideos), Nutzung von User Generated Content (Auswahl guter, authentischer Videos), Berücksichtigung Kernthemen. Vernetzung mit Kanälen von Partnern. ▶ Redaktionsplan erstellen, Partner einbinden bzw. echte Experten / Influencer aus Braunlage bzw. der Region ▶ <u>Social Media Netzwerk</u> Braunlage: gegenseitige Contentlieferanten, aktives Verlinken, Teilen, Kommentieren ▶ <u>Kampagnen</u>: siehe Maßnahme D5

Name	Projekt: Relaunch Website, Online-, Social Media Marketing
	Online-Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▶ Suchmaschinenmarketing in Suchmaschinen, auf Nachrichtenportalen, auf Bewertungsportalen wie TripAdvisor, Zielgruppenportalen, in Outdooractive und Komoot, in den sozialen Medien (Facebook AdWerbung) ▶ Jahresbudget festlegen, Mediaplanung (s. auch Kampagnen Projekt D5)
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG / Social Media Netzwerk Braunlage Finanzierung: BTMG Marketingbudget

4.4.3 D3. Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente

Name	Projekt: Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente
Hintergründe	<p>Obwohl sich die Online-Kommunikation gerade in den vergangenen Monaten enorm weiterentwickelt hat und dort besondere Erwartungen der Gäste entstanden sind, haben Print-Produkte bei ausgewählten Ziel- und Lifestylegruppen auch heute noch ihre Berechtigung.</p> <p>Aktuell befinden sich die Print-Familie für Braunlage in einer tiefgreifenden Überarbeitung. Der Urlauberkatalog erscheint gerade in einer zweisprachigen Ausgabe, mit neuem Layout, übersichtlichen kurzen Texten, großen emotionalen Bildern und Präsentation des Teams der BTM. Ebenfalls in Vorbereitung im einheitlichen Layout sind die neue Winterbroschüre sowie die „Gäsetipps“ (jeweils für zwei Monate, mit Informationen von e-Bike / e-Car-Ladestationen bis ADAC, Bäcker und Apotheken. „Gäsetipps“ sollen nicht nur Daten & Fakten, sondern vor allem auch persönliche Tipps der Touristiker, Gastgeber oder auch Einheimischer bieten.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neuer einheitlicher, ansprechender Print-Auftritt (Umsetzung Kommunikations- und Markenkonzept siehe Projekt D1).
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Abgleich der neuen Printmedien mit dem in D1 entwickelten Kommunikations- und Markenkonzept (Inhalte, Wording, Tonalität, Bildsprache, eingesetzte Grafikelemente)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weitere themen-, zielgruppenspezifische Printprodukte prüfen: z. B. kompakte Flyer Wandern, Winterwandern, Familienangebote, barrierefreie Angebote
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verteiler auf- bzw. ausbauen, Flyerspender an touristischen Infopunkten bzw. Gastgebern
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG, Finanzierung: Marketingbudget, Anschließter

D. Vermarktung	
D1	Kommunikations- & Markenkonzept
D2	Relaunch Website, Online- und Social Media Marketing
D3	Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente
D4	Touristische Information vor Ort
D5	Online-Vertrieb / Online Ticketing

4.4.4 D4. Touristische Information vor Ort

Name	Projekt: Touristische Information vor Ort
Hintergründe	<p>Braunlage bzw. alle Ortsteile verfügen über Tourist-Informationen vor Ort und touristische Partner, die touristische Informationen an Gäste und Besucher geben. Allerdings ist die Qualität der Informationsdarbietung (Ausstattung), aber auch die Attraktivität und Aktualität der Informationen in den örtlichen Schaukästen sehr unterschiedlich bzw. ausbaufähig. Neben den Auslagen und Aushängen sind digitale, mobile Informationsangebote vor Ort sehr wichtig.</p> <p>Neben der Bereitstellung von WLAN-Hotspots an öffentlichen touristischen Plätzen geht es um den Einsatz digitaler Infostelen in bzw. an Tourist-Informationen und in touristischen Einrichtungen für die digitale Information des Gastes vor Ort.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Beste, mobile digitale Gästeinformation entlang der gesamten Servicekette vor, während, nach der Reise ▶ Qualitätsvolle und aktuelle Informationen in allen Kanälen / „Schaufenstern“
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neue mobile Website www.braunlage.de (D2), Content für „mobile first“
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nutzung, Stärkung der aktuell im Aufbau befindlichen strukturierten Datenbank der TMN für das Land Niedersachsen, in der künftig der touristische Content der Regionen und Städte gebündelt wird (insbesondere Points-of-Interest POI und Termine / Daten von Veranstaltungen und Events). <p>Sicherlich können (und sollten) diese Daten dann auch auf touristischen Portalen und auf den Seiten der touristischen Leistungsanbieter ausgespielt werden (dazu entsprechende Schulungen anbieten).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Digitale Infostelen vor Ort: Informationen BTMG ▶ Überarbeitung, permanente Aktualisierung und Weiterentwicklung der „Schaukästen“, Aushänge etc. (Verantwortliche benennen)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Qualifizierte, aktuelle touristische Informationen zu Braunlage, Sankt Andreasberg, Hohegeiß auf den Websites der Betriebe (siehe TMN Content-Netzwerk)
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG Finanzierung: Marketingbudget, Fördermittel für digitale Infostelen

D. Vermarktung	
D1	Kommunikations- & Markenkonzept
D2	Relaunch Website, Online- und Social Media Marketing
D3	Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente
D4	Touristische Information vor Ort
D5	Online-Vertrieb / Online Ticketing

4.4.5 D5. Online-Vertrieb, Online-Ticketing

Name	Projekt: Online-Vertrieb, Online-Ticketing
Hintergründe	<p><u>Online-Vertrieb</u></p> <p>Übernachtungs- und Angebotspakete müssen heute direkt online buchbar sein: bei den Betrieben selbst, in den gängigen Hotel- und Reiseportalen und auf der Plattform der Destination (die BTM nutzt dazu booking&more von feratel). Betriebe müssen in möglichst vielen passenden Kanälen verfügbar sein und dazu die beste Auswahl treffen. Moderne Channel-Management-Systeme sorgen dabei dafür, dass Echtzeitbuchungen nicht zu Doppelbuchungen führen und bieten auch Tools für das Pricing- bzw. Yieldmanagement an. Dafür braucht es Know-how. Viele Betriebe und Einrichtungen sind längst im Online-Geschäft tätig, einige benötigen aber noch Impulse und Hilfestellungen für die beste Lösung für ihren Betrieb.</p> <p><u>Online-Ticketing</u></p> <p>Neben der Buchung von Übernachtungsangeboten werden künftig online buchbare Erlebnisse, Eintrittskarten (z. B. für die Liftanlagen) oder Veranstaltungstickets immer wichtiger – als Marketing- und Vertriebsinstrument der Besucherattraktionen und in Zeiten sehr hoher Nachfrage auch für die Steuerung von Besucherströmen (z. B. Vergabe von Zeitfenstern für Besichtigungen, Vermeidung langer Wartezeiten, Einlasskontrolle über Handscanner oder mobile Drehkreuze, Auspielen der aktuellen Verfügbarkeiten in Echtzeit). Dafür müssen Technologieanbieter ausgewählt und möglichst mit den bestehenden Systemen verknüpft werden. Anbieter sind z. B. Bookingkit oder Regiondo. Sie bieten für Eintrittsgelder verschiedene, integrierte Bezahldienste an und auch die Koppelung beispielsweise mit einem Parkplatzticket ist möglich.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mehr Online-Buchungsgeschäft für Betriebe und Einrichtungen, bessere Auslastung der Betriebe ▶ Optimierung Vertriebskosten und Betriebsprozesse ▶ Steuerung von Besucherströmen
Schritte, Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Online-Vertrieb: Angebote in booking&more / feratel halten und ausbauen (weitere Hotels für die Teilnahme gewinnen, auch die neuen Betriebe, Pauschalangebote buchbar machen) ▶ Online-Ticketing Konzept: Anforderungen definieren, Technologieangebote vergleichen, Partner für die Teilnahme gewinnen, Konzept umsetzen ▶ Online-Vertrieb / Ticketing Workshops, Schulungen (z. B. 1 x jährlich) zu technologischen Weiterentwicklungen z. B. bei feratel, im Channel-Management, im Ticketing-Bereich, neue Beteiligungsmöglichkeiten)
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Wann?	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Wer?	Zuständig: BTMG mit externen Vertriebspartner, Vertriebsexperten Finanzierung: BTMG, Betriebe

D. Vermarktung	
D1	Kommunikations- & Markenkonzept
D2	Relaunch Website, Online- und Social Media Marketing
D3	Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instrumente
D4	Touristische Information vor Ort
D5	Online-Vertrieb / Online Ticketing

Weitere Basis-Maßnahmen sind:

Systematische, regelmäßige auch überregionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, dazu

- ▶ PR-Konzept, Redaktions-, Aktivitätenplan für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Regelmäßig professionelle Pressemitteilungen und redaktionell aufgemachte Beiträge für Print- und Online-Fachpresse, lokale, regionale Tagespresse, überregionale Tageszeitungen
- ▶ Qualifizierter Presseverteiler (enge Abstimmung mit Harzer Tourismusverband e. V. – ggf. gemeinsame Aktivitäten)
 - Regionale und überregionale Tages-, Wochenzeitungen (print, online)
 - Familienzeitschriften, -portale
 - Outdoorzeitschriften, -portale
 - Lifestylezeitschriften, -portale
- ▶ Bedienen von Online-Presseportalen
- ▶ Pressegespräche zu besonderen Anlässen

Pressebereich, Newsroom auf der neuen touristischen Website: aktuelle Presseinformationen, -meldungen, Archiv, Fotomaterial (ggf. anmeldepflichtiger Bereich)

Kooperationsmarketing

- ▶ Kooperationen in der Stadt Braunlage, im Harz und darüber hinaus weiter stärken
 - Harzer Tourismusverband e. V.
 - Harzer-Hexen-Stieg-Pool
 - Harz TagungsPool
 - Nationalpark-Partner-Initiative im Nationalpark Harz
 - Volksbankarena Harz
 - örtliche Vereine in den Ortsteilen
 - Tourismusnetzwerk Braunlage / touristische Anbieter
- ▶ Gemeinsame Marketingkooperation nutzen, stärken
- ▶ Qualifizierten Content liefern, POIs einpflegen

4.5 Q. Querschnittsthemen

Nachfolgend sind weitere Maßnahmen kurz beschrieben, die in alle Bereiche der Destinationsentwicklung sowie der Kommunikation nach innen und außen hineinwirken:

Q1. Fachkräfte-Offensive, Weiterbildungs-Hotspot

Das Thema Fachkräftemangel betrifft alle touristischen Destinationen in Deutschland. Es geht um die Bindung und Gewinnung ganzjährig verfügbarer qualifizierter Fachkräfte, Nachwuchskräfte und Auszubildender sowie Teilzeitkräfte, die die Betriebe in Zeiten großer Nachfrage unterstützen.

Weiterer Aspekt: Sicherung von Betriebsnachfolgen.

Um Fachkräfte an die Stadt Braunlage und die Ortsteile zu binden, bedarf es hochattraktiver Rahmenbedingungen zum Leben, Wohnen und Arbeiten. Für letztere sind starke, ganzjährig geöffnete Gastgeber und Freizeitattraktionen wichtig. Für die gute Lebens- und Wohnbedingungen muss vor allem die Stadt Braunlage sorgen, z. B. für gute Bedingungen für junge Familien (bezahlbarer Wohnraum, Kindertagesplätze, Schulen, gutes Freizeitangebot etc.).

Braunlage will sich als guter Lebens- und Arbeitsort im Tourismus positionieren. Neben einer Fachkräfte-Offensive (z. B. für „Neubürger“ und „Rückkehrer“, in enger Kooperation mit IHK, DEHOGA, weiterführenden Schulen) gibt es Überlegungen für eine Weiterbildungseinrichtung für Gastronomie und Beherbergung, die Braunlage (gemeinsam mit seinen engagierten Gastgebern) zu einem Weiterbildungs-Hotspot im Harz und in Niedersachsen machen könnte. Dazu müssen ein Konzept entwickelt, Partner gewonnen, ein Veranstaltungsort gefunden und Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten geprüft werden. Partner sind vor allem die Fachverbände und die IHK, aber auch Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Produzenten u. a.

Zuständig: Stadt Braunlage, Marketingbeirat, Partner

Q2. Weitere, durchgängige Qualifizierung Betriebe

Für sichtbare, messbare Qualität eignen sich nach wie vor die Qualitätsoffensiven: Service Q, DEHOGA Klassifizierung für Hotels und Gasthöfe, DTV Klassifizierung von Ferienwohnungen, Bett + Bike, Mountainbike-freundliche Gastgeber, Nationalpark Partner und Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland. Vor allem bei der Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ gibt es bisher kaum Betriebe. Wenn sich die Stadt Braunlage künftig stärker als Premium-Wanderdestination profilieren will, dann gewinnt auch dieses Qualitätssiegel noch einmal an Bedeutung.

Maßnahmen in diesem Bereich sind: Informationsveranstaltung, Beratung zur Teilnahme an den Qualitätsinitiativen, „Q-Stadt Braunlage“ prüfen, gemeinsam eigene, einheitliche Q-Richtlinien für spezielle Angebote und Themen entwickeln, z. B. für Veranstaltungen und Events, für Ausflugs-, Wintergastronomien, für Tourist-Informationen.

Zuständig: BTMG, Betriebe / Braunlage Tourismus Netzwerk

Q3. Barrierefreiheit (Infrastruktur, Betriebe)

Laut Untersuchungen sind etwa zehn Prozent der Bevölkerung auf barrierefreie Angebote verschiedenster Art angewiesen, 30 % empfinden sie als nützlich und den Komfort steigernd. Das gilt zum Beispiel für stufenlose Wege, helles Licht, deutliche Beschriftungen etc. In Deutschland

gewinnen Angebote, die den Anforderungen für „Reisen für Alle“ gerecht werden, immer mehr an Bedeutung. Die Zertifizierung von Betrieben ist Gegenstand von Förderprojekten, allerdings haben sich die neuen Gütesiegel in der Breite noch nicht richtig durchgesetzt. Auch wenn die Stadt Braunlage sich vorrangig an aktive Gäste richtet, kommt sie um Barrierefreiheit in Betrieben und Infrastruktur nicht herum. Denn oft bestimmt eine Begleitperson mit entsprechenden Anforderungen das Reiseziel oder den Betriebsbesuch (z. B. Gastronomie, Hotel) einer ganzen Gruppe oder Familie.

Maßnahmen in diesem Bereich sind: Informationsveranstaltung zu den Bedürfnissen im Bereich „Reisen für Alle“, Initiative für mehr Zertifizierungen (in Kooperation mit HTV und TMN), Check bei Neu- und Umbauprojekten, inwieweit hier die Belange von „Reisen für Alle“ berücksichtigt werden können.

Zuständig: BTMG, Betriebe / Braunlage Tourismus Netzwerk

Q4. Nachhaltigkeitsprojekte Gastgeber, Gäste, „Nachhaltigkeitsmanager“, Lebensqualität für Einheimische, Zukunft für Jugendliche

Das Thema Nachhaltigkeit wird in allen Lebens- und Wirtschaftsbereichen immer mehr zu einem Basiselement und zu einer von den Meisten erwarteten Selbstverständlichkeit. Das gilt natürlich auch im Tourismus, hier besonders bei Naturtouristen, weniger bei Wintersportlern. Somit muss in der Stadt Braunlage Nachhaltigkeit mit seinen Aspekten Umwelt, Soziales und Wirtschaft künftig im Tourismus zu einem selbstverständlich mitgedachten Aspekt jeglichen Handelns werden.

Maßnahmen: Information und Unterstützung der Betriebe beim Einsatz von Nachhaltigkeitslabeln und generell nachhaltiger Betriebsführung (Energie sparen, Mitarbeiterorientierung, langfristig erfolgreiches Wirtschaften). Auch mit den Gästen zusammen kann das Thema Nachhaltigkeit gespielt werden, beispielsweise was ÖPNV-Nutzung angeht oder Konsum regionaler Produkte. Bei der BTMG könnte zudem ein Mitarbeiter die Teilzeitaufgabe des „Nachhaltigkeitsmanagers“ übernehmen und bei allen relevanten Aktivitäten darauf achten, dass Nachhaltigkeitsaspekte gebührend berücksichtigt sind. Diese Kraft kann zudem Betriebsbesuche zu diesem Thema durchführen und dabei mit den Betrieben checklisten-gestützte Gespräche führen. Dies dient auch dem Innenmarketing und dem besseren Zusammenhalt vor Ort. Schließlich müssen in Zukunft alle touristischen (Infrastruktur-)Maßnahmen immer in Hinblick auf ihre Wirkungen auf die Einheimischen geprüft und konzipiert werden, um die Akzeptanz und den Nutzen des Tourismus für die Bürgerinnen und Bürger zu steigern.

Zuständig: BTMG, Betriebe / Braunlage Tourismus Netzwerk

Q5. Projekt „Zukunft Wald“: Umgang mit den Folgen des Baumsterbens in Bezug auf Landschaftsbild, Aktivangebote in der Natur, Kommunikation

Das Landschaftsbild in der Stadt Braunlage hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Grund ist das massive Baumsterben aufgrund von Trockenheit, Borkenkäfer und in Zusammenhang mit dem langfristigen Waldumbau auf den Flächen des Nationalparks. Die Touristen irritiert dies. Deshalb bedarf es umfassender Maßnahmen zur Information und Aufklärung der Gäste.

Maßnahmen: Informationsoffensive zum Waldumbau, die sowohl an den Standorten des Geschehens ansetzt, als auch an touristischen Frequenzpunkten, in den Tourist-Informationen und in den touristischen Betrieben. Vermittlungsinstrumente dabei sind Flyer, Infotafeln, QR-Codes die auf Kurzfilme lenken, die zudem online abrufbar sind, Fachvorträge, Fachexkursionen, geführte Wanderungen, Thematisierung im Schulunterricht etc. Weil neben dem optischen Eindruck auch die Nutzbarkeit der Wälder beeinträchtigt ist, müsse hier Maßnahmen entwickelt werden, dass die Nutzung der Waldgebiete durch Wanderer und Mountainbiker langfristig gesichert wird.

Zuständig: Nationalparkverwaltung, Forstverwaltung, BTMG, Betriebe

4.6 Überblick Projekte, Maßnahmen mit Zeitplan

Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld A „Infrastruktur, Mobilität und Ortsbilder“

Projekte und Maßnahmen		Zuständigkeit				Priorität	Zeithorizont		
		BTMG	BTG/ Stadt Braunlage	LK Goslar, Sonstige	Betriebe		k	m	l
A1	Wurmberg: Ausbau Erlebnisangebot		x		x	+++		x	x
A2	Matthias-Schmidt-Berg: Ausbau Erlebnisangebot				x	+++		x	x
A3	Optimierung Wintersportangebot		(x)		(x)	+++	x	x	x
A4	Pumptrack Outdoor- Aktiv-Park im Kurpark Hohegeiß		x			++	x		
A5	UNESCO Grube Samson: Welcome-Center, Umfeld		x	x	x	+++	x	x	
A6	Sankt Andreaskirche: Inwertsetzung, Erlebnisachse		x		x	+++		x	x
A7	Hallenbad Braunlage: Attraktivierung, Saunapark		x			+++		x	x
A8	Waldschwimmbad Hohegeiß: Attraktivierung, Sauna		x			++	x	x	x
A9	Konzepte Kurgastzentren Braunlage, Sankt Andreasberg	x	x			+++		x	
A10	Premium-Wanderregion Wanderwegekonzept	x	x			+++	x	x	
A11	Touristische/ Nationalparkpunkte, Infostelen			x		++	x	x	
A12	Wohnmobilstellplätze		x		x	++	x		
A13	Attraktive Ortsbilder: Konzepte, Erlebnisraumdesign		x	x		+++	x	x	x
A14	ÖPNV, HATIX		x	x		+++	x		
A15	Harzer Schmalspurbahn Anbindung		x	x	x	++		x	x
A16	Verkehrskonzept, Anbindung Hexenritt, „Besucherampeln“		x	x	x	+++	x	x	
A17	E-Mobilitätsregion		x	x		++		x	x

Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld B „Betriebe“

Projekte und Maßnahmen		Zuständigkeit				Priorität	Zeithorizont		
		BTMG	BTG/ Stadt Braunlage	LK Goslar, Sonstige	Betriebe		k	m	l
B1	Ansiedlung Gastronomie, Abendgastronomie		x	x	x	+++	x		
B2	Ansiedlung besonderer Beherbergungsbetriebe		x	x	x	+++		x	x
B3	Ansiedlung Indoor-Aktiv Angebote mit Strahlkraft		x	x	x	+++	x	x	x
B4	Mountainbike: Ausbau Angebote		x	x	x	+++	x	x	x
B5	Flyline Hohegeiß		x		x	+++		x	x
B6	Nationalpark-Partner: Etablierung	x		x	x	++	x		

Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld C „Angebote, Veranstaltungen“

Projekte und Maßnahmen		Zuständigkeit				Priorität	Zeithorizont		
		BTMG	BTG/ Stadt Braunlage	LK Goslar, Sonstige	Betriebe		k	m	l
C1	Kulinarisches Wandern	x			x	+++		x	x
C2	Winter-Wandern Angebote	x			x	+++	x		
C3	Augmented Reality-Tour	x			x	++		x	
C4	Stärkung Veranstaltungen, neue Events	x			x	++		x	x

Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld D „Vermarktung“

Projekte und Maßnahmen		Zuständigkeit				Priorität	Zeithorizont		
		BTMG	BTG/ Stadt Braunlage	LK Goslar, Sonstige	Betriebe		k	m	l
D1	Kommunikations- & Markenkonzept	x				+++	x		

Projekte und Maßnahmen		Zuständigkeit				Prio- rität	Zeithorizont		
		BTMG	BTG/ Stadt Braunlage	LK Goslar, Sonstige	Betriebe		k	m	l
D2	Relaunch Website, Online- und Social Me- dia Marketing	x				+++	x		
D3	Relaunch Print Produkte, weitere Basis-Instru- mente	x				++	x		
D4	Touristische Information vor Ort	x				++	x	x	x
D5	Online-Vertrieb/ Online-Tracking	x			x	+++	x	x	x

5. Anhang

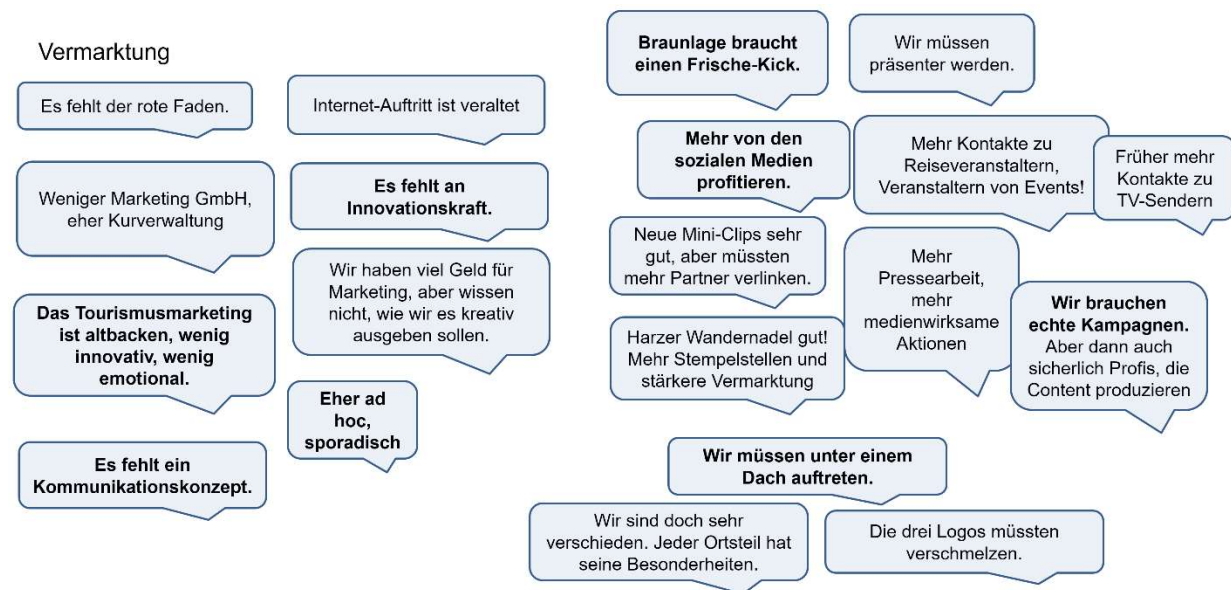
5.1 Expertengespräche

Mit diesen Personen wurden – einzeln oder in Gruppen – persönliche Gespräche geführt zu den Themen bisherige Entwicklung des Tourismus, aktuelle Merkmale, künftige Herausforderungen und Erfordernisse sowie Zusammenarbeit vor Ort.

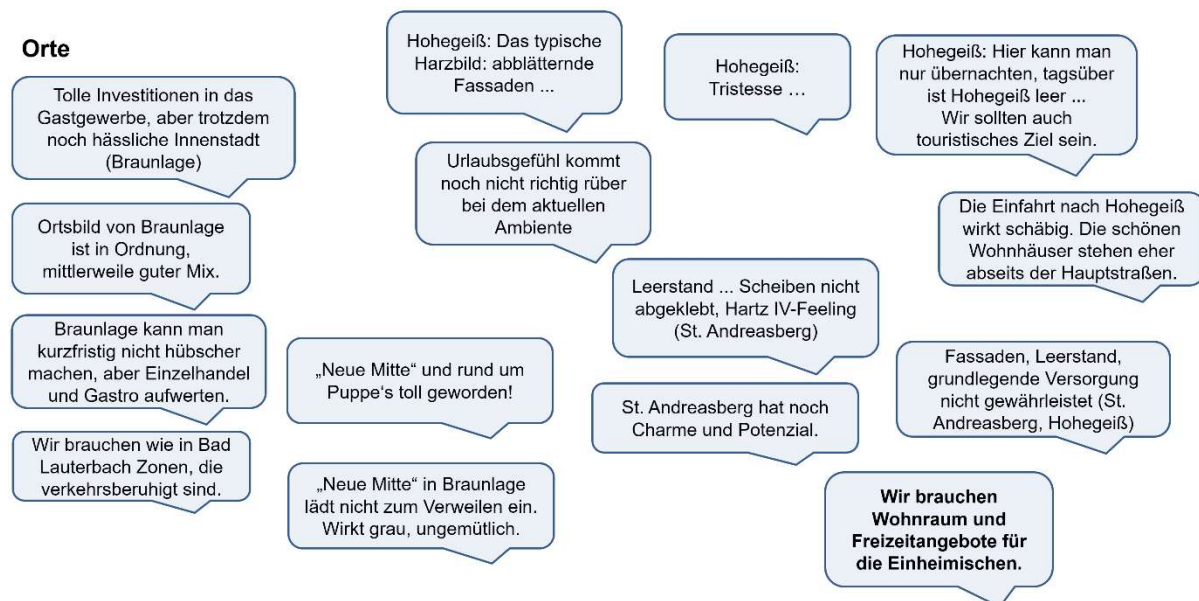
- ▶ Wolfgang Langer, Bürgermeister der Stadt Braunlage
- ▶ Uwe Peters, Geschäftsführer der BTG (Braunlage Tourismus GmbH) zuständig für die touristischen Liegenschaften und Leiter der Städtischen Betriebe
- ▶ Cathleen Hensel, Geschäftsführerin Braunlage Tourismus Marketing GmbH
- ▶ Dirk Nüsse, Betriebsleiter und Prokurist der Wurmbergseilbahn
- ▶ Joachim Klaeden, Inhaber Firma „Puppess“
- ▶ Wilfried N. Eulerink-Cattarius, Direktor des relexa hotel Harz-Wald
- ▶ Burkhard Otto-Küstner, Direktor Maritim Berghotel Braunlage
- ▶ Wolfgang Klinkhammer, Resort Manager Hapimag Resort Braunlage
- ▶ Jörg Herbort & Claudia Thelemann, Black & White OHG
- ▶ Judith Bothe, Inhaberin „Das Rodelhaus“
- ▶ Imke Koch, Inhaberin Koch Touristik-Marketing
- ▶ Ines Kühne, Ratsfrau, Vermieterin und Inhaberin Restaurant „51 Grad“
- ▶ Karl-Heinz Plosteiner, Ortsvorsteher St. Andreasberg
- ▶ Herr Neumann, Sternwarte St. Andreasberg
- ▶ Manfred Gille, ehemaliges Ratsmitglied
- ▶ Robert Hansmann, Ortsbürgermeister Hohegeiß
- ▶ Friedemann Schwarz, Ortschronist & Wanderführer Hohegeiß
- ▶ Thomas Rust, Harmonie Hotel Rust & Ski & Rodelzentrum Hohegeiß
- ▶ Dirk Markert, Einrichtungsleiter „erlebnistage Harz“
- ▶ Andreas Müller, Inhaber VELIQ Hohegeiß
- ▶ Holger Kolb, Mitglied des Marketingbeirates und Geschäftsführer HarzVenture GmbH
- ▶ Christian Barsch (Diplom-Forstwirt), Bergwerksmuseum & Erlebniszentrum Grube Samson
- ▶ Karsten Otto, Geschäftsführer Alberti-Lift GmbH, Ratsmitglied und ehemals im Marketingbeirat
- ▶ Jan Werkmeister, Mitglied im Marketingbeirat, Harz-BnB Werkmeister
- ▶ Jan Burmeister-Wiese, Investor Landhäuser BergWiese
- ▶ Danny Neumann, Sternwarte St. Andreasberg
- ▶ Carola Schmidt, Geschäftsführerin, Harzer Tourismusverband e.V.

Nachfolgend werden ausgewählt Zitate dokumentiert:

Zum Thema Vermarktung



Zum Thema Orte ...

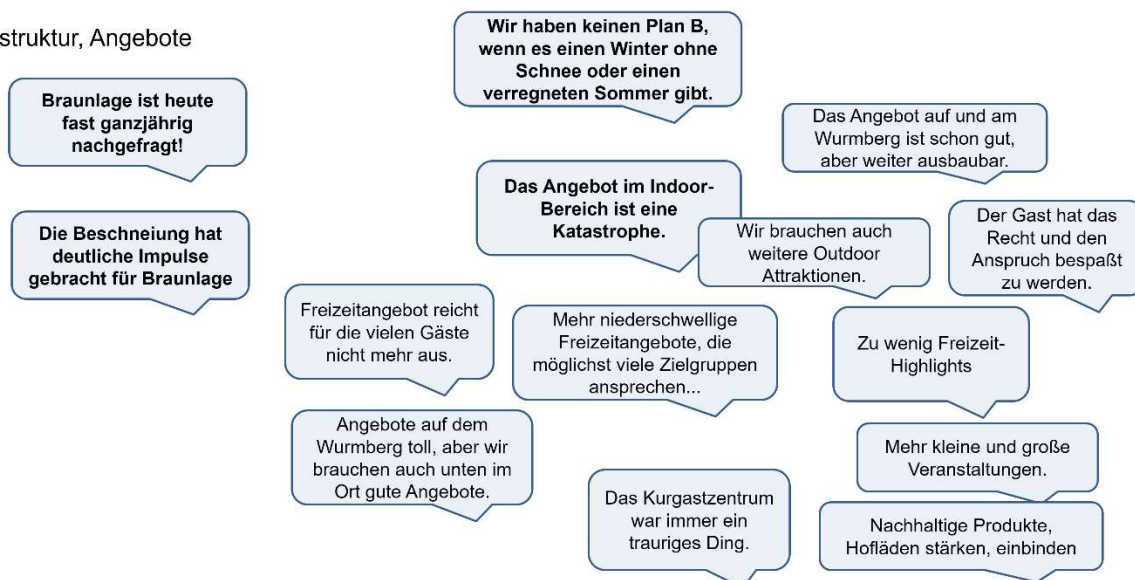


Zum Thema Infrastruktur, Angebote

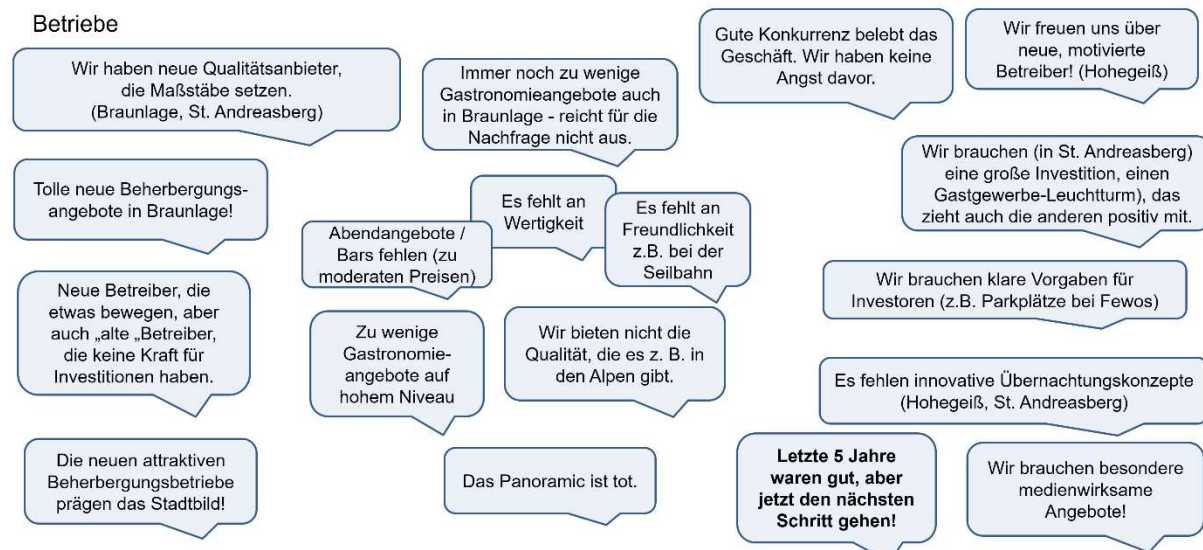
Infrastruktur, Angebote



Infrastruktur, Angebote

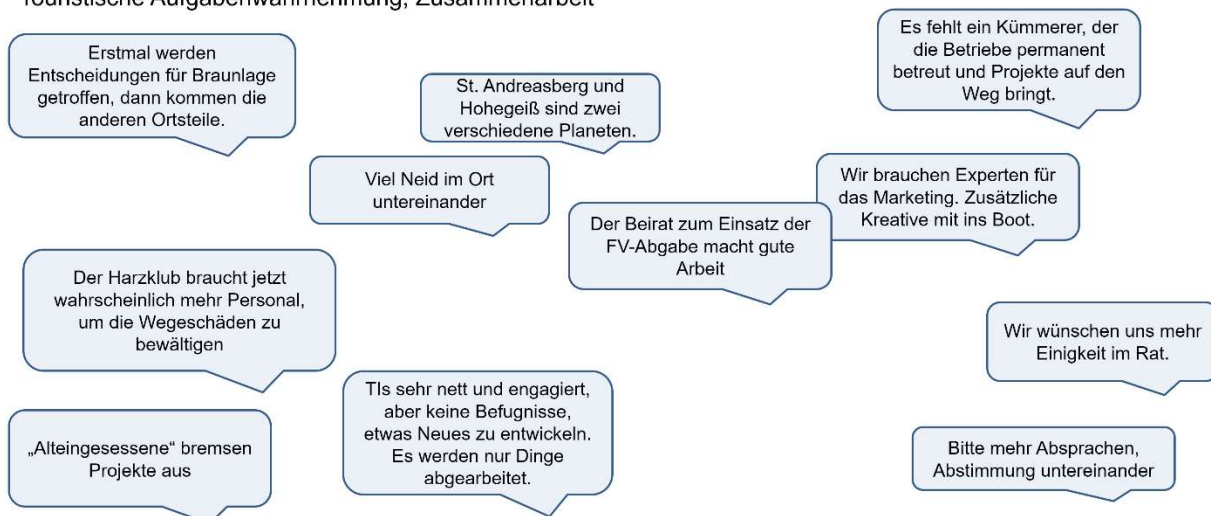


Zum Thema Betriebe



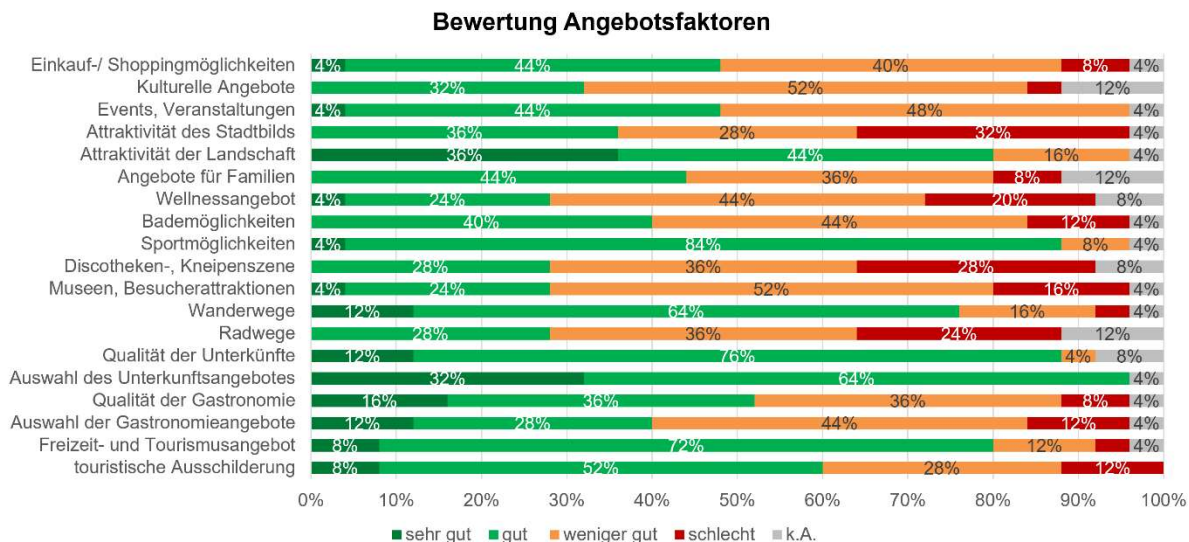
Zum Thema Aufgabenwahrnehmung, Zusammenarbeit

Touristische Aufgabenwahrnehmung, Zusammenarbeit

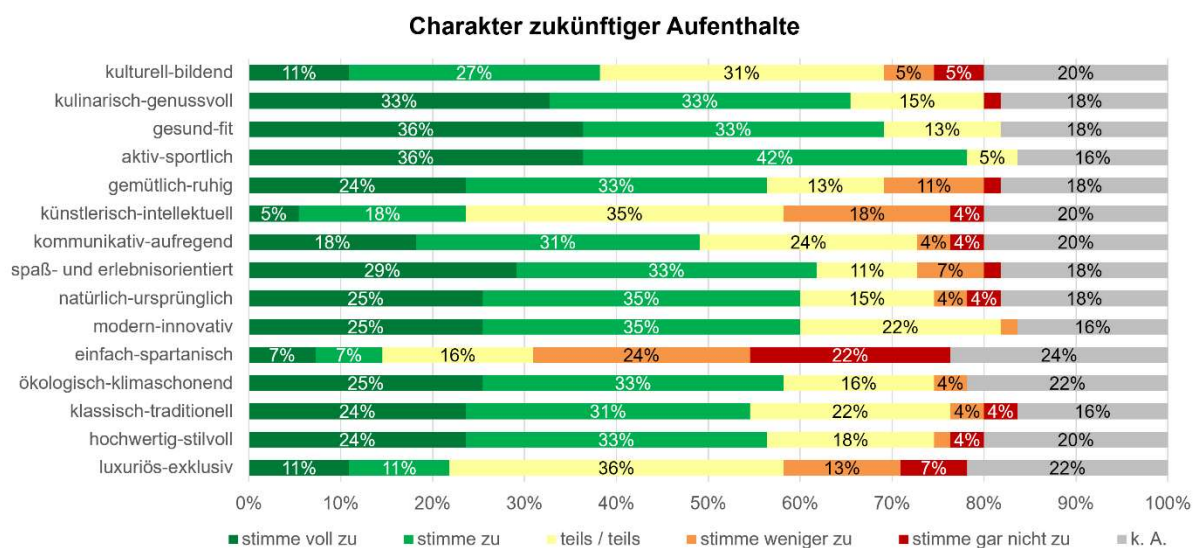


5.2 Ausgewählte Einzelergebnisse Online-Befragung

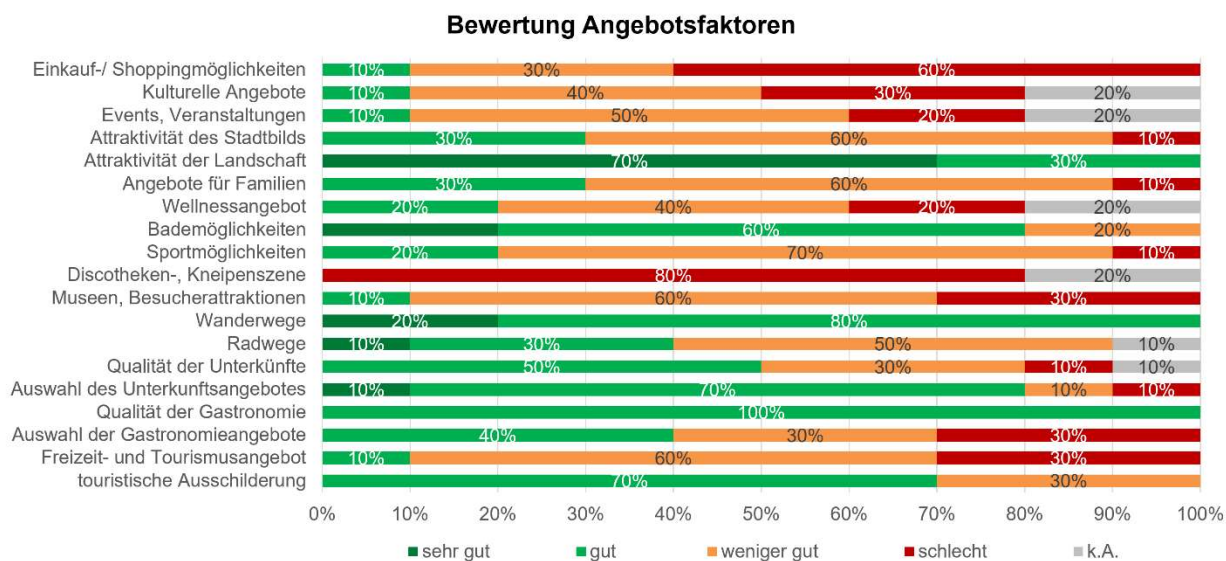
7. Wie bewerten Sie folgende Faktoren in Bezug auf den Ortsteil Braunlage?



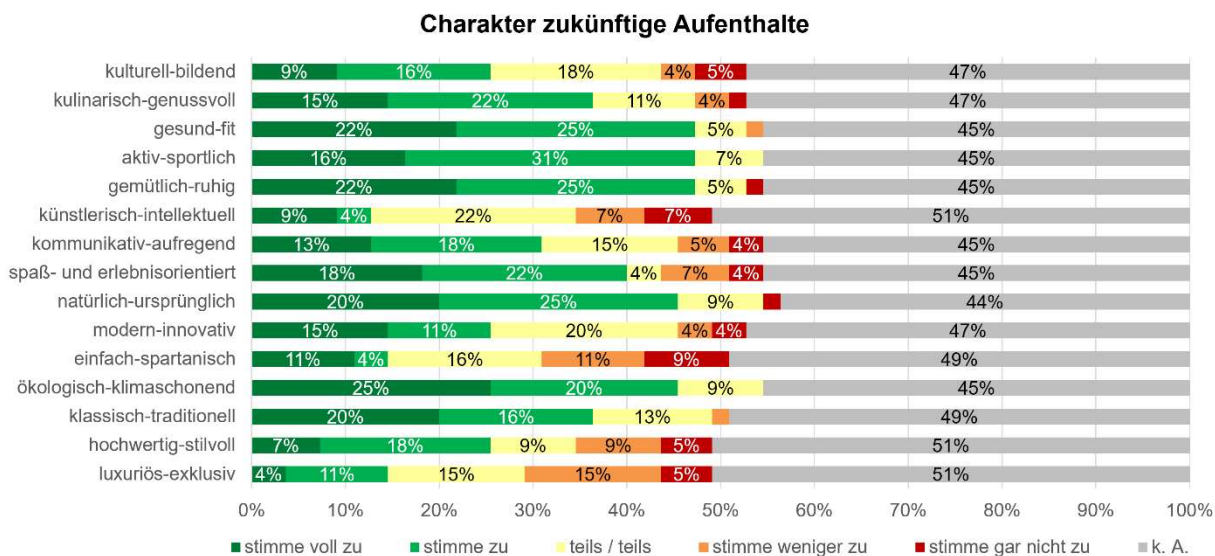
17. Der Stadtteil **Braunlage** (ohne Hohegeiß und St. Andreasberg) soll in Zukunft **Aufenthalte** bieten, folgenden Charakter haben:



8. Wie bewerten Sie folgende Faktoren in Bezug auf den **Ortsteil Hohegeiß**?



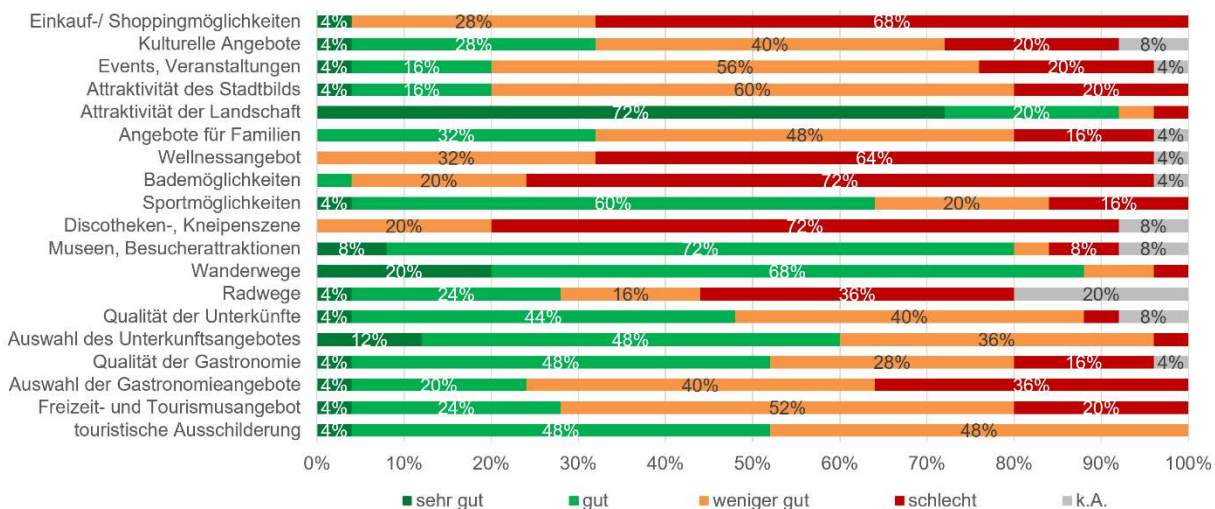
19. Der Stadtteil **Hohegeiß** soll in Zukunft **Aufenthalte** bieten, die folgenden Charakter haben:



9. Wie bewerten Sie folgende Faktoren in Bezug auf den Ortsteil St. Andreasberg?



Bewertung Angebotsfaktoren

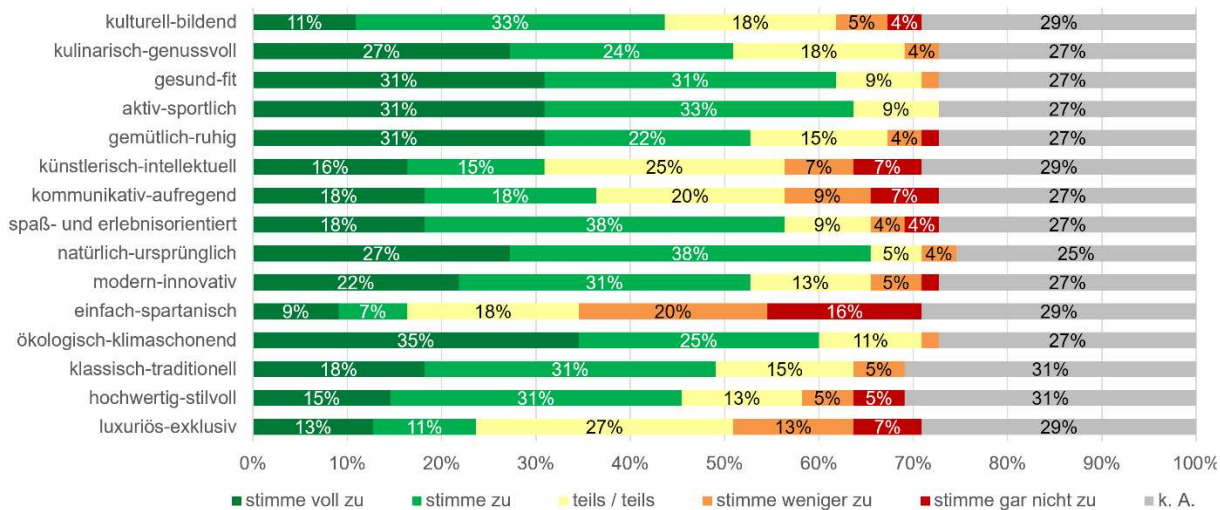


Quelle: ift GmbH; n = 25 (Frage 6 Auswahl Ortsteil St. Andreasberg)

18. Der Stadtteil St.Andreasberg soll in Zukunft Aufenthalte bieten, die folgenden Charakter haben:



Charakter zukünftige Aufenthalte



Quelle: ift GmbH; n = 55