

Konzeption zur gemeindeübergreifenden Entwicklung und Erschließung touristischer Strukturen und Potenziale EHG Huy/Stadt Osterwieck



erstellt von:

Harz AG Initiative Wachstumsregion

Dornbergsweg 2
38855 Wernigerode

in Kooperation mit:

Wetzel Werbetechnik GmbH

Albert-Bartels-Straße 14a
38855 Wernigerode

im Auftrag von:

Einheitsgemeinde Huy

Bahnhofstr. 243
38838 Huy OT Dingelstedt am Huy

in Kooperation mit:

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck

Am Markt 11
38835 Osterwieck

Stand: Dezember 2015

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis.....	9
1. Projekthintergrund und Ziele	12
2. Vorgehensweise und Methodik.....	14
3. Untersuchungsgebiet	16
4. Trends.....	17
4.1. Trends im Urlaubsreiseverhalten.....	17
4.1.1. Motive und Einstellungen	17
4.1.2. Reisevorbereitung.....	17
4.1.3. Urlaubsreiseziele, Volumen, Saisonalität und Verkehrsmittel	18
4.1.4. Reiseart und -dauer	19
4.1.5. Urlaubsaktivitäten	20
4.1.6. Unterkunft	21
4.1.7. Ausgaben.....	21
4.2. Ausgewählte Trends in den einzelnen Marktsegmenten (soziodemographisch und themenspezifisch).....	23
4.2.1. Seniorenreisen.....	23
4.2.2. Kinder- und Jugendreisen	24
4.2.3. Kulturtourismus	25
4.2.4. Wandertourismus.....	26
4.2.5. Radtourismus.....	28
4.2.6. Landtourismus	30
5. Angebotsanalyse	39
5.1. Natürliches Angebot.....	39
5.2. Orte der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck.....	42
5.2.1. Orte.....	42
5.2.2. Ortsbilder	42
5.3. Soziokulturelles Angebot.....	44
5.4. Verkehrliche Infrastruktur	45
5.5. Wegeinfrastruktur.....	51
5.5.1. Wanderwege.....	51
5.5.2. Radwege.....	54
5.5.3. Touristische Straßen	56
5.6. Beherbergung	57

5.7.	Gastronomie	60
5.8.	Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote.....	63
6.	Nachfrageanalyse	66
6.1.	Vorbemerkung	66
6.2.	Nachfrageentwicklung in den Einheitsgemeinden	66
6.3.	Gästestruktur	69
7.	Organisation des Tourismusmanagements	72
7.1.	Innenmarketing	75
7.2.	Außenmarketing.....	76
8.	SWOT-Analyse	81
8.1.	Vorbemerkung	81
8.2.	Stärken-Schwächen-Analyse	81
8.3.	Chancen-Risiko-Analyse	84
9.	Themen und Zielgruppen.....	86
9.1.	Touristische Positionierung	86
9.2.	Zielgruppenorientierung	89
10.	Handlungsfelder	93
10.1.	Maßnahmen.....	94
10.1.1.	Handlungsfeld: Touristische Organisation	94
10.1.2.	Handlungsfeld: Touristische Infrastruktur	95
10.1.3.	Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung.....	97
10.1.4.	Handlungsfeld: Marketing und Vertrieb	100
10.1.5.	Handlungsfeld: Qualität und Service	103
10.2.	Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen	105
10.2.1.	Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Touristische Organisation	105
10.2.1.1.	Aufbau einer TMO zur Entwicklung der Tourismusregion Huy/Osterwieck.....	105
10.2.2.	Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Touristische Infrastruktur	113
10.2.2.1.	Bereitstellung von öffentlichen Toiletten/alternativer Ansatz „Nette Toilette“	113
10.2.2.2.	Erarbeitung eines Konzepts zur Umsetzung eines Informations- und Leitsystems.....	113
10.2.2.3.	Konzipierung und Inszenierung bzw. Ausbau von Themenwanderwegen mit Erlebnisstationen	116
10.2.2.4.	Ausbau eines ortsteilverbindenden Radwanderweges	121
10.2.2.5.	Prüfung des Ausbaus einer E-Bike Infrastruktur zu einem Netz	129
10.2.2.6.	Errichtung von Camping- und Wohnmobil-Stellplätzen.....	131

10.2.2.7.	Errichtung/Umgestaltung eines Erlebnis-Bauernhofs	133
10.2.2.8.	Errichtung eines Informations-, Bildungs- und Erlebnisparks Druiberg	136
10.2.3.	Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung.....	138
10.2.3.1.	Entwicklung einer Wander-App	138
10.2.3.2.	Einrichtung von Geo-Caches bzw. thematisierten Geo-Caches-Routen..	139
10.2.3.3.	Angebot von individuellen bzw. thematischen Führungen via Audioguides.....	141
10.2.3.4.	Bildung von Baumpatenschaften.....	144
10.2.4.	Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Marketing und Vertrieb	145
10.2.4.1.	Aufbau einer gemeinsamen touristischen Internet-Präsenz.....	145
10.2.4.2.	Erstellung eines Foto-Datenpools und Produktion von Videoclips/Imagefilmen	148
10.2.4.3.	Förderung eines stärkeren Engagements in den sozialen Medien	149
10.2.4.4.	Entwicklung eines einheitlichen Logos für die Tourismusregion Huy/Osterwieck.....	151
10.2.4.5.	Verknüpfung und Kommunikation der ÖPNV- und Wanderangebote	154
10.2.5.	Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Qualität und Service	155
10.2.5.1.	Anregung zur Zertifizierung der Betriebe durch Seminare/ Vortragsreihen zu Qualifizierung und Servicequalität im Tourismus	155
10.2.5.2.	Zertifizierung der Tourist-Information(en) mit der i-Marke des DTV	158
11.	Fazit.....	160
	Literaturverzeichnis	162
	Anhang 1: Orte der EHG Huy.....	177
	Anhang 2: Orte der EHG Stadt Osterwieck.....	189
	Anhang 3: Veranstaltungen in der EHG Huy (jährlich wiederkehrend, Auswahl)	204
	Anhang 4: Veranstaltungen in der EHG Stadt Osterwieck (jährlich wiederkehrend, Auswahl)	206
	Anhang 5: Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote der EHG Huy.....	207
	Anhang 6: Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote der EHG Stadt Osterwieck.....	214

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektinhalte und Projektablauf	14
Abbildung 2: Urlaubsmotive 2002-2014.....	19
Abbildung 3: Urlaubsposts nach Altersgruppen	20
Abbildung 4: Mobiles Internet: Nutzungsarten im Urlaub 2014	21
Abbildung 5: Durchschnittliche Reisekosten für Haupturlaub 2014.....	22
Abbildung 6: Zielgruppendifferenzierung im Angebotssegment Kulturtourismus.....	26
Abbildung 7: Interesse am Wandern.....	27
Abbildung 8: Differenzierungsaspekte im Wandertourismus	28
Abbildung 9: Informationsquellen zur Vorbereitung von Radreisen.....	29
Abbildung 10: Informationsquellen auf Radreisen.....	30
Abbildung 11: Treiber für Tourismus in ländlichen Räumen.....	31
Abbildung 12: Übersicht der Landschafts- und Naturschutzgebiete in der Region Huy/Osterwieck	40
Abbildung 13: Leitsysteme und Beschilderung in der Stadt Osterwieck.....	43
Abbildung 14: Licht und Schatten der Ortsbilder	44
Abbildung 15: Übersicht der Verkehrsanbindung der EHG Huy und EHG Stadt Osterwieck.....	46
Abbildung 16: Liniennetzkarte der Harzer Verkehrsbetriebe – Auszug Huy/Osterwieck.....	50
Abbildung 17: Übersicht Wander- und Radwege in der Tourismusregion Huy/Osterwieck ...	51
Abbildung 18: Impressionen der Beherbergungsbetriebe der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck	59
Abbildung 19: Impressionen verschiedener gastronomischer Einrichtungen in der Region Huy/Osterwieck	62
Abbildung 20: Auswahl an touristischen Attraktion der Region Huy/Osterwieck	64
Abbildung 21: Saisonale Verteilung der Übernachtungen und Ankünfte in den Betrieben der EHG Stadt Osterwieck	67
Abbildung 22: Ankünfte und Übernachtungen verschiedener Harz-Orte im Jahr 2014	68
Abbildung 23: Beispiele für Werbematerialien der EHG Huy	78
Abbildung 24: Beispiele für Werbematerialien der EHG Stadt Osterwieck	79
Abbildung 25: Reisezeit Katalog des HTV	79
Abbildung 26: Faktoren zur Bestimmung der Positionierungs- und Handlungsmöglichkeiten einer Destination	86
Abbildung 27: Darstellung der touristischen Gemeinsamkeiten der Region Huy/Osterwieck.....	87
Abbildung 28: Schwerpunktthemen in der EHG Huy und EHG Stadt Osterwieck	89

Abbildung 29: : Stimmen der Leistungsträger	89
Abbildung 30: Zielgruppen und Märkte Tourismusregion Huy/Osterwieck	90
Abbildung 31: Aufgabenträger und Aufgabenstruktur im Tourismus	92
Abbildung 32: Organisationsstruktur und Gremien der Tourismus-Management-Organisation (TMO)	110
Abbildung 33: Personalbedarf der TMO	112
Abbildung 34: Nette Toilette	113
Abbildung 35: Informationssysteme (Beispiel)	114
Abbildung 36: Beispiellayout der Beschilderung zur Straße der Romanik.....	115
Abbildung 37: Röderhofer Teich	116
Abbildung 38: Mögliche Attraktionspunkte (Beispiel)	117
Abbildung 39: Mögliche Attraktionspunkte (Beispiel)	117
Abbildung 40: Informationstafel Waldlehrpfad	118
Abbildung 41: Mögliche Attraktionspunkte (Beispiel)	118
Abbildung 42: Mögliche Attraktionspunkte (Beispiel)	119
Abbildung 43: Vorhandene Rad-/Wanderwege auf den Gebieten der EHG Huy und Stadt Osterwieck	123
Abbildung 44: Möglicher Routenverlauf eines ortsteilverbindenden Radwanderwegs (ca. 150 km Gesamtlänge)	124
Abbildung 45: Empfehlungen zur Anbindung des Radwanderwegs an überregionale Radwanderwege	125
Abbildung 46: Beispiel für einen Streckenverlauf unter Nutzung vorhandener Ressourcen.....	126
Abbildung 47: Systemdarstellung Beschilderung (Beispiel)	127
Abbildung 48: Logo movelo	130
Abbildung 49: Freibäder der Region Huy/Osterwieck	132
Abbildung 50: Beispiel eines regionalen Themenhotels.....	135
Abbildung 51: Ferienbauernhof Larrieder Mühle.....	135
Abbildung 52: Wander-App Wernigerode	139
Abbildung 54: Beispiel einer Geo-Caching Tour	140
Abbildung 53: Offizieller Geo-Cache mit Logbuch	140
Abbildung 55: Einsatz eines Audioguides.....	142
Abbildung 56: Baumpatin im Haseltal	144
Abbildung 57: Screenshot der Startseite von www.braunlage.de	146
Abbildung 58: Beispiel für Facebook-Post.....	150
Abbildung 59: Beispiele für Logos im Tourismus	153

Abbildung 60: Beispiel für kundenfreundliche Darstellung der Kombination von Wandern und Busfahren.....	155
Abbildung 61: Qualitätssiegel der Initiative ServiceQualität Deutschland.....	156
Abbildung 62: Siegel Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland	157
Abbildung 63: i-Marke des DTV.....	158
Abbildung 64: QTM GmbH	158
Abbildung 65: Schloss Aderstedt.....	177
Abbildung 66: Kirche St. Martin Anderbeck	178
Abbildung 67: Markt Badersleben.....	180
Abbildung 68: Ortsansicht Dedeleben	181
Abbildung 69: Ortsansicht Dingelstedt.....	182
Abbildung 70: Ortsansicht Eilenstedt.....	183
Abbildung 71: Kirche St. Viti Eilsdorf	184
Abbildung 72: Ortsansicht Huy-Neinstedt	185
Abbildung 73: Tempelhof Pabstorf (Haus Nr. 1)	186
Abbildung 74: Burg Schlanstedt	187
Abbildung 75: Ortsansicht Vogelsdorf.....	188
Abbildung 76: Dorfplatz Berßel.....	189
Abbildung 77: Kirche Rimbeck, Adoniströschen Hoppenstedt	190
Abbildung 78: St. Stephanus Kirche Dardesheim	191
Abbildung 79: St. Albanus Kirche Deersheim	192
Abbildung 80: Schloss Hessen	193
Abbildung 81: Klosteranlage Stötterlingenburg.....	194
Abbildung 82: St. Peter und Paul Kirche Osterode am Fallstein	195
Abbildung 83: St. Stephani Kirche Osterwieck.....	196
Abbildung 84: Ortsansicht Rhoden	198
Abbildung 85: Kirche St. Matthäus und Markus Rohrsheim	199
Abbildung 86: Ortsansicht Schauen.....	200
Abbildung 87: Kirche St. Johannes Veltheim	201
Abbildung 88: Dorfplatz Wülperode	202
Abbildung 89: Wasserburg Zilly	203

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung Trends im Urlaubsreiseverhalten	22
Tabelle 2: Übersicht der Schutzgebiete in der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck	41
Tabelle 3: Verkehrliche Anschlüsse der Region Huy/Osterwieck.....	46
Tabelle 4: Auswahl an Linienverbindungen der Harzer Verkehrsbetriebe in der Region Huy/Osterwieck	48
Tabelle 5: Übersicht Beherbergungsbetriebe der EHG Huy.....	57
Tabelle 6: Übersicht Beherbergungsbetriebe der EHG Stadt Osterwieck	57
Tabelle 7: Gastronomische Angebote in der EHG Huy.....	60
Tabelle 8: Gastronomische Angebote in der EHG Stadt Osterwieck.....	61
Tabelle 9: Beherbergungsstatistik EHG Huy 2012-2014.....	66
Tabelle 10: Beherbergungsstatistik EHG Stadt Osterwieck 2012-2014	67
Tabelle 11: Zusammengefasste Aussagen der tour. Leistungsträger und Vereine	69
Tabelle 12: Tourismusorganisation und Aufgabenspektrum in der EHG Stadt Osterwieck ...	72
Tabelle 13: Aktionsbereiche und Maßnahmen des Innenmarketings.....	75
Tabelle 14: Elemente des Außenmarketings und deren Wirkungsweise.....	77
Tabelle 15: Aufbau einer SWOT-Analyse	81
Tabelle 16: Kosten für Phone Guides	143
Tabelle 17: Internetpräsenz ausgewählter Harz-Orte	147
Tabelle 18: Social-Media-Aktivitäten ausgewählter Harz-Orte	150

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrradclub
ALT	Anruflinientaxi
App	Application software
AST	Anrufsammeltaxi
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
B2B	Business to business
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CMS	Content-Management-System
DB	Deutsche Bahn AG
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DMO	Destination-Management-Organisation
DTV	Deutscher Tourismusverband
DWV	Deutscher Wanderverband
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EHG	Einheitsgemeinde
E-Bike	Elektro-Bike
EC	Euro-City
EFRE	Europäischer Fonds für Regionalentwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raums
ERX	erixx GmbH
EU SPA	European Special Protection Area(Europäisches Vogelschutzgebiet)
ETV	Europäischer Tourismusverbund
FeWo	Ferienwohnung
FFH	Flora Fauna Habitat
FND	Flächennatur Denkmal
FFW	Freiwillige Feuerwehr
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GIS	Geoinformationssystem
GP	Geschützter Park
GPS	Global Positioning System
HATIX	Harzer Urlaubs-Ticket
HEX	HarzElbeExpress

HSB	Harzer Schmalspurbahnen GmbH
HTV	Harzer Tourismusverband
HVB	Harzer Verkehrsbetriebe GmbH
IC	Intercity
ICE	Intercity Express
IGEK	Integriertes Gemeindliches Entwicklungskonzept
IHK	Industrie- und Handelskammer
ILEK	Integriertes Ländliches Entwicklungskonzept
IMG	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt
INSA	Informationssystem Nahverkehr Sachsen Anhalt
IRS	Internes Reservierungssystem
KMU	Kleine und Mittlere Unternehmen
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale, „Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“
LK	Landkreis
LMO	Landes-Marketing-Organisation
LSA	Land Sachsen-Anhalt
LSG	Landschaftsschutzgebiet
LTO	Landes-Tourismus-Organisation
MICE	Meetings Incentives Conventions Events
NABU	Naturschutzbund Deutschland
NN	Normalnull
NSG	Naturschutzgebiet
NS	Niedersachsen
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OT	Ortsteil
PC	Personal Computer
PEG	Permanente Gästebefragung
PKW	Personenkraftwagen
POI	Point of Interest
PPP	Public Private Partnership
QR	Quick response
RB	Regionalbahn
RE	Regionalexpress
ST	Sachsen-Anhalt
SWOT	Strength – Weakness – Opportunities – Threats
TH	Thüringen

TMO	Tourismus-Management-Organisation
TQM	Total-Quality-Management-System
TÜV	Technischer Überwachungsverein
TV	Television
TVöD	Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	Unique selling proposition
WC	Water closet
W-LAN	Wireless LAN

1. Projekthintergrund und Ziele

Eingebettet in die Hügellandschaft des Vorharzes liegen die Einheitsgemeinde Huy und die Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck. Die beiden Gemeinden gehören zum Landkreis Harz, der mit über 1,5 Mio. Übernachtungen (Vgl. Stat. Landesamt Sachsen-Anhalt, 2014) pro Jahr zu den bedeutenden Urlaubsregionen Sachsen-Anhalts zählt. Im regionalen Vergleich mit den touristischen Schwerpunktregionen der Umgebung verfügen die Einheitsgemeinden (EHG) Huy und Stadt Osterwieck jedoch über ein hohes Maß an Ausbaupotenzial. Dieses Potenzial wurde ebenfalls bereits in dem am 12.03.2014 abgeschlossenen „Integrierten gemeindlichen Entwicklungskonzept der Gemeinden Osterwieck und Huy (IGEKG)“ als Chance für die Zukunft betont. Daher soll das Vorhaben „Konzeption zur gemeindeübergreifenden Entwicklung und Erschließung touristischer Strukturen und Potenziale in der Gemeinde Huy/Stadt Osterwieck“ eine Weiterführung der im IGEKG angeregten Maßnahmen darstellen und somit den Ausbau und die Nutzung der Möglichkeiten des Freizeit- und Naturerlebnisses in der EHG Huy strategisch vorbereiten. Darüber hinaus hat auch die angrenzende EHG Stadt Osterwieck mit der Entwicklung eines „Masterplans Tourismus für die Region nördlicher Vorharz 2011“ bereits eine Grundlage geschaffen, den Wirtschaftszweig Tourismus in ihrer Gemeinde zukünftig zu stärken. Der Fokus des Masterplans liegt entgegen seines Titels zwar verstärkt auf der Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck. Aufgeführte Handlungsempfehlungen weisen jedoch auch erste gemeindeübergreifende bzw. interkommunale Ansätze und Maßnahmen auf.

Zielsetzung der vorliegenden Tourismuskonzeption ist daher die Schaffung einer Grundlage zur Entwicklung des Tourismus in der EHG Huy in Kooperation mit der EHG Stadt Osterwieck. Als weiterer Wirtschaftszweig soll der Tourismus zukünftig einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und zur Schaffung von Arbeitsplätzen und somit zur wirtschaftlichen Stärkung bzw. erhöhten Wertschöpfung der beiden Gemeinden leisten. Weiterhin soll die Konzeption den Erhalt und die Weiterentwicklung der örtlichen Angebote in Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel sowie der öffentlichen Infrastrukturangebote unterstützen, die außerdem die Attraktivität der Vorharzregion als Lebens- und Arbeitsraum stärken. Durch die Förderung touristischer Strukturen im ländlichen Raum ist somit auch erhofftes Ziel der Konzeption, das Image der beiden EHGn positiv zu beeinflussen und der Abwanderung junger Menschen entgegenzuwirken.

Darüber hinaus sollen durch entsprechende Analysen Entwicklungspotenziale der Region aufgedeckt sowie neue Märkte und Zielgruppen identifiziert werden, um langfristig die Zahl der Gäste und ihrer Aufenthaltsdauer in der Vorharzregion zu steigern. Des Weiteren werden Alleinstellungsmerkmale des Untersuchungsraumes und Leitthemen für die Verknüpfung einzelner touristischer Angebote herausgearbeitet. Die vorliegende Studie soll zudem als Orientierungsrahmen dienen, um den öffentlichen und den privaten Akteuren aus Tourismus und Wirtschaft Ansätze, Ideen und Handlungsempfehlungen für die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen zu geben. Wesentlicher Leitsatz und Zweck der entwickelten Maßnahmen ist zugleich die gezielte Vernetzung der regionalen Gewerbetreibenden und touristischen Leistungsträger der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck sowie die weitere Verzahnung mit den touristischen Angeboten und Leistungsträgern der Region Harz insgesamt. Durch diese Förderung der Zusammenarbeit und die Bündelung der Aktivitäten sollen zukünftig Synergien in Werbung, Vertrieb und Produktentwicklung begünstigt, private und öffentliche Investitionen angeregt und somit die Wirtschaftskraft der EHG Huy aber auch die der EHG Stadt Osterwieck insgesamt gestärkt werden.

Die Analyseergebnisse und Empfehlungen dieser Tourismusstudie basieren auf umfangreichen Recherchen, Untersuchungen und einer Vielzahl von Gesprächen, die während der Projektbearbeitung mit örtlichen touristischen Einrichtungen, Leistungsträgern und Vereinen etc. durchgeführt wurden. Die Ergebnisse der Studie wurden im Rahmen von öffentlichen Veranstaltungen und Workshops vorgestellt und diskutiert. Dabei wurden das große Interesse und die Bereitschaft der örtlichen Leistungsträger am Aufbau der Tourismusregion mitzuwirken, deutlich. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung dieses Projekts und gibt den Startschuss zum gemeinsamen Handeln, um den Tourismus in der EHG Huy in Kooperation mit der EHG Stadt Osterwieck erfolgreich zu stärken.

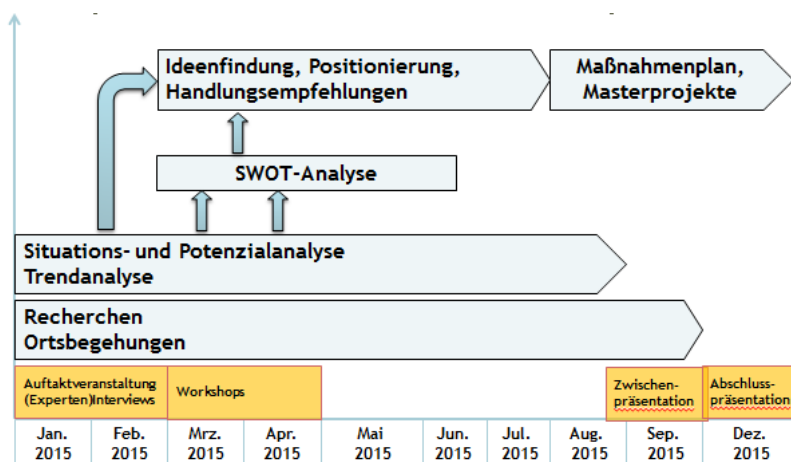
2. Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung einer „Konzeption zur gemeindeübergreifenden Entwicklung und Erschließung touristischer Strukturen und Potenziale der Einheitsgemeinde Huy in Kooperation mit der Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck“ erfolgte in Form eines interaktiven, mehrphasigen Prozesses. Bereits im Vorfeld wurde deutlich, dass für die Zusammenarbeit und für die Weiterverarbeitung der Ergebnisse sowie für die Umsetzung der in der Studie entwickelten Handlungsempfehlungen eine Kooperation mit regionalen Partnern aus Tourismus, Wirtschaft, Verwaltung und Politik unerlässlich ist. Um diese Partner aktiv in die Konzeptionserstellung einzubinden aber auch um die Öffentlichkeit kontinuierlich zu informieren, wurden im Laufe des Entwicklungsprozesses verschiedene Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten offeriert.

Zunächst stellte das Projektteam Harz AG und Wetzel Werbetechnik GmbH im Rahmen einer öffentlichen Informationsveranstaltung am 17.2.2015 die geplanten Projektinhalte vor. Ca. 70 Interessenten waren hierfür in das Rathaus Dardesheim gekommen und signalisierten anschließend auf einer ausliegenden Teilnehmerliste persönlichen Gesprächsbedarf, um ihre Erfahrungen und Ideen zum Tourismus in der Region Huy/Osterwieck mit dem Projektteam auszutauschen. In diesem Zuge fanden im Zeitraum Februar – Juli 2015 ca. 25 Einzelgespräche/Primärerhebungen bei regionalen Leistungs- und Entscheidungsträgern statt. Parallel dazu wurden umfangreiche Sekundärrecherchen (Desk- und Field Research) bei gleichzeitiger Analyse und Auswertung aller für die Konzeption relevanten und zugänglichen Unterlagen und Vorabstudien (Bsp. Integriertes gemeindliches Entwicklungskonzept, Masterplan Tourismus Nordharz, Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt, Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 etc.) vorgenommen. Die Ergebnisse dieser Recherchen dienten anschließend zur Erstellung einer detaillierten Bestandsaufnahme der touristischen Ist-Situation der beiden Einheitsgemeinden.

Die folgende Grafik verdeutlicht die Vorgehensweise sowie die hierzu notwendige sukzessive Informationsgewinnung und die entsprechenden Analysearbeiten.

Abbildung 1: Projektinhalte und Projektablauf



Quelle: Harz AG 2015

Des Weiteren wurden im Rahmen zweier Workshops mit einem kleineren Personenkreis (ca. 20 Leistungs- und Entscheidungsträger sowie themenspezifische Interessenten) Positionen,

Intentionen und Inhalte erarbeitet, die unmittelbar in die Konzeptarbeit einfließen. So wurde beispielsweise im ersten Workshop, der im März 2015 zu dem Thema „Innemarketing“ stattfand, hauptsächlich die Frage der derzeitigen Zusammenarbeit zwischen den Vereinen und zwischen den touristischen Leistungsträgern diskutiert. Infolgedessen tauschten sich die Teilnehmer über Maßnahmen aus, die dazu beitragen sollten, die Zusammenarbeit zukünftig zu verbessern. In einem zweiten Workshop im April 2015 erörterten die Anwesenden, welche Gemeinsamkeiten die beiden Einheitsgemeinden verbinden und welche zentralen Themen daraus für die Region abgeleitet werden können. Aufbauend darauf wurden erste Ideen für Angebote und Maßnahmen vom Projektteam und von den Workshop-Teilnehmern eruiert, die zu diesen Themen entwickelt werden können.

Die Erkenntnisse aus den Primär- und Sekundärrecherchen, aus der Bestandsaufnahme sowie aus den Workshops wurden nachfolgend unter Einbezug der äußeren Rahmenbedingungen zur Erstellung einer Stärken- und Schwächen-Analyse (SWOT-Analyse) der touristischen Region Huy/Osterwieck verwendet. Die Ableitung der regionseigenen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie die Untersuchung der im Umfeld bestehenden Chancen (Opportunities) und Risiken/Bedrohungen (Threats) bildeten die Grundlage für die anschließende Erarbeitung von Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für die künftige touristische Entwicklung der Region Huy/Osterwieck.

Im Rahmen einer öffentlichen Zwischenpräsentation wurden Anfang September 2015 die Ergebnisse der SWOT-Analyse sowie erste Handlungsansätze vorgestellt, diskutiert und als weitere Arbeitsgrundlage bestätigt.

Diese Handlungsansätze und Projektideen wurden im Laufe der weiteren Projektlaufzeit intensiver ausgearbeitet und werden bei einer öffentlichen Abschlusspräsentation abschließend dargestellt.

Im Nachgang der verschiedenen Veranstaltungen entwickelten sich jeweils intensiv geführte Gespräche der Anwesenden untereinander. Alle Präsentationen, die Ergebnisse der Workshops sowie die Konzeption selbst werden sowohl auf der Internetseite der EHG Huy als auch auf der Webpräsenz der EHG Stadt Osterwieck veröffentlicht, um eine kontinuierliche und transparente Öffentlichkeitsarbeit zu gewährleisten.

3. Untersuchungsgebiet¹

Das Untersuchungsgebiet, das im Rahmen des Tourismuskonzepts betrachtet wird, umfasst die Einheitsgemeinde Huy und die Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck.

Die Einheitsgemeinde Huy wurde am 1. April 2002 zur Einheitsgemeinde Huy aus den 11 Ortsteilen Aderstedt, Anderbeck, Badersleben, Dedeleben mit Westerbürg Dingelstedt am Huy mit Mönchhai und Röderhof, Eilenstedt mit Haus Nienburg, Eilsdorf, Huy-Neinstedt mit Wilhelmshall, Pabstorf, Schlanstedt und Vogelsdorf zusammengeschlossen. Naturräumlich liegt das Gebiet am nordwestlichen Rand des Landkreises Harz im Bundesland Sachsen-Anhalt. Namensgebend für die Gemeinde ist einer der größten geschlossenen Buchenwälder Europas und gleichnamiger Höhenzug des Vorharzes – der Huy, an den die Gemeinde angrenzt. Derzeit leben ca. 7.500 Einwohner in der EHG Huy auf einer Fläche von ca. 167,28 km². Mit einer entsprechenden Einwohnerdichte von rund 45 Einwohner/km² zählt die EHG Huy damit zum sehr dünn besiedelten ländlichen Raum.

Angrenzend an die EHG Huy, am westlichen Rand des Harzkreises bzw. am Südhang des Großen Fallsteins, befindet sich die EHG Stadt Osterwieck. In dem seit 01.01.2010 bestehenden Gebiet mit insgesamt 20 Ortschaften bzw. Ortsteilen (Berßel, Büh-ne, Dardesheim, Deersheim, Götdeckenrode, Hessen, Hoppenstedt, Lüttgenrode, Osterode, Osterwieck, Rhoden, Rimbeck, Rohrsheim, Schauen, Sonnenburg, Stötterlingen, Suderode, Veltheim, Wülperode, Zilly) leben ca. 11.380 Einwohner auf einer Fläche von 212,67 km². Dies entspricht einer Einwohnerdichte von rund 54 Einwohner/km².

Insgesamt beträgt die Flächenausdehnung beider Gebiete zusammen in West-Ost-Richtung ca. 37 km und in Nord-Süd-Richtung ca. 13 km.

¹ Vgl. Daten gemäß Erhebungen Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014

4. Trends

Um attraktive Angebote und zielgruppenspezifische Maßnahmen zu entwickeln, die die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck und ihrer touristischer Unternehmen sind, ist es notwendig, dass aktuelle Trends und sich wandelnde Rahmenbedingungen im Tourismus beachtet werden. Im Speziellen werden daher zunächst allgemeine Trends im Urlaubsreiseverhalten näher beleuchtet. Darüber hinaus werden im Anschluss die Entwicklungen in den einzelnen Marktsegmenten sowohl soziodemographisch als auch themenspezifisch vorgestellt.

4.1. Trends im Urlaubsreiseverhalten

4.1.1. Motive und Einstellungen

Die Auswertungen der RA-Trendstudie² legen nahe, dass die Reisenden zwar insgesamt anspruchsvoller geworden sind; sich in den vergangenen Jahren jedoch keine größeren Änderungen in Bezug auf die Reismotive der Deutschen ergeben haben. Nach wie vor sind die häufigsten Nennungen für Urlaubsanlässe: Entspannung, keinen Stress haben, Abstand zum Alltag gewinnen, Zeit für einander haben etc. Dafür gewinnen zukünftig zusätzliche Aspekte wie Erlebnisorientierung, Convenience-Orientierung (Bequemlichkeit) und Preisorientierung an Bedeutung.

Neben diesen allgemeinen Reismotiven ist aktuell das Thema der Nachhaltigkeit von Reisen ein wichtiges Thema für die Deutschen bei der Urlaubswahl. Steigendes Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit bestimmen für einen immer größer werdenden Teil der Bevölkerung den Lebensstil. Das Ansinnen nach intakter Natur sowie nach Regionalität von Lebensmitteln, Konsumgütern und Dienstleistungen rücken zunehmend in den Fokus. Laut einer Auswertung der Reiseanalyse von 2015³ wünschten sich daher rund 42 % der Bundesbürger einen umweltverträglichen Urlaub. Gleichzeitig sollte die Urlaubsreise für 49 % der Befragten sozialverträglich sein (z.B. faire Arbeitsbedingungen für das Personal, Respektieren der einheimischen Bevölkerung etc.).

4.1.2. Reisevorbereitung

Zwar bleibt das Reisebüro gemäß der Reiseanalyse der FUR 2015 die meistgenutzte Buchungsstelle (31 %) und auch die Pauschalreise die wichtigste Organisationsform von Urlaubsreisen (42 %)⁴. Jedoch ist seit Jahren ein Strukturwandel zu Gunsten von Einzelbuchungen, Unterkunftsanbietern und Internetportalen zu beobachten. Der Treiber hinter dieser Entwicklung ist die kontinuierliche Zunahme der Internetnutzung. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts GfK ist das Internet mit 45 % Urlaubs-Recherche-Tool Nr. 1⁵. Damit einhergehend hat sich laut Reiseanalyse 2015⁶ ebenso im Zeitraum von 2005-2014 der Marktanteil für Online-Buchungen von 11 auf 35 % verdreifacht. 2014 buchten bereits 17 % der deutschen Bevölkerung ihren Aufenthalt über das Internet. Dabei gehörten die Plattformen Bahn.de, Holidaycheck.de, Booking.com, Tripadvisor.de und HRS.de zu den Top 5 der

² Vgl. FUR 2009

³ Vgl. FUR 2015a

⁴ Vgl. FUR 2015

⁵ Vgl. Handelsblatt GmbH o.J.

⁶ Vgl. FUR 2015

am häufigsten genutzten Reiseportale⁷. 15 % der Reisenden entschieden sogar erst am Tag der Anreise über ihren Übernachtungsort – Tendenz steigend. Insgesamt ist zu erwarten, dass schon vor dem Jahr 2020 die Mehrheit aller Urlaubsbuchungen im Internet generiert wird.

4.1.3. Urlaubsreiseziele, Volumen, Saisonalität und Verkehrsmittel

Urlaub in Deutschland boomt. 2014 fanden bereits rund 31 % aller Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung ab fünf Tagen Dauer in Deutschland statt⁸. Das entspricht einem Volumen von mehr als 21,5 Mio. Urlaubsreisen. Jeder vierte Deutsche verreiste dabei sogar nur innerhalb seiner Region, so der Deutsche Bauernverband⁹ (DBV). Betrachtet man das Segment der Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) erhöht sich der Anteil der Inlandsurlauber laut DRV sogar auf 76 %. Davon reisten ca. ein Drittel (34 % bzw. 24,8 Mio.) in deutsche Städte wie Berlin, Hamburg, München, Dresden, Köln und Bremen¹⁰, die damit die ersten Plätze der Städtereiseziele in 2014 belegen. Im Vergleich der Bundesländer gehörten Mecklenburg-Vorpommern, Bayern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen zur Spitzengruppe im innerdeutschen Reisemarkt. Die Gründe für den Boom an den deutschen Küsten sind vielfältig, resultieren aber zumeist aus der Faszination für die Kombination aus Wasser, Sonne und Strand. Doch nicht nur der Wettkampf zwischen den beiden Klassikern Berge und Meer setzte sich fort. Ebenso konnten viele kleinere Urlaubsdestinationen im alljährlichen Ranking gewinnen – u.a. Sächsische Schweiz, Oberlausitz, Harz und Weserbergland¹¹. Der restliche Anteil der Urlaubsreisen der Deutschen führte ins Ausland. Gemäß der Reiseanalyse 2015¹² verbrachten insgesamt 27 % ihren Urlaub 2014 am europäischen Mittelmeer, 9 % am außer-europäischen Mittelmeer, 8 % in den Alpen und 7 % in Osteuropa. Rund 8 % der Deutschen unternahmen 2014 eine Fernreise.

Tendenziell gesehen besteht vor allem im Segment der Kurzurlaubsreisen Wachstumspotenzial. Hier werden in der Zukunft mehr Reisen pro Person und mehr Reisen von 70plus-Jährigen erwartet. Diese Entwicklungen entsprechen zeitgleich der demografischen Entwicklung in Deutschland und folglich der Altersstruktur der Urlauber. So prognostiziert die Reiseanalyse der FUR 2015¹³ eine Zunahme des Urlaubsreisevolumens der 70plus-Jährigen um 2,2 Mio. Reisen. In der Altersgruppe der 60-69-Jährigen erhöht sich das Reisevolumen bis zum Jahr 2025 voraussichtlich um 4,1 Mio. Reisen. Demnach steigt der Marktanteil der 60plus-Jährigen von aktuell 30 % auf fast 40 %. In der Altersgruppe der 14-59-Jährigen wird ein Rückgang um 7,4 Mio. Reisen erwartet.

Die drei stärksten Reisemonate in 2014 waren die Monate Juli bis September¹⁴. Während in dieser Zeit ca. 51 % der Reisen unternommen wurden, verteilten sich rund 29 % der Urlaubsfahrten auf den Mai, den Juni und den Oktober. Diese Monate wurden wiederum überdurchschnittlich häufig für zusätzliche Ausflüge wie Aktiv- und Kultur-Reisen genutzt.

⁷ Vgl. GfK Media Efficiency Panel, nach Verband Internet Reisevertrieb e.V. 2014

⁸ Vgl. FUR 2015a

⁹ Vgl. Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH 2015

¹⁰ Vgl. DRV 2015

¹¹ Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2015

¹² Vgl. FUR 2015a

¹³ Vgl. FUR 2015a

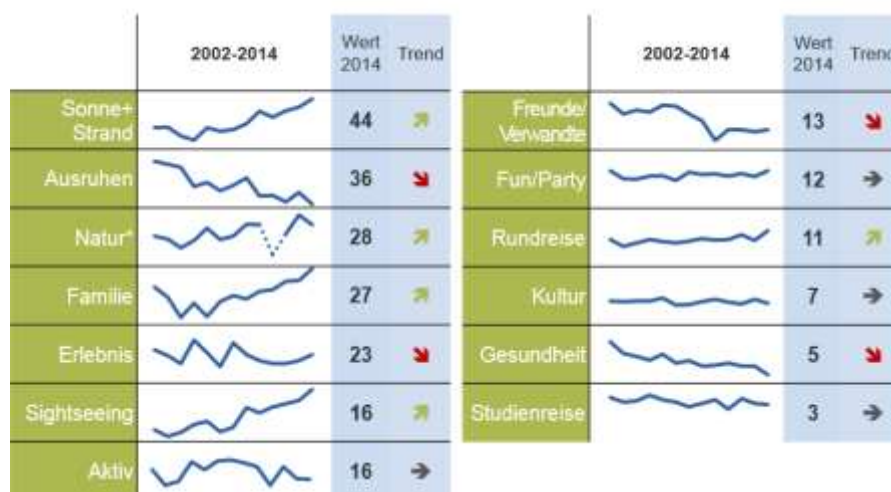
¹⁴ Vgl. FUR 2014

War das Flugzeug im Jahr 2014 bei Auslandsreisen mit 39 % bevorzugtes Anreisemittel, so verringerte sich dieser Anteil bei Inlandsreisen auf nur 1 %¹⁵. Darüber hinaus wird der Pkw/das Wohnmobil insgesamt zu 46 % zur Anreise in die Urlaubsregion genutzt. Familien mit Kindern wählten sogar zu 60 % den Pkw, um zum Urlaubsort zu gelangen. Insgesamt ist festzustellen, dass für die meisten Deutschen das Verkehrsmittel im Urlaub Mittel zum Zweck ist. Bequemlichkeit und Kosten stehen im Vordergrund bei der Wahl. Die Zukunft der Verkehrsmittelnutzung ergibt sich folglich aus den Aspekten der Urlaubsmotive, der Zielwahl, des Angebotsumfangs/-qualität der Anbieter sowie der Preise für die Verkehrsmittel-Angebote.

4.1.4. Reiseart und -dauer

Das beliebteste Reisemotto 2014 war laut Untersuchungen der Reiseanalyse der FUR 2015 nach wie vor der Strand-/Ausruh-/Natur-/Sommerurlaub (44 %). Dabei gingen die Urlauber gern auf Entdeckungstour. Laut einer Auswertung der TUI¹⁶ wurden relativ unbekannte Reiseziele in 2014/2015 besonders stark nachgefragt. Darüber hinaus verzeichneten andere Urlaubsarten wie der Sightseeing-Urlaub oder die Familien-Ferien steigende Marktanteile. Lag die Quote des Familienanteils bei Flug- und Autoreisen, die über ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter gebucht wurden in 2009/10 noch bei 17 %, war 2013/14 bereits ein deutlicher Anstieg auf 20 % zu vermerken. Weiteres Wachstum kann in bislang kleineren Segmenten (wie z.B. Wellness, Radreisen, Kreuzfahrt) erwartet werden. Langfristig gestiegen ist das Interesse an Urlaubsreisen mit dem Wohnwagen oder dem Reisemobil (Marktanteil insgesamt rund 4%)¹⁷. Während den Urlaubsformen Städtereise, Kreuzfahrt, Spaß-/Funurlaub, Familienferien, Land- und Winterurlaub steigendes Marktpotenzial vorausgesagt wird, verliert der Fitnessurlaub, Gesundheitsurlaub, Kurreisen und der Ausruh-Urlaub an Interesse.

Abbildung 2: Urlaubsmotive 2002-2014



Quelle: FUR 2015

Insgesamt ersichtlich ist jedoch nach wie vor der Trend zu kürzeren Urlaubsreisen. Betrug die durchschnittliche Urlaubsdauer 1980 noch rund 18 Tage, so lag sie 2014 bei knapp 12

¹⁵ Vgl. FUR 2015

¹⁶ Vgl. Handelsblatt GmbH o.J.

¹⁷ Vgl. FUR 2014

Tagen¹⁸. Weniger ausgeprägt war diese Entwicklung bei den zusätzlichen Reisen, deren Reisedauer in den letzten Jahren gemäß der RA-Trendstudie¹⁹ nahezu stabil geblieben ist. Insgesamt ist festzustellen, dass die Urlaubslänge sich nach dem Nachfragesegment richtet. Demzufolge gibt es zum einen die Gruppe der Berufstätigen, die den Wunsch besitzen, sich Zeit für weitere zusätzliche Reisen innerhalb eines Jahres zu nehmen und entsprechend ihren Haupturlaub kürzen. Zum anderen gibt es immer mehr reiselustige, körperlich fitte, ältere Menschen bzw. Rentner, die die freie Zeit für längere Urlaubsformen nutzen wollen.

4.1.5. Urlaubsaktivitäten

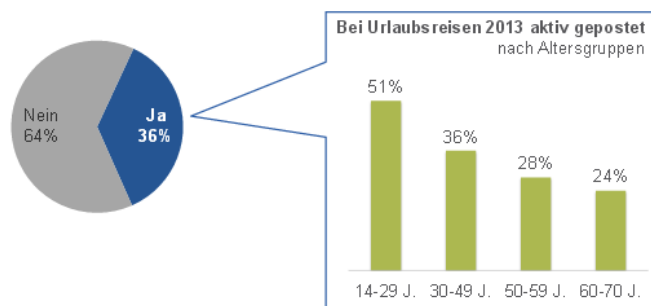
Laut den Befragungen der RA-Trendstudie²⁰ stehen nach wie vor für die meisten Urlauber folgende Aktivitäten im Vordergrund des Urlaubsalltags:

- der Genuss landestypischer Spezialitäten,
- Ausflüge machen,
- Ausruhen und viel schlafen/im Urlaub faul sein
- und das Baden (im See oder im Meer).

Zwar werden grundsätzlich mehr Aktivitäten im Urlaub ausgeübt als früher – jedoch sind trotz alledem sportliche Aktivitäten nur für eine Minderheit der Urlauber bedeutsam. Das wachsende Ruhebedürfnis resultiert oftmals in „passiven Aktivitäten“ wie „Ausruhen“ oder „Unterhalten werden“ („mir passiert ein Erlebnis“). Langfristig gesehen liegt jedoch der multioptionale Urlauber im Trend, der verschiedene Arten von Urlaub, nach dem Motto: bloß nicht zu eintönig, aber bitte auch nicht zu anstrengend, bevorzugt. Urlaubsarten, die diesen Bedürfnissen nachkommen, sind demzufolge auf dem Wachstumspfad.

Für Informationen über Urlaubsangebote/Aktivitäten vor Ort sind vor allem das Internet sowie die sozialen Medien (facebook, YouTube, Instagram und Twitter) insbesondere aufgrund der schnellen Verfügbarkeit und der subjektiven Wahrnehmungen der Nutzer interessant. Im Jahr 2014 informierten sich bereits 45 % der Nutzer während der Haupturlaubsreise über das mobile Internet²¹. Bereits mehr als ein Drittel der Reisenden – auch die älteren Zielgruppen – postet aktiv seine Reiseerlebnisse auf sozialen Netzwerken (73 %), auf Foto-oder Videoportalen (13 %), auf Bewertungsportalen (26 %) oder anderen Plattformen²².

Abbildung 3: Urlaubsposts nach Altersgruppen



Quelle: FUR 2014a

¹⁸ Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2015

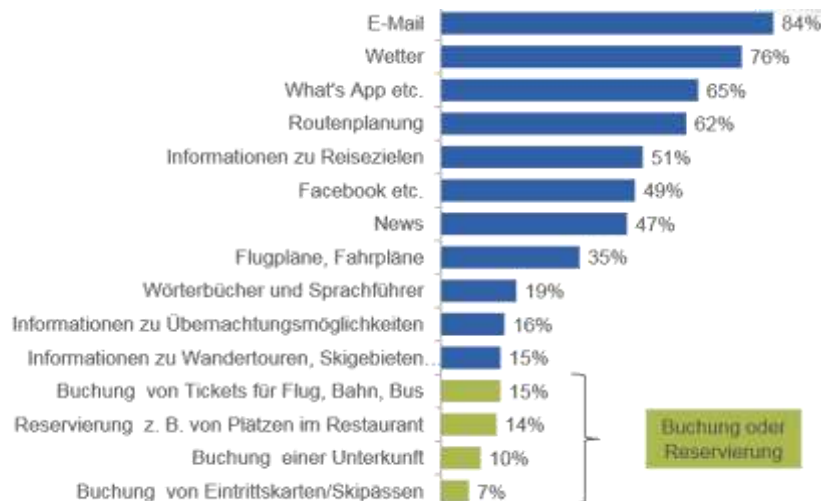
¹⁹ Vgl. FUR 2009

²⁰ Vgl. FUR 2009

²¹ Vgl. FUR 2015

²² Vgl. FUR 2014, nach Verband Internet Reisevertrieb e.V. 2014

Abbildung 4: Mobiles Internet: Nutzungsarten im Urlaub 2014



Quelle: FUR 2015a

4.1.6. Unterkunft

Im Rahmen der Reiseanalyse 2015²³ wurde die im Urlaub hauptsächlich genutzte Unterkunft erfasst. Im Vergleich wurde deutlich, dass das Hotel/der Gasthof mit 48 % gegenüber den Ferienwohnungen und -häusern (24 %) präferiert wird. Pensionen und Privatzimmer sowie Campinganlagen wurden nur zu jeweils 6 % genutzt. Bezogen auf den deutschen Inlandstourismus zählten im Jahr 2014 wiederum Ferienwohnungen und -häuser mit 35 % zu den beliebtesten Unterkunftsarten. Hierbei wird deutlich, dass die Unterkunftsart stark vom Reiseziel und von den Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Ansprüchen abhängig ist. Zukünftig prognostiziert die RA-Trendstudie²⁴, dass vor allem Unterkunftsformen mit einem Komplett-Service (z.B. Hotel, Cluburlaub, All-Inklusive-Reisen) eine steigende Tendenz aufweisen werden. Entsprechend dem Trend der Polarisierung der Gästegruppen werden jedoch ebenso Unterkünfte an Marktanteilen zulegen, die Individualität und Intimität wie z.B. bei Urlauber in Ferienhäusern bieten. Alles in allem gewinnen die Unterkünfte im Wettbewerb, die den gestiegenen Qualitätsansprüchen der Gäste entsprechen.

4.1.7. Ausgaben

Laut Angaben der Tourismusanalyse²⁵ gaben die Bundesbürger 2014 durchschnittlich 1.071 Euro für eine 12,1 Tage lange Urlaubsreise aus. Diese Kosten beinhalteten neben den Reise- und Unterkunftsarten ebenso alle sonstigen urlaubsrelevanten Ausgaben wie für Ausflüge, Eintrittsgelder, Restaurantbesuche, Souvenirkäufe etc. Unter Betrachtung der Kostenentwicklung der letzten fünf Jahre stiegen die Ausgaben jedoch insgesamt nur um 30 Euro (2009: 1.038 Euro). Im Gegensatz dazu erhöhten sich entsprechend dem Trend zu kürzeren Reisen die Tagesausgaben jedoch recht deutlich um mehr als 10 % bzw. um 10 Euro pro Tag. Während beispielsweise an Nord- und Ostsee die Tagesausgaben auf einem nahezu gleichen Stand waren, kostete ein Urlaubstag in Bayern rund 10 Euro mehr.

Im Vergleich zu den Ausgaben für einen Auslandsurlaub bzw. für eine Fernreise ist Urlaub in Deutschland jedoch nach wie vor die günstigste Alternative. Eine Reise innerhalb Europas ist

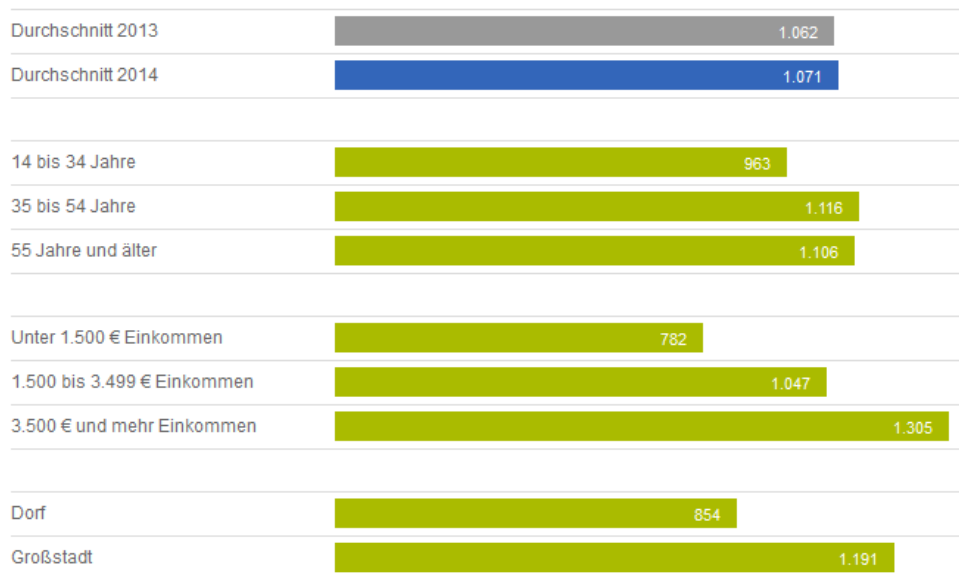
²³ Vgl. FUR 2015

²⁴ Vgl. FUR 2009

²⁵ Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2015

bedingt durch die längere Aufenthaltsdauer sowie durch die höheren Reisekosten im Schnitt 50 % teurer als im Inland.

Abbildung 5: Durchschnittliche Reisekosten für Haupturlaub 2014



Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen 2015, Einkommen pro Monat

Tabelle 1: Zusammenfassung Trends im Urlaubsreiseverhalten

Trends	Beschreibung
Bequemer.	<ul style="list-style-type: none"> • Ältere Kundengruppen wollen mehr Service, • Besonders starke Nachfrage nach Kulturangeboten durch ältere Kundengruppen, • Zunehmende Bedeutung der Barrierefreiheit (auch wichtig für Familien), • Reiseorganisation aus einer Hand.
Individueller.	<ul style="list-style-type: none"> • Großes Thema mit Auswirkung auf touristische Produkte, ihre Buchbarkeit, technische Reisebegleitung mit Smartphones etc., • Zunahme von Bausteinreisen und Dynamic Packaging.
Billiger und spontaner.	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtiges Vertriebsthema: Online-Buchbarkeit.
Kürzer.	<ul style="list-style-type: none"> • Haupturlaubsreise nur noch \varnothing 12 Tage, • Kurzreisen sind Zweitreisen.
Gesünder.	<ul style="list-style-type: none"> • Wellness, Medical-Wellness und Präventionsreisen gefragt, • Bewegung in der Natur (Wandern, Radfahren), • Bio-Küche, Allergikerkost, Bio-Hotels.
Klimafreundlicher.	<ul style="list-style-type: none"> • Gefragt sind klimaneutrale Angebote (sowohl bei der Unterkunft als auch bei der Mobilität) und Reisen in Großschutzgebiete.
Sicherer.	<ul style="list-style-type: none"> • Für ältere Kundengruppen und Familien besonders wichtig → körperliche Unversehrtheit und reibungslose Reiseabläufe.
Entschleunigter.	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger ist mehr → Angebote in Kombination mit Natur, Slow Food, regionalen Produkten entwickeln.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BTE 2013

4.2. Ausgewählte Trends in den einzelnen Marktsegmenten (soziodemographisch und themenspezifisch)

Im Deutschlandtourismus haben sich neben den allgemeinen Urlaubs-Trends ebenso verschiedene soziodemographische und themenspezifische Trends herausgebildet. Im Folgenden werden für die EHG Huy und die EHG Stadt Osterwieck relevante Trends kurz dargestellt. Da die EHG Huy und die EHG Stadt Osterwieck stark ländlich geprägte Gebiete sind, wird hierbei insbesondere der Fokus auf die Thematik der Tourismusedwicklung in ländlichen Räumen gelegt. Ziel ist es hierbei, Kenntnis über die aktuellen Herausforderungen zu erlangen und künftige Handlungsfelder zu identifizieren. Die Vorstellung von Best-Practice-Beispielen aus anderen Tourismusregionen sollen zusätzlich Anregung für Produktentwicklungen in der Region Huy/Osterwieck geben.

4.2.1. Seniorenreisen

Wie schon im Kapitel 4.1.3 beschrieben, werden Urlaubsreisen durch Senioren infolge der demografischen Entwicklung in Deutschland ein deutliches Wachstum erfahren. Aber nicht nur die über 65-Jährigen steigern ihre Reiseintensität kontinuierlich, auch die Jungsenioren zwischen 50 und 64 Jahren sind sehr reiseaktiv²⁶. Mittlerweile gibt es in dieser Zielgruppe sogar mehr Reisende als bei den Familien. Zukunftsforscher gehen davon aus, dass die Senioren auch bald die kinderlosen Paare beim Thema Reiseintensität überholen werden. Veränderungen gibt es zukünftig zugleich im Reiseverhalten dieser Zielgruppe²⁷. Wurde vor einigen Jahren das Internet nur selten bei der Information über das Reisegebiet und zur Buchung von Urlaubsreisen genutzt wurde, wird dieses nun immer häufiger zu diesem Zweck eingesetzt. Zudem wird deutlich, dass zwar nach wie vor das Inland Reiseziel Nr.1 der Senioren ist. Jedoch verschiebt sich die Reisezielwahl zukünftig zugunsten des Auslands. Eine weitere Zunahme von Hotelübernachtungen, Flugreisen und Kreuzfahrten durch die Zielgruppe der Senioren wird erwartet, da diese Zielgruppe zugleich eine sehr hohe Ausgabebereitschaft besitzt. Die kommende Senioren generation wird folglich nicht nur reisefreudiger sein, sondern aufgrund ihrer im Laufe der Jahre erworbenen Reiseerfahrungen auch differenzierte und vielfältige Ansprüche an ihren Urlaub haben. Diese sind gemäß BTE 2013 und BMWi 2009 bspw.:

- Großes Informations- und Qualitätsbedürfnis (Wunsch nach individuellen Serviceleistungen),
- Mildes Klima bzw. vertraute Reiseziele,
- Erholungs- und Medical-Wellness Urlaub,
- Interesse an Erlebnis- und Wissensvermittlung,
- Spezielle Betreuung/Ausstattung/Reiseleitung am Urlaubsort für die Interessen und Probleme der Altersgruppe,
- Barrierefreiheit und medizinische Versorgung,
- Sicherheit am Urlaubsort,
- Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten, Geselligkeit/zwischenmenschliche Kontakte und Unterhaltung,
- Genussorientierung (v.a. beim Essen) und Gesundheitsbewusstsein,
- Bequemlichkeit,
- Pkw-Stellplätze, Ausschilderung.

²⁶ Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2015

²⁷ Vgl. BMWi 2009

Vor allem Naturerlebnisse, leichter Sport und Kulturangebote/Sehenswürdigkeiten (häufig auch Kombination von Natur und Kultur) werden bei der Zielgruppe der Senioren stark nachgefragt. Kennen und berücksichtigen Destinationen und touristische Anbieter das Reiseverhalten und die Erwartungen/Ansprüche dieser Zielgruppe bei der Angebotsgestaltung, nehmen die älteren Generationen diese Angebote gern wahr und entscheiden sich häufiger für die Region bei der Urlaubswahl.

4.2.2. Kinder- und Jugendreisen

Nach wie vor ungebrochen ist die Reiselust der Kinder und Jugendlichen in Deutschland. Innerhalb eines Jahres haben rund 77 % der Kinder und Jugendlichen im Alter zwischen drei und 26 Jahren eine oder mehrere Übernachtungsreisen ohne Begleitung ihrer Eltern oder Großeltern unternommen. Bei einer Reisehäufigkeit von 4,2 Reisen pro Person beträgt das jährliche Reisevolumen dieses Zielgruppensegments insgesamt 61,8 Mio. Reisen²⁸.

Etwa 25 % davon finden im Rahmen von Klassenfahrten, Hochschul-Exkursionen oder Kindergartenreisen statt. Rund zwei Drittel der Übernachtungsreisen von Kindern und Jugendlichen führen zu einem Ziel innerhalb Deutschlands und dauern im Schnitt rund 7,1 Tage; mit abnehmender Tendenz. Dabei lässt sich eine relativ ausgewogene Saisonalität feststellen d.h. Kinder- und Jugendreisen finden nahezu zu allen Jahreszeiten statt.

Im Vergleich der Tagesausflugsintensität der Kinder und Jugendlichen wurden in der Altersgruppe der 3- bis 13-Jährigen 24,5 Tagesausflüge pro Person/pro Jahr gezählt (entspricht einem Gesamtvolumen von 188 Mio. Tagesausflügen pro Jahr). In der Gruppe der 14- bis 26-Jährigen erhöht sich diese Zahl bereits auf 42,2 Ausflüge, die innerhalb eines Jahres unternommen werden (entspricht einem Gesamtvolumen von 467,5 Mio. Tagesausflügen pro Jahr). Eltern, Erzieher und Lehrer nehmen bei der Organisation von Kinderreisen eine wichtige Rolle ein. Die 14- bis 26-Jährigen organisieren ihre Reisen häufig selbst. 49 % der Reisen sind individuell, 51 % durch gemeinnützige oder kommerzielle Veranstalter organisiert. Als Reiseanlass wurde bei den Befragten am häufigsten der Besuch von Verwandten/Bekanntem/Freunden, die Ausübung einer sportlichen Aktivität oder der Schul- bzw. Kindergartenausflug genannt. Dabei übernachteten Kinder bei ihren Reisen vor allem in Gruppenunterkünften (insbesondere in Jugendherbergen und Schullandheimen), Jugendliche und junge Erwachsene häufig auch im Hotel. In Bezug auf die Reiseaktivitäten möchten unabhängig vom Alter fast alle Kinder und Jugendlichen auf ihren Reisen lange wach bleiben und baden. Während Kinder darüber hinaus Spiel, Sport, Kreatives und Naturerlebnisse bevorzugen, zählen für Jugendliche kulturelle Erlebnisse, aber auch Zeit zum Faulenzen zu den favorisierten Aktivitäten.

Im Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungen im Kinder- und Jugendreisesektor, sind auf Seiten der Nachfrager folgende Trends erkennbar: Zum einen lässt sich beobachten, dass Kinder und Jugendliche bei der Reisewahl verstärkt auf der Suche nach etwas „Neuem“ sind, so dass sich eine steigende Nachfrage nach wechselnden Themen und neuen Programminhalten von Reisen abzeichnet. Dabei variiert das Interesse zwischen klassischen Bildungsinhalten (z.B. Sprach-/Studienreisen) bis hin zu sportlichen und kreativen Aktivitäten (Fußballcamps, Surfkurse, Theaterferien, Tanzkurse, Schmink-/Kosmetikkurse etc.). Zum anderen lässt sich, wie auch schon bei den allgemeinen Reisetrends erkennbar, ein verändertes In-

²⁸ Vgl. BMWi 2014a

formationsverhalten der Kinder und Jugendlichen beobachten. Das Internet rückt zunehmend vor allem bei der Informationsbeschaffung in den Fokus. Die verschiedenen Social Media-Kanäle dienen wiederum verstärkt der Kontaktaufnahme. Die Reisebuchung erfolgt dennoch noch häufig über andere Kanäle. Grund dafür ist der vergleichsweise hohe Beratungsbedarf bei Kinder- und Jugendreisen. Vor allem Lehrer prüfen bzw. reservieren im Internet lediglich freie Kapazitäten. Differenzierte Informationen und Details werden nach wie vor persönlich mit dem Veranstalter oder der Gruppenunterkunft besprochen. Darüber hinaus breiten sich die allgemein steigenden Ansprüche auf dem Reisemarkt ebenso auf das Segment der Kinder- und Jugendreisen aus. Durch die Reisen mit den Eltern sind Kinder und Jugendliche höhere Standards gewohnt und erwarten diese auch auf den Reisen ohne Eltern. Neben der (technischen) Ausstattung der Unterkunft (Bsp. kostenloses W-LAN) sind gleichfalls Betreuungsqualitäten gefragt. Informationen und Angebote müssen somit primär den Bedürfnissen von Kindern und Jugendlichen (Freiheit, Fun, Inhalte, Qualitätsansprüche, Atmosphäre vor Ort) entsprechen. Darüber hinaus sollten aber auch spezielle Parameter berücksichtigt werden, die für Erwachsene unabdingbar sind (Sicherheitsfaktoren, Betreuungsschlüssel, pädagogisches Konzept, Preis-Leistungs-Verhältnis).

Zusammenfassend wird deutlich, dass der Kinder- und Jugendtourismus mit touristischen Bruttoumsätzen in Höhe von 28,2 Mrd. Euro aus Übernachtungsreisen und Tagesausflügen im deutschen Inland zwar einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellt. Jedoch lassen einige negative Entwicklungen (demografischer Wandel, steigende Sparzwänge der Kitas und Schulen, tlw. schwierige wirtschaftliche Situation in den Familien) die zukünftige Entwicklung des Segments Kinder- und Jugendreisen nicht eindeutig als positiv einstufen. Dennoch, so zeigt die Grundlagenuntersuchung des Bundesministeriums, lohnt es sich, den Markt der Kinder und Jugendreisen weiter zu entwickeln. Denn zum einen entscheiden häufig die Kinder und Jugendlichen, wo die Reise hingehen soll. Haben die Kinder und Jugendliche bereits positive Erfahrungen bei ihren Kita-/Schul- oder Gruppenfahrten gemacht, so wollen sie die besuchte Region nochmals ihren Eltern zeigen. Zum anderen gibt es zahlreiche Gäste, die häufig noch einmal die Orte besuchen, an denen sie schon als Kinder gewesen sind. Lohnenswerte Ziele werden folglich im Erwachsenenalter auch an Bekannte und Verwandte weiter empfohlen.

4.2.3. Kulturtourismus

Die touristische Nachfrage im deutschen Inland ist stark vom Städte- und Kulturtourismus geprägt. Bis heute gibt es jedoch keine allgemein gültige Definition des Begriffs Kulturtourismus. Weit gefasst lässt sich der Kulturtourismus gemäß des Leitfadens vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2013 als ein Markt erklären, der auf der Verknüpfung von kulturellen und touristischen Angeboten und Aktivitäten basiert. Aufgrund der zunehmend differenzierten Betrachtung des Kulturtourismus erfolgt zugleich eine stärkere Differenzierung zwischen den Zielgruppen. Zum einen wird anhand der Art des kulturellen Interesses zwischen Kennern bzw. Spezialisten und Generalisten unterschieden. Zum anderen erfolgt aufgrund des Stellenwerts des Kulturmotivs bei der Reiseentscheidung und -gestaltung häufig eine Unterscheidung zwischen Kulturtouristen im engeren Sinne (Hauptreisemotiv Stadt- und Kulturerlebnis) und den Kulturtouristen oder Gelegenheits-Kulturtouristen im weiteren Sinne (Kulturtourismus als ein Reisemotiv unter vielen). Eine weitere Kategorie sind die Zufalls-Kulturtouristen oder „Stolperer“, die eher ungeplant und zufällig zu Nutzern des Kulturangebotes werden.

Quantitativ gesehen nehmen die Gelegenheits-Kulturtouristen den größeren Anteil ein. Bildungsbewusste und tiefgründig interessierte Besucher sind und bleiben weiterhin im Rahmen der kulturtouristischen Nachfrage eine Minderheit.

Abbildung 6: Zielgruppendifferenzierung im Angebotssegment Kulturtourismus

1. Unterscheidungskriterium: Art des kulturellen Interesses		
<i>Kenner bzw. Spezialisten</i>	<i>Generalisten</i>	
Reisende mit einem ausgeprägten Interesse an spezifischen Themen und Angeboten des Reiseziels.	Reisende mit einem allgemeinen kulturellen Interesse an den Angeboten des Reiseziels.	
2. Unterscheidungskriterium: Relevanz des Kulturangebots als Reiseanlass		
<i>Kulturtouristen im engeren Sinne</i>	<i>Auch-Kulturtouristen/Gelegenheits-Kulturtouristen</i>	<i>Zufalls-Kulturtouristen/Stolperer</i>
Das kulturelle Angebot des Reiseziels ist maßgeblich für die Reiseentscheidung und -gestaltung.	Das kulturelle Angebot des Reiseziels trägt gleichrangig neben weiteren Reismotiven und -aktivitäten zur Reiseentscheidung und -gestaltung bei.	Das kulturelle Angebot hat keinen Anteil an der Reisezielentscheidung und Planung der Reisegestaltung. Der Besuch des kulturellen Angebots erfolgt eher zufällig, z.B. als Schlechtwetter-Variante für die eigentlich geplante Aktivität.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2013

Als Gründe für den Urlaub der Kulturtouristen werden gemäß den Untersuchungen der BTE 2013 die Motive „Raus aus dem Alltag“, „den Horizont erweitern“, „etwas lernen“ und „neue Eindrücke“ genannt. Auf dem Tagesplan stehen zumeist die Besichtigung kultureller Einrichtungen (Hoch- und Alltagskultur) sowie die Teilnahme an Kulturveranstaltungen (Festspiele, Kultur-Events etc.). Gleichfalls zeigen Kulturtouristen Interesse an der Vermittlung fachlicher fundierter Informationen. Trotz alledem ist für dieses Zielsegment eine Kombination aus Erlebnis und Entspannung wichtig, d.h. ein attraktives, vernetztes Angebot aus Kultur-, Konsum-, Erlebnis- und Verwöhn-Elementen ist gefragt. Dazu ist auch gemäß den o.g. Reismotiven das Kennenlernen von Land und Leuten von Bedeutung. Landestypische bzw. regionale Spezialitäten werden favorisiert. Ähnlich wie bei den anderen Zielgruppen ist ebenso das Thema Qualität und Service von großer Relevanz für die Gruppe der Kulturreisenden und sollte daher bei allen Elementen der Reisekette (An- und Abreise, Aufenthalt, Unterkunft etc.) berücksichtigt werden.

4.2.4. Wandertourismus

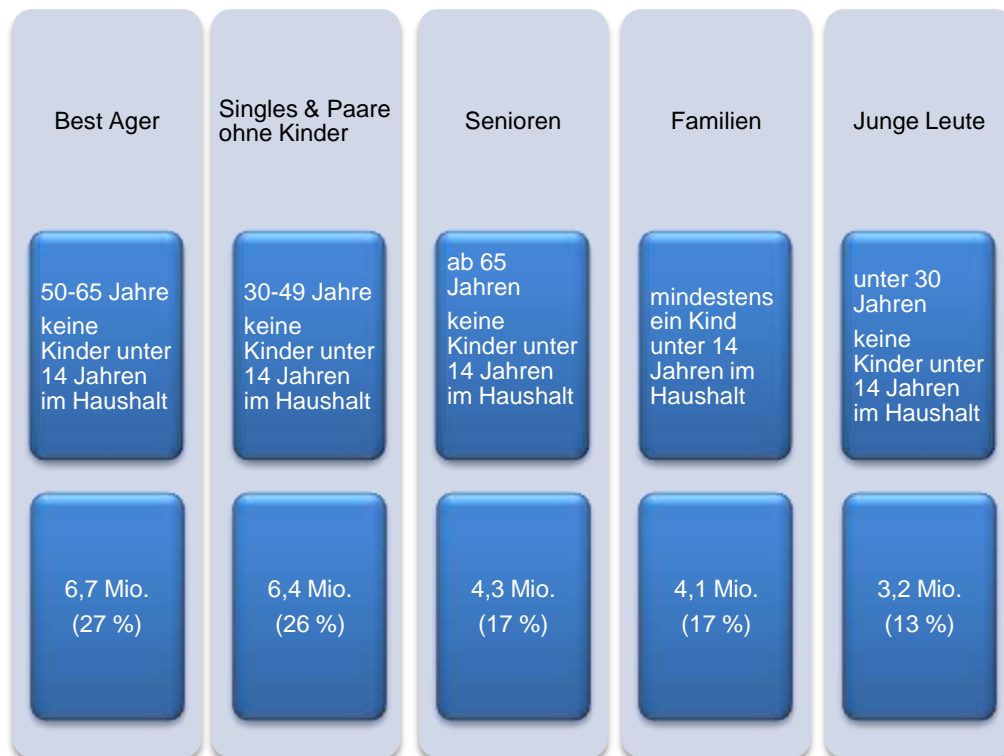
Wandern gilt aktuell als die Freizeitaktivität der Deutschen, sowohl im Urlaub als auch in der Freizeit. Kaum eine andere Aktivität wird von vergleichbar großen Nachfragegruppen und in ähnlicher Häufigkeit ausgeübt. Laut den Ergebnissen der Wanderstudie „Der Deutsche Wandermarkt 2014“²⁹ sind bereits 69 % der Deutschen aktive Wanderer (Vgl. 2010 56 %). Wesentliche Marktanteile konnten darüber hinaus vor allem die Gelegenlich- und Selten-

²⁹ Vgl. Projekt M 2014

wanderer gewinnen. Drei von vier aktiven Bergsportlern sind vor allem im Rahmen von Tagestouren unterwegs. Nichtsdestotrotz ist vor allem die Zielgruppe der Intensivwanderer eine der bedeutsamsten für die deutschen Wanderregionen. Dabei sind diese vor allen durch eine hohe Ausgabefreudigkeit, Zielgebietsloyalität und Aufenthaltsdauer gekennzeichnet. Allein 7 Mio. Übernachtungen werden durch die Intensivwanderer generiert. Insgesamt werden rund 6 Mrd. Euro von Tagestouristen und 1,7 Mrd. Euro von übernachtenden Wanderern ausgegeben. In ihre Ausrüstung investieren Wanderer pro Jahr über 3,5 Mrd. Euro³⁰.

Zu den wanderaffinen Zielgruppen gehören zwar vorrangig immer noch die Best Ager (50-64 Jahre) und die Senioren (65+ Jahre), die mit insgesamt 11 Mio. das größte Interessentenvolumen ausmachen und auch im Segment der Intensivwanderer mit 65 % die größte Nachfragegruppe darstellen. Aber auch Familien sowie Singles und Paare ohne Kinder gaben zunehmendes Interesse am Wandern an.

Abbildung 7: Interesse am Wandern



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Project M 2014

Wichtigste Motive für die Ausübung des Wanderns sind nach wie vor das Naturerlebnis, die Bewegung/das Aktivsein, der Gesundheitsaspekt sowie das Kennenlernen der Region. Jedoch gewinnen Faktoren wie der Stressabbau, das Kraft sammeln aber auch die Selbstfindung zunehmend an Bedeutung. Religiöse Beweggründe haben trotz des Trends zum Pilgern nur eine geringe Bedeutung. Fast alle Wanderer reisen mit dem Auto an. Jedoch ist beim Wandern vor Ort die Anbindung an den ÖPNV bzw. das Vorhandensein von Wanderbussen sehr wichtig.

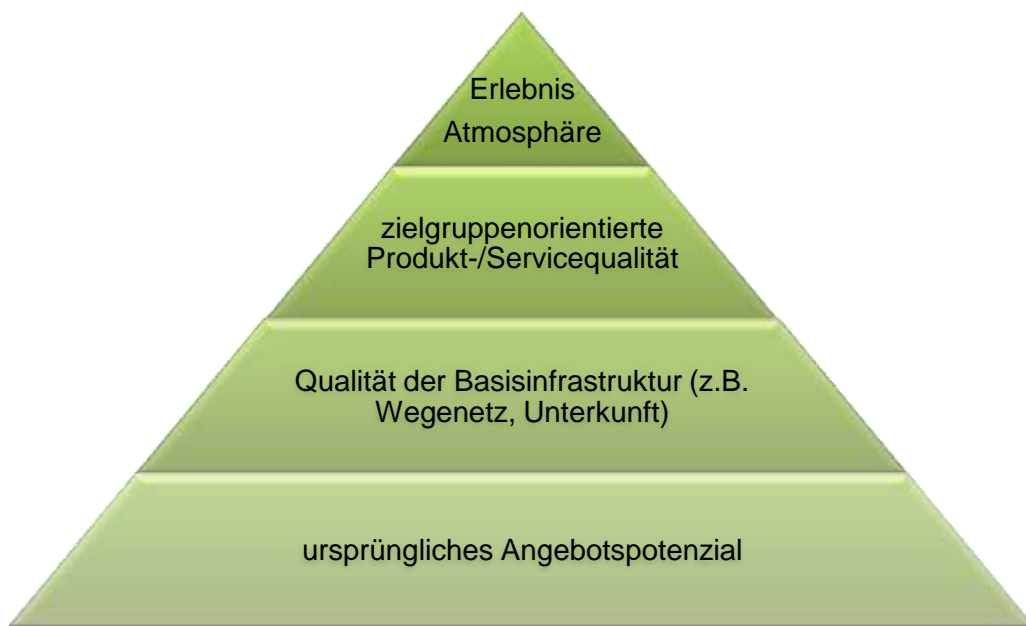
Gleichsam mit dem allgemeinen Trend zu gestiegenen Service- und Qualitätsansprüchen haben auch Wanderer dieses Bedürfnis. Ein gutes Wegenetz bzw. eine gute Oberflächen-

³⁰ Vgl. Spiegel online GmbH 2010

qualität der Wege ist längst nicht mehr ausreichend. Vielmehr ist die Qualität der Informationsstellen (vor, während und nach der Reise in zunehmend digitaler Form) und der Unterkünfte in der Region von Relevanz. Des Weiteren sind für die Wanderer umfangreiche Rast- und Picknickmöglichkeiten bzw. Schutzhütten sowie Einkehrmöglichkeiten während der Wanderung von Bedeutung.

Die höchsten Anteile aktiver Wanderer in Deutschland finden sich vor allen in den Mittelgebirgsregionen. Aber auch der Alpenraum und zunehmend andere Regionen (v.a. in der Nähe von großen Metropolen) und Landschaftstypen werden von den Wanderern aufgrund der zunehmenden Angebotsdichte angesteuert. Für die Zukunft bedeutet dies, dass vor allem übergreifende Wander(marken)strategien gefragt sind, um unnötige Konkurrenz und kleinräumige Wandercluster innerhalb einer Destination zu vermeiden. Vielmehr bedarf es multi-optionaler Wanderangebote für Tages- und Übernachtungswanderer, um die Wertschöpfung innerhalb der Region zu erhöhen. Vor allem erwachsene Paare und Singles sollten dabei im zukünftigen Fokus stehen, um neue Wanderzielgruppen zu gewinnen. Gerade für diese Zielgruppen muss der Wandertourismus bspw. durch eine erhöhte Emotions- und Erlebnisorientierung attraktiver gestaltet werden.

Abbildung 8: Differenzierungsaspekte im Wandertourismus



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Project M 2014

4.2.5. Radtourismus

Mit einem weit verzweigten Radwegenetz von rund 75.000 km Länge³¹ ist Deutschland nahezu flächendeckend radtouristisch erschlossen. Gemäß einer Untersuchung des ADFC³² haben sich rund 84 % der deutschen Radurlauber aufgrund dessen im Jahr 2011 für einen Radurlaub in Deutschland entschieden. Somit nimmt die Bundesrepublik beim Fahrradtourismus eine Spitzenposition ein. Zugleich bildet dieser Urlaubssektor damit eines der wichtigsten touristischen Nachfragesegmente in Deutschland; generiert er doch 22 Mio. Über-

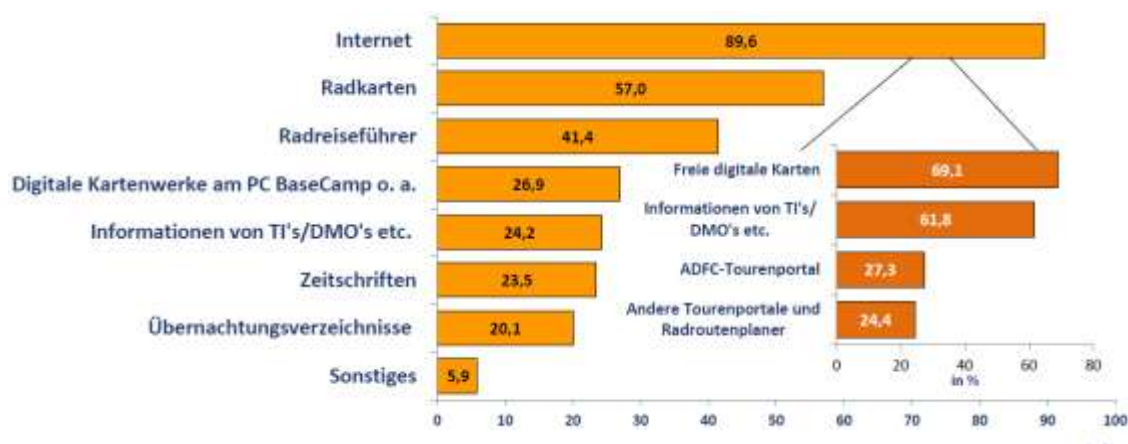
³¹ Vgl. Rad-Reise-Service o.J.

³² Vgl. ADFC 2012

nachtungen pro Jahr, 153 Mio. Tagesreisen sowie rund 9,1 Mrd. Euro Gesamtumsätze jährlich³³.

Hinsichtlich des Alters sind bei den Radreisenden laut BMWi vor allem die Altersgruppen der 30-59-Jährigen sowie der 60-69-Jährigen überdurchschnittlich stark vertreten. Das Durchschnittsalter lag 2014 bei 45,1 Jahren³⁴. Zudem werden Radurlaube vor allem von kleineren Reisegruppen wie Paare (ca. 52 %), Freunde und Bekannte (38 %) sowie von Familien mit Kindern (10 %) unternommen. 87 % der Radreisenden organisieren ihre Reise selbst, 12 % buchten die Reise über einen Veranstalter. Für die Reisevorbereitung stellte 2014 das Internet das bedeutsamste Informationsmedium für Radreisende dar. Vor allem digitale Karten, Google Maps und Informationen von Tourismusorganisation waren dabei wichtige Quellen für die Tourenplanung.

Abbildung 9: Informationsquellen zur Vorbereitung von Radreisen



Quelle: ADFC 2015

Laut Umfragen des ADFC 2015 bevorzugten 75 % der Radtouristen Streckentouren mit wechselnden Unterkünften. Das restliche Viertel wählte ein festes Quartier und unternahm von hier aus Sterntouren. Da ähnlich wie bei den Wanderern Naturerlebnisse, regionale Küche bzw. eine vielfältige Gastronomieszene und Besichtigungsmöglichkeiten (Ausflugsziele in der Natur bzw. kulturelle Attraktionen etc.) hohe Priorität bei Radurlaubern genießen, haben Regionen, Städte und Standorte, die diese Kombination bieten, hervorragende Aussichten, Radtouristen als Gäste zu gewinnen. Laut ADFC gehörten daher im Jahr 2014 Bayern, der Bodensee, Mecklenburg-Vorpommern, das Münsterland und die Ostsee zu den beliebtesten Radreiseregionen. Gemäß den Untersuchungen des BTE 2013 legen Radfahrer bei der Wahl des Urlaubsortes zusätzlich vor allem Wert auf die Qualität der Radwege (geringe Verkehrsbelastung), auf landschaftliche Attraktivität sowie auf das Vorhandensein von geschlossenen Rundwegen bzw. ausgebauten Wegenetzen. Aber auch Rast-, Versorgungs- und Unterstellmöglichkeiten sind von Bedeutung.

Die Anreise der Radfahrer in die Urlaubsregion erfolgt nach wie vor differenziert. Laut ADFC wurde 2014 die Anfahrt bspw. von 15 % der Radler per Fahrrad selbst zurückgelegt. Weitere Transportmittel der Radtouristen waren die Bahn (rund ein Drittel) und der Pkw, der mit 38 % eine vergleichsweise niedrige Nutzung erfuhr. Die beliebteste Unterkunftsart der Radler stell-

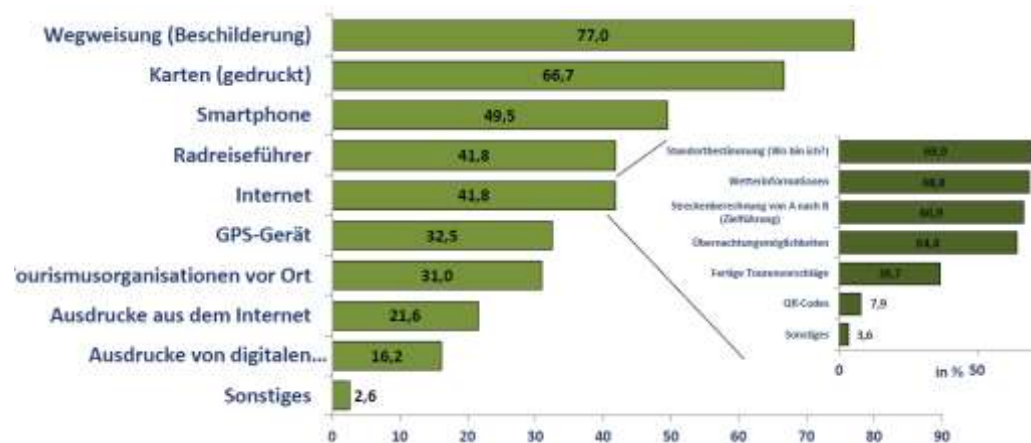
³³ Vgl. BMWi 2010a

³⁴ Vgl. ADFC 2015

te 2014 der Campingplatz (23 %) dar. Hotels (22 %), Pensionen (20 %) und Ferienwohnungen (12 %) folgten in der Rangliste.

Während des Radurlaubs 2014 waren die regionalen bzw. lokalen Beschilderungssysteme von essentieller Bedeutung. Daneben galt nach wie vor die klassische Radkarte als wichtigstes Informationsmittel. Darüber hinaus nutzten fast ein Drittel der Radtouristen auf ihrer Reise GPS-Geräte und das Smartphone zur Orientierung.

Abbildung 10: Informationsquellen auf Radreisen



Quelle: ADFC 2015

Zukünftig bietet das Thema der E-Mobilität neue Chancen für den Ausbau des fahrradtouristischen Potenzials. Dies betrifft vor allem Regionen mit ausgeprägten Steigungen oder Gegenwind. Vor allem neue Zielgruppen, die sonst nicht mehr am Fahrradtourismus teilnehmen würden, könnten durch diese neue Mobilitätsform erschlossen werden.

4.2.6. Landtourismus

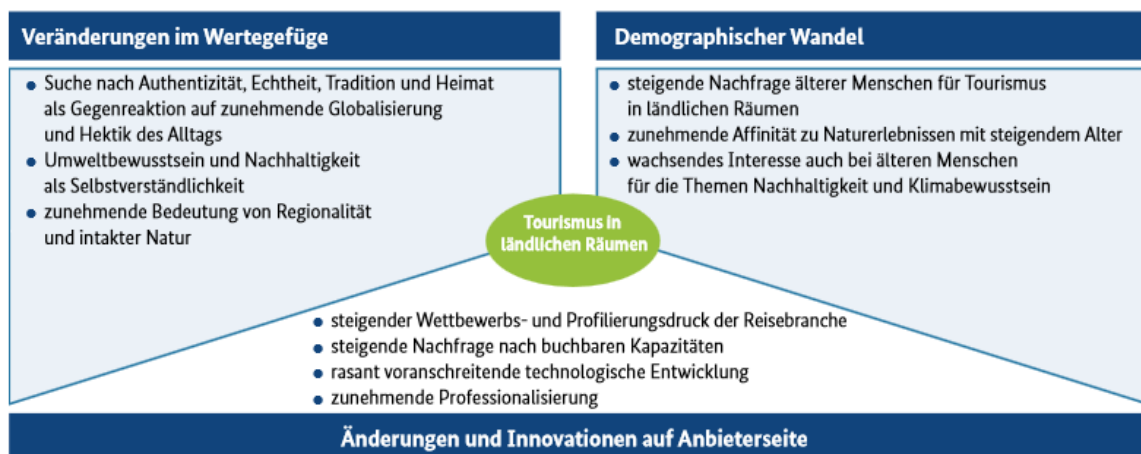
Vergleicht man die touristischen Entwicklungszahlen in Deutschland wird deutlich, dass vor allem der Städtetourismus ein deutliches Wachstum erfährt. Ländliche Regionen hingegen können nur langsam an dieses Wachstum anknüpfen³⁵, stehen sie doch vor umfassenden Herausforderungen. Insbesondere der demographische Wandel führt durch die Abwanderung vieler Einwohner bzw. Arbeits-/Fachkräfte zu einer Verringerung der Qualität und Quantität der (touristischen) Angebote und Infrastruktur sowie zu einer unzureichenden Nahversorgung. Vor allem in der Hotellerie und Gastronomie fehlen Auszubildende und Mitarbeiter. Erschwerend kommt hinzu, dass die teilweise extrem ausgeprägte Saisonalität des touristischen Geschäfts die dauerhafte Bindung des Personals an den Standort verhindert. Darüber hinaus ist die Nachfolgeproblematik in vielen Betrieben ungeklärt. Bedingt durch die Überalterung und den fehlenden Nachwuchs ist zudem die Sicherung ehrenamtlicher Tätigkeiten gefährdet (z.B. bei der Pflege touristischer Wege, die im Zuge des Klimawandels künftig stärker durch Wetterextreme betroffen sein werden). Weitere Auswirkungen des demografischen Wandels sind beispielsweise in der Angebotsreduzierung des öffentlichen Nahverkehrs im ländlichen Raum spürbar. Oftmals kann im Zuge dessen den Anforderungen touristischer Zielgruppen nicht entsprochen werden (z.B. bei der Netzgestaltung und Bedienung, Platz für Freizeitausrüstung, Radmitnahme in Bussen etc.). Des Weiteren ist der Tourismussektor im ländlichen Bereich von einer kleinteiligen oft wenig professionell geprägten Anbie-

³⁵ Vgl. BMWi 2014b

ter- und Angebotsstruktur geprägt, so dass sich vielerorts Qualitätsdefizite bemerkbar machen. Geringe Marketingbudgets und fehlendes Vertriebswissen führen zudem oftmals zu einer mangelhaften Wahrnehmbarkeit der Region am Markt. In Kombination mit austauschbaren Produkten ohne Wiedererkennungswert und emotionaler Geschichte können Zielgruppen und Quellmärkte häufig nur schwer erreicht werden. Weiterhin behindern Finanzierungsengpässe im privaten und kommunalen Bereich den Ausbau und die Modernisierung der Freizeit- und Tourismusinfrastruktur. Zusätzlich stellt ein Strukturwandel in der Landwirtschaft die Akteure vor Schwierigkeiten. Infolge der Flächenknappheit sinkt bspw. die Bereitschaft vieler Landwirte, Flächen und Wege für touristische Nutzungen zur Verfügung zu stellen.

Ungeachtet der vielschichtigen Herausforderungen und Charakteristika des ländlichen Tourismus sind gemäß einer Studie „Urlaub auf dem Bauernhof – Urlaub auf dem Lande 2010/11“³⁶ 6 % aller Inlandsreisen dem Tourismussegment Bauernhof- und Landurlaub zuzuordnen. Dies entspricht insgesamt rund 5,1 Mio. Urlaubsfahrten mit 24,4 Mio. Übernachtungen. Einhergehend mit dem aktuellen Trend zu Reisen, die unverfälschte, authentische und echte Erlebnisse schaffen und damit der Hektik des Alltags bzw. der zunehmenden Globalisierung entgegenwirken, zeigt sich, dass der Landtourismus zukünftig weiter an Nachfrage gewinnen kann. Dieses Potenzial wird zudem durch weitere Treiber für Tourismus in ländlichen Räumen, wie dem steigenden Umweltbewusstsein und dem Wunsch nach Nachhaltigkeit, Regionalität und intakter Natur, verstärkt. Zusätzlich bieten die Themen Geschichte, Handwerk, Kultur und Architektur Anreize für einen Urlaub auf dem Land. Diese Urlaubsform bietet zugleich beste Voraussetzungen für Erholung, Naturerlebnis, Aktivsein und Gesunderhaltung und stößt damit auf wachsendes Interesse vor allem für ältere Menschen.

Abbildung 11: Treiber für Tourismus in ländlichen Räumen



Quelle: BMWi 2014b

Um zukünftig zum Erhalt und zur Entwicklung ländlicher Lebensräume samt ihrer Einwohner, Institutionen und (Tourismus-)wirtschaft beizutragen, empfiehlt die Studie „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ 10 Handlungsfelder, die nachfolgend kurz skizziert werden.

³⁶ Vgl. BMELV 2011

Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Zum Erhalt der Kulturlandschaft,
- Stärkung der regionalen Identität/Bewusstseinsbildung,
- Bedarf intensivem Innenmarketing als Grundlage für Standortqualität und touristische Attraktivität,
- Einsatz regionaler Rohstoffe und Technologien,
- Erlebbarkeit der Regionalität (regionale Produkte und Dienstleistungen, originäre Themen und Traditionen) im touristischen Angebot und in der Vermarktung.

*Best Practice*³⁷:

Gemäß den Bestrebungen der Südtirol Marketing Gesellschaft soll Südtirol sowohl vom Gast als auch von Einheimischen nicht nur als Urlaubsraum, sondern vor allem als attraktiver Lebensraum mit besonderer Landschaft, Natur und Identität wahrgenommen werden. Zur Erreichung von Nachhaltigkeit und regionaler Identität ist bspw. die Umstellung der Energieversorgung auf regenerative Energien und die Entwicklung einer eigenen Klimastrategie geplant. Ebenso soll das regionale Handwerk unterstützt werden (finanzielle Förderung, Einbindung in touristische Angebote etc.). Zusätzlich wird die Bildung regionaler Kooperationen (Bsp. von touristischen Leistungsträgern und Partnern anderer Branchen) unter Einbezug regionaler Wirtschaftsweisen befürwortet, um diese anschließend bevorzugt durch die Destination Management Organisation (DMO) zu vermarkten.

Produktinszenierung

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Zielgruppengerechte Aufbereitung des Angebots,
- Schaffung von emotionalen Erlebnissen und spannenden, glaubwürdigen Geschichten mit regionalen authentischen Themen, die möglichst alle Sinne ansprechen,
- Integration regionaler Produkte und Speisen, kulturelle Traditionen, Direktkontakt zu Einheimischen,
- Umfassende Qualitätsorientierung und Qualifizierung der Partner im Marketingprozess.

*Best Practice*³⁸:

Als gutes Beispiel für konsequente und kreative Inszenierung regionaler Produkte steht das Rhönschaf-Hotel Krone, das sich in Gänze dem Thema Rhön, Rhönschaf und Rhönapfel gewidmet hat. Die 20 Hotel-Zimmer stehen unter dem Motto unterschiedlicher regionaler Themen (Apfel, Schaf, Rhöner Wald, Kuschnel) und sind alle von heimischen Handwerkern eingerichtet. Fünf Schäferwagen inmitten einer Apfelbaumwiese bieten vor allem Familien ein aufregendes Urlaubsabenteuer. Das Angebot wird unterstützt von einem hauseigenen angeschlossenen Restaurant, dem Rhöner Apfel Sherry Theater sowie einer Schau-Kelterei. Originelle Freizeit- und Wanderprogramme wie die geführte Wanderung mit dem Rhönschäfer Dietmar Weckbach oder die Vorführung mit Hütehunden runden das Angebot ab. Ferner engagiert sich die Familie für die Erhaltung rhöntypischer Streuobstbestände und kümmert

³⁷ Vgl. BMWi 2014c

³⁸ Vgl. BMWi 2014d

sich um eine intensive thematische Vernetzung/Kooperation mit dem Biosphärenreservat Rhön und den Hessischen Wirtshaus-Kelterern.

Stärkung und Weiterentwicklung von Netzwerken

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Zur Überwindung von Kleinteiligkeit und Einzelkämpfen,
- Verknüpfungen der Einzelleistungen bzw. Verlängerung der Wertschöpfungsketten,
- Erfolg eines Netzwerkes erfordert einen Kümmerer zur Steuerung von strategischer Ausrichtung, Zusammenarbeit und Erfolgskontrolle,
- Etablierung horizontaler (Partner auf gleicher Stufe z.B. Hotel), vertikaler (Partner verschiedener Stufen der Wertschöpfung z.B. Hotel, Gästeführer, Gastronomie) und lateraler Netzwerke (Partner verschiedener Wertschöpfungsstufen aus mehreren Branchen z.B. Gesundheitswirtschaft und Tourismus).

Best Practice³⁹:

Im Jahr 2005 wurde vom Tourismusverband Altmark e.V. in Zusammenhang mit der Marke „Gartenträume“ des Landes Sachsen-Anhalt eine Plattform für Garten- und Naturfreunde geschaffen. Die Gartenlandschaft Altmark ist ein aktives, kleines Netzwerk mit mehr als 50 kleinen Anlagen bzw. Kleinoden, die vom Rosengarten über den Gemüse- und Kräutergarten bis hin zum Schul- und Pfarrgarten reichen. Private Hobbygärtner öffnen an ausgewählten Terminen ihre Pforten und laden v.a. Tagesgäste als auch Kurzurlauber zu interessanten Gesprächen ein. Darüber hinaus werden eigenständige Pauschalangebote zum Thema „private Gärten“ entwickelt. Ein Erfolgsfaktor neben der Bündelung kleinster Angebote ist die Einbindung der Initiative in die landesweite Markenstrategie, wodurch eine deutlich höhere Marktdurchdringung erreicht werden kann.

Infrastruktur und Investitionsmanagement

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Priorisierung, Qualifizierung und Reduktion von touristischen Wegenetzen,
- Konzentration privater und öffentlicher Leistungen in Einzelobjekten als PPP-Projekt,
- Förderung von privater Investitionsbereitschaft durch aktive Wirtschaftspolitik vor Ort,
- Vermeidung von Investitionsstau durch fortlaufende Innovationen und Weiterentwicklungen,
- Schaffung von „special-locations“, konsequente Zielgruppenausrichtung mit kontinuierlicher Service- und Qualitätsorientierung.

Best Practice⁴⁰:

Im Jahr 2008 wurde ein alter Industriebau am Havelufer in Brandenburg an der Havel renoviert und zur „Pension Havelfloß“ mit neun Zimmern umgebaut. Kurz darauf ergänzten vier „Havel Flöße“ (kleine Hausboote) das Angebot. Um fortlaufend entlang des Themas Wasser innovativ zu bleiben, folgten in einem weiteren Schritt der Bau einer Cafébar mit Kanuverleih sowie die Errichtung eines Saunafloßes für „Wellness auf dem Wasser“. Das zusätzliche Angebot allergikerfreundlicher Ernährung und die Bereitstellung von Proviant für Floßfahrer zeugen von einer konsequenten Service- und Qualitätsorientierung. Ein maßgeblicher Er-

³⁹ Vgl. BMWi 2014e

⁴⁰ Vgl. BMWi 2014f

folgsfaktor dieses Best-Practice Beispiels war ebenso die kontinuierlichen Markt- und Innovationsorientierung des Angebots, das in Anlehnung an die regionale Tourismusstrategie und den Themenschwerpunkt „Wasser/Blaues Band“ erfolgte. Somit konnte mit diesem Angebot ein Alleinstellungsmerkmal erreicht werden.

Markenbildung

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Eine Marke ist ein wirkungsvolles Instrument für zusammenführende Entwicklungsprozesse, für Alleinstellung gegenüber anderer Angebote und für ein effektives Marketing,
- Aufgreifen der regionalen Identität und der Werte in der Marke, um WIR-Gefühl und Kooperationsbereitschaft der Leistungsträger aufzubauen aber auch um Bekanntheit der Region und deren Image zu steigern,
- Erzeugung von Identifikation, Sympathie und Glaubwürdigkeit für Gäste,
- Widerspiegelung der Marke in Angebotsgestaltung, Infrastruktur, Außen- und Innenmarketing, Organisation und Verhalten der Leistungsträger vor Ort,
- Markenbildung einer Destination (z.B. Allgäu), Aufbau von zielgruppenorientierten Programmmarken (z.B. Kinderland Bayern) und thematischen Programmmarken (z.B. Traumpfade Rhein-Mosel-Eifel-Land).

Best Practice⁴¹:

Um die Bereiche Tourismus und Standortentwicklung bestmöglich zu integrieren und zu verknüpfen wurde die „Markenstrategie 2020“ der Allgäu GmbH ins Leben gerufen. Unter der zentralen Destinationsmarke Allgäu bündelt die Allgäu GmbH die fünf Themen Wandern, Rad, Gesundheit, Winter, Städte und Kultur. Jedem dieser Themen ist wiederum ein Partnernetzwerk zugeordnet, das – begleitet durch einen Markenmanager – markenkonforme Projekte und Produkte entwickelt. Dieses Netzwerk setzt sich sowohl aus privaten als auch aus kommunalen Partnern zusammen, die sich zugleich finanziell am Projektaufbau beteiligen. Wichtig bei der Produktentwicklung ist die konsequente Inszenierung und Erlebbarkeit sowie die Gestaltung besonderer, regionstypischer Erlebnisbündel für den Gast. Desweiteren ist die Anwendung des Corporate Designs bzw. die konsequente Anwendung des Markenstils in allen Kommunikationskanälen (z.B. Website, Flyer), aber auch in der Infrastruktur vor Ort (z.B. bei Infostelen) maßgeblich für den Erfolg der Strategie.

Kommunikation und Vertrieb

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Chancen liegen im Online-Bereich, daher Ausrichtung von kommunikativen Maßnahmen der Anbieter und Destinationen (Information, Buchungsmöglichkeiten, direkte Interaktionsoptionen) auf Online-Markt,
- Aufbau einer digitalen Destination: statt klassischer Zimmervermittlung Bereitstellung relevanter Informationen, Bündelung von kleineren Angeboten (und deren Marken und Themen) und damit Erzeugung und Kommunikation von Erlebnissen (auch für Smartphones und Tablet-Computer) von und für versch. Zielgruppen,
- Einbindung starker privater Partner (Veranstalter, Reisebüros, Buchungsplattformen) im Vertrieb zur Reichweitenverlängerung,
- Weiterbildungsoffensive für Vertrieb und Marketing zur umfassenden Qualifizierung.

⁴¹ Vgl. BMWI 2014g

*Best Practice*⁴²:

Um touristisches Wissen zentral zu bündeln, weiterzugeben und auszubauen hat die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH gemeinsam mit regionalen Partnern (Gastgeber, Dienstleister, Vertreter der Tourismuswirtschaft sowie der Marketingorganisationen) das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz gestartet. Die tourismusspezialisierte Social-Media Plattform setzt vordergründig im B2B-Bereich an und dient vor allem als Informationsspeicher zu allen touristischen Themen und Entwicklungen, insbesondere zu Vertriebs- und Qualifizierungsfragen (Bsp. Umsetzungsleitfäden, Qualifizierung/Weiterbildung, Statistiken, Stellenausschreibungen etc.). Des Weiteren fungiert die Plattform als zentraler Anlaufpunkt, um den Austausch unter den Leistungsträgern zu intensivieren. Die Inhalte werden kontinuierlich durch die Nutzer aktualisiert und diskutiert.

Optimierung der Organisationsstrukturen

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Systematische Aufgabenabgrenzung und -verteilung im touristischen System (Aufgabenabgrenzung und -verteilung zwischen den verschiedenen Ebenen vom Land über die Destination bis zur örtlichen Ebene),
- Schaffung größerer, schlagkräftiger und handlungsfähiger Einheiten (Zusammenschluss örtlicher Tourismusorganisationen zu größeren Organisationseinheiten),
- Einbeziehung der Leistungsanbieter in die Tourismusfinanzierung (Bsp. gesellschaftsrechtliche Einbindung als Teilhaber, langfristige Kooperationen, anlassbezogene Beteiligungen).

*Best Practice*⁴³:

Ziel des 2006 gegründeten Netzwerks „Tagungserlebnis Tegernsee“ ist der Aufbau und das Angebot eines umfassenden Tagungsservices. Die dem Verein angeschlossenen Leistungsträger (Hotels, Event-Agenturen, Kongress- und Eventhallen, Restaurants etc.) erarbeiteten in Eigenverantwortung alle Angebote im MICE-Segment im Tegernseer Tal und bieten einen umfangreichen Service aus „einer Hand“. Durch die Auslagerung dieser Produktlinie bzw. durch die gesellschaftsrechtliche Einbindung privater Partner spart die öffentlich finanzierte Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT) Personal- und Sachkosten; die MICE-Produktlinie wird im Gegenzug durch „Experten“ gestaltet.

Fachkräftesicherung und -professionalisierung

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Rekrutierung von Arbeitskräften für die regionalen Tourismusbetriebe mithilfe von Entwicklung und Umsetzung innovativer Ansätze (Bsp. Tag der offenen Tür, Ausbildungsmessen) sowie Förderung von Kooperationen bzw. Vernetzung von Institutionen, Schulen und Betrieben,
- Qualifizierung von Älteren und Quereinsteigern,
- Einzelbetriebliche Maßnahmen (Bsp. altersgerechte Gestaltung der Arbeitsbedingungen, Schaffung von Mehrwerten, Arbeitgeberattraktivität, Patenschaften etc.)
- Strategische Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe (Bsp. Vernetzung regionaltypischer Wirtschaftszweige mit Tourismus).

⁴² Vgl. BMWi 2014h

⁴³ Vgl. BMWi 2014i

Best Practice⁴⁴:

Das Projekt Europa-Miniköche zielt darauf ab, Kinder im Alter von 10 und 11 Jahren während einer 20-monatigen Schulung einen Einblick in den Berufsalltag des Kochs oder der Restaurantfachkraft zu gewähren. Ebenso sollen die Kinder spielerisch für den bewussten Umgang mit der Umwelt sowie für eine gesunde Ernährung sensibilisiert werden. Um dies zu realisieren, gründen Gastronomen oder Schulen regionale Projektgruppen und laden die Kinder in die Betriebe ein. Unterstützung erfahren die Gruppen durch ein Netzwerk an Ernährungswissenschaftlern, Betrieben und Produzenten in der Region. Für einen Beitrag in Höhe von 150 Euro werden die Kinder mit professioneller Kochkleidung, Küchengeräten und einem Messerset etc. ausgestattet. Im Anschluss an die Schulung erhält jedes Kind zudem ein offizielles IHK-Zertifikat über ein zweijähriges Berufsvorbereitungs-Seminar.

Mobilität

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Integration touristischer Vor-Ort-Mobilität in den ÖPNV (Bsp. via Linienführung, Taktfrequenzen, Ausstattung der Verkehrsmittel etc.) und Teilfinanzierung durch Gäste (Bsp. via Kurtaxe, Umlagefinanzierung, Fahrpreise),
- Intermodale Mobilität für Einheimische und Gäste (Nutzung verkehrsmittelübergreifender Mobilitätsketten Bsp. Bus, Rad, Car-Sharing sowie abgestimmte Taktzeiten von Bus und Bahn),
- Verzahnung der Verkehrsträger durch Elektromobilität (Bsp. Kombination E-Bike und Bus),
- Mobilität als (Produkt-)Bestandteil des Urlaubsangebots von Beherbergungsbetrieben.

Best Practice⁴⁵:

Im Versuchszeitraum Herbst 2012 bis Herbst 2014 wurde das neue Verkehrssystem inmod in vier ländlichen Teilen Mecklenburg-Vorpommerns angeboten, mit dem Ziel, Bewohner und Besucher sicher, schnell und ressourcenschonend ans Ziel zu bringen, sowie um den öffentlichen Personennahverkehr im ländlichen Raum wiederzubeleben. Dafür fuhren im Versuchszeitraum Busse oft und regelmäßig auf den Hauptverkehrsstraßen, um die Nutzer schnell zu den mittleren und größeren Orten zu bringen. inmod-Nutzer erhielten darüber hinaus die Möglichkeit, mit einem bedienungsfreundlichen und vor allem umweltschonenden Elektrofahrrad von ihrem Wohn- oder Urlaubsort aus die Bushaltestellen zu erreichen.

Barrierefreiheit

Ziele, Herausforderungen, Schlüsselstrategien:

- Schaffung durchgängiger barrierefreier Qualität und Urlaubsangebote (vollständige Angebotsketten),
- Bildung thematischer Schwerpunkte mit zugehörigen Angeboten (Bsp. Naturerlebnis – Wege, Führungen, Aussichtspunkte etc.),
- Entwicklung von Barrierefreiheit an räumlichen bzw. örtlichen Kristallisationspunkten,
- Nutzung von Zielgruppensynergien (Bsp. Familien und aktivitäts- und mobilitätseingeschränkte Menschen),

⁴⁴ Vgl. Mägder 1989-2011

⁴⁵ Vgl. Hochschule Wismar o.J.

- Qualifizierung, Kommunikation, Zertifizierung für Transparenz sowie Art und Grad barrierefreier touristischer Angebote.

*Best Practice*⁴⁶:

Urlaub ohne Barrieren – dieses Motto hat sich das Fränkische Seenland auf die Fahne geschrieben. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht – unter Einbindung regionaler Partner und deren Services – der sukzessive Aufbau einer barrierefreien touristischen Servicekette. Im Zuge dessen verfügt die Seenlandschaft bereits über moderne Freizeitanlagen und Angebote, die sowohl den Bedürfnissen mobilitätseingeschränkter Gäste als auch denen von Familien entsprechen (Bsp. Kinderwagen-Wanderwege ohne Gefälle, abgesenkte Counter an Hotel-Rezeptionen etc.). Da die barrierefreien Angebote als Imagefaktor für die Region fungieren, wurde mittlerweile auch für Menschen mit Seh- und Höreinschränkungen die Zugänglich- und Erlebbarkeit optimiert. Wichtige Erfolgsfaktoren des regional koordinierten Entwicklungsprozesses waren vor allem die Themen Qualifizierung und Sensibilisierung (Bsp. Informations- und Sensibilisierungsveranstaltungen, einzelbetriebliche Beratungen in der Umsetzungsphase, Aufzeigen der ökonomischen Chancen etc.).

Als **Fazit für den Landtourismus** muss im Hinblick auf die Themengestaltung und die Zielgruppenbestimmung erwähnt werden, dass das Themenspektrum in ländlichen Räumen breit gefächert ist und daher eine Zielgruppensegmentierung schwierig ist. Dennoch lassen sich laut der Studie des BMWi wichtige Themen und grundlegende Gästetypen für ländliche Regionen ableiten:

Themen:

- Natur-Urlaub: Natur-Attraktionen, Wandern und Radfahren,
- Aktiv-Urlaub: Fokus auf Erlebnis und Spaß beim Wandern, Radfahren, Reiten, Wasserwandern, Golf, Wintersport, Mountainbiking, Rennradfahren,
- Urlaub auf dem Bauernhof: im Mittelpunkt Hoferlebnis, Tiere und Familienleben,
- Gesundheit: Angebote aus dem Bereich Natur und Aktiv mit gesundheitlichem Mehrwert sowie Gesundheitsangebote für alle Indikationsstufen und Wellnessangebote.

Gästetypen:

- Naturbegeisterte Best Ager: 50+, körperlich fit,
- Sportliche Performer: jüngeres, mittleres Alter,
- Landaffine Familienmenschen: Eltern, Großeltern mit Kindern,
- Konservative Gesundheitsorientierte: älteste Zielgruppe, Ruheständler, tlw. gesundheitl. Einschränkungen,
- Kinder- und Jugendtourismus.

⁴⁶ Vgl. BMWi 2014j

FAZIT: Die Urlaubsreisenachfrage 2014/2015 bleibt auf hohem Niveau mit einer wachsenden Ausgabebereitschaft. Hiervon profitiert vor allem der Deutschlandurlaub, der mit steigender Tendenz im Trend liegt. Dynamik ergibt sich hier vor allem an den Küsten- und Bergregionen sowie in kleineren, (noch) unbekanntem Destinationen. Aufgrund des aktuellen Zeitgeists bzw. Strebens nach entschleunigten Alltags- und Freizeitwelten kann das Thema „Landleben“ langfristig punkten. Ländliche Räume bilden vor allem für die urbane, einkommensstarke Bevölkerung (mit Kindern) attraktive Natur-, Kultur- und Lebensräume. Da die Themen Radfahren und Wandern mit zunehmendem Alter an Relevanz gewinnen, bergen gleichzeitig diese Reisesegmente für die älteren Gästegruppen unter Ausbau der Infrastruktur und Entwicklung entsprechender Angebote Vermarktungspotenziale für die Region Huy/Osterwieck. Gefordert sind daher Angebotskombinationen aus den Bereichen Landleben/Natur, Aktiv, Kultur und Gesundheit, die die aktuellen Lebens- und Haushaltsformen der Gästegruppen berücksichtigen sowie komfortorientiert und barrierefrei gestaltet sind. Im Hinblick auf die Kommunikation und den Vertrieb birgt die rasant zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tablets große Chancen im Tourismus. Dies kann ebenso für die ländlich geprägte Region Huy/Osterwieck bzw. für kleinere Angebote und Regionen/Anbieter von Vorteil sein, da diese im Marketing und Vertrieb mithilfe von einfachen und kostengünstigen Lösungen im kommunikativen und vertriebsorientiertem Bereich wahrnehmbar werden. Dies erfordert allerdings auch die Bereitstellung der Informationen in digitaler Form.

5. Angebotsanalyse

5.1. Natürliches Angebot

Die Region Huy/Osterwieck liegt naturräumlich gesehen im Nördlichen Harzvorland, das unmittelbar an den Harz angrenzt. Im Kontrast zu den oftmals dichten Laub- und Nadelwäldern des Harzes ist das Landschaftsbild der beiden Einheitsgemeinden durch (Buchen-) Laubmischwälder, weite Streuobstwiesen, Flusstäler und landwirtschaftliche Flächen geprägt.

Als landschaftlich bedeutsam für die Region Huy ist zum einen der Höhenzug Huy, der zugleich namensgebend für die Einheitsgemeinde ist. Der Huy erstreckt sich in Ost-West-Richtung auf rund 12 km Länge und in Nord-Süd-Richtung über etwa 3 km Breite⁴⁷. Die höchste Erhebung des Höhenzugs ist der Buchenberg mit 314,8 m ü. NN. Geologisch gesehen besteht der Huy vornehmlich aus Buntsandstein und Muschelkalk. Der auf dem Höhenzug gelegene Huywald ist einer der größten, fast reinen Buchenwälder Mitteleuropas. Aufgrund seiner einzigartigen Flora und Fauna ist nahezu der gesamte Höhenzug mitsamt seinen Randlagen als Landschaftsschutzgebiet „Huy“ ausgewiesen. Zudem ist eine etwa 2,43 km² große Fläche im Huy als Naturschutzgebiet „Herrenberg und Vorberg im Huy“ unter Schutz gestellt. Des Weiteren befindet sich auf Großteilen der Landschaft das FFH-Gebiet „Huy nördlich Halberstadt“, das flächenmäßig deckungsgleich mit dem Vogelschutzgebiet (SPA) „Huy nördlich Halberstadt“ ist.

Ein weiterer landschaftlicher Anziehungspunkt der EHG Huy ist das Waldgebiet des Aderstedter Busches, der aufgrund seiner ehemaligen Bruch-, Sumpf- und Auwaldbestände seit 1999 als Naturschutzgebiet unter Schutz gestellt wird⁴⁸. Das Waldgebiet liegt nordwestlich von Aderstedt im ehemaligen Überschwemmungsgebiet des Großen Grabens. Die Vegetation des Aderstedter Buschs besteht größtenteils aus Stieleichen, Eschen und Ulmen und weist einen hohen Alt- und Totholzanteil aus. Der Altbaumbestand bietet Brut- und Horstmöglichkeiten für Eulen- und Greifvögelarten wie Waldohreule, Steinkauz und Roter Milan. Darüber hinaus finden Pirol, Nachtigall sowie verschiedene Specht- und Fledermausarten im Naturschutzgebiet Lebensraum.

Im Bereich der EHG Stadt Osterwieck ist vordergründig das Gebiet des Großen Fallsteins naturräumlich von großer Relevanz. Die Erhebung verläuft von Südosten nach Nordwesten und weist eine Länge von ca. 6 km und eine durchschnittliche Breite von etwa 3 km auf⁴⁹; der höchste Punkt ist mit 288 m NN⁵⁰ notiert. Der Name Fallstein ist hierbei zurückzuführen auf zahlreiche Erdfälle, die im gesamten Waldgebiet des Großen Fallsteins auftreten. Der Höhenzug Großer Fallstein gehört bodengeographisch zu den Muschelkalkaufwölbungen der „Harlyberg-Fallstein-Huyberg-Hakel-Blankenburger Erhebungen“. Das Areal des Großen Fallsteins ist vollständig vom Landschaftsschutzgebiet „Fallstein“ umgeben. Ein rund 71 ha großer Teil ist zudem als Naturschutzgebiet „Großer Fallstein“ ausgewiesen, das durch eine differenzierte Waldzusammensetzung gekennzeichnet ist. Prägend für das Gebiet sind bspw. geschlossene Rotbuchenbestände sowie das Vorkommen von Berg-Ahorn, Eschen, Linden

⁴⁷ Vgl. wikimedia foundation inc. 2014j

⁴⁸ Vgl. Lvwa o.J.b

⁴⁹ Vgl. Mikolajczyk, Frank 2000-2015

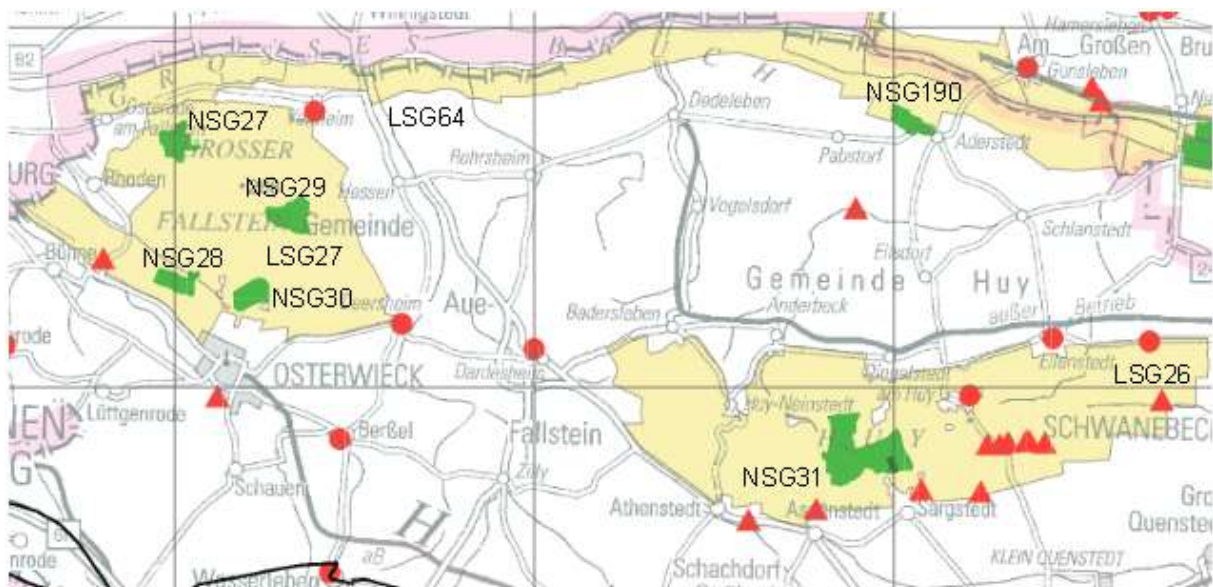
⁵⁰ Vgl. wikimedia foundation inc. 2014k

und Traubeneichen⁵¹. Bedeutsam ist ebenso das Vorkommen und die Dichte von verschiedenen Greifvögeln wie dem Rot- und Schwarzmilan, dem Sperber, Schreiadler und Wespenbussard. Weitere auf dem Gebiet des Großen Fallsteins gelegene Schutzräume sind das Naturschutzgebiet „Osteroder Holz“ sowie das Naturschutzgebiet „Waldhaus“. Die vorgenannten Schutzgebiete liegen zugleich im 1.390 ha großen EU SPA und FFH-Gebiet "Fallsteingebiet nördlich Osterwieck".

Westlich vom Großen Fallstein, durch das Tal des Zieselbachs getrennt, befindet sich der ebenfalls aus Kalkablagerungen entstandene Kleine Fallstein. Dieser umfasst ca. 46 ha Fläche. Bestimmen das Landschaftsbild des Großen Fallsteins vordergründig Buchen-Laubmischwälder, so ist die Vegetation des Kleinen Fallsteins durch Stiel-Eiche, Buche, Birke, Adonisröschen, wilden Hopfen, Heidekraut und Hagebutte gekennzeichnet⁵². Aufgrund seines Artenreichtums wurde das Gebiet des Kleinen Fallsteins zum einen als Naturschutzgebiet ausgewiesen. Zum anderen ist der Kleine Fallstein vollständig vom Landschaftsschutzgebiet „Fallstein“ umgeben und Bestandteil des FFH-Gebietes „Fallsteingebiet nördlich Osterwieck“⁵³.

Angrenzend an die Höhenzüge Fallstein und Huy durchzieht die Niederung Großes Bruch die Region wie ein langer Streifen. Ursprünglich ein undurchdringliches Sumpf-, Moor- und Auwaldgebiet ist das Große Bruch heute eine Feuchtwiesenlandschaft mit einer reichhaltigen Tier- und Pflanzenwelt. Zu beobachten sind beispielsweise Braunkehlchen, Graureiher, Kraniche, Weiß- und Schwarzstörche sowie zahlreiche Insekten und Libellen. Aufgrund dessen steht das Große Bruch fast auf der gesamten Fläche als Landschaftsschutzgebiet unter Schutz⁵⁴.

Abbildung 12: Übersicht der Landschafts- und Naturschutzgebiete in der Region Huy/Osterwieck



Quelle: Landesamt für Umweltschutz Sachsen-Anhalt 2009a

⁵¹ Vgl. Lvwa o.J.a

⁵² Vgl. Dahms, T. 2012

⁵³ Vgl. wikimedia foundation inc. 2014l

⁵⁴ Vgl. Dahms, T. 2012

Tabelle 2: Übersicht der Schutzgebiete in der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck

Europäisches Vogelschutzgebiet (SPA)		
<i>Code</i>	<i>Name</i>	<i>GIS-Größe (ha)</i>
SPA0027LSA	Fallsteingebiet nördlich Osterwieck	1.390,3699
SPA0028LSA	Huy nördlich Halberstadt	2.004,5111
Flora-Fauna-Habitat-Gebiet (FFH)		
<i>Code</i>	<i>Name</i>	<i>GIS-Größe (ha)</i>
FFH0045LSA	Fallsteingebiet nördlich Osterwieck	1.390,3699
FFH0047LSA	Huy nördlich Halberstadt	2.004,5111
Naturschutzgebiet (NSG)		
<i>Code</i>	<i>Name</i>	<i>GIS-Größe (ha)</i>
NSG0027	Osteroder Holz	53,2734
NSG0028	Kleiner Fallstein	44,6076
NSG0029	Großer Fallstein	70,6728
NSG0030	Waldhaus	52,5611
NSG0031	Herrenberg und Vorberg im Huy	243,7896
NSG0190	Aderstedter Busch	43,9144
Landschaftsschutzgebiet (LSG)		
<i>Code</i>	<i>Name</i>	<i>GIS-Größe (ha)</i>
LSG0026HBS	Huy	5.492,9882
LSG0027HBS	Fallstein	4.066,0647
LSG0064HBS	Großes Bruch	2.907,2951
Flächennaturdenkmal (FND)		
<i>Code</i>	<i>Name</i>	
FND0001HBS	Schäferplätzchen	
FND0002HBS	Fläche östlich des Schäferplätzchens	
FND0005HBS	Kalksteinbruch Hoppenstedt	
FND0006HBS	Tongrube Pabstorf	
FND0007HBS	Tongrube Osterwieck	
FND0009HBS	Kiefhai	
FND0010HBS	Steppenrasen	
FND0011HBS	Eichen-Lindenwald	
Geschützter Park (GP)		
<i>Code</i>	<i>Name</i>	
GP_001HBS	Dardesheim – Gutspark	
GP_0002HBS	Deersheim – Park	
GP_0003HBS	Eilenstedt – Gutspark Haus Nienburg	
GP_0004HBS	Eilenstedt – Park am Wohnturm	
GP_0008HBS	Röderhof – Park an der Domäne	

GP_0009HBS	Wülperode – Gutspark
GP_0010HBS	Suderode – Gutspark
GP_0011HBS	Veltheim – Gutspark
GP_0012HBS	Berßel – Gutspark
GP_0013HBS	Aderstedt – Gutspark

Quelle: Landesamt für Umweltschutz Sachsen-Anhalt 2009b

FAZIT: Die Analysen des natürlichen Angebots der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck zeigen, dass die Region auf Grund von Vorkommen schutzwürdiger und bedeutender Arten von Pflanzen und Tieren eine sehr hohe naturschutzfachliche Bedeutung aufweist. Aufgrund dessen wurde die Landschaft unter mehrfachen Schutz gestellt. Durch die Unterschutzstellung sind bei der Umsetzung von möglichen Vorhaben (siehe Kapitel 10) im Rahmen der Genehmigungsplanung verschiedene Planunterlagen zu erarbeiten, die den Anforderungen der Genehmigungsbehörden, insbesondere der Naturschutzbehörden (Obere und Untere Naturschutzbehörde) entsprechen. Aufgrund der sehr hohen Bedeutung des Landschaftsraums für die Natur sollte eine sensible und umsichtige Standortsuche für die umzusetzenden Projekte und Vorhaben durchgeführt werden.

5.2. Orte der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck

5.2.1. Orte

Neben dem natürlichen Angebot wurde gleichfalls eine Analyse der infrastrukturellen Gegebenheiten der den beiden Einheitsgemeinden zugehörigen Ortsteile vorgenommen. Parallel zu einer allgemeinen Beschreibung jedes Ortsteils wurden hierbei die Kategorien Gebietsgröße, Einwohnerzahl, Lage, verkehrliche Anbindung, Gemeinbedarfs- und Einzelhandels-einrichtungen sowie die touristische Infrastruktur untersucht. Ebenso erfolgte eine Kurzdarstellung der historischen Entwicklung. Die Details dieser Betrachtungen sind für die Ortsteile der EHG Huy im Anhang 1 sowie für die Ortsteile der EHG Stadt Osterwieck im Anhang 2 aufgeführt. Ziel der Analyse war es, anhand dieser Daten bzw. jeweiligen Voraussetzungen Potenziale und Maßnahmen zur gemeindeübergreifenden Entwicklung und Erschließung touristischer Strukturen in der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck abzuleiten.

5.2.2. Ortsbilder

Im Zuge der Recherchen zum Tourismuskonzept Huy/Osterwieck wurden neben den persönlichen Gesprächen mit verschiedenen touristischen Leistungsträgern und Vereinen Ortsbegehungen durchgeführt. Ziel war es hierbei, wesentliche positive und negative Eindrücke in ausgewählten touristisch relevanten Zonen und Situationen – Ankunftssituation, Besucherorientierung und -information, Parkplatzsituation sowie der Zustand der Ortskerne – zu erlangen, um zukünftige infrastrukturelle Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsbedarfe aufzuzeigen. Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse der Ortsbildanalyse in der Zusammenfassung dargestellt.

Die Ankunftssituation ist für Erstbesucher eines Ortes die Visitenkarte und prägt den ersten und oft einen bleibenden positiven oder negativen Eindruck eines Ortes. Hier besteht Verbesserungspotential in den meisten Orten, da sich bspw. an einigen Ortseingängen Gewer-

begebiete mit mehr oder weniger gepflegten Gewerbegrundstücken befinden. Positiv zu benennen ist das Vorhandensein von Begrüßungsschildern an fast allen Ortseingängen. Allerdings sind die Gestaltung und der Pflegezustand der Schilder sehr unterschiedlich, touristische Informationen werden nur zum Teil bereitgestellt, Haltebuchten gibt es selten.

Abbildung 13: Leitsysteme und Beschilderung in der Stadt Osterwieck



Quelle: Harz AG 2015

Zur Orientierung und Information für Ortsfremde und zur Lenkung und Bündelung des Besucherverkehrs befinden sich in der Region Huy/Osterwieck verschiedene Lenkungs- und Informationssysteme unterschiedlicher Qualität. Eine touristische Pkw-Beschilderung ist teilweise vorhanden, aber zum Teil nicht durchgängig bzw. lückenhaft. Touristische Informationen in den Orten selbst werden in unterschiedlicher Quanti- und Qualität bereitgestellt. Nur in wenigen Orten (wie bspw. in Deersheim) existieren einheitlich gestaltete Informationstafeln mit einer Übersichtskarte der touristischen Attraktionen (des Ortes). Dagegen ist in den meisten Orten eine Vielzahl unterschiedlich gestalteter Schaukästen vorzufinden. Hierbei ist allerdings die Qualität, Lesbarkeit, Fülle und Gestaltung der Informationen z.T. ausbau- bzw. verbesserungsfähig.

Hinsichtlich der Parksituation hat die Bestandsaufnahme gezeigt, dass in den meisten Orten die derzeitige Parkplatzausweisung weder die genaue Lage der Parkplätze bzw. deren Lage in Relation zu den Attraktionen des Ortes (Bsp. Zentrum, Bahnhof etc.) als auch die zur Verfügung stehenden freien Plätze anzeigt. Parkplätze für Reisebusse gibt es bspw. in der Innenstadt Osterwiecks vor dem Heimatmuseum. Diese sind jedoch bei Einfahrt in den Ort nicht ausgewiesen. In Konsequenz sind die Fahrer verunsichert und parken bei der nächstbesten Gelegenheit, die sich ihnen bietet. Meist sind dies die Straßenränder. Im Gegensatz dazu sind etwas abgelegene Parkflächen nur geringfügig bis mittelmäßig belegt. Hinzu kommt, dass einige als Parkplatz ausgewiesene Flächen unbefestigt sind und über keine Kennzeichnung der Stellflächen verfügen.

Abbildung 14: Licht und Schatten der Ortsbilder



Quelle: Harz AG 2015

Bei der Erkundung der Region Huy/Osterwieck wurde deutlich, dass eine Vielzahl der Ortsteile sich durch schöne und sanierte Ortskerne mit ehemals landwirtschaftlich genutzten Höfen und Gehöften, Fachwerkhäusern, historischen Bauten und parkähnliche, zentrale Plätze auszeichnet. Allerdings gibt es außerhalb von diesen zentralen Plätzen tlw. auch Leerstände, Vandalismus-Schäden und verfallende Gebäude. Auch die zentralen Plätze/Parkanlagen bieten vielerorts Potenzial der Aufwertung (Möblierung, Bepflanzung, Spielgeräte etc.) und können damit zu einer verstärkten touristischen Nutzung beitragen. Sehr unterschiedlich stellen sich zudem die Zustände der Straßen und Fußwege in den Orten dar. Teilweise sind diese sehr aufwendig erneuert worden. Einige Straßen und Fußwege bedürfen allerdings der Sanierung. Abschließend wurde bei den Ortsbegehungen festgestellt, dass die öffentlichen bzw. touristischen Einrichtungen wie auch der Straßenraum nicht barrierefrei gestaltet sind. In den wenigsten Orten sind öffentliche Sanitäreinrichtungen vorzufinden.

FAZIT: Neben den natürlichen Faktoren, einem touristisch interessanten Kultur- und Freizeitangebot sowie weiteren, speziell für Touristen entwickelten Angeboten haben attraktive Ortsbilder einen wichtigen Einfluss auf das Urlaubserlebnis. Der Wunsch nach „Tapetenwechsel“, in Urlaub und Freizeit neue Dinge zu sehen, bezieht sich nicht nur auf intakte Naturlandschaften, sondern auch auf die gebaute Umwelt, d.h. die Städte und Orte. Experten stellten fest, dass die Architektur im Urlaub eine wachsende Rolle spielt. Naheliegender ist die Hypothese, dass bei gleichem Preis und Komfort möglicherweise das Erscheinungsbild eines Ortes das ausschlaggebende Entscheidungskriterium für die Wahl des Urlaubsziels bilden kann. Die Einheitsgemeinden Huy und Stadt Osterwieck sollten daher zukünftig die Räume und Bauten ihrer Ortsteile stärker den Bedürfnissen der Urlauber anpassen und bei der Anlage und Gestaltung der Orte Wert darauf legen, dass ein Wohlbefinden beim Gast durch eine entsprechende Tourismusatmosphäre erzeugt wird. Dieses Wohlbefinden kann nur durch die Berücksichtigung der Gesamtheit der verschiedenen Faktoren im äußeren Erscheinungsbild erzeugt werden. Eine zielgerichtete Ortsgestaltung kommt selbstverständlich auch den Einwohnern zugute.

5.3. Soziokulturelles Angebot

Sowohl die EHG Huy als auch die EHG Stadt Osterwieck besitzen ein umfangreiches soziokulturelles Angebot. Wie Übersichten im Anhang 3 und 4 darstellen, zeigt sich dieses in einem vielfältigen Veranstaltungsprogramm, das durch zahlreiche ehrenamtlich tätige Vereine dargeboten und organisiert wird. Einige der Veranstaltungen wie z.B. der Huy-Burgen-Lauf,

das Reit- und Fahrturnier in Eilenstedt oder das Oldtimer-Festival in Zilly besitzen mitunter überregionale Bekanntheit und ziehen Gästegruppen aus ganz Deutschland und darüber hinaus in das Vorharzgebiet. Die Vereine sind Ausdruck großer Heimatverbundenheit, die in der Region Huy/Osterwieck spürbar ist und auch bei den Leistungsträgerbefragungen immer wieder zum Ausdruck kam. Ziel der gemeinsamen Aktivitäten ist die Festigung und Fortführung der dörflichen Gemeinschaft sowie die Bekanntheitssteigerung der Region. In fast allen Ortschaften gibt es zudem Dorfgemeinschaftshäuser, die für gemeinsame Feierlichkeiten und Treffen genutzt werden.


Wie bei den Vor-Ort-Gesprächen als auch im Workshop I zum Thema Zusammenarbeit deutlich wurde, gibt es zwar vielfältige Vereins-Aktivitäten zur Stärkung des kulturellen Lebens und der kulturellen Angebote in der Region Huy/Osterwieck. Jedoch kristallisierte sich ebenso heraus, dass es noch Verbesserungspotenzial im Hinblick auf die vereins- bzw. ortsübergreifende Zusammenarbeit gibt. Vor allem der Informationsaustausch ist ausbaufähig, da diesbezüglich bisher keine gemeinsame Plattform existiert. So kommt es häufiger zu ungenügenden Absprachen sowie zu Überschneidungen von Terminen und Veranstaltungen. Des Weiteren wurde von den Workshopteilnehmern das Fehlen von gemeinsamen, regionalen Zielen (zusätzlich zu den Vereinszielen) angesprochen. In der Diskussion wurde deutlich, dass die Vereine innerhalb des Dorfes häufig ‚unter sich‘ bleiben bzw. ihre eigenen Veranstaltungen (oftmals aus finanziellen Gründen) beibehalten wollen. Interne Impulse bezüglich der Zusammenarbeit oder neuer, gemeinsamer Projekte fehlen. Daher sind vereinsübergreifende Stammtische in der Vergangenheit „eingeschlafen“. Im Hinblick auf die Zukunft stellt sich für viele Vereine zudem die Herausforderung der Nachwuchsfindung. Oftmals sind bestehende Vereinsmitglieder (aus Altersgründen) nicht aktiv tätig, so dass die Aufgaben teilweise von Wenigen geschultert werden müssen. Neue Lösungen zur Identifikation der Bürger mit den Vereinen sind gefragt.

FAZIT: Die Anzahl und Verschiedenartigkeit der Vereine und Veranstaltungen der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck bergen großes Potenzial für eine touristische Weiterentwicklung und Vermarktung. Diesbezüglich bedarf es zum Einen einen „Kümmerer/Organisator“, dem es gelingt, die vereinsübergreifende Zusammenarbeit mithilfe von verschiedenen Innenmarketing-Maßnahmen zu optimieren. Zum Anderen erfordert es Lösungen zur Organisation und Koordination des Veranstaltungsmanagements und -marketings, um künftig den Informationsaustausch zu verbessern, eine Überschneidung von Veranstaltungsterminen zu vermeiden und die Veranstaltungen (über-)regional bekannter zu machen.

5.4. Verkehrliche Infrastruktur

Die nachfolgende Tabelle zeigt die verkehrlichen Anschlüsse der Region Huy/Osterwieck per Flugzeug, Pkw, Eisenbahn und Bus.

Tabelle 3: Verkehrliche Anschlüsse der Region Huy/Osterwieck

<p>Flughafen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Magdeburg-Cochstedt ca. 50-80 km bzw. ca. 45-50 Min per Pkw entfernt (jedoch nur vereinzelte Flugangebote), • Leipzig/Halle ca. 135-155 km/1,5 h per Pkw entfernt, • Hannover ca. 120-140 km/1,5 h per Pkw entfernt.
<p>Autobahnen/Bundes- und Landesstraßen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A2 (Oberhausen – Münsterland – Ostwestfalen-Lippe – Weserbergland – Hannover – Magdeburg – Berliner Ring – Dreieck Werder), • A7 (Flensburg – Hamburg – Hannover – Kassel – Fulda – Würzburg – Ulm – Kempten – Füssen), • A14 (Wismar – Schwerin – Dreieck Schwerin/Kreuz Magdeburg – Halle (Saale) – Leipzig – Dreieck Nossen), • A39 (Winsen – Lüneburg – Wolfsburg – Braunschweig – Salzgitter), • A395 (Braunschweig – Vienenburg), • B6n (Vienenburg – Bernburg), • Von Nord nach Süd: B244, B245, L83, L84, L88, (L 90), • Von Nordwesten nach Nordosten: B82, • Von Nordosten nach Südwesten: B81, • Von Nordwesten nach Südosten: B79, L87, • Von West nach Ost: B246, B246a, L78, L79, L89, L91, (L510), • Günstige verkehrsgeographische Anbindung an andere Zentren des Harzes. <p>Abbildung 15: Übersicht der Verkehrsanbindung der EHG Huy und EHG Stadt Osterwieck</p>  <p>Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2015q</p>
<p>Eisenbahnnetz</p>	<p>ICE/IC/EC-Anbindung indirekt über die Bahnhöfe:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Hannover: Züge nach/aus Norden (Hamburg, Bremen, Emden, Rostock), Nordrheinwestfalen (Dortmund, Düsseldorf, Köln), Osten (Berlin, Dresden) und Süddeutschland (Frankfurt am Main), Heidelberg, Freiburg, Stuttgart, München, Ravensburg, Nürnberg), • Hildesheim: Züge nach/aus Richtung Berlin, Mannheim, • Braunschweig: Züge nach/aus Richtung Hannover, Mannheim, Berlin, Leipzig, Dresden, • Magdeburg: Züge nach/aus Richtung Hannover, Rostock, Berlin, Leipzig, • Leipzig: Züge nach/aus Richtung Berlin, Dresden, München, Nürnberg, Frankfurt, Eisenach, • Halle: Züge nach/aus Nürnberg, Leipzig, Wittenberg. <ul style="list-style-type: none"> • Wichtige Umsteigbahnhöfe mit Anschluss an EHG Huy und EHG Stadt Osterwieck sind: Vienenburg, Stapelburg, Halberstadt. • Anbindung durch folgende Zuglinien: • RE4: Halle (Saale) – Aschersleben – Halberstadt – Wernigerode – Ilsenburg – Vienenburg – Goslar, • HEX11: Magdeburg – Oschersleben – Halberstadt – Quedlinburg – Thale, • HEX21: Magdeburg – Oschersleben – Halberstadt – Wernigerode – Vienenburg – Goslar, • HEX31: Magdeburg – Oschersleben – Halberstadt – Quedlinburg – Blankenburg, • HEX44: Halle – Könnern – Aschersleben – Halberstadt, • Harz-Berlin-Express: Berlin Ostbahnhof – Potsdam – Magdeburg – Halberstadt – Wernigerode – Ilsenburg – Stapelburg – Vienenburg, • RB42/43 (Erx): Braunschweig – Wolfenbüttel – Schladen – Vienenburg – Oker – Goslar/Vienenburg – Bad Harzburg, • HSB325 : Wernigerode – Drei Annen-Hohne – Schierke – Brocken.
Busnetz	<ul style="list-style-type: none"> • Keine direkte Anbindung an überregionale Busverbindungen; indirekt über Wernigerode und Goslar, • Anbindung durch verschiedene Buslinien der Harzer Verkehrsbetriebe GmbH; im Detail siehe Tabelle 4.

Quelle: Harz AG 2015: eigene Recherchen

Die EHG Huy und die EHG Stadt Osterwieck verfügen über ein relativ engmaschiges Straßennetz. Die Bundes- und Landesstraßen stellen dabei einerseits direkte und kurze Verbindungen zwischen den Ortschaften dar. Andererseits bestehen über die Bundesstraßen B6n, B79, B81, B82 sowie über die B244, B245, B246 und B246a Anschluss zum bundesweiten Autobahnnetz. Als bedeutend sind hierbei die A395 Richtung Braunschweig und nachfolgend die A39 Richtung Wolfsburg und Salzgitter sowie die B6n, die über Wernigerode und Quedlinburg mit Anschluss an die A14 verläuft, zu nennen. Somit wird eine verhältnismäßig schnelle Anreise von/zu umliegenden Großstädten ermöglicht. Sowohl der mittel-/norddeutsche als auch der südliche Raum ist damit optimal an die EHG Huy und an die EHG Stadt Osterwieck angebunden. Ebenso ist es aufgrund der verkehrstechnisch günstigen Lage möglich, verhältnismäßig schnell zu den umliegenden Flughäfen Magdeburg, Leipzig/Halle und Hannover zu gelangen.

Die EHG Huy und die EHG Stadt Osterwieck verfügen über keinen direkten Anschluss an das Schienennetz. Die regionalen Bahnhöfe Vienenburg, Stapelburg und Halberstadt sind durch Regionalzüge an den Fernverkehr angebunden. Auf diese Weise werden die in der vorangehenden Tabelle genannten Fernziele erreicht bzw. erreichen Gäste aus diesen Städten die Region Huy/Osterwieck. Grundsätzlich ist durch Überlagerung der verschiedenen Zugprodukte (RE, RB, ERX, HEX) auf allen Strecken eine stündliche Bedienung möglich. In den Hauptverkehrszeiten (morgens und abends) bestehen teilweise sogar stärkere Fahrtenverdichtungen. An den Wochenenden unterscheidet sich das Fahrtenangebot wenig vom Angebot an den Werktagen. Die Linien sind zum großen Teil vertaktet und auch Umstiege sind ohne längere Wartezeiten möglich. Dennoch sind Zugreisende bzw. Gäste an den regionalen Bahnhöfen (Vienenburg, Stapelburg und Halberstadt) noch nicht an ihrem Ziel bzw. in der Region Huy/Osterwieck angekommen. Besteht die Möglichkeit eines Pkw-Transportes nicht, so müssen sie auf das Angebot des straßengebundenen ÖPNVs zurückgreifen, um in den gewünschten Ort in einer der beiden EHGn zu gelangen.

Der straßengebundene ÖPNV der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck ist vom Busliniennetz der Harzer Verkehrsbetriebe GmbH (HVB) geprägt. Wie der nachstehenden Tabelle zu entnehmen ist, gewährleisten mehrere Regionalbuslinien sowohl eine Verbindung der Ortsteile untereinander als auch eine Anbindung an die Städte Halberstadt, Vienenburg und Wernigerode. Diese fungieren als wichtige Verknüpfungspunkte vom Schienen-, Regionalbus- und Stadtverkehr. Einige Linien sind dabei stark auf den Schüler-/Berufsverkehr ausgerichtet. Dies wird durch die Konzentration der Bedienzeiten in den frühen Morgen- und den Nachmittagsstunden deutlich. Fast alle Fahrten enden in den Abendstunden gegen 19.00 Uhr/20.00 Uhr. Am Wochenende erfolgt mit Ausnahme der Buslinie 203 lediglich die Bedienung durch verschiedene Anruf-Sammel-Taxis (AST). Jedoch ist hier eine telefonische Vorbestellung von mindestens 60 Min. vor der planmäßigen Abfahrtszeit erforderlich.

Tabelle 4: Auswahl an Linienverbindungen der Harzer Verkehrsbetriebe in der Region Huy/Osterwieck

203	Halberstadt – Ströbeck – Aspenstedt – Athenstedt – <u>Sonnenburg</u> – <u>Dardesheim</u> – <u>Zilly</u> – <u>Berßel</u> – <u>Osterwieck</u> – <u>Stötterlingen</u> – <u>Lüttgenrode</u> – <u>Suderode</u> – <u>Wülperode</u> – Vienenburg Werktags: stündlich von ca. 4 bis 20 Uhr Wochenende/Feiertag: zweistündlich 6 bis 23 Uhr (Sa) bzw. 8 bis 19 Uhr (So) – ab/bis Osterwieck
206	Halberstadt – <u>Dingelstedt</u> (Huysburg) – <u>Röderhof</u> – <u>Dingelstedt</u> (Ort) – <u>Eilsdorf</u> – <u>Schlanstedt</u> – <u>Aderstedt</u> – <u>Pabstorf</u> – <u>Dedeleben</u> Werktags: ein- bis zweistündlich von ca. 4 bis 20 Uhr* (*letzter Bus verkehrt als AST) Wochenende/Feiertag: wird nicht bedient
207	<u>Osterwieck</u> – <u>Rhoden</u> – <u>Hoppenstedt</u> – <u>Bühne</u> – Hornburg – <u>Osterode/Isingerode</u> – <u>Veltheim</u> – <u>Hessen</u> – <u>Rohrsheim</u> – <u>Dardesheim</u> – <u>Deersheim</u> – <u>Osterwieck</u> Werktags: ein- bis zweistündlich von ca. 4 bis 18 Uhr Wochenende/Feiertag: wird nicht bedient
214	Halberstadt – Sargstedt – Aspenstedt – Athenstedt – <u>Huy-Neinstedt</u> – <u>Badersleben</u> – <u>Vogelsdorf</u> – <u>Dedeleben</u> – <u>Westerburg</u> – <u>Rohrsheim</u> – <u>Hessen</u> Werktags: ein- bis zweistündlich von ca. 4 bis 20 Uhr* (*letzter Bus verkehrt als AST) Wochenende/Feiertag: wird nicht bedient

215	<u>Osterwieck</u> – <u>Hoppenstedt</u> – <u>Bühne</u> – <u>Rimbeck</u> – <u>Göddeckenrode</u> – <u>Schladen/Wülperode</u> Werktags: stündlich von ca. 5 bis 9 Uhr, ab ca. 12 bis 17 Uhr Wochenende/Feiertag: wird nicht bedient
218	Halberstadt – Emersleben – Groß Quenstedt – Schwanebeck – <u>Haus Nienburg</u> – <u>Eilenstedt</u> – <u>Dingelstedt</u> – <u>Anderbeck</u> – <u>Badersleben</u> – <u>Dardesheim</u> Werktags: in unregelmäßigen Abständen von ca. 5 bis 20 Uhr* (*letzter Bus verkehrt als AST) Wochenende/Feiertag: wird nicht bedient
219	Halberstadt – Veltensmühle – Mahndorf – Ströbeck – Danstedt – Heudeber – Langeln – Mulmke – <u>Zilly</u> – <u>Dardesheim</u> – <u>Deersheim</u> – <u>Berßel</u> – <u>Schauen</u> – <u>Osterwieck</u> Werktags: ein- bis zweistündlich von ca. 4 bis 20 Uhr* (*letzter Bus verkehrt als AST) Wochenende/Feiertag: wird nicht bedient
255	Wernigerode – Teichmühle – Schmatzfeld – Veckenstedt – Wasserleben – <u>Berßel</u> – <u>Schauen</u> – <u>Osterwieck</u> Werktags: ein- bis zweistündlich von ca. 5 bis 20 Uhr* (*letzter Bus verkehrt als AST) Wochenende/Feiertag: AST
AST1	<u>Berßel</u> – <u>Schauen</u> – <u>Osterwieck</u> – <u>Stötterlingen</u> – <u>Lüttgenrode</u> – <u>Suderode</u> – Vienenburg – <u>Wülperode</u> – <u>Göddeckenrode</u> – <u>Osterode</u> – <u>Rhoden</u> – <u>Rimbeck</u> – <u>Bühne</u> – <u>Hoppenstedt</u> – <u>Osterwieck</u> Sa: vierstündlich ca. 6 bis 23 Uhr; So/Feiertag: zweistündlich ca. 8 bis 19 Uhr
AST2	<u>Dardesheim</u> – <u>Deersheim</u> – <u>Hessen</u> – <u>Veltheim</u> – <u>Hessen</u> – <u>Rohrsheim</u> – <u>Westerburg</u> – <u>Dedeleben</u> – <u>Vogelsdorf</u> – <u>Badersleben</u> – <u>Dardesheim</u> Sa: vierstündlich ca. 8 bis 24 Uhr; So/Feiertag: zweistündlich ca. 8 bis 20 Uhr
AST3	Halberstadt – Veltensmühle – Mahndorf – Ströbeck – Danstedt – Heudeber – Mulmke – <u>Zilly</u> – <u>Dardesheim</u> – <u>Badersleben</u> – <u>Huy-Neinstedt</u> – Athenstedt – Aspenstedt – Sargstedt – Halberstadt Sa: vierstündlich ca. 6 bis 23 Uhr; So/Feiertag: zweistündlich ca. 8 bis 19 Uhr
AST4	Halberstadt – Sargstedt – Aspenstedt – Athenstedt – <u>Huy-Neinstedt</u> – <u>Anderbeck</u> – <u>Badersleben</u> – <u>Vogelsdorf</u> – <u>Dedeleben</u> – <u>Pabstorf</u> – <u>Aderstedt</u> – <u>Schlanstedt</u> – <u>Eilsdorf</u> – <u>Dingelstedt</u> – <u>Röderhof</u> – <u>Dingelstedt-Huysburg</u> – Neu-Runstedt – Halberstadt Sa: vierstündlich ca. 5 bis 21 Uhr; So/Feiertag: zweistündlich ca. 8 bis 19 Uhr; einmalig 0:20 Uhr
AST5	Halberstadt – Neu-Runstedt – <u>Röderhof</u> – <u>Dingelstedt</u> – <u>Eilsdorf</u> – <u>Aderstedt</u> – <u>Schlanstedt</u> – <u>Eilenstedt</u> – <u>Haus Nienburg</u> – Schwanebeck – Nienhagen – Kloster Gröningen – Emersleben – Groß Quenstedt – Halberstadt Sa: vierstündlich ca. 6 bis 23 Uhr; So/Feiertag: zweistündlich ca. 8 bis 19 Uhr
AST8	Wernigerode – Teichmühle – Schmatzfeld – Veckenstedt – Wasserleben – <u>Berßel</u> – <u>Schauen</u> – <u>Osterwieck</u> Sa/So/Feiertag: zweistündlich ca. 9 bis 19 Uhr
Für AST (Anruf- Sammel-Taxi) ist eine telefonische Vorbestellung von mindestens 60 Min. vor der planmäßigen Abfahrtszeit erforderlich! Zeiten sind gerundet und umfassen Hin- und Rückverbindungen	

Quelle: Verkehrs- und Tarifgemeinschaft „Ostharz“ (VTO) 2014-2015

Abbildung 16: Liniennetzkarte der Harzer Verkehrsbetriebe – Auszug Huy/Osterwieck



Quelle: Verkehrs- und Tarifgemeinschaft „Ostharz“ (VTO) 2015-2016

Harzer Urlaubs-Ticket

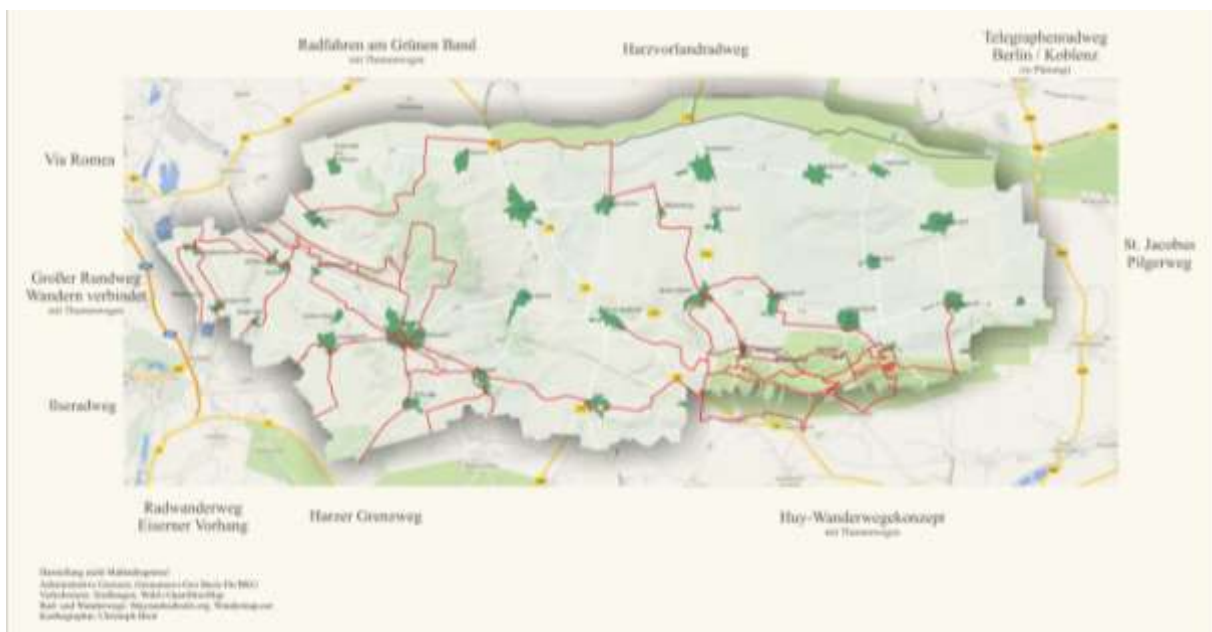
Seit 01. Januar 2010 existiert im Landkreis Harz das Projekt „Harzer Urlaubs-Ticket“. Das „Harzer Urlaubs-Ticket“ (HATIX) bietet kurtaxzahlenden Übernachtungsgästen die kostenfreie Nutzung aller öffentlichen Bus- und Straßenbahnlinien im Landkreis Harz und angrenzend im Stolberger Raum. Die Jahresnutzerzahlen von derzeit mehr als 500.000 Fahrgästen verdeutlichen, wie gern die Urlauber auch mal den eigenen Pkw stehen lassen und wie wichtig dieses Kundenbindungselement für den regionalen Gästeaustausch ist. Da die EHG Huy und die EHG Stadt Osterwieck über kein Prädikat verfügen, was die Einführung einer Kurtaxe ermöglicht, fehlt der Region die Finanzierungsgrundlage für die Teilnahme am Harzer Urlaubs-Ticket. Eine freiwillige Abgabe der Unterkunftsbetriebe in der Region Huy/Osterwieck wurde seitens der Leistungsträger aus verschiedenen Gründen (finanzielle Lage der Betriebe, unzureichende Nähe der Betriebe zu Haltestellen, tlw. geringe Taktfrequenz des ÖPNVs in der Region unter touristischen Belangen etc.) abgelehnt. Im Wettbewerb mit den anderen Harzgemeinden bedeutet dies jedoch einen erheblichen Nachteil für die Vorharzregion.

FAZIT: Die straßenseitige Erschließung gewährleistet eine relativ gute und schnelle Erreichbarkeit der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck und seiner Ortsteile. Dies ist insbesondere für den Tagesausflugsverkehr sowie für Kurzurlaube von großer Bedeutung. Unter Betrachtung der Anbindung der Region an/durch den ÖPNV gibt es vor allem an den Wochenenden Optimierungspotenzial. Das Rufbussystem bedingt eine sehr gute Informationsstruktur, die derzeit (siehe Folgekapitel) sowohl von den beiden EHG als auch von den örtlichen Leistungsträgern tlw. nicht gewährleistet wird/werden kann. Unter Betrachtung des aktuellen Trends zur Nachhaltigkeit sowie der demografischen Entwicklung ist das Thema Mobilität eine der größten Herausforderungen der Zukunft. Immer mehr junge und alte Menschen bzw. Haushalte haben keinen eigenen Pkw. In Bezug auf die künftige Zielgruppenausrichtung (siehe Kapitel 9) ist daher eine Verbesserung der Anreise ohne Pkw sowie ein Ausbau der zwischenörtlichen Verkehrserschließung unter touristischen Belangen sowohl infrastrukturell als auch kommunikationsseitig von großer Wichtigkeit.

5.5. Wegeinfrastruktur

Aufgrund einer relativ ebenen Topografie lädt die Landschaft der Region Huy/Osterwieck sowohl Wanderer als auch Radfahrer zur Erkundung der Region ein. Bereits jetzt weist das Untersuchungsgebiet daher ein fundiertes Netz aus regionalen und überregionalen Wander- und Radwegen auf, die im Nachfolgenden kurz beleuchtet werden.

Abbildung 17: Übersicht Wander- und Radwege in der Tourismusregion Huy/Osterwieck



5.5.1. Wanderwege

Als nächstgelegener, bedeutsamer Fernwanderweg (der zugleich als Fahrradrouten genutzt werden kann) ist der ca. 100 km lange Harzer Grenzweg⁵⁵ zu nennen. Dieser verläuft entlang des ehemaligen Grenzstreifens der ehemaligen innerdeutschen Grenze vom Grenzturm in Rhoden (EHG Stadt Osterwieck) bis zum Grenzlandmuseum Tettenborn (Bad Sachsa) und verbindet auf einzigartige Weise die Natur, Kultur und Geschichte des Harzes. Der Har-

⁵⁵ Vgl. Wernigerode Tourismus GmbH o.J.

zer Grenzweg ist zugleich ein Teilstück des Grünen Bandes⁵⁶, welches sich entlang des ehemaligen „Eisernen Vorhangs“ von Nord- nach Südeuropa erstreckt. Durch die jahrelange Unberührtheit konnte sich hier die Natur ungestört entwickeln und somit wertvoller Lebensraum seltener Tiere und Pflanzenarten erhalten werden. Neben dem Harzer Grenzweg werden mit Hilfe weiterer, verschiedener Themenrouten wie Romanik am Grünen Band, Schöne Aussichten am Grünen Band, Wasser am Grünen Band, Naturerlebnisroute am Grünen Band aktive und/oder historisch interessierte Besucher in die Region gelockt.

Identisch mit einem Teilabschnitt des Grünen Bandes ist zugleich der Pilgerweg Via Romea⁵⁷, der von Norddeutschland (Stade) über zahlreiche Stationen (u.a. über Braunschweig, Hornburg, Osterwieck, Berßel, Wernigerode, Hasselfelde, Nordhausen) auf 1.600 km nach Rom führt. Über viele Jahre in Vergessenheit geraten, zieht diese Route immer mehr Menschen in den Bann, die auf alten Pilgerwegen in die ewige Stadt Rom gelangen wollen oder das Thema Pilgern und Spiritualität für sich entdeckt haben.

Ein weiterer Fernwander-/Pilgerweg, der als Ziel die Stadt Santiago de Compostela hat, ist der Jakobsweg⁵⁸ (St. Jacobus). Der Jakob Pilgerweg durchquert auf 370 km das Gebiet Sachsen-Anhalts⁵⁹ und verläuft dabei von Vehlen über Magdeburg, Egel, Huysburg, Halberstadt, Ballenstedt bis nach Eckartsberga in Thüringen. Auf dem Weg treffen Pilgernde auf Kirchen und Klöster, Kathedralen und Kapellen der Region.

Auf regionaler Ebene hat der Verein „Zwischen Huy und Bruch“ zudem ein neues lokales Wanderwege- sowie ein Sitzgruppenkonzept für den Huy und das Große Bruch erstellt. Die Gesamtlänge aller nachfolgend angelegten Wanderwege in und um den Höhenzug Huy beträgt ca. 100 km. Gleichzeitig wurden in diesem Rahmen Themenwanderwege⁶⁰ installiert, um die Region Huy für Wanderer und Entdecker attraktiver zu gestalten. Um den Besuchern zudem Wissenswertes zur Strecke und zu den einzelnen Points of Interests (POI's) zu liefern, wurden bspw. entlang des Quellwegs Tafeln mit QR-Codes installiert, die per Smartphone eingescannt werden und diesbzgl. Auskunft geben können.

Zur besseren Ausschilderung der errichteten Wanderwege und von wesentlichen touristischen Anziehungspunkten hat der Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ bereits ein innovatives Konzept entwickelt. Mittels Schilderpatenschaften werden Anwohner, Freunde und interessierte Bürger in die Installation und Wartung der Beschilderung einbezogen.

Auf Osterwiecker Seite gibt es ebenso verschiedene, kleinere Wanderwege⁶¹ rund um die einzigartige Natur des Kleinen und Großen Fallsteins. Der Hauptwanderweg ist der Kammweg. Darüber hinaus existieren mehrere Themenpfade wie der Fitness- und Rundwanderweg Wilhelmshöhe, der Waldlehrpfad Fallstein, der Hangweg am Kalksteinbruch bei Hoppenstedt, der FEMO-Erlebnispfad Hornburg – Großes Bruch – Fallstein oder der Bewe-

⁵⁶ Vgl. BUND-Projektbüro Grünes Band o.J.

⁵⁷ Vgl. Förderverein „Romweg – Abt Albert von Stade“ e.V. o.J.

⁵⁸ Vgl. wikimedia foundation inc. 2015d: Als Jakobsweg wird eine Anzahl von Pilgerwegen durch ganz Europa bezeichnet, die alle das angebliche Grab des Apostels Jakobus in Santiago de Compostela in Galicien (Spanien) zum Ziel haben.

⁵⁹ Vgl. St. Jakobus Gesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. o.J.

⁶⁰ Huysburg-Rundweg 11,5 km, Geologischer Rundweg West 11,2 km, Geologischer Rundweg Ost 13,1 km, Quellweg 35,3 km, Warteweg

⁶¹ Vgl. Stadt Osterwieck und Samtgemeinde Schladen 2013

gungsparcours für Kinder in Zilly. Diese Wege sind jedoch nicht an überregionale Wege angebunden oder in gängigen Wanderkarten zu finden und bleiben somit für ortsfremde Besucher verborgen. Um die vorhandenen Lücken im Wegenetz zu schließen und um die Leaderregion „Rund um den Huy“ aus Sachsen-Anhalt mit der benachbarten ILE-Region „Nördliches Harzvorland+“ aus Niedersachsen touristisch enger miteinander zu vernetzen, wurde im Jahr 2013 ein Kooperationsprojekt mit dem Titel „Wandern verbindet“ gestartet. Im Rahmen dessen soll ein länderübergreifender großer Rundweg („Wandern verbindet“ mit einer Länge von 20,4 km) sowie mehrere kleine Rundwege⁶² konzipiert werden.

Zukünftig stellen jedoch die Pflege und der Erhalt des Wanderwegenetzes in der Region Huy/Osterwieck eine Herausforderung dar, da es hierfür keine finanzielle Unterstützung bzw. „Kümmerer“ gibt. Bereits jetzt ist die Beschilderung der Wanderwege in einigen Ortsteilen nicht optimal bzw. verwittert oder deplatziert. Zum Teil ergeben sich Konflikte mit der forstwirtschaftlichen Nutzung (Wegezerstörung). Zwar gibt der Förderverein „Zwischen Huy und Bruch ein“ ein Faltblatt „Wanderkarte durch den Huywald“ heraus. Jedoch ist die Darstellung des Themas Wandern im Vergleich zu anderen Tourismus-Destinationen generell optimierbar. Beispielsweise gibt es keine einheitliche bzw. zusammengefasste Auflistung und Darstellung aller Wanderwege der Region (print und web). Zudem sind die Informationen oftmals in unzureichender Qualität und Aktualität. Informationen zum Wegezustand, Höhenprofile, Gehzeiten oder GPS-Koordinaten etc. fehlen gänzlich. Darüber hinaus gibt es derzeit wenige zielgruppenspezifische Angebote (Bsp. bei Beherbergung und Gastronomie), Zertifizierungen (Bsp. Wanderbares Deutschland) oder Pauschalen (Bsp. Wandern ohne Gepäck). Auch Trends, wie GPS-Wandern oder Geocaching, wurden bislang nicht aufgenommen.

⁶² Hornburger Runde 5,1 km, Grenzturm Runde 5,9 km, In den Berg und auf die Höhen 4,2 km, Adoniröschen-Runde 4,2 km, Fallstein kleine Runde 4,0 km, Osterwiecker Runde 3,5 km)

FAZIT: Das Thema Wandern birgt in der Tourismusregion Huy/Osterwieck einige Herausforderungen und zugleich auch große Potenziale. Wie die Grundlagenuntersuchung des Deutschen Wanderverbandes zeigt, können rund 56 % bzw. fast 40 Mio. Deutsche ab 16 Jahren als aktive Wanderer bezeichnet werden. Gewandert wird häufig im Rahmen von Tagesausflügen oder während eines (Kurz-)Urlaubs. Die beliebteste Freizeitaktivität der Deutschen wird dabei von allen Bevölkerungsschichten und allen Altersklassen praktiziert. Zu den bedeutsamsten Zielgruppen für den Tourismus in der Tourismusregion Huy/Osterwieck zählen bereits die Wander-Urlauber. Das wichtigste Urlaubsmotiv dieses Publikums ist mit Abstand das Naturerlebnis, welches die Vorharzregion u.a. durch die natürlichen Gegebenheiten bietet. Allerdings wird in Anbetracht steigender Konsumentenansprüche die natürliche Umgebung nicht allein ausreichen, um erfolgreich im Wettbewerb mit anderen Wanderdestinationen bestehen zu können. Markttrends und Produktinnovationen sind ein entscheidender Faktor für den Markterfolg. Daher ist eine innovative und zielgruppenspezifischen Produkt- und Angebotsgestaltung unter Nutzung der digitalen Techniken (Bsp. GPS-Wandern) dringend notwendig. Neben dem Naturerlebnis spielt auch das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Deutschen eine Rolle. Hier bietet sich für die beiden Einheitsgemeinden auch die Entwicklung von Angeboten zum Thema Gesundheitstourismus an. Darüber hinaus sollte vor dem Hintergrund der Gestaltung einer gemeinsamen Tourismusregion ein Wander- bzw. Radweg konzipiert werden, der sowohl beide Einheitsgemeinden als auch die touristischen Highlights der Region verbindet.

5.5.2. Radwege

Durch den Harz zieht sich eine Vielzahl an überregionalen Radfernwegen – so auch durch das Untersuchungsgebiet Huy/Osterwieck. Auf europäischer Ebene ist zunächst die Euro-Route R1⁶³ zu benennen, die auf 3.500 km von der französischen Atlantikküste über Belgien, die Niederlande und Deutschland weiter durch Polen, Litauen, Lettland und Estland bis nach St. Petersburg in Russland verläuft. In seinem Verlauf quer durch Deutschland trifft der Europaradweg R1 auf unzählige andere Radwege, wie z.B. den Harzrundweg.

Ein weiterer Radfernweg, der in Deutschland gleichzeitig auf der EuroRoute R1 verläuft, ist die Deutschlandroute D3⁶⁴. Auf insgesamt 960 km quert die Route Deutschland von Vreden-Zwillbrock (Niederland) bis Küstrin-Kietz (Polen). Die Deutschlandroute D3 ist gleichzeitig Teil der Eurovelo-Route 2 (Capitals Route), die auf 5.500 km von Dublin nach Moskau verläuft.

Darüber hinaus ist der Iron Curtain Trail (Eiserner Vorhang Route) als bedeutsamer Radfernweg zu nennen, der sich in Teilen entlang des Untersuchungsgebiets Huy/Osterwieck erstreckt. Auf 6.800 km Länge führt dieser Weg von der Barentssee bis zur Schwarzmeerküste und folgt dabei mehr oder weniger dem ehemaligen „Eisernen Vorhang“. In Deutschland verläuft die Route zunächst entlang der Ostseeküste trassengleich mit der D-Netz-Route D2 Ostseeküsten-Route bis kurz vor Travemünde und folgt dann auf 1.129 km dem nationalen Radweg "Grünes Band Deutschland" bis zur Grenze nach Tschechien. Historische Kultur und Natur sind die Leitmotive dieses Radfernwegs. So verbindet er Landschaften, Naturschutzgebiete und Gedenkstätten miteinander.

⁶³ Vgl. Spohr, S. o.J.

⁶⁴ Vgl. Deutscher Tourismusverband Service GmbH o.J.

Zusätzlich führt als verbindendes Band und neues Angebot für Entdeckerfreunde der Telegraphenradweg auf 800 km von Berlin nach Koblenz⁶⁵. Der Telegraphenradweg ist eine historische und technische Themenroute durch die Landschaften Deutschlands. In Sachsen-Anhalt befinden sich 11 der einst errichteten 62 Telegraphenstationen. Station 19 verläuft durch Pabstorf Sommeringberg, wo eine Ausstellung im Pfarr- und Heimatmuseum an die einstige Telegraphenstation erinnert. In Veltheim, Station 20 des Telegraphenradwegs, informiert eine Schautafel über die Telegraphenstation, die am nördlichen Hang des Großen Fallsteins stand.

Auf einer Gesamtstrecke von etwa 350 km führt der Harzrundweg⁶⁶ im Uhrzeigersinn rund um den Harz; 220 km verlaufen davon durch Sachsen-Anhalt und so auch in Teilen durch das Gebiet Huy/Osterwieck. Im Bereich des Nordharzes befinden sich der Harzrundweg und der Europaradweg R1 weitgehend auf derselben Trasse. Die Wegführung verbindet Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Gleiches Ziel hat der Harzvorlandradweg, ein rund 200 km langer Rundradweg, der um den Harz einschließlich des nördlichen Harzvorlandes herumführt.

Wie bereits im Abschnitt 5.5.1 aufgeführt, können zudem die Themenrouten rund um das Grüne Band (Bsp. Romanik am grünen Band, Schöne Aussichten am Grünen Band, Wasser am Grünen Band etc.) zugleich als Radwanderwege genutzt werden.

Darüber hinaus gibt es weitere verschiedene (Themen)-Routen wie die rund 33 km lange Radtour „Krieg und Frieden im Nordharz“ oder der 32 km lange Ilseradweg entlang des gleichnamigen Flusses Ilse.

Obwohl die Tourismusregion Huy/Osterwieck aufgrund ihrer abwechslungsreichen Landschaft, ihres Höhenprofils und der Anbindung an bedeutsame überregionale und regionale Radfernwege gute Voraussetzungen für die Entwicklung des Radtourismus besitzt, ist dieses Segment derzeit noch unterentwickelt. Ähnlich wie im Wandertourismus bietet die Darstellung und Aufbereitung des Themas Radfahren im Vergleich zu anderen Tourismus-Destinationen Optimierungspotenzial. Eine einheitliche bzw. zusammengefasste Auflistung bzw. Visualisierung aller Radwege der Region und Umgebung fehlt sowohl im Printbereich (Flyer, Radkarte) als auch auf der Webseite (der EHG Stadt Osterwieck). Zudem sind die Informationen oftmals in unzureichender Qualität und Aktualität. Wie auch bei den Wanderwegen fehlen Informationen zum Wegezustand, zu den Höhenprofilen, Entfernungen oder GPS-Koordinaten etc. Zielgruppenspezifische Serviceangebote und Einrichtungen (Bsp. Fahrradverleih, radfahrerfreundliche Gastronomie- und Unternehmungen) für Radler sind ebenso kaum vorhanden. Darüber hinaus mangelt es an innovativen und trendigen bzw. dem Zeitgeist entsprechenden Angeboten und Zertifizierungen (Bsp. Bett+Bike).

⁶⁵ Vgl. Landkreis Börde 2014

⁶⁶ Vgl. Mediengruppe Mitteldeutsche Zeitung GmbH & Co. KG 2015

FAZIT: Ähnlich wie der Wandertourismus kann auch der Radtourismus einen entscheidenden Betrag zum Erfolg bzw. zur Umsatzentwicklung einer Urlaubsdestination leisten. Gemäß einer Grundlagenuntersuchung des Bundesministeriums für Wirtschaft (BMWi) wird pro Jahr insgesamt ein Bruttoumsatz in Höhe von rund 3,869 Mrd. Euro durch Fahrradtouristen bewirkt. 63,3 % des Umsatzes (= 2,448 Mrd. Euro) werden dabei durch Fahrradausflügler und 36,7 % (= 1,421 Mrd. €) durch übernachtende Fahrradtouristen generiert. Dabei entfallen 63 % des Absatzes auf Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Diese Entwicklung wird durch den zunehmenden Einsatz von E-Bikes zukünftig noch verstärkt. Die Tourismusregion Huy/Osterwieck bietet gute naturräumliche und topografische Voraussetzungen. Aufgrund der sanften Anstiege, die im Kontrast zu den meist erheblichen Steigungen und Profilen des Oberharzes stehen, besteht im Untersuchungsgebiet ein deutlicher Vorteil, vor allem ältere Radtouristen in die Region zu ziehen. Es ist daher empfehlenswert, das Kernsegment Radfahren im infrastrukturellen sowie im Servicebereich auszuweiten und mittels kreativer (Zusatz-)Angebote neue Gästegruppen für die Region zu gewinnen. Gleichzeitig sollte mit dem Ausbau des Radtourismus ein Qualitätsschub bei den Anbietern und somit eine Erhöhung der radtouristischen Umsätze erreicht werden. Mittels der Entwicklung eines Radweges, der alle Ortsteile der beiden Einheitsgemeinden verbindet, kann zudem ein weiterer Meilenstein hinsichtlich des Zusammenwachsens der Tourismusregion gelegt werden.

5.5.3. Touristische Straßen

Neben den beschriebenen Wander- und Radwegen führen mehrere Touristische Straßen durch die Tourismusregion Huy/Osterwieck. Als Ferienstraße oder Touristikstraße bzw. -route wird in Deutschland laut dem ADAC (1995) „eine auf Dauer angelegte Reiseroute mit einem speziellen Thema bezeichnet, die den Zweck verfolgt, das Gebiet der Streckenführung touristisch besser zu vermarkten“⁶⁷. Sie leiten die Besucher abseits der Autobahnen entlang der schönsten Routen zu den herausragenden Sehenswürdigkeiten sowie zu ausgewählten Stationen. Im Detail ist hier zum einen die Deutsche Fachwerkstraße⁶⁸ zu nennen, die ca. 100 Fachwerkstädte zwischen dem Bodensee und der Elbmündung verbindet. Die Regionalstrecke Sachsen-Anhalt führt durch Osterwieck. Zum anderen ist die Straße der Romanik⁶⁹ von herausragender Bedeutung, da diese Ferienstraße den Interessierten anhand romanischer Baudenkmäler durch Sachsen-Anhalt, dem Kernland deutscher Geschichte, führt. Die Straße der Romanik ist zugleich eine wesentliche Markensäule des Landes Sachsen-Anhalt und seit 2007 Teil der Europäischen Kulturstraße TRANSROMANICA, welche durch den Europarat anerkannt wurde und das gemeinsame kulturelle Erbe der Romanik über acht Länder Europas hinweg verbindet. Als weitere Ferienstraße erstreckt sich die Deutsche Alleenstraße⁷⁰ durch das Untersuchungsgebiet. Der Initiator, die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Alleenstraße e.V., hat sich hierbei zum Ziel gesetzt, Alleen als Natur- und Kulturgut Deutschlands zu erhalten und zu schützen. Insgesamt führt die Deutsche Alleenstraße über 2.900 km durch Deutschland. Im Zuge der deutschen Einheit wurde zudem im Jahr 2004 die Erlebnisstraße der deutschen Einheit eingeweiht. Sie ist historische und touristische Straße zugleich und verläuft entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze. Die

⁶⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2002

⁶⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Deutsche Fachwerkstädte e.V. o.J.

⁶⁹ Vgl. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. o.J.b

⁷⁰ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Deutsche Alleenstraße e. V. o.J.

Route verbindet die einst geteilten Kulturlandschaften in der ehemaligen Grenzregion und verläuft auf einer Strecke von rund 2.500 Kilometern durch zehn Bundesländer⁷¹.

FAZIT: Die Intention von Ferienstraßen – das Gebiet der Streckenführung touristisch besser zu vermarkten und sich mit anderen Tourismusregionen zu vernetzen – sollte auch weiterhin in der Tourismusregion Huy/Osterwieck berücksichtigt werden und daher intensiv in den Marketing- und Kooperationsaktivitäten Beachtung finden.

5.6. Beherbergung

In der EHG Huy gibt es derzeit zwei Beherbergungsbetriebe und sechs Anbieter von Ferienwohnungen/-häusern. Aus datenschutzrechtlichen Gründen können vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt keine Angaben zur aktuellen Bettenanzahl übermittelt werden.

Tabelle 5: Übersicht Beherbergungsbetriebe der EHG Huy

Ort	Betriebe	Hotel, Gasthaus	Pension	Ferienpark, Jugendherberge	FeWo/-haus	Camping
Aderstedt	-	-	-	-	-	-
Anderbeck	-	-	-	-	2	-
Badersleben	-	-	-	-	1	-
Dedeleben	1	-	-	-	-	-
Dingelstedt	1	-	-	-	1	-
Eilenstedt	-	-	-	-	-	-
Eilsdorf	-	-	-	-	-	-
Huy-Neinstedt	-	-	-	-	2	-
Pabstorf	-	-	-	-	-	-
Schlanstedt	-	-	-	-	-	-
Vogelsdorf	-	-	-	-	-	-
Gesamt	2		-	-	6	-

Quelle: Harz AG 2015: eigene Recherchen, Orte inkl. Ortsteile

In der EHG Stadt Osterwieck können die Gäste zwischen 11 Unterkunftsbetrieben und sieben Anbietern von Ferienwohnungen/-häusern wählen, wobei die Zahl der Betriebe sich auf den Ortsteil Osterwieck konzentriert. 2013 wurden in der EHG Stadt Osterwieck 186 Schlafgelegenheiten angeboten⁷².

Tabelle 6: Übersicht Beherbergungsbetriebe der EHG Stadt Osterwieck

Ort	Betriebe	Hotel, Gasthaus	Pension	Ferienpark, Jugendherberge	FeWo/-haus	Camping
Berßel	-	-	1	-	-	-
Bühne	-	-	-	-	-	-

⁷¹ Vgl. wikimedia foundation Inc. 2014m

⁷² Vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2015; Betriebe mit mind. 10 Schlafgelegenheiten

Dardesheim	-	1	-	-	-
Deersheim	-	-	-	1	-
Göddeckenrode	-	-	-	-	-
Hessen	-	2	-	-	-
Hoppenstedt	-	-	-	-	-
Lüttgenrode	-	-	-	1	-
Osterode	-	-	-	-	-
Osterwieck	2	3	-	2	-
Rhoden	-	-	-	-	-
Rohrsheim	-	1	-	-	-
Schauen	-	1	-	1	-
Suderode	-	-	-	-	-
Veltheim	-	-	-	1	-
Wülperode	-	-	-	1	-
Zilly	-	-	-	-	-
Gesamt	2	9	-	7	-

Quelle: Harz AG 2015: Daten Stadtinformation Osterwieck o.J.a, Orte inkl. Ortsteile

Insgesamt wird damit deutlich, dass die Beherbergungsdichte in der Region Huy/Osterwieck als sehr gering einzustufen ist. Unterkünfte für Gruppen gibt es kaum. Das Segment Caravanning/Camping wird derzeit nicht bedient.

Nach Sichtung der individuellen Prospekte und Webauftritte der Beherbergungsbetriebe sowie nach persönlichen Gesprächen und Besichtigungen vor Ort lassen sich zur Positionierung und Qualität der Häuser folgende Schlüsse ziehen: Viele der Unterkünfte sind traditionsreiche Familienbetriebe, die zum Teil sehr idyllisch und ruhig gelegen sind. Hierzu gehören beispielsweise das „Waldhaus“ und die „Fallsteinklausen“ in Osterwieck, das Hotel „Brauner Hirsch“ oder das „Café im Grünen“ in Deersheim. Des Weiteren finden die Gäste der Region Huy/Osterwieck Häuser bzw. Ferienwohnungen mit modernen bzw. stilvoll eingerichteten Zimmern (tlw. in restaurierten Fachwerkgebäuden) wie z.B. das Gästehaus in der „Casa Culina“ in Rohrsheim, die „Ferienwohnung Ballhausen“ in Schauen, die Ferienwohnungen im „Café Brennessel“ in Veltheim sowie die „Ferienwohnungen am Bahnhof“ in Anderbeck bzw. die „Pension zur Bahn“ in Hessen. Darüber hinaus sind das „Hotel & Spa Wasserschloss Westerburg“ in Dedeleben sowie das „Ekkehard-Haus“ im Kloster Huysburg in Dingelstedt von größerer touristischer Relevanz. Diese Häuser sprechen durch ihre Positionierung und Angebote ein ganz spezifisches Gästeklientel an und weisen damit ein gewisses Alleinstellungsmerkmal in der Region auf. Weitere Betriebe, die attraktive Leistungen, wie z.B. Sauna, Wellness-Anwendungen, Abend- und Tagungsprogramme oder Aktiv-/Kulturausflüge anbieten sind jedoch nur vereinzelt zu finden und bieten daher Ausbaupotenzial.

Abbildung 18: Impressionen der Beherbergungsbetriebe der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck



Quelle: Harz AG 2015

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Mehrzahl der Unterkünfte in der EHG Huy und in der EHG Stadt Osterwieck ein unteres bis mittleres Preisniveau aufweist. Im Hinblick auf die Ausstattung der Zimmer sind diese zumeist einfach und zweckmäßig eingerichtet. Nachholbedarf gibt es vor allem beim Thema Barrierefreiheit. Hierzu lassen sich keine Informationen in den Werbemedien der Unternehmenseinrichtungen finden. Gleiches gilt für andere Zertifizierungen (wie „ServiceQ“, „Bett+Bike“, „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, „Viabono“ etc.) oder Klassifizierungen (wie die Sterne-Vergabe der DEHOGA, DTV etc.). Diese Auszeichnungen sind bei nur sehr wenigen Betrieben zu finden oder können aufgrund der derzeitigen infrastrukturellen Gegebenheiten vor Ort nicht vergeben werden. Zudem haben viele Betriebe bedingt durch den Fachkräftemangel, den demografischen Wandel und durch die wirtschaftliche Situation der Unterkünfte Schwierigkeiten, ausreichend qualifiziertes Personal bzw. einen Nachfolger zu finden.

Im Hinblick auf den Vertrieb und das Marketing der Beherbergungsbetriebe besteht erhebliches Optimierungspotenzial. Nur wenige Häuser wie das „Hotel & Spa Wasserschloss Westerburg“ oder das Hotel „Brauner Hirsch“ in Osterwieck, besitzen eine Online-Buchungsmöglichkeit oder vermarkten sich selbst über Messen oder gängige Hotel-Buchungsportale wie hotel.de, trivago, booking.com oder hrs. Auf der Webseite des Harzer Tourismusverbandes ist ebenso nur das „Hotel & Spa Wasserschloss Westerburg“ unter der Rubrik „Wellness-Hotels“ aufgeführt. Nach Sichtung der Websites und Printmaterialien der Beherbergungsbetriebe wurde deutlich, dass diese entweder gar keinen Webauftritt oder Broschüre/Flyer besitzen oder diese größtenteils nicht mehr dem Stand der Zeit entsprechen. Gleiches gilt für die Nutzung der sozialen Medien (Bsp. facebook) und der Bewertungsportale (Bsp. holidaycheck oder tripadvisor). Entsprechend variieren der Bekanntheitsgrad und die Auslastung der Unterkünfte stark.

In Bezug auf die Zusammenarbeit der Beherbergungsbetriebe und der touristischen (Freizeit-)Einrichtungen lassen sich erste Kooperationsansätze z.B. bei gemeinsamen Messebesuchen oder Programmgestaltungen erkennen. Ebenso erfolgt bei fehlenden Kapazitäten in einigen Orten eine Weitervermittlung der Gäste an andere Betriebe im Ort oder der Umgebung. Aus den Vor-Ort-Gesprächen oder dem Workshop zum Thema Zusammenarbeit wurde jedoch deutlich, dass die Kooperationsmöglichkeiten und der Informationsfluss zwischen den touristischen Unternehmen im Ort und in der Region noch ausbaufähig sind.

FAZIT: Wie die Trendanalyse in Kapitel 4 gezeigt hat, sind nach wie vor aufgrund der zunehmenden Reiseerfahrungen der Urlauber gleichzeitig die Erwartungen an Qualität und Service der Unterkünfte gestiegen. Bewertungen, Zertifizierungen und Klassifizierungen schaffen Transparenz und helfen dabei, sich auf dem umfangreichen Markt zu orientieren. Neben zeitgemäßen Informations- und Buchungsmöglichkeiten sowie der quantitativen Ausstattung der Unterkünfte spielt vor allem die Serviceorientierung der Gastgeber eine wichtige Rolle. Im Wettbewerb um den Gast reicht es heutzutage nicht mehr, nur die Zimmer bereitzustellen. Vielmehr erwarten die Reisenden eine umfangreiche, kompetente und freundliche Betreuung und Beratung. Daher lassen sich mithilfe einer zielgruppenspezifischen Unterkunftsausstattung, Angebotserstellung und Vertriebsaktivitäten nicht nur die Auslastung und Bekanntheit der Beherbergungsbetriebe erhöhen. Zugleich wird damit ebenso der Attraktivitätsgrad einer Region gesteigert. Dies führt letztendlich zu einer Verbesserung der Besucherzufriedenheit bzw. zu einer Erhöhung der Gäste- und Umsatzzahlen. Die genannten Erfolgsfaktoren sollten den Beherbergungsanbietern der EHG Huy und EHG Stadt Osterwieck Anlass zum Umdenken und zur Optimierung ihrer Aktivitäten geben.

5.7. Gastronomie

Unter gastronomischen Gesichtspunkten haben die Besucher der EHG Huy die Wahl aus rund 18 Restaurants, Cafés und Imbissen. Wie in der Tabelle 7 zu sehen ist, sind die meisten Betriebe in Dingelstedt mit angeschlossenen Ortsteilen sowie in Schlanstedt zu finden. Grund hierfür ist die Nähe zu den touristischen Sehenswürdigkeiten wie dem Kloster Huysburg und dem angrenzenden Huy-Wald sowie der Burganlage in Schlanstedt. Aber auch das „Hotel & Spa Wasserschloss Westerbürg“ ist Ausflugsziel, Unterkunft und Restaurant/Café zugleich.

Tabelle 7: Gastronomische Angebote in der EHG Huy

Ort	Betriebe	ausgewählte Einrichtungen
Aderstedt	-	-
Anderbeck	1	• Gaststätte „Im Winkel“
Badersleben	3	• Gasthof zum Schwarzen Adler • Zum alten Schützenkrug u.a.
Dedeleben	1	• Hotel & Spa Wasserschloss Westerbürg
Dingelstedt	5	• Klostercafé Huysburg • Gaststätte "Zum Huywald" • Waldschänke am Schachtweg • Gaststätte Jagdhütte

Ort	Betriebe	ausgewählte Einrichtungen
		• Waldgaststätte Gambrinus u.a.
Eilenstedt	1	• Dorfkrug
Eilsdorf	1	• Zum Schwarzen Adler
Huy-Neinstedt	-	-
Pabstorf	1	• Gasthof Braunschweiger Kutscherstube
Schlanstedt	5	• Burgschänke Schlanstedt • Lindenstübl • Gaststätte Bernd Seerich • Kreuzbergschänke
Vogelsdorf	-	-
Gesamt	18	

Quelle: Harz AG 2015: Daten wirsindhuy 2011o, Orte inkl. Ortsteile

In der EHG Stadt Osterwieck gibt es derzeit ca. 28 gastronomische Einrichtungen. Diese befinden sich z.T. in idyllischer, ruhiger Lage im Grünen (Bsp. „Fallsteinklausen“ und „Waldhaus“ Osterwieck, „Café im Grünen“ in Deersheim etc.) oder bestechen durch ein stilvolles bzw. besonderes Ambiente (Bsp. „Casa Culina“ in Rohrshiem, „Eike's Corner“ und „Kaffee Mitte“ in Osterwieck oder „Café Brennessel“ in Veltheim etc.).

Tabelle 8: Gastronomische Angebote in der EHG Stadt Osterwieck

Ort	Betriebe	ausgewählte Einrichtungen
Berßel	1	• Gaststätte zum Schloss
Bühne	-	-
Dardesheim	2	• Zum Adler • Ratskeller
Deersheim	2	• Gaststätte Dorfkrug • Café im Grünen
Göddeckenrode	-	-
Hessen	3	• Gasthof zur Weinschänke • Bistro zum Schlossblick • Imbissgaststätte Fallsteinklausen
Hoppenstedt	-	-
Lüttgenrode	-	-
Osterode	-	-
Osterwieck	13	• Eike's Corner • Hafenbar • Hotel Brauner Hirsch • Waldhaus • Fallsteinklausen • Little Diner • Kaffee Mitte u.a.
Rhoden	-	-
Rohrshiem	2	• Casa Culina • Schwarzer Adler

Ort	Betriebe	ausgewählte Einrichtungen
Schauen	1	• Deutsches Haus
Suderode	-	-
Veltheim	1	• Café Brennessel
Wülperode	1	• Café Zur alten Tischlerei
Zilly	2	• Biker Schmiede u.a.
Gesamt	28	

Quelle: Harz AG 2015: Daten Tourist-Information Osterwieck o.J.b, Orte inkl. Ortsteile

Der Großteil der gastronomischen Einrichtungen in der Region Huy/Osterwieck offeriert ein bodenständiges und preiswertes Angebot. Auf der Speisekarte steht zumeist Deutsche Hausmannskost. Vereinzelt sind ebenso Wildgerichte aus eigener Jagd (z.B. „Waldhaus“ Osterwieck, Gaststätte „Jagdhütte“ in Röderhof) zu finden. Darüber hinaus gibt es Betriebe, die mit selbst gebackenem Kuchen, frischer Saisonküche oder vegetarischen Angeboten (Bsp. „Kaffee Mitte“ in Osterwieck, Café „Zur Alten Tischlerei“ in Wülperode, „Café Brennessel“ in Veltheim etc.) auf sich aufmerksam machen. In Rohrsheim bietet zudem die Manufaktur der „Casa Culina“ Obstbrände, Liköre, Fruchtaufstriche und Feinöle aus eigener Herstellung und in Bio-Qualität an und stellt damit ein authentisches regionales Highlight dar. Darüber hinaus gibt es weitere gastronomische Einrichtungen, die den Gästen kulinarische Angebote mit Erlebnisfaktor bieten. In der Burg Schlanstedt kann man sich beispielsweise von einer „mittelalterlichen Tafel“, einem „Ritteressen“ oder einem „Renaissance Dinner“ überraschen lassen. Das Thema der „mittelalterlichen Tafel“ wird ebenso vom „Hotel & Spa Wasserschloss Westerburg“ bedient. Zudem gibt es hier noch weitere Veranstaltungen wie „An Luthers Tafel“ und „Tango und Wellness“, bei denen ein bestimmtes Thema mit entsprechender Kulinarik verbunden wird.

Abbildung 19: Impressionen verschiedener gastronomischer Einrichtungen in der Region Huy/Osterwieck



Quelle: Harz AG 2015

Diese Art von Erlebnisgastronomie oder Ansprache bestimmter Zielgruppen (z.B. Radfahrer, Vegetarier/Veganer etc.) ist allerdings noch zu wenig ausgeprägt. Vielfach ähneln sich die Angebote. Leichte (Kreativ-)Küche oder gar Gourmet-Angebote, Bio-Produkte oder der Ein-

satz von Lebensmitteln aus der Region sind eher die Ausnahme oder werden nicht offensiv dargestellt. In Bezug auf die Ausstattung bzw. das Ambiente der gastronomischen Betriebe ist vielerorts der „Ostcharme“ noch vorhanden. Das Thema Barrierefreiheit wird auch hier nur von vereinzelt Anbietern umgesetzt.

Im Hinblick auf die Informationen zu den gastronomischen Einrichtungen, ist es vor allem in der EHG Huy sehr schwierig, Auskünfte zu finden. Die EHG Stadt Osterwieck kommuniziert das Angebot der gastronomischen Einrichtungen über die stadteigene Webseite sowie über eine Kurzübersicht in gedruckter Form. Eine gästefreundliche Broschüre, in der alle Gaststätten, Cafés, Kneipen und Imbisse der Region Huy/Osterwieck mit Fotos, Kurzcharakteristik, Kontaktdaten und Öffnungszeiten aufgeführt sind, fehlt gänzlich. Bei den Vor-Ort-Gesprächen wurde zudem deutlich, dass einige Betriebe keine festen Öffnungszeiten einhalten und nur je nach Auslastung öffnen oder schließen. Dies ist anbieterseitig für die Angebotsplanung schwierig und sorgt zugleich für Unmut bei den Gästen, wenn sie bspw. nach einer Radtour vor verschlossenen Türen stehen.

FAZIT: Gemäß PEG 2011/2012 stehen mit rund 79 % Zustimmung Restaurantbesuche auf der Liste der Urlaubsaktivitäten ganz oben in der Urlaubergunst. Dabei liegt vor allem die regionale Küche im Trend, da viele Urlauber die Region auch kulinarisch kennenlernen wollen. Besonders beliebt sind daher Gastronomiebetriebe, die regionaltypische Produkte mit einer leichten und saisonalen Küche kombinieren. Neben dem Speisenangebot und dem Service sind jedoch auch ein besonderes Ambiente sowie die Authentizität einer Lokalität und ihrer Inhaber von Bedeutung. Um nicht nur Liebhabern deftiger Speisen, sondern auch ernährungs- und gesundheitsbewussten sowie genuss- und erlebnisorientierten Gästen gerecht zu werden, ist zukünftig ein Umdenken bei den Anbietern gastronomischer Einrichtungen der Tourismusregion Huy/Osterwieck gefragt. Vor allem aber gibt es informationsseitig noch Aufholbedarf.

5.8. Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote

Wie die im Anhang 5 und 6 befindliche Übersicht der Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote der Region Huy/Osterwieck zeigt, kann die Vorharzregion mit vielfältigen natürlichen, kulturellen und historischen Angeboten aufwarten. Nachstehende wesentliche Aussagen lassen sich dabei zusammenfassen:

Insgesamt bietet die Region Huy/Osterwieck gute Bedingungen zum Aktiverleben der Landschaft durch Wandern und Radfahren. Dabei können die Urlauber zugleich von einer reichen Naturlandschaft profitieren, die vor allem wegen der hier vorkommenden seltenen und schutzbedürftigen Fauna und Flora unter Schutz gestellt wurde. Ergänzt wird dieses Naturerlebnis durch weitere Aktiv-Möglichkeiten wie dem Reiten in einem der Reitställe oder dem Schwimmen in einem der zahlreichen Freibäder.

Darüber hinaus ist die Region vor allem durch eine bedeutsame, historische Kulturlandschaft geprägt. Das schon früh besiedelte Gebiet im Harzvorland hinterließ ein reiches Erbe, das noch heute in Form von zahlreichen historischen Bauwerken/Gebäuden, Kirchen, Gedenkstätten und Museen erlebbar ist. Sehenswert ist vor allem das einzigartige Stadtzentrum im Ortsteil Osterwieck mit seinen ca. noch 400 erhaltenen Fachwerkhäusern oder aber die St. Stephanikirche, die als eines der ersten großen protestantischen Stadtkirchenbauwerke gilt. Die Kirche ist Station auf der Straße der Romanik und beeindruckt durch ihre verschiedenen Stilrichtungen und erlebbaren Bauphasen. Aber auch die Wasserschlösser Zilly und

Westerburg, das Schloss Hessen, die Burg Schlanstedt, die tlw. noch gut erhaltenen Wasser- und Windmühlen sowie die Stätten des einstigen Salzbergbaus etc. zeugen von der reichen Geschichte der Region Huy/Osterwieck.

Doch das Vorharzgebiet ist nicht nur für seine Geschichte bekannt. Nach der Errichtung eines Windparks und Energie-Informationsgeländes auf dem Druiberg in Dardesheim ist die „Stadt der erneuerbaren Energien“ Ziel für zahlreiche Besucher aus ganz Deutschland und darüber hinaus.

Abbildung 20: Auswahl an touristischen Attraktion der Region Huy/Osterwieck



Quelle: Harz AG 2015

Im Vergleich mit anderen Urlaubsregionen fällt jedoch auf, dass das Potenzial der aufgeführten Sehenswürdigkeiten und Attraktionen aufgrund verschiedener Faktoren tlw. nur unzureichend genutzt wird. Zahlreiche Einrichtungen befinden sich bspw. in kommunaler Trägerschaft oder werden von Vereinen ehrenamtlich betrieben. Aufgrund der aktuellen Haushalts-situation bzw. den begrenzten finanziellen und/oder personellen Ressourcen können die Angebote oftmals nur eingeschränkt vorgehalten und häufig ungenügend inszeniert und ausgestattet werden. Viele Museumsdarstellungen entsprechen nicht dem Trend der Zeit. Ebenso bestehen bei einigen Einrichtungen saisonale Schließzeiten und es kommt zu unregelmäßigen Öffnungszeiten bzw. es wird erst nach telefonischer Anmeldung geöffnet.

Aus den persönlichen Gesprächen mit den Leistungsträgern wurde häufig deutlich, dass viele der Vereine, die die touristischen Einrichtungen ehrenamtlich betreiben, bereits jetzt schon an ihre Kapazitätsgrenzen kommen. Ein Mehr an Besuchern kann tlw. personell nicht mehr bewerkstelligt werden. Jedoch lassen die derzeitigen Besucheranzahlen es wiederum nicht zu, dass die Einnahmen aus Eintrittsgeldern/Führungen eine hauptberufliche Arbeitskraft finanzieren können.

Ähnlich wie bei den Beherbergungsbetrieben sowie bei gastronomischen Einrichtungen gibt es vor allem im Bereich (Innen)-Marketing und Vertrieb deutliches Optimierungspotenzial. Auch hier haben die Recherchen, Vor-Ort Gespräche und die Workshops gezeigt, dass die Angebote und Kontaktdaten/Öffnungszeiten der touristischen Einrichtungen sowohl bei den

Einheimischen als auch bei den Gästen nicht in vollem Umfang bekannt sind. Hier fehlt es wiederum an einer gemeinsamen Plattform, um die Angebote informativ und zielgruppen-/themenspezifisch darzustellen und somit die Bekanntheit und Auslastung der Einrichtungen zu erhöhen. Auch die Zusammenarbeit der Leistungsträger untereinander hinsichtlich der kombinierten Angebote/Pauschalen oder Weiterempfehlung der Gäste birgt Potenzial für Verbesserung.

FAZIT: Zukünftig sollte daran gearbeitet werden, die Kultureinrichtungen der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck so auszustatten und zu unterstützen, dass eine solide Arbeit gewährleistet werden kann und sich das Angebot noch stärker an den Besucherwünschen orientiert. Zudem sollte die Attraktivität der Angebote erhöht und somit die Auslastung nachhaltig gesteigert werden. Wichtig ist darüber hinaus die transparente und umfassende Kommunikation und Darstellung der Angebote für unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Familien, Kulturinteressierte, Naturfreunde) und das Aufzeigen interessanter Kombinationen. Weiterhin sollte die Kommunikation und die Kooperation der Leistungsanbieter ausgebaut werden, um das Vorhandene zu nutzen und zu attraktiven Gesamtpaketen zu bündeln. Nur so können zukünftig die Einrichtungen und Angebote vor der Schließung gerettet werden und sich die Region Huy/Osterwieck im regionalen und nationalen Wettbewerb behaupten.

6. Nachfrageanalyse

6.1. Vorbemerkung

Die Angebotsanalyse der Region Huy/Osterwieck verdeutlicht das Potenzial zur gemeindeübergreifenden Entwicklung und Erschließung touristischer Strukturen. Das vielfältige Angebot an Natur, kulturellen Veranstaltungen, historischen Einrichtungen sowie die räumliche Lage lassen eine intensive Nutzung durch Touristen erwarten. Gleichzeitig wurden in der Angebotsanalyse Defizite aufgezeigt und Anregungen zur Verbesserung dargestellt. Inwieweit diese Defizite Auswirkungen auf die touristische Nachfrage haben oder durch diese bedingt sind, wird im folgenden Kapitel „Nachfrageanalyse“ dargestellt.

6.2. Nachfrageentwicklung in den Einheitsgemeinden

In der Gemeinde Huy sind laut Auskünften des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt aktuell nur zwei Betriebe mit mindestens 10 Schlafgelegenheiten registriert. Auskünfte zu den Beherbergungsdaten können daher aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht gegeben werden. Eine Abfrage der Übernachtungen und Ankünfte durch die Kommune selbst erfolgt nicht.

Tabelle 9: Beherbergungsstatistik EHG Huy 2012-2014

Jahr					Januar bis Dezember			
	Betriebe ⁷³		Schlafgelegenheiten ⁷⁴		Auslastung d. angeb. Schlafgele- genheiten	Ankünfte	Übernach- tungen	Ø Aufenthalts- dauer
	gesamt	geöffnete	gesamt ⁷⁵	angebotene				
	Anzahl		Anzahl		%	Anzahl	Anzahl	Tage
2012	3	2	188	
2013	3	2	186	
2014	2	2	

Quelle: Harz AG 2015, Daten Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2015

Für das Jahr 2014 wurden in der EHG Stadt Osterwieck 3.476 Ankünfte und 6.547 Übernachtungen vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt⁷⁶ registriert. Dies entspricht einer prozentualen Steigerung bei den Ankünften von 11,37 % und bei den Übernachtungen von 11,53 % gegenüber dem Vorjahr 2013. Im Vergleich des Jahres 2013 mit dem Jahr 2012 war jedoch ein leichter Rückgang der Nachfrage spürbar. Konnten 2012 in der EHG 6.194 Übernachtungen und 3.316 Ankünfte in der EHG notiert werden, so waren es ein Jahr später nur 5.870 Übernachtungen (-324) und 3.121 Ankünfte (-195).

⁷³ Betriebe mit mindestens 10 Schlafgelegenheiten

⁷⁴ Doppelbetten zählen als 2 Schlafgelegenheiten. (Für Camping wird 1 Stellplatz in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet.)

⁷⁵ max. Angebot an Schlafgelegenheiten in den zurückliegenden 13 Monaten (einschl. lfd. Monat)

⁷⁶ Anm.: Gültig für Erhebungen ab 2012: Zum Berichtskreis der monatlichen Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt gehören und der Auskunftspflicht unterliegen Betriebe, die mindestens zehn Gäste gleichzeitig vorübergehend beherbergen können. Bei Campingplätzen müssen mindestens zehn Stellplätze vorhanden sein (Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2014).

Insgesamt verzeichnete die EHG Stadt Osterwieck im Jahr 2014 vier gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 93 Gästebetten (inkl. nicht gewerbliche Betriebe ca. 160 Betten). Wie das Kapitel 5.6 zeigt, sind die meisten der Betriebe im Ortsteil Osterwieck selbst angesiedelt.

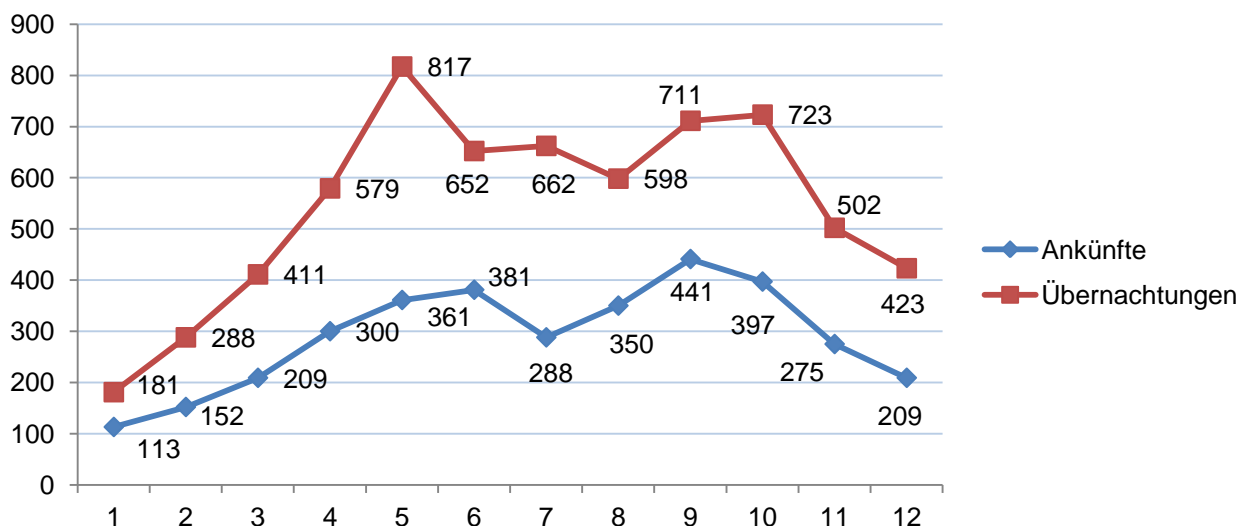
Tabelle 10: Beherbergungsstatistik EHG Stadt Osterwieck 2012-2014

Jahr					Januar bis Dezember			
	Betriebe		Schlafgelegenheiten		Auslastung d. angebotenen Schlafgelegenheiten	Ankünfte	Übernach-	Ø Aufenthaltsdauer
	gesamt	geöffnete	gesamt	angebotene				
	Anzahl		Anzahl		%	Anzahl	Anzahl	Tage
2012	4	4	94	93	18,2	3.316	6.194	1,9
2013	4	4	94	93	17,5	3.121	5.870	1,9
2014	4	4	93	93	19,3	3.476	6.547	1,9

Quelle: Harz AG 2015, Daten Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2015

Unter Betrachtung der Auslastung der Beherbergungsbetriebe der EHG Stadt Osterwieck zeigt die vorangehende Tabelle, dass diese im Jahr 2014 bei 19,3 % lag. Dies entspricht zwar einer Steigerung zum Vorjahr von 1,8 %. Im Vergleich zur Auslastung der Beherbergungsbetriebe im Landkreis Harz (Vgl. 2014: 35,1 %⁷⁷), in Sachsen-Anhalt (Vgl. 2014: 30,8 %) und in Deutschland (Vgl. 2014: 36,1 %⁷⁸) wird jedoch deutlich, dass die Auslastung deutlich unter dem Durchschnitt liegt.

Abbildung 21: Saisonale Verteilung der Übernachtungen und Ankünfte in den Betrieben der EHG Stadt Osterwieck



Quelle: Harz AG 2015, Daten Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2015

Im Vergleich der monatlichen Beherbergungsdaten wird deutlich, dass der Tourismus in der EHG Stadt Osterwieck stark saisonal geprägt ist. Er konzentriert sich auf die Monate April bis November (Übernachtungshoch im Juli und September). Zwischen Dezember und März ist

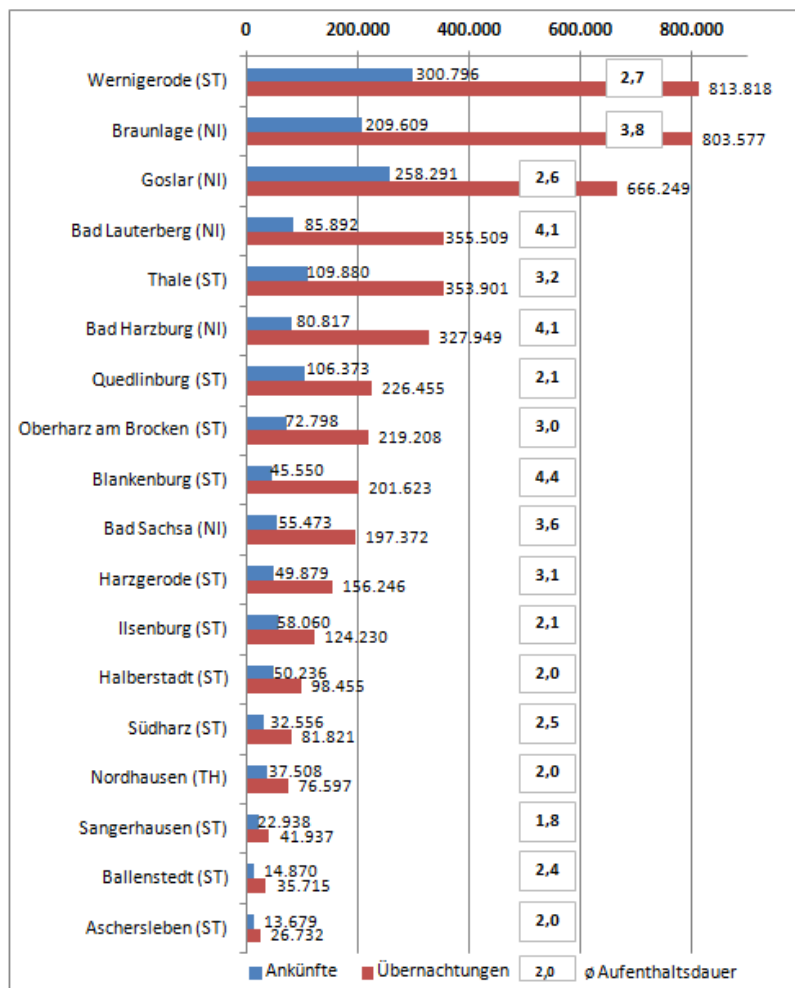
⁷⁷ Vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2014

⁷⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt 2015

analog zum restlichen Teil des Harzes (Orte ohne Wintersport) das Gästeaufkommen sehr gering (Übernachtungstief Januar und Februar).

Weitere touristische Kennzahlen der einzelnen Harz-Orte der Umgebung werden in nachfolgender Abbildung zum Vergleich aufgeführt. Insgesamt wurden vom Statistischen Landesamt Sachsen Anhalt 878.794 Ankünfte und rund 2,5 Mio. Übernachtungen im Jahr 2014 im Landkreis Harz erfasst. In Bezug zu den anderen Orten im Landkreis liegt das derzeitige Tourismusaufkommen in der Region Huy/Osterwieck deutlich unter den Vergleichszahlen und erfordert daher weitreichende Strategien zur Erhöhung der Gästeströme.

Abbildung 22: Ankünfte und Übernachtungen verschiedener Harz-Orte im Jahr 2014



Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Harzgerode, 2014

Ein weiteres Handlungsfeld ist die Steigerung der Aufenthaltsdauer in der Region Huy/Osterwieck. Derzeit ist die Vorharzregion ein klassisches Kurzurlaubsziel. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt konstant bei 1,9 Tagen und befindet sich damit unterhalb der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Landkreis Harz (Vgl. LK Harz 2014: 2,8 Tage). Verstärkt wird die kurze Verweildauer vor allem durch Busgruppen, die aus Mangel an Gruppenunterkünften den Vorharz nur als Tagesreiseziel besuchen. Lediglich Stammgäste verweilen laut Aussage der Tourismusanbieter für längere Zeit. Aber auch hier wird eine Woche

selten überschritten. Ziel sollte deshalb die Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch die Steigerung der Attraktivität und eine optimierte Vermarktung der gesamten Region sein.

FAZIT: Das derzeitige Tourismusaufkommen in der Region Huy/Osterwieck verzeichnet bei einer stabilen Aufenthaltsdauer einen leichten Aufwärtstrend. Im Vergleich zu den Durchschnittswerten im Landkreis Harz oder in Sachsen-Anhalt bleibt die Vorharzregion jedoch vor allem bei der Bettenauslastung weit hinter ihren Potenzialen zurück. Dies stellt die Betriebe vor die Herausforderung, durch Entwicklung innovativer Angebote auslastungsschwächere Zeiten zu überbrücken. Somit bedarf es der Definition geeigneter und umsetzbarer, innovativer Maßnahmen zum zielgerichteten Ausbau der Stärken und zur Behebung der Schwächen in der Region Huy/Osterwieck.

6.3. Gästestruktur

Besucherbefragungen zum Alter, Herkunft, Reiseart, Reiseverhalten und Gästezufriedenheit vor Ort fanden in den touristischen Einrichtungen der Region Huy/Osterwieck bisher kaum statt. Konkrete Informationen zur derzeitigen Gästestruktur in der Vorharzregion sind daher nicht gegeben. Die im Zuge der Studie durchgeführten Recherchen zur Gästestruktur zeigten jedoch, dass die örtlichen Beherbergungsbetriebe mit der größten Bettenkapazität (Bsp. „Hotel Brauner Hirsch“ Osterwieck, „Ekkehard Haus“ Kloster Huysburg, „Hotel & Spa Wasserschloss Westerburg“ etc.) ein sehr unterschiedliches Angebotsspektrum aufweisen und daher die unterschiedlichsten Zielgruppen ansprechen. Zudem bestätigt auch die Trendanalyse, dass aufgrund des breit gefächerten Themenspektrums eine Zielgruppensegmentierung schwierig ist. Dies spiegelt sich ebenso in den Ergebnissen der Leistungsträgerbefragung vor Ort wieder. Die nachfolgende Übersicht⁷⁹ gibt Auskunft über die unterschiedliche Gästestruktur ausgewählter Leistungsträger/Einrichtungen, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Tabelle 11: Zusammengefasste Aussagen der tour. Leistungsträger und Vereine

Stadtinformation Osterwieck	<ul style="list-style-type: none"> - Viele Geschäftsreisende/Monteur, - 50+ Bildungspublikum, das historisch/kulturinteressiert und finanziell gut ausgestattet ist, - Busgruppen, jedoch Rückgang in der Nachfrage/fehlendes Übernachtungsangebot, - Naturinteressierte wg. Grünem Band, jedoch Rückgang in der Nachfrage aufgrund auslaufender Förderung für diebzgl. Marketingaktivitäten.
Hotel Brauner Hirsch Osterwieck	<ul style="list-style-type: none"> - Großteil Geschäftsreisende, - Wenig Familien, eher Kulturpublikum, kurzes Wochenende/Aufenthaltsdauer, - Gäste mögen Ruhe.
Heimattmuseum Osterwieck	<ul style="list-style-type: none"> - Bunt gemischt, alle Altersgruppen, - Bundesweite Herkunft, - Viele Stammgäste, viele ehemalige Bewohner,

⁷⁹ Vgl. Interviews der Leistungsträger 2015

	<ul style="list-style-type: none"> - Viele Gäste auf der Rückfahrt aus dem Harz, Osterwieck Tagesreiseziel oder Haltepunkt.
Café Alte Tischlerei Wülperode	<ul style="list-style-type: none"> - Von Studenten bis 70-Jährige, - 50 % aus Sachsen-Anhalt, 50 % aus Niedersachsen, - Viel Mund-zu-Mund Propaganda.
Kloster Huysburg Dingelstedt	<ul style="list-style-type: none"> - Bunt gemischtes Publikum: Familien, Paare, Gruppen.
Harzer Bike Schmiede Zilly	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstalten einmal jährlich ein Event mit bis zu 5.000 Gästen, die tlw. aus der ganzen Welt kommen.
Wasserburg Zilly	<ul style="list-style-type: none"> - Viele Interessierte aus historischen Vereinen.
Casa Culina Rohrsheim	<ul style="list-style-type: none"> - Wenig spontane Gäste/Touristen, - Eher Gruppen auf Anmeldung, - Geschäftsreisende.
Pfarr- und Heimatmuseum Dedeleben	<ul style="list-style-type: none"> - Alle Altersstufen, - Viele „Ehemalige“, die in der Heimat zu Besuch sind.
Energiepark Dardesheim	<ul style="list-style-type: none"> - Fachtouristen aus der ganzen Welt, - Schulgruppen.
Verein für Geschichte und Kultur Deersheim	<ul style="list-style-type: none"> - Tagesgäste mit den Anlaufpunkten Kirchen, Wandern, Radfahren, - Hauptteil der Gäste aus Goslar, Braunschweig, Wolfenbüttel, Hornburg, Schöningen.

Eine weitere Quelle, um die allgemeine Gästestruktur zu analysieren, ist die permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt⁸⁰ (PEG), die u.a. Auskunft zur Reiseregion Harz liefert. Gemäß den Ergebnissen der PEG lassen sich folgende Schlüsse zum Thema Reiseverhalten ziehen:

Der Harzurlauber – im Durchschnitt etwa 52 Jahre alt – unternimmt seinen als Erholungsaufenthalt definierten Harzurlaub am ehesten zu zweit mit dem Partner sowie mit Freunden/Bekanntem. Dabei erfolgte die Anreise überdurchschnittlich häufig mit dem Pkw (83,1 %). Seine Unterkunft hat er bereits vor Urlaubsbeginn direkt beim Vermieter gebucht und bei seiner Wahl auf vorhandene Qualitäts- und Gütesiegel geachtet. In 50 % der Fälle ist er zum ersten Mal im Harz unterwegs und gibt durchschnittlich 67 Euro pro Person und Tag (ohne Übernachtung) aus. Zu seinen beliebtesten Urlaubsaktivitäten gehören der Gastronomiebesuch, das Wandern und der Stadtrundgang.

Weiterhin wurden die folgenden Aktivitäten unternommen:

- Besuch weiterer kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten: 43 % (Ø LSA 45,8 %),
- Besuch von Parks und Gärten: 23 % (Ø LSA 26,7 %),
- Shopping: 27,8 % (Ø LSA 25,9 %),

⁸⁰ Vgl. IMG 2011/12

- Museumsbesuch: 19 % (ø LSA 20,9 %),
- Radfahren: 8 % (ø LSA 17,9 %),
- Veranstaltungsbesuch: 11 % (ø LSA 16 %),
- Besuch UNESCO-Welterbestätten: 13,8 % (ø LSA 13,1 %),
- Andere/weitere Aktivitäten in der Natur: 16,5 % (ø LSA 12,8 %),
- Andere/weitere Aktivitäten am/auf dem Wasser: 5,0 % (ø LSA 7,2 %),
- Fahrt mit Schmalspur-/Nostalgiebahn: 9,8 % (ø LSA 3,9 %),
- Reiten: 1,3 % (ø LSA 1,1 %).

Darüber hinaus konnten nachfolgende allgemeingültige Erkenntnisse gewonnen werden:

- Die Aktivität „Wandern“ nimmt mit dem Alter zu (14-35-Jährige 29 %; 36-50-Jährige 32 %; 51-65-Jährige 37 %; über 65-Jährige 36 %). Gleiches gilt für die Aktivität „Besuch kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten“ (14-35-Jährige 38 %; 36-50-Jährige 46 %; 51-65-Jährige 47 %; über 65-Jährige 50 %).
- Reiter finden sich in erster Linie bei der Gruppe der 14-35-Jährigen (4 % im Vergleich zu 1 % bei den übrigen Gästegruppen).
- Erstbesucher (43 %) nahmen häufiger an „Stadtführungen/Stadtrundgängen“ teil als Mehrfachbesucher (36 %).
- Urlauber, die fünf oder mehr Übernachtungen in Sachsen-Anhalt verbracht haben, gingen überdurchschnittlich häufig „Wandern“ (46 %), besuchten überdurchschnittlich häufig „Parks und Gärten“ (32 %) und übten überdurchschnittlich häufig „Weitere Aktivitäten in der Natur“ aus (19 %).
- Kurzurlauber hingegen nahmen überdurchschnittlich häufig an Veranstaltungen teil (17 %).
- „Aktivitäten auf/am Wasser“ werden stärker durch Reisende mit Kindern ausgeübt (12 %) als von Reisenden, die ohne Kinder unterwegs waren (6 %). Das gleiche gilt auch in Bezug auf „Museumsbesuche“ (29 % im Vergleich zu 20 %).

FAZIT: Die Gästestruktur in den beiden Einheitsgemeinden umfasst alle Altersgruppen und Konstellationen (Familien, Paare, Gruppen etc.). Hierzu tragen nicht zuletzt die Beherbergungsbetriebe und touristischen Einrichtungen bei, die mit ihren Angeboten unterschiedlichste Gästeklientel ansprechen. Als klare Motive für einen (Urlaubs-)Besuch stehen die Kultur, die Natur aber auch die Rückkehr in die Heimat hervor. Im Unterschied zum restlichen Teil des Harzes ist derzeit allerdings ein nicht unwesentlicher Teil der Gäste aus geschäftlichen Gründen in der Region Huy/Osterwieck untergebracht. Ebenso ist das Thema Fachtourismus aufgrund der führenden Rolle des Energieparks Dardesheim ein wichtiger Wettbewerbsvorteil, der zugleich viele (Schul-)Gruppen in die Region zieht. Mit einer stärkeren Fokussierung des Marketings und der Angebotsausrichtung auf die vorgenannten Zielgruppen kann es gelingen, bspw. das Interesse der Geschäfts- und Fachtouristen sowie der Schüler für die Region zu wecken und damit einen folgenden Urlaubsaufenthalt in der Region Huy/Osterwieck zu generieren.

7. Organisation des Tourismusmanagements

Die Struktur und Aufgabenverteilung der Tourismusarbeit wird in den beiden Einheitsgemeinden Huy und Stadt Osterwieck unterschiedlich gehandhabt.

Während in der EHG Stadt Osterwieck verschiedene Akteure auf unterschiedlichen Ebenen tätig sind, übernimmt in der EHG Huy der Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ eine wesentliche Rolle für das Zusammenwachsen der Ortschaften, für die Unterstützung der gemeinsamen Interessen der Bürger sowie für die Belebung ortsübergreifender Aktivitäten. Dies beinhaltet bspw. laut Satzung⁸¹ des Vereins die Förderung:

- von Bildung und Erziehung,
- von Kunst und Kultur,
- des Umwelt-, Landschafts- und Denkmalschutzes,
- der Jugend- und Altenhilfe,
- des öffentlichen Gesundheitswesens,
- des Sports,
- der Heimatkunde und Heimatpflege,
- sowie der kulturellen Betätigungen, die in erster Linie der Freizeitbeschäftigung dienen (z.B. Chöre, Blasorchester, Theaterspielgruppen u.a.).

Insbesondere hat sich der Verein zum Ziel gesetzt, dass lokale Traditionen gepflegt und Aktivitäten in der Gemeinde und in den Vereinen unterstützt werden. Hierbei liegt, laut Beschreibung der Aktivitäten auf der Vereinswebseite, die Bekanntmachung der Geschichte, der Sehenswürdigkeiten und der Naturschönheiten der Region zwischen Huy und Bruch im Fokus der Tätigkeiten. So organisiert der Verein bspw. regelmäßige Stammtische, beteiligt sich an der Erstellung einer Wanderwegekonzeption oder organisiert Schilderpatenschaften für Wegweiser im Huy.

Für den Bereich Tourismus in der EHG Stadt Osterwieck lassen sich die wichtigsten touristischen Akteure im Überblick wie folgt darstellen:

Tabelle 12: Tourismusorganisation und Aufgabenspektrum in der EHG Stadt Osterwieck

Institution	Aufgaben
Tourist- und Stadtinformation Osterwieck⁸²	<ul style="list-style-type: none">• Eröffnung 2010,• Überprüfung, Bereitstellung, Auffüllung und Nachbestellung von Prospektmaterial,• Aktualisierung und Pflege des Gastgeber- und Gastronomieverzeichnisses,• Zimmervermittlung,• Bearbeitung des Posteingang und sonstiger touristischer Anfragen,• Gästebetreuung und -beratung vor Ort,• Produktentwicklung,• Unterstützung bei der Veranstaltungsorganisati-

⁸¹ Vgl. „Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V. o.J.

⁸² Im Folgenden wird aus Gründen der Vereinfachung die Tourist- und Stadtinformation Osterwieck als Tourist-Information bezeichnet

	<ul style="list-style-type: none"> on, • Erstellung von touristischen Statistiken, • Buchung und Abrechnung von Stadtführungen und Verleih der Elektrofahrräder, • Verkauf von Souvenirs/Merchandisingartikel, • Ideenfindung für regionstypische Merchandisingartikel sowie für Aufwertung der Stadtführungen, • Führung des Kassenbuchs, • Bestandserfassung des Lagers, • Organisatorisch ist die Tourist-Information der Stadtverwaltung zugeordnet und dem Wirtschaftsförderer unterstellt.
Wirtschaftsförderung	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Planung, • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, • Veranstaltungsorganisation, • Pflege des Internetauftritts der EHG, • Tourismus entspricht ca. 25 % des Tätigkeitsfeldes der Wirtschaftsförderung.
Verein für Fremdenverkehr und Touristik e.V.	<ul style="list-style-type: none"> • Gegründet 1995, • Derzeit 29 Mitglieder, • Wahrnehmung örtlicher Interessen des Fremdenverkehrs gegenüber Behörden, Parlamenten, Verbänden, Vereinigungen etc., • Fremdenverkehrswerbung, • Gästebetreuung, • Aufrechterhaltung und Pflege bestehender und künftiger Städtepartnerschaften, • Unterhaltung und Ausbau von Einrichtungen zur Gästeunterhaltung (Bsp. Errichtung Waldlehrpfad und Trimm-Dich-Pfad, Sammlung von Spenden für Erhalt Bismarckturm), • Erhaltung und Verschönerung des Ortsbildes, • Mitwirkung bei der Erhöhung des Freizeitwertes in und um Osterwieck, • Aufklärung der Bevölkerung über Erfordernisse des Fremdenverkehrs, • Mitwirkung an Veranstaltungsorganisation im Bereich Osterwieck.
Kulturland Osterwieck e.V.	<ul style="list-style-type: none"> • Gegründet 2011, • Derzeit 26 Mitglieder, • Anregung, Vorbereitung und Durchführung von Projekten und Modellvorhaben im Bereich der Sozial-, Kultur- und Medienpädagogik, • Weiterentwicklung und Realisierung kultureller, künstlerischer und interaktiver Angebote und Veranstaltungen, • Entwicklung und Verbesserung der Kooperation mit Vereinen, Behörden, Initiativen und BürgerInnen,

	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Freizeit-/Bildungsangeboten und Kommunikationspunkten, um soziale Kontakte zu schließen und zu pflegen, • Aktivitäten zur Sensibilisierung und Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Problematiken, • Förderung von Eigeninitiative, Solidarität und Gemeinschaftssinn, • Bsp.-Projekte: Gründung eines Bücher-Basars, Entwicklung von Stadtrundgängen und Info-Punkten/Objektbeschilderungen, Erstellung von "WerbeFahrrädern", Mitorganisation des Mittelstraßenfestes, Ausbildung der Gästeführer etc.
Heimatmuseum Osterwieck	<ul style="list-style-type: none"> • Neben den museumsbezogenen Aufgaben übernimmt das Heimatmuseum folgende touristische Tätigkeiten: • (Mit)Organisation von externen Veranstaltungen • Ausgabe allgemeiner touristischer Informationsmaterialien, • Gästebetreuung hinsichtlich allgemeiner touristischer Fragen, • Führungen durch den Fallstein.

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2011a

Wie die Tabelle verdeutlicht, gibt es in der EHG Stadt Osterwieck verschiedene Akteure, die sich um touristische Belange kümmern. Vordergründig liegt die Tourismusarbeit der Stadt Osterwieck in den Händen der Tourist-Information, die aus einer Initiative des „Vereins für Fremdenverkehr und Touristik e.V.“ sowie des Vereins „Kulturland Osterwieck e.V.“ hervorgegangen ist bzw. nachfolgend 2010 eröffnet wurde. Unterstützung findet die Tourist-Information von den o.g. Vereinen sowie von der städtischen Wirtschaftsförderung und dem Heimatmuseum Osterwieck.

Zwar tragen die o.g. Akteure aktiv zur Belebung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der EHG bei. Eine zentrale Steuerung aller touristischen Aufgaben erfolgt derzeit jedoch nur in begrenztem Umfang. Zudem befindet sich aufgrund finanzieller Gegebenheiten die Tourist-Information derzeit in einer Bürogemeinschaft mit dem Energieberatungszentrum und wird von einer Mitarbeiterin in Teilzeit (20 Stunden/Woche) betreut. Daher ist die Tourist-Information nur von dienstags bis freitags in der Zeit von 10-15 Uhr geöffnet. Dies ist aus Gästesicht tlw. nicht nachfragegerecht, da diese Öffnungszeiten gerade die besucherstarken Wochenenden ausschließt. Personelle Engpässe im Falle von Krankheit, Urlaub oder Außenterminen werden derzeit durch einen Mitarbeiter des Energieberatungszentrums ausgeglichen. Da dieser Mitarbeiter aus einer tourismusfremden Branche kommt, kann er zwar bei der Abdeckung der Öffnungszeiten die Tourist-Information unterstützen, nicht aber die touristischen Aufgaben übernehmen. Darüber hinaus besteht im Hinblick auf das Thema Qualifizierung und Zertifizierung der Tourist-Information noch Verbesserungspotenzial. Die i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes kennzeichnet bspw. Tourist-Informationen für überprüfte Informations- und Servicequalität.

7.1. Innenmarketing

Ein gelungenes Urlaubserlebnis ergibt sich nicht nur durch die (Freizeit-)Angebote vor Ort, sondern auch durch ein reibungsloses „Gesamterlebnis“. Dies bedingt ein gut funktionierendes „Miteinander“ aus Leistungsträgern und Vermarktungspartnern, das stetig betreut und gepflegt werden muss. Zum erfolgreichen Management einer Region gehört daher neben umfassenden und innovativen Werbe- und Vertriebsmaßnahmen ebenso ein nach innen gerichtetes Marketing (Innenmarketing).

Die Ziele des Innenmarketings sind, alle werblichen Versprechungen des Außenmarketings einzuhalten, um die Ansprüche der Urlauber an die Region zu realisieren und zur Kundenbindung beizutragen. Daher ist es Aufgabe, alle am Tourismus Beteiligten zusammenzuführen, sie zu aktivieren und zu einer Gemeinschaft werden zu lassen nach dem Motto: „alle müssen an einem Strang bzw. in eine Richtung ziehen“. Denn die positive Stimmung bei den Leistungsträgern der Region bildet die Hauptgrundlage für den Erfolg einer touristischen Destination und sichert nachfolgend die Lebensqualität und wirtschaftliche Basis aller Beteiligten.

Die wohl meistbeachteten Aspekte bzw. Strategien im Innenmarketing sind Qualifikation, Kommunikation, Motivation und Harmonisierung. Die nachfolgende Übersicht verdeutlicht die den jeweiligen Strategien zugeordneten Ziele und Maßnahmen, die gleichzeitig als Anregung für den Tourismusstandort Huy/Osterwieck dienen können.

Tabelle 13: Aktionsbereiche und Maßnahmen des Innenmarketings

Strategie	Strategie der Qualifikation	Strategie der Kommunikation	Strategie der Motivation	Strategie der Harmonisierung
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Qualifizierung der Entscheider und Gestalter, • Qualitätssteigerung der Serviceangebote, • Angebotsinnovationen, • Attraktivierung der Angebote. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation zwischen den touristischen Partnern, • Information (und Integration) der Bewohner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Information (und Integration) der Bewohner, • Aktivierung aller Beteiligten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonie im Ort/in der Region, • Image des Ortes/in der Region.
Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminare und Workshops, Erfahrungsaustausche, • Regelmäßige Berichte zur touristischen Situation in der Regionalpresse, • Expertengespräche, • Rundfahrten in der Region zu touristischen Sehenswürdigkeiten, • Produktschulungen, • Selbsttests von Angeboten, 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminare und Workshops, Erfahrungsaustausche, • Vermieter-versammlungen , • Ortsfeste, • interne Kommunikationsplattform im Internet, • touristische Stammtische, • Newsletter per E-Mail Verteiler, 	<ul style="list-style-type: none"> • Innerörtliche Wettbewerbe, • Besichtigung guter Beispiele, • Themenfeste, • Messebesuche, • Beratung der touristischen Partner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsgemeinschaften, • Marketing- und Werbegemeinschaften, • Kooperationen in der Marktforschung, • Zeitlich begrenzte Projektgruppen/regionale

• Hospitation in Partnerbetrieben.	• Tag der offenen Tür.	Themenprojekte, • Politikerstammtische.
------------------------------------	------------------------	--

Quelle: Linkenbach, R. 2009

Gleichfalls bedarf es aber auch der Entwicklung eines Images einer Region bzw. eines Leitbilds/„corporate identity“, das entsprechend nach innen (Identität) und nach außen (Image) zur Verwirklichung ist. Es ist daher essentiell, dass die Identifikation mit den Destinationszielen bereits im Vorfeld transportiert, kommuniziert und anschließend auch von allen Beteiligten mitgetragen wird.

Mögliche Beispiele für solche Prozesse sind:

- Entwicklung touristischer Leitbilder bzw. Unternehmensgrundsätze,
- Kommunikation der touristischen Leitbilder an die Mitarbeiter und Bevölkerung,
- Beteiligung der Bevölkerung an der Leitbildentwicklung etc.

Im Ergebnis des Workshops, der im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzepts zum Thema Innenmarketing stattfand, ist dahingehend ein erheblicher „Nachholbedarf“ festzustellen. Als Argumente der Teilnehmer sind zusammenfassend zu nennen⁸³:

- Kommunikation/Zusammenarbeit ausbaufähig, sollte vernetzt werden,
- Informationsaustausch ausbaufähig, da keine gemeinsame Plattform/Dach, um Informationen auszutauschen/abzurufen,
- fehlende Absprache/Doppelung von Terminen/Veranstaltungen,
- teilweise Unwissenheit/fehlender Überblick über die Angebotsvielfalt der einzelnen Leistungsanbieter und Ortsteile → das Angebot wird nicht offensiv dargestellt,
- tlw. keine eigenen Impulse bzgl. Zusammenarbeit/neuer Projekte,
- gemeinsame, regionale Ziele (zusätzlich zu den Vereinszielen) fehlen, daher sind Vereinsstammtische in der Vergangenheit „eingeschlafen“,
- oftmals sind Vereinsmitglieder nicht aktiv tätig, Aufgaben werden häufig nur von wenigen geschultert, Nachwuchsfindung schwierig,
- **Koordinator/gemeinsame Anlaufstelle fehlt!!!**

7.2. Außenmarketing

Neben dem Innenmarketing ist das Außenmarketing ein weiterer Schlüsselfaktor im Destinationsmanagement. Hierbei ist ein ausgewogener Marketing-Mix der Schlüssel zum Erfolg.

Welchen Einfluss eine Destination Management Company (Bsp. Tourist-Information) auf die Marketing-Instrumente nehmen kann bzw. welche konkreten Marketingmaßnahmen diesbezüglich eingesetzt werden können, fasst die folgende Tabelle zusammen:

⁸³ Vgl. Ergebnisse des Workshops vom 25. März 2015

Tabelle 14: Elemente des Außenmarketings und deren Wirkungsweise

Marketing-Instrumente	Bedeutung für Destinationsmarketing	Einfluss der DMC (Destination Management Company)	Marketingmaßnahmen
Kommunikation	Groß (Wettbewerb um Aufmerksamkeit).	Zahlreiche Handlungsmöglichkeiten (bei ausreichendem Budget).	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung, • Information vor Ort, • Verkaufsförderung, • Öffentlichkeitsarbeit.
Produkt/Leistung	Sehr groß (anspruchsvolle, reiseerfahrene Gäste).	Nur indirekte Einflussmöglichkeiten (keine eigenen Angebotskapazitäten).	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung der Leistungsträger, • Qualitätsmanagement, • Gästeinformation/-betreuung.
Distribution	Groß (kurzfristige Reiseentscheidungen).	Mittelgroß (Konkurrenz mit Buchungsplattformen u. Reservierungssystemen).	<ul style="list-style-type: none"> • Buchungen vor Ort, • eigenes Reservierungssystem, • Kooperation mit Reiseveranstaltern.
Preis	Unterschiedlich groß (bei Standard-Produkten sehr groß).	Sehr gering (nur indirekte Einflussmöglichkeiten).	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung der Leistungsträger (Preisdisziplin), • Preisgestaltung für eigene Angebote.

Quelle: Eigene Darstellung nach Steinecke, A. 2013

Die Inhalte der Tabelle verdeutlichen, dass es eine klare Reihenfolge in der Bedeutung der Marketinginstrumente gibt: an erster Stelle steht die Kommunikationspolitik, gefolgt von der Distributionspolitik. Geringere Bedeutung erhalten Leistungs- und Preispolitik, da in diesen Bereichen die Destinationsorganisation häufig nur beratend tätig sein kann bzw. auf den Input der regionalen Leistungsträger angewiesen ist.

Die Analyse der Kommunikationspolitik der EHG Huy zeigt, dass für die touristische Darstellung der Region eine vom Förderverein zwischen Huy und Bruch und der Gemeinde Huy herausgegebene Broschüre⁸⁴ vorhanden ist. Diese gibt einen Überblick über die der Gemeinde angeschlossenen Ortsteile inklusive der touristischen Besonderheiten (Rubrik: Sehenswertes und Erlebenswertes). Darüber hinaus betreibt eine ehrenamtliche Interessengemeinschaft unter dem Namen „Wir sind Huy“ eine Webseite, die Informationen zur Tourismusregion, zu Kunst und Kultur sowie zu Vereinen und Veranstaltungen gibt. Auf diese Webseite wird gleichfalls von der Webseite der Gemeinde Huy unter der Rubrik Tourismus verlinkt. Jedoch fehlt ein gedrucktes, eigenständiges Gastgeber- und Gastronomieverzeichnis. Flyer zu touristischen Sehenswürdigkeiten und anderen Angeboten/Veranstaltungen werden tlw. durch die Leistungsträger und Vereine selbst (ohne erkennbares CD) heraus gegeben. Vielfach gibt es jedoch keine Informationen zu den Einrichtun-

⁸⁴ Vgl. Förderverein „Zwischen Huy und Bruch e.V.“ und Gemeinde Huy o.J.

gen bzw. Angeboten. Da es keine DMO bzw. Tourist-Information oder touristischen Verantwortlichen in der Gemeinde Huy selbst gibt, fehlt zum einen ein Ansprechpartner, der die internen Belange der touristischen Leistungsträger und Vereine koordiniert (siehe Punkt Innenmarketing). Zum anderen gibt es aufgrund dessen auch für die Touristen der Region keine zentrale Anlaufstelle, die persönliche oder telefonische Beratung offeriert. Andere Aufgaben einer DMO/Tourist-Information (Bsp. Prospektauslage, Zimmervermittlung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit etc.) werden nur von den Einrichtungen/Leistungsträgern/Vereinen selbst vorgenommen und nicht zentral gesteuert bzw. koordiniert.

Abbildung 23: Beispiele für Werbematerialien der EHG Huy



Betrachtet man die Kommunikationspolitik der Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck bzw. die für die Tourismusarbeit verantwortlichen Organisationen, ist erkennbar, dass die regulären Kommunikationskanäle, wie persönliche Beratung, Telefon/Fax, PC/Online/Internet, Kataloge/Prospekte, bereits bedient werden. Ein Gastgeber- und Gastronomieverzeichnis, das alle Betriebe der gesamten EHG (inkl. Ortsteile) mitsamt ansprechenden Fotos und gästerelevanten Informationen zu den jeweiligen Orten, Betrieben und deren Angebot enthält, fehlt jedoch im Angebotsportfolio. Lediglich einzelne Flyer zu touristischen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Osterwieck selbst werden entweder durch die Tourist-Information oder durch die einzelnen Leistungsträger der EHG herausgegeben. Hierbei ist kein regionstypisches einheitliches Design erkennbar.

Abbildung 24: Beispiele für Werbematerialien der EHG Stadt Osterwieck



Aufgrund des eingeschränkten Marketingbudgets der Tourist-Information und der Wirtschaftsförderung fehlt zudem die finanzielle Ausstattung für Radio- und TV-Werbung oder andere überregionale Werbeaktivitäten und Messebesuche. Abgesehen von einem facebook-account der Stadt Osterwieck werden andere kostenneutrale/-günstige Kanäle, wie Social Media (wie Twitter, Blogs) u.a. Online Portale (wie Flickr, Instagram, YouTube), nicht unterhalten bzw. genutzt.

Zwar ist die Stadt Osterwieck Mitglied im Harzer Tourismusverband e.V., der sich als touristische Marketingorganisation für den Gesamtharz verantwortlich zeichnet und entsprechend ein einheitliches Design und die zugehörige Marke „Harz“ entwickelt hat. Diese Elemente werden von vielen Harz-Orten bereits in sämtliche Marketinginstrumente integriert, um die Zugehörigkeit zum Harz zu zeigen. Gleichfalls bietet der HTV den angeschlossenen Mitgliedern die Prospektmitnahme auf Messen an und offeriert einen umfangreichen Pressedienst sowie die Integration der Mitglieder in die Kataloge bzw. in den Webauftritt des HTV. In der EHG Stadt Osterwieck werden die Design-Elemente des HTV jedoch noch nicht übernommen. Die EHG Huy besitzt keine Mitgliedschaft im Harzer Tourismusverband.

Abbildung 25: Reisezeit Katalog des HTV



Quelle: HTV 2013

Im Hinblick auf die Vertriebsaktivitäten der Region Huy/Osterwieck lässt sich weiteres Ausbaupotenzial erkennen. Beispielsweise geht der Gast von heute davon aus, dass er in der örtlichen Tourist-Information nicht nur einen vollständigen Überblick über die Unterkünfte und Angebote vor Ort bekommt. Neben dem Informationstransport über das klassische Gastgeberverzeichnis wird zusätzlich eine ansprechende Präsentation und Buchbarkeit der Unterkünfte im Internet vorausgesetzt. Doch während andere Destinationen bereits diskutieren, ob ein internes Informations- und Reservierungssystem (IRS) (Bsp. tomis, feratel, tiscovers etc.) vor dem Hintergrund zahlreicher externer Buchungsportale noch im Trend der Zeit ist, besitzt die Region noch gar kein eigenes IRS. Informationen zur Qualität der angebotenen Unterkünfte (u.a. durch Einsatz eines Bewertungssystems, Darstellung von Qualifizierungssymbolen) sowie hochwertige, gastorientierte Inhalte (u.a. Beschreibungstexte, audiovisuelle Medien wie Fotos, Videos etc.) gekoppelt mit einer durchgängigen Online-Buchbarkeit werden heute vom Gast vorausgesetzt. Weitere Online-Dienste vor Ort, wie Apps oder QR-Codes, runden das digitale Angebot im Tourismus ab. Hier besteht dringender Handlungsbedarf seitens der Region Huy/Osterwieck.

FAZIT: Die Tourist-Information Osterwieck bzw. die touristisch tätigen Akteure der beiden Einheitsgemeinden Huy/Osterwieck stoßen schon heute personell und finanziell an ihre Grenzen. Bei einem Ausbau des Serviceangebotes und der Marketing- und Vertriebsaktivitäten sind neue Organisations-, Kooperations- und Vertriebsstrukturen unerlässlich. Ein Koordinator bzw. eine zentrale Anlaufstelle, eine gemeinsam abgestimmte Positionierung, definierte Zielgruppen und eine Bündelung der Informationen (Angebotsübersicht) bilden die Voraussetzung. Auch das Innenmarketing muss kontinuierlich weiterentwickelt werden mit dem Ziel, die touristischen Leistungsträger und Vereine der Region zu motivieren, verstärkt „an einem Strang“ zu ziehen, die Qualitätsentwicklung voranzutreiben und das Innovations- und Investitionsklima zu verbessern.

8. SWOT-Analyse

8.1. Vorbemerkung

Die Ergebnisse der vorangegangenen primären und sekundären Recherchen sowie der durchgeführten Untersuchungen werden nachfolgend in einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT) in unterschiedlichen Themenbereichen zusammengefasst. Somit ist die SWOT-Analyse einer der zentralen Schwerpunkte, da hierbei dem vorhandenen touristischen Angebot der beiden Einheitsgemeinden Nachfrageanforderungen, Trends sowie Aktivitäten der Wettbewerber „gegenübergestellt“ werden. All die genannten Kriterien bzw. Faktoren verdeutlichen zugleich die Position der Region Huy/Osterwieck im Tourismusmarkt bzw. definieren den aktuellen Status-quo. Dieser bildet nachfolgend die Basis zur Ableitung von Handlungsempfehlungen und Maßnahmen, die im Kapitel 10 vorgestellt werden.

Tabelle 15: Aufbau einer SWOT-Analyse

		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Externe Analyse	Chancen (Opportunities)	Was können wir besonders gut? Was sind unsere Kernkompetenzen? Was können wir besser als unsere Konkurrenz? <i>Strategie „Ausbauen“</i>	Was sind die zentralen Engpässe und Defizite? Wo sind wir schlechter als unsere Konkurrenz? <i>Strategie „Aufholen“</i>
	Risiken (Threats)	Welche neuen Gästewünsche können wir erfüllen? Wo bieten sich in unserem Umfeld neue Chancen? <i>Strategie „Absichern“</i>	Welche Risiken bestehen in unserem Umfeld? <i>Strategie „Vermeiden“</i>

Quelle: Eigene Darstellung Harz AG nach b-wise GmbH 2010-2015

8.2. Stärken-Schwächen-Analyse

Stärken und Schwächen beziehen sich auf die Region und die beteiligten (Tourismus)Akteure selbst. Diese Stärken und Schwächen sind selbst geschaffen bzw. Ergebnis der internen Prozesse. Diese Analyse soll demnach klären, über welche besonderen Fähigkeiten (Kernkompetenzen) die Region und ihre Akteure verfügen. Darauf folgt die Entwicklung kreativer Strategien, die dazu notwendig sind, die Stärken und Chancen mit dem größten Potential in die Tat umzusetzen bzw. die Schwächen und Risiken zu minimieren. Entsprechend der Untergliederung des bestehenden Angebots sind als Stärken bzw. Schwächen zu verzeichnen:

Stärken	Schwächen
Ortsbilder	
<ul style="list-style-type: none"> • Orte mit größtenteils ländlichem Charakter, • Prägung durch ehem. landwirtsch. genutzte Höfe/Gehöfte, • Viele historisch bedeutsame Bauwerke/Fachwerkarchitektur , • Tlw. gut erhaltene Ortsbilder/Ortskerne mit Dorfplatz, Bäumen, Kirche(n), Teichanlagen, • Viele sanierte Höfe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orte mit Durchgangsverkehr, • Leerstand bzw. sanierungsbedürftige/baufällige Gebäude und Gewerbebrachen, • Defizite im Gastgewerbe und Einzelhandel. • Kaum/keine Leit- und Informationssysteme, • Beschilderung nicht einheitlich und unterschiedlicher Zustand, • Tlw. fehlende Tourismusatmosphäre (Infopunkte, Aufenthaltsbereiche, Park, öffentliche Toiletten).
Unterkünfte	
<ul style="list-style-type: none"> • Traditionsreiche Betriebe, z.B. Brauner Hirsch, Fallsteinklause, • Häuser mit USP, z.B. Wasserschloss Westerburg, Ekkehard-Haus Huysburg, • Idyllisch gelegene Unterkünfte, z.B. Waldhaus, Fallsteinklause, Bockwindmühle Badersleben, • Moderne/stilvoll eingerichtete Zimmer in restaurierten Fachwerkgebäuden, z.B. Gästehaus in der Casa Culina, FeWo Ballhausen, Café Brennessel, FeWo Bahnhof Anderbeck und Pension Hessen, • Vielfach günstige Preise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenige hochwertige, zielgruppenspezifische und gruppentaugliche Unterkünfte, • Segment Camping/Wohnmobiltourismus fehlt, • Fehlende Kategorisierung/Zertifizierung, • Barrierefreiheit, • Tlw. Modernisierungsbedarf, • Bekanntheitsgrad der Einrichtungen variiert stark, • Mediengestaltung (Web/Print) und Social Media Aktivitäten optimierungswürdig, • Buchbarkeit der Unterkünfte, • Auslastung.
Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> • Lokale in idyllischer Lage, z.B. Fallsteinklause, Waldhaus, Café im Grünen, • Lokale mit besonderem Ambiente, z.B. Alte Tischlerei, Eike's Corner, Burgschänke Burg Schlanstedt, Westerburg, • Viele preiswerte Imbiss-Angebote, • Einzelne Lokale mit frischer Saisonküche, vegetarischer Küche oder Wildgerichte aus eigener Jagd, z.B. Café Brennessel, Waldhaus, Jagdhaus Röderhof, Ratskeller Dardesheim, • Lokale mit Programm/Aktivitäten (Kräuterführung, Kultursommer, mittelalterliche Tafel, Kulinarisch-literarische Verführung, Candle-Light Dinner etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tlw. zu wenig gastronom. Einrichtungen, • Vielfach ähnliche Angebote, „Harzer Hausmannskost“, • Tlw. Preis vor Qualität, • Tlw. mangelndes Ambiente („Ostcharme“), • Kaum Angebote für Gesundheitsbewusste: leichte Küche, Bio-Produkte, • Informationen zu den Einrichtungen und deren Angeboten, • Tlw. unregelmäßige Öffnungszeiten, • Tlw. fehlende Barrierefreiheit der Lokale.
Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote	
<ul style="list-style-type: none"> • Attraktive Sehenswürdigkeiten mit historischem Hintergrund, z.B. Kloster 	<ul style="list-style-type: none"> • Unregelmäßige Öffnungszeiten bzw. Öffnungszeiten auf Anfrage

Stärken	Schwächen
<p>Huysburg, Burg Schlanstedt, Stephanie-Kirche Osterwieck, Wasserburg Zilly, Schloss Hessen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundierte Aktiv-Möglichkeiten, z.B., Wander- und Radwegenetz, Freibäder, Sportplätze, Reitangebote, • Anbindung an bedeutsame Wege und Straßen, z.B. Straße der Romanik, Harzer Grenzweg/Grünes Band, Deutsche Fachwerkstraße, • Energietourismus, • Viele „Kleinode“, z.B. historische Bauten und Kirchen, Destille, Heimatmuseen, Mühlen, Schäfershof, • Reiche Naturlandschaft, z.B. Huy, Fallstein, Streuobstwiesen, Teichanlagen, Grenzlandschaft mit seltener Flora und Fauna, • Zahlreiche Angebote der Umgebung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instandhaltung und Modernisierungsbedarf von Einrichtungen, • Qualitäts- u. Serviceschwächen, • Vielfach mangelnde Kenntnis/Kommunikation der Angebote/Koordinierungsschwierigkeiten, • Zusammenarbeit der Leistungsträger ausbaufähig, • Fehlende Pauschalangebote, Bündelung der Angebote u. Leistungen, • Fehlende regionale und überregionale Bekanntheit der Einrichtungen und Angebote, • Fehlende Vernetzung mit Nachbarregionen.
Wegeinfrastruktur	
<ul style="list-style-type: none"> • Lage an bedeutenden touristischen Routen (Straße der Romanik, Deutsche Fachwerkstraße, Deutsche Alleenstraße), • Fundiertes Wanderwegenetz, das z.T. (über-)regional angebunden ist, z.B. Harzer Grenzweg, Via Romea, Jakobsweg, • Vielzahl an Radwegen, die z.T. (über-)regional angebunden sind, z.B. Eurovelo R1, Harzvorlandradweg, Telegraphenradweg, • Verschiedene Themen-Wege, z.B. Quell-Weg, Warten-Weg, • Schilderpatenschaften. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instandhaltung der Wege ungesichert, • Fehlende/nicht ausgewiesene Rad- und Reitwege, • Defizite bei regionsverbindenden Wegen (Huy/Osterwieck), • Keine übersichtliche/gemeinsame Darstellung und Digitalisierung des Wegenetzes (z.B. Karte, Routenportal), • Bekanntheit des Wegenetzes und Vernetzung mit Nachbarregionen, • Ungenutzte Potenziale (z.B. alte Bahntrassen).
Verkehrliche Erschließung	
<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit mit motorisiertem Individualverkehr, • Kurze Wege zwischen Ortsteilen, • Vierlerorts kostenfreies Parken. • E-Bike Verleih-Station Osterwieck, • Stromtankstellen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine regionale und überregionale Bahnanbindung, • Keine Anbindung an überregionale Busverbindungen, • Tlw. fehlende Verknüpfung des ÖPNV mit touristischen Einrichtungen bzw. reduzierter Wochenendverkehr, • AST/ALT-Verkehre ungünstig für Tourismus, • Kein Anschluss an das Harzer-Urlaubs-Ticket.

Veranstaltungen und Vereinsleben	
<ul style="list-style-type: none"> • Vielzahl an Vereinen, • Gut ausgeprägte Dorfgemeinschaften und ehrenamtliche Tätigkeiten, • Zahlreiche Veranstaltungen privater Unternehmer und Vereine, • Tlw. überregional bekannte Veranstaltungen, • Hohe Heimatverbundenheit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Absprache/Doppelung von Terminen, • Bekanntheit /Kommunikation von Veranstaltungen und Angeboten, • kaum/keine gemeinsame Plattform und Stammtische/Foren zum Austausch/Kommunikation, • Vereins- und gemeindeübergreifende Kommunikation und Zusammenarbeit ausbaufähig, • Zusammengehörigkeitsgefühl der Vereine in den EHGn.
Tourismusstrukturen	
<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Engagement der Tourist-Information Osterwieck, der Leistungsträger und der Vereine, • Aktive Fremdenverkehrs-/Tourismusvereine, z.B. Kulturland Osterwieck, Zwischen Huy und Bruch, Verein für Fremdenverkehr und Touristik, • Erste gemeinsame touristische Aktivitäten (Messeteilnahme). • Erste touristische Printmedien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Tourismus-Verantwortlicher in der EHG Huy. • Eingeschränkte personelle und finanzielle Ressourcen der Tourist-Info Osterwieck u. vieler touristischen Einrichtungen, • Eingeschränkte Öffnungszeiten der Tourist-Info, • Fehlendes einheitliches Erscheinungsbild u. Marketingkonzept, Webpräsenz, Printmaterialien.

8.3.Chancen-Risiko-Analyse

Aus der Stärken- und Schwächen-Analyse können die Chancen und Risiken abgeleitet werden. Die Chancen bzw. Gefahren sind extern bedingt und ergeben sich aus Veränderungen im Markt bzw. aus der technologischen, sozialen oder ökologischen Umwelt. Ziel dieser Analyse ist es, Maßnahmen zu definieren wie Chancen genutzt und Risiken minimiert werden können. Entsprechend sind als Chancen bzw. Risiken zu verzeichnen:

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Steigendes Bewusstsein für klimafreundliche Angebote (Natur, regionale Produkte, neue Mobilitätsangebote), • Technologischer Wandel mit Einfluss auf das Informationsverhalten: Internet, Soziale Medien, mobile Anwendungen (GPS etc.) → Nutzung als kostengünstiges Marketing-Medium, • Erhöhung Bekanntheitsgrad durch gemeinsames und verbessertes Marketing/Vertrieb, • Kooperationen mit Nachbarkommunen, • Einsatz eines gemeinsamen Tourismusverantwortli- 	<ul style="list-style-type: none"> • Demografische Entwicklung (Überalterung, Bevölkerungsrückgang, Fachkräftemangel, Veränderung der Zielgruppengewichtung), • Demografisch bedingte Probleme bei der Aufrechterhaltung öffentlicher Infrastruktur und Tourismus-/Vereinsangebote, • Hohe Abwanderungsquote junger und qualifizierter Arbeitskräfte, • Sinkende Budgetverfügbarkeit der öffentlichen/kommunalen Haushalte für Tourismusorganisation, touristische Infrastruktur etc., • Ggf. weitere Ausdünnung des ÖPNV-Angebots aufgrund steigender Nutzung des MIV, sinkender

Chancen	Risiken
<p>Chancen/Tourismusnetzwerk/Plattform,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstärkung der internen Zusammenarbeit, Kooperation, Vernetzung, • Verbesserung der Tourismusatmosphäre durch Leit-/Infosysteme, Aufenthaltsbereiche, Reduktion Leerstand von Gebäuden, • Positionierung mit regionalen Bezügen → Profilbildung/Imagebildung, • Entwicklung von Themenschwerpunkten, • Vielzahl von Einzelangeboten in allen Ortsteilen der beiden Einheitsgemeinde, die als Bausteinangebote aufbereitet werden können, • Entwicklung von Kombinationsangeboten (Natur und Kultur, Natur und Gesundheit, Wandern und Gesundheit etc.), • Tourismus als Querschnittbranche: Kombination mit Handwerk, Landwirtschaft, Kultur, Naturschutz etc., • Ausbau der Angebote für Kurzentschlossene, • Ausgleich der Saisonalität durch gezielte Themenorientierung, • Weiterentwicklung und Qualitätssicherung neuer Angebote (Bsp. Camping-tourismus). 	<p>Bevölkerungszahl etc.,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Benzin- und Ticketpreise schränken Reisefreudigkeit besonders preissensibler Besuchergruppen ein, • Gestiegene Qualitäts-, Preis-/Leistungs-/Serviceansprüche, • Verändertes Informations- und Buchungsverhalten, gestiegenes Informationsbedürfnis, • Polarisierung der Märkte (preiswerte Massenangebote vs. hochpreisige Qualitäts- und Luxusangebote), • Zunehmender lokaler, regionaler und globaler Wettbewerb zwischen den Leistungsträgern und tlw. zwischen den Vereinen, • Angespannte wirtschaftliche Lage im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, Investitionen erst bei steigendem Umsatz, • Kleinteilige Struktur der Betriebe (viele Familienbetriebe und KMU) mit eingeschränkter Finanzkraft, • Konjunktur-/inflationsbedingte Nachfrageschwankungen, besonders aufgrund starker Abhängigkeit von preissensiblen Gästegruppen, • Ausbau von Aktivangeboten und Infrastruktur im Naturschutzgebiet stark eingeschränkt.

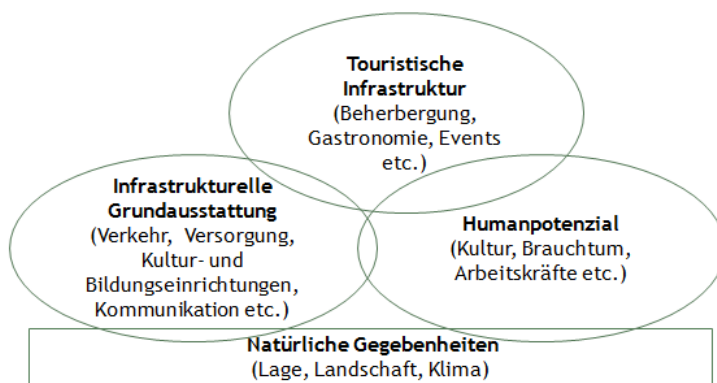
FAZIT: Die Stärken und Chancen der Region Huy/Osterwieck, um im Tourismusmarkt erfolgreich agieren zu können, sind wesentlich höher als die möglichen Risiken eines erfolglosen Engagements. Um die Stärken und Chancen wahrnehmen zu können, bedarf es zum einen der Schärfung eines touristischen Profils bzw. der Erarbeitung einer touristischen Positionierung für die Region. Dies ist nachfolgend Grundlage für die Definition von touristischen Themen und von zukünftigen Zielgruppen der Tourismusregion Huy/Osterwieck, die im Kapitel 9 vorgestellt werden. Zum andern sind zur Nutzung der o.g. Stärken und Chancen umfangreiche Aktivitäten und gezielte touristische Maßnahmen notwendig. Diese werden im Kapitel 10 im Detail erläutert.

9. Themen und Zielgruppen

9.1. Touristische Positionierung

Was können wir unseren Gästen bieten? Um diese Frage geht es bei der Konzeption touristischer Angebote und Produkte im Rahmen der Leistungspolitik. Zur Beantwortung dieser Frage ist zunächst eine selbstkritische Bestandsaufnahme des eigenen Angebots notwendig. Hierzu bedarf es allerdings eines Perspektivwechsels. Nicht die eigene Sicht der touristischen Akteure sondern die Erwartungen der potenziellen Nachfrager sind von elementarer Bedeutung. Ebenso ist die naturräumliche Ausstattung der Region Basispotenzial jeder touristischer Entwicklung. Die grundsätzlichen Positionierungs- und Handlungsmöglichkeiten werden daher weitgehend durch Faktoren wie Klima, Landschaft und Vegetation bestimmt z.B. hinsichtlich der Erreichbarkeit (Insel, Binnenort), der Tourismusformen (Bade- bzw. Wintersport) und der Saisonalität. Aber auch andere wichtige Standortfaktoren wie die touristische Infrastruktur, die infrastrukturelle Grundausstattung sowie das Humanpotenzial bestimmen die Positionierungs- und Handlungsmöglichkeiten.

Abbildung 26: Faktoren zur Bestimmung der Positionierungs- und Handlungsmöglichkeiten einer Destination



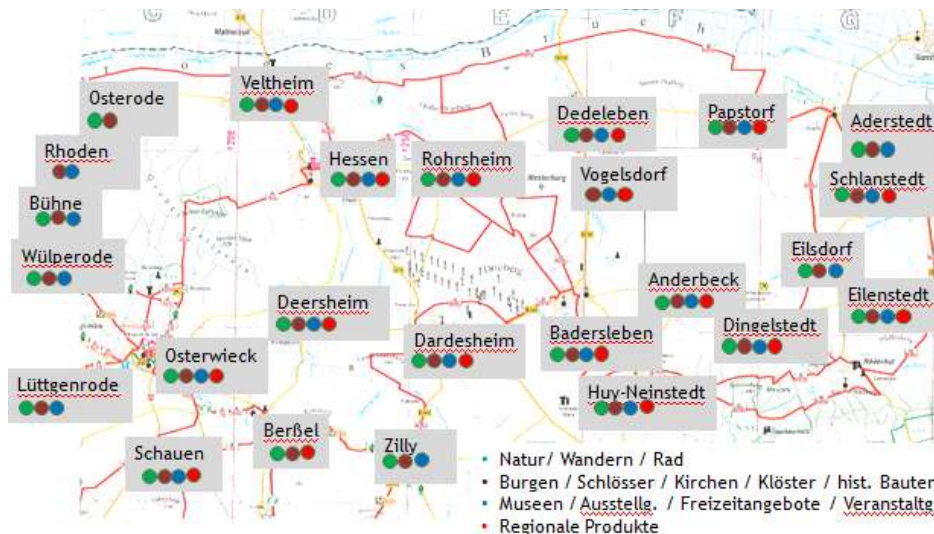
Quelle: Steinecke, A. 2013

Die Bestandsaufnahme führt jedoch häufig zu gleichem Ergebnis: fast alle Destinationen verfügen über landschaftliche Attraktionen, Rad- und Wanderwege und kulturelle Sehenswürdigkeiten. Oftmals wird in der Werbung die Breite des Angebots kommuniziert, um möglichst viele Zielgruppen anzusprechen. Dies führt zu einer großen Austauschbarkeit. Aufgrund dessen ist die Entwicklung eines eigenen Profils, an dem sich jeder Tourismusakteur eindeutig und strategisch ausrichten kann, wichtig im touristischen Wettbewerb. Regionen sollten sich daher auf wenige Schwerpunkte konzentrieren, für die sie aufgrund ihrer gesamten Angebotsstruktur besonders gut geeignet sind (Kernkompetenzen) und in denen ein hohes Nachfragepotenzial besteht. Aus diesem Grund steht nicht die Frage im Mittelpunkt: Was können wir alles; sondern: Was können wir besonders gut?

Im Rahmen des zweiten Workshops, der am 22.4.2015 im Rathaus Dardesheim mit touristischen Leistungsträgern, Vereinen und interessierten Bürgern zum Thema Positionierung/Themen- und Angebotsentwicklung stattfand, wurden die Fragen diskutiert: Was können wir unseren Gästen bieten?, Wofür steht die Region?, Was haben wir für Gemeinsamkeiten? Ziel war hierbei, aus den Antworten der Fragen die Kernkompetenzen der Region Huy/Osterwieck abzuleiten.

Auf Basis der Ist-Analyse der touristischen Infrastruktur und Angebote der EHG Huy und Osterwieck wurden diese kategorisiert und in einer Übersichtskarte dargestellt.

Abbildung 27: Darstellung der touristischen Gemeinsamkeiten der Region Huy/Osterwieck



Quelle: eigene Recherchen auf Basis der Karte Rad-Touren im nördl. Harzvorland 2015

Die meisten Übereinstimmungen gibt es zunächst beim Thema Kultur. Dieses Thema erweist sich als besonders geeignet als touristische Ressource, da es sich bei historischen Bauwerken sowie kulturellen Einrichtungen und Traditionen in der Regel um authentische, einzigartige und damit nicht austauschbare Attraktionen handelt. Erfahrungsgemäß stoßen gemäß Steinecke, A. 2013 folgende Themen bei einem breiten Publikum auf besonders großes Interesse:

- (1) lokale bzw. regionale Besonderheiten in Kunst, Musik und Wirtschaft bspw. antike Relikte, ländliches Brauchtum, typische Agrarprodukte oder das industriekulturelle Erbe
- (2) historische Ereignisse und kunstgeschichtl. Epochen, v.a. spektakuläre Geschehnisse von Interesse wie Kongresse, Schlachten, Hochzeiten die eine große Bedeutung hatten oder mit denen ungewöhnliche Geschichten verbunden sind (Story-Telling-Prinzip)
- (3) Leben und Wirken berühmter Persönlichkeiten bspw. Entwicklung thematischer Produkte zu historischen Persönlichkeiten und Stars der Pop-Kultur

Zudem gehört gemäß den Auswertungen der PEG Sachsen-Anhalt 2011/2012 die Natur und das Aktivsein zu den favorisierten Aktivitäten während eines Urlaubs. Dies korrespondiert mit den topografischen und natürlichen Voraussetzungen in den Einheitsgemeinden Huy/Osterwieck, da die Region über eine besondere Flora und Fauna und ein fundiertes Wander- und Radwegenetz verfügt. Daher bietet das Thema Natur und Aktiv gutes Potenzial für eine entsprechende Angebots- und Produktentwicklung.

Des Weiteren verdeutlicht die Trendanalyse (siehe Kapitel 4) eine Rückbesinnung auf traditionelle Werte, Identität und Regionalität. Auch hier zeigen sich Parallelen zum Untersuchungsgebiet. Zahlreiche Vereine der Region Huy/Osterwieck engagieren sich ehrenamtlich, um ihr Kulturgut/die Regionalität zu erhalten und zu präsentieren, sei es durch den Aufbau und die Instandhaltung von historischen Gebäuden oder durch die Veranstaltung von regionalen Festen, die tlw. deutschlandweite Ausstrahlung besitzen (Bsp. Huy-Burgen Lauf, Rock im Mai, Reitturniere, Oldtimertreffen, Motorrad – Frühlingstreffen etc.). Aber auch die Gemeinden und Leistungsanbieter schaffen einzigartige und „Wert-volle“ Erlebnisse für den Besu-

cher bzw. echte Kontaktpunkte mit der lokalen Kultur und Natur (Bsp. Kräuterführungen, gemeinsames Kochen, zahlreiche Heimatmuseen, Fleischer mit eigener Schlachtereier, Hufschmied, Imker, Drechsler etc.). Somit ist das Thema Regionalität und Heimat prägend für die Region.

Bei der künftigen Ausrichtung sollten neben den regionalen Gegebenheiten zudem die Rahmenbedingungen betrachtet werden, die für die touristische Entwicklung von Deutschland, des Landes Sachsen-Anhalt und der Region Harz bestehen. So setzt bspw. die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) in den folgenden Themenjahr-Kampagnen als Marketing-schwerpunkt:

- 2015 Tradition und Brauchtum,
- 2016 Faszination Natururlaub in Deutschland,
- 2017 Luther 2017 – 500 Jahre Reformation.

Auch im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 geht es u.a. darum, den Harz als Leuchtturm zu stärken. So ist ein wichtiges Handlungsfeld im Masterplan, den Tourismus in den Geschäftsfeldern Kultur & Städte sowie Aktiv & Natur weiter zu entwickeln und zu stärken. Aber auch Regionalität und lokale Identität werden als zukünftiges Marktsegment definiert.

Darüber hinaus wirbt der Harzer Tourismusverband e.V. für den Gesamtharz mit den Themenlinien:

- Natur pur,
- Kultur pur,
- Spaß pur,
- Winter pur.

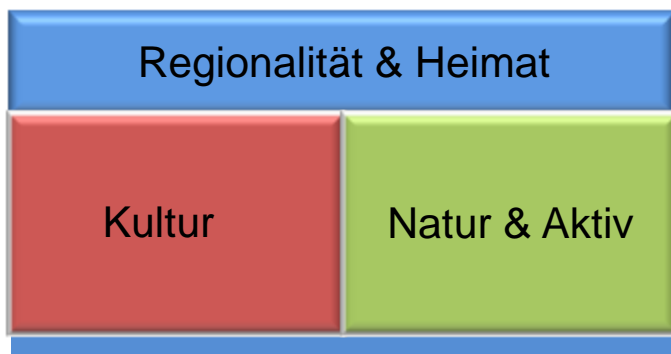
Zugleich wurden im IGEK und im Masterplan nördlicher Vorharz die folgenden Vorhaben festgeschrieben:

- Ausbau des kulturellen Angebots (Entwicklung von Pauschalen, Schaffung von Kultur-netzwerken etc.),
- Verbesserung des Wander- und Radwegeangebots (Ausbau, Instandhaltung, Ausschilderung, Möblierung, Kartenmaterial, Pauschalen, geführte Touren etc.).

Im Ergebnis können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Die touristische Entwicklung in den Einheitsgemeinden Huy/Osterwieck sollte in Übereinstimmung mit übergeordneten Konzepten und bestehenden Werbelinien erfolgen,
- Die zu entwickelnden Marketingaktivitäten sollten folglich deren Schwerpunktsetzungen und die örtlichen Gegebenheiten beachten,
- „Kultur“, „Natur“ und „Aktiv“ sind die Elemente, welche alle Ortsteile verbinden und Kombinationen zu allen Angeboten zulassen. Unter dem Begriff Kultur soll neben den bedeutsamen Zeugen der Geschichte wie Kirchen, Schlösser, Burgen und Museen ebenso die langjährige Industrie- und Handwerkskultur verstanden werden. Zum Thema Natur und Aktiv gehören insbesondere das pure Naturerlebnis und die Beschäftigung mit der Natur wie auch alle denkbaren Aktivitäten in der Natur wie Wandern, Radfahren und Reiten,
- Regionalität und Heimat ist zwar ein Ergänzungsthema; besitzt dennoch Alleinstellungspotenzial. Die dem Ergänzungsthema zuzuordnenden Angebote sind in vielfältigen Kombinationen mit den beiden Hauptthemen zu entwickeln und anzubieten.

Abbildung 28: Schwerpunktthemen in der EHG Huy und EHG Stadt Osterwieck



Quelle: Harz AG 2015

Die in der Abbildung 28 aufgeführten Schwerpunktthemen wurden von den Workshopteilnehmern bestätigt.

9.2. Zielgruppenorientierung

Wie in der Nachfrageanalyse (siehe Kapitel 6) bereits dargestellt wurde, ist die derzeitige Zielgruppenstruktur der beiden Einheitsgemeinden sehr vielfältig. Nahezu alle Altersstufen (Kinder- und Jugendliche, Senioren jüngeren, mittleren und hohen Alters) und Konstellationen (Familien, Paare, Gruppen → Schüler, Motorrad-Fahrer, Vereine) sind in der Region vertreten, wobei deren Anteile in den Ortsteilen bzw. Einheitsgemeinden jeweils unterschiedlich sind. Aber auch die Geschäftsreisenden und ehemaligen Einwohner, die ihre Heimat wiedersehen wollen, bilden eine wichtige Gästegruppe. Die folgende Abbildung „Stimmen der Leistungsträger“ verdeutlicht die Vielfalt der Besucher.

Abbildung 29: : Stimmen der Leistungsträger



Quelle: Harz AG, 2015

Um mögliche zukünftige Marktpotenziale und Zielgruppen zu definieren, sollten daher neben dem vorherrschenden Status Quo in der Region Huy/Osterwieck zum einen übergeordnete

Konzepte und Marketingaktivitäten einbezogen werden. Zum anderen ist die Bewertung der Zielgruppen nach Marktpotenzialen und der Nachfrage- bzw. Trendentwicklung in Deutschland (Vgl. Kapitel 4) von Relevanz, um daraus Zukunftsmärkte für das Untersuchungsgebiet abzuleiten.

Ebenso sollten für ein effektives Marketing die vorgenannten Marktsegmente und Themen zugleich für die beiden EHG Huy und Osterwieck ihre Gültigkeit haben, wenn es um die Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote und Produkte geht.

Für die Region Huy/Osterwieck lassen sich daher folgende Zielgruppen als Kernklientel aufzeigen:

- Naturbegeisterte und,
- Kulturinteressierte.

Ableitend aus der Struktur dieser thematischen Zielgruppen lassen sich insbesondere Reisende über 50 Jahre bzw. Senioren (Best Ager) als wesentliche soziodemografische Zielgruppe für die Region Huy/Osterwieck definieren. Dennoch besteht von Seiten der touristischen Entscheidungs- und Leistungsträger der Wunsch nach einer Erweiterung bzw. Verjüngung der Zielgruppen, indem künftig neben diesen beiden Hauptgruppen verstärkt landaffine Familien, Kinder- und Jugendgruppen, Aktivtouristen (Wanderer und Radfahrer) und Special Interest Groups (Fach-/Bildungstouristen) angesprochen werden sollen. Die folgende Abbildung illustriert die Zielgruppen und wichtige Zukunftsmärkte für die EHG Huy und Osterwieck.

Abbildung 30: Zielgruppen und Märkte Tourismusregion Huy/Osterwieck



Quelle: Harz AG 2015

Bezugnehmend auf die Aufenthaltsdauer, sollten – entsprechend dem Nachfragetrend nach Kurzurlaub – insbesondere Angebote für Kurzreisen und Tagesausflüge kreiert werden. Gleichzeitig bietet sich an, die Region zu einem Naherholungsgebiet für Einheimische auszubauen bzw. sich mit den umliegenden Harz-Orten wie Halberstadt, Wernigerode, Hornburg etc. zu vernetzen. Dabei sollte zudem die Nähe zu Großstädten und Ballungszentren wie Braunschweig, Wolfsburg und Wolfenbüttel für künftige Marketingaktivitäten und zur Angebotsunterbreitung genutzt werden (Bsp. „Nah und doch Fern“.)

Im Zuge einer attraktiven Produkt- und Angebotsentwicklung sowie der Erarbeitung von entsprechenden Marketingaktivitäten ist die bedürfnisorientierte Zielgruppenausrichtung von besonderer Bedeutung. In welchem Maße die verschiedenen Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen befriedigt werden können, bestimmt oftmals über den Erfolg bzw. Misserfolg eines Produktes oder Angebots. Eine Darstellung der Trends und der dementsprechenden Ansprüche der verschiedenen Zielgruppen ist im Kapitel 4 zu finden.

Zur Erreichung der verschiedenen Zielgruppen sowie zum internen fachlichen Austausch sollten folgende wesentliche Kooperationen forciert werden:

Lokale Kooperationen zur Stärkung des Tagesgäste- und Stammgästemarketings, z.B. Kooperation mit der Tourist-Information Osterwieck bzw. dem Verein „Kulturland Osterwieck e.V.“ und dem Förderverein „Zwischen Huy und Bruch e.V.“, Austausch zwischen den touristischen Leistungsträgern und Vereinen, interkommunale Kooperation zur gemeinsamen Wahrnehmung touristischer Aufgaben sowie Kooperationen mit den touristischen Organisationen im Landkreis Harz (Bsp. Halberstadt Information, Wernigerode Tourismus GmbH, Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH etc.) u.a. im Rahmen von touristischen Arbeitskreisen.

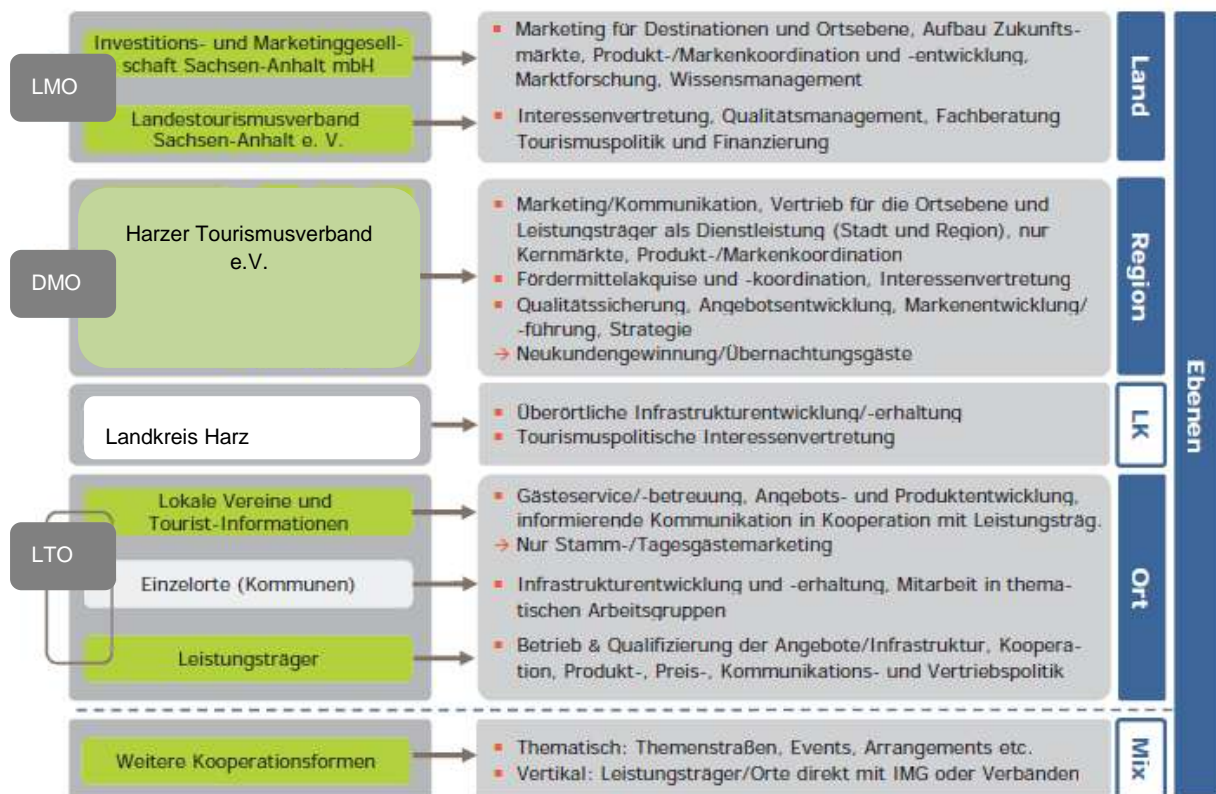
Zur Ansprache von Übernachtungsgästen und Neukunden sollte mit dem regionalen Tourismusverband, dem Harzer Tourismusverband e. V. **kooperiert werden.**

Für ausgewählte Themen empfehlen sich Kooperationen mit dem Landesmarketing, d. h. der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) und dem Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. – insbesondere beim Thema Luther und Straße der Romanik.

Thematische Kooperationen sind ergänzend für ausgewählte Themen zu stärken. Beispielhafte Partner im Themenfeld Luther sind z.B. Geschäftsstelle Luther 2017, Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt, Europäischer Tourismusverbund „Stätten der Reformation“ e.V. (ETV), Wege zu Luther; zum Thema Pilgern der Via Romea e.V.; zum Thema Regionalität Slow Food Deutschland e.V., **Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande Sachsen-Anhalt e.V.**, Landtourismus Marketing GmbH etc.

Die nachfolgende Darstellung zeigt einen Überblick über eine (mögliche) Aufgabenstruktur und deren Akteure im Tourismus der Region Harz.

Abbildung 31: Aufgabenträger und Aufgabenstruktur im Tourismus⁸⁵



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BTE 2013

⁸⁵ Anmerkungen: LMO = Landesmarketingorganisation; DMO = Destinationsmanagementorganisation; LTO = Lokale Tourismusorganisation)

10. Handlungsfelder

Die vorangegangenen Analysen, die Auswertung der Nachfragetrends sowie die identifizierten Stärken und Chancen verdeutlichen, dass die Region Huy/Osterwieck über ein attraktives kulturelles, landschaftliches und regionales Potenzial verfügt. Dieses gilt es, im Zuge einer schrittweisen Ergänzung der touristischen Infrastruktur und einer qualitativen Aufwertung des bestehenden Angebotes bzw. Schaffung neuer Angebote sowie mit Unterstützung geeigneter Marketingaktivitäten weiter zu entwickeln. Um die im Kapitel 9 definierte Positionierung zu untersetzen und die bestehenden und zukünftigen Zielgruppen und Märkte effizient bearbeiten zu können, sind daher weitere Schritte zur Konkretisierung erforderlich. Im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes wurden dazu insgesamt fünf Handlungsfelder zur quanti- und qualitativen Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus in der Region Huy/Osterwieck erarbeitet:

- **Touristische Organisation**

Eine besondere Schlüsselrolle kommt den touristischen Organisationsstrukturen zu. Die Optimierung auf diesem Gebiet ist die Voraussetzung für ein effektives Zusammenwirken aller Beteiligten und trägt maßgeblich zur Zielerreichung bei. Dazu gehört auch eine arbeitsfähige, den Erfordernissen angepasste, touristische Managementorganisation. Die zukünftige Managementorganisation der Tourismusregion Huy/Osterwieck muss Lenker aller Initiativen zur Entwicklung des Tourismus vor Ort sein.

- **Touristische Infrastruktur**

Die touristische Infrastruktur ist die Voraussetzung für die touristische Entwicklung und Vermarktung der touristischen Angebote. Zum Ausbau der touristischen Infrastruktur gehören u.a. die Schaffung, der Ausbau und der Unterhalt der Wegestrukturen. Eine intakte Infrastruktur begünstigt insbesondere auch Folgeinvestitionen durch Unternehmer der Privatwirtschaft.

- **Angebots- und Produktentwicklung**

Angebote sind oft austauschbar. Chancen, im Meer der Anbieter aufzufallen, bestehen dann, wenn Angebote „in Szene“ gesetzt und mit emotional ansprechenden Themen und Geschichten aufgeladen werden. Die Zielgruppen suchen nach intensiven, neuen und ungewöhnlichen Erfahrungen: Egal ob Glück, Spannung, Abenteuer oder Entspannung; Erlebnisse im Urlaub werden immer mehr zur geforderten Kernleistung touristischer Angebote.

- **Marketing und Vertrieb**

Bei der Vielfalt von Angeboten kommt es darauf an, auffindbar und wahrnehmbar zu sein. Große Chancen liegen im Online-Bereich. Dem themen- und zielgruppenorientierten Marketing und Vertrieb kommt somit eine große Bedeutung zu. Aber auch das Thema strukturelle Kooperation und Innenmarketing ist essentiell für die Bündelung von Kräften und die Nutzung von Synergien.

- **Qualität und Service**

Ein umfassender Service sowie Qualitäts- und Qualifizierungsstrategien setzen Impulse. Sie fördern das erforderliche Innovations- und Investitionsklima der Akteure

und sorgen für eine marktgerechte Qualität der Angebote und Qualifikation der touristischen Leistungsträger.

10.1. Maßnahmen

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Maßnahmenvorschlägen und Zielen aufgelistet und kurz beschrieben. Ergänzend zu den Handlungsfeldern und Einzelmaßnahmen werden Prioritäten (h = hoch, m = mittel, g = gering), Zeithorizont (k=kurzfristig 0-1 Jahr, m=mittelfristig 1-5 Jahre, l=langfristig 5-10 Jahre) und Zuständigkeiten bzw. Akteure benannt.

Legende Zuständigkeit: HTV = Harzer Tourismusverband e.V.; G = Gemeinde; LT = Leistungsträger; TI = Tourist-Information; TMO⁸⁶ = Tourismus-Management-Organisation; P = privater Investor; Ö = Öffentlichkeit (Bsp. Bevölkerung), V = touristisch orientierte Vereine.

Neben den tabellarisch dargestellten Handlungsfeldern und Maßnahmen werden ausgewählte (Schwerpunkt-)Maßnahmen im Kapitel 10.2 näher betrachtet.

10.1.1. Handlungsfeld: Touristische Organisation

Handlungsfeld: Touristische Organisation	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
Maßnahme: Aufstockung der gegenwärtigen Tourist-Information Osterwieck auf eine Vollzeit-Stelle (finanziert durch beide EHGn)			
Ziel: Vorbereitender Aufbau der gemeinsamen Tourismusregion Huy/Osterwieck			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bearbeitung der touristischen Belange (Bsp. Buchungsanfragen, Versand Informationsmaterial etc.) der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck 	h	k	TI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planung, Steuerung und Umsetzung der in den nachfolgenden Handlungsfeldern aufgeführten, kurzfristig umsetzbaren Maßnahmen 	h	k	G, TI
Maßnahme: Einrichtung von (interaktiven/digitalen) Informationsstellen an touristisch relevanten Orten/Stationen → siehe Handlungsfeld Touristische Infrastruktur: Errichtung von Informations- und Leitsystemen			
Ziel: Erleichterung der Orientierung in der Region und Erhöhung des Bekanntheitsgrades der tour. Einrichtungen bzw. der Besucherfrequenzen, Steigerung der Serviceleistungen			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse von geeigneten bzw. touristisch relevanten Stellen (Bsp. Kloster Huysburg, Burg Schlanstedt, Jagdhaus Röderhof etc.) 	h	k	G, TI, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung von (interaktiven/digitalen) Informationsstellen, an denen sich bspw. eine Regionskarte mit den örtlichen POI's (Bsp. Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen, Gastronomie, Hotellerie) und dazugehörigen Flyerboxen der Leistungsträger ▪ ggf. Einrichtung eines Huy-Kontors mit Flyerauslage, touristischer Beratung und Angebot regionaler Produkte 	h	m	G, TI/TMO, LT, V
Maßnahme: Aufbau einer TMO			
Ziel: Entwicklung der Tourismusregion Huy/Osterwieck			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau einer touristischen Managementorganisation mit den Aufga- 	h	m	G

⁸⁶ Im Folgenden wird der Begriff „TMO“ verwendet. Hierbei handelt es sich um einen Arbeitstitel für eine gemeinsame touristische Management-Organisation für die Tourismusregion Huy/Osterwieck. Die endgültige Bezeichnung muss von den beiden Einheitsgemeinden in der Gründungsphase einvernehmlich festgelegt werden.

Handlungsfeld: Touristische Organisation	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
benfeldern a) Innenmarketing und Qualitätsstrategien, b) Projektentwicklung c) Gästebetreuung d) Marketing und Vertrieb → siehe Kapitel 10.2.1.1			

10.1.2. Handlungsfeld: Touristische Infrastruktur

Handlungsfeld: Touristische Infrastruktur	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
Maßnahme: Verbesserung der Ortsbilder			
Ziel: Erhöhung der Aufenthaltsqualität in den Ortsteilen			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Ortseingangssituation durch Einrichtung von Haltebuchten, Verweilmöglichkeiten, Übersichtskarten/Informationstafeln und Wegeleitsysteme 	h	m	G
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung öffentlicher Toiletten ▪ ggf. Einsatz alternativer Konzepte z.B. „Die nette Toilette“ → siehe Kapitel 10.2.2.1 	h	k	G, LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überprüfung der bestehenden Beschilderung (Standort, Position, Pflegezustand) 	m	k	G
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überprüfung und ggf. Instandsetzung des öffentlichen Mobiliars (Bänke, Papierkörbe, Spielplätze etc.) bzw. Errichtung neuen Mobiliars an relevanten Stellen (Bsp. Relaxliegen am Hang-/Adonisröschenweg) 	m	m	G
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beseitigung von Gebäude-Leerstand an touristisch attraktiven Stellen durch neue Nutzungskonzepte (Bsp. Seniorenwohnheim des DRK in Aderstedt etc.) oder auch Abriss in Abhängigkeit von Besitz- bzw. Eigentumsverhältnissen 	m	m-l	G, P
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung gestalterischer Konzepte und Optimierung des Zustands der Aufenthaltsbereiche und Freizeitanlagen (Bsp. Ortsmitte als Park mit Spielplatz/-stationen, Erlebniselementen/-parcours, Relaxliegen etc.) ▪ ggf. Begrünungs- und Gestaltungsaktionen mit Beteiligung von Vereinen/Verbänden und Bürgern (Bsp. gemeinsam Blumenzwiebeln/Bäume etc. pflanzen) evtl. im Rahmen von Wettbewerben 	h	m-l	G, LT, P, Ö, V
Maßnahme: Errichtung eines touristischen Informations- und Leitsystems			
Ziel: Orientierung für Besucher, Verbesserung der Auffindbarkeit und damit Erhöhung der Besucherfrequenz touristischer Einrichtungen			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung eines Konzepts zur Umsetzung eines einheitlichen touristischen Informations- und Leitsystems → siehe Kapitel 10.2.2.2 unter Beachtung folgender Elemente: → Angabe von Entfernungen auf Wegweisern → deutliche Kennzeichnung der Einstiegsstellen von Wander- und Radwegen → Ausschilderung von Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten für Wanderer und Radfahrer (inkl. Entfernungsangaben) → Einbindung relevanter Parkplätze und anderer touristischer Anlaufstellen in die touristische Wegweisung 	h	k	G, TI, LT, Ö, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontrolle und Entfernen verfallener Schilder und Übersichtskarten 	h	m	G
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Installation von Übersichtskarten mit Wegeverläufen und touristischen POI's auf Parkplätzen und anderen touristischer Anlaufstellen 	h	m	G, TMO
Maßnahme: Ausbau und Instandhaltung des Wanderwegenetzes			
Ziel: Bereitstellung qualitativ hochwertiger Wegeinfrastruktur und Vernetzung der Region mit den umliegenden Touristenzentren			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der bestehenden Wanderwege a) zu kleineren, thematischen, 	h	m	G, TMO

Handlungsfeld: Touristische Infrastruktur	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
barrierearmen Rundtouren Bsp. Mühlenrundweg, Rundwege durch den Aderstedter Busch etc. b) Anbindung an angrenzende, überregionale Wege Bsp. Harzer Klosterwanderweg c) Vernetzung der Ortsteile bzw. der beiden EHGn			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung einer Konzeption zur Untersuchung von Möglichkeiten zur Finanzierung von Errichtung, Pflege und Wartung der Wander- und Radwege, Beschilderung, Möblierung ▪ Konzipierung und Inszenierung bzw. Ausbau von Themenwanderwegen mit Erlebnisstationen unter Nutzung vorhandener Wege oder Bildung von Lückenschlüssen → siehe Kapitel 10.2.2.3 <ul style="list-style-type: none"> - z.B. Sinnes-/Relax- und Fitnessweg - z.B. Erweiterung des Obstlehrpfads mit Erlebnisstationen - z.B. Walderlebnispfad/Baumwelten - z.B. Mühlenrundweg - z.B. Bienenlehrpfad mit Erlebnis- und Wissensstationen 	h	k	G
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der Errichtung von Wanderunterkünften (Holzhütten) mit Naturbeobachtungstationen ▪ Prüfung der Einrichtung eines Laufparks mit einer Vielzahl von Strecken und Kombinationsmöglichkeiten, die zugleich für Radfahrer, Nordic Walker, Wanderer, Inlineskater, Rollisportler oder Spaziergänger geeignet sind → siehe Laufpark Stechlin⁸⁷ 	g	l	G, TMO
	g	m	G, TMO
Maßnahme: Ausbau und Instandhaltung eines Radwegenetzes			
Ziel: Bereitstellung qualitativ hochwertiger Wegeinfrastruktur und Vernetzung der Region mit den umliegenden Touristenzentren			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau eines ortsteilverbindenden Radwanderweges unter Einbindung bestehender Wege, touristischer Einrichtungen und Beherbergungs-/Gastronomiebetriebe der EHGn → siehe Kapitel 10.2.2.4 	h	m	G, TMO, LT, Ö, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung des Ausbaus einer E-Bike-Infrastruktur zu einem Netz in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern, der Energiepark Druiberg GmbH und/oder des Anbieters Harzmobil oder Bike & Barbecue bzw. überregionalen E-Bike Anbietern wie movelo etc. → siehe Kapitel 10.2.2.5 	m	m	P, LT, TMO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergänzungen/Alternativen zur Etablierung der E-Bike-Nutzung in der Region, z.B. ansässige Firmen zur Stiftung/Verleih von E-Bikes ansprechen (Bsp. Energieberatungs-Zentrum Osterwieck, Energiepark Druiberg GmbH) ▪ evtl. Kooperation im Rahmen eines E-Bike-Netzwerkes 	m	m	P, TMO
Maßnahme: Optimierung und Einbindung des Öffentlichen Nahverkehrs			
Ziel: Erhöhung der Mobilität der Gäste, Erschließung neuer Zielgruppen			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Busverbindungen unter touristischen Gesichtspunkten Bsp.: <ul style="list-style-type: none"> → Aufnahme von Gesprächen/Kooperationen zu Linienoptimierungen unter Betrachtung möglicher Vorschläge zur Ausgestaltung der Fahrten (Bsp. Häufigkeit, Fahrradmitnahme, Rufbusverkehr) und Finanzierungsmöglichkeiten (ggf. können sich touristische Leistungsträger, die von einem Linienausbau profitieren würden, finanziell beteiligen) → Möglichkeit der Linienoptimierung unter touristischen Aspekten im Rahmen der derzeitigen Fortschreibung des Nahverkehrsplans nutzen → ggf. Einsatz von Shuttle-Diensten über private Fuhrunternehmen organisieren Bsp. Wandertaxi → Prüfung der Teilnahme am Projekt HATIX 	g	l	TMO, G

⁸⁷ Vgl. REGiO-Nord mbH o.J.

Handlungsfeld: Touristische Infrastruktur	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
▪ Mitnahmemöglichkeiten für Fahrradmitnahme in den Bussen	g	l	TMO, G
▪ Verknüpfung und Kommunikation der ÖPNV- und touristischen Angebote → siehe Handlungsfeld Marketing und Vertrieb			
Maßnahme: Errichtung neuer, touristisch attraktiver Infrastrukturen			
Ziel: Erweiterung der Angebotspalette, Erhöhung des Gästeaufkommens, Verlängerung der Verweildauer in der Region			
Einrichtung von Camping- und Wohnmobil-Stellplätzen in den bestehenden Freibädern → siehe Kapitel 10.2.2.6	h	m-l	G, V, P
Errichtung/Umgestaltung eines Mitmachbauernhofs → siehe Kapitel 10.2.2.7	h	m-l	G, TMO, P
Errichtung eines Informations-, Bildungs- und Erlebnisparks für erneuerbare Energien → siehe Kapitel 10.2.2.8	h	m-l	G, TMO, P
Angebot einer mobilen Fasssauna und eines mobilen Badefasses ⁸⁸	g	m	P, LT
Ausbau der Tiergeheges am Waldhaus	m	l	LT
Maßnahme: Erarbeitung von touristischen Konzepten			
Ziel: Verbesserung der touristischen Attraktivität und Steigerung der Auslastungskapazität			
Erarbeitung eines Konzepts für eine Weiterentwicklung der touristischen Nutzung des Schloss Hessens (Bsp. Bau einer Veranstaltungsscheune, Herrichtung der Renaissance Gärten, Bau einer Aussichtsterrasse mit Café etc.)	m	l	G, V
Erarbeitung eines Nutzungskonzepts für die Scheune der Wasserburg Zilly	m	l	G, V

10.1.3. Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung

Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
Maßnahme: Sensibilisierung und Wissensvermittlung zum Thema Angebots- und Produktentwicklung			
Ziel: Erwerb von Kenntnissen zur den örtl. tour. Einrichtungen und Attraktivierung der Angebotspalette			
▪ Konsequente und vollständige Abfrage und Zulieferung von Stammdaten (Angebot, Kontaktdaten, Öffnungszeiten) der touristischen Akteure (LT und Vereine etc.) und der regionalen Veranstaltungen der Orte zur Bündelung der kleinteiligen Angebote mit gleicher Zielgruppe zu buchbaren Bausteinen	h	k	TI, LT, V
▪ Leistungsträgermotivation und -sensibilisierung zur Produktentwicklung; auch in Kooperation mit anderen Leistungsträgern	h	k-m	TI/TMO, LT, V
▪ Durchführung von Workshops mit ausgewählten Leistungsträgern und Vereinen zur Produktentwicklung, besonders im Tages- und Kurzurlaubsegment aber auch als Mehrtagesangebot			
▪ Bsp. Impulsreferat zur Produktentwicklung , gemeinsame Ideensammlung, und Bewertung, Ausarbeitung ausgewählter Produktideen in Kleingruppen			
▪ Entwicklung bzw. Zurverfügungstellung eines Leitfadens zur Angebots- und Produktentwicklung für Leistungsträger zu den für die Region definierten Themen			
▪ Bildung thematischer Arbeitsgruppen zur regelmäßigen, gegenseitigen Information und Angebotsbündelung, ggf. unter Einbeziehung relevanter Leistungsträger	h	k	TI, LT, V

⁸⁸ Vgl. Braun, D. o.J.

Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von buchbaren Angebotsbausteinen für Teilleistungen Bsp. Unterkunft, Gastronomie, Führung, Leihräder etc. zur Erleichterung der Produktgestaltung für Anbieter oder zur Urlaubsgestaltung für Gäste ▪ Aufbau einer internen Datenbank mit entsprechenden Leistungen und Leistungsträgern mit Kontaktdaten 	k	k-m	TI/TMO, LT, V
Maßnahme: Entwicklung neuer Besucherangebote bzw. Weiterentwicklung bestehender Angebote zum Thema Natur & Aktivität			
Ziel: Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der Besucherfrequenz			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung des Wander- und Radwegenetzes per GPS und Bereitstellung der Touren online ▪ Aufbereitung nach Zielgruppen und Schwierigkeitsgraden ▪ Angebot des Downloads der aufbereiteten Wander- und Radtouren ▪ Einstellung der Routen in das Tourenportal der IMG und des HTV ▪ ggf. Verleih-Angebote für GPS-Geräte schaffen ▪ Entwicklung einer Wander-App mit einer Auswahl an thematisierten Wanderwegen → siehe Kapitel 10.2.3.1 	h	m	TMO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung attraktiver, zielgruppenspezifischer Wander-Angebote im Tages-/Kurz- und Mehrtagessegment in Verknüpfung mit weiteren Themen wie Wandern und Kultur, Wandern und Kulinarik, Wandern und Spiritualität (Pilgern), Wandern und Natur/Geologie, Wandern und Gesundheit <ul style="list-style-type: none"> - z.B. Angebot individuell buchbarer, abwechslungsreicher Führungen - z.B. Fackelwanderungen, Gruselwanderungen mit Geschichten und Essen am Lagerfeuer, Taschenlampenführungen - z.B. kulinarische Wanderungen mit Einbindung gastronomischer Ziele oder integriertem Picknick: Kräuterwanderungen, Sonnenaufgangs- bzw. Sonnenuntergangswanderungen inkl. Frühstück bzw. Abendbrot in Zusammenarbeit mit lokaler Gastronomie - z.B. Gesundheitswandern: Wanderungen mit ausgebildeten Gesundheitswanderern unter Einbeziehung von Barfußpfaden und Trimm-Dich-Pfaden, meditative Wanderwoche mit Meditation und Andacht etc. - z.B. Natur-Entdecker-Touren: Wanderungen mit dem Schäfer, Wanderungen am Grünen Band mit Erläuterungen der besonderen Flora und Fauna etc. - z.B. Kinder-Wandertouren mit Ausgabe/Verleih von Kinder-Wandermappen, Kinder-Entdeckerrucksäcke⁸⁹ mit Lupen, Bestimmungsfibel etc. ▪ ggf. Einsatz mobiler Audioguides, GPS-Geräte oder Smartphones 	h	k-m	TI/TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung von Geo-Caches bzw. thematisierter Geo-Cache-Routen → siehe Kapitel 10.2.3.2 	h	k-m	TI/TMO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzipierung und Inszenierung bzw. Ausbau von Themenwanderwegen unter Nutzung vorhandener Wege oder Bildung von Lückenschlüssen: <ul style="list-style-type: none"> - z.B. Erweiterung des Obstlehrpfads mit Erlebnisstationen - z.B. Walderlebnispfad/Baumwelten - z.B. Sinnes-/Relax und Fitnessweg - z.B. Mühlenrundweg → siehe Handlungsfeld Touristische Infrastruktur 	h	k-m	G, TI/TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung von (digitalen) Stempelstellen (siehe Projekt Harzer Wandernadel) an touristisch attraktiven Punkten (Bsp. Sehenswürdigkeiten, Ausblicke o.a. natürliche Besonderheiten, Gastronomiebetriebe etc.) 	m	m	G,TMO, LT, V

⁸⁹ Vgl. Bundesverband Museumspädagogik (BVMP) e.V. 2010

Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung	Priorität	Zeit- horizont	Zuständig- keit
▪ Initiierung eines Nordic-Walking Events mit prominentem Vorläufer ⁹⁰	g	l	TMO, LT, V
▪ Prüfung der Einrichtung eines Laufparks → siehe Handlungsfeld Touristische Infrastruktur	g	m	G, TMO
▪ Ausbau Gesundheitstourismus und gesundheitstouristischer Angebote	m	m	TMO, LT, V
▪ Erarbeitung attraktiver, zielgruppenspezifischer radtouristischer Angebote im Tages-/Kurz- und Mehrtagessegment in Verknüpfung mit weiteren Themen wie Radfahren und Kultur, Radfahren und Kulinarik, Radfahren und Spiritualität, Radfahren und Natur/Geologie, Radfahren und Gesundheit	h	k-m	TI/TMO, LT, V
▪ Zielgruppenausrichtung der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe im Bereich Wandern und Radfahren durch spezielle Angebote (siehe Handlungsfeld Qualität und Service)	m	m	LT
Maßnahme: Entwicklung neuer Besucherangebote bzw. Weiterentwicklung bestehender Angebote zum Thema Kultur Ziel: Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der Besucherfrequenz			
▪ Erarbeitung bzw. Weiterentwicklung attraktiver, zielgruppenspezifischer Kultur-Angebote und Führungen im Tages-/Kurz- und Mehrtagessegment in Verknüpfung mit weiteren Themen wie Kultur und Aktiv, Kultur und Kulinarik, Kultur und Regionalität/Heimat etc. - z.B. Romantischer Abendspaziergang mit harztypischen Produkten ⁹¹ - z.B. Herrschaftliche Entdeckungsreise: alte Gemäuer und regionale Köstlichkeiten ⁹²	h	k-m	TI/TMO, LT, V
▪ Angebot von individuellen bzw. thematischen Führungen via Audioguides → siehe Kapitel 10.2.3.3	m	m	TMO, LT, V
▪ Weiterentwicklung der Angebote in den Netzwerken und Initiativen Bsp. Luther, Straße der Romanik, Via Romea etc. ▪ aktive Vermarktung in den Kommunikationsmedien ▪ im Speziellen Ausbau des Themas Luther/Reformation - z.B. Angebotsverknüpfungen und Wechsel-/Sonderausstellungen mit Partnern und anderen Luther-Städten (Wittenberg, Eisleben, Mansfeld) - z.B. Anknüpfung an die Landes-Aktivitäten (IMG, DZT) der Luther Dekade ▪ z.B. Entwicklung von Angeboten und Maßnahmen zur Weiterführung des Themas Luther nach 2017	h	k	TI, LT, V
▪ Steigerung der Erlebnisqualität kultureller Einrichtungen/Orte und Führungen durch den Einsatz von multimedialen Elementen sowie Exponaten „zum Anfassen“, Einbindung von „Symbolfiguren“ mit Bezug zum Ort und zur regionalen Geschichte ▪ Installation thematischer Ausstellungen und Wechsellausstellungen , um Wiederholungsbesuch anzuregen ▪ Durchführung von Sonderveranstaltungen Bsp. Empfänge, Tagungen, Firmenevents, Lange Nacht der Museen, Lange Nacht der Kirchen etc.	h	m	TMO, LT, V
▪ Prüfung des Ausbaus des spirituellen Tourismus (Bsp. Informationstafeln, Veranstaltungen/Pilgertouren, Flyer, Angebotsbausteine/Arrangements, Wegeausbau zur Anbindung an regionale und überregionale Pilger-/Klosterwege wie Harzer Klosterwanderweg, Via Romea Wanderweg etc.)	h	m	TMO, LT, V

⁹⁰ Vgl. Peter Schlickerrieder o.J.

⁹¹ Vgl. Harzer Tourismusverband o.J.

⁹² Vgl. Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. o.J.

Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
<ul style="list-style-type: none"> ▪ stärkere Integration der Kirchen in den Tourismus a) durch gemeinsame Veranstaltungen Bsp. „Lange Nacht der Kirchen“ und b) durch regelmäßige Öffnungszeiten Bsp. Öffnung der Kirchen an jeweils einem Wochenende pro Monat 	h	k-m	TI/TMO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau von Veranstaltungen in nachfrageschwachen Zeiten ▪ Professionalisierung von veranstaltungsbezogenen Marketingaktivitäten → siehe Handlungsfeld Marketing und Vertrieb 	m	m	TMO, LT, V
Maßnahme: Entwicklung neuer Besucherangebote bzw. Weiterentwicklung bestehender Angebote zum Thema Regionalität & Heimat			
Ziel: Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der Besucherfrequenz			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung bzw. Weiterentwicklung attraktiver, zielgruppenspezifischer regionaler Angebote und Führungen im Tages-/Kurz- und Mehrtagessegment in Verknüpfung mit weiteren Themen wie Natur und Kultur 	h	k-m	TI/TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung des Einsatzes und der Wiedererkennung regionaler Produkte ▪ Bildung von Kooperationen zwischen touristischen Betrieben und Erzeugern/Anbietern regionaler Produkte und Materialien ▪ Hervorhebung regionaler Produkte in der Werbung und Darstellung ▪ Vermarktung regionaler Produkte über die Regionalmarke „Typisch Harz“ ▪ Nutzung regionaler Produkte zum Einsatz auf überregionalen Veranstaltungen Bsp. Landesgartenschauen 	m	m	TMO, HTV, LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildung von Baumpatenschaften zum Erhalt bzw. zur Nutzung von Streuobstwiesen → siehe Kapitel 10.2.3.4 	m	m	G, TMO, LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Plattform für Garten- und Naturfreunde mit den Garten-Kleinodern der Region ▪ Initiierung von Veranstaltungen, Sonderaktionen und Kooperationen zum Thema „offene Gärten“: Hobbygärtner bieten zu festgesetzten Terminen (sowie auf Anfrage) Führungen durch ihre (Themen-)Gärten an und verkaufen z.T. eigene Produkte (Bsp. Honig, Tee, Pflanzen etc.)⁹³ ▪ Kooperationen mit regionalen Vereinen Bsp. Schlanstedter Kräuter e.V. und (Saatzucht-)Unternehmen 	m	m	TMO, V, Ö

10.1.4. Handlungsfeld: Marketing und Vertrieb

Handlungsfeld: Marketing und Vertrieb	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
Maßnahme: Aufbau des Innenmarketings für tourist. Anbieter			
Ziel: Erzeugung Wir-Gefühl, Förderung der touristischen Gemeinschaft/Vernetzung			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung einer zentralen Koordinierungs-/Schnittstelle/Tourist-Information zur Koordination des Kommunikations- und Informationsaustausches; zur Abstimmung der Veranstaltungen sowie zur Entwicklung/Bündelung von Angeboten → siehe Kapitel 10.1.1 	h	k-m	G
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildung einer Kommunikationsplattform für die touristischen Akteure (Intranet) zum Austausch über Bsp.: <ul style="list-style-type: none"> - Information über politische Entscheidungen - Überblick der Beteiligungsmöglichkeiten in Vereinen und Initiativen 	h	m	TMO

⁹³ Vgl. Tourismusverband Altmark e.V. 2005

Handlungsfeld: Marketing und Vertrieb	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
<ul style="list-style-type: none"> - Information über Aktuelles und Veranstaltungen - Download von Leitfäden und Studien - Infos zu Förder- und sonstigen Beteiligungsmöglichkeiten etc. 			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltung regelmäßiger gemeinsamer „Tourismusstammtische“/gemeinsamer Beratungen/Erfahrungsaustausche → Absprache/Abstimmung des Angebots → Auslegen und Austausch von Werbematerial 	h	k-m	TI/TMO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennenlernen der touristischen Leistungsträger und Akteure untereinander in zwangloser Atmosphäre z.B. bei einem gemeinsamen Frühstück 	m	m	TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotstransparenz unter den Leistungsträgern fördern, z.B. durch einen „Markt der Möglichkeiten“ oder „Tourismustag“ – eine interne Veranstaltung von Leistungsanbietern für Leistungsanbieter der Region 	m	m	TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besuch der touristischen Einrichtungen aller Ortsteile/Organisation einer Rundfahrt → Besichtigung guter Beispiele 	m	m	TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anregung von Kooperationen untereinander, z.B. durch Entwicklung ortsübergreifender Packages, gegenseitige Empfehlungen, organisierte Prospektauslage 	h	k-m	TI/TMO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ regelmäßige Berichte zur touristischen Situation/Erfolgsmeldungen in der Presse → ggf. Durchführung einer Journalistenreise in Kooperation mit dem Harzer Tourismusverband e.V. 	h	k-m	TI/TMO, LT, V, HTV
Maßnahme: Aufbau des Innenmarketings für Vereine			
Ziel: Erzeugung Wir-Gefühl, Förderung der touristischen Gemeinschaft/Vernetzung			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verknüpfung der Zusammenarbeit und Ressourcenkoppelung der Vereine durch gemeinsame (Groß-)Veranstaltungen 	m	m-l	V, LT, TMO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation der Vereine durch Schaffung eines zentralen Koordinators (Vorschlag: Zwischen Huy und Bruch e.V. und Kulturland Osterwieck e.V., da bereits regionsübergreifende Ziele und Aktivitäten bestehen) ▪ Teilnahme an regelmäßigen gemeinsamen Vereinstreffen ▪ Definition und Umsetzung gemeinsamer Ziele, Themen und Handlungsfelder sowie Ansprache und gemeinsame Lösung von Problemen 	m	m	V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation nach innen und außen durch regelmäßige Berichte in der Presse 	h	k-m	V, TI/TMO
Maßnahme: Erweiterung und Professionalisierung der Außenmarketing-Aktivitäten			
Ziel: Verbesserung des Zugangs zu den regionalen Angeboten, Schaffung einer Angebotstransparenz			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsequente und vollständige Abfrage und Zulieferung von Stammdaten (Angebot, Kontaktdaten, Öffnungszeiten) der touristischen Akteure (LT und Vereine etc.) und der regionalen Veranstaltungen der Orte ▪ Entwicklung eines diesbzgl. Fragebogens 	h	k	TI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau einer gemeinsamen, touristischen Internet-Präsenz → siehe Kapitel 10.2.4.1 <ul style="list-style-type: none"> - Erstellung einer gemeinsamen, einheitlichen, zielgruppenorientierten und qualitativen Internetpräsenz - Aktualisierung und Zusammenführung der bisherigen Internetauftritt(e) mit dem Ziel der gemeinschaftlichen Darstellung aller Angebote der beiden Einheitsgemeinden - Vereinheitlichung/Vervollständigung der Inhalte - Attraktivere Darstellung der Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe als 	h	m	TMO, LT, V

Handlungsfeld: Marketing und Vertrieb	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
auch der Sehenswürdigkeiten			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modernere, kundenfreundlichere Gestaltung/Überarbeitung der Internetseiten der Leistungsträger 			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung gemeinsamer Printmedien zur Bereitstellung übergreifender Informationen Bsp. gemeinsame Image-Broschüre, gemeinsames Gastgeberverzeichnis (ggf. Kombination Image- und Gastgeberverzeichnis), gemeinsame Themenfaltblätter, gemeinsame Rad- und Wanderkarte unter Berücksichtigung des Corporate Designs des Harzes (HTV) etc. 	h	m	TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbereitung der Angebote der beiden EHG nach verschiedenen Zielgruppen zur Erleichterung der Informationssuche und Buchung z.B. in den Printmedien und im Internet 	h	m	TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung eines Foto-Datenpools und Videoclips/Imagefilms → siehe Kapitel 10.2.4.2 	m	m	TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau von (interaktiven/digitalen) Informationsstellen an touristisch relevanten Orten (Bsp. Kloster Huysburg, Burg Schlanstedt, Gaststätte Röderhof etc.), an denen sich die Touristen über die Region informieren und Flyer mitnehmen können → siehe Handlungsfeld Touristische Infrastruktur 			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines gemeinsamen, internen Veranstaltungskalenders ▪ Einbindung von Veranstaltungen in übergreifende und landesweite Initiativen und Plattformen → siehe Kapitel 9.2 ▪ Stärkere Herausstellung der Veranstaltungsvielfalt zur Schaffung von Ausflugsanreizen bzw. Reiseanlässen ▪ Konzentration im Außenmarketing auf einige gemeinsame, qualitativ hochwertige Veranstaltungen im Jahr, die besonders stark beworben werden 	h	m	TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung eines stärkeren Engagements in den sozialen Medien sowohl auf Seiten der Einheitsgemeinden als auch auf Seiten der Leistungsträger → siehe Kapitel 10.2.4.3 <ul style="list-style-type: none"> - allgemeine Informationen auch dort bereithalten - über aktuelle Veranstaltungen/Neuigkeiten berichten - für gegenwärtige und potenzielle Besucher ansprechbar sein 	h	k	TI, TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordinierung von und Kooperation bei relevanten regionalen und tages-touristischen Messen (Messebeteiligung und finanzielle Beteiligung klären) 	m	m	TMO, LT, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verzahnung mit dem Harzer Tourismusverband als Dachorganisation für das Harzer Tourismusmanagement sowie Anknüpfung an deren Angebote und Aktivitäten (Bsp. Messebeteiligung, Veranstaltungskalender, Tourenportal, Angebotsplatzierung, Buchungsportal, Präsenz in den Printmedien des HTV, Kooperation mit Typisch Harz etc.) ▪ Leistungsträger zur Nutzung des Corporate Designs des Harzes (HTV) anhalten 	m	m	TMO, LT, V, HTV
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung in überregionale Kooperationen für eine internationale Vermarktung ausgewählter Themen → siehe Kapitel 9.2 ▪ Einbindung in regionale Kooperationen → siehe Kapitel 9.2 und Angebote (Bsp. HarzCard und Harzer Urlaubs-Ticket) 	m	m	TMO, LT, V
Maßnahme: Bildung eines Marketing-Pools			
Ziel: Finanzierung zusätzlicher Marketing-Aktivitäten			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung von Verantwortlichkeiten und Verwendungsmöglichkeiten ▪ Entwicklung eines Schlüssels zur Abgabenhöhe und -beteiligung 	m	m-l	TMO, LT, V
Maßnahme: Entwicklung eines einheitlichen Logos für die Tourismusregion Huy/Osterwieck als Teil des Corporate Designs			

Handlungsfeld: Marketing und Vertrieb	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
Ziel: Bildung eines einheitlichen Marktauftritts und einer Marke			
<ul style="list-style-type: none"> Start eines Ideenwettbewerbs Bildung einer Arbeitsgruppe zur Entwicklung eines einheitlichen Logos für die Region Huy/Osterwieck → siehe Kapitel 10.2.4.4 	h	k	G, LT, V, Ö
Maßnahme: Optimierung des Vertriebs			
Ziel: Vereinfachung der Information und Buchbarkeit der Angebote durch Informationsbündelung			
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Online-Vakanzabfrage und Buchbarkeit der touristischen Angebote Unterkünfte, Ferienwohnungsbesitzer etc. dazu ermuntern, im Internet Belegungspläne bereitzuhalten (z.T. kostenfreie Software online erhältlich) Anregung von Kooperationen mit Online-Buchungssystemen, Reiseveranstaltern und Reisebüros Ausbau der Präsenz der Angebote der beiden EHGn/Verlinkung auf HTV-Webseite 	h	m	TMO, LT, V
Maßnahme: Verknüpfung und Kommunikation der ÖPNV- und Wanderangebote			
Ziel: Erhöhung der Mobilität der Gäste, Erschließung neuer Zielgruppen			
<ul style="list-style-type: none"> Schulungen der touristischen Einrichtungen bzw. Anbieter Kooperation mit verschiedenen Initiativen und Projekten Bsp. INSA, Harzer Urlaubs-Ticket, Fahrtziel Natur etc. Einbindung relevanter Fahrplandaten in die touristischen Werbemedien der Region → siehe Kapitel 10.2.4.5 	m	m	TMO, LT, V

10.1.5. Handlungsfeld: Qualität und Service

Handlungsfeld: Qualität und Service	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
Maßnahme: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive in den Beherbergungsbetrieben			
Ziel: Imagegewinn und Auslastungssteigerung der Beherbergungsbetriebe durch zielgruppen- und marktgerechte Ausgestaltung und Qualitätsverbesserung			
<ul style="list-style-type: none"> Vorantreiben von Klassifizierungen und Zertifizierungen Bsp. DEHOGA und DTV-Klassifizierungen, Wanderbares Deutschland, Bett+Bike, Service-Qualität etc. → siehe Kapitel 10.2.5.1 Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize z.B. Einführung von Leistungsvorteilen für zertifizierte Betriebe bei werblichen Maßnahmen (Bsp. prominente Darstellung, Kostenvorteile, Auszeichnungen und Wettbewerbe etc.) 	m	m	TMO, LT
<ul style="list-style-type: none"> Hilfestellung/Beratung für Betriebe hinsichtlich ihrer Angebotsgestaltung/Ausstattung geben, z.B. <ul style="list-style-type: none"> Begehung der Quartiere Organisation und Durchführung von Mystery Checks Organisation eines Angebots-/Produkt-Fotoshootings (Kostensplittung, z.B. durch Beteiligung mehrerer Leistungsträger) → Ergebnis: ansprechende, professionelle Aufnahmen zur Nutzung im Internet und in den Printmedien 	m	m	TMO, LT
<ul style="list-style-type: none"> Durchführung von Workshops/Vermieter-Seminaren/Coachings zu den Themen : 	m	m	TMO, LT

Handlungsfeld: Qualität und Service	Priorität	Zeit- horizont	Zuständig- keit
<ul style="list-style-type: none"> - zeitgemäße und kundenfreundliche Website- und Printmedien-Gestaltung - sinnvoller Einsatz von Social Media - Nutzung von Kundenbindungs-/Empfehlungsplattformen (Bsp. Holiday-Check und Web 2.0) - Angebots- und Produktentwicklung - Service - Zielgruppenbedürfnisse - Barrierefreiheit (im Marketing, in der Infrastruktur) etc. 			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterbildung relevanter Tourismusakteure in der englischen Sprache 	m	m	TMO, LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhalten von umfangreichem Informationsmaterial für die Gäste in verschiedenen Sprachen 	m	m	LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Professionalisierung der eigenen Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten (Internetseiten, Printmedien etc.) 	m	m	LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausrichtung auf Aktivurlauber und deren Ansprüche <ul style="list-style-type: none"> - Bsp. Wanderer : Verleih von Wander-Stöcken, Trinkflaschen, Regenbekleidung, spezielle Verpflegungsangebote, Wanderinfothek etc. - Bsp. Radfahrer: Unterkunft für eine Nacht, Bereitstellen von Trocken- und abschließbaren Abstellräumen, Gepäcktransport, spezielle Verpflegungsangebote, Verkauf bzw. Angebot von Reparaturutensilien, Ladestationen für Pedelecs etc. ▪ Prüfung und Sicherung des Services (Bsp. Reparaturen, Radverleih, Rastplätze/Möblierung, Toiletten, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Identifizierung und Beseitigung von Lücken sowie von Mängeln in der Beschilderung und beim Wegezustand etc. (siehe Handlungsfeld touristische Infrastruktur) ▪ Umsetzung von Verbesserungen und Aktualisierungen 	m	m	LT
Maßnahme: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive in den Gastronomiebetrieben			
Ziel: Imagegewinn, Attraktivitätssteigerung, Angebotstransparenz			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorantreiben von Zertifizierungen und Kooperationen Bsp. Wanderbares Deutschland, ServiceQualität, Typisch Harz etc. → siehe Kapitel 10.2.5.1 ▪ Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize z.B. Einführung von Leistungsvorteilen für zertifizierte Betriebe bei werblichen Maßnahmen (Bsp. prominente Darstellung, Kostenvorteile, Auszeichnungen und Wettbewerbe etc.) 	m	m	TMO, LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abstimmung der Schließstage, Verbesserung der Öffnungszeiten in den Abendstunden (durch Kooperationen der Betriebe in den einzelnen OT) 	h	k	LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz frischer Saison- und Kreativküche, Angebot von Spezialitäten aus eigener Herstellung bzw. von Produkten aus der Region → Kennzeichnung in der Speisekarte 	h	k	LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppenorientierung und Spezialisierung der Angebote Bsp. vegetarische/vegane Küche, Bio-Küche, Harztypische Küche, Wander-/Radler/Familiengerechte Betriebe mit entsprechenden Speiseangeboten und Infrastruktur 	h	k	LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung von Gastronomie und sonstigen touristischen bzw. kulturellen Angeboten (Bsp. romantisches Abendessen auf dem Turm Wasserburg Zilly, Aderstedter Schloss etc.) 	h	k-m	LT, TI/TMO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiierung innovativer Angebote und Veranstaltungen (Bsp. Miniköche, Kochwettbewerbe, Weinwochen etc.) 	m	m	LT, TMO, V
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhalten von umfangreichem Informationsmaterial für die Gäste 	h	k	LT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Angebotspräsentation im Internet (Bsp. Speisekarte, 	h	m	LT

Handlungsfeld: Qualität und Service	Priorität	Zeit-horizont	Zuständig-keit
Reservierungsanfragen etc.)			
<ul style="list-style-type: none"> Ausbau barrierefreier Infrastrukturen (Bsp. Zuwege, Platzangebot, Sanitäranlagen etc.) 	m	m-l	LT
Maßnahme: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive in den touristischen Einrichtungen Ziel: Imagegewinn, Attraktivitätssteigerung, Angebotstransparenz			
<ul style="list-style-type: none"> Vorantreiben von Zertifizierungen und Kooperationen Bsp. Wanderbares Deutschland, ServiceQualität etc. → siehe Kapitel 10.2.5.1 	m	m	TMO, LT
<ul style="list-style-type: none"> Absicherung von festen, regelmäßigen Öffnungszeiten 	h	k	LT
<ul style="list-style-type: none"> Weiterbildung relevanter Tourismusakteure in der englischen Sprache 	m	m	TMO, LT
<ul style="list-style-type: none"> Vorhalten von umfangreichem Informationsmaterial für die Gäste in verschiedenen Sprachen 	m	m	LT
<ul style="list-style-type: none"> Professionalisierung der eigenen Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten (Internetseiten, Printmedien, Kooperationen etc.) 	m	m	LT
Maßnahme: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive in der Tourist-Information Ziel: Imagegewinn, Attraktivitätssteigerung, Angebotstransparenz			
<ul style="list-style-type: none"> Vorantreiben von Zertifizierungen und Kooperationen Bsp. Wanderbares Deutschland, ServiceQualität, i-Marke etc. → siehe Kapitel 10.2.5.2 	m	m	TI/TMO
<ul style="list-style-type: none"> Ausweitung der Öffnungszeiten 			
Maßnahme: Gemeinsame Gewinnung von Informationen über den Gast Ziel: Verbesserung der Angebots- und Servicequalität			
<ul style="list-style-type: none"> Aufbau und Implementierung eines gemeinsamen Gästemonitorings in den touristischen Betrieben/Einrichtungen durch schriftliche Gästebefragungen, und persönliche Gespräche Erarbeitung eines abgestimmten Fragebogens Aufbau eines Beschwerdemanagements 	m	m	TMO, LT, V

10.2. Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen

Entsprechend der Kurzdarstellung der je nach Handlungsfeld empfohlenen Maßnahmen werden im nachfolgenden Kapitel für ausgewählte (Schwerpunkt-) Maßnahmen nähere Erläuterungen gegeben. Hierbei werden jeweils der Hintergrund und das Ziel der vorgeschlagenen Maßnahme eruiert. Des Weiteren erfolgt eine kurze Beschreibung der Idee und eine Auflistung, welche Zielgruppen damit potenziell angesprochen werden können. Zudem werden Empfehlungen für mögliche Projektträger bzw. Betreiber gegeben und Vergleichsprojekte aus anderen Regionen und Städten aufgezeigt. Abschließend erfolgen je Maßnahme erste Kostenschätzungen und Vorschläge zur möglichen (Re-) Finanzierung.

10.2.1. Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Touristische Organisation

10.2.1.1. Aufbau einer TMO zur Entwicklung der Tourismusregion Huy/Osterwieck

Hintergrund und Ziel

Die Entwicklung der Tourismusregion Huy/Osterwieck ist eine komplexe und damit langjährige Herausforderung mit einer Fülle ganz unterschiedlicher Aufgaben. Die eigentlichen Erfol-

ge werden sich angesichts des beschriebenen Ausgangsniveaus (siehe Nachfrageanalyse Kapitel 6 und Organisation des Tourismusmanagements Kapitel 7) zudem erst im Verlauf mehrerer Jahre einstellen können. Damit dies möglich ist, muss dem Aufbau einer leistungsfähigen Organisationsstruktur mindestens ebenso viel Aufmerksamkeit gewidmet werden, wie der Entwicklung der Infrastruktur, von Leuchtturmprojekten, interessanten Produkten und dem dafür notwendigen Marketing. Anders ausgedrückt: nur eine gut strukturierte und mit ausreichenden personellen und finanziellen Ressourcen ausgestattete touristische Organisation wird in der Lage sein, die anspruchsvollen Aufgaben zu erfüllen.

Beschreibung

Die Umsetzung des Vorhabens Tourismusregion Huy/Osterwieck erfordert eine umfassende Neustrukturierung der Tourismusarbeit der beiden Einheitsgemeinden insgesamt. Dies stellt den ersten Schritt zu einer Erfolg versprechenden Weiterentwicklung der Region dar und ist somit eine unabdingbare Voraussetzung. **Im Zuge des Aufbaus der Tourismusregion Huy/Osterwieck sind vier Aufgabenfelder der TMO von Bedeutung**, welche letztlich alle gleich wichtig sind:

a) Innenmarketing und Qualitätsstrategien

Diese Aufgaben sind prioritär zu sehen, weil sie die unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreich arbeitende Tourismusregion Huy/Osterwieck bilden.

- Es wird einer sehr **intensiven Kommunikation und Überzeugungsarbeit** nach innen bedürfen. Eine touristische Arbeitsgruppe, Einzelgespräche, Gesprächsrunden, „Stammtische“ etc. sind wichtige Instrumente, um die relevanten Akteure aller Ortsteile der beiden EHGN zu begeistern, auf dem Weg zur gemeinsamen Tourismusregion mitzunehmen, immer wieder neu zu motivieren und das notwendige „WIR-Gefühl“ nach innen so zu erzeugen, dass auch der Gast die Region als eine gemeinsame Tourismusregion wahrnimmt und nicht zwei miteinander konkurrierende Einheitsgemeinden.
- Eine weitere Aufgabe ist die Initiierung und Umsetzung der **Qualitäts- und Serviceoffensive**. Hier besteht die große Chance, alle wichtigen Akteure in Sachen Gästeorientierung und Servicequalität zu schulen:
 - Mitarbeiter(innen) der Tourist-Information sowie
 - Leistungsträger und ihre Mitarbeiter(innen) aus den Bereichen Hotellerie, Privatvermietung, Freizeit-, Kultur-, Unterhaltungswirtschaft, Gastronomie, aber auch Einzelhandel, Verkehrsunternehmen, Fahrradverleihe etc. – kurz aus allen Bereichen, die im Gästekontakt stehen.
- Darüber hinaus muss die künftige TMO aktiv werden, damit sich möglichst viele Anbieter entweder nach der DEHOGA Hotelklassifizierung oder der DTV-Klassifizierung für Privatquartiere und Ferienwohnungen einer neutralen Qualitätsprüfung unterziehen und so die Angebotsqualität in der Region Huy/Osterwieck systematisch und kontinuierlich verbessert werden kann. Dies bedarf einer intensiven und kontinuierlichen Informations- und Überzeugungsarbeit über die Vorteile und Notwendigkeit der Klassifizierungen aus Gästesicht. Ein sanfter Druck auf die Betriebe könnte z.B. dadurch ausgeübt werden, dass zertifizierte Betriebe im Internet und in Printmedien grundsätzlich zuerst präsentiert werden.

b) Projektentwicklung

Hierzu gehören vorrangig folgende Aufgaben:

- Planung und Aufbau einer systematischen Prozesssteuerung zu Beginn der Umsetzungsphase (Festlegung und laufende Anpassung von Prioritäten, einzelnen Arbeitsschritten, Zuständigkeiten etc.) zur Realisierung der vielfältigen Einzelaufgaben der Tourismusregion Huy/Osterwieck. Dies wird im Laufe der Zeit immer wieder an die tatsächlichen Gegebenheiten und Erfordernisse anzupassen sein.
- Initiierung und Betreuung von detaillierten Machbarkeitsstudien für die einzelnen vorgeschlagenen Projekte bei der touristischen Infrastruktur sowie im Hinblick auf die Leuchtturmprojekte (Mittelbeschaffung, Ausschreibung, Beraterauswahl, Initiierung und Betreuung der Umsetzung, Prüfung der Realisierbarkeit im Hinblick auf Grundstücke, Naturschutz etc.).
- Akquisition von Fördermitteln und ggf. anderen Finanzierungsquellen für diese zu erstellenden Machbarkeitsstudien sowie ordnungsgemäße Abwicklung und Abrechnung gegenüber den Mittelgebern.
- Akquisition von Fördermitteln bzw. anderen Finanzierungsquellen für die Umsetzung von Projekten sowie ordnungsgemäße Abwicklung und Abrechnung gegenüber den Mittelgebern.
- Aktive Investorensuche und -betreuung für Projekte, die privatwirtschaftlich und nicht von kommunaler Hand betrieben werden können und müssen.
- Erarbeitung von Machbarkeitsstudien, Finanzierungs- und Bewirtschaftungskonzepten für notwendige Basisinfrastruktur (z.B. Wander-, Radwege) sowie für Leuchtturmprojekte und andere Projekte (Obstlehrpfad, Wald-Erlebnispfad etc.), die z.B. Bildungscharakter tragen und daher voraussichtlich dauerhaft in der kommunalen Zuständigkeit liegen, da sie nicht kostendeckend oder gar gewinnorientiert durch die Privatwirtschaft betrieben werden können.
- Aufbau von Kooperationen mit den Betreibern wichtiger bestehender Einrichtungen, aber auch darüber hinaus, um diese in die Anbieterstruktur der Tourismusregion zu integrieren.

c) Gästebetreuung

Schon der Begriff Tourismusregion unterstreicht, dass es in entscheidendem Maße darauf ankommt, den Gästen zu vermitteln, dass sie willkommen sind, dass man ihre – durchaus individuellen – **Wünsche jederzeit gerne erfüllen** und ihnen somit nicht nur einen erlebnisreichen, sondern möglichst auch unvergesslichen Aufenthalt bereiten möchte.

- Auf die Notwendigkeit der Initiierung einer Qualitäts- und Serviceoffensive wurde bereits hingewiesen. Diese ist ein wesentlicher Teil der standard-/marktgerechten Gästebetreuung.
- Eine zweite Aufgabe ist die organisatorische, personelle und finanzielle Zusammenführung der touristischen Organisation der beiden EHGn als Zeichen für den Auftritt als gemeinsame Tourismusregion nach außen. Hierfür ist ein detailliertes **Konzept** zu erarbeiten, damit eine leistungsfähige und kundengerechte Betriebs- und Serviceorganisation entstehen kann.

d) Marketing und Vertrieb

Neben der bereits genannten operativen Zusammenführung der derzeitigen touristischen Strukturen der beiden Einheitsgemeinden liegt ein weiterer Aufgabenschwerpunkt im Aufbau eines gemeinsamen Marketings für die eigentliche Tourismusregion. Dies umfasst u.a.:

- Aufstellung und Umsetzung **eines** gemeinsamen Marketingplanes für die Gesamtorganisation: Internet, Publikationen, Messeauftritte, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Pflege und Weiterentwicklung des Kooperationsmarketings über die Vorharzregion hinaus (Region, Land etc.) usw.
- Entwicklung und Umsetzung eines gemeinsamen CD/CI für die Tourismusregion Huy/Osterwieck.
- Darauf aufbauend Zusammenführung der derzeitigen individuellen Internetauftritte der Gemeinden (nicht nur Verlinkung!) zu **einem** einheitlichen Internetauftritt im neuen CD/CI. Die genauen Funktionalitäten (Information, Reservierung, Warenkorbfunktionen, Ticketing etc.), die sich daraus für das technische System ergeben, sind vor dem Hintergrund der tatsächlich finanziell möglichen und sinnvollen Leistungspalette zu definieren.
- Integration möglichst vieler Leistungsträger unter Berücksichtigung von Qualitäts- und Servicekriterien in die Reservierungs- und Buchungssystematik.
- Initiierung von Produkten und Pauschalen zusammen mit den motivierten und innovativen Leistungsträgern, die die Tourismusregion mit befördern wollen.
- Koordination und Zusammenführung von Gästeführungen, Veranstaltungen etc.
- Überzeugungsarbeit und Motivationssteigerung für weniger motivierte oder noch zweifelnde touristische Leistungsträger und Projektpartner durch intensives Innenmarketing z.B. Gespräche und Diskussionsrunden, Workshops, Arbeitskreis-/Beiratssitzungen, interner Newsletter etc.

Wie im Kapitel 7 aufgeführt, gibt es gegenwärtig keinen Mitarbeiter in der Verwaltung der EHG Huy, der ausschließlich für den Bereich Tourismus tätig ist. Bei der EHG Stadt Osterwieck übernehmen z.T. der Wirtschaftsförderer, z.T. die Mitarbeiterin der Tourist-Information touristische Aufgaben. Jedoch erfordert aber die Fülle der Detailaufgaben, die mit dem Aufbau der Tourismusregion Huy/Osterwieck geleistet werden müssen, eine völlige Um- bzw. Neuorientierung in der Organisationsstruktur. Der nun folgende Vorschlag:

- geht von der Bildung einer TMO Huy/Osterwieck (inkl. ihrer Ortsteile) aus,
- berücksichtigt die bereits jetzt bestehenden Ressourcenengpässe bei Finanzen und Personal,
- berücksichtigt, dass gerade in den ersten Jahren sehr viele Aufgaben zu erfüllen sind, welche überwiegend in kommunaler Verantwortung liegen bzw. stark motivierende und Impuls gebende Aktivitäten umfassen,
- versucht, einen schlanken organisatorischen Rahmen in Form einer (Minimal-)Struktur zu schaffen, welche bei Bedarf ausgebaut, aber nicht zwangsläufig völlig umstrukturiert werden muss,
- begreift den Aufbau der Tourismusregion Huy/Osterwieck nicht zuletzt als einen Beitrag zur aktiven Regionalentwicklung, bei der der Tourismus ein wichtiger Motor auch zur Bewältigung der Folgen des demografischen Wandels sein kann,
- geht schließlich von der Grundforderung aus, dass eine möglichst schlanke, handlungs- und entscheidungsfähige Struktur geschaffen wird.

Bei der Suche nach der Umsetzung der geschilderten Aufgaben in eine sinnvolle Organisationsstruktur sind weitere, nachfolgende Aspekte zu beachten. Die vielfältigen Aufgaben von a) Innenmarketing und Qualitätsentwicklung/Qualifizierung, b) Projektentwicklung, c) Gästebetreuung sowie d) Marketing sind notwendige Aktivitäten, deren Refinanzierung nicht direkt und kurzfristig messbar ist. Dies gilt in besonderem Maße in den ersten Aufbaujahren der Tourismusregion und führt dazu, dass Kostendeckung nicht zu erreichen ist. Zwar wird es zumindest anteilige Refinanzierungen z.B. von Schulungsmaßnahmen durch Teilnehmergebühren geben, ebenso werden Umsätze erzielt durch Provisionen für das Vermittlungsgeschäft (Quartiere, Pauschalen, Ticketing etc.), Gebühren für die Teilnahme an Führungen, Ausstellergebühren im Rahmen von Veranstaltungen und Festen, Gebühren für Einträge in das Gastgeberverzeichnis/im Internet sowie z.B. Anschlussgebühren für Messeaktivitäten. Ein kostendeckender, geschweige denn gewinnorientierter Betrieb ist damit jedoch unwahrscheinlich.

Des Weiteren ist zu beachten, dass die meisten Innenmarketing- und Entwicklungsaufgaben, die vor allem in den ersten drei bis fünf Jahren im Mittelpunkt stehen, in der Verantwortung der öffentlichen Hand liegen. Diese Aufgaben umfassen bspw.:

- Marketing,
- Touristische Vernetzung („Zusammenwachsen in jeder Hinsicht“),
- Klärung von Grundstücksfragen,
- Abstimmung mit Naturschutzbehörden,
- Machbarkeitsstudien für Einzelprojekte (Initiierung, Finanzierung, Betreuung) der Gemeinden,
- Wegebau und -pflege (inkl. Beschilderung, Möblierung etc.),
- Investorensuche und -betreuung,
- Fördermittelakquise und Bereitstellung von Eigenanteilen,
- Koordination vieler unterschiedlicher Aktivitäten und Akteure,
- Betrieb und Unterhalt von Infrastruktur, die nicht von Privaten hoheitlich und wirtschaftlich betrieben werden kann,
- Organisation, Vernetzung, ggf. (Mit-)Finanzierung von Transportsystemen,
- Aufbau eines gemeinsamen Betriebs der Tourist-Information(en) sowie der Gästebetreuung vor Ort (einschließlich Führungen, Veranstaltungen, Beratung etc.),
- Initiierung und Betreuung der Qualitäts- und Serviceoffensive,
- Motivation von Leistungsträgern für die Teilnahme an Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen.

Aber auch wesentliche Teile von Gästebetreuung, Marketing und Vertrieb sind ohne die Federführung durch die Kommunen nicht in der erforderlichen Qualität zu etablieren:

- Betrieb der Tourist-Information(en),
- Marketing und Vertrieb: Hier müssen im ersten Schritt, wie ausgeführt, die bisher eigenständigen Strukturen vernetzt werden: Internet, Printmedien, Online-/Offline-Vertrieb etc.,
- Entwicklung von nachfrageorientierten Transportsystemen und -angeboten in Kooperation mit Verkehrsträgern und der Privatwirtschaft,

- weitere Angebote können sein: Entwicklung von Pauschalen, Premium-Produkten, Erlebnisangeboten aller Art.

Zielgruppen

Alle definierten Zielgruppen und touristischen Leistungsträger und Vereine.

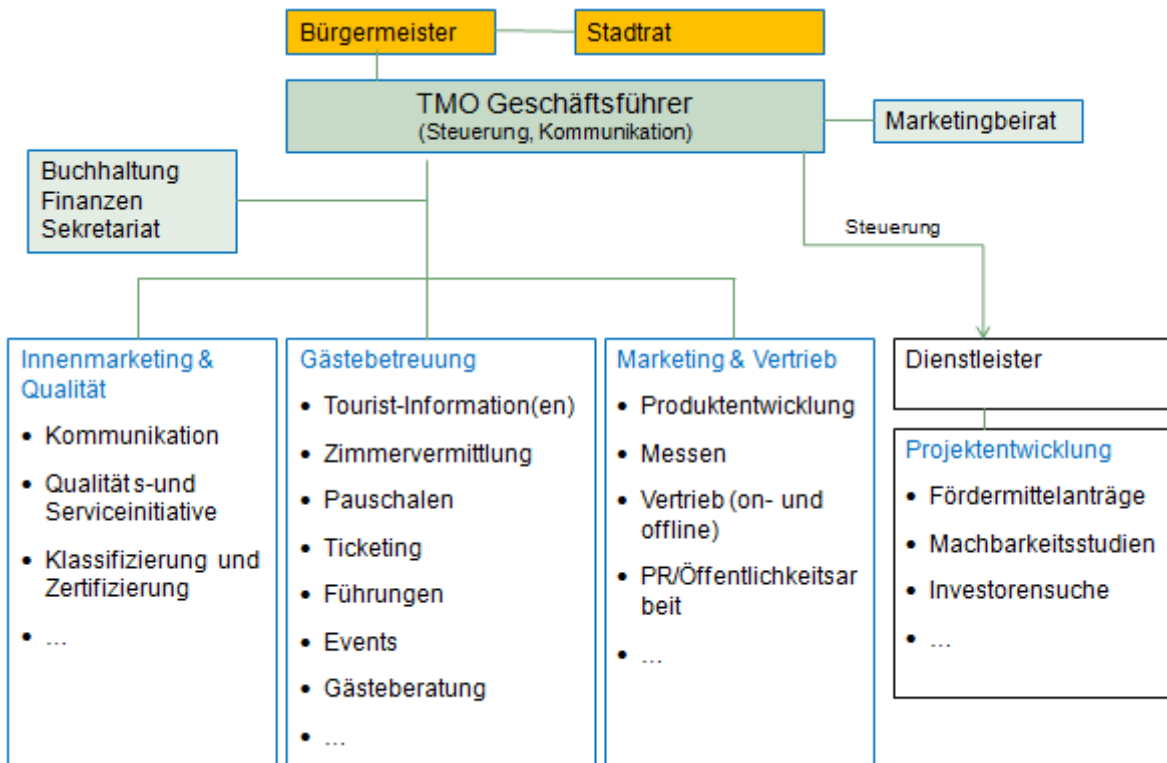
Möglicher Projektträger/Betreiber

Vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen und der Tatsache, dass private Unternehmer für eine Beteiligung an einer Organisation – die vorrangig mit nicht umsatzbezogenen Aufgaben beschäftigt ist – kaum gewonnen werden können, scheint folgende Struktur sinnvoll: **Gründung der „TMO Huy/Osterwieck“ als touristische Dienstleistungsgesellschaft** der Tourismusregion Huy/Osterwieck. Für die künftige „TMO Huy/Osterwieck“ ist die Gründung einer Gesellschaft mit kommunaler Beteiligung denkbar, z.B. Eigenbetrieb oder GmbH.

Der Betrieb sollte mit einem eigenen, für beide Einheitsgemeinden feststehenden Etat ausgestattet werden, dessen Verwendung sehr viel flexibler den sich wechselnden Anforderungen angepasst werden kann. Zu beachten ist allerdings, dass die Organisation tourismusfachlich geführt und vor allem gesteuert werden muss und die Einflussnahme durch die Politik auf die notwendige Informations- und Kontrollfunktion reduziert werden sollte. Zudem setzen die beiden EHGN mit der TMO-Gesellschaft nach außen hin (gegenüber Finanzierungspartnern, Investoren etc.) ein deutliches Zeichen zur hohen Wertigkeit und Bedeutung der Tourismusentwicklung.

Unter der Maxime der obigen Ausführungen ergibt sich folgender Strukturvorschlag für die „TMO Huy/Osterwieck“:

Abbildung 32: Organisationsstruktur und Gremien der Tourismus-Management-Organisation (TMO)



Quelle: Harz AG 2015

An der Spitze steht der **TMO-„Geschäftsführer“ (Leiter der Gesellschaft)**, der für die Gesamtsteuerung und Koordination zuständig ist.

Führungsstrukturen: Die Bereiche Innenmarketing, Gästebetreuung und Marketing sind dem Geschäftsführer direkt untergeordnet, für Buchhaltung und Finanzen ist eine Stabsstelle zuständig. Jeder der Bereiche ist mit einer „Abteilungsleitung“ zu besetzen, wobei die Leitung der TMO die Bereiche Innenmarketing und Steuerung der Projektentwicklung in Eigenregie führen kann und sollte, so dass „nur“ zwei für die Gästebetreuung und das Marketing entsprechende Fachkräfte (neu) einzusetzen sind. Die Besetzung der Bereiche mit Fachkräften ist angesichts der Fülle und des Anspruchsniveaus der Aufgaben zwingend erforderlich. Die Leitung der TMO kann im Übrigen die zeitraubende Übernahme der Bereiche Innenmarketing und Projektentwicklung nur übernehmen, wenn die Personalstärke insgesamt ausreichend ist und Entlastungseffekte von der Tagesarbeit eintreten.

Einbezug der Leistungsträger durch Installation Marketingbeirat: Die Privatwirtschaft ist von Anfang an in einer angemessenen Form in die Arbeit der TMO einzubeziehen, um das Interesse und die Bindung an die Tourismusregion herzustellen bzw. zu erhöhen. Zudem sind gerade im Bereich der Produktentwicklung, bei Veranstaltungen etc. die Leistungsträger wichtige Partner und entscheidende Akteure. Dies könnte z.B. in Form eines Marketingbeirates unter Federführung der Leitung der TMO erfolgen. Mitglieder sollten wichtige Leistungsträger, Verkehrsträger sowie touristisch orientierte Vereine (Bsp. „Kulturland Osterwieck e.V.“, Verein „Zwischen Huy und Bruch e.V.“ etc.) sein – sprich all diejenigen, die maßgeblich insbesondere für die Entwicklung attraktiver Pauschalen und Angebote sowie für die nachfragegerechte Umsetzung erforderlich sind. Zudem können wichtige gemeinsame Marketingaktivitäten in diesem Kreis diskutiert und ihre Umsetzung befördert werden. Dieser Beirat wird in den ersten Jahren sicherlich monatlich zusammen kommen, darüber hinaus nach Bedarf.

Einen **Sonderfall** stellt der Aufgabenbereich **Projektentwicklung** dar. Hier wird temporär (ganz besonders in den ersten Jahren) ein großer Arbeitsschwerpunkt mit allmählich abnehmender Intensität liegen.

- Die **Steuerung** gerade dieses Bereiches muss selbstverständlich zwingend über die TMO/EHGn erfolgen.
- Für die **operative Umsetzung** bietet sich dagegen eine Kooperation mit verschiedenen Partnern bzw. sogar eine Auslagerung einzelner Aufgaben an geeignete Partner an. Dann muss hier nur wenig eigenes Personal eingesetzt werden. Je nach Thema haben verschiedene Projektentwickler und Berater den entscheidenden Marktüberblick, verfügen über Kontakte zu Investoren und vor allem über die jeweils notwendige Sachkompetenz.
- Die TMO sollte flexibel stets diejenigen Spezialisten engagieren können, die gerade benötigt werden. Diese Variante wird aus den eben genannten Gründen empfohlen.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Städtischer Kurbetrieb der Stadt Blankenburg (Harz) (Vgl. EHG Stadt Harzgerode, 2014)

- Eigenbetrieb,
- Finanziert aus Zuschüssen der Stadt Blankenburg (Harz), Kurtaxe, Einnahmen aus Führungen, Verkauf und Provisionen.

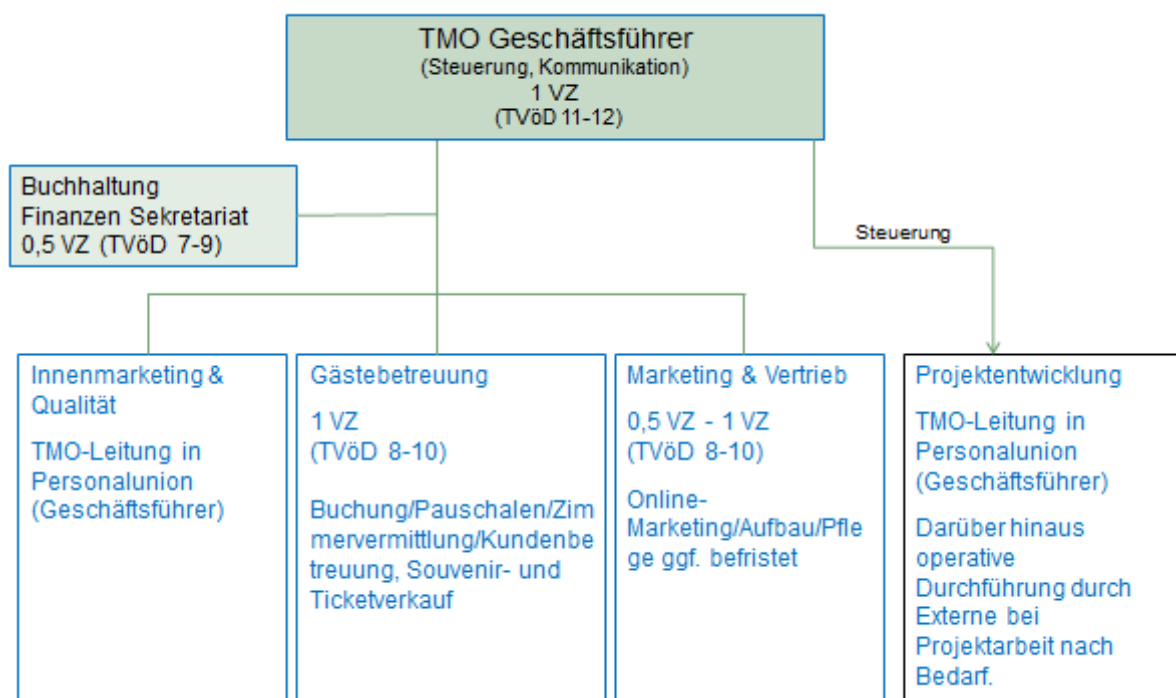
Quedlinburger Tourismus Marketing GmbH (QTM) (Vgl. EHG Stadt Harzgerode, 2014)

- Gesellschaft mit beschränkter Haftung,
- Finanziert aus eigenwirtschaftlichen Tätigkeiten, z.B. aus Zimmerbuchungen, sowie aus Zuschüssen der Stadt.

Kosten

Der Personalbedarf der TMO lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nur grob kalkulieren. Es soll vor allem deutlich werden, dass eine Erfolg versprechende Umsetzung der Tourismusregion Huy/Osterwieck nur mit einer angemessenen personellen und finanziellen Mindestausstattung möglich ist. Ausgehend von der Ist-Situation sowie den beschriebenen Aufgaben sind folgende Bedarfe gegeben:

Abbildung 33: Personalbedarf der TMO



Quelle: Harz AG 2015

Achtung: Die obige Personal- und Entlohnungsstruktur ist ein erster Vorschlag und berücksichtigt nicht die Situation einzelner, konkreter Mitarbeiter, die möglicherweise in der TMO beschäftigt werden sollen. Der Vorschlag, der aus fachlicher Sicht entwickelt wurde, ist mit dem kommunalen Arbeitgeber abzustimmen. Zu Grunde gelegt sind die derzeit gültigen Entgeltgruppen des TVöD (Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst).

Es ist zu prüfen, ob eine anteilige Finanzierung des Personals über Förderprogramme wie LEADER, ESF etc. möglich ist.

10.2.2. Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Touristische Infrastruktur

10.2.2.1. Bereitstellung von öffentlichen Toiletten/alternativer Ansatz „Nette Toilette“

Hintergrund und Ziel

Öffentliche Toiletten sind Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge. Dennoch sind diese Toiletten in Neuanschaffung, Wartung, Pflege und Reinigung ein nicht unerheblicher Kostenaufwand für Kommunen. Vandalismus treibt die Kosten zusätzlich in die Höhe. Daher gibt es häufig viel zu wenig öffentliche Toiletten. Aus diesem Grund bedarf es Konzepte und Initiativen, die in anderen Städten bereits erfolgreich angewandt werden und ggf. auf die EHG Huy und die EHG Stadt Osterwieck übertragen werden können.

Beschreibung

Die Idee: Die Gastronomen und Hoteliers o.a. touristische Einrichtungen bieten kostenlos „eine nette Toilette“ an. Im Gegenzug unterstützt die Kommune die Gastronomen und Hoteliers finanziell bei der Reinigung/Pflege. Auf diese Weise wird Einheimischen sowie Touristen ein größeres Netz an Toiletten zur Verfügung gestellt, die Kommune spart Kosten und die Gastronomen und Hoteliers bekommen Geld für ihre bestehenden Toiletten. Die beteiligten Betriebe sind mit einem lizenzierten Logo gekennzeichnet. Das Projekt wurde bereits bundesweit in über 150 Städten und Gemeinden erfolgreich umgesetzt.

Abbildung 34: Nette Toilette



Quelle: STUDIO GmbH o.J.

Zielgruppen

Alle definierten Zielgruppen und Einheimische.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Die beiden Einheitsgemeinden selbst in Kooperation mit den Leistungsträgern wie z.B. Gastronomiebetriebe, Hotels, touristische Einrichtungen usw.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Staatsbad Salzuflen (Vgl. Staatsbad Salzuflen GmbH o.J.)

Kosten

Die jeweilige Gemeinde legt die Aufwandsentschädigung für die Betreiber der „netten Toilette“ selbst fest.

10.2.2.2. Erarbeitung eines Konzepts zur Umsetzung eines Informations- und Leitsystems

Hintergrund und Ziel

Verständlichkeit, Erkennbarkeit und systematische Klarheit sind für Informations- und Leitsysteme die wichtigsten Eigenschaften. Diese prägen mitunter das gesamte Erscheinungsbild eines Ortes bzw. einer Region und tragen maßgeblich zur Orientierung der Besucher und damit gleichzeitig zu einer positiven Empfangssituation bei. Bei den Ortsbegehungen der EHGn Huy und Osterwieck wurde jedoch deutlich, dass die derzeitige Beschilderung bzw.

Besucherlenkung vielfach Mängel aufweist bzw. in den vergangenen Jahren eine Eigendynamik entwickelt hat. Zwar haben alle Orientierungsschilder, Hinweise, Karten und Lagepläne sowie Richtungsanzeiger ihre Bestimmung und Daseinsberechtigung, eine klare Gestaltungsleitlinie fehlt jedoch. In ihrer Gesamtheit wirkt ihr Einsatz für den Betrachter daher oftmals unübersichtlich. Durch die Verwendung unterschiedlichster Materialien, Formen, Schriften und Farben lassen sie nur begrenzt eine klare und zielgerichtete Orientierung für Ortsunkundige zu. An zahlreichen Stellen fehlen die Orientierungshilfen, sind durch Bewuchs oder falsche Position schlecht zu erkennen oder sind mit Schilderanlagen überfrachtet. Ebenso sind die Aktualität und der bauliche Zustand einiger Schilder überprüfenswert. Vor allem aber fehlt tlw. ein deutlicher und attraktiver Ortseingang, der dem Besucher signalisiert, wo er sich befindet und was der Ort bzw. die Region bietet. Ein logisch nachvollziehbares, transparentes Orientierungssystem ist die Grundlage dafür, dass Besucher der Region positive Erlebnisse erfahren und sich ohne große Hindernisse orientieren können.

Beschreibung

Bei Leit- und Informationssystemen im öffentlichen Raum können vier elementare Kategorien unterschieden werden: Orientierungsschilder, Richtungsanzeiger, Informationsbeschilderung und Zielkennzeichnungsschilder. Die sinnvolle und durchdachte Kombination der vier Kategorien bildet ein zeitgemäßes und für alle Nutzergruppen verständliches Orientierungs- und Kommunikationssystem. Die weitere Aufgabe einer logisch aufgebauten Beschilderung im öffentlichen Raum ist das Informieren. Informationen können in Schaukästen, auf Plakaten, an Hauswänden, Aufstellern uvm. bereitgestellt werden.

Abbildung 35: Informationssysteme (Beispiel)



Quelle: Wetzel Werbetechnik GmbH 2011

Für eine zielgerichtete und erfolgreiche Bereitstellung von Informations- und Leitsystemen bedarf es zunächst einer Konzeption bzw. Planung, welche Information wem und an welchem Ort zugänglich gemacht werden soll. Zu Beginn der Planungsphase wird geklärt, wer die Nutzer der Leit- und Informationsmedien sein werden. Die Informations- und Orientierungsbedürfnisse der Zielgruppen unterscheiden sich in der Art der benötigten Information, in ihrer Ortskenntnis sowie in der Möglichkeit ihrer Mobilität. Die bisher genutzten Systeme zur Orientierung sollten analysiert und Schwachstellen identifiziert werden. Weiterhin sind die Bedürfnisse der direkt und indirekt betroffenen Interessengruppen vor Ort zu beachten. Dazu zählen bspw. Hoteliers/Gastronomen, Händler, Museumsbetreiber, Tourismusgesellschaften und viele mehr.

Es gilt zu klären, ob das Informations- und Orientierungssystem möglicherweise in eine Tourismus- und Marketingstrategie eingebunden werden soll. Der Wiedererkennungswert bestimmter Gestaltungselemente aus dem Marketing kann sich in Gestaltungsparallelen von z.B. Druckerzeugnissen, Beschilderungen und Internetauftritten wiederfinden (siehe Beispiel der Beschilderung zur Straße der Romanik).

Die Standortwahl und -festlegung der einzelnen Systeme kann erst erfolgen, wenn geklärt ist, welche Art von Information und Orientierung transportiert werden soll. Danach richtet sich auch der Bedarf an den unterschiedlichen Medien aus, die zum Einsatz kommen sollen.

Nach der Analyse und nach der Standortwahl erfolgt die Erstellung von ersten Entwürfen für das Design des Leit- und Orientierungssystems. Die Ergebnisse aus der Betrachtung der für die Zielgruppen zu transportierenden Informationen und Gegebenheiten der Umgebung fließen in das Design mit ein. Es erfolgt eine erste Material- und Formenwahl.

Mögliche Materialien können sein: Aluminium, Edelstahl, Holz, Kunststoffe, Faserverbundkunststoffe. Die Auswahl richtet nach dem Standard und dem Stil der gewünschten Gestaltung, z.B. modern, klassisch, massiv, schlicht, zeitlos usw. Eckpunkte, wie Schriften und Farben sowie der Einsatz von Bildern und Piktogrammen fließen hier ebenfalls mit ein.

Nach Auswertung der Erstentwürfe werden die favorisierten Gestaltungen präzisiert. Es entstehen Konstruktionspläne, Fertigungszeichnungen und ortsbezogene Montagerichtlinien. Die Planungsaufgabe beinhaltet ebenfalls die Erstellung von ausschreibungsfähigen Unterlagen.

Bei der Erarbeitung eines Konzeptes für Informations- und Leitsysteme ist der Einsatz eines GIS-Systems (Geo-Informationssystem) zur Verwaltung der Objekte empfehlenswert. Ein solches System bietet die Möglichkeit, eine Datenbank mit Informationen über jeden einzelnen Standort eines Schildes, Aufstellers oder anderen Informationssystems anzulegen, erleichtert die Wartungsarbeiten und informiert über den Inhalt und die Beschaffenheit jedes einzelnen Schildes. Mit Hilfe dieser Datenbank kann das Management der Beschilderung in einer Region über eine zentrale Stelle erfolgen. Im Hinblick auf einen sparsamen wirtschaftlichen Umgang mit finanziellen Mitteln ist zu prüfen, ob vorhandene Geo-Informationssysteme der kommunalen Verwaltungen genutzt werden können.

Nach Klärung der Finanzierung ist eine zeitnahe Realisierung von Konzeption und anschließender Umsetzung des Informations- und Kommunikationssystems möglich. Im Rahmen einer Realisierung des Vorhabens ist unbedingt eine detaillierte Planung inklusive einer konkreten Preiskalkulation notwendig.

Zielgruppen

Die Beschilderung im Untersuchungsgebiet soll in erster Linie Tagestouristen, Wanderern, Radfahrern und Gästen eine Hilfestellung geben, sich zu orientieren. Die ortsansässigen

Abbildung 36: Beispiellayout der Beschilderung zur Straße der Romanik



Quelle: Wetzel Werbetechnik GmbH 2015

Gastronomen, Einzelhändler, Dienstleister, Museen und Anbieter von touristischen Dienstleistungen sollten sowohl in das Gesamtkonzept der Beschilderung als auch vorab in deren Planung mit einbezogen werden, da sie möglicherweise sehr konkrete Hinweise zu den Örtlichkeiten geben können.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Die beiden Einheitsgemeinden selbst in Kooperation mit den touristischen Leistungsträgern.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Wegeleitsystem Kieler Förde (Vgl. Landeshauptstadt Kiel 2011)

Kosten

Die nachfolgend aufgeführte Kostenschätzung dient zunächst als Orientierung. Die Zahlen basieren auf Recherchen, Erfahrungswerten und aktuell gültigen Materialpreisen. Im Rahmen einer Ausführung werden in der fortzuführenden Planung die Prüfung der Machbarkeit, Statik und Konstruktion detailliert vorgenommen. Dazu gehören die o. g. Leistungen.

- Planungsaufgaben und Entwurfsarbeit ca. 16.000 Euro – 20.000 Euro (brutto)
- Umsetzung eines touristischen Informations- und Leitsystems inkl. Materialien, Beschriftung und aller Installationsarbeiten ca. 120.000 – 150.000 Euro (brutto)

Aktuelle Förderprogramme (Bsp. ILEK, LEADER, ELER) könnten die Umsetzung dieser Maßnahmen finanziell unterstützen.

10.2.2.3. Konzipierung und Inszenierung bzw. Ausbau von Themenwanderwegen mit Erlebnisstationen

Hintergrund und Ziel

Wie die vorangegangenen Analysen verdeutlichen, ist die Region Huy/Osterwieck zu einem großen Teil für Aktivtouristen bzw. Wanderer attraktiv. Jedoch ergeben sich diesbezüglich oftmals Interessensunterschiede, vor allem zwischen Kindern und ihren Eltern. Die Erwachsenen wollen wandern, die Kinder möchten Action und Erlebnis. Spannende, regionsspezifische Themenwanderwege bieten die Möglichkeit, diese beiden Wünsche ideal zu verbinden und zudem die Besonderheiten der Region auf besondere Art und Weise herauszustellen. Zugleich bieten diese Erlebniswege neue, attraktive Ausflugsziele und erhöhen damit die Verweildauer in der Region.

Beschreibung

a) Die EHG Huy besitzt viele natürliche Highlights wie bspw. den Röderhofer Teich, der für Einheimische und Touristen zugleich ein Ausflugsziel darstellt. Um die o.g. Interessenverschiedenheiten zu überwinden und als eine der möglichen Maßnahmen zur Aufwertung des Freizeitbereichs könnte die Errichtung eines Sinnes-/Relax und Fitnessweges rund um den Teich (und ggf. mit Verlängerung zur naheliegenden Daneilshöhle) beitragen. Zur Ruhe kommen, dem Alltag entfliehen, Entspannung

Abbildung 37: Röderhofer Teich



Quelle: Harz AG 2015

und Besinnung finden.... Mit einem Sinnesweg wird dem Besucher die Natur in einer Art und Weise präsentiert, die so fantastisch wie ungewöhnlich ist. Vielfältige Erlebniselemente, wie z.B. ein Sichtrohr, eine Lausch-/Musikecke oder eine Duftstation ermöglichen dem Besucher, die heutzutage viel zu kurz kommende Sinneswahrnehmung zu stärken und zu trainieren. Neben den Sinnesstationen laden Relax-Elemente zum Verweilen ein. Auf imposanten und robusten Sitz- und Liegemöbeln kann man sich ausgiebig ausruhen und wohlfühlen, denn hier steht das Genießen an erster Stelle. Eine Verschnaufpause auf einer Wanderung ist hier genauso möglich wie ein Mittagsschläfchen oder ein Familienpicknick unter freiem Himmel. Doch auch Bewegung kann Teil der Erholung sein, indem sportliche Fitness-Stationen in das umliegende Gelände führen. Spielerisch gestaltete Kräftigungs-, Koordinations- und Gleichgewichtsübungen machen Spaß und haben kaum noch etwas mit den langweiligen Trimm-Dich-Pfaden der Vergangenheit gemeinsam.

Abbildung 38: Mögliche Attraktionspunkte (Beispiel)



Quelle: pronatour GmbH o.J.

b) Wie das Kapitel 5.1 gezeigt hat, wird das Landschaftsbild des Untersuchungsgebiets Huy/Osterwieck u.a. von weiten Streuobstwiesen und Plantagen geprägt. In der EHG Stadt Osterwieck (Ortsteil Rohrshem) hat sich die Manufaktur Casa Culina diese regionale Besonderheit zu Nutzen gemacht und produziert aus den schmackhaften Früchten der Region Destillate, Liköre, Fruchtaufstriche und Speiseöle. Zur Herausstellung dieser Besonderheit wurde bereits ein an die Manufaktur angrenzender, ca. 1,2 km langer, Obstlehrpfad mit einer Schautafel angelegt. Mittels interaktiver Stationen zum Thema Obst/Früchte lässt sich dieser Weg vielfältig erweitern.

Abbildung 39: Mögliche Attraktionspunkte (Beispiel)



Quelle: pronatour 2015

- c) Das Hotel Waldhaus Osterwieck befindet sich in ruhiger

Südhanglage direkt am Waldrand, abseits von Straßenlärm in nächster Nähe zum Naturschutzgebiet „Großer Fallstein“. Der am Waldhaus beginnende „Fitness- und Rundwanderweg Wilhelmshöhe“ informiert die Besucher mittels Schautafeln über die Flora und Fauna der Region. Zudem laden ein Barfußpfad und eine Sprunggrube zum Entdecken der Natur ein. Bei einer Ortsbegehung wurde jedoch deutlich, dass die Informationstafeln nicht einheitlich bzw. etwas „in die Jahre gekommen“ sind. Um den Gästen ein individuelles, standortspezifisches Thema auf moderne und ansprechende Art näher zu bringen, bedarf es daher weiterer interaktiver Stationen, die sowohl Kinder als auch Erwachsene begeistern und einen zusätzlichen Ausflugspunkt bieten. Daher empfiehlt es sich, den bestehenden Waldlehrpfad zu einem ansprechenden, interaktiven Erlebnisweg auszubauen. Neue innovative Stationen setzen einen zeitgemäßen Schwerpunkt und behandeln bspw. das brennende Thema Klimawandel auf verständnisvolle, anschauliche und unterhaltende Weise. Nach dem Spaziergang ist der Besucher um viele Eindrücke und neues Wissen reicher. Bei einer Fichtenzapfenweitwurfturnwand, der Installation von Baumnestern, Fernrohren, Vogelbeobachtungsstationen, Waldgrammophon, Holzschnitzelementen, Kräutersudoku etc. kommen Unterhaltung und Bildung nicht zu kurz. Hinsichtlich der Gestaltung des Wald-Erlebnispfades sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. So sieht zeitgemäße Umweltbildung aus!

Abbildung 40: Informationstafel Waldlehrpfad



Quelle: Harz AG 2015

Abbildung 41: Mögliche Attraktionspunkte (Beispiel)



Quelle: Baumrausch GbR 2007, pronatour GmbH 2015, Sternal, B. 2009

- d) So wie einst in jedem Dorf mindestens eine Wind- oder Wassermühle existierte, die zum Vermahlen von Getreide oder für die Energieerzeugung eingesetzt wurde, besaß auch die Region Huy/Osterwieck eine Vielzahl dieser Mühlen. Die Mühlen des Mühlendreiecks Huy (Bockwindmühlen in Anderbeck und Badersleben, Wassermühlen in Huy-Neinstedt und Badersleben, Motormühle Badersleben) bestehen auch heute noch und erinnern dank des Engagements von Vereinen und engagierten Bürgern an vergangene Zeiten und Traditionen. Ein besonderes Highlight ist der jährlich an Pfingsten stattfindende Mühlentag, an dem verschiedene attraktive Angebote (Öffnung der Mühlen, Führungen, Kutschfahrten zwischen den Standorten) rund um das Thema „Mühle“ Besucher aus dem Harz und ganz Deutschland anziehen. Zur Fokussierung dieser regionalen Beson-

derheit empfiehlt es sich, einen thematischen Rundweg zur Vernetzung der bestehenden Objekte mit Informationspunkten, Erlebnisstationen und einem Spielplatz zum Thema „Mühlen“ zu installieren. Um den Gästen zeigen zu können, welchen Weg das gemahlene Korn nehmen kann, wurde zudem 1998 ein Backhaus auf dem Gelände der Anderbecker Bockwindmühle am Lindenberg errichtet, in dem zu den jeweiligen Festen runde Bauernbrote und leckerer Kuchen nach altdeutschen Rezepten angeboten werden. Ggf. lässt sich dieses Angebot auf jeweils ein Wochenende im Monat ausweiten, so dass ein weiterer Attraktionspunkt im touristischen Portfolio der Tourismusregion Huy/Osterwieck generiert und somit eine Vernetzung von Kultur, Erlebnis und Kulinarik geschaffen werden kann.

Abbildung 42: Mögliche Attraktionspunkte (Beispiel)



Quelle: Harz AG 2015, Heimatverein Frankenheim-Lindennaundorf e. V. o.J.

Für die Errichtung der o.g. Erlebnisstationen – Vorschläge a) – d) – gilt es jedoch zunächst, einen geeigneten Standort zu finden, der dem Thema und Zweck entspricht. Eventuell muss das Gelände zur Errichtung bestimmter Stationen entsprechend aufbereitet werden. Daher sind die Standorte der Elemente mit den Flächeneigentümern bzw. den zuständigen Behörden (Naturschutz, Bau) abzustimmen. Daher ist eine frühe Einbindung dieser Institutionen wichtig. Wird der Pfad nicht auf gemeindeeigenen Flächen bzw. Wegen errichtet, sind zusätzlich Pacht- und Nutzungsverträge zu schließen. Teilweise werden TÜV-Zertifizierungen und Abnahmen der Stationen notwendig. Zur individuellen Konzeption und Umsetzung der Stationen gibt es spezialisierte Anbieter, die einen Großteil der anfallenden Arbeiten übernehmen. Die Wartung der Stationen und Liegen obliegt dem Eigentümer/Träger des Erlebnispfades. Gleichfalls sind Parkmöglichkeiten und Sanitäreinrichtungen in räumlicher Nähe wichtig. Personal für eventuelle Führungen und Workshops wird nach Bedarf benötigt.

Zielgruppen

Als Zielgruppen für die Nutzung der Erlebniswege kommen vorrangig Kinder, Jugendliche, junge Familien oder auch Großeltern mit Enkeln in Frage. Darüber hinaus sind unterschiedlichste Gruppen wie Schulklassen, Jugendgruppen oder naturbegeisterte Personen aller Altersklassen als Nutzer denkbar.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Eine kombinierte Trägerschaft (privat und Kommune) und Finanzierung wäre möglich (Bsp. Förderprogramme des Landes, des Bundes oder Stiftungen wie bspw. LEADER, Umweltförderung, Stadt-/Dorferneuerung etc.).

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Golmi's Forschungspfad (Vgl. Illwerke Tourismus o. J.):

- Stationen: Was krabbelt da am Boden? Welche Pilze wachsen im Wald und welche davon kann ich essen? Wie pfeifen unsere heimischen Singvögel? Wie lebt eigentlich ein Murmeltier?

Streuobsterlebnis Sulzfeld (Vgl. pronatour GmbH o. J.):

- Stationen: Schmetterlingsseilbahn, Holzapfel zum Klettern wie eine Raupe, Drehwürfel, Hohlweg etc.

Kosten

Die Kosten eines Erlebnisweges variieren je nach Anzahl und Ausführung der Stationen sowie eventueller Wegebaukosten. Nach Angaben der Hersteller/Anbieter kann von folgenden Investitionssummen ausgegangen werden:

Ein Kilometer Erlebnispfad mit ca. acht bis zwölf Elementen kostet ca. 40.000 Euro (brutto) bis 60.000 Euro (brutto).

Hinzu kommen Ausgaben für eine eventuell notwendige Geländegestaltung von Wegen und sonstiger Infrastruktur. Ebenso werden weitere Ausgaben für Konzeption, Design, Beschilderung des Weges usw. notwendig. Standort, Lage, Flächengröße/Flächenzustand, Ausstattung und Anbindung bestimmen die Höhe der Planungs-, Genehmigungs- und Baukosten.

Da die Stationen in der Regel wartungsfrei konzipiert werden, ist eine Wartung nur bedingt erforderlich. Ebenso sind die Stationen selbsterklärend bzw. können die Erklärungen in Form von Aufstellern erfolgen. Somit entfällt eine Betreuung durch ständig anwesendes Personal. Die laufenden Ausgaben hängen hauptsächlich von der Kontrolle bzw. Instandhaltung und Verkehrssicherung ab und können durch Einsparung von Personalkosten und einfacher, aber guter wartungsarmer Ausstattung gering gehalten werden. Eine Kontrolle in regelmäßigen Abständen ist dennoch notwendig.

Die Nutzung der Erlebniswege sollte unentgeltlich möglich sein, da er als Bestandteil der touristischen Infrastruktur anzusehen ist. Es ist denkbar, weitere Angebote zur Refinanzierung der Stationen zu integrieren, für die Eintrittsgelder eingenommen werden können. Beispielsweise können die Erlebnispfade gleichfalls als Veranstaltungsort genutzt werden z.B. für:

- geführte Erlebnis-Workshops,
- Touren mit dem Förster und
- Unterrichtsmöglichkeiten direkt in der Natur (Grünes Klassenzimmer).

Ebenso wäre ein Verleih von Kinderbollerwagen zum Transport von Kleinkindern denkbar. Führungen durch die Erlebnispfade können ebenso durch regionale Akteure bzw. den regionalen Naturschutzverbänden wie NABU, BUND u.a. im Rahmen des Projekts Fahrtziel Natur u. a. angeboten werden. Außerdem ist zu prüfen, ob die Möglichkeit besteht, die Trägerschaft im Rahmen einer Kooperation z.B. den Naturschutzorganisationen und -verbänden oder ggf. dem Flächeneigentümer zu übertragen. Die Finanzierung durch eine Projektförderung, z.B. für Projekte der Umweltbildung durch Stiftungen und andere Einrichtungen (Deutsche Bundesstiftung für Umwelt oder Lotto-Toto-Stiftung), ist zu prüfen. Desweiteren ist es denkbar, dass sich private Unternehmen, die unmittelbar von den Erlebnispfaden profitieren (Bsp.

Gaststätte Jagdhütte am Röderhofer Teich, Casa Culina Rohrsheim, Waldhaus Osterwieck) an den Investitionskosten beteiligen.

Nach dem Erhalt aller notwendigen Genehmigungen sowie der Klärung der Finanzierung ist eine Umsetzung der verschiedenen Erlebnispfade relativ zeitnah denkbar. Vor Umsetzung des Vorhabens ist allerdings eine konkrete Planung essentiell, die sowohl eine detaillierte Preiskalkulation als auch eine betriebswirtschaftliche Konzeption enthält.

10.2.2.4. Ausbau eines ortsteilverbindenden Radwanderweges

Hintergrund und Ziel

Die Landschaft der beiden EHGn Huy und Osterwieck zeichnet sich durch eine vielfältige und tlw. einzigartige Flora und Fauna aus. Eine Kulturlandschaft, landwirtschaftlich geprägt, wechselt sich mit bewaldeten Höhenzügen (Huy und Fallstein) ab und grenzt an ein Feuchtbiotop (das Große Bruch) an. Auf der gesamten Fläche verteilt findet man viele Naturdenkmäler und Naturschönheiten. Die meisten Orte weisen eine hohe Dichte an geschichtlich bedeutsamen Burgen, Kirchen und Klöstern auf, die oft als Baudenkmäler ausgewiesen sind oder eine geschichtliche Bedeutung aufweisen können. Darüber hinaus gibt es eine nicht unbedeutende Anzahl von Anbietern regionaler Produkte und von örtlichen Vereinen organisierte kulturelle Veranstaltungen, die im weiten Umfeld Beachtung finden. Zugleich wird das Gebiet von mehreren Touristischen Straßen, zwei Pilgerwegen sowie von regionalen und überregionalen Wander- und Radwanderwegen durchzogen. Dieses vorhandene Potential bildet eine wertvolle Grundlage für den Ausbau bzw. eine qualifizierte Vernetzung der vorhandenen touristischen, kulturellen und gewerblichen Angebote durch den Ausbau eines gemeindeübergreifenden und verbindenden Radwanderweges.

Die Vernetzung soll als wichtiger Baustein den Ausbau der touristischen Struktur unterstützen und trägt der zunehmenden Bedeutung des Radtourismus Rechnung. Er könnte somit auch einen Beitrag zur Stärkung der touristischen Wirtschaft leisten.

Beschreibung

Für die Auswahl des Streckenverlaufs des künftigen Radwanderweges müssen im Vorfeld definierte Kriterien angewendet werden. Entscheidend ist u. a. die Anbindung an attraktive Naturräume, attraktive Orte und „kleine Perlen“, POI's (fahrradtouristisch relevante Attraktionen der Region wie Burgen, Museen, Mühlen etc.), Unterkünfte aller Kategorien (Pensionen, Hotels etc.) und das Vorhandensein von Verpflegungsangeboten (Gastronomie, Supermärkte, Bäcker, Kioske, etc.). Daher ist eine sorgfältige Recherche bezüglich der Streckenführung erforderlich, um vorhandene Wege in die Routengestaltung einfließen lassen zu können. Ein Routenverlauf mit gleichbleibenden Fahrbahn- bzw. Geländebedingungen ist nicht immer möglich und kann stark variieren. Somit ist die Einbeziehung von Kennern der jeweiligen Orte und Wege unumgänglich.

Besonderes Augenmerk sollte auf einen Routenverlauf abseits stark befahrener Straßen gelegt werden, um Gefahrenquellen zu umgehen und besonders eine familiengerechte Nutzung zu fördern. Deshalb würde es sich für die Wegführung anbieten, neben den straßenbegleitenden Radwegen, ausgebaute landwirtschaftliche Wirtschaftswege, bereits vorhandene regionale Wanderwege, (Obstlehrpfad Rohrsheim, Westerburg) oder Abschnitte stillgelegter Streckenverläufe ehemaliger Bahnlinien, soweit vorhanden und nutzbar, mit einzubeziehen.

Im letzteren Beispiel existiert auf dem Gebiet der Gemeinde Huy ein Abschnitt der Bahnlinie Nienhagen – Jerxheim und auf dem Gebiet der EHG Stadt Osterwieck ein Abschnitt der Kleinbahnlinie Heudeber – Matierzoll.

Ein weiterer hervorzuhebender Aspekt bei der Wahl der Radwanderrouten ist die Berücksichtigung der in der Gemeinde vorhandenen Freibäder. Alle Freibäder könnten Platz und Sanitärräume für das Camping mit Zelt oder Wohnmobil anbieten. Auch wenn teilweise bei den Sanitärräumen Modernisierungsbedarf besteht oder z.B. Stromzuführungen zu erstellen sind, existieren an allen Standorten sehr gute Grundlagen für einen saisonalen Camping- und Wohnmobilbetrieb. Besonders hervorzuheben ist das Freibad Osterwieck, wo die Räumlichkeiten diesbezüglich vorausschauend vorbereitet wurden.

Ein zusätzlich zu schaffendes Angebot von Stromtankstellen für E-Bikes in Verbindung mit dem Windpark Druiberg könnte ein weiterer Anreiz sein, das Umfeld intensiver zu erkunden und die Aufenthaltszeit zu verlängern.

Abbildung 43: Vorhandene Rad-/Wanderwege auf den Gebieten der EHG Huy und Stadt Osterwieck

Radwanderweg Huy / Osterwieck

1. Vorhandene Rad- und Wanderwege auf den Gebieten der Gemeinden Huy und EHG Stadt Osterwieck (Auswahl)



Darstellung nicht Maßstabgetreu!
Administrative Grenzen, Gemeinden © Geo Basis-De/BEK
Verkehrsmittel, Siedlungen, Wald © OpenStreetMap
Rad- und Wanderwege: Mapmakertrails.org, Wandernmap.net
Kartographie: Christoph Breit

Abbildung 44: Möglicher Routenverlauf eines ortsteilverbindenden Radwanderwegs (ca. 150 km Gesamtlänge)

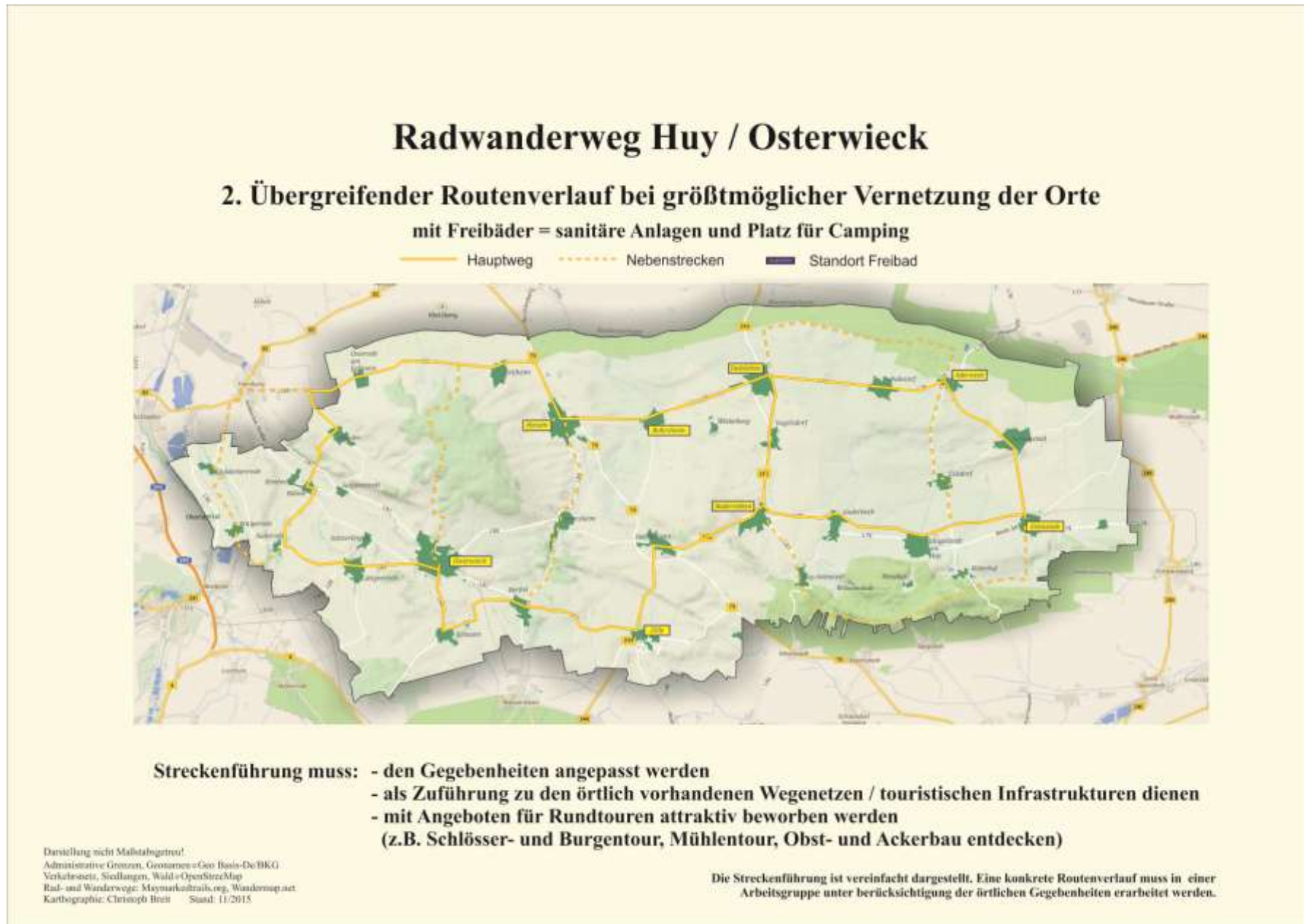


Abbildung 45: Empfehlungen zur Anbindung des Radwanderwegs an überregionale Radwanderwege

Radwanderweg Huy / Osterwieck

3. Empfehlung: Ausbau der Anbindung an überregionale Radwanderwege R1 und D3 Route Deutschland



Ise-Radweg
beschilderter Radweg
bis Ilsenburg

B 244
größtenteils straßenbegleitender
Radweg bis Wernigerode vorhanden
Teilstück Zilly-Langeln fehlt!

Aller-Harz Radweg
beschilderter Radweg
Wegeführung über Halberstadt
bis Quedlinburg

Darstellung nicht Maßstabgetreu!
Administrative Grenzen, Geonames-Geo Basis-De/BKG
Verkehrsnetz, Siedlungen, Wald-OpenStreetMap
Rad- und Wanderwege: Mapmarket/trails.org, Wandermap.net
Kartographie: Christoph Böttcher Stand: 11/2015

Die Streckenführung ist vereinfacht dargestellt. Eine konkrete Routenverlauf muss in einer Arbeitsgruppe unter Berücksichtigung der örtlichen Gegebenheiten erarbeitet werden.

Zum Erreichen der o.g. Ziele ist es erforderlich, mit dem Radweg eine Beschilderung mit Leit- und Informationscharakter zu installieren (siehe Handlungsfeld „Touristische Infrastruktur“), welche dem Radtouristen die Sehenswürdigkeiten und Angebote in den Dörfern aufzeigt und eine umfassende Orientierung bietet. Mit wechselnden Inhalten könnte auf Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Gastronomie, Übernachtungsmöglichkeiten oder Händler mit regionalen Produkten hingewiesen werden. Die Beschilderung der Routen könnte neben der Wegweisung auch mit regional hervorhebenswerten Themen qualitativ interessanter gestaltet werden, um dem Radwanderer das Entdecken der Sehenswürdigkeiten abseits der Streckenführung näher zu bringen. Hier könnten bereits existierende Ideen oder Projekte eingebunden werden. Beispiele hierfür wären ein Wanderweg „Mythen und Sagen“ im Bereich des Großen Fallsteins („Kulturland Osterwieck e.V.“) oder die Themenwanderwege des Wegekonzepts Huy („Förderverein Zwischen Huy und Bruch e.V.“).

Abbildung 47: Systemdarstellung Beschilderung (Beispiel)



Quelle: eigene Darstellung Wetzel Werbetechnik GmbH 2015

Die Vorgehensweise zur Errichtung eines ortsteilverbindenden Radweges sollte unter Berücksichtigung nachfolgend aufgeführter Schritte erfolgen:

1. Planung der Verbindungen

- Zieldefinition: Identifizierung und Priorisieren von regionalen Sehenswürdigkeiten, Freizeit- und Kultureinrichtungen, natürlichen Besonderheiten, Verknüpfung mit dem ÖPNV etc. in Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren (unter Berücksichtigung der Ergebnisse des vorliegenden Konzeptes zur Entwicklung touristischer Strukturen und Potenziale in den EHGN Huy/Stadt Osterwieck),
- Zielgruppen: Kurzdarstellung verschiedener radtouristischer Zielgruppen und ihrer besonderen Charakteristika; anschließende Identifizierung der für den Untersuchungsraum bedeutsamen radtouristischen Zielgruppen und Ableitung der daraus folgenden Anforderungen an die Netzentwicklung,
- Bildung von Arbeitsgruppen unter Einbeziehung von fachlich geeigneten Projektpartnern, d.h. Mitarbeiter der entsprechenden Fachabteilungen der Gemeinde, interessierte Anwohner mit Ortskenntnis und den Tourismus fördernde Vereine bzw. Interessengruppen, um vorhandenes Wissen zu nutzen,
- Recherche und Einbeziehung übergreifender Konzeptionen (Bsp. Radwegekonzept Landkreis Harz),

- Erfassung, Aufbereitung und Bewertung bestehender Radwege bzw. Feststellung des Ist-Zustandes der Wege, deren Eignung als Radwanderweg usw. unter Einbeziehung betroffener Eigentümer oder Anlieger,
 - Ableitung von möglichen Routenverläufen bzw. Prüfung von möglichen Lückenschlüssen (auch zu über-/regional angrenzenden Wegen) unter Berücksichtigung der vorhandenen Straßen und Wege, der potenziellen Ziele (einschl. ÖPNV) bzw. POI's und der Lage der Orte mit Augenmerk auf Streckenverläufen abseits der Verkehrsstraßen, die mit vertretbarem Aufwand und Kosten genutzt bzw. umgebaut werden können,
 - Abgleich mit Zielstellungen und Aussagen aktueller rahmungebundener Planungen und Konzepte,
 - Ggf. Untersuchung zur Einrichtung und Etablierung potenzieller (E-Bike)-Verleih-Systeme im Untersuchungsraum.
2. Planung, Verhandlung, Kostenermittlung
- Abstimmung mit den Ortsteilen der beiden EHn (Abwägung verschiedener Varianten), nachfolgend ggf. Modifikation der Routenführung,
 - Klärung der Eigentümer/Besitzerverhältnisse und Nutzungsrechte,
 - Verhandlungen mit Flächeneignern, nachfolgend ggf. erneute Modifikation der Routenführung,
 - Detaillierte Planung der Verbindungen,
 - Erarbeitung eines Leistungsverzeichnisses unter Einbeziehung von Fachleuten als Grundlage für die Vergabe von Aufträgen an Fachunternehmen,
 - Kostenermittlung, unter Berücksichtigung der bisherigen Wegequalität (Anteil Ausbau bzw. Neubau der Radwege),
 - Erstellung eines Zeitplans für die Umsetzung (ggf. Ausbauphasen),
 - Ggf. Findung eines CD/Logos für die Beschilderung unter Einbeziehung der Anwohner, damit eine Identifikation der Region mit dem Projekt stattfinden kann (siehe Handlungsfeld Marketing und Vertrieb),
 - Recherche von Inhalten für die Gestaltung der Beschilderung, Ortsbeschreibungen, gewerbliche Informationen, touristische Informationen etc. (siehe Handlungsfeld Touristische Infrastruktur).
3. Finanzierung/Förderung
- Erarbeitung einer Konzeption zur Untersuchung von Möglichkeiten zur Finanzierung der Errichtung des Radwanderweges, der Pflege und Wartung des Weges, der Beschilderung und der Möblierung,
 - Ansprache von Finanzierungspartnern (Bsp. Gewerbetreibende) und Sponsoren,
 - Recherche potentieller Fördermittel und Antragstellung.
4. Umsetzung
- Realisierung durch Fachunternehmen bzw. durch kommunale Ressourcen.
 - Kontrolle, ggf. Nachbesserungen zur Optimierung des Routennetzes
5. Handlungsempfehlungen zur radtouristischen Entwicklung
- Entwicklung von Vorschlägen zu radtouristischen Produkten zum Ausbau des Angebots und zur Unterstützung der Vermarktung:

- z.B. Ausarbeitung von Routenvorschlägen, radtouristischen Arrangements, Kartenmaterial etc.,
- z.B. Empfehlungen zum Ausbau radwegbegleitender Infrastruktur (z.B. Abstellanlagen, Rastplätze etc.), Radverleih,
- z.B. Stärkung der routennahen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe durch Einführung von Qualitätsstandards, die speziell auf die Bedürfnisse der Radurlauber abgestimmt sind.

Diese Aufstellung von Arbeitsschritten erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da sich bei der schrittweisen Realisierung unterschiedliche Bedingungen und Rechtsbelange berücksichtigen werden müssen.

Zielgruppen

Zielgruppen sind neben den touristischen Radwanderern als Tages- und Übernachtungsgäste auch die Einwohner der Gemeinden und der Umgebung sowie die vom Tourismus profitierenden Gewerbetreibenden.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Kommune in Zusammenarbeit mit der TMO und Arbeitsgruppen unter Einbeziehung von fachlich geeigneten Projektpartnern

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Rad- und Wanderparadies Schwarzwald und Alb (Vgl. Landkreis Rottweil o.J.)

Kosten

Die Kosten für die Planung, Gestaltung und den Ausbau eines Radwegesystems mit Leit- und Informationssystem können sehr stark variieren. Da die Kosten sehr stark von dem Ist-Zustand, Streckenverlauf und dem derzeitigen Ausbaugrad etc. abhängig sind, sollte die Nutzung vorhandener Ressourcen intensiv geprüft werden und die Abstimmung mit übergeordneten Radwegekonzepten in die Planung einfließen.

Außerdem sollte die Einbindung des ortsansässigen Gewerbes angeregt und umgesetzt werden. Eine Zusammenarbeit auf Marketingebene sollte neben dem Werbeeinfluss für die Händler, Gastronomie und Hotellerie auch einen wichtigen Beitrag für die nachhaltige Unterhaltung des Radweges und der Beschilderung leisten.

10.2.2.5. Prüfung des Ausbaus einer E-Bike Infrastruktur zu einem Netz

Hintergrund und Ziel

Aufgrund ihres Alters sind einige Besucher der Zielgruppe 50+ in der Tourismusregion Huy/Osterwieck teilweise in ihrer Mobilität eingeschränkt. Daneben können auch die Größe des Gebietes sowie mögliche Höhenunterschiede je nach gewählter Radstrecke dazu führen, dass über alternative Fortbewegungsmöglichkeiten nachgedacht werden sollte. Vor diesem Hintergrund erscheint der Aufbau eines Verleihnetzes für Elektrofahrräder sinnvoll. Auch für Familien mit Kindern oder andere Gruppen, die Leistungsunterschiede zu einzelnen Gruppenmitgliedern ausgleichen wollen, bietet sich diese tretunterstützte Form des Fahrradfahrens an.

Beschreibung

Der Verleih von Elektrofahrrädern funktioniert über Verleih-Stationen, Akkuwechselstationen und solchen Stationen, die beides kombinieren. Es gibt in Deutschland bereits verschiedene Unternehmen, die einen solchen Verleih anbieten:

- Wondervelo verlangt für den Verleih an Hotels, Campingplätze und Fahrradverleiher eine Mindest-Mietdauer von sechs Monaten.
- LeaseRad bietet ein Pedelec-System für Unternehmen und Kommunen an, jedoch kein Saison-Leasing, sondern nur ganzjährige Leasingkonditionen.
- Die Velo Vital Consulting GmbH ist ein österreichisches Unternehmen, das umfassende Verleih-Leistungen bietet, jedoch in Deutschland nur in Wernigerode vertreten ist.
- Die movelo GmbH ist auf den Tourismus spezialisiert, sodass Unternehmer die Fahrräder auch nur für eine Saison mieten können.

Abbildung 48: Logo movelo



Quelle: movelo, o.J.

Die movelo GmbH bietet die sogenannten Pedelecs (Pedal Electric Cycle = Tretunterstützung durch Elektromotor) seit 2006 in Verbindung mit Fahrrädern der Firma Flyer an. Potenzielle Partner können zwischen verschiedenen touristischen Paketen wählen, die neben den Fahrrädern und Stationen auch Marketingmaßnahmen enthält.

Zielgruppen

Als Zielgruppen für die Nutzung der E-Bikes kommen vordergründig mobilitäts-/leistungseingeschränkte Personen, Familien mit Kindern, Gruppen mit unterschiedlichem Leistungsniveau in Frage.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Die Organisation für das Verleihsystem sollte nach Möglichkeit die zukünftige TMO bzw. ein Anbieter der Privatwirtschaft für die gesamte Region übernehmen, um die Einheitlichkeit des Systems zu gewährleisten. Als Verleih-Stationen kommen Beherbergungsbetriebe und die Tourist-Information Osterwieck in Betracht, die bereits zwei E-Bikes vermietet. Gastronomiebetriebe oder touristische Einrichtungen entlang der Radwege eignen sich zu meist als Akkuwechselstationen.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Rad- und Wanderparadies Schwarzwald und Alb (Vgl. Landkreis Rottweil o.J.)

Kosten

a) für Regionen:

- Angebot verschiedener Marketing-Pakete mit unterschiedlichen Leistungen ab 500 Euro (netto) jährlich

b) für Verleih-Stationen:

- ab 59 Euro (netto) pro Rad/Monat⁹⁴; als Sportrad: ab 69 Euro (Netto) pro Rad/Monat

c) für Akkuwechselstationen:

- Bereitstellung von zwei Geräten vom Hersteller zum Laden der movelo Flotte
- jährliche Marketingpauschale: 250 Euro (netto) und
- Kosten für die Völlladung der Akkus,
- Möglichkeit der Einrichtung einer bike-energy Ladestation.

Einnahmen können auf unterschiedliche Weise erzielt werden. Einerseits erhalten die Verleih-Stationen die Verleih-Gebühren, die sich je nach Region und Anbieter zwischen 15 und 25 Euro bewegen. Andererseits kann die Zusatzfunktion als Akkuwechselstation für gastronomische Betriebe und touristische Einrichtungen verkaufsfördernd wirken. So können sie durch mögliche zusätzliche Ausgaben der Gäste für Speisen, Getränke oder Eintrittsgelder weitere Erlöse erzielen.

10.2.2.6. Errichtung von Camping- und Wohnmobil-Stellplätzen

Hintergrund und Ziel

Mit 11,7 Mio. Übernachtungen, 20,8 Mio. Tagesausflügen und einem errechneten Gesamtumsatz von 1,335 Mrd. Euro sind Reisen mit dem Wohnmobil bundesweit ein wichtiger touristischer Faktor⁹⁵. Wie diese Zahlen zeigen, sind die Besitzer von Wohnmobilen in der Regel überaus reisefreudig. Sie unternehmen zahlreiche, über das gesamte Jahr verteilte längere und kürzere Reisen und bevorzugen häufig die Nebensaison, was sie für den Deutschland-tourismus besonders attraktiv macht. Als ausgeprägte Individualisten suchen die Urlauber mit ihren Wohnmobilen dabei ihre Ziele oft abseits der ausgetretenen Pfade und bevorzugen vielfach gegenüber traditionellen Campinganlagen alternative Stellplätze. Ca. 33 % der Wohnmobil-Urlauber besitzen zudem ein Nettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro und lassen täglich 40 Euro in der besuchten Stadt. Auch der Campingtourismus in Deutschland ist als ein bedeutsames touristisches Nachfragesegment anzusehen: Über 110 Mio. Übernachtungen, davon rund 47 Mio. von Touristkcampern, führen zu einem Gesamtumsatz am Aufenthaltsort sowie für Fahrtkosten und Ausrüstung von mehr als 11,5 Mrd. Euro⁹⁶. Während der Campingurlaub nur unterproportional als Kultur- oder Städteurlaub betrachtet wird, lässt er sich häufiger mit sportlichen Aktivitäten im Sinne eines Aktiv-, Rad-oder Mountain-bike-Urlaubs verbinden. In der Tourismusregion Huy wird das Segment Camping und Caravaning derzeit noch nicht oder nur vereinzelt bedient. Doch besitzt die Region zahlreiche Freibäder (siehe Kapitel 5.5.3), die sich für die Errichtung von Camping- und Wohnmobil-Stellplätzen eignen, um somit a) zukünftig die o.g. Zielgruppen anzusprechen und als Gast in die Region zu holen und b) gleichzeitig die Auslastung und Rentabilität der existierenden Freibäder zu erhöhen. Zugleich bietet der Ausbau mehrerer Anlagen eine gute Gelegenheit, die gesamte Region entlang der verschiedenen Plätze zu bereisen und zu entdecken und somit die Verweildauer zu erhöhen.

⁹⁴ Service und Reparatur, Werbung und Marketing sind im Preis inbegriffen, Preise pro E-Bike, netto (Mindestabnahme zwei E-Bikes)

⁹⁵ Vgl. DTV o.J.b

⁹⁶ Vgl. BMWi 2010c

Beschreibung

Wie bereits in der Ausgangssituation beschrieben, existieren in den beiden Einheitsgemeinden Huy und Stadt Osterwieck zahlreiche Freibäder, die derzeit in kommunaler oder in Vereinsträgerschaft sind. Aus den jeweiligen Gesprächen und Besichtigungen vor Ort ist hervorgegangen, dass diese Bäder bereits gute Voraussetzungen für die Errichtung von Camping- und Wohnmobil-Stellplätzen haben, da die Bäder zum Großteil über entsprechende Flächen und Einrichtungen wie Sanitäreanlagen, Tische und Bänke sowie Sport- bzw. Freizeitanlagen verfügen.

Abbildung 49: Freibäder der Region Huy/Osterwieck



Quelle: Harz AG 2015

Für einen zielgerichteten und erfolgreichen Ausbau der Freibäder bedarf es jedoch zunächst individueller Planungen und Analysen (Vgl. DTV o.J.b), die die Größe und Ausstattung des Wohnmobil-Stellplatzes⁹⁷ bestimmt. Verschiedene planungsrechtliche Grundlagen sind zu schaffen bzw. Genehmigungen von den zuständigen Behörden einzuholen, da Wohnmobil-Stellplätze rechtlich gesehen „bauliche Anlagen“ sind. Zu beachten sind daher Regelungen zu:

- Allgemeine Gestaltung, Begrünung, Mindestparzellengröße, Versiegelungsgrad etc.,
- Naturschutzrechtlichen Fragen,
- Brandschutz,

⁹⁷ Es wird unterschieden zwischen a) Transitplatz: einfacher Übernachtungsplatz, oft ohne jeden Komfort // b) Kurzreisepplatz: für Wohnmobile ausgewiesene Stellflächen, häufig mit Ver- und Entsorgungseinrichtungen ausgestattet // c) Wohnmobilhafen: Stellflächen mit gehobener Ausstattung, die ausschließlich Wohnmobilen vorbehalten sind.

- Unfallverhütung/Verkehrssicherung: Platzbeleuchtung etc.,
- Sicherheit und Ordnung: Notruf-Informationen, Einfriedung der Anlage, Platzaufsicht etc.,
- Hygiene: Trinkwasserversorgung, Abwasser- und Müllentsorgung, sanitäre Einrichtungen,
- Besondere Einrichtungen für Mobilitätseingeschränkte.

Darüber hinaus ist eine Beschilderung im Ort zum Auffinden der Wohnmobil-Stellplätze, im Sinne der Verkehrsführung und Verkehrssicherheit, dringend erforderlich. Weitere Hinweise zur Beschilderung im Gelände selbst sowie zum Gelände, zur Platzgestaltung, zu Ver- und Entsorgungseinrichtungen sowie sonstigen Einrichtungen können ebenso der Planungshilfe für Wohnmobil-Stellplätze in Deutschland (Vgl. DTV o.J.b) entnommen werden.

Zielgruppen

Mit dieser Maßnahme werden Camping- und Wohnmobil-Urlauber aus verschiedenen Altersgruppen und Familien-Konstellationen aus dem In- und Ausland (v.a. Niederlande) angesprochen.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Kommunen, Vereine, ggf. können Privatpersonen/Unternehmer als Investoren gefunden werden

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Wohnmobil-Stellplätze am Velener Freibad (Vgl. Stadt Velen 2015)

Kosten

Die Kosten variieren in Abhängigkeit zu den Ausgangsvoraussetzungen und dem baulichen Zustand in Verbindung mit Planungs-/Genehmigungs- und Baukosten je nach Größe und Ausstattung der Plätze. Aktuelle Förderprogramme (Bsp. ILEK, LEADER, ELER) könnten die Umsetzung dieser Maßnahme finanziell unterstützen.

10.2.2.7. Errichtung/Umgestaltung eines Erlebnis-Bauernhofs

Hintergrund und Ziel

Bislang gibt es in der Tourismusregion Huy/Osterwieck nur vereinzelt Unterkünfte, die sich durch spezifische Gestaltung, Ausstattung und Service vom „Durchschnitt“ abheben und spezielle Zielgruppen ansprechen (z.B. anspruchsvolle Kultur- oder Natururlauber, Familien mit mittlerem bis höherem Einkommen). Die wenigsten Betriebe verfügen über besondere Merkmale, die für sich genommen bereits Anlass sind, die Region zu besuchen. Die Profilierung des möglichen Alleinstellungsmerkmals des Untersuchungsgebiets, die Regionalität und Heimat, verlangt nach einer auf dieses Thema zugeschnittenen Erweiterung des bisherigen Angebotes, vor allem auch der gastgewerblichen Infrastruktur. Vorgeschlagen wird daher der Bau eines Erlebnis-Bauernhofs (Arbeitstitel) mit attraktiven In- und Outdoorangeboten (ggf. in Form eines kleinen Freizeitparks), die auch von Besuchern, die nicht im Objekt übernachten, in Anspruch genommen werden können Ein schlüssiges Konzept, Authentizität und Emotionalität sind hier Schlüsselfaktoren.

Beschreibung

Für die Errichtung eines Erlebnis-Bauernhofs gilt es zunächst einen Standort zu finden, der über ausreichend Freiraum verfügt. Zur Klärung baurechtlicher, naturschutzfachlicher und nutzungsrechtlicher Belange sowie zur individuellen Gestaltung und Ausstattung des Bauernhofs und der umgebenden Anlagen sind Konzeptions- und Planungsleistungen durch (Landschafts-)Architekten, Künstler, Holzgestalter, Handwerksbetriebe, Statiker etc. erforderlich.

Je nach Größe der Anlage sind weitere relevante Einrichtungen wie Sanitäranlagen, die mit Duschen und WC's ausgestattet sind, sowie Möglichkeiten zur Verpflegung (überdachte Terrasse und/oder gastronomische Einrichtungen wie Café und/oder Restaurant) vorzusehen. Erforderlich ist ebenso eine nach Größe der Anlage bedingte Zahl von Service-Mitarbeitern zum Empfang und zur Betreuung der Gäste. Die Anlage sollte ebenso über gut ausgebaute Zufahrtsstraßen und entsprechende Parkplätze verfügen.

Alternativ sollte geprüft werden, ob es innerhalb der Gemeinde einen Bauernhof bzw. Besitzer gibt, der bereit ist, Touristen und Einheimischen die Möglichkeit zu bieten, einen Tag auf einem Bauernhof zu verbringen und aus erster Hand zu erleben, wo und wie die Tiere gehalten bzw. die Lebensmittel hergestellt werden. In der Untersuchungsregion existieren einige leer stehende Höfe und tlw. Investruinen, deren touristische Nachnutzung für das o.g. Vorhaben geprüft werden könnte.

Bei der Gestaltung des Bauernhofs sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Als mögliche Stationen/Angebote für einen Erlebnis-Bauernhof sind denkbar:

- Abenteuer-Spielplatz,
- Verleih von Spielgeräten wie Bobbycars, Kettcars, Laufräder, für die ein Parcours zur Verfügung steht,
- Kletterparcours Bsp. Niedrigseilgarten (die als Spielplätze geplant und betrieben werden können),
- Indoor-Kinderspielbereich (Scheune) mit Spielmöglichkeiten (Hüpfburg, Bällebad, Trampolin u.a. Spielstationen),
- Indoor-Aktivitäten (Bsp. Kerzenziehen, Geschirr bemalen, T-Shirts gestalten, Kochkurse, Kinder-Schminken, Seife herstellen etc.),
- Angebot von Erlebnistouren, Walderkundungen, Mitfahren im Traktor oder in der Feldbahn, Kinder-Reiten etc.,
- Mitarbeit bei der Stall- oder Feldarbeit,
- Lagerfeuer- und Grillabende u.a. Veranstaltungen,
- Integration eines Regionalladens oder Bauernmarktes in das Gelände etc.

Zielgruppen

Familien sowie erlebnisorientierte Gäste und Kleingruppen. Darüber hinaus sollte der Hof für Einheimische – im Speziellen für Schulklassen und Kindergärten zugänglich gemacht und entsprechende Angebote vorgehalten werden.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Privater Betreiber, ggf. mit Unterstützung von der jeweiligen Einheitsgemeinde bei möglichen Spielstationen/-plätzen, die auch für Einheimische nutzbar sind.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Rhönschaf-Hotel Krone (Vgl. Krenzer, J.H. o.J.)

- Gutes Beispiel für konsequente und kreative Inszenierung regionaler Produkte und Dienstleistungen sowie einer regionaltypischen Gestaltung (siehe Kapitel 4.3),
- Die 20 Hotel-Zimmer stehen unter dem Motto unterschiedlicher regionaler Themen (Apfel, Schaf, Rhöner Wald, Kuschneln),
- Fünf Schäferwagen inmitten einer Apfelbaumwiese bieten vor allem Familien ein aufregendes Urlaubsabenteuer,
- Hauseigenes Restaurant, Rhöner Apfel Sherry Theater, Schau-Kelterei,
- Originelle Freizeit- und Wanderprogramme (Bsp. geführte Wanderung mit dem Rhönschäfer, Vorführung mit Hütehunden etc.).

Abbildung 50: Beispiel eines regionalen Themenhotels



Quelle: Krenzer, J.H. o.J.

Ferienbauernhof Larrieder Mühle, Feuchtwangen (Vgl. G. u. J. Schätzel GbR o.J.)

- Spielstraße, Riesentrampolin, Bolz- und Spielplatz, Kettcar fahren, Spielscheune und Wurzel-Burzel-Land mit Kuschnelhäuschen, Puppenküche, Legosteinen, herumtollen im Heuboden,
- Angebot von wöchentlichen Highlights: gemeinsames Kinderfrühstück mit allen Gästekindern, Stockbrot backen am Lagerfeuer, Nachtwanderung mit Bauer Schätzel,
- Angebot von Kinder-Aktionen z.B. Rosinenbrötchen backen oder Bauernhofseife machen, Familien Rundfahrt mit dem Schlepper und Anhänger,
- Tierfütterung zweimal täglich,
- Angebote und Einrichtungen für die Eltern (Bsp. Sauna, Massage/Kosmetik).

Abbildung 51: Ferienbauernhof Larrieder Mühle



Quelle: G. u. J. Schätzel GbR o.J.

Karl's Erlebnis-Dorf, Rövershagen (Vgl. Karls Markt OHG 2015)

- Ferien-Dorf mit:
- hauseigener Manufaktur (Bsp. zur Herstellung von Schokolade, Marmelade, Brot, Kaffee, Seife, Speiseeis, Bonbons etc.),
- Erlebnisstationen im Innen- und Außenbereich (Bsp. Eiswelt, Tobeland, Kletterwald, Kreativwerkstatt, Hüpfekissen, Feldbahn, Maislabyrinth, Traktorbahn, fliegender Kuhstall, Kartoffelsackrutsche, Scheunen-Kino, Streichel-Gehege etc.),

- Essen und Trinken (Bsp. Kinderfrühstück, Genießerfrühstück, Sonntagsbrunch, Backhaus, Fischbude, Pfannkuchen-Schmiede, Stockbrot - und Marshmallow-Grillen etc.),
- Bauernmarkt (Bsp. ländliche Dekoration, regionale Produkte, Selbstgemachtes und Handgefertigtes, maritime Artikel, Mode, Heilsteine, Bücher, Keramik etc.),
- Tipp: es werden neue Standorte gesucht, da der Familienbetrieb weiter expandieren möchte⁹⁸.

Kosten

Eine genaue Kostenbetrachtung für das geplante Vorhaben ist in der jetzigen Phase nur schwer möglich. Im Rahmen einer Umsetzung des Vorhabens sollte vor allem bei Planung einer größeren Bauernhofanlage eine eigene Machbarkeitsstudie bzw. Konzeptentwicklung durchgeführt werden. Die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH kann ebenso bei der Investorensuche unterstützend mitwirken.

10.2.2.8. Errichtung eines Informations-, Bildungs- und Erlebnisparks Druiberg

Hintergrund und Ziel

Regionale Erlebniswelten — seien es Themen- oder Erlebnisparks — nehmen im Angebotsportfolio von erfolgreichen Tourismusregionen einen immer höheren Stellenwert ein. Viele Tourismusorte haben bereits auf das geänderte Freizeitverhalten reagiert und schaffen für ihre Gäste regionale Themen- und Erlebniswelten, die Kinder und Erwachsene gleichermaßen faszinieren und eine "Leuchtturm-Funktion" für eine ganze Tourismusregion ausüben können. Als ein „Leuchtturm-Projekt“ für die Region Huy/Osterwieck bietet sich die Errichtung eines Informations-, Bildungs- und Erlebnisparks auf dem Gelände des Druibergs in Dardesheim. Überregional bekannt wurde der Druiberg bereits durch die Errichtung der im Jahr 2006 leistungsstärksten Windkraftanlage der Welt. Heute stehen insgesamt 32 Windkraftanlagen für die Versorgung mit Strom aus alternativen Quellen zur Verfügung. Zugleich wurden in Dardesheim im Rahmen des Projekts „Regenerative Modellregion Harz“ Technologien und Geschäftsmodelle für das Energiesystem der Zukunft entwickelt und im Landkreis Harz erprobt. Viele private Besucher, Vereine, Kinder, Schulklassen, Politiker und Fachtouristen aus dem In- und Ausland besuchen jährlich das 7 ha große Gelände der ehemaligen Radarstation inmitten des Windparks, um umfangreiche Informationen zum Thema Energiewirtschaft zu erhalten. Die Betreuung und Information der Gäste wird derzeit provisorisch im ehemaligen Internat auf dem Druiberg durchgeführt. Allerdings sind die dort befindlichen Gebäude und Anlagen momentan dem Verfall preisgegeben. Mit der Umgestaltung des Geländes zu einem innovativen Informations-, Bildungs- und Erlebnispark unter dem Thema „Erneuerbare Energien“ könnten ökonomische, ökologische, bildungspolitische und touristische Belange miteinander verbunden werden und somit ein Pilotprojekt für die Region und den Harz geschaffen werden. Zugleich erhält die Tourismusregion Huy/Osterwieck einen

⁹⁸ Diese Voraussetzungen sollte das Grundstück mitbringen: 1) Die Größe der Fläche sollte ca. 70.000 m² – 100.000 m² betragen (inkl. Parkplätze); 2) Die Entfernung zur Großstadt sollte nicht weiter als max. 15 km sein; 3) Die Fläche sollte an einer stark frequentierten Bundesstraße gelegen sein; 4) Eine Zufahrt sollte möglichst bereits vorhanden sein; 5) Zur Umsetzung wird eine „willige“ Gemeinde zur Erstellung des B-Planes benötigt; 6) Zwingend erforderlich ist die Öffnung an Sonn- u. Feiertagen.

weiteren, für alle Zielgruppen relevanten (tlw. wetterunabhängigen) Ausflugspunkt, der sowohl die Attraktivität der Gesamtregion als auch die Aufenthaltsdauer der Gäste vor Ort erhöhen könnte.

Beschreibung

Strategie- und Masterplanungen sind heute in der modernen Tourismuswirtschaft allgegenwärtig, da diese eine übergeordnete thematische Grundstruktur und einen „roten Faden“ für Einzelprojekte darstellen. Hier gilt es, neben der Planung baulicher Maßnahmen wie bspw. einem Besucherzentrum, einer Aussichtsplattform, einem Erlebnispfad etc. das touristische bzw. auch das umweltpädagogische Gesamterlebnis in den Vordergrund zu rücken und zu optimieren. Dazu werden zukünftige Besucherleitsysteme, Führungen, Erlebnisausstellungen, Gastronomie, Beherbergung, landschaftliche Highlights etc. in ein regional authentisches Konzept gebracht und sorgfältig aufeinander zu einem ganzheitlichen Erlebniskonzept mit einer Mischung aus Indoor- und Outdoorangeboten für alle Altersstufen abgestimmt. Im Zuge einer ersten Projektplanung sind u.a. folgende Bestandteile des Informations-, Bildungs- und Erlebnisparks „Druiberg“ geplant:

- Um- und Ausbau ehem. Internat zum Informations-, Bildungs- und Erlebniszentrum,
- Fertigstellung des Eventbereichs „Druiberg“,
- Gestaltung eines Astropunktes mit Naturlehrpfad und Lehrgängen,
- Mühlendorf als Beherbergungsstätte im Bereich ehem. Internat,
- Aus-, Um- und Neubau Bildungs- und Informationszentrum erneuerbare Energien „Druiberg“,
- Gestaltung einer Teichlandschaft mit Wasserrad und Feuchtbiotope sowie Oberflächenwassernutzung,
- Aufbau und Gestaltung eines Versorgungspunktes,
- Neubau eines Tourismusinformationpunktes an der B244,
- Einrichtung eines touristischen Netzwerkmanagements,
- Errichtung eines Biomassehofs,
- Gestaltung des Wegenetzes rund um den Energiepark.

Für einen zielgerichteten und erfolgreichen Ausbau bedarf es jedoch weiterer Planungen und Analysen zur Bestimmung der Kosten und der Wirtschaftlichkeit des Informations-, Bildungs- und Erlebnisparks. Darüber hinaus sind verschiedene planungsrechtliche Grundlagen zu schaffen bzw. Genehmigungen einzuholen.

Zielgruppen

Die Errichtung eines Informations-, Bildungs- und Erlebnisparks spricht thematisch die Fach- und Bildungstouristen an. Dies beinhaltet soziodemographisch sowohl Kinder- und Jugendliche als auch ältere Zielgruppen und umfasst damit alle für die Region relevanten Gästegruppen.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Das Projekt Informations-, Bildungs- und Erlebnispark Druiberg ist Bestandteil des Gesamtkonzeptes „Dardesheim – Stadt der erneuerbaren Energien“ und des Entwicklungskonzeptes der Stadt Osterwieck. Zur Realisierung des Projektes wurde der Verein „Harz Regenerativ Druiberg e.V.“ beauftragt, der das Gelände zur Umsetzung des Vorhabens gepachtet hat. Im Zuge der Finanzierung des Projektes sind Kooperationen mit weiteren Partnern wie Un-

ternehmen (Bsp. Vattenfall GmbH, Windpark Druiberg GmbH etc.) und Vereinen (Bsp. Förderverein Stadt Dardesheim e.V. etc.) denkbar.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Verbund Energiewelt Malta (Vgl. VERBUND AG o.J.)

Kosten

Für die Teilmaßnahme Umnutzung und Ausbau des Internates am Butterberg 157 zu einem Informations-, Bildungs- und Erlebniszentrum für erneuerbare Energien betragen die geschätzten Gesamtkosten ca. 400.000 Euro (brutto). Zur Realisierung des Gesamtprojekts gehen erste Kostenschätzungen von ca. 3,5 Mio. Euro (brutto) aus.

10.2.3. Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Angebots- und Produktentwicklung

10.2.3.1. Entwicklung einer Wander-App

Hintergrund und Ziel

Eine der bedeutsamen Zielgruppen für den Tourismus in der Tourismusregion Huy/Osterwieck sind Wanderurlauber. Das wichtigste Urlaubsmotiv dieses Publikums ist mit Abstand das Naturerlebnis. Auch in diesem Reisesegment wird die Nutzung der GPS-Technologie bei Freizeit- und Urlaubsaktivitäten immer beliebter, um neue Kundengruppen anzusprechen bzw. die bestehenden zu erweitern.

Beschreibung

Um erfolgreich im Wettbewerb mit anderen Wanderdestinationen bestehen zu können, empfiehlt es sich, einzelne Wanderrouen themenbezogen, zielgruppen- und erlebnisorientiert für die beiden Einheitsgemeinden aufzubereiten.

Der touristische Einsatz von **Apps für das GPS-Wandern** hat viele Vorteile. Der Wanderer kann sich nicht nur die Inhalte (Text und Bilder) in der App anschauen, sondern beispielsweise auch spontan im Internet nachsehen, wann der nächste Bus fährt oder ob gastronomische Betriebe gerade geöffnet haben. Ziel ist es daher, eine Wander-App mit einer ausgewählten Anzahl an thematisierten Wanderwegen zu entwickeln. Die Wander-App kann einerseits zur Orientierung im Gelände dienen (thematische Auswahlmöglichkeit der Wanderwege inkl. Länge, Höhenmeter, Dauer, Schwierigkeit, ausführliche Beschreibung der Routen mit Bildern, eine Darstellung auf einer interaktiven Karte, die Anzeige von Höhenprofilen sowie die Darstellung von POI's). Andererseits kann die App v.a. zur Vermittlung spezifischer Inhalte über das natürliche Potenzial der Region dienen. Neben der Navigation kann beispielsweise eine **Visualisierung** besonderer Punkte durch Bild-, Ton- und ggf. Videomaterial erfolgen. Um die Spannung und den Spaßfaktor zu erhöhen, könnten einige ausgewählte Strecken durch **Rätselaufgaben** angereichert werden. Die Dramaturgie der Erlebnisinszenierung sollte dabei Beachtung finden. Am Ende der Wanderung kann der Besucher anhand eines Lösungswortes (mit Themenbezug) die Richtigkeit seiner Antworten überprüfen. Über einen weiteren Einbezug des Lösungswortes in die touristische Wertschöpfungskette sollte nachgedacht werden (Gewinnspiel bzw. Gutscheinfunktion).

Zielgruppen

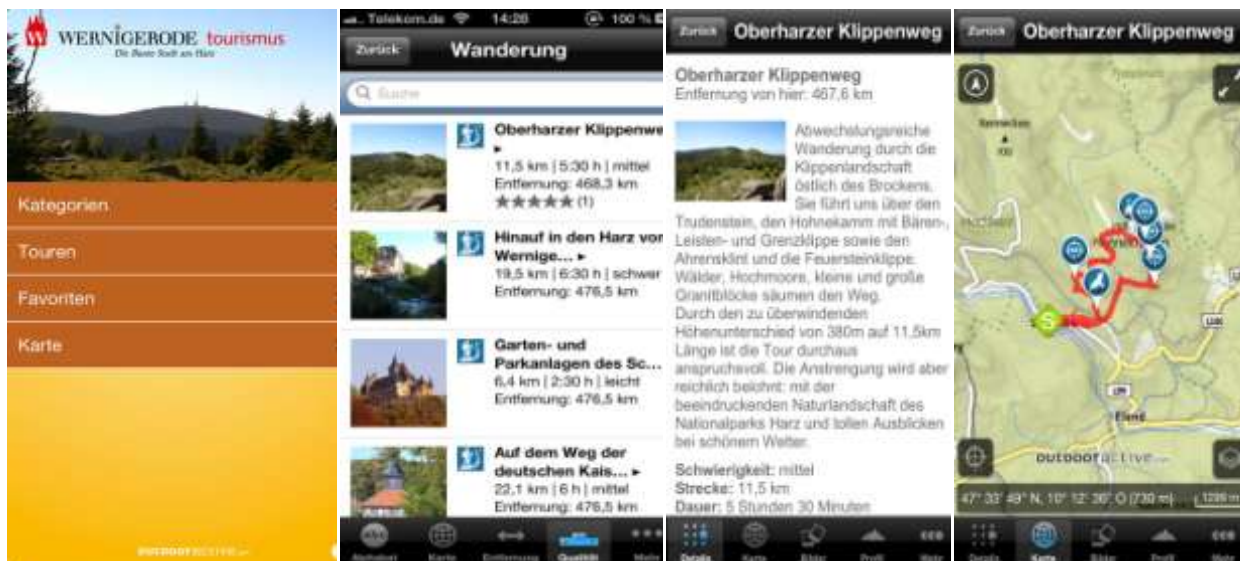
Familien und jüngere Gästegruppen, technikaffine Menschen und diejenigen, die bisher nicht zu den aktiven Wanderern gehören.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Die meisten bisher existierenden Wander-Apps werden über die touristische Dachorganisation (kommunal bzw. regional) angeboten. Aber auch regionale Partner, wie z.B. dezentral organisierte Projektgruppen, Wandervereine, Fördergruppen oder Wirtschaftspartner aus dem Tourismus bzw. der Tourismusförderung sind durchaus denkbar.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Abbildung 52: Wander-App Wernigerode



Quelle: CHIP Digital GmbH 2015

Kosten

Die Kosten variieren von 3.000 Euro (brutto) für eine einfache App bis hin zur umfangreichen App für 18.000 Euro (brutto). Hinzu kommen ein beträchtlicher zeitlicher Aufwand und damit einhergehend hohe Personalkosten, wenn Inhalt geboten werden soll, der qualitativ hochwertig ist. Der Ausgleich der anfallenden Kosten durch die Einnahmen aus dem Verkauf der App ist zwar kaum zu erwarten, die mit der Realisierung verbundenen Kosten sind jedoch als Marketingkosten zu sehen. Weitere Möglichkeiten der Refinanzierung zielen auf die Gewinnung von Exklusiv-Partnern und/oder von Werbepartnern (Bsp. Gastronomiebetriebe an der Strecke) ab.

10.2.3.2. Einrichtung von Geo-Caches bzw. thematisierten Geo-Caches-Routen

Hintergrund und Ziel

Wie in der vorangegangenen Projektbeschreibung aufgeführt, sind Wanderer und Naturinteressierte neben den Kulturinteressierten eine wichtige Zielgruppe für die Region Huy/Osterwieck. Jedoch ermöglicht – aufgrund der vielfältigen Wanderangebote im Harz –

erst eine innovative Produktgestaltung für den Ort, Markterfolg im Tourismus. Schließlich haben über 75 % der deutschen Destinationen Wanderangebote im Portfolio. Hinzu kommt, dass deutsche Wanderdestinationen sich zukünftig auch einer stärker werdenden Konkurrenz der ausländischen Wanderdestinationen stellen müssen. Für die innovative Produktgestaltung sind daher die jeweils aktuellen und nachhaltigen Nachfragetrends zu berücksichtigen. Dazu gehört u. a., dass sich immer mehr Menschen für die Nutzung digitaler Techniken begeistern (lassen) – auch beim Wandern. Diese Techniken bieten ebenso die Möglichkeit, neue (jüngere) Kundengruppen anzusprechen bzw. die bestehenden zu erweitern. Die Einrichtung von Geo-Caches bzw. von thematisierten Geo-Cache-Routen trägt damit zur zukünftigen Attraktivierung der Wanderwege und zur Ansprache jüngerer Zielgruppen bei.

Beschreibung

Das Geo-Caching ist eine moderne Variante der Schatzsuche mit GPS-Geräten. Man steuert versteckte Schätze mit Hilfe von GPS-Koordinaten an. Gesucht werden echte Schätze oder andere Ziele von der Größe einer Briefmarke bis hin zu größeren Boxen. Angesteuert werden diese „Caches“ direkt über vorgegebene Koordinaten oder in Verbindung mit einem Rätsel, das während der Wanderung gelöst werden muss (Bsp. Lösung vermittelt neue Koordinaten). Somit kann auf besonders spannende Weise die Umgebung erkundet werden. Der Verleih von GPS-Geräten könnte zudem ein weiterer Service der Tourist-Information(en) sein. Die Umsetzung bzw. das Verstecken der Geo-Caches und die Erarbeitung der Routen könnten alternativ zur Beauftragung eines professionellen Entwicklerteams auch mit lokalen, passionierten Geo-Cachern gelingen. Somit bietet das Geo-Caching eine ideale Option, jüngere Generationen zu erreichen, indem man diese Freizeitbeschäftigung mit dem vorhandenen natürlichen Angebot der Region, wie den Wanderwegen, verknüpft.

Abbildung 53: Offizieller Geo-Cache mit Logbuch



Quelle: Touristik und Kur Schömberg o.J.

Abbildung 54: Beispiel einer Geo-Caching Tour

Quelle: Touristik und Kur Schömberg o.J.

Zielgruppen

Zu den Zielgruppen dieser Maßnahmen zählen Familien und jüngere Gästegruppen, junge Erwachsene bzw. technikaffine Menschen und diejenigen, die bisher nicht zu den aktiven Wanderern gehören.

Möglicher Betreiber/Projektträger

Zukünftige TMO; verschiedene Leistungsträger in Zusammenarbeit

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

GPS Schatzsuche in Schömberg/Schwarzwald (Vgl. Touristik und Kur Schömberg o.J.)

Kosten

GPS-Geräte: ca. 180 – 250 Euro (brutto)

Geo-Caches je nach Aufwand: ab ca. 1,20 Euro (brutto)

10.2.3.3. Angebot von individuellen bzw. thematischen Führungen via Audioguides

Hintergrund und Ziel

In kleineren Ortschaften ist es sowohl aus Kapazitäts- und personaltechnischen Gründen als auch aufgrund einer schwankenden Nachfrage der Besucher häufig nicht möglich, mehrmals täglich Stadtführungen anzubieten, um den Besuchern den Ort mit den jeweiligen Sehenswürdigkeiten und historischen Einrichtungen zu zeigen. Dennoch ziehen einige Besucher individuelle Führungen den organisierten Führungen vor bzw. haben spezielle Interessen, die nicht durch standardisierte Stadtführungen abgedeckt werden können. Um diese Besucherbedürfnisse zu erfüllen, können Audioguides oder Handys, die heute fast jeder Besucher besitzt, als mobile Führer zur Stadterkundung eingesetzt werden. Dies bietet sich ebenso für das Untersuchungsgebiet (im speziellen in den Ortsteilen mit einer Vielzahl an historischen Bauten und Denkmälern z.B. in Osterwieck, Dardesheim, Badersleben, Deersheim etc.) an. Zugleich lassen sich auf diese Weise nicht nur historische bzw. kulturelle Themen inszenieren sondern auch das Handwerk oder die natürlichen Besonderheiten der Region für den Besucher darstellen/beschreiben.

Beschreibung

Ein Anbieter für solche mobilen Audioguides ist die Guiding Group, die heute Marktführer auf diesem Gebiet ist. Der Abruf der mobilen Form der (Stadt-)Führung kann über ein Smartphone, ein einfaches Mobiltelefon oder über entsprechende Multimedia- und Audioguide-Geräte realisiert werden. Die Möglichkeiten, die mobilen Audioguides abzurufen, sind:

- Per Anruf: Der Benutzer wählt eine Festnetznummer, die für jede Sehenswürdigkeit vergeben wird und erhält so die entsprechenden Informationen. Die Kosten entsprechen denen eines normalen Anrufs in ein Festnetz. Dafür muss jedoch die Telefonnummer für den Abruf des Dienstes auf Hinweisschildern, Flyern oder Stadtplänen abgebildet werden.
- Per Download: Über ein Audiportal können die kostenlosen MP3-Dateien heruntergeladen werden.

- Per mobilem Internet: Die Informationen (Audiodateien, Texte und Bilder) zu jeder Sehenswürdigkeit können unterwegs von einer Internetseite abgerufen werden. Zudem besteht die Möglichkeit, sich die aktuelle Position per GPS anzuzeigen und zum nächsten Punkt navigieren zu lassen. Die Kosten variieren je nach Internet-Anbieter.
- Per Applikation: Smartphone-Besitzer können die Informationen über eine App beziehen.

Die Vorteile der mobilen Audioguides für den Nutzer bestehen darin, dass dieser stets aktuelle Informationen zur Verfügung gestellt bekommt und die für ihn interessanten Stationen frei auswählen kann. Das heißt, er bestimmt selbst über den Inhalt und die Dauer seiner audiovisuellen Führung. Des Weiteren können die Führungen in verschiedenen Sprachen abgerufen werden, was andernfalls mit hohem personellem Aufwand verbunden wäre. Nach der Auswahl der Sehenswürdigkeiten müssen Hinweisschilder an den jeweiligen Punkten mit der entsprechenden Telefonnummer und dem Hinweis auf einer entsprechenden Internetseite erstellt werden. Gegebenenfalls müssen bestehende Schilder um diese Informationen ergänzt werden. Um den Besuchern vor ihrer Ankunft die Möglichkeit zu geben, den kostenlosen Download zu nutzen, sollten weitere Marketing-Maßnahmen getroffen werden.

Abbildung 55: Einsatz eines Audioguides



Dazu zählt bspw. die Veröffentlichung dieses Angebotes auf der zukünftigen gemeinsamen Internetseite der Tourismusregion Huy/Osterwieck. Zudem bietet

Quelle: tomis, o.J.

sich die Erstellung und Auslage von Flyern zu themenbezogenen Routen an.

Zielgruppen

Die Benutzer von mobilen Führungen variieren je Ort und sind stark vom kommunizierten Inhalt abhängig. Grundsätzlich sind aber alle Besucher der Tourismusregion Huy/Osterwieck angesprochen und somit schließt diese Maßnahme alle im Konzept definierten Zielgruppen ein.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Der Anbieter der mobilen Audioguides, die Guiding Group, ist zeitgleich der Betreiber dieser Leistungen. Die jeweiligen Orte und Sehenswürdigkeiten müssen lediglich die Informationen für die Führungen bereit stellen.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Magdeburg und Wernigerode-Innenstadt (Vgl. tomis GmbH & Co. KG 2009-2015)

Kosten

Die Kosten für die Einrichtung eines Phone Guides der Guiding Group gestalten sich wie folgt:

Tabelle 16: Kosten für Phone Guides

Leistung	Preis			
	10 POI's (Version Standard ⁹⁹)	10 POI's (Version Premium ¹⁰⁰)	20 POI's (Version Standard)	20 POI's (Version Premium)
	Einmalige Kosten			
Einrichtung Phone Guide (Einrichtung der Inhalte pro POI inkl. Textbearbeitung, Übersetzung, Produktion, Bildbearbeitung in den Sprachen Deutsch oder Englisch, jeweils 60 bis max. 120 Sekunden)	<i>Einrichtung</i>			
	2.390,00 Euro	3.980,00 Euro	4.780,00 Euro	7.960,00 Euro
(Anruf Portal, mp3 Portal, Mobile Webseite)	<i>Technische Einrichtung</i>			
CMS Eingabe	440,00 Euro (44,00 Euro je POI)	440,00 Euro (44,00 Euro je POI)	880,00 Euro (44,00 Euro je POI)	880,00 Euro (44,00 Euro je POI)
CMS Eingabe GPS-Referenzierung der POI's	240,00 Euro (24,00 Euro je POI)	240,00 Euro (24,00 Euro je POI)	480,00 Euro (24,00 Euro je POI)	480,00 Euro (24,00 Euro je POI)
Einrichtung Inhalte der POI's	2.390,00 Euro (239,00 Euro je POI)	3.980,00 Euro (398,00 Euro je POI)	4.780,00 Euro (239,00 Euro je POI)	7.960,00 Euro (398,00 Euro je POI)
	Laufende Gebühren			
tomis PHONEguide Jahresgebühr bei mind. 36 Monaten Laufzeit	468,00 Euro	468,00 Euro	468,00 Euro	468,00 Euro
Gesamtkosten netto	5.928,00 Euro	9.108,00 Euro	11.388,00 Euro	17.748,00 Euro
Gesamtkosten brutto (inkl. 19 % Ust.)	7.054,32 Euro	10.838,52 Euro	13.551,72 Euro	21.120,12 Euro

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Guiding Group, Angebot vom 16.11.2015

Eine Refinanzierung der Kosten könnte u.a. durch Sponsoringgelder (z.B. von Hotels oder anderen Attraktionen, die im Rahmen der Beiträge beworben werden) erzielt werden.

⁹⁹ Version Standard: Texte werden von einem Sprecher gesprochen

¹⁰⁰ Version Premium: Texte werden von zwei Sprechern in Dialogform gesprochen inkl. Musik und Geräuschen

10.2.3.4. Bildung von Baumpatenschaften

Hintergrund und Ziel

Mehrere Jahrhunderte waren öffentliche Obstbaumalleen prägender Bestandteil unserer Kulturlandschaft. Heute geraten diese Bestände insbesondere alter Obstsorten in Vergessenheit und werden in absehbarer Zeit zu einem großen Teil verloren gehen. Auch die Region Huy/Osterwieck besitzt viele Streuobstwiesen und Obstbaumalleen, die zwar zu großen Teilen von der Manufaktur Casa Culina zur Herstellung ihrer Produkte genutzt werden, jedoch in einigen Teilen des Gemeindegebietes keinen Nutzer und Kümmerer mehr finden. Daher sind sie durch Umnutzung und Verbrachung gefährdet. Deshalb sollten durch konsequente Nutzung und Vermarktung des Obstes der Zersetzung bzw. des natürlichen Verfalls der Bäume entgegengewirkt und der langfristige Erhalt dieser Kulturlandschaft gesichert werden.

Beschreibung

Das Hasetal ist eine der ersten Regionen, in der mithilfe der Initiative mundraub.org, dem örtlichen Tourismusverband und der Deutsche Bundesstiftung Umwelt ein nachhaltiges Konzept für den Erhalt und die Förderung öffentlicher Obstbestände umgesetzt wurde. Zunächst wurde der Bestand aller öffentlichen Bäume erfasst, kartiert und mit roten Plaketten mit QR-Codes versehen. Im Folgenden wurden über die regionalen Hotels und mithilfe umfangreicher Pressearbeit Baumpaten gesucht. Parallel wurden durch mehrere Events (z.B. Baumschnittkurse, geführte Mundräuberradtouren und Verarbeitungskurse im Herbst) die Bürger und Touristen des Hasetals für den öffentlichen Obstbestand sensibilisiert. Sobald ein

Baum vergeben wurde, wurde die Plakette zur Sichtbarmachung des Erfolgs in eine grüne eingetauscht (Baumpate gefunden). Jeder der aktiven Baumpaten erhielt zusätzlich ein Starterkit, welches einen Obstbaumschnittkurs, eine Obstbaumschere, einen Erntekorb sowie ein Handbuch beinhaltete. Insgesamt konnten mithilfe dieser Initiative über 200 Paten gewonnen werden. Zudem werden aktuell zur Erhöhung der Nachhaltigkeit Tagespauschalen mit verschiedenen Bausteinen wie eine Ernte-Tour, Obsttausch-Tour, Obst-Abitour etc. angeboten. Gleichzeitig werden die regionalen Akteure motiviert, das Obst zur Entwicklung regionaler Produkte (wie Tee, Marmeladen/Konfitüre, Säfte) zum Einsatz im Tourismus (Bsp. in der Gastronomie und Hotellerie) zu nutzen. 2014 hat die Mundraubregion Hasetal den Deutschen Tourismuspreis gewonnen. Es empfiehlt sich zu prüfen, ob diese innovativen Ansätze gleichfalls auf die Tourismusregion Huy/Osterwieck übertragen werden können, da dieses Konzept zum einen ein hohes Potenzial für eine ökonomisch und ökologisch tragfähige Regionalentwicklung bietet und gleichzeitig die Kosten für die Pflege und Nachpflanzung von Obstbäumen durch touristische Umlage- oder Patenschaftsmodelle langfristig gedeckt werden können. Zum anderen könnte diese Initiative imagebildend für die Region wirken und zum Alleinstellungsmerkmal der Region im Umfeld des Harzes beitragen.

Zielgruppen

Die nachhaltige Nutzung und Pflege der regionalen Obstbäume/-bestände spricht sowohl die einheimische Bevölkerung (inkl. Schulen und Kindergärten, Vereine, touristische Leistungsträger etc.) als auch Touristen aller Altersklassen aus dem näheren Umfeld an.

Abbildung 56: Baumpatin im Hasetal



Quelle: Terra Concordia gUG Deutschland 2015

Möglicher Projektträger/Betreiber

zukünftige TMO, Einheitsgemeinden Huy und Stadt Osterwieck, Paten

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Mundraubregion Haseltal (Vgl. Terra Concordia gUG Deutschland 2015)

Kosten

Es ist zu prüfen, ob die Finanzierung einer solchen Initiative durch eine Projektförderung, z.B. für Projekte der Umweltbildung durch Stiftungen und andere Einrichtungen (Deutsche Bundesstiftung für Umwelt oder Lotto-Toto-Stiftung) angeschoben werden könnte. Vor Umsetzung des Vorhabens ist allerdings eine konkrete Planung essentiell, die sowohl eine detaillierte Preiskalkulation als auch eine betriebswirtschaftliche Konzeption enthält.

Zum Unterhalt der Initiative wird in der o.g. Region unterschieden zwischen aktiven Paten, die sich um ihren jeweiligen Baum selbst kümmern. Daneben gibt es passive Paten, mit dessen Beitrag von 50 Euro jährlich ein Gärtner mit der Pflege des Baumes beauftragt wird.

10.2.4. Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Marketing und Vertrieb

10.2.4.1. Aufbau einer gemeinsamen touristischen Internet-Präsenz

Hintergrund und Ziel

Im Fokus der Online-Präsenz der Einheitsgemeinde Huy steht derzeit die Bürgerinformation. Zwar wird in der Rubrik Tourismus der potenzielle Gast, der nach Sehenswürdigkeiten und Übernachtungsmöglichkeiten sucht, diesbezüglich auf eine weitere extern betriebene Plattform verwiesen. Die eher starre und aus Gästesicht zuweilen unattraktive Gestaltung der Seite und die Tatsache, dass er nach den gewünschten Informationen „auf die Suche“ gehen muss, schrecken den Gast jedoch ab. Ziel ist es daher, die Trennung der Bereiche Gäste- und Bürgerinformation auch im Internet umzusetzen. Die EHG Stadt Osterwieck hält bereits viele touristische Informationen auf der gemeindeeigenen Webseite bereit. Aber auch hier gibt es im Interesse einer modernen und zielgruppengerechten Gestaltung Optimierungspotenzial.

Beschreibung

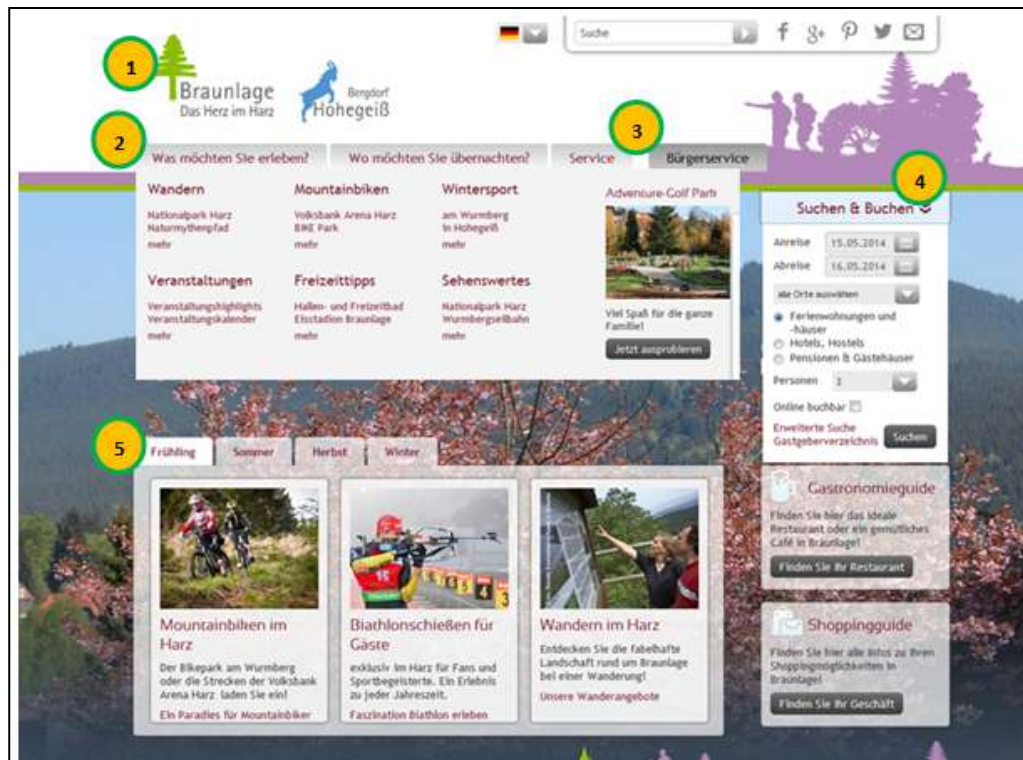
Die erste Information über ein mögliches Urlaubsziel erfolgt heutzutage über das Internet. Die touristische Online-Präsenz ist somit die Visitenkarte der Destination. Über sie hat der Gast meist den ersten Kontakt zur Urlaubsregion. Entsprechend ist die Einrichtung eines attraktiven Internetauftrittes mit rein touristischen Informationen, der alle Orte der beiden Einheitsgemeinden berücksichtigt, von zentraler Bedeutung.

Sowohl der Domainname als auch die Inhalte sind sorgfältig zu wählen. Denn beispielsweise die Platzierung über Suchphrasen bei Google ist mitentscheidend für die Reichweite und damit auch für den Erfolg und die Rentabilität der internetbasierten Informations- und Buchungsplattform (Stichwort: Suchmaschinenmarketing, Google-Adwords). Ferner sind, unabhängig von der Marketingstrategie, sowohl zielgruppen- als auch themenspezifische Bereiche einzurichten (Natur, Kultur, Regionalität), die in den Untermenüs durchaus auf die gleichen Seiten verlinken können. Damit wird man dem unterschiedlichen Suchverhalten der

Vielzahl von Usern gerecht. Darüber hinaus muss versucht werden, die potenziellen Gäste nicht nur über direkte Angebote, z.B. auf der Homepage, zu „Buchern“ zu machen. Auch die Informationsseiten sollten möglichst mit buchbaren Angeboten unterlegt werden.

Zur Veranschaulichung werden die genannten, vorteilhaften Aspekte der Internetseite, am Beispiel der Braunlage Tourismus GmbH, nachfolgend erläutert.

Abbildung 57: Screenshot der Startseite von www.braunlage.de



Quelle: Braunlage Tourismus GmbH o.J., Erläuterungen Harz AG 2015

1 | Gute Lösung für mehrere Ortsteile:

Bei der Auswahl „Bergdorf Hohegeiß“ ändert sich die Ansicht der Startseite und die Inhalte der verschiedenen Unterrubriken sind speziell auf diesen Ortsteil zugeschnitten. Die Strukturierung der Inhalte gleicht dabei der Seite für die Kernstadt Braunlage, das Design wird ebenfalls beibehalten. Trotz des Wechsels sind die Informationen zur Kernstadt Braunlage für den Kunden zugänglich.

2 | Einfache Seitenstruktur:

Die Hauptkategorien der Braunlager Internetseite klären die zwei Kernfragen bei der Urlaubsplanung „Was möchten Sie erleben?“ und „Wo möchten Sie übernachten?“. In klar definierten Unterkategorien – die beim Anwählen sichtbar werden – findet der Gast sodann alle nötigen Informationen. Ergänzt werden die Kernfragen um den Aspekt Service, der über Anreise, Wetterlage u.ä. Auskunft gibt.

3 | Trennung Bürger- und Gästeinformation:

Unter der Domain www.braunlage.de finden sich die touristischen Informationen für den Gast, während auf www.stadt-braunlage.de die Bürgerinformationen hinterlegt sind. Die Suchmaschine Google listet in seinen Suchergebnissen nach Braunlage zunächst die

Domain www.braunlage.de, sodass potenzielle Urlauber in der Regel sofort auf der „richtigen“ Seite landen und sich nicht „durchklicken“ müssen. Für den Fall, dass ein Bürger sich dorthin verirrt, leitet der relativ dezent und doch erkennbare Reiter „Bürgerservice“ zur Seite der Stadtverwaltung weiter.

4 | Online-Buchungstool:

Die Möglichkeit Unterkünfte zu „suchen“ und zu „buchen“, hat der Nutzer zu jedem Zeitpunkt, unabhängig davon, auf welcher Ebene der Internetseite er sich befindet. Das Online-Buchungstool ist immer gegenwärtig.

5 | Angebotsinspiration:

Ebenfalls auf der Startseite werden zu vier Jahreszeiten besondere Aktivitäten/Angebote in Form eines sogenannten „Teasers“ dargestellt. Mit diesem kurzen Textelement mit Bild wird beabsichtigt, den Nutzer zum Weiterlesen und -klicken zu animieren. Mit der richtigen Platzierung der Angebote ist es möglich, den Gast bereits an dieser Stelle für seine Destination zu gewinnen.

Zielgruppen

Alle für die Tourismusregion Huy/Osterwieck definierten Gästegruppen.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Zukünftige TMO

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Die folgende Tabelle zeigt in der Zusammenfassung die Charakteristika der Internetseiten verschiedener Tourismus-Orte der Umgebung.

Tabelle 17: Internetpräsenz ausgewählter Harz-Orte

	Braunlage	Quedlinburg	Wernigerode	Aschersleben	Bad Sachsa	Blankenburg	Halberstadt	Nordhausen
An die Stadt gekoppelte Internetseite	✓	✓			✓	✓	✓	
Eigenständige Internetseite			✓	✓				✓
Möglichkeit der Online-Buchung von								
Unterkünften	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Führungen			✓				✓	✓
Ausflügen			✓				✓	
Abrufbares Karten-/Routenmaterial zu Wanderwegen	✓		✓		✓			
Radwegen	✓		✓					
Digitale Ansicht/Download von Prospekten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Online-Shop vorhanden		✓	✓		✓			
Angebot mobiler Applikation			✓	✓			✓	

Quelle: Harz AG, Eigene Erhebungen 2015

Kosten

Ein Gesamtpaket mit umfangreichen Funktionen kostet je nach Anbieter ca. 21.000 bis 27.000 Euro (brutto). Dieses beinhaltet u.a. Entwicklung, Design, Programmierung, Buchungs- und Reservierungssystem und Content-Management-System. Letzteres ist zur eigenständigen Verwaltung der Inhalte nötig. Ansonsten muss zur Einstellung neuer Inhalte immer eine Agentur beauftragt werden. Die Inhalte müssen selbst erstellt werden, was zusätzlichen Personalaufwand/Personalkosten bedeutet.

Für einzelne, separate Online-Auftritte, z.B. für Sehenswürdigkeiten, können weniger Kosten anfallen – etwa 5.000 bis 6.000 Euro (brutto). Ein Teil der Seite ist dann „starr“, kann also nicht ohne die Unterstützung einer Agentur verändert werden. Bestimmte Seiten- und Gestaltungselemente sind jedoch veränderbar. Das Einstellen von Veranstaltungen oder das Austauschen von Bildmaterial ist dann zum Beispiel möglich.

10.2.4.2. Erstellung eines Foto-Datenpools und Produktion von Videoclips/Imagefilmen

Hintergrund und Ziel

Gutes, aussagekräftiges Bildmaterial der Umgebung, der Sehenswürdigkeiten und der Freizeiteinrichtungen werden stetig für die touristische Vermarktung einer Urlaubsregion benötigt, z.B. für die Gestaltung von Printmedien, Anzeigen oder den Internetauftritt. Daher ist es nur ratsam, sich hierfür einen umfangreichen Pool an Bildmaterial zuzulegen, auf den man bei der täglichen Arbeit zurückgreifen kann. Zugleich können mithilfe von bewegten Bildern in Form von Kurzvideoclips in kürzester Zeit eine Vielzahl an Informationen, Emotionen und Werten vermittelt werden. Daher sind Videoclips bei entsprechender Platzierung in medialen Kanälen (Bsp. im zukünftigen, gemeinsamen Internetauftritt der Tourismusregion Huy/Osterwieck und deren touristischen Leistungsträgern) in ihrer Werbewirkung und Aussagekraft überlegen. Mit einem gelungenen Videoclip/Imagefilm können somit auch potenzielle Gäste von einem Urlaub in der Region Huy/Osterwieck überzeugt werden.

Beschreibung

Durch ein entsprechend organisiertes Fotoshooting oder eine Videoclip/Imagefilm-Produktion in der Region können die o.g. Ziele realisiert werden. Die zuständige Tourismusorganisation erarbeitet hierfür einen „Regieplan“, in dem festgelegt wird, welche Objekte, Situationen und Szenerien abgelichtet werden sollen.

Zielgruppen

Die Maßnahmen sprechen alle im Konzept definierten Zielgruppen an.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Zukünftige TMO, touristische Leistungsträger und Vereine

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

virtueller Rundgang Stadt Marburg (Vgl. Universitätsstadt Marburg o.J.)

Kosten

Die Kosten für ein 3-tägiges-Fotoshooting inkl. Fahrkosten betragen ca. 1.800 Euro (brutto) zzgl. Nutzungsrecht unter Angabe des Bildnachweis ca. 60 Euro (brutto) pro Bild.

Für eine Videoclipproduktion richten sich die Kosten nach Spiellänge und Anbieter: z.B. bis zwei Minuten ca. 3.500 Euro (brutto), zzgl. Rechte zur freien Verwendung ca. 3.500 Euro (brutto).

10.2.4.3. Förderung eines stärkeren Engagements in den sozialen Medien

Hintergrund und Ziel

Die EHG Stadt Osterwieck kommuniziert Neuerungen der EHG aktiv über ihren Facebook-Account „Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck“. Die EHG Huy sowie die touristischen Leistungsträger der Region Huy/Osterwieck selbst sind gegenwärtig noch nicht ausreichend in sozialen Medien präsent. Andere Harz-Orte sind in diesen Kanälen bereits viel stärker vertreten und agieren z.T. sehr erfolgreich darüber. In erster Linie sind diese Orte auf Facebook mit einer sogenannten „Fanpage“ aktiv und informieren hier über aktuelle Veranstaltungen, posten Impressionen vergangener Veranstaltungen oder Momentaufnahmen ihrer Urlaubsregion. Darüber hinaus nutzen bspw. Quedlinburg, Wernigerode und Halberstadt auch das Videoportal Youtube zur Verbreitung von Imagefilmen. Ebenso finden Fotoportale wie Flickr oder auch digitale Bilderwände wie Pinterest zur umfangreichen bildhaften Darstellung Anwendung. Daher ist es Ziel dieser Maßnahme, potenzielle Gäste der Region Huy/Osterwieck auch in den sozialen Medien anzusprechen bzw. mit ihnen in Kontakt zu bleiben, um weitere Besuche und Aufenthalte zu forcieren.

Beschreibung

Zunächst sollte eine Auswahl hinsichtlich der Social-Media-Plattform(en) getroffen werden, auf der man zukünftig aktiv werden möchte. Insofern nicht direkt ein Mitarbeiter für die regelmäßige Pflege, Betreuung und Einstellung der Inhalte beauftragt ist, gilt im Hinblick auf die Anzahl der Plattformen „weniger ist mehr“. Der Aufwand für die sozialen Medien sollte gerade bei der Präsentation einer ganzen Destination nicht unterschätzt werden. Auf Anfragen, Meldungen, Posts muss schnell reagiert werden. Empfohlen wird daher zu Beginn die Erstellung einer Fanpage auf Facebook, da in diesem sozialen Netzwerk sich die meisten aktiven Nutzer befinden. Auch hier ist bei der Wahl des Fanpage-Namen sorgfältig vorzugehen. Von Bezeichnungen wie „Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck“ wird abgeraten. Zum einen suggeriert dieser Name eher die Verbreitung von Bürgerinformationen bzw. lässt eher orts- und verwaltungsbezogene Informationen vermuten. Zum anderen ist diese Bezeichnung touristisch unattraktiv. Die Bodetal Tourismus GmbH hat z.B. für ihre Fanpage „Das Bodetal. Der Sagenharz.“ gewählt und vermittelt auf diese Weise Urlaubsgefühle. Der Fanpage-Name für die Tourismusregion Huy/Osterwieck könnte sich bspw. am zukünftigen Slogan für das Reisegebiet orientieren. Inhalte für die Fanpage können (müssen!) aussagekräftige Fotos und Aufnahmen der Umgebung, aktuelle Hinweise zu Veranstaltungen und das Impressum sein. Der Ausbau der Kommunikation auf weiteren Social-Media Plattformen kann nach erfolgreichem Start und Etablierung der Facebook-Fanpage erfolgen.

Zielgruppen

Alle Gästegruppen, aber auch die Leistungsträger z.B. zur aktuellen Information über Veranstaltungen.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Zukünftige TMO

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Tabelle 18: Social-Media-Aktivitäten ausgewählter Harz-Orte

	Braunlage	Quedlin- burg	Wernige- rode	Bad Sachsa	Blankenbur- g	Halberstadt	Nordhausen
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Google+	✓					✓	
Twitter	✓		✓	✓		✓	✓
Videoportale wie Youtube etc.		✓	✓			✓	
Fotoportale/Apps wie Flickr , Instagram						✓	
Pinterest	✓					✓	
Eigene Blog(s)			✓				

Quelle: Eigene Erhebungen 2015

Abbildung 58: Beispiel für Facebook-Post



Quelle: facebook 2015; Erläuterungen Harz AG 2015

Erläuterung

Die Tourist-Information Wernigerode nutzt mit diesem Post die Möglichkeit, an die Eröffnung des Wernigeröder Weihnachtsmarktes zu erinnern. Dieser Post wurde am gleichen Tag von Harz: Magische Gebirgswelt (HTV) geteilt und verlinkt. Auf diese Weise wird dieses Ereignis noch einmal in Erinnerung gerufen. Neben den dadurch erzielten 703 „Gefällt mir“-Reaktionen gaben die Fans 14 Kommentare zu diesem Ereignis ab.

Im Schnitt haben Facebook-Nutzer etwa 133 Kontakte. Durch das Teilen eines Posts kann dieser für die Kontakte des Nutzers sichtbar werden – auch für die, die (noch) nicht Fan der jeweiligen Facebook-Seite sind. Mit wenig Aufwand und überschaubaren Personalkosten können somit auf sozialen Netzwerken viele Personen erreicht werden.

Kosten

Die Erstellung einer Fanpage ist kostenfrei. Das Füllen mit Inhalten und die Pflege bedeuten Personalaufwand.

10.2.4.4. Entwicklung eines einheitlichen Logos für die Tourismusregion Huy/Osterwieck

Hintergrund und Ziel

Das Logo¹⁰¹ eines Unternehmens oder einer Region ist ein elementarer Teil des Corporate Designs. Als grafisches Zeichen vermittelt es dessen Kernkompetenzen und Leistungen. Im Hinblick auf eine Urlaubsdestination trägt das Logo zu einem einheitlichen Marktauftritt und zur Markenbildung bei. Ziel ist es, mit der Entwicklung eines gemeinsamen Logos für die Tourismusregion Huy/Osterwieck ein einzigartiges, besucherrelevantes Image für das Reisegebiet zu schaffen, so dass sich dieses aus der Masse von Urlaubsdestinationen abhebt. Die Markenbildung gelingt nur durch Konzentration bestimmter Angebote der Region und Weglassung anderer. Städte und Kommunen scheitern häufig bei der Profilschärfung an dieser Prämisse.

Beschreibung

Das visuelle Gestaltungskonzept macht eine Marke unverwechselbar und schafft konkrete Ansatzpunkte für die Kommunikation. Vor diesem Hintergrund ist der Entwicklung eines Logos große Aufmerksamkeit zu schenken. Jedoch ist dies ein langer Prozess und erfordert fundierte Kenntnisse der Region und ihrer Besonderheiten, der touristischen Zielgruppe(n) und von Design im Allgemeinen. Ein Logo sollte perfekt mit der Strategie, den Produkten und der Corporate Identity einer Region abgestimmt, zeitlos, sofort wiedererkennbar und einfach zu erfassen sein sowie sich von der Konkurrenz unterscheiden. So sind einige Punkte zu beachten, die erfolgreiche Logos kennzeichnen¹⁰²:

¹⁰¹ Ein Logo ist ein grafisches Zeichen, das ein bestimmtes Subjekt repräsentiert – z. B. ein Unternehmen, eine Organisation, eine Region oder ein Produkt. Es kann als reine Bildmarke, Wortmarke oder Wort-Bild-Marke gestaltet sein und ist der wesentliche Bestandteil des visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design) sowie Träger der Identität (Corporate Identity) des Rechteinhabers (Vgl. wikimedia foundation 2015h).

¹⁰² Vgl. Logo Pogo 2015

1. Das KISS-Prinzip

Grundsätzlich gilt beim Logo Design das sogenannte KISS-Prinzip. Dabei steht KISS für „Keep it short and simple“. Weniger ist häufig mehr...

2. Farben/Schwarz-Weiß/Invertierung

Dieses Prinzip findet auch bei der Wahl der Farben Anwendung. Nach einer Faustregel sollten nur so viele Farben wie nötig (maximal drei unterschiedliche Farben) verwendet werden. Weiterhin sollte die Wahl der Farben unbedingt gründlich durchdacht sein und mit dem Corporate Design der Region, falls schon vorhanden, übereinstimmen. In diesem Kontext ist auch zu beachten, dass ein Logo grundsätzlich auch in schwarz/weiß umsetzbar sein sollte. In vielen Situationen z.B. bei der Versendung eines Faxes oder beim Druck auf farbigem Hintergrund, muss das Logo ohne Farben abgedruckt werden. Das Gleiche gilt für eine Invertierung: Ist der Hintergrund schwarz, muss das Logo weiß dargestellt werden. Auch hier sollte die Wirkung erhalten bleiben. Der Kontrast des Logos sollte daher immer ausreichend hoch gehalten werden.

3. Extreme Verkleinerung

Ein weiteres Merkmal von Logos ist, dass diese oft sehr klein erscheinen. Werbegeschenke wie USB-Sticks oder ähnliches werden mit Logos, aufgrund der begrenzt verfügbaren Fläche, im kleinen Format versehen. Auch hier muss das Logo klar erkennbar und lesbar sein. Daher sollte bei der Logoentwicklung ebenso der medienübergreifende Einsatz berücksichtigt werden.

4. Auswahl der Schrift

Falls das Logo ein Wort bzw. einen Schriftzug beinhaltet, ist die Auswahl der Schrift sehr wichtig. Die Schrift kann die Bedeutung des Logos unterstreichen und sollte deshalb auf jeden Fall den Charakter der Region widerspiegeln.

5. Abhebung aus der Masse

Die Frage der Wiedererkennung spielt eine wichtige Rolle. Deshalb ist die schnelle Erfassbarkeit eines Logos, die durch klare Formen und Strukturen begünstigt wird, sehr wichtig. Das Logo sollte klar und einprägsam sein. Um dies zu gewährleisten ist eine Differenzierung von anderen Logos, beispielsweise von Konkurrenzdestinationen, sehr wichtig. So kann eine Verwechslung vermieden werden und gleichzeitig bleibt das Logo länger im Gedächtnis des potentiellen Urlaubers.

6. Drucktechnische Probleme

Bereits beim Entwurf des Logos müssen technische Einschränkungen beachtet und bestenfalls vermieden werden. So sollte das Logo wenn möglich als Vektorgrafik erstellt werden und mit jedem Druckverfahren einwandfrei wiedergegeben werden können. Außerdem sollte die Wahl der Volltonfarbe bedacht werden und auch bei weniger filigranen Reproduktionen des Logos alle Details dargestellt werden können.

7. Zeitloses Design

Logos sollten im Normalfall zeitlos bzw. unabhängig von Trends sein, da ein Logo dazu dient, die Tourismusregion langfristig zu präsentieren. Daher sind trendige und damit kurzlebige Designs nicht zu empfehlen.

Folgende Schritte sind zur Logofindung denkbar:

- Erarbeitung eines Leistungsverzeichnisses als Grundlage für die Vergabe von Aufträgen an Fachunternehmen, Angebotsabfrage, Auftragsvergabe,
- Abstimmungsgespräche zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer: Abstimmung der Ziele und Vorstellungen etc.,
- Monitoring: Recherche und Analyse der Besonderheiten und POI's der Region unter touristischen Aspekten,
- Entwicklung von Szenarien: Optionen ableiten, Entwürfe vorbereiten, prüfen und bewerten im Rahmen von (öffentlichen) Entwurfspräsentationen,
- Auswahl und Umsetzung bzw. Einführung eines Logos,
- Erarbeitung von Gestaltungsregeln für den Umgang mit dem Logo.

Im Zuge der Entwicklung eines einheitlichen Logos für die Tourismusregion Huy/Osterwieck empfiehlt es sich, an verschiedenen Stellen die Öffentlichkeit bzw. einheimische Bevölkerung in den Entwicklungsprozess einzubeziehen. Dies kann im Rahmen von Wettbewerben (im Vorfeld der Logoentwicklung) sowie durch Workshops und/oder Arbeitsgruppen (im Prozess der Logoentwicklung) realisiert werden. Durch die Integration kreativer Ideen von Schülern, Erwachsenen, Künstlern oder ehrenamtlich Engagierten kann zum einen auf regionales Wissen zurückgegriffen werden. Zum anderen entstehen durch die Beteiligung der Einheimischen am Findungsprozess ein akzeptiertes Brand (Logo/Corporate Design) sowie eine starke Identifizierung mit der zu entwickelnden (Dach-)Marke.

Zielgruppen

Einheimische Bevölkerung und alle definierten Gästegruppen der Region Huy/Osterwieck

Möglicher Projektträger/Betreiber

Zukünftige TMO; Arbeitsgruppe EHG Huy und EHG Stadt Osterwieck

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Abbildung 59: Beispiele für Logos im Tourismus



Quelle: Bodetal Tourismus GmbH; Schwarzwald Tourismus GmbH; Stadt Kurort Oberwiesenthal K.ö.R.

Kosten

In Abhängigkeit von der Einbindung der einheimischen Bevölkerung (Bsp. durch Veranstaltung von mehreren Workshops etc.) und dem bereits vorhandenen Input (Bsp. grafische Vorschläge für Logos und Slogans etc.) variieren die Kosten für die Erstellung eines Logos für eine Region von 1.000 – 1.200 Euro (brutto).

10.2.4.5. Verknüpfung und Kommunikation der ÖPNV- und Wanderangebote

Hintergrund und Ziel

Laut der PEG Sachsen-Anhalt 2011/12 wird nach wie vor der Pkw zur Urlaubsanreise bzw. zur Anfahrt an den Startpunkt einer Wandertour genutzt. Alternativ bieten sich auf Touristen abgestimmte ÖPNV-/Shuttle- und Ticketangebote an. Voraussetzung für die Nutzung dieser Möglichkeiten ist allerdings eine lückenlose Service- und Angebotskette auf diesem Sektor, um die Zugangshemmnisse der potenziellen Nutzer zu minimieren. Aufwändige infrastrukturelle Maßnahmen sind meist nur bedingt notwendig. Vielmals sind bestehende ÖPNV-Verbindungen besser als gedacht. Größtenteils bedarf es daher zumeist nur einer kommunikativen und organisatorischen Verknüpfung bestehender Wanderwege und -angebote mit dem ÖPNV. Wo allerdings gravierende Mängel in der Bedienungsqualität bestehen, erfordert es der Gesprächsaufnahme der regionalen touristischen Leistungsträger mit den Akteuren im Bereich des öffentlichen Nahverkehrs.

Beschreibung

Als Maßnahmenpaket empfehlen sich folgende Vorschläge zur Einbindung des Öffentlichen Personennahverkehrs in den Wandertourismus:

Verknüpfung und Kommunikation der ÖPNV- und Wanderangebote, sodass sie vom Wanderer wahrgenommen und genutzt werden können, wie z.B.:

- Schulung der Mitarbeiter der touristischen Einrichtungen, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe über die Möglichkeiten der Fahrplanauskünfte sowie über die Tarife; Entwicklung von Abreißblöcken, die die wichtigsten Linien und den Verlauf von Wanderrouten visualisieren, sodass Knotenpunkte erkennbar sind; Rückseite ausführliche Fahrplandaten (siehe Abbildung),
- Aufbereitung der freizeitrelevanten Fahrplandaten und die mit dem ÖPNV erreichbaren touristischen Ziele/Einstiegspunkte der Wanderrouten in einem sog. „Entdeckerfahrplan“; Bereitstellung an touristische Leistungsträger zur Information des Gastes bereits in der Unterkunft,
- Integration des Tools "INSA" der Nahverkehrsservice GmbH Sachsen-Anhalt sowie des Portals der DB AG in die zukünftige Webseite der Tourismusregion Huy/Osterwieck und der touristischen Einrichtungen als Auskunftsportale für bestehende Bahn- und Busverbindungen und
- Beteiligung der Beherbergungsbetriebe bzw. der EHGn an den Projekten „Harzer Urlaubsticket“ und „Fahrtziel Natur“.

Zielgruppen

Von der Optimierung und Einbindung des ÖPNVs in die Angebotsgestaltung profitieren alle im Kapitel 9 benannten Zielgruppen.

Möglicher Projektträger/Betreiber

EHGn, zukünftige TMO, Verkehrsunternehmen, ggf. private Tourismusakteure

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Abbildung 60: Beispiel für kundenfreundliche Darstellung der Kombination von Wandern und Busfahren




9 Zwischen Wasser und Wein


Der Morscheider Grenzpfad

Der Morscheider Grenzpfad führt Sie über schmale Pfade durch prächtige Wälder und wechselt sich ab mit Wegen auf freier Feldlage und wunderschönen Fernsichten in den Hochwald und das Ruwertal. Stillgelegte Schiefer- und Erzgruben entlang des Weges sind Zeugen früherer Zeiten. Der Blick auf den Ort und die Burgruine Sommerau, das Schloss Marienlay und die Riveris-Talsperre sind die Höhepunkte der Wanderung. Auf einem Teilstück verläuft der Weg auch über den Saar-Hunsrück-Steig.

Länge/Gehzeit ... 15 km/4,0 h
Höhenmeter 291 m hinauf - 291 m hinab
Start/Ziel Morscheid, Ort
 Busse 30, 86; Mo – Sa mind. 2-stündlich,
 So je 1 x morgens, mittags, abends

Bitte informieren Sie sich unter www.vrt-info.de rechtzeitig über die konkreten Abfahrtszeiten!



Quelle: Zweckverband Schienenpersonenverkehr Rheinland-Pfalz Nord 2010

Kosten

Die Kosten sind abhängig von der Art und dem Umfang der Maßnahme.

10.2.5. Ausgewählte Beispiele und Erläuterungen Handlungsfeld: Qualität und Service

10.2.5.1. Anregung zur Zertifizierung der Betriebe durch Seminare/Vortragsreihen zu Qualifizierung und Servicequalität im Tourismus

Hintergrund und Ziel

Ein deutliches Ergebnis der Angebotsanalyse war die Notwendigkeit zur Verbesserung der Qualitäts- und Serviceorientierung vieler Tourismusbetriebe. Gespräche und Vor-Ort-Besuche haben hier klaren Handlungsbedarf beim Qualitätsausbau der Infrastruktur und der Servicequalität aufgedeckt. Ein fortwährender Mangel an Angebots- und Servicequalität sowie fachlicher Qualifikationen kann die Einschätzung der Gesamtqualität der Destination

nachhaltig negativ beeinflussen. Durch die Zertifizierung der Leistungsträger ist von Nachfragesteigerungen auszugehen.

Beschreibung – Initiative ServiceQualität Deutschland¹⁰³

Im Hinblick auf eine umfassende Qualitätsverbesserung und Serviceorientierung ist eine Beteiligung an der Initiative ServiceQualität Deutschland zu empfehlen. Da das Siegel eine nachhaltige und kontinuierliche Verbesserung der Service-Qualität ermöglicht, kann die Zertifizierung in den Orten zu wichtigen Qualitätsverbesserungen der touristischen Akteure beitragen. Im Rahmen eines Vortragabends kann den Leistungsträgern und Unternehmern die Bedeutung und der Prozess dieser Zertifizierung erklärt werden.

Die eigentlichen Seminare der ServiceQualität finden regulär an 1,5 Tagen statt. Dies gilt sowohl für die Stufe I als auch für die Stufe II. Landesweit werden offene Seminare zu unterschiedlichen Terminen angeboten. Inhouse-Seminare mit einer Maximalteilnehmerzahl von 20 Personen sind ebenfalls möglich.

Zeitpunkt und Seminarort für Inhouse-Seminare werden dann in Absprache mit dem Veranstalter festgelegt. Die erworbenen Seminar-Zertifikate sind persönliche Titel, das Q-Siegel erhält das Unternehmen. Das Siegel kann in drei Stufen beantragt werden:

Stufe I – Aufbau und Entwicklung von Qualität im Service (inkl. Ausbildung Qualitätscoach)

Stufe II – Messung und Kontrolle von Qualität (inkl. Ausbildung Qualitätstrainer)

Stufe III – Einführung eines Total-Quality-Management-Systems (TQM).

Zielgruppen (angebotsseitig)

Gastgeber wie Hotels, Pensionen, Ferienhäuser, Campingplätze, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Verkehrsunternehmen, Tourist-Informationen, Kultureinrichtungen und -verbände, Verwaltungen und Finanzdienstleister.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Die Initiierung zur Zertifizierung kann durch die zukünftige TMO geschehen. Die Entscheidung für den Zertifizierungsprozess kann jedoch nur der einzelne Leistungsträger für sich selbst treffen.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Derzeit gibt es in Sachsen-Anhalt 149 zertifizierte Betriebe; im Harz sind es 39.

Kosten

Für offene Seminare wird pro Teilnehmer eine Seminargebühr von rund 350 Euro (brutto) erhoben. In der Gebühr sind die Seminarunterlagen und die Tagungspauschale enthalten. Für ein geschlossenes Seminar bezahlt der Auftraggeber rund 3.000 Euro (brutto) und übernimmt ggf. Nebenkosten für Räumlichkeiten, Tagungstechnik und Verpflegung. In der Gebühr sind die Kosten für den Dozenten sowie Seminarunterlagen enthalten.

Abbildung 61: Qualitätssiegel der Initiative ServiceQualität Deutschland



Quelle: ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. 2015

¹⁰³ Vgl. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. o.J.a

Beschreibung – Wanderbares Deutschland¹⁰⁴

Wanderbares Deutschland ist eine Qualitätsoffensive, die in Kooperation vom Deutschen Tourismusverband (DTV) mit dem Deutschen Wanderverband (DWV) im Jahr 2001 gestartet wurde. Bis heute wurden im Rahmen dieser Initiative bereits mehr als 100 Wanderwege und rund 1.450 Gastgeber als nachhaltige Qualitätsanbieter zertifiziert. Mit der Zertifizierung ist die Förderung des Wandertourismus in Deutschland beabsichtigt. Dies soll mittels Qualitätsstandards für die Wanderwegeinfrastruktur und Nachhaltigkeitskriterien erreicht werden. Zu den konkreten Zielen gehören u.a. die Schaffung einer hochwertigen Wanderinfrastruktur sowie die Vergleichbarkeit und die Transparenz für den Wanderer. Zudem können die Wanderdestinationen ausgezeichnete Qualitätsgastgeber als Wettbewerbsvorteil nutzen und sich als Qualitätsmarke profilieren.

Der Zertifizierungsprozess ist wie folgt strukturiert:

- Kontaktaufnahme mit der Deutscher Wanderverband Service GmbH,
- Schulung von Qualitätserfassern in der Region,
- Bestandsaufnahme vor Ort durch die Qualitätserfasser und ggf. Identifizierung von Mängeln und Verbesserungspotenzial,
- Antragstellung nach Erfüllung der Qualitätskriterien und
- stichprobenartige Überprüfung der Qualitätskriterien,
- anschließend Zertifizierung.

Bei den Qualitätsgastgebern wird zwischen Beherbergungsbetrieben und reinen Gastronomiebetrieben unterschieden. Jeweils bestehen unterschiedliche Kern- (Muss-) und Wahlkriterien. Das Zertifikat wird für drei Jahre ausgestellt. In diesem Zeitraum kann der Gastbetrieb das Qualitätszeichen für das Marketing nutzen. Zudem wird das zertifizierte Unternehmen durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bekannt gemacht und auf der Wanderplattform www.wanderbares-deutschland.de namentlich genannt.

Zielgruppen

Das Zertifikat Wanderbares Deutschland ist auf Wanderwege sowie auf Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe (Gastgeber) ausgerichtet. Zu den nachfrageseitigen Zielgruppen zählen Wanderer und Wandertouristen.

Möglicher Projektträger/Betreiber

Die Initiierung zur Zertifizierung kann durch die zukünftige TMO geschehen. Das Zertifikat wird an die touristischen Unternehmen direkt verliehen, sodass diese auch für die Einhaltung der Kriterien und für die Nutzung des Qualitätszeichens zuständig sind.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Kurpark-Flair Hotel im Isetal

Abbildung 62: Siegel Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland



Quelle: Deutscher Wanderverband Service GmbH o.J.

¹⁰⁴ Vgl. DTV o.J.a und Deutscher Wanderverband o.J.

Kosten

Die Kosten für Qualitätsgastgeber liegen zwischen rund 140 und 215 Euro (brutto); die Schulung der Qualitätserfasser kostet rund 600 Euro (brutto) zzgl. Reisekosten.

Die Kosten für einen Qualitätswanderweg (zur Vollständigkeit mit angegeben) bemessen sich an der Länge des Weges, z.B. für 100 km: rund 2.400 Euro (brutto); die Schulung der Qualitätserfasser kostet rund 2.100 Euro (brutto) zzgl. Reisekosten.

10.2.5.2. Zertifizierung der Tourist-Information(en) mit der i-Marke des DTV

Hintergrund und Ziel

Die Tourist-Information gilt häufig als Aushängeschild eines Urlaubsortes. Die ersten Eindrücke und Erfahrungen des Gastes mit dieser Einrichtung sollten daher immer positiv ausfallen. Mit der Zertifizierung der Tourist-Information können sich Gäste einerseits einer qualifizierten Serviceleistung sicher sein. Andererseits werden die Tourist-Informationen im Zuge des Zertifizierungsprozesses auf bestehende Schwächen und Defizite hingewiesen und können auf diese Weise ihre Qualität stets verbessern (Re-Zertifizierung nach drei Jahren notwendig). Mit derzeit ca. 600 mit der i-Marke zertifizierten Tourist-Informationen hat das Qualitätszeichen einen Wiedererkennungswert erreicht.

Abbildung 63: i-Marke des DTV



Quelle: DTV 2015

Beschreibung

Grundvoraussetzung für die Auszeichnung mit der DTV i-Marke ist die Erfüllung von 15 Mindestkriterien. Diese müssen bei Antragsstellung der Tourist-Information durch Nachweise belegt werden. Sobald die vollständigen Unterlagen dem DTV vorliegen, erfolgt eine unangemeldete Überprüfung durch einen externen Prüfer vor Ort: Anhand eines bundesweit einheitlichen Katalogs mit 40 Kriterien wird die Tourist-Information auf Angebots- und Leistungsspektrum, Ausstattung und Infrastruktur sowie Informations- und Beratungsqualität getestet. Bei erfolgreicher Qualitätsprüfung wird die Zertifizierung mit der i-Marke ausgesprochen.

Zielgruppen

Tourist-Information(en) und deren Mitarbeiter(innen).

Mögliche Projektträger/Betreiber

Die Zertifizierung wird durch den Träger der Tourist-Information(en) veranlasst. Vorausgesetzt die entsprechende Zuordnung ist erfolgt, liegt dies im Aufgabenbereich der zukünftigen TMO.

Beispiele aus anderen Regionen/Städten

Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH

Abbildung 64: QTM GmbH



Quelle: Welterbestadt Quedlinburg o.J.

Kosten

Die Kosten für die i-Marke-Lizenz (gültig für drei Jahre) betragen rund 600 Euro (brutto) für Nicht-Mitglieder¹⁰⁵, die Lizenzgebühren für jede weitere Zweig-/Nebenstelle betragen rund 525 Euro (brutto); zusätzliche Qualitätschecks, z.B. erweiterter Vor-Ort-Check, E-Mail-, Telefon-, Prospekt- oder Homepage-Check kosten rund 180 bis 250 Euro (brutto).

¹⁰⁵ Eine direkte oder indirekte Mitgliedschaft liegt vor, wenn die Touristinformation in einem Regional- oder Landestourismusverband Mitglied ist, der zu den Mitgliedern des DTV zählt (es ist ein Nachweis zu erbringen).

11. Fazit

Der ländlich geprägte Raum der Gemeinde Huy und der kooperierenden Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck bietet eine **reiche Vielfalt an landschaftlichen Besonderheiten und touristischen Attraktionen**. Jedoch verfügt die Region im regionalen Vergleich mit den touristischen Schwerpunktgebieten im Landkreis Harz (Bsp. Wernigerode, Thale und Quedlinburg) über ein hohes Maß an **Ausbaupotenzial**. Unbefriedigend ist vor allem die kurze Verweildauer der Gäste, die tlw. geringe Auslastung der Unterkunftsbetriebe und der Tourismuseinrichtungen sowie die fehlende, gemeinsame Marketingstrategie. Vor diesem Hintergrund entstand die Veranlassung, im Rahmen einer Tourismuskonzeption die **gemeindeübergreifende Entwicklung und Erschließung touristischer Strukturen und Potenziale** in der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck mit dem Ziel einer nachhaltig wirtschaftlichen Entwicklung **zu prüfen**. Denn insbesondere der ländlich geprägte Raum der Tourismusregion Huy/Osterwieck, in Verbindung mit den andauernden Tourismus-Trends wie Urlaubsreisen mit Entschleunigungscharakter und authentischen Erlebnissen in der Natur, bietet **vielfältige Chancen für die Entwicklung des Tourismus in dieser Region**. Daher wird mit den verschiedenen Analysen und der anschließenden Entwicklung einzelner umsetzungsfähiger Maßnahmen angestrebt, unbesetzte Nischen im touristischen Angebotsspektrum sowohl in der Region zu füllen und für die zukünftige Positionierung am Markt zu Nutze zu machen.

Im Zuge der Untersuchungen der Studie wurde deutlich, dass die **Themen Kultur sowie Natur und Aktiv** Elemente sind, die alle Ortsteile verbinden und Verbindungen zu allen bestehenden Angeboten zulassen. **Regionalität und Heimat ist ein Ergänzungsthema und besitzt Alleinstellungspotenzial**, das das Vorharzgebiet dauerhaft vom Wettbewerb abgrenzen kann. Die dem Ergänzungsthema zuzuordnenden Angebote sind in vielfältigen Kombinationen mit den beiden Hauptthemen zu entwickeln und in Form einer abwechslungsreichen Angebotsvielfalt, zielgruppenspezifischer Infrastruktur, kreativen Pauschalen, Programmen und Veranstaltungen etc. umzusetzen. Wichtig ist zugleich die Einbindung von Freizeitangeboten der Umgebung, da der Aktivitätsradius von Urlaubsausflüglern bis zu 30 Min. beträgt, bei besonderen Freizeitattraktionen bis zu 60 Min. Darüber hinaus sind kreative zielgruppenspezifische Unterkünfte, ernährungs- und gesundheitsbewusste Kulinarik ebenso gefragt wie Qualität und Service! Deshalb ist es wichtig, dass **parallel zur Angebotserweiterung, die Tourismusinfrastruktur** im engeren und weiteren Sinne einen **deutlichen Qualitäts- und Serviceschub** durch konzertierte, nachhaltige Aktivitäten privater und öffentlicher Betriebe und Partner erfahren müssen. Dies bildet die Basis für eine aktive Veränderung der Zielgruppenstruktur und die Erhöhung der Umsätze in der Region.

Eine weitere **Voraussetzung** für den Aufbau der Tourismusregion Huy/Osterwieck ist die schrittweise **Etablierung** bzw. die personelle Untersetzung der **Tourismus-Management-Organisation** als leistungsstarke Entwicklungs- und Vermarktungsgesellschaft. Wichtig für alle Aufgabenbereiche sind:

- eine gemeinsam abgestimmte Positionierung,
- definierte Zielgruppen,
- ein einheitliches, gemeinsames Marketing,
- eine Vernetzung der Leistungsanbieter, touristischen Einrichtungen und weiterer Harzorte und
- eine kooperative Vermarktung der Tourismusregion.

Auch das **Innenmarketing** muss kontinuierlich weiterentwickelt werden mit dem Ziel, die Leistungsträger zu motivieren, verstärkt „an einem Strang“ zu ziehen („Vom ICH zum WIR“), die Qualitätsentwicklung voranzutreiben und das **Innovations- und Investitionsklima zu verbessern**. Denn für eine nötige Angebotserweiterung ist **privatwirtschaftliches Engagement** unabdingbar. Dieses bildet auch die Voraussetzung für die in der Studie vorgeschlagenen Projekte und Maßnahmen. Gleichzeitig sollen durch die Leuchtturmprojekte infrastrukturelle Akzente gesetzt und ergänzende Angebote mit überregionaler Anziehungskraft entwickelt werden.

Zusammenfassend sollten **zur Erreichung der dargestellten Ziele folgende Maßnahmen** umgesetzt werden:

- Gründung und Etablierung der **Tourismus-Management-Organisation** mit qualifizierter und bedarfsorientierter personeller Untersetzung,
- Aufbereitung/ Ergänzung der bestehenden Angebote und touristischen Infrastruktur; Planung und Umsetzung neuer Angebote und Projekte,
- Implementierung einer gemeinsamen Marketingstrategie,
- Optimierung des Innenmarketings und der Gästebetreuung,
- Optimierung der Vernetzung der Leistungsanbieter und des Vertriebs,
- Initiierung der Qualitäts- und Serviceoffensive.

Schlussfolgend kann durch die Schaffung einer neuen Organisationsstruktur, in der die Tourismusregion Huy/Osterwieck in Kooperation mit den touristischen Leistungsträgern als gemeinsame Destination positioniert und vermarktet wird, und mit der Umsetzung der skizzierten Einzelmaßnahmen das Tourismusaufkommen nachhaltig stabilisiert und ausgebaut werden.

Literaturverzeichnis

ADFC (2012): Die ADFC-Radreiseanalyse 2012, Download vom 14.08.2015
<http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2012>

ADFC (2015): Die ADFC-Radreiseanalyse 2015, Download vom 14.08.2015
<http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2015>

Arbeitsgemeinschaft Deutsche Alleenstraße e. V. (o.J.): Über uns, Download vom 30.10.2015
<http://www.alleenstrasse.com/about.php>

Arbeitsgemeinschaft Deutsche Fachwerkstädte e.V. (o.J.) Willkommen, Download vom 30.10.2015
<http://www.fachwerk-arge.de/>

Bauerngarten (2015): Ihr Bauerngarten, Download vom 02.11.2015
<http://www.bauerngarten.net/ihr-garten/>

Benediktinerkloster Huysburg, P. Antonius Pfeil (2005-2014): Huyburg – verschiedene Seiten, Download vom 21.04.2015
<http://www.huysburg.de>

Berger, M. (o.J.a): Aderstedt – Sehenswürdigkeiten, Download vom 17.02.2015
<http://aderstedt.info/sehensw-rdigkeiten.html>

Berger, M. (o.J.b): Aderstedt – Naturschutzgebiet „Aderstedter Busch“, Download vom 17.02.2015
<http://aderstedt.info/naturschutzgebiet-aderstedter-busch.html>

Braun, D. (o.J.): Wellness unterm Sternenhimmel, Download vom 04.11.2015
<http://www.mobile-fass-sauna.de/page-bilder.htm>

BMELV Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011): Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11, Download vom 14.08.2015
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaeume/Studie-UrlaubBauernhof.pdf?__blob=publicationFile

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, download vom 12.08.2015
<https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-1,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010a): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland, Forschungsbericht Nr. 583, Langfassung

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010b): Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern Forschungsbericht Nr. 591, Langfassung

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010c): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 Forschungsbericht Nr. 587, Endbericht

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014a): Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, download vom 12.08.2015 http://www.kinder-und-jugendtourismus.de/wp-content/uploads/Teil-II_Tagesausfl%C3%BCge-und-%C3%9Cbernachtungsreisen-von-Kindern-Jugendlichen-jungen-Erwachsenen-in-Deutschland-V1.pdf

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014b): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, Download vom 14.08.2015 <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf%20S.%207f>

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014c): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Best-Practice-Steckbrief Südtirol (Italien) als begehrtester Lebensraum in Europa – Nachhaltigkeitsstrategie pro Kultur-/ Naturlandschaften, regionale Identität und Wirtschaft, Download vom 14.08.2015 http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_Suedtirol_begehrtester_Lebensraum.pdf

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014d): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Best-Practice-Steckbrief Wanderhotel Rhönschaf-Hotel Krone – Konsequente und kreative Inszenierung regionaler Produkte, Download vom 14.08.2015 http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_RhoenschafHotel_Krone.pdf

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014d): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Best-Practice-Steckbrief Gartenlandschaft Altmark – Anreiz zum Mitmachen durch Integration in die Landesmarke, Download vom 14.08.2015 http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_Gartenlandschaft_Altmark.pdf

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014f): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Best-Practice-Steckbrief Pension Havelfloß – Markt- und Innovationsorientierung eines privaten Anbieters, Download vom 14.08.2015 http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_PensionHavelfloss.pdf

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014g): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Best-Practice-Steckbrief Allgäu – Marke für Tourismus und Standortentwicklung, Download vom 14.08.2015 http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_DestinationsmarkeAllgaeu.pdf

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014h): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Best-Practice-Steckbrief Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz – Social Media-Plattform als Qualifizierungstool, Download vom 14.08.2015 http://www.tourismus-fuersland.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_TourismusnetzwerkRP.pdf

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014i): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Best-Practice-Steckbrief Tagungserlebnis Tegernsee – Ausgelagerte DMO-Produktlinie, Download vom 14.08.2015 http://www.tourismus-fuers-land.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_Tagungserlebnis_Tegernsee.pdf

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2014j): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Best-Practice-Steckbrief Fränkisches Seenland – Auf dem Weg zur barrierefreien Familienregion, Download vom 14.08.2015 http://www.tourismus-fuers-land.de/Downloads/Steckbriefe/DRV_BestPractice_FraenkischesSeenland.pdf

Bundesverband Museumspädagogik (BVMP) e.V. 2010: Mit dem Rucksack auf Entdeckungstour, Download vom 30.10.2015 <http://www.museen-und-kindergaerten.de/texte/entdeckerrucksack/>

BUND-Projektbüro Grünes Band (o.J.) Erlebnis Grünes Band, Download vom 27.10.2015 <http://www.erlebnisgruenesband.de/>

BTE Tourismus- und Regionalberatung (2013): Touristisches Entwicklungskonzept für den Landkreis Mansfeld-Südharz als Teilregion des Sachsen-Anhaltischen Reisegebietes Harz/Harzvorland

Dahms, T.; Heinicke, M. (2012): Rund um den Fallstein, Ostfalia-Verlag, Osterwieck

Deutsche Gesellschaft für Mühlenkunde und Mühlenerhaltung e.V. (o.J.): Mühlenstandorte in Sachsen-Anhalt, Download vom 17.04.2015 <http://www.muehlen-dgm-ev.de/alle-muehlen/sachsen-anhalt.pdf>

DRV Deutscher Reiseverband (2014): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2014, Download vom 03.08.2015 https://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/15-03-03_Fakten_und_Zahlen_2014.pdf

DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (o.J.a): Qualität – Wandern – Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland und Qualitätsweg Wanderbares Deutschland; Download vom 15.10.2015 <http://www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/qualitaetsinitiativen/wandern/qualitaetsgastgeber-wanderbares-deutschland/>

DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (o.J.b): Qualität – Campingtourismus – Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze, Download vom 03.11.2015 http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Planungshilfe_Camping_2014.pdf

Deutscher Tourismusverband Service GmbH (o.J.): Gute Fahrt im Radnetz Deutschland- D-Route 3, Download vom 27.10.2015 <http://www.radnetz-deutschland.de/d-routen/d-route-3.html>

Deutscher Wanderverband (o.J.): Über uns; Download vom 15.10.2015
http://www.wanderbares-deutschland.de/ueber_uns

EHG Stadt Harzgerode (2014): Tourismuskonzept Einheitsgemeinde Stadt Harzgerode

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2013-2014): Integriertes Gemeindliches
Entwicklungskonzept der Einheitsgemeinden Stadt Osterwieck & Huy

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (Hg.) (2011), 2. Auflage: Broschüre Einheitsgemeinde
Stadt Osterwieck

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2011a): Masterplan Tourismus für die Region nördlicher
Vorharz

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015a): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Berßel,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-berssel>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015b): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Bühne,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-buhne>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015c): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Stadt
Dardesheim, Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-dardesheim>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015d): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Deersheim,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-deersheim>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015e): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Hessen,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-hessen>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015f): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Lüttgenrode,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-luttgenrode>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015g): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Osterode,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-osterode>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015h): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Rhoden,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-rhoden>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015i): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Rohrsheim,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-rohrsheim>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015j): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Schauen,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-schauen>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015k): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Veltheim,
Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-veltheim>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015l): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Wülperode, Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-wulperode>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015m): Tourismus &Kultur – Ortschaften – Zilly, Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ortschaften/ortschaft-zilly>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015n): Tourismus &Kultur – Freizeit & Erholung – Freibäder, Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/freibader-der-einheitsgemeinde/blog>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015o): Tourismus &Kultur – Freizeit & Erholung – Reiten & Kremserfahrten, Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/reiten-kremserfahrten/blog>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015p): Tourismus &Kultur – Museen – Heimatmuseum Osterwieck, Download vom 17.02.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/museen/blog>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015q): Verkehrsanbindung, Download vom 26.08.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/ihr-weg-in-die-einheitsgemeinde-stadt-osterwieck>

Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck (2015r): Tourismus &Kultur – Veranstaltungen, Download vom 19.11.2015 <http://www.stadt-osterwieck.de/veranstaltungen/8-tourismus>

Evangelische Kirchengemeinde Eilenstedt (o.J.): Turmprojekt Eilenstedt, Download vom 18.02.2015 <http://www.turmprojekt-eilenstedt.de/seite/39300/erl%C3%A4uterungsbericht.html>

Evangelischer Kirchenkreis Halberstadt (o.J.): Kirchen im Kirchenkreis Halberstadt, Download vom 18.02.2015 http://www.kirchenkreis-halberstadt.de/kk/gemeinde/kirchen_auswahl.php?navid=802871636142

Feldbahnarbeitsgemeinschaft Schlanstedt e.V. (o.J.a): Startseite, Download vom 18.02.2015 <http://www.feldbahn-schlanstedt.de/index.html>

Feldbahnarbeitsgemeinschaft Schlanstedt e.V. (o.J.b): Termine, Download vom 18.02.2015 <http://www.feldbahn-schlanstedt.de/termine.html>

Förderverein Huy-Burgen-Lauf e. V. (o.J.): Huy-Burgenlauf – Willkommen, Download vom 18.02.2015 <http://www.huy-burgen-lauf.de/willkommen/>

Förderverein Freibad Dedeleben e.V. (o.J.): Das Freibad, Download vom 18.02.2015 <http://freibad-dedeleben.jimdo.com/das-freibad/>

Förderverein Pfarr- und Heimatmuseum Dedeleben e.V. (o.J.a): Eintrag Veranstaltungskalender, Download vom 18.02.2015 <http://www.museum-dedeleben.de/eintrag-veranstaltungskalender-2015/>

Förderverein Pfarr- und Heimatmuseum Dedeleben e.V. (o.J.b): Das Museum, Download vom 18.02.2015 <http://www.museum-dedeleben.de/das-museum/>

Förderverein „Romweg – Abt Albert von Stade“ e.V. (o.J.): Via Romea Stadensis Der Pilgerweg von Norddeutschland nach Rom, Download vom 27.10.2015 <http://www.viaromea.de/>

Förderverein „Schloß Hessen“ e.V. (2005-2013): Schloss Hessen – Öffnungszeiten, Sehenswürdigkeiten, Download vom 05.05.2015 <http://www.gemeindehessen.de/oeffnungszeiten/index.html>

Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V.; Gemeinde Huy (2006): Broschüre Die Gemeinde Huy, Anderbeck Verlag, Anderbeck 2006

Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V. (2013): Faltblatt Wanderkarte durch den Huywald, Download vom 03.09.2015 <http://www.huy-bruch.de/flyer/wanderflyer2.pdf>

Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V. (o.J.): Ziele – Aktivitäten – Satzung, Download vom 03.09.2015 <http://www.huy-bruch.de/ziele.html>

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2009: Urlaubsreisetrends 2020 Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2014: Reiseanalyse 2014 Kurzfassung der Ergebnisse

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2014a: Reiseanalyse 2014 Erste ausgewählte Ergebnisse - Präsentationscharts, Download vom 06.08.2015 http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2014/ITB_2014/RA2014_Praesentationscharts-Auswahl.pdf

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2015: Reiseanalyse 2015 Erste ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015, Download vom 06.08.2015 http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2015a: Reiseanalyse 2015 „Urlaubsreisetrends in der FUR Reiseanalyse 2015“, Download vom 06.08.2015 http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/RA2015_ITB_webinar_GE_1130am.pdf

Gemeinde Huy (o.J.a): Ortsteile – Aderstedt, Download vom 18.02.2015 http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=523

Gemeinde Huy (o.J.b): Ortsteile – Anderbeck, Download vom 18.02.2015 http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=524

Gemeinde Huy (o.J.c): Ortsteile – Badersleben, Download vom 18.02.2015 http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=525

Gemeinde Huy (o.J.d): Ortsteile – Dedeleben, Download vom 18.02.2015
http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=526

Gemeinde Huy (o.J.e): Ortsteile – Dingelstedt am Huy, Download vom 18.02.2015
http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=527

Gemeinde Huy (o.J.f): Ortsteile – Eilenstedt, Download vom 18.02.2015
http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=528

Gemeinde Huy (o.J.g): Ortsteile – Eilsdorf, Download vom 18.02.2015
http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=529

Gemeinde Huy (o.J.h): Ortsteile – Huy-Neinstedt, Download vom 18.02.2015
http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=530

Gemeinde Huy (o.J.i): Ortsteile – Pabstorf, Download vom 18.02.2015
http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=531

Gemeinde Huy (o.J.j): Ortsteile – Schlanstedt, Download vom 18.02.2015
http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=532

Gemeinde Huy (o.J.k): Ortsteile – Vogelsdorf, Download vom 18.02.2015
http://www.gemeindehuy.de/front_content.php?idcat=232&idart=533

Gemeinde Huy (o.J.i): Leben – Tourismus – Veranstaltungen – Veranstaltungskalender Gemeinde Huy, Download vom 17.08.2015
<http://www.gemeindehuy.de/upload/dokumente/Bekanntmachungen/Veranstaltungskalender.pdf>

Google Inc.: Google Earth 2015, Download vom 16.11.2015
<https://www.google.de/maps/place/Gemeindeverwaltung+Stadt+Osterwieck/@51.9672597,10.6182948,11z/data=!4m2!3m1!1s0x47a56e634a501c9f:0xa9bd5fa3b3adb260>

Handelsblatt GmbH o.J.: Die Reisetrends des Jahres, Download vom 03.08.2015
<http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/tourismus-messe-itb-die-reisetrends-des-jahres/11451730.html>

Harzburger Wanderseite (o.J.): Der Huy 2007, Download vom 21.04.2015
<http://www.harzburger-wanderseite.de/wanderstrecken/alle-berichte/berichte-2011/huy-2007.html>

Harzer Tourismusverband (o.J.) Romantischer Abendspaziergang mit Harzer Gaumenfreunden, Download vom 30.10.2015
<http://magazin.harzinfo.de/romantischer-abendspaziergang-mit-harzer-gaumenfreunden/>

Heimatverein Frankenheim - Lindennaundorf e. V. o.J.: Projekte – Spielplatz, Download vom 29.10.2015
http://www.heimatverein-frankenheim-lindennaundorf.de/framesets/fs_proj_spielplatz.html

Hochschule Wismar, Fakultät Gestaltung Kompetenzzentrum Ländliche Mobilität (o.J.): inmod Elektromobil auf dem Land, Download vom 17.08.2015 <http://www.inmod.de/>

Hocke, A. (2014): Wandern.Bonn.de, Download vom 09.11.2015 https://wandernbonn.files.wordpress.com/2014/05/flyer_iserbachschleife.jpg

Hotel & Spa Wasserschloss Westenburg (o.J.): Schloss – Historie; Download vom 18.02.2015 <http://www.hotel-westerburg.de/de/schloss/historie.html>

Illwerke Tourismus (o.J.): Golmi's Forschungspfad – Spaß für die ganze Familie, Download vom 29.10.2015 <http://www.golm.at/golmis-forschungspfad>

IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (2011/12): Permanente Gästebefragung

Karls Markt OHG (2015): Karls – Manufaktur – Erlebnis – Essen und Trinken – Bauernmarkt – Über Karls Download vom 03.12.2015 <http://www.karls.de/roevershagen.html>

Kartographische Kommunale Verlagsgesellschaft mbH (o.J.): Rad-Touren im nördlichen Harzvorland

Krafzig, Y. (o.J.): Gemeinde Aderstedt am Huy, Download vom 17.04.2015, <http://gemeinde-aderstedt.de/>

Krenzer, J.H.(o.J.): Rhönschaf-Hotel, Download vom 04.11.2015 <http://rhoenerlebnis.de/>

Kulturland Osterwieck e.V. (2014): Rund um Osterwieck, Download vom 13.02.2015 <http://www.kulturland-osterwieck.de/de/kulturland-osterwieck/rund-um-osterwieck.html>

Landesamt für Umweltschutz Sachsen-Anhalt (2009a): Naturschutz in Sachsen-Anhalt - Karte der Schutzgebiete - Topografische Übersichtskarte 1:250.000, Download vom 26.08.2015 http://www.lau.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MLU/LAU/Naturschutz/Schutzgebiete/Da teien/311209_sg.pdf

Landesamt für Umweltschutz Sachsen-Anhalt (2009b): Naturschutz in Sachsen-Anhalt - Verzeichnis der geschützten Gebiete und Objekte des Landes Sachsen-Anhalt, Download vom 26.08.2015 http://www.lau.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MLU/LAU/Naturschutz/Natura2000/Gebietslisten/Bilder/311209_beiheft-karte.pdf

Landeshauptstadt Kiel (2011): Integriertes Informations- und Leitsystem für die Region Kieler Förde), Download vom 04.11.2015 https://www.kieler-foerde.eu/images/Anlage_III_%20Konzept_Info_Wegeleitsystem.pdf

Landkreis Rottweil o.J.: Rad- und Wanderparadies Schwarzwald Alb – Radfahren - Elektrofahräder, Download vom 03.11.2015 <http://www.radparadies.de/index.php/radfahren/elektrofahrraeder>

Lvwa Landesverwaltungsamt Sachsen-Anhalt o.J.a.: Großer Fallstein, Download vom 24.08.2015 <http://www.lvwa-natur.sachsen-anhalt.de/halber/nsg0029.htm>

Lvwa Landesverwaltungsamt Sachsen-Anhalt o.J.b.: Aderstedter Busch, Download vom 24.08.2015 <http://www.lvwa-natur.sachsen-anhalt.de/halber/nsg0190.htm>

Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH (2014): Die Hennen heißen alle ‚Henne‘ sonst komme ich durcheinander, Download vom 18.02.2015 http://www.volksstimme.de/nachrichten/lokal/halberstadt/1262697_Die-Hennen-heissen-alle-Henne-sonst- komme-ich-durcheinander.html

Landkreis Börde (2014): Flyer Optische Telegraphenlinie Berlin – Koblenz in Sachsen-Anhalt
Logo Pogo (2015): 7 Punkte, die beim Logo Design beachtet werden sollten, Download vom 16.12.2015 <http://www.logo-pogo.de/7-punkte-die-beim-logo-design-beachtet-werden-sollten/238>

Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH (2015): Volksstimmeartikel vom 24.07.2015: Bauernhöfe sind beliebte Urlaubsorte

Mägder, Jürgen (1989-2011): Die Europa-Miniköche, Download vom 17.08.2015 <http://www.minikoeche.eu/>

Mediengruppe Mitteldeutsche Zeitung GmbH & Co. KG (2015): Harzrundweg, Download vom 27.10.2015 <http://www.sachsen-anhalt-wiki.de/index.php/Harzrundweg>

Meine Burg UG (o.J.): Über uns – Historie, Download vom 18.02.2015, <http://www.burgschlanstedt.de/members/historie/>

Meine Ernte (o.J.) So funktioniert's, Download vom 02.11.2015 <http://www.meinernte.de/gemuesegarten-mieten/>

Mikolajczyk, Frank (2000-2015): Der große Fallstein, Download vom 26.08.2015 <http://www.harzlife.de/harzrand2/grosser-fallstein.html>

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus- Marketing Brandenburg GmbH 2013: Kulturtourismus in Brandenburg Leitfaden, Download vom 08.10.2015 http://www.mwfk.brandenburg.de/media_fast/4055/Leitfaden_Kulturtourismus.15995197.pdf

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt Referat Tourismus / Hochschule Harz, Bereich Tourismuswirtschaft (Hg.)(2002): Handbuch Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt.2002. S.18

Motorradfreunde Huy e.V. (o.J.): MF Huy Events, Download vom 18.02.2015 <http://www.mf-huy.de/#MF%20Huy%20%20Events>

movelo GmbH (o.J.): Pressebereich – B2B, Download vom 30.10.2015
<http://www.b2b.movelo.com/de/startseite>

Peter Schlickerieder (o.J.): Nordic Walking, Download vom 30.10.2015
<http://peterschlickerieder.de/nordic-walking/>

Projekt M, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Institut für Management und Tourismus der FH Westküste, Deutscher Wanderverband 2014, Download vom 13.08.2015
<http://www.projectm.de/project-m/downloads/project-m-wanderstudie-der-deutsche-wandermarkt-2014.pdf>

prontour GmbH o.J.: Flyer Willkommen am Streuobsterlebnis Sulzfeld, Download vom 29.10.2015
http://www.sulzfeld.de/fileadmin/dokumente/streuobst_flyer_web.pdf

Publikationsgesellschaft mbH (3. Auflage): Rad- und Wanderkarte Wernigerode Nördliches Harzvorland

Rad-Reise-Service (o.J.): Daten und Fakten zum Radtourismus, Download vom 14.08.2015
<http://www.rad-reise-service.de/infos.html>

REGiO-Nord mbH (o.J.): herzlich Willkommen im Laufpark Stechlin, Download vom 30.10.2015
<http://www.laufpark-stechlin.de/home.html>

Reit- und Fahrverein Eilenstedt (o.J.): Veranstaltungen und Termine, Download vom 18.02.2015
<http://www.reitundfahrverein-eilenstedt.de/>

Schemuth, D. &M. (o.J.): Herzlich Willkommen/ Veranstaltungen und Kurse, Download vom 16.02.2015
<http://www.pferdehof-schauen.de/index.php?id=4>

schwimmbadcheck (2011 – 2013a): Freibad Aderstedt in Huy, Download vom 18.02.2015,
<http://www.schwimmbadcheck.de/huy/freibad-aderstedt.html>

schwimmbadcheck (2011 – 2013b): Freibad Badersleben (Bad Am Spring) in Huy, Download vom 18.02.2015
<http://www.schwimmbadcheck.de/huy/freibad-badersleben-bad-am-spring.html>

Spiegel online GmbH (2010): Tourismus-Studie: Deutsche sind Wanderfans, Download vom 13.08.2015
<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/tourismus-studie-deutsche-sind-wanderfans-a-722697.html>

Spohr, S. (o.J.): Flussradewege – Europa-Radweg R1, Download vom 27.10.2015
<http://www.fluss-radwege.de/europa-radweg-r1/>

Staatsbad Salzuflen GmbH (o.J.): Flyer Nette Toilette, Download vom 04.11.2015
https://www.staatsbad-salzuflen.de/uploads/media/Flyer_NetteToilette_Web.pdf

Stadt Halberstadt (o.J.a):Halberstadt – Tourismus – Erlebnisregion Halberstadt – Anderbeck, Download vom 18.02.2015 http://www.halberstadt.de/de/anderbeck_erlebnisregion.html

Stadt Halberstadt (o.J.b):Halberstadt – Tourismus – Erlebnisregion Halberstadt – Badersleben, Download vom 18.02.2015 http://www.halberstadt.de/de/badersleben_erlebnisregion.html

Stadt Halberstadt (o.J.c):Halberstadt – Tourismus – Erlebnisregion Halberstadt – Dedeleben, Download vom 18.02.2015 http://www.halberstadt.de/de/dedeleben-westerburg_erlebnisregion.html

Stadt Halberstadt (o.J.d):Halberstadt – Tourismus – Erlebnisregion Halberstadt – Dingelstedt, Download vom 18.02.2015 http://www.halberstadt.de/de/dingelstedt_erlebnisregion.html

Stadt Halberstadt (o.J.e):Halberstadt – Tourismus – Reisen für alle – Eilsdorf, Download vom 18.02.2015 <http://www.halberstadt.de/de/eilsdorf.html>

Stadt Halberstadt (o.J.f):Halberstadt – Tourismus – Reisen für alle – Eilenstedt, Download vom 18.02.2015 http://www.halberstadt.de/de/Eilenstedt__erlebnisregion.html

Stadt Halberstadt (o.J.g):Halberstadt – Tourismus – Erlebnisregion Halberstadt – Huy-Neinstedt, Download vom 18.02.2015 http://www.halberstadt.de/de/huy-neinstedt_erlebnisregion.html

Stadt Halberstadt (o.J.h):Halberstadt – Tourismus – Reisen für alle – Pabstorf, Download vom 18.02.2015 <http://www.halberstadt.de/de/pabstorf.html>

Stadt Halberstadt (o.J.i):Halberstadt – Tourismus – Erlebnisregion Halberstadt – Schlanstedt, Download vom 18.02.2015 http://www.halberstadt.de/de/schlanstedt_erlebnisregion.html

Stadt Halberstadt (o.J.j):Halberstadt – Tourismus – Reisen für alle – Vogelsdorf, Download vom 18.02.2015 <http://www.halberstadt.de/de/vogelsdorf.html>

Stadt Osterwieck und Samtgemeinde Schladen 2013: Erarbeitung Wanderwegekonzept mit dem Projektthema „Wandern verbindet“

Stadtinformation Osterwieck (o.J.a): Gastgeberverzeichnis Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck

Stadtinformation Osterwieck (o.J.b): Gaststättenverzeichnis Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck

Stadt Velen (2015): Wohnmobilstellplätze am Velener Freibad eröffnet, Download vom 03.11.2015 <http://www.velen.de/magazin/artikel.php?artikel=2781&menuid=157&topmenu=157>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (Dezember 2014): Tourismus - Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität, Januar bis Dezember 2014
- Endgültige Ergebnisse -

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2015): Beherbergungsstatistik Stadt Osterwieck,
Email von Schöne, M.

Steinecke, A. (2013): Destinationsmanagement, Konstanz, S.78-79

Sternal, B. (2009/2011): Ausflugsziele im Harz – Museen – Tierarztmuseum Badersleben,
Download am 18.02.2015 <http://www.ausflugsziele-harz.de/ausflugsziele-sehenswertes/museum/tierarztmuseum-badersleben.htm>

Sternal, B. (2009): Der Löwenzahnpfad in Drei Annen Hohne, Download vom 29.09.2015
<http://www.ausflugsziele-harz.de/ausflugsziele-sehenswertes/natur-nationalpark/loewenzahnpfad-drei-annen-hohne.htm>

Stiftung für Zukunftsfragen (2015): Tourismusanalyse 2015 – Reisekosten 2014, Download
vom 06.08.2015 <http://www.tourismusanalyse.de/de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2014/reisekosten.html>

Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Deutschland (2015): Sankt Vitus Kirche
Rhoden, Download vom 13.02.2015
<http://www.ekd.de/kiba/projekte.php?action=projectdetail&id=251&image=2>

St. Jakobus Gesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. (o.J.): Wegbeschreibung für den St. Jakobus-
Pilgerweg Sachsen-Anhalt, Download vom 27.10.2015 <http://www.jakobusweg-sachsen-anhalt.de/pilgern/de/2035,/,Der-Weg/Wegbeschreibung.html>

Terra Concordia gUG Deutschland (2015): Mundraubregion Hasetal, Download vom
02.11.2015 <http://mundraub.org/hasetal>

tomis GmbH & Co. KG (2009-2015): tomis AUDIOguides Wernigerode, Download vom
30.10.2015 <http://www.wernigerode.tomis.mobi/>

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.(o.J.): Aktivitäten, Download vom
30.10.2015 <http://www.auf-nach-mv.de/reise-durch-das-parkland>

Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (o.J.a): SQD in Sachsen-Anhalt, Download vom
15.10.2015 <http://www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de/de/sqd-sachsen-anhalt.html>

Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.(o.J.b): Straße der Romanik, Download vom
30.10.2015 <http://www.strassederromanik.de/>

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2014): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2014,
Download vom 06.08.2015, <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>

Universitätsstadt Marburg (o.J.): Virtueller Rundgang, Download vom 14.01.2016
<https://www.marburg.de/kultur-tourismus/tourismus/entdecken-und-erleben/virtueller-rundgang/>

VERBUND AG (o.J.): Download vom 04.11.2015 <http://www.verbund.com/tm/de>

Verkehrs- und Tarifgemeinschaft „Ostharz (VTO) - Landkreis Harz, Sachsen-Anhalt (2014 – 2015): Busse und Bahnen im Landkreis Harz

Verkehrs- und Tarifgemeinschaft „Ostharz (VTO) - Landkreis Harz, Sachsen-Anhalt (2015 – 2016): Busse und Bahnen im Landkreis Harz

Vogelsdorf (Er)leben e.V. (2012): Unsere Aktivitäten, Download vom 18.02.2015
<http://www.vogelsdorf-erleben.de/unsere-aktivitaeten.html>

Waturandang, A. (o.J.): Osterode am Fallstein, Download vom 16.11.2015 <http://osterode-fallstein.de/>

Wernigerode Tourismus GmbH o.J. Harzer Grenzweg am Grünen Band, Download vom 27.10.2015
<http://www.wernigerode-tourismus.de/urlaubsthemen/wandern-im-harz/harzer-grenzweg.html>

wikimedia foundation inc. (2014a): Badersleben, Download vom 17.02.2015
<http://de.wikipedia.org/wiki/Badersleben>

wikimedia foundation inc. (2014b): Dedeleben, Download vom 17.02.2015
<http://de.wikipedia.org/wiki/Dedeleben>

wikimedia foundation inc. (2014c): Dingelstedt, Download vom 17.02.2015
http://de.wikipedia.org/wiki/Dingelstedt_am_Huy

wikimedia foundation inc. (2014d): Eilenstedt, Download vom 17.02.2015
<http://de.wikipedia.org/wiki/Eilenstedt>

wikimedia foundation inc. (2014e): Eilsdorf, Download vom 17.02.2015
<http://de.wikipedia.org/wiki/Eilenstedt>

wikimedia foundation inc. (2014f): Schlanstedt, Download vom 17.02.2015
<http://de.wikipedia.org/wiki/Schlanstedt>

wikimedia foundation inc. (2014g): Berßel, Download vom 17.02.2015
<http://de.wikipedia.org/wiki/Ber%C3%9Fel>

wikimedia foundation inc. (2014h): Bühne (Osterwieck), Download vom 17.02.2015,
http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BChne_%28Osterwieck%29

wikimedia foundation inc. (2014i): Dardesheim, Download vom 17.02.2015
<https://de.wikipedia.org/wiki/Dardesheim>

wikimedia foundation inc. (2014j): Huy (Höhenzug), Download vom 25.08.2015
http://de.wikipedia.org/wiki/Huy_%28H%C3%B6henzug%29

wikimedia foundation inc. (2014k): Großer Fallstein, Download vom 26.08.2015
https://de.wikipedia.org/wiki/Gro%C3%9Fer_Fallstein

wikimedia foundation inc. (2014l): Kleiner Fallstein (Naturschutzgebiet), Download vom 26.08.2015
https://de.wikipedia.org/wiki/Kleiner_Fallstein_%28Naturschutzgebiet%29

wikimedia foundation inc. (2014m): Erlebnisstraße der deutschen Einheit, Download vom 19.11.2015
https://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnisstra%C3%9Fe_der_deutschen_Einheit

wikimedia foundation inc. (2015a): Schloss Hessen, Download vom 05.05.2015
http://de.wikipedia.org/wiki/Schloss_Hessen

wikimedia foundation inc. (2015b): Huy(Gemeinde), Download vom 29.07.2015
https://de.wikipedia.org/wiki/Huy_%28Gemeinde%29

wikimedia foundation inc. (2015c): Osterwieck, Download vom 29.07.2015
<https://de.wikipedia.org/wiki/Osterwieck>

wikimedia foundation inc. (2015d): Jakobsweg, Download vom 27.10.2015
<https://de.wikipedia.org/wiki/Jakobsweg>

wikimedia foundation inc. (2015e): Veltheim, Download vom 16.11.2015
https://de.wikipedia.org/wiki/Veltheim_am_Fallstein

wikimedia foundation inc. (2015f): Huy-Neinstedt, Download vom 17.11.2015
<https://de.wikipedia.org/wiki/Huy-Neinstedt>

wikimedia foundation inc. (2015g): Pabstorf, Download vom 17.11.2015
<https://de.wikipedia.org/wiki/Huy-Neinstedt>

wikimedia foundation inc. (2015h): Logo (Zeichen), Download vom 16.12.2015
https://de.wikipedia.org/wiki/Logo_%28Zeichen%29

wirsindhuy (2011a): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Aderstedt, Download vom 18.02.2015
<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/aderstedt/>

wirsindhuy (2011b): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Anderbeck, Download vom 18.02.2015
<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/Anderbeck/>

wirsindhuy (2011c): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Badersleben, Download vom 18.02.2015
<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/badersleben/>

wirsindhuy (2011d): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Dedeleben, Download vom 18.02.2015
<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/dedeleben/>

wirsindhuy (2011e): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Dingelstedt, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/dingelstedt/>

wirsindhuy (2011f): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Eilenstedt, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/eilenstedt/>

wirsindhuy (2011g): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Eilsdorf, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/eilsdorf/>

wirsindhuy (2011h): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Huy-Neinstedt, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/huy-neinstedt/>

wirsindhuy (2011i): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Pabstorf, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/pabstorf/>

wirsindhuy (2011j): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Röderhof, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/röderhof/>

wirsindhuy (2011k): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Schlanstedt, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/schlanstedt/>

wirsindhuy (2011l): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Vogelsdorf, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/vogelsdorf/>

wirsindhuy (2011m): Tourismusregion Huy – Huy-Ortsteile – Wilhelmshall, Download vom 18.02.2015 /<http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/huy-ortsteile/wilhelmshall/>

wirsindhuy (2011n): Tourismusregion Huy – Übernachtungen im Huy, Download vom 18.02.2015 <http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/%C3%BCbernachtungen-im-huy/>

wirsindhuy (2011o): Tourismusregion Huy – Kulinarisches im Huy, Download vom 18.02.2015 <http://www.wirsindhuy.de/tourismusregion-huy/kulinarisches-im-huy/>

wirsindhuy (2011p): Kunst & Kultur – Museen – Heimatmuseum Badersleben, Download vom 18.02.2015 <http://www.wirsindhuy.de/kunst-kultur/museen/heimatmuseum-badersleben/>

wirsindhuy (2011q): Kunst & Kultur – Mühlen der Region – Motormühle Badersleben, Download vom 18.02.2015 <http://www.wirsindhuy.de/kunst-kultur/m%C3%BChlen-der-region/motorm%C3%BChle-badersleben/>

wirsindhuy (2011r): Kunst & Kultur – Mühlen der Region – Wassermühle in Badersleben, Download vom 18.02.2015 <http://www.wirsindhuy.de/kunst-kultur/m%C3%BChlen-der-region/wasserm%C3%BChle-in-badersleben/>

Zweckverband Schienenpersonenverkehr Rheinland-Pfalz Nord (2010): Wandern mit Bus & Bahn, Download vom 30.10.2015 http://www.vrt-info.de/downloads/cms/wanderbroschuere_es_shs_2010.pdf


Persönliche Gespräche:

Huy	Institution	Name	Termin
Badersleben	Orts-Bürgermeister	Olaf Beder	
Dedeleben	Pfarr- und Heimatmuseum	Uwe Krebs	19.03.2015
	Westerburg	Herr Lerche	19.03.2015
	Förderverein Freibad Dedeleben	Christian Wenig	12.05.2015
Dingelstedt	Kloster Huysburg	Anke Peinemann	25.02.2015
	Ortschaftsrat	Michael Uiffinger	20.05.2015
Eilenstedt	Orts-Bürgermeister	Klaus Moetefindt	16.04.2015
	Turmprojekt Eilenstedt	Herr und Frau Richter	09.04.2015
Röderhof	Gaststätte Jagdhütte	Cornelia Hesse	25.02.2015
	Burg Schlanstedt	Angela Brümmer	13.04.2015
Schlanstedt	FV Huy und Bruch Lauf	Rainard Mühlhaus	09.04.2015
	Förderverein Zwischen Huy und Bruch e.V.	Mitglieder	12.02.2015
		Martin Hentrich	12.03.2015

Osterwieck	Institution	Name	Termin
Dardesheim	Harz Regenerativ	Bodo Weinhold	27.03.2015
	Orts Bürgermeister	Ralf Voigt	27.03.2015
Deersheim	AK Geschichte und Kultur	Ursula Kuß, Hr. Hirschelmann	27.03.2015
Hessen	Förderverein Schloss Hessen	Klaus Bogoslaw	14.04.2015
Osterwieck	Wirtschaftsförderung	Peter Eisemann	21.01.2015
	Tourist-Information	Manuela Bode	29.01.2015
	Schäfershof	Dieter Hager	08.04.2015
	Ostfalia Verlag	Thomas Dahms	08.04.2015
	Heimatmuseum	Christine Krebs	14.04.2015
	Fallsteinklausur	Ellen Söllig	14.04.2015
	Hotel Brauner Hirsch	Herr Haarnagel	08.04.2015
	Kulturland Osterwieck e.V.	Mitglieder	03.02.2015
	Verein für Fremdenverkehr und Touristik e.V.	Frau Haarnagel	17.07.2015
Rohrsheim	Casa Culina/Pollands Hof	Hans-Günter Demmel	17.03.2015
	Gaststätte Schwarzer Adler	Herr und Frau Kahn	17.03.2015
Wülperode	Café Alte Tischlerei	Frau Kwiran	11.02.2015
Veltheim	Café Brennessel	Ulrike Niggemeyer	17.03.2015
Zilly	Förderverein Wasserburg Zilly	Detlef Schönfeld	
		Sebastian Dehnert	11.03.2015
	Harzer Bikerschmiede/Ortschaftsrat	Tilo Niebel	11.03.2015

Anhang 1: Orte der EHG Huy

Aderstedt	Abbildung 65: Schloss Aderstedt
-----------	---------------------------------

	 <p>Quelle: Harz AG 2015</p>
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> erstreckt sich über eine Fläche von 9,91 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> 340
Lage	<ul style="list-style-type: none"> nördlich vom Huy, liegt am Großen Bruch sowie angrenzend an den Aderstedter Busch
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> über L78 und verschiedene Kreisstraßen angebunden
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> erste urkundliche Erwähnung 1004, jedoch ist anhand von versch. Funden eine frühere Besiedlung durch Germanen anzunehmen um 1100 Bau einer Wasserburg, deren Reste noch heute sichtbar sind der Ort weist eine wechselnde Zugehörigkeit auf, von den Regensteiner Grafen, über den Grafen von Wernigerode bis hin zu den Herren von Veltheim 1767-1771 Errichtung des neuen Schlosses mit Schlossturm im 19. Jhd. Bau einer Ziegelei und einer Zuckerfabrik (nicht mehr erhalten) 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ackerbauliche Prägung in Verbindung mit der Bewirtschaftung des Großen Bruchs kleine und größere Höfe wechseln sich ab, Wohnhäuser/Gebäude (klassische, verputzte Steinhäuser, Fachwerk, Klinker), Leerstand sichtbar, Straßenverhältnisse unterschiedlichen Zustands, ortsbildprägend: Schloss Aderstedt und Kirche St. Trinitatis Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhof, Kita, Feuerwehr, Gemeinschaftsraum, Freibad) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelseinrichtungen (Bsp. Bäcker, Kiosk) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> keine Gastronomie- und Unternehmenseinrichtungen vorhanden touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Gemeinde Huy o.J.a; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011a,n-o; Berger, M. o.J.; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015

Anderbeck	Abbildung 66: Kirche St. Martin Anderbeck
------------------	--



Quelle: Harz AG 2015

Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> erstreckt sich über eine Fläche von 10,34 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> 539
Lage	<ul style="list-style-type: none"> liegt ca. 16 km nordwestlich von Halberstadt auf der Nordseite des Huys
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> von L79 durchzogen, Anbindung an die B244 in ca. 3 km ehemaliger Bahnlinienanschluss Jerxheim – Nienhagen
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> 1086 erstmals urkundlich erwähnt, zu vermuten ist eine frühere Besiedlung als fränkisches Straßendorf um 800 n. Chr. seit dem 13. Jhd. bevorzugter Standort für Mühlen seit Ende 19. Jhd. wirtschaftlicher Aufschwung durch Gewinnung von Kalisalz um 1769 wurde von Anderbeck aus durch schwäbische Arbeiter das Große Bruch gepflegt 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> gepflegtes Ortsbild (Hofanlagen, Einzelhäuser – klassische, verputzte Steinhäuser, Fachwerk, Klinker), tlw. Häuser sanierungsbedürftig ortbildprägend: rekonstruierte Bockwindmühle, großer Gutshof mit Speicher, Kirche mit baumbestandenen Kirchplatz Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhof, Kita, Feuerwehr, Sportplatz mit Sportlerheim, Dorfgemeinschaftshaus, Kultursaal, Allgemeinmediziner) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelseinrichtung (Dorfladen) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ein Gastronomiebetrieb, zwei Ferienwohnungen vorhanden touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Gemeinde Huy o.J.b; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011a,n-o; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015

Badersleben	Abbildung 67: Markt Badersleben  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> erstreckt sich über eine Fläche von 14,29 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> 928
Lage	<ul style="list-style-type: none"> nördlich vom Huy, westliche Grenze der Gemeinde Huy
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> von der B244 durchzogen, B79 in ca. 4 km Entfernung, Anbindung durch weitere Landesstraßen ehemaliger Bahnlinienanschluss Jerxheim – Nienhagen mit preußischem Bahnhofsgebäude
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> 1084 erstmals urkundlich erwähnt, jedoch weisen bronzezeitliche Grabhügel, mittelalterliche Gerichtsstätten und Grenzsteine auf frühere Besiedelung hin eine Ringmauer mit vier Tortürmen umschloss einst den Ort und wies ihn frühzeitig als befestigten Platz aus die Bedeutung der Landwirtschaft für den Ort wird durch die ehemalige Ackerbauschule hervorgehoben 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> im Ortskern dicht aneinander stehende, größere Hofanlagen im überwiegend guten/sanierten Zustand mit dem Schillerplatz und dem Marktplatz gibt es zwei Plätze, die mit ansprechender Bebauung umrahmt sind guter Zustand der Straßen ortbildprägend: ehemaliges Kloster mit einer katholischen Kirche und Klosterpark, Spieltorturm, Spieltor, Sudentor, Bockwindmühle, Marktplatz besitzt größten Flächenanteil von Gewerbeflächen in der EHG Huy Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhöfe, Kita, Grundschule, Feuerwehr, Sportplatz mit Sportlerheim, Turnhalle, Freibad, Dorfgemeinschaftsraum, Allgemeinmediziner, Zahnärzte) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelseinrichtungen (Bsp. Discounter, Bäcker, Fleischer, Apotheke, Bank (SB-Terminal)) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> zwei Gastronomiebetriebe, ein Café und ein Ferienobjekt in der Bockwindmühle vorhanden touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Gemeinde Huy o.J.c; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011c,n-o; wikimedia foundation Inc. 2014a; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015

Dedeleben mit OT Westerburg	Abbildung 68: Ortsansicht Dedeleben  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 21,86 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 957
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • liegt zwischen den Höhenzügen Huy, Fallstein und Elm
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • wird von L78 und B244 durchzogen • ehemaliger Bahnanschluss Jerxheim – Nienhagen mit preußischen Bahnhofsgebäude
historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1057 erstmalig erwähnt, jedoch auch Funde aus der Jungsteinzeit • Geschichte eng mit den Bischöfen von Halberstadt und den Regensteiner Grafen verbunden • entstand im 16. Jhd. aus zwei Siedlungen, deren Kerne jeweils Wasserburgen aus karolingischer Zeit waren • mit Zuzug zahlreicher Hugenotten entwickelten sich aus dem Bauerndorf Handwerk und Gewerbe • zu Dedeleben gehört auch die Westerburg, älteste noch erhaltene Wasserburg Deutschlands • 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • gewachsenes Dorf, daher heterogene Gebäudeausführungen (kleinere und größere Hofanlagen, Klinkerbauten, Fachwerkhäuser) in unterschiedlichen Sanierungszuständen • Vielzahl schützenswerter Gebäude und Hofanlagen verschiedener Epochen • ortbildprägend: Marienkirche, Wasserburg Westerburg im Ortsteil Westerburg • Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhöfe, Kita, Feuerwehr, Sportplatz mit Sportlerheim, Turnhalle, Reitplatz, Freibad, Dorfgemeinschaftshaus, Allgemeinmediziner, Zahnarzt) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelseinrichtungen (Bsp. Discounter, Bank (SB-Terminal)) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • ein Hotel mit Restaurant im OT Westerburg vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Gemeinde Huy o.J.d.; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011d,n-o; wikimedia foundation Inc. 2014b; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Verein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V., Gemeinde Huy (2006)

Dingelstedt am Huy mit OT Mönchhai, OT Röderhof und OT Huysburg	Abbildung 69: Ortsansicht Dingelstedt  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> erstreckt sich über eine Fläche von 29,56 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> 1.373
Lage	<ul style="list-style-type: none"> liegt am gleichnamigen Höhenzug Huy (Nordhang), die Ortsteile im Huy-Gebiet
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> wird von L79 bzw. der OT Röderhof von der L83 durchzogen ehemaliger Bahnanschluss Jerxheim – Nienhagen mit preußischen Bahnhofsgebäude
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> im 11. Jhd. erstmals erwähnt, ältere Siedlungspuren auffindbar nach einer typischen ackerbaulichen Entwicklung erlebte der Ort Ende des 19. Jhd. einen Aufschwung durch den Kalibergbau im Ortsteil Mönchhai Ortsteil Röderhof Anlage eines klösterlichen Wirtschaftshofes und mehrerer Fischteiche im 14. Jhd.; 1831 Errichtung Schloss Röderhof durch General von dem Knesebeck das Kloster Huysburg wurde 1080 gegründet 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Sitz der Gemeindeverwaltung Huy historisch gewachsenes Haufendorf mit Bauerngehöften, kleineren und größeren Bauernhäusern und Nebengebäuden, Ein- und Mehrfamilienhäusern/Fachwerk- und Backsteinfassaden Gebäude und Straßen sind unterschiedlichen Zustands ortsbildprägend: sanierte Üppelquelle mit Pferdeschwemme als Dorfmittelpunkt in Dingelstedt, Schloß Röderhof im OT Röderhof sowie Klosteranlage Huysburg im OT Huyburg, ehemaliges Kalibergwerk im OT Mönchhai Flugplatz des Luftsportvereins Dingelstedt am Huy Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhöfe, Kita, Feuerwehr, Sportplatz mit Sportlerheim, Dorfgemeinschaftshaus, Allgemeinmediziner, Zahnarzt) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelseinrichtungen (Discounter, Vollsortimenter, Bäcker, Fleischer, Bank (SB-Terminal)) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> mehrere Gastronomie- und Unternehmenseinrichtungen vorhanden touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Gemeinde Huy o.J.e; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011e, j, n-o; Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V. 2013; wikimedia foundation Inc. 2014c; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Verein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V., Gemeinde Huy 2006

Eilenstedt mit OT Haus Nienburg	Abbildung 70: Ortsansicht Eilenstedt  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 19,18 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 453
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • nördlich vom Huy gelegen
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • von L79 und mehreren Kreisstraßen durchzogen
historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • erstmals im Jahr 1084 urkundlich erwähnt; jedoch Spuren aus der Besiedlung bereits im 8./9. Jhd. • geprägt wurde der Ort durch die Landwirtschaft, das Kloster Huysburg war lange Zeit Hauptgrundbesitzer • der ehemalige Bahnhof Eilenstedt lag an der Bahnstrecke Jerxheim – Nienhagen sowie an der Strube-Bahn • 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • gewachsenes Dorf: daher heterogene Gebäudeausführungen (kleinere und größere Hofanlagen mit vielen und großen Nebengebäuden, Klinkerbauten, Backsteinhäuser, verputzte und Fachwerkhäuser) in unterschiedlichen Sanierungszuständen • ortsbildprägend: Rittergutsgebäude, Kirche St. Nicolai mit wieder neu errichteten Kirchturm, großer Festplatz • Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhöfe, Kita, Feuerwehr, Freibad, Sportplatz mit Sportlerheim/Veranstaltungsraum) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelseinrichtungen (Bsp. Dorfladen, Friseur, Post, Blumenladen, Fleischer) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • ein Gastronomiebetrieb im Ort vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Gemeinde Huy o.J.f; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011f,n-o; wikimedia foundation Inc. 2014d; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015

Eilsdorf	Abbildung 71: Kirche St. Viti Eilsdorf  Quelle: wikimedia foundation Inc. 2014e
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 6,78 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 342
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • nördlich vom Huy, ca. 12 km nördl. von Halberstadt gelegen
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • von verschiedenen Kreisstraßen durchzogen/vernetzt
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> • 1040 erstmals erwähnt, eine frühere Besiedlung ist durch Urnenfunde belegt • bis zum Jahre 1225 stand das Dorf unter der Herrschaft des Grafen von Regenstein und wurde anschließend an die Halberstädter Kirche verkauft, danach häufig wechselnde Besitzer, u.a. das Kloster Michaelstein • in einem naheliegenden Sandsteinbruch wurden Steinplatten für die Dresdner Hofkirche gebrochen • 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnhäuser/Gebäude (kleine und größere Hofanlagen, Bauernhäuser, giebelständige Gebäude, Einfamilien- und Doppelhäuser der 70 und 80er Jahre) guten Zustands • Straßenverhältnisse unterschiedlicher Beschaffenheit • ortsbildprägend: Hofanlagen, Bauernhäuser, Kirche St. Viti mit großem Kirchplatz, Gutshof mit Villa, Pfarrhaus • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhof, Feuerwehr, Sportplatz mit Sportlerheim, Dorfgemeinschaftshaus, Allgemeinmediziner) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • ein Gastronomiebetrieb vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen

Quelle: Gemeinde Huy o.J.g; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011g, n-o; wikimedia foundation Inc. 2014e; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015

Huy-Neinstedt mit OT Wilhelmshall	Abbildung 72: Ortsansicht Huy-Neinstedt  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 7,35 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 80
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • nördlich vom Huy
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • von L84 und Kreisstraßen durchzogen, Anbindung an die B244 und die B79
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> • Huy-Neinstedt wurde ca. 1083 besiedelt • im Jahre 1083 schenkte der Halberstädter Bischof Burchard I. Burg und Ortschaft Huysburg dem neuen Benediktinerkloster Huysburg • → Umsiedelung der bisherigen Bewohner, einige der verdrängten Familien wählten die nördliche Schlucht des Huywaldes und nannten diese ihre "neue" Stätte, Neinstedt am Huy • ca. 1880 Beginn des Kalibergbaus in Wilhelmshall • 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • einprägsame Ortsstruktur durch Dreiseitenhöfe, die sich zur Straße hin öffnen • ortsbildprägend: Marktplatz, Quelle Piepenpal, Kirche St. Nicolai, Kuckucksmühle, • zugehöriger Ortsteil: Wilhelmshall = Siedlung, die für Kaligewinnung errichtet wurde, Backsteingebäude und gewerbl. Bauten • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhof, Feuerwehr, Dorfgemeinschaftshaus) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Ferienwohnung und Ferienhaussiedlung vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Gemeinde Huy o.J.h; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck; wirsindhuy 2011h,m-o; Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V. 2013; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; wikimedia foundation Inc. 2015f

<p>Pabstorf</p>	<p>Abbildung 73: Tempelhof Pabstorf (Haus Nr. 1)</p>  <p>Quelle: Harz AG 2015</p>
<p>Gebietsgröße</p>	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 21,07 km²
<p>Einwohnerzahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 630
<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zwischen den Höhenzügen Huy und Elm, direkt am Großen Bruch gelegen
<p>verkehrliche Anbindung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • von Landesstraße L78 durchzogen
<p>historische Entwicklung (Kurzdarstellung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1084 erstmals urkundlich erwähnt • bestand fast 600 Jahre aus zwei Gemeinden mit eigenen Ämtern, Bürgermeistern usw. : Mehrheit der Einwohner gehörte zum Herzogtum Braunschweig, Minderheit gehörte zur preußischen Provinz Sachsen • erst 1941 wurde die Teilung des Dorfes aufgehoben und im Tausch der Provinz Sachsen eingefügt • Standort der Station Nr. 19 der Preußischen optischen Telegrafienlinie • 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
<p>allgemeine Beschreibung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Haufendorf mit unterschiedlich großen Bauernhöfen und einer Erweiterung mit neueren Einfamilienhäusern, die Straßen sind in einem sehr unterschiedlichen Zustand • ortbildprägend: romanische Kirche mit großem Kirchplatz, Tempelhof: ältestes Haus des ehem. LK Halberstadt, das auf der Grundmauer einer ehemaligen Tempelburg errichtet wurde und über reich verziertes Fachwerk verfügt • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
<p>Gemeinbedarfseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhof, Feuerwehr, Kita, Sportplatz mit Sportlerheim, Dorfgemeinschaftshaus) vorhanden
<p>Einzelhandelseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelseinrichtung (Apotheke) vorhanden
<p>touristische Infrastruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ein Gastronomiebetrieb im Ort vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen

Quelle: Gemeinde Huy o.J.i; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011i,n-o; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; wikimedia foundation Inc. 2015g

<p>Schlanstedt</p>	<p>Abbildung 74: Burg Schlanstedt</p>  <p>Quelle: Harz AG 2015</p>
<p>Gebietsgröße</p>	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 18,27 km²
<p>Einwohnerzahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 942
<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • östlicher Rand der Gemeinde Huy, zwischen dem Huywald und dem Jerxheimer Bruch
<p>verkehrliche Anbindung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • von verschiedenen Kreisstraßen durchzogen, unmittelbare Anbindung an B245
<p>historische Entwicklung (Kurzdarstellung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1056 erstmals nachweislich erwähnt • einer Sage nach wird der Ort als „Schlammstedt“ interpretiert: im Schlamm, dem Großen Bruch, sei danach 933 unter König Heinrich I. in der großen Schlacht gegen die räuberischen Hunnen, Graf Stefan von Regenstein umgekommen; Errichtung einer hölzernen Kapelle durch Gattin als Andenken = erstes Gebäude Schlanstedts, später Erbauung Burg Schlanstedt durch Sohn des Grafen • 1344 nahmen die Grafen von Regenstein Schloss und Dorf in Besitz • im 14. Jhd. wurde die Burg von den Halberstädter Domherren den Regensteiner Grafen abgejagt und zum Renaissanceschloss umgestaltet. • Ort bekannt für seine Pflanzenzüchtung und Saatgutproduktion • 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
<p>allgemeine Beschreibung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • enge Bebauung mit unterschiedl. Gebäuden (Bsp. Hofanlagen, Geschosswohnungsbau aus DDR-Zeiten, Einfamilienhäuser/Fachwerkstil, verputzte Gebäude, Gebäude aus Feldsteinen) • am nördlichen Rand befindet sich ein ehemaliger Gewerbetpark aus Vorkriegszeiten, der heute von unterschiedlichen Firmen zum Teil genutzt wird, aber auch teilweise verfällt, die Straßen sind gut ausgebaut • ortsbildprägend: Burg Schlanstedt mit Burgvorplatz, gegenüberliegend Kirche mit Kirchplatz, Kothescher Hof • international tätiger Saatzuchtbetrieb der Firma Strube mit Feldbahn, Herrenhaus • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
<p>Gemeinbedarfseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhof, Feuerwehr, Grundschule, Kita, Sportplatz mit Sportlerheim, Turnhalle, Dorfgemeinschaftshaus) vorhanden
<p>Einzelhandelseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelseinrichtungen (Bsp. Dorfladen, Bäcker, Fleischer, Bank (SB-Terminal)) vorhanden
<p>touristische Infrastruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mehrere Gastronomiebetriebe im Ort vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Gemeinde Huy o.J.j; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011k,n-o; wikimedia foundation Inc. 2014f; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015

<p>Vogelsdorf</p>	<p>Abbildung 75: Ortsansicht Vogelsdorf</p>  <p>Quelle: Harz AG 2015</p>
<p>Gebietsgröße</p>	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 8,66 km²
<p>Einwohnerzahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 279
<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • westlicher Rand der Gemeinde Huy, liegt zwischen dem Huy im Süden sowie dem Großen Bruch und dem Heeseberg im Norden
<p>verkehrliche Anbindung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • von L78 durchzogen
<p>historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1138 erstmals in einem Kaufvertrag erwähnt • der Sage nach entstand Vogelsdorf auf Initiative des ersten deutschen Königs Heinrichs I., der beeindruckt vom Vogelreichtum der Gegend war, daher Namensgebung „Vogelsdorf“ • 2002 fusionierte die Gemeinde zur EHG Huy
<p>allgemeine Beschreibung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • klassisches Straßendorf mit aneinandergereihten unterschiedlich großen Höfen • der Ort weist einen gepflegten Eindruck auf, die wenigen Straßen sind gepflastert • ortsbildprägend: Kirche St. Nicolai, großer gepflasterter Dorfplatz • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
<p>Gemeinbedarfseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Friedhof, Feuerwehr, Dorfgemeinschaftsraum) vorhanden
<p>Einzelhandelseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
<p>touristische Infrastruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • keine Gastronomie- und Unterkunftsbetriebe • touristisch nutzbare Veranstaltungen

Quelle: Gemeinde Huy o.J.k; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; wirsindhuy 2011l,n-o; Einwohnermeldeamt Gemeinde Huy 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V., Gemeinde Huy 2006


Anhang 2: Orte der EHG Stadt Osterwieck

<p>Berßel</p>	<p>Abbildung 76: Dorfplatz Berßel</p>  <p>Quelle: Harz AG 2015</p>
<p>Gebietsgröße</p>	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 11,85 km²
<p>Einwohnerzahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 697
<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • südlich von Osterwieck, Ilseniederung
<p>verkehrliche Anbindung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • von der L87 durchzogen
<p>historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • erste urkundliche Erwähnung 1013 • frühere Besiedlung durch vorgeschichtliche Funde vermutet • Entwicklung durch Ackerbau und Rittergut mit Patrimonialgerichtsbarkeit beeinflusst • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
<p>allgemeine Beschreibung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ortskern mit Lage in der Ilseniederung • Wohnhäuser/Gebäude (hauptsächlich Bauerngehöfte und Bauernhäuser) und Straßenverhältnisse in gutem bis sehr guten Zustand, nur geringfügiger Leerstand • ortsbildprägend: Dorfkirche, Herrenhaus/Schloss auf dem Rittergut • Parken im öffentlichen Raum möglich
<p>Gemeinbedarfseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Gemeinschaftshaus, Feuerwehr) vorhanden
<p>Einzelhandelseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelseinrichtungen (Bsp. Bäcker, Friseur, Gärtnerei) vorhanden
<p>touristische Infrastruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ein Gastronomiebetrieb mit Unterkunftsmöglichkeiten im Ort vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b; wikimedia foundation inc. 2014g; Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Bühne mit OT Rimbeck und OT Hoppenstedt	Abbildung 77: Kirche Rimbeck, Adonisröschen Hoppenstedt  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 11,11 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • Bühne 179, Rimbeck 146, Hoppenstedt 172
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • westlich vom Kleinen Fallstein, nahe der Ilse
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • von L87 durchzogen, Anbindung nach Osterwieck oder Hornburg (Niedersachsen, A395)
historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • erste urkundliche Erwähnung von Bühne 1224, Hoppenstedt 1201 • Geschichte zeigt oft wechselnde Besitzer auf • ab 1961 lagen die Orte im Grenzgebiet der DDR und waren nur mit Sondergenehmigung zu erreichen • 1950 Eingemeindung von Rimbeck und Hoppenstedt zu Bühne • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • kleine Straßendörfer mit sanierten Straßen, kleinen Höfen und Fachwerkhäusern • von den Hängen des Kleinen Fallsteins aus ergibt sich ein weiter Blick auf das Harzvorland und den Brocken • ortsbildprägend: Dorfkirche Bühne mit Pfarrhaus, Dorfkirche Rimbeck, Dorfkirche Hoppenstedt • Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Grundschule, Rimbeck: Schützenhaus mit Saal, Bühne: Sportlerheim Bühne, Sportanlage, Feuerwehr mit Gemeinschaftsraum) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • keine Gastronomie- und Unternehmenseinrichtungen vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b; wikimedia foundation inc. 2014h, Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Dardesheim	Abbildung 78: St. Stephanus Kirche Dardesheim  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 14,85 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 768
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • zwischen dem Großen Fallstein und dem Huy
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • B244 und B79 kreuzen sich am Ortsrand
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> • erstmals 1194 erwähnt • Stadtrecht im 18. Jhd. erworben • Standort eines dompröbstlichen Amtes • hoher Bekanntheitsgrad durch die Erzeugung von Strom durch Windenergie im Windpark Druiberg • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfkern mit enger Bebauung, neben sanierten Häusern und Höfen finden sich auch unsanierte Objekte, vereinzelt Leerstand • Straßenverhältnisse unterschiedlichen Zustands • am südlichen Ortsrand befindet sich ein kleines Gewerbegebiet • ortsbildprägend: Gutshaus/Rittergut, St. Stephanus Kirche mit Kirchplatz, überall sichtbar der Windpark auf dem Druiberg • Parken im öffentlichen Raum möglich, größere Parkmöglichkeiten am Kirchplatz und Rathaus (ehem. Gutshof)
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Dorfgemeinschaftshaus (Kulturhaus, Rathaussaal), Allgemeinmediziner, Zahnarzt, Bank SB-Automat, Sekundarschule mit Sporthalle, Sportplatz, Feuerwehr) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelseinrichtungen (Bsp. Dardesheimer Geschäftshaus, Allgemeinmediziner, Zahnarzt, Bank Ökostromtankstelle und Tankstelle am Ortsrand) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • zwei Gastronomiebetriebe (bei einem mit Unterkunftsmöglichkeiten) vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014, Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b, wikimedia foundation inc. 2014; Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Deersheim	Abbildung 79: St. Albanus Kirche Deersheim  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 16,22 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 756
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • östlich des Großen Fallsteins, im Tal der Aue
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • liegt an der L89 • B244 und B79 sind ca. 6 km entfernt
historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 968 erstmals urkundlich erwähnt • entstand aus den Orten Bexheim und Deersheim • geschichtlich prägend war die Familie von Gustedt, die von 1406-1945 Eigentümer des Rittergutes war • 1927 Beginn einer intensiven Geflügelherdbuchzucht → 1968 aus der Spezialbrigade „Geflügelzucht“ der LPG wird mit staatl. Beteiligung Linienzuchtbetrieb für Legehennen (einziger Zuchtbetrieb für Legehennen in der DDR) • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Ortskern dicht bebaut mit kleineren und größeren Hofanlagen • Ergänzung durch Neubaugebiet mit Einfamilien-Grundstücken am südlichen Rand sowie mehrgeschossige Wohnblöcke aus den 1970er Jahren • ortsbildprägend: Kirche Peter und Paul, Kirche St. Albanus, Gutshaus mit Wirtschaftsgebäude (Edelhof) • Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Dorfgemeinschaftshaus, Sportlerheim mit Sportanlage, Feuerwehr) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden • derzeit Ausbau einer regionalen Markthalle
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • ein Gastronomiebetrieb und ein Café mit Unterkunftsmöglichkeiten vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b; Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Dahms, T.; Heinicke, M., 2012; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

<p>Hessen</p>	<p>Abbildung 80: Schloss Hessen</p>  <p>Quelle: Harz AG 2015</p>
<p>Gebietsgröße</p>	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 24,38 km²
<p>Einwohnerzahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1.305
<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • liegt östlich vom Großen Fallstein am Fluss Aue, der nach Hessen in das Große Bruch mündet
<p>verkehrliche Anbindung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • von B79 durchzogen
<p>historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • erstmals 966 in einer Schenkungsurkunde von Kaiser Otto I. erwähnt, jedoch Spuren/Funde belegen Besiedelung in vorgeschichtlicher Zeit • durch die Lage an einer wichtigen Übergangsstelle (Hessendamm) im Großen Bruch, befestigt mit einer Wasserburg, erlangte Hessen eine wichtige Bedeutung für die Region • wurde frühzeitig zum Marktflecken erhoben • nach Umbau der Wasserburg zum Schloss und Nutzung als Sommerresidenz der Braunschweiger Herzöge erlebte der Ort eine kulturelle Blüte • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
<p>allgemeine Beschreibung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ort mit vielen größeren Wirtschaftshöfen, sanierte Straßen im Ortskern, nur vereinzelt Leerstand • ortsbildprägend: Schloss mit Parkanlage, Kirche St. Jacobi mit Kirchplatz • Parken im öffentlichen Raum möglich sowie am Schloss
<p>Gemeinbedarfseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Grundschule, Sportlerheim mit Sportanlagen, Freibad, Tennisplätze, Feuerwehr mit Gemein- deraum, Allgemeinmediziner) vorhanden
<p>Einzelhandelseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelsgeschäfte (Bsp. Schlossmarkt, Bäcker, Bank (SB-Automat)) vorhanden
<p>touristische Infrastruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie- und Unterkunftsbetriebe vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck (o.J.a-b), Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Dahms, T.; Heinicke, M., 2012; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Lüttgenrode mit OT Stötterlingen	Abbildung 81: Klosteranlage Stötterlingenburg  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> erstreckt sich über eine Fläche von 16,15 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> Lüttgenrode 512, Stötterlingen 200
Lage	<ul style="list-style-type: none"> auf Hochebene zwischen Kleinem Fallstein und Okertal (Niedersachsen) gelegen
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> von L89 durchzogen, kurze Anbindung an B6n oder A395
historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> erste Erwähnung 995 Verwaltung durch das Amt Stötterlinegen-Wülperode auf dem Gebiet von Lüttgenrode befindet sich die Ruine der weit hin sichtbaren Stötterlingenburg das Kloster wurde 992 gestiftet und auf einer vorhandenen Burganlage erbaut 1557 wurde das Kloster aufgehoben und ab 1606 als landesherrliches Amt bzw. später als preußische Domäne geführt 1971 wurde Stötterlingen eingemeidet 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> der Ort liegt um das ehemalige Kloster Stötterlingenburg herum Straßen, mit unterschiedlichen Belägen, und Gebäude sind durchgehend in einem guten Zustand Krypta und der Kirchturm des Kloster Stötterlingenburg wurden saniert und können besichtigt werden, das restliche Gelände befindet sich in keinem guten Zustand ortsbildprägend: Klosteranlage Stötterlingenburg, Dorfkirche Stötterlingen mit Fachwerkturm, toskanische Villa Parken ist im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Dorfgemeinschaftsraum mit Saal in Lüttgenrode, Feuerwehr mit Gemeinschaftsraum Stötterlingen, Kita, Sportplatz mit Spielplatz und Volleyballfeld) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelseinrichtungen (Dorfladen, Friseur) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> keine gastronomischen Betriebe; eine Ferienwohnung vorhanden touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b; Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015


Osterode am Fallstein	Abbildung 82: St. Peter und Paul Kirche Osterode am Fallstein  Quelle: Evangelischer Kirchenkreis Halberstadt o.J.
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 9,52 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 182
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • nördlich vom Kleinen Fallstein, am Nordrand des Großen Bruch
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • von L91 durchzogen, in Richtung Hornburg ist die A395 schnell erreichbar
historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • erste urkundliche Erwähnung 1136 • ältere Besiedlung wahrscheinlich • ab 1973 war Osterode ein Ortsteil von Veltheim • lag in dem Grenzgebiet der DDR und war nur mit einer Sondergenehmigung erreichbar • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • kleines Dorf mit vielen kleinen Bauernhöfen, oft in Fachwerkbauweise unterschiedl. Zustands • Straßen befinden sich teilweise in einem nicht so guten Zustand • ortsbildprägend: Dorfkirche St. Peter und Paul, Dorfgemeinschaftshaus, Feuerwehr • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Dorfgemeinschaftshaus, Spielplatz) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • keine Gastronomie- und Unternehmenseinrichtungen vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b; Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Osterwieck	Abbildung 83: St. Stephani Kirche Osterwieck  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 22,1 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 3.775
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • zentral in der EHG Stadt Osterwieck, südlich vom Großen Fallstein
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Osterwieck wird zentral von der L89, L87 und L88 gekreuzt • im Umkreis von ca. 10 km führen die B244, B79 und B6n vorbei. Mit der B6n als Zubringer zur A14 und A395 ist die zügige Anbindung an das deutsche Autobahnnetz gewährleistet
historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • erste Erwähnung 780 im Zusammenhang mit den Feldzügen von Karl dem Großen als Saligenstede; 974 urkundliche Erwähnung • 768-814 als Bischofssitz von Karl dem Großen ausersehen, Verlegung Sitz nach Halberstadt um 800 • mit der Funktion als Missionszentrum, der Belehnung des Münz- und Zollrechts und der Verleihung weiterer bedeutender Rechte hatte die Stadt eine besondere Stellung im damaligen Gemeinwesen • 1535 Anschluss der Osterwiecker an die Lehre Martin Luthers, Verewigung der reformatorischen Haltung in zahlreichen Hausinschriften • nach einer verheerenden Überschwemmung 1495 und einer Brandkatastrophe 1884 wurde die Stadt jeweils immer wieder von den Bürgern, Handwerkern und Ackerbürgern aufgebaut • im 18. und 19. Jhd. Ansiedlung von Industriezweigen (Bsp. Handschuhproduktion, Gleitlagerherstellung, Lackproduktion) • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Sitz der Gemeindeverwaltung • der Stadtkern weist eine enge Bebauung mit Fachwerkgebäuden auf, die „alle historischen Stilrichtungen der Fachwerkbaukunst aufzeigen“ • um die Altstadt herum befinden sich Wohngebiete mit Einfamilienhäusern oder auch mehrgeschossige Wohnblöcke • in den Außengebieten sind ein Industriegebiet, drei Gewerbegebiete, Fachmärkte und bis in die Altstadt hinein kleinere und größere Gewerbebetriebe angesiedelt • ortsbildprägend: St. Stephani Kirche als Wahrzeichen der Stadt mit dem Kirchplatz, Altstadt mit ca. 400 Fachwerkhäusern und Marktplatz, Mittelstraße, Schäfershof • über das Stadtgebiet verteilt finden sich viele Parkmöglichkeiten im öffentlichen Straßenraum; Parkplätze in der Innenstadt sind tlw. gebührenpflichtig.
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Grundschule, Gymnasium, Stadtbibliothek, Allgemeinmediziner, Zahnärzte, Fachärzte, Feuerwehr, Freibad Osterwieck, Sportplatz, Turnhalle) vorhanden

Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelseinrichtungen (Bsp. Discounter, Vollsortimenter, Bäcker, Apotheke, Fleischer, Bank (SB-Automat)) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie- und Unterkuftsbetriebe vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b; Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Dahms, T.; Heinicke, M., 2012; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Rhoden	Abbildung 84: Ortsansicht Rhoden  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 9,36 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 453
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • an Landesgrenze zu Niedersachsen/Hornburg, zwischen Kleinem und Großem Fallstein gelegen • Durchquerung von Zieselbach
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • angrenzend L87 und L91, in Richtung Hornburg ist die A395 schnell erreichbar
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> • erstmalige Erwähnung 1342 • Rundlingsdorf, unterstand dem Amt Hornburg • 1935 bei Bohrungen Erdöl gefunden, 1989 Einstellung der Ölförderung • 1950 Bau von zwei Schachtanlagen für den Abbau von Eisenerz • Rhoden lag in dem ehemaligen Grenzgebiet der DDR und konnte nur mit Sondergenehmigung erreicht werden, ein Grenzurm auf dem Gebiet von Rhoden ist noch erhalten • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Rhoden ist ein landwirtschaftlich geprägtes Dorf mit einer Vielzahl von Bauerngehöften und größeren Hofanlagen (einige denkmalgeschützt) • sehr unterschiedliche, öffentliche Räume • am Ortsrand befinden sich Plattenbauten aus den 1970er Jahren • die Nebenstraßen sind oft mit älteren Kopfsteinpflaster ausgeführt • ortsbildprägend: Kirche St. Vitus, Rittergut von Hoym mit Taubenturm, Dorfkrug • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Feuerwehr mit Gemeinschaftsraum Rhoden, Kulturhaus mit Saal) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • keine Gastronomie- und Unternehmenseinrichtungen vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b, Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Dahms, T.; Heinicke, M., 2012; Google Inc.: Google Earth 2015

Rohrsheim	Abbildung 85: Kirche St. Matthäus und Markus Rohrsheim  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 16,37 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 569
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • nordöstlich vom Großen Fallstein gelegen
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • an der L78, zwischen der B244 und der B79
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> • 941 erstmals erwähnt • geschichtlich eng mit der Harzgrafenburg Westerburg verbunden • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Vielzahl von großen Dreiseitenhöfen mit sehr großen Hauptgebäuden, ergänzt durch kleine Bauerngehöfte • am Ortsrand befindet sich ein Neubaugebiet mit Einfamilienhäusern • Straßen unterschiedl. ausgeführt, tlw. in einem schlechten Zustand • ortsbildprägend: Kirche St. Matthäus und Markus mit Kirchplatz, Kriegerdenkmal „Germania“, Aufwendig sanierter Gutshof • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Freibad, Dorfgemeinschaftshaus, Sportlerheim, Schützenhaus, Feuerwehr mit Gemeinschaftsraum) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • ein Gastronomiebetrieb und ein Gästehaus vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b; Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

<p>Schauen</p>	<p>Abbildung 86: Ortsansicht Schauen</p>  <p>Quelle: Harz AG 2015</p>
<p>Gebietsgröße</p>	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 11,01 km²
<p>Einwohnerzahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 487
<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • südlich vom Großen Fallstein gelegen
<p>verkehrliche Anbindung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • an der L88, ca. 5 km von der B6n entfernt
<p>historische Entwicklung (<i>Kurzdarstellung</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • erste Erwähnung 973 • ursprünglich ein Wirtschaftshof des Klosters Walkenried • von 1689 – 1815 „freie Reichsherrschaft“ • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
<p>allgemeine Beschreibung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • besteht aus dem Kerndorf, mit seinen sehr schön anmutenden und größtenteils sanierten Bauernhäusern und einer Einfamilienhausbebauung an der vorbeiführenden Landstraße • die Straßen und Plätze sind entsprechend dem dörflichen Charakter saniert. • ortsbildprägend: Gutshaus mit Park, Gutskirche Schauen, Fachwerk im Dorfkern • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
<p>Gemeinbedarfseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Dorfgemeinschaftshaus, Freibad, Feuerwehr) vorhanden
<p>Einzelhandelseinrichtungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelseinrichtung (Bsp. Hauptsitz Backhaus Siemer mit Café) vorhanden
<p>touristische Infrastruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ein Gastronomiebetrieb mit Unterkunftsmöglichkeiten, eine Ferienwohnung vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen


Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b, Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Dahms, T.; Heinicke, M., 2012; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Veltheim	Abbildung 87: Kirche St. Johannes Veltheim  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> erstreckt sich über eine Fläche von 15,76 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> 417
Lage	<ul style="list-style-type: none"> zwischen dem nördlichen Rand vom Großen Fallstein und dem Großen Bruch gelegen
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> von der L91 durchzogen, in unmittelbarer Nähe zur B79
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> erstmalig 966 urkundlich erwähnt, jedoch deutet Ortsname auf fränkischen Ursprung bereits aus dem 7. bis 8. Jhd. hin Stammsitz der Edlen von Veltheim, Grafen von Osterburg und Altenhausen; einige Familienmitglieder der von Veltheim waren engste Vertraute und Gefolgsleute des Askaniers Albrecht der Bär Standort einer nicht mehr erhaltenen Burganlage mit Wehranlagen im 17. Jhd. erfolgte die Ansiedlung von holländischen Bauern Ende 19./Anfang 20. Jhd. war die Landwirtschaft stark vom Zuckerrübenanbau geprägt: mehrere Zuckerfabriken in der unmittelbaren Umgebung Bsp. seit 1864 die Aktienzuckerfabrik Hesen von 1832-1849 Standort der Station Nr. 20 der Preußischen optischen Telegrafienlinie Veltheim lag auch in dem innerdeutschen Grenzgebiet und konnte nur mit einer Sondergenehmigung erreicht werden 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Ansammlung von eher kleineren Hofanlagen, kompakte Dorfstruktur sehr großes, von landwirtschaftl. Betrieb genutztes Gehöft im öst. Bereich, in südl. Richtung Feuerwehrgebäude mit kleinem Dorfplatz und Löschteich tlw. Leerstände und schlechte Bausubstanz ortsbildprägend: Kirche St. Johannes mit Vorplatz Parken ist im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Dorfgemeinschaftshaus, Feuerwehr) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelseinrichtung (Bsp. Bäcker) vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ein Café mit Unterkunftsmöglichkeiten vorhanden touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b, Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Dahms, T.; Heinicke, M., 2012; wikimedia foundation inc. 2015e; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Wülperode mit OT Göddeckenrode und OT Suderode	Abbildung 88: Dorfplatz Wülperode  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 12,8 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • Wülperode 206, Göddeckenrode 195, Suderode 96
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • westlich vom kleinen Fallstein, angrenzend an das Okertal (Niedersachsen)
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • an L90 und L551 gelegen, kurze Verbindung zur A395
historische Entwicklung (Kurzdarstellung)	<ul style="list-style-type: none"> • erste Erwähnung Wülperode 995, Göddeckenrode 1311, ackerbauliche Entwicklung, die drei Gemeinden lagen im Grenzgebiet der DDR und waren nur mit einer Sondergenehmigung erreichbar • ab 1950 bildeten sie zusammen die Gemeinde Dreirode • 1995 Auszeichnung zum schönsten Dorf Sachsen-Anhalts • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Wülperode ist ein sehr beschaulich wirkendes Dorf, alle drei Orte weisen meistens kleinere und einige größere Bauernhöfe auf, die Straßen sind in einem ordentlichen, größtenteils gepflasterten Zustand • ortsbildprägend: Gut und Gutskirche in Wülperode mit Dachreiter, Schulgebäude aus dem 17./18. Jhd., Dorfkirche Göddeckenrode mit Fachwerkturm, Fachwerkhäuser, Suderode mit Bauernhäusern entlang der Hauptstraße und alter Wasserburanlage • Parken im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Dorfgemeinschaftshäuser und Feuerwehren in allen drei Orten, Feuerwehr mit Gemeinschaftsraum Wülperode)
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • ein Café mit Unterkunftsmöglichkeiten vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b, Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Dahms, T.; Heinicke, M., 2012; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Zilly mit OT Sonnenburg	Abbildung 89: Wasserburg Zilly  Quelle: Harz AG 2015
Gebietsgröße	<ul style="list-style-type: none"> • erstreckt sich über eine Fläche von 21,16 km²
Einwohnerzahl	<ul style="list-style-type: none"> • 765
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • südlich vom Großen Fallstein am südlichen Rand der EHG Stadt Osterwieck gelegen
verkehrliche Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> • von B244 durchzogen • OT Sonnenburg liegt fast unmittelbar an B79
historische Entwicklung <i>(Kurzdarstellung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • erstmalig 944 erwähnt • Wahrzeichen: spätmittelalterliche Wasserburg, die ab Ende 16. Jhd. zu einem landwirtschaftlichen Mustergut umgebaut wurde • der Ortsteil Sonnenburg entstand ursprünglich als Vorwerk • 2010 fusionierte die Gemeinde zur EHG Stadt Osterwieck
allgemeine Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • der Ortskern ist sehr verwinkelt und mit unterschiedlich sanierten Bauernhöfen bzw. Häusern gestaltet • landwirtschaftliche Prägung durch viele Großbauernhöfe • ortbildprägend: Wasserburg mit Teichanlage, Kirch St. Stephanus, Gebäudeensemble der Bikerschmiede • Parken ist im öffentlichen Raum möglich
Gemeinbedarfseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinbedarfseinrichtungen (Bsp. Kita, Freibad Zilly, Dorfgemeinschaftshaus, Standesamt, Feuerwehr, Allgemeinmediziner, Apotheke) vorhanden
Einzelhandelseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einzelhandelseinrichtungen vorhanden
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • temporär Gastronomie; kein Unterkunftsbetrieb vorhanden • touristisch nutzbare Veranstaltungen und Angebote/Einrichtungen

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Stadtinformation Osterwieck o.J.a-b, Einwohnermeldeamt EHG Stadt Osterwieck 2015; Dahms, T.; Heinicke, M., 2012; Google Inc.: Google Earth 2015; Geobasis-DE/LVermGeo LSA 2015

Anhang 3: Veranstaltungen in der EHG Huy (jährlich wiederkehrend, Auswahl)

Aderstedt	Anderbeck	Badersleben	Dedeleben	Dingelstedt
<ul style="list-style-type: none"> • Osterfeuer • Neptunfest • Arschbombenfest • Open Air Konzert • Sommerfest im Bad • Erntedank und Straßenfest • Halloween • Martinsfest • Weihnachtsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Karneval • Maifeuer • Mühlenfest • Volks- und Vereinsfest • Teichfest • Apfelfest • Tag der offenen Tür 	<ul style="list-style-type: none"> • Grünkohlwanderung • Maifeuer • Maischießen der Vereine • Mühltage/-fest • versch. Vereinsfeste • Oktoberfest • Adventssingen • Weihnachten auf den Höfen 	<ul style="list-style-type: none"> • Osterfeuer • Kinderflohmarkt und -fest • versch. Turniere • Museumsnacht • Volks- und Schützenfest • Neptunfest • Rassegeflügschau • Westerburger Kultursommer • Entenrennen und Weinfest • Wettbewerb Hähnekrähen • Erntedankfest und Hausschlachteabend • Herbstfest • Schützen- und Sportlerball • Grünkohl- und Braunkohlwanderung • Weihnachtsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Kirschblüten- und Schützenfest • Reitturnier in Arbketal • Flugplatzfest • Bistumswallfahrt • Pfarrfest • Erntedankfest • Weihnachtskonzert
Eilenstedt	Eilsdorf	Huy-Neinstedt	Pabstorf	Schlanstedt
<ul style="list-style-type: none"> • Fasching • Osterfeuer • Maifeuer • Himmelfahrt • Feste des Schützenvereins • Feste des Freibadvereins • Tag der offenen Tür FFW • Sommerfest • Volks- und Vereinsfest • Reit- und Fahrtturnier • Vereins- und Volksfest • Erntedank und Martinsfest • Herbstjagd • Weihnachtsbaumschmücken 	<ul style="list-style-type: none"> • Osterausfahrt und -feuer • Pfingstfest • Frühjahrestreffen der Motorradfreunde • Volksfest • Teichparty • Weihnachtsfeier 	<ul style="list-style-type: none"> • Osterfeuer • Wald- und Wiesenfest • Piepenpall-Rallye • Wilhelmshall – Blechbudenfest • Weihnachtsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Maifeuer • Teichfest • Pabstorfer Musikschorle • Weihnachtsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Osterfahrbetrieb der Feldbahn und Ostermarkt • Maifeuer • Historischer Feldbahntag • Pfingstfahrttag • Kinderfest • Sonderfahrt der Feldbahner und Feldbahnsommerfest • Open Air Konzert • Schützenfest • Tanzfest • Seifenkistenrennen • Erntedank • Martinsfest • Weihnachtsplätzchenbäckerei und -markt

und -feiern				
Vogelsdorf				
<ul style="list-style-type: none"> • Grünkohlwanderung • Frühjahrsputz • Flohmarkt • Maifeuer • Frühjahrskonzert • Traumgärten/ Gartenträume • Marientheater • Kinoabend • Bürgerfrühstück • Weihnachtsmarkt • Adventskonzert 				
<p><u>Huy-Burgen-Lauf</u>: 1x jährlich; 55 km Strecke für Läufer und Staffelläufer über zwei Etappen 1) Burg Schlanstedt – Eilenstedt – Eilsdorf – Anderbeck – Dingelstedt – Daneilshöhle – Jürgenbrunnen – Huysburg 2) Schachdorf Ströbeck (Platz zum Schachspiel) – Athenstedt – Huy-Neinstedt – Badersleben – Wasserschloss Westerburg; 1km Kinderlauf um die Huysburg oder 20 km für Nordic-Walker, Veranstalter: Förderverein Huy-Burgen-Lauf e. V.</p>				

Quelle: Förderverein Huy-Burgen-Lauf e.V.; Feldbahnarbeitsgemeinschaft Schlanstedt e.V. o.J.b; Förderverein Pfarr- und Heimatmuseum Dedeleben e.V. o.J.; Gemeinde Huy o.J.i; Motorradfreunde Huy e.V. o.J.; Reit- und Fahrverein Eilenstedt o.J.; Stadt Halberstadt o.J.a-j; Vogelsdorf (Er)leben e.V. 2012; wikimedia foundation 2014; wirsindhuy 2011a-m

Anhang 4: Veranstaltungen in der EHG Stadt Osterwieck (jährlich wiederkehrend, Auswahl)

Berßel	Bühne	Dardesheim	Deersheim	Hessen
<ul style="list-style-type: none"> • Schützenfest • Laternenfest 	<ul style="list-style-type: none"> • Führungen • Adoniströschenfest • Hoppenstedter Wiesn • Weihnachtsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Rock im Mai Open Air 	<ul style="list-style-type: none"> • Weihnachtsfeier 	<ul style="list-style-type: none"> • Hessener Schloss- und Gartennacht • Pflanzenbörse Schloss Hessen • Hessener Domänenfest „Rund um die Tartuffel“ • Castle Classics • Schlossweihnacht
Lüttgenrode	Osterode am Fallstein	Osterwieck	Rhoden	Rohrsheim
<ul style="list-style-type: none"> • Seifenkistenrennen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeindefest • Maifeuer und Maibaum • Erntedankfest • Lebendiger Adventskalender 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostermarkt • Mittelaltermarkt • Kneipennacht • Kindermonat • Mittelstraßenfest • Erntedankfest mit Kunsthandwerk • Turmblasen & andere • Konzerte in der Stephanikirche • Veranstaltungen des E-Werks • Advent- und Kunsthandwerkermarkt • Weihnachtsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Karneval 	<ul style="list-style-type: none"> • Neptunfest • Motor-Freunde-Treffen • Schützenfest
Schauen	Veltheim	Wülperode	Zilly	
<ul style="list-style-type: none"> • Walpurgisfest • Erntefest • Schützenfest 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen des „Cafés Brennessel“ • Teichfest • Offene Gärten 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen des Cafés „Zur alten Tischlerei“ • Traditionelles Krippenspiel Götterdecke 	<ul style="list-style-type: none"> • Oldtimer- und Technikfestival • Volksfest • Teichfest • Lichterfest Wasserburg 	

Quelle: Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2015r; Waturandang, A. o.J.

Anhang 5: Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote der EHG Huy

Ort	Sehenswürdigkeit/Einrichtung	Beschreibung/Angebot
Aderstedt	<ul style="list-style-type: none"> • Aderstedter Schloss/Herbergsmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • 1767-1771 gebaut • ehem. Rittergut mit Taubenturm, heute Heimatstube
	<ul style="list-style-type: none"> • Aderstedter Kirche „Sankt Trinitatis“ 	<ul style="list-style-type: none"> • 1696 eingeweiht • Besonderheit: Barockaltar im Zentrum, aufsteigendes Gestühl, Grabgewölbe der Stifterfamilie von Veltheim
	<ul style="list-style-type: none"> • Kriegerdenkmal 	<ul style="list-style-type: none"> • zur Erinnerung an die Aderstedter Soldaten, die am deutschösterreichischen Krieg 1866 und am deutschfranzösischen Krieg 1870/71 teilgenommen haben • gefertigt aus einem großen Findling („Sögenstein“)
	<ul style="list-style-type: none"> • Freibad 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 m Sportbecken, Sprungturm, Wasserserrutsche, Planschbecken • Beachvolleyballfeld, Tischtennis, Eltern-Kind-Bereich mit Spielplatz
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutspark • Aderstedter Busch • Auflandteiche (künstlich, zwischen Faulen Graben und Großen Graben angelegtes Feuchtbiotop, Rast- und Ruheplatz für Wasser- und Waldvögel mit Beobachtungspunkt)
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege¹⁰⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Burgen- und Schlösserradweg und an Telegraphenradweg
Anderbeck	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Martin 	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche mit zwei Türmen: Zelt- und Barockturm • Messingtaufbecken aus dem 16. Jhd. • baumbestandener Kirchplatz
	<ul style="list-style-type: none"> • historische Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Galeriehöfe nach fränkischen Vorbild Bsp.: Gutshof mit Speicher
	<ul style="list-style-type: none"> • Bockwindmühle am Lindenberg 	<ul style="list-style-type: none"> • 1864 erbaut, seit 1991 schrittweise Sanierung • mühlentechnische Einrichtung komplett erhalten • 1998 Errichtung eines Backhauses neben der Mühle mit einem altdeutschen Backofen • Führungen bzw. Vorführungen der Technik, Backbetrieb

¹⁰⁶ Die Beschreibung der Anbindung der Ortsteile der EHG Huy und der EHG Stadt Osterwieck orientiert sich an der Karte „Rad-Touren im nördlichen Harzvorland“ der Kartographische Kommunale Verlagsgesellschaft mbH sowie an der Karte „Wernigerode Nördliches Harzvorland“ der Publikationsgesellschaft mbH. Aufgrund fehlender bzw. unzureichender Karten und Planungsgrundlagen ist der Wegbestand vor Ort bei Weiterführung der Handlungsempfehlungen zu prüfen bzw. abzugleichen. Dies kann vor Ort im Rahmen einer Begehung erfolgen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Kuckucksmühle 	<ul style="list-style-type: none"> • ehem. Wasser- und Lehnsmühle des Klosters Huysburg, die bis 1990 als Lohnschroterei betrieben wurde • heutige Gebäudesubstanz (Fachwerk) aus dem 18. Jhd. • Wasserrad und ein Schrotgang mit Annahmeelevator sind funktionstüchtig • Besichtigung nach Voranmeldung und am Mühlentag
	<ul style="list-style-type: none"> • Wockenstedter Mühle 	<ul style="list-style-type: none"> • ehem. Wassermühle am Wockenstedter Damm zwischen Anderbeck und Pabstorf
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfgemeinschaftshaus und Kultursaal 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Deutsche Alleenstraße
Badersleben	<ul style="list-style-type: none"> • Marienkloster mit katholischer Klosterkirche St. Peter und Paul 	<ul style="list-style-type: none"> • Klosterkirche mit Kanzel und Klosterpark • heute Grundschule und Behindertenheim in den Gebäuden untergebracht
	<ul style="list-style-type: none"> • evangelische Kirche St. Sixti 	<ul style="list-style-type: none"> • 1253 erste urkundliche Erwähnung der Kirche • romanischer Turm, barocke Ausstattung des Kirchenschiffes
	<ul style="list-style-type: none"> • historische Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> • Rathaus (ehemaliges Rathaus aus dem Jahr 1592) • Spielorturm, Spielort, Sudentor • Reste der aus Stein errichteten Ringmauer
	<ul style="list-style-type: none"> • Bockwindmühle 	<ul style="list-style-type: none"> • Führungen durch die restaurierte Mühle • Mühlenfest zu Pfingsten
	<ul style="list-style-type: none"> • Wassermühle 	<ul style="list-style-type: none"> • Wassermühle mit oberschlächtigem Wasserrad • errichtet zwischen 1630 und 1650 • Besichtigung bzw. Vorführung der Mühlentechnik im Leerlauf nach Anmeldung und am Mühlentag • beherbergt ein Tierarztmuseum in den Gebäuden des als Dreiseitenhof angelegten Anwesens
	<ul style="list-style-type: none"> • Motormühle 	<ul style="list-style-type: none"> • 1885 erbaut • gut erhaltene und funktionstüchtige mühlentechnische Einrichtung
	<ul style="list-style-type: none"> • Denkmalsplatz mit Kriegerdenkmal 	<ul style="list-style-type: none"> • den Gefallenen aller Gewaltherrschaften gewidmet
	<ul style="list-style-type: none"> • Heimatmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung landwirtschaftlicher und hauswirtschaftlicher Geräte und Gegenstände • Dokumentationen über die Geschichte, Gewerbebetriebe und Vereine des Ortes
	<ul style="list-style-type: none"> • Tierarztmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschlands 1. Tierarztmuseum

		<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung und Führung zur Geschichte der Veterinärmedizin
	<ul style="list-style-type: none"> • Freibad „Bad am Spring“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportbecken, Rutsche, Wasserpilz, Baby-Planschbecken
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Quellweg • Anbindung an Harzvorland-Radweg und Burgen und Schlösser Radweg • Anbindung an Deutsche Alleenstraße
Dedeleben mit OT Westerburg	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche „St. Marien“ 	<ul style="list-style-type: none"> • mit barocker Altarwand, gotischem Schiff, Taufstein von 1490 und romanischem Turm
	<ul style="list-style-type: none"> • Ruine der Johanniskirche 	<ul style="list-style-type: none"> • mit kunstvollem Grabstein eines 1593 verstorbenen Ritters
	<ul style="list-style-type: none"> • Wasserschloss Westerburg im OT Westerburg 	<ul style="list-style-type: none"> • 770 gegründet, ehem. militärischer Außenposten • älteste, noch erhaltene Wasserburg Deutschlands mit Ritterkeller, Festsäulen, Barocker Schlosskapelle mit Ständesamt, Burgscheune, gräflicher Amtsstube, Schlossterrasse, Wassergraben, Torhaus, Kastell sowie Taubenturm und Bergfried • heute Romantik-Hotel mit Restaurant, Wellness- und Beautyfarm, Tagungsräumen, Hotelzimmern und Suiten • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Baudenkmäler 	<ul style="list-style-type: none"> • über 60 schützenswerte Gebäude und Hofanlagen aus verschiedenen Epochen
	<ul style="list-style-type: none"> • Pfarr- und Heimatmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • im Pfarrhaus von 1721 • Ausstellung und Führungen zur Kirchen-, Orts- und Schulgeschichte, zum Kindergarten, zum Leben in der DDR, zur Grenzeröffnung etc. • zwei Räume für Sonderausstellungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Straußenfarm am Bruch 	<ul style="list-style-type: none"> • Führungen über das Gelände für Schulklassen bzw. Veranstaltung von Kindergeburtsstagen, etc. • Organisation von Kremserfahrten • Gaststätte → Besonderheit: Straußenprodukte
	<ul style="list-style-type: none"> • Freibad 	<ul style="list-style-type: none"> • kombiniertes Schwimmer-, Nichtschwimmerbecken mit Wasserrutsche und Sprungbereich • Spielplatz, Liegewiese, Kiosk • Beach-Volleyball-Feld, Tischtennis
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfgemeinschaftshaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlage auf dem Rendelberg mit Kriegerdenkmal für die Gefallenen des 1. Weltkrieges
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristi- 	<ul style="list-style-type: none"> • im OT Westerburg Anbindung an Harz-

	sche Straßen	<ul style="list-style-type: none"> vorland-Radweg und Burgen- und Schlösser-Radweg im OT Dedeleben Lehrpfad alte Obstsorten und Telegraphenradweg im OT Westerburg Anbindung an Straße der Romanik
Dingelstedt mit OT Möchhai, Röderhof und Huysburg	<ul style="list-style-type: none"> St.-Stephani-Kirche 	<ul style="list-style-type: none"> zuerst als romanischer Turm errichtet Bau des Kirchenschiffs erfolgte 1714
	<ul style="list-style-type: none"> historische Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> historischer Ortskern mit Fachwerkhäusern und (ehem.) Bauerngehöften
	<ul style="list-style-type: none"> Dorfgemeinschaftshaus 	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> Klosteranlage Huysburg im OT Huysburg 	<ul style="list-style-type: none"> romanische Klosterkirche mit reicher barocker Ausstattung im Jahr 1080 gegründet beherbergt seit 1972 einen Benediktiner-Mönchskonvent Ekkehard-Haus zur Übernachtung für Gäste und Tagungsteilnehmer Klosterladen und -café Angebot von Führungen nach Voranmeldung, Vorträgen, Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> Schloss Röderhof im OT Röderhof 	<ul style="list-style-type: none"> 1830 von General von dem Knesebeck im neuromanischen Stil erbautes Schloss mit kl. Kapelle und Flüstergrotte: aus abgebrochenen Teilen ehemaliger Klostergebäude gefertigt Teichanlagen heute in Familienbesitz
	<ul style="list-style-type: none"> ehem. Klosterbrauerei im OT Röderhof 	<ul style="list-style-type: none"> Gebäude beherbergt verschiedene Ausstellungen des Kunstvereins Röderhof
	<ul style="list-style-type: none"> Flugplatz 	<ul style="list-style-type: none"> Flugplatz des Luftsportvereins Dingelstedt am Huy, mit in den Fliegerkarten eingetragenen Flugbetrieb
	<ul style="list-style-type: none"> Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> Park an der Domäne Felsklippe Daneilshöhle (in Sandstein gehauene Höhle, besteht aus drei verbundenen Räumen) ehem. Kalksteinbruch und Gipssteinbruch Jürgenbrunnen (Quelle, die im Huy-Sattel-Tal entspringt und Anderbecker Becken speist, Teil des Quellwegs) Schmiedequelle (Südrand Röderhof nahe Kunstfabrik, Teil des Quellwegs) Üppelquelle (Ortsmitte Dingelstedt, Teil des Quellwegs) Wanderziele in der Umgebung: Sargstedter Warte, Paulskopfwarte, Teufelskanzel

	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Quellweg, Huysburg Rundweg und lokale Wanderwege • Anbindung an Burgen- und Schlösser-radweg
Eilenstedt mit Haus Nienburg	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Nicolai 	<ul style="list-style-type: none"> • Bau des Kirchturms 825 bis 840 (ursprünglich als Wehr- und Wachturm); später Anbau des Kirchenschiffs • derzeit Neubau einer kirchlich und kommunal genutzten Begegnungsstätte im Turm sowie Beherbergung eines Eulenmuseums
	<ul style="list-style-type: none"> • historische Bauten 	<ul style="list-style-type: none"> • Rittergutsgebäude aus dem 16. Jhd., Wohnturm, Turmscheune • Haus Nienburg = ehem. Gutsanlage mit ehem. imposanten Barockgarten/Gutspark
	<ul style="list-style-type: none"> • Reiterhof 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot verschiedener Veranstaltungen, Ausritte, Camps etc. durch Reit- und Fahrverein Eilenstedt
	<ul style="list-style-type: none"> • Freibad 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwimmbecken, Liegewiese, Zeltplatz
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Park am Wohnturm • Paulskopfwarte (1454 entstanden, Rest eines ehemaligen Wachturms, heute Aussichts- und Picknickpunkt) • ehem. Barockgarten/Gutspark Haus Nienburg
	<ul style="list-style-type: none"> • Rad- und Wanderwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Wartenweg • Anbindung an Burgen- und Schlösser-radweg • Anbindung an Straße der Romanik
Eilsdorf	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Viti 	<ul style="list-style-type: none"> • im 12. Jhd. erbaut • barockisierter Saalbau aus Kalkbruchstein
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfgemeinschaftshaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Natur/Wander-Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Bockshorenberg (Wahrzeichen, Veranstaltungsort, vermutlich ehem. heidnische Gerichtsstätte)
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Burgen- und Schlösser-radweg
Huy-Neinstedt mit OT Wilhelmshall	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Nicolai 	<ul style="list-style-type: none"> • romanischer Turm aus dem 11. Jhd. • Bau des Kirchenschiffs erfolgte 1783
	<ul style="list-style-type: none"> • Künstlermuseum Heinrich Meutefin 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung über die Flora des Huys
	<ul style="list-style-type: none"> • Wassermühle Kuckucksmühle 	<ul style="list-style-type: none"> • siehe Anderbeck
	<ul style="list-style-type: none"> • Reste der Schachtanlagen 	<ul style="list-style-type: none"> • im OT Wilhelmshall • aus Zeiten der Kali-Gewinnung
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfgemeinschaftshaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Heiketalwarte (eine der drei Warttürme am Huy) • Gletschertöpfe (Ausspülungen im Kalkstein, die im Zuge der Eiszeit entstanden)

		<p>den sind)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stromatolithen (in einem Steinbruch sichtbare, besondere Steinformationen bei Wilhelmshall) • ehem. Rogensteinbruch • Quelle Piepenpal (Ortsmitte, Teil des Quellwegs) • Kolly-Teiche (mit Regenwasser gefüllte Dolinen, mit Regenwasser gefüllte Dolinen, Teichbiotop)
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Quellweg und Geologischer Rundweg West • im OT Wilhelmshall Anbindung an Geologischen Rundweg Ost • Anbindung an Harzvorland-Radweg und Burgen und Schlösserradweg
Papstorf	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Bartholomäi 	<ul style="list-style-type: none"> • nach Zerstörung Wiederaufbau 1441
	<ul style="list-style-type: none"> • historische Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempelhof (Haus Nr.1) aus dem 15. Jhd., wurde auf Grundmauer einer ehem. Tempelburg errichtet, reich verziertes Fachwerk, Heimstätte für Ortschaftsrat u. Wirkungsstätte vieler Ortsvereine
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Tongrube
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Burgen- und Schlösserradweg und an Telegraphenradweg
Schlanstedt	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Martin 	<ul style="list-style-type: none"> • 1256 erstmals genannt • durch Umbauten Vermischung versch. Baustile
	<ul style="list-style-type: none"> • Burg Schlanstedt 	<ul style="list-style-type: none"> • erstmals 1349 urkundlich erwähnte Burg mit romanischem Bergfried • ehemalige Wehranlage und Herrschaftssitz mit Renaissance-Elementen • heute als Restaurant und für Veranstaltungen genutzt
	<ul style="list-style-type: none"> • historische Bauten 	<ul style="list-style-type: none"> • Pfarrscheune u. Pfarrhaus aus dem 17. Jhd. • Gutshof, Herrenhaus Strube, Kothesche Hof, Mühle Janetzky
	<ul style="list-style-type: none"> • Strube-Bahn bzw. Feldbahn 	<ul style="list-style-type: none"> • im Feldbahnhof Schlanstedt • versch. Veranstaltungen mit Fahrbetrieb der Feldbahn in die Feldmark • kleines Museum für Landmaschinen
	<ul style="list-style-type: none"> • Heimatstube 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung von Exponaten aus dem alltäglichen Haushalt, der Landwirtschaft und des Schulalltags
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • ehem. Sandsteinbruch am Galgenberg
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Burgen und Schlösser Radweg • Anbindung an Straße der Romanik

Vogelsdorf	• Kirche St. Nicolai	• aus dem 11.Jhd. • mit romanischem Turm
	• Gemeinschaftsraum	• Nutzung für Veranstaltungen

Quelle: Benediktinerkloster Huysburg, P. Antonius Pfeil 2005-2014; Berger, M. o.J.a-b; Deutsche Gesellschaft für Mühlenkunde und Mühlenerhaltung (DGM) e.V. o.J.; Evangelische Kirchengemeinde Eilenstedt o.J.; Evangelischer Kirchenkreis Halberstadt o.J.; Feldbahnarbeitsgemeinschaft Schlanstedt e.V. o.J.b; Förderverein „Zwischen Huy und Bruch“ e.V. 2013; Förderverein Pfarr- und Heimatmuseum Dedeleben e.V. o.J.; Gemeinde Huy o.J.a-k; Harzburger Wanderseite o.J.; Hotel & Spa Wasserschloss Westerburg o.J.; Kartographische Kommunale Verlagsgesellschaft mbH o.J.; Krafzig, Y. o.J.; Publikationsgesellschaft mbH 3. Auflage; schwimmbadcheck 2011 – 2013a-b; Stadt Halberstadt o.J.a-j; Sternal, B. 2009/2011; Vogelsdorf (Er)leben e.V. 2012; wikimedia foundation Inc. 2014 a-f; wirsindhuy 2011a-r; Förderverein Pfarr- und Heimatmuseum Dedeleben e.V. o.J.b; Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH 2014

Anhang 6: Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote der EHG Stadt Osterwieck

Ort	Sehenswürdigkeit/Einrichtung	Beschreibung/Angebot
Berßel	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche 	<ul style="list-style-type: none"> • Anfang des 12.Jhd. erbaut • Besonderheiten: romanischer Turm als ältestes Bauelement der Kirche und spätgotischer Choreingang • neben Kirche Mausoleum
	<ul style="list-style-type: none"> • Herrenhaus/„Schloss“ Berßel 	<ul style="list-style-type: none"> • ehem. Herrenhaus mit barockem Kern, gut erhaltene Stuck- und Holzvertäfelte Decken, von Hand geschnitzte Einbauschränke und Türen, romanischer Turm • heute Sitz einer Kindertagesstätte, Gastwirtschaft mit Pension und Gemeinderäumen → Bsp. <u>Heimatstube</u>, Wohnungen, Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutspark
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Naturerlebnisroute/Fernwanderweg Grünes Band und Via Romea sowie an Ilse-, Tiere- und Wasser-Radweg • Anbindung an Deutsche Alleenstraße und Deutsche Fachwerkstraße
Bühne mit OT Hoppenstedt und OT Rimbeck	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche Hoppenstedt 	<ul style="list-style-type: none"> • mittelalterlicher Westturm • Taufengel und wertvoller Schnitzaltar aus dem Ende des 15. Jhd./Beginn 16. Jhd.
	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche Rimbeck 	<ul style="list-style-type: none"> • heute zu multimedialen Zwecken genutzt
	<ul style="list-style-type: none"> • Sportlerheim Bühne, Dorfgemeinschaftshaus Hoppenstedt, Schützenheim Rimbeck 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalksteinbruch OT Hoppenstedt (bedeutendste Kreidekalksteinbruch des „Kleinen Fallsteins“, mit zahlreichen Fossilien des Kreidemeeres in den schräggestellten Gesteinsschichten, Naturdenkmal, besonders wertvolles Geotop)
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Naturerlebnisroute/Fernwanderweg Grünes Band und an Harzer Grenzweg am Grünen Band • im OT Hoppenstedt Einstiegspunkt FEMO-Erlebnispfad und Hangwanderweg • Anbindung an Schöne Aussichten- und Wasser-Radweg
Dardesheim	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Stephanus 	<ul style="list-style-type: none"> • erste Erwähnung Anfang 12. Jhd. • aus Kalkstein im neuromanischen Stil

		<p>erbaut</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schutzpatron Heiliger Stephanus, dessen steinerne Figur Hauptportal krönt • Besonderheiten: Kanzel, Kanzelaufgang, Glocken, Orgel, gusseiserne Öfen, Turmuhr
	<ul style="list-style-type: none"> • Rathaus mit Gutshaus 	<ul style="list-style-type: none"> • ehem. dompropsteiliches Amt, später Rittergut • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Heimatstube 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung zur Geschichte von Dardesheim
	<ul style="list-style-type: none"> • Reitstall Peter Göldner 	<ul style="list-style-type: none"> • Reitunterricht • Kutsch- und Kremserfahrten • Einstellboxen für Pferde
	<ul style="list-style-type: none"> • Energiepark Druiberg 	<ul style="list-style-type: none"> • Windpark-Druiberg ist Teil des Modellprojektes „Reg Mod Harz“ • Betrieb von ca. 40 Windrädern • zugleich Informationsgelände über erneuerbare Energie, Flora und Fauna der Umgebung • Spielplatz, Aussichts- und Ruhepunkte, Teichlandschaft, Eventbereich • Führungen, Besichtigung Windkraftanlagen
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutspark, Amtsteich
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Burgen- und Schlösser Radweg • Anbindung an Straße der Romanik und Deutsche Alleenstraße
Deersheim	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfkirche „Peter und Paul“ 	<ul style="list-style-type: none"> • 1223 erstmals erwähnt • romanische rechteckige Doppelturmanlage mit gekuppelten Fenstern, Säulchen und Würfelkapitell • Kulturzentrum/Veranstaltungsort
	<ul style="list-style-type: none"> • Gutskirche St. Albanus 	<ul style="list-style-type: none"> • 1170 erbaut • mit Einfriedung, romanisch quadratischem Wehrturm mit gestaffeltem Schiff, eingezogenem Chor und halbkreisförmiger Apsis • Besonderheit: tiefer romanischer Taufstein und wertvolles Triptychon aus dem 15. Jhd.
	<ul style="list-style-type: none"> • historische Bauten 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutshaus Edelhof (im Jahr 1632 – 1635 errichtet; zweistöckiger Fachwerkbau, durch zwei Flügel erweitert, heute Sitz einer Kindertagesstätte) – Umbau der Wirtschaftsgebäude zu einer örtlichen Markthalle • alte Poststelle etc.

	<ul style="list-style-type: none"> • Kremserfahrten Ingo Zander 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Kremserfahrten nach Voranmeldung
	<ul style="list-style-type: none"> • Sportzentrum 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung als Jugendklub und für Veranstaltungen • Schießanlage für Luftdruckwaffen und Kleinkaliber
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Park mit Teichanlage und Parkallee (ehem. längste Schwarzerlenallee Deutschlands) • Familiengrab/Mausoleum, Schwedenschanze, Barbierteiche, Vogelherd, Lindenkranz, Gesundheitsquelle, Goldknüel, Drohneturm
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • beschilderter historischer Rundgang • lokale Wanderwege rund um Deersheim • Anbindung an Straße der Romanik
Hessen	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Jacobus 	<ul style="list-style-type: none"> • 1859-1860 errichtet • Besonderheiten: Mittelalterlicher Flügelaltar aus dem 15. Jhd., barocke Kanzel u.a.
	<ul style="list-style-type: none"> • Schloss Hessen 	<ul style="list-style-type: none"> • ehem. mittelalterliche Wasserburg • im 16. Jhd. Umgestaltung zum Renaissanceschloss mit Lustgarten (mit bedeutsamer Pflanzensammlung des Gärtners J. Royer) • heute Nutzung des Schlosses als Museum; Schlossbesichtigung mit Führung nach Terminvereinbarung oder einmal monatlich zu festem Termin • Innenhof mit Bühne und Gartenanlage zur Nutzung für Veranstaltungen • benachbart: das noch heute erhaltene ehem. Armenhaus (Elisabeth Stift) mit Kapelle und Kartoffelvase (Kultivierung der Kartoffel als exot. Zierpflanze und später Anbau im Küchengarten)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kriegerdenkmal 	<ul style="list-style-type: none"> • zwischen 1920 und 1921 erbaut • Gedächtnisstätte für die Gefallenen Soldaten des 1. Weltkriegs
	<ul style="list-style-type: none"> • Denkmal „Zum Schwarzen Herzog“ 	<ul style="list-style-type: none"> • 2,50 m hohen Findlingsblock • in Erinnerung an den „Schwarzen Herzog“ und dessen Teilnahme an den Volksaufständen gegen Napoleon
	<ul style="list-style-type: none"> • Freibad 	<ul style="list-style-type: none"> • mit Schwimmbecken und großer Rutsche
	<ul style="list-style-type: none"> • Sportzentrum 	<ul style="list-style-type: none"> • mit Kegelbahn und zwei Tennisplätzen
	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinderaum 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Schöne Aussichten

	sche Straßen	Radweg und Telegraphenradweg <ul style="list-style-type: none"> • Fernwanderweg Grünes Band • Anbindung an Straße der Romanik
Lüttgenrode mit OT Stötterlingen	• Sportplatz Lüttgenrode	• Fußball- und Volleyballfeld <ul style="list-style-type: none"> • Spielplatz
	• Kirche Stötterlingenburg im OT Stötterlingen	• 38 m hoher Kirchturm mit Zwillingshelm des ehemaligen Benediktinerinnen-Klosters <ul style="list-style-type: none"> • gegründet im Jahr 992, 1525 stark zerstört • Initiativen zum Wiederaufbau des verfallenen Kirchenschiffs
	• Dorfgemeinschaftshäuser Lüttgenrode, Stötterlingen (Raum bei der FFW)	• Nutzung für Veranstaltungen
	• Wander- und Radwege, Touristische Straßen	• Anbindung an Tiere-Radweg <ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Deutsche Alleenstraße
Osterode am Fallstein	• Kirche St. Petri und Pauli	• aus verschiedenen Bauzeiten <ul style="list-style-type: none"> • Kirchenschiff ist mit einer Holztonne gedeckt • Besonderheit: großer geschnitzter Cruzifixus
	• Steinkreuz	• am östl. Ortsausgang <ul style="list-style-type: none"> • nach Sagen bezeichnet es alte Gerichtsstelle
	• Dorfgemeinschaftshaus	• ehem. Schafstall <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung als Gerätehaus der Freiwilligen Feuerwehr, Jugendclub, für Veranstaltungen
	• Wander- und Radwege, Touristische Straßen	• angrenzend Schöne Aussichten und Harzvorlandradweg
Osterwieck	• Fachwerkstadt Osterwieck	• einzigartige historische Fachwerkstatt mit tlw. über 500 Jahre alten Gebäuden aus Gotik, Renaissance, Klassizismus und in niedersächsischem Fachwerkstil <ul style="list-style-type: none"> • gesamte Altstadt steht unter Denkmalschutz; 190 der ca. 400 Fachwerkhäuser sind zudem Einzeldenkmale • 41 Hausinschriften voller reformatorischer Theologien prägen Osterwieck zur „Fachwerkstadt der Reformation“
	• St. Stephanikirche	• eines der ersten großen protestantischen Stadtkirchenbauwerke <ul style="list-style-type: none"> • heutiges Aussehen geprägt durch große Anzahl an unterschiedlichen Stilrichtungen und Bauphasen • Besonderheiten: Malereien zu Themen der biblischen Geschichte, Familienwappen, Taufbecken, Altar

		<ul style="list-style-type: none"> • Station auf der Straße der Romanik • Veranstaltungsort für Konzerte, Musicals, Gottesdienste, Führungen etc.
	<ul style="list-style-type: none"> • Schäfershof 	<ul style="list-style-type: none"> • Ackerbürgerhof mit sechseckigem Taubenturm und Bauerngarten → Veranstaltungsort für Ausstellungen, Märkte und Konzerte • Angebot von Rundgängen (individuell u. Führungen)
	<ul style="list-style-type: none"> • Heimatmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • im 1554 gebauten alten Rathaus eingerichtet • Dauerausstellung zur Heimatgeschichte, Wechsel-Ausstellungen, Führungen, Vorträge • Geschichts- und Sagenwanderungen in den Fallstein
	<ul style="list-style-type: none"> • Tiergehege mit Spielplatz 	<ul style="list-style-type: none"> • am Hotel und Restaurant Waldhaus
	<ul style="list-style-type: none"> • Kremserfahrten Ralf Ballhausen 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Kremserfahrten nach Voranmeldung
	<ul style="list-style-type: none"> • Freibad 	<ul style="list-style-type: none"> • mit Schwimmbecken für groß und Klein, Sprungturm, Beachvolleyball-Feld, Imbiss
	<ul style="list-style-type: none"> • E-Werk 	<ul style="list-style-type: none"> • ehemaliges städtisches Elektrizitätswerk • 2011 saniert und zu einer Kulturstätte mit Bühne, Tanzfläche, Sitzplätzen und Bar umgebaut • Angebot von Konzerten, Tanzveranstaltungen/-schule, Musikschulunterricht
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Bismarckturm Osterwieck (1906 auf Kirchberg errichteter Aussichtspunkt/Wanderziel, einer von ca. 150 deutschlandweit erhaltenen Bismarcktürmen) • Tongrube
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Naturerlebnisroute/Fernwanderweg Grünes Band sowie an Pilgerweg/Fernwanderweg Via Romea • Anbindung an Rundwanderweg „Wandern verbindet“ • „Fitness- und Rundwanderweg Wilhelmshöhe“ zwischen Fallsteinklausen und Gasthaus Waldhaus • weitere lokale Wanderwege • Anbindung an Ilse-, Romanik-, Tiere-, Schöne Aussichten- und Wasser-Radweg • Anbindung an Straße der Romanik,

		Deutsche Alleenstraße und Deutsche Fachwerkstraße
Rhoden	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche St. Vitus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kirchenschiff im 18. Jhd. auf den Grundmauern des Vorgängerbaus errichtet • rechteckiger Westturm und südlicher Eingang mit einem rundbogigen Stufenportal stammen aus spätromanischer Zeit
	<ul style="list-style-type: none"> • mehrere denkmalgeschützte, historische Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> • Bsp. Rittergut von Hoym (1670), Taubenturm (17. Jhd.), Dorfkrug (1554)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturhaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • ehem. Grenzanlage mit Grenzturm
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Harzer Grenzweg am Grünen Band • Anbindung an Harzvorland-Radweg
Rohrsheim	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche Rohrsheim 	<ul style="list-style-type: none"> • romanischer Kern • Barockportal mit Altar, Kanzel, Loge und Gestühl
	<ul style="list-style-type: none"> • Kriegerdenkmal „Germania“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Terrakotta-Statue auf Granitsockel • 1889 enthüllt zur Erinnerung an die deutschen Einigungskriege
	<ul style="list-style-type: none"> • Manufaktur Demmel & Cie 	<ul style="list-style-type: none"> • Herstellung und Verkauf von Obstbränden, Likören, Whisky, Fruchtaufstrichen und Feinölen
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfgemeinschaftshaus, Sportlerheim 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Freibad 	<ul style="list-style-type: none"> • drei Becken, Rutschen, Liegewiese, Spielplatz
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Harzvorland-, Burgen- und Schlösser Radweg, Telegraphenradweg • Anbindung Lehrpfad alte Obstsorten • Anbindung an Straße der Romanik
Schauen	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche Schauen 	<ul style="list-style-type: none"> • 1609 erbaut • mit abgesetztem Chor und Laternenbekrönung über dem Schiff
	<ul style="list-style-type: none"> • Gutshaus 	<ul style="list-style-type: none"> • in Privatbesitz • mit großer Parkanlage
	<ul style="list-style-type: none"> • historische Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> • mehrere denkmalgeschützte Bauern- und Fachwerkhäuser
	<ul style="list-style-type: none"> • Pferdehof 	<ul style="list-style-type: none"> • Westernreiten • Freizeitreiten • Rinderkurse (Cow Sport Center) • Übernachtungen • Veranstaltungen und Kurse
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfgemeinschaftshaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlage der Kirche, • reichhaltige Baumbestände im Schauener Forst • verschiedene Teiche mit Biotopcharakter
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege, Touristische Straßen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Tiere- und Romanik-Radweg • Anbindung an Straße der Romanik
Veltheim	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche Sankt Remigius/St. Johannes 	<ul style="list-style-type: none"> • aus Fallsteiner Kalkstein gebaut • über 800 Jahre alter Turm • Besonderheit: gotischer Relief aus Sandstein aus dem 15. Jhd., holzgeschnitzter Altar und geschnitztes Gestühl aus dem 17. Jhd.
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfgemeinschaftshaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutspark • Teiche bei Steinmühle auf ehem. Steinbruchgelände, an der eine Kalktuffquelle entspringt • Mattierzoll (Reste der ehem. innerdeutschen Grenze) • Hessen Damm (im 14. Jhd. aufgeschüttet zur Durchquerung des sumpfigen Gebietes des Großen Bruchs, kleine Ansiedlung bzw. Wohnplatz/Zollhaus einer ehemaligen preußischen Zollstelle)
	<ul style="list-style-type: none"> • Wander- und Radwege 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Schöne Aussichten-Radweg und Telegraphenradweg
Wülperode mit OT Götdeckenrode und OT Suderode	<ul style="list-style-type: none"> • Gutskirche Wülperode 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachwerkbau aus dem 17./18. Jhd. mit Dachreiter und geschnitzter barocker Ausstattung
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfschule Wülperode 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachwerkbau aus dem 17./18. Jhd. • dient heute als Dorfgemeinschaftshaus/Ort für Veranstaltungen • im Gebäude Grabstein des Jägers „Hackelberg“
	<ul style="list-style-type: none"> • Kriegerdenkmal 	<ul style="list-style-type: none"> •
	<ul style="list-style-type: none"> • Kirche Götdeckenrode 	<ul style="list-style-type: none"> • romanischer Ursprung • nach Zerstörung im dreißigjährigen Krieg erfolgte 1718 Neubau • Besonderheit: Taufschale aus dem 12. Jhd., holzgeschnitzter Kanzelaltar • auf dem Kirchplatz Aufführung eines besonderen Krippenspiels in der Adventszeit
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfschule Götdeckenrode 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachwerkbau aus dem 17./18. Jhd. • dient heute als Dorfgemeinschaftshaus/Ort für Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfkirche Suderode 	<ul style="list-style-type: none"> • sanierte Gemeindekirche mit Friedhof,

		Gutspark und Teichen
	• Wasserburanlage Suderode	• mit Mühlrad
	• Freilichttheater Suderode	• an den Suderöder Teichen
	• Dorfgemeinschaftshaus Suderode	• Nutzung für Veranstaltungen
	• Parkanlagen, Natur, Ausflugsziele	• Gutspark in Wülperode und Suderode
	• Wander- und Radwege	• Anbindung an Harzer Grenzweg am Grünen Band
Zilly mit OT Sonnenburg	• Kirche St. Stephanus	• wurde 1838-1849 im klassizistischen Stil gebaut
	• Wasserburg	• spätmittelalterliche Buranlage • mit Kernburg, bestehend aus Palas, Küchengebäude, Torhaus, Bergfried und einem Wirtschaftsgebäude – vollständig erhalten • Teich mit Sitzgelegenheiten, Wasserläufe
	• Freibad	•
	• Wander- und Radwege, Touristische Straßen	• Anbindung an Burgen und Schlösser-Radweg • Anbindung an Deutsche Alleenstraße

Quelle: Altenburg, J.A. o.J.; Altunjan, E. o.J.; Schemuth, D. & M. o.J.; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2015a-p; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2. Auflage, 2011; Einheitsgemeinde Stadt Osterwieck 2013-2014; Evangelischer Kirchenkreis o.J.; Förderverein „Schloß Hessen“ e.V. 2005-2013; Kartographische Kommunale Verlagsgesellschaft mbH o.J.; „Kulturland Osterwieck e.V.“ 2014; Publikationsgesellschaft mbH 3. Auflage; Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Deutschland 2015; wikimedia foundation Inc. 2014g,k