

Harz

HTV-Jahresrückblick

2024

120
Jahre

Die Verbandsarbeit des Jahres 2024 im Überblick

Das Tourismusjahr 2024

Jedes Geschäftsjahr des Verbandes beginnt mit der guten Planung und Steuerung der dauerhaften Aufgabenfelder und der Konzeption neuer Projekte. Aber auch der Blick in das abgeschlossene Jahr ist von Bedeutung, kann ein Resümee doch zusätzliche Erfahrungswerte und neue Motivationen mit sich bringen.

Und so muss konstatiert werden, dass sich die Rahmenbedingungen innerhalb derer die Tourismusakteure in 2024 agierten, nicht wesentlich verbessert haben. Die Krisen dieser Welt gefährden das friedliche Zusammenleben. Der gesellschaftliche Zusammenhalt steht auf dem Spiel. Aber auch im engeren wirtschaftlichen Umfeld warten unterschiedlichste Herausforderungen auf kluge, nachhaltige Antworten und Lösungsansätze. Der Arbeitskräftemangel, der Klimawandel, die Kostensteigerungen werden uns auch weiterhin begleiten und dem kann die Gesellschaft nicht im Sprint begegnen, hier wird es wohl die Kraft und Ausdauer für einen Ultramarathon brauchen.

Trotzdem hat es sich in 2024 – im 120. Jahr des Bestehens des Harzer Tourismusverband – auch wieder gezeigt, dass der Tourismus im Harz mit einem hohen Maß an Flexibilität, Unternehmertum und Innovationskraft eine gewisse Resilienz gegen diese negativen Trends entwickeln konnte. Die Region ist mit ihrer touristischen Angebotspalette ganzjährig gut aufgestellt und so konnten die hohen Verluste, die infolge des quasi ausgefallenen Winters zu verzeichnen waren, im Verlauf des Jahres weitestgehend ausgeglichen werden - mit Blick auf die Vulnerabilität des touristischen Produktes ein großer Erfolg.

Der Verband selbst konnte zahlreiche Vorhaben realisieren. So wurde erstmals und erfolgreich mit der Binnenmarktkampagne „Wir im Harz“ in der Region für die Region und ihren Reichtum an Sehenswürdigkeiten, Ausflugszielen und Freizeitangeboten geworben. Es galt den eigenen Quellmarkt mit einer Bevölkerung von 700.000 Menschen für den Tagestourismus zu erschließen und gleichzeitig das Bewusstsein der Einheimischen

für den Tourismus und seine positiven Auswirkungen zu wecken. Dennoch darf dieses Besucheraufkommen nicht ohne Steuerung und Strategie – nur im Sinne der Quantität – gesteigert werden. Es bedarf einer Lenkung der Gästeströme. Wichtige Ansätze dazu liefert das Projekt „Digitale Besuchererfassung und -lenkung“ des Verbandes, welches in der Pilotphase abgeschlossen werden konnte. Zur vollständigen, regionsweiten Funktionalität bedarf es nun des nachhaltigen Engagements der Mitglieder und Partnerunternehmen. Und auch die Brockenbande eroberte weiter erfolgreich die Region. Mit zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen und neuen Produkten steigert sie den Erlebniswert insbesondere für Familien und Kinder.

Parallel dazu galt es aber auch, sich in fachlicher Hinsicht gut aufzustellen und Kompetenzen zu entwickeln, um mit der Dynamik des Marktes Schritt zu halten. Insbesondere im Bereich der Digitalisierung darf es kein Verharren geben. Der Verband bot hier nicht nur mit Webinaren und Foren die Möglichkeit zur Weiterbildung. Im Rahmen seiner Netzwerkstruktur setzt er auf die langfristige Kooperation und Zusammenarbeit, die durch Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch einen Mehrwert für jeden Einzelnen mit sich bringt. Aber eines ist auch klar: Auch in Zukunft wird – trotz künstlicher Intelligenz – der Faktor Mensch eine zentrale Rolle spielen, um der Individualität und den Besonderheiten des Harzes als größtes Potenzial seiner touristischen Anziehungskraft gerecht zu werden.

Auch ein Blick in die Historie macht Mut. Vor nunmehr 120 Jahren konnte Badekommissar Dommies zahlreiche Tourismusverantwortliche – die damals sicher unter anderen Begrifflichkeiten agierten – zu einer Zusammenarbeit motivieren. Das formulierte Ziel „(...) daß auch für den Harz eine solche „allgemeine“ Reklame in die Wege geleitet werden sollte, wobei natürlich Sonderinteressen einzelner Orte von vornherein ausgeschlossen sein müßten ...“ hat bis heute nichts von seiner Aussagekraft und Aktualität verloren.

Auf dieser Basis überstand der Verband in 120 Jahren schwierige Zeiten, aber auch kontroverse, innere Auseinandersetzungen. Diese lange Existenz ist ein Schatz, den es zu bewahren gilt. So wie unseren Vorfahren muss es uns bewusst sein und bleiben, wie wertvoll und wichtig der Zusammenhalt in einer Gesellschaft, einer Region, einer Branche ist und dass dieser nicht aufgrund kurzfristiger Dissonanzen gefährdet werden darf.

In diesem Sinne werden wir auch weiter – gemeinsam – an der erfolgreichen Entwicklung unserer Destination arbeiten.

An dieser Stelle möchten wir Danke sagen:

- allen Mitgliedern des Vorstandes und des Abteilungsvorstandes Marketing für die gute, zielorientierte und kreative Zusammenarbeit,
- der Expertenkommission Typisch Harz und dem Fachbeirat Kultur für die fachliche Unterstützung
- allen Mitgliedern und Partnerunternehmen für das entgegengebrachte Vertrauen.

Wir freuen uns auf das nächste Geschäftsjahr, auf neue Initiativen und Projekte, auf die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern, Partnerunternehmen und -organisationen und die Verwirklichung unserer Vorhaben und Ziele.

Ihr HTV-Team



Inhalt

Die Arbeit des HTV im Überblick	4
Destinationsmarketing	
Kampagnen 2024	6
Binnenmarketingkampagne „Wir im Harz“	10
Content-Management und Content-Erstellung	12
Online- und Social Media-Marketing	14
Podcast-Serie „Der Harz hinter den Kulissen“	16
Printmedien & Messen	17
PR und Öffentlichkeitsarbeit / Journalisten-, Blogger- und Influencerreisen	18
Die Brockenbande	20
Neue Erlebnis-App auf dem Weg zum Schloß Wernigerode	23
Auslandsmarketing für den Harz	24
Destinationsmanagement	
Qualitätsmanagement & Fortbildung	26
Initiativen des Verbandes	28
Digitale Besuchererfassung und -lenkung	29
Kaleidoskop	30
Die Abteilungen des HTV	
Harzer-Hexen-Stieg Pool	31
Harz TagungsPool	32
Regionalmarke „Typisch Harz“	34
Abteilung Genuss Bike Paradies Harz . Braunschweiger Land	35
Abteilung Harzer Klöster	36
Verbandsarbeit/ Gremien/ Interessensvertretung	39
Das HTV-Team	41

Die Arbeit des HTV im Überblick

Der Harzer Tourismusverband ist eine regionale Tourismusorganisation, die länderübergreifend das **Destinationsmanagement und -marketing** verantwortet. Die folgenden Übersichten umreißen die wesentlichen – damit verbundenen – Aufgabenfelder, für die das zwölfköpfige Team des Verbandes verantwortlich zeichnet. Die detaillierten Maßnahmen, die in diesem Rahmen in 2024 realisiert wurden, werden auf den folgenden Seiten umfassend dargestellt.

Übersicht 1 – Destinationsmarketing:

Der Kernbereich des Destinationsmarketings orientiert sich an der sogenannten „Customer Journey“. Diese bezeichnet die „Reise des Kunden“, die er quasi unternimmt, um zum Konsum des eigentlichen Produktes - im Fall des Tourismus: des Urlaubs, Erlebnisses oder Aufenthaltes - zu gelangen. Darin enthalten sind die vor der Reiseentscheidung durchlaufenen Inspirations- und Informationsphasen, die konkrete Buchungsphase, der eigentliche

Aufenthalt und die dem nachgelagerte Reflexion. Mit Blick auf den Harz-Tourismus kommen dem HTV hier wesentliche Aufgaben im Bereich der Inspiration und Information zu. In anderen Bereichen flankiert er die Arbeit der lokalen Tourismusorganisationen und der Tourismusunternehmen auf Leistungsträgerebene.

Inspiration

inspirierendes Marketing über Kampagnen, Kooperationen mit Bloggern und Influencern, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media –Marketing, Cross-Marketing-Aktionen, Messepräsentationen etc.

Gästebindung

HTV ergänzend tätig, durch unterstützende Kampagnen im Stammkundensegment

Reflexion

HTV nur marginal unterstützend tätig, z.B. durch Bereitstellung entsprechender Kommunikationsplattformen im Social Media-Segment

Erlebnis

HTV unterstützend tätig, z.B. durch Bereitstellung von für das Vor-Ort-Erlebnis relevanten Informationen (z.B. Veranstaltungen, Wander-App und Routenportal), zum Teil unterstützende Angebots- und Produktentwicklung (Bsp. Harzer-Hexen-Stieg, Brockenbande-Rätseltouren)

Vorbereitung

weiterführende Informationsbereitstellung (Online, Offline), ergänzende Beratung und Unterstützung

Information

Erstellung und Bereitstellung von umfangreichen, zielgruppenrelevanten Informationen

Online: über HTV-Webseiten, Routenportal, weitere Portale der Länder und des Bundes, weiterführende Ausgabekanäle mit Zielgruppenrelevanz, Progressive Web Apps, Social Media-Kanäle,

Offline: Broschüren, Tageszeitungen, Fachjournale, Messen

Anfrage/Buchung

Bearbeitung von Gästeanfragen (telefonisch, online, persönlich), vertriebsrelevante Informationsbereitstellung über Webseiten und im Printformat (harzinfo.de, Onlinemagazine und Reisezeit-Katalog)

Übersicht 2 – Destinationsmanagement: Neben dem Marketing obliegen dem Verband verschiedene Aufgaben des Destinationsmanagements. Dieser Bereich ist im Aufwand der Marketingarbeit gleichzusetzen und mit dieser eng verbunden. Die Grenzen sind fließend und nicht in jedem Fall klar zu definieren. Dabei stellen aktuelle Themen den Verband zunehmend vor neue Herausforderungen. Komplexe Bereiche wie die Nachhaltigkeit, der Klimaschutz, die Entwicklung und Umsetzung von Klimawandel-Anpassungsstrategien, das Krisen-Management oder die Besucherlenkung gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Verbandsarbeit:

- harzweite und/oder themenbezogene Abstimmungen über Gremien oder Einzelkontakte
- regelmäßige Information von Mitgliedern und Partnern
- Schulungen und Weiterbildung von Mitgliedern und Partnerunternehmen über Seminare, Fachworkshops und Einzelfortbildungen

Interessensvertretung:

- Erarbeitung und/ oder Bereitstellung grundlegender Studien und Marktforschungsdaten zum Harztourismus (Wirtschaftsfaktor Tourismus, Destination Brand – Studie, Statistiken, etc.)
- Mitarbeit in Gremien/ Ausschüssen und Arbeitsgruppen auf Bundes-, Landes- und Regionalebene
- Mitarbeit in Gremien und Abstimmungsrunden in für den Tourismus relevanten Bereichen (Naturschutz, Forst, Verkehr, Politik, regionale Produzenten, etc.)

Strategieentwicklung:

- Konzeptentwicklung (u.a. Fortschreibung Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025)
- Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zu zukunftsrelevanten Themen, u.a. Nachhaltigkeit, Besuchererfassung und -lenkung inkl. Umsetzungsbegleitung
- Umsetzungsorientierte Bearbeitung der Klimawandel-Anpassungsstrategie
- Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien für tourismusrelevante Themen, u.a. Initiative Der Wald ruft... und #nimmswiedermit – 100% Harz – 0 % Müll

Beratung:

- Unterstützung der Tourismusarbeit auf lokaler und betrieblicher Ebene (Moderation, Unterstützung bei der Erstellung lokaler Tourismuskonzepte, regelmäßige Mitarbeit in Gremien der lokalen Ebene, Einzelkontakte)
- Erarbeitung von Stellungnahmen für konkrete touristische Vorhaben
- Unterstützung von Investoren durch Bereitstellung tourismusrelevanter Informationen, Studien und Daten

Produktentwicklung:

- Entwicklung und Betreuung touristischer Produkte in Kooperation mit Partnern der Leistungsträgerebene (u.a. Harzer Hexen-Stieg, Harzer KulturWinter, Genuss-Box Typisch Harz, Multi-Media-Guides für Museen, Angebote zur Brockenbande etc.)

Qualitätsmanagement:

- Unterstützung bundes- oder landesweiter Zertifizierungsverfahren (u.a. Reisen für alle, KinderFerienLand Harz, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)
- Entwicklung und Betreuung regionaler Zertifizierungen (Harz-Information, Produktmarke Typisch Harz)
- Qualitätsmanagement Harzer-Hexen-Stieg in Kooperation mit Harzklub und Nationalpark Harz
- Unterstützung weiterer Qualitätsinitiativen (u.a. Nationalparkpartner)

Kampagnen 2024

Wie in jedem Jahr setzte der Verband auch in 2024 verschiedene Kampagnen in wichtigen Quellmärkten der Region um. Die umfangreichen Maßnahmen konnten auf Basis der Förderung des Landes Sachsen-Anhalt und des Freistaates Thüringen realisiert werden.

Kampagnenstart „Neuer Harz“ in Hamburg

Blümchentapete drinnen, draußen nur Kännchen und Zimmer mit Toiletten am Ende des Ganges – wer sie sucht, findet sie noch: die spitzzüngigen Beschreibungen für das vermeintlich verstaubte Image des Harzes. Auch im Hamburger Raum – einem der wichtigsten Quellmärkte für den Harz - halten sie sich. Genau hier setzte der Verband im Frühjahr mit der ersten Multi-Channel-Kampagne unter dem Thema „Neuer Harz“ an. Ein Damals-Heute-Vergleich in den zentralen Werbemotiven sollte den Hanseaten verdeutlichen, was schon lange Realität ist. Der Urlaub im Harz hat Tradition und ist doch modern, abwechslungsreich, authentisch und alles andere als von gestern.



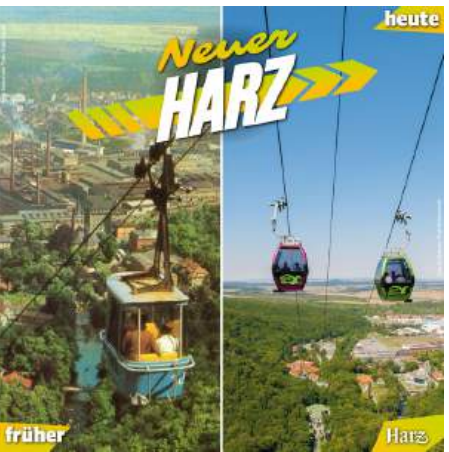
Kampagnenwerbung in Hamburg



Kampagnenmotive „Neuer Harz“

Den Auftakt im Maßnahmenreigen machte Ende April für vier Wochen ein sogenanntes XXL Ground Poster im besucherstarken Hamburger Hauptbahnhof. Unter dem Motto „Neue Aus-sichten“ stellt das Motiv auf über 15 Quadratmetern Bodenfläche unübersehbar den Ausblick vom Brocken von damals und heute gegenüber. Ergänzt wurde die Außenwerbung durch die Motivausspielung auf 27 digitalen Litfaßsäulen, die eine Woche lang an hoch frequentierten Standorten in Hamburg wie Verkehrsknotenpunkten, Fußgängerzonen und touristischen Hotspots die Aufmerksamkeit auf den Harz lenkten.

Auch so mancher Kinobesucher konnte sich der Harzer Werbebotschaft nicht entziehen. Ein 20-sekündiger Spot rückte vier Wochen lang den Harz in acht Hamburger Kinos in den Fokus.



Umfangreiche Online-Aktivitäten flankierten die analogen Marketingmaßnahmen. Der Dreh- und Angelpunkt war die Kampagnenwebsite: www.harzinfo.de/neuer-harz.

Hier veranschaulichten weitere Damals-Heute-Vergleiche den Wandel im Harz und zeigen u.a. den „Neuen Geschmack“, den „Neuen Wald“, „Neue Perspektiven“, „Neue Looks“, „Neue Betten“ und „Neue Erlebnisse“ – ein Blick in die Vergangenheit mit WOW-Effekt. Mit der Direktverlinkung zur Kampagnenwebsite lud zudem eine Sonderveröffentlichung auf Abendblatt.de – dem offiziellen Onlineportal des Hamburger Abendblatts - die Großstädter zu einem Urlaub in den Harz ein. Eine Reihe von Social-Media-Anzeigen auf den Plattformen Facebook und Instagram, gezielt ausgespielt im Hamburger Raum, rundeten das Portfolio an Onlinemaßnahmen ab.



Kampagnenmotive in der Hamburger Morgenpost und dem Hamburger Abendblatt

Sommer-Kampagne für den Südharz

Auf Basis der regelmäßigen Förderung des Verbandes durch den Freistaat Thüringen konnten weitere Maßnahmen umgesetzt werden, die sich im Kern auf den Südharz mit seinen besonderen touristischen Highlights konzentrierten.

Unter dem Motto „Den Südharz Kyffhäuser entdecken“ und mit verschiedenen Damals-Heute-Vergleichen in den Bereichen „Neuer Geschmack“, „Neue Perspektiven“, „Neue Betten“ und „Neue Kultur“ warb die Sommerkampagne des HTV in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Südharz Kyffhäuser in den harznahen und für den Südharz relevanten Quellmärkten Dresden, Leipzig, Göttingen und Braunschweig.



Im Fokus standen mehrere Kampagnenmotive wie das Kyffhäuser-Denkmal, die Traditionsbrennerei sowie die Harzer Schmalspurbahnen.

Neben laufenden Radiospots bei Radio ffn, wurde ein Spot in ausgewählten Kinos im Großraum Leipzig gezeigt. In Ergänzung dazu wurde in S-Bahnen im Stadtverkehr Leipzig für vier Wochen mit den prägnanten Südhärzer Kampagnenmotiven für einen Ausflug in den Südhärz gewonnen. Zwei Bloggerreisen sorgten für umfangreiche Postings auf den Social Media – Kanälen. Klassische Anzeigen in Printprodukten wurden darüber hinaus im Agil und Ahoi Magazin sowie bei den Kulturhighlights und in der Zeitschrift „Wir im besten Alter“ veröffentlicht.

Das Sachsen Fernsehen strahlte am 20.06.24 unter der Rubrik „Lieblingsorte“ ebenfalls einen Reisebericht mit Ausflugszielen im Südhärz aus. Neben dem Affenwald Straußberg, dem Schlossmuseum Sondershausen und dem Europa-Rosarium Sangerhausen wurde die Königspfalz Tilleda einbezogen. Die Sendung wurde mehrfach wiederholt und auch auf den dazugehörigen Online-Kanälen beworben.



Dreharbeiten zur Sendung „Lieblingsorte“



SÜDHARZ KYFFHÄUSER

Jetzt entdecken!

Nur wenige Stunden von Deiner Haustür entfernt erstreckt sich die wunderschöne Landschaft des Südhärzes.

Durch mystische Karstlandschaft wandern, herrschaftliche Schlösser entdecken, hoch hinauf auf's Kyffhäuser Denkmal, runter in Bergwerke und Höhlen oder doch lieber quer durch die größte Rosensammlung der Welt im Europa-Rosarium Sangerhausen... das und noch ganz viel mehr erwartet Dich im Südhärz – näher als Du denkst!

Alle Infos unter
www.harzinfo.de/suedharz

1: Europa-Rosarium ©pixabay jassiaa
2: Barbarossahöhle ©VW. Gänger
3: Südhärzer Dampfloks Steig ©C. Schelauke
4: Kyffhäuser Denkmal
©M. Ludwig maniax-at-work Werbeagentur
7: Schloss Sondershausen
©Schatzkammer Thüringen, M. Glahn

Thüringen
entdecken.de

ANZEIGE

TOURISMUSVERBAND HARZ

Wandern im Südhärz Kyffhäuser

Knapp zwei Fahrstunden von Leipzig entfernt erstreckt sich die Region Südhärz Kyffhäuser vom Gebirgsrücken des Oberhärzes über eine sanfte Hügellandschaft bis in die Goldene Aue. Fachwerkstädte, Burgen und Schlösser, Bergwerkswelten unter Tage, ein

Leipzig geht aus

Wandern im Südhärz: Von den Wandwegen aus hat man eine tolle Aussicht über den Südhärz

Touren mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden darauf, zu Fuß entdeckt zu werden – wie die fünf ausgezeichneten Qualitätswandwege. Während der Kyffhäuserweg als Rundweg durch das gleichnamige Gebirge mit dem imposanten Kyffhäuser-Denkmal (kleines Foto) führt, folgt der 42 Kilometer lange Südhärzer Dampfloks-Steig den Schienen der Harzer Schmalspurbahnen von Sophienhof bis nach Nordhausen.

Auf über 200 Kilometern führt der Karstwanderweg von Pölsfeld bei Sangerhausen bis Bad Grund durch die drei Bundesländer des Harzes. In der Hohen Schrecke kann man auf zwei Qualitätswegen – dem großen und kleinen Hohe-Schrecke-Rundwanderweg – durch alte Buchenwälder laufen. Der kleine Rundweg führt über die Hängeseilbrücke im Bärenthal.

Mehr Infos: www.harzinfo.de/suedharz

Anzeigenbeispiele Südhärzkampagne

Herbst-Kampagne für den Südhärz

Die Herbstkampagne schloss sich nahtlos an die Sommerwerbung für den Südhärz an. Sie zielte auf die Steigerung der Tagesausflüge aus Braunschweig und Hannover ab. Andere – nördlicher gelegene – Harz-ziele erfreuen sich in diesen Quellmärkten bereits großer Beliebtheit, der Südhärz hingegen ist hier noch weniger bekannt.

An 24 hoch frequentierten Standorten wie Verkehrsknotenpunkten

Südhärz

näher als du denkst!

Harz

www.harzinfo.de/suedharz

Thüringen
entdecken.de

Motive Werbeflächen Braunschweig

und Fußgängerzonen standen großformatige Motive aus dem Südhärz auf digitalen Werbeflächen im Fokus.

Darüber hinaus leitete der Harz im Programm von Radio Antenne Niedersachsen über das sogenannte „Wettersponsoring“ (10 Sekunden) den Wetterbericht der Septemberwochenenden ein. Ein 20-sekündiger Audiospot in den zwölf FFN Online-Radio-Streams warb von Oktober bis Dezember für die Region und ihre Ausflugsmöglichkeiten.

Südhärz

näher als du denkst!

Harz

www.harzinfo.de/suedharz

Thüringen
entdecken.de

Ein 20-sekündiger Spot präsentier-te die Südhärz-Angebote über vier Wochen in sieben Kinos in Braun-schweig und Hannover.

Zum Finale der Kampagnen wurden 20.000 CityCards - kostenfreie Post-karten zum Mitnehmen – an über 200 besucherstarken Locations der Gastronomie in Hannover ausgelegt. Auch hier wurden die o.g. Kampag-nenmotive eingesetzt. Ein Reigen verschiedener Online-Marketing-maßnahmen rundete das Maßnah-menportfolio ab.

Südhärz

näher als du denkst!

Harz

www.harzinfo.de/suedharz

Thüringen
entdecken.de

Content-Management und Content-Erstellung

Ein umfassendes Aufgabengebiet des Verbandes ist die Bereitstellung von touristisch relevanten, aktuellen, digitalen Informationen sowie inspirierendem Content. Dafür nutzt er verschiedene Datenbankstrukturen und Formate der Online-Kommunikation sowie die gängigen Social Media-Kanäle. Die diesbezügliche dynamische Entwicklung der Technologien stellt das HTV-Team aber auch die Kolleginnen und Kollegen der Tourist-Informationen vor die Herausforderung, diesem Fortschritt stetig gerecht zu werden. Eine enge Abstimmung und Zusammenarbeit im Harz helfen, die damit verbundenen Probleme gemeinsam effizient zu lösen.

Datenbank destination.data

Im Bereich des Content Managements lag der Schwerpunkt im Jahr 2024 auf der weiteren Vernetzung der Datenbankstruktur in der Region. Auf Basis einer Rahmenvereinbarung mit der neusta destination.one GmbH können Mitglieder und Partnerunternehmen des Verbandes die Datenbank destination.data zu deutlich günstigeren Konditionen nutzen. Durch die Anlage von Datensätzen durch zahlreiche Partner wächst der Datenpool an Veranstaltungen, Angeboten und Sehenswürdigkeiten stetig und die Synergien bei der gemeinsamen Nutzung dieser zählt sich zunehmend aus. Mittlerweile nutzen

15 Mitglieder und Partnerunternehmen des Verbandes die Datenbank als so genannte Submandanten.

Die HTV-Geschäftsstelle übernimmt die Koordination sowie das User Management und schult die neuen Benutzerinnen und Benutzer. Darüber hinaus werden regelmäßige Jour Fixes als Videokonferenzen angeboten, um gemeinsam die für das Datenbankmanagement wichtigen Themen zu besprechen.

In der Datenbank für den Harz wurden Datensätze zu

- rund 2.500 Sehenswürdigkeiten und gastronomische Einrichtungen und
- circa 3.000 Veranstaltungen angelegt. Ergänzt wird diese Basis um circa 25.000 Mediendaten.

Diese Inhalte werden zum einen vom Verband und seinen Mitgliedern für die eigenen Webseiten (u.a. www.harz-info.de, www.tagungsharz.com, www.genuss-bike-paradies.com, www.brockenbande.de), Apps, Multimedia-Guides oder digitale Informationsstelen vor Ort genutzt, zum anderen werden sie an externe Informationsstellen weitergegeben. So werden die Daten beispielsweise in die Systeme der Landesmarketinggesellschaften von Niedersachsen und Sachsen-Anhalt sowie

der Deutsche Zentrale für Tourismus eingespielt. Aber auch weitere, privatwirtschaftliche Partner in der Region und darüber hinaus können – sofern eine entsprechende Leistungsvereinbarung besteht – darauf zugreifen.

Outdooractive-Contentnetzwerk

Über eine zentrale Schnittstelle können die Daten aber auch in der zweiten zentralen Datenbank des Verbandes – der Outdooractive-Plattform – genutzt werden und stehen Usern damit in der offiziellen Harz App sowie im Harz Tourenportal zur Verfügung. Darüber hinaus bietet Outdooractive ein breites Contentnetzwerk, über das die Daten auch über outdooractive.com, alpenverein-aktiv.com (zwei wichtige und reichweitenstarke Outdoorplattformen im deutschsprachigen Raum) sowie über viele weitere Webseiten gestreut werden.

Über die Outdooractive-Plattform werden vom Verband im Wesentlichen Informationen zu Touren für Wanderungen, Rad- und Mountainbike-Aktivitäten oder zum Wintersport bereitgestellt. Insgesamt stehen im Contentnetzwerk rund 1.300 Touren zur Verfügung.

Wintersport-Webseite

Auch die vom Verband betriebene Wintersport-Webseite wurde in 2024 auf die zentrale Datenbankstruktur destination.data umgestellt. Hierüber werden nun auch die Statusmeldungen zum Zustand der Pisten und Loipen dezentral eingepflegt. Auch wenn der Verband als Pilotpartner gemeinsam mit der verantwortlichen Agentur noch einige Anfangsschwierigkeiten bewältigen musste, können die Wintersport-Daten nun deutlich einfacher von vielen Partnern auf unterschiedlichen Wegen genutzt werden.

Aktualisierung der Webseiten

Großes Engagement zeigt die Geschäftsstelle aber auch bei der stetigen Aktua-

lisierung und redaktionellen Weiterentwicklung der bestehenden Webseiten, Microsites und Landingpages. Aktuell werden alle Seiten in die neue Framework-Struktur der neusta destination.one GmbH überführt, die eine stetige technische Aktualisierung ohne Neuerstellung gewährleistet. Damit entfallen zukünftig die aufwendigen kompletten Webseiten-Relaunchs. Auch hier setzt der Verband auf die Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern und Partnern, die diese Framework Struktur ebenfalls für die Erstellung eigener Webseiten nutzen können. So basieren bspw. die Webseiten der Wernigerode Tourismus GmbH und der Kur-, Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe Bad Harzburg bereits darauf. Weitere kommen hinzu.

Content Erstellung

Fotoshootings

Um den Harz online und im Printbereich auch in Zukunft authentisch und zeitgemäß darstellen zu können, wurden im Sommer 2024 drei Fotoshootings realisiert. Die letzten Aufnahmen lagen schon einige Jahre zurück und sowohl in der Entwicklung des Waldbildes als auch bei Trends der Kleidung hat sich einiges getan. Über 15 Harzer Standorte wurde teilweise mit dem Einsatz von Models in Szene gesetzt. Neben Hotspots wie die Achtermannshöhe, der Oderteich, das Torfhausmoor, das Bodetal oder das Ilsetal standen das obere und untere Selketal im Fokus. Darüber hinaus fanden Themen wie „Wandern mit Hund“ und „Typisch Harz“ visuelle Berücksichtigung.

Die Ergebnisse der Shootings wurden bereits für Postings in den Social-Media-Kanälen des Verbandes, für die Gestaltung des Reisezeit Kataloges 2025 oder neue Bandenwerbung im Eisstadion in Braunlage verwendet.

Adventskalender

Fester Bestandteil des Onlinemarketings des Verbandes ist der Harz-Adventskalender. Unter harzquiz.de können die Teilnehmenden jeden Tag ein „Türchen öffnen“ und dabei großartige Harzgewinne abstauben. In diesem Jahr drehte sich inhaltlich alles um den Podcast „Der Harz hinter den Kulissen“. Täglich konnte man in eine Folge hineinhören und dazu eine Frage korrekt beantworten. Dank der freundlichen

Unterstützung der HTV-Marketingpartner konnten Gewinne von Eintrittsgutscheinen über Sachpreise bis hin zu einem Harzwochenende für zwei Personen angeboten werden. In Bezug auf die Teilnehmerzahlen konnte das Vorjahresergebnis getoppt werden. Bereits vor dem 01. Dezember hatten sich über 6.000 User für die Aktion angemeldet. Mehr als 3.000 aktive Teilnahmen konnten durchschnittlich pro Tag verzeichnet werden.

Die Aktivitäten zur umfangreichen Erstellung von audiobasiertem Content zur Podcast-Serie „Der Harz hinter den Kulissen“ und zur Brockenbande finden auf den Seiten 14 sowie 18-21 Berücksichtigung.

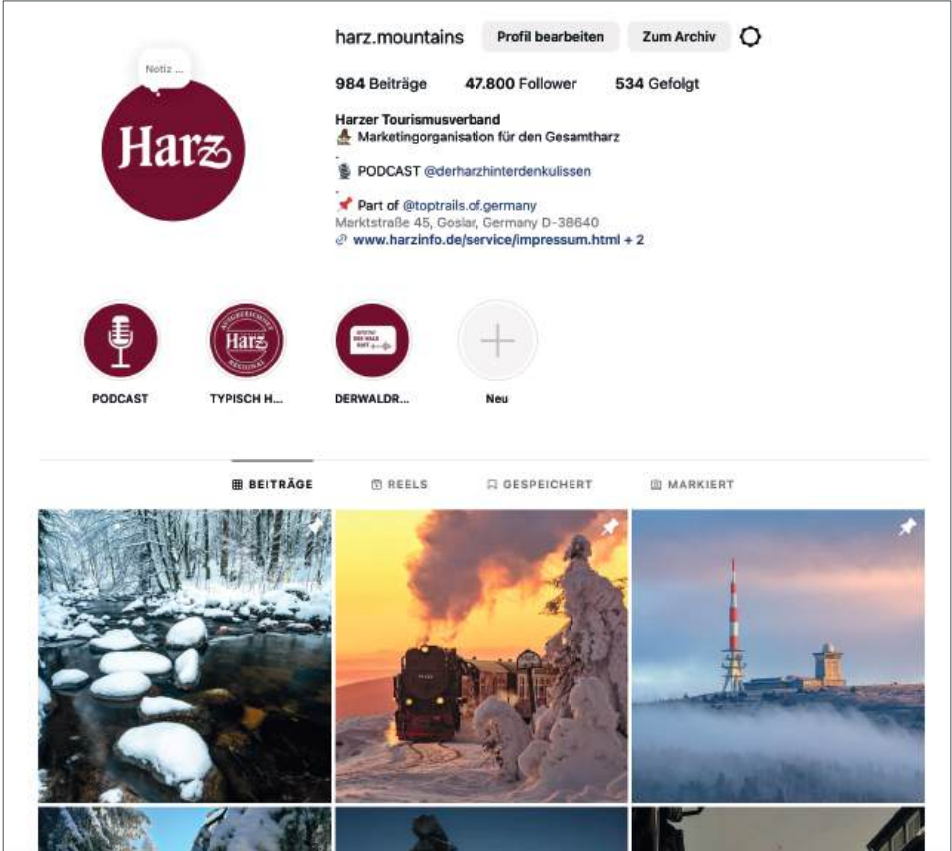


Die neue Wintersportseite



Neues Bildmaterial - entstanden an den drei Fotoshootings im Selketal, Bodetal und im Oberharz.

Online- und Social Media-Marketing

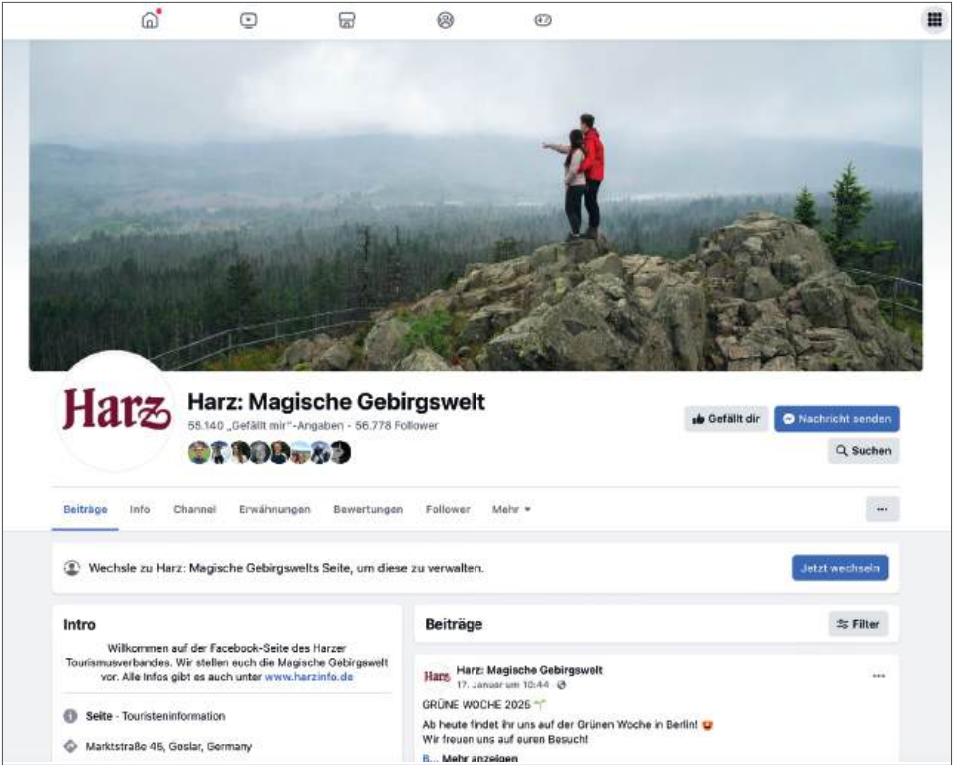


Der Instagramkanal harz.mountains

Auch im Jahr 2024 wurden die Marketingaktivitäten des Verbandes über umfangreiche Aktivitäten auf den Social-Media Kanälen flankiert. Der Verband bzw. der Harz ist unter dem Namen „harz.mountains“ auf folgenden Plattformen zu finden:

Instagram

Mit gut 47.000 Followern ist der Harz-Instagram-Kanal im Vergleich zum Vorjahr wieder um 6.000 Abonnenten gewachsen und stellt in Sachen Interaktion mit dem Nutzer immer noch die wichtigste Social-Media Plattform für den Verband dar. Neben Harzfotos der Community wurde hier auch die Kampagne „Neuer Harz“ intensiv kommuniziert. Darüber hinaus kooperierte der Verband in diesem Jahr auch verstärkt mit Marketingpartnern. So gab es verschiedene Collaboration-Posts zum Beispiel zur Bewerbung des Yellow-Jockey Festivals oder der Top Trails of Germany. Die Kommunikation funktioniert hier vordergründig über visuell-ansprechende und inspirative Inhalte.



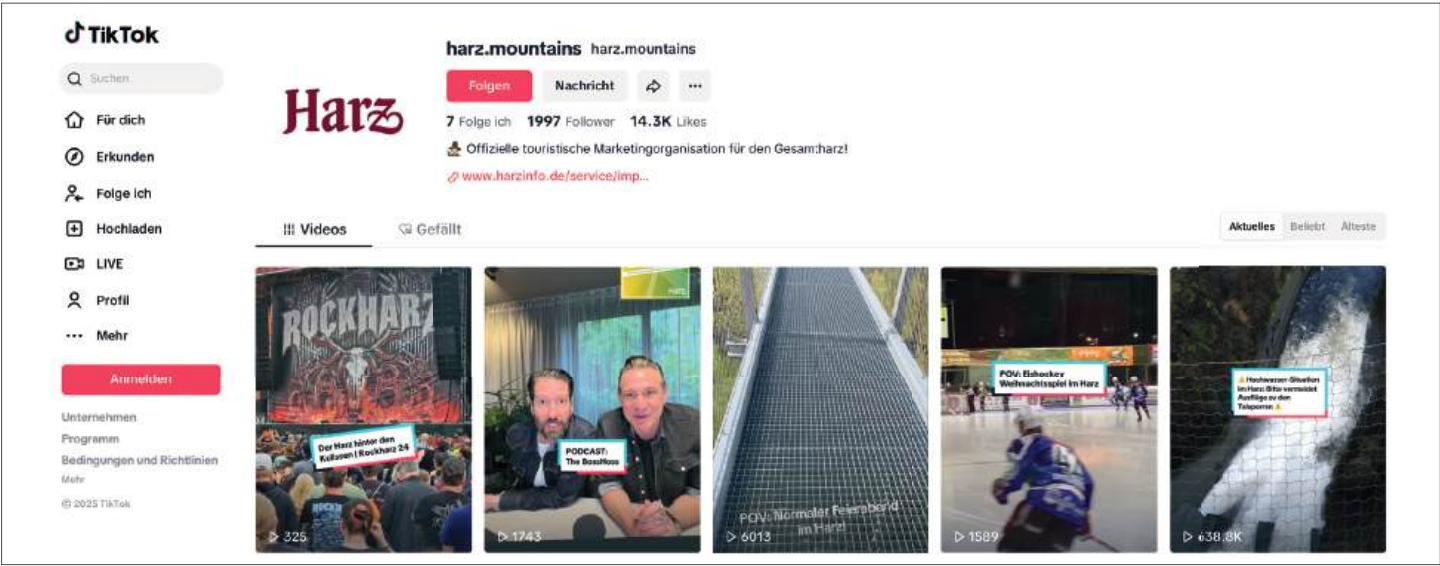
Der Facebook-Kanal Harz: Magische Gebirgswelt

Facebook

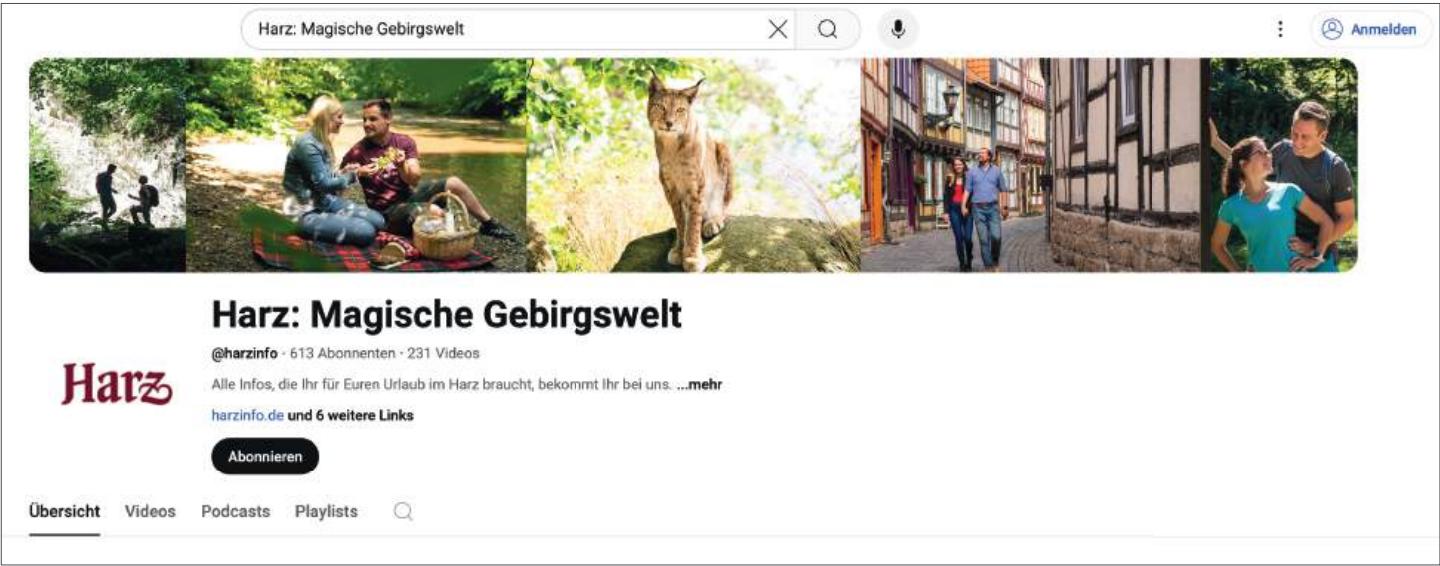
Der Facebook-Kanal „Harz: Magische Gebirgswelt“ verzeichnet mit ca. 57.000 Followern immer noch eine große Reichweite und spricht dabei besonders die Zielgruppe der 40 bis 60 Jährigen an. Dennoch stagniert das Follower-Wachstum seit einiger Zeit, was nicht an einer mangelnden Bespielung oder der Seite an sich, sondern an der allgemeinen „Abwanderung“ von Kanälen wie Facebook hin zu Instagram und TikTok liegt. Dennoch behielt der Kanal auch in 2024 seine Bedeutung als Medium, um Informationen über Veranstaltungen, Freizeittipps, aktuelle Meldungen, Wegesperrungen, Wanderempfehlungen, die neuesten Podcast-Folgen und vieles mehr an ein breites Publikum zu vermitteln. Ebenso wurde der Harz Adventskalender zu einem großen Teil über Facebook beworben.

TikTok

Der TikTok-Kanal des Verbandes existiert seit Ende 2022, wurde aber erst ab Ende 2023 vermehrt mit Inhalten bespielt. Er dient der Ansprache von



Der Harz auf TikTok



Der Harz auf YouTube

jüngeren Zielgruppen im Kernalter von 15-25 Jahren. Die Videoformate auf dieser Plattform haben einen inhaltlich niedrigschwelligen Charakter und sind auf schnelle Gewinnung der Aufmerksamkeit ausgerichtet. Aktuell verzeichnet der Harz TikTok-Kanal rund 2.000 Follower. Der erfolgreichste Beitrag verzeichnete dabei bereits über 500.000 Aufrufe.

YouTube

Der HTV YouTube Kanal beinhaltet zahlreiche Erklärvideos, Trailer, Kinospots oder Imagefilme zu verschiedenen Themenbereichen im Harz.



@harz.mountains
47.800 Abonnenten



Harz: Magische Gebirgswelt
über 56.700 Fans



harz.mountains
ca. 2.000 Follower



@Harz: Magische Gebirgswelt
ca. 900.100 Aufrufe

Podcast-Serie „Der Harz hinter den Kulissen“

Das Jahr 2024 war ein sehr vielseitiges und spannendes für den HTV-Podcast „Der Harz hinter den Kulissen“. Die Kollegen vom Harz-Podcast Team, Luca und Andreas, waren erneut überall im Harz unterwegs und haben in 23 Folgen spannende Blicke hinter die Kulissen geworfen. Zum Beispiel ging es in den Zoo Aschersleben, wo die Bären Mette und Bambam leben, nach Thale um die Geologie des Bodetals zu entdecken oder nach Hahnenklee wo ein ganz besonderes Instrument in der Stabkirche zu finden ist.

Ganz besonders wurde das Podcast Jahr 2024 aber von der Aufnahme diverser Spezialfolgen geprägt: Das erste große Highlight war die Podcast Aufnahme mit Alec und Sascha von der Band „The Boss Hoss“ in Köln. Diese wurde in Kooperation mit den Kur-, Tourismus- und Wirtschaftsbetrieben Bad Harzburg und dem Team des Yellow Jockey Festivals möglich und diente der Bewerbung des Konzertes der Band auf der Pferderennbahn in Bad Harzburg im Rahmen des genannten Festivals. In einem einstündigen Gespräch haben Luca (HTV) und Joshua (Tourist-Information Bad

Harzburg) interessantes über die Band, das Tourleben und das Gastspiel im Harz erfahren.

Musikalisch ging es weiter. In einer dreiteiligen Serie zum Rockharz Festival 2024 in Ballenstedt begleiteten das Podcast-Team das größte Open Air Festival im Harz - von der Planung über den Aufbau bis hin zu einem Livebericht von der Veranstaltung selbst.

Den Abschluss bildete das Gespräch mit der HTV-Geschäftsführerin Carola Schmidt. In Folge 75 spricht sie - anlässlich des 120-jährigen Jubiläums des HTV – über ihre nunmehr 28jährige Tätigkeit für den Verband und die damit verbundenen Erlebnisse und Erfahrungen.

Sie möchten auch im Harz Podcast dabei sein oder kennen jemanden, der oder die geeignet wäre? Das Podcast-Team freut sich über Ihre Anregungen und Ideen!

l.weber@harzinfo.de / 05321 3404 19



Podcast-Folgen 2024:

- 56. Alexander Beck | Zoo Aschersleben
- 57. Sven Münch | Deutschlandpokal im Biathlon
- 58. Rico Uhlig | Biathlon-Talentschmiede Skiinternat Harz
- 59. Mario Fischer | Die Geologie des Bodetals
- 60. Inge Schubert | Harzer Mundart
- 61. Stefan Klockgether | Carillonneur Stabkirche Hahnenklee
- 62. Ute Döppelheuer | Tagen im Harz
- 63. Rosmarie Vogtenhuber-Freitag & Ronja Donath | Harztheater
- 64. Dr. Thomas T. Müller | Bauernkrieg
- 65. Alec Völkel & Sascha Vollmer | The Boss Hoss
- 66. Kai Wilhelm | Rockharz Festival | Teil 1
- 67. Nadine Herholt | Firma younit
- 68. „Mutzi“ | Rockharz Festival | Teil 2
- 69. Livebericht | Rockharz Festival | Teil 3
- 70. Meike Bornholdt | Tagen im Welterbe
- 71. Julian Schmitz | Events am Baumwipfelpfad Harz
- 72. Cordula Dähne-Torkler | Nationalpark Partner-Programm
- 73. Sascha Helmstedt | Trailpark Harz
- 74. Clemens Aulich | Luftfahrtmuseum Wernigerode
- 75. Carola Schmidt | 120 JAHRE Harzer Tourismusverband
- 76. Thomas Engelken | Allrounder am Harzturm
- 77. Larissa Menzel & Daniel Köhler | Tipi-Weihnachtsmarkt
- 78. Jan Simon | Weihnachtsmarkt Goslar

Printmedien

Die Nachfrage nach den HTV-Printmedien war auch 2024 hoch. Die verschiedenen Druckerzeugnisse blieben weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Informationsangebots des Verbandes.

Im Mittelpunkt steht der Reisezeit-Katalog 2025, der als einzige regionale Übersicht alle Harzer Orte, Unterkünfte

und Freizeitangebote bündelt. Auch in diesem Jahr konnte er auf eine stabile Anzahl an Anzeigenkunden zählen und wurde pünktlich zum Start der Messesaison Ende Oktober veröffentlicht.



Printprodukt Neuaufgabe / Druckturnus

- Reisezeit 2025 / jährlich
- Kultur pur 2023 / zweijährig
- Natur pur 2023 / zweijährig
- Spaß pur 2023 / zweijährig
- Wanderziel Harz 2023 / zweijährig
- Zaubhafte Winterwelt / zweijährig
- Panoramakarte / jährlich
- Typisch Harz / jährlich
- Harzer KulturWinter / jährlich

Messen

Auch im Jahr 2024 blieb die Präsentation der Harzregion auf den großen Tourismusmessen ein zentraler Bestandteil des Marketingportfolios des Verbandes. Dabei setzt dieser weiterhin auf die enge Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern. Auf dem Gemeinschaftsstand können Mitglieder und Marketingpartner Counterbereiche anmieten oder den Prospektservice nutzen, der besonders für kleinere Betriebe mit begrenzten Personalressourcen eine sinnvolle Alternative darstellt.

Die Transformation der Messelandschaft hin zu einem Allround-Erlebnis für Jung und Alt bleibt ein wichtiger Trend, der auf einigen Veranstaltungen 2024 wiederholt erfolgreich umgesetzt wurde.

Der 2023 neu erworbene Messestand erfreut sich großer Beliebtheit bei Gästen und Mitausstellenden. Aufgrund des positiven Feedbacks wurde er 2024 bei nahezu allen Indoor-Messen und teilweise auch bei Open-Air-Veranstaltungen eingesetzt.



HTV-Stand auf der abf Hannover

HTV-Messepräsenzen 2024

- 10.01.-14.01. - Vakantiebeurs, Utrecht (Niederlande)
- 19.01.-28.01. - Grüne Woche Berlin
- 31.01.-04.02. - abf Hannover
- 07.02.-11.02. - Reisen Hamburg
- 23.02.-25.02. - Ferie for Alle, Herning (Dänemark)
- 09.05.-12.05. - Hamburger Hafengeburtstag
- 19.09.-22.09. - Deutscher Wandertag in Heilbad Heiligenstadt
- 08.11.-10.11. - ReiseLust Bremen
- 20.11.-24.11. - Touristik & Caravaning Leipzig

PR und Öffentlichkeitsarbeit/ Journalisten-, Blogger- und Influencerreisen

Ein wichtiger Bestandteil der Verbandskommunikation, sowohl zur Vermittlung touristischer Inhalte als auch im Hinblick auf die Interessensvertretung der Harzer Tourismusbranche, ist eine qualitative PR und Öffentlichkeitsarbeit. Seit jeher pflegt die Geschäftsstelle dafür enge Kontakte zu den verschiedenen Vertretern und Vertreterinnen der Medien, veröffentlicht Pressemitteilungen und lädt bei entsprechender Themenrelevanz zu Pressegesprächen und -konferenzen ein. Ergänzend stehen die Geschäftsführung und die Pressesprecherin für zahlreiche Interviews und Auskünfte zur Verfügung. Dabei standen im abgelaufenen Geschäftsjahr Themen, wie die temporäre Buchungslage, der Umgang mit krisenbedingten Auswirkungen auf den Tourismus oder tourismusflankierende Inhalte, wie der Personalmangel oder der Waldzustand im Mittelpunkt.

Die Jahresauftaktpressekonferenz am 4. März 2024 stand im Fokus des 120-jährigen Bestehens des Harzer Tourismusverbandes. Neben einem Rückblick auf die bewegte Verbandsgeschichte informierte der Vorstand und die Geschäftsführung über die Tourismusentwicklung im Harz und die für das Jahr geplanten Projekte und Marketingmaßnahmen des Verbandes. Der Einladung ins Restaurant Tauts des Sonnenresort Ettershaus waren zahlreiche Vertreter verschiedenster Medienhäuser gefolgt.

Regelmäßige Pressemeldungen des Verbandes informierten das gesamte Jahr über zu aktuellen Projekten, umgesetzten Kampagnen, Maßnahmen oder zu neuen Produkten. Bei entsprechender Nachfrage unterstützt der Verband zudem die Vorbereitung und Durchführung individueller Presse- und Recherche Reisen. So besuchte bspw. der Amerikaner Christopher Elliott im Juli in Begleitung eines Fotografen den Harz. Sein besonderes Interesse galt der Waldentwicklung in Zeiten des Klimawandels. Zu seinem Vor-Ort-Programm



Lisa Höhne erklärt den Waldumbau im Nationalpark Harz (c) C. Elliott

gehörten eine Wanderung durch den Nationalpark Harz unter Begleitung der Rangerin Lisa Höhne sowie die Höhlenwohnungen in Langenstein. Im Ergebnis entstand ein umfangreicher Artikel auf Forbes.com, der am 24. August 2024 erschien. Unter dem Titel „How Green Resorts Are Building Germany's Sustainability Reputation“ (Wie Naturlandschaften Deutschlands Ruf für Nachhaltigkeit stärken) thematisierte Elliott neben dem Harz auch weitere Regionen und Gemeinden wie Sächsische Schweiz oder Bad Belzig.

Neben den Medienvertretern steigt aber auch die Bedeutung der Zusammenarbeit mit Influencern und Bloggern stetig an. Sie sind mit ihren Plattformen wichtige Multiplikatoren, insbesondere im Bereich der Marketingarbeit. Im Rahmen der Förderung des Freistaates Thüringen und in Kooperation mit dem Tourismusverband Südharz Kyffhäuser konnten im Jahr 2024 zwei Blogger-Reisen umgesetzt werden. Um



Pressekonferenz zum 120-jährigen Bestehen des HTV

das Interesse an einem Kurzurlaub gerade bei Familien mit jüngeren Kindern im Südharz zu steigern, wurde mit der Firma „Rosa Krokodil“ von Isabell Espig zusammengearbeitet. Die Berichterstattung umfasste einen Artikel im Onlinemagazin (www.rosakrokodil.de) sowie ein Fotokarussell und Reels auf Social Media (Instagram). Die Plattform verzeichnet monatlich rund 24.000 Aufrufe und 35.000 Follower auf den dazugehörigen Social Media Kanälen.

Die zweitägige Reise fand Ende Mai statt und umfasste elf Tipps, die für Familien mit jüngeren Kindern empfehlenswert sind. Hierzu zählten unter anderem ein Besuch in der Innenstadt Nordhausens, eine Besichtigung des Schlosses und der Schlossgärten in Sondershausen, ein Ausflug zum Freizeit- und Erholungsgebiet Possen sowie ein Besuch im Affenwald Straußberg mit Sommerrodelbahn. Außerdem wurde die Besichtigung der Königsfalls Tilleda und des Knopfmachermuseums Kelbra präsentiert, in dem auch eine Rätsel-tour mit der Brockenbande angeboten wird.

Ende August fand die zweite Bloggerreise in Kooperation mit Andreas Schwientek von jungwandern.de statt, die auf Outdoorerlebnisse aufmerksam machen sollte und entlang des Dampfloks-Steigs führte. Die Plattform verzeichnet im Monat 21.000 Aufrufe auf dem Blog und 20.000 Fans auf den Social Media Kanälen. Die Berichterstattung für die Region Südharz Kyffhäuser erfolgte über beide Kanäle.

Es wurde zum einen über Naturphänomene wie dem Gänseschnabel, dem Malerblick oder dem Drei-Täler-Blick sowie über das digitale oder analoge Sammeln von Stempeln am Wegesrand berichtet. Zum anderen standen die Harzer Schmalspurbahn, die Burgruine Hohenstein, der Rabensteiner Stollen sowie verschiedene Sehenswürdigkeiten in Nordhausen im Fokus.



Onlinemagazin „Rosa Krokodil“



Instagram Story der Blogger

Die Brockenbande

Nachdem die Brockenbande-Kommunikations- und Produktstrategie in 2023 mit dem ADAC-Publikumspreis und dem Tourismuspreis Sachsen-Anhalt prämiert wurde, wurde in 2024 weiter am Ausbau der dazugehörigen Produktpalette gearbeitet.

Die Podcast-Serie wurde um insgesamt sechs Folgen erweitert:

- Schloss Sondershausen
- Ausstellung/Museum Alte Münze in Stolberg
- Erlebnisswelt Goethe Chocolaterie in Bad Frankenhausen
- Brocken und Brockenhaus
- Kugeleum und Kugelbahn-Wanderweg Harzgerode

Darüber hinaus konnten mit finanzieller Unterstützung des Landes Sachsen-Anhalt drei neue Brockenbande-Rätseltouren entwickelt werden. Im November des Jahres wurden die Touren in Halberstadt, der Welterbestadt Quedlinburg und in der Stadt Oberharz am Brocken öffentlich vorgestellt.

„Die Suche nach dem goldenen Amulett“ in Halberstadt

Der Landschaftspark Spiegelsberge in Halberstadt ist Schauplatz der „Suche nach dem goldenen Amulett“. Wer findet die Bruchstücke des verzauberten Amuletts von Johanna von Spiegel, Frau des berühmten Freiherrn von Spiegel, der einst die Hügelkette bei Halberstadt erwarb und hier den Landschaftspark Spiegelsberge errichtete. Der Geschichte nach besaß sie ein wertvolles Amulett mit Zauberkraften. Legte man es an und schaute in einen Spiegel, verriet es einem die Wahrheit. Nicht immer ist die Wahrheit positiv und so wurde das Amulett einstmals zerstört und seine Teile im gesamten Park versteckt – so die Geschichte zur neuen Rätseltour der Brockenbande. Ausgestattet mit Rätsel- und Lösungsbogen sowie der dazugehörigen App können große und kleine Rätselfans ab sofort mit der Bro-



ckenbande durch den Landschaftspark Spiegelsberge streifen und allerhand Wissenswertes zu den historischen Gebäuden und Stationen erfahren. Die Antworten auf die Fragen „Wieviele Lichtaugen befinden sich oberhalb der Eremitage?“ oder „Welche Pflanze ist in einem Stein des Bismarkturms verewigt?“ finden sich direkt vor Ort. Sie helfen, die richtigen Bruchstücke des Amuletts zu finden und wieder zusammenzusetzen. Ein Blick in den Spiegel des neuen Brockenbande-Fotopoints am Eingang des Tiergartens Halberstadt offenbart dann die Wahrheit um das geheimnisvolle Schmuckstück und damit die Lösung der Rätseltour. Im Tiergarten und in der Tourist-Information in Halberstadt erhalten erfolgreiche Rätselfans dann eine Urkunde und eine kleine Überraschung.



Fotopoint am Eingang zum Tiergarten in Halberstadt

„Das Erbe der Raben“ - die Rätselwandertouren in der Stadt Oberharz am Brocken

Auf Wanderung im Oberharz – schöne Landschaft, Täler, Bäche.... – was soll hier schon Außergewöhnliches zu finden sein, dachte sich die Brockenbande. Weit gefehlt! Ihr gefiederter Begleiter, Rabe Pjotr, findet ein geheimnisvolles Buch mit dem Titel „Das Erbe der Raben“. Was es wohl damit auf sich hat? Was ist das Erbe seiner Vorfahren? Kleine und große Rätselfans können dies nun auf insgesamt vier kurzen Wandertouren in Königshütte, Neuwerk, Trautenstein und Benneckenstein herausfinden. Auf jeder Tour lüftet Pjotr ein Geheimnis nach dem anderen. Wer ihm in der zum Rätsel gehörigen App genau zuhört, kann eine Menge über die Stadt

Oberharz am Brocken und ihre Ortsteile erfahren. Die richtigen Lösungen zu den vor Ort gestellten Fragen ergeben – eingetragen in den Rätselbogen – das Lösungswort. Erfolgreiche Rätselfans erhalten zum Abschluss in einer der Tourist-Informationen (Elbingerode, Hasselfelde, Elend) oder in den Rübeländer Tropfsteinhöhlen eine Urkunde und eine kleine Überraschung.

„Der geheimnisvolle Begleiter“ - die Rätseltour durch die Welterbestadt Quedlinburg

Über 2.000 Fachwerkgebäude und der beeindruckende Stiftsberg dominieren das Stadtbild der Welterbestadt Quedlinburg. Ihre mehr als 1100jährige Geschichte ist zudem geprägt von interessanten und außergewöhnlichen Persönlichkeiten. Die Brockenbande – Luke, Hanna, Henry und Emma – machen sich auf den Weg durch die Stadt, um mehr über diese Berühmtheiten zu erfahren. Dabei begegnet ihnen immer wieder ein Mann. Er erscheint aus dem Nichts, erzählt Wissenswertes und verschwindet so schnell, wie er auftaucht. Wer ist dieser geheimnisvolle Begleiter? Dieses Mysterium können kleine und große Rätselfans ab sofort auflösen, wenn sie die acht Stationen in der historischen Innenstadt aufgesucht und die gestellten Fragen zu Mathilde, Heinrich und Co. richtig beantwortet haben. Los geht's an der Quedlinburg-Information am Markt. Hier wartet schon die großflächige Illustration der Brockenbande mit dem geheimnisvollen Begleiter. In der zum Rätsel gehörigen App kann man der Brockenbande Punkt für Punkt folgen, ihren Gesprächen mit dem geheimnisvollen Begleiter lauschen und wichtige Hinweise zur Beantwortung der Fragen erhaschen. Erfolgreiche Rätselfans erhalten zum Abschluss in der Quedlinburg-Information eine Urkunde und eine kleine Überraschung.

Die neuen Brockenbande-Angebote wurden in enger Kooperation mit den örtlichen Tourismusorganisationen, der Rätselentwicklerin Nadine Herholt, dem Studio Regenbogen mit Martin und Erik Bolik und dem Illustrator Stef-



Vorstellung der Rätselwanderungen in der Stadt Oberharz am Brocken

fen Gumpert entwickelt. Die grafische Umsetzung der Rätselbögen erfolgte durch die Agentur design office aus Bad Harzburg, die Beschilderung sowie die Fotopoints wurden durch die WETZEL design GmbH realisiert.



Titel Rätselbogen Oberharz am Brocken



Startpunkt der Rätseltour an der Tourist-Information Quedlinburg

Weitere Angebote zur Brockenbande

Unabhängig von den Aktivitäten des Verbandes nutzen auch Mitglieder die Brockenbande-Strategie für die Entwicklung eigener Produkte und Angebote. Hier unterstützt das HTV-Team mit Zuarbeiten, Kontakten und Erfahrungswerten. So entstand im Frühjahr – rechtzeitig zur Rosensaison – die neue Rätseltour „Die gestohlene Wasserschöpferin“, die durch das Europa-Rosarium Sangerhausen führt. An der Dampflokwerkstatt der Harzer Schmalspurbahnen GmbH wurde – in Ergänzung zum hier installierten Spielplatz – ein neuer Fotopoint installiert. Darüber hinaus wird das Storytelling zur Brockenbande als Kommunikationsbasis für verschiedene Produktentwicklungen eingesetzt. So entstehen aktuell zwei Klimalehrpfade mit verschiedenen Informationsstationen und ein Audio-Guide zum Selketal-Stieg unter Einsatz grafischer und audiovisueller Elemente der Brockenbande. Eine enge Zusammenarbeit verbindet den Verband seit Jahren auch mit dem Regionalverband Harz e.V. – Träger des Natur- und Geoparks Harz. Auch hier wird die Brockenbande-Strategie in Projekten der Umweltbildung eingesetzt.



Rätseltour für das Europa-Rosarium Sangerhausen



Neuer Fotopoint an der Dampflokwerkstatt der Harzer Schmalspurbahn

Neue Erlebnis-App auf dem Weg zum Schloß Wernigerode

Ebenfalls mit finanzieller Unterstützung des Landes Sachsen-Anhalt konnte für den Dreh- und Filmstandort Schloß Wernigerode eine neue Erlebnis-App erstellt werden. Sie soll spielerisch den Fußweg von der Innenstadt zum Schloss verkürzen. Die App basiert auf der Geschichte der „Schule der magischen Tiere“ und wurde in Zusammenarbeit der Firma Set-Jetting GmbH, dem Harzer Tourismusverband, der Schloß Wernigerode GmbH und unter Mitwirkung der Autorin Margit Auer erstellt.

Viele kleine und große Fans der Buch- und Spielfilmreihe „Die Schule der magischen Tiere“ interessieren sich für die „Wintersteinschule“ alias Schloß Wernigerode. Für diese gibt es seit Ende Oktober ein neues interaktives und kostenloses Angebot. Benötigt werden nur ein Smartphone und der passende QR-Code. Dann kann man – gemeinsam mit den bekannten magischen Tieren – auf die spielerische Erkundung des Weges

von der Innenstadt zum Schloß starten. Die App verbindet die Spannung von Geocaching mit der Magie von Kino & TV.

In der neuen Set-Caching Mission der Set-Jetting GmbH aus Halle wird man Teil der magischen Gemeinschaft, vorausgesetzt man hat den magischen Pfad zur Wintersteinschule gefunden und verschiedene Prüfungen gemeistert. Eine besondere Rolle in der Mission spielt Margit Auer, die Autorin der Buchreihe „Die Schule der magischen Tiere“. Sie stand für die App am Schloß Wernigerode vor der Kamera und gab Fiona und Fabian vom fiktiven Schulfernsehen „Winterstein TV“ spannende Einblicke in die magische Welt, die sie kreiert hat. Die exklusiven Aufnahmen wurden durch Originalfilmszenen aus „Die Schule der magischen Tiere 2“ ergänzt und in die Story der Mission integriert.

Die App wurde Ende Oktober vorgestellt und kann seitdem genutzt werden. 1.300 Downloads in den ersten beiden Monaten und über 4000 gespeicherte Fotos aus der dazugehörigen Fototour sprechen für sich. Die App-Bewertung von 4,83 von 5 möglichen Punkten bestätigt deren Erlebnisqualität.



Die neue Set Caching App



Die Vorstellung der neuen App auf Schloß Wernigerode, v.l.n.r.: Carola Schmidt (HTV), Katrin Dziekan (Schloß Wernigerode GmbH), Margit Auer (Autorin), Frank Rößler (Set Jetting GmbH), setCam (c) Kordes & Kordes Film, Set Jetting GmbH

Auslandsmarketing für den Harz

Der Harz ist eine Region mit herausragendem kulturhistorischem Potenzial. Zu den zentralen Attraktionen gehören die UNESCO-Welterbestätten Altstadt von Quedlinburg, Bergwerksmuseum Rammelsberg, Altstadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirtschaft sowie die LutherMuseen in der Lutherstadt Eisleben. Seit 11 Jahren setzt der Verband umfangreiche Marketingaktivitäten vorrangig in den für den Harz wichtigen Quellmärkten Niederlande und Dänemark um. Die Arbeit basiert auf der stabilen Kooperation des Verbandes mit den Landesmarketinggesellschaften (TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) und Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)) und der Stiftung Welterbe im Harz (für Bergwerksmuseum Rammelsberg, Altstadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirtschaft).

Dabei ging und geht es um den Aufbau und Aufbau eines Marketingnetzwerks, die Positionierung der Harzer Welterbestätten in den relevanten ausländischen Quellmärkten, die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region und damit einhergehend die Förderung der internationalen Wahrnehmung durch die erfolgreiche Umsetzung innovativer und crossmedialer Kommunikation- und Marketingmaßnahmen.

In Verfolgung dieser Ziele wurden in 2024 folgende unterschiedliche Maßnahmen realisiert.

Medienreisen

1. Cirkeline Lemas (RejsRejsRejs, Dänemark)

Die dänische Reisebloggerin unternahm im Juni 2024 eine mehrtägige Tour durch den Harz. Ihre Kampagne umfasste einen Blogbeitrag, Social-Media-Posts und Newsletterbeiträge, die insgesamt 465.533 Impressions erzielten. Besucht wurden unter anderem Goslar, das Bergwerksmuseum Rammelsberg, die Oberharzer Wasserwirtschaft und Quedlinburg.

2. Anne Treur (Ditisanne, Niederlande)

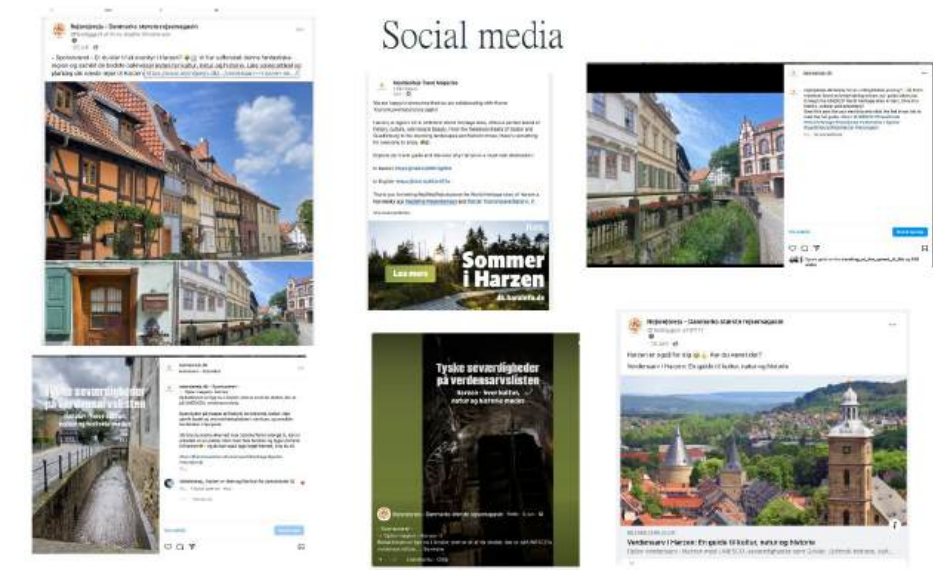
Die niederländische Bloggerin erhielt Unterstützung bei ihrer individuellen Harzreise. Ihre Inhalte umfassten Blogbeiträge über Wernigerode, Mountainbiking in der Oberharzer Wasserwirtschaft und eine generelle Übersicht über den Harz. Mit monatlich über 27.000 Bloglesern wurde eine aktive Zielgruppe erreicht.

3. Bianca Kramer (FoodTravelPhotography, Niederlande)

Die Bloggerin veröffentlichte mehrere Artikel zu Themen wie Naturerlebnisse und familienfreundlicher Urlaub. Ihre Inhalte wurden in verschiedenen Medien verbreitet, darunter das Magazin Kidseropuit.nl, das monatlich etwa 80.000 Besucher erreicht.



Beitrag auf kidseropuit.nl



Beiträge von Cirkeline Lemas (RejsRejsRejs)

Medienkooperationen

CampingLife Magazin (NL)

Im CampingLife Magazin wurde im Februar eine sechsseitige Reportage platziert. Sie hob Campingplätze in Goslar und Bad Harzburg sowie Sehenswürdigkeiten wie das Bergwerksmuseum Rammelsberg und die Oberharzer Wasserwirtschaft hervor. Die Kooperation richtete sich an eine Zielgruppe von Outdoor- und Camping-Begeisterten mit einer Auflage von 27.500 Exemplaren.

Bergen Magazine (NL):

Das Magazin veröffentlichte im Mai 2024 einen dreiseitigen Artikel über den Harz als Outdoor-Destination. Das „Urlaubsspecial“ wurde über Mail, Website und soziale Medien beworben und erreichte 80.000 monatliche Websiteaufrufe.

Politiken (DK):

Eine der größten Tageszeitungen Dänemarks brachte im Juni ein ganzseitiges Advertorial zum Thema „Sommer im Harz“. Mit 492.000 Lesern pro Woche sprach diese Veröffentlichung eine gebildete Zielgruppe zwischen 40 und 59 Jahren an.

ACSI FreeLife Magazin (NL):

Eine dreiseitige Reportage erschien im Juni 2024. Die Themen umfassten Wan-



Beispielseite CampingLife Magazin

dern, Natur und Camping. Zusätzlich wurden Online-Advertorials auf der zugehörigen Website und in der App (50.000 Nutzer monatlich), ein Newsletter-Beitrag (19.000 Abonnenten) und ein Facebook-Post (27.700 Follower) veröffentlicht.

Hallo Nabo (DK):

Das Hochglanzmagazin brachte zwei einseitige Advertorials im Juni und Oktober. Diese erreichten 220.000 feste Leser und über 1,87 Millionen Online-Leser.

Ekstra Bladet (DK):

Im Oktober erschien ein einseitiges Advertorial in der größten dänischen Einzelhandelszeitung. Es hob den Herbst im Harz hervor und erreichte 275.000 Leser.

Online-Werbung

Tevoetonline (NL):

Dieses niederländische Wandermagazin veröffentlichte acht thematische Artikel über den Harz, ergänzt durch Facebook-Posts und Newsletter-Beiträge. Ein besonderes Highlight war die Online-Blätterversion eines Deutschland-Specials, in dem sich der Harz über vier Seiten präsentierte.

Travelmore (DK):

Eine groß angelegte Kampagne im September fokussierte auf den „Magischen Herbst im Harz“. Neben einem PR-Artikel mit 4.600 Aufrufen wurden Ban-

nerwerbung (1,9 Millionen Views) und Facebook-Posts (53.600 Impressions) geschaltet.

Nature Scanner (NL):

Diese Plattform für nachhaltige Naturreisen veröffentlichte im November eine Inspirationsseite über den Harz. Neben Social-Media-Posts entstand ein unentgeltlicher Artikel zum Thema „Winter im Harz“.

Mountainreporters & Outdoor Dichtbij (NL):

Im Oktober wurde ein Artikel zum Herbstwandern, zu den UNESCO-Welterbestätten und zum Thema Wellness veröffentlicht. Er wurde durch einen Newsletter und Facebook-Post begleitet.

Bergfamilie (NL):

Zwei Artikel mit Fokus auf Outdoor-Urlaub und Familienreisen erschienen auf diesem Portal. Monatlich erreicht die Website über 100.000 Besucher.

Jyllands-Posten (DK):

Im November lief eine Banner-Kampagne mit 125.000 Impressions auf der Startseite der größten dänischen Tageszeitung.

Jysk Fynske Medier (DK):

Eine Interstitial-Werbung (doppelseitige digitale Anzeige) erschien Ende Juni für eine Woche auf den Webseiten von 15 Tageszeitungen der Mediengruppe und erzielte 326.000 Impressions.

Sonderprojekte

Advertorial im Travelmore-Messemagazin (DK):

In der gedruckten Spezialausgabe von Travelmore – die zur „Ferie for Alle“, Skandinaviens größter Ferienmesse erschien – wurde der Harz mit einem ganzseitigen Advertorial präsentiert. So wurden 70.000 Besucher erreicht und zusätzlich auf den Messeauftritt des HTV hingewiesen.

Pressereise mit Libelle Magazin (BE):

Mehrere Journalisten des Magazins Libelle besuchten die Welterbestätten im Harz. Der daraus entstehende Artikel erscheint 2025 und wird dann 181.000 Leser in Belgien und den Niederlanden erreichen.

Radiowerbung bei Radio Globus (DK):

Mit einem 15-sekündigen Werbespot wurde das Thema „Sommerferien im Harz“ über den dänischen Radiosender beworben. Der Spot wurde über einen Monat ausgestrahlt und erreichte täglich bis zu 120.000 Hörer in Südjütland.

Radiowerbung bei RTV Oost (NL):

Mit insgesamt 60 Spots wurde für Outdoor-Aktivitäten und Wandern im Harz im niederländischen Radio geworben. Sie wurden im Juli in der Hauptsendezeit ausgestrahlt und erreichten wöchentlich 274.000 Hörer.

Crossmarketing mit PlutoSport (NL):

Eine vierwöchige Kampagne warb mit einem Gewinnspiel, mit Online-Bannern, Social-Media-Posts und Flyern für den Harz. Letztere wurden über die Einlage in 20.000 Versand-Pakete vertrieben. Mehr als 356.000 Website-Besucher wurden erreicht. Das Gewinnspiel verzeichnete 4533 Teilnahmen.

In Summe erzielten die Maßnahmen eine hohe Reichweite in den Zielmärkten Niederlande und Dänemark. Insbesondere die crossmedialen Ansätze und die Zusammenarbeit mit etablierten Medienpartnern haben die Wahrnehmung des Harzes als kulturell und touristisch attraktives Ziel gestärkt. Allein die Bannerwerbung in Dänemark erzielte bspw. über 1,9 Millionen Impressions.

Qualitätsmanagement und Fortbildung

Im Rahmen seines Destinationsmanagements forciert und betreut der Verband verschiedene Qualitätsinitiativen des Bundes, der Länder und weiterer Organisationen. Darüber hinaus unterstützt er seine Mitglieder und Partnerunternehmen bei ihrer eigenen Qualitätssicherung durch ein umfassendes Angebot an Informations- und Fortbildungsmaßnahmen. Diese werden gebündelt unter dem Dach der HTV-Tourismusakademie konzipiert und realisiert.

Zertifizierungen

Im Bereich der Zertifizierungen setzt der Verband die Zertifizierungsverfahren zum Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, zum Kinderferienland Harz sowie zu den Auszeichnungen Reisen für alle um. Folgende Betriebe und Einrichtungen unterzogen sich 2024 erfolgreich den dazugehörigen Verfahren

Qualitätsgastgeber

Wanderbares Deutschland

- Schlosshotel, Blankenburg
- Hotel Alte Münze, Goslar

Kinderferienland Harz

Die Zertifizierung zum Kinderferienland Harz basiert auf dem von der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH entwickelten Verfahren. Dieses wurde in 2024 einer Evaluierung unterzogen, weshalb in diesem Zeitraum keine Neu- oder Nachzertifizierungen vorgenommen wurden.



Bett + Bike

- Hotel Heikenberg, Bad Lauterberg

Reisen für Alle

Duderstadt:

- Rolliwanderweg Seeburger See
- Westerturm-Ensemble
- Rathaus
- Stadtinformation

Harz-Informationen

Für Tourist-Informationen auf lokaler Ebene steht das Zertifizierungsverfahren des Deutschen Tourismusverbandes e.V. zur I-Marke zur Verfügung. Darauf aufbauend hat der Verband eine regional bezogene Zertifizierung zur HARZ-INFORMATION in 2013 entwickelt. Neben einem adäquaten Serviceangebot müssen die so ausgezeichneten Tourist-Informationen eine entsprechende regionale Kompetenz aufweisen und in der Lage sein, Gäste auch über den eigentlichen lokalen Bereich hinaus zu beraten. Die Tourist-Informationen in den folgenden Orten sind ausgezeichnete HARZ-INFORMATIONEN und mussten sich zum Teil auch in 2024 der Rezertifizierung unterziehen: Altenau, Bad Lauterberg, Blankenburg, Braunlage, Clausthal-Zellerfeld, Goslar, Goslar-Hahnenklee, Halberstadt, Ilsenburg, Nordhausen, Osterode am Harz, Quedlinburg, Schierke, Thale, Torfhaus, Walkenried und Wernigerode.

Angebote der Tourismusakademie

Englisch-Kurse

Im Rahmen der Tourismusakademie startete der Verband gemeinsam mit der Volkshochschule des Landkreises Goslar Online-Englischkurse für Countermitarbeiter. Es wurden zwei Kurse für jeweils 12 Personen angeboten, die schnell ausgebucht waren. Im Frühjahr sowie im

Herbst/Winter fanden jeweils acht Termine à 90 Minuten statt, in denen neben allgemein wichtigen Redewendungen für Counterkräfte in Tourist-Informationen oder an Hotelrezeptionen auch ganz spezielle Begriffe zu Harzer Themen vermittelt wurden. Aufgrund der großen Resonanz sind eine Fortsetzung und Erweiterung des Angebots geplant.

Webinare zu Nachhaltigkeitsthemen

Auch zum Thema Nachhaltigkeit und speziell zu dessen digitaler Kommunikation wurde eine Webinarreihe von Julia Jung und Stefan Niemeyer (curiopia.de) mit folgenden Themen angeboten:

1. Visuelles Klimatelling auf Social Media - Nachhaltigkeit im Harz mit kreativen Inhalten auf Social Media wirkungsvoll kommunizieren
2. Vermeide Greenwashing - Die richtigen Worte finden, um glaubwürdig über Nachhaltigkeit im Harz zu kommunizieren
3. Nachhaltigkeit vor Ort erlebbar machen - Mit Schildern und Technologien Besucher im Harz für Nachhaltigkeit begeistern
4. Ihre Website für Nachhaltigkeit im Harz nachhaltig sichtbar machen - Strategien für bessere Online-Sichtbarkeit von Nachhaltigkeitsthemen im Harz
5. Digitale Services für Nachhaltigkeit im Harz - Mit Chatbots, Messenger und Open Data nachhaltige Bot-schaften im Harz vermitteln

Diese Webinare sind auf der eLearning Plattform abrufbar.

Webinarreihe zum Thema B2B- und Gruppenreisesegment

Regionsübergreifend wurde in Kooperation mit der Saale-Unstrut Tourismus GmbH eine Webinarreihe zum Thema B2B- und Gruppenreisesegment unter Leitung von Anette Seidel (Leo Impact Consulting) angeboten. Die vier Webinare im August und September bedienten folgende Themen:

- Einführung in das B2B- und Gruppensegment

- Angebotserstellung und rechtliche Aspekte im B2B- und Gruppensegment
- Vermarktung der Angebote im B2B- und Gruppensegment
- Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Multiplikatoren

Im Anschluss an die Webinare wurde die Möglichkeit von Einzelcoachings vor Ort angeboten. Zudem wurde ein Handlungsleitfaden erarbeitet, der die Mitglieder und Partnerunternehmen bei der Entwicklung neuer Gruppenangebote und deren Ausrichtung auf das Gruppenreisesegment unterstützen soll.

Marketingforum und Fachworkshops

Neben diesen klassischen Seminarformaten bot der Verband auch in 2024 im Rahmen von Foren und Workshops weitere Möglichkeiten zur Information und Fortbildung:

Marketingforum – KI im Tourismus

Immer mehr beeinflussen KI-Anwendungen wie ChatGPT und Co. die Arbeitswelt auch im Tourismus. Im Mai erklärte Markus Michels, Berater und Speaker, den ca. 40 Teilnehmern des Forums, praxisnah und anwenderfreundlich, was es mit KI, Prompt und Token auf sich hat.

Fachaustausch Datenmanagement

In Kooperation mit den Landesmarketinggesellschaften lud der Verband im April in die Geschäftsstelle ein. Neben dem regionsweiten Datenmanagement über die entsprechenden Datenbankstrukturen – mit denen unter dem Dach des HTV zahlreiche lokale Tourismusorganisationen arbeiten – standen die Landessysteme NiedersachsenHUB und SAiNT im Mittelpunkt, in die die Daten ebenfalls eingespeist werden. Zum Datenmanagement und zur Nutzung des gemeinsamen Frameworks finden zudem regelmäßige Abstimmungen und Austausche im Onlineformat statt.

Team-Workshop 120 Jahre Harzer Tourismusverband

120 Jahre Harzer Tourismusverband bedeuten nicht nur eine lange Tradition, sondern auch eine lange und erfolgrei-



Team-Workshop 120 Jahre Harzer Tourismusverband



Themenwanderung im Rahmen des Fachworkshops Natur

che Zusammenarbeit der Tourismusakteure in der Region. Um den Anlass zu würdigen und zum anderen aber auch die weitere Zusammenarbeit zu befördern, lud der Verband im September zu einem Team-Workshop nach Benneckenstein ein. In Kooperation mit der Firma Yount und dem WERK3 konnte ein launiges und herausforderndes Programm geboten werden, welches den Teamgedanken stärken und bestehende Kontakte festigen sollte. Die Stimmung am Tag selbst und die Rückmeldungen im Nachgang sprechen eindeutig für den Erfolg der Veranstaltung und deren Zielerreichung.

Fachworkshop Natur

Im Oktober schloss sich dann die letzte Veranstaltung zum Thema Natur in Hahnenklee an. Hier konnten die Teilnehmer die neue Tourist-Information

besichtigen, an einer Themenwanderung zum Thema „Wald im Klimawandel“ teilnehmen und verschiedenen Vorträgen lauschen.

eLearning Plattform

Für die individuelle Information und Weiterbildung stellt der Verband seinen Mitgliedern und Partner seit vier Jahren die eLearning-Plattform zur Verfügung. Dieses Projekt wird in Kooperation mit dem Tourismusverband Sachsen-Anhalt realisiert. Interessierte erhalten nach erfolgter Anmeldung einen kostenfreien Zugang zu den umfangreichen Lerneinheiten, Kursen und Inhalten. Diese werden regelmäßig erweitert und ergänzt.

Initiativen des Verbandes

Eine erfolgreiche touristische Destinationsentwicklung ist in großem Maße von gesellschaftlichen Trends, aber auch von den allgemeinen Rahmenbedingungen, in der die Akteure innerhalb einer Region agieren, abhängig. Ändern sich diese, hat das auch immer einen nicht unwesentlichen Einfluss auf das touristische Angebot. Aus diesem Grund engagiert sich der Verband seit einigen Jahren in verschiedenen Initiativen bzw. initiiert diese selbst. Dabei werden Themen wie Nachhaltigkeit, Klimawandel, Waldumbau oder die negativen Auswirkungen eines unregulierten Tourismus in den Fokus gerückt.

Initiative Der Wald ruft...

Seit Jahren zeigen sich auf der ganzen Welt die Auswirkungen des Klimawandels in nichtgeahnter Geschwindigkeit. Im Harz spiegelten sich die Folgen von Dürre und Stürmen und der daraus resultierenden Borkenkäferkalamität am deutlichsten im sich verändernden Waldbild wider. Das großflächige Kahlfallen der einst so dichten Fichtenbestände veränderte das Landschaftsbild massiv. Der Wald war bis dahin die zentrale Basis des Wanderangebotes im Harz und so wurde das zunächst forstwirtschaftliche Problem schnell auch zu einem touristischen Thema. Es galt die damit verbundenen Fragestellungen fach- und sachgerecht für die touristische Kommunikation aufzubereiten, Gäste und Einheimische einzubeziehen und touristische Produkte an die sich ändernden Rahmenbedingungen anzupassen.

Seit 2020 arbeitet der Verband in diesem Segment aktiv an der Initiative Der Wald ruft... . Die zentrale Webseite enthält umfangreiche Informationen und wird regelmäßig den realen Entwicklungen entsprechend angepasst. So konzentrierte sich die Kommunikation in 2024 weniger auf die Ursachen des Waldwandels als vielmehr auf die Erfolge im Bereich der Wiederaufforstung und auf die Effekte der Naturverjüngung. Darüber hinaus wurden in enger Kooperation mit dem Verein „Gesund



älter werden im Harz e.V.“ (Trägerverein der Harzer Wandernadel) weitere Spendenaktionen, so z.B. mit der REWE Group oder Radio Brocken, zur Finanzierung der Wiederaufforstung realisiert.

Nachhaltiger Harz ... kein Hexenwerk

Die nachhaltige Angebots- und Produktentwicklung im Harz und die Kommunikation dessen beschäftigte den Verband auch in 2024. Aufbauend auf dem Nachhaltigkeitskonzept unterstützt der Verband Mitglieder und Partnerunternehmen bei der nachhaltigen Ausrichtung ihrer Angebotsstruktur. Das Thema wird daher in die bestehenden Fortbildungsmaßnahmen und Online-Seminare des Verbandes integriert. So wird bspw. aufgezeigt, wie wichtig nachhaltige Themen in der Erstellung von Produkten für das B2B-Segment sind oder wie wirksam eine entsprechende Kommunikation eigener Maßnahmen im Bereich des Online- und Social Media Marketings sein kann.



#NimmsWiederMit - 0 % Müll, 100 % Harz

Touristische Besucherströme bringen aber auch andere – zum Teil negative – Auswirkungen mit sich. So musste insbesondere in den Corona-Jahren, aber auch aktuell festgestellt werden, dass mit zunehmenden Outdoortourismus Probleme, wie bspw. Vermüllung der Natur und unsachgemäßes Verhalten in dieser zunehmen.

Mit der Kampagne #NimmsWiederMit - 0 % Müll, 100 % Harz versucht der Verband und seine Partner über eine entsprechende Onlinekommunikation, Filme und Banner in den entsprechenden Außenbereichen für das Thema zu sensibilisieren. Auch hier wird eine andauernde Penetrierung der Kommunikation von Nöten sein, um ein Umdenken bei den Verursachern zu erreichen.



Besucherlenkung

Eine strategisch durchdachte Entwicklung des Tourismus – auch im Einklang mit den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung – bedarf einer klugen Lenkung der Besucherströme. Auch dieser Thematik widmet sich der Verband seit drei Jahren. Dazu mehr auf der folgenden Seite.

Digitale Besuchererfassung und -lenkung

Um nachhaltig und strategisch sinnvoll den Harz auch für zukünftige Besucher attraktiv zu halten, aber ihn auch im Einklang mit den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung zu entwickeln, bedarf es einer sinnvollen Besucherlenkung. Dieser schwierigen und umfangreichen Aufgabe kann sich der Verband nicht allein widmen, hier bedarf es großer Anstrengungen auf allen Ebenen. Nachdem der Verband eine grundsätzliche Konzeption zur Problematik erstellen ließ, setzte er im Berichtsjahr pilothaft erste technische Maßnahmen zur digitalen Besuchererfassung um. Nur auf der Basis eines breiten Netzes von Erfassungspunkten kann in einem zweiten Schritt eine funktionierende Besucherlenkung aufgesetzt werden.

Auslastung von Parkflächen in der Stadt Oberharz am Brocken

Im Gebiet der Stadt Oberharz am Brocken wurden mit Unterstützung des Tourismusbetriebs an drei Standorten fotooptische Sensoren aufgebaut, die Live-Daten zur Auslastung der Parkplätze erfassen.



Installation der Sensoren im Oberharz

Auslastung des Parkplatzes am Ehrenfriedhof

Gemeinsam mit dem Nationalpark Harz wurde am Parkplatz Ehrenfriedhof an der B 4 zwischen Torfhaus und Oderbrück exemplarisch eine zweite Technologie zur Erfassung von Fahrzeugen auf Parkplätzen eingebaut, die mittels Induktionsschleifen im Boden die auf den Parkplatz fahrenden Fahrzeuge zählt.

Zählung von Wanderern im Bodetal

Gemeinsam mit der Bodetal Tourismus GmbH wurden im Bodetal bei Treseburg sowie bei Thale zwei Sensoren installiert, die mittels Infrarot-Technologie die Anzahl der Wanderer im Bodetal ermitteln.

Besuchererfassung mittels Wifi-Trackern

Darüber hinaus wurden in den letzten Monaten mit Unterstützung zahlreicher Partner in vielen Einrichtungen der Region sogenannter Wifi-Tracker installiert. Diese bieten eine recht einfache und kostengünstige Möglichkeit, einen Überblick über die Besucherfre-

quenz zu bekommen. Die Geräte zählen datenschutzkonform die Anzahl der Handys, die versuchen, sich in ein WLAN einzuwählen und lassen darüber Rückschlüsse zur Anzahl der Besucher und zur temporären Verteilung der Besucherströme zu.

Alle Daten können über spezielle Dashboards live ermittelt sowie im Nachgang ausgewertet und so die Basis einer direkten Besucherlenkung oder für strategische Überlegungen bilden. Darüber hinaus bestehen Schnittstellen zur Datenbank destination.data die vom HTV und vielen Partnern in der Region genutzt wird. Darüber können die Daten unter anderem auch auf Webseiten und für weitere Anwendungen genutzt werden.

Die eingesetzten Technologien sollen als Beispiele dienen und zukünftig Partnern die Gelegenheit bieten, aufbauend auf den gesammelten Erfahrungen, diese Technologien auch an anderen Stellen der Region einzusetzen. Somit soll der Datenpool zu den Besucherströmen im Harz weiter verdichtet werden. Nur auf dieser Basis kann es später möglich sein, strategisch kluge und sinnvolle Maßnahmen zur Besucherlenkung zu implementieren.

Das Konzept zur Besuchererfassung und -lenkung im Harz sowie entsprechende Factsheets zu den eingesetzten Technologien sind in der Geschäftsstelle erhältlich.



Zählstation im Bodetal

Kaleidoskop

Neben den aufgeführten Maßnahmen initiiert der Verband – auch mit Unterstützung der Länderförderung – zusätzliche Projekte, setzt Einzelmaßnahmen um und unterstützt Mitglieder und Partner bei deren Aktivitäten.

KulturWinter

Seit 16 Jahren gehört der vom Verband initiierte Harzer KulturWinter zum festen Bestandteil des Veranstaltungsreigens. Die Vorbereitungen des KulturWinters 2025 konnten zum Ende des Jahres abgeschlossen werden, so dass Anfang 2025 die Bewerbung des vielfältigen Programms über den dazugehörigen Flyer, über die Tourismusmessen und über die HTV-Webpräsenz starten kann.

Gedenkjahr zum Bauernkrieg

Das Tourismusjahr 2025 steht – insbesondere im Bereich Südharz-Kyffhäuser – ganz im Zeichen des Bauernkriegs-Gedenkens. 500 Jahre sind die damit verbundenen Geschehnisse her, die über Generationen das kollektive Gedächtnis im deutschsprachigen Raum prägten. Zahlreiche Veranstaltungen und Ausstellungen widmen sich in unterschiedlicher Art und Weise der Thematik und bieten ganzjährig Reiseanlässe.

Für die damit verbundene Kommunikation und Marketingarbeit erstellte der Verband Ende des Jahres einen Kurzfilm, der Veranstaltungen, Sonder-



Flyer zum Harzer KulturWinter

ausstellungen und historische Orte mit Bezug thematisiert. Neben den Landesausstellungen in Mühlhausen und den LutherMuseen in der Lutherstadt Eisleben und Mansfeld, werden das Panoramamuseum in Bad Frankenhausen und Müntzers Taufkirche in Stolberg mit Vor-Ort-Aufnahmen und Interviews näher beleuchtet. In Ergänzung

erschien ein 12-seitiger Flyer, der einen Überblick über die Orte in Sachsen-Anhalt und Thüringen gibt, die Angebote zum Themenjahr vorhalten. Für aktuelle und umfassendere Informationen wurde die Webseite www.harzinfo.de/bauernkrieg zusammengestellt.

HarzCard – Onlinemarketing

Seit Einführung der HarzCard in 2008 betreut der Verband im Auftrag der Harz AG das Onlinemarketing sowie den Großteil des Onlinevertriebs der Karte. Dazu gehört der Betrieb der Webseite harzcard.info, deren stetige Aktualisierung und jeglicher damit verbundener Support.

Nationalpark-Partnerprojekt

Nach umfassender Evaluierung des Nationalpark-Partnerprojektes unterstützt der Verband die damit verbundenen Maßnahmen im Bereich der Vermarktung und Kommunikation. Darüber hinaus arbeitete er im Vergaberat aktiv mit.

Da auch der Verband als Organisation selbst die Nationalparkidee aktiv unterstützt und eigene Arbeitsprozesse nachhaltig gestaltet, durchlief er 2023 erfolgreich das Anerkennungsverfahren und gehört seitdem zur Familie der Nationalpark-Partner.

Harzer-Hexen-Stieg Pool

Auch im 21. Jahr seines Bestehens bleibt der Harzer-Hexen-Stieg das Aushängeschild für den Wandertourismus der Region. Der Klimawandel und die damit verbundenen massiven Veränderungen der Waldsituation stellen den Verband und alle Partner des Harzer-Hexen-Stiegs jedoch zunehmend vor neue Herausforderungen. So hat sich die Charakteristik der Landschaft und damit das Wandererlebnis in den letzten Jahren deutlich verändert. Wo über Jahrhunderte dichte Fichtenwälder das Bild prägten, wandert man heute auf langen Strecken über lichte Höhen und weite Freiflächen. Dies bringt neue Probleme für das Wegemanagement mit sich. So müssen für Schilder und Wegemarken – die bisher an Bäumen angebracht waren – neue Pfosten gesetzt werden, schmalere Pfade müssen häufiger freigeschnitten und Grünflächen gemäht werden. Sturmereignisse lassen Bäume schneller umstürzen und Starkregenereignisse verursachen Hangrutsche. In beiden Fällen werden häufig und umfangreich Wanderwege in Mitleidenenschaft gezogen. Aber auch die geringe Beschattung der Wegeverläufe durch das Kahlfallen großer ehemaliger Fichtenbestände beeinträchtigt das Wandererlebnis. So müssen für die Rastplätze schattenspendende Überdachungen geschaffen werden, was teilweise mit hohem Aufwand und Kosten verbunden ist.

Diese Herausforderungen betreffen auch die Kommunikation. So muss nicht nur die Story des Harzer-Hexen-Stiegs in Teilaspekten neu erzählt werden, häufiger auftretende Veränderungen, temporäre Umleitungen etc. müssen auch tagesaktuell die Wanderer erreichen.

Treffen zum Wegemanagement

Um diesen Herausforderungen bestmöglich begegnen zu können, lud der Verband am 6. November 2024 alle beteiligten Akteure – die Harzklub Zweigvereine, die Forstämter und -betriebe, die Verantwortlichen des Nationalparks Harz sowie die lokalen Tourismusorganisationen entlang des Weges – zu einem Treffen in das Hotel „Der Kräuter-

hof“ in Drei-Annen-Hohne ein. Auf Basis der Datenanalyse aus der letzten Zertifizierung des Harzer-Hexen-Stiegs als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ im Jahr 2023 wurde beraten, wie der Weg auch weiterhin attraktiv und wettbewerbsfähig erhalten werden kann. Die Gespräche werden in den kommenden Jahren fortgesetzt werden müssen.

Top Trails of Germany

Der Harzer-Hexen-Stieg ist Gründungsmitglied der Top Trails of Germany, der Marketingkooperation von deutschlandweit 13 Fernwanderwegen, die selbstbewusst für sich in Anspruch nehmen, die „besten deutschen Wanderwege“ zu sein. Neben den gemeinsamen Marketingaktivitäten wird für die Kooperation die Netzwerkarbeit immer wichtiger, um gemeinsam die aktuellen Herausforderungen der Wanderdestinationen zu bewältigen. So engagiert sich der HTV über die Top Trails u.a. auch im Beirat des Projektes „Klimangepasste Qualitätstransformation. Lösungsansätze für vom Klimawandel beeinflusste Wanderinfrastruktur und ein digitales Qualitätsmonitoring“ des Deutschen Wanderverbandes, gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz.



Marketing und Kommunikation

Die Umsetzung regelmäßiger Kommunikations- und Marketingmaßnahmen gehört zu den Kernaufgaben des Pools. Neben der stetigen Pflege des Internetauftritts wurde unter anderem eine Vielzahl von Presseanfragen zum Harzer-Hexen-Stieg bearbeitet. Darüber hinaus konnte der Weg unter anderem auch wieder im Sonderheft des Wandermagazins „Deutschlands schönste Wanderwege“ vorgestellt werden.

Partnerschaft und Sponsoring

Die erfolgreiche Arbeit des Pools ist nur auf Basis der Unterstützung der langjähriger Pool-Partner/innen möglich. Dazu gehören neben den Orten und Gastgeben am Weg, maßgeblich die Sparkassen (Harzsparkasse, Sparkasse Hildesheim-Goslar-Peine, Sparkasse Osterode am Harz). Darüber hinaus unterstützen die Harz Energie GmbH & Co. KG und die Harzer Mineralquelle Blankenburg GmbH den Pool seit Jahren als verlässliche Sponsoringpartner. Beide Unternehmen verlängerten in diesem Jahr ihre erfolgreiche Kooperation mit dem Verband zum wiederholten Mal und unterstützen so die Aktivitäten zum Harzer-Hexen-Stieg auch weiter.

Auch die Kooperation der Harzer Mineralquelle Blankenburg GmbH mit dem Verband zur Ernennung der Harzer Kräuterhexe zum offiziellen Getränk des Harzer-Hexen-Stiegs wurde erneut verlängert.

Der HTV dankt allen Partnern/innen und Sponsoren für die Unterstützung und langjährige gute Zusammenarbeit.

Bild 1: Unterzeichnung Kooperationsvertrag - links Carola Schmidt, rechts Konrad Aichner, GF der Harz Energie GmbH & Co. KG

Bild 2: Unterzeichnung Kooperationsvertrag - links Carola Schmidt, rechts Ricarda Weitmeyer, GF der Harzer Mineralquelle Blankenburg GmbH



Blick in den Flyer zum Bauernkriegs-Gedenkjahr

Harz TagungsPool

Mit dem Ziel seinen Partnern – Hotels, Eventlocations, Agenturen und Orten – eine Plattform im deutschen MICE-Markt zu bieten und die Akteure in der Region zu vernetzen, wurde 2006 der Harz TagungsPool (HTP) als erster Marketingpool unter dem Dach des HTV gegründet.

Marketing

Die Basis für das Marketing ist der gemeinsame Internetauftritt. Hier werden die Partner ausführlich dargestellt. Ergänzende Inhalte sind Angebote, Nachhaltigkeit im Tagungsharz und die ersten vier Special-Folgen des Podcasts „Der Harz hinter den Kulissen“:

- Events am Baumwipfelpfad Bad Harzburg - Julian Schmitz, HarzVenture GmbH
- Tagen im Welterbe – Meike Bornhold, GOSLAR marketing gmbh
- Firma Younit – Nadine Herholt
- Tagen im Harz – Ute Döppelheuer

Schwerpunkte der inhaltlichen Suchmaschinenoptimierung waren in diesem Jahr u.a.:

- Stärkung der Sichtbarkeit und Rankings in den Suchmaschinen
- Textoptimierung für besseres Textverständnis
- Schaffung von zusätzlichen Inhalten
- Optimierung Conversion

Im Rahmen der **Länderförderung Sachsen-Anhalt** wurde mit dem Anbieter Ströer eine AdOut-Online-Kampagne realisiert. Drei verschiedene Teaser wurden im Oktober insgesamt über 900.000mal Nutzern der t-online-Nachrichten eingeblendet, die zu ca. 1.400 Klicks führten.

Außerdem wurde eine Crossmedia-Kampagne „Geschäftsreisen“ in der Tageszeitung DIE WELT umgesetzt. Diese erreichte in der Printvariante rund 961.000 Leser und wurde online auf verschiedenen Plattformen mit insgesamt



HTP-Workshop in Benneckenstein



etwa 15.500 Teaser-Einblendungen beworben.

Das Netzwerk stärken

Am 18. Januar 2024 fand der HTP-Workshop mit 15 Teilnehmern statt. Für Idee, Konzept und Umsetzung zeichnete der HTP-Partner der ersten Stunde – die Firma younit. Outdoor. Training & Event verantwortlich. Ziel war es, mit gemeinsamen positiven Eindrücken die Vernetzung der Partner untereinander zu forcieren.

Im Sommer wurde zu einem Stammtisch eingeladen. Betriebsleiterin Eva Ronkainen-Kolb präsentierte am 15.07.2024 den 16 Teilnehmern mit dem Multivisions-Kino die neueste Attraktion der Anlage rund um das BurgBerg-Center.



HTP-Stammtisch - im 5D Kino des BurgBergCenter



MICE-Day der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt GmbH in Dessau

Neue Partner

- Hotel Zum Harzer, Clausthal-Zellerfeld
- Schlosshotel Blankenburg
- WERK 3 - Eventlocation & Veranstaltungsstätte, Benneckenstein

des Veranstaltungsmarktes gerecht zu werden. Sowohl 2004 als auch 2024 war Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber federführend beteiligt.

... und sonst noch

Mit dem Projekt „Der Harz als außergewöhnliche Tagungs- und Incentive-Destination“ wurde 2004 der Grundstein für den Harz TagungsPool gelegt. 20 Jahre später untersuchten die Studenten des Master-Studiengangs im Projekt „TagungsHARZ 2024 bis 2030“ welche Aktivitäten die MICE-Destination Harz unternimmt, um der Transformation

Erstmalig lud die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt zum MICE-Day Sachsen-Anhalt am 21.10.2024 ein. Im Focus des Programms stand das Thema „Nachhaltigkeit“.

Regionalmarke „Typisch Harz“

Seit 2010 vergibt der Harzer Tourismusverband das Label „Typisch Harz“ an Produkte, die in der Region aus einheimischen Rohstoffen hergestellt werden. Konsumenten können so die besondere Regionalität und Qualität dieser Produkte erkennen. Derzeit tragen über 700 Produkte von 69 Produzenten das Siegel.

Zertifizierung & Marketingpool

Interessierte Produzenten können die Auszeichnung einzelner Produkte in einer der neun Kategorien beim Verband beantragen. Dieser prüft, ob die für die jeweilige Kategorie festgelegten Kriterien erfüllt sind und spricht der Expertenkommission seine Empfehlung aus. Ist das Verfahren erfolgreich durchlaufen, wird das Label für drei Jahre vergeben. Produzenten, deren Produkte ausgezeichnet wurden, werden Partner im Marketingpool „Typisch Harz“. Für einen von der Betriebsgröße abhängigen Marketingbeitrag erhalten sie das Basismarketingpaket und die Möglichkeit, sich an den Events zu beteiligen.

Das Basismarketing umfasst den Eintrag in der jährlich erscheinenden Broschüre, die den Produzenten zur Verfügung gestellt wird, in allen Tourist-Informationen im Harz ausliegt sowie auf Anfrage verschickt wird. Weiterhin ist die Darstellung auf www.typisch-harz.de inklusive Verlinkung zum jeweiligen Produzenten enthalten. Ergänzt wird dieses Portfolio durch die Integration in die PR und Social-Media-Arbeit des Verbandes.

Events

Am 8. September 2024 fand in Kooperation mit den Harzer Schmalspurbahnen der 8. „Typisch Harz-Express & -Markt“ statt. Der Express startete in Quedlinburg mit Ziel Harzgerode, begleitet von einer Verkostung ausgezeichnete Produkte. Im Schlosshof Harzgerode präsentierten acht Produzenten ihre Waren, während Kettensägenschnitzer Norman Breustedt und die Münzenberger Musikanten für Unterhaltung sorg-

ten. Holger Nürnberg kümmerte sich um das leibliche Wohl. Zudem konnten Besucher das Schloss Harzgerode besichtigen.



Auf dem Typisch Harz-Markt in Harzgerode



Typisch-Harz-Express 2024



Typisch Harz-Genussbox 2024

Nach fünfjähriger Pause bezog Typisch Harz am 4. Adventswochenende endlich wieder eine Hütte auf dem Osteröder Weihnachtsmarkt. Handwerklich hergestellte Produkte sowie kulinarische Leckereien von 13 Produzenten wurden den Weihnachtsmarktbesuchern angeboten.

Typisch Harz-Genussbox

Traditionell in der Vorweihnachtszeit wird die Typisch Harz-Genussbox den Partnern des Verbandes, Harzer Firmen sowie Privatkunden angeboten. Die Harzer Kartonagen sind seit vielen Jahren Lieferant für die individuell gestalteten Präsentboxen. Gepackt werden diese in der Lebenshilfe Goslar. Die Auslieferung bzw. den Versand übernimmt der Verband eigenständig. Insgesamt 475 Typisch Harz-Genussboxen fanden 2024 so ihren Weg unter den Weihnachtsbaum der Beschenkten.

Expertenkommission

Ihr gehören neben den Agrarmarketinggesellschaften aus Sachsen-Anhalt und Niedersachsen, vier Vertreter der Produzenten, drei Touristiker, Vertreter weiterer Verbände sowie des Harzer Tourismusverbandes an. Auf den jährlich drei bis vier Sitzungen wird über Anträge auf Neu- und Nachzertifizierung entschieden sowie über Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Regionalmarke beraten.

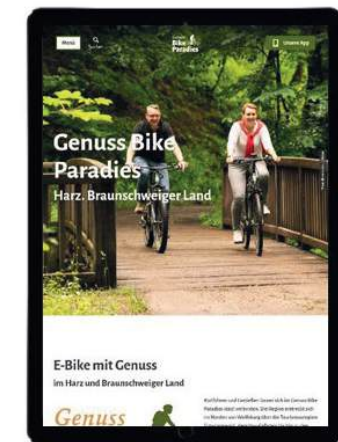
2024 neu ausgezeichnete Produkte

- Harzer Urquell, Quedlinburg
- Platzhörsch-Likör aus Wernigerode
- Originale Thalenser Brockenhexen, Hexenmanufaktur Thale



Typisch Harz-Hütte auf dem Weihnachtsmarkt Osterode

Abteilung Genuss Bike Paradies



Das in 2010 eingeführte Modell, unter dem Dach des Verbandes sogenannte Abteilungen einzurichten, die thematisch bezogen quasi im Verein-im-Verein-Prinzip agieren, hat sich bewährt. Zum Teil entstanden die Abteilungen auf Initiative des Verbandes selbst, so im Fall des Harz TagungsPools, des Harzer-Hexen-Stieg Pools und des Marketingpools Typisch Harz. Im Fall der Harzer Klöster sah der bis dato selbstständig tätige Verein Harzer Klostersommer e.V. in der Integration in den Verband wichtige Synergien und Vorteile für seine eigene Arbeit.

Im Jahr 2024 nahm die nunmehr 5. Abteilung des Verbandes unter dem Namen Genuss Bike Paradies ihre Arbeit auf. Das Genuss Bike Paradies Harz . Braunschweiger Land wurde im Rahmen eines LEADER-Kooperationsprojektes geschaffen. Am von 2020 bis 2022 durchgeführten Projekt waren die drei LEADER-Regionen im Landkreis Harz (LAG Harz, LAG Nordharz und LAG Rund um den Huy) aus Sachsen-Anhalt sowie die LEADER-Regionen „Grünes Band im Landkreis Helmstedt“, „Osteroode am Harz“, „Westharz“ und die ILE-Region „Elm-Schunter“, allesamt aus Niedersachsen, beteiligt. Transnationaler Partner in Österreich war die LAG „Südburgenland plus“. Um die dauer-

hafte Betreuung und Vermarktung des Streckennetzes für E-Bike-Radler zu sichern, wurde die Abteilung gegründet. Kooperationspartner sind weiterhin die Landkreise Goslar und Göttingen. Zahlreiche Anbieter und Einrichtungen, die an den Wegstrecken liegen kamen als Partner/innen der Abteilung hinzu.

Im Mittelpunkt der Arbeit in 2024 stand die Akquisition weiterer Partner/innen für die Abteilung, die Neuauflage der Streckenkarte als zentrales Instrument der Vermarktung und der Ausbau und die Aktualisierung der Webseite www.genussbikeparadies.de und der TourenApp. Darüber hinaus wurde die Kommunikation über die Social-Media-Kanäle, insbesondere über Instagram aufgebaut. Die Darstellung der Partner-einrichtungen auf der Webseite und deren Ausspielung im Tourenportal und in der App muss regelmäßig um neue Anbieter erweitert werden. Bestehende Datensätze sind stetig zu aktualisieren. Über 300 Downloads der App zum Genuss Bike Paradies in 2024 sind erfreulich, lassen aber auch noch Steigerungen zu. Dazu muss jedoch konstatiert werden, dass alle Routen auch über das mobil nutzbare Tourenportal des HTV und der dazugehörigen App abgerufen werden können. Diese Anwender müssten hier hinzugerechnet werden,

können zahlenmäßig aber aus dem allgemeinen Nutzerpool nicht herausgelöst werden.

Wie in anderen Bereichen aber auch, erfreuen sich Printprodukte auch in Zeiten digitaler Medien immer noch großer Beliebtheit. So war die Erstauflage der Tourenkarte zum Genuss Bike Paradies Harz . Braunschweiger Land schnell vergriffen. Im Sommer erschien die überarbeitete Neuauflage mit 15.000 Exemplaren.



Abteilung Harzer Klöster

Im Januar startete die Abteilung traditionell in das neue Jahr mit einer Ideenschmiede. Der Workshop Harzer Klöster, diesmal im Kloster Michaelstein, brachte die Partner zusammen, um über neue Ideen und Veranstaltungskonzepte zu diskutieren. Die Vorhaben des neuen Jahres waren vielfältig, unter anderem knackte der Harzer Klosterwanderweg gleich im Frühjahr die 100 km Marke mit der Erweiterung zwischen der Welterbestadt Quedlinburg und der ehemaligen Bischofsstadt Halberstadt auf gesamt 116 km.

Harzer Klosterwanderweg – schöner, weiter, anders

Der Wanderweg gewann mit der Erweiterung die neuen Partner Dom I Schatz, Tourist-Information und Burchardikloster Halberstadt und damit weitere geschichtsträchtige Kulturperlen am Weg. Halberstadt mit seinen bedeutenden Kunst- und Kirchenschätzen, im Zentrum der Dom mit dem größten mittelalterlichen Domschatz außerhalb des Vatikans, ist eine große Bereicherung für die Harzer Klöster. Am 10. April wurde die neue Etappe symbolisch im Beisein des Oberbürgermeisters von Halberstadt Daniel Szarata eröffnet.



Pilger finden ein ruhiges Plätzchen im Kloster Drübeck

Auch die dritte Etappe zwischen Ilsenburg und Wernigerode wurde durch eine Verlegung der Wegstrecke durch den idyllischen Ortskern Darlingerode noch attraktiver. Beeindruckend war das Engagement der Bürger und Bürgerinnen vor Ort: Aus eigenen Kräften wurde eine wunderschöne Engelsbank mit Rastplatz für die Pilger an der St. Laurentiuskirche erbaut. Die Evangelische Kirchengemeinschaft Darlinge-

rode-Drübeck ist nun Teil der Kooperation Harzer Klöster. Die nunmehr 20. Engelsbank reiht sich ein in die Bänke-Sammlung entlang des Weges, außerdem wurden sämtliche in die Jahre gekommenen Schilder auf den Bänken überarbeitet und erneuert.

Auch in Goslar finden sich die Wanderer seit Herbst gut zurecht – Dank dem Einsatz der GOSLAR marketing gmbh und der Stadt Goslar wurde die Strecke von der Neuwerkkirche bis zur Bürgermeister-Papen-Straße erstmals ausgeschildert. Die beliebten roten Stempelkästen der Harzer Wandernadel wurden um drei Stempelstellen an der St. Laurentiuskirche Darlingerode, am Dom I Schatz und am Burchardikloster Halberstadt erweitert. Im Mai wurde dazu ein neues Stempelheft mit allen 15 Stempelstellen aufgelegt.

Parallel zum Hauptweg entstehen zusätzliche „Klosterwanderwege“, das sind eigens entwickelte Rund- und Themenwege, um auch die außerhalb des Hauptwegs gelegenen Kloster-sommer-Klöster zu erkunden und zu erwandern. Die Wege sind in der Regel Tagesetappen mit dem Kloster als Ausgangs- und Endpunkt. Das äußerst sehenswerte Kloster Walkenried liegt inmitten der bezaubernden (Wander-)



Bürgermeister Daniel Szarata enthüllt die neue Stele im Kloster Burchardi am Eröffnungstag der Erweiterung des Harzer Klosterwanderweges nach Halberstadt



St. Laurentius Darlingerode – Einweihung der neuen Engelsbank und des Rastplatzes mit Stempelkasten mit Bürgermeister Dennis Loeffke

region Karstlandschaft Südharz und machte mit dem ersten Rundweg den Auftakt zu dieser Reihe.

Dank einer Marketingkooperation mit dem Regionalverband Harz e.V. konnte 2024 der Harzer Wandernadel GmbH der Auftrag für die Nachbeschilderung des Klosterwanderweges erteilt werden. Nach „Testläufen“ der Geschäftsstellenleitung, über 100 Einsatzstunden und 500 km Fahrstrecke meldeten die Techniker Ende November „Vollzug“ der Ausschilderungsarbeiten. Zusätzlich mit Wanderkarte und Outdooractive-Track ausgestattet wird es für Wanderer nun schwer, sich zu verlaufen.

Diese weiteren Entwicklungen erforderten eine Überarbeitung der Marketinginstrumente wie die Neuauflage der Wanderkarte und weiterer Printprodukte, der Routenführungen und der Website. Aufgrund des wachsenden Interesses der Wanderer am Weg wurde im Juli erstmals ein praktischer Wanderbegleiter „Wandern mit Leib und Seele“ zum Klosterwanderweg aufgelegt, der u.a. im Online-Shop des Harzer Tourismusverbandes erhältlich ist. Die Broschüre im Taschenformat passt mit ihren 52 Seiten und zahlreichen farbigen Fotos in jeden Wanderrucksack und liefert etappenweise und übersichtlich die wichtigsten Informationen, um sich gezielt auf die Wanderungen vorzubereiten.



Der Wanderbegleiter ist fertig – die Macher freuen sich vor der Neuwerkkirche Goslar

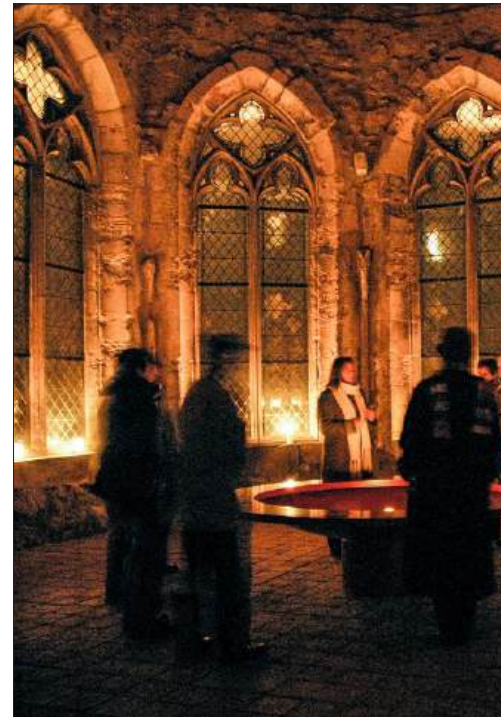
Kultur in Klöstern – der Harzer Klostersommer

Wie jedes Jahr wurde der Auftakt für vier Monate Kultur in sechs Klöstern des Harzes auch mit einer Kulturveranstaltung gefeiert, diesmal im Kloster Wöltingerode. Als musikalisches Highlight konnte das Miraflores Ensemble gewonnen werden.

Die Eröffnung fand im schönen Innenhof des Klosters Wöltingerode mit gewohnt herzlicher Gastfreundschaft statt, es war zugleich ein Auftakt für die Festlichkeiten zum 850. Jubiläum des Klosters. Bei bestem Wetter präsentierten sich die Harzer Klöster gemeinsam mit der Klosterkammer Hannover an zwei Tagen der offenen Tür auf dem

gut besuchten Klostergelände. Auch der beliebte blaue Stempelkasten ging wieder auf die Reise zu den Klostersommer-Klöstern und deren Veranstaltungen in Wöltingerode, Brunshausen und Walkenried (Niedersachsen) sowie Drübeck, Michaelstein und Burchardi in Sachsen-Anhalt.

Die Klöster gestalteten zusätzlich im Herbst - gemeinsam mit allen Abteilungspartnern - den Spirituellen



Kerzenscheinführungen im mittelalterlichen Kreuzgang des Klosters Walkenried



Eröffnung des 16. Harzer Klostersommers im Kloster Wöltingerode mit dem Miraflores Ensemble

Herbst. Bei den kleinen und feinen Veranstaltungen der zweiwöchigen Reihe sollen Besucher die Atmosphäre eines Klosters oder einer Kirche auch als kraftpendende und spirituelle Orte wahrnehmen können. Sie erfreuen sich steigender Beliebtheit und treffen die Bedürfnisse der Menschen nach Stille und Auszeiten.

Kennen Sie den Harzer Klostersommer? Eine Online-Umfrage

Wie bekannt ist der Harzer Klostersommer in der Region und wie schätzen Gäste sein Potenzial ein? Erstmals erfolgte über die sozialen Medien und den hauseigenen Newsletter des Verbandes im November eine Umfrage zum Harzer Klostersommer. Ermittelt werden sollte eine Einschätzung, wie relevant der Harzer Klostersommer für den Harztourismus bzw. den deutschlandweiten spirituellen Tourismus ist. Die Ergebnisse fließen in die Arbeit der Abteilung 2025 und die Planung der Veranstaltungsformate ein. Klar ist aber schon jetzt: Die Klosterfeste und -märkte gehören weiterhin zu den beliebtesten Veranstaltungen im Harzer Klostersommer und werden diesen auch in 2025 beleben.



Lebendig und musikalisch – das Klosterfest in Michaelstein

Verbandsarbeit/ Gremien/ Interessensvertretung

In allen Aktivitäten - ob im Destinationsmarketing oder -management – ist der Verband in der Erfüllung seiner Aufgaben auf die enge Kooperation und Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern und Partnern/innen sowie mit den tourismusrelevanten Organisationen auf regionaler Ebene aber auch auf Ebene des Bundes und der Länder angewiesen. Nur in dieser engen Vernetzung können wichtige Themenfelder erfolgreich entwickelt und bearbeitet werden.

Um die Interessen der Tourismuspartner und der Region insgesamt wirkungsvoll zu vertreten, engagiert sich die Geschäftsführung in zahlreichen, dauerhaft angelegten Gremien auf Bundes-, Landes- und Regionalebene, darunter

- die Arbeitsgruppe Tourismuspolitik des Deutschen Tourismusverbandes e.V.
- die Vorstände des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e.V. und des Tourismusverbandes Niedersachsen e.V.
- die Geschäftsführerkonferenz des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e.V.
- die Geschäftsführerkonferenz der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
- der Marketingbeirat der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt GmbH
- die Runde der Destination Management Organisationen der Thüringer Tourismus GmbH
- der dwif-Forschungsbeirat
- der Beirat zum OSV-Tourismusbarometer
- der Nationalparkbeirat und der Vergaberat des Nationalpark-Partner Projektes
- der Beirat des Biosphärenreservates Südharzer Karstlandschaft
- der Naturparkausschuss und der Geoparkbeirat des Regionalverbandes Harz e.V.
- der Arbeitskreis Tourismus der Standortentwicklungsgesellschaft Mansfeld-Südharz



Geschäftsführerin Carola Schmidt im Workshop auf dem ersten Tourismus Campus Harz

- der Vorstand und die Mitgliederversammlung der Leader-Aktionsgruppe Osterode
- die Mitgliederversammlung der Leader-Aktionsgruppe Westharz
- der Vorstand der TOP TRAILS OF Germany

Harzteils in die Gesamtstrategie zu gewährleisten.

Aber auch Sonderveranstaltungen, die das Netzwerken in der Region oder darüber hinaus forcieren, werden vom Verband unterstützt. So war er Partner und Unterstützer des ersten Tourismus Campus Harz – der in Kooperation der Hochschule Harz und der Wernigerode Tourismus GmbH und mit Unterstützung zahlreicher regionaler Partner im September in Wernigerode veranstaltet wurde.

Dazu kommen diverse temporär eingesetzte Gremien, Arbeitsgruppen und Beiräte zur Bearbeitung besonderer Themen, so zum Beispiel der Beirat zum Projekt „Evaluierung der Erholungswegeinfrastruktur“. Nach Abschluss des Projektzeitraumes wurde dieser Beirat in eine dauerhafte Arbeitsgruppe der Planungsgemeinschaft Harz überführt.

Darüber hinaus ist in vielen teilregionalen, örtlichen oder thematisch spezialisierten Initiativen die Erfahrung des Verbandes gefragt. Die Geschäftsführung ist Mitglied im Marketingbeirat der Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“ mbH, in der Arbeitsgruppe zur Vermarktung des Themas 500 Jahre Bauernkrieg, welches in 2025 insbesondere im Bereich des Südharzes eine Rolle spielen wird, im Aufsichtsrat der Park und Garten GmbH Wernigerode sowie im Beirat der Schloß Wernigerode GmbH.

Zur Umsetzung des Landestourismuskonzeptes setzt der Freistaat Thüringen in Zusammenarbeit mit der Thüringer Tourismus GmbH eine Steuerungsgruppe ein. Auch hier arbeitet der HTV aktiv mit, um eine entsprechende Anbindung und Integration des thüringischen



Frühjahrsitzung des Beirates zum OSV-Tourismusbarometer im Juni in Greifswald

Gremien



Mitgliederversammlung 2024 im Rammelsberg

Um die Interessen der verschiedensten Mitglieder und Tourismuspartner unter dem Dach des Verbandes zusammen zu führen, bearbeitet die Geschäftsstelle ihre Themen mit kompetenter Unterstützung ihrer Gremien - allen voran

dem Vorstand und dem Abteilungsvorstand Marketing.

Darüber hinaus wird die Geschäftsstelle durch die Expertenkommission Typisch Harz, dem Beirat zum Harz TagungsPool und dem Beirat zum KulturHarz unterstützt. Auch die Abteilungen stimmen sich im Rahmen von Beiratssitzungen, Abteilungsversammlungen oder Partnertreffen intern ab.

Das größte und wichtigste Entscheidungsgremium des Verbandes ist jedoch die Mitgliederversammlung, in der – mindestens einmal jährlich – die ordentlichen Mitglieder existenzielle Beschlüsse fassen.

Mitglieder des Vorstandes des Harzer Tourismusverbandes

- Landrat Dr. Alexander Saipa, Landkreis Goslar (Vorsitzender)
- Landrat Thomas Balcerowski, Landkreis Harz (stellv. Vorsitzender)

- Landrat Matthias Jendricke, Landkreis Nordhausen (stellv. Vorsitzender)
- Landrat Marcel Riethig, Landkreis Göttingen
- Landrat André Schröder, Landkreis Mansfeld-Südharz

- Ralf Abrahms, Bürgermeister der Stadt Bad Harzburg
- Kai Buchmann, Oberbürgermeister Stadt Nordhausen
- Peter Kohl, Bürgermeister Gemeinde Südharz
- Frank Ruch, Oberbürgermeister der Welterbestadt Quedlinburg
- Daniel Quade, Bürgermeister der Stadt Bad Sachsa

- Marina Vetter, Geschäftsführerin GOSLAR marketing gmbh und Vorsitzende des Abteilungsvorstandes Marketing

Mitglieder des Abteilungsvorstandes Marketing des Harzer Tourismusverbandes

- Marina Vetter, Geschäftsführerin GOSLAR marketing gmbh (Vorsitzende)
- Andreas Meling, Geschäftsführer Wernigerode Tourismus GmbH (stellv. Vorsitzender)

- Maik Berke, Geschäftsführer Harzdrenalin GmbH
- Katharina Dundler, Destinationsleitung Oberharz
- Katrin Friedling, Bereichsleiterin Tourist-Information, Bodetal Tourismus GmbH
- Matthias Grünberg, Geschäftsführer Rosenstadt Sangerhausen GmbH (bis Sommer 2024)
- Frank Hartmann, Leiter Kur- und touristikbetrieb Bad Lauterberg
- Cathleen Hensel, Geschäftsführerin Braunlage Tourismus Marketing GmbH
- Dr. Christian Juranek, Geschäftsführer Schloß Wernigerode GmbH
- Christian Klamt, Kaufm. Leiter der Harzer Schmalspurbahnen GmbH (bis Herbst 2024)
- Holger Kolb, Geschäftsführer Harz-Venture GmbH
- Stefanie Müller, Betriebsleiterin Blankenburger Tourismusbetrieb
- Kerstin Nagy, Leiterin Hotel am Anger, Wernigerode
- Jessica Piper, Vorsitzende Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V.
- Karen Ruppelt, Destinationsleitung Bad Sachsa, Walkenried – Wieda - Zorge

Das HTV Team

Für Fragen und Anregungen steht Ihnen das HTV-Team gern zur Verfügung:



Carola Schmidt
Geschäftsführung
Telefon: 05321 3404-11
c.schmidt@harzinfo.de



Andreas Lehmborg
Stellv. Geschäftsführer
Telefon: 05321 3404-18
a.lehmborg@harzinfo.de



Sonja Wiedekind
Assistenz der Geschäftsführung
Telefon: 05321 3404-12
s.wiedekind@harzinfo.de



Christin Wohlgemuth
PR & Kommunikation
Telefon: 05321 3404-17
c.wohlgemuth@harzinfo.de



Inka Rudolph
Finanzen & Statistik
Telefon: 05321 3404-16
i.rudolph@harzinfo.de



Ute Döppelheuer
Managerin Harz TagungsPool & Marketing Pools
Telefon: 05321 3404-30
u.doeppelheuer@harzinfo.de



Tobias Krumbholz
Leitung Marketing
Telefon: 05321 3404-22
t.krumbholz@harzinfo.de



Madeline Pagenkemper
Marketing
Telefon: 05321 3404-20
m.pagenkemper@harzinfo.de



Luca Weber
Onlinemarketing
Telefon: 05321 3404-19
l.weber@harzinfo.de



Maja Baumgarten
Marketing & Gästeservice
Telefon: 05321 3404-13
m.baumgarten@harzinfo.de



Claudia Wahnfried
Marketing
(bis Oktober 2024)



Maren Hille
Marketing
Telefon: 05321 3404-15
m.hille@harzinfo.de



Melanie Krilleke
Abteilung Harzer Klöster
Telefon: 05321 3404- 21
m.krilleke@harzinfo.de

Harzer Tourismusverband e.V. | Marktstraße 45 | 38640 Goslar | www.harzinfo.de | info@harzinfo.de



Harzer Tourismusverband e.V.
Marktstraße 45
38640 Goslar
Tel. 05321 34040

info@harzinfo.de
www.harzinfo.de

