

Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025

Harzer Tourismusverband
Marktstraße 45, 38640 Goslar
www.harzinfo.de



Inhalt

1. Einführung	3
2. Die Tourismusdestination Harz	5
2.1. Das Tourismusgebiet Harz	5
2.2. Die touristischen Schwerpunktthemen	6
2.3. Die Zielgruppen	8
2.4. Die touristische Infrastruktur	10
2.5. Die touristischen Organisationsstrukturen	15
2.6. Die touristische Entwicklung 2011 – 2015	17
2.7. Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Harz	20
3. Trend- und Potenzialanalyse	24
3.1. Das Image der Destination Harz	24
3.2. Trendbetrachtung und Schlussfolgerungen für den Harz	25
3.2.1. Gesellschaftliche Megatrends	25
3.2.2. Urlaubstrends 2025	30
4. Die weitere touristische Entwicklung des Harzes	31
4.1. Die tourismusbezogenen Entwicklungsziele	31
4.2. Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes 2016ff.	33
4.3. Handlungsfelder und Handlungsprioritäten	35
4.3.1. Handlungsfeld 1: Angebots- und Produktentwicklung	35
4.3.2. Handlungsfeld 2: Mobilität	42
4.3.3. Handlungsfeld 3: Tourismus für alle	44
4.3.4. Handlungsfeld 4: Marketing, Kommunikation und Vertrieb	45
4.3.5. Handlungsfeld 5: Organisationsstrukturen/ Netzwerkarbeit	47
4.3.6. Handlungsfeld 6: Fachkräftesicherung	48
5. Fazit	49

1. Einführung

Deutschland befindet sich seit Jahren in einem massiven Strukturwandel. Die Industriegesellschaft wandelt sich mehr und mehr in eine Dienstleistungsgesellschaft. Destinationen mit einem entsprechenden kulturellen und naturräumlichen Potenzial setzen im Rahmen dieser Entwicklungen auf eine Stabilisierung und den Ausbau ihres Tourismus als einem stabilisierenden Wirtschaftsfaktor einerseits und einem wichtigen, weichen Standortfaktor andererseits.

Das Zusammenspiel einer ganzheitlichen, nachhaltigen und gesamtwirtschaftlichen Entwicklung einer Region ist dabei zentrales Ziel. Nur durch das ausgewogene Neben- und Miteinander verschiedener Branchen kann eine mittel- und langfristige Standortsicherung realisiert werden.

Die im nachfolgenden Konzept behandelte touristische Ausrichtung der Destination Harz und die damit verfolgten Zielstellungen sind daher immer im Einklang und in Ergänzung mit der gesamtwirtschaftlichen Ausrichtung der Region zu sehen.

Der Harz gehört zu den ältesten Tourismusdestinationen Deutschlands. Er erstreckt sich über insgesamt fünf Landkreise (LK Harz, LK Mansfeld-Südharz, LK Nordhausen, LK Osterode a.H. und LK Goslar) und damit über die Bundesländer Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Thüringen.

Der Tourismus in der Region entwickelt sich seit einigen Jahren stabil. Wetterbedingte Einflüsse, die unterschiedliche Lage wichtiger Feiertage oder regionale Events führen zu marginalen Schwankungen im Bereich der Übernachtungszahlen. Die auf die historisch bedingten Unterschiede im Entwicklungsgrad der verschiedenen Harzteile zurückzuführenden großen Abweichungen in der touristischen Entwicklung sind überwunden. Die Statistiken weisen seit 3-4 Jahren in der Gesamtheit nahezu homogene Entwicklungen auf.

Mit einem Volumen von rund 10. Mio. Übernachtungen gehört der Harz zu den wichtigsten Destinationen Deutschlands, zu den führenden Tourismusregionen in Niedersachsen und ist mit über 40 % aller Übernachtungen im Land Sachsen-Anhalt das bedeutendste Reiseziel.

Seit über 25 Jahren agiert der Harzer Tourismusverband länderübergreifend für den Tourismus in der Region Harz. Der Verein – seit 1904 Jahren existent – zählt über 200 Mitglieder, darunter die fünf Harzlandkreise, die Tourismuskommunen der Region, Leistungsträger, Verkehrsunternehmen, Freizeiteinrichtungen und weitere am Tourismus beteiligte Unternehmen. Als größtes touristisches Netzwerk der Destination verantwortet er das komplette touristische Marketing und ist Träger der Dachmarke Harz.

Seit mehreren Jahren steht der Harz überdies im wachsenden Interesse der Investoren. Zusätzlich wurden und werden flankierend investive Maßnahmen der Kommunen realisiert, die auf den qualitativen Ausbau der touristischen Infrastruktur zielen.

Projekte wie die Erbauung des Torfhaus-Harzresort, der vielfältigen Sport- und Funanlagen am Bocksberg in Hahnenklee, der dazugehörigen Seilbahnanlage sowie die umfangreichen Investitionen am Wurmberg in Braunlage oder in Schierke sind nur einige Beispiele, die zwischenzeitlich positive Signale setzen und weitere Unternehmungen anziehen. Dieser dynamische Entwicklungsprozess hat in vielen Teilregionen des Harzes eingesetzt.

Trotz aller Erfolge und Aufwärtstrends gilt es diesen Prozessen eine weitere Dynamik zu verleihen und sie im Ergebnis in einen nachhaltigen, wirtschaftlichen Erfolg der Tourismusbranche zu überführen.

Das vorliegende Konzept wurde vom Harzer Tourismusverband in Kooperation mit den Verantwortlichen der fünf Harzlandkreise und des Amtes für regionale Landesentwicklung Braunschweig erstellt.

Eine vorgeschaltete Kurzanalyse definiert den Harztourismus in seiner aktuellen Situation. Unter Berücksichtigung der aufgezeigten Potenziale der Region und der Einbeziehung bestehender gesellschaftlicher Trends und Marktentwicklungen wurden im zweiten Schritt Leitlinien und Handlungsprioritäten erarbeitet. Damit erhalten die touristischen Akteure im Harz aber auch potenzielle Investoren eine fundierte Daten- und Entscheidungsgrundlage für ihre weitere Arbeit. Das Konzept soll zudem Leitfaden sein und helfen, die einzelnen Initiativen und Vorhaben an der Gesamtstrategie auszurichten.

2. Die Tourismusdestination Harz

2.1. Das Tourismusegebiet Harz

Der Harz ist Deutschlands nördlichstes Mittelgebirge und gehört zu den bekanntesten Destinationen Deutschlands. Er liegt am Schnittpunkt der Bundesländer Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und erstreckt sich von Ost nach West über 110 km, von Nord nach Süd über 40 km. Das Gebiet der Destination Harz umfasst die Landkreise Goslar und Osterode am Harz in Niedersachsen, Harz und Mansfeld-Südharz in Sachsen-Anhalt und Nordhausen in Thüringen. Der Landkreis Osterode am Harz wird Ende 2016 mit dem Landkreis Göttingen fusionieren. Auch nach dieser Fusion wird das Gebiet des derzeitigen Landkreises Osterode am Harz der Destination Harz zugeordnet bleiben.

Außerhalb dieser administrativen Grenzen gehören die Kommunen Aschersleben, Duderstadt, Bad Gandersheim und Northeim zum Verbandsgebiet des Harzer Tourismusverbandes.

Das gesamte Harzkerngebiet umfasst eine Fläche von ca. 5900 km². In den genannten Landkreisen leben ca. 656.137 Menschen (Stand Ende 2015) ¹. Die einwohnerstärksten Kommunen im niedersächsischen Harzteil sind Goslar (ca. 50.000 EW), Bad Harzburg (ca. 22.000 EW), Seesen (ca. 19.000 EW) und die Berg- und Universitätsstadt Clausthal-Zellerfeld (ca. 16.000). Im Landkreis Osterode am Harz gehören die Stadt Osterode am Harz (ca. 22.000 EW) und Herzberg (ca. 13.000 EW) dazu. Spitzenreiter im Landkreis Nordhausen ist die Stadt Nordhausen selbst mit ca. 42.000 Einwohnern. Im Landkreis Harz führen Halberstadt (ca. 40.000 EW), Wernigerode (ca. 33.000 EW) und Quedlinburg (ca. 25.000 EW) die Einwohnerstatistik an. Der Landkreis Mansfeld-Südharz wartet mit 28.000 Einwohnern in Sangerhausen auf, gefolgt von der Lutherstadt Eisleben mit 24.000 Einwohnern. Die Zahl der Einwohner lässt keine Schlüsse auf die touristische Bedeutung der genannten Kommunen zu. Dazu mehr unter Punkt 2.6. .

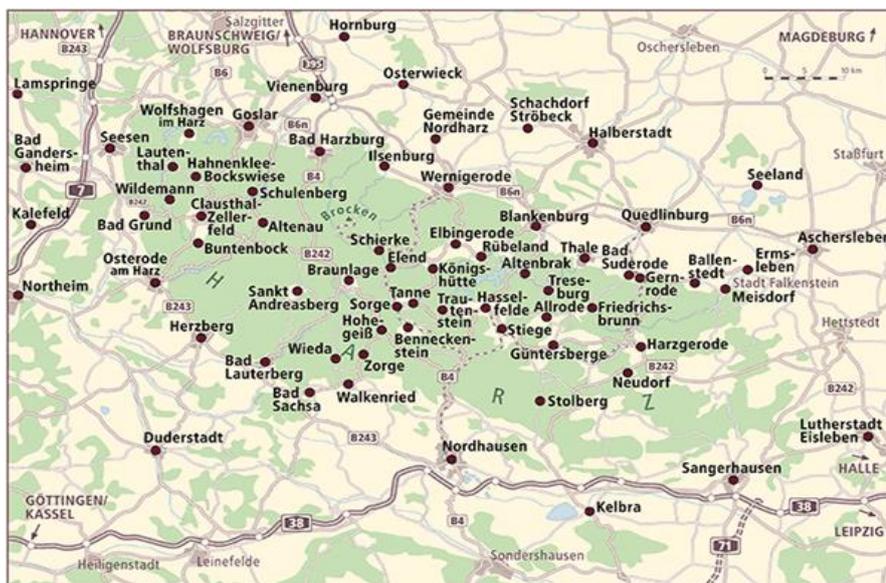


Abb. 1: Verbandsgebiet des Harzes Tourismusverbandes

¹ Statistiken der Statistischen Landesämter, 2015

2.2. Die touristischen Schwerpunktthemen

Zum touristischen Kerngebiet der Destination Harz gehören die unter 2.1. genannten Landkreise, alle auf diesem Gebiet befindlichen Tourismuskommunen sowie zusätzlich die Städte Aschersleben, Duderstadt, Bad Gandersheim und Northeim, die sich – begründet durch die geographische Nähe - der Destination Harz angeschlossen haben.

Bereits seit 1904 zeichnet der Harzer Tourismusverband – bis 2010 unter dem Namen Harzer Verkehrsverband – für die touristische Vermarktung der Region verantwortlich. Über Jahrzehnte war der Harz durch die innerdeutsche Grenze geteilt, so dass der Verband erst seit 1990 wieder für das gesamte Gebiet tätig sein kann.

Als Natur und Kulturlandschaft bietet der Harz alles, was eine erfolgreiche Destination ausmacht. Sechs nationale Naturlandschaften stehen für die einzigartige Gebirgslandschaft und ihre Flora und Fauna

- der erste länderübergreifende Nationalpark Deutschlands - der Nationalpark Harz,
- der Naturpark Harz in Niedersachsen,
- der Naturpark Harz in Sachsen-Anhalt,
- der Naturpark Harz/ Mansfelder Land in Sachsen-Anhalt
- der Naturpark Südharz in Thüringen und das
- Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz im Landkreis Mansfeld-Südharz.

Darüber hinaus gehört der Harz zum UNESCO Geopark Harz-Braunschweiger Land-Ostfalen und gilt als geologisch vielfältigstes Mittelgebirge Deutschlands. Der höchste Berg ist der Brocken (1.141 m) im Herzen des Nationalparks Harz.

Mit seinem Vorland ist er eine der ältesten und prägnantesten Kulturlandschaften Deutschlands. Die Bedeutung wurzelt darin, dass er im 10. und 11. Jahrhundert eine Kernlandschaft des deutschen Königtums war. Jedes weitere Jahrhundert hat sichtbare und bis heute erlebbare kulturelle Spuren hinterlassen. Als europäische Montanregion war er Vorreiter fast aller deutschen Bergbauregionen. Zahlreiche Museen mit ihren authentischen Über- und Untertageanlagen zeugen bis heute von der über 1000jährigen Bergbautradition. Das Ensemble des Besucherbergwerks Rammelsberg, der Altstadt Goslar und der Oberharzer Wasserwirtschaft gehört wie Quedlinburg und die Luthergedenkstätten der Lutherstadt Eisleben zum UNESCO-Weltkulturerbe.

Zahlreiche Burgen und Schlösser (u.a. die Kaiserpfalz in Goslar, das Schloß Wernigerode und die Burg Falkenstein), besondere Kirchen und Klöster (z.B. ZisterzienserMuseum Kloster Walkenried, die Stiftskirche St. Cyriakus in Gernrode, der Dom zu Halberstadt, die Stabkirche in Hahnenklee u.v.m.) sowie vielfältigste Ausstellungen und Museen (u.a. das HöhlenErlebnisZentrum Iberger Tropfsteinhöhle, die Ausstellungen des Mönchehausmuseums in Goslar u.v.m.) ziehen den kulturinteressierten Gast in seinen Bann.

Fachwerkstädte wie Wernigerode, Goslar, Quedlinburg, Stolberg, Halberstadt, Osterwieck, Osterode, Duderstadt oder Hornburg laden zum Verweilen ein. Der kulturelle Reichtum der Region begegnet dem Besucher auf Schritt und Tritt und unterscheidet den Harz in besonderer Weise von vergleichbaren Mittelgebirgsregionen Deutschlands. Alle kulturellen Highlights werden in der Broschüre „Kultur pur – Magische Inspiration“ dargestellt.

Neben Natur und Kultur offeriert der Harz eine Vielzahl von Freizeit- und Erlebnisangeboten. Dem aktiven Wanderer steht ein über 9.000 km umfassendes Wanderwegenetz zur Verfügung. Angeführt vom TOP TRAIL OF GERMANY, dem Harzer-Hexen-Stieg, gehören der Grenzweg, der Karstwanderweg, der Kaiserweg, der Baudensteig oder der Selketal-Stieg zu den beliebtesten Routen – um nur einige zu nennen. Darüber hinaus finden Mountainbiker in dem mehr als 2.200 km umfassenden Routennetz der Volksbank Arena Harz das passende Angebot. Ergänzt wird dieses durch diverse Bikeparks und Downhillstrecken. Des Weiteren garantieren Kletterparks, Sommerrodelbahnen, Seilbahnen, der Baumwipfelpfad Harz, die Megazipline (Deutschlands längste Doppelseilrutsche über die Wendefurth-Talsperre), das Wallrunning an der Staumauer und viele weitere Freizeit- und Erlebnisangebote dem Gast Urlaubsspaß pur. Als Ganzjahresdestination bietet der Harz auch in der Wintersaison ein attraktives Angebot: 10 alpine Skigebiete, 500 km Langlaufloipen, Winterwanderwege, Rodel- und Snow Tubing- Anlagen, Schneeschuhwanderungen, Schlittenhunderennen und vieles mehr. Alle Angebote dazu sind in der Broschüre „Spaß pur – Zauberformel gegen Alltagstrott“ dargestellt.

Auch gesundheitsorientierte Besucher finden im Harz ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Angebot, von der Kurklinik, über diverse Kureinrichtungen und Gesundheitsangebote bis hin zum Wellnesshotel.

Ein sehr umfangreiches Portfolio an Veranstaltungen, Festivals, Theatervorführungen, Konzerten, Stadtfesten und Sonderausstellungen erfüllt die vielseitige Urlaubsregion das gesamte Jahr über mit Leben.

Diese dargestellte Angebotsvielfalt spiegelt sich seit 2011 in der Markenstrategie des Harzer Tourismusverbandes wider, die auf den Subthemen

***Kultur pur – Magische Inspiration,
Spaß pur – Zauberformel gegen Alltagstrott und
Natur pur – Berauschend schöne Wildnis***

basiert.

2.3. Die Zielgruppen

Im Rahmen der Neuausrichtung des Harz-Marketings beschäftigte sich der Tourismusverband intensiv mit der Definition der Zielgruppen, welche mit der bestehenden bzw. sich entwickelnden touristischen Angebotsstruktur des Harzes erfolgreich und nachhaltig angesprochen werden können.

Für die abschließende Definition bediente man sich der Sinus-Milieus. Die **Sinus-Milieus** sind eine gemeinschaftskundliche Zielgruppen-Typologie des renommierten Markt- und Sozialforschungsunternehmens Sinus. Sie umfassen neben den soziodemografischen (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc.), geografischen und verhaltensbezogenen Segmentierungsvariablen die lebensweltliche Variable.²

Auf diese Weise werden Gruppen gebildet, die sich in ihrer Lebensweise und ihren Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit oder Geld und Konsum unterscheiden.

Seit vielen Jahren bedient der Harz erfolgreich und konsequent die Zielgruppe der **Traditionellen und Konservativen** – im Wesentlichen die klassischen Senioren. Die Besuchsbereitschaft basiert dabei zumeist auf weitreichenden eigenen Erfahrungen und mehrfachen Besuchen der Region. Die Vermarktung und Angebotsentwicklung konzentriert sich daher seit 2011 auf neue Zielgruppen, ohne dass diese Gästeklientel vernachlässigt wird.

Die Angebotsbreite und -tiefe, über die der Harz ganzjährig verfügt, macht eine Ansprache verschiedener Zielgruppen möglich.

Im Mittelpunkt stehen – orientiert an den Sinus Milieus (siehe dazu Abb. 2)

- **die Best Ager (Konservativ-Etablierte) sowie**
- **die Familie mit Kindern (Bürgerliche Mitte).**

Es hat sich herausgestellt, dass Familien mit Kindern im schulpflichtigen Alter von der Harzer Angebotsstruktur besonders profitieren. Im Bereich der erlebnispädagogischen Angebote ist die Region gut aufgestellt und gehört damit seit Jahrzehnten zu den beliebtesten Zielgebieten für Jugendgruppen- und Schulklassenfahrten.

Losgelöst davon werden weitere Zielgruppen, wie bspw. die Hedonisten, über spezielle Angebote und Events anlassbezogen und temporär beschränkt angesprochen.

² Wikipedia,

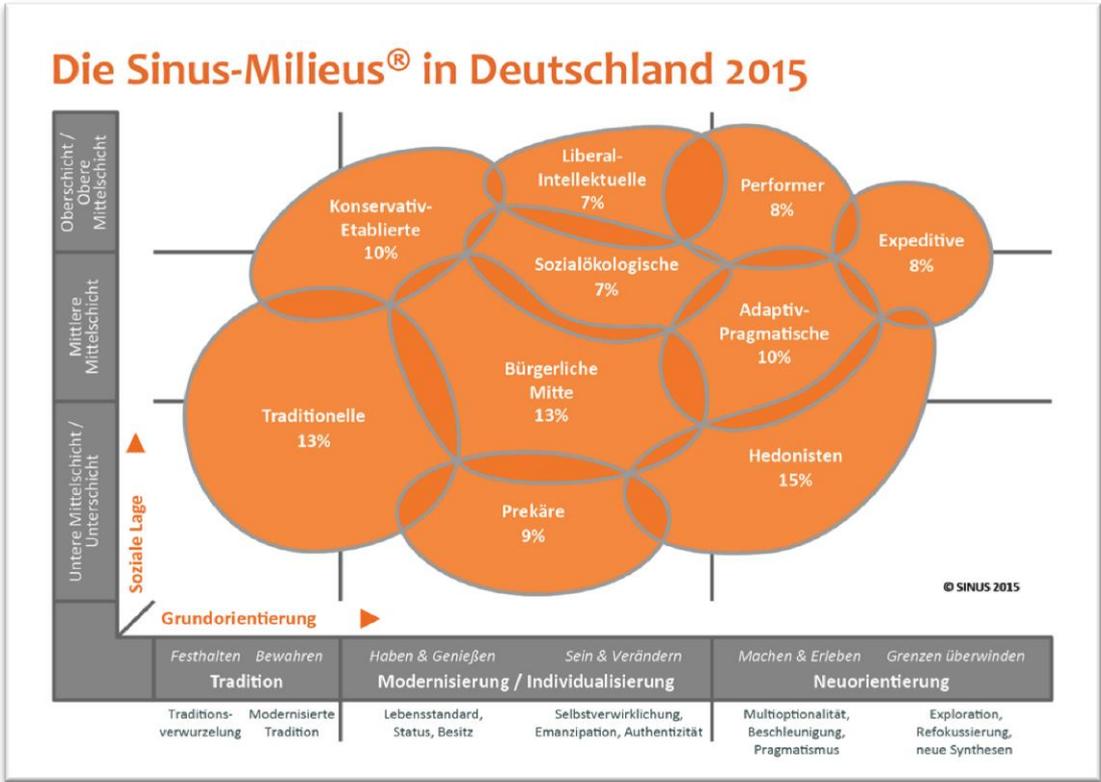


Abb. 2: Sinus-Milieus (Quelle: www.sinus-institut.de)

2.4. Die touristische Infrastruktur

Das touristische Angebot im Harz ist sehr vielschichtig. Neben dem durch Natur, Klima und Landschaft geprägten ursprünglichen Primärangebot steht ein umfangreiches Sekundärangebot an touristischen Infrastrukturen im Bereich Verkehrswege, Wegenetze, Beherbergungsbetriebe sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen zur Verfügung.

▪ Freizeit- und Kultureinrichtungen

Die folgende Übersicht erfasst das quantitative Angebot in den fünf Harzlandkreisen:

	LK Harz	LK Goslar	LK Osterode	LK Nordhausen	LK Mansfeld Südharz
Museen					
- Museen	40	16	13	10	11
- Heimatmuseen	40	12	2	10	14
Freizeiteinrichtungen					
- Freizeitbäder Indoor	9	6	3	2	3
- Thermen	1	2	2		
- Freibäder	23	11	8	9	10
- Kletterparks	3	2			1
- Sommerrodelbahnen	2	2			1
- Eissportanlagen		2	1		
- Liftanlagen und Seilbahnanlagen (Sommer und Winterbetrieb)	2	5	1		
- Liftanlagen nur Winterbetrieb	1	12	5		
- Liftanlagen nur Sommerbetrieb		1			
- Pistenanlagen	1	12	5		

Die im Rahmen der Befragung der lokalen Tourismusorganisationen im Harz ermittelten Gesamtbesucherzahlen der Einrichtungen liegen bei 1,35 Mio. Besuchern im musealen Bereich. Da zahlreiche Museen dazu jedoch keine Angaben machen konnten, liegt die tatsächliche Besucherzahl geschätzt um ca. 300.000 höher.

Zu den besucherstärksten Museen gehören das Schloss Wernigerode mit ca. 200.000 Besuchern jährlich, gefolgt vom Bergwerksmuseum Rammelsberg, der Kaiserpfalz in Goslar oder der Burg Falkenstein bei Meisdorf. Die angegebenen Fahrgast- und Nutzerzahlen der Lift- und Seilbahnanlagen lagen bei rund 1,2 Mio.. Zu den meistgenutzten Anlagen gehören die Seilbahnen zum Hexentanzplatz in Thale und die Wurmbergseilbahn in Braunlage.

Weitere Infrastruktur

Zusätzlich zu den erfassten Einrichtungen wurden seitens der Landkreise weitere touristische Anziehungspunkte genannt, die nicht in der quantitativen Erfassung der obigen Tabelle integriert sind. Dazu gehört landkreisübergreifend das mehr als 9.000 km umfassende Wanderwegenetz, die Volksbank Arena Harz mit über 2.200 km Mountainbikerouten und das harzweite Loipennetz, welches bei entsprechender Schneelage bis zu 500 km Loipen umfasst.

▪ **Bergbaumuseen**

Die Harzer Bergbautradition – die sich über mehr als ein Jahrtausend erstreckt – ist heute noch in 17 Bergbaumuseen und Untertageanlage zu erleben. Zu den bekanntesten Einrichtungen gehören das Besucherbergwerk Rammelsberg in Goslar, das Oberharzer Bergwerksmuseum Clausthal-Zellerfeld mit seinen Außenstellen (Ottiliae-Schacht und den Rosenhöfer Radstuben), der 19-Lachter-Stollen in Wildemann, das ErlebnisZentrumBergbau Röhrigschacht in Wettelrode, das Steinkohlenbesucherbergwerk Rabensteiner Stollen bei Ilfeld, das Besucherberg Büchenberg bei Elbingerode oder die Grube Glasebach in Straßberg – um nur einige zu nennen.

▪ **Harzer Schmalspurbahn**

Zu den Harzer Schmalspurbahnen gehören die Harzquer- und Brockenbahn sowie die Selketalbahn. Das Streckennetz erschließt als touristische Klammer länderübergreifend Teile der Landkreise Harz und Nordhausen. Es umfasst 140 km.

Bei der in vielerlei Hinsicht „Größten unter den Kleinen“ rollen Dampflokomotiven in solcher Anzahl wie bei weltweit kaum ein anderen Bahn, und das täglich. Jährlich nutzen mehr als eine Million Reisende die Züge auf dem gesamten Streckennetz.

▪ **Theater/ Konzerte**

Im gesamten Harzgebiet stehen mehrere Theater zur Verfügung. Dazu gehört zunächst das Nordharzer Städtebundtheater mit ganzjährigen Spielstätten in Quedlinburg und Halberstadt, das Theater Nordhausen und das Theater in der Lutherstadt Eisleben. Die traumhafte Kulisse der Naturbühne des Bergtheaters Thale wird in den Sommermonaten vom eigenen Ensemble sowie vom Nordharzer Städtebundtheater bespielt. Das älteste noch bespielte Theater Sachsen-Anhalts befindet sich in Ballenstedt. Das „Theater der Nacht“ in Northeim zeigt Figurentheater mit skurrilen Gestalten.

Ergänzt wird dieses Angebot durch zahlreiche Festspiele und Aufführungen an besonderen Orten. Zu den bekanntesten zählen die Wernigeröder Schlossfestspiele, die Bad Gandersheimer Domfestspiele und die Höhlenfestspiele in den Rübeländer Tropfsteinhöhlen.

Zum kulturell sehr umfangreichen Angebot im Harz gehören zahlreiche klassische Konzerte und Musikveranstaltungen. Zu erwähnen sind hier der Quedlinburger Musiksommer, die Kreuzgangkonzerte im Kloster Walkenried, die Bad Harzburger Musiktage, der Internationale Johannes-Brahms-Chorwettbewerb der aller zwei Jahre in Wernigerode ausgetragen wird,

das Internationale Musikfest Goslar mit den Konzertarbeitswochen sowie die Internationalen Gandersheimer Dommusiktage u.v.m.

▪ **Wintersporteinrichtungen**

Der Wintersport hat im Harz eine lange Tradition. Neben dem gut ausgebauten Loipennetz mit ca. 500 km Länge und zahlreichen DSV-zertifizierten Loipen verfügt die Region über 10 alpine Skigebiete. Hier werden für Wintersportler 47 Pisten unterschiedlicher Länge und Schwierigkeitsgrade bereitgestellt. Zur Beförderung stehen zwei Kabinenseilbahnen, vier Sessellifte, 23 Schleppliftnanlagen und drei sogenannt Ponylifte zur Verfügung.

▪ **Nationalparkhäuser**

Der Harz ist bei Besuchern und Gästen besonders aufgrund seiner einzigartigen Naturlandschaft beliebt. Nahezu die gesamte Fläche des Harzes steht unter Schutz und gehört zu den Nationalen Naturlandschaften. Im Harz existieren vier Naturparke, ein Biosphärenreservat und ein Nationalpark (Nationalpark Harz, Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz, Naturpark Harz (Niedersachsen), Naturpark Harz/ Mansfelder Land (Sachsen-Anhalt), Naturpark Harz (Sachsen-Anhalt), Naturpark Südharz (Thüringen)).

Im Nationalpark stehen dem Besucher insgesamt acht Nationalpark-Besucherzentren oder Nationalparkhäuser zur Verfügung. Hier erhält man Informationen zum Nationalpark, zur Flora und Fauna bzw. zu den Wandermöglichkeiten in der Region. Zudem erwarten den Gast Ausstellungen mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunktthemen.

▪ **Gesundheitstourismus**

Auch im Sektor Gesundheitstourismus verfügt der Harz über eine umfangreiche Angebotspalette. In der Region befinden sich neun Kurorte mit den entsprechenden Anlagen sowie eine Vielzahl von Kliniken.

Darüber hinaus stehen zahlreiche Gesundheitsangebote für den Bereich der betrieblichen Gesundheitsvorsorge zur Verfügung. Ergänzt wird die Palette durch fünf Thermen, den Heilstollen Bad Grund, ein Solebad und diverse Wellnesseinrichtungen und –hotels.

▪ **Weitere Einrichtungen unterschiedlicher Kategorien**

Unabhängig von den aufgeführten Infrastruktureinrichtungen haben die involvierten Landkreise weitere Angebote benannt, die größtenteils einmalig in der Region sind und daher nicht in der quantitativen Erfassung integriert sind, immer jedoch eine nennenswerte touristische Relevanz aufweisen und nicht unerwähnt bleiben dürfen:

Für den **Landkreis Harz** wurden zusätzlich elf **Kirchen und Klöster an der Straße der Romanik** sowie dreizehn **Parkanlagen** zum Teil mit historischem Hintergrund benannt. Zu den touristischen, besucherstarken Einrichtungen des Landkreises gehören die **Rübeländer Tropfsteinhöhlen** mit ca. 180.000 Besuchern jährlich, die **Harzköhlerei Stemberghaus** bei Hasselfelde, die **Westernstadt Pullmancity** in Hasselfelde, drei **Tierpark- bzw. Zootanlagen**, das **Spielemagazin** in Halberstadt sowie zahlreiche kleinere Einrichtungen. Ein besonderes

Highlight unter den Freizeitanlagen sind die Angebote der Firma Harzdrenalin an der Rappbodetalsperre, die **Megazipline** – Deutschlands längste Doppelseilrutsche und die **Wallrunning**-Anlage.

Neben den erfassten Einrichtungen befinden sich im **Landkreis Goslar** zwei Angebote zum Thema **Monsterroller**, am Wurmberg bei Braunlage sowie in Hahnenklee. Dazu kommen mehrere **Bikeparks**, die ein umfangreiches Angebot an **Downhillstrecken** mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden offerieren. Weitere Anziehungspunkte sind der **Kräuterpark** in Altenau, der **Baumwipfelpfad Harz**, die **Galopprennbahn** oder das **Krodoland** in Bad Harzburg, ein Freizeitbereich für Familien mit zahlreichen Indoor- und Outdoor-Spielanlagen.

Für den **Landkreis Osterode** wurden einige **Sportanlagen**, ein **Bowlingcenter**, der WeltWald und die Gesundheitsanlagen im Kurort Bad Grund und der **Naturerlebnispark** in Lerbach benannt.

Für den **Landkreis Nordhausen** wurden zusätzlich die **Burgruine Hohenstein** und die **Ebersburg**, zahlreiche **Kirchen** und der **Poppenturm** bei Ilfeld ergänzt.

Für den **Landkreis Mansfeld-Südharz** sind die **Luthergedenkstätten in der Lutherstadt Eisleben (UNESCO-Welterbe)** und in Mansfeld, das **Josephskreuz**, das weltweit größte eiserne Doppelkreuz, die **Karsthöhle Heimkehle**, der **Wildpark Stangerode** sowie das **Europa-Rosarium Sangerhausen**, die größte Rosensammlung der Welt, zu erwähnen.

HINWEIS: Der Harz verfügt über ein sehr umfangreiches Angebot an tourismusrelevanten Einrichtungen, so dass an dieser Stelle nur ein grober Überblick erfolgen kann. Ein nahezu vollständiges Abbild zum Angebot geben die beiden Printprodukte des Harzer Tourismusverbandes „Spaß pur“ und „Kultur pur“ sowie die Webseite www.harzinfo.de.

▪ **Beherbergung**

Folgende Beherbergungsbetriebe stehen im Harz zur Verfügung.

Betriebsart	Gesamtzahl der Betriebe	LK Goslar	LK Osterode am Harz	LK Nordhausen	Harz und Harzvorland LK Harz und LK Mansfeld-Südharz
Hotels	261	68	31	15	147
Hotels garni	93	56	11		26
Gasthöfe	61	22	8	5	26
Pensionen	152	57	20	7	68
Erholungs- und Ferienheime	40	24	3		13
Ferienzentren					10
Ferienhäuser und Ferienwohnungen	156	67	29		60
Jugendherbergen und Hütten	44	17	4		23
Vorsorge- und Rehakliniken	14	9	3		2
Schulungsheime	11	7	1		3
Campingplätze	31	13	7		11

Quelle: Statistische Landesämter der Länder (2014)

In den genannten Beherbergungsbetrieben steht eine Gesamtbettenzahl von 55.580 Betten (Stand 2015) zur Verfügung.

Bettenkapazitäten nach Landkreisen:

Landkreis	Bettenkapazität
Harz	19.397
Goslar	23.102
Osterode am Harz	7.637
Mansfeld-Südharz	3.514
Nordhausen	1.930
Gesamt	55.580

Quelle: Statistische Landesämter der Länder (2015)

Nicht berücksichtigt in diesen Zahlen sind die Kapazitäten im Privatvermieterbereich unter 11 Betten, da diese nicht von der Landesstatistik erfasst werden. Eine individuelle Abfrage des HTV in den Tourismusorten ergab hierfür eine Zahl von zusätzlich ca. 13.000 Betten.

2.5. Die touristischen Organisationsstrukturen

Der Harzer Tourismusverband ist die einzige harzweit agierende Organisation für den Tourismusbereich.

Der Verband wurde 1904 gegründet. Er zählt heute über 200 Mitglieder, darunter die fünf Harzlandkreise

Landkreis Harz und Landkreis Mansfeld-Südharz (Sachsen-Anhalt)
Landkreis Goslar und Osterode am Harz (Niedersachsen)
Landkreis Nordhausen (Freistaat Thüringen)

alle hier verorteten Tourismuskommunen, zahlreiche Leistungsträger, museale Einrichtungen sowie sonstige am Tourismus beteiligte Unternehmen und Förderer.

Der Tourismusverband zeichnet für folgendes Aufgabenspektrum verantwortlich:

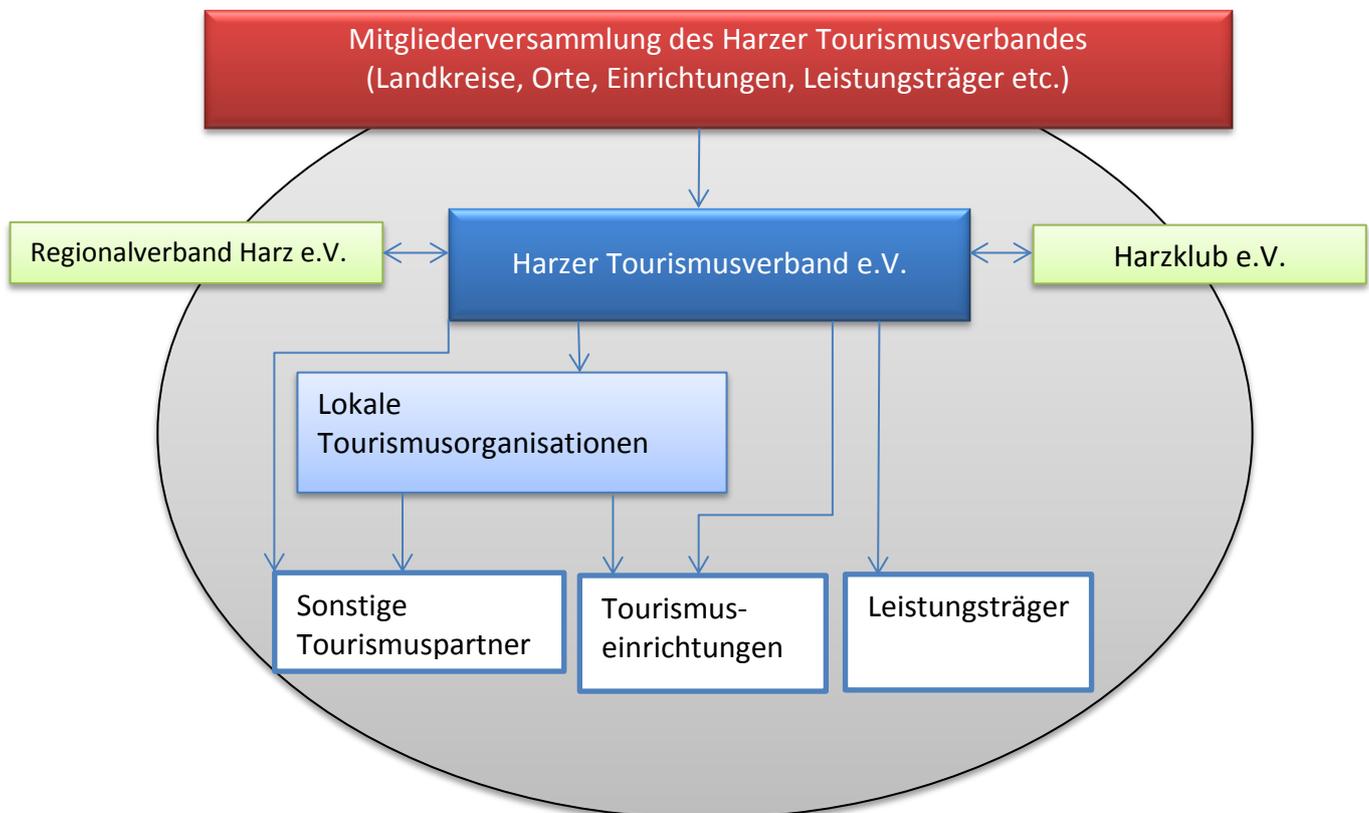
- die Entwicklung eines touristischen Zukunftskonzeptes für das Verbandsgebiet sowie die Koordination der Umsetzung und Weiterentwicklung
- die Schaffung und Umsetzung einer einheitlichen Marketingstrategie entsprechend den zuvor entwickelten Profiltiteln inkl. der Realisierung aller dafür notwendigen Kommunikationsmaßnahmen
- die Sicherung und Stärkung der Harzer Naturlandschaft, des regionalen Kulturgutes und der regionalen Identität als Basis der touristischen Angebotsstruktur durch gezielte Informations- und Kommunikationsmaßnahmen
- die Unterstützung der regionsweiten, touristischen Entwicklung durch Beratung der Mitglieder, potenzieller Leistungsträger und Investoren
- die Interessensvertretung für die Harzer Tourismuswirtschaft auf Regional-, Landes- und Bundesebene sowie die Koordination der länder- und landkreisübergreifenden Zusammenarbeit in tourismusrelevanten Themenbereichen
- die Koordination und die Mitarbeit an der regionalen und überörtlichen Planung der touristischen Infrastruktur im Verbandsgebiet sowie das Management des Tourismusnetzwerkes
- die Implementierung übergreifender Themen auf regionaler Ebene durch Koordination, Information und Umsetzungsbegleitung (u.a. Klimaanpassung, Nachhaltigkeit, Tourismus für alle etc.)
- die Koordination und Mitarbeit bei der Qualitätszertifizierung von Anbietern, u.a. durch die Landesmarketinggesellschaften, den Deutschen Wanderverband e.V. und den Deutschen Tourismusverband e.V.
- die Förderung der regionalen, nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln und handwerklichen Erzeugnissen (u.a. durch die Qualitätsauszeichnung „Typisch Harz“ und damit verbundener Informations- und Kommunikationsmaßnahmen)

- die Durchführung von Informationsveranstaltungen mit touristischer Ausrichtung
- die Sicherung eines Informationsservice zur Auskunft rund um das Verbandsgebiet für die Allgemeinheit (Einheimische und Gäste)
- die Marktbeobachtung und Marktforschung hinsichtlich tourismusperspektivischer Aspekte.

Als Tourismusverband und Träger der Dachmarke Harz arbeitet der HTV eng mit den Kommunen, den lokalen Tourismusorganisationen, den touristischen Einrichtungen und Leistungsträgern zusammen.

Neben dem Harzer Tourismusverband agieren zwei Organisationen ebenfalls regionsweit in Themenbereichen die ganz oder zum Teil touristisch relevant sind. Das sind zum einen der Harzklub e.V., der im Wesentlichen für die Pflege des Wanderwegenetzes (*in Bereichen, in denen er mit aktiven Zweigvereinen entsprechend aufgestellt ist*) und die Brauchtumpflege im Harz zuständig ist, zum anderen der Regionalverband Harz. Er ist Träger der Naturparke in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen und Träger des Harzteils des UNESCO-Geoparkes Harz-Braunschweiger Land-Ostfalen.

Touristische Organisationsstruktur im Harz



2.6. Die touristische Entwicklung 2011 – 2015

Die folgende Übersicht zeigt, dass sich der Tourismus in den letzten Jahren im Harz sehr stabil entwickelt hat. Dabei weisen alle Landkreise mit Blick auf die touristischen Kennzahlen positive Trends auf, die unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

Bei zurückgehenden Bettenkapazitäten konnte die Zahl der Übernachtungen stabil gehalten und zum Teil nennenswert gesteigert werden. Es ist daher davon auszugehen, dass sich die Auslastungsquote der Betriebe kontinuierlich verbessert hat.

Übersicht Übernachtungen, Bettenkapazität, Ankünfte, Aufenthaltsdauer, Einwohnerzahl und Tourismusintensität nach Landkreisen

	2011	2012	2013	2014	2015
--	------	------	------	------	------

LK Harz/ Sachsen-Anhalt

Übernachtungen	2.420.959	2.528.126	2.474.138	2.500.403	2.497.204
Betten	20.316	19.796	20.026	19.531	19.397
Ankünfte	830.931	872.864	871.368	878.794	892.718
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,5	2,9	2,8	2,8	2,8
Einwohner	229.176	223.094	221.735	220.278	219.201
Tourismusintensität	10.572	11.337	11.144	11.365	11.392

LK Goslar/ Niedersachsen

Übernachtungen	2.304.128	2.406.597	2.370.213	2.361.040	2.409.283
Betten	25.406	23.261	22.860	23.043	23.102
Ankünfte	700.103	719.031	708.647	718.715	744.270
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2
Einwohner	142.111	141.420	138.044	137.455	137.023
Tourismusintensität	16.226	17.068	17.175	17.359	17.583

LK Osterode/ Niedersachsen

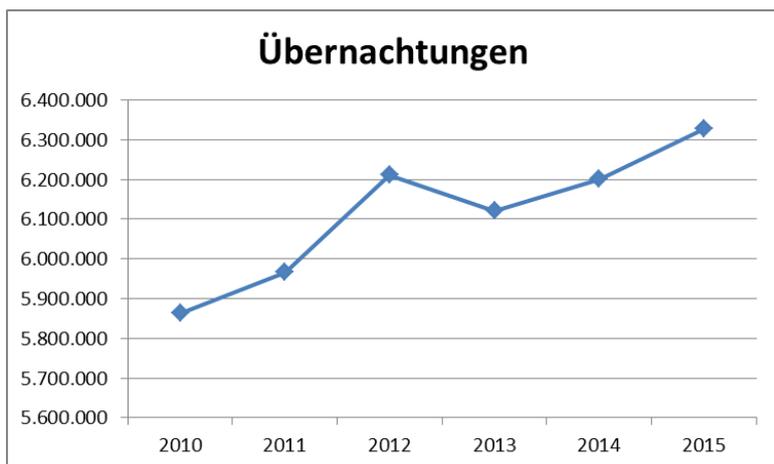
Übernachtungen	748.505	753.911	789.236	835.796	912.035
Betten	9.594	8.720	7.895	7.743	7.367
Ankünfte	206.826	207.536	213.265	223.828	237.224
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,6	3,6	3,7	3,7	3,8
Einwohner	76.370	75.704	74.897	74.086	73.572
Tourismusintensität	9.849	9.919	10.523	11.294	12.396

LK Nordhausen/ Thüringen

Übernachtungen	172.392	173.257	169.401	181.530	179.606
Betten	1.834	1.758	1.543	1.835	1.930
Ankünfte	65.295	66.350	70.235	75.026	74.025
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,6	2,6	2,4	2,4	2,4
Einwohner	87.132	86.254	85.583	85.217	84.848
Tourismusintensität	1.982	2.015	1.970	2.135	2.117

LK Mansfeld-Südharz/ Sachsen-Anhalt

Übernachtungen	319.887	349.098	318.566	322.194	329.539
Betten	3.798	3.810	3.812	3.624	3.514
Ankünfte	141.270	147.927	141.246	147.599	151.820
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,0	2,4	2,3	2,2	2,2
Einwohner	148.065	144.735	143.975	142.659	141.493
Tourismusintensität	2.161	2.408	2.212	2.253	2.329



Die Tourismusintensität liegt (Durchschnitt 2010 – 2014):

- im Landkreis Goslar bei 17.082 Ü pro 1.000 EW;
- im Landkreis Osterode am Harz bei 10.796 Ü pro 1.000 EW;
- im Landkreis Harz bei 11.162 Ü pro 1.000 EW;
- im Landkreis Mansfeld-Südharz bei 2.273 Ü pro 1.000 EW;
- im Landkreis Nordhausen bei 2.044 Ü pro 1.000 EW;

Die Landkreise Goslar, Osterode am Harz und Harz liegen damit weit über dem jeweiligen Landesdurchschnitt (Niedersachsen: 5.189 Ü pro 1.000 EW, Sachsen-Anhalt 3.312 Ü pro 1.000 EW).

Die Entwicklung der Einwohnerzahl ist in allen Landkreisen rückläufig. Besonders deutlich wird der Rückgang im folgenden 20-Jahresvergleich:

Landkreise	EW 1995	EW 2015	Veränderung
Goslar	161.549	137.023	-15 %
Osterode am Harz	88.862	73.572	-17 %
Harz	269.874	219.201	-19 %
Mansfeld-Südharz	185.956	141.493	- 24 %
Nordhausen	101.870	84.848	-17 %

Quelle: Statistische Landesämter der Länder (2015)

2.7. Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Harz

Der Tourismus ist eine **Querschnittsbranche** mit hoher Breitenwirkung, denn von den Ausgaben der Touristen profitiert eine Vielzahl von Branchen. Neben den Anbietern touristischer Kernleistungen wie Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben sind dies direkt oder indirekt auch Landwirtschaft, Handwerk, Einzelhandel, Transportunternehmen und weitere Vertreter der Dienstleistungsbranche. Diese Branchen basieren im Harz – bis auf wenige Ausnahmen – auf einer Struktur aus kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU).

Die Auswirkungen der touristischen Entwicklung auf die ortansässigen KMU sind umfangreich, aber aufgrund der Querschnittswirkung nur schwer mit konkreten Zahlen zu untermauern. Zum einen wirkt der Tourismus als direkter Wirtschaftsfaktor, zum anderen aber auch als weicher Standortfaktor.

Um den Tourismus in der Region wettbewerbsfähig zu gestalten, bedarf es eines ganzheitlichen Ansatzes in allen Bereichen der touristischen Servicekette. Am Anfang steht die eigentliche Reiseentscheidung des Gastes, eine bestimmte Region zu bereisen. Diese Entscheidung wird beeinflusst von mehreren Faktoren, im Wesentlichen aber vom Vorhandensein einer vollumfänglichen Angebotsstruktur und deren wirkungsvoller Vermarktung und Kommunikation. An diesem touristischen Komplettangebot sind große und kleinere Leistungsträger ebenso beteiligt, wie Verwaltungsstrukturen, Medienpartner, die Dienstleistungsbranche oder der Einzelhandel. Vom Funktionieren dieser komplexen Einheit profitieren also zahlreiche Akteure, die aufgrund der o.g. Strukturen insbesondere auch zum Bereich der ortansässigen KMU zählen.

Folgende Ausführungen zeigen anhand verschiedener Daten und Fakten die außerordentliche Bedeutung des Tourismus im Harz. Alle Daten sind das Ergebnis der Berechnung des Wirtschaftsfaktor Tourismus durch das dwif München (2014):

Tourismus im Reisegebiet „Harz gesamt“ bedeutet pro Jahr:

- **rund 6,4 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (inkl. Camping);**
- **ca. 3 Millionen Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben;**
- **ca. 4 Millionen Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten;**
- **ca. 27,5 Millionen Tagesausflüge;**

Während Tagesgäste durchschnittlich 23,50 € in der Region ausgeben, liegt dieser Satz bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben bei 106,40 €, bei Privatvermietern bei 73,90 €. Camper und Reisemobilisten bescheren der Region Tagesausgaben von durchschnittlich 33,00 € und auch die Gäste, die bei Freunden und Bekannten übernachten geben 43,70 € pro Tag aus.

Unter Berücksichtigung der Aufenthaltstage ergibt sich daraus ein Gesamtumsatz von ca. 1.700 Mio. €.

Direkte Profiteure dieser Umsätze sind neben dem Gastgewerbe der Einzelhandel und das Dienstleistungssegment. Je nach Unterkunftsart entfallen zwischen 17,7 % und 39,7 % der Tagesumsätze auf den Einzelhandel.

Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer resultieren ca. 157,4 Mio € Steueraufkommen in 2014 aus dem Tourismus in der Region. Dieses kommt als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zu.

Der Anteil des Tourismus am Primäreinkommen im Harz liegt bei 6,8 % (Bundesdurchschnitt 4,4 %).

Der Tourismus leistet mit Blick auf die Beschäftigungseffekte damit ein touristisches Gesamteinkommen von 811,9 Mio. €. Bei einem durchschnittlichen Primäreinkommen im Harz pro Kopf von 17.665 € könnten 45.987 Personen ein Einkommen aus dem Tourismusbereich beziehen.

Diese Zahl darf nicht mit der Anzahl der im Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden, da beispielsweise viele Personen (u. a. Angestellte im Einzelhandel, Servicepersonal in Gaststätten) nicht ausschließlich vom touristischen Umsatz leben, sondern auch vom Freizeitverhalten und vom Konsum der einheimischen Bevölkerung profitieren. Aufgrund dieses Querschnittscharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der touristisch induzierten Arbeitsplätze nicht möglich. Es kann lediglich ein fiktives Äquivalent an Vollarbeitsplätzen errechnet werden.

Die folgende Tabelle zeigt die Beschäftigungssituation in den Landkreisen des Harzes anhand unterschiedlicher Branchen. Hieraus ist deutlich zu erkennen, dass der Tourismus eine außerordentlich wichtige wirtschaftliche Rolle im Harz spielt. Die Zahl der Arbeitsplätze im Gastgewerbe ist vergleichbar mit anderen wichtigen Wirtschaftsbereichen und liegt zum Teil auch darüber. Bei Betrachtung der geringfügig Beschäftigten spielt das Gastgewerbe sogar die führende Rolle. Zudem sind Teile des Gesundheitswesens und der öffentlichen Verwaltung dem Tourismus zuzuordnen. Die Arbeitsmarktstatistik lässt eine adäquate Betrachtung des Bereiches Einzelhandel leider nicht zu. Dieser wird integrativ in der Rubrik „Handel, Instandhaltung etc.“ zusammengefasst.

Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte	geringfügig entlohnte Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamtzahl
---	--	---

LK Harz/ Sachsen-Anhalt

Beschäftigte insgesamt Dez. 2014	71.091	11.314	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	1.318	286	1,95%
Baugewerbe	5.663	580	7,58%
Gastgewerbe	3.853	1.904	6,99%
öffentliche Verwaltung	5.516	168	6,90%
Gesundheitswesen	5.536	604	7,45%

LK Goslar/ Niedersachsen

Beschäftigte insgesamt Dez. 2014	42.904	11.754	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	204	150	0,65%
Baugewerbe	2.295	392	4,92%
Gastgewerbe	2.507	2.136	8,49%
öffentliche Verwaltung	2.177	103	4,17%
Gesundheitswesen	4.219	732	9,06%

LK Osterode/ Niedersachsen

Beschäftigte insgesamt Dez. 2014	25.153	5.839	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	115	76	0,62%
Baugewerbe	1.397	229	5,25%
Gastgewerbe	972	907	6,06%
öffentliche Verwaltung	1.227	55	4,14%
Gesundheitswesen	1.907	452	7,61%

LK Nordhausen/ Thüringen

Beschäftigte insgesamt Dez. 2014	84.222	12.715	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	1.773	348	2,19%
Baugewerbe	7.995	942	9,22%
Gastgewerbe	1.560	1.237	2,89%
öffentliche Verwaltung	5.808	393	6,40%
Gesundheitswesen	7.049	845	8,14%

LK Mansfeld-Südharz/ Sachsen-Anhalt

Beschäftigte insgesamt Dez. 2014	40.056	6.067	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	971	204	2,55%
Baugewerbe	3.274	377	7,92%
Gastgewerbe	1.162	792	4,24%
öffentliche Verwaltung	3.022	102	6,77%
Gesundheitswesen	2.915	415	7,22%

Neben den quantitativ messbaren Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und die Wirtschaftsdaten führen allgemeine Werbeaktivitäten, die Organisation von Veranstaltungen oder auch die Erhöhung der Ausgaben für die Freizeitinfrastruktur zu einem positiven Image, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zu einer Verbesserung der Lebensqualität in der Region. Der Tourismus leistet als weicher Standortfaktor einen signifikanten Beitrag zur Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Harz und hat Einfluss auf die Neuansiedlung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen. Tourismus ist also harter und weicher Standortfaktor für das Reisegebiet „Harz gesamt“ zugleich.

3. Trend- und Potenzialanalyse

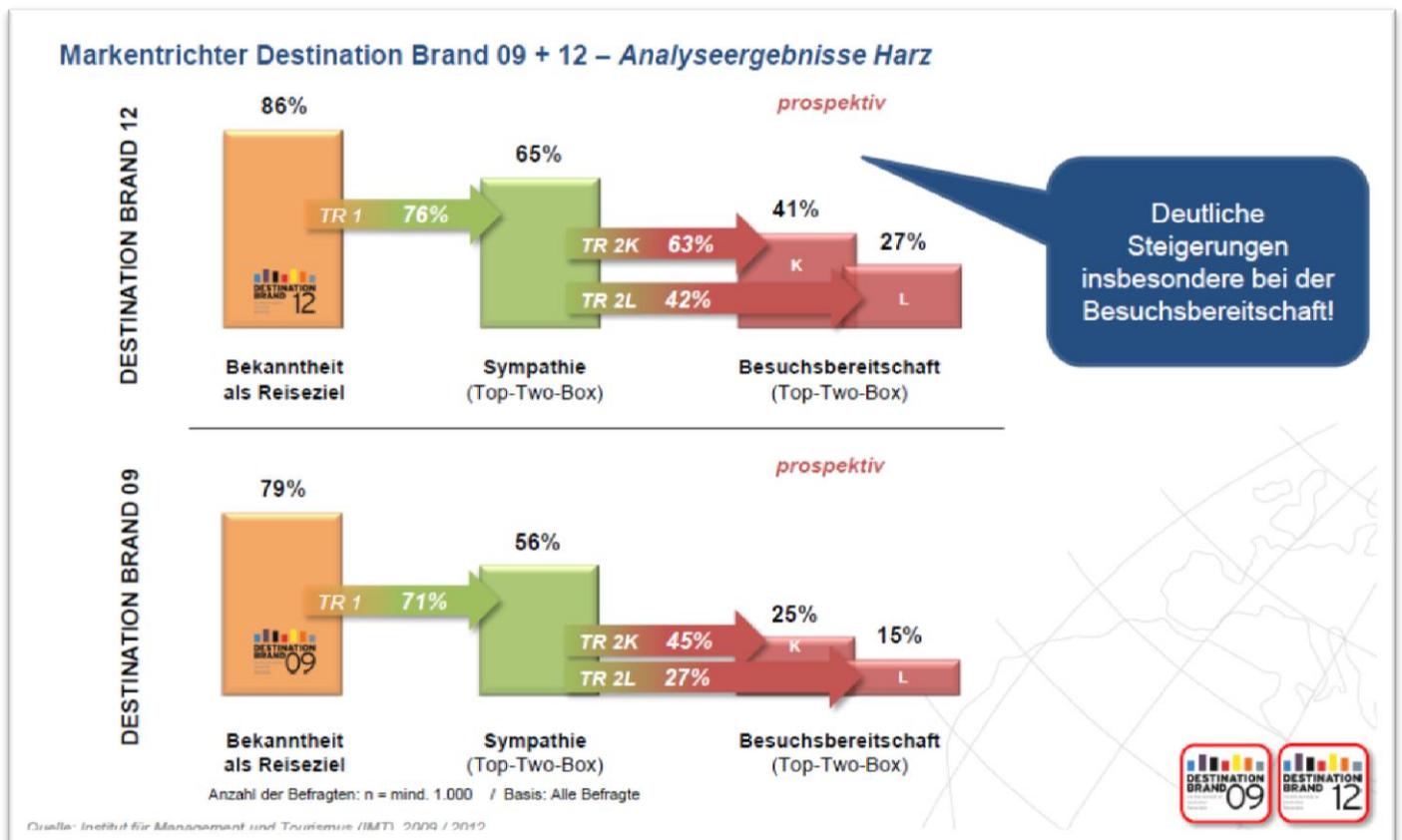
3.1. Das Image der Destination Harz

Die erstmals in 2009 durchgeführte Destination Brand Studie, die sich mit dem Markenwert deutscher Reiseziele beschäftigt, bescheinigte dem Harz einen ausgesprochen hohen Bekanntheitsgrad und Sympathiewert.

Der bereits in 2009 ermittelte, recht hohe Bekanntheitsgrad von 79 % konnte in 2012 auf 86 % gesteigert werden. Auch die Sympathiewerte der Befragten für die Region erhöhten sich von 56 % auf 65 %. Damit sichert sich der Harz einen Platz unter den 20 TOP Destinationen (von 160 in die Untersuchung integrierten Reisezielen) Deutschlands.

Weniger gut schnitt die Region in 2009 in Bezug auf die Bereitschaft der Befragten ab, den Harz tatsächlich zu besuchen. Konnten sich damals nur 15 % vorstellen eine längere Reise hierher zu unternehmen, sind es nun bereits 27 %. Für die Kurzreisen stieg die Besuchsbereitschaft von 25 % sogar auf 41 %. Die hier erreichten Steigerungsraten fielen im Vergleich zu den anderen untersuchten Reisegebieten überdurchschnittlich hoch aus.

Im Ranking der 29 untersuchten Mittelgebirge sichert sich der Harz Platz drei.



Quelle: Destination Brand Studie - Institut für Management und Tourismus (2009/2012)

3.2. Trendbetrachtung und Schlussfolgerungen für den Harz

Zahlreiche Marktforschungsinstitute beschäftigen sich mit der Analyse von Trends und Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die unterschiedlichsten Lebensbereiche und Branchen. Eine vollumfängliche Betrachtung der Einzelanalysen führt an dieser Stelle zu weit. Wichtige Kernaussagen – auch für eine Querschnittsbranche wie dem Tourismus - lassen sich jedoch aus den gesellschaftlichen Megatrends ableiten. Darüber hinaus lässt ein Blick auf die vorliegende Analyse „Urlaubstrends 2025“ der FUR-Forschungsgemeinschaft einige Schlussfolgerungen zu.

3.2.1. Gesellschaftliche Megatrends

„Megatrends markieren Veränderungen, die uns schon lange prägen und auch noch lange prägen werden. Megatrends sind Tiefenströmungen des Wandels. Als Entwicklungskonstanten der globalen Gesellschaft umfassen sie mehrere Jahrzehnte. Ein Megatrend wirkt in jedem einzelnen Menschen und umfasst alle Ebenen der Gesellschaft: Wirtschaft und Politik, sowie Wissenschaft, Technik und Kultur. Megatrends verändern die Welt - zwar langsam, dafür aber grundlegend und langfristig.“³

Das Zukunftsinstitut Frankfurt definiert derzeit 11 Megatrends. Nachfolgend werden nur die betrachtet, die unmittelbare Schlüsse für den Tourismus im Harz zulassen.

➤ Megatrend Urbanisierung

„Erstmals in der Geschichte lebt heute über die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten, rund um den Globus ziehen Menschen vom Land in die Stadt. Es wird deutlich, dass wir uns am Beginn einer neuen Stufe der Urbanisierung befinden: Städte erfahren eine Renaissance als Lebens- und Kulturform. Die Städte der Zukunft werden vielfältiger, vernetzter, lebenswerter und in jeder Hinsicht „grüner“ sein als wir sie lange Zeit erlebt haben. Vor allem aber wandelt sich das Verhältnis der Menschen zu ihren Städten.“⁴

Urlaub- und Freizeit bedeutet für viele Gruppen der Bevölkerung ein „Ausbruch“ aus dem Alltag. Die Erholung liegt in der Abwechslung, im atmosphärischen Erleben anderer Standorte, die sich signifikant vom Heimstandort unterscheiden.

Hier liegt für den Harz die Chance mit seinen idyllischen Kleinstädten sowie der sehr ländlich geprägten Struktur des Harzkerngebietes, Kontraste zum Alltagsumfeld in urbanen Räumen zu bieten. Das umfassende Kulturangebot in der Region offeriert dennoch ausreichende Möglichkeiten, auf anspruchsvolle und liebgewonnene Gewohnheiten (Konzerte, Veranstaltungen, gutes Essen etc.) auch im veränderten Umfeld nicht verzichten zu müssen. Dabei liegt der besondere Reiz in der Kombination dieser Aktivitäten und dem neuen, andersartigen Umfeld.

³ www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

⁴ Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

➤ Megatrend Konnektivität

„Konnektivität bezeichnet die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken. Über das „Internet der Dinge“ kommunizieren nicht mehr nur Menschen, sondern auch Maschinen miteinander. Doch dieser Wandel ist nur vordergründig ein technischer; der wahre Impact liegt im Sozialen. Der Trend zur Openness öffnet Unternehmen und administrative Strukturen nach außen. Er wird von der Forderung nach Transparenz vorangetrieben, die die ganze Gesellschaft umformt.“⁵

Dieser Trend stellt seit Jahren alle am Tourismus beteiligten Leistungsträger und Dienstleister vor besondere Herausforderungen. Nicht nur die geforderte Transparenz und Informationsbereitstellung über digitale Medien bedeutet einen nennenswerten Mehraufwand. Die Kommunikation und der Austausch der Nutzer und Gäste in den Medien, führen zu einer enormen Verbreitung von Daten und Aussagen, die sowohl negative als auch positive Auswirkungen haben und mittelfristig zum Teil existenzielle Folgen haben können. Anbieter touristischer Leistungen müssen sich dieser neuen – sehr vielschichtigen – Kommunikationswelt stellen. Die rasant anhaltende Entwicklung in dem Bereich erschwert den erfolgreichen Umgang mit den digitalen Medien für viele Anbieter zusätzlich.

➤ Megatrend Neo-Ökologie

„Unter den veränderten Voraussetzungen von Globalisierung, Klimawandel, Rohstoffknappheit sowie einem stärkeren Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten wird Wachstum künftig aus einer neuen Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert. Umweltschutz, Ressourcenschonung, CO₂-Einsparung, Corporate Social Responsibility – der Megatrend Neo-Ökologie verschiebt die Koordinaten des Wirtschaftssystems in Richtung einer neuen Business-Moral und des inzwischen viel zitierten Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS). Der Megatrend wird Märkte und Konsumverhalten radikal verändern. Neo-Ökologie umfasst dabei nicht nur die klassisch „grünen“ Themen, sondern ebenso die sozial-ökologischen Folgen unseres Handelns: Einst rein moralische, soziale oder ökologische Fragen ökonomisieren sich.“⁶

Vielfach auch im Tourismus thematisiert werden die Grundsätze der Nachhaltigkeit. Hier liegen für den Harz zahlreiche Möglichkeiten, in Kombination der geschützten Natur und in Kooperation mit den entsprechenden Institutionen (Naturparke, Nationalparke, Biosphärenreservat) adäquate Angebote zu schaffen. Erste gute Ansätze bieten Strukturen von klimafreundlichen bis hin zu klimaneutralen Betriebsführungen in Hotellerie und Gastronomie. Auch mit der bestehenden Produktmarke „Typisch Harz“ werden Grundsätze der Regionalität und Nachhaltigkeit verfolgt. Diese Entwicklungen gilt es weiter zu befördern und die damit entstehende Angebotspalette tourismusspezialisiert auszubauen.

⁵ Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

⁶ Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

➤ Megatrend Globalisierung

„Die Globalisierung ist eine der zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Doch entgegen vieler negativer Überzeugungen und Prognosen haben sich viele globale Trends in den letzten Jahrzehnten zum Positiven entwickelt. Dank der Internationalisierung der Märkte und Unternehmen partizipieren die Entwicklungs- und Schwellenländer zunehmend am Welthandel, Wohlstand und wirtschaftlichen Wachstum. Die wirtschaftliche Dimension der Globalisierung ist aber nur ein Teil dieses Megatrends, der sich in immer mehr gesellschaftlichen Bereichen auswirkt: vom Bildungssystem und Konsum über die Massenmedien und Kultur bis in unsere privaten Lebens- und Beziehungswelten. Globalisierung macht die Welt nicht zum „Dorf“, aber sie sorgt dafür, dass sie flacher wird - und kulturell vielfältiger.“⁷

Die Globalisierung und Öffnung der Märkte bietet auch dem Harz neue Chancen. Bisher bezieht die Region ihr Gästeaufkommen größtenteils aus deutschen Quellgebieten. Mit Blick auf die diesbezüglichen Marktentwicklungen (siehe dazu auch 3.2.2.) kann man zwar in Zukunft von einer relativ stabilen Nachfrage aus den Bereichen ausgehen, Wachstum wird hier jedoch kaum zu erzielen sein.

Wie vergleichbare Regionen auch, muss der Harz die Chance nutzen weitere Quellmärkte zu erschließen und mit geeigneten Angebotsstrukturen um neue, ausländische Gästegruppen werben.

➤ Megatrend Individualisierung

„Ausbildung, Arbeit, Heirat, Kinder, Tod? Die neuen Biografien kennen nicht nur eine Richtung, sondern sie verlaufen entlang neuer Brüche, Umwege und Neuanfänge. Sie sind zu „Multigrafien“ geworden. Und in einer Gesellschaft, die uns immer mehr individuelle Freiheiten gibt, uns aber auch immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich Werte – und mit ihnen die Wirtschaft, in der sich DIY-Kultur und Nischenmärkte etablieren.“⁸

Dieser Trend zur Individualisierung schlägt sich auch im Urlaubs- und Freizeitverhalten nieder. Die Ansprüche und Erwartungen werden individueller und spezieller. Der Harz bietet ein großes Erlebnisspektrum in den verschiedensten Bereichen auf einem relativ eng begrenzten geographischen Raum. Es gilt auf dieser Basis zielgruppenspezifische und individuell buchbare Angebotsofferten zu schaffen, die dem potenziellen Gast einen möglichst „maßgeschneiderten“ Aufenthalt ermöglichen. Dies erfordert ein hohes Maß an Innovation und Flexibilität bei den touristischen Leistungsträgern sowie den entsprechenden Multiplikatoren (Reiseveranstalter etc.) und Informationsstellen.

⁷ Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

⁸ Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

➤ Megatrend Gesundheit

„Gesundheit bedeutet nicht mehr nur das Gegenteil von Krankheit, sondern ein Bewusstsein für die Balance der individuellen Lebensenergie. In der Konsequenz verwandelt sich die Medizin vom spezialisierten Reparaturbetrieb in einen gewaltigen Sektor im Dienste des Gesundheitsprosumenten. Gesundheit ist ein gutes Verkaufsargument und durchdringt längst alle Lebens- und Konsumbereiche, unter dem Stichwort „Corporate Health“ auch die Arbeitswelt.“⁹

Das gesundheitstouristische Angebot im Harz ist vielfältig und breit aufgestellt. Die Region bietet vom klassischen REHA-Aufenthalt, über die Möglichkeiten der betrieblichen Gesundheitsvorsorge bis hin zum privat finanzierten Fitness- und Wellness-Aufenthalt alle Möglichkeiten für den gesundheitsorientierten Aufenthalt. Die bereits thematisierte Individualisierung wird jedoch auch die Anbieter aus diesem Segment vor neue Herausforderungen stellen. Hier gilt es über effektive Netzwerke wie beispielsweise den Verein GesundHarz e.V. oder andere Initiativen spezifische Angebote zu generieren. Es müssen alle Potenziale ausgeschöpft werden, um erfolgreich auf die individuellen, spezifischen Anforderungen und Bedürfnisse der Patienten und Gäste zu reagieren.

➤ Megatrend New Work

„Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Dementsprechend verändern sich auch Unternehmensstrukturen und Arbeitsräume: Service-, Informations- und Kreativarbeiter rücken ins Zentrum des weltweiten Wirtschaftens, und während die Work-Life-Balance beschworen wird, verschwimmen die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben. Als kreative Arbeiter werden wir zunehmend selbstständig, auch wenn wir fest angestellt sind.“¹⁰

Die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitswelt ist Chance und Herausforderung zugleich. Die Digitalisierung ermöglicht die Verlagerung des Büros zum Urlaubsort, was sich in zusätzlichen Freizeitaufenthalten mit der Familie niederschlagen kann, sofern das Angebot und der Service vor Ort stimmen.

Grundsätzlich ist dafür der flächendeckende Ausbau der Breitbandtechnologie in der gesamten Region notwendig. Ein schneller, störungsfreier WLAN-Zugang im Hotel und an entsprechenden HotSpots ist im Geschäftsfeld ebenso bedeutend wie im Bereich der Privataufenthalte. Darüber hinaus müssen entsprechende „Rückzugsorte und Arbeitsmöglichkeiten“ geschaffen werden, um von diesem Trend nachhaltig zu profitieren.

⁹ Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

¹⁰ Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

➤ Megatrend Silver Society

„Die Lebenserwartung steigt auf der ganzen Welt: Wir alle werden nicht nur älter, sondern altern auch anders – und wir werden später alt. Zum Älterwerden gesellt sich das „Downaging“, das Heraustreten aus traditionellen Altersrollen derer, die man einst als „Senioren“ bezeichnete. Statt sich in den Ruhestand zu begeben, nehmen ältere Menschen selbstverständlich in Form von Ehrenamt, Erwerbsleben oder einem Universitätsstudium am Gesellschaftsleben teil.“¹¹

Der demografische Wandel bringt es mit sich, dass die Zielgruppe der älteren Reisenden wachsen wird. Zum einen sind zahlreiche Gäste im Rentenalter rüstiger, mobiler und unternehmenslustiger als der klassische Senior der 80er und 90er Jahre. Darüber hinaus werden die Gäste aber immer älter und werden auch im hohen Lebensalter soweit als möglich reisen, auch bei zunehmender Gebrechlichkeit.

Im Sinne des „Tourismus für alle“ sind umfassende Anstrengungen nötig, um die touristischen Angebote der Region für alle Zielgruppen barrierefrei zugänglich zu machen. Die Topographie des Harzes und die mittelalterliche Stadtarchitektur setzen dabei enge Gestaltungsspielräume, die es jedoch vollständig auszuschöpfen gilt.

➤ Megatrend Mobilität

„Unser Leben und unsere Ökonomie sind spätestens seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts gekennzeichnet von einer stetigen Zunahme an Mobilität und gleichzeitiger Beschleunigung. Mobilität bildet die Basis unseres Lebens und Wirtschaftens. Kaum etwas prägt das Leben in der globalisierten Gesellschaft so sehr wie Mobilität. Ihr kommt ein unentbehrlicher Ermöglichungscharakter zu. Mobilität bedeutet Beweglichkeit, Veränderung und Wandlungsfähigkeit, individuell wie gesellschaftlich. Was einerseits Risiken und Unsicherheit impliziert, bietet andererseits neue Chancen, größere Optionenvielfalt, die Möglichkeit, Neues zu entdecken und zu erfahren. Heute stehen wir am Beginn eines multimobilen Zeitalters. Damit steigt auch die Suche nach Möglichkeiten, um Mobilitätsanforderungen und -wünsche ökonomisch, bequem und nachhaltig umzusetzen. Die Konsequenz ist, dass immer mehr Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft vom Megatrend Mobilität erfasst werden.“¹²

Der Harz umfasst einen klar definierten und relativ überschaubaren geographischen Raum. Dennoch zeichnen sich mehrere Schwierigkeiten ab, den wachsenden Mobilitätsansprüchen der Zukunft gerecht zu werden. Zum einen ist es der topographischen Lage des Mittelgebirges geschuldet, dass es mit Ausnahme der Harzer Schmalspurbahn keine Eisenbahnverbindung in das Harzkerngebiet gibt. Weder daran noch an den überschaubaren Busverbindungen in der Region wird sich mittelfristig und nachhaltig etwas ändern bzw. zum Positiven entwickeln. Der ländlich geprägte Raum des Harzes hat - wie viele Regionen Deutschlands - mit einem anhaltenden Bevölkerungsrückgang zu kämpfen, so dass nur temporär und lokal begrenzt Potenziale erschlossen werden können, um etwaige Verkehrsverbindungen im Harz auszulasten. Dennoch ist es definiertes Ziel, dem gesteigerten Mobilitätsansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Dies kann mit alternativen,

¹¹ Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

¹² Vgl. www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

individualisierten Angeboten gelingen. Diese und die bereits bestehenden Verkehrsinfrastrukturen sind aktiv in die Tourismusofferten einzubinden. Ein erfolgreiches Modell bildet heute bereits das HATIX (Harzer Urlauberticket), welches Urlaubern in großen Bereichen des Ostharzes die kostenfreie Nutzung des ÖPNV bietet. Es ist zu eruieren, inwieweit dieses Modell auf weitere Harzbereiche ausgedehnt werden kann. Wie in anderen Bereichen auch, müssen dabei administrative Grenzen überwunden werden.

3.2.2. Urlaubstrends 2025

Die von der FUR-Forschungsgemeinschaft in 2015 herausgegebene Reiseanalyse „Urlaubstrends 2025“ trifft unterschiedliche Aussagen zur weiteren Entwicklung des Reiseverhaltens, die ursächlich auch auf die betrachteten gesellschaftlichen Megatrends zurück zu führen sind.

Die Untersuchung geht im Wesentlichen auf zukünftige Reisemotive und die Entwicklung der touristischen Nachfrage ein. Danach werden sich die grundsätzlichen Motive für Urlaubsreisen in den kommenden zehn Jahren kaum ändern. Entspannung, keinen Stress, freie Zeit und Abstand zum Alltag bleiben weiter zentrale Gründe für Kurzaufenthalte und längere Urlaubsreisen.

Entsprechend dem Trend zur Individualisierung sieht aber auch die FUR-Forschungsgemeinschaft eine zunehmende Differenzierung der Erwartungen der Gäste, wie deren Reisemotive konkret realisiert werden sollen.

Zum einen wirken die geringen Veränderungen der Reisemotive nachfragestabilisierend, zum anderen führen sie aber auch zu einer stärkeren Aufsplittung der Nachfragegruppen und deren konkreten Bedürfnisse. Gleichzeitig steigt der Konkurrenzdruck. Zahlreiche Motive können vielfach bedient werden und sind nicht an ein bestimmtes Reiseziel oder eine Reiseart gebunden.

Die starke Reisetätigkeit – insbesondere der inländischen Gästegruppen – hat diese über Jahrzehnte hinweg zu Kennern und erfahrenen Reisenden gemacht. Aufgrund dessen steigen die konkreten und differenzierten Ansprüche an das Angebot. Der Gast weiß „was möglich ist“ und erwartet dies auch, und zwar in steigender Qualität.

Die FUR-Forschungsgemeinschaft bescheinigt auch dem Bereich der Reisearten im nächsten Jahrzehnt eine weitgehende Stabilität. Natur- und Erlebnisurlaube stehen auch weiter hoch im Kurs, ebenso wie Rund-, Kultur- und Gesundheitsreisen. Reisen im Zeitraum des Winterhalbjahres werden weiterhin vermehrt in Skigebiete führen, weniger in wärmere Destinationen. Darüber hinaus ist eine gewisse Tendenz weg von Extremen zu spüren, eine optimale Mischung verschiedenster Erlebnisangebote – Erholung, Action, Kultur – ist gefragt. Ein Trend der der hohen Angebotsdichte und -vielfalt der Harzregion zugutekommt.

Im Bereich der genutzten Unterkunftsarten erwartet die FUR-Forschungsgemeinschaft nur wenig Dynamik. Die Verdrängung der klassischen Pensionsangebote durch die Hotellerie hält weiter an. Privatzimmer werden ebenfalls an Marktrelevanz verlieren, während die Nachfrage nach Ferienhäusern und -wohnungen steigt. Das Campingsegment bleibt stabil. Innovative Unterkunftsangebote – egal ob im Luxus- oder Low-Budget-Segment - haben bei entsprechender Qualität gute Entwicklungschancen und erobern zunehmend Marktanteile.

4. Die weitere touristische Entwicklung des Harzes

4.1. Die tourismusbezogenen Entwicklungsziele

Die vorstehenden Ausführungen zeigen deutlich, dass der Harz eine traditionsreiche Destination ist, die über eine umfangreiche touristische Angebots- und Infrastruktur verfügt. Der Tourismus entwickelt sich seit einigen Jahren stabil mit leichtem Aufwärtstrend. Dennoch ist es unumstritten, dass sich die Märkte wandeln, die Ansprüche der Gäste steigen und der Konkurrenzdruck wächst. Es werden auch weiterhin umfangreiche Anstrengungen notwendig sein, um den Status quo zu sichern und langfristig erfolgreich am Markt agieren zu können. Dabei werden nachstehende Kernziele verfolgt:

Entwicklungsziele – allgemein:

- weitere Stabilisierung und Steigerung der Übernachtungszahlen und Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Steigerung der Auslastung der Betriebe und Freizeiteinrichtungen
- Sicherung der Qualität und Wirtschaftlichkeit bestehender Infrastrukturen
- Aufbau einer weiterführenden, marktgerechten Infrastruktur
- Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote

Langfristig stehen weiterhin im Mittelpunkt:

- der Imagewandel
- die Rentabilitätssteigerung der Betriebe und
- die nachhaltige Sicherung und der Ausbau der Wettbewerbsposition.

Neben und mittels dieser Ziele wird die:

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ortsansässigen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)

verfolgt.

Wie bereits unter Punkt 2.7. dargelegt, ist der Tourismus eine **Querschnittsbranche** mit hoher Breitenwirkung. Die Wettbewerbsfähigkeit einer Region hängt im Wesentlichen von der ganzheitlichen Funktionalität der touristischen Angebots- und Servicekette in allen Bereichen ab. Davon profitieren zahlreiche beteiligte Akteure, die aufgrund der regionalen Strukturen insbesondere im Bereich der ortsansässigen KMU zu finden sind.

Neben den Anbietern touristischer Kernleistungen wie Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben sind dies direkt oder indirekt auch die Landwirtschaft, das Handwerk, der Einzelhandel, die Transportunternehmen und weitere Vertreter der Dienstleistungsbranche. Die positiven Auswirkungen einer touristischen Entwicklung aufgrund der stetigen Inwertsetzung und Weiterentwicklung der touristischen Angebotsstruktur – ob im öffentlichen Bereich oder im Bereich der einzelbetrieblichen Angebote - sind umfangreich. In jedem Fall aber tragen diesbezügliche Investitionen direkt und indirekt zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ortsansässigen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) bei, wie nachfolgende Praxisbeispiele zeigen.

Ausgewählte Beispiele: Zunächst sei hier die Gastronomie auf dem Burgberg in Bad Harzburg - das „Aussichtsreich“ – genannt. Mit der bereits vorhandenen Burgbergseilbahn bildet der neu errichtete Baumwipfelpfad mit dem Burgberg eine attraktive Rundtour für Ausflügler und Wanderer, die in dieser Form bis dato nicht existierte. Durch das stark erhöhte Besucheraufkommen in dem gesamten Bereich kann die auf dem Burgberg ansässige Gastronomie „Aussichtsreich“ rentabel und gewinnbringend agieren und so auch entsprechende Erträge erwirtschaften, die derzeit für ein qualitatives Angebot und zukünftig für bedarfsgerechte Folgeinvestitionen notwendig sind.

Im Wintersportbereich hingegen profitieren mehrere privat geführte Schlitten- und Skiverleih-Stationen in Braunlage vom ausgebauten Wurmberg-Skigebiete. Die hohen Besucherzahlen sorgen für eine gesteigerte Verleihtätigkeit, so dass über die so erreichte Rentabilität laufende Investitionen in das Equipment möglich sind und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens gesichert und gesteigert wird.

Die nachfolgend definierten Maßnahmen und Projekte sind Teil eines gesamtheitlichen strategischen Aktionsrahmens. Zur Definition dessen wurden Leitlinien entwickelt, die sich aus den Erfordernissen des Marktes, aber auch aus den Vorgaben der strategischen Handlungsrahmen der Länder ergeben.

Darauf aufbauend haben die Akteure in der Region Handlungsfelder definiert und innerhalb derer Handlungsprioritäten aufgezeigt, die in naher Zukunft zu verfolgen sind. Entsprechend weiteren, regionalen Entwicklungen können in den nächsten Jahren Handlungsfelder und –prioritäten hinzukommen. Das Konzept soll daher einer regelmäßigen Evaluierung und ggf. Ergänzung unterzogen werden.

4.2. Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes 2016ff.

Die Maßnahmen zur weiteren Entwicklung der touristischen Angebots- und Infrastruktur in der Harzregion sollen folgenden Leitlinien gerecht werden:

1. Konzentration auf Profilt Themen und Schwerpunktangebote

Ziel des konzertierten Auf- und Ausbaus der touristischen Angebotspalette ist die Sicherung und der Ausbau der Wettbewerbsposition des Harzes. Im hart umkämpften Tourismusmarkt können nur Angebote mit hoher Ausstrahlungskraft und Alleinstellung mittel- und langfristig bestehen. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass diese Angebote im sekundären Markt außerordentlich positive Effekte hervorrufen und Folgeinvestitionen nach sich ziehen.

Kriterien wie „Profil“ und „Alleinstellung“ sind dabei keinesfalls nur monetär über mögliche Investitionssummen zu definieren, sondern bedürfen einer qualitativen und detaillierten Beurteilung. Vordergründig sollen die in 2010 festgelegten Profilt Themen Natur, Kultur und Spaß (Aktiv und Familien) weiter befördert und mit innovativen Angebotsstrukturen unterlegt werden.

2. Saison- und Aufenthaltsverlängerung, Wetterunabhängigkeit

Der Harz hat sich erfolgreich über mehrere Jahrzehnte als Ganzjahresdestination etabliert. Er profitiert insbesondere vom Trend zu kürzeren Reisen, die dafür aber mehrfach im Jahr unternommen werden. Die diesbezüglichen Reiseentscheidungen werden eher kurzfristig und zum Teil auch wetterabhängig getroffen.

Hier gilt es, zukünftigen Gästegruppen weitere attraktive, saison- und wetterunabhängige Angebote zu offerieren, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen und saisonale Schwankungen auszugleichen.

3. Nachhaltigkeit

Der Harz ist eine besondere Kulturlandschaft, geprägt durch eine Jahrtausende alte Bergbautradition. Die Destination selbst profitiert von einer hohen Kultur- und Traditionsdichte (u.a. drei UNESCO-Welterbestätten), einer außergewöhnlichen Landschaft und einer wertvollen Flora- und Fauna- Ausstattung. Dies gilt es nachhaltig zu sichern und zu bewahren.

Der Fokus liegt dabei auf der Inwertsetzung, Sicherung und Pflege des kulturellen Erbes und der Angebotsvielfalt unter Berücksichtigung der Grundsätze von Nachhaltigkeit und Authentizität. Ebenso steht der sensible Umgang mit den natürlichen Ressourcen im Mittelpunkt, wobei deren geeignete Einbindung in die touristische Angebotsstruktur explizit vorgesehen und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten im Sinne einer erfolgreichen Tourismusedwicklung notwendig ist.

Darüber hinaus ist der Harz ein attraktiver Lebensstandort. Mit sozial verträglichen Arbeits- und Lebensbedingungen kann sich die Region verstärkt als reizvolle Alternative zu urbanen Lebensräumen etablieren. So wirkt der Tourismus als weicher Standortfaktor positiv auf die Lebensumstände und die Atmosphäre in der Region.

4. Tourismus für alle/ Chancengleichheit

Immer mehr Menschen mit dauerhaften Aktivitäts- und Mobilitätseinschränkungen möchten reisen. Daher sollte der Ausbau der touristischen Angebotspalette inhaltlich und praktisch so ausgerichtet sein, dass möglichst viele Zielgruppen – mit und ohne Einschränkungen –

bedient werden. Dabei steht die gesamte Servicekette im Fokus, um ein ganzheitliches Tourismusangebot für alle zu schaffen. Diese Grundsätze sollten soweit möglich berücksichtigt werden, auch wenn dem z.T. landschaftlich und baulich unveränderbare Gegebenheiten Grenzen setzen.

5. Innovation/ Professionalität

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

6. Qualität/ Wettbewerbsfähigkeit

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

7. Wirtschaftlichkeit/ Beschäftigungssicherung

Dauersubventionen können auch in Zukunft nicht realisiert werden. Neue investive Projekte müssen nachweislich in der Lage sein, notwendige Rücklagen für den Betrieb und Folgeinvestitionen aus eigener Kraft zu erwirtschaften.

Sie müssen der Arbeitsplatzsicherung bzw. -schaffung dienen, wobei quantitative Kriterien ebenso eine Rolle spielen müssen, wie die Einhaltung qualitativer Anforderungen an das Personalmanagement.

8. Internationalisierung

Fest steht seit Längerem, dass im deutschen Quellmarkt – dem derzeit wichtigsten für den Harz – ein Verdrängungswettbewerb stattfindet. Eine nennenswerte Erhöhung der Reiseintensität ist nicht zu erwarten. Der demografische Wandel lässt zudem einige relevante Zielgruppen zahlenmäßig schrumpfen.

Eine nachhaltige Sicherung und signifikante Steigerung der Nachfrage kann daher im Wesentlichen nur über die Neukundengewinnung aus den ausländischen Quellmärkten erreicht werden. Um dies erfolgreich zu realisieren, bedarf es einer konsequenten Ausrichtung der Produkte und Angebote auch auf diese Zielgruppen.

Dazu gehört zunächst die Fremdsprachenkompetenz, die Bereitstellung entsprechender Marketing- und Informationsmaterialien in der jeweiligen Landessprache sowie die Akzeptanz favorisierter Zahlungsmittel wie bspw. Kreditkarten. In einem weiteren Schritt müssen sich die Tourismusanbieter auch mit den jeweiligen Sitten und Gebräuchen der Herkunftsländer vertraut machen, um auf die Anforderungen und besonderen Wünsche der Gäste gezielt eingehen zu können.

4.3. Handlungsfelder und Handlungsprioritäten

Die nachfolgenden Handlungsprioritäten wurden von den Vertretern der Landkreise Harz, Mansfeld-Südharz, Osterode am Harz, Goslar und Nordhausen gemeinsam erarbeitet und diskutiert. Sie definieren – strukturiert nach wesentlichen Handlungsfeldern – die Bereiche, in denen ein Handlungsbedarf besteht, um die nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung des touristischen Angebotes im Harz voranzubringen. Dabei wird unterschieden nach harzweit relevanten Handlungsprioritäten und nach teilregionalen Schwerpunkten. Letztere konzentrieren sich inhaltlich nur auf einzelne Teilgebiete des Harzes.

4.3.1. Handlungsfeld 1: Angebots- und Produktentwicklung

1 A) Öffentliche Basisinfrastruktur - Harzweit

➤ Wander- und Mountainbike-Wege

Oberste Priorität hat – vor einem quantitativen Ausbau der Angebotspalette – die Sicherung der für den Tourismus notwendigen Basisinfrastruktur in einer angemessenen Qualität. Dies gilt im Besonderen für den Bereich der Wander- und Mountainbike-Wege.

Es ist sicher zu stellen, dass das Wanderwegenetz im gesamten Harz in einem – aus touristischer Sicht sinnvollem Umfang – nachhaltig und qualitativ vorgehalten werden kann. Dies bedarf zunächst konzeptioneller Überlegungen, welche Streckenführungen tourismusrelevant sind und wie diese in ein entsprechendes Gesamtnetz eingebunden sind. In einem zweiten Schritt ist die harzweit einheitliche Beschilderung zu prüfen, wo notwendig zu ergänzen und deren mittel- und langfristige Pflege sicher zu stellen. Dabei können neben dem Harzklub auch alternative Strukturen entwickelt werden, die diese Aufgaben in Gebieten übernehmen, in welchen der Harzklub nicht oder nur marginal mit örtlichen Zweigvereinen vertreten ist. In enger Verbindung mit dem Wanderwegenetz steht die Wandernadel Harz des Vereins „Gesund älter werden im Harz“. Das dazugehörige Stempelsystem ist bereits erfolgreich etabliert, bedarf jedoch einer stetigen Pflege und Weiterentwicklung. Darüber hinaus muss die flankierende Wanderwegeinfrastruktur (Schutzhütten, Bänke, Informations- und Erlebnisbereiche) an entsprechend frequentierten Wegen weiter ausgebaut und attraktiviert werden.

Bereits heute verfügt der Harz über ein stark frequentiertes Mountainbikewegenetz. Auch dieses gilt es nachhaltig zu sichern und in geeigneten Teilregionen weiter auszubauen.

In beiden Aktionsfeldern sind digitale Erfassungssysteme zu nutzen, um die Beschilderungsverwaltung, die Kontrolle der Wegepflege aber auch die Vermarktung effizient und professionell abzusichern.

- Sicherung und Pflege der bestehenden Wanderinfrastruktur
- Ergänzung von flankierender Infrastruktur - erlebnisnahe, informative, bildende Elemente
- Sicherung und Pflege Mountainwegenetz
- digitale Erfassung der Wegestrukturen und Beschilderungen

➤ **Radwegeinfrastruktur**

Der touristisch induzierte Radverkehr im Harz wird neben dem Mountainbiking durch Rennradfahrer und Genussradfahrer ergänzt. Immer mehr setzen sich in allen Bereichen auch Elektrofahrräder oder Pedelecs durch. Während Mountainbiker naturnahe Wege bevorzugen und Rennradfahrer vorrangig Straßenverläufe nutzen, sind die sogenannten Genussradfahrer größtenteils auf befestigte Radwege angewiesen. Hier besteht im Harz vielerorts ein infrastrukturelles Defizit um ein marktfähiges Netz an tourismusrelevanten Radrouten anbieten zu können. Mit Blick auf touristische Ziele und notwendige Netzanbindungen sollen diese Angebote geschaffen werden. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei u.a. auf dem Harzrundweg, der die Region in einer Rundtour umschließt, derzeit jedoch nicht offeriert wird, da zahlreiche Teilstrecken nicht den heutigen Standards entsprechen.

Konzeptionell kann im Bereich der Landkreise Harz und Mansfeld-Südharz auf das hier in 2016 erarbeitete gemeinsame Radwegekonzept zurückgegriffen werden.

- Ausbau der Radwegeinfrastruktur, prioritär Harzrundweg

➤ **Sicherung und Ausbau der Parkflächen**

Die starke Nutzung der Harzlandschaft durch Wanderer, Mountainbiker und Freizeitsportler macht eine Sicherung bestehender Parkflächen notwendig, da weit über 90 % mit dem eigenen PKW anreisen. Es bedarf einem weiteren Ausbau der Parkmöglichkeiten an stark frequentierten und verkehrskritischen Knotenpunkten in der gesamten Region.

- Ausbau der Parkflächen
- Entwicklung teilregionaler Parkleitsysteme
- Anbindung bestehender Parkflächen an die naheliegende touristische Infrastruktur/
Schaffung notwendiger Zuwegungen

➤ **Touristische Leitbeschilderung**

In weiten Teilen verfügt der Harz über ein gut ausgebautes und einheitliches touristisches Leitsystem an Bundes- und Landesstraßen für den autobasierten Verkehr. Dieses bedarf jedoch einer dauerhaften Betreuung und Pflege. Im Focus steht die regelmäßige Anpassung der Beschilderungssituation an aktuelle Gegebenheiten, konkret heißt das neue Einrichtungen in das Leitsystem aufzunehmen, aber auch nicht mehr existierende entsprechend zu entfernen.

Darüber hinaus müssen örtliche und außerörtliche Leitsysteme sowie die Systeme für den Fußgängerverkehr kontinuierlich aufeinander abgestimmt werden und falls notwendig entsprechende Erweiterungen und Anpassungen vorgenommen werden.

- regelmäßige Aktualisierung des bestehenden touristischen Leitsystems an Bundes- und Landesstraßen
- adäquate Ergänzung und Anpassung innerörtlicher Leitsysteme für den Auto- und Fußgängerverkehr

➤ Ortsbilder

Der touristische Gesamteindruck wird neben der Angebotsstruktur wesentlich geprägt von der visuellen Wahrnehmung des Zielgebietes. Der Zustand der Ortsbilder, der innerörtlichen Infrastruktur, der historischen Bausubstanz, der Fassaden etc. spielt dabei eine zentrale Rolle. Prioritär ist der nachhaltige Erhalt historischer Ortsbilder und die dauerhafte Attraktivierung dieser durch geeignete Maßnahmen.

Ortsbilderhalt und -verschönerung durch

- Erhalt und ggf. Sanierung vorhandener historischer Bausubstanz
- Maßnahmen zur Vermeidung von Leerstand
- Neugestaltung und Pflege von Frei- und Grünflächen
- Pflege, Ausbau und themenbezogene Attraktivierung von Parkanlagen
- Fassadenverschönerung
- Begrünung und Attraktivierung von stark frequentierten innerörtlichen Bereichen
- Anlage von ortsnahen Parkflächen
- etc.

1 AA) Öffentliche Basisinfrastruktur - Teilregional

In den **Landkreisen Mansfeld-Südharz und Nordhausen** ist neben den o.g. Infrastrukturbereichen auch die Einrichtung von Wohnmobilstellplätzen mit den dazugehörigen Ver- und Entsorgungsanlagen vorrangig zu verfolgen.

- Errichtung von Wohnmobilstellplätzen

1 B) Gewerbliche Basisinfrastruktur - Harzweit

Im gesamten Harz soll der qualitative, bedarfs- und zielgruppenorientierte Ausbau der Bettenkapazitäten sowie des gastronomischen Angebotes vorangetrieben werden. Darüber hinaus steht auch die Modernisierung, marktgerechte Sanierung und zielgruppenspezifische Erweiterung bestehender Betriebe im Focus.

- qualitativer, bedarfs- und zielgruppenorientierter Ausbau der Bettenkapazitäten
- Modernisierung, Sanierung, Erweiterung bestehender Beherbergungs- und Gastronomieangebote

1 C) Freizeitinfrastruktur – Harzweit

Der Harz verfügt insgesamt über ein gut strukturiertes aber teilregional unterschiedlich ausgeprägtes Angebot an Freizeitinfrastruktur. In der gesamten Region soll dieses Angebot nachhaltig unter Berücksichtigung der Qualitätsstandards gesichert werden.

Ein weiterer Ausbau wird insbesondere im Sport- und Aktiv-Bereich favorisiert. Dabei sollen aktuelle Entwicklungen und Trends in Bezug auf Themenbereiche und Sportarten aufgegriffen werden.

- trend- und zielgruppenorientierter Ausbau der Freizeitinfrastruktur

1 CC) Freizeitinfrastruktur – Teilregional

Mit Blick auf die Sicherung und den Ausbau der Freizeitinfrastruktur sind die teilregionalen Unterschiede zu berücksichtigen.

➤ Wintersportinfrastruktur

In den **Landkreisen Goslar, Osterode am Harz und Harz** steht insbesondere die Sicherung des bestehenden Freizeitangebotes im Bereich des alpinen und nordischen Skisports im Fokus. In den letzten Jahren wurden mehrere Investitionen in den Bereich der Loipenpflege getätigt. Funktional ist das Loipennetz nur in seiner Geschlossenheit. Das ermöglicht eine hohe Flexibilität und eine erfolgreiche Entzerrung der Besucherströme an schneereichen Tagen. Es ist mittelfristig dafür Sorge zu tragen, dass das Loipennetz in Art, Umfang und Qualität erhalten bleibt. Der Ausbau von Skating-Loipen ist unter Berücksichtigung natürlicher Gegebenheiten zu empfehlen.

Auch wenn Diskussionen um Klimawandel und Naturschutz zum Teil das Ende des alpinen Wintersports im Harz vorhersagen, hat die Wintersaison 2014/15 deutlich gezeigt, dass mit dem Betrieb der Beschneiungsanlagen die Schneeverhältnisse optimiert und eine kontinuierliche Nutzung der Wintersportanlagen über die Wintersaison sichergestellt werden konnte, was unmittelbar positive Auswirkungen auf die komplette tourismusinduzierte Wertschöpfung hatte. Mittelfristig muss daher auch das alpine Wintersportangebot gesichert werden, moderne Beschneidungs- und Beförderungsanlagen inbegriffen. Die Erschließung aller bzw. mehrerer alpiner Skianlagen über einen gemeinsamen Skipass ist zu empfehlen. Die Verteilung bzw. Entzerrung der Besucherströme an schneereichen Wintersporttagen sollte über ein darauf abgestimmtes ÖPNV-Angebot oder adäquate Shuttleverkehre erfolgen.

Darüber hinaus ist die ganzjährige Auslastung der Seilbahnen durch schneeunabhängige Attraktionen zu befördern.

- Sicherung und qualitativer Ausbau des Wintersportangebotes – alpin und nordisch
- Schaffung übergreifender Skipassmodelle
- Vernetzung bestehender Skigebiete über verbindende Beförderungsanlagen
- temporäre Verbindung der Skigebiete über ÖPNV und Shuttleverkehr
- Beförderung der ganzjährigen Auslastung der Seilbahnen durch die Schaffung schneeunabhängig nutzbarer Attraktionen

➤ **Wassersport**

In den **Landkreisen Mansfeld-Südharz und Nordhausen** soll der Ausbau der Freizeitinfrastruktur an natürlichen Seen und geeigneten Wasserflächen vorangetrieben werden. Dazu gehört die Schaffung geeigneter Badeinfrastruktur ebenso wie die weitere Optimierung in Bezug auf die wassersportbezogene Nutzung.

- Schaffung von Infrastrukturen für Wassersport

1 D) Kulturelle Angebots- und Infrastruktur - Harzweit

Der Harz mit seinem Vorland gehört zu den ältesten und prägnantesten Kulturlandschaften Deutschlands. Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal der Mittelgebirgsregion ist ihre Ausstattung an kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten, Burgen, Schlössern, Kirchen, Klöstern, Museen, Galerien und Ausstellungen aber auch an gelebter Tradition. Darüber hinaus verfügt sie mit verschiedenen Theaterangeboten, Festivals, Events und Festspielen über ein umfangreiches Portfolio an Kulturveranstaltungen.

Dieses gilt es nachhaltig zu bewahren und weiter zu entwickeln.

Insbesondere muss sichergestellt werden, dass die bestehende Theater- und Orchester-Infrastruktur langfristig in ihrer Existenz gefestigt und darüber hinaus in die Lage versetzt wird, auf Trends und Entwicklungen entsprechend reagieren zu können, um den wachsenden Ansprüchen des Publikums weiter gerecht zu werden.

Gleiches gilt für die Museumslandschaft. Diese muss zum einen im bestehenden Umfang gesichert werden, zum anderen ist die weitere Entwicklung der Museen, sei es durch die Schaffung notwendiger Infrastrukturen für den Besucherverkehr, aber auch durch den inhaltlichen und innovativen Ausbau der Ausstellungen, voranzutreiben. Dabei ist ein besonderer Fokus auf die Authentizität und die Tradition der Inhalte sowie den Innovationsgrad der entsprechenden Angebotsaufbereitung zu legen. Nur so können die Einrichtungen im Wettbewerb um den Gast bestehen.

- Sicherung des bestehenden Kulturangebotes (personell, finanziell) in allen Bereichen: Museen und museumsähnliche Einrichtungen, Theater, Musikeinrichtungen, Galerien, kirchliche Einrichtungen
- Sicherung und ggf. Instandsetzung kulturhistorischer Bauten und Architektur
- Aufbereitung von Alleinstellungsmerkmalen; Profilbildung und -stärkung
- Schaffung und Ausbau innovativer Ausstellungs- und Erlebnisangebote
- Ausbau innovativer, museumspädagogischer Angebote

1 DD) Kulturelle Angebots- und Infrastruktur - Teilregional

Wesentliche inhaltliche Ansätze zur Entwicklung des Kulturtourismus im Landkreis Harz sind dem

Konzept „Auf dem Weg zu einem Kultur-Leitbild des Harzkreises“

des Kulturrates des Landkreises Harz zu entnehmen. Hier finden sich zahlreiche, detaillierte Empfehlungen für die weitere Entwicklung der kulturellen Angebote im Harzkreis, die für dieses Tourismuskonzept vollständig adaptiert werden können. Gleiches gilt für die entsprechenden Ausführungen im

Kreisentwicklungskonzept des Landkreises Harz.

Inhaltliche Ansätze für notwendige Entwicklungen im Landkreis Mansfeld-Südharz sind dem

„Touristischen Entwicklungskonzept für den Landkreis Mansfeld-Südharz“ und dem „Konzept zur Entwicklung der Region Südharz-Kyffhäuser“

zu entnehmen.

Für den Landkreis Nordhausen in Verbindung mit dem Kyffhäuserkreis gelten die Festlegungen des

„Kulturentwicklungskonzeptes für die Modellregion Kyffhäuserkreis und Landkreis Nordhausen“.

1 E) Produktinszenierungen - Harzweit

Neben der vorhandenen Infrastruktur spielt die Produktinszenierung eine große Rolle. Die kulturhistorische Vielfalt an Architektur wie auch an Geschichte ist mit Hilfe eines geeigneten, zielgruppengerechten Storytellings aufzuarbeiten. Die anschließende Inszenierung kann über Menschen direkt erfolgen, mittels besonderer Aufführungen oder Schauspielsequenzen. Andererseits können aber auch technische Hilfsmittel zur Inszenierung und Informationsweitergabe zum Einsatz kommen, z.B. Audio- und Videoguides, Illuminationen etc. Der Phantasie und Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, einzig der authentische Bezug sollte jederzeit hergestellt werden können.

- Aufbereitung und Inszenierung regionaler Besonderheiten zur Schaffung einzigartiger touristischer Produkte

1 F) Gesundheitsorientierte Angebote - Harzweit

Einige der unter Punkt 3.2.1. aufgeführten gesellschaftlichen Megatrends lassen Schlussfolgerungen zu, dass die Nachfrage nach gesundheitstouristischen Angeboten in allen Ausrichtungen und Kategorien stabil bleiben wird. Die bestehende Angebotsstruktur muss erhalten bleiben und bedarf zum Teil einer qualitativen Aufwertung. Dabei sind neue

Erkenntnisse und Verfahren im Bereich der Prävention und Rehabilitation zu berücksichtigen und entsprechende Infra- und Angebotsstrukturen zu schaffen.

- Sicherung und qualitativer, zielgruppengerechter Ausbau der gesundheitstouristischen Infra- und Angebotsstruktur
- Schaffung und Vertrieb maßgeschneiderter Gesundheitsangebote

4.3.2. Handlungsfeld 2: Mobilität

Fest steht die Menschen werden mobiler auch im Urlaub. Sie erwarten ein ausreichendes Angebot an ÖPNV oder alternativen Verkehrsträgern. Der Harz als Wander- und Raddestination ist dabei besonders gefordert, um den Gästen mit adäquaten Angeboten ein hohes Maß an Flexibilität in ihrer Freizeitgestaltung zu bieten. Dass sich die Besucher dabei gern durch große Teile der Region bewegen und auch weitere Strecken in Kauf nehmen, um ein bestimmtes touristisches Angebot zu konsumieren, belegen die Auswertungen aus dem Nutzerverhalten der HarzCard und des HATIX.

Folgende Handlungsprioritäten wurden daher definiert:

- Die Erreichbarkeit des Harzes muss auch zukünftig auf dem Schienenwege über den Fernverkehr als sinnvolle Alternative zur Autoanreise sichergestellt werden. Hierbei sind möglichst umsteigefreie Verbindungen in die umliegenden Mittel- und Oberzentren sowie die größeren Ballungsräume anzustreben und sinnvolle Verknüpfungen mit dem ÖPNV und SPNV herzustellen.
- Das in Bereichen des Ostharzes erfolgreich eingeführte HATIX (kostenfreie ÖPNV-Nutzung für Kurkarteninhaber) sollte in gleicher Form auf die gesamte Destination bzw. auf geeignete Teilregionen des Harzes ausgedehnt werden. Dabei soll ein harzweit einheitliches System genutzt werden. Unabhängige, lokal begrenzte Einzelvorhaben werden nicht favorisiert.
- Das Angebot am ÖPNV muss mindestens auf dem aktuellen Status quo erhalten bleiben. Eine weitere Reduzierung in Bezug auf Streckennetz und Taktung muss verhindert werden. Ziel ist der Ausbau und die sinnvolle Benennung der Haltestellen unter touristischen Gesichtspunkten sowie die Schaffung von Transportmöglichkeiten für Fahrräder, Mountainbikes und Ski.
- In Bereichen und Teilregionen des Harzes ohne ausreichendes bzw. ohne touristisch geeignetes ÖPNV-Angebot sollen alternative Verkehrs- und Transportmodelle entwickelt und realisiert werden, z.B. Rufbusse, Sammeltaxi, saisonabhängige Verbindungen etc. Insbesondere in der Wintersaison kann der Einsatz von Skibussen das Problem starker Besucher- und Parkplatzfrequentierungen abschwächen.
- Das bereits pilothaft in den Landkreisen Goslar und Osterode angelegte Angebot an E-Fahrzeugen (Motorrad, Bikes, Autos) soll inklusive der notwendigen Ladeinfrastruktur weiter ausgebaut und flexibilisiert werden. Zur Effizienzsteigerung muss die harzweite Vernetzung der Anbieter mit entsprechenden touristischen Leistungsträgern vorangetrieben werden.
- Die positiven Auswirkungen des anhaltenden Erfolges der Fernbusverbindungen sollen durch die Schaffung optimaler Voraussetzungen in der Region (Haltemöglichkeiten, Knotenpunkte, Anbindung an lokale Verkehrsangebote) effektiv für den Tourismus genutzt werden.

- Zur möglichst optimalen Nutzung des Verkehrsangebotes müssen die unterschiedlichen Verkehrsmittel länder- und landkreisübergreifend in der Streckenführung und Taktung optimal aufeinander abgestimmt und harzweit einheitliche Ticketsysteme entwickelt werden.
- Die Initiative „Harzring“ ist konsequent zu verfolgen. Ziel der Initiative ist der vierspurige Straßenausbau „rund“ um den Harz. Dafür notwendig ist die Verbesserung des Straßenzustandes im und am Harz und die Anbindung an die Bundesautobahnen.

- Sicherstellung der umsteigefreien bzw. umsteigearmen Erreichbarkeit des Harzes auf dem Schienenweg
- Erweiterung des HATIX-Systems auf alle Harzbereiche
- Erhalt und Ausbau des ÖPNV- Angebotes
- Schaffung alternativer Verkehrs- und Transportmodelle
- Ausbau der Angebote zur E-Mobilität inkl. notwendiger Infrastrukturen
- Optimierung der Vernetzung der Verkehrsangebote
- Anbindung des Fernbusverkehrs an regionale Angebotsstrukturen
- Umsetzung der in der Initiative „Harzring“ definierten Straßenbaumaßnahmen

4.3.3. Handlungsfeld 3: Tourismus für alle

Neben der Optimierung bestehender Angebotsstrukturen für alle Zielgruppen, ob Hörgeschädigte, Sehbehinderte oder Gäste mit Mobilitätseinschränkungen, sind entsprechende neue Angebote in allen Bereichen der touristischen Infrastruktur zu schaffen. Darüber hinaus muss eine entsprechende, fachbezogene Qualifizierung des Fach- und Servicepersonals erfolgen. Maßgebliche Basis bilden dafür die bundeseinheitlichen Kriterien der Initiative „Reisen für alle“ des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin e.V..

Durch die Informations- und Vermarktungspartner im Harz sind die entsprechenden Angebote strukturiert und zielgruppenorientiert aufzubereiten und zu kommunizieren.

- Schaffung neuer und Optimierung bestehender Angebotsstrukturen für alle Zielgruppen
- fachbezogene Qualifizierung des Fach- und Servicepersonals
- Aufbereitung relevanter Informationen und Schaffung der Zugänglichkeit für alle Zielgruppen

4.3.4. Handlungsfeld 4: Marketing, Kommunikation und Vertrieb

4 A) Dachmarke Harz

Im Zuge seiner Neuausrichtung in 2009 hat sich der Harzer Tourismusverband im Folgejahr intensiv mit seiner Markenstrategie befasst. Im Ergebnis wurde die Dachmarke Harz entwickelt, die für die gesamte Destination steht. Als struktureller Unterbau wurden drei Themenwelten

***Kultur pur – Magische Inspiration,
Spaß pur – Zauberformel gegen Alltagstrott und
Natur pur – Berauschend schöne Wildnis***

definiert. Eine weiterführende oder andersartige Untergliederung der Dachmarke ist nicht vorgesehen. Vielmehr soll diese – neben der umfassenden Destinationsvermarktung durch den Harzer Tourismusverband - in thematische Initiativen (z.B. SkiWelt Harz) oder über teilregionale und lokale Submarken mit transportiert werden. Zahlreiche Mitglieder des Verbandes nutzen die Dachmarke bereits in ihren medialen Darstellungen. Das Corporate Design des Regionalverbandes Harz e.V., der neben dem Harzer Tourismusverband ebenfalls harzweit kommunikativ auftritt (Themen Naturpark Harz), wurde bereits dem des HTV angepasst und der Dachmarke unterstellt.

Die Markenstrategie soll stetig weiterentwickelt werden, um den aktuellen Gegebenheiten und Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Eine Zersplitterung des Harzes in der Vermarktung ist zu verhindern.

Das touristische Image- und Außenmarketing für die gesamte Destination Harz obliegt dem Harzer Tourismusverband. Die dazu notwendigen Maßnahmen realisiert der Verband in enger Abstimmung mit seinen Gremien und unter Einbeziehung der Partner auf der lokalen und auf der Leistungsträgerebene. Dafür muss er finanziell und personell dauerhaft in die Lage versetzt werden, neben den regelmäßigen Informationsmaßnahmen in Form temporärer Quellmarktkampagnen eine hohe Aufmerksamkeit für die Region in den adäquaten Märkten zu erzielen und neue Zielgruppen zu erschließen. Dies gilt gleichermaßen für die inländischen wie auch ausländischen Quellgebiete. Dazu bedarf es auch in Zukunft einer ausgewogenen Förderung und Unterstützung des Harzer Tourismusverbandes durch die Harzanrainerländer.

Unter der Dachmarke Harz ist die Submarke „Typisch Harz“ angesiedelt, die auch künftig inhaltlich und marketingtechnisch konsequent weiterentwickelt werden soll. Mit diesem Label werden regionale Produkte, die klar definierte Kriterien erfüllen, ausgezeichnet. Die Markenkommunikation wird über den Verband sowie über die Labelträger realisiert.

- Stärkung der Dachmarke Harz und des Harzer Tourismusverbandes
- Weiterentwicklung der Markenstrategie
- Stärkung des Imagemarketings
- Weiterentwicklung der Produktmarke „Typisch Harz“

4 B) Digitalisierung

Die Vermarktung, Kommunikation und Information verläuft mehr und mehr über die digitalen Medien. Die Anforderungen an die Tourismusakteure in diesem Bereich sind sehr hoch, da die diesbezüglichen Entwicklungen in rasanter Geschwindigkeit voranschreiten. Eine professionelle Nutzung und Bedienung der Medien in allen Bereichen der Customer Journey ist jedoch Voraussetzung um wettbewerbsfähig und erfolgreich am Markt zu agieren. Hier müssen existierende Plattformen stetig weiterentwickelt und den Markterfordernissen angepasst werden. Dopplungen und Überschneidungen sind zu vermeiden, Synergieeffekte und kooperative Ansätze zu befördern.

Neben den regional und lokal agierenden Informationsstellen müssen auch die Partner auf der betrieblichen Leistungsträgerebene in die Lage versetzt werden, von diesen Medien zu profitieren.

Darüber hinaus müssen die technischen Basisvoraussetzungen geschaffen und optimiert werden, um regionsweit von den digitalen Angeboten zu profitieren. Der Focus liegt daher auf dem Ausbau der Breitbandversorgung in der gesamten Region.

- Ausbau der digitalen Informationsangebote
- Schaffung entsprechender Zugangsvoraussetzungen im gesamten Harzgebiet
- Schulung und Befähigung der Tourismusakteure im Umgang mit digitalen Medien

4 C) Vertrieb

Die im Markt existierenden Vertriebsstrukturen sind vielfältig und zum Teil unübersichtlich. Zahlreiche Anbieter (Reiseveranstalter, Online-Buchungsplattformen, etc.) stehen den Leistungsträgern zum Vertrieb ihrer Angebote – neben dem Eigenvertrieb – zur Verfügung.

Es gilt die unterschiedlichsten Leistungsträger dabei zu unterstützen, geeignete Vertriebspartner und –wege zu eruieren und erfolgreich zu nutzen. Darüber hinaus ist auch der provisionsfreie Eigenvertrieb der Unternehmen zu forcieren. Ein geeignetes Portfolio von verschiedenen Vertriebskanälen ermöglicht den Betrieben ein hohes Maß an Flexibilität und Unabhängigkeit.

- Unterstützung/ Qualifizierung der Leistungsträger zum Aufbau eigener Vertriebsstrukturen bzw. zur effektiven Nutzung bestehender Vertriebswege

4.3.5. Handlungsfeld 5: Organisationsstrukturen/ Netzwerkarbeit

Die bestehenden Organisationsstrukturen im Harztourismus werden unter 2.5. umfänglich dargestellt. Unter den Partnern gibt es eine klare Aufgabenabgrenzung die im Bereich des Tourismus bereits umgesetzt wird. Wenige Überschneidungen einzelner Bereiche sollen durch weitere Abstimmungen künftig mehr und mehr vermieden werden.



Wie unter Punkt 2.5. bereits aufgeführt existieren neben dem HTV zwei weitere harzweit agierende Organisationen. Das ist zum einen der Harzklub e.V zum anderen der Regionalverband Harz.

Die beschriebenen Strukturen haben sich nach der umfassenden Strukturdiskussion von 2009 als tragfähig und effizient erwiesen und sollen in dieser Form erhalten bleiben. Bei der Entwicklung weiterer länderübergreifender Initiativen, die – wenn auch nur zum Teil – touristische Belange berühren, soll grundlegend geprüft werden, wie diese an bestehende Organisationen angebunden werden können bzw. in welcher Art der Kooperation mögliche Überschneidungen und Konkurrenzen vermieden werden.

- Sicherung und Stärkung des Harzer Tourismusverbandes als Destination Management Organisation für den Harz
- Sicherung bestehender länderübergreifender Organisationen (Regionalverband Harz, Harzklub)
- Vermeidung von Konkurrenzen und Überschneidungen

4.3.6. Handlungsfeld 6: Fachkräftesicherung

Ein sich seit Jahren verschärfendes Problem ist der Fachkräftemangel im Tourismusbereich. Besonders betroffen sind die Leistungsträger aus dem Bereich der Beherbergung und Gastronomie. Die hier angesiedelten Berufsfelder erleiden seit Jahren einen Imageverlust. Ausbildungswillige stehen weder in entsprechender Zahl noch Eignung zur Verfügung. Andere Tourismusbereiche im Freizeitsektor spüren ebenfalls deutlich diesen Trend und sehen sich zunehmend personellen Engpässen ausgesetzt.

Parallel dazu steigen die Anforderungsprofile an die Berufe und Tätigkeitsfelder. Es wird ein hohes Maß an Einsatzbereitschaft, Flexibilität und Fachkenntnissen erwartet. Die Ausbildungspraxis wird durch weite Entfernungen zwischen Schulstandort und betrieblichen Ausbildungsstandort erschwert. Suboptimale Gliederungsmodelle zwischen theoretischer und praktischer Ausbildung erschweren die Koordination und den Einsatz der Auszubildenden im Betrieb.

Hier gilt es mit umfangreichen Maßnahmen den anhaltenden Trend entgegen zu wirken und das Berufsfeld durch hohe Anerkennung, angemessene Vergütungs- und flexible Arbeitszeitmodelle zu attraktivieren. Mittels geeigneter Qualifizierungsmaßnahmen, Schulungen und Fortbildungen sollen bestehenden Mitarbeitern Perspektiven offeriert und Berufsfremden Einstiegschancen eröffnet werden.

Die Betriebe und Leistungsträger müssen bei der Rekrutierung von Personal unterstützt werden.

Es ist eine Absicherung der Berufsschulbildung an einem Standort im Harz anzustreben. Parallel dazu muss über ein Gastschulmodell die länderübergreifende Nutzung eines solchen Angebotes gewährleistet werden.

- Berufsschulbildung im Harz inkl. Gastschulmodell zur regionsweiten/ länderübergreifenden Nutzung des Angebotes
- Rekrutierung von Fachpersonal
- Weiterbildung über adäquate, fachspezifische Bildungsangebote
- Umschulung und Qualifizierung von Quereinsteigern
- Unterstützung bestehender Akademien
- Kooperation mit Bildungsträgern
- Entwicklung alternative Vergütungsmodelle
- Attraktivierung der Ausbildungsberufe
- Imageförderung branchenspezifischer Berufsbilder
- Schaffung und Unterstützung von Kooperationsmodellen/-betrieben (z.B. Arbeitgeberzusammenschlüsse)
- Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Schulungen/ berufsbezogene Integration von Migranten

5. Fazit

Die Tourismusdestination Harz steht in den Köpfen potenzieller Besucher vor allem für **erlebbar Natur, romantisch anmutende Fachwerkstädte, die Kulturlandschaft, die Bergbaustädte** und -stätten, das **Wintererlebnis** sowie für **Gesundheit** und den Themenkomplex „**Märchen und Mythen**“.

Als nördlichstes deutsches Mittelgebirge, das überdies eines der nur drei bis in den subalpinen Bereich aufragenden Mittelgebirge Deutschlands ist, verfügt der Harz über eine exponierte geografische Lage, die eine wichtige Grundlage seines großen touristischen Potenzials bildet. Weitere Säulen der touristischen Anziehungskraft bilden das umfangreiche Angebot im Bereich der Freizeitinfrastruktur sowie das gastgewerbliche Angebot mit rund **55.000 Betten** allein in gewerblichen Beherbergungsbetrieben.

In den letzten Jahren konnte der Harz positiv aus diesem Potenzial schöpfen. Die Übernachtungszahlen haben sich stabilisiert. Neue investive Maßnahmen im Bereich der Beherbergungs- aber auch der Freizeitinfrastruktur konnten sich erfolgreich am Markt etablieren. Der Harzer Tourismusverband entwickelte sich nach einer umfassenden Strukturänderung erfolgreich zur Destination Management Organisation und nimmt die Aufgaben der länderübergreifenden touristischen Vermarktung umfangreich wahr.

Dennoch kann dieser Erfolg nur als Etappe auf einem Weg kontinuierlicher Anstrengungen gewertet werden. Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor und weicher Standortfaktor wird auch weiterhin eine zentrale Rolle in der Harzregion spielen, erst recht vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der damit einhergehenden Herausforderungen. Es wird eine Daueraufgabe bleiben, die Destination Harz im Wettbewerb mit anderen Tourismusregionen erfolgreich und nachhaltig zu positionieren. Gelingen kann dies nur, wenn alle Beteiligten ihr Handeln gemeinsam an den formulierten übergeordneten Zielen ausrichten und sich und ihre Angebote als ein Element der Dachmarke Harz begreifen. Darüber hinaus benötigt die Tourismusbranche eine ihrer Bedeutung angemessene Würdigung und Wertschätzung auf allen Entscheidungsebenen sowie eine entsprechende Unterstützung in der Realisierung ihrer Zielstellungen.

Auch in Zukunft bedarf es einem zielgruppenbezogenen - den Kunden- und Marktbedürfnissen entsprechenden - Ausbau der touristischen Infrastruktur. Dieser bezieht sich nicht ausschließlich auf die primäre Tourismusinfrastruktur wie Beherbergung, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen. Der touristische Erfolg hängt auch maßgeblich vom Zustand der baulichen Substanz und der Ortsbilder sowie der kulturellen Vielfalt, der verkehrstechnischen Anbindung und der dienstleistungsbezogenen Ausstattung einer Region ab.

Die vorliegende Konzeption zeigt zahlreiche Handlungsfelder und Maßnahmen auf, die es umzusetzen gilt. Gelingen kann dies in der gemeinsamen Anstrengung der Akteure auf Ebene der Leistungsträger, der Tourismusorganisationen aber auch der Landkreise, Städte und Gemeinden. Unterstützung benötigt die Harzregion dabei von allen drei Harzanrainerländern gleichermaßen und ausgewogen.

Konzept: Harzer Tourismusverband e.V.
Marktstraße 45
38640 Goslar
www.harzinfo.de, info@harzinfo.de

Erstellung: Harzer Tourismusverband in Kooperation mit den Landkreisen
Harz, Mansfeld-Südharz, Osterode am Harz, Goslar, Nordhausen
und dem Landesamt für Regionalentwicklung Braunschweig

Februar 2016

