



# *Zukunftskonzept*

## *Tourismus Harz 2015*



Niedersächsisches Ministerium  
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



SACHSEN-ANHALT  
Ministerium für  
Wirtschaft und Arbeit

FREISTAAT THÜRINGEN  
Ministerium für Wirtschaft,  
Technologie und Arbeit





# **Touristisches Zukunftskonzept**

## **Harz 2015**

**Tourismus-Studien**  
**Sachsen-Anhalt**

**22**



# Inhalt

## Vorwort

<b>1. Einführung</b>	<b>5</b>
<b>2. Die Tourismusdestination Harz</b>	<b>6</b>
<b>3. Strukturdaten Untersuchungsgebiet</b>	<b>7</b>
3.1 Untersuchungsgebiet	7
3.2 Bevölkerung	7
<b>4. Rahmenbedingungen für den Tourismus im Harz</b>	<b>8</b>
4.1 Das touristische Angebot im Harz	8
4.2 Die touristische Nachfrage im Harz	13
4.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	16
4.4 Öffentliche Förderung des Tourismus	25
4.5 Touristische Vermarktung des Harzes	27
4.6 Beispielhafte aktuelle Projekte	29
<b>5. Potenzialanalyse</b>	<b>32</b>
5.1 Aktuelles Nachfragepotenzial für touristische Infrastruktureinrichtungen	32
5.2 Trendanalyse	39
5.3 Trendabschätzung zu den Determinanten des Nachfragepotenzials	46
<b>6. Quantitative Anforderungen an die touristische Infrastruktur im Jahr 2015</b>	<b>57</b>
6.1 Bewertung der aktuellen Angebots- und Nachfragebalance	57
6.2 Bedarfsabschätzung touristische Infrastruktur 2015	59
<b>7. Tourismusinfrastruktur im Harz 2015</b>	<b>67</b>
7.1 Bewertung der aktuellen Situation	67
7.2 Leitlinien für das touristische Angebot im Harz 2015	68
7.3 Der Handlungsrahmen für die Entwicklung des Tourismus im Harz	72
7.4 Handlungsempfehlungen	72
<b>8. Fazit</b>	<b>92</b>
8.1 Kernergebnisse	92
8.2 Nächste Schritte	94
<b>9. Adressverzeichnis</b>	<b>96</b>
<b>10. Impressum</b>	<b>97</b>

## Vorwort

Deutschland befindet sich in einer Zeit des massiven Strukturwandels. Die Industriegesellschaft wandelt sich in immer stärkerem Maße zu einer Dienstleistungsgesellschaft. In Mittelgebirgsregionen wie dem Harz hat dieser Wandel besonders früh eingesetzt. Der Tourismus löste den Bergbau als Haupterwerbsquelle ab. Unter den Dienstleistungsbranchen zählt der Tourismus zu den Wachstumsmärkten und ist damit einer der Hoffnungsträger der Wirtschaftsentwicklung. Für viele Regionen stellt der Tourismus inzwischen mehr als nur eine wichtige wirtschaftliche Ergänzung zur Industrialisierung dar. Die Dienstleistungen rund um das Reisen, Übernachten, Essen, Erholen und Vergnügen oder bei Kongressen und Tagungen sind für den Harz inzwischen der bedeutendste Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor.

Der Tourismus im Harz steht erneut vor großen Herausforderungen. Dabei sind die Rahmenbedingungen, innerhalb derer die touristischen Anbieter im Harz agieren, deutlich schwieriger geworden. Erkennbar ist, dass sich in den vergangenen Jahren die Anforderungen an den Tourismus verändert haben. Die Nachfrage nach Angeboten, die dem Gast Raum für seine individuellen Wünsche lassen, wird immer größer. Gleichzeitig sind die Anforderungen an ein gutes Verhältnis von Preis und Leistung gestiegen. Qualität auf allen Ebenen der Dienstleistungskette des Reisens und herausragende Angebote sind erforderlich, um sich im Wettbewerb durchzusetzen. In diesem Wettbewerb erfolgreich zu bestehen erfordert ein ständiges Mehr an Ideen, Kreativität und Servicebereitschaft, aber auch zunehmend höhere Investitionen in Hard- und Software.

Die Kommunen, ihre Tourismusorganisationen und die Tourismuswirtschaft im gesamten Harz stehen jedoch unter zunehmendem finanziellen Druck, im Westharz ausgelöst durch Nachfragerückgänge, offenbar gesunkene Wettbewerbsfähigkeit und eine Überalterung der Infrastruktur, die dazu in Qualität und Ausprägung Defizite aufweist. Bei der im Westharz vorhandenen Tourismusinfrastruktur besteht in vielen Fällen erheblicher Sanierungs-, Modernisierungs- und Umstrukturierungsbedarf. Viele Einrichtungen im West-, Ost- und Südharz sind zudem in hohem Maße defizitär, nicht zuletzt wegen zu geringer Auslastung bzw. unzureichender Nutzerzahlen. Auch die Situation im privaten Sektor ist angespannt, insbesondere im Beherbergungsbereich. - Und von Insolvenzen bleiben auch der sachsen-anhaltinische Ost- und der thüringer Südharz nicht verschont. Die angespannte finanzielle Lage der Kommunen erschwert die Tourismusarbeit im gesamten Harz. Zudem ist nach einer gut zehn Jahre währenden Phase intensiver öffentlicher Förderung von Projekten der Tourismuswirtschaft insbesondere im Ost- und Südharz seitens der Branche neues Handeln gefragt. Diese hohen Investitionen bedürfen zur langfristigen Rentabilitätssicherung der adäquaten Untersetzung durch ein konzertiertes touristisches Regionalmarketing für die Dachmarke Harz.

Dazu bietet der Harz mit seinen natürlichen und kulturellen Ressourcen, seinem enormen Bekanntheitsgrad und einem Potenzial von mehr als 14 Millionen Menschen, die den Harz im Jahr 2015 in weniger als zwei Stunden werden erreichen können, eine herausragende Grundlage. Das vorliegende touristische Zukunftskonzept, dessen Datengrundlagen und Empfehlungen die drei Bundesländer Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen für den Harz haben erarbeiten lassen, zeigt auf, mit welchen Maßnahmen eine erfolgreiche Zukunft des Harztourismus gestaltet werden kann. Gelingen kann dies aber nur als Destination Harz, die über ein gemeinsam getragenes, umfassendes und erfolgreiches Marketing verfügt. Dies ist Aufgabe des Harzer Verkehrsverbandes. Wir sind uns sicher, dass der Harz als nördlichstes Mittelgebirge mit großer touristischer Bedeutung weiteres Entwicklungspotenzial hat. Dazu müssen die im Touristischen Zukunftskonzept beschriebenen Chancen gemeinsam genutzt werden.



Walter Hirche

Minister für Wirtschaft,  
Arbeit und Verkehr

Land Niedersachsen



Dr. Reiner Haseloff

Minister für Wirtschaft  
und Arbeit

Land Sachsen-Anhalt



Jürgen Reinholz

Minister für Wirtschaft,  
Technologie und Arbeit

Freistaat Thüringen



Dr. Volker Pietsch

Vorsitzender Harzer  
Verkehrsverband e.V.

# 1. Einführung

Zielsetzung des vorliegenden touristischen Zukunftskonzepts ist es, Entwicklungspotentiale aufzuzeigen und konkrete Handlungsempfehlungen zu geben, um dem Harztourismus Erfolg versprechende Wege in die Zukunft aufzuzeigen.

Dazu erfolgt die Bestandsaufnahme der vorwiegend öffentlich betriebenen touristischen Infrastruktur (Bäder, Eishallen, Museen, Skilifte und Bergbahnen, Kurhäuser, Häuser des Gastes), die maßgeblich durch die beteiligten Landkreise erfolgte. Für diese Unterstützung möchten wir herzlich danken.

Außer der aktuellen Situation dieser Infrastrukturbereiche werden die Markt- und Wettbewerbssituation sowie Angebots- und Nachfragetrends in diesen Segmenten untersucht. Nach der Analyse weiterer Determinanten des zukünftigen Bedarfs in qualitativer und quantitativer Hinsicht werden Szenarien der Nachfrage für das Jahr 2015 und darauf abgestimmte Angebotsstrategien entwickelt.

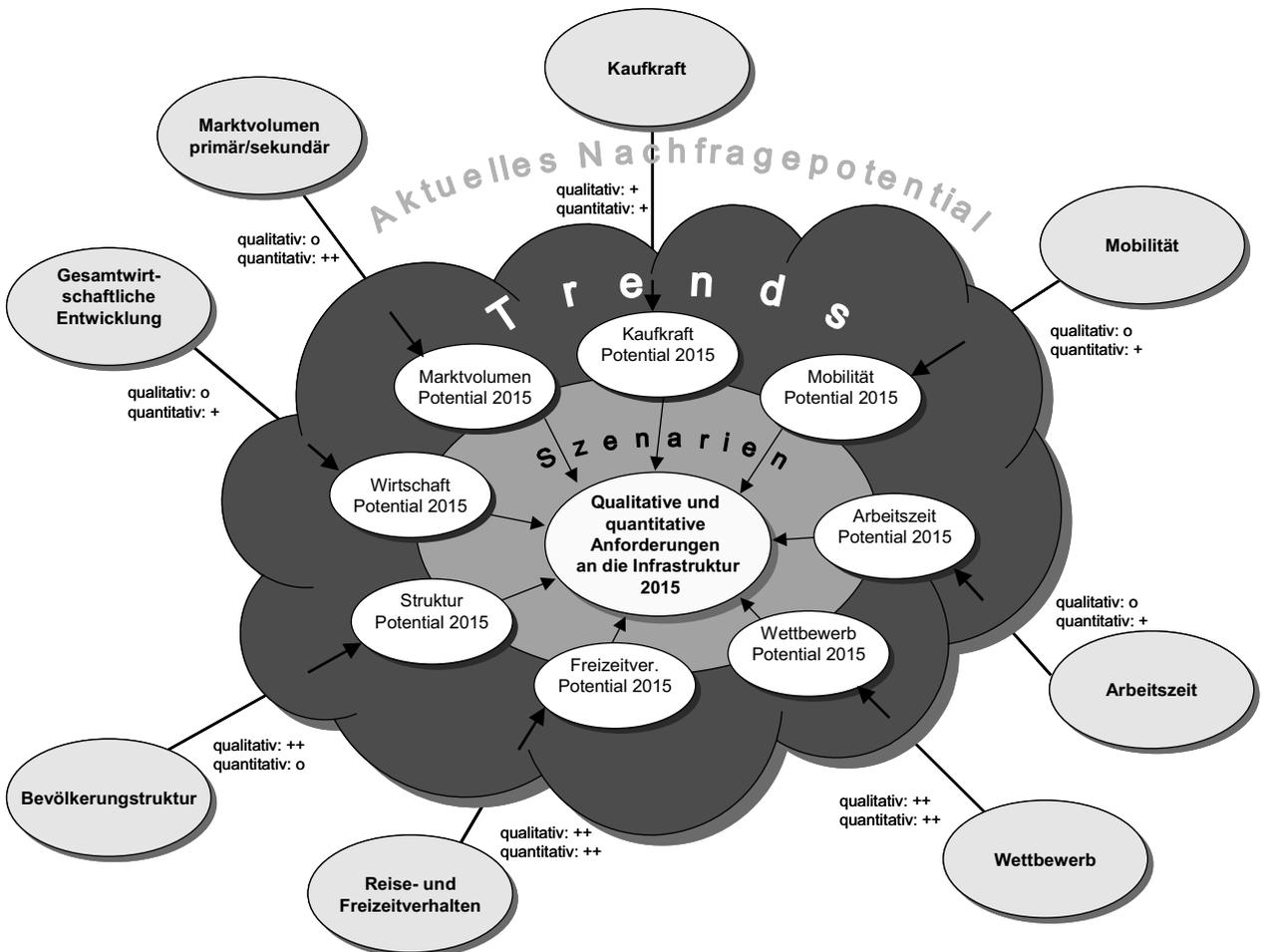
Als Determinanten des aktuellen Nachfragepotentials werden dabei folgende Bereiche beleuchtet: Marktvolumen im Primär- (Einwohner) und Sekundärmarkt (Urlaubsgäste), Kaufkraft, Mobilität, Arbeitszeit, Wettbewerb, Reise- und Freizeitverhalten,

halten, Bevölkerungsstruktur, gesamtwirtschaftliche Entwicklung.

Die durch aktuell zu registrierende Trends zu erwartenden Veränderungen dieser Ausgangsdeterminanten haben Auswirkungen auf die quantitativen und qualitativen Anforderungen an das Angebot im Jahr 2015. Wie stark Veränderungen bei den jeweiligen Determinanten sich auf diese Anforderungen auswirken können, ist in der Grafik dargestellt (o = kaum Auswirkungen, + = spürbare Auswirkungen, ++ = starke Auswirkungen).

Im Empfehlungsteil wird die Perspektive über die touristische Infrastruktur hinaus ausgeweitet auf die Aspekte Beherbergungsbetriebe, Wanderinfrastruktur, Mountainbike-Infrastruktur sowie Marketing, Organisation und allgemeine Produktentwicklung finden ebenfalls Berücksichtigung.

Mit den Leitlinien, den konkreten Handlungsempfehlungen und den Erfolgsbeispielen erhalten die touristischen Akteure im Harz eine fundierte Daten- und Entscheidungsgrundlage für ihre weitere Arbeit. Sie sind jetzt zu gemeinsamem Handeln aufgerufen, um den Harz-Tourismus erfolgreich in die Zukunft zu führen.



## 2. Die Tourismusdestination Harz

Was verbinden potentielle Gäste mit der Destination Harz, wofür steht der Harz in den Köpfen der Menschen, die als Besucher gewonnen werden sollen? Marktforschungsuntersuchungen des HVV haben gezeigt:

- Ganz oben steht über alle Altersgruppen potentieller Besucher hinweg das Thema **Natur**. Auf Wanderungen, beim Biken oder durch das Fenster der Schmalspurbahn **erlebbar**e Natur ist damit die wichtigste Säule des Harztourismus. Sichtbares Zeichen dieses hohen Stellenwerts ist der **Nationalpark Harz**, der diese Natur auf 247 km<sup>2</sup> länderübergreifend unter höchsten Schutz stellt.
- Der **Winter** steht bei den Assoziationen potentieller Gäste an zweiter Stelle. Im Harz ist er – zumindest auf dem **Brocken** – ein halbes Jahr lang gegenwärtig und kann auf vielfältige Art genossen werden: Bei Wanderungen oder Schlittenfahrten durch tiefverschneite Wälder, in Langlaufspuren, beim Eislaufen, Rodeln, Skifahren oder Snowboarden.



- An dritter Stelle fällt potentiellen Gästen zum Harz das Schlagwort "**Romantik**" ein. Romantisch sind vor allem die wunderschönen **Fachwerkstädte** wie Wernigerode sowie Goslar mit der Kaiserpfalz und Quedlinburg, die sogar den Rang eines **UNESCO-Weltkulturerbes** haben. Diese Städte bieten mit ihrer malerischen Kulisse einen reizvollen Kontrast zur Alltagsumwelt der Harzbesucher.
- Der **Bergbau** nimmt in der Assoziationsfolge potentieller Gäste den vierten Rang ein, die herausragende Bedeutung des Themas dokumentiert die Aufnahme des **Rammelsbergs** in die Liste der **Weltkulturerbestätten**.



Auch die Schlagworte Gesundheit (rangiert bei den über 50-Jährigen auf Rang 3) und "Märchen und Mythen" (bei den unter 40-jährigen auf Rang fünf) spielen eine wichtige Rolle in der Vorstellung von der Urlaubsregion Harz.

Folgerichtig bilden jene Orte die Schwerpunktziele der Harzbesucher, die mit ihren Angeboten dem Bild der Gäste vom Harz entsprechen können:

- Orte mit umfangreichen Naturerlebnis- und/oder Wintersportmöglichkeiten: Braunlage mit Hohegeiß, Hahnenklee, Altenau, Sankt Andreasberg, Thale am Eingang zum wildromantischen Bodetal und Schierke am Fuß des Brocken.
- Malerische Fachwerkstädte wie Goslar, Wernigerode, Quedlinburg, Ilsenburg und Blankenburg.
- Die Heilbäder Bad Lauterberg, Bad Harzburg, Bad Sachsa und Bad Suderode
- alte Bergbaustädte wie Clausthal-Zellerfeld.

Auf Ortschaften in diesen 15 Kommunen entfallen gut zwei Drittel der gesamten touristischen Nachfrage im Harz. Sie bilden damit auch zukünftig die Schwerpunktorde für die touristische Entwicklung des Harzes.

### 3. Strukturdaten Untersuchungsgebiet

#### 3.1 Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet umfasst den **Westharz**, bestehend aus den beiden Landkreisen Goslar und Osterode, sechs Landkreise im sachsen-anhaltinischen Teil (in der Folge als **Ostharz** bezeichnet) und den Landkreis Nordhausen mit dem Thüringer Teil des Harzes, der hier als **Südharz** spezifiziert wird. Damit ist der Gesamtharz erfasst.

Geografisch umfasst der Harz nur Teile dieser Landkreise (ca. 2.600 von 6.400 km<sup>2</sup>), das gilt insbesondere für den Ost- und Südharz von (1.600 von 4.800 km<sup>2</sup>). Die Reisegebietsabgren-

zungen der statistischen Landesämter entsprechen weder der geografischen Abgrenzung des Harzes noch den Mitgliederstruktur des HVV. Die in der Folge dargestellten, seitens des HVV und der statistischen Ämter erhobenen Daten, sind daher nur bedingt vergleichbar.

#### 3.2 Bevölkerung

Insgesamt leben im Westharz rund 235.000 Einwohner und im Ost- sowie Südharz rund 600.000 Einwohner. Während die Bevölkerungszahl landesweit in den vergangenen zehn Jahren ein leichtes Plus aufwies, sank die Bevölkerungszahl im Westharz um 6,3%, im Ost- und Südharz um 9,7%.

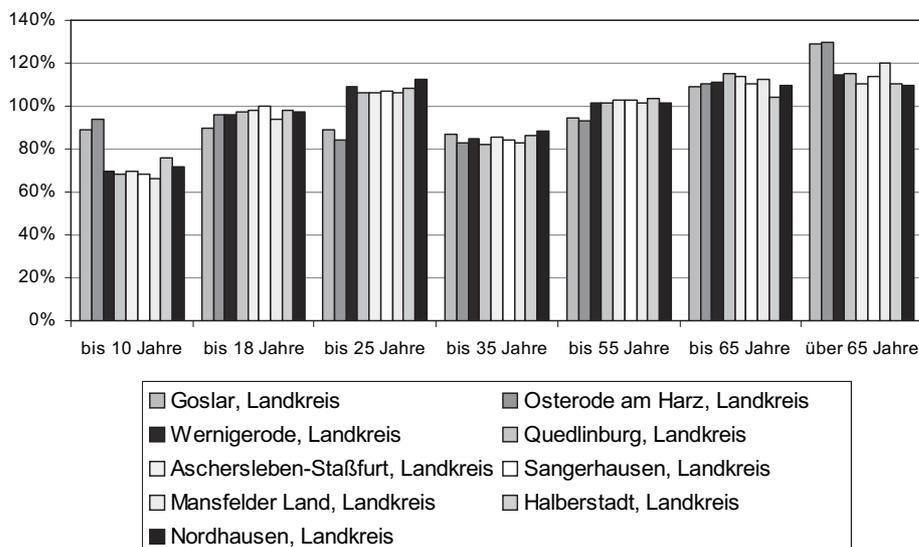
#### Entwicklung der Einwohnerzahlen in den Harzer Landkreisen 1995-2004

Stichtag	Goslar	Osterode	Wernigerode	Quedlinburg	Aschersleben-Staßfurt	Sangerhausen	Mansfelder Land	Halberstadt	Nordhausen
31.12.1995	161.549	88.862	98.244	83.229	109.299	72.087	113.869	81.930	101.870
31.12.2004	152.391	82.332	92.800	74.334	96.248	63.982	101.136	76.098	94.519
Gesamt	1995: 910.339      2004: 833.840								
Entwicklung	-5,7%	-7,3%	-5,5%	-10,7%	-11,9%	-11,2%	-11,2%	-7,1%	-7,2%
Gesamt	-8,4%								

Die einwohnerstärksten Kommunen im Westharz sind Goslar mit 44.000, Osterode mit 25.000, Bad Harzburg mit 23.000 und Seesen mit 22.000 Einwohnern. Im Ost- bzw. Südharz sind es Nordhausen mit rund 45.000 Einwohnern, Halberstadt mit 40.000, Wernigerode mit 34.000, Aschersleben mit 26.000, Sangerhausen mit 24.000, Quedlin-

burg mit 23.000 sowie Eisleben und Staßfurt mit jeweils rund 20.000 Einwohnern.

Die folgende Grafik zeigt die Anteile von sieben Altersgruppen im West-, Ost- und Südharz bezogen auf den bundesdeutschen Durchschnitt. Gerade die leistungsfähige Altersgruppe der 25- bis 35-jährigen ist im gesamten Harz schwach vertreten. Kinder bis 10 Jahre sind besonders im Ost- und Südharz schwach vertreten. Die Gruppe der 18 bis 25-jährigen ist im Ost- bzw. Südharz über- und im Westharz unterdurchschnittlich vertreten.



Die Verteilung weist auf eine hohe Abwanderungsquote junger, gut ausgebildeter Menschen hin, was den Bevölkerungsrückgang der vergangenen Jahre erklärt. Auf die zukünftige Bevölkerungsentwicklung hat dies ebenfalls negative Auswirkungen.

## 4. Rahmenbedingungen für den Tourismus im Harz

Wo steht der Harztourismus mit seinen Infrastrukturangeboten heute und wie haben sich Angebot, Nachfrage und die Rahmendaten des Marktes in den letzten Jahren entwickelt? Das nachfolgende Kapitel beantwortet diese Fragen ausführlich und liefert damit die Grundlage für das Verständnis der aktuellen Stärken und Schwächen sowie der Herausforderungen und Chancen für touristische Infrastrukturangebote im Harz.

### 4.1 Das touristische Angebot im Harz

Das touristische Angebot ist vielgestaltig. Es reicht vom durch Natur, Klima und Landschaft geprägten ursprünglichen Angebot über das abgeleitete Angebot touristischer Infrastrukturen im Bereich der Verkehrswege, Wegenetze, Beherbergungsbetriebe und Freizeiteinrichtungen bis hin zu den weichen Faktoren wie Servicequalität und der Mentalität der Gastgeber. Das touristische Zukunftskonzept befasst sich schwerpunktmäßig mit einem Ausschnitt aus dieser großen Bandbreite touristischer Angebote: Infrastruktureinrichtungen, die häufig durch öffentliche Träger betrieben werden.

Diese Einrichtungen spielen zwar einerseits häufig eine wichtige Rolle bei der Positionierung eines Ortes, bescheren den betreibenden Kommunen und/oder Landkreisen aber andererseits häufig gewaltige finanzielle Herausforderungen. Um letztendlich zu einer Balance zu gelangen zwischen dem, was ein Tourismusort bieten muss, um für entsprechende Nachfrage in den ansässigen Beherbergungsbetrieben zu sorgen und zwischen dem was er haushaltsmäßig leisten kann, ist es zunächst erforderlich, ein möglichst vollständiges Bild des Bestands zu zeichnen.

#### 4.1.1 Freizeitinfrastruktur

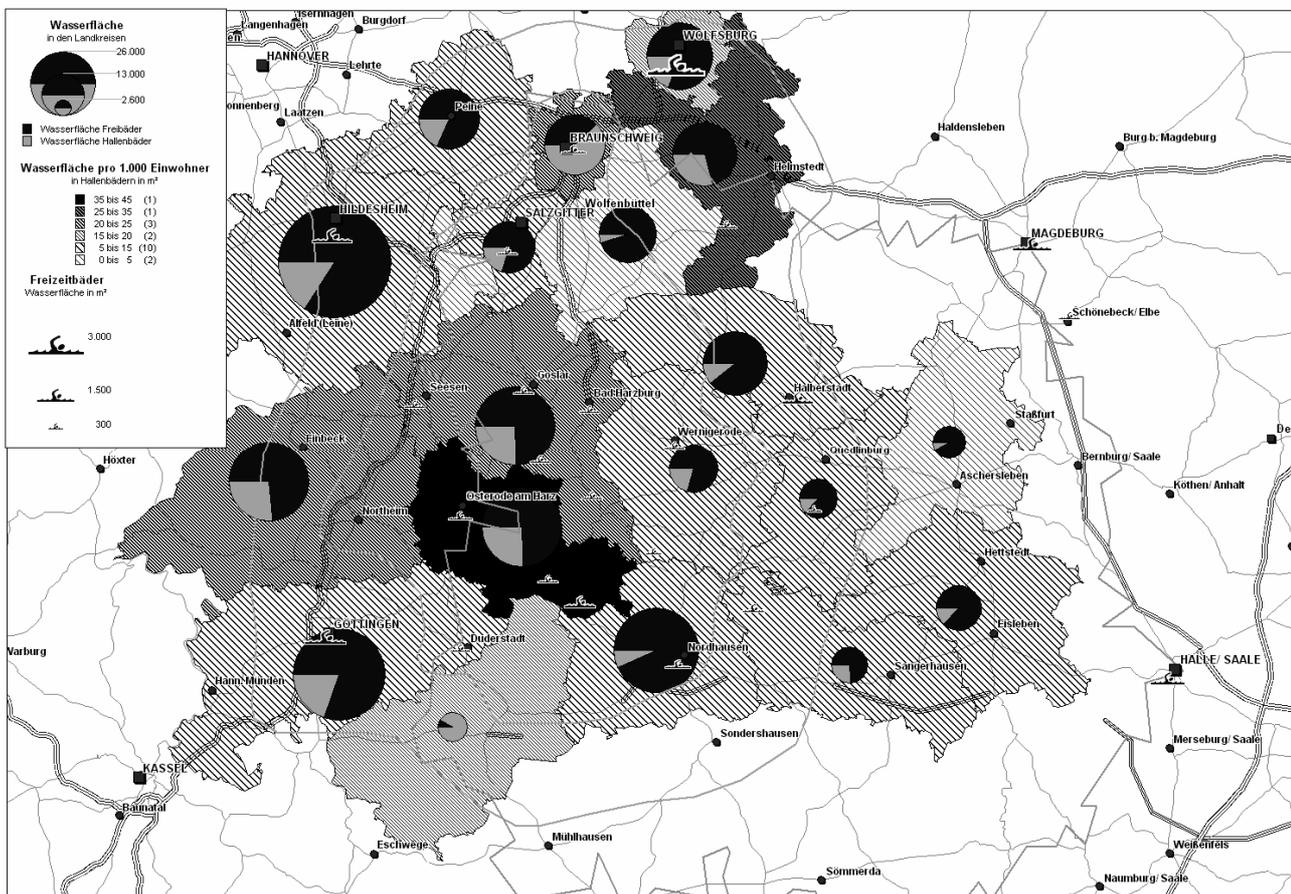
##### 4.1.1.1 Bäder

Für den gesamten Harz wurden insgesamt 116 Bäder bzw. Naturbadeanstalten ermittelt, darunter auch privat betriebene, aber öffentlich zugängliche Bäder.

##### Westharz

Im Westharz wurden 43 Bäder ermittelt. Sieben Bäder notieren Besucherzahlen zwischen 200.000 und 250.000 Eintritten pro Jahr. Insgesamt verzeichnen die Bäder, zu denen Besucherzahlen vorlagen (28 Bäder) rund 2,05 Mio. Eintritte.

### Bäderinfrastruktur im Harz



Angaben zu den Defiziten lagen von 23 Bädern vor. Sie beliefen sich für diese auf insgesamt knapp 4,3 Mio. Euro pro Jahr.

Angaben zu Defiziten und Besucherzahlen lagen für 22 Bäder vor. Bei 1.302.090 Besuchen liefen in diesen Bädern Defizite in Höhe von 4,234 Mio. Euro auf. Dies entspricht 3,25 Euro pro Besucher.

#### **Ost- und Südharz**

Für den Ost- und Südharz konnten insgesamt 73 Bäder ermittelt werden. Lediglich ein Bad notiert mehr als 200.000 Besucher pro Jahr. Insgesamt verzeichnen die Bäder, zu denen Besucherzahlen vorlagen (53 der 73 Bäder) rund 1,49 Mio. Eintritte.

Angaben zu den Defiziten lagen von 43 Bädern vor. Sie beliefen sich für diese auf insgesamt rund 4,6 Mio. Euro pro Jahr. Diese Bäder verzeichneten 1,12 Mio. Besuche. Dies entspricht einem Defizit von 4,10 Euro pro Besucher.

#### **4.1.1.2 Eissportanlagen**

Für den gesamten Harz konnten insgesamt drei Eislaufhallen ermittelt werden, diese liegen alle im Westharz. Die Eissporthalle Wernigerode wurde kürzlich geschlossen. Von den sechs ermittelten Natur- bzw. Außeneislaufbahnen liegen vier im Westharz und zwei im Landkreis Wernigerode.

Für die drei Eislaufhallen liegen Angaben zu den Besucherzahlen und den Defiziten vor. Für diese Anlagen ergibt sich ein durchschnittliches Defizit von 4,42 Euro pro Besucher.

#### **4.1.1.3 Museen**

##### **Westharz**

Für insgesamt 16 Museen der 44 im Westharz ermittelten Museen lagen Angaben sowohl zu den Besucherzahlen als auch zu den Defiziten vor. Bei 273.262 Besuchern verzeichneten diese Museen ein Defizit von 651.900 Euro. Dies entspricht einem Defizit von 2,39 Euro pro Besuch.

Die 27 Museen, zu denen Besucherzahlen angegeben wurden, verzeichnen zusammen rund 500.000 Besucher pro Jahr. Die besucherstärksten Einrichtungen sind der Rammelsberg und die Kaiserpfalz in Goslar mit jeweils um die 90.000 Besuchern, gefolgt von einer privaten Einrichtung, dem Harzer Modellbahnzentrum.

##### **Ostharz**

Für Ost- und Südharz konnten 111 Museen ermittelt werden. Für 80 Museen liegen Angaben zu den Besucherzahlen vor, sie verzeichnen zusammen rund 970.000 Besucher, im Durchschnitt also rund 12.125 pro Museum und Jahr.

Fast ein Fünftel der Besuche entfällt mit 190.000 pro Jahr auf das Schloss Wernigerode. Es folgen die Harzer Uhrenfabrik mit 100.000 Besuchern, das Brockenhaus mit 74.500 und das Schlossmuseum Quedlinburg mit 60.000 Besuchern.

Insgesamt lagen für 24 Museen Angaben zu den Besucherzahlen und den Defiziten vor. Diese Museen verzeichnen zusammen 223.054 Besucher und ein Defizit von 2,3 Mio. Euro, pro Besuch 10,38 Euro.



#### 4.1.1.4 Skilifte und Bergbahnen

Für alpine Wintersportler bietet der Harz insgesamt:

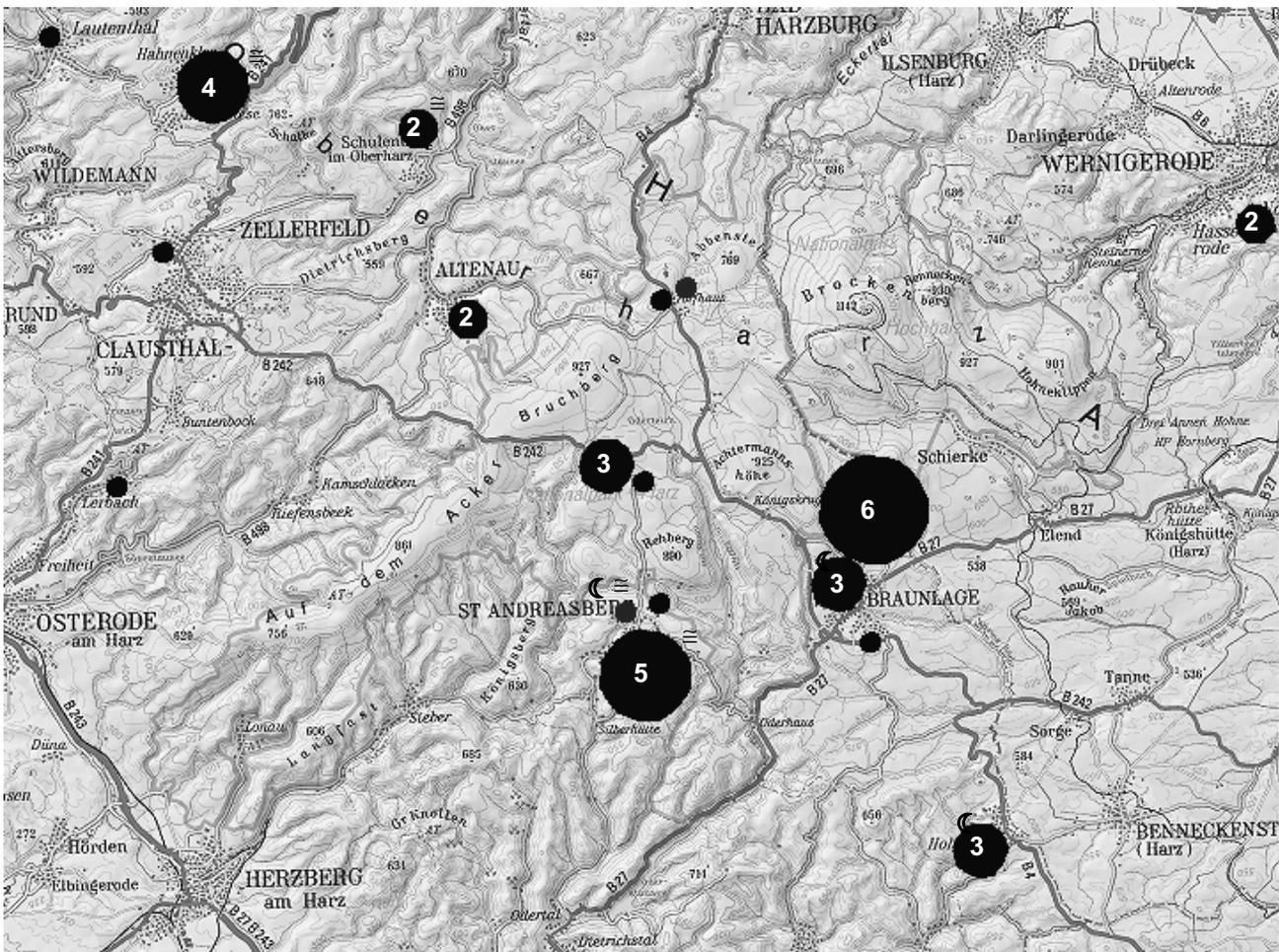
- 42 Beförderungsanlagen für Skifahrer
- 2 Lifanlagen für Rodler
- 24.637 Personen/h Beförderungsleistung
- 3,3 Mio. Vertikale Transportmeter/h
- 67 Skipisten und –abfahrten
- 35 km Pistengesamtlänge
- 85 Hektar Pistenfläche

Die Infrastruktur für alpine Wintersportler konzentriert sich auf den Westharz. In Sachsen-Anhalt gibt es lediglich zwei, in Thüringen nur eine Lifanlage für Skisportler.

Die Zahl der Besuchertage in den alpinen Skigebieten wird auf rund 100.000 geschätzt, ist in Abhängigkeit vom winterlichen Witterungsverlauf aber größeren Schwankungen unterworfen.

Einige der Wintersportanlagen können auch von Fußgängern genutzt werden und bieten daher auch Sommerbetrieb.

#### Einrichtungen für alpinen Wintersport im Harz



Skigebiete als blaues Kreissymbol, mit Anzahl der Lifanlagen (bei mehr als einem Lift), gegebenenfalls besondere Signatur für Gebiete mit Beschneigung (≡) und oder Flutlicht (⊕). Gebiete mit Rodellift als rotes Kreissymbol (●).

Darüber hinaus gibt es weitere Bergbahnen, die keine Skisportler befördern, zwei im Westharz und drei im Ostharz, darunter mit den Seilbahnen in Thale und der Brockenbahn die (1,1 Mio. Beförderungen p.a.) die insgesamt besucherstärksten Einrichtungen im gesamten Harz.

#### 4.1.1.5 Kurmitteleinrichtungen

Für den Westharz wurden 14, für den Ostharz sieben und für den Südharz zwei Kurmitteleinrichtungen im weitesten Sinne ermittelt. Knapp ein Drittel dieser Einrichtungen wird privat betrieben.

Kurzentren im engeren Sinne betreiben lediglich die Orte Hahnenklee, Braunlage, Hohegeiß, Altenau, St. Andreasberg, Bad Sachsa, Bad Grund und Bad Suderode.

Angaben zu den Defiziten liegen für sechs dieser acht Einrichtungen vor. Die Defizite betragen durchschnittlich 155.000 Euro pro Jahr.

#### 4.1.1.6 Häuser des Gastes

Im gesamten Harz konnten in zehn Orten Häuser des Gastes ermittelt werden: fünf im West-, vier im Ost- und eines im Südharz.

Angaben zu eventuellen Defiziten liegen für sechs Häuser vor, sie betragen im Durchschnitt 20.000 Euro. In jüngster Zeit wurden bereits einige Häuser des Gastes privatisiert, so z.B. in Bad Grund und Bad Harzburg.

#### 4.1.1.7 Zusammenfassung

Insgesamt wurden seitens der involvierten Landkreise 362 touristische Infrastruktureinrichtungen in den betrachteten Bereichen gemeldet. Für 245 dieser Einrichtungen konnten in Summe rund 7,1 Mio. Besuchertage ermittelt werden. Für 104 Einrichtungen lagen sowohl Angaben zu Besucherzahlen als auch zum jährlichen Zuschussbedarf seitens der öffentlichen Hand vor. Dieser belief sich in Summe auf rund 12,6 Mio. Euro.

#### Ausgewählte Touristische Infrastruktur im Westharz im Überblick

Anlagentyp	Anzahl			Besucher		Defizit	
	Total	Angabe Besucher	Angabe Defizit + Besucher	Total	Ø	Total TEUR	pro Besucher
Bäder	43	28	22	2,05 Mio.	73.214	4.300,0	3,25 €
Eissporteinrichtungen	7	4	3	135.301	33.825	400,0	4,42 €
Museen	42	25	16	455.467	18.219	273,3	2,39 €
Lifтанlagen (Sommer)	43 (5)	43 (2)	6	89.600 470.000	2.083 235.000	107,0	0,49 €
Kurmitteleinrichtungen	14	3	3	68.887	22.962	472,0	2,40 €
Häuser des Gastes	7	1	1	180.000	180.000	57,2	0,11 €
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>104</b>	<b>35</b>	<b>3,45 Mio.</b>		<b>5.609,5</b>	

#### Ausgewählte Touristische Infrastruktur im Ost- und Südharz im Überblick

Anlagentyp	Anzahl			Besucher		Defizit	
	Total	Angabe Besucher	Angabe Defizit + Besucher	Total	Ø	Total TEUR	pro Besucher
Bäder	73	53	43	1,49 Mio.	28.113	4.600,0	4,10 €
Eissporteinrichtungen	2	1	1	3.000	3.000	10,0	3,33 €
Museen	111	80	24	970.000	12.125	2.315,8	10,38 €
Lifтанlagen (Sommer)	3 (3)	0 (1)	0	k.A. (1,1 Mio.)	k.A. (1,1 Mio.)	k.A.	k.A.
Kurmitteleinrichtungen	9	4	0	59.200	14.800	k.A.	k.A.
Häuser des Gastes	5	2	1	13.550	6.775	25,0	11,90 €
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>141</b>	<b>69</b>	<b>3,64 Mio.</b>		<b>6.950,8</b>	

## 4.1.2 Gastgewerbliche Infrastruktur

Nachfolgend ein kurzer Überblick über die Ausgangssituation und die Entwicklung im Gastgewerbe in den vergangenen Jahren.

### 4.1.2.1 Westharz

Die amtliche Statistik verzeichnete im Jahr 2003 im Landkreis Goslar 477 und im Landkreis Osterode am Harz 188 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, im gesamten Westharz also 665 Betriebe. Diese Betriebe verfügten im Jahr 2003 über 29.515 Betten.

Die amtliche Statistik weist nur Betriebe mit wenigstens neun Betten aus. Im Geschäftsbericht des Harzer Verkehrsverbandes sind für die Orte, die eine Fremdenverkehrsabgabe bzw. einen Kurbeitrag erheben, auch die Betten in Betrieben mit weniger als neun Betten aufgeführt. Nach der Statistik des HVV verfügt der Westharz über insgesamt 41.029 Betten. Stellplätze auf Campingplätzen sowie Zweitwohnungen sind dabei nicht berücksichtigt. Auf Kleinbetriebe mit weniger als neun Betten entfallen somit rund 11.500 Betten.

Im Westharz sind in den vergangenen 20 Jahren knapp 5.300 Betten in gewerblichen Betrieben vom Markt genommen worden, dies entspricht 15,5% des Angebotes bezogen auf 1985. Noch stärker fiel der Schwund im nicht gewerblichen Sektor aus, in dem bis 2003 18,5% der Betten vom Markt verschwanden.

Von der Marktberreinigung betroffen waren überwiegend kleinere Betriebe. Dementsprechend ist die durchschnittliche Betriebsgröße im Westharz (gewerbliche Betriebe) von 39,5 Betten 1985 auf 46,0 Betten 2004 angestiegen.

Der Westharz verfügt über vier 5 Sterne Hotels nach der DEHOGA-Hotelklassifizierung, von denen drei im Landkreis Osterode und eins im Landkreis Goslar liegt. Die Hotels verfügen zusammen über 766 Betten, dies entspricht 2,7% der Betten in gewerblichen Betrieben und 1,7% aller Betten. Von den insgesamt 15 Vier Sterne Hotels liegen 10 im Landkreis Goslar und fünf im Landkreis Osterode. Sie verfügen zusammen über 1.953 Betten, dies entspricht 6,8% der Betten in gewerblichen Betrieben und 4,5% aller Betten.<sup>1</sup>

Zusammen bieten die Betriebe im Top-Segment 2.719 Betten an. Dies entspricht 9,5% der Betten in gewerblichen Betrieben.

<sup>1</sup> Das Maritim-Hotel Braunlage wird zwar in Beherbergungsverzeichnissen mit 4 Sternen geführt, ist aber nicht offiziell nach DEHOGA klassifiziert und daher nicht berücksichtigt.

### 4.1.2.2 Ost- und Südharz

Die amtliche Statistik verzeichnete im Jahr 2003 im sachsen-anhaltinischen Teil des Ostharzes 386 gewerbliche Beherbergungsbetriebe. Diese Betriebe verfügten im Jahr 2004 über 19.127 Betten. Die Betriebe im Thüringer Landkreis Nordhausen verfügten 2003 über 1.885 Betten.

Auch im Ost- und Südharz ergänzen zahlreiche Betten in Kleinbetrieben mit weniger als neun Betten das touristische Angebot, allein in Wernigerode sind es rund 1.900. Da einige (touristisch kleinere) Kommunen in den sieben Ost- und Südharzer Landkreisen nicht Mitglied im HVV sind und diesem keine Gesamtbettenzahl melden, liegt keine vollständige Datenbasis vor, die Aussagen zum Gesamtvolumen der Betten in Kleinbetrieben erlauben würde. Insgesamt ist jedoch von mindestens 5.000 auszugehen.

Der Ostharc verfügt über ein 5-Sterne-Hotel nach der DEHOGA-Hotelklassifizierung. Das Hotel verfügt über 98 Betten, dies entspricht 0,5% der Betten in gewerblichen Betrieben.

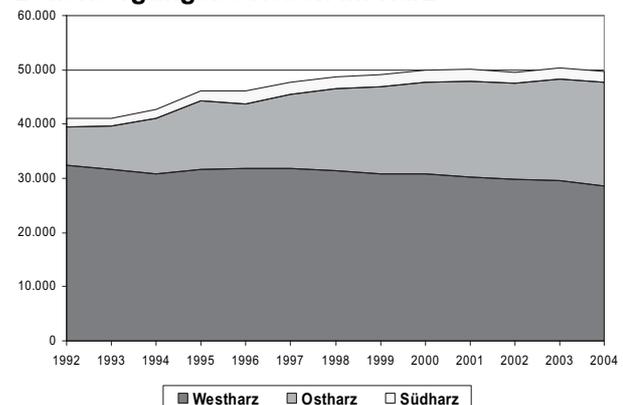
Die insgesamt 26 Vier Sterne Hotels verfügen zusammen über 2.652 Betten, dies entspricht 12,6% der Betten in gewerblichen Betrieben.

Zusammen bieten die Betriebe im Top-Segment 2.774 Betten an. Dies entspricht 13,2% der Betten in gewerblichen Betrieben. Im Westharz beträgt die Quote 9,5%, das Qualitätsniveau ist demzufolge im Ost- bzw. Südharz höher.

### 4.1.2.3 Gesamtharz

Bedingt durch die Zuwächse im Ostharc, ist das Gesamtbettenangebot des Harzes von 1992 bis 2000 angestiegen, seither stagniert es. Der Anteil des Ost- bzw. Südharzes an allen gewerblichen Betten im Harz stieg von 21% auf 42%.

#### Entwicklung der Bettenzahl in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Harz



## 4.2 Die touristische Nachfrage im Harz

Im Westharz wurden nach der amtlichen Statistik im Jahr 2004 insgesamt rund 870.000 Ankünfte und 3,46 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben registriert. Im Ostharz waren es rund 826.000 Ankünfte und 2,3 Mio. Übernachtungen.

### 4.2.1 Entwicklung im Westharz

Die Statistik des Harzer Verkehrsverbandes (HVV), die auch Übernachtungen in Betrieben <9 Betten berücksichtigt, weist für 2004 rund 1,14 Mio. Ankünfte und 5,16 Mio. Übernachtungen aus. Die Zahlen des HVV umfassen mit Bad Gandersheim, Duderstadt und Einbeck jedoch auch Kommunen außerhalb des Harz.

Von einem Zwischenhoch im Jahr 2000 abgesehen, verläuft die Entwicklung der Übernachtungen seit dem wiedervereinigungsbedingten Spitzenjahr 1991 kontinuierlich negativ. Bereits 1996 sank die Anzahl der Übernachtungen nach amtlicher Statistik wieder unter das Niveau vor der Wende. Bei den Ankünften wurde dieses Niveau 2001 unterschritten.

#### Entwicklung der Nachfrage in gewerblichen Betrieben im Westharz nach amtlicher Statistik

Jahr	Ankünfte	Nächte	Differenz
1985	905.034	4.591.940	0,9%
1986	936.977	4.627.907	0,8%
1987	935.998	4.653.683	0,6%
1988	963.619	4.696.639	0,9%
1989	1.007.930	4.792.649	2,0%
1990	1.180.728	5.260.511	9,8%
1991	1.214.248	5.527.557	5,1%
1992	1.162.427	5.298.328	-4,1%
1993	1.100.966	5.088.862	-4,0%
1994	1.027.469	4.835.134	-5,0%
1995	1.016.401	4.829.337	-0,1%
1996	981.565	4.563.789	-5,5%
1997	962.417	4.210.278	-7,7%
1998	955.836	4.133.692	-1,8%
1999	961.123	4.111.142	-0,5%
2000	999.367	4.146.559	0,9%
2001	952.951	4.001.449	-3,5%
2002	919.493	3.779.947	-5,5%
2003	916.008	3.636.203	-3,8%
2004	869.594	3.460.630	-4,8%

#### Entwicklung der Nachfrage im Westharz nach der Statistik des Harzer Verkehrsverbandes

Jahr	Ankünfte	Nächte	Differenz
1994	1.360.380	7.485.703	
1995	1.349.779	7.410.951	-1,0%
1996	1.281.469	6.906.584	-6,8%
1997	1.253.726	6.229.126	-9,8%
1998	1.214.811	6.098.136	-2,1%
1999	1.228.083	6.057.875	-0,7%
2000	1.307.151	6.243.182	3,1%
2001	1.236.804	5.963.895	-4,5%
2002	1.178.830	5.631.536	-5,6%
2003	1.136.919	5.370.326	-4,6%
2004	1.145.825	5.158.941	-3,9%

Insgesamt verlor der Westharz bezogen auf 1991 innerhalb von 13 Jahren rund 2,1 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Dies entspricht 37,4% der Nachfrage. Bezogen auf das Basisjahr 1988 betragen die Verluste 1,2 Mio. Übernachtungen bzw. 16,3%.

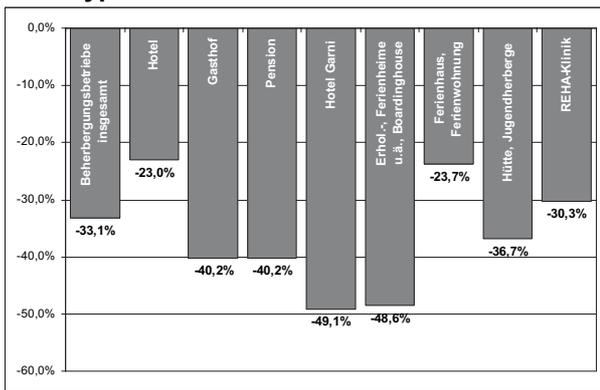
Basierend auf dem vorliegenden Datenmaterial kann für das Spitzenjahr 1991 für alle Betriebe von rund 8,5 Mio. Übernachtungen im Westharz ausgegangen werden. Die Rückgänge entsprechen denen in gewerblichen Betrieben, betragen absolut betrachtet rund 3,2 Mio. Übernachtungen.

Zwar waren die Zahlen im Westharz praktisch überall rückläufig, dennoch gibt es erhebliche Differenzen zwischen den einzelnen Orten, wobei jedoch kein Zusammenhang zwischen Übernachtungsvolumen und -entwicklung besteht.

Als Ursachen des Übernachtungsrückgangs könnten die Umstrukturierungen im Gesundheitswesen und die damit verbundene „Kurkrise“ eine Erklärung liefern. Daher wurden die Struktur der Übernachtungsnachfrage nach Betriebstypen 1994, dem Jahr als nach dem vereinigungsbedingten Nachfrageboom das Niveau der Vorwendezeit wieder erreicht wurde, und 2004 verglichen.

Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt, dass der Rückgang bei den Übernachtungen im Segment der REHA-Kliniken unterdurchschnittlich war. Während die REHA-Kliniken im untersuchten Zeitraum einen Rückgang um 30,3% verzeichneten, waren es im Durchschnitt aller Beherbergungsbetriebe 33,1%. Überdurchschnittlich Verluste mussten demzufolge andere Betriebstypen hinnehmen, vor allem Hotel Garnis sowie Erholungs- und Ferienheime.

## Entwicklung der Übernachtungen nach Betriebstypen im Westharz von 1994 bis 2004



Absolut gesehen entfielen die meisten der verlorenen Übernachtungen (23,2% des gesamten Rückgangs in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, fast 400.000 Übernachtungen) auf Erholungs- und Ferienheime u.ä. sowie Boardinghäuser. Rang zwei nehmen die Hotels ein, ihr Anteil beträgt 18,3%, absolut ausgedrückt entspricht dies einem Verlust von mehr als 310.000 Übernachtungen. Damit einher ging eine Reduzierung des Bettenangebots (siehe Seite 14).

### 4.2.2 Entwicklung im Ost- und Südharz

Für den Bereich des Harz, der auf die neuen Bundesländer entfällt, liegen Angaben zu den Ankünften und Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab 1992 vor. Seither stieg die Zahl der Übernachtungen fast kontinuierlich, insgesamt um rund 1,4 Mio. Dies entspricht einer Steigerung der Nachfrage um 125%.

Die Entwicklung der Übernachtungen verlief im sachsen-anhaltinischen Ostharz kontinuierlich positiv, von kleinen Verschnaufpausen in den Jahren 1997 (Kurkrise) und 2002 abgesehen. Im Jahr 2004 verstärkte sich die positive Entwicklung nochmals. Anders die Situation im Thüringer Südharz. Dort sank die Zahl der Übernachtungen seit dem Spitzenjahr 1996 um 33%.

Die Statistik des HVV weist für die Mitglieder aus Ost- und Südharz auch Übernachtungen in Betrieben mit weniger als neun Betten aus. Allerdings ist die Mitgliederbasis des HVV in den sieben Ost- und Südharzer Landkreisen nicht so vollständig, wie in den Kreisen Goslar und Osterode und daher ist die Erhebungsbasis im Bereich der Privatquartiere nicht vollständig.

Betrachtet man die Entwicklung auf Ortsebene, zeigt sich, dass es trotz der insgesamt positiven Entwicklung auch Verliererorte gegeben hat. So büßte Ilfeld zwischen 1995 und 2003 mehr als 70% seiner Übernachtungsnachfrage ein. Ein

unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem absoluten Übernachtungsvolumen und der Entwicklung in den vergangenen neun Jahren besteht nicht. Sowohl kleinere als auch größere Orte sind unter Gewinnern und Verlierern. Wernigerode nimmt als übernachtungsstärkster Ostharzer Ort (506.930 Übernachtungen) in der Rangliste aller Harzorte mittlerweile hinter Braunlage und Bad Lauterberg den dritten Rang ein. Schierke, der zweitstärkste Ostharzer Ort (169.608 Übernachtungen), schafft es allerdings nicht unter die Gesamtharzer Top Ten. Insofern weist die touristische Nachfrage im Ostharz eine gewisse Wasserkopfstruktur auf.

### Entwicklung der Nachfrage im Ostharz (Sachsen-Anhalt) nach amtlicher Statistik

Jahr	Ankünfte	Nächte	Differenz
1992	355.206	945.543	
1993	403.135	1.068.130	13,0%
1994	458.216	1.244.357	16,5%
1995	521.807	1.420.583	14,2%
1996	565.528	1.547.015	8,9%
1997	572.477	1.492.193	-3,5%
1998	620.850	1.686.547	13,0%
1999	655.752	1.809.365	7,3%
2000	691.156	1.917.926	6,0%
2001	739.205	2.057.552	7,3%
2002	724.340	2.023.793	-1,6%
2003	740.222	2.073.721	2,5%
2004	825.893	2.321.146	11,9%

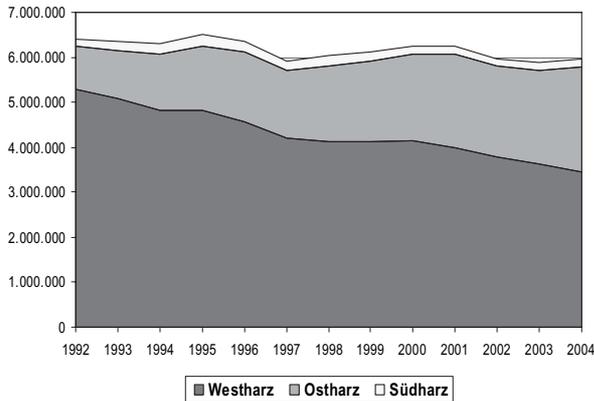
### Entwicklung der Nachfrage im Südharz (Thüringen) nach amtlicher Statistik

Jahr	Ankünfte	Nächte	Differenz
1992	43.522	161.049	
1993	47.593	206.678	28,3%
1994	53.483	224.437	8,6%
1995	59.949	246.018	9,6%
1996	68.496	252.934	2,8%
1997	62.856	215.245	-14,9%
1998	65.600	216.057	0,4%
1999	66.538	205.818	-4,7%
2000	65.049	194.343	-5,6%
2001	67.386	186.389	-4,1%
2002	64.272	167.498	-10,1%
2003	64.519	168.194	0,4%
2004	65.315	169.029	0,5%

### 4.2.3 Touristische Gesamtnachfrage im Harz

Fasst man die Nachfrageentwicklung in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben im gesamten Harz zusammen, dann ergibt sich ein annähernd ausgeglichener Verlauf, da die Zuwächse im Ostharz die Rückgänge im West- und Südharz fast aufgewogen haben.

#### Übernachtungsentwicklung im Harz 1992-2004



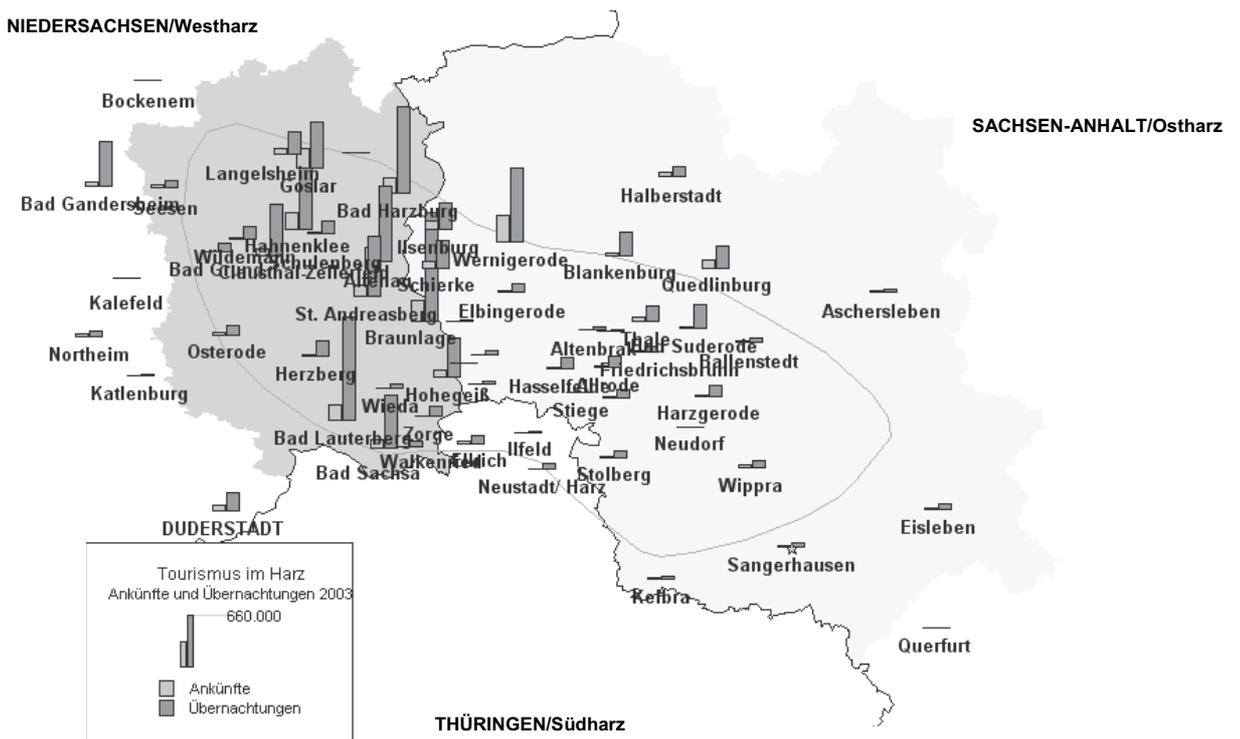
An erster Stelle ist diesbezüglich der Tagestourismus zu nennen. Aber auch weitere Segmente des Übernachtungstourismus tragen zur Gesamtnachfrage bei. Dies sind:

- Übernachtungen auf Campingplätzen
- Übernachtungen von Reisemobilisten
- die in eigenen Freizeitwohnsitzen verbrachten Übernachtungen
- die Besuche mit Übernachtung bei Verwandten und Bekannten (Sofatourismus).

Die Nachfrage in diesen Segmenten ist im folgenden Kapitel zur wirtschaftlichen Bedeutung detailliert dargestellt. Insgesamt ergeben sich für den Harz zusätzlich zu den rund 6,0 Mio. Übernachtungen bzw. Aufenthaltstagen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben weitere fast 39 Mio. Aufenthaltstage durch Touristen.

Außer in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und in Privatquartieren mit weniger als neun Betten entsteht touristische Nachfrage im Harz noch in zahlreichen anderen Bereichen.

#### Räumliche Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen im Harz



### 4.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Harz. Er ist eine Querschnittsbranche mit einer Breitenwirkung, denn von den Ausgaben der Touristen profitieren 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 sonstige Dienstleister.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird nachfrageorientiert ermittelt. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie die entsprechenden Ausgaben pro Tag Voraussetzungen für einschlägige Berechnungen. Auf diese Weise kann dann der touristisch bedingte Umsatz in einer Region berechnet werden, der Basis ist für die Berechnung des Beitrags des Tourismus zum Volkseinkommen oder der Anzahl der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze.

#### 4.3.1 Das Mengengerüst des Tourismusaufkommens im Harz

Die Datengrundlage zum Tourismusaufkommen in Deutschland und damit auch im Harz ist in den vergangenen Jahren durch zahlreiche Grundlagenstudien, die insbesondere durch das *dwif* durchgeführt wurden, erheblich erweitert worden. Mittlerweile liegen Daten zu sämtlichen relevanten Bereichen des Tourismus vor. Dazu zählen:

- Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mehr als acht Betten
- Nachfrage in nicht-gewerblichen Betrieben mit weniger als neun Betten (z.B. Privatquartiere, Ferienwohnungen, Bauernhöfe)
- Übernachtungen auf Campingplätzen, dazu zählen jene durch Touristkcamper, Nutzer von Mietunterkünften, Dauercamper sowie deren Besucher
- Übernachtungen von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen
- die in eigenen Freizeitwohnsitzen verbrachten Übernachtungen
- die Besuche mit Übernachtung bei Verwandten und Bekannten (Sofatourismus)
- und der gesamte Bereich der Tagesreisen, der sowohl privat motivierte Tagesausflüge als auch Tagesgeschäftsreisen einschließt.

Für die bedeutendsten Tourismus-Bereiche, vor allem hinsichtlich der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und zum Tagesreiseverkehr, die zusammen fast 80% der touristischen Bruttoumsätze ausmachen, liegen die Daten zum Nachfragevolumen und zum Ausgabeverhalten auf Reisegebietsebene vor.

Für andere Bereiche mussten zum Teil Annahmen gesetzt oder Analogien gebildet werden, da die entsprechenden Daten nur auf Bundes- oder Länderebene vorlagen. Aktuell stellt sich das Mengengerüst des Tourismus im Harz folgendermaßen dar:

#### Tourismusaufkommen im Harz<sup>2</sup>

Aufenthaltstage in Tsd.	Harz		
	Niedersachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Gewerbliche Betriebe <sup>3</sup>	3.461	2.321	169
Betriebe < 9 Betten	1.307 <sup>4</sup>	710 <sup>5</sup>	27 <sup>6</sup>
Touristikcamping	522 <sup>7</sup>	150 <sup>8</sup>	39 <sup>9</sup>
Dauercamping <sup>10</sup>	685	269	76
Mietunterkünfte <sup>11</sup>	49	18	24
Reisemobilisten <sup>12</sup>	127	85	6
Freizeitwohnsitze	540 <sup>13</sup>	263 <sup>14</sup>	38 <sup>15</sup>
VFR-Tourismus	1.300 <sup>16</sup>	2.200 <sup>17</sup>	399
Tagesreisen <sup>18</sup>	14.600	13.300	2.180
Aufenthaltstage total	22.591	19.316	2.958
	<b>44.865</b>		

<sup>2</sup> Der HVV geht davon aus, dass die ausgewiesene Statistik nur 70-75% aller Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und Kleinbetrieben im Harz widerspiegelt. Als Grund dafür werden die mangelnde Meldeehrlichkeit und die teils unvollständige Erhebungssystematik angeführt.

<sup>3</sup> Basis: Amtliche Beherbergungsstatistik

<sup>4</sup> Eigene Berechnungen auf Basis Geschäftsbericht des HVV nach Abgleich mit amtlicher Statistik

<sup>5</sup> Quelle: OSGV Tourismusbarometer 2000

<sup>6</sup> Eigene Berechnungen auf Basis der Daten für Nordthüringen aus OSGV Tourismusbarometer 2000 und Übertragung des Anteils des LK Nordhausen an den Übernachtungen im gewerblichen Sektor

<sup>7</sup> Eigene Berechnungen auf Basis Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, DTV (Hg.) 2004 und Tourismusbarometer Niedersachsen 2005

<sup>8</sup> Eigene Berechnungen auf Basis Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, DTV (Hg.) 2004 und internen Datenbanken zum Campingangebot in Sachsen-Anhalt

<sup>9</sup> Eigene Berechnungen auf Basis Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, DTV (Hg.) 2004 und Recherche zu Stellplätzen im LK Nordhausen

<sup>10</sup> durch Familien der Stellplatznutzer und deren Besucher, die Hinweise aus den Fußnoten 6, 7 und 8 gelten analog.

<sup>11</sup> die Hinweise aus den Fußnoten 6, 7 und 8 gelten analog.

<sup>12</sup> Eigene Berechnung auf Basis des Gesamtvolumens der Übernachtungen durch Reisemobilisten in Deutschland und der Verteilung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Reisegebieten

<sup>13</sup> Schätzung, genaue Daten werden im Rahmen des Tourismusbarometer Niedersachsen in 2006 erhoben

<sup>14</sup> Quelle: OSGV Tourismusbarometer 2002

<sup>15</sup> Eigene Berechnungen auf Basis OSGV Tourismusbarometer 2002 und Übertragung des Anteils des LK Nordhausen an den Übernachtungen im gewerblichen Sektor

<sup>16</sup> Schätzung auf Basis Anzahl der Haushalte, genaue Daten werden im Tourismusbarometer Niedersachsen 2006 veröffentlicht

<sup>17</sup> Eigene Berechnungen auf Basis OSGV Tourismusbarometer 1999 und Anzahl der Haushalte 2004

<sup>18</sup> *dwif* 50, s. 74 f

### 4.3.2 Die Ausgaben der Harztouristen

Gegenstand der durch das *dwif* durchgeführten Grundlagenstudien zum Deutschlandtourismus war auch das Ausgabeverhalten der Reisenden in den verschiedenen Segmenten des Tourismus.

#### Gewerbliche Betriebe

Die Ausgaben der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben kommen naturgemäß vor allem dem Gastgewerbe zugute. Knapp zwei Drittel der Ausgaben entfallen auf Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Die etwas höheren Ausgaben der Touristen im Ost- und Südharz spiegeln das höhere Niveau der Beherbergungsbetriebe wieder. So ist der Anteil an höher klassifizierten Häusern im Ost- und Südharz naturgemäß höher, da diese in der Regel seit 1990 u.a. mit Hilfe von Fördermitteln neu erbaut bzw. aufwändig renoviert wurden.

#### Ausgaben pro Übernachtungsgast in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Euro<sup>19</sup>

Ausgaben für ...	West	Ost	Süd
Unterkunft	22,80	26,40	20,80
Verpflegung	19,70	22,90	23,20
Einkauf	7,60	9,40	5,10
Freizeit/Unterhaltung	2,90	4,00	2,30
lokaler Transport	1,10	2,90	1,80
sonstige Dienstleistungen	12,40	9,50	18,40
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>66,50</b>	<b>75,10</b>	<b>71,60</b>



<sup>19</sup> Quelle: *dwif* 49, S. 90, 92

#### Nichtgewerbliche Betriebe

Während die Gesamtausgaben der Übernachtungsgäste in Privatquartieren im gesamten Harz kaum voneinander abweichen, geben Besucher des Ost- und Südharz deutlich weniger für Verpflegung im Gastgewerbe aus, als Besucher des Westharz, andererseits sind die Ausgaben für das Quartier etwas höher, was auch in diesem Bereich auf den größeren Anteil an höher klassifizierten Betrieben gegenüber dem Westharz hinweist.

#### Ausgaben pro Übernachtungsgast in Privatquartieren in Euro<sup>20</sup>

Ausgaben für ...	West	Ost	Süd
Unterkunft	15,00	16,40	16,10
Verpflegung	20,00	13,50	14,30
Einkauf	5,30	6,70	5,10
Freizeit/Unterhaltung	2,80	4,20	1,90
lokaler Transport	2,30	2,80	4,50
sonstige Dienstleistungen	2,30	2,00	2,20
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>47,70</b>	<b>45,60</b>	<b>44,10</b>

#### Camping

Daten zum Ausgabeverhalten der Campinggäste wurden bislang lediglich auf der Ebene der Bundesländer erhoben. Dementsprechend liegen den nachfolgend für West-, Ost- und Südharz ausgewiesenen Werten die Angaben zu den Bundesländern Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zu Grunde.

#### Ausgaben je Campinggast auf Touristik-Stellplätzen und in Mietunterkünften in Euro<sup>21</sup>

Ausgaben für ...	West	Ost	Süd
Unterkunft	5,60	4,40	4,20
Verpflegung	9,00	11,60	8,20
Einkauf	5,40	5,60	2,60
Freizeit/Unterhaltung	3,60	3,30	0,70
lokaler Transport <sup>22</sup>	0,70	4,50	0,50
sonstige Dienstleistungen	1,30	0,50	2,00
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>25,60</b>	<b>29,90</b>	<b>18,20</b>

Für den Bereich des Dauercamping liegen lediglich bundesweite Durchschnittswerte vor, die unverändert für den Harz übernommen werden. Unter-

<sup>20</sup> Quelle: *dwif* 49, S. 99

<sup>21</sup> Quelle: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, DTV (Hg.) 2004

<sup>22</sup> Die auffallend große Differenz zwischen den Ausgaben im Ostharz und dem übrigen Harz führen wir auf die Nutzung der HSB zurück, die bei Ostharzbesuchern stärker im Fokus stehen dürfte, als bei Besuchern im übrigen Harz.

schieden wird allerdings zwischen Ausgaben der Dauercamperfamilie selbst und deren Besuchern.

### Ausgaben je Campinggast auf Dauer-Stellplätzen in Euro<sup>23</sup>

Ausgaben für ...	Besitzer	Gäste
Unterkunft	5,80	0,00
Verpflegung	2,70	5,20
Einkauf	6,40	5,90
Freizeit/Unterhaltung	0,90	0,50
lokaler Transport	0,00	0,20
sonstige Dienstleistungen	1,10	2,20
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>16,90</b>	<b>14,00</b>

Die Gesamtausgaben der **Reisemobilisten** mit Übernachtung außerhalb von Campingplätzen betragen in der Bundesrepublik pro Kopf und Tag durchschnittlich **37,20 Euro**. Da diese Daten für keine andere regionale Ebene vorliegen, werden sie für den gesamten Harz unverändert übernommen. Auf Gastronomie und Einzelhandel entfallen gleich hohe Anteile von jeweils 36,8%. Dienstleistungsunternehmen profitieren zu einem Anteil von 26,4% (Freizeit, Kultur und Unterhaltung und Sport 5,10 Euro, lokaler Transport und Parkgebühren 2,90 Euro, sonstiges 1,80 Euro).



### Freizeitwohnsitze

Erhebungen für den Bereich der Freizeitwohnsitze liegen bislang nur für den Bereich der neuen Bundesländer vor.<sup>24</sup> Dort geben die Nutzer eigener Freizeitwohnsitze pro Aufenthaltstag in ihrer Ferienwohnung, ihrem Ferienhaus oder der eigenen Datsche rund **28,00 Euro** aus. Dieser Wert wird für den gesamten Harz übernommen.

### Sofatourismus

Auch im Bereich des Sofatourismus (Reisen mit Übernachtung bei Bekannten oder Verwandten) liegen bislang lediglich für den Osten Deutschlands empirisch erhobene Kennziffern vor.<sup>25</sup> Dort geben diese Reisenden durchschnittlich **35,70 Euro** pro Aufenthaltstag aus. Auch in diesem Fall wird der Wert für den gesamten Harz übernommen.



### Tagesreisende

Bei den Ausgaben der Tagesreisenden besteht ein verhältnismäßig hohes Gefälle zwischen dem Westharz auf der einen, sowie Ost- und Südharz auf der anderen Seite. Diese Unterschiede sind einerseits zurückzuführen auf Kaufkraftdisparitäten der Tagesbesucher, die im Westharz überwiegend aus Niedersachsen, im Ost- und Südharz jedoch überwiegend aus den neuen Bundesländern stammen, andererseits auf die Angebotsstruktur des Einzelhandels, die in Ost- und Südharz aus touristischer Sicht noch ausbaufähig ist. Während im Westharz gut 60% der Ausgaben der Tagesreisenden auf sonstige Einkäufe entfallen, sind es im restlichen Harz nur 25 bis 40%. Die Ausgaben für Gastronomiebesuche sind jedoch absolut betrachtet überall nahezu gleich, haben aber im Ost- und Südharz wegen der geringeren Gesamtausgaben ein höheres Gewicht.

### Ausgaben je Tagesreisendem (Ausflügler und Geschäftsreisende) im Harz in Euro<sup>26</sup>

Ausgaben für ...	West	Ost	Süd
Restaurant/Café usw.	8,70	8,00	7,90
Lebensmitteleinkäufe	0,90	1,30	1,50
Unterhaltung/Sport/Spiel	1,30	1,80	1,40
lokaler Transport	0,00	0,30	0,50
Pauschale und sonstiges	0,10	3,30	0,40
sonstige Einkäufe	17,10	4,80	7,90
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>28,10</b>	<b>19,50</b>	<b>19,60</b>

<sup>23</sup> Quelle: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, DTV (Hg.) 2004

<sup>24</sup> Vgl. OSGV Tourismusbarometer 2002

<sup>25</sup> Vgl. OSGV Tourismusbarometer 1999

<sup>26</sup> Quelle: *dwif* 50, S. V, VIII, IX

### 4.3.3 Umsätze nach Ausgabearten

#### Bruttoumsätze

Die Umsätze sind originärer Ausdruck der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus. Sie werden durch die Multiplikation der Aufenthaltstage mit den jeweiligen Tagespersonenausgaben ermittelt. Dem Aufbau der vorangehenden Kapitel folgend, werden die Bruttoumsätze nach

- Betriebstypen bzw. Tourismussegmenten
- Ausgabearten und
- Teilbereichen des Harz

ausgewiesen. Dadurch werden betriebs- und regionsspezifische Besonderheiten berücksichtigt.

#### Übernachtungstourismus

Die verschiedenen Segmente des Übernachtungstourismus tragen maßgeblich zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Harz bei, wie die nachfolgenden Berechnungen zeigen.

#### Umsätze durch Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in Mio. Euro

Umsatz im Bereich ...	West	Ost	Süd
Unterkunft	78,9	61,3	3,5
Verpflegung	68,2	53,2	3,9
Einkauf	26,3	21,8	0,9
Freizeit/Unterhaltung	10,0	9,3	0,4
lokaler Transport	3,8	6,7	0,3
sonstige Dienstleistungen	42,9	22,1	3,1
<b>Bruttogesamtumsatz</b>	<b>230,1</b>	<b>174,3</b>	<b>12,1</b>
	<b>416,6</b>		

#### Umsätze durch Übernachtungsgäste in Privatquartieren in Mio. Euro

Umsatz im Bereich ...	West	Ost	Süd
Unterkunft	19,6	11,6	0,4
Verpflegung	26,1	9,6	0,4
Einkauf	6,9	4,8	0,1
Freizeit/Unterhaltung	3,7	3,0	0,1
lokaler Transport	3,0	2,0	0,1
sonstige Dienstleistungen	3,0	1,4	0,1
<b>Bruttogesamtumsatz</b>	<b>62,3</b>	<b>32,4</b>	<b>1,2</b>
	<b>95,9</b>		

Im Bereich des "klassischen" Beherbergungssektors werden demzufolge rund 512,5 Mio. Euro Bruttoumsatz erzielt. Davon entfallen 292,4 Mio. Euro auf den Westharz, 206,7 Mio. Euro auf den Ostharz und 13,3 Mio. Euro auf den Südharz.

#### Umsätze durch Campinggäste auf Touristik-Stellplätzen und Mietunterkünften in Mio. Euro

Umsatz im Bereich ...	West	Ost	Süd
Unterkunft	3,2	0,7	0,3
Verpflegung	5,1	1,9	0,5
Einkauf	3,1	0,9	0,2
Freizeit/Unterhaltung	2,1	0,6	0,0
lokaler Transport	0,4	0,8	0,0
sonstige Dienstleistungen	0,7	0,1	0,1
<b>Bruttogesamtumsatz</b>	<b>14,6</b>	<b>5,0</b>	<b>1,2</b>
	<b>20,8</b>		

#### Umsätze durch Campinggäste auf Dauer-Stellplätzen in Mio. Euro<sup>27</sup>

Umsatz im Bereich ...	West	Ost	Süd
Unterkunft	3,7	1,5	0,4
Verpflegung	2,0	0,8	0,2
Einkauf	4,4	1,7	0,5
Freizeit/Unterhaltung	0,6	0,2	0,1
lokaler Transport	0,0	0,0	0,0
sonstige Dienstleistungen	0,8	0,3	0,1
<b>Bruttogesamtumsatz</b>	<b>11,4</b>	<b>4,5</b>	<b>1,3</b>
	<b>17,2</b>		

#### Umsätze durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen in Mio. Euro

Umsatz im Bereich ...	West	Ost	Süd
Unterkunft	0,0	0,0	0,0
Verpflegung	1,7	1,2	0,1
Einkauf	1,7	1,2	0,1
Freizeit/Unterhaltung	0,6	0,4	0,0
lokaler Transport	0,4	0,2	0,0
sonstige Dienstleistungen	0,2	0,2	0,0
<b>Bruttogesamtumsatz</b>	<b>4,7</b>	<b>3,2</b>	<b>0,2</b>
	<b>8,1</b>		

Im Campingbereich werden demzufolge insgesamt Bruttoumsätze von 46,1 Mio. Euro generiert, davon entfallen 30,7 Mio. Euro auf den Westharz, 12,7 Mio. Euro auf den Ostharz und 2,7 Mio. Euro auf den Südharz.

Besonders stark profitiert von diesen Umsätzen der örtliche Einzelhandel mit rund 13,8 Mio. Euro, im Gastgewerbe werden mit den Campinggästen rund 13,5 Mio. Euro Bruttoumsatz erzielt.

<sup>27</sup> Die Umsätze im Bereich Unterkunft entsprechen den entrichteten Stellplatzgebühren. Die Umsätze in den übrigen Bereichen schließen auch die Umsätze durch die Besucher der Dauercampingfamilie ein.

Die Verteilung der Umsätze durch Nutzer von Freizeitwohnsitzen und übernachtende Besucher von Bekannten und Verwandten auf die einzelnen Branchen erfolgte auf Basis der prozentualen Verteilung der Ausgaben der Tagesreisenden in dem entsprechenden Reisegebiet. Ausgaben für die Übernachtung fallen jeweils nicht an.

**Umsätze durch Nutzer von Freizeitwohnsitzen im Harz in Mio. Euro**

Umsatz im Bereich ...	West	Ost	Süd
Verpflegung	4,7	3,0	0,4
Einkauf	9,7	2,3	0,5
Freizeit/Unterhaltung	0,7	0,7	0,1
lokaler Transport	0,0	0,1	0,0
sonstige Dienstleistungen	0,1	1,2	0,0
<b>Bruttogesamtumsatz</b>	<b>15,1</b>	<b>7,4</b>	<b>1,1</b>
	<b>23,5</b>		

**Umsätze durch übernachtende Besucher von Verwandten und Bekannten in Mio. Euro**

Umsatz im Bereich ...	West	Ost	Süd
Verpflegung	14,4	31,7	5,7
Einkauf	29,7	24,1	6,8
Freizeit/Unterhaltung	2,1	7,1	1,0
lokaler Transport	0,0	1,2	0,4
sonstige Dienstleistungen	0,2	13,1	0,3
<b>Bruttogesamtumsatz</b>	<b>46,4</b>	<b>77,2</b>	<b>14,2</b>
	<b>137,8</b>		

Insgesamt summieren sich die Umsätze im Bereich des **Übernachtungstourismus** damit auf **720 Mio. Euro**.

**Tagestourismus**

Im Bereich des Tagestourismus werden Bruttoumsätze von insgesamt 712 Mio. Euro erzielt.

**Umsätze durch Tagesreisende (Ausflügler und Geschäftsreisende) im Harz in Mio. Euro**

Umsatz im Bereich...	West	Ost	Süd
Restaurant/Café usw.	127,0	106,4	17,2
Lebensmitteleinkäufe	13,1	17,3	3,3
Unterhaltung/Sport/Spiel	19,0	23,9	3,1
lokaler Transport	0,0	4,0	1,1
Pauschale und sonstiges	1,5	43,9	0,9
sonstige Einkäufe	249,7	63,8	17,2
<b>Bruttogesamtumsatz</b>	<b>410,3</b>	<b>259,4</b>	<b>42,7</b>
	<b>712,3</b>		

**Zusammenfassung**

Insgesamt gliedern sich die touristischen Umsätze im Harz folgendermaßen.

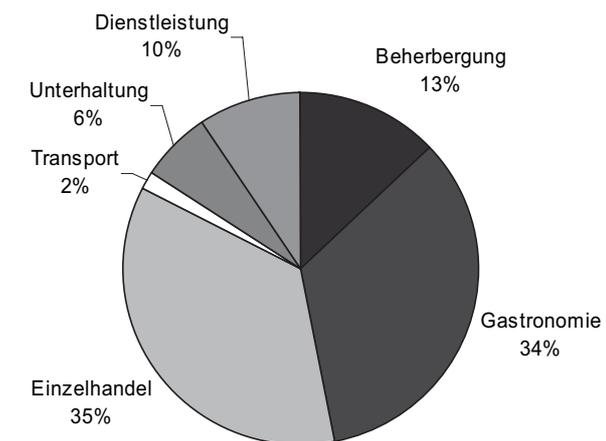
**Touristische Umsätze im Harz**

Umsatz in Mio. Euro	Harz		
	Nieder-sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Gewerbliche Betriebe	230,1	174,3	12,1
Betriebe < 9 Betten	62,3	32,4	1,2
Touristikcamping	14,6	5,0	1,2
Dauercamping	11,4	4,5	1,3
Reisemobilisten	4,7	3,2	0,2
Freizeitwohnsitze	15,1	7,4	1,1
VFR-Tourismus	46,4	77,2	14,2
Tagesreisen	410,3	259,4	42,7
<b>Bruttoumsätze total</b>	<b>794,9</b>	<b>563,4</b>	<b>74,0</b>
	<b>1.432,3</b>		

**Branchenzuordnung**

Die am stärksten direkt vom Harztourismus profitierende Branche ist erstaunlicherweise kein Anbieter originär touristischer Leistungen sondern der Einzelhandel. Mit 512,1 Mio. Euro wird in dieser Branche mit Touristen mehr Bruttoumsatz generiert, als in der Gastronomie, auf die 485,4 Mio. Euro entfallen. Das Beherbergungsgewerbe kommt auf 185,1 Mio. Euro Bruttoumsatz.

**Vom Harztourismus profitierende Wirtschaftszweige**



**Nettoumsätze**

Die Nettoumsätze ergeben sich nach Abzug der Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass je nach Branche unterschiedliche Steuersätze anzusetzen sind:

- der normale Steuersatz beträgt 16%

- der ermäßigte Steuersatz in Höhe von 7% trifft für bestimmte Leistungen zu (z.B. Lebensmittel, Bücher und Zeitungen, ÖPNV)
- bestimmte Einrichtungen sind gänzlich von der Mehrwertsteuer befreit (z.B. Privatquartiere, Jugendherbergen, Sanatorien, Theater, Museen, Konzerthäuser, Ausstellungen).

Bei der Berechnung der Nettoumsätze müssen daher individuelle Sätze je nach Ausgabenstruktur herangezogen werden. Diese differieren von Bundesland zu Bundesland u.a. je nach Bedeutung einzelner Beherbergungsformen.

#### Durchschnittliche Mehrwertsteuersätze in %

Bereich	West	Ost	Süd
Betriebe größer und kleiner 8 Betten und Touristik-Camping <sup>28</sup>	12,14	12,20	11,92
Tagesreisen <sup>29</sup>	13,39	13,14	13,02

Für den Dauercampingbereich geht das *dwif* von einem durchschnittlichen Mehrwertsteuersatz von 11,0% aus.<sup>30</sup> Für den Bereich der Nutzer von Freizeitwohnsitzen, für den Sofatourismus und für die Reisemobilisten gehen wir von Mehrwertsteuersätzen aus, die dem Bereich der Tagesreisen entsprechen.

Auf dieser Basis ergeben sich für den Harz tourismusinduzierte **Nettoumsätze von 1,27 Mrd. Euro.**

#### 4.3.4 Darstellung der Einkommenseffekte

Umsatz ist nicht gleich Einkommen, denn nur ein Teil des touristisch bedingten Umsatzes verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt im Harz. Dieser Teilbetrag wird als Wertschöpfung bezeichnet. Grundlage für die Berechnung der Wertschöpfung sind sogenannte Wertschöpfungsquoten. Diese Quoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also wie viel Prozent des touristischen Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne verbleiben, also zu Einkommen werden.

#### Wertschöpfungsquoten im Tourismus<sup>31</sup>

Bereich	Quote
Gewerbliche Beherbergungsbetriebe	42%
Private Beherbergungsbetriebe	50%
Jugendherbergen und Campingplätze	30%

<sup>28</sup> Quelle: *dwif* 49, S. 139

<sup>29</sup> Eigene Berechnungen auf Basis *dwif* 50, S. 128 ff

<sup>30</sup> Vgl. Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, DTV (Hg.) 2004, S. 77

<sup>31</sup> Quelle: *dwif* 50, S. 132; *dwif* 49, S. 144

Gastronomiebetriebe	45%
Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen	50%
Lebensmitteleinzelhandel	12%
Sonstiger Einzelhandel	20%
Personennahverkehr	58%
Sonstige Dienstleister	55%

#### Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen berücksichtigt, die von den Ausgaben der Touristen direkt ausgehen. Sie lassen sich folgendermaßen ermitteln:

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW1}$$

Wendet man die oben genannten Wertschöpfungsquoten an, ergeben sich für den Harz Einkommenswirkungen in der 1. Umsatzstufe in Höhe von **468,1 Mio. Euro.**



Davon entfallen 261,4 Mio. Euro auf den Übernachtungstourismus, für den sich eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 40,77% ergibt. Auf den Tagstourismus entfällt in der 1. Umsatzstufe eine Wertschöpfung von 206,7 Mio. Euro, was einer durchschnittlichen Quote von 32,88% entspricht. Insgesamt beträgt die Wertschöpfungsquote in der 1. Umsatzstufe 36,86%.



#### Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe

Die direkten Ausgaben der Touristen werden nur teilweise zu Einkommen. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe

wird für sogenannte Vorleistungen zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungen verwendet (z. B. Zulieferung von Waren wie Brötchenlieferung des Bäckers an ein Hotel, Bereitstellung von Dienstleistungen wie Webseitengestaltung durch eine externe Werbeagentur oder Investitionen zur Substanzerhaltung wie Renovierungsarbeiten durch örtliche Handwerker).

Die Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe (EW2) werden wie folgt berechnet:

$$(\text{Nettoumsatz} - \text{EW1}) \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW2}$$

Da die Vorleistungsverflechtungen dieser 2. Umsatzstufe nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30% angesetzt.<sup>32</sup> Wendet man die genannte Wertschöpfungsquote an, ergeben sich für den Harz Einkommenswirkungen in der 2. Umsatzstufe in Höhe von **240,6 Mio. Euro**.

Davon entfallen 113,9 Mio. Euro auf den Übernachtungstourismus und 126,6 Mio. Euro auf den Tagestourismus.

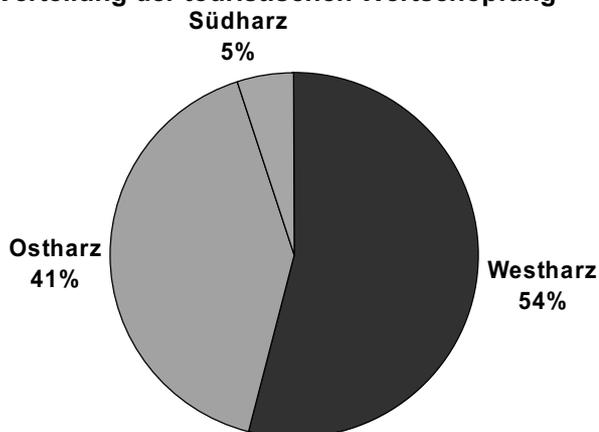
### Einkommenswirkungen insgesamt

Die gesamten touristischen Einkommenswirkungen lassen sich durch Addition der Werte für die 1. und 2. Umsatzstufe ermitteln.

Für den Harz ergeben sich Einkommen von insgesamt rund **708,7 Mio. Euro**. Davon entfallen 375,3 Mio. Euro auf den Übernachtungs- und 333,4 Mio. Euro auf den Bereich des Tagestourismus.

Von der gesamten Wertschöpfung entfallen rund 382 Mio. Euro auf den Westharz, 291 Mio. Euro auf den sachsen-anhaltinischen Teil des Harz und 36 Mio. auf den Thüringer Bereich des Harz.

### Verteilung der touristischen Wertschöpfung



### 4.3.5 Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen

Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen im Harz lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem gesamten Volkseinkommen in der Region ermitteln.

Das Volkseinkommen betrug in der Bundesrepublik Deutschland 2005 insgesamt 1.684,5 Mrd. Euro. Das Volkseinkommen wird in der amtlichen Statistik noch nicht regional untergliedert ausgewiesen. Daher müssen die entsprechenden Werte für den Harz mittels einer Hilfsrechnung hergeleitet werden.

- Das **durchschnittliche Volkseinkommen** pro Einwohner<sup>33</sup> betrug 2005 in der Bundesrepublik Deutschland rund 20.418 Euro.
- Die **durchschnittliche Kaufkraft** betrug in Deutschland pro Kopf der Bevölkerung 17.496 Euro.
- Der **Anteil der Kaufkraft am Volkseinkommen** pro Kopf betrug demzufolge 85,7%.
- Durch **Übertragung dieses Anteilswertes auf die Kaufkraft in den Harzer Landkreisen** lässt sich das jeweilige Volkseinkommen folgendermaßen näherungsweise bestimmen:

$$\begin{aligned} & \text{Kaufkraftindex des Landkreises} \\ & \times \text{Einwohnerzahl} \\ & \times \text{durchschnittliches Volkseinkommen} \\ & = \text{Volkseinkommen des Landkreises} \end{aligned}$$

### Volkseinkommen in den Harzer Landkreisen

Landkreis	Index Kaufkraft	Einwohner	Volkseinkommen in Euro
Goslar	94,9%	152.301	
Osterode	93,0%	82.332	
<b>Westharz</b>		<b>234.633</b>	<b>4,51 Mrd.</b>
Halberstadt	75,6%	76.098	
Wernigerode	81,3%	92.800	
Quedlinburg	75,3%	74.334	
Sangerhausen	71,8%	63.982	
Aschersl.-Staß.	72,1%	96.248	
Mansfelder L.	71,8%	101.136	
<b>Ostharz</b>		<b>504.598</b>	<b>7,70 Mrd.</b>
Nordhausen	75,3%	94.265	
<b>Südharz</b>		<b>94.265</b>	<b>1,45 Mrd.</b>
<b>Harz gesamt</b>		<b>833.496</b>	<b>13,66 Mrd.</b>

<sup>32</sup> Vgl. *dwif* 49, S. 146

<sup>33</sup> Basis: 82,5 Mio. Einwohner

Der Anteil der touristischen Wertschöpfung am Volkseinkommen kann nunmehr durch einfache Division der touristischen Wertschöpfung durch die gesamte Wertschöpfung ermittelt werden.

#### Anteile des Tourismus am Volkseinkommen

	West	Ost	Süd
Volkseinkommen gesamt in Mrd. Euro	4,51	7,70	1,45
Touristische Wertschöpfung in Mrd. Euro	0,38	0,29	0,04
<b>Anteil des Tourismus am Volkseinkommen</b>	<b>8,5%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,5%</b>

Relativ betrachtet hat der Tourismus mithin im Westharz eine wesentlich höhere Bedeutung als im Ost- und Südharz.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese auf Ebene der Kreise fußende Betrachtung die Bedeutung des Tourismus in einzelnen Teilregionen und Kommunen nur unzureichend abbildet. Insbesondere die Osthärzer Landkreise reichen zum Teil weit über die geografischen und damit auch destinationsdefinierenden Grenzen des Harzes hinaus. Vereinfachend betrachtet werden im Ostharz pro Übernachtung in gewerblichen Betrieben 125 Euro Wertschöpfung erzielt. Wendet man diese Kennziffer auf einige stark touristisch geprägte Ort im Ostharz an, ergibt sich folgendes Bild.

#### Anteile des Tourismus am Volkseinkommen in ausgewählten Kommunen

Ort	Einwohner	Nächtigungen	Anteil
Wernigerode	34.863	443.889	9,6%
Blankenburg	16.550	158.770	7,2%

Für Braunlage wurde in einer detaillierten Betrachtung der wirtschaftlichen Effekte ein Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in Höhe von 60,6% ermittelt.

#### 4.3.6 Rechnerische Arbeitsplatzäquivalente

Auf Basis der ermittelten Umsatzeffekte kann die Zahl der in Abhängigkeit vom Tourismus Beschäftigten näherungsweise ermittelt werden. Ein exakte Berechnung ist nicht möglich, weil der Tourismus eine Querschnittsbranche ist und viele Wirtschaftszweige nur partiell auf dem touristischen Markt agieren, das gilt sogar für das Gaststättengewerbe, das ja auch einheimische Gäste bedient. Entsprechende, branchenspezifische touristische Beschäftigtenanteile wären nur über Primärerhebungen zu quantifizieren.

Aus diesem Grund wird lediglich ein fiktives Äquivalent an Vollarbeitsplätzen ermittelt. Neben den zuvor berechneten Nettoumsätzen werden dabei folgende Kennziffern zu Grunde gelegt.

#### Branchenabhängige Umsätze je Beschäftigtem<sup>34</sup>

Branche	Umsatz pro Beschäftigtem
Beherbergung	44.889 Euro
Gastronomie	36.955 Euro
Einzelhandel	129.133 Euro
Transport	81.889 Euro
Unterhaltung/Freizeit/Sport <sup>35</sup>	50.000 Euro
Dienstleistung	
Niedersachsen	99.155 Euro
Sachsen-Anhalt	57.955 Euro
Thüringen	62.029 Euro

Werden die branchenspezifischen Nettoumsätze durch die entsprechenden Umsätze pro Beschäftigtem dividiert, ergeben sich folgende rechnerische Arbeitsplatzzahlen.

#### Tourismusinduzierte Vollarbeitsplätze im Harz

Branche	West	Ost	Süd
Beherbergung	2.094	1.492	92
Gastronomie	5.925	4.926	675
Einzelhandel	2.362	951	204
Transport	83	165	22
Unterhaltung/...	720	846	89
Dienstleistung	444	1.243	66
<b>Summe</b>	<b>11.628</b>	<b>9.622</b>	<b>1.147</b>
	<b>22.397</b>		



<sup>34</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, Daten für 2002 (länder-spezifische Angaben liegen lediglich für den Dienstleistungsbereich vor)

<sup>35</sup> Schätzung, da in der amtlichen Statistik nicht gesondert ausgewiesen.

Die ermittelten Zahlen entsprechen aber nicht dem tatsächlichen Beschäftigungsumfang, sondern stellen nur eine rein rechnerische Größe dar. **In der Realität sind weitaus mehr Personen vom Tourismus abhängig**, da Arbeitskräfte in der Tourismusbranche zum Teil nur anteilig vom Tourismus leben oder keiner Vollbeschäftigung nachgehen.

#### 4.3.7 Veränderungen 1996-2004

Für das Jahr 1996 wurde für den Harz ein touristischer Bruttoumsatz von umgerechnet 1,32 Mrd. Euro ermittelt. Die aktuell ermittelten Umsätze bedeuten daher auf den ersten Blick eine Steigerung um rund 117 Mio. Euro. Auf den zweiten Blick muss jedoch ein Rückgang der entsprechenden Umsätze konstatiert werden. So wurden die Umsätze für 1996 lediglich in den Bereichen der Übernachtungen in gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben sowie im Tagesausflugsverkehr ermittelt.

Der auf dieser Basis ermittelte Vergleichswert für 2004 beträgt 1,22 Mrd. Euro. Dies entspricht einem **absoluten Rückgang von rund 100 Mio. Euro** und entspricht harzweit dem Verlust von rund 1.600 Arbeitsplätzen. Bedenkt man, dass der Westharz im Zeitraum 1996 bis 2004 mehr als 1,6 Mio. gewerbliche Übernachtungen und mehr als 11 Mio. Tagesreisende verloren hat, der Ostharz aber 1,2 Mio. gewerbliche Übernachtungen hinzugewonnen hat, wird deutlich, dass sich hinter diesen Salden sehr unterschiedliche Entwicklungen verbergen.

#### 4.3.8 Fazit zu den wirtschaftlichen Effekten

##### Tourismus im Harz bedeutet pro Jahr:

- mindestens 6,0 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben
- gut 2,0 Mio. Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben
- 3,9 Mio. private Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten
- rund 850.000 Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen
- mehr als 1,3 Mio. Übernachtungen durch Camper und Reisemobilisten
- 30 Mio. Tagesausflüge
- 1,43 Mrd. Euro Bruttoumsatz.

##### Tourismus im Harz

- schafft rund 22.400 rechnerische Vollarbeitsplätze, was ungefähr 37.000 tatsächlichen Arbeitsverhältnissen entsprechen dürfte
- trägt über alle Landkreise mit Flächenanteilen am Harz betrachtet mit 5,2% zum Volkseinkommen bei, in touristisch geprägten Kommunen mit bis zu 60%, und
- gleicht dadurch regionale Entwicklungsunterschiede (zwischen Stadt und Land) aus
- ist ein wichtiger Imagefaktor
- ist eine Wachstumsbranche deren Arbeitsplätze nicht ins Ausland verlegt werden können
- ist zugleich ein harter und ein weicher Standortfaktor
- wirkt positiv auf andere Branchen
- verbessert die Lebensqualität.



#### 4.4 Öffentliche Förderung des Tourismus

Das Thema öffentlicher Förderung von touristischer Infrastruktur ist insbesondere im Westharz ein Reizthema. Gemeinhin wird die Situation folgendermaßen eingeschätzt:

*"Angesichts der hohen Förderquoten im Ostharz ist es nur logisch, dass es nicht gelingt, Investoren für den Westharz zu interessieren. Insofern sind die hohen Fördersätze im Osten Schuld am Investitionsstau im Westen und es gilt, dieses Ost-West Gefälle beim Thema Förderung zu eliminieren, um die Chancengleichheit im Harz wiederherzustellen. Nur dann hat der Westharz eine Chance."*

Dieses fiktive Zitat würden derzeit wohl die meisten Westharzer Touristiker unterschreiben. Die aktuelle Analyse der Förderpraxis macht jedoch deutlich, dass **diese Einschätzung so nicht mehr zutreffend ist** – dies gilt zwar erst seit kurzer Zeit, macht die Forderung nach einer Angleichung der Förderbedingungen aber dennoch weitgehend obsolet.

##### 4.4.1 Aktuelle Situation

Zwar können in Sachsen-Anhalt Projekte der gewerblichen Wirtschaft noch mit bis zu 35% aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA) gefördert werden, aber Betriebe des Tourismus (Hotels und sonstige Tourismusbetriebe) sind ausdrücklich (gemäß RdErl. des MW vom 14.2.2005 – 22-32320/10) **von der Förderung ausgeschlossen**. Es sei denn, es handelt sich um Neuansiedlungen mit einem "außergewöhnlichen Struktureffekt". Zuletzt wurde auch der Aspekt „Schaffung von Arbeitsplätzen“ politisch betont, ohne das jedoch die Förderrichtlinien geändert wurden. Der maximale Fördersatz beträgt bei solchen Ausnahmen dann 25%.

Der Regelfördersatz für Projekte im Bereich der touristischen Infrastruktur beträgt 60%. Für Vorhaben mit einem außergewöhnlichen Struktureffekt kann ausnahmsweise ein höherer Fördersatz gewährt werden. Ausgeschlossen von der Förderung sind jedoch u.a. Errichtung und Ausbau von Schwimm- und Erlebnisbädern und Sportstätten.

Weiter relativiert werden diese auf dem Papier immer noch recht hohen Fördersätze durch den Umstand, dass es sich bei GA-Mitteln nicht ausschließlich um Mittel der Europäischen Gemeinschaft handelt. Die GA-Förderung muss aus Landesmitteln co-finanziert werden. Angesichts der prekären Haushaltslage des Landes Sachsen-Anhalt sind diese Mittel jedoch drastisch reduziert worden, so dass die absolute Summe, die über

GA-Förderung überhaupt als Zuschuss abgerufen werden kann, ebenfalls stark abgeschmolzen ist. Weil das so ist, werden die theoretisch möglichen Fördersätze immer seltener ausgeschöpft, da ansonsten nur noch sehr wenige Projekte überhaupt in den Genuss einer Förderung kommen könnten.

Dies hat tendenziell dazu geführt, dass die Höhe der notwendigen Komplementärfinanzierung durch die Antragssteller gestiegen ist. Da es sich bei Vorhaben im Bereich Infrastruktur bei den Antragstellern in der Regel um öffentliche Körperschaften handelt, die sich ebenso wie das Land in einer schwierigen Haushaltslage befinden, scheitern zahlreiche Projekte daran, dass die Komplementärfinanzierung nicht darstellbar ist.

Fakt ist aber, dass die touristische Infrastruktur im Ostharz seit 1991 notwendigerweise massiv gefördert wurde und zwar in einem Maß, das weit über die Westharzer Möglichkeiten hinausging. Der Westharz indes hatte seine fördermäßige Blütezeit in den siebziger und achtziger Jahren, als im Zuge der Zonenrandförderung ebenfalls sehr hohe Zuschüsse in eben jene Infrastrukturen flossen, die heute zum Teil eine schwere Belastung darstellen. Die ersten Schließungen von Infrastrukturen im Ostharz zeigen, dass auch dort nicht nur in langfristig tragfähige Projekte investiert wurde.

Frappierend ist, wie wenig der wiedervereinigungsbedingte Nachfrageboom im Westharz – und das dabei verdiente Geld – dazu beitrugen, die schon zu dieser Zeit dringend notwendige Modernisierung der Infrastruktur anzupacken. Möglich, dass die über Jahrzehnte üppige Förderung das unternehmerische Bewusstsein verkümmern ließ. Es steht zu hoffen, dass dieser Effekt sich nicht auch im Ostharz einstellen wird.



#### 4.4.2 Bisherige Förderung

##### Sachsen-Anhalt

Insgesamt wurden zwischen Januar 1991 und Februar 2005 in den sechs sachsen-anhaltinischen Landkreisen des Harzes im Bereich der Tourismusförderung der gewerblichen Wirtschaft 444 Vorhaben mit einem **Gesamtvolumen von 556,5 Mio. Euro** mit insgesamt **207,1 Mio. Euro bezuschusst**. Im Rahmen dieser Projekte wurden 11.609 zusätzliche Betten geschaffen.

Im Bereich der Infrastruktur wurden im entsprechenden Zeitraum aus der GA 212 touristische Vorhaben, die ein **Gesamtvolumen von 190,2 Mio. Euro** aufwiesen, mit insgesamt **133,3 Mio. Euro** bezuschusst.

Die Gesamtsumme der GA-Zuschüsse belief sich demzufolge auf rund **340,4 Mio. Euro**. Am stärksten profitierten dabei Vorhaben in den Kommunen Wernigerode (59,0 Mio. Euro), Bad Suderode (mind. 27,6 Mio. Euro) Stolberg (18,9 Mio. Euro), Quedlinburg (15,2 Mio. Euro), Halberstadt (14,5 Mio. Euro), Hasselfelde (mind. 13,6 Mio. Euro), Thale (10,7 Mio. Euro), Schierke (10,0 Mio. Euro), Blankenburg (7,3 Mio. Euro) und Benneckenstein (mind. 5,8 Mio. Euro).

Die zuschussmäßig größten Einzelvorhaben waren das Kurzentrum Bad Suderode (27,6 Mio. Euro Zuschuss), Pullman City II in Hasselfelde (12,3 Mio. Euro), der Ferienpark Nesseltal in Wernigerode (10,4 Mio. Euro) und die Harzer Schmalspurbahn (9,7 Mio. Euro).

Im gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt betrug die Summe der GA-Zuschüsse für Tourismusprojekte im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und der Infrastruktur im Jahr 2004 noch 20,4 Mio. Euro, was den niedrigsten Stand seit 1994 bedeutete und nur 34% der durchschnittlichen jährlichen Zuschusssumme seit 1991.

##### Thüringen

Im Thüringer Teil des Harzes (Landkreis Nordhausen) wurden zwischen 1990 und 2005 im Bereich der Tourismusförderung der gewerblichen Wirtschaft 58 Vorhaben mit einem **Gesamtvolumen von 31,3 Mio. Euro** mit insgesamt **8,3 Mio. Euro bezuschusst**. Im Rahmen dieser Projekte wurden 2.091 zusätzliche Betten geschaffen.

Im Bereich der Infrastruktur wurden im entsprechenden Zeitraum aus der GA 12 touristische

Vorhaben, die ein **Gesamtvolumen von 4,5 Mio. Euro** aufwiesen, mit insgesamt **2,9 Mio. Euro** bezuschusst.

Aus dem Landesprogramm Fremdenverkehr wurde 8 Vorhaben mit einem Investitionsvolumen von 1,7 Mio. Euro mit insgesamt **1,1 Mio. Euro** bezuschusst.

Die Gesamtsumme der Zuschüsse belief sich demzufolge auf rund **12,3 Mio. Euro**.

##### Niedersachsen

In Niedersachsen wurden zwischen Januar 2002 und Dezember 2005 in den zwei niedersächsischen Landkreisen des Harzes im Bereich der Tourismusförderung der gewerblichen Wirtschaft und der Infrastruktur insgesamt 90 Vorhaben mit einem Gesamtvolumen von 64,439 Mio. € mit insgesamt **23,703 Mio. Euro** gefördert.

Die folgende Tabelle stellt die durchschnittlichen jährlichen Fördersummen gegenüber.

##### Tourismusförderung im Harz

	West	Ost	Süd
Zeitraum	2002-05	1991-04	1990-05
Förderung in Mio. €	23,70	340,4	12,30
Ø p.a. in Mio. €	5,93	24,31	0,77



#### 4.5 Touristische Vermarktung des Harzes

Die **zentrale Plattform für die Vermarktung der Dachmarke Harz** und damit der Destination Harz in ihrer Gesamtheit ist der **Harzer Verkehrsverband**. Er betreibt eine Dachmarkenstrategie mit dem Ziel, die Marktpräsenz und Wettbewerbsfähigkeit des Harzes zu erhalten und auszubauen. Das Leitmotiv im Marketing: „Der Harz – immer ganz oben“.

Der HVV agiert im Sinne seiner Mitglieder und tritt als Lobbyist für deren Interessen für eine positive touristische Entwicklung ein. Das Verbandsgebiet erstreckt sich über die Harzteile in Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die Organisation wurde 1904 gegründet und ist seit 1990 wieder für die Gesamtregion tätig.

Der Verein zählt derzeit rund 230 Mitglieder – darunter zahlreiche Landkreise, Städte und Gemeinden, Fremdenverkehrsämter sowie Beherbergungsbetriebe vom Hotel bis zu Ferienwohnungen. Hinzu kommen Bäderbetriebe, Incomingagenturen, Sparkassen und Banken.

Zum Vorstand des Harzer Verkehrsverbandes gehören derzeit 21 Mitglieder. Neun Vorstandsmitglieder bilden den geschäftsführenden Vorstand. Dieser tritt etwa viermal jährlich zusammen, während der Gesamtvorstand i.d.R. zweimal im Jahr tagt. Seinen Mitgliedern bietet der HVV über den derzeit 29 Mitwirkende umfassenden Marketingausschuss und die mit 12 Personen besetzte operativ tätige Marketingkommission umfangreiche Mitgestaltungsmöglichkeiten. Plattformen für einen Meinungs austausch auf breiterer Ebene stellt der HVV u.a. durch das Marketingforum und den Harzer Tourismustag zur Verfügung.

Der Harzer Verkehrsverband als Dachorganisation im Harz-Tourismus sieht seine Aufgabe primär im wirkungsvollen Destinationsmanagement. Dabei ist er auf eng verzahnte Kooperationen mit Kommunen und Leistungsträgern, vor allem aus der Hotellerie und Gastronomie, angewiesen, was sich auch in der Zusammensetzung der Mitgliedschaft widerspiegelt. Der Tourismus ist der Wirtschaftsfaktor Nr. 1 in der Region. Das Aufgabenportfolio des Verbandes ist wie folgt strukturiert:

Verbandsarbeit		Marketing	
Interne Verbandsarbeit	Externe Verbandsarbeit	Marketing -allgemein-	Marketing- und Sonderprojekte
Innenmarketing	Lobbyarbeit	Vertrieb	Marketingprojekte
Interne Organisation		PR und Öffentlichkeitsarbeit	Sonderprojekte

Das gezeigte Aufgabenspektrum macht deutlich, dass der HVV seine Kernaufgabe im Bereich Kommunikation und Vermarktung hat. Um dabei Erfolg zu haben, braucht er gute, marktgerechte Produkte – basierend auf betrieblichen Angeboten und einer zeitgemäßen touristischen Infrastruktur. Und gerade hier besteht Handlungsbedarf, wie dieses Zukunftskonzept aufzeigt.

Zur kundenorientierten Vermarktung arbeitet das elfköpfige Team des Harzer Verkehrsverbands in den Geschäftsstellen Goslar und Stolberg seit 1997 erfolgreich mit einem themenorientierten Marketingkonzept. Im Mittelpunkt stehen – aufbauend auf den natürlichen touristischen Potentialen der Gesamtregion – zentrale Themen, die mit Logos und griffigen Slogans unterlegt sind. Diese Themen ziehen sich wie ein roter Faden durch die Marketingarbeit des Verbandes. Im Jahr 2000 baute darauf die Tourismusoffensive Harz 21 auf; eine Initiative des HVV zum qualitäts- und themenorientierten Ausbau des touristischen Harzangebotes.

Mit dem Themenmarketingkonzept, der Tourismusoffensive Harz 21 und weiteren Initiativen und Projekten verfolgt der HVV konkrete Zielsetzungen. Mittelfristig sind dies:

- Steigerung der Urlauberzahlen
- Stabilisierung der Aufenthaltsdauer
- Bessere Auslastung der Betriebe
- Teilkompensation der durch die Gesundheitsstrukturreform bedingten Einbrüche im Kurbereich
- Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung des Angebot

Die langfristige Zielsetzungen umfassen darüber hinaus:

- Image- und Markenbildung
- Rentabilitätssteigerung der Betriebe
- Verbesserung der touristischen Wertschöpfung
- Nachhaltige Festigung der Wettbewerbsposition
- Umbau des HVV zur Destinationsmanagementagentur für den Harz

Der Harzer Verkehrsverband arbeitet seit einigen Jahren sehr erfolgreich mit den führenden deutschen Reiseveranstaltern TUI und Neckermann zusammen, was sich in einer erhöhten Präsenz der Region in den Veranstalterkatalogen (eigener TUI-Harz-Katalog) und den dadurch steigenden Buchungsraten widerspiegelt.

Der zielgerichtete Ausbau der Dienstleistungspalette des HVV hat weiterhin höchste Priorität. So arbeitet die Geschäftsstelle intensiv an zukunftsweisenden Tourismusprojekten. Der weitere Ausbau des HVV-Internetauftrittes und die Ergänzung

einer internen Dienstleistungsplattform, die Optimierung der Messeauftritte, der Ausbau des HVV-Tourist-Services, ein erfolgreiches Qualitätsmanagement sowie der Ausbau der touristischen Beratungsfunktion sind nur einige Schwerpunktthemen (weitere Informationen zu Initiativen im Produktbereich im folgenden Kapitel). Die enge Orientierung an sich verändernden Marktbedingungen und Gästeanforderungen steht dabei im Mittelpunkt. Ziel ist die Weiterentwicklung des Verbandes zum Tourismuskordinator innerhalb der Harzregion, d.h. zu einer Destination-Management-Agentur.

Darüber hinaus betreut der Verband jährlich verschiedene Marketingprojekte, die durch die Bundesländer gefördert werden. In 2004 und 2005 standen dabei die Themen „Tagungs- und Incentiveregion Harz“ sowie „Aktivregion Harz“ im Mittelpunkt. Hier wurden u.a. im Rahmen von Arbeitsgruppen Marketingkonzepte entwickelt, Printmedien erstellt und verschiedene Vertriebsmaßnahmen umgesetzt. Für 2006 werden u.a. Projekte in den Bereichen Natur- und Kulturtourismus durchgeführt.

Der Harzer Verkehrsverband wird finanziert durch die Beiträge seiner Mitglieder, durch eigenerwirtschaftete Mittel und im Bereich der Sonderprojekte durch Fördermittel des Landes. Er erbringt dafür ein umfangreiches Leistungsbündel. Für Mitglieder sind viele Leistungen des HVV kostenlos, dazu zählen u.a.:

- kostenfreier Versand von Ortspressemeldungen im HVV-Pressedienst
- kostenfreies Bewerben von Veranstaltungen über die Harz-Tipps
- Beteiligung an Journalistenreisen
- Bewerbung des Ortes im Bereich der PR-Maßnahmen
- Nennung der Tourist-Info mit vollständiger Adresse, E-Mail und Internet auf der Panoramakarte (Auflage: 200.000 Stück, Vertrieb über Direktversand, Messen, Präsentationen und über die Mitglieder)
- Zweisprachige Ortspräsentation in der Broschüre „Ortswechsel“, ab 2006 auch im Harzguide „www.harzinfo.de“
- Präsentation und Verlinkung des Ortes, seiner Veranstaltungen und Angebote im Internet unter [www.harzinfo.de](http://www.harzinfo.de)
- Einbindung in die HVV-Projektarbeit und in die damit verbundenen Marketingmaßnahmen
- Nutzung des HVV-Dia-Archivs für eigene Werbezwecke.

Weitere Leistungen werden Mitgliedern zu besonders günstigen Konditionen angeboten, sind aber auch für Nichtmitglieder verfügbar. Beispielhaft seien genannt:

- Beteiligung an den Messepräsentationen des HVV
- Beteiligung an Versandaktionen des Verbandes mit eigenen Materialien
- Anzeigenschaltung im Urlaubsplaner (jährlicher Harz-Hauptkatalog: 70.000 Auflage) – 15 % Mitgliederrabatt
- Teilnahme an der jährlichen Harz-Börse – über 40 % Mitgliederrabatt
- Thematische Auszeichnung des Ortes über die Tourismusoffensive Harz 21.

Von allen drei Ländern, vertreten durch die Wirtschaftsministerien bzw. Landesmarketinggesellschaften, wird die Arbeit des HVV im Innen- und Außenmarketingbereich auch in Zukunft nachhaltig und substanziell unterstützt.

In den Landesmarketinggesellschaften ist der HVV durch Vorstandsmitglieder vertreten, in den eher operativ ausgerichteten Gremien wie dem Marketingausschuss durch die Geschäftsführung. So wird die intensive Zusammenarbeit und Abstimmung von Regional- und Landesebene gewährleistet.

Darüber hinaus wirkt der HVV in zahlreichen Ausschüssen, Gremien und Arbeitskreisen auf der Bundes-, Landes- und Regionalebene mit der Zielsetzung der Stärkung des Tourismusstandortes Harz mit.

In einer durch das *dwif* im Rahmen des Tourismusbarometers 2004 vorgenommenen Bewertung von 41 touristischen Destinationen und deren Organisation ist der HVV mit der Bestnote 1,2 quasi als Testsieger hervorgegangen und hat damit seine Leistungsfähigkeit und den Erfolg seiner Arbeit eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

Umfassende Informationen zur Arbeit des HVV können den jährlichen Geschäftsberichten entnommen werden.



## 4.6 Beispielhafte aktuelle Projekte

Mit den derzeit im Harz betriebenen Projekten im Bereich der Freizeit- und Tourismusinfrastruktur werden Weichen für die Entwicklung der zukünftigen touristischen Nachfrage gestellt, deren Zeithorizont durchaus bis ins Jahr 2015 reichen wird.

Neben einer Reihe von lokal angesiedelten Einzelvorhaben, die teils kommunal, teils privat und teils als PPP-Modelle initiiert wurden, gibt es Projekte, die den gesamten Harz oder zumindest Teilregionen umfassen. Diese Projekte resultieren überwiegend aus Initiativen des HVV. Die Projektarbeit gewinnt für den HVV zunehmend an Bedeutung. Dies hängt nicht nur mit einem erweiterten Selbstverständnis des Verbandes sondern auch mit der Umstellung der quasi-institutionellen Förderung durch die Bundesländer auf eine reine Projektförderung zusammen.

Die Projekte sollen dabei nicht nur inhaltlich etwas bewegen, sondern auch den HVV als mitgliederbasierte Regionalorganisation stärken. Der HVV setzt diese Projekte ein, um den Harz-Tourismus insgesamt zukunfts- und wettbewerbsfähiger zu machen. Die Projekte folgen den Grundsätzen:

- Ausrichtung auf den Gesamtharz
- wirtschaftlicher Nutzen für die Region unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte
- Integration in das HVV-Marketingkonzept
- Schaffung von Netzwerken der touristischen Akteure
- Projektentwicklung in enger Kooperation mit der kommunalen und betrieblichen „Basis“
- Gewährleistung solider Finanzierung einschließlich Folgekosten.

### 4.6.1 Projektinitiativen durch den HVV

Zu den seitens des HVV forcierten Projekten, die über die Gegenwart hinaus Wirkung für den Tourismus im Harz erzielen werden, sind insbesondere zu rechnen:

#### Harzer-Hexen-Stieg

Beispielhaftes Gemeinschaftsprojekt von HVV, Harzklub und Nationalpark im Bereich Infrastruktur, das auch in der Umsetzung von den Bundesländern Niedersachsen und Sachsen-Anhalt gefördert wurde. Der Hexenstieg, der über 97 Kilometer von Osterode nach Thale führt, hat sich als Top-Wanderweg des Harzes etabliert. Er ist außerdem ein wichtiges Instrument für das Innenmarketing geworden, da er als Impulsgeber für Angebotsverbesserungen auch im privaten Sektor (z.B. Wanderhotels) fungiert und Kooperationen auf überörtlicher Ebene bewirkt hat. Der Stieg erzielte zur Markteinführung bundesweite Aufmerksamkeit. Er bewirkte mittlerweile eine deutliche

Zunahme der Wandergäste, nicht zuletzt durch die Aufnahme in verschiedene Veranstalterprogramme (z.B. TUI, Wikinger, Kleins Wanderreisen). Aktuell ist die Einrichtung einer Marketingkooperation Harzer-Hexen-Stieg-Hotels geplant; außerdem ist der Harzer-Hexen-Stieg Mitglied in der bundesweiten Marketingkooperation "Top Trails of Germany".

#### Tourismusoffensive Harz 21

Die Tourismusoffensive Harz 21 wurde 2000 gestartet, um das HVV-Marketingkonzept stärker auf der Ebene der Orte und Betriebe zu etablieren. Für die Harz-Themen wurden dazu konkrete Qualitätskriterien und Produktideen entwickelt. Sie sollen dazu beitragen, die Harzorte in jeweils einem oder mehreren Themen optimal auf die Interessen des Gastes bzw. bestimmte Zielgruppen auszurichten: bei Infrastruktur, Service und touristischen Produkten.

Gleichzeitig dient die Konzentration auf Spitzenleistungen in einzelnen Bereichen der Profilierung der Orte und der Arbeitsteilung untereinander.

Seit 2006 sind die Themen gestrafft auf Natur, Kultur, Aktiv, Gesund sowie Winter. Sichtbares Zeichen für den Gast, welcher Ort welche besonderen Themenschwerpunkte bietet, sind die sogenannten Ortslabel. Die Vergabe der Ortslabel erfolgt für jeweils drei Jahre nach einem festgelegten Kriterienkatalog durch eine unabhängige Expertenkommission.



### **Aktivregion Harz**

Das Projekt „Aktivregion Harz“ verfolgt das Ziel, den Harz als Region mit vielfältigen Aktivangeboten inmitten ungestörter Natur zu positionieren. Dazu dient die 2005 erstmals erschienene Broschüre „Aktivharz: Urlaubsideen und Angebote“. In der zweiteiligen Publikation werden die herausragenden Aktivthemen des Harzes wie Wandern, Nordic-Walking, Mountainbiking und Wintersport auf 42 Seiten attraktiv aufbereitet und mit Tipps und Hinweisen für den Kunden verknüpft. Ein separater 44-seitiger Einleger stellt insgesamt 93 buchbare Angebote und Angebotsbausteine vor. Parallel werden die Inhalte in die Internetdarstellung des Verbandes integriert.

Begleitend wurde in Zusammenarbeit mit dem „Wandermagazin“ ein Special „Harz-Aktiv“ produziert, das der Oktoberausgabe beigelegt wurde. In hochwertiger Ausführung und ansprechendem Layout wurden hier verschiedene Aspekte des Aktivharzes redaktionell aufbereitet. Zur projektbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit gehörten auch die Durchführung einer Journalistenreise und verschiedene Anzeigenschaltungen und Sondermarketingaktionen.

### **Tagungs- und Incentiveregion Harz**

Der HVV hat im Rahmen des Projektes begonnen, die oftmals umsatzstarken Veranstalter im Spezialsegment des Tagungs-, Incentive-, Kongress-, und Eventtourismus (dem sogenannten „MICE-Markt“) professionell anzusprechen und zu betreuen. Im Vordergrund steht dabei die Vielfalt an „Special Locations“ wie Höhlen, Bergwerken, Schlössern oder Burgen, die ein außergewöhnliches Ambiente für die unterschiedlichen Veranstaltungsarten bieten und dabei gleichzeitig in ein kulturell und landschaftlich interessantes Umfeld eingebettet sind.

Der 2005 erschienene und hochwertig gefertigte „Location-Guide Harz“ stellt auf 66 Seiten die Tagungs- und Incentiveregion Harz dar und wird in einer Auflage von 10.000 Exemplaren speziell an Entscheider der Branche ausgegeben. Neben 27 Special Locations im gesamten Harz werden rund 30 Tagungshotels und mehr als 50 Bausteine für besondere Rahmenprogramme aus den Bereichen Kultur, Natur und Outdoor/Aktiv vorgestellt.

Mittlerweile wurde ein Harz-Tagungspool mit bisher 31 Partnern implementiert und – von diesen finanziert – ein Harz-Tagungsbüro mit eigener personeller Besetzung eingerichtet. Ziel ist die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für Kunden und Anbieter, die Anfragen und Kundenwünsche professionell aufnimmt, direkt bedient oder ggf. an Partner aus dem Tagungspool weitervermittelt.

### **Selketal**

Ziel dieses 2004 begonnenen Projekts ist die Etablierung des Selketals mit seinen Orten als Teilregion des Harzes mit einheitlichem Erscheinungsbild und vernetzten, aufeinander abgestimmten Angeboten.

Im Rahmen des Marketingkonzepts für das Selketal wurden bereits verschiedene Maßnahmen umgesetzt, u.a. eine gemeinsame Broschüre, der Internetauftritt [www.selketalinfo.de](http://www.selketalinfo.de) sowie eine Journalistenreise durch die Selketalregion. Seit November 2005 ist das Selketal Viabono-Modellregion – die erste auf dem Gebiet der neuen Bundesländer. Viabono ist eine bundesweit anerkannte touristische Auszeichnung für qualitäts- und umweltorientierte Angebote.

Derzeit wird im Selketal mit dem Selketalstieg ein neuer Wanderweg von über 60 km Länge etabliert. Mit der ab 2006 verlängerten Streckenführung der Selketalbahn bis Quedlinburg ist diese Route auch vollständig per Bahn erlebbar.



### **Destination Management Agentur Harz**

Zu den zentralen Zielsetzungen des Mitte 2004 angelaufenen Projektes „Destination Management Agentur Harz“ („DMA Harz“) gehört, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der HVV als „marktorientierte Verkaufsplattform“ über die für alle Mitglieder erbrachten „Basisleistungen“ hinaus zusätzliche Marketingleistungen für einzelne Mitglieder erbringen kann. Dabei konzentriert sich der HVV auf solche Leistungen, bei denen er über besonderes Know How verfügt und die durch eine professionelle Geschäftsstelle effektiver und für die beauftragenden Partner letztlich auch kostengünstiger erbracht werden können, als wenn diese selbst vor Ort „produziert“ werden.

Als Schwerpunkte der nachgefragten Zusatzleistungen kristallisierten sich die Bereiche „Call-Center“ (d.h. Übernahme von telefonischen Gästeanfragen an die Orte durch den HVV zu bestimmten Zeiten wie morgens und abends, Wochenenden, saisonale Spitzen im Winter), „Mailinghouse“ (d.h. Handling des Prospektversandes

durch den HVV für Mitgliedsorte) und „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ (regelmäßige bzw. punktuelle Auflage von Pressemitteilungen zu verschiedenen lokalen Themen, Durchführung von Mailings an bestimmte Zielgruppen) heraus.

Die für die wirtschaftliche Erbringung der Dienstleistungen notwendige Mindestzahl von Teilnehmern konnte anfangs noch nicht erreicht werden.

Weitere Bausteine einer DMA-Harz wurden dagegen bereits erfolgreich eingeführt bzw. befinden sich derzeit in der Umsetzung, z.B. das neue HVV-Messekonzept, das außer Grundleistungen individuell zubuchbare Leistungen wie Prospekt-service und die separate Anmietung von Themensäulen vorsieht, das Tagungsbüro (s.o) oder die Kooperation der Harzer-Hexenstiege-Hotels.

### **Masterplan Alpensport im Harz**

Im Rahmen dieses Projekts wurden Möglichkeiten zur Sicherung und zum Ausbau des Angebots im Bereich des alpinen Wintersports aufgezeigt. Kernaussage war, dass lediglich am Wurmberg die Möglichkeit bestünde, in nennenswertem Umfang zusätzliche Kapazitäten in diesem attraktiven Marktsegment zu schaffen. Als ersten Schritt zur Etablierung des Wurmbergs als alptouristisches Highlight läuft derzeit das Verfahren zur Aufhebung des dortigen Naturschutzgebietes. In der Folge ist mit einem umfangreichen Ausbau des Lift- und Pistenangebots zu rechnen.



### **Naturerlebnisregion Harz**

Die Ergebnisse der „Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ zeigen, dass der Harz seine Potentiale im Bereich Naturerlebnis bisher erst ansatzweise ausschöpft. Hauptziel des Projektes ist es, die naturtouristischen Erlebnispotentiale gemeinsam mit den betreffenden Partnern für Individualreisende aber auch für Reiseveranstalter kundengerecht zu erschließen.

### **Kultur-Harz: Bühne für authentisches Erlebnis**

Das Thema Kulturtourismus wird bisher kaum mit dem Harz in Verbindung gebracht. Ein gezieltes Marketing, das das „aktive Erleben“ von Kultur in den Vordergrund stellt, soll das bisher ungenügend genutzte Gästepotential über den „klassischen“ Kulturtouristen hinaus erschließen. Den Harz als geschlossene Kulturlandschaft darzustellen und in authentischem Ambiente erlebbar zu machen, steht daher im Mittelpunkt des Projektes.

### **Offensive Servicequalität**

Die Länder Sachsen-Anhalt und Niedersachsen haben eine Offensive zur Steigerung der Servicequalität in touristischen Einrichtungen nach dem Schweizer Modell gestartet und werden dabei - was die Region Harz betrifft - vom HVV unterstützt. Dieser Maßnahme wird seitens des Verbandes eine besondere Bedeutung beigemessen.

## **4.6.2 Projektinitiativen auf örtlicher Ebene**

Zu den derzeit in Umsetzung oder in Vorbereitung befindlichen Projekten im Rahmen des Masterplans Harz (Niedersachsen) mit einer gewissen Realisierungswahrscheinlichkeit gehören:

- **Wurmberg:** Der Wurmberg soll kurzfristig vor allem für Besucher im Sommer attraktiver gestaltet werden. Die Wurmbergseilbahn projektiert u.a. den Bau einer naturorientierten Erlebniswelt.
- **Torfhaus:** Am Torfhaus errichten Hildesheimer Investoren die Großgastronomie „Bavaria Alm“.
- **Altenau:** An Stelle des hoch defizitären Freizeitentrums Aqua Polaris soll eine Saunalandschaft mit kleiner Therme als "Heißer Brocken" entstehen.
- **Goslar:** Museumsufer an der Abzucht.
- **Schulenberg:** Race-Park am Ski-Alpinum.
- **Bad Harzburg:** Ausbau der Galopprennbahn, des Sportparks, des Golfplatzes und der Therme.
- **Hahnenklee:** Bike- und Funpark am Bocksberg.

## 5. Potenzialanalyse

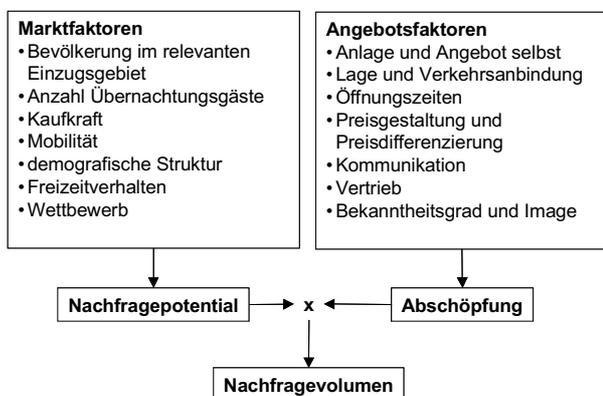
Die Potenzialanalyse wird für folgende Infrastrukturbereiche durchgeführt:

- Bäder
- Eishallen
- Museen
- Wintersportanlagen.

Für Kurmitteleinrichtungen und Häuser des Gastes existiert kein Datenmaterial, auf dessen Basis sich eine quantitative Potentialanalyse operationalisieren ließe.

### 5.1 Aktuelles Nachfragepotenzial für touristische Infrastruktureinrichtungen

Das Nachfragevolumen einer Freizeiteinrichtung hängt u.a. von folgenden Faktoren ab.



Den **Marktfaktoren** unterliegen sämtliche Einrichtungen in mehr oder weniger gleichem Umfang. Ausnahme: Wettbewerb und Freizeitverhalten, diese sind anlagenspezifisch zu differenzieren.

Die **Angebotsfaktoren** unterscheiden sich von Anlage zu Anlage. Zudem kann ein und dieselbe Freizeiteinrichtung in Abhängigkeit von Einsatz, Kreativität und Professionalität ihres Betreibers sehr unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich der Abschöpfung des Nachfragepotentials erzielen.

In der Folge werden die das Nachfragepotential determinierenden Marktfaktoren näher untersucht.

#### 5.1.1 Marktvolumen im Einzugsgebiet

Die Anzahl der Einwohner sowie der in der Region verweilenden Touristen – und damit der potentiellen Besucher – im Umfeld einer Freizeiteinrichtung ist die wichtigste Determinante des Marktpotenzials. Inwieweit Einwohner (Primärmarkt) und Touristen (Sekundärmarkt) potentielle Nachfrager darstellen, hängt u.a. von der Ausdehnung des Einzugsgebiets für Einwohner bzw. Touristen ab.

#### 5.1.1.1 Ausdehnung des Einzugsgebiets

Das Einzugsgebiet einer Freizeiteinrichtung wird durch die maximale Fahrtzeit (einfache Strecke) determiniert, welche die Besucher bereit sind, für einen Besuch der entsprechenden Einrichtung in Kauf zu nehmen. In der Regel hängt diese maximal akzeptierte Fahrtzeit von der Aufenthaltsdauer in der Einrichtung ab: Je länger die Aufenthaltsdauer, desto längere Anfahrtszeiten nimmt man in Kauf. Dementsprechend nehmen Wochenendurlauber und Feriengäste zum Erreichen ihres Urlaubsziels längere Anreisezeiten in Kauf, als Tagsgäste<sup>36</sup> beim Ansteuern ihres Tagesreiseziels. Bei Tagsausflügen vom Urlaubsort aus werden geringere Entfernungen als beim Tagesausflug vom Wohnort aus in Kauf genommen.

Bei Einrichtungen mit hohem Alleinstellungscharakter wächst die Bereitschaft zu längeren Anfahrtszeiten ebenfalls. So kann eine außergewöhnliche Sonderausstellung das Einzugsgebiet eines Museums vorübergehend erheblich ausweiten.

Als Kerneinzugsgebiet für Erholungs- und Fitnessanlagen, also auch für **Bäder** und **Eishallen**, definieren wir einen Bereich von maximal 30 Minuten Fahrtzeit

Als Einzugsgebiet für Bildungseinrichtungen (**Museen**) definieren wir den Bereich bis maximal 60 Minuten Fahrtzeit.

Als Einzugsgebiet für **Wintersporteinrichtungen** definieren wir wegen der relativen Alleinstellung des Harzes in diesem Segment für den norddeutschen Raum einen Bereich von maximal zwei Stunden Fahrtzeit.

#### 5.1.1.2 Volumen der Bevölkerung (Primärmarkt)

Das Volumen der Bevölkerung wurde im Nahbereich bis 30 Minuten Fahrtzeit für verschiedene Standorte im Harz ermittelt. Das Volumen der Bevölkerung im Einzugsgebiet ab 60 Minuten wurde für den gesamten Harz ermittelt. Einzelne Standorte verfügen in den Bereichen ab 60 Minuten Fahrtzeit selbstverständlich über ein geringeres Bevölkerungspotential als der Gesamtharz.

<sup>36</sup> So führen z.B. deutsche Tagsgäste in den Wintersportgebieten des Sauerlandes durchschnittlich 70 km, Wochenendreisende 176 km und Urlaubsgäste 200 km. Dass die akzeptierten Entfernungen hängen auch mit dem Wettbewerbsangebot zusammenhängen, zeigt die Anreisefernung der niederländischen Gäste, die durchschnittlich 320 km beträgt (auch bei Tagesausflüglern).

### Bevölkerung im Einzugsgebiet des Harz 2004

Standort	Fahrtzeit in Min.	Einwohner	kumuliert
Braunlage	0 bis 15	22.821	229.952
	16 bis 30	207.104	
Hahnenklee	0 bis 15	59.583	147.658
	16 bis 30	88.075	
Bad Sachsa/ Bad Lauterberg	0 bis 15	37.375	187.629
	16 bis 30	150.254	
Osterode	0 bis 15	71.604	209.749
	16 bis 30	138.145	
Bad Harzburg	0 bis 15	95.804	642.711
	16 bis 30	546.907	
<b>Westharz</b>	0 bis 30	1.016.238	7.034.796
	31 bis 60	1.388.208	
	61 bis 90	2.728.321	
	91 bis 120	1.902.029	
Quedlinburg	0 bis 15	48.500	159.000
	16 bis 30	110.500	
Sangerhausen	0 bis 15	45.000	146.500
	16 bis 30	101.500	
<b>Ost-/Südharz</b>	0 bis 30	645.000	8.900.000
	31 bis 60	1.222.000	
	61 bis 90	3.724.000	
	91 bis 120	3.309.000	
<b>Gesamtharz</b>	<b>bis 120</b>	<b>10.208.000</b>	

#### 5.1.1.3 Übernachtungsgäste (Sekundärmarkt)

Das Volumen der Übernachtungsgäste wurde im Nahbereich bis 30 Minuten Fahrtzeit für verschiedene Standorte im Harz ermittelt. Dabei wurden, soweit vorhanden, die Angaben zu den Ankünften in sämtlichen Beherbergungsbetrieben (ohne Camping) herangezogen.

Der Anteil der Urlauber an den Gästen, die als Nachfrager für touristische Infrastruktureinrichtungen tatsächlich in Frage kommen (was z.B. bei Geschäftsreisenden nicht der Fall ist), also das sogenannte bereinigte Potenzial aus dem Sekundärmarkt, wurde auf Basis von Angaben im Tourismusbarometer Niedersachsen 2004 angesetzt.

Dort wird dem Westharz ein Anteil von rund 65% Erholungsurlaubern bescheinigt. Der Anteil der Geschäftsreisen beträgt weniger als 5%. Das Einzugsgebiet des Harzes reicht aber über das

Reisegebiet selbst hinaus. Für die benachbarten Regionen wurden entsprechend andere Annahmen getroffen. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

#### Bereinigtes Potenzial aus dem Sekundärmarkt

Standort	Fahrtzeit in Min.	Ankünfte	kumuliert
Braunlage	0 bis 15	336.565	853.210
	16 bis 30	516.645	
Hahnenklee	0 bis 15	208.314	338.641
	16 bis 30	130.327	
Bad Sachsa	0 bis 15	125.229	398.369
	16 bis 30	273.140	
Osterode	0 bis 15	71.472	490.221
	16 bis 30	418.749	
Bad Harzburg	0 bis 15	375.578	852.492
	16 bis 30	476.913	
<b>Westharz</b>	<b>bis 30</b>	<b>1.169.264</b>	
Quedlinburg	0 bis 15	120.489	201.368
	16 bis 30	80.879	
Sangerhausen	0 bis 15	8.346	39.641
	16 bis 30	31.295	
<b>Ost-/Südharz</b>	<b>bis 30</b>	<b>748.483</b>	
<b>Gesamtharz</b>	<b>bis 30</b>	<b>1.513.101</b>	

Die Standorte unterscheiden sich deutlich hinsichtlich des Touristenpotenzials in ihren Einzugsgebieten. Bad Harzburg und Braunlage haben ein mehr als doppelt so großes Potenzial, wie Hahnenklee und Bad Sachsa und ein mehr als 20 Mal so großes Potential wie Sangerhausen.

#### 5.1.2 Struktur der Bevölkerung

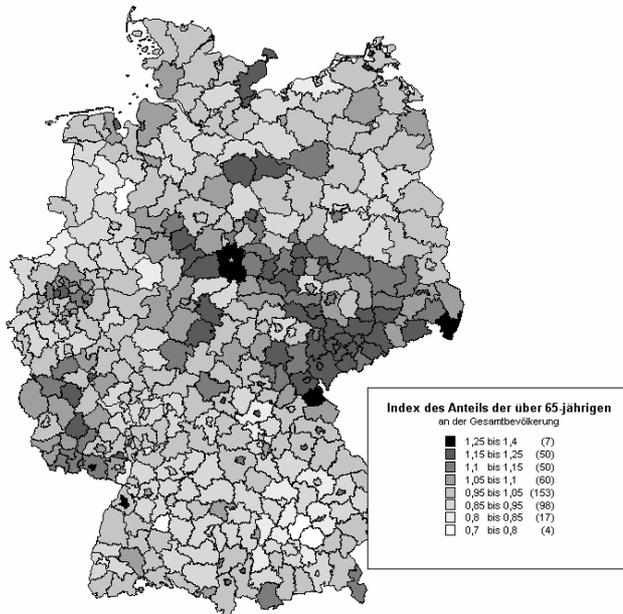
##### Altersaufbau

Nicht jede Altersgruppe kommt gleichermaßen als Nachfrager für verschiedene Formen von Freizeiteinrichtungen in Betracht, daher ist die Betrachtung des Altersaufbaus der Bevölkerung von Belang.

Die Bevölkerung im Westharz ist bezogen auf den bundesdeutschen Durchschnitt bereits heute überaltert. Die Landkreise Goslar und Osterode rangieren beim Anteil der über 65-jährigen an der Gesamtbevölkerung unter den Top 4 in Deutschland.

Auch die Bevölkerung im Ost- bzw. Südharz ist älter als im Bundesdurchschnitt, besonders im Kreis Mansfelder Land wo der Anteil der über 65-jährigen 120% des deutschlandweiten Mittelwertes beträgt. Im Landkreis Nordhausen, demjenigen im Ostharz mit dem geringsten Anteil über 65-jähriger, sind es ebenfalls noch 109,5% des Bundesdurchschnitts.

### Anteil der über 65-jährigen in Deutschland



Entsprechend gering ist der Anteil jüngerer Bevölkerungsgruppen. So beträgt der Anteil der bis 35-jährigen im Landkreis Goslar weniger als 90% des Bundesdurchschnitts. Im Landkreis Osterode sind besonders die 18- bis 35-jährigen sehr schwach vertreten (Index unter 85%). Auch die 35- bis 55-jährigen sind in beiden Landkreisen unterdurchschnittlich vertreten. Die 55- bis 65-jährigen weisen hingegen bereits deutlich überdurchschnittliche Anteile auf.

Der Anteil der 25- bis 35-jährigen bewegt sich in den Landkreisen des Ost- bzw. Südharzes auf dem selben Niveau, wie im Westharz. Wesentlich geringer ist der Anteil der Kinder bis zehn Jahre. Während dieser im Westharz gut 90% des Bundesdurchschnitts beträgt, sind es im Ost- bzw. Südharz nur um die 70%. Dies wird sich in der Zukunft spürbar negativ auf die Bevölkerungsentwicklung auswirken.

Auch im näheren Umfeld des Harzes ist die Gruppe der 25- bis 35-jährigen unterdurchschnittlich vertreten. Größere Anteile weisen die Kreise bzw. Städte Göttingen, Braunschweig und Hannover auf. Der Bundesdurchschnitt des Anteils der Gruppe der 25- bis 35-jährigen an der Gesamtbevölkerung beträgt 12,6%.

### Haushaltsgrößen

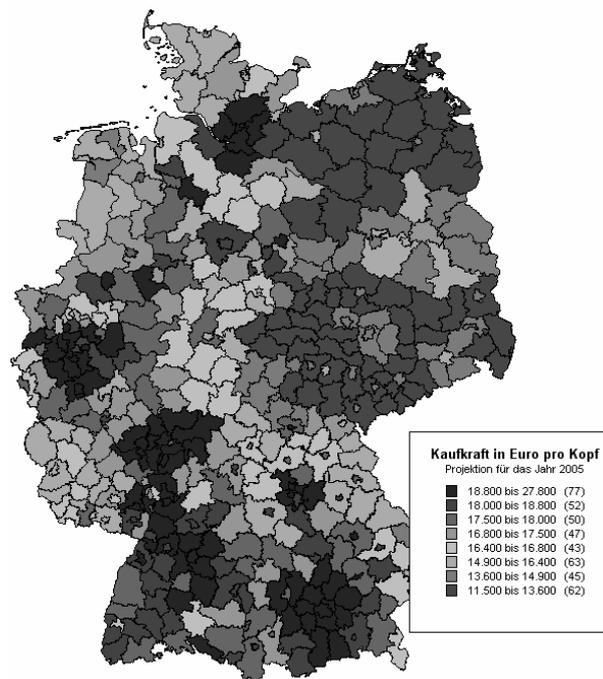
Die durchschnittliche Größe eines Haushaltes beträgt in Deutschland 2,1 Personen. Der Harz liegt bei der Haushaltsgröße im bundesdeutschen Durchschnitt. Das gilt auch für den Großteil des Einzugsgebietes. Die Haushaltsgröße nimmt in Deutschland kontinuierlich ab. Dies liegt zum einen an der zunehmenden Alterung der Bevölkerung (höherer Anteil alleinstehender Rentner) sowie an der abnehmenden Tendenz zur Familiengründung und der damit verbundenen Gründung eines Mehrpersonenhaushalts.

### 5.1.3 Kaufkraft der Bevölkerung

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung der Kaufkraft in Deutschland. Die Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 17.496 Euro) sitzt vor allem im Süden und Westen. Entlang der ehemaligen Zonengrenze zieht sich ein Korridor geringerer Kaufkraft. Noch geringer ist die Kaufkraft in den neuen Ländern. Lediglich im Korridor entlang der A2 nach Berlin, sowie im Speckgürtel Berlins und im Umfeld der sächsischen Wirtschaftszentren ist die Kaufkraft etwas höher.

Das Kerneinzugsgebiet des Westharzes deckt überwiegend Bereiche mit geringerer Kaufkraft ab. Lediglich der nordwestliche Bereich des Einzugsgebiets reicht in Landkreise mit höherer Kaufkraft. Das Kerneinzugsgebiet des Ost- und Südharzes deckt überwiegend Bereiche mit geringerer Kaufkraft ab. Lediglich der nordwestliche Bereich des Einzugsgebiets reicht in Landkreise mit höherer Kaufkraft.

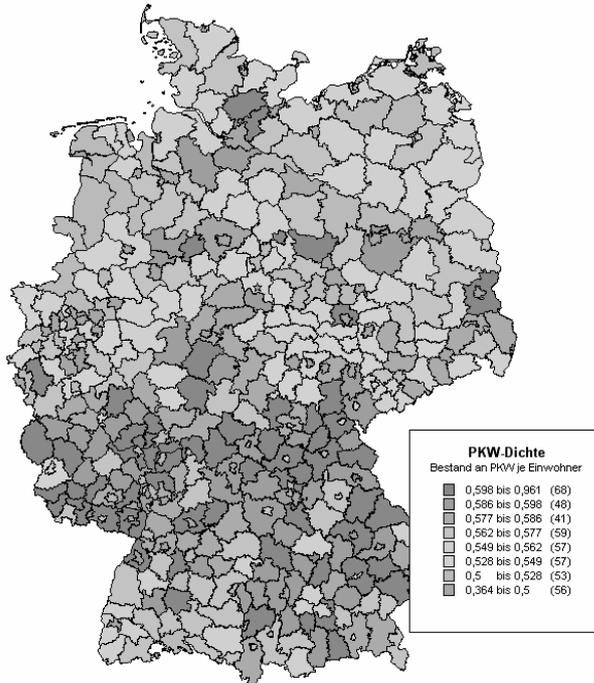
### Verteilung der Kaufkraft in Deutschland



### 5.1.4 Mobilität

Freizeitverkehr ist überwiegend motorisierter Individualverkehr. Der PKW-Besitz ist demzufolge eine wesentlich Voraussetzung dafür, ob Personen als Besucher des Harzes in Betracht kommen. Im Durchschnitt kommen in Deutschland auf jeden Einwohner 0,54 PKW.

#### Pkw-Dichte in Deutschland



Das eher ländlich geprägte Kerneinzugsgebiet des Harzes weist eine überdurchschnittliche PKW-Dichte auf. Besonders hoch ist sie in Wolfsburg (bedingt durch das VW-Werk).

In den übrigen Großstädten des Einzugsgebietes wie Göttingen, Hannover, Braunschweig, Hildesheim und Magdeburg sowie in Salzgitter ist sie erwartungsgemäß unterdurchschnittlich.

### 5.1.5 Reise- und Freizeitverhalten

Die Zahl der Urlaubsreisen pendelt seit Mitte der 90er Jahre zwischen rund 61 und 66 Millionen pro Jahr.

Das Reiseziel Deutschland konnte seinen Marktanteil an den privaten Urlaubsreisen 2003 bedingt durch den guten Sommer vorübergehend steigern. Auch 2004 blieb Deutschland das populärste Reiseland der Deutschen.

#### Reisezielanteile bei privaten Urlaubsreisen<sup>39</sup>

Jahr	Deutschland	Ausland
1972	47,3%	52,7%
2000	29,3%	70,7%
2001	29,2%	70,8%
2002	30,5%	69,5%
2003	32,6%	67,4%
2004	30,8%	69,2%

Gereist wird in allen Altersgruppen, die Nutzung von Freizeitanlagen im Rahmen von Tages- oder Übernachtungsreisen ist jedoch altersspezifisch sehr unterschiedlich, nicht zuletzt wegen der unterschiedlichen körperlichen Leistungsfähigkeit.

#### Altersspezifische Zielgruppen von Freizeitanlagen

Anlagentyp		Spaßbäder	Thermalbäder	Eishallen	Museen	Wintersport
Alter	Zielgruppe					
0-13	Kinder	xx		xx	(x)	xx
14-19	Jugendliche	xx	x	xx	(x)	xx
20-29	Junge Erwachsene	xx	xx		x	xx
30-49	Erwachsene, mittleres Segment	xx	xx	x	xx	xx
50-64	Junge Senioren	x	xx		xx	x
65+	Senioren		xx		xx	x
Hauptzielgruppe		Bevölkerung, Tagesgäste	Bevölkerung, Tagesgäste	Bevölkerung, Kurzurlauber, Urlauber	Bevölkerung, Tagesgäste	Bevölkerung, Kurzurlauber, Urlauber
Überregionales EZG		nein	bedingt	nein	bedingt	ja

<sup>39</sup> Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen RA 2003, Urlaubsdauer 5 Tage und länger, ab 1992 inkl. neue Bundesländer

### 5.1.5.1 Einzelmarkt Betrachtung Schwimmen und Baden

Schwimmen und Baden zählen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. Dies gilt für fast alle Altersgruppen, wenn auch die Bedürfnisse an das Bad altersbedingt variieren. Die Kernzielgruppe für Bäder ist die Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren.

#### Intensität Freizeitbeschäftigung Schwimmen<sup>37</sup>

Bevölkerung	63.730.000	100,0%
häufig	8.680.000	13,5%
gelegentlich/ab und zu	39.090.000	61,0%
nie	16.310.000	25,5%
Mindestens gelegentlich	<b>47.770.000</b>	<b>74,5%</b>

#### Besuche und Umsätze öffentlicher Bäder in Deutschland

Bädertyp	Bäder 2001	Ø Ertrag/Besuch (€)	Ø Besuche pro Jahr	Umsatz in Mio Euro
Hallenbäder Kombibäder	1.800	1,98	122.891	439
Freizeitbäder	270	5,38	273.801	396
Freibäder	3.200	1,48	92.131	436
Summe	5.270	2,15	590 Mio.	1.270

Daraus ergeben sich folgende Aktivitätsquotienten:

- Hallenbäder: 2,68
- Freizeitbäder: 0,89
- Freibäder: 3,57
- Bäder insgesamt: 7,15

Der geringere Aktivitätsquotient für Freizeitbadbesuche liegt darin begründet, dass entsprechende Angebote im Gegensatz zu „normalen“ Hallen- und Freibädern in Deutschland noch nicht flächendeckend vorhanden sind. Ist ein Freizeitbad in erreichbarer Entfernung beträgt der Anteil der Freizeitbadnutzer ca. 70%.

Für in einer Region verweilende Übernachtungsgäste gelten andere Aktivitätsquotienten. Man kann von 0,76 Besuchen pro anwesendem Urlaubsgast ausgehen. Für eine Bedarfsanalyse muss daher zwischen Urlaubs- und Geschäftsrei-

senden unterschieden werden. Der Anteil der Freizeitbadnutzer beträgt bei Urlaubern etwa 50%.

Als Richtwerte für die Ermittlung des Bedarfs an Wasserfläche gelten bei:

- **Freibädern in Städten mit 10.000 - 25.000** Einwohnern rund 0,1 m<sup>2</sup> nutzbare Wasserfläche und bei
- **Hallenbädern** 23 m<sup>2</sup> Wasserfläche/1.000 Einwohner für Städte und Gemeinden mit weniger als 20.000 Einwohnern sowie 10 m<sup>2</sup> Wasserfläche/ 1.000 Einwohner für Städte mit 100.000 und mehr Einwohnern.

Dabei ist der besondere Bedarf durch die Nachfrage von Urlaubsgästen nicht berücksichtigt.

### 5.1.5.2 Einzelmarkt Betrachtung Eissport

Für den Bereich des Eissports (Schlittschuhlaufen als Freizeitbeschäftigung, Eisschnelllauf, Eiskunstlauf, Eishockey, Curling) existiert nur wenig verwertbares Datenmaterial. Aktivitätsquotienten lassen sich daraus nicht ableiten. Dies liegt zum Teil auch daran, dass Schlittschuhlaufen ähnlich wie Wandern oder Radfahren nicht nur in organisierten Freizeitanlagen sondern bei entsprechender Witterung auch auf zahlreichen natürlichen Eisflächen ausgeübt werden kann.

Nach Angaben des Umweltbundesamtes verfügten 1996 rund 2,16 Mio. Deutsche (2,6%) über ein Paar Schlittschuhe. Allerdings ist der Besitz von Schlittschuhen keine Voraussetzung für die Ausübung des Sports, denn kommerzielle Eissportanlagen verleihen Schlittschuhe. Seither hat das dem Schlittschuhlaufen vom Bewegungsmuster her sehr verwandte Inline-Skaten enorm an Popularität gewonnen (11,3% der Deutschen übten 2001 zumindest ab und zu Inline-Skating aus), dies könnte auch dem Schlittschuhlaufen Impulse gegeben haben.

Die Eissportvereine in Deutschland zählen 168.000 Mitglieder und es gibt 153 Eishallen im Land, dies entspricht einer Eishalle pro 1.100 Vereinsmitgliedern bzw. pro 536.000 Einwohnern.

Von einem Bedarf kann im Bereich des Eissports nicht gesprochen werden. Bester Beweis dafür, dass die Nachfrage hier maßgeblich durch das Angebot bestimmt wird, sind die mobilen Eisbahnen, die zur Winterzeit in den Fußgängerzonen der Städte aufgestellt werden. Niemand würde sie vermissen, aber wenn sie da sind, animieren sie zu spontaner Aktivität.

<sup>37</sup> Quelle: Themata Services nach Verlagsgruppe Milchstraße: Fame 2000/2001

### 5.1.5.3 Einzelmarkt Betrachtung Schneesport

Die Gruppe der alpinen und nordischen Skifahrer sowie der Snowboarder wird in Marktforschungsstudien häufig unter dem Begriff "Skiläufer" subsummiert. Nach den Ergebnissen der Verbraucheranalyse liefen im Jahr 2000 rund 13 Mio. Deutsche über 14 Jahre gern oder besonders gern Ski.

Im Rahmen der ebenfalls auf Basis einer bundesweiten Repräsentativbefragung erarbeiteten Marktforschungsstudie Typologie der Wünsche wurde die Freizeitbeschäftigung "Skilaufen" ebenfalls untersucht. Die Ergebnisse decken sich weitgehend mit jenen der Verbraucheranalyse.

Die Marktforschungsstudie Typologie der Wünsche erlaubt eine genauere Differenzierung der "Skiläufer" nach Häufigkeit der Ausübung.

#### Intensität der Freizeitbeschäftigung Skilaufen<sup>38</sup>

Bevölkerung	63.830.000	100,0%
regelmäßig/intensiv	1.420.000	2,2%
gelegentlich/ab und zu	5.220.000	8,2%
selten	6.490.000	10,2%
<b>Gesamt</b>	<b>13.120.000</b>	<b>20,6%</b>
Mindestens gelegentlich	6.640.000	10,4%

Nach einer bundesweiten Repräsentativbefragung des Institutes für Demoskopie Allensbacher im Jahre 1993 (n=19.000) ist der Anteil der Bevölkerung, der "häufig oder ab und zu" Ski-Abfahrtslauf betreibt in den Gruppen der 14 bis 17-jährigen und 18 bis 24-jährigen jeweils fast doppelt so hoch (24,7% bzw. 25%) wie in der Gesamtbevölkerung (13,9%). Der alpine Skilauf wird also offensichtlich von jüngeren Altersgruppen intensiver betrieben. Daher kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil zumindest der alpinen Skifahrer bei den unter 14-jährigen ebenso hoch ist, wie bei den über 14-jährigen. Auf Basis des Anteils der über 14-jährigen an der Gesamtbevölkerung in Höhe von 78% ergeben sich demzufolge rund 8,5 Mio. aktive Skiläufer (Ausübung mind. Gelegentlich/ab und zu).

Martin<sup>39</sup> ermittelte für 1995 insgesamt:

- 41,4 Mio. Aktivitätsfälle (=Besuchertage) deutscher alpiner Skifahrer (unabhängig vom Zielgebiet). Dabei legte sie eine Zahl von 4,6 Mio. alpinen Skifahrern zu Grunde,

was rund 9 Aktivitätsfällen pro Skifahrer entspricht.

- Für den Skilanglaufbereich ermittelte sie 21,45 Mio. Aktivitätsfälle durch 3,9 Mio. deutsche Langläufer, was 5,5 Aktivitätsfällen pro Langläufer entspricht.
- Für die 500.000 bei Martin angegebenen Snowboarder, für die keine Zahl der Aktivitätsfälle genannt wird, ergeben sich auf Basis eigener Erhebungen rund 5,75 Mio. Aktivitätsfälle.

Die bei Martin zu Grunde liegende Zahl von insgesamt 8,5 Mio. alpinen Skifahrern und Langläufern entspricht der zuvor ermittelten Zahl von bundesweit rund 8,5 Mio. "Skiläufern". Der deutsche Skiverband hatte 2002 rund 697.000 Mitglieder (Organisationsquote 8,2%).

Insgesamt verursachen die alpinen Wintersportler (Snowboarder, alpine Skifahrer, Carver) also rund 47,15 Mio. Besuchertage, die Langläufer 21,45 Mio. Besuchertage.

Dies entspricht Aktivitätsquotienten von 0,57 im alpinen Bereich und 0,26 im Langlaufbereich.

### 5.1.5.4 Einzelmarkt Betrachtung Museen

Die Besuchszahlen in Museen lagen in den letzten Jahren relativ konstant bei rund 100 Mio. Besuchen pro Jahr. Dazu kommen rund sieben bis acht Mio. Besuche in Ausstellungshäusern ohne eigene Sammlung. Schwankungen in den Jahreswerten hängen mit Witterungseinflüssen (der heiße Sommer 2003 wirkte sich negativ auf die Besucherzahlen aus) und dem Angebot an Sonderausstellungen zusammen. Die insgesamt in den letzten zehn Jahren zu verzeichnende Steigerung resultiert auch in der Modernisierung der Museumslandschaft und der Schaffung neuer, attraktiver Museumsangebote.

Für Museumsbesuche insgesamt beträgt der Aktivitätsquotient demzufolge rund 1,2 Besuche pro Einwohner und Jahr.

### 5.1.6 Wettbewerb

Das Infrastrukturangebot im Harz kann nicht isoliert vom Angebot der Wettbewerber betrachtet werden. Die für diese Betrachtung notwendige Ebene streut dabei je nach Art der Infrastruktur in Abhängigkeit vom Umfang des Einzugsgebiets sehr stark.

<sup>38</sup> Quelle: TdWI 2000, n=20.488

<sup>39</sup> Engelbertine Martin, Nachfragetrends im Wintertourismus, in Der Winter als Erlebnis, Bensberger Protokolle 1999, Bergisch Gladbach 1999, S. 53 ff.

### 5.1.6.1 Bäder

Für die Bäder im Harz sind als Wettbewerber die Bäder in den benachbarten Landkreisen relevant. Zum einen, weil sie Nachfrage aus den Harzer Landkreisen abziehen können (sowohl jene der Einwohner als auch die der Urlaubsgäste) und zum anderen, weil sie ggf. verhindern, dass aus den Nachbarkreisen im Rahmen von Tagesausflügen Nachfrage in den Harz fließt.

Angesichts der relativ geringen Fahrtzeiten, die für einen Badbesuch in Kauf genommen werden (Kerneinzugsgebiet 15 bis 20 Kilometer), wiegt die harzinterne Konkurrenzierung jedoch schwerer, als jene durch die Bäder in weiter entfernt liegenden Städten.

Die relativ neuen Angebote der **Bäderwelt** in Teistungen sowie des **Badeparadieses Eiswiese** in Göttingen dürften Auswirkungen auf die Nachfrage in den Südharger Bädern haben.

Die Bäder in Magdeburg, Halle/Saale und Schönebeck/Elbe dürften allenfalls Nachfrage aus den Landkreisen Aschersleben-Staßfurt und Mansfelder Land abziehen. Zumal Badbesuche hier ggf. mit einem Besuch der Oberzentren aus weiteren Gründen gekoppelt werden. Die Schließung des Freizeitbades in Staßfurt im Jahr 2004 könnte ein Indiz für diese Konkurrenzwirkung sein.

### 5.1.6.2 Eissportangebote

Da die Nachfrage im Bereich des Eissports eher angebotsgesteuert ist und keine größeren Fahrtstrecken in Kauf genommen werden, um eine Eishalle zu besuchen, beschränkt sich die Betrachtung des Wettbewerbs auf den relevanten Nahbereich.

In diesem Bereich verfügen die Städte Wolfsburg, Braunschweig und Göttingen über Eissporthallen. Ganz Niedersachsen verfügte im Jahr 2000 über 11 Eissporthallen. Zahlen für Sachsen-Anhalt und Thüringen liegen nicht vor.

### 5.1.6.3 Schneesport

Vom absoluten Nachfragepotential her nimmt der Harz unter den deutschen Mittelgebirgen zwar nur einen mittleren Rang ein, er bedient sein Einzugsgebiet aber weitgehend exklusiv und erfreut sich einer **günstigeren geografischen Lage** zu wichtigen Quellmärkten als die nächstgelegenen Wettbewerber.

Hinsichtlich der **Schneesicherheit** nimmt der Westharz unter den deutschen Mittelgebirgen den vierten Rang ein.

Verschiedene Skigebiete in den deutschen Mittelgebirgen haben in den letzten Jahren leistungsfähige **Beschneigungsanlagen** installiert mit denen eine Vollbeschneigung der Pisten möglich ist. Die größten Anlagen befinden sich in Oberwiesenthal (100 Schneeerzeuger), am Arber (30), am Feldberg, in Winterberg (19), in Neuastenberg (18) sowie in weiteren Skigebieten im Bayerischen Wald im Schwarzwald und im Sauerland (dort werden rund ein Dutzend Skigebiete beschneit). In diesem Bereich hat der Harz **deutlichen Entwicklungsrückstand**, wie auch schon die HVV-Studie zum alpinen Skisport deutliche gemacht hat.

Mit einer Ausnahme sind die Skigebiete im Harz durch **geringe Höhendifferenzen** gekennzeichnet. Nur drei Skigebiete weisen mehr als 150 m Höhendifferenz auf. Im Schwarzwald sind es 31, im Bayerischen Wald 22 und im Sauerland 11. Auch die Rhön liegt in dieser Hinsicht noch vor dem Harz. Zwar bietet der Wurmberg knapp 400 Höhenmeter und 14 Kilometer Abfahrten, trotzdem ist das Gebiet skisportlich weit weniger attraktiv als andere Skigebiete in den Mittelgebirgen mit vergleichbaren Höhendifferenzen, wie der Feldberg, der Arber, der Fichtelberg, die Skischaukel Wieden-Neuhof, der Geißkopf oder der Almberg.



### 5.1.6.4 Museen

Attraktive Museen und Ausstellungen sind in der Lage, Besucher aus einem relativ großen Einzugsgebiet anzuziehen. Die Autostadt Wolfsburg zeigt, dass dies sogar an touristisch ansonsten (bislang) uninteressanten Standorten gelingen kann.

Aufgrund der Themenvielfalt im Museumsbereich sind echte Wettbewerbsbeziehungen schwer zu greifen. Eine vertiefende Betrachtung der Museumsangebote im Umfeld des Untersuchungsgebietes wäre daher nicht zielführend.

## 5.2 Trendanalyse

Die Trendanalyse liefert die Grundlage dafür, die Veränderungen der Rahmenbedingungen für das touristische Angebot im Harz bis zum Jahr 2015 abzuschätzen.

### 5.2.1 Allgemeine Trends

In der Folge stellen wir die Kernergebnisse verschiedener aktueller Marktforschungsstudien dar:

- Prognos-Studie Entwicklungsperspektiven im Tourismus,
- Forschungs-Programm Projektplanung „Aufbau Ost“,
- Leitrends Freizeit nach Deutscher Gesellschaft für Freizeit,
- Future und Innovation Forum ITB 2005,
- Trendstudie „Urlaubsreisetrends 2015“ der F.U.R.

#### 5.2.1.1 Prognos-Studie „Entwicklungsperspektiven im Tourismus“

Auf Mittel- und Westeuropa bezogen zeichnen sich für die kommenden Jahre zusammengefasst folgende Trends ab:

- Senioren reisen künftig öfter und zu unterschiedlichen Zielen,
- Frauen werden eine dominante Zielgruppe,
- Der Anteil der anspruchsvollen, zahlungsbereiten Reisenden wächst,
- Authentische Angebote für Wellness und Gesundheit, Bildung und Erlebnis werden künftig stärker angenommen,
- Kurzreisen und Städtereisen werden sehr stark ansteigen,
- Eine Kombination aus No Frills Flug und günstigem Mietwagen wird in Europa zunehmen,
- Angebote müssen klar, einfach und all inclusive sein,
- Luxusangebote finden immer ihr Publikum, aber Preis-Leistung muss immer stimmen.

Um erfolgreich zu sein, muss die Tourismusindustrie auf die zu erwartenden Herausforderungen und Veränderungen konkrete Antworten finden.

Zu diesen Veränderungen zählen u.a.:

- Mehr ältere Menschen und neue Haushaltsstrukturen,
- Konsumrückgang, Sparsamkeit,
- Rückgang der Anzahl der Reisenden und Übernachtungen,
- kürzere Aufenthaltsdauer,
- kurzfristiges und preisorientiertes Buchungsverhalten,
- Anstieg der Online Buchungen auf 25%,
- Hohe Qualitätsansprüche durch Reiseerfahrung der Bevölkerung.

In der Konsequenz ist daher kaum noch mit Wachstum zu rechnen und es wird folglich zu einem Verteilungswettbewerb um das vorhandene Volumen kommen. Für die Ferienhotellerie gibt es nur noch lokal begrenzte Wachstumsperspektiven, Angebote müssen zukünftig auf den „smart traveller“ ausgerichtet werden. Individuelle und persönliche Betreuung und Angebote werden wichtiger.

#### Fazit Entwicklungsperspektiven im Tourismus

- Besonders präzente Trends, die einen hohen Handlungsbedarf auslösen, sind die demografischen Veränderungen hin zu einem höheren Anteil älterer Menschen, die immer größer werdenden Einkommensunterschiede in der Bevölkerung, das gestiegene Bildungsniveau und die größere Reiseerfahrung sowie die wachsende Preisorientierung der Konsumenten.
- Von diesen Trends werden besonders die Urlaubsformen Städte- und Kurzreisen, Wellness- und Fitnessreisen, Kultur- und Studienreisen, Wander- und Trekkingurlaub, das Luxussegment sowie die Anbieter exklusiver Ferienhäuser profitieren.
- Urlaubsformen wie der Bade- und Sonnenurlaub sowie der Winterurlaub im Schnee werden eher unterdurchschnittlich wachsen.

#### 5.2.1.2 Forschungs-Programm Projektplanung „Aufbau Ost“

Zusammenfassend lassen sich die Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft letztlich aus folgenden, übergeordneten Themen und Entwicklungen herleiten

- Globalisierung (politische Öffnung, Deregulierung, Standardisierung)
- Überalterung (Wegbrechen jüngerer Zielgruppen, Anspruchsniveau der Älteren)
- Wertewandel (Individualisierung, Multioptionalität, Entsolidarisierung)
- Mobilität (Ressourcenverbrauch, Erreichbarkeit von Freizeit und Ferienzeilen)
- Massenfzeit (Verringerung der Lebensarbeitszeit)

Auf der Basis einer kurzen Analyse der touristischen Wachstumskräfte (wirtschaftliches Wachstum, technologische, politische und demographische Entwicklung, Globalisierung und Deregulierung, Entwicklung der Lebensumstände in den Industrieländern, Entwicklung von der Dienstleistungs- zu einer Erlebnisökonomie) lassen sich die wichtigsten Wirkungen auf den Tourismusmarkt wie folgt zusammenfassen:

#### Nachfragetrends

- Zeiteffizienz, vor allem im Bereich kaufkraftstarker Zielgruppen, Erlebnisse pro Zeiteinheit gilt

es zu maximieren, Hintergrund: Entwicklung zu einer Zweidrittel-Gesellschaft;

- Multioptionalität im Sinne eines Bedürfnisses nach einer möglichst großen, kurzfristig zugänglichen Angebotsvielfalt, Hintergrund: u. a. die Individualisierung;
- Soft-Individualismus im Sinne des Bedürfnisses, gleichzeitig mit einer Bezugsgruppe zusammen zu sein und für seine eigenen Bedürfnisse Zeit zu haben; diesem Bedürfnis entsprechen am besten multioptionale Attraktionspunkte;
- Individualität und situative Orientierung am günstigsten oder am genussvollsten Angebot, unter Loslösung von gesellschaftlichen Verpflichtungen und Routineverhalten, was u. a. zu einer Reduktion der Kundenloyalität führt;
- verstärktes Gesundheitsbewusstsein, Hintergrund: Individualisierung und Entsolidarisierung;
- zunehmende Freizeit zu Hause oder Freizeit auf „Balkonien“, Hintergrund: bessere Wohnverhältnisse und rasche Verkehrsverbindungen in Erholungsgebiete/Tourismusregionen (Mobilität).

#### **Trends auf der Angebotsseite**

- zunehmende Standardisierung von Hygienefaktoren. Gleichzeitig müssen sich Anbieter immer mehr aus dem immer homogeneren internationalen Angebot durch spezifische Dienstleistungs- und Erlebnisqualitäten hervorheben;
- vor dem Hintergrund der Netzökonomie mit klaren Vorteilen für große Tour-Operatoren, große Hotelketten oder große Airlines entsteht eine weltweite Mengenausdehnung in der Branche;
- Trend zu bestgeeigneten und größten Destinationen, Hintergrund: immer stärkere Zeit- und Qualitätsorientierung des Kunden sowie der erwähnten Netzeffekte.

#### **Trends nach Reisearten**

- Wellness und Kultur, Hintergrund: Gesundheitstrends, Überalterung, Identitätssuche und Multioptionalität.
- Reisen zwischen Erlebnis und Relaxing. Die Risiko-Exposition im Alltag ist für vereinzelte Kundengruppen zu groß, so dass der Ausgleich durch ruhige Erholung gesucht wird. Für andere Kundengruppen sind wiederum gewisse Risikokategorien im täglichen Leben zu wenig ausgeprägt (z. B. klassische Existenzrisiken), weshalb sich auch ein Trend zu zunehmenden Risikosportarten ergibt.
- Einerseits mehr Nahreisen, andererseits sind auch die Fernreisen kaum von einem Nachfragerückgang betroffen (vor dem Hintergrund der Globalisierung und damit des kostengünstigen Zuganges sowie eines zunehmenden Interesses an fremden Ländern).
- Vermehrt Reisen in Wahlgruppen (dabei werden klassische Gruppenreisen flexibilisiert und durch

Module individualisiert). Zunehmend werden auch aktive Seniorenreisen durchgeführt.

- Bezüglich Unterkunftsform wird durch das verzweigte Netz von Wahlbekanntschaften die Unterkunft bei Freunden und Bekannten immer wichtiger; aufgrund des Trends zu selektivem Genuss erhalten auch Top-Hotels eine zunehmende Bedeutung.

#### **Fazit**

Globalisierung, Überalterung, Wertewandel, Mobilität und Massenfreizeit sind übergeordnete Trends, die viele Lebensbereiche durchdringen. Auch der Tourismus auf kommunaler und regionaler Ebene wird mittel- bis langfristig von diesen Trends erfasst und verändert. In der Tourismuswissenschaft werden die konkreten Auswirkungen auf die Reisebranche intensiv diskutiert. Inwieweit Prognosen und Trendaussagen auf ein bestimmtes Reisegebiet zutreffen, ist im Einzelfall zu prüfen.



#### **5.2.1.3 Ergebnisse des Future and Innovation Forum der ITB 2005**

Fünf so genannte Mega-Trends wurden identifiziert:

- 1. Frauen-Power**
- 2. Die jungen Alten**
- 3. Boommarkt Asien**
- 4. Jedem sein Schnäppchen**
- 5. Change-Turbo Internet**

#### **Konsequenzen für das touristische Marketing**

- Keine homogenen Zielgruppen mehr
- Individual-Reiseformate gewinnen an Bedeutung (z.B. Hobbyreisen)

- Flugpauschalreise-Anbieter; die bisher auf Familien als Hauptkunden setzten, müssen neue Märkte suchen
- Shopping-Trips für Frauen (Designer-Outlet-Besuche inkludiert)
- Neue Urlaubsangebote wie „Mate-Matching“ – Reisen (zur Partnersuche) oder Fan-Reisen entstehen.
- Breite Palette an Reismotiven
- Reine Sun- & Beach-Urlaube treten in den Hintergrund
- Reisen sollen Genuss bringen, aber auch weitere Inhalte bieten, z.B.: Weiterbildung, Naturerfahrung u.a. (Stichwort „Multi-Purpose-Travelling“)
- Wellness-Trips brauchen Aufwertung durch z.B. hochwertige medizinische Angebote, Selbsterfahrungskurse, aktive Gesundheitsvorsorge
- Sanfte Sportarten (Nordic Walking, Wandern) gewinnen an Interesse
- Hochwertige Bus(rund)reisen punkten bei den über 65-Jährigen
- Internet-Auftritte einem älteren Publikum anpassen (größere Schriften, übersichtlich, klare Bildsprache etc.).
- Sich mit den kulturellen Eigenheiten der neuen Boommärkte lieber heute als morgen auseinandersetzen
- Sprachbarrieren berücksichtigen: Websites und Infomaterial in den Landessprachen
- Europa gilt als Prestige-Destination, im Marketing muss den Alleinstellungsmerkmalen Kultur, Sicherheit, saubere Umwelt, Qualität und Einzigartigkeit hohe Priorität eingeräumt werden.
- Länderübergreifende Packages sind gefragt, da die Urlaubszeit asiatischer Reisender knapp ist.
- Angebote für junge asiatische Touristen schnüren, die sich immer mehr für Individualreisen interessieren.
- Die Tendenz zum Spätbuchen nimmt weiter zu.
- Die Aufenthaltsdauer wird sich weiter verkürzen.
- Naherholungsgebiete und Freizeitparks dürfen sich auf mehr Gäste einstellen.
- Schnäppchenjäger suchen einfache und preiswerte Hotels.
- Fokussierung auf Exklusivangebote oder Billigprodukte mit Extraleistungen
- High-Touch und High-Service haben ebenfalls Zukunft.
- Benutzerfreundlichkeit der Websites wird immer wichtiger.
- Reisebüros müssen sich Nischen suchen.
- Wissensbasierte Dienstleistung wird zur Überlebensstrategie.
- Kundenbindungsprogramme (vor der Buchung, vor Antritt, während und nach der Reise) schaffen Kaufanreize.
- Tour Operators setzen schon heute auf Dynamic Packaging (Baustein-Prinzip).

#### 5.2.1.4 Urlaubsreisetrends 2015

Basierend auf dem Datenmaterial von 34 Reiseanalysen hat die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. die Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen bis zum Jahr 2015 untersucht und gelangte dabei zu folgenden Kernergebnissen:

- Eine präzise Vorhersage der quantitativen Entwicklung der touristischen Nachfrage ist prinzipiell unmöglich. Gründe: Eine Vorhersage könnte nur gelingen, wenn sowohl die Entwicklung der einzelnen Einflussfaktoren auf die Nachfrage abgeschätzt werden könnten und auch ihre gemeinsame Wirkung auf die Nachfrage. Als Korridor einer möglichen Entwicklung bis zum Jahr 2015 wird eine Urlaubsreiseintensität zwischen 72 und 80% (2003: 76,8%) und eine Kurzreiseintensität zwischen 32 und 45% (2003: 36,8%) vermutet.
- Deutschland wird im Jahr 2015 einen Marktanteil von rund 30 bis 35% bei den Urlaubsreisezielen haben. Im Jahr 2004 betrug dieser Anteil gut 30%, die Veränderungstendenz ist damit gering. Allerdings findet eine Verschiebung von den Haupturlaubsreisen zu den zusätzlichen Urlaubsreisen statt.
- Die Urlaubsformen Strand/Baden, Ausruhen und Familie werden auch im Jahr 2015 dominieren. Zuwächse werden für die Urlaubsformen: All-Inclusive Reisen, Busreisen, Gesundheit, Städtereise, Kur im Urlaub, Cluburlaub, Wellness, Kulturreise und Kreuzfahrt erwartet. Für das Segment Urlaubsreisen mit Kindern wird bis 2015 trotz des demografischen Wandels nicht von einem Rückgang ausgegangen. Allerdings werden Kinder häufiger mit begleitenden Erwachsenen über 50 Jahren reisen.
- Bei den Urlaubsaktivitäten wird von einer Polarisierung ausgegangen, in deren Verlauf sich sowohl die Gruppe der aktiven als auch der passiven Urlauber zu Ungunsten der Gruppe der indifferenten Urlauber vergrößern werden. Auch die Ausdifferenzierung der Aktivitäten wird fortschreiten.
- Die Dauer der Urlaubsreisen wird weiter abnehmen, aber nur noch leicht.
- Die Saisonalität von Urlaubsreisen wird sich wegen der demografischen Veränderungen weiter entzerren. Immer weniger Menschen sind zukünftig an Ferientermine gebunden.
- Bei den Unterkunftsformen werden Hotels, Ferienwohnungen und Ferienhäuser gewinnen, Übernachtungen in Privatquartieren und bei Freunden und Verwandten werden eher zurückgehen. Im Campingbereich ist mit Stagnation, allenfalls einer leichten Zunahme zu rechnen.
- Bei den Reiseausgaben pro Person wird von einer Stagnation bzw. einem leichten Rückgang ausgegangen

## 5.2.2 Segmentspezifische Trends

### 5.2.2.1 Leittrends Freizeit in Deutschland

Die Leittrends sind nach Auffassung der deutschen Gesellschaft für Freizeit<sup>40</sup>:

- Zunehmende Bedeutung der Innenorientierung.
- Zunehmende Bedeutung von Erlebniswelten und Erlebnisangeboten.

Weitere z. Zt. beobachtbare Trends und Entwicklungen sind:

- Verhäuslichung der Freizeit.
- Die außerhäusige Freizeit nimmt in der Summe tendenziell ab.
- Die Zeitnot von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen nimmt zu.
- Geringere Arbeitszeiten werden durch zunehmende unbezahlte Arbeiten ausgeglichen – die Gesamtarbeitszeit bleibt gleich.
- Mehr Freizeit wird nur noch durch geringere Zeiten für persönliche Bedürfnisse erkaufte. Die Gesellschaft wird rastloser.

Trends unter Mobilitätsgesichtspunkten sind:

- Kulturaktivitäten, vom Wesen her öffentlich, finden zunehmend in privaten Räumen statt, z.B. in Einkaufszentren/UEC.
- Die Cocoonisierung wird zum treibenden Prinzip der Gesellschaft. Wir bewegen uns nur noch in Kokons (Heim – Auto – Sportstätte...).
- Zwischenräume und –zeiten werden „bekämpft“.
- Das Auto entspricht dem Bedürfnis des Kokons.
- Die globale Deregulierung der Zeiten führt zur Auflösung kollektiver Rhythmen, u.a. wird die soziale Funktion des Wochenendes eingeschränkt. Dies bedeutet gleichmäßigere Freizeitverkehre mit niedrigeren Spitzen.
- Zeitmangel wird in der absehbaren Zeit die Mobilität bestimmen.
- Erlebniswelten rücken zunehmend wieder in die Nähe von Ballungsräumen rücken.
- Die durchschnittlichen Tagesausflugsentfernungen nehmen eher ab.
- Die Zugänglichkeit von Angeboten für den motorisierten Individualverkehr wird noch wichtiger.



<sup>40</sup> Quelle: Themata Freizeit- und Erlebniswelten Services (Hg.), Freizeit in Deutschland 2003.

### 5.2.2.2 Trends bei Freizeitanlagen

**Trends auf dem Anbietermarkt:**

- Professionalisierung des Betreibermarktes
- Filialisierung/Globalisierung
- Hohe Wettbewerbsdichten (indirekt und direkt) – neue Wettbewerber am Markt
- Trend zu Witterungsunabhängigkeit – witterungsunabhängige Angebote (Verlängerung der Saison, Ansprache neuer Zielgruppen, z.B. Kinder-spielangebote)
- Weiterhin hoher Produkt-Innovationsgrad und kürzere Lebenszyklen
- Schaffung von Atmosphäre zugunsten des „Coasterhypes“ der vergangenen Jahre
- Zunahme der Gesamtangebote und Destinationen für den Gast mit folgenden Zielen
- Erhöhung der Umsätze
- Erhöhung der Besuchszahlen und der Ansprache neuer Zielgruppen
- Etablierung neuer Instrumente gegen Saisonalität
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Neues Instrument für das „Branding des Parks“ (z.B. Hotel – Europa Park, de Efteling)

**Trends auf dem Nachfragermarkt:**

- Wettbewerb beim Zeitbudget des Gastes
- Weiterhin steigendes Anspruchsverhalten der Gäste an Konzepte, und Einzelangebote
- Hohe Faszinationsschwelle - Suche nach dem Besonderen, Einzigartigen
- Erwartung sinnvoller Freizeitbeschäftigung
- Markenorientierung der Gäste
- Sensibilisierung fürs Preis-Leistungs-Verhältnis
- Freizeitparks: seit einigen Jahren Rückgang Nebenausgaben der Gäste, um Parkbesuch dennoch möglich zu machen

### 5.2.2.3 Bäder

Im Bäderbereich muss der Gefahr aufkommender Sättigungstendenzen zukünftig mit **schlüssigen Vermarktungskonzepten** im Hinblick auf die anvisierten Zielgruppen begegnet werden.

Dies geschieht zunehmend über den Ausbau **profilierender Alleinstellungsmerkmale** (z.B. Tauchbecken) oder einer stringenten Thematisierung (Südsee, Mittelmeer, Natur o.ä.).

Grundsätzlich bleibt die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet die wichtigste Nachfragedeterminante. Insofern wird es angesichts der demografischen Entwicklung für die Bäder im Harz darauf ankommen, ihre **Attraktivität für Touristen** zu steigern.

Dies gilt umso mehr, als in den Bädern der Quellgebiete wie überall ein Trend zum **Ausbau der Freizeit-** (Rutschen) und **Wellnessorientierung**

(Saunen, Beauty) – auch bei öffentlich betriebenen Anlagen – zu beobachten ist.

Dies geschieht häufig im Rahmen einer **Bereinigung** des Bäderangebotes in deren Verlauf es zu einer Verringerung der Bäderzahl und einer Höherpositionierung verbleibender Angebote kommt.

Schlagworte zur globalen Entwicklung im Bädermarkt:

- Nachrüstungen und neue Standards in der Technik
- Waterparks als Bestandteil von touristischen Destinationen und als Ergänzungsangebot von Freizeitparks
- Kombination mit Hotels/Resorts zwecks Destinationsentwicklung
- Ergänzung von Trockenspielangeboten
- Thematisierungen
- Interaktivität
- Angebotsmix, z.B. Gesundheit + Fitness, Sport + Wellness, zunehmend ergänzt um Handel
- aufgrund mangelnder Wirtschaftlichkeit nicht als stand-alone Angebote
- klare Positionierung
- ökonomische Bauen: flexible Konzepte, Modulbauweise, variable Dach- und Wandkonstruktionen
- "back to the roots": historische Badeformen unterschiedlichster kulturen erleben Renaissance
- Bad als "must": auf lifestyle-geprägte/sport- und fitnessorientierte Zielgruppen ausgerichtete Einrichtungen (z.B. Fitness-/Wellnessanlagen, Golf-/Countryclubs etc.) halten qualifizierte Badeangebote vor
- Bad plus Zusatzangebot: räumliche Kombination von Bädern mit ergänzenden Freizeiteinrichtungen

#### 5.2.2.4 Wellness- und Gesundheitsmarkt

Schlagworte zur globalen Entwicklung im Wellnessmarkt:

- Zunahme von Spa-Angeboten, Entwicklung heterogener Lifestyle-Konzepte
- Implementierung in Hotelkonzepte, besonders auch in Großstädten
- Hotels: Entwicklung eigener Wellness-Brands, z.B. Amrita-Spa/ Raffles
- Hohe/r Designqualität und –anspruch, Authentizität statt Kulisse
- Qualitätsmultiplikation (Hang zur Großfläche)
- Hohe Servicequalität und –intensität
- Spa-Suiten innerhalb von Wellnessbereichen für zwei Personen, separat anmietbar
- Spa-Mitgliedschaften, auch in Hotels
- Zunahme medizinischer Kompetenz (medical wellness)

- Instant-Wellness: Eine Art „Wellness Quickie“, Idee des Wellness-Angebots für Menschen mit knappen Zeitbudgets, z.B. Sauerstoff-Bars, Energy-Bars, Ayurveda am Flughafen etc.
- Anti-Aging: Programme zur Jungerhaltung des Körpers in Kombination mit Lifestyle-Medizin
- Men's Health: Nicht nur Body-Management, sondern zusätzlich Care-Komponenten, z.B. Kosmetik, Schönheits-OPs
- Corporate Wellness: Schnittstelle zum Fitnessmarkt, Motivation, Steigerung der Leistungsfähigkeit von Mitarbeitern
- -Lebenskunst: Sinnsuche des Einzelnen
- Medical Wellness
- Deutschland erzielt europaweit die höchsten Ausgaben für Gesundheit (11,1 % des Bruttoinlandsprodukts, Defizit der gesetzlichen Krankenkassen: rund 3 Mrd. EUR)
- Unter der Bezeichnung „Medical Wellness“ zeichnet sich ein Weg in den 2. Gesundheitsmarkt ab (Ausbau Prävention: bisher 5% der Ausgaben der GK)
- Akut- und Rehakliniken sowie niedergelassene Ärzte hoffen auf zusätzliche Umsätze durch die Selbstzahlerbereitschaft der Patienten
- Thermen, (Wellness- und Vital-)Hotels und Spas streben an, durch eine verstärkte medizinische Ausrichtung an Kompetenz zu gewinnen und den Kundenkreis zu erweitern
- Es entsteht ein Markt auf dem Anbieter konkurrieren, die bisher nur wenig miteinander zu tun hatten: Krankenhäuser treten gegen Thermen und Hotels an, Kliniken stellen Marketing- und Hotelmanager ein, Wellness- und Vitalhotels mieten Ärzte ein oder beschäftigen medizinisch ausgebildetes Personal.

#### Trendanalyse Gesundheitsmarkt:

Controlling des Körpers

- Effizienz der Maßnahmen: Wohlbefinden als Maßeinheit: Das Controlling hält im Wellness-Markt Einzug. Man ist erst entspannt, wenn die Entspannung bzw. Fitness auch messbar ist:
- Optimiertes Training (z.B. professionelles Einzelcoaching)
- Klare Zeitpläne mit Ergebniskontrolle
- Self-Test-Kits (Stressresistenz-Überprüfungen, Immun-Checks, Body-Fat-Messgeräte)
- ...bis hin zu Gentests

Kur und Gesundheit

- Die Zahl der Anträge und Bewilligungen ambulanter Kuren ist seit Jahresbeginn 2004 um 20 bis 30 % gg. 2003 gesunken.
- Rückgang von 400.000 Kuren pro Jahr auf 200.000 Kuren in den vergangenen Jahren (Manfred Steinbach, Präsident des Deutschen Heilbäderverbandes)

- Prädikatisierung der Orte spielt eine zunehmend untergeordnete Rolle, höheren Stellenwert haben die vorgehaltene Infrastruktur und Angebotsvielfalt.
- Wachsende Selbstzahlerbereitschaft von Präventivmaßnahmen für Gesundheit und Wohlbefinden

#### 5.2.2.5 Eissportangebote

Der Trend im Anlagenbereich geht beim Eissport weg von der klassischen, monothematischen Eishalle. Zum einen in Richtung **mobiler, temporär begrenzter Angebote**, die die potentiellen Besucher an Orten abholen, die sie ohnehin schon frequentieren (z.B. Fußgängerzonen in den Innenstädten). Zum anderen in Richtung **multifunktionaler Arenen** ohne Publikumseislaufen, bei denen die Eisfläche nur noch für entsprechende Events (Bundesligaspiele, Eisrevuen) präpariert wird.

Bestehende Anlagen setzen stärker auf eine **multifunktionale Nutzung** (Bsp: Sommer auch Inline-Skater) und eine **Eventisierung** des Angebots. Es kommt aber auch zur **Aufgabe** von Angeboten.

#### 5.2.2.6 Schneesport

Der Schneesport erfreut sich in den vergangenen Jahren wieder **steigender Beliebtheit**. Für den Skibereich wird dies vor allem auf die Einführung der Carving-Ski zurückgeführt.

Festzustellen ist in den letzten Jahren auch eine zunehmende **Individualisierung der Kundenansprüche** an Gerät und Erlebnis. Der Kunde der Zukunft ist nicht mehr der Skifahrer oder der Langläufer sondern vielmehr ein Schneesportgenießer, der an einem Tag am Berg die unterschiedlichsten Schneesportarten ausüben möchte. Das Wintersportgebiet der Zukunft muss seinen Besuchern daher **Multioptionalität** bieten.

In jüngster Zeit sind eine Vielzahl neuer Sportgeräte für das Schnee-Erlebnis auf den Markt gekommen (Skifox, Scooter, Snow-Skater, Snowblades etc.) und traditionelle Schneesportgeräte wie der Telemark-Ski, der Ski-Bob und der Schneeschuh erleben eine Renaissance – wenn auch teilweise in modifizierter Form und/oder unter neuem Namen.

Teilweise bieten diese Sportgeräte sogenannte **Instant-Fun** Erlebnisse, für die Ausübung ist also lediglich eine kurze Einweisung und kein langwieriger Kurs erforderlich. Damit öffnen sich die Skigebiete zunehmend den Nicht-Skifahrern und

Nicht-Snowboardern, die gegenüber den aktiven Skifahrern und Snowboardern bei weitem die Mehrheit bilden. Damit ermöglichen die sogenannten Non-Skier Angebote die Ansprache wesentlich breiterer Zielgruppen. Bislang konnten sich diese Geräte jedoch nicht auf breiter Basis durchsetzen.

Ein wichtiger Trend ist die abnehmende Zahl aktiver Ski- und Snowboardfahrer unter den Kindern und Jugendlichen. Damit reduziert sich auch die Zahl potenzieller zukünftiger Multiplikatoren, also zukünftiger Eltern, die wiederum ihre Kinder mit zum Skifahren nehmen. Dieser drohenden **Austrocknung des Kundenreservoirs** versucht die Wintersportbranche inzwischen zu begegnen. Einerseits durch spezielle Angebote für Schulen andererseits durch die Strategie, den Schnee in die Bevölkerungszentren zu tragen. So haben sich verschiedene österreichische Bundesländer finanziell am Bau von Skihallen in Deutschland und den Niederlanden beteiligt und der weltgrößte Hersteller von Seilbahnen, die Firma Doppelmayr engagiert sich in der Konzeption von Indoor-Schneeerlebniswelten. Damit soll unter breiteren Bevölkerungskreisen die Lust auf Schnee und Schneesport geweckt werden. Zu dieser Strategie zählen auch Schnee-Events in den Städten, wie die Salomon-Winterworld im Olympiapark München, der Skilanglauf-Weltcup in Düsseldorf, der Parallelschlalom in Mönchengladbach oder der Biathlon-Weltcup in der Arena auf Schalke.



Nach wie vor ist aber die Kernzielgruppe der Skifahrer und Boarder der Hauptsatzbringer für die Wintersportgebiete. Die Anforderungen der Kernzielgruppen sind daher nicht zu vernachlässigen und haben folgende Rangfolge:

1. Schnee- und Pistengarantie
2. Komfortable Aufstiegshilfen (kurze Wartezeiten, Fahrkomfort)
3. Optimale Dienstleistungskette (Hotellerie, Gastronomie, Verleih, Schneesportschule, Bergbahnen)
4. Gute Erreichbarkeit (kurze, möglichst komfortable Anfahrt, ausreichendes Parkplatzangebot)

### 5.2.2.7 Museen

Die 80er und 90er Jahre des 20. Jahrhunderts waren in Deutschland geprägt von einem Museums- und Ausstellungsboom. Von 1982 bis 1997 hat sich die Zahl der Museen in Deutschland fast verdreifacht, die der Besucher beinahe verdoppelt. Dieser Erfolg beruht wesentlich auf einer Neuausrichtung der Ausstellungslandschaft - zum Besucher hin.

Der Besuch von Ausstellungen hat sich von einer Bildungsaufgabe zu einem Freizeitangebot verwandelt. Attraktive Themen, hochgradig spezialisierte Ausstellungen, die Integration von Neuen Medien und interaktiven Stationen und die Einbindung in weitergehende Freizeitangebote haben die Museumslandschaft nachhaltig verändert.

Neue Einrichtungen setzen konsequent auf erlebnisorientierte, interaktive und besucherzentrierte Freizeitangebote, und erweisen sich als außerordentlich erfolgreich.

Die Entwicklung einer Freizeiteinrichtung, und dazu zählen Museen wenn man sie im Sinne dieses Gutachtens als Teil der touristischen Infrastruktur betrachtet, muss aus den Erfahrungen jüngst realisierter Projekte lernen. Sie muss auf dem aufbauen, was sich als erfolgreich erwiesen hat, indem sie den Besucher in den Mittelpunkt stellt und attraktive Inhalte auf faszinierende, interaktive und emotional ansprechende Weise umsetzt. Sie muss etwas Neues bieten, sich von ähnlichen Einrichtungen unterscheiden und ein eigenes, einzigartiges Profil entwickeln. Und sie muss selbst über ein breites und vielfältiges Angebot verfügen, das in der Lage ist, eine breite Öffentlichkeit zu begeistern.

Warum besuchen Menschen Museen, Ausstellungen, Erlebniswelten oder Science Center? Das Interesse an den Inhalten der Ausstellung spielt sicherlich eine wesentliche Rolle, doch zeigen entsprechende Untersuchungen auch, dass nur rund 10% der Besucher von technischen Museen und vergleichbaren Einrichtungen allein kommen. Der überwiegende Teil der Besucher kommt mit Partner, Kindern oder in Gruppen. Das bedeutet, dass der soziale Aspekt des Ausstellungsbesuchs, das gemeinsame Erlebnis, eine wichtige Rolle spielt.

Insgesamt lässt sich in Besucherbefragungen der Trend beobachten, dass die „intellektuelle“ Motivation für Ausstellungsbesuche abnimmt, während „Neugier“ und „gemeinsames Erlebnis“ als Antworten auf die Frage nach dem Grund des Besuchs an Bedeutung gewinnen. Mit diesen Begriffen sind die drei wesentlichen Besuchermotivationen skizziert:

- **Intellektuell** motivierte Besucher sind an einem Thema interessiert, wollen etwas lernen, sich bilden und vorhandene Interessen vertiefen.
- **Emotional** motivierte Besucher wollen etwas erleben, berührt werden, sich faszinieren und begeistern lassen.
- **Sozial** motivierte Besucher schließlich wollen vor allem miteinander etwas erleben, sich mit anderen über das Erlebte austauschen und gemeinsam Zeit verbringen.

Entscheidend aber ist, dass nicht verschiedene Besucher mit verschiedenen Motivationen Ausstellungen und Freizeiteinrichtungen besuchen, sondern, dass alle Besucher jeweils all diese Bedürfnisse mitbringen.

In der Realität hingegen richten sich Museen und Ausstellungen in erster Linie an intellektuell interessierte Besucher, sie stellen Themen und Inhalte stark in den Vordergrund. Und während das Bedürfnis nach Emotionalität, nach „Berührt-Werden“ langsam stärker in Konzeption und Gestaltung berücksichtigt wird, findet das ebenso zentrale Bedürfnis nach Gemeinsamkeit und Austausch nur selten Raum.



Eine moderne Ausstellung muss in der Lage sein, die drei fundamentalen Bedürfnisse von Besuchern gleichermaßen zu befriedigen. Dazu gehören attraktive Themen, fundierte Inhalte und eine verständliche und glaubwürdige Darstellung dieser Inhalte: Dazu gehören aber auch Inszenierungen, Spannungsbögen und ergreifende Momente. Dazu gehören Räume und Bezüge zu unserem Leben, die die Voraussetzung dafür sind, dass uns etwas berühren kann. Und zu guter letzt gehören dazu Räume der Begegnung, kommunikative Installationen, Situationen, in denen mehrere Besucher miteinander etwas erleben und sich auseinandersetzen. Das beinhaltet aber auch Möglichkeiten zum Verweilen und Ausruhen, in denen die Besucher sich auf sich selbst und ihre Begleiter besinnen können.

### 5.3 Trendabschätzung zu den Determinanten des Nachfragepotenzials

Ausgangspunkt für Aussagen zum zukünftigen Nachfragepotential ist die zukünftige Ausprägung der Determinanten dieses Nachfragepotenzials. In der Folge werden zunächst jeweils mögliche Entwicklungen in den entsprechenden Bereichen aufgezeigt. Im Fazit skizzieren wir anschließend eine wahrscheinliche Variante der zukünftigen Rahmenbedingungen, die dann als fixe Basisannahme in die Szenarien zur Abschätzung des Nachfragepotenzials einfließt.

#### 5.3.1 Marktvolumen

Das zukünftige Marktvolumen wird einerseits durch die demografische Entwicklung, andererseits durch die zukünftige Erreichbarkeit des Harzes beeinflusst.

##### 5.3.1.1 Entwicklung des Einzugsgebiets

Einen wesentlichen Einfluss auf das zukünftige Nachfragepotential wird daher auch die Entwicklung der Verkehrsinfrastruktur haben.

Die Abbildung berücksichtigt den diesbezüglichen Planungsstand nach der Anlage zu §1 Abs 1 Satz 2 des Fernstraßenbaugesetzes. Im Bedarfsplan für die Bundesfernstraßen ausgewiesene Autobahn-Neubaustrecken sind rot gekennzeichnet.

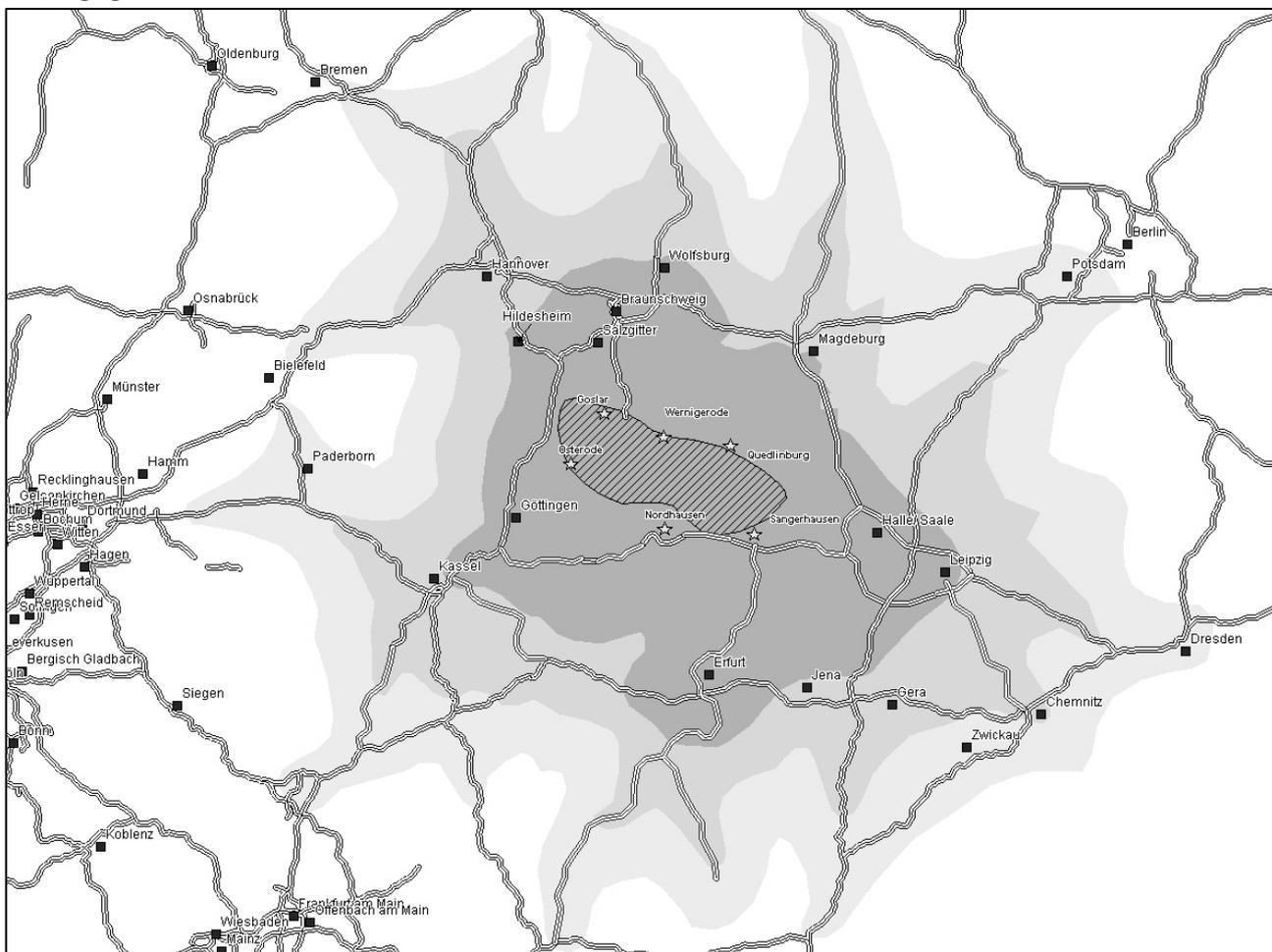
#### 5.3.1.2 Volumen der Bevölkerung

Die Bevölkerung im Einzugsgebiet des Harzes wird bis 2015 bezogen auf den Bundesdurchschnitt überproportional zurückgehen.

Dem Bevölkerungsrückgang steht die bessere Erreichbarkeit des Harzes gegenüber, davon profitieren Ost- bzw. Südharz besonders im Bereich bis 60 Minuten Fahrtzeit, der Westharz im Bereich ab 60 Minuten.

Die schrumpfende Bevölkerungszahl wird dadurch mehr als ausgeglichen. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass in den neu hinzugewonnenen Einzugsgebieten, z.B. im Ballungsraum Halle/Leipzig, besonders starke Wettbewerbsbeziehungen bestehen, da die Bewohner dieser Städte traditionell andere Zielgebiete ansteuern, wie z.B. den Thüringer Wald.

### Einzugsgebiet Harz 2015



Die Erschließung des zusätzlichen Marktpotenzials erfordert also neben marktgerechten Angeboten auch eine intensive werbliche Bearbeitung dieser Räume. Die folgende Tabelle stellt die Einzugsgebietsdaten 2004 und 2015 gegenüber.

#### Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet

Standort	Fahrtzeit	Einwohner 2015	Differenz zu 2004
Braunlage	0 bis 15	20.400	-10,6%
	16 bis 30	184.140	-11,1%
Hahnenklee	0 bis 15	54.158	-9,1%
	16 bis 30	78.942	-10,4%
Bad Sachsa/ Bad Lauterberg	0 bis 15	32.968	-11,8%
	16 bis 30	135.365	-9,9%
Osterode	0 bis 15	63.381	-11,5%
	16 bis 30	126.433	-8,5%
Bad Harzburg	0 bis 15	87.223	-9,0%
	16 bis 30	515.330	-5,8%
<b>Westharz</b>	0 bis 30	940.579	-7,4%
	31 bis 60	1.459.027	+5,1%
	61 bis 90	3.308.684	+21,3%
	91 bis 120	3.609.399	+89,8%
Quedlinburg	0 bis 15	42.680	-12,0%
	16 bis 30	98.345	-11,0%
Sangerhausen	0 bis 15	39.285	-12,7%
	16 bis 30	88.305	-13,0%
<b>Ost-/Südharz</b>	0 bis 30	650.000	+0,8%
	31 bis 60	2.789.590	+28,3%
	61 bis 90	4.642.005	+24,7%
	91 bis 120	3.439.590	+3,9%
<b>Gesamtharz</b>	bis 120	<b>14.313.744</b>	<b>+40,2%</b>

Die Tabelle zeigt, dass im Westharz im Nahbereich bis 30 Minuten mit hohen Rückgängen bei der Einwohnerzahl zu rechnen ist. Erst im Bereich von 61 bis 90 Minuten und vor allem im Bereich von 91 bis 120 Minuten Fahrtzeit kommt es zu einer nennenswerten Erweiterung des Einzugsgebietes, wobei die zu generierenden Marktanteile mit zunehmender Entfernung des Quellgebietes tendenziell abnehmen.

Der Ost- bzw. Südharz kann bei einem entsprechendem Ausbau der Verkehrsinfrastruktur sein Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet bis 30 Minuten voraussichtlich bis zum Jahr 2015 stabil halten. In den Zonen bis 60 und bis 90 Minuten sind starke Zuwächse beim Bevölkerungspotenzial zu erwarten.

Kumuliert wird die Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet des gesamten Harz bis 120 Minuten bis zum Jahr 2015 um rund 40% zunehmen.

#### 5.3.1.3 Entwicklung des Übernachtungstourismus

In den vergangenen Jahren zeigte die (bereits weiter oben ausführlich dargestellte) Entwicklung des Übernachtungstourismus im West- bzw. Ostharz gegenläufige Tendenzen. Erst der Vergleich mit der Entwicklung anderer Regionen sowie des Gesamtmarktes erlaubt jedoch Aussagen zur möglichen zukünftigen Entwicklung.

Der Westharz bei den Übernachtungen sogar in den Segmenten verloren hat, die bundes- und landesweit in den letzten zehn Jahren nennenswerte Zuwächse verzeichnen konnten: Hotels, Hotel Garnis sowie Ferienwohnungen und Ferienzentren. Nur im Segment der Sanatorien und Kurkrankenhäuser konnte der Westharz gegen den Trend zulegen. Der Ostharz konnte in allen Segmenten stark überdurchschnittlich zulegen.

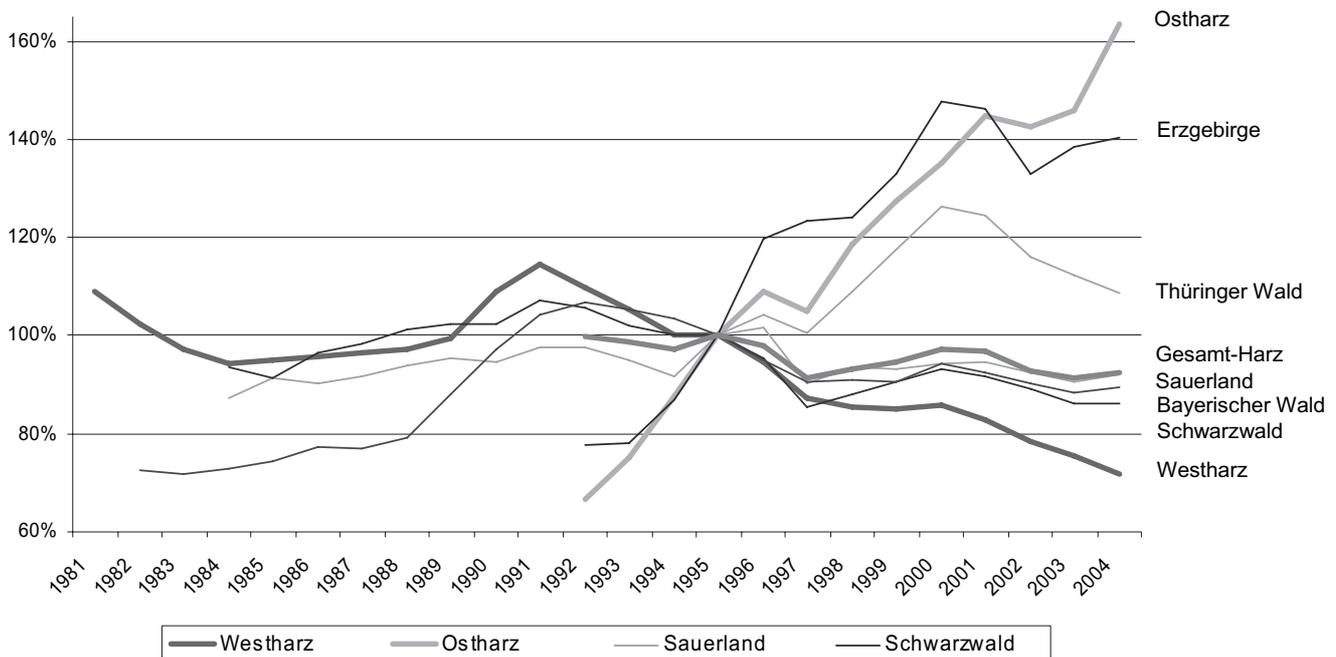
Eine Hotelbefragung des *dwif* in den Jahren 2003/04 ergab, dass von allen Reisegebieten Niedersachsens der Harz das Reisegebiet mit dem höchsten Anteil von Gästen im Alter über 60 Jahren ist. Die Gäste in der Harzer Hotellerie sind zu 46,3% über 60 Jahre alt (Niedersachsen 28,7%, Nordseeküste 22,9%). Als Paar reisen 64% der Gäste in der Harzer Hotellerie, auch bei diesem Anteil nimmt der Harz die Spitzenstellung unter den niedersächsischen Reisegebieten ein. Der Anteil der Familien beträgt 18% /zum Vergleich: Ostfriesische Inseln 26%).

Die Grafik zeigt, dass sich der Ostharz relativ besser entwickelt hat, als andere ost- oder westdeutsche Mittelgebirge, während der Westharz stärkere Rückgänge hinnehmen musste, als vergleichbare westdeutsche Mittelgebirge.

**Der Ostharz ist ein Beleg dafür, dass Mittelgebirge als touristische Destination nicht grundsätzlich zu einer rückläufigen Entwicklung verdammt sind.**

Die sehr unterschiedliche Entwicklung der dargestellten Regionen wirft selbstverständlich die Frage nach deren Ursachen auf. Zwar haben sich die ostdeutschen Mittelgebirge sämtlich besser entwickelt als die westdeutschen, aber auch zwischen Ostharz und Thüringer Wald offenbaren sich große Differenzen.

## Entwicklung der Übernachtungen in deutschen Mittelgebirgen



Ein Blick auf die Entwicklung des Bettenangebots bietet bereits einen ersten Erklärungsansatz. Während es in den beiden Mittelgebirgen mit den stärksten Übernachtungszuwächsen auch zum stärksten Ausbau des Bettenangebots kam, verlor die Region mit dem größten Rückgang des Bettenangebots auch die meisten Übernachtungen: der Westharz.

### Entwicklung des Bettenangebots

Mittelgebirge	Betten 1995	Betten 2004	Differenz
Westharz	31.622	28.690	-9,3%
Ostharz	12.650	19.127	+51,2%
Thüringer Wald	31.746	30.207	-4,8%
Erzgebirge	14.961	22.248	+48,7%
Sauerland	43.665	43.034	-1,4%
Schwarzwald	139.237	133.626	-4,0%
Bayrischer Wald	61.013	60.935	-0,1%

Die Entwicklung des Bettenangebots ist als Erklärung für die Nachfrageentwicklung zwar wesentlich, aber nicht allein hinreichend, denn der Thüringer Wald schaffte trotz rückläufigem Angebot ein Plus bei den Übernachtungen, Ergebnis einer gestiegenen Auslastung. Deren Entwicklung hängt aber offensichtlich nicht mit derjenigen der Betriebsgröße zusammen, denn im Schwarzwald, wo die Betriebsgröße am stärksten stieg, wurden die

stärksten Rückgänge bei der Auslastung verzeichnet.

Grundsätzlich ist aber der Schluss zulässig, dass die Nachfrage dem Angebot folgt. Die Frage, warum sich die Übernachtungen in West- und Ostharz unterschiedlich entwickelt haben, greift also zu kurz. Entscheidend ist vielmehr die Antwort auf die Frage, warum sich das Angebot unterschiedlich entwickelt hat. Hierfür gibt es eine simple Erklärung: Hatte ein Investor die Wahl zwischen zwei identischen Standorten, die sich nur durch sehr unterschiedliche Förderquoten unterscheiden, dann fiel seine Wahl in der Regel auf den mit der höheren Förderquote.

Der gesamte Harz bietet ein nahezu identisches touristisches Profil und verfügt über ein weitgehend identisches Einzugsgebiet, die Förderquoten wichen jedoch in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts voneinander ab und begünstigten den Ost- und Südharz.

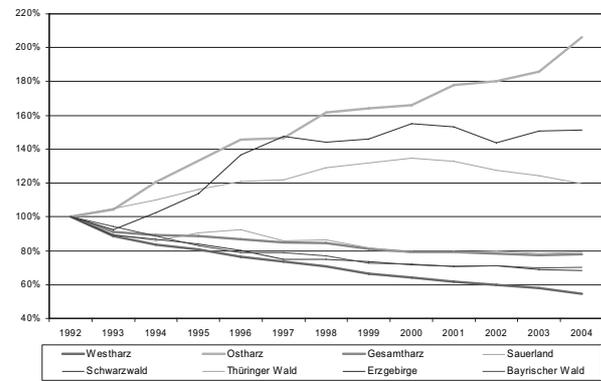
Dies hat dort nicht nur eine starke Angebotsausweitung zur Folge gehabt, sondern auch einen Qualitätsvorsprung bewirkt, auf den die Nachfrage ebenfalls reagiert: Während die Auslastung der Westharzer Betriebe 1992 noch mehr als neun Prozentpunkte über derjenigen der Ostharzer Betriebe lag, schrumpfte diese Differenz mittlerweile auf einen Prozentpunkt. Der zunehmende Qualitätsvorsprung ist eine schlichte Folge des durch den Angebotsausbau (hinter dem Neubauten stecken) immer höheren Anteils neuer Infrastruktur im Ostharz.

Zwar kann auch ein schrumpfendes Angebot eine Qualitätssteigerung bewirken, wenn qualitativ schlechte Angebote vom Markt gehen und die verbliebenen Marktteilnehmer in Qualität investieren. Dies ist im Westharz jedoch nicht in ausreichendem Maße geschehen.

Für die zukünftige Entwicklung des Nachfragepotentials wird der Umfang des quantitativen und qualitativen Angebotsausbaus insbesondere im Beherbergungsgewerbe daher eine entscheidende Rolle spielen.

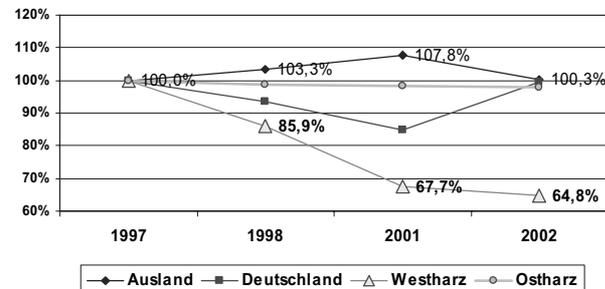
Die folgende Abbildung zeigt, wie sich der Mittelgebirgstourismus im Verhältnis zum Deutschlandtourismus insgesamt entwickelt hat.

### Marktanteile am Deutschlandtourismus



Während die ostdeutschen Mittelgebirge stärker an Nachfrage zugelegt haben, als Deutschland insgesamt und damit Marktanteile ausbauen konnten, sind die Marktanteile der westdeutschen Mittelgebirge zum Teil dramatisch zurückgegangen. Der Westharz verlor seit 1992 fast die Hälfte seines Marktanteils. Er konnte von der insgesamt positiven Entwicklung des Deutschlandtourismus nicht profitieren.

### Marktanteile an allen Übernachtungen deutscher Reisender im In- und Ausland



Der bereits 1982 einsetzende Trend sinkender Marktanteile konnte durch den Sondereffekt Wiedervereinigung, von dem der Harz überproportional profitierte, nur vorübergehend aufgehalten werden. Bereits 1993 war dieser Effekt wieder

verpufft. Die Negativ-Entwicklung hat sich in den Jahren 2003 und 2004 sogar wieder beschleunigt. Die Marktanteilsgewinne des Ostharz belegen, dass dies kein mittelgebirgsspezifisches, kein harzspezifisches sondern ein ganz und gar westharzspezifisches Problem ist. Auch der Westharz hat grundsätzlich das Potenzial, zukünftig an der Entwicklung des Deutschlandtourismus zu partizipieren.

Wie sich dieser zukünftig entwickeln wird, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. So hätte man noch im Sommer 2001 einen stetig sinkenden Marktanteil des Reiseziels Deutschland an den Reisezielen der Deutschen prognostiziert, doch das unvorhersehbare Ereignis des 11. September hat dazu geführt, dass der Marktanteil Deutschlands 2002 wieder das Niveau von 1997 erreichte. Der Westharz indes verlor in nur fünf Jahren mehr als ein Drittel seines Marktanteils an allen Übernachtungen der Deutschen (einschließlich der im Ausland getätigten). Der Ostharz konnte seinen Anteil behaupten.

In den vergangenen 11 Jahren hat der Westharz 38% seines Marktanteils am Deutschland-Tourismus verloren. Verliert er in den kommenden 11 Jahren ebenfalls 38%, dann beträgt sein Marktanteil 2015 nur noch 0,68%. Der Deutschland-Tourismus wuchs zwischen 1993 und 2004 um 9,7%, behält er dieses Wachstum bis 2015 bei, resultieren für den Westharz für das Jahr 2015 rund 2,36 Mio. Übernachtungen, was einem Verlust von weitem 1,1 Mio. Nächten entspricht.

### 5.3.2 Struktur der Bevölkerung

Außer der Anzahl der Einwohner wird sich auch die Alterstruktur der Bevölkerung im Einzugsgebiet bis 2015 bzw. 2020 deutlich verändern. Der Anteil der über 65-jährigen an der Gesamtbevölkerung, der im Westharz bereits heute auf Spitzenniveau ist, wird weiter steigen, im Landkreis Goslar um 9,3%, im Landkreis Osterode gar um 14,4%. In den sachsen-anhaltinischen Landkreisen werden die Steigerungsraten bis zum Jahr 2020 bis zu 46% betragen.

Während sich der Anteil der nicht Erwerbstätigen (Altersgruppen bis 20 und über 65 Jahre) an der Gesamtbevölkerung in Niedersachsen bis 2015 kaum verändern wird, steigt dieser bis zum Jahr 2020 in Sachsen-Anhalt um gut 18%.

### 5.3.3 Kaufkraft

Die Entwicklung der Kaufkraft ist selbst von zahlreichen Einflussfaktoren abhängig. Dazu zählen die Entwicklung der Bevölkerungsstruktur im Hin-

blick auf Einkommensgruppen, die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, die Entwicklung der Preise, Steuern und Sozialabgaben. Eine seriöse Prognose der Kaufkraft im Jahr 2015 ist daher schlichtweg unmöglich.

Im Westharz fiel die Kaufkraft jedoch in den vergangenen Jahren gegenüber dem Bundesdurchschnitt immer weiter zurück. Die zu erwartende Entwicklung der Bevölkerungsstruktur spricht für einen Fortbestand dieses Trends. Wir gehen daher von einer weiterhin unterdurchschnittlichen Entwicklung der Kaufkraft aus. Die Kaufkraft im Westharz würde bei einer linearen Fortschreibung der zurückliegenden Entwicklung im Jahr 2015 rund 87% des Bundesdurchschnitts betragen.

### 5.3.4 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Die Tatsache, dass selbst die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Prognosen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung mit einem Zeithorizont von lediglich einem Jahr fortlaufend korrigieren müssen, illustriert, dass eine auf zehn Jahre angelegte Prognose der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung nichts weiter als Spekulation wäre.

Das Wachstum des Bruttonationaleinkommens hat sich in den letzten Jahren deutlich verlangsamt und es ist durchaus möglich, dass sich der einsetzende Bevölkerungsrückgang 2015 bereits in einem gesunkenen BNE bemerkbar macht. Andererseits könnte dies durch eine wachsende Exportquote kompensiert werden.

Da eine seriöse Abschätzung nicht möglich ist, gehen wir in den weiteren Betrachtungen davon aus, dass die gesamtwirtschaftliche Entwicklung weder zu einer Verbesserung noch zu einer Verschlechterung der Rahmenbedingungen für die touristische Nachfrage im Harz führen wird.

### 5.3.5 Entwicklung der arbeitsfreien Zeit

Auch hier ist eine Quantifizierung methodisch nicht einwandfrei möglich. Die Tendenz weist aber eindeutig in Richtung einer Verringerung der arbeitsfreien Zeit. Einerseits bedingt durch eine Verlängerung der Arbeitszeiten, andererseits durch eine Zunahme arbeitsähnlicher Tätigkeiten in der eigentlichen Freizeit.

### 5.3.6 Veränderungen im Reise- und Freizeitverhalten

Zu den allgemein zu erwartenden Veränderungen im Reiseverhalten liefert die Trendanalyse in Kapitel 4.2 umfangreiche Informationen. Die folgenden

Abschnitte thematisieren die Auswirkungen, welche diese allgemeinen Trends auf die Nachfrage in bestimmten Segmenten der Freizeitbranche aller Voraussicht nach haben werden.

#### 5.3.6.1 Baden

Baden und Schwimmen sind von jeher äußerst beliebte Freizeitaktivitäten und es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich daran etwas ändert. Wir gehen daher für die Zukunft von einer unverändert hohen Popularität aus. Der Anteil der Kernzielgruppe für dieses Segment an der Gesamtbevölkerung wird jedoch insbesondere im Harz zurück gehen, so dass auf Grund des demografischen Wandels mit einem leichten Rückgang des (auf die Gesamtbevölkerung bezogenen) Aktivitätsquotienten zu rechnen ist.

*Aktivitätsquotient aktuell: 7,15/ 2015: 6,50*



#### 5.3.6.2 Eissport

Da bereits für die Gegenwart keine Aktivitätsquotienten ermittelt werden konnten, ist es nicht möglich, solche für die Zukunft zu prognostizieren. Vor dem Hintergrund der Etablierung des Inline-Skating als Breitensport und der immer stärkeren Verbreitung von Möglichkeiten zum Eislaufen dank mobiler Eisbahnen, gehen wir jedoch davon aus, dass das Schlittschuhlaufen an Popularität leicht zulegen kann.

### 5.3.6.3 Schneesport

Der Schneesport hat in den letzten Jahren zwar an Popularität gewonnen, wir gehen aber nicht davon aus, dass sich diese Entwicklung mit gleicher Dynamik fortsetzen wird, da weitere Innovationsschübe, wie vom Snowboard und Carving-Ski ausgelöst, nicht zu erwarten sind. Da Schneesport eher von jüngeren Menschen ausgeübt wird und ausgerechnet die Jüngsten die entsprechenden Sportarten tendenziell eher seltener erlernen, rechnen wir bis zum Jahr 2015 mit einem leichten Rückgang des auf die Gesamtbevölkerung bezogenen Aktivitätsquotienten.

*Aktivitätsquotient aktuell: 0,57 alpin/0,26 Langlauf  
2015: 0,54/0,25*

### 5.3.6.4 Museen

Neue, publikumsgerechte Museen und attraktive Ausstellungen haben in den vergangenen Jahren zu steigenden Besucherzahlen in den deutschen Museen geführt. Dies zeigt, dass die Nachfrage durch interessante Angebote beeinflussbar ist. Insofern wird die zukünftige Entwicklung der Besucherzahlen in Museen stark vom Angebot abhängen. Sicher ist, dass es Museen mit ausschließlich klassischen Präsentationsformen in Zukunft immer schwerer haben werden. Es wird eine Verschiebung der Nachfrage hin zu modernen Anlagen geben, von denen im ganzen Land zahlreiche in der Planung sind.

*Aktivitätsquotient aktuell: 1,20/ 2015: 1,30*



### 5.3.7 Wettbewerbsentwicklungen

Die zukünftige Nachfrage im Bereich der touristischen Infrastruktur im Harz wird auch davon abhängen, wie sich das Angebot relevanter Wettbewerber entwickeln wird.

#### 5.3.7.1 Bäder im Umfeld des Harzes

Wegen des relativ geringen Einzugsbereichs von Bädern sind unmittelbar lediglich Entwicklungen im Nahbereich relevant. Informationen zu geplanten Bädern liegen nicht vor. Es gilt jedoch, qualitativ mit den Bädern mitzuhalten, welche die Gäste von daheim kennen. Ähnlich wie im Beherbergungsbereich, wo niemand, der zu Hause ein modernes Badezimmer hat, im Urlaub mit WC auf dem Gang vorlieb nehmen will, hebt im Bäderbereich die fortschreitende Modernisierung und freizeit- und erlebnisorientierte Aufwertung städtischer Bäder das allgemeine Anspruchsniveau. Auch das, was Gäste in anderen Destinationen an Badelandschaften erleben, definiert letztlich die Messlatte, die sie an die Angebote im Harz anlegen.

#### 5.3.7.2 Eissportangebote

Auch im Bereich der Eissportangebote existieren lediglich kleinräumige Wettbewerbsbeziehungen, so dass allein die Entwicklungen im Harz selbst relevant sind. Hier ist von der Schließung der Eishalle in Altenau auszugehen. Informationen zu geplanten Neubauten liegen nicht vor. Die Wettbewerbssituation für die Hallen in Braunlage und Bad Sachse dürfte sich demzufolge entspannen.

#### 5.3.7.3 Schneesportgebiete

Gegenwärtig befinden sich vier Skihallen im Bau bzw. in der Planung, deren Einzugsgebiet sich mit dem der Wintersportangebote im Harz überschneidet.

Erfahrungen in den niederländischen Skihallen zeigen, dass an Tagen mit guter Schneelage in der Eifel oder im Sauerland deutlich weniger Besucher in den Skihallen gezählt werden. Skihallen sind also kein Substitut für das Skierlebnis in der Landschaft und unter freiem Himmel.

Echter Wettbewerb erwächst dem Harz zunehmend aus dem Sauerland, wo seit einigen Jahren massiv in den Ausbau der Infrastruktur investiert wird. Auch der Thüringer Wald könnte zukünftig als Wettbewerber eine stärkere Rolle spielen, denn er hat sein Potential ähnlich wie der Harz bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Vor dem Hinter-

grund der zukünftig verbesserten Verkehrsanbindung des Harzes an die Thüringer Städte gewinnt die Wettbewerbsposition gegenüber dem Thüringer Wald besondere Bedeutung.

#### 5.3.7.4 Museen

Im Museumsbereich dürfte sich vor allem ein Effekt der Wettbewerbsentwicklungen auswirken: Das Anspruchsniveau der Besucher wird weiter ansteigen. Wer innovative Ausstellungskonzepte und interaktive Darstellungsformen einmal kennen gelernt hat, wird in der Folge immer weniger Lust verspüren, sich an althergebrachten Vitrinen entlangzulängeln.

Bei unverändertem Angebot im Harz ist daher von rückläufigen Besucherzahlen in den Museen auszugehen.



#### 5.3.8 Urlaubsorte in anderen Mittelgebirgen

In Analogie zum touristischen Regionalindex TRIX, der im S-Tourismusbarometer zum Vergleich der Entwicklung von Reisegebieten herangezogen wird, haben wir die Urlaubsorte mit mehr als 250.000 Übernachtungen in den Mittelgebirgen Schwarzwald, Bayerischer Wald, Sauerland, Thüringer Wald und Erzgebirge mit den Orten im Harz verglichen. Basis für den Vergleich war der Zeitraum zwischen 1989 (für Orte in den alten Bundesländern) bzw. 1992 (für Orte in den neuen Bundesländern) und 2004.

Der Index wird gebildet aus der Entwicklung der Übernachtungen und jener der Auslastungen:

- **Stabilisierer** sind Orte, die sowohl bei der Auslastung als auch bei den Übernachtungen Zuwächse verzeichneten
- **Expandierer** sind Orte, die zwar die Zahl der Übernachtungen steigern, bei denen aber die Auslastung sinkt

- **Konsolidierer** sind Orte, in denen die Zahl der Übernachtungen sinkt, die Auslastung jedoch steigt
- **Problemfälle** sind jene Orte, in denen sowohl die Auslastung als auch die Zahl der Übernachtungen sinkt.

Der Analyse zu Folge, gibt es in den **westdeutschen Mittelgebirgen** lediglich:

- einen Stabilisierer: Medebach im Hochsauerland und
- zwei Konsolidierer: Feldberg im Hochschwarzwald und Winterberg im Hochsauerland.

Alle anderen Orte sind Problemfälle, wenn auch in sehr unterschiedlicher Ausprägung. Besonders schlecht verlief die Entwicklung in Höchenschwand und St. Blasien im Schwarzwald sowie in den Nationalparkorten Freyung und Grafenau im Bayerischen Wald.

Den schlechtesten touristischen Entwicklungsindex (Summe aus Übernachtungs- und Auslastungsentwicklung) haben Altenau mit -83,7, Freyung mit -83,0 und Sankt Blasien mit -80,2.

Den besten Entwicklungsindex haben:

- Medebach (+1.277,9)
- Feldberg (-0,8) und
- Winterberg (-1,9).

Im Harz schneidet Bad Lauterberg mit -17,4 noch am besten ab.

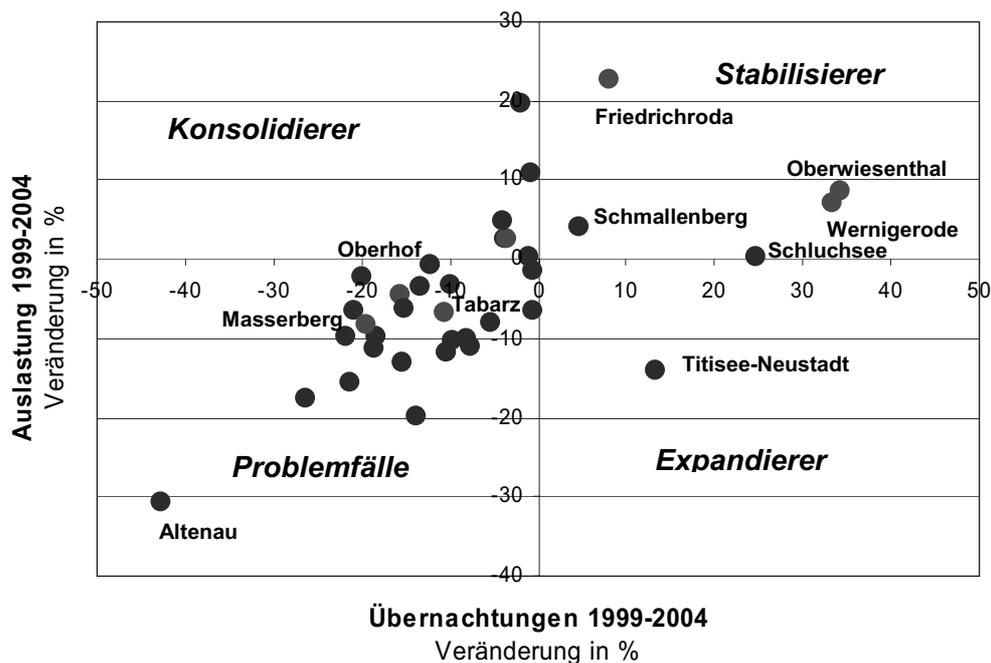
Alle Vergleichsorte in den **ostdeutschen Mittelgebirgen** konnten sich im Feld der Stabilisierer halten. Lediglich in Wernigerode hat die Nachfrage nicht ganz mit dem Angebotsausbau mitgehalten und die Auslastung ging zwischen 1992 und 2004 zurück.

Den besten Entwicklungsindex haben die Orte:

- Masserberg (777,2)
- Oberwiesenthal (191,6)
- Wernigerode (183,2) und
- Tabarz im Thüringer Wald (148,1).

Die teilweise extrem hohen Steigerungen bei den Übernachtungen lassen eine gemeinsame und dabei noch übersichtliche Darstellung der längerfristigen Entwicklung in den west- und ostdeutschen Mittelgebirgen nicht zu. Reduziert man den Betrachtungszeitraum auf die Jahre 1999 bis 2004, fallen die Unterschiede in der Entwicklung nicht mehr ganz so hoch aus und lassen sich auch gemeinsam darstellen.

## Deutsche Mittelgebirgsorte im Vergleich



Im Zeitraum 1999 bis 2004 konnten sich fünf Orte im Feld der Stabilisierer positionieren: Schluchsee, Schmallenberg, Friedrichroda, Oberwiesenthal und Wernigerode.

Die für die zukünftige Entwicklung im Harz interessante Frage ist, was die „Gewinnerorte“ von den „Verliererorten“ unterscheidet, denn die Beantwortung dieser Frage könnte Hinweise darauf geben, welche Maßnahmen dazu geeignet wären, die Urlaubsorte im Harz zu Gewinnern zu machen.

Daher wurden die drei westdeutschen Orte mit dem höchsten Entwicklungsindex im Zeitraum 1989 bis 2004 sowie die drei ostdeutschen Orte mit dem höchsten Index im Zeitraum 1992 bis 2004 einer vertiefenden Analyse unterzogen.



Dabei wurde die Entwicklung der Anzahl der angebotenen Betten ebenso betrachtet, wie die Entwicklung der Struktur des Beherbergungsangebots nach Betriebstypen, die Saisonalität und durchgeführte Infrastrukturmaßnahmen und Aktivitäten im Veranstaltungsbereich.

Zusammenfassend kennzeichnen folgende Merkmale die Gewinnerorte:

- Ausbau des Bettenangebotes
- Qualitätssteigerung im Beherbergungsbereich
- Marktgerechte Größe und Struktur der Unternehmenseinheiten
- Leader-Betriebe
- Ausbau einer saisonverlängernden, attraktiven Infrastruktur im Sport- und Freizeitbereich, insbesondere im Wintersportsegment
- Medienwirksame Veranstaltungen.

Die folgende Übersicht fasst Gemeinsamkeiten der Gewinner- beziehungsweise der Verliererorte zusammen.

## Vergleich der Merkmale von Gewinner- und Verliererorten

Merkmal	Gewinner	Verlierer
Bettenzahl	Steigerung West +1,4% (ohne Medebach), Ost +294%.	-22,0%
Bettenstruktur	Ferienpark 2. Generation Klinikeröffnungen Ausbau im Bereich Ferienwohnungen, -häuser Zuwächse/hohe Anteile im Hotelbereich	Überalterte Ferienparks mit zersplitterter Eigentümerstruktur Hotelschließungen Klinikschließungen
Saisonalität	Die Saisonalität zeigt kaum Unterschiede und ist in allen Orten relativ gering. Die Gründe dafür differieren jedoch.  Hohe Nachfrage in der Wintersaison durch attraktive Sportmöglichkeiten bzw. wetterunabhängigen Ferienpark.	Hoher Klinikanteil in St. Blasien Relativ gleichmäßig ausgelastete Ferienparks in Altenau und Freyung, allerdings bei in allen Jahreszeiten zurückgegangener Auslastung
Infrastruktur	Modernisierung der skisportlich interessanten Wintersportinfrastruktur, größere Schneesicherheit durch Beschneigung in Oberwiesenthal, Feldberg und Winterberg Wetterunabhängige Infrastruktur im Center Parc Medebach, Freizeitbad Masserberg Leader-Betriebe im Unterkunftsbereich, modernisierte Großhotels (Masserberg, Oberwiesenthal) Ausbau der Wellnessangebote in den Hotels Qualitätsoffensive Ortsbildaufwertung (Winterberg und Wernigerode) Zielgruppenspezifische Sommerangebote (Familie, MTB, Nordic-Walking, Wandern)	Veraltete Infrastruktur Fehlende Leaderbetriebe Schlecht entwickelte Ortszentren Keine attraktiven Skisportangebote
Veranstaltungen	Herausragende bzw. medienwirksame Veranstaltungen in Winterberg und Feldberg	Keine besonderen Veranstaltungen

### Beispiel Gewinnerort: Oberwiesenthal

Infrastrukturmaßnahmen 1992 bis 2005:

- Neueröffnung nach Neubau, Umbau oder Renovierung von insgesamt vier 4-Sterne-Hotels mit zusammen 756 Betten, Modernisierung Hotel am Fichtelberg (843 Betten)
- Weitere Hotelneueröffnungen (127 Betten)
- Modernisierung Skigebiet: Ersatz Schleppliftanlagen, Neubau Vierersesselbahn, Renovierung Kabinenseilbahn, Bau Beschneiungsanlage (120 Schneekanonen), Flutlichtanlage, elektronisches Ticketsystem
- Bau einer 110 m langen Halfpipe mit Fun-Park und eigenem Lift
- Skistadion mit Biathlonschießstand, Flutlicht und Beschneigung.

- Neubau Sport- und Freizeitcenter (Tennis, Kegeln, Bowling, Jet-Golf, Sport-studio, etc.)
- Neubau Sommerrodelbahn/Hochseilgarten
- Schmalspurbahn Cranzahl-Oberwiesenthal.

### Beispiel Verliererort: Altenau

- keine städtebaulichen Veränderungen im Ort, kein Neubau von Hotelanlagen
- Großteil der Wohnungen im Ferienpark sind Eigentumswohnungen, keine aktive Vermittlung möglich, die Folge: sinkende Auslastung
- Bausubstanz des Ferienparks schlecht
- Überaltertes Freizeitzentrum
- Leerstand Jugendherberge
- Wintersportangebote wenig angenommen, auch aufgrund der Schneeunsicherheit.

### 5.3.9 Fazit Trendabschätzung Nachfrage

Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse der Trendabschätzung zu den exogenen Determinanten des Nachfragepotenzials zusammen.

#### Entwicklung exogener Determinanten des Nachfragepotenzials

Determinante		2003/2004	2015	Veränderung
Marktvolumen	Bevölkerung Westharz	235.000	216.000	-8,1%
	Bevölkerung Ost-/Südharz	600.000	527.000	-12,2%
	Einwohner im EZG Ost-/Süd-/Westharz in Mio.			
	0 bis 30 Min.	1,0/0,6	0,9/0,7	-7,4%/+0,8%
	31 bis 60 Min.	1,4/1,2	1,5/2,8	+5,1%/+28,3%
	61 bis 90 Min.	2,7/3,7	3,3/4,6	+21,3%/+24,7%
	91 bis 120 Min.	1,9/3,3	3,6/3,4	+89,8%/+3,9%
	Summe Gesamtharz	10,2 Mio.	14,3 Mio.	+40,2%
	Übernachtungen Westharz	3,46 Mio.	2,36 Mio. <sup>41</sup>	-32%
	Übernachtungen Ostharz	2,49 Mio.	2,71 Mio. <sup>42</sup>	+9%
Altersstruktur	>65-Jährige Westharz	23,3%	25,9%	+11,1%
	>65-Jährige Ost-/Südharz	19,9%	27,8%	+39,7%
Kaufkraft	Index Deutschland	95%	87%	-8,5%
Mobilität	Nicht abschätzbar, wird als Rahmenbedingung unverändert gesetzt			
Wirtschaft	Nicht abschätzbar, wird als Rahmenbedingung unverändert gesetzt			
Arbeitsfreie Zeit	Wochenarbeitszeit	37 Std.	> 37 Std.	Abnahme der arbeitsfreien Zeit
	Jahresurlaub	29 Tage	< 29 Tage	
Reise- und Freizeitverhalten	Urlaubsreiseintensität	76,8%	72-80%	etwa konstant
	Kurzreiseintensität	36,8%	32-45%	Tendenz +
	Marktanteil Deutschland	30%	30-35%	Tendenz +
	Aktivität Baden	7,15	6,50	-9%
	Aktivität Eissport	Keine Angaben		Tendenz +
	Aktivität Schneesport	0,57/0,26	0,54/0,25	Tendenz -
	Aktivität Museen	1,20	1,30	Tendenz +
Wettbewerb	Bäder	Intensivierung durch steigende Ansprüche		
	Eissportanlagen	Leichte Entspannung durch Rückbau		
	Schneesportangebote	Verschärfung durch Wettbewerberaktivitäten		
	Museen	Intensivierung durch steigende Ansprüche		

<sup>41</sup> Bei linearer Fortschreibung der Entwicklung des Marktanteils (relativer Verlust in den kommenden 11 Jahren entspricht dem in den vergangenen 11 Jahren) des Westharzes am Deutschlandtourismus sowie der linearen Fortschreibung des Gesamtvolumens des Deutschlandtourismus der letzten 11 Jahre.

<sup>42</sup> Bei gleichbleibendem Marktanteil am Deutschlandtourismus.

Zusammenfassend wirken sich die Veränderungen dieser Determinanten wie folgt auf die zukünftige Nachfrage aus.

#### Tendenzielle Auswirkungen der Entwicklung der exogenen Nachfragedeterminanten

Determinante	Tendenz	Auswirkung auf die Nachfrage			
		Bäder	Eissport	Schneesport	Museen
Bevölkerung Westharz	-8,1%	--	-	-	-
Bevölkerung Ost-/Südharz	-12,2%	--	-	-	-
Einwohner im EZG Gesamtharz					
0 bis 30 Min.	-7,4%/+0,8%	--/o	-/o	-/o	-/o
31 bis 60 Min.	+5,1%/+28,3%	+/+	o/o	+/+	+/+
61 bis 90 Min.	+21,3%/+24,7%	o/o	o/o	++/++	+/+
91 bis 120 Min.	+89,8%/+3,9%	o/o	o/o	++/o	o/o
Übernachtungen Westharz	-32%	-	-	-	-
Übernachtungen Ost-/Südharz	+9%	+	o	+	+
>65-jährige Westharz	+11,1%	-	-	-	o
>65-jährige Ost-/Südharz	+39,7%	--	--	-	+
Kaufkraftindex	-8,5%	-	-	-	o
Wochenarbeitszeit	Abnahme der arbeitsfreien Zeit	-	-	-	-
Jahresurlaub					
Urlaubsreiseintensität	etwa konstant	o	o	o	o
Kurzreiseintensität	Tendenz +	o	o	+	o
Marktanteil Deutschland	Tendenz +	o	o	o	o
Aktivität Baden	-9%	-	x	x	x
Aktivität Eissport	Tendenz +	x	+	x	x
Aktivität Schneesport	Tendenz -	x	x	-	x
Aktivität Museen	Tendenz +	x	x	x	+
Bäder	Intensivierung	-	x	x	x
Eissportanlagen	Entspannung	x	+	x	x
Schneesportangebote	Verschärfung	x	x	-	x
Museen	Intensivierung	x	x	x	-
<b>Insgesamt</b>		-	o	o	o

**Erläuterung Auswirkungen:** -- = spürbare negativ; - = geringfügig negativ; o = keine spürbar; + = geringfügig positiv; ++ = sehr positiv; x = nicht relevant.

Insgesamt ist bei unveränderter Angebotssituation von einer rückläufigen Nachfrage im Bäderbereich, einer steigenden Nachfrage im Schneesportbereich und einer leicht rückläufigen Tendenz in den anderen Bereichen auszugehen.

## 6. Quantitative Anforderungen an die touristische Infrastruktur im Jahr 2015

Die in den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten Grundlagen, werden im folgenden Abschnitt im Hinblick auf die quantitativen Anforderungen an die touristische Infrastruktur im Jahr 2015 analysiert.

### 6.1 Bewertung der aktuellen Angebots- und Nachfragebalance

Nachfolgend analysieren wir zunächst, ob es bereits aktuell Differenzen zwischen dem Angebot und dem Bedarf an touristischer Infrastruktur im Harz gibt.

#### 6.1.1 Bäderbereich

##### Westharz

Das endogene Gesamtpotential des Westharzes für Badbesuche betrug damit im Jahr 2004 rund 2,4 Mio. Besuche.

Die tatsächliche Besucherzahl betrug in den 28 der insgesamt 43 Bäder, zu denen Besucherzahlen vorlagen, rund 2,05 Mio.. Die Differenz zum endogenen Gesamtpotential beträgt 350.000. Dividiert man diese Differenz durch die Zahl der Bäder, zu denen keine Besucherzahlen vorlagen, ergibt sich eine durchschnittliche potentielle Besucherzahl dieser Bäder von gut 23.000 Besuchen. Diese dürfte der tatsächlichen Besucherzahl angesichts der Größe und Ausstattung der Bäder, zu denen keine Besucherzahlen vorliegen, sehr nahe kommen. Die Besucherzahlen der Bäder im Harz liegen also im Rahmen dessen, was auf Basis bundesweit geltender Kennziffern zu erwarten war.

Basierend auf der Einwohnerzahl betrug der Bedarf an Wasserfläche in Freibädern 2004 rund 23.500 m<sup>2</sup> und in Hallenbädern rund 3.500 bis 5.400 m<sup>2</sup>. Rechnet man für die Hallenbäder den Bedarf durch Urlauber hinzu (45% des Bedarfs der Einheimischen), so ergibt sich ein Wasserflächenbedarf von rund 6.400 m<sup>2</sup>.

Die Wasserfläche der Hallenbäder im Westharz betrug im Jahr 2000 insgesamt 7.025 m<sup>2</sup> und lag damit etwa 10% über dem aktuellen Bedarf. Die Freibäder hatten eine Wasserfläche von 20.284 m<sup>2</sup>.

Die durchschnittliche Besucherzahl der 43 Bäder im Westharz betrug schätzungsweise rund 56.000, im Bundesdurchschnitt beträgt sie etwa 112.000 pro Jahr. Bei den Freizeitbädern steht

dem Durchschnitt der acht Angebote im Harz (zu denen Besucherzahlen vorlagen) von rund 209.000 ein Bundesdurchschnitt von rund 273.000 Besuchen gegenüber. Zur wirtschaftlichen Betreuung großer Freizeitbäder und Spaßbäder sind rund 300.000 bis 600.000 Besucher pro Jahr erforderlich.

Das bedeutet, dass das Angebot an Bädern im Harz bezogen auf die **Wasserflächen mehr als bedarfsgerecht** ist. Diese Wasserfläche ist überdies auf zu viele und damit aus betriebswirtschaftlichen Erwägungen heraus **zu kleine Einheiten** aufgesplittet.

Der Westharz zählt nicht weniger als 11 freizeitorientierte Bäder. Ein Vergleich mit dem Bäderangebot anderer Mittelgebirgsregionen und deren Entwicklung zeigt, dass es auch aus Wettbewerbsgesichtspunkten nicht erforderlich ist, ein derart umfangreiches Angebot weiter vorzuhalten, denn es gibt offenbar keinen direkten Zusammenhang zwischen der Bäderdichte und der touristischen Entwicklung.

#### Freizeitorientierte Bäder in Mittelgebirgen

Region	Nächte 2004	Bäder 2004	Nächte pro Bad	Nächte 95-04
Westharz	3,5 Mio.	11	314.603	-28,3%
Ostharz	2,3 Mio.	4 <sup>43</sup>	580.287	+63,4%
Thür. Wald	3,8 Mio.	6	632.789	+8,8%
Erzgebirge	2,6 Mio.	7	365.748	+40,3%
Sauerland	6,0 Mio.	4	1.499.147	-7,8%

Selbstverständlich sind attraktive Bäder nicht zuletzt wegen des wechselhaften Wetters in den Mittelgebirgen ein unverzichtbarer Bestandteil des Angebotsspektrums einer Region, die sich erfolgreich am touristischen Markt behaupten will. Diesen Grund- oder Bereitstellungsnutzen (Angebote, die erwartet, aber nicht unbedingt genutzt) werden, könnte der Westharz auch mit weniger und dafür ggf. besseren Bädern bieten.

#### Ost- und Südharz

Das endogene Gesamtpotential von Ost- und Südharz für Badbesuche betrug im Jahr 2004 rund 4,8 Mio. Besuche.

Die tatsächliche Besucherzahl betrug in den 53 der insgesamt 73 Bäder, zu denen Besucherzahlen vorlagen, rund 1,49 Mio.. Für die verbleibenden Bäder gehen wir von rund 300.000 Besuchern

<sup>43</sup> Das Brockenbad im Hasseröder Ferienpark eröffnete erst 2005.

aus. Die Differenz zum endogenen Gesamtpotential beträgt 3 Mio. Besuche. Die Besucherzahlen liegen also weit unter dem, was auf Basis bundesweit gültiger Kennziffern zu erwarten wäre. Offensichtlich differiert das Freizeitverhalten der Ost- bzw. Südharzer erheblich von dem der Westharzer bzw. dem der bundesdeutschen "Durchschnittsbürgers". Erklärungsansätze könnten die vergleichsweise ländliche Struktur und die geringe Kaufkraft im Ost- und Südharz liefern.

Basierend auf der Einwohnerzahl betrug der Bedarf an Wasserfläche in Freibädern 2004 rund 60.500 m<sup>2</sup> und in Hallenbädern rund 8.900 bis 13.800 m<sup>2</sup>. Rechnet man für die Hallenbäder den Bedarf durch Urlauber hinzu (12% des Bedarfs der Einheimischen), so ergibt sich ein mittlerer Wasserflächenbedarf von rund 12.700 m<sup>2</sup>.

Die Wasserfläche der Hallenbäder im Ost- und Südharz betrug im Jahr 2005 insgesamt rund 5.750 m<sup>2</sup> und lag damit mindestens 35% unter dem auf Basis von bundesweiten Kennzahlen errechneten üblichen Bedarf. Die Freibäder hatten eine Wasserfläche von rund 39.500 m<sup>2</sup> (ebenfalls 35% unter dem rein rechnerisch ermittelten Bedarf)

Die durchschnittliche Besucherzahl der 73 Bäder im Ost- und Südharz betrug schätzungsweise rund 25.000, im Bundesdurchschnitt beträgt sie etwa 112.000 pro Jahr. Bei den Freizeitbädern steht dem Durchschnitt der vier Angebote im Ost- und Südharz (ohne Brockenbad) von rund 147.000 ein Bundesdurchschnitt von rund 273.000 Besuchen gegenüber.

Zwar scheint die auf Kennzahlen gestützte Flächenbetrachtung auf eine Unterversorgung hinzuweisen, allerdings fällt diese mit 35% "unter Plan" weit geringer aus, als die Lücke zwischen tatsächlicher und zu erwartender Nachfrage. Wir gehen daher nicht davon aus, dass die geringe Nachfrage Folge eines zu geringen Angebots ist, denn die bestehenden Kapazitäten sind bei weitem nicht ausgelastet.



## 6.1.2 Eissport

Im Westharz kam Ende 2004 auf 78.000 Einwohner eine Eishalle. Gegenüber dem Bundesdurchschnitt von 536.000 und dem Landesdurchschnitt in Niedersachsen von 727.000 Einwohnern pro Eishalle (außerhalb des Westharzes 971.000) ist dies ein sehr hoher „Versorgungsgrad“. Rechnet man die Urlauber hinzu (Ankünfte von 1,14 Mio. x 85% Urlauberanteil) ergeben sich rund 400.000 Personen pro Halle, von denen aber viele die Angebote gar nicht nutzen können, weil sie den Harz im Sommer besuchen.

Im Ost- und Südharz gibt es nach Schließung der Eissporthalle Wernigerode keine Indoor-Eissportangebote mehr.

Die Angebots- und Nachfragebalance kann angesichts der stark angebotsabhängigen Nachfrage nicht bewertet werden. Grundlage für eine Bewertung des Angebots können daher nur betriebswirtschaftliche und angebotspolitische Aspekte bilden. Da der Harz sich auch als Winterurlaubsdestination positioniert ist es grundsätzlich sinnvoll, Angebote im Bereich Eissport aufrecht zu erhalten - allerdings nur in Orten, die das Thema glaubwürdig besetzen. Dies ist in Altenau und besonders in Bad Sachsa nur eingeschränkt der Fall.

## 6.1.3 Schneesport

Für einen Ausbau der alpinen Wintersportangebote besteht im Harz grundsätzlich noch ein großes Potenzial. Zum einen weist der Harz bezogen auf das Verhältnis von Besucherkapazität und Fläche einen vergleichsweise geringen Erschließungsgrad auf, zum anderen beträgt das alpine Angebot in vertikalen Transportmetern bezogen auf die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet nur 50% desjenigen des Sauerlandes und 20% desjenigen im Schwarzwald.

Bezieht man die Städte Hamburg, Bremen und Berlin in das Einzugsgebiet des Harzes ein, beläuft sich die Bevölkerung auf gut 13 Mio. Menschen, die derzeit ein Potenzial von schätzungsweise 7,5 Mio. alpinen Skifahrertagen darstellen, von denen der Harz nur rund 1,0% abschöpft. Es besteht also noch ein sehr großes Abschöpfungspotenzial. Dazu kommt ein Potenzial von rund 3,4 Mio. nordischen Skifahrertagen sowie das Potenzial durch Besuchertage von Urlaubern die aus Regionen außerhalb des Kerneinzugsgebiets anreisen (z.B. NRW, Ausland).

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Nachfrage in den alpinen Skigebieten weniger durch Wettbewerbseinflüsse als durch die eingeschränkte zeitliche Verfügbarkeit des Angebotes,

die mangelnden Kapazitäten und die mangelnde Attraktivität limitiert wird. Die gesamte vertikale Transportkapazität pro Stunde im Harz entspricht jener des Skigebiets Arber. Das bedeutet, dass einem verhältnismäßig großem Markt ein von der Kapazität her kleines Angebot gegenübersteht.

#### 6.1.4 Museen

Die 25 der 42 Museen im Westharz, zu denen Besucherzahlen vorliegen, notieren insgesamt rund 456.000 Besucher pro Jahr. Hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Museen ergeben sich schätzungsweise rund 600 bis 650.000 Besuche pro Jahr.

Für 80 Museen der 111 Museen im Ost- und Südharz liegen Angaben zu den Besucherzahlen vor, diese Museen verzeichnen zusammen rund 970.000 Besucher, im Durchschnitt also rund 12.125 pro Museum und Jahr. Hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Museen ergeben sich schätzungsweise rund 1,15 Mio. Besuche pro Jahr.

Der Westharz empfängt rund 14,6 Mio. Tagesreisen, der Ostharz rund 15,5 Mio. Tagesreisen (Summe 30,1 Mio.).<sup>44</sup> Pro Tagesausflug werden im bundesweiten Durchschnitt ca. 0,029 Museumsbesuche durchgeführt (75% der 101 Mio. Museumsbesuche in Deutschland dividiert durch 2.596 empfangene Tagesausflüge in Deutschland), dies resultiert in einem Potential von 873.000 Museumsbesuchen.

Pro Übernachtung in gewerblichen Betrieben werden rund 0,082 Museumsbesuche durchgeführt. Dies entspricht bei 5,95 Mio. Übernachtungen (in gewerblichen Betrieben) einem Potential von rund 488.000 Museumsbesuchen.



<sup>44</sup> Quelle: DWIF 50, Tagesreisen der Deutschen, München 2005

In Summe ergibt sich für den Harz ein theoretisches Potenzial von rund 1,36 Mio. Museumsbesuchen. Diesem stehen tatsächlich rund 1,8 Mio. Besuche gegenüber.

Die überdurchschnittliche Ausschöpfung kann u.a. auf die Alterstruktur der Einwohner und der Urlauber im Harz, sowie auf die im Vergleich mit anderen eher ländlich geprägten Urlaubsregionen stärker auf kulturelle Aspekte ausgerichtete Positionierung des Harzes (z.B. Thema Bergbau) zurückgeführt werden.

Die durchschnittliche Besucherzahl der Harzer Museen liegt mit rund 11.800 indes weit unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von rund 16.700 Besuchen. Ein Indikator dafür, dass es an echten Highlightangeboten fehlt und eher Masse statt Klasse das Bild der Museumslandschaft im Harz prägt.

## 6.2 Bedarfsabschätzung touristische Infrastruktur 2015

Die Bedarfsabschätzung zielt darauf ab, quantitativ-kapazitative Aussagen zu einem marktfähigen touristischen Infrastrukturangebot im Jahr 2015 zu liefern. In diesem Zusammenhang ist es erforderlich, zunächst einige vertiefende Anmerkungen zu methodischen Aspekten einer solchen Bedarfsabschätzung zu machen.

### 6.2.1 Erläuterungen zur Prognose

Der Begriff Bedarfsabschätzung impliziert die Erstellung einer Prognose. Eine solche Prognose zukünftiger Verhältnisse ist grundsätzlich mit Unsicherheiten behaftet. Es wurden verschiedene Methoden entwickelt, mit deren Hilfe diese Unsicherheit reduziert und die Prognosegenauigkeit erhöht werden soll:

- Trendextrapolation
- Delphi-Befragung
- Szenariotechnik
- Simulationsmodelle
- ökonomische Modelle.

Die **Trendextrapolation** bezieht sich auf einzelne Größen (Indikatoren) und ist bei der Komplexität des Themas u. a. deshalb nicht geeignet, weil die vernetzten Wirkungsbeziehungen methodisch nicht berücksichtigt werden. Die **Delphi-Befragung** erfasst und „verarbeitet“ zwar Expertenschätzungen, leistet aber ebenfalls keine systematische Vernetzung. Die Vorausschau-Methoden, die eine Modellbildung voraussetzen, kamen für dieses Projekt auch nicht in Frage, da es viele nicht quantifizierbare Aspekte gibt.

Die **Szenariotechnik** erscheint als die geeignete Methode: Sie legt den Fokus auf ein Themenfeld und nicht auf einzelne Faktoren bzw. Indikatoren; sie baut auf Expertenurteilen auf und berücksichtigt komplexe Vernetzungen. Im Rahmen der Szenariotechnik können sowohl quantitativ messbare als auch qualitativ beschreibbare Faktoren „verarbeitet“ werden. So ist es möglich, vorliegende quantitative Prognosen ebenso wie qualitative Experteneinschätzungen zu integrieren.

Integraler Bestandteil der Szenariotechnik ist die Einführung und Analyse von „Trendbruchereignissen“ (unerwartete Störereignisse, auch als „wild cards“ bezeichnet) sowie die Betrachtung ihrer möglichen Auswirkungen. Allerdings ist die Analyse von Trendbruchereignissen optional und ihre Betrachtung stößt zwangsläufig auf drei nicht umgehbare Grenzen:

- auf eine Zukunftsgrenze, weil sich die Zukunft trotz aller diesbezüglichen Bemühungen nie präzise vorhersagen lässt und stets voller Unwägbarkeiten ist und bleibt
- auf eine Reflexionsgrenze, da Überlegungen, die sich mit möglichen, aber unwahrscheinlichen Ereignissen beschäftigen, sehr leicht Gefahr laufen, sich in hypothetischen Gedankenkonstruktionen zu verlieren
- auf eine Kapazitätsgrenze schließlich insofern, als es unmöglich ist, alle denkbaren Trendbruchereignisse und deren eventuelle Folgen in einem Szenarioprojekt zu untersuchen.

Der Blick auf diese drei Grenzen macht deutlich, dass der Untersuchung von Trendbruchereignissen und ihren Auswirkungen notwendigerweise ein spekulatives Moment innewohnt. Sie bewegt sich mehr im Gebiet der spektakulären Konjunktive und weniger im Raum der abgesicherten Fakten.

Denkbare Trendbruchereignisse wären u.a. technische Innovationen (z. B. massenhafte Nutzung eines „fliegenden smart“); Naturkatastrophen (Meteoriteneinschläge, unbekannte Infektionskrankheiten etc.) oder kriegerische Attacken durch „Schurkenstaaten“. Natürlich sind einige dieser Ereignisse extrem unwahrscheinlich, aber je größer die Eintrittswahrscheinlichkeit und je kleiner die mögliche Reichweite, desto mehr verlieren Trendbruchereignisse ihre trendbrechenden Eigenschaften.

### 6.2.2 Überlegungen zum Bedarf

Die Abschätzung eines »Bedarfs« an touristischer Infrastruktur im Jahr 2015 ist methodisch nicht unproblematisch, denn der Bedarf hängt wesentlich davon ab, was angebotsseitig passiert.

Der Ostharz ist dafür das beste Beispiel:

Während die zurückgehende Nachfrage im Westharz im Schluss resultieren könnte, dass der Bedarf, im Harz Urlaub zu machen, sinkt, zeigen die positiven Zahlen im Ostharz, dass durch marktgerechte Angebote auch im Harz zusätzliche Nachfrage generiert werden kann. Der Hasseröder Ferienpark wird dies voraussichtlich ebenfalls zeigen. Zwar gehen die Zuwächse im Ostharz in gewisser Weise auf Kosten des Westharzes, was den Schluss nahe legen könnte, dass es doch eine Obergrenze des Bedarfs an Harzurlaub gibt. Aber warum sollte der Gesamtharz nicht Zuwächse auf Kosten anderer Destinationen (z.B. Schwarzwald) erzielen? Er muss dazu nur besser werden, als seine Wettbewerber.

Die Schaffung von Nachfrage in einem Bereich der Destination (z.B. zusätzliche Übernachtungen in Hotels durch die Schaffung attraktiver Wellnesbereiche) kann wiederum Nachfrage in anderen Bereichen auslösen (Freizeiteinrichtungen um den Hotelstandort). Dies ist das Funktionsprinzip für die erfolgreiche Entwicklung von Ferienorten in Nordamerika: Die Aufwertung von Ankerattraktionen wie Golfplätzen oder Skigebieten schafft Nachfrage nach Ferien-Immobilien, die Erlöse aus dem Immobiliengeschäft setzen Mittel für die Weiterentwicklung des Freizeitangebotes frei, was den Wert und die Nachfrage nach Immobilien steigert – wodurch wiederum Mittel für eine weitere Optimierung des Angebotes frei werden.

Insofern muss es bei der Bedarfsabschätzung also darum gehen, aufzuzeigen, welche Art von Angeboten im Jahr 2015 geeignet sein dürften, zusätzliche Nachfrage zu generieren und inwieweit die bestehenden Einrichtungen und Angebote im Jahr 2015 dazu noch in der Lage sein werden.

Dennoch ist entsprechend des formulierten Auftrags auch eine quantitative Abschätzung Gegenstand des vorliegenden Masterplans. Diese quantitative Bedarfsabschätzung kann jedoch nur auf der Basis von Annahmen zu Angebotsentwicklungen vorgenommen werden (die je nach Szenario erheblich voneinander abweichen können), denn die Angebotskomponente dürfte in vielen Fällen sämtliche anderen Einflussfaktoren auf den Bedarf überprägen. Ein herausragendes Angebot wird über entsprechende Marktanteilsgewinne auch bei schrumpfender, weniger mobiler und vergreisender Bevölkerung in einem rezessiven Umfeld ausreichend Besuche generieren können.

Im folgenden Kapitel werden Annahmen zur Entwicklung der für den zukünftigen Bedarf als relevant ausgewählten Einflussfaktoren formuliert.

### 6.2.3 Vorgehensweise Bedarfsabschätzung

Nachdem zuvor aufgezeigt wurde, dass dem Angebot eine überragende Bedeutung für die Entwicklung der Nachfrage zukommt, ist vielmehr die Betrachtung der das konkrete Angebot im Harz beeinflussenden Faktoren relevant. Diese Faktoren haben wir wie folgt zusammengefasst:

- **Basisangebot** (natur- und kulturräumliches Potential des Harzes als Urlaubs- und Ausflugsdestination)
- **Humankapital** (Arbeitskräfteangebot, Know-how, Unternehmertum)
- **Situation auf dem Kapitalmarkt** (Kreditpolitik der Banken, Attraktivität von Investitionen in Beherbergungs- und Freizeitimmobilien)
- **Ordnungspolitischer Rahmen** (Landesplanung, Genehmigungsverfahren)
- **Förderbedingungen** (gebiets- und segmentspezifische Fördersätze im gewerblichen und infrastrukturellen Bereich).

Die genannten Faktoren bilden die **exogenen Determinanten der Angebotsentwicklung**. Sie sind durch die touristischen Akteure im Harz zum Teil gestaltbar, haben unmittelbare Wirkung auf die Angebots, und mittelbare Wirkung auf die Nachfrageentwicklung.

Die aktuelle einzelbetriebliche Ausgangssituation ist die **endogene Determinante der Angebotsentwicklung**. So werden z.B. Angebote, deren Betreiber ihren Betrieb aus Altersgründen nicht mehr weiterführen können und keine Nachfolger finden, vom Markt verschwinden.

Aufbauend auf den zuvor dargestellten Zusammenhängen und den zusammengefassten Schlussfolgerungen hinsichtlich der Entwicklung des Nachfragepotentials bis zum Jahr 2015 setzen wir diese Abschätzungen hinsichtlich:

- Marktvolumen,
- Bevölkerungsstruktur,
- Kaufkraft,
- Mobilität,
- gesamtwirtschaftliche Entwicklung,
- Entwicklung der arbeitsfreien Zeit,
- Reise- und Freizeitverhalten sowie
- Wettbewerb

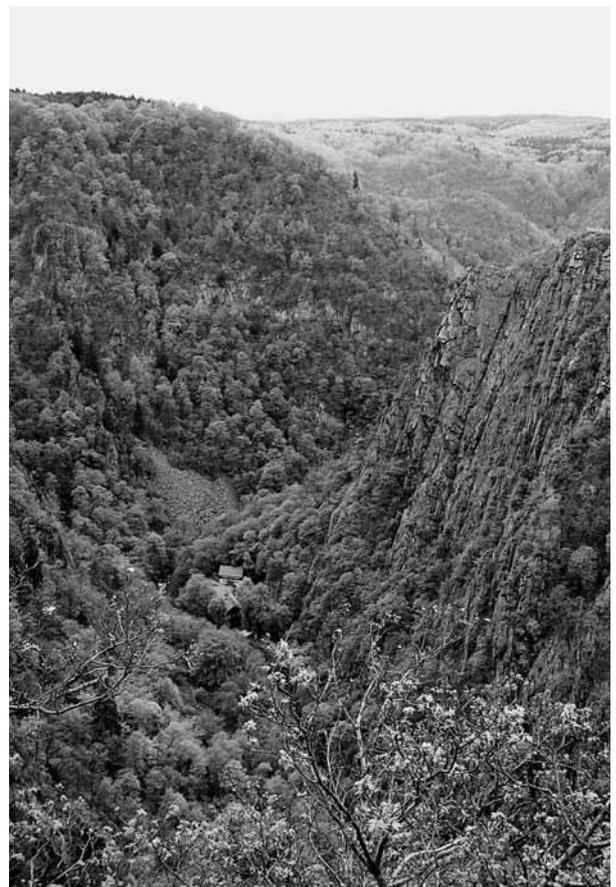
(zusammengefasst: **exogene Determinanten des Nachfragevolumens**) in der Folge als fixe Grundannahmen für alle Szenarien. Es handelt sich dabei um Einflussfaktoren die außerhalb der Einflussmöglichkeiten der touristischen Akteure im Harz liegen. Daher ist es nicht zielführend, diese Einflussfaktoren in den Szenarien zu variieren.

Es gibt darüber hinaus die bereits in Kapitel 4.1 dargestellten **endogenen Determinanten des Nachfragevolumens**:

- Charakter des Anlage/des Angebots selbst
- Lage und Verkehrsanbindung
- Öffnungszeiten
- Preisgestaltung und Preisdifferenzierung
- Kommunikation
- Vertrieb
- Bekanntheitsgrad und Image sowie das
- Management Know-how des Betreibers

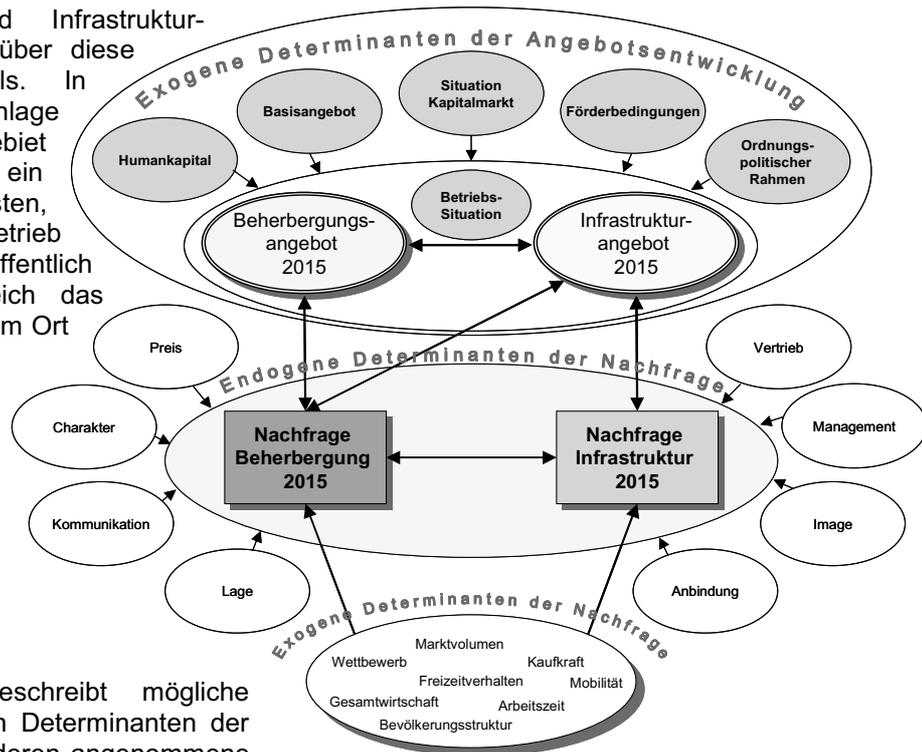
Eine Abschätzung der Ausprägung dieser endogenen Determinanten für das Jahr 2015 ist nicht möglich, u.a. deshalb, weil derzeit noch gar nicht bekannt ist, welche Einrichtungen mit welchem Management dann existieren werden. Auch Variationen dieser endogenen Determinanten können daher nicht sinnvoll in die Formulierung von Szenarien integriert werden.

Abgesehen von innerbetrieblichen und von außen einwirkenden Determinanten beeinflussen sich Angebote und Nachfrage im Bereich der Beherbergungsbetriebe und der Freizeitinfrastruktur auch gegenseitig. So werden Beherbergungsbetriebe im Umfeld eines attraktiven und schneesicheren Skigebiets im Winter eine höhere Auslastung erzielen können, als solche in Orten ohne Wintersportangebote. Umgekehrt würden zusätzliche Übernachtungsgäste in einem neuen, marktgerechten Beherbergungsbetrieb auch für zusätzliche Nachfrage in örtlichen Freizeiteinrichtungen sorgen.



Beherbergungsangebot und Infrastrukturangebot beeinflussen sich über diese Wechselwirkungen ebenfalls. In einem dank Beschneigungsanlage nunmehr florierenden Skigebiet im Sauerland entsteht derzeit ein Ferienpark direkt an den Pisten, umgekehrt wertet ein Hotelbetrieb mit einem herausragenden öffentlich zugänglichem Wellnessbereich das Infrastrukturangebot für alle am Ort verweilenden Gäste auf.

Die Abbildung rechts stellt die geschilderten Wirkungszusammenhänge dar.



Wirkung; - = negative Wirkung; -- = sehr negative Wirkung). Wechselseitige Wirkungen bleiben dabei zunächst unberücksichtigt.

### 6.2.4 Annahmen und Wirkungstendenzen im Rahmen der Szenarien

Die folgende Tabelle beschreibt mögliche Ausprägungen der exogenen Determinanten der Angebotsentwicklung sowie deren angenommene Auswirkungen auf die Entwicklung des Beherbergungs- und Infrastrukturangebot (+ = positive Wirkung; ++ = sehr positive Wirkung; -- = sehr negative Wirkung; - = negative Wirkung; o = indifferente Wirkung).

#### Vier Szenarien für die Entwicklung der Angebotsdeterminanten

Determinanten	Annahmen			
	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3	Szenario 4
<b>Humankapital</b>	Eine resignative Stimmung verfestigt sich im Westharz, im Ostharz bereitet eine schwache Auslastung Probleme, Leistungsträger wandern fast vollständig ab, das Arbeitskräftepotential schwindet in Folge einer rasanten Überalterung der örtlichen Bevölkerung. Die Nachfolgefrage bleibt in den meisten alteingesessenen Betrieben ungelöst.	Von einzelnen, erfolgreichen Projekten gehen positive Effekte auf die Stimmung im Harz aus. Leistungsträger sehen wieder Perspektiven im Harz.	Von Bildungseinrichtungen mit fachspezifischen Ausbildungsangeboten wie der Hochschule Harz geht ein Spin-Off aus. Junge Gründer erkennen den angebotsseitigen Nachholbedarf und beleben den Harz-Tourismus mit kreativen Ideen.	
<i>Wirkung West- bzw. Ost-/ Südharz</i>	<i>Beherbergungsangebot: - -/- Infrastrukturangebot: - -/- -</i>	<i>Beherbergung: +/+ Infrastruktur: +/+</i>	<i>Beherbergung: ++/+ Infrastruktur: ++/+</i>	
<b>Basisangebot</b>	Eine schneller als befürchtet fortschreitende Klimaerwärmung raubt dem Harz das Standbein Schneetourismus. Fichten erobern den Brockengipfel und nehmen ihm einen Teil seines Reizes.	Die Klimaerwärmung schreitet im Rahmen der Prognosen voran, die Zahl der Tage mit natürlicher Schneedecke geht langsam aber stetig zurück. Auswirkungen auf die Vegetation bleiben unsichtbar.	Die überdurchschnittlich warmen 90er Jahre entpuppen sich lediglich als Vorgriff auf die Klimaerwärmung und die Situation pendelt sich in den nächsten zehn auf dem Niveau der letzten fünf Jahre ein.	Ein sich abschwächender Golfstrom sorgt trotz globaler Erwärmung für ein stärker kontinentales Klima im Harz, mit guten Wintern und sonnigen Sommern.
<i>Wirkung West- bzw. Ost-/ Südharz</i>	<i>Beherbergung: -/o Infrastruktur: - -/-</i>	<i>Beherbergung: -/o Infrastruktur: -/o</i>	<i>Beherbergung: o/o Infrastruktur: o/o</i>	<i>Beherbergung: +/+ Infrastruktur: +/+</i>

Determinanten	Annahmen			
	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3	Szenario 4
<b>Kapitalmarkt</b>	Banken ziehen sich aus der Finanzierung von Freizeit- und Tourismusinfrastruktur zurück, Hausse an den Aktienmärkten und Belebung des Marktes für Büroimmobilien.	Die Bereitschaft der Banken zu Engagements im Tourismus bleibt niedrig aber mangels Anlagealternativen gelingt es vereinzelt, Kapital von außen zur Finanzierung von Tourismusprojekten im Harz zu gewinnen.	Im Rahmen einer zielorientierten Förderpolitik werden die Banken für eine wieder aktivere Rolle bei der Finanzierung von Tourismusprojekten gewonnen. Mit einem bedeutendem Leuchtturmprojekt wird ein positives Signal für den Harz als Investitionsstandort gesetzt.	Banken sehen sich zunehmend als Träger der regionalen touristischen Entwicklung, ein Mangel an Anlagealternativen und eine offensive Förderung treiben Kapital in den Freizeitanlagenmarkt. Leuchtturmprojekte ziehen Folgeinvestitionen nach sich.
<i>Wirkung West- bzw. Ost-/ Südharz</i>	<i>Beherbergung: - -/ Infrastruktur: - -/-</i>	<i>Beherbergung: -/o Infrastruktur: -/o</i>	<i>Beherbergung: o/o Infrastruktur: o/o</i>	<i>Beherbergung: +/+ Infrastruktur: +/+</i>
<b>Fördersituation</b>	Verschlechterung der gegenwärtigen Situation sowohl im West- wie auch im Ostharz.	Keine Veränderung der gegenwärtigen Situation.	Zielgerichtete Förderung ausgewählter Großprojekte im Westharz, Beibehaltung der gegenwärtigen Förderpraxis im Ostharz.	Zielgerichtete und hohe Förderung von Leuchtturmprojekten im gesamten Harz.
<i>Wirkung West- bzw. Ost-/ Südharz</i>	<i>Beherbergung: -/- - Infrastruktur: -/-</i>	<i>Beherbergung: o/- Infrastruktur: -/o</i>	<i>Beherbergung: +/- Infrastruktur: +/o</i>	<i>Beherbergung: +/+ Infrastruktur: +/+</i>
<b>Ordnungspolitischer Rahmen</b>	Ausweisung zusätzlicher Naturschutzflächen, allgemein verschärfte Umweltgesetze, aufwändigere Prüfverfahren und rigidere Genehmigungspraxis.	Keine Änderungen der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen.	Vereinzelte Lockerung der Naturschutzbestimmungen in touristischen Schlüsselzonen, Ausweisung von zusätzlichen Flächen für die touristische Entwicklung.	Herauslösung touristischer Schwerpunktgebiete aus dem Naturschutz. Sinnvolle Ausweisung von Zonen für intensive touristische Nutzung und Vereinfachung von Prüf- und Genehmigungsverfahren.
<i>Wirkung West- bzw. Ost-/ Südharz</i>	<i>Beherbergung: -/- Infrastruktur: - -/-</i>	<i>Beherbergung: o/o Infrastruktur: -/-</i>	<i>Beherbergung: +/+ Infrastruktur: +/+</i>	<i>Beherbergung: +/+ Infrastruktur: ++/+</i>

### 6.2.5 Quantitative Abschätzungen

Bei den in den folgenden Tabellen aufgeführten Abschätzungen zur Nachfrage im Jahr 2015 handelt es sich nicht um verifizierbare Prognosen sondern lediglich um Richtwerte zur Illustration der wahrscheinlichen Entwicklungstendenz im jeweiligen Szenario. Wie bereits mehrfach angedeutet, ist eine Prognose der Nachfrage für das Jahr 2015 prinzipiell unmöglich.

#### 6.2.5.1 Szenario 1: „Verschärfte Talfahrt“

##### Westharz

In diesem Szenario kommt es zu verstärkten Betriebsschließungen im Gastgewerbe, darunter auch kapazitätsstarke Betriebe. In der Folge sinkt auch die Nachfrage bei den Freizeiteinrichtungen. Besonders im Schneesportbereich verschwinden

Angebote vom Markt, in Lagen unterhalb 600 Meter fast komplett.

Für den Bäderbereich würde diese Entwicklung bei Fortbestand des derzeitigen Angebots eine deutliche Erhöhung der Defizite bedeuten. Marktgerecht wären in diesem Szenario im Jahr 2015 noch drei bis vier freizeitorientierte Bäder mit entsprechend reduzierten Wasserflächen. Bedarfsgerecht wäre eine Wasserfläche in Hallenbädern von rund 5.000 m<sup>2</sup>, dies berücksichtigt bereits den reduzierten Bedarf durch Urlauber.

Hinsichtlich der Entwicklung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gehen wir in diesem Szenario von folgenden Annahmen aus:

- Verlust an Bettenkapazität 2004-2015 in der selben Geschwindigkeit, wie in den vergangenen fünf Jahren (-2.095 Betten), dies entspricht einem Rückgang um 4.609 Betten auf 24.081 Betten.

- Prozentualer Rückgang der Auslastung 2004-2015 analog 1993-2004, dies entspricht einem Rückgang auf 24,4%.

Das Eintreffen dieser Annahmen resultierte in einem Volumen von rund 2,15 Mio. Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben des Westharzes im Jahr 2015.

### Ost- und Südharz

In diesem Szenario kommt es zur angebotsmäßigen Stagnation im nicht mehr geförderten Gastgewerbe. Auch neue Freizeiteinrichtungen entstehen in Folge der Finanzierungsschwierigkeiten trotz potentieller Fördermöglichkeiten fast gar nicht mehr.

Hinsichtlich der Entwicklung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gehen wir in diesem Szenario von folgenden Annahmen aus:

- Stagnation der Bettenkapazität 2004-2015 (das bedeutet einen Rückgang gegenüber 2005).
- Prozentualer Rückgang der Auslastung 2004-2015 analog 1993-2004, dies entspricht einem Rückgang auf 28,5%.

Das Eintreffen dieser Annahmen resultierte in einem Volumen von rund 2,19 Mio. Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben des Ostharzes im Jahr 2015.



### 6.2.5.2 Szenario 2: „(Fast) Alles wie gehabt“

#### Westharz

Auch in diesem Szenario ist mit einem weiter rückläufigen Bettenangebot zu rechnen. Insgesamt fällt die Entwicklung jedoch etwas weniger dramatisch aus, als im Szenario 1. Es ist der selbe schleichende Niedergang, wie in den vergangenen zehn Jahren, der insgesamt noch zu wenig Leidensdruck erzeugt, um eine breit angelegte Gegenreaktion zu bewirken.

Für den Bäderbereich würde diese Entwicklung bei Fortbestand des derzeitigen Angebots eine weitere Erhöhung der Defizite bedeuten. Marktgerecht wären in diesem Szenario im Jahr 2015 noch etwa vier freizeitorientierte Bäder. Bedarfsgerecht wäre eine Wasserfläche in Hallenbädern von rund 5.150 m<sup>2</sup>, dies berücksichtigt bereits den reduzierten Bedarf durch Urlauber. Im Schneesportbereich wird weiter „gewurschtelt“ wie bisher, aber die Zahl der Betriebstage und damit der Besucher geht fast unmerklich weiter zurück.

Für den gewerblichen Beherbergungssektor gehen wir in diesem Szenario von rund 2,36 Mio. Übernachtungen aus.

#### Ost- und Südharz

In diesem Szenario ist mit einem nur noch leicht anwachsendem Bettenangebot zu rechnen, insbesondere in Folge von Betriebserweiterungen.

Für den gewerblichen Beherbergungssektor gehen wir in diesem Szenario bei leicht wachsendem Bettenangebot und weiter leicht sinkender Auslastung von einer Stagnation der Nachfrage auf dem Niveau von 2004 aus, die in einem Volumen von rund 2,5 Mio. Übernachtungen resultieren würden.

### 6.2.5.3 Szenario 3: „Stabilisierung“

#### Westharz

Nicht zuletzt durch die zielgerichtete Förderung gelingt es, nach vielen Jahren wieder einen neuen kapazitätsstarken Beherbergungsbetrieb im Harz anzusiedeln. Er kommt in Form eines thematisierten, stark familienorientierten Ferienparks daher, dessen attraktive zentrale Einrichtungen auch die Nachfrage in umliegenden Ortschaften ankurbeln. Am Wurmberg wird das Winter- und Sommer-sportangebot in Abstimmung mit dem Naturschutz deutlich verbessert und belegt damit, wie man mit Beschneiungsanlagen 90 Tage Skisaison garantieren kann. Zentrale Produkte wie der Hexenstieg und die Mountainbikeangebote werden ausgebaut und qualitativ aufgewertet und immer mehr Betriebe erkennen den Sinn zielgruppengerechter Produkte und richten ihr Angebot neu aus.

Für den Bäderbereich würde diese Entwicklung bei Fortbestand des derzeitigen Wasserflächenangebotes keine Möglichkeit zum Abbau der Defizite bedeuten. Marktgerecht wären in diesem Szenario im Jahr 2015 noch etwa vier bis fünf freizeitorientierte Bäder, wobei eines davon an die neue Ferienparkanlage angeschlossen sein müsste. Bedarfsgerecht wäre eine Wasserfläche in

Hallenbädern von rund 5.700 m<sup>2</sup>, dies berücksichtigt bereits den reduzierten Bedarf durch Urlauber. Für den gewerblichen Beherbergungsbereich gehen wir von einem Volumen von rund 3,0 bis 3,5 Mio. Übernachtungen pro Jahr aus.

### **Ost- und Südharz**

Durch die Beibehaltung der gegenwärtigen Förderpraxis im Ost- und Südharz und die verstärkten Initiativen im Westen verläuft die Entwicklung hier nach Jahren des Booms erstmals seit Beginn der 90er Jahre wieder weniger dynamisch als im Westharz. Dennoch wächst das Bettenangebot nach wie vor leicht, wo bei es sich bei diesem Wachstum um das Saldo aus einzelnen Betriebserweiterungen und Neugründungen sowie der ein oder anderen Schließung handelt.

Für den gewerblichen Beherbergungsbereich gehen wir von einem Volumen von rund 2,7 Mio. Übernachtungen pro Jahr aus.

#### **6.2.5.4 Szenario 4: „Zurück zu alter Stärke“**

##### **Westharz**

Neben den im Szenario 3 geschilderten Projekten entstehen weitere Leuchttürme, z.B. im Bereich der Museen. Mit kreativen Produkten und einer geschickten Öffentlichkeitsarbeit, die den Harz als Schauplatz für Buch- und Filmhelden etabliert, gelingt es dem Harz sein Potenzial insbesondere im Bereich der Mythen und Sagen voll auszuschöpfen. Für Kinder ist ein Urlaub in der mythischen und mit Abenteuern gespickten Welt des Harzes ein Muss. Aktive Natursportler aus dem gesamten norddeutschen Raum und aus Dänemark fahren statt in die Alpen oder andere Mittelgebirge teilweise wieder in den Harz. Außerhalb der klassischen Ferienzeiten floriert das Geschäft im Tagungs- und Wellnessbereich.

Für den Bäderbereich würde diese Entwicklung bei Fortbestand des derzeitigen Angebots die Möglichkeit zur Reduzierung der Defizite mit sich bringen. Marktgerecht wären in diesem Szenario im Jahr 2015 noch etwa fünf freizeitorientierte Bäder, einschließlich des Betriebes, der notwendigerweise an einen Ferienpark angekoppelt wäre. Bedarfsgerecht wäre eine Wasserfläche in Hallenbädern von rund 6.500 m<sup>2</sup>, dies berücksichtigt bereits den reduzierten Bedarf durch Urlauber.

Um die im Szenario skizzierten 160.000 zusätzlichen Besuchertage in den alpinen Skigebieten zu realisieren bedarf es bei (durch Beschneigungsanlagen gewährleisteten 80 Betriebstagen) 2.000 zusätzlicher Besucher pro Betriebstag. Dafür müsste unter der Voraussetzung einer 35%-igen

Auslastung und der Annahme, dass die Hälfte der erforderlichen Kapazität über die Erhöhung der Betriebstage der existierenden Anlagen bereitgestellt wird, zusätzliche Kapazität in Form von z.B. zwei Sesselbahnen à 2.000 Pers./h mit jeweils 250 Höhenmetern geschaffen werden.

Als Zielvorstellung für die Übernachtungsnachfrage definieren wir 4,5 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Da es auch in diesem Szenario zu Betriebsschließungen kommen wird, bedeutet dies, das mehr als die Differenz von 1 Mio. Übernachtungen zum Stand von 2004 in neu anzusiedelnden Beherbergungsbetrieben generiert werden müsste. Wir gehen von mindestens 1,5 Mio. Übernachtungen aus.

Dies könnte einerseits über eine in Folge des Ausbaus der Freizeitinfrastruktur höhere Auslastung der am Markt verbleibenden Betten geschehen, andererseits über den Neubau von Betten mit hoher Auslastung. Zur Illustration dient folgendes Rechenmodell:

- Bis 2015 am Markt verbleibende Betten: 26.000 (Schließung von Bestandsbetrieben mit 2.690 Betten)
- Auslastung 2015: Steigerung auf 40% (statt heute 34%)
- Übernachtungen in Bestandsbetrieben: 365 x 40% x 26.000 = 3,8 Mio.
- Differenz zum Zielwert 4,5 Mio.: 700.000
- Annahme: 50% in Ferienpark (70% Auslastung), 50% in Hotellerie (50% Auslastung)
- Erforderlich: rund 1.350 Betten in Ferienpark (270-350 Einheiten) und rund 1.900 Betten in der Hotellerie (ca. 1.000 Zimmer). Es müsste also bis 2015 pro Jahr etwa ein 100-Zimmer-Betrieb eröffnen.



## Ost- und Südharz

Auch im Ost- und Südharz entstehen neue Leuchttürme, z.B. im Bereich der Museen und der Freizeitinfrastruktur. Die zusätzliche Nachfrage durch Übernachtungstouristen kann die in Folge des Bevölkerungsrückgangs eintretenden Nachfragerückgänge in den Freizeiteinrichtungen kompensieren.

Als Zielvorstellung für die Übernachtungsnachfrage definieren wir 3,0 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Da es auch in diesem Szenario zu Betriebsschließungen kommen wird, bedeutet dies, das mehr als die Differenz von rund 510.000 Übernachtungen zum Stand von 2004 in neu anzusiedelnden Beherbergungsbetrieben generiert werden müsste. Wir gehen von mindestens 850.000 Übernachtungen aus.

Dies könnte einerseits über eine in Folge des Ausbaus der Freizeitinfrastruktur höhere Auslastung der am Markt verbleibenden Betten gesche-

hen, andererseits über den Neubau von Betten mit hoher Auslastung. Zur Illustration dient folgendes Rechenmodell:

- Bis 2015 am Markt verbleibende Betten: 20.000 (Schließung von Bestandsbetrieben mit 1.000 Betten)
- Auslastung 2015: Steigerung auf 38% (statt heute 32%)
- Übernachtungen in Bestandsbetrieben:  $365 \times 38\% \times 20.000 = 2,77$  Mio.
- Differenz zum Zielwert 3,0 Mio.: 226.000
- Annahme: 116.000 in Ferienpark (70% Auslastung), 110.000 in Hotellerie (50% Auslastung)
- Erforderlich: rund 450 Betten in Ferienpark und rund 600 Betten in der Hotellerie (ca. 360 Zimmer). Es müsste also bis 2015 alle drei Jahre ein 120-Zimmer-Betrieb eröffnen.
- Mit dem 2005 eröffneten Hasseröder Ferienpark wurde die ermittelte Kapazität im Bereich Ferienpark bereits geschaffen.

## Zusammenfassung der Nachfrageszenarien

Nachfrage		Bäder	Eissport	Schneesport	Museen	Nächte
2004	West	2,4 Mio.	135.000	90.000	625.000	3,5 Mio.
	Ost/Süd	1,8 Mio.	3.000	k.A.	1,15 Mio.	2,5 Mio.
2015 im Szenario 1	West	2,0 Mio.	120.000	60.000	500.000	2,15 Mio.
	Ost/Süd	1,6 Mio.	3.000	k.A.	1,05 Mio.	2,19 Mio.
2015 im Szenario 2	West	2,2 Mio.	125.000	80.000	550.000	2,36 Mio.
	Ost/Süd	1,7 Mio.	3.000	k.A.	1,1 Mio.	2,5 Mio.
2015 im Szenario 3	West	2,4 Mio.	150.000	150.000	625.000	3,0-3,5 Mio.
	Ost/Süd	1,8 Mio.	3.000	k.A.	1,15 Mio.	2,7 Mio.
2015 im Szenario 4	West	2,6 Mio.	160.000	250.000	750.000	4,5 Mio.
	Ost/Süd	1,8 Mio.	3.000	k.A.	1,15 Mio.	3,0 Mio.

## Rechenmodelle Szenario "Alte Stärke"

	Westharz	Ost-/Südharz
Betten aktuell	28.690	21.000
Wegfall bis 2015	2.690	1.000
verbleibend 2015	26.000	20.000
Auslastung 2004	34%	32%
Auslastung 2015	40%	38%
Übernachtungen in Bestandsbetrieben 2015	3,8 Mio.	2,77 Mio.
Ziel Übernachtungen 2015 Szenario 4	4,5 Mio.	3,0 Mio.
Differenz	0,7 Mio.	0,23 Mio.
Erforderlicher Ausbau im Beherbergungsbereich		
Hotels (50% Auslastung)	1.900 Betten	600 Betten
Ferienwohnungen, -häuser (70% Auslastung bei zeitgemäßer Realisierung)	1.350 Betten	450 Betten
umgesetzt in 2005	-	700 Betten

## 7. Tourismusinfrastruktur im Harz 2015

Die dargestellten Szenarien haben gezeigt, dass eine positive Entwicklung des Tourismus im Harz möglich ist. Aber wie muss das touristische Angebot im Jahr 2015 aussehen, welche Anforderungen muss es erfüllen und wie muss es sich am Markt präsentieren um zu diesem Zeitpunkt marktfähig zu sein?

Was 2015 sein sollte, fassen wir auf den folgenden Seiten zusammen. Ausgangspunkt ist die Bewertung der aktuellen Situation, auf deren Basis wir übergeordnete **Leitlinien** der Entwicklung definieren. Darauf folgten **konkrete Handlungsempfehlungen** mit Zuweisung von Zuständigkeiten und Erfolgsbeispielen zur Veranschaulichung.

### 7.1 Bewertung der aktuellen Situation

Die entscheidenden Erkenntnisse aus der Analyse der Ausgangssituation sind:

- Der Westharz verfügt über zu wenige wirklich besucherstarke Einzelattraktionen, daran ändern auch die profilbildenden Weltkulturerbe-Prädikate nichts.
- Der Ostharz verfügt mit der Harzer Schmalspurbahn und dem Brocken über die besuchermäßig mit Abstand bedeutendsten touristischen Attraktionen im Harz.
- Im Beherbergungssektor hat sich der Trend zu modernen Feriencentren und -parks im Westharz kaum niedergeschlagen – die meisten der bestehenden Anlagen sind zu alt, der letzte Investitionsschub erfolgte vor 30-40 Jahren.
- Im Ostharz eröffnete 2005 mit dem Hasseröder Ferienpark ein marktgerechtes, kapazitätsstarkes Beherbergungsangebot, so dass der Ostharz in diesem Segment verhältnismäßig gut aufgestellt ist.
- Unzureichende Kooperation zwischen den verschiedenen Einrichtungen/Kommunen bei der Angebotsgestaltung und beim Marketing für eine bessere Gästearsprache.
- Die Marktchancen, die sich aus einer noch intensiveren Zusammenarbeit seitens der Kommunen und Betriebe mit der regionalen Marketingebene Harzer Verkehrsverband unter der gemeinsamen Dachmarke Harz ergeben, werden noch nicht ausreichend genutzt. So belegen Untersuchungen, dass Marketingmittel, die auf der Aggregationsebene Region bzw. Dachmarke ausgegeben

werden, einen weit höheren Wirkungsgrad entfalten als auf den darunter liegenden Ebenen. Der sehr hohe Bekanntheitsgrad der Marke Harz ließe sich noch weit mehr zugunsten aller touristischen Akteure im Harz nutzen, wenn die zur Verfügung stehenden Ressourcen stärker gebündelt würden.

- Das Bäderangebot ist in der Breite beeindruckend, aber wegen fehlender Spitzenangebote (auch die Sole-Therme Bad Harzburg hat noch keine bundesweite Strahlkraft) geht davon keine nachfragestimulierende Wirkung aus, der gegenseitige Wettbewerb sorgt für höhere Defizite.
- Im Wintersportbereich ist der Harz weit hinter die massiv investierenden Regionen Sauerland (50 Mio. Euro von 2000 bis 2006), Schwarzwald und Bayerischer Wald zurückgefallen.
- Die Nachfrage im Bäderbereich hinkt im Ost- und Südharz weit hinter den Erwartungen her.
- Im Museumsbereich bzw. bei den Besucherattraktionen gibt es zwar verschiedene qualitativ hochwertige Angebote (z.B. Rammelsberg, Nationalparkhaus auf dem Brocken), es fehlen jedoch besucherstarke Highlights mit weit überregionaler Ausstrahlung, wie sie z.B. in englischen und französischen Tourismusregionen geschaffen wurden.
- Während Bayerischer Wald, Schwarzwald und Sauerland sich mit attraktiven "Parks" längst einen Namen in Mountainbike-Kreisen gemacht haben, wird dieses Segment im Harz erst jetzt entwickelt.
- Während im Westharz rund 50% der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben auf die drei übernachtungsstärksten Kommunen entfallen, vereinen diese im Ost- und Südharz weniger als 30% des Gesamtvolumens auf sich. Lediglich Wernigerode erreicht im Ostharz annähernd die kritische Größe für endogenes Wachstumspotential und hat damit bessere Voraussetzungen für die Destinationsentwicklung.
- Grundsätzlich sind die endogenen Potentiale des Harzes (z.B. Berge, Mythen und Sagen, Schnee, Höhlen, Bergbaugeschichte, Kulturgeschichte) bislang unzureichend in zeitgemäße, zukunftsfähige und wirtschaftlich tragfähige Produkte übersetzt worden.

## 7.2 Leitlinien für das touristische Angebot im Harz 2015

Ausgehend von den zuvor angestellten Untersuchungen sehen wir folgende zentrale zwölf Leitlinien, an denen sich die Entwicklung des Harztourismus zukünftig orientieren sollte.

→ Konzentration auf Schwerpunkttorte	
<b>Begründung</b>	<p>Die <i>economies of scale</i> (Größenvorteile, weil mit höherer Stückzahl die Stückkosten sinken) gelten nicht nur im produzierenden Gewerbe, denn von der Konzentration attraktiver touristischer Angebote profitieren sowohl Anbieter als auch Nachfrager.</p> <p>Eine zu große Streuung der touristischen Förderung („Gießkannenprinzip“) würde dazu führen, dass langfristig kein Ort im touristischen Wettbewerb überlebensfähig ist. Daher gilt es, die starken Orte so zu stärken, dass sie ihre Wettbewerbssituation wieder ausbauen können.</p> <p>Konzentration führt außerdem zur Entlastung der Verkehrswege durch einen geringeren intraregionalen Urlauberverkehr.</p>

→ Konzentration auf Profilt Themen	
<b>Begründung</b>	<p>Über Themen wird der Harz von anderen Destinationen unterscheidbar und damit wahrnehmbar. Daher gilt es, Profilt Themen zu forcieren, bei denen der Harz echte Alleinstellung vorweisen kann. Dies gilt für folgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultur und Bergbau (harzübergreifend bedeutendes Thema)</li> <li>• Wintersport (für den norddeutschen Raum – laut HVV Marktforschung verbinden rund 50% der potentiellen Harzgäste das Schlagwort „Winter“ mit dem Harz!)</li> <li>• Mountain-Bike (für den norddeutschen Raum)</li> <li>• Wandern als Wachstumsmarkt (für den norddeutschen Raum).</li> <li>• Mythen und Sagen (mögliche Grundlage auch für internationale Vermarktung, sehr medienaffines Thema)</li> </ul>

	<p>Der Harz ist in der glücklichen Lage, über Themen zu verfügen, um die ihn andere Mittelgebirgsregionen beneiden (dort hört man immer wieder: „Der Harz hat ja Goethe und die Hexen“). Dieses wertvolle Potential muss intensiver genutzt und stärker in Produkte umgesetzt werden. Vorangetrieben wird dadurch die Markenbildung des Harzes. Alle Projekte müssen sich daran messen lassen, inwieweit sie diese Markenbildung und Profilierung des Harzes unterstützen.</p> <p>Bei den Themen muss es darum gehen, den Harz insgesamt „frisch“ und „zeitgemäß“ sowie als attraktiv und gut geeignet auch für neue, jüngere, trendigere Zielgruppen zu positionieren.</p> <p>Die Themen Familien und Gesundheit sehen wir als wichtige Querschnittsthemen. Die Profilierung im Segment des Familientourismus sollte über die zuvor aufgeführten Themen mit Alleinstellungscharakter erfolgen. Auch das Thema Gesundheit ist isoliert nicht zur Profilierung gegenüber anderen Urlaubsregionen geeignet, da es überall angeboten wird, passt aber sehr gut zu den Profilt Themen im Bereich Natursport (Skifahren, Biken, Wandern; "aktiv sein im Reizklima, anschließend relaxen im Heilwasser..."). Geologie sehen wir als ergänzendes Sekundärthema zum Thema Bergbau.</p>
--	--

→ Initiierung von Leuchtturmangeboten zu den Themen	
<b>Begründung</b>	<p>Die Positionierung der Destination Harz über die Profilt Themen ist zu wichtig, als dass sie dem Zufall überlassen werden sollte. Daher sollten die touristischen Akteure im Harz konzertierte Anstrengungen unternehmen, die Umsetzung mindestens eines herausragenden Highlights (Angebot, Event) zu jedem Profilt Thema zu initiieren. Außer Nachfrageimpulsen würden von der Verwirklichung zukunftsweisender Projekte auch wichtige positive Signale an die touristischen Leistungsträger im Harz ausgehen.</p>

<b>→ Ausbau des Bettenangebotes</b>	
<b>Begründung</b>	<p>Voraussetzung für den Erfolg sind marktgerechte und attraktive Bettenangebote, wie sie insbesondere durch Neuinvestitionen entstehen. Deshalb kommt neben der Aufwertung bestehender Angebote insbesondere dem qualitätsorientierten Ausbau des Bettenangebotes entscheidende Bedeutung zu. Neuinvestitionen sollten bevorzugt in Form von herausragenden Großbetrieben oder/und Betrieben mit klarer Alleinstellung realisiert werden. Sie haben wegen ihrer Signalwirkung entscheidende Bedeutung zur Erhöhung der Nachfrage im Bereich des Übernachtungstourismus und sind damit indirekt auch ein wichtiger Impulsgeber für zusätzliche Nachfrage in anderen touristischen Infrastruktureinrichtungen.</p> <p>Dabei sollte es sich angesichts der Auslastungssituation bevorzugt um solche Betriebe handeln, die für den Harz neue Vertriebswege und damit neue Kundengruppen erschließen – nur so kann eine Kannibalisierung verhindert werden.</p>



<b>→ Konzentration auf Angebote mit überregionalem Einzugsgebiet</b>	
<b>Begründung</b>	<p>Die demografische Entwicklung wird zu einem – im Vergleich mit dem allgemeinen bundesweiten Alterungstrend – überdurchschnittlichen Rückgang und einer überdurchschnittlichen Überalterung der Bevölkerung in sämtlichen Harzer Landkreisen führen.</p> <p>Insbesondere Freizeitinfrastrukturen, die eher jüngere Zielgruppen ansprechen, müssen daher zukünftig dem Kriterium eines überregionalen Einzugsgebietes entsprechen, damit sie noch ausreichend Nachfrage generieren können. Dies ist im Bäder- oder auch im Museumsbereich nur mit herausragenden Angeboten möglich.</p> <p>Das größte Einzugsgebiet im wirtschaftlich besonders bedeutsamen Segment des Tagestourismus hat das Wintersportangebot des Harzes. Auch Mountainbike- und Wanderangebote sind in der Lage, überregional Nachfrage zu generieren. Diese Angebote sind in den weiter entfernt liegenden Quellgebieten im Gegensatz zu Bädern (oder Museen) auch nicht kopierbar!</p> <p>Freizeitangebote, für die keine großen Anreiseentfernungen in Kauf genommen werden, müssen tendenziell stärker auf ältere Zielgruppen ausgerichtet werden.</p>

<b>→ Saisonverlängerung und Wetterunabhängigkeit</b>	
<b>Begründung</b>	<p>Im Gegensatz zu vielen anderen deutschen Tourismusregionen, insbesondere in Norddeutschland, verfügt der Harz durch seine Wintersaison über ein zweites saisonales Standbein. Dieses Standbein gilt es zu festigen, auszubauen und wetterunabhängiger zu machen.</p> <p>Darüber hinaus sind weitere, saisonverlängernde und wetterunabhängiger machende Maßnahmen begrüßenswert. Die Initiativen des HVV zum Ausbau des Tagungsgeschäfts zeigen hier bereits in die richtige Richtung. Verstärkt werden sollten außerdem Unter-Dach-Angebote.</p>

### → Fortlaufende Investitionen

<b>Begründung</b>	<p>Die Produktlebenszyklen im Freizeitbereich werden ebenso wie in vielen anderen Wirtschaftsbereichen immer kürzer. Dies erfordert ständige, fortdauernde Investitionen in die Instandhaltung, Qualität und Attraktivierung einer Freizeitanlage oder eines Beherbergungsbetriebs.</p> <p>Zukünftige Projekte müssen daran gemessen werden, inwieweit sie in der Lage sein werden, die dafür notwendigen Rücklagen aus eigener Kraft zu erwirtschaften.</p> <p>Manche nicht mehr marktgerechte Anlage im Harz krankt heute daran, dass Anpassungen an die veränderten Marktanforderungen wegen komplexer Eigentümerstrukturen oder schwacher Eigenkapitaldecke nicht durchführbar sind. Auf solche Risiken sind Projekte ebenfalls hin zu überprüfen.</p>
-------------------	--

### → Privatisierung

<b>Begründung</b>	<p>Die Privatisierung bislang kommunal betriebener Infrastruktur ist im Harz bereits eingeleitet und teilweise umgesetzt. Trotzdem belasten weiterhin zahlreiche defizitäre Einrichtungen die kommunalen Haushalte. Deren Privatisierung ist nach Möglichkeit anzustreben. So gibt es im Harz im Gegensatz z.B. zum Sauerland nach wie vor Skilifte und Bergbahnen im Besitz der Kommunen, bei denen lediglich der Betrieb durch private Pächter übernommen wird.</p> <p>Die Privatisierung kann auch über Schließung von Einrichtungen geschehen, deren Funktion durch Angebote des privaten Sektors übernommen wird. Ein Beispiel dafür sind hotel- oder klinikbasierte Wellness- und Gesundheitsangebote, welche die Angebote kommunal betriebener Kurtmittelhäuser ersetzen.</p>
-------------------	--

### → Public Private Partnership

<b>Begründung</b>	<p>Es muss grundsätzlich bezweifelt werden, dass Projekte, für die sich kein Partner aus dem privaten Sektor findet, nachhaltig erfolgversprechend sein können.</p> <p>Investitionen des öffentlichen Sektors in die touristische Infrastruktur, sei es über Fördermittel oder die Mittel kommunaler Gesellschaften, sollten in Zukunft nur noch in begründeten Ausnahmefällen ohne eine nennenswerte Beteiligung des privaten Sektors erfolgen.</p> <p>Zahlreiche Projekte, für die derzeit Förderanträge vorliegen, gründen ihre Finanzierung ausschließlich auf öffentlichen Mitteln, auch solche, die in anderen Regionen durch private Initiativen und teilweise ganz ohne öffentliche Mittel realisiert worden sind (Beispiel: Bike-Park).</p> <p>Gegen kommunale Initiativen zur Verbesserung des Angebotes ist nichts einzuwenden, in Zukunft sollte vor der Formulierung eines Förderantrags aber die Einwerbung eines privaten Partners stehen.</p>
-------------------	---



### → Innovation und Professionalität

**Begründung** Manche der jüngst im Harz angegangenen Projekte folgen Erfolgsbeispielen aus anderen Regionen und weisen grundsätzlich in die richtige Richtung. Aber weder Hexenstieg noch Volksbank-Arena gehen über das hinaus, was es anderswo schon gibt. Ein Vergleich der Internetseiten hexenstieg.de und rothaarsteig.de illustriert, dass es im Harz auch noch gewisse Umsetzungsdefizite gibt<sup>45</sup>.

Außer weiteren Investitionen in die bereits angestoßenen Projekte muss es Ziel sein, Projekte zu entwickeln, die einen Schritt weiter gehen als bei den Wettbewerben, die kreativ und innovativ sind und denen es damit gelingt Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine Spitzenposition einzunehmen.

### → Arbeitsteilung und Synergien

**Begründung** Im Sinne der Tourismusoffensive Harz 21 sollte es zukünftig nicht das Ziel jedes Ortes sein, allen Gästen alles bieten zu wollen. Trotz des nachfrageseitigen Trends zu integrierten und konzentrierten Angeboten sollte die regionale Arbeitsteilung, bei der sich West-, Ost- und Südhaz als eine Destination verstehen, vorangetrieben werden. Durch die Fokussierung der Orte auf unterschiedliche Zielgruppen kann dieser scheinbare Widerspruch aufgelöst werden.

Die Arbeitsteilung erfordert Übereinstimmung dazu, welche Schwerpunkte in welchen Orten ausgebaut werden sollen und wie dadurch ortsübergreifende Synergien geschaffen werden können. Die Ergebnisse der Tourismusoffensive Harz 21 liefern hierfür eine gute Grundlage. Einige Orte haben diese Konzentration auf ein Kernthema bereits vollzogen. Diese Entwicklung muss weiter forciert werden.

### → Bündelung und Fusion

**Begründung** Vor dem Hintergrund knapper werdender Haushaltsmittel, kommunaler Überschuldung und der immer stärkeren Infragestellung der von den Kommunen übernommenen freiwilligen Aufgaben, gilt es, die Aktivitäten der Kommunen und Kreise im Hinblick auf das touristische Marketing und die Gästebetreuung effizienter zu gestalten.

Dies kann über die Bündelung bestimmter Aufgaben bei einer Organisation geschehen (z.B. Serviceleistungen der DMA Harz für die Harzorte) oder aber über die Fusion touristischer Organisationen, wie derzeit für Braunlage und Bad Harzburg angedacht.

Alle Aktivitäten aller Partner müssen diese jedoch immer unter der Dachmarke "Harz" durchführen, wenn sie marktseitig von Erfolg gekrönt sein sollen.



<sup>45</sup> Stärker als am Hexenstieg wurde am Rothaarsteig in die Aufwertung (neue Wegebeläge, neue Wegeführungen, Installation von erlebnissteigernden Brücken) und Ausstattung (Waldliegen, Kunstobjekte, Aussichtspunkte) sowie die gesamte Dienstleistungskette (Qualifizierung von Wanderbetrieben, Ranger, Gepäcktransporte, eigenes Projektbüro, umfangreiches Printmaterial von der Karte bis zum Bildband) investiert. Dafür stand dem Projektbüro Rothaarsteig allerdings auch ein – über das Land NRW finanziertes – Budget zur Verfügung, das um ein Vielfaches höher war als das „Hexenstieg-Budget“.

### 7.3 Der Handlungsrahmen für die Entwicklung des Tourismus im Harz

Ziel muss es sein, die Voraussetzungen für eine positive Entwicklung des Tourismus im Harz zu schaffen. Einige der zuvor erläuterten Determinanten dieser Entwicklung sind durch die tourismuspolitischen Akteure beeinflussbar, andere nicht.

Die Handlungsempfehlungen des touristischen Zukunftskonzepts richten sich vornehmlich an die folgenden Akteure.

Akteur	Handlungsfelder
Ministerien	Förderpolitik (Mittelvolumen, Förderkriterien) Landesplanung Raumordnung (Standorte, Flächen, Funktionen) Landesmarketingorganisationen (TMN, LMG, TTG) Kommunalaufsicht (Einflussnahme) Initiierung von Projekten
Landkreise	Marketingorganisation (HVV, Touristische Arbeitsgemeinschaften) Raumordnung Kommunalaufsicht Finanzierung Infrastruktur
Kommunen	Touristische Organisationen Betrieb und Vermarktung Infrastruktur FLNP, Bebauungspläne
Private	Betrieb und Vermarktung Infrastruktur Mitwirkung in Marketingorganisationen

Gestaltungsmöglichkeiten sehen wir in folgenden Bereichen:

- Humankapital
- Fördersituation
- Ordnungspolitischer Rahmen
- Kommunikation
- Vertrieb
- Management.

Abgesehen davon, positive Rahmenbedingungen für private und öffentliche Akteure zu schaffen, ist es erforderlich, konkrete, auf die untersuchten Infrastrukturbereiche bezogene Empfehlungen auszusprechen und darüber hinaus Ideen für impulsgebende Leuchtturmprojekte zu entwickeln, die vor dem Hintergrund der durchgeführten Analysen zur aktuellen und zukünftig zu erwartenden Situation machbar erscheinen.

### 7.4 Handlungsempfehlungen

Die notwendigen Schritte ergeben sich aus der Differenz zwischen dem aktuellen Ist-Zustand und dem Soll-Zustand im Jahr 2015. Welcher Akteur diese Schritte durch welchen Beitrag steuern oder flankieren kann, wird auf den folgenden Seiten aufgezeigt.

Neben den Infrastrukturbereichen, die im engeren Sinne Gegenstand dieses Gutachtens sind, beziehen wir auch weitere für das touristische Angebotsprofil des Harzes entscheidende Bereiche in die Handlungsempfehlungen ein:

- Beherbergungsbetriebe
- Wanderinfrastruktur
- Mountainbike-Infrastruktur.

Außer den Handlungsempfehlungen werden zu jedem Bereich entsprechende Erfolgsbeispiele aufgeführt, welche die Machbarkeit und Sinnhaftigkeit der dargestellten Empfehlungen untermauern und sich in der politischen Argumentation dadurch als dienlich erweisen könnten. Wo möglich, haben wir auch denkbare Leuchtturmprojekte skizziert.

Neben den Aussagen zur Infrastruktur enthalten die Handlungsempfehlungen auch ergänzende Hinweise zu Marketing, Organisation und allgemeiner Produktentwicklung.<sup>46</sup>

Die weitere Tourismusarbeit an diesen Handlungsempfehlungen auszurichten liegt in der Selbstverantwortung der touristischen Akteure. Das gilt selbstverständlich für die betriebliche, aber auch für die mit dem vorliegenden touristischen Zukunftskonzept insbesondere angesprochene kommunale Ebene.



<sup>46</sup> Wir möchten an dieser Stelle auch auf den sehr umfangreichen Maßnahmenkatalog verweisen, der im Rahmen der Tourismusoffensive Harz 21 im Jahr 2002 gemeinsam mit den touristischen Leistungsträgern erarbeitet wurde. Die im zugehörigen Projekthandbuch aufgeführten über 100 Projektideen geben eine Vielzahl konkreter Anregungen für Betriebe und Orte.

#### 7.4.1 Handlungsempfehlungen Bäderinfrastruktur

Zielvorstellung 2015						Bereinigte Bäderlandschaft mit weniger aber rentableren und profitableren Angeboten.
Denkbarer Leuchtturm						Therme mit nationaler Ausstrahlung
Akteur <sup>47</sup>						Empfehlung
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
x	x	x				Förderung von Neuprojekten nur im Falle einer Kopplung mit der Schaffung von Beherbergungskapazitäten, Ressorts oder dem Nachweis einer sehr großen überregionalen Strahlkraft mit Einzugsgebieten von mehr als einer Stunde im Tagesausflüglerbereich. Aus touristischer Sicht sind Bäder an neuen Standorten, die diese Kriterien nicht erfüllen, nicht zu rechtfertigen.
x	x	x	x		x	Angesichts der aktuellen Überkapazitäten Überplanung Bäderlandschaft mit den Prämissen der Schaffung weniger aber ggf. größerer Einheiten sowie einer klaren Aufgabenteilung bzw. Positionierung der Bäder (Sportbad, Spaßbad und Sauna, Therme und Sauna, Hotelschwimmbäder). Dabei Konzentration auf einwohner- und/oder übernachtungsstarke Orte. Rückbau an den diesbezüglich schwächsten Standorten im Ost- und Westharz, jedoch auch abhängig vom individuellen Sanierungsbedarf bzw. der betriebswirtschaftlichen Situation. Zielsetzung: harzweit 15% weniger Hallenbadwasserfläche bis 2009.
	x	x	x			Bei Konzentration des Bäderangebotes (z.B. Schließung einzelner Bäder) Einführung eines Bäderbusses
			x			Grundsätzlich bleibt die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet die wichtigste Nachfragedeterminante. Insofern wird es angesichts der demografischen Entwicklung für die Bäder im Harz darauf ankommen, ihre Attraktivität für Touristen zu steigern.
		x				Überführung der Bäder in private Betreiberschaft
			x			Harzspezifische Thematisierung
			x			Wo vom Badprofil her angebracht, Ergänzung um andere Sportangebote, Weiterentwicklung zu Aktivitäts- und/oder Wellnesszentren.
x	x	x	x			Soweit räumlich möglich und noch nicht realisiert, Ergänzung bestehender Bäder um Hotels/Resorts zur Destinationsentwicklung.
	x	x	x			Betriebsoptimierungsinitiative für bestehende Bäder, insbesondere für auslastungsschwache Freizeitbäder jüngeren Baudatums. Mindestziel: Erreichen eines Kostendeckungsgrades auf dem Niveau des Branchendurchschnitts.

<sup>47</sup> Die in den Tabellen verwendeten Abkürzungen bedeuten:  
 MW = Wirtschaftsministerium bzw. Bundesländer  
 LK = Landkreise  
 Ko = Kommunen  
 Be = Betriebe  
 HVV = Harzer Verkehrsverband  
 So = Sonstige

## Erfolgsbeispiele Bäderinfrastruktur

Therme Blumau, Bad Blumau, Steiermark, Österreich ([www.blumau.com](http://www.blumau.com))

- Von Friedensreich Hundertwasser gestaltet: freie Formen, fließende Linien, die Farben des Regenbogens, 40 ha intakte Natur mit einer faszinierenden Pflanzenvielfalt
- Thermal- und Saunalandschaft mit 2.724 m<sup>2</sup> Wasserfläche mit wohlig temperierten Innen- und Außenthermalwasserbecken, Frischwasser-Wellenbad, internationaler Saunawelt uvm.
- 30.000 m<sup>2</sup> große Vulkania® Badewelt, Garten der Vier Elemente (hölzerne Liegen, grüne Wiesen, wärmende Steine, Hängematten, leuchtend roter Feuermohn, Vulkan und heilendes Wasser)
- Vermarktung der Region als Steirisches Thermenland

Caldea, Andorra la Vella, Pyrenäen, Andorra  
([www.caldea.com](http://www.caldea.com))

- Futuristisch gestaltete Landmarke der Hauptstadt Andorras

Mediterana, Bergisch-Gladbach bei Köln  
([www.mediterana.de](http://www.mediterana.de))

- Bis in kleinste Details mediterran gestaltete Thermen- und Saunawelt
- Entwickelt aus einem bestehenden kommunalen Hallen- und Freibadkomplex heraus
- Private Betreiberschaft
- Umfangreiche Wellnessangebote, Fitnessbereich
- Außenbereich mit Wellenbad und großzügigen Liege- und Sportflächen



MonteMare, Rheinbach bei Bonn ([www.monte-mare.de](http://www.monte-mare.de))

- Erfolgreiche Überführung eines kommunalen Bades in private Betreiberschaft

Ergänzung um Alleinstellungsmerkmal: Indoor-Tauchzentrum, überregionaler Einzugsbereich, Impulsgeber für Hotelansiedlung (Grundstück neben der Therme steht zur Verfügung), 10 Meter tiefes Tauchbecken mit künstlichem Wrack etc., Pauschalprogramme mit Hotels, Schnupperkurse

#### 7.4.2 Handlungsempfehlungen Wintersportinfrastruktur

<b>Zielvorstellung 2015</b>						Der Harz schließt mit seinen Mitbewerbern auf und etabliert sich als attraktives, trendiges und schneesicheres Ziel für ganz Norddeutschland, sowohl im Bereich alpiner wie auch nordischer Angebote.
<b>Denkbarer Leuchtturm</b>						Es fehlt im Harz im alpinen Bereich an skisportlich interessanten und längeren, ausreichend breiten Pisten. Nur der Wurmberg bietet die Voraussetzungen zur Schaffung solcher Pisten. Insbesondere vor dem Hintergrund einer möglichen Erschließung des Kleinen Winterbergs von Schierke aus hat der Wurmberg das Potenzial, zu einem der Top-Skigebiete der deutschen Mittelgebirge aufzusteigen und als Leuchtturm das Image des Harzes als alpine Skiregion deutlich zu stärken. Prädestiniert ist er überdies durch die mögliche Verknüpfung mit dem umfangreichen, verhältnismäßig schneesicheren Loipenangebot im Bereich Schierke-Torfhaus.
<b>Akteur</b>						<b>Empfehlung</b>
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
	x			x		Schaffung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen für einen Ausbau des Skigebietes am Wurmberg (Aufhebung NSG).
x			x			<p>Sicherung vorhandener Skigebiete durch Beschneigung, wo ökonomisch sinnvoll (siehe dazu Masterplan Alpinsport), Förderung der Beschneigungsinfrastruktur analog Masterplan Sauerland. Schwerpunkorte für den alpinen Bereich sollten folgende Orte sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Braunlage</li> <li>• St. Andreasberg</li> <li>• Hahnenklee</li> <li>• Schierke</li> </ul> <p>Schwerpunktbereiche für Langlaufangebote und Winterwandern sollten grundsätzlich in Höhenlagen &gt;600 m liegen, da Beschneigung im Langlauf i.d.R. nicht wirtschaftlich darstellbar ist und daher eine gewisse natürliche Schneesicherheit Voraussetzung ist (auch Winterwandern ist nur mit Schnee wirklich attraktiv). Dies ist großflächiger in folgenden Bereichen der Fall:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Braunlage</li> <li>• Hahnenklee und die 5 Oberharzer</li> <li>• St. Andreasberg</li> <li>• Schierke</li> </ul>
x	X	x				Skihallenprojekte sollten im Harz keinesfalls unterstützt werden. Geld im Wintersportbereich ist im Harz wesentlich effizienter unter freiem Himmel einsetzbar.
		x	x	x		Darauf hinwirken, den ökonomischen Nutzen des immensen winterlichen Tagesausflugsverkehrs zu erhöhen.
			x			Schaffung zielgruppenorientierter Angebote für Snowboarder und Freestyler, für Kinder und junge Zielgruppen (Après-Ski).

Akteur						Empfehlungen Wintersportinfrastruktur (Fortsetzung)
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
	x	x	x		x	<p>Weitere Vorschläge für Einzelmaßnahmen siehe Masterplan Alpinski, dazu zählen u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernisierung Liftinfrastruktur verbunden mit Kapazitätsausbau und Komforterhöhung</li> <li>• Verbesserung der Gastronomie-, Service- und Verleihangebote</li> <li>• Optimierung der Pistenpflege</li> <li>• Erweiterung der Möglichkeiten zum Abendskilaf, so dass kritische Attraktionsschwelle erreicht wird</li> <li>• Schaffung von Kinderbereichen und Betreuungsangeboten</li> <li>• Optimierung der Skigebietsmöblierung im alpinen und nordischen Bereich</li> <li>• Verbesserung der Parkplatzsituation</li> <li>• Harzer Skipass</li> <li>• Qualitätsgütesiegel</li> <li>• Schulungen</li> <li>• wintersportfreundliche Aufwertung von Betrieben</li> <li>• strategische Allianzen und Sponsoring</li> <li>• Broschüre Winterharz.</li> </ul>
		x				<p>Für die Nutzung von Loipen, die häufig durch die Kommunen gepflegt werden, sollte die Einführung von Gebühren geprüft werden, verbunden mit einer Qualitätssteigerung des Angebots durch die Förderung des Ankaufs neuer Spurgeräte. Beispiele aus anderen Regionen (z.B. Nordschwarzwald) zeigen, dass Loipennutzer überwiegend Verständnis für die Notwendigkeit von Gebühren haben (die wegen des freien Waldbetretrungsrechts i.d.R. nicht erzwungen werden können).</p>
	x				x	<p>Koordinierende Funktion übernehmen bei der Einführung von Loipengebühren.</p>
x	x	x				<p>Da der Harz sich auch als Winterurlaubsdestination positioniert, ist es grundsätzlich sinnvoll, Angebote im Bereich Eissport aufrecht zu erhalten, allerdings nur in Orten, die das Thema glaubwürdig besetzen. Dies ist in Altenau und besonders in Bad Sachsa nur eingeschränkt der Fall.</p>
x	x	x				<p>Das Projekt Schierke 2000 sollte überprüft werden um es skisportlich weiter aufzuwerten und um eine bessere Ausgewogenheit zwischen Parkplatz-, Pisten-, Lift- und Beschneigungskapazitäten zu erreichen. Das Konzept müsste auch insgesamt hinsichtlich seiner Attraktivität für potentielle Besucher und der Investitionskosten optimiert werden. Für den vorliegenden Planungsstand, der aus Vorgaben aus naturschutzrechtlicher Sicht resultiert und unter der Prämisse hoher, heute nicht mehr realistischer Fördersätze Aspekte der Wirtschaftlichkeit vernachlässigte, sehen wir keine Realisierungschancen.</p>
		x				<p>Privatisierung von in kommunaler Hand befindlichen Lifanlagen.</p>
		x	x	x		<p>Schaffung neuer Angebote für Nichtskifahrer, die Anreize schaffen, Geld auszugeben: Tubing, Coaster, Schneeschuhwege etc.</p>

## Erfolgsbeispiele

Postwiese, Neuastenberg, Sauerland ([www.postwiese.de](http://www.postwiese.de))

- Installation Beschneiungsanlage, Ticketsystem, Flutlicht, Förderband, Snowboard-Park
- Versiebenfachung der Umsätze der Liftgesellschaft
- Seit Installation der Beschneiungsanlage in bisher vier Wintern jeweils über 90 Skitage.
- Nachfolgende Investitionen in Gastronomie, Verleih, Skischule, Kinderbetreuung, Ferienpark
- Deutlich gestiegene Auslastung der örtlichen Beherbergungsbetriebe, langfristige Vorausbuchungen in Folge Planbarkeit des Skiurlaubs.



Arber, Bayrisch Eisenstein, Bayrischer Wald ([www.arber.de](http://www.arber.de))

- Neubau und Erweiterung Beschneiungsanlage, Pistenbau, Gondelbahn, Sechsesselbahnen, Flutlichtanlage, Neubau Gastronomie
- Durchführung von Weltcup-Rennen, Mountain-Freak Tour
- Ein Euro Umsatz an der Liftkasse sorgt für 8 Euro Wertschöpfung in der Region (*dwif*-Untersuchung)

Hyland Ski Area, Bloomington, Minnesota, USA ([www.hylandski.com](http://www.hylandski.com))

- Nur 6 Aufstiegshilfen, eine Beförderungsleistung von 3.800 Pers./h und 14 ha Piste
- Aber: 161.000 Besuchertage pro Saison! Die Auslastung der Pistenfläche beträgt das neunfache, diejenige der Liftkapazität das elffache der Westharzer Skigebiete. Hyland hat einen Höhenunterschied von nur 53 Metern und die jährliche Schneefallmenge beträgt etwa die Hälfte derer in Braunlage. Dank Beschneiungsanlage kommt Hyland aber auf mehr als 100 Betriebstage (Westharz im Mittel 38 Tage)
- Erfolgsgeheimnis der enormen Auslastung sind nach Angaben des General Managers Fred Seymour außerdem eine günstige Lage zu einem bevölkerungsreichen Einzugsgebiet, Skischulprogramme, Schulprogramme, der Terrainpark und die Halfpipe, Freundlichkeit des Personals und zielgerichtetes Marketing (überwiegend auf Direktmarketing-Aktivitäten).

### 7.4.3 Handlungsempfehlungen Museen und Kulturtourismus

<b>Zielvorstellung 2015</b>						Der Harz untersetzt seine selbstformulierte Ausnahmestellung im Bereich Kulturtourismus, der im Harz maßgeblich durch den Bergbau geprägt ist, mit herausragenden musealen Angeboten. Dabei wird der Schwerpunkt auf die aus Besuchersicht vorhandenen kulturtouristischen Highlights und Alleinstellungsmerkmale gelegt: Weltkulturerbestätten Rammelsberg und Kaiserpfalz mit Altstadt Goslar, Schloss und Altstadt Wernigerode, Weltkulturerbe Quedlinburg.
<b>Denkbarer Leuchtturm</b>						Rammelsberg unter der Voraussetzung einer konsequenten Aufwertung unter Einbeziehung von Edutainment-Elementen im Stile moderner Science-Center. Science-Center zum Thema Geologie im allgemeinen (Erde und Bergbau) und besonderen (Harz mit seinen Gesteinen, Formationen und Höhlen), idealerweise an eine geologische Sehenswürdigkeit angebunden, bei der die notwendigen Voraussetzungen für eine besucherstarke Attraktion gegeben sind.
<b>Akteur</b>						<b>Empfehlung</b>
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
x					x	Als tourismuswirtschaftlich förderwürdig sollten nur noch Projekte gelten, die einen Bezug zu den Harzer Kernthemen haben.
		x		x		Kleine, besucherschwache Museen sollten komplett in die Hände von Vereinen bzw. ehrenamtlichen Betreibern übergeben werden
			x			Ausschöpfen von Potentialen zur Steigerung des Erlebniswertes (Veranstaltungen, spezielle Führungen, Schaffung von Wechsellausstellungsflächen)
			x			Kommerzialisierungsoffensive zur Steigerung der Eigenertragskraft mit Shops, Gastronomie, Flächen für Sonderveranstaltungen, Durchführung von Veranstaltungen in Kooperation mit anderen Akteuren am Ort (z.B. Gastgewerbe).
	x	x				Harzweit einheitliches (kultur)touristisches Leit- und Informationssystem zu: <sup>48</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bergbaumuseen, -relikten, -denkmälern</li> <li>• Literatur- und Sagenschauplätzen</li> <li>• Kirchen und Klöstern</li> <li>• Burgen und Schlössern.</li> </ul>
				x		Firmen: Schaffung und Ausbau von Zentren der Unternehmenskommunikation zur Ergänzung des touristischen Angebotes.
		x	x			Stärkere Nutzung der Harzer Attraktionen als Kulissen für Events: Schlösser, historische Stadtkerne, Naturbühnen, Höhlen, Parks, Kulturdenkmäler
			x		x	Entwicklung von thematischen Angeboten unter dem Motto „Auf den Spuren von...“ <sup>49</sup> , die Gästen das Wirken bzw. die Reisen bekannter Persönlichkeiten im Harz näher bringen.
	x	x		x		Schaffung einer jährlich wiederkehrenden, sich jeweils über einen Zeitraum von mehreren Monaten erstreckende, mindestens national beachtete kulturtouristische Veranstaltung mit hoher Publikumswirkung und regionalem Themenbezug an attraktiver/n Spielstätte/n.

<sup>48</sup> Vgl. siehe Projekt-Handbuch Tourismusoffensive Harz 21, S. 33

<sup>49</sup> Ebenda, S. 91

Akteur						Empfehlung
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
					x	Vernetzung und konzeptionelle Verknüpfung kulturtouristischer Angebote, z.B. Harzer Bergbau-Regionalroute mit Ausgangspunkt Rammelsberg. <sup>50</sup>
				x		Integration von Denkmalschutz und Tourismus (z.B. durch interdisziplinäre Arbeitsgruppen, Preisauslobung) mit der Zielsetzung des Erhalts kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten und der Erschließung neuer Finanzierungsquellen. <sup>51</sup>

Erfolgsbeispiele
<p><u>Multimar Wattforum, Tönning, Nordsee</u> (<a href="http://www.multimar-wattforum.de">www.multimar-wattforum.de</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 Großaquarien mit einem Gesamtwasservolumen von 150 Kubikmetern, sowie 17 Sonderaquarien zur Darstellung kleinerer Tiere.</li> <li>• Ausstellung mit einfachen Steck- und Tastspielen, verschiedenen Aktionsstationen, einer Unterwasserkamera, überdimensionale Themenbücher, Kurzfilme, interaktive Computereinheiten etc.</li> <li>• 600 qm große Walausstellung "Wale, Watt und Weltmeere"</li> </ul>
<p><u>Eden Project, Bodelva, Cornwall, UK</u> (<a href="http://www.edenproject.com">www.edenproject.com</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besucherattraktion auf dem Gelände eines ehemaligen Steinbruchs mit zwei unterschiedlich temperierten Pflanzenhallen (Biomen) mit zusammen 22.000 m<sup>2</sup> Fläche als Hauptattraktion.</li> <li>• 12 Hektar großer Außenbereich</li> <li>• rund 1,5 Mio. Besucher p.a.</li> </ul>
<p><u>Vulcania, Saint-Ours les Roches, Auvergne, Frankreich</u> (<a href="http://www.vulcania.com">www.vulcania.com</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museumskomplex, Gesamtnutzungsfläche 16.000 Quadratmeter, einmalige Mischung aus Museum und Themenpark zum Thema Vulkanismus. Idee des Vulkanologen Maurice Krafft, der 1991 bei einer Expedition in Japan ums Leben kam. Die Verantwortlichen rechnen mit 500.000 bis 700.000 Besuchern pro Jahr.</li> <li>• Dank technischer Effekte und Inszenierung steht der Zuschauer mitten in einem Vulkanausbruch, umgeben von Lavaströmen, dem Getöse der Eruptionen und unter den Füßen bebt die Erde.</li> </ul>



<sup>50</sup> Vgl. Projekt-Handbuch Tourismusoffensive Harz 21, S. 83

<sup>51</sup> Ebenda, S. 81

Universum Science Center, Bremen ([www.universum-bremen.de](http://www.universum-bremen.de))

- Durchschnittlich mehr als 500.000 Besucher/a.
- Nutzung als Veranstaltungslocation (mehr als 300 Veranstaltungen/a.)
- Investitionsvolumen 18 Mio. €
- Gestaltung als Landmarke
- In den ersten vier Jahren nach Eröffnung gemäß einer *iff*-Untersuchung Berichterstattung in einem Anzeigegenwert von 73 Mio. €.

Klimahaus, Bremerhaven

([www.klimahaus-bremerhaven.de](http://www.klimahaus-bremerhaven.de))

- Eröffnung 2008
- Ankerinvestition des Entwicklungsgebietes Alter/Neuer Hafen, weitere Maßnahmen: Einzelhandelsflächen, Hotel, Ausbau Überseemuseum, Zoo am Meer, Auswandererhaus, Tiefgarage
- Innovative Marktforschung im Rahmen der Angebotsentwicklung zur Optimierung des Konzeptes
- Simulation verschiedener Klimazonen (auch durch Temperaturunterschiede zwischen den Räumen, sehr szenenhafte Umsetzung (Gastronomie z.B. auf dem Deck eines Dampfers, Eisblock, Wüstenboden etc.)
- Investitionsvolumen 75 Mio. €
- Fläche: 14.800 qm, davon 9.500 qm Ausstellungsfläche
- Besuchererwartung 600.000/a.



#### 7.4.4 Handlungsempfehlungen Häuser des Gastes und Kurmittelhäuser

<b>Zielvorstellung 2015</b>						Kurmittelhäuser und Häuser des Gastes im heutigen Sinne gibt es nicht mehr, vielmehr Gäste-Service-Center mit umfassendem Leistungsangebot und stark kommerzialisiert.
<b>Denkbarer Leuchtturm</b>						Welcome Center Harz und Nationalpark Harz in Torfhaus (für Westharz) und Wernigerode (Ostharz) mit integrierter Ausstellung, Gastronomie etc.
<b>Akteur</b>						<b>Empfehlung</b>
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
		x	x			Häuser des Gastes zu multifunktionalen Informations-, Service- und Verkaufszentren entwickeln und privatisieren.
		x	x			Kurangebote künftig betriebliche Aufgabe (Massagepraxen, ambulante Anwendungen in den Unterkunftsbetrieben bzw. eigene Angebote der Betriebe), Hotel-Wellness statt öffentlicher Kurmittelhäuser
		x				Schließung oder Privatisierung von unrentablen Einrichtungen ohne Entwicklungspotenzial.
		x				Beschränkung der kommunalen Angebote auf jene, die zur Sicherstellung der Prädikatisierung notwendig sind.
		x	x			Nutzung bestehender Kurmittelhäuser als Kristallisationspunkt für die Entwicklung integrierter Gesundheitsanlagen mit Beherbergung (z.B. Situation: attraktives Gesundheitsbad, künftig: Gesundheitsbad mit direkt angebundenem Wellnesshotel, damit die Infrastruktur direkt übernachtswirksam wird)
		x				Kosten-Nutzenabwägung der Prädikatisierung (Kurtaxeinnahmefähigkeit nicht gefährden)

<b>Beispiele</b>
<p><u>Bad Sassendorf und Bad Zwischenahn</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau des Thermalbades zum attraktiven Wellnesszentrum</li> </ul> <p><u>Besucherzentrum Loreley (www.loreley-touristik.de)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entstanden als EXPO-Projekt im Jahr 2000</li> <li>• Tourist-Info, Ausstellung, Gastronomie, Shop</li> <li>• An sich schlüssiges Konzept, aber Besuchererwartungen deutlich unterschritten (2003 nur 10.000 Besucher statt 120.000). Gründe: periphere Lage, unauffälliges Gebäude, mangelnde Ausschilde- rung und Besucherlenkung, fehlendes Marketing, unzureichendes Ausstellungskonzept (u.a. keine Flächen für Wechselausstellungen).</li> </ul>

#### 7.4.5 Handlungsempfehlungen Beherbergungsangebote

<b>Zielvorstellung 2015</b>						Der Harz verfügt wieder über eine marktgerechte Struktur im Beherbergungsbereich (größere Einheiten, hohe Qualität, geringeres Durchschnittsalter).
<b>Denkbarer Leuchtturm</b>						Für den Westharz: Neuer, familienorientierter, kapazitätsstarker Ferienpark, harzspezifisch thematisiert und an (vorhandene oder neu zu schaffende) ganzjährig attraktive Freizeitinfrastruktur ange-koppelt. Für den Ostharz: Im Premiumsegment angesiedelte hotelbasierte Clubanlage (z.B. Robinson), Topanlage im Campingbereich.
<b>Akteur</b>						<b>Empfehlung</b>
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
x			x			Der qualitative und quantitative Ausbau des Beherbergungsangebo-tes sollte unterstützt werden, denn er ist ein entscheidender Treiber der touristischen Nachfrage. Neuprojekte sollten im Hotelbereich eine Größe von ca. 100 Zimmern aufweisen Zusatzangebote umfas-sen, die sich positiv auf das touristische Profil ihres Standortes aus-wirken.
			x		x	Projekte bestehender Betriebe sollten nicht nur schwerpunktmäßig im Hinblick auf ihre Klassifizierung sondern auch im Hinblick auf ihre Zielgruppenorientierung (z.B. Familienhotels) und die Untersetzung der Harzer Kernthemen (z.B. Wanderhotels) bewertet werden.
x	x		x		x	Neue Projekte aus dem Bereich Ferienpark/Clubanlage (im Ostharz ggf. auch hochwertiger Campingpark) müssen aktiv vorangetrieben werden (Identifikation möglicher Standorte, Ansprache möglicher Betreiber), insbesondere im Westharz, da hier die letzte Investiti-onswelle in derartige Anlagen vor 30-40 Jahren erfolgte (damals unter starkem Einfluss der Zonenrandförderung).
			x		x	Vergabe von Betriebslabeln analog der im Rahmen der Tourismus-offensive Harz 21 entwickelten Ortslabel.
	x	x		x	x	Verbesserung der Rahmenbedingungen für das Gastgewerbe in den Bereichen Steuern, Gebühren, Abgaben und Auflagen durch Inten-sivierung der Lobbyarbeit.
		x	x	x	x	Qualifizierungsoffensive von Hotels mit ähnlicher angepeilter Aus-richtung in Form von Verbundberatung (Mengenvorteile) zur Kosten-reduzierung gegenüber der derzeit nachgefrageschwachen Einzel-beratung.
x		x	x		x	Attraktivierungsinitiative, die über die harten Bewertungskriterien der Hotelklassifizierung hinaus weiche Qualitätsfaktoren (Atmosphäre, Ambiente, Bespielung, Willkommen-sein) in den Hotels zu imple-mentieren versucht (siehe hierzu Qualitätsinitiative Niedersachsen).

Akteur						Empfehlung
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
			x	x	x	Thematisierung von Zimmern, Bereichen oder ganzen Betrieben mitsamt ihrer zentralen Infrastrukturen wie Empfang, Restaurant, Schwimmbad etc.
			x	x	x	Betriebe ohne thematische Profilierung sollten vorrangig im Segment der Vier- oder Fünfsterhotels oder im Budgetbereich (z.B. Jugendhotels für Skifahrer/Snowboarder/Mountainbiker) positioniert werden, da allgemein ein weiteres Wegbrechen des mittleren Marktsegments erwartet wird. Dennoch muss auch das mittlere Marktsegment einen marktgerechten Umfang haben. Und es muss auch im mittleren Preissegment gute Qualität und zeitgemäßes Ambiente geben (letzteres ist eine noch zu erfüllende Aufgabe, insbesondere im Westharz).
		x	x			Verlagerung von zentralen (gesundheits-)touristischen Angeboten von kommunalen Einrichtungen in die Beherbergungsbetriebe fördern (z.B. Wellness-, Spiel-, Sport- und Unterhaltungsangebote)
			x	x		Erfahrungsaustauschgruppen bilden, Fachexkursionen durchführen und Workshops veranstalten um voneinander und von den Besten zu lernen

Erfolgsbeispiele
<p><u>Hasseröder Ferienpark, Wernigerode, Ostharz</u> (<a href="http://www.hasseroeder-ferienpark.de">www.hasseroeder-ferienpark.de</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 145 Ferienhäuser und Ferienwohnungen mit ca. 700 Betten</li> <li>• Umfangreiche Freizeiteinrichtungen: Brockenbad, thematisierte Sauna- und Wellnesslandschaft, Multifunktionale Sporthalle, Spielhöhle</li> <li>• Förderung 50% auf die förderfähige Investition (reine Baukosten), bewilligt bereits 2000.</li> <li>• Erwartete Übernachtungen: mittelfristig 125.000.</li> </ul>
<p><u>Land Fleesensee, Göhren-Lebbin, Mecklenburg</u> (<a href="http://www.fleesensee.de">www.fleesensee.de</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferienpark auf 550 Hektar Fläche in der Mecklenburger Seenplatte, Investitionsvolumen 205 Mio. €</li> <li>• Radisson SAS im Schloss (184 Zimmer), Robinson Club (201 Zimmer), TUI-Feriedorf Dorfhofel (193 Wohnungen), total 1.600 Betten</li> <li>• Therme, vier Golfplätze, Tennisanlagen, Reitanlagen, Kongresszentrum</li> </ul>
<p><u>Sauerländer Wandergasthöfe</u>, (<a href="http://www.wandergasthoefe.de">www.wandergasthoefe.de</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperation von 22 wandererfreundlichen Gasthöfen im Sauerland</li> <li>• eigene Internetseite und Broschüre</li> <li>• kostenlose Hotline</li> <li>• eigener Kriterienkatalog, u.a. Angebot von Gepäckservice, Wanderladen mit Ausrüstungsverkauf, -verleih, Lunchpaketservice, Wasch- und Bügelservice.</li> </ul>

#### Hotelkooperation MotoRoute (www.motoroute.net)

- Kooperation von 12 motorradfreundlichen Hotels in Deutschland, Luxemburg, Österreich und Italien, davon zwei Betriebe im Harz
- Herausgabe einer eigenen Zeitschrift
- Crossmarketingaktivitäten mit Motorradmessen
- Angebot zielgruppenorientierter Pauschalen und Zusatzangebote (geführte Touren, Roadbooks etc.)
- Gezielte Ergänzung des bisherigen Zielgruppenmixes zur Auslastungssteigerung.

#### Hotel Colosseo, Rust, Oberrhein (www.europapark.de)

- Drittes Themenhotel des Europaparks, erbaut im Stil des antiken Rom, Investitionsvolumen 50 Mio. €
- 1450 Betten (größtes Einzelhotel in Südwestdeutschland), die Zimmer sind italienisch thematisiert, mit kunstvollen Wandmalereien und italienischen Originalen exklusiv ausgestattet
- große Indoor/Outdoor Poollandschaft mit Kinderbecken, Sauna und römischem Bad in der Ruine des Kolosseumbogens
- Anfiteatro dell` Acqua im Innenhof, Multimedialwassershow mit bis zu 30 m hohen Fontainen



#### 7.4.6 Handlungsempfehlungen Wanderinfrastruktur

<b>Zielvorstellung 2015</b>						Der Harz ist die Top-Wanderregion in den deutschen Mittelgebirgen
<b>Denkbarer Leuchtturm</b>						Hexenstieg und Selketalstieg im Falle einer weiteren Attraktivierung der Strecke sowie der Ergänzung von begleitenden Angeboten wie Wanderhotels und Serviceleistungen.
<b>Akteur</b>						<b>Empfehlung</b>
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
	x	x		x	x	Konsequente Attraktivierung des Hexenstieges (Wegbeschaffenheit, Möblierung, Attraktionen) und Ausbau zur Marke, einschließlich Serviceangebote, Merchandising, Veranstaltungen
	x			x	x	Schaffung weiterer zwei bis drei Highlightwege mit regionalem Bezug und starker Thematisierung
			x		x	Ausbau des Angebotes klassifizierter wanderfreundlicher Betriebe
	x	x		x	x	Erschließung jüngerer, erlebnisorientierter Zielgruppen durch die Schaffung von Wanderwegen mit höheren Schwierigkeitsgraden, Kletterpartien, Flussquerungen, Erlebnisbrücken.
x	x	x		x		Hochwertige und durchgehende Beschilderung und Möblierung der Highlightwege
	x	x			x	Konzentration auf Highlightangebote

#### Erfolgsbeispiele

##### Rothaarsteig ([www.rothaarsteig.de](http://www.rothaarsteig.de))

- Wanderweg entlang des Kamms des Rothaargebirges von Brilon nach Dillenburg.
  - 154 km Wegstrecke.
  - Vielzahl naturnaher Pfade abseits land- und forstwirtschaftlicher Wege.
  - Viele Informationstafeln entlang des Weges, die auf die Fülle naturkundlicher, kultureller und historisch interessanter Anlaufpunkte aufmerksam machen.
  - Erlebnisstationen wie die ca. 40 m lange Hängebücke bei Kühnhude.
- 
- Speziell gestaltete Ruhebänke, Waldliegen und Waldsofas und neu konzipierte Vesperinseln, die nicht nur die Aufenthaltsqualität im Wald erhöhen, sondern auch die Natur und Landschaft dem Wandergast auf eine besondere Art erlebbar machen.
  - WaldSkulpturenWeg
  - Qualitätsbetriebe Rothaarsteig - Wanderfreundliche Unterkünfte mit regionaler Küche und viel Service um das Thema Wandern.

##### Rheinsteig, Mittelrheintal ([www.rheinsteig.de](http://www.rheinsteig.de))

- Wanderweg entlang des rechten Rheinuferes zwischen Wiesbaden und Bonn,
- 300 km Wegstrecke
- abwechslungsreiche, naturnahe Wegführung mit hohem Pfadanteil
- Broschüre „Gastgeber am Rheinsteig“ mit für die Vermieter kostenpflichtigen Einträgen
- Auszeichnung besonders wanderfreundlicher Betriebe mit dem Siegel „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“.

### 7.4.7 Handlungsempfehlungen Mountainbike-Infrastruktur

<b>Zielvorstellung 2015</b>						Aus den vorhandenen Ansätzen heraus entwickelt sich der Harz zur führenden MTB-Region der deutschen Mittelgebirge.
<b>Denkbarer Leuchtturm</b>						Integrierter Mountain-Bike und Downhill-Park am Wurmberg mit komfortabler Aufstiegshilfe (Gondelbahn), einer Vielzahl an Strecken für Biker und alternativen Angeboten zum Erlebnis der Gravitation auch für Ungeübte und Spontanbesucher ohne Ausrüstung.
<b>Akteur</b>						<b>Empfehlungen</b>
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
	x		x			Etablierung eines herausragenden Mountainbike-Parks im Harz, der auch die Portalfunktion für das MTB-Wegenetz in der Fläche übernehmen kann.
	x	x	x	x	x	Bündelung bzw. Zentralisierung von Management und Vermarktung
x	x	x				Konsequenter Ausbau und Ausdehnung der Volksbank-Arena
	x	x	x	x		Durchführung national, besser noch international bedeutender Events im MTB-Bereich

#### Erfolgsbeispiele

##### Bikepark Geißkopf, Bischofsmais, Bayerischer Wald (www.bikepark.net)

- Mountain Bike Park: Jump Trails, Freeride Strecke, zwei Biker-cross-Strecken, Dual Slalom, Evil Eye, Trainingsparcours, Kinderparcours, Verleih, Kurse, Doppelsesselbahn, Schlepplift
- Winter: alpines Skigebiet

##### Sportberg Kappe, Winterberg, Sauerland (www.sportberg-kappe.de)

- Mountain Bike Park: 6 km angelegte Abfahrtsstrecken (Übungsparcours, Free Cross, Downhill, Evil Eye, Six Cross, Fun Ride), Verleih, Kurse, Touren, Doppelsesselbahn
- Sommerrodelbahn: beheizt, daher auch im Winter geöffnet
- Bobbahn: Bob- und Rodelevents, Taxibobfahrten
- Winter: alpines Skigebiet

##### Bergwelt Schauinsland, Freiburg, Schwarzwald (www.bergwelt-schauinsland.de)

- 8 km lange Downhill-Rollerstrecke, Kabinenseilbahn
- Mountainbike-Routen und Verleih
- Winter: alpines Skigebiet, Rodellift

##### Sun Paradise, Vel'ká Rača, Slowakei (www.velkaraca.sk)

- 1300 Meter langer Alpine Coaster
- 276 Meter langer Hochseilpark, sowie ein Seilpark für Kinder, Trampoline und Rutschen
- Sommer-Downhill mit Mountain Boards (Snowboard mit Reifen), Scooter Monstern (geländegängige Roller mit Bremsen), Four Wheelers und Stanley Ridern (Schlitten mit drei Rädern) und Mountainbikes.
- 1200 Meter lange Vierersesselbahn für den Bergtransport



#### 7.4.8 Handlungsempfehlungen Marketing

Zielvorstellung 2015						HVV als führende Destination Management Organisation in Deutschland, zumindest unter den Mittelgebirgsregionen
Akteur						Empfehlung
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
	x	x	x	x	x	HVV muss sich zu einer marktorientierten Verkaufsplattform entwickeln, was eine engere Zusammenarbeit mit den Betrieben einschließt
	x	x	x	x	x	Konsequente Umsetzung des HVV als Destination Management Agentur DMA: Gemeinsame Kommunikation, Verkauf und Vertrieb, Standards, Schulungen, Gästebindungsprogramm, umfassender Zugang zu CRS, Übernahme von Dienst- und Serviceleistungen mit Orte und Betriebe im Harz. HVV als Manager der „Marke Harz“. Abgestuftes Corporate Design mit einheitlichen Merkmalen in abgestuftem Einsatz für HVV, örtliche Zusammenschlüsse, Orte und Betriebe.
					x	Nutzung innovativer Wege im Marketing, Crossmarketing etc., z.B. Fahrradhändler und Outdoorausstatter als POS-Vertriebspartner für Wander- und MTB-Angebote im Harz gewinnen.
x	x	x	x	x	x	<p>Sicherstellen, dass es im Harz bei drei Vermarktungsebenen bleibt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betrieb (eigenes Marketing, Marketing über betriebliche Kooperationen)</li> <li>• Ort (sowie die Ortsebene ersetzende Zusammenschlüsse mehrerer Kommunen), Maßnahmen z.B. Unterkunftsverzeichnis, Internetauftritt, Pressearbeit)</li> <li>• Gesamtregion Harz (umgesetzt durch HVV: Markenmanagement, Kommunikation, Vertrieb, Maßnahmen für den Gesamtharz sowie individuelle Anschließmaßnahmen, z.B. bei Präsentationen und Messen, Mailings, Themenmarketing)</li> </ul> <p>Zwischenebenen, z.B. mit Landkreisbezug (bestehende, sich neu bildende), sind aktiv zu verhindern, da sie nicht der Destinationswahrnehmung der Touristen entsprechen und Kommunikationsmaßnahmen mit Bezug auf diese Ebene nicht marktwirksam sein können (zu geringes Budget, um überhaupt wahrgenommen zu werden, Ignorierung von Maßnahmen durch den Markt, da nicht den Vorstellungen von der Destination entsprechend).</p> <p>Kommunikation für touristische Destinationen kann nur Aufmerksamkeit schaffen und bestehende Vorstellungen verstärken oder präzisieren, nicht aber gänzlich neu schaffen, da touristische Kommunikation nur ein Beitrag neben anderen zur Wahrnehmung von Destinationen ist (weitere sind: Schule, Medien, Wetterbericht, Landkarten, Berichte und Erzählungen von Bekannten etc.). Deshalb muss sich Kommunikation an den Grundvorstellungen und -kenntnissen der Gäste orientieren.</p> <p>Für Gäste gibt es nur <i>den</i> Harz (= Dachmarke) sowie Orte und Betriebe.</p> <p>Im übrigen brauchen auch die Landestourismusorganisationen und weitere Partner im Bereich Politik, Lobbyarbeit etc. einen starken, leistungsfähigen und für die gesamte Destination handelnden und verantwortlichen Ansprechpartner (z.B. auch bei Ansiedlungsfragen, Förderpolitik).</p>
x	x	x	x	x	x	Budgets müssen noch stärker auf HVV-Ebene aggregiert werden, um am Markt wirksam zu werden

Akteur						Empfehlung
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
	x	x	x	x	x	Schrittweise stärkere Steuerung der Angebotspolitik und Koordination der Infrastruktur – setzt allerdings deutlich bessere Ausstattung des HVV voraus, damit diese Aufgaben bewältigt werden können (Personal, Budget)

Erfolgsbeispiele
<p>Der HVV betreibt derzeit aktiv seine Entwicklung zu einer Destination Management Agentur (DMA)(Entwicklung von neuen Dienstleistungen für Partner im Harz, Bündelung der Mittel, Initiierung von neuen Kooperationen wie z.B. Wanderhotels, Gründung eines Tagungsbüros).</p> <p>Die stärkere Bündelung von Marketingaktivitäten läuft derzeit u.a. im Schwarzwald (Zusammenschluss der drei Teilregionen nördlicher, mittlerer und südlicher Schwarzwald zur Schwarzwald Tourismus GmbH und im Sauerland (Gründung neuer Sauerland Tourismus e.V., ersetzt zwei alte Organisationen auf Landkreis-ebene).</p> <p>In Sachen Kommerzialisierung und Service sind ansonsten die städtischen Marketingorganisationen führend, allen voran Berlin, Hamburg, Dresden, bei der Produktsteuerung touristische Landesorganisationen wie Mecklenburg-Vorpommern (mit Landesradwegemeisterin, Basiszertifizierung für Wellnesshotels, Thermen, Kliniken) sowie Brandenburg (Kulturland etc.) oder Sachsen-Anhalt (Gartenträume etc.) und bei der Entwicklung von Themenkooperationen Bayern (Wellvital, Kinderland).</p> <p>Bei der Einführung des Themenmarketings war der Harz führend.</p> <p>Bei der Entwicklung eines abgestuften Corporate Designs, das von der regionalen Marketingplattform komplett und von zahlreichen Orten in abgestufter Weise (Einzelmerkmale: Farbwelt, Lage des Logos auf der Titelseite, Schrifttyp, Titelseitenlayout mit Bildformaten etc.) eingesetzt wird, hat der Sauerland Tourismus e.V. ein überzeugendes Konzept entwickelt. Eindrucksvoll ist auch die Umsetzung des Landes-CD in Bayern – von der Landes- über die Regional- bis hin zur Ortsebene.</p> <p>Der HVV hat für den Harz im Marketingausschuss ein überzeugendes Corporate Design entwickelt, das - ähnlich wie in Bayern - in unterschiedlichen Stufen bei betrieblichen und kommunalen Printmedien und Internetpräsentationen angewendet werden kann. Die Bereitschaft es tatsächlich zu tun und damit die Dachmarke Harz in die individuellen Werbemaßnahmen zu integrieren und davon zu profitieren ist allerdings noch nicht ausreichend gegeben</p>

## 7.4.9 Handlungsempfehlungen Organisation

<b>Zielvorstellung 2015</b>						Ca. 5-7 leistungsstarke örtliche Tourismusorganisationen in den beiden Westharzlandkreisen, etwa gleiche Anzahl im Ost- und Südharz (umfassende Erreichbarkeit, breites Servicespektrum), analog gemeinsames Management touristischer Infrastruktur
<b>Akteur</b>						<b>Empfehlung</b>
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
	x	x	x	x		Weniger, aber dafür schlagkräftigere Infrastruktur- und Vermarktungseinheiten (steigende Betriebsgrößen), interkommunale Lösungen für Aufgabenmanagement bei Infrastruktur, Gästebetreuung und Vermarktung (wie im Kapitel zuvor dargestellt)
		x	x		x	Stärkere Einbindung privat getragener Dachorganisationen (z.B. Verkehrsvereine) in die Arbeit der Tourismusorganisationen vor Ort (Gästeservice, Vermarktung)
x	x	x	x	x		Deutlich mehr PPP-Modelle beim Thema Infrastruktur
x	x	x	x	x	x	Konzentration auf die Ebenen Orte/überörtliche Kooperationen, Harz gesamt (siehe vorheriges Kapitel zum Thema Marketing), Verhinderung landkreisbezogener Vermarktungseinheiten
<b>Erfolgsbeispiele</b>						
<u>Harz</u>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatisierung der Bereiche Gästebetreuung und Vermarktung durch Gründung der Hahnenklee Tourismus Marketing GmbH (HTM), Mehrheitsgesellschafter sind Verkehrsverein und ein weiterer Zusammenschluss von Vermietern, die Kommune hält über ihre Tochter-GmbH (KFG) nur noch 30% an der neuen Gesellschaft und konzentriert sich auf das Infrastrukturmanagement. Darüber hinaus sehr enge Zusammenarbeit der HTM mit Goslar (u.a. gleiches Management).</li> </ul>						
						
<u>Butjadingen</u>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründung der Tourismus-Service Butjadingen GmbH &amp; Co. KG, die sich auf Gästebetreuung und Vermarktung konzentriert und an der Private 50% des Kapitals zeichnen (inzwischen mehr als 120.000 €), während sich die früher dominierende Kur- und Touristik GmbH als rein kommunal getragene Gesellschaft auf das Immobilienmanagement konzentriert. Die neue TSB ist auch für Kommanditisten aus anderen Kommunen offen.</li> </ul>						
<u>Tirol</u>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutliche Reduzierung der gegenwärtig noch über 100 touristischen Organisationseinheiten unterhalb der Tirolwerbung auf rund 20 Einheiten (Ziel).</li> </ul>						

#### 7.4.10 Handlungsempfehlungen Produktentwicklung allgemein

<b>Zielvorstellung 2015</b>						Mehrere erfolgreiche, starke touristische Zentren im Harz. In Ergänzung zu den bislang formulierten Produktentwicklungen neue, z.B. auf das Thema Mythen und Sagen zugespitzte Produkte und im Bereich Natursport angesiedelte Events vermögen durch ihre hohe Medienrelevanz die öffentliche Wahrnehmung des Harzes zu prägen und erheblich auszuweiten.
<b>Denkbarer Leuchtturm</b>						Eine zentrale Attraktion, die das Thema Hexen, Mythen und Sagen in innovativer, qualitativ hochwertiger Art und Weise in ein marktfähiges Produkt übersetzt. Dies könnte in Form eines (optimalerweise auf Ganzjahresbetrieb ausgelegten) Rollenspielparks geschehen, ergänzt um die Bespielung vorhandener Standorte wie Höhlen, Brocken, Harzer Schmalspurbahn etc.
<b>Akteur</b>						<b>Empfehlung</b>
MW	LK	Ko	Be	So	HVV	
x	x				x	Konzentration der Förderung auf Schwerpunkttorte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Höchste Priorität sollten Orte mit mindestens 350.000 Übernachtungen (einschließlich Betrieben &lt; 9 Betten) haben. Dies sind harzweit 7 Orte (West 6, Ost 1). Sie repräsentieren 46% der durch den HVV registrierten Übernachtungen.</li> <li>• Als Schwerpunkttorte sollten ferner Orte mit 150.000 bis 350.000 Übernachtungen gelten, dies sind harzweit 9 Orte (5 West, 4 Ost), die 22% der Übernachtungen repräsentieren.</li> </ul>
x			x		x	Konzentration auf die harzspezifischen Profilt Themen Mythen und Sagen, Bergbau, Wintersport, Mountain-Bike und Wandern sowie auf die generellen Schwerpunktt Themen Aktiv, Natur, Kultur, Gesundheit, Winter.
x	x	x		x	x	Initiierung von Leuchtturmprojekten in den Bereichen Besucherattraktionen, Beherbergung (mit integrierter Infrastruktur), Sport und Aktivitäten, Veranstaltungen
x	x	x			x	Konzentration auf Angebote mit überregionalen Einzugsgebiet
x	x	x	x	x		Unterstützung von Maßnahmen mit saisonverlängerndem Charakter (Unterdachangebote, Kulturangebote, Beschneigung)
		x	x			Privatisierung und PPP
			x			Fortlaufende Investitionen
	x	x	x	x	x	Top-Event im Natursportbereich als Imagebringer etablieren
		x	x	x	x	Vorhandene Wegenetze nutzen als Anlass für Ereignisse, Besuche und Berichterstattung
			x		x	Bestehende und neue Highlightprodukte des Harzes
	x		x		x	Schaffung einer zentralen Attraktion zum Thema Hexen, Mythen und Sagen sowie einer stärkeren Nutzung der vorhandenen Ressourcen zur Kreation innovativer thematisierter Angebote initiieren.
			x	x	x	Stärkere Umsetzung des Profilt hemas Mythen und Sagen durch Thematisierung von Unterkünften, gastronomische Aufarbeitung, Hexen- und Zauberschulen. Zauberevents, Festivals, Musicals, esoterische Angebote, thematische Führungen, museale Angebote <sup>52</sup>

<sup>52</sup> Vgl. Projekthandbuch Tourismusoffensive Harz 21, Kapitel 4.6

## Erfolgsbeispiele

Winterberg und weitere Orte (siehe Kapitel 4.3.9)

Störtebeker-Festspiele, Ralswiek, Rügen  
([www.stoertebeker.de](http://www.stoertebeker.de))

- Inszenierung auf einer Seebühne vor dem historischen Hintergrund des Seeräubers Klaus Störtebeker.

Heidiland, Bad Ragaz/Sargans/Walensee, Ostschweiz ([www.heidiland.com](http://www.heidiland.com))

- Das Heidiland positioniert sich in der austauschbaren Masse der Alpendestinationen über seine Eigenschaft als Handlungsort des weltberühmten Romans Heidi
- Das Thema Heidi wird in diverse Produkte übersetzt: „Heidi – Das Musical“ auf der Seebühne in Walenstadt, Heidipfad, Pauschalen (Auf den Spuren von Heidis Filmwelt, Leben wie zu Heidi's Zeiten, Wanderung mit Heidi und Besuch beim Alpöhi), Heidihaus, Pferdekutschenfahrten mit der Rössliposcht, Heidiland-Produkte.

Wannado-City, Sunrise, Florida, USA  
([www.wannadocity.com](http://www.wannadocity.com))

- Indoor-Rollenspielpark, als fiktive Stadt thematisiert, in dem Kinder in die Rollen zahlreicher Berufe schlüpfen können, um Patienten zu behandeln, Radiosendungen zu gestalten, Verbrechen aufzuklären oder Pizza zu backen.
- Kinder zwischen 3 und 13 Jahren zahlen 30 Dollar, ab 14 Jahren 16 Dollar.



## 8. Fazit

### 8.1 Kernergebnisse

#### Ausgangssituation

Die Tourismusdestination Harz steht in den Köpfen potenzieller Besucher vor allem für **erlebbares Natur, Wintererlebnis, romantisch anmutende Fachwerkstädte**, die **Bergbaustädte** und -stätten 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 **50.500 Betten** allein in gewerblichen Beherbergungsbetrieben.

Trotz dieses großen touristischen Potenzials verringerte sich die Nachfrage im Westharz stetig. Während die Anzahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im sachsenanhaltinischen und thüringer Bereich des Harzes von 1992 bis 2004 in Summe um rund 1,38 Mio. Nächtigungen zunahm, verlor der niedersächsische Teil des Harzes im selben Zeitraum rund 1,84 Mio. Übernachtungen. Zwar sind die Nachfrage rückgänge der Destination Harz damit insgesamt überschaubar, vor dem Hintergrund eines gewachsenen Tourismusmarkts bedeuten sie dennoch Marktanteilsverluste am Deutschlandtourismus.

Angesichts der hohen wirtschaftlichen Bedeutung, die der Tourismus vor allem in den touristischen Schwerpunkttorten hat, ist dies eine besorgniserregende Entwicklung. Touristen sorgen im Harz für rund **1,43 Mrd. Euro Bruttoverdienst**, der sich in einer **Wertschöpfung** – also Einkommen und Gewinnen – in Höhe von 708,7 Mio. Euro und in rechnerisch rund 22.400 – nicht ins Ausland verlagerten – **Vollarbeitsplätzen** niederschlägt.

Die entscheidenden Erkenntnisse aus der Analyse der Ausgangssituation sowie der zukünftigen touristischen Potenziale sind:

- Durch den Ausbau von Verkehrswegen wird die Bevölkerungsbasis im Einzugsgebiet des Harzes trotz der Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung und der insgesamt rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in al-

len Altersgruppen wachsen. Allerdings gilt dies nicht für den Nahbereich.

- Der Wettbewerb mit anderen Destinationen wird sich weiter verschärfen. Für alle Angebotsbereiche gilt jedoch: Wer besser ist, als der Wettbewerb, wird auch 2015 eine ausreichend breite Nachfragebasis finden.
- Der qualitätsorientierte, marktgerechte Ausbau von Beherbergungskapazitäten generiert zusätzliche Nachfrage. Um den Westharz zu alter Stärke zurückzuführen ist auf Basis einer Szenariobetrachtung u.a. der Bau von bzw. der Umbau zu zeitgemäßen Beherbergungsbetrieben mit einer Kapazität von insgesamt mehr als 3.000 Betten erforderlich.
- Für die Auslastung der Beherbergungskapazitäten fällt den touristischen Attraktionen eine entscheidende Rolle zu.
- Der Westharz verfügt nicht über genügend wirklich besucherstarke Einzelattraktionen.
- Der Ostharz verfügt mit der Harzer Schmalspurbahn und dem Brocken über die besuchermäßig mit Abstand bedeutendsten touristischen Attraktionen im Harz.
- Im Beherbergungssektor hat sich verbunden mit den regionalen Förderunterschieden und Finanzierungsproblemen der Trend zu modernen Ferienzentren und -parks im Westharz kaum niedergeschlagen.
- Noch unzureichende Kooperation zwischen den verschiedenen Einrichtungen bzw. Kommunen bei der Angebotsgestaltung und beim Marketing für eine bessere Gästeansprache.
- Die Marktchancen, die sich aus einer noch intensiveren Zusammenarbeit seitens der Kommunen und Betriebe mit der regionalen Marketingebene Harzer Verkehrsverband unter der gemeinsamen Dachmarke Harz ergeben und der hohe Bekanntheitsgrad der Marke Harz werden noch nicht ausreichend genutzt.
- Das Bäderangebot ist in der Breite beeindruckend, aber es hat zu geringe nachfragestimulierende Wirkung. Der gegenseitige Wettbewerb sorgt für hohe betriebliche Defizite.

- Die Nachfrage im Bäderbereich hinkt im Ost- und Südharz hinter den Erwartungen her.
- Im Wintersportbereich ist der Harz hinter massiv investierende und in Einzelfällen auch massiv öffentlich geförderte Wettbewerber zurückgefallen.
- Bei Museen und Besucherattraktionen gibt es zwar verschiedene qualitativ hochwertige Angebote (z.B. Rammelsberg, Nationalparkhaus auf dem Brocken), es fehlen jedoch besucherstarke Highlights mit weit überregionaler Ausstrahlung.
- Lediglich Wernigerode hat aufgrund der bisher erreichten touristischen Größenordnung das Potenzial für weiteres eigenständiges Wachstum
- Die endogenen Potenziale des Harzes sind bislang unzureichend in zeitgemäße, zukunftsfähige und wirtschaftlich tragfähige Produkte übersetzt worden.
- **Konzentration auf Angebote mit überregionalem Einzugsgebiet:** Dazu zählen Wintersport, Mountain-Bike und Wandern. Bei Museen und Bädern ist dies nur mit herausragenden Angeboten möglich. Hintergrund ist die demografische Entwicklung mit Bevölkerungsrückgang und -überalterung im Nahbereich.
- **Fortlaufende Investitionen:** Die Produktlebenszyklen im Freizeitbereich werden immer kürzer. Dies erfordert ständige, fort-dauernde Investitionen in Instandhaltung, Qualität und Attraktivierung.
- **Privatisierung:** Entweder durch die Übertragung bestehender Infrastrukturen in private Hände oder durch das Angebot bestimmter Leistungen in Privatbetrieben, welche deren Angebot in öffentlich betriebenen Einrichtungen obsolet macht.
- **Public Private Partnership:** Investitionen des öffentlichen Sektors in die touristische Infrastruktur, sei es über Fördermittel oder die Mittel kommunaler Gesellschaften, sollten in Zukunft nur noch in begründeten Ausnahmefällen ohne eine nennenswerte Beteiligung des privaten Sektors erfolgen.

### Leitlinien für die touristische Entwicklung

Die aus den Analysen abgeleiteten Leitlinien für das touristische Angebot 2015 lauten.

- **Konzentration auf Schwerpunkorte:** Auf 15 Kommunen entfallen zwei Drittel der touristischen Nachfrage im Harz. Diese Aushängeschilder gilt es zu stärken.
- **Konzentration auf Profithemen:** Über Themen wird der Harz von anderen Destinationen unterscheidbar und damit wahrnehmbar. Daher gilt es, die durch den HVV forcierte thematische Profilierung auf breiter Basis zu unterstützen.
- **Initiierung von Leuchtturmangeboten zu den Themen:** Umsetzung mindestens eines herausragenden touristischen Highlights zu jedem Profithema, welches Nachfrageimpulse auslöst.
- **Ausbau des Bettenangebots:** Qualitätsorientierter Ausbau des Bettenangebotes, bevorzugt in Form von herausragenden, betriebswirtschaftlich überlebensfähigen Betrieben mit klarer Alleinstellung.
- **Saisonverlängerung und Wetterunabhängigkeit:** Stärkung des saisonverlängernden Standbeins Winter und Stärkung der Tagungsinitiative Harz-Tagungspool des HVV und Unter-Dach-Angebote.
- **Innovation und Professionalität:** Projekte entwickeln, die einen Schritt weiter gehen als bei den Wettbewerben, die kreativ und innovativ sind und denen es damit gelingt Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine Spitzenposition einzunehmen
- **Bündelung und Fusion:** Vor dem Hintergrund knapper werdender Haushaltsmittel, kommunaler Überschuldung und der immer stärkeren Infragestellung der von den Kommunen übernommenen freiwilligen Aufgaben, gilt es, die Aktivitäten der Kommunen und Kreise im Hinblick auf das touristische Marketing und die Gästebetreuung effizienter zu gestalten und stärker als bisher auf der Regionalebene unter dem Dach des HVV zu bündeln.
- **Arbeitsteilung und Synergien:** Trotz des nachfrageseitigen Trends zu integrierten und konzentrierten Angeboten muss die regionale, angebotsseitige Arbeitsteilung, bei der sich West-, Ost- und Südharz als eine Destination verstehen, vorangetrieben werden. Die Tourismusoffensive Harz 21 gibt hierzu konkrete Hinweise.

## Zielvorstellungen und denkbare Leuchttürme

Die sich aus den aufgezeigten Leitlinien ableitenden Zielvorstellungen und Leuchtturmangebote sind:

- **Bäderinfrastruktur:** Ziel ist eine bereinigte Bäderlandschaft mit weniger aber rentablen und profilierten Angeboten. Als Leuchtturm sollte eine Therme mit bundesweiter Ausstrahlung etabliert werden.
- **Wintersportinfrastruktur:** Ziel ist das Aufschließen zu den Wettbewerbern und die Etablierung des Harzes als attraktives, trendiges und schneesicheres Ziel für ganz Norddeutschland. Ausbau des Wurmbergs zum Leuchtturm im alpinen und Schierke-Torfhaus im Langlaufbereich.
- **Museen und Kulturtourismus:** Ziel ist die Schaffung herausragender musealer Angebote. Dabei wird der Schwerpunkt auf die aus Besuchersicht vorhandenen kulturtouristischen Highlights und Alleinstellungsmerkmale gelegt: Weltkulturerbestätten Rammelsberg und Kaiserpfalz mit Altstadt Goslar, Schloss und Altstadt Wernigerode, Weltkulturerbe Quedlinburg. Schaffung eines Science Centers zum Thema Geologie als weiteren Leuchtturm.
- **Häuser des Gastes und Kurmittelhäuser:** Ziel ist die Weiterentwicklung der überkommenen Angebote zu modernen Gäste-Service-Centern mit umfassendem Leistungsangebot und kommerziellerem Charakter. Als Leuchttürme sollte je ein Besucherinfozentrum in West- und Ostharz etabliert werden.
- **Beherbergungsangebote:** Ziel ist es, das Beherbergungsangebot im gesamten Harz marktgerecht auszurichten. Das bedeutet: größere Einheiten, hohe Qualität, geringeres Durchschnittsalter. Highlightprojekte: Neuer, familienorientierter, kapazitätsstarker, harzspezifisch thematisierter und an (vorhandene oder neu zu schaffende) ganzjährig attraktive Freizeitinfrastruktur angekoppelter Ferienpark für den Westharz. Im Premiumsegment angesiedelte hotelbasierte Clubanlage (z.B. Robinson) im Ostharz.
- **Wanderinfrastruktur:** Ziel muss es sein, den Harz als die Top-Wanderregion in den deutschen Mittelgebirgen zu etablieren. Leuchtturmfunktion sollten dabei Hexenstieg und Selketalstieg übernehmen.
- **Mountainbikeinfrastruktur:** Auch hier sollte es das Ziel sein, den Harz als eine führende Mountainbike-Destination im Mittelgebirgsbereich zu etablieren. Mit der Volksbank Arena Harz (1800 km Strecken) ist ein attraktives Wegenetz vorhanden, das noch bekannter gemacht werden muss. Als Leuchtturmangebot kann die Schaffung eines eintrittspflichtigen Mountainbike-Parks vorangetrieben werden.
- **Produktentwicklung allgemein:** Ziel sollte es sein, neue, auf das Thema Mythen und Sagen zugeschnittene Produkte und im Bereich Natursport angesiedelte Events zu schaffen. Als Leuchtturm kann dabei eine zentrale Attraktion dienen, die das Thema Hexen, Mythen und Sagen in innovativer, qualitativ hochwertiger Art und Weise in ein marktfähiges Produkt übersetzt.
- **Marketing:** Ziel ist die Etablierung des HVV als führende Destination Management Organisation in deutschen Mittelgebirgsregionen, die Festigung der Funktion des HVV als die zentrale und leistungsstarke Plattform für das Marketing der Destination Harz und das Management der „Marke Harz“ durch den HVV.
- **Organisation:** Zielvorstellung sind etwa 10 bis 15 leistungsstarke örtliche Tourismusorganisationen (umfassende Erreichbarkeit, breites Servicespektrum) im Harz, analog gemeinsames Management touristischer Infrastruktur.

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass Mittelgebirgsdestinationen durchaus die Chance haben, sich im globalen Wettbewerb um die Gunst der Reisenden zu behaupten, der Ostharz ist dafür ein exemplarisches Beispiel. Gelingen kann dies aber zukünftig 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.

## 8.2 Nächste Schritte

Das Zukunftskonzept Harz 2015 ist Bestandteil des Masterplans Harz, eines umfassenden Ansatzes zum Management der Zukunftsaufgaben.

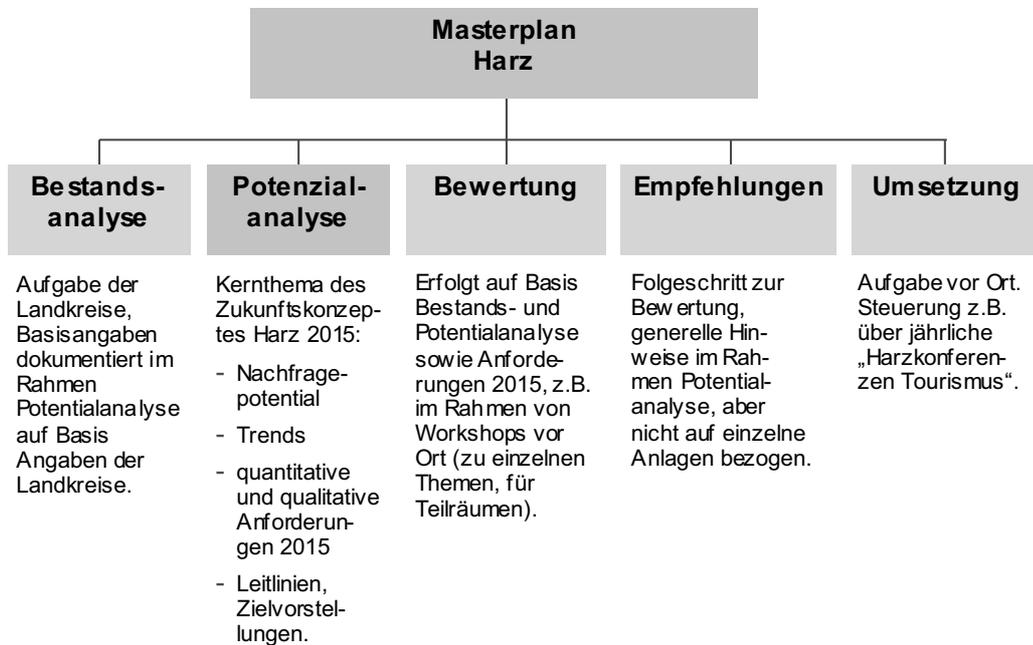
Hierzu gehört es jetzt, die Ergebnisse des Zukunftskonzeptes vor Ort in regionalen (Landkreise, Länder) oder auch thematischen (Bäder, Museen) Arbeitsgruppen intensiv zu besprechen und dann konkrete Entscheidungen über die Umsetzung der Empfehlungen sowie weiterer notwendiger

ger Maßnahmen zu treffen. Dazu gehören auch Festlegungen zu den künftigen Standorten, an denen arbeitsteilig touristische Infrastruktur (Bäder, Wintersporteinrichtungen, Museen, Freizeitangebote, etc.) vorgehalten wird.

In Niedersachsen haben sich bereits Arbeitsgruppen zu einzelnen Themen gebildet, für Sachsen-Anhalt muss geprüft werden, inwieweit eine Verknüpfung mit der ILEK-Arbeit sinnvoll ist. Bei der Umsetzung sind kommunale Selbstverantwortung und gemeinsames Vorgehen mit der Wirtschaft gefragt.

Entscheidend ist, dass die regional und thematisch erarbeiteten Ergebnisse dann wieder auf Ebene der Destination Harz zusammengeführt werden: In „Harzkonferenzen Tourismus“ sind unter Federführung der Ministerien und Kommunen und mit Beteiligung des Harzer Verkehrsverbandes Entscheidungen jeweils für den Gesamt-harz abzustimmen und zu bestätigen. Denn im Wettbewerb mit anderen starken touristischen Destinationen wird der Harz nur durch Geschlossenheit und Tatkraft bestehen können.

### Bausteine Masterplan Harz



## 9. Wichtige Adressen

Niedersächsisches Ministerium  
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr  
Friedrichswall 1  
30159 Hannover  
Tel. 05 11 – 12 00  
Fax 05 11 - 120 57 70

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit  
des Landes Sachsen-Anhalt  
Hasselbachstr. 4  
39104 Magdeburg  
Tel. 03 91 - 567 01  
Fax 03 91 - 567 44 43

Thüringer Ministerium für Wirtschaft,  
Technologie und Arbeit  
Max-Reger-Str. 4-8  
99096 Erfurt  
Tel. 03 61 - 379 79 99  
Fax 03 61 - 379 79 90

Harzer Verkehrsverband e.V.  
Marktstraße 45  
38640 Goslar  
Tel. 0 53 21 - 34 04 0  
Fax 0 53 21 - 34 04 66  
E-Mail: [info@harzinfo.de](mailto:info@harzinfo.de)

Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH  
Am Alten Theater 6  
39104 Magdeburg  
Tel. 03 91 - 567 70 80  
Fax 03 91 - 567 70 81  
E-Mail: [info@lmg-sachsen-anhalt.de](mailto:info@lmg-sachsen-anhalt.de)

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH  
Theaterstraße 4-5  
30159 Hannover  
Tel. 05 11 - 270 48 80  
Fax 05 11 - 270 48 888  
E-Mail: [info@tourismuspiedersachsen.de](mailto:info@tourismuspiedersachsen.de)

Thüringer Tourismus GmbH  
Weimarische Straße 45  
99099 Erfurt  
Tel. 03 61 - 37 42 0  
Fax 03 61 - 37 42 388  
E-Mail: [service@thueringen-tourismus.de](mailto:service@thueringen-tourismus.de)

In der Reihe „**Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt**“ sind bereits erschienen  
(s. a. [www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)):

- Heft 1: **Handbuch des Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2000. 2. Auflage 2004
- Heft 2: **Gartenträume** - Historische Parks in Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 3: **Tourismus und Raumordnung** in Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 4: Handbuch des **Gesundheitstourismus** in Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 5: Handbuch **Blaues Band** in Sachsen-Anhalt. 2001. 2. Auflage 2002
- Heft 6: Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz** als Wirtschaftsfaktor. 2002
- Heft 7: **Touristisches Leitsystem** in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 8: **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 9: **Otto der Große, Magdeburg und Europa**. 2002
- Heft 10: Handbuch **Kongress- und Tagungstourismus** in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 11: **Tourismus für alle**. Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 12: Handbuch **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 13: Handbuch **Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt. 2003
- Heft 14: **Landurlaub Altmark**. 2003
- Heft 15: Handbuch **Kinder-, Jugend- und Familientourismus** in Sachsen-Anhalt. 2004
- Heft 16: Handbuch **Sport und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2004
- Heft 17: **Kulturelle Leuchttürme** in Sachsen-Anhalt. 2005
- Heft 18: Handbuch **Landurlaub** in Sachsen-Anhalt. 2005
- Heft 19: **Spirituelle Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2006
- Heft 20: **Schlösser, Museen, Tourismus**. 2006
- Heft 21: **Transromanica**. Kulturerbe und Kulturtourismusedwicklung. 2006

## 10. Impressum

Herausgeber	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Referat Freizeit-, Gesundheits-, Kulturwirtschaft  Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus  Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit Referat Tourismus
Autoren	Jan-F. Kobernuß, Christoph Schrahe <i>ift</i> Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln und Potsdam
Fotos	Harzer Verkehrsverband, <i>ift</i> GmbH
Druck	Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co. KG, Calbe  Erfurt, Goslar, Hannover, Magdeburg 2006

Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahlkämpfen verwendet werden.



Niedersächsisches Ministerium  
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für  
Wirtschaft und Arbeit

FREISTAAT THÜRINGEN

Ministerium für Wirtschaft,  
Technologie und Arbeit

