



# **Das Touristische Zukunftskonzept Harz 2015 aus Sicht des Harzer Verkehrsverbandes**

10. Südharz-Symposium in Nordhausen

14. September 2007

Carola Schmidt

Stellv. Geschäftsführerin

**Das Touristische Zukunftskonzept Harz 2015 wurde**

**- durch die Länder**

**Sachsen-Anhalt**

**Niedersachsen und**

**Thüringen**

**in Auftrag gegeben und finanziert.**

**- durch die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln  
erstellt.**

**- erstmals auf dem Harzer Tourismustag 2006 am  
16. November in Bad Suderode vorgestellt.**



## Inhalte/ Zielsetzungen des Konzeptes:

### I. Analyse der Ausgangssituation

Wie hat sich der Tourismus entwickelt ?  
Wo steht der Harz heute ?

### II. Potenzialanalyse: Trends und Entwicklungen

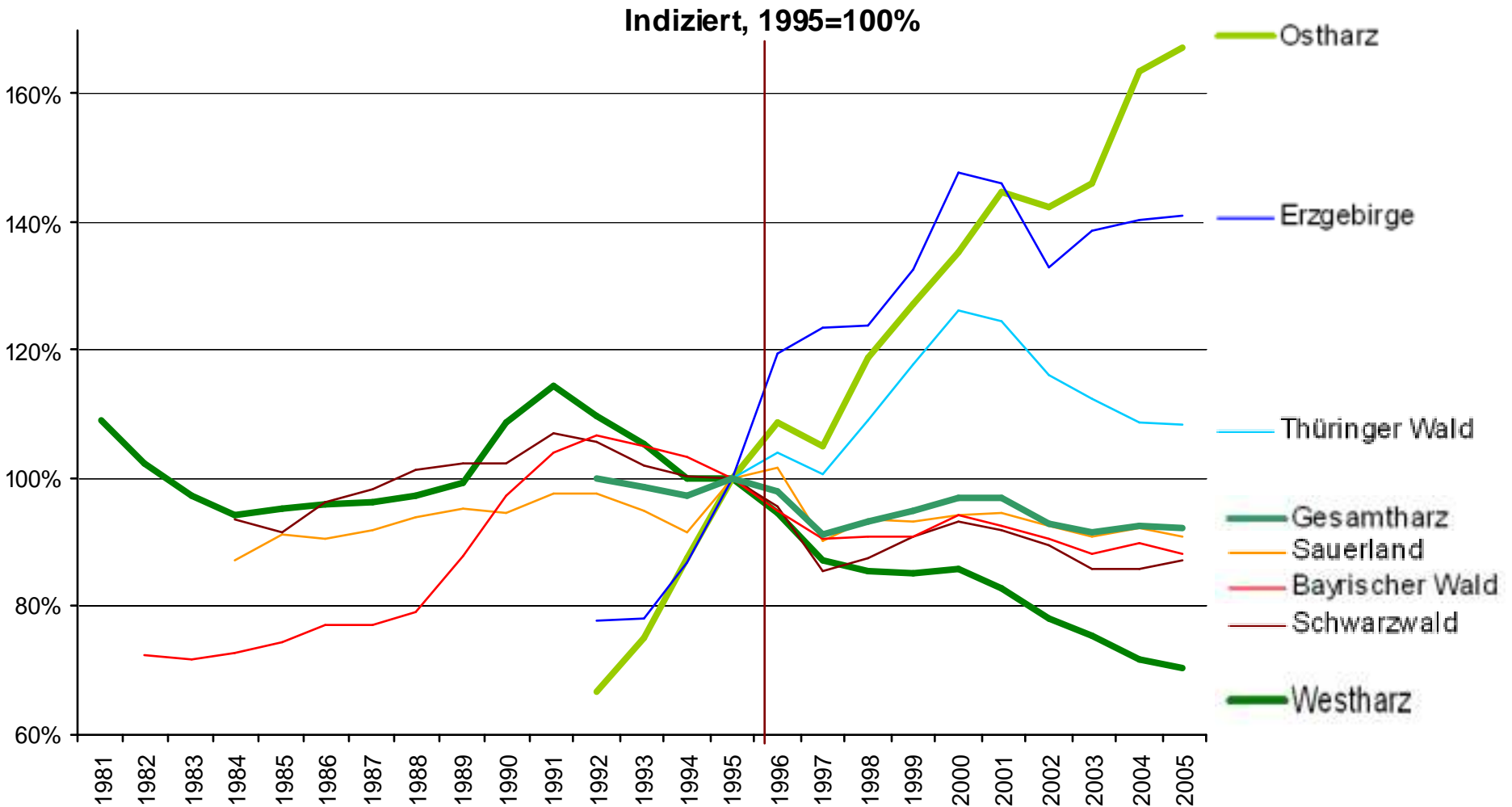
### III. Leitlinien zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes Harz

### IV. Konkrete Handlungsempfehlungen

## I. Analyse der Ausgangssituation

Wie hat sich der Tourismus entwickelt ?  
Wo steht der Harz heute ?

## Übernachtungsentwicklung in Mittelgebirgen 1981-2005





## ▶ **Tourismus im Harz**

- ▶ **schafft rund 22.400 rechnerische Vollarbeitsplätze**  
(ca. 37.000 tatsächliche Arbeitsverhältnisse)
- ▶ **trägt 5,2% zum Volkseinkommen bei**  
(Basis: alle Landkreise mit Flächenanteilen am Harz)  
**in touristisch geprägten Kommunen bis zu 60%**
- ▶ **gleicht regionale Entwicklungsunterschiede 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**
- ▶ **Dachmarke Harz = fünftbekannteste Tourismusmarke in Deutschland**

## II. Potenzialanalyse: Trends und Entwicklungen

## ► Entwicklung von vier Szenarien, Abschätzungen für 2015

### ■ Weiter auf Talfahrt

- 4,34 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben  
(derzeit 6,0 Mio.)
- 3,6 Mio. Besucher in Bädern  
(derzeit 4,2 Mio.)

Szenario 1

### ■ „Alles wie gehabt“

- 4,86 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben
- 3,9 Mio. Besucher in Bädern

Szenario 2



## ■ Stabilisierung

- 5,7 bis 6,2 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben
- 4,2 Mio. Besucher in Bädern

Szenario 3

## ■ Zurück zu alter Stärke

- 7,5 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben,  
46.000 Betten in bisherigen Betrieben (3.700 Betten entfallen)  
dort Auslastungssteigerung auf 40% (2004: 34% bzw. 32%)  
+ 1.350 neue Betten in einem Ferienpark (Auslastung 70%)  
+ 2.500 neue Betten in Hotels (Auslastung 50%)
- 4,4 Mio. Besucher in Bädern

Szenario 4

☒ **ZIELSETZUNG**

### III. Leitlinien zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes Harz

- ▶ **Konzentration auf Schwerpunkttorte**
  - ▶ Starke, wettbewerbsfähige Tourismusorte mit umfassendem Angebot
- ▶ **Konzentration auf Profilt Themen**
  - ▶ Schwerpunktthemen Harz-Tourismus:  
Aktiv, Natur, Kultur, Gesundheit, Winter
  - ▶ Beispiele für untergeordnete Subthemen:  
Wandern, Wintersport, Mountain-Bike, Bergbau, Mythen und Sagen
- ▶ **Initiierung von Leuchtturmangeboten zu den Themen**
  - ▶ Mindestens ein herausragendes Highlight pro Schwerpunktthema
- ▶ **Ausbau des Bettenangebotes**
  - ▶ Marktgerechter, qualitätsorientierter Bettenausbau ist entscheidender Faktor für Tourismusentwicklung



- ▶ **Saisonverlängerung und Wetterunabhängigkeit**
  - ▶ Ausbau alternativer „Schlechtwetterangebote“, Tagungsgeschäft (z.B. Harz Tagungspool)
- ▶ **Konzentration auf Angebote mit überregionalem Einzugsgebiet**
  - ▶ Kompensation für Bevölkerungsrückgang und Überalterung im Nahbereich
  - ▶ Konzentration auf nicht-kopierbare Angebote wie Wandern, Mountainbiking, Wintersport
  - ▶ bei Museen und Bädern nur mit herausragenden Angeboten möglich
- ▶ **Fortlaufende Investitionen**
  - ▶ raus aus der Investitionsstau-Falle – nach der Aufbau- und Expansionsphase im Ostharz jetzt verstärkt Reattraktivierungen angehen
  - ▶ harzweit: regelmäßige Attraktivierung

## IV. Konkrete Handlungsempfehlungen

## Beherbergung

- größere Einheiten, hohe Qualität, Leuchtturmprojekt: im Premiumsegment angesiedelte hotelbasierte Clubanlage
- Qualitativer und quantitativer Ausbau des Beherbergungsangebotes  
= Wachstumsmotor Nr. 1
- Vorrang für den Ausbau von Beherbergungsangeboten mit Eigenattraktivität
- Klassifizierung + Zielgruppenorientierung in  
den Mittelpunkt
- Deutlich stärkere Thematisierung und  
Qualifizierung
- Attraktivierungsoffensive



## Museen und Kulturtourismus

- Schwerpunkte: Goslar, Wernigerode, Quedlinburg
- Science Center zum Thema Harz-Geologie, am Standort einer geologischen Sehenswürdigkeit (**Höhle**)
- Förderung nur für Museen mit Harzer Kernthemen
- Kleine, besucherschwache Museen komplett an Vereine abgeben
- Kommerzialisierungsoffensive  
zur Steigerung Eigenertragskraft



## Häuser des Gastes, Kurmittelhäuser

- Flächen intensiver und kommerzieller nutzen
- Leistungsspektrum der Kurmittelhäuser in Beherbergungsbetriebe und auf private Praxen verlagern
- Konsequente Schließung unrentabler Einrichtungen ohne Entwicklungspotential
- je ein Besucherinformationszentrum  
in Ost- und Westharz





## Bäderinfrastruktur

- Neubauprojekte nur in Verbindung mit Ferienpark
- Anpassung: weniger Bäder, dafür bessere und größere Einheiten mit klarer Positionierung
- Harzspezifische Thematisierung
- Bedeutung der touristischen Attraktivität wächst  
**(sinkende Einwohnerzahlen im Harzraum)**
- Privatisierungen, zumindest im Betrieb
- + weitere Sportangebote = Aktivitätszentren



## Wintersportinfrastruktur

- Schierke-Torfhaus zum nordischen Leuchtturmangebot ausbauen
- besonderes Potenzial bei nordischen Angeboten
- Wurmburg zum alpinen Leuchtturmangebot ausbauen



## Weitere Produktentwicklung

- Leuchtturmangebote zu den Themen Hexen, Mythen und Sagen schaffen
- Top-Event im Natursportbereich als Imagerträger etablieren
- Mehr Events: Vorhandene Wegenetze und Einrichtungen besser nutzen für Ereignisse
- Servicequalität als Daueraufgabe verinnerlichen



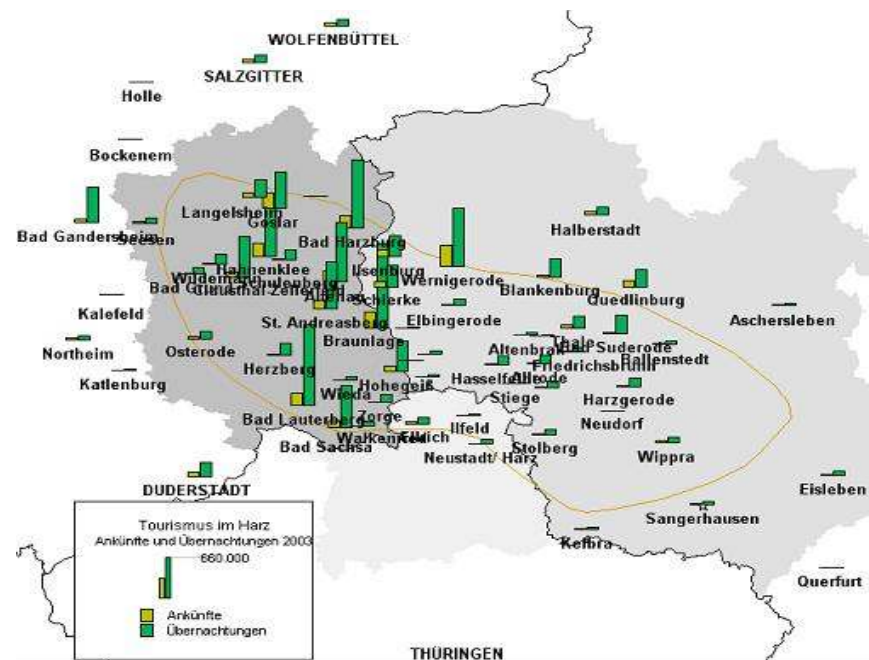
## Marketing

- HVV als marktorientierte Verkaufsplattform für die Gesamtregion weiterentwickeln
- HVV als Manager der "Marke Harz"
- Konsequente Weiterentwicklung des HVV zur Destination Management Agentur DMA
- Budgets noch stärker auf HVV-Ebene aggregieren, um wirksamer am Markt agieren zu können -



## Organisation

- schlagkräftigere Infrastruktur- und Vermarktungseinheiten
- interkommunale Lösungen für Aufgabenmanagement bei Infrastruktur, Gästebetreuung und Vermarktung
- im Gesamtharz rund 10 bis 15 leistungsstarke Einheiten aus örtlichen Zusammenschlüssen



**Umsetzung des Konzeptes  
unter Moderation des HVV**



## Das Touristische Zukunftskonzept Harz 2015

- wurde durch den HVV im gesamten Harz verteilt
- wurde mehrfach durch die HVV-Geschäftsführung in kommunalen Gremien und Ausschüssen vorgestellt
- wurde in vielen Städten, Gemeinden und Landkreisen als eigene „Richtlinie“ für die touristische Entwicklung vor Ort verabschiedet
- wird unter Moderation des HVV weiterentwickelt

## Weitere Bearbeitung des Konzeptes durch den HVV:

- Bildung von zwei Arbeitsgruppen unter dem Dach des HVV:
  - AG 1:** Touristische Infrastruktur (ca. 15 Vertreter von Tourismusorganisationen, Freizeiteinrichtungen, Ministerien und HVV)
  - AG 2:** Beherbergung (ca. 15 Vertreter verschiedener Beherbergungsbetriebe, Banken, Ministerien und HVV)
- Bearbeitung des Themas Marketing und Organisation in den bestehenden HVV-Gremien

## Ziele:

- AG 1:
- Zusammenstellung der geplanten und in der Umsetzung befindlichen Projekte in der Region Harz,
  - Strukturierung und Systematisierung der Projekte
  - Kategorisierung der Projekte,
  - Definition von Leuchtturmprojekten bzw. Projekten mit „Leuchtturmpotenzial“



- AG 2:
- Erfassung der Problemfelder im Beherbergungsgewerbe
  - Zusammenstellung
  - Entwicklung von konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Situation im Beherbergungs- und Gastgewerbe

## Bisheriger Sachstand:

- AG 1:
- Aufnahme und Systematisierung von ca. 60 Projekten abgeschlossen

## Weitere Schritte:

- Nachrecherche weiterer Projekte bis Mitte Oktober
- Kategorisierung bis November
- Weiterführende Bearbeitung



AG 2: - Erfassung wesentlicher Problemfelder/ Defizite/ Kritiken

## Externe Rahmenbedingungen:

- hinderliche, unflexible Auflagen der Behörden
- Probleme im Finanzierungsbereich: Hoteliers für Banken Risikobranche,
- Fehlende oder unzureichende Fördermöglichkeiten für Betriebe
- GEZ –Gebühren unterschiedlich/ ungerecht bemessen
- Wettbewerbsnachteil durch unterschiedliche Bemessung des MwSt-Satzes in Europa
- Infrastruktur im Umfeld entspricht nicht den heutigen Standards
- schlechte Anbindung des öffentlichen Nahverkehrs

## Innerbetriebliche Strukturprobleme:

- Problem der Nachfolge/ Erben/ Weiterführung des Betriebes
- zu geringe Auslastung und Aufenthaltsdauer
- fehlende regelmäßige Investitionen/ Modernisierungen
- zu geringe Servicequalität



## Kooperationen/ Marketing:

- Zusammenarbeit mit der Kurverwaltung bzw. örtlichen Tourist-Information nicht optimal
- Zusammenarbeit mit örtlichen Organisationen, Partnern und auch Mitbewerbern nicht optimal
- Neid, Missgunst der lokalen Akteure untereinander
- kaum Unterstützung der betrieblichen Aktivitäten seitens der Kommunen

## Maßnahmen in 2007/ 2008:

1. Zusätzliches Seminar „Servicequalität“ für den niedersächsischen Harzteil am 6./ 7. September 2007 in Goslar (15 Teilnehmer)
2. Imageworkshop unter Leitung des HVV am 13. September 2007 in Goslar
3. Erfahrungsaustausch Hoteliers – Kurverwaltung/ Tourist-Information unter Moderation des HVV
4. Informationsveranstaltung mit Vertretern örtlicher Kreditinstitute und der Wirtschaftsministerien zu Finanzierungs- und Förderprogrammen für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe



## Bereich Marketing und Organisation:

Umsetzung der Handlungsempfehlungen:

- Weiterentwicklung des HVV zur Destination Management Agentur
- Ausbau der HVV-Marketingpalette und des Projektbereiches
- Entwicklung des HVV zum zertifizierten Qualitätsbetrieb  
(Q-Offensive der Länder)
- Unterstützung der Teilregionen bei der Organisation ihrer Tourismusstrukturen
- stärkere Implementierung der Dachmarke Harz in das örtliche und betriebliche Marketing

**Eine erfolgreiche Umsetzung erfordert die engagierte Mitarbeit aller politischen und wirtschaftlichen Akteure im Harz sowie die Unterstützung der Länder.**

**Vielen Dank für  
Ihre  
Aufmerksamkeit !**

