



**Carola Schmidt**

Tourismus in der Gipskarstlandschaft  
und die digitalen Instrumente – wie weiter?

Geschäftsführerin, Harzer Tourismusverband e.V.  
Marktstraße 45, 38640 Goslar, Tel.: 05321 3404-11  
c.schmidt@harzinfo.de

## 1. Tourismus im Harz – Schwerpunktthemen und wirtschaftliche Bedeutung

### Die touristischen Schwerpunktthemen im Harz

#### Kultur:

- drei Unesco-Welterbestätten in einer Region (u.a. Goslar Altstadt, Bergwerksmuseum Rammelsberg, **Oberharzer Wasserwirtschaft**)
- zahlreiche Burgen und Schlösser, Klöster, **Kirchen**
- erstklassige **Museen und Baudenkmäler der Industriekultur**
- Fachwerkarchitektur und andere architektonische Besonderheiten
- **Veranstaltungen**, Events, Festspiele, Konzerte



# Harz



# Harz

## Natur:

- fünf Nationale Naturlandschaften (ein Nationalpark, drei Naturparke, ein Biosphärenreservat)
- **außergewöhnliche Flora und Fauna**
- höchste Berge Brocken (1141 m), Wurmberg (971 m)
- zahlreiche Talsperren, Teiche der Oberharzer Wasserwirtschaft



# Harz

## Spaß - Freizeitaktivitäten/ Sport:

- Wanderwegenetz 9000 km, u.a. TOP TRAIL Harzer-Hexen-Stieg
- Mountainbikenetz Volkbankarena Harz – über 2000 km, Downhill-Parks
- Kletterparks, Monsterroller-Strecken, Sommerrodelbahnen, TITAN RT, Megazipline
- fünf Alpine Wintersportgebiete, Loipennetz – 500 km
- vier Golfanlagen
- u.v.m.



## Der Harz-Tourismus in Zahlen

# Harz

### HARZ (GESAMT)



Tagesreisen  
41,3 Mio.



Einwohner\*innen<sup>1</sup>  
826.320



Übernachtungen in  
Beherbergungsbetrieben<sup>2</sup>  
11,461 Mio.



VFR-  
Übernachtungen<sup>3</sup>  
5,007 Mio.

# Harz

<sup>1</sup> Stand: 31.12.2019; Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) 2020; Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt 2020; Landesamt für Statistik Niedersachsen, Hannover 2020.

<sup>2</sup> Inklusive Gäste in Privatsquartieren und Freizeitwohnsitzen, Touristik-, Dauercamper\*innen sowie Reisemobilist\*innen.

<sup>3</sup> Die Daten zum VFR wurden vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Sie beziehen sich auf das Jahr 2011 und wurden anhand aktueller Strukturwerte hochgerechnet. Das dwif übernimmt keine Verantwortung für die Richtigkeit dieser Angaben.

Quelle: dwif 2020, Kartengrundlage: GfK

dwif

## Der Harz-Tourismus in Zahlen

# Harz

### Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2019<sup>1</sup>

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	X	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten <sup>2</sup>	1,212 Mio.	x	35,60 €	=	43,1 Mio. €
Privatquartiere (< 10 Betten), sowie Freizeitwohnsitze <sup>3</sup>	2,76 Mio.	x	76,69 €	=	211,4 Mio. €
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) <sup>4</sup>	7,489 Mio.	x	112,89 €	=	842,2 Mio. €
Besuch von Verwandten-/ Bekannten und Freunden (VFR) <sup>5</sup>	5,007 Mio.	x	43,29 €	=	218,8 Mio. €
Tagesreisen	41,3 Mio.	x	23,- €	=	951,9 Mio. €
<b>GESAMT</b>					<b>57,768 Mio. 2.267,4 Mio. €</b>

<sup>1</sup> Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte. <sup>2</sup> Angaben des Harzer Tourismusverbandes e. V., Goslar 2020, dwif (Hrsg.). <sup>3</sup> Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2016 und 2017; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020. <sup>4</sup> Auskünfte und Statistiken des Harzer Tourismusverbandes e. V., Goslar 2020; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020. <sup>5</sup> Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) 2020; Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt 2020; Landesamt für Statistik Niedersachsen, Hannover 2020. <sup>6</sup> Die Daten zum VFR wurden vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Sie beziehen sich auf das Jahr 2011 und wurden anhand aktueller Strukturwerte hochgerechnet. Das dwif übernimmt keine Verantwortung für die Richtigkeit dieser Angaben. Quelle: dwif 2020

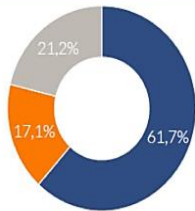
dwif



## Der Harz-Tourismus in Zahlen

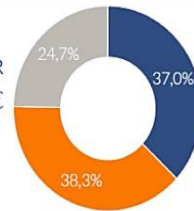


### Direkte Profiteure des Tourismus

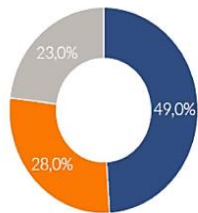


Übernachtungsgäste  
1.096,7 Mio. €

Tagesgäste inkl. VFR  
1.170,7 Mio. €



**GESAMT 2.267,4 Mio. €**



Gastgewerbe 1.110,0 Mio. €

Einzelhandel 635,5 Mio. €

Dienstleistungen 521,9 Mio. €

Quelle: dwif 2020



## Der Harz-Tourismus in Zahlen



### Steueraufkommen aus dem Tourismus



Mehrwertsteuer und Einkommensteuer

**ca. 211,7 Mio. €**

+

- Grundsteuer
- Gewerbsteuer
- Zweitwohnungssteuer
- Kurtaxe (Gast)
- Tourismusabgabe (Gewerbe)

Allein aus Mehrwertsteuer + Einkommensteuer resultieren 2019 ca. 211,7 Mio. € Steueraufkommen aus dem Tourismus, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe), zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist.

Die den Kommunen im Harz 2019 zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen von uns zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen.

Quelle: dwif 2020



## Bedeutung der Landschaft für den Tourismus



### 3.2 Ungestützte Themeneignung (Top of Mind) – Konkurrenzvergleich Top 10 Reiseziele

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen Natururlaub machen. Welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Natur  
Quellmarkt: Deutschland  
Anzahl der Befragten: 679  
Anzahl der Nennungen: 1.575  
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Natururlaub“:  
Top 10 Destinationen in Deutschland

Ranking	Reiseziel	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee	24,2%	10,4%	164
2	Nordsee	22,2%	9,6%	151
3	Bayern	21,4%	9,2%	145
4	Schwarzwald	17,5%	7,6%	119
5	Harz	11,8%	5,1%	80
6	Allgäu	8,0%	3,4%	54
7	Berlin	7,8%	3,4%	53
8	Bayerischer Wald	6,6%	2,9%	45
9	Alpen	6,2%	2,7%	42
10	Hamburg	5,2%	2,2%	35
10	Bodensee	5,2%	2,2%	35

\* Mehrfachnennungen möglich.

Die Übersicht zeigt die Ergebnisse der repräsentativen Befragung zur Themenrelevanz „Natur“ deutscher Reiseziele. Das Ergebnis zeigt die TOP 10 unter den ca. 170 untersuchten Reisegebieten, die die Befragten besonders geeignet für einen Natururlaub bewerteten. Mit Rang 5 spielt also der Harz bei der Zielsuche für einen naturnahen Erholungsurlaub eine herausragende Rolle.

Themen-Relevanz  
Destination Brand 2021  
Quelle: inspektour GmbH 2021

### 4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern – Kat. 1: Regionen allgemein Quellmarkt: Deutschland



Harz (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: jew. Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		β der Kategorie	Rang	Eigener Wert		β der Kategorie	Rang
		In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	116	35%	21,9 Mio.	29%	37.	46%	17,8 Mio.	37%	32.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen		30%	18,5 Mio.	23%	30.	41%	10,4 Mio.	33%	32.
Sich in der Natur aufhalten		59%	36,4 Mio.	37%	11.	69%	30,2 Mio.	44%	11.
Sportlich aktiv sein		50%	31,2 Mio.	31%	11.	58%	12,1 Mio.	38%	14.
Städtetrip unternehmen		28%	17,6 Mio.	22%	29.	37%	12,8 Mio.	28%	27.

\* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Themen-Relevanz  
Destination Brand 2021  
Quelle: inspektour GmbH 2021

Diese Übersicht gibt einen Überblick über die beliebtesten Reiseaktivitäten der Befragten. Bei 59 % aller Befragten spielt der „Aufenthalt in der Natur“ dabei die wichtigste Rolle.

## 2. Die Gipskarstlandschaft und der Tourismus

### Situation:

- Der Harz ist eine Tourismusdestination mit einem breit aufgestellten touristischen Angebot.
- Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor im und für den Harz.
- Die Landschaft und Natur steht im Mittelpunkt des Themeninteresses Harzer Touristen.
- Die Gipskarstlandschaft ist ein Alleinstellungsmerkmal für den Südharz.

Aber: Ist die Gipskarstlandschaft ein touristisches Produkt und sind alle damit verbundene Potenziale bereits ausgeschöpft?



### Bestandteile des touristischen Gesamtproduktes:

- natürliches Angebot – z.B. Landschaft, Wald, Wiesen, Wasser etc.
- allgemeine Infrastruktur – Städte, Straßen
- menschliche Faktoren – z.B. Mentalität, Tourismusbewusstsein
- touristische Infrastruktur – Beherbergung, Gastronomie
- Freizeitinfrastruktur – Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Wanderwege
- flankierende Infrastruktur – Mobilität, Einzelhandel

FUNKTIONALITÄT NUR IM ZUSAMMENSPIEL!



## 3. Das touristische Produkt Karstwanderweg

- natürliches Angebot – Gipskarstlandschaft mit allen Besonderheiten und Unterschieden zu anderen Harzer Bereichen
- allgemeine Infrastruktur – Städte und Gemeinden am Weg
- menschliche Faktoren – z.B. Mentalität, Tourismusbewusstsein
- touristische Infrastruktur – Hotels, Pensionen, Gastronomie am Weg – **nicht ausreichend**
- Freizeitinfrastruktur – Kultur- und Freizeiteinrichtungen am Weg
- flankierende Infrastruktur – Mobilität, Einzelhandel am Weg – **nicht ausreichend**



### Die Gipskarstlandschaft/ der Karstwanderweg als erfolgreiches touristisches Produkt:

- Ausbau der touristischen Angebots- und Infrastruktur – qualitativ, quantitativ
- Schaffung von gesamtheitlichen Erlebnisstrukturen – Verknüpfung von Erlebnisräumen

### Unter Berücksichtigung aktueller und künftiger Herausforderungen:

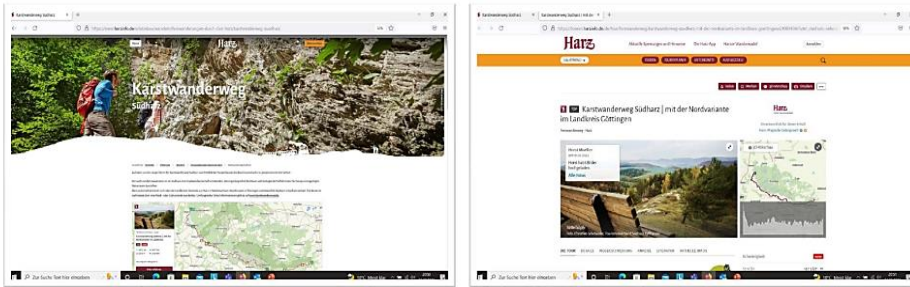
- Klimawandel, Energiekrise, Rohstoffverknappung
- Wertewandel, gesellschaftliche Veränderungsprozesse und Trends
- Konsumwandel



## 4. Digitalisierung im Tourismus

Digitalisierung als Instrument im Tourismus – Mittel zum Zweck

- Information und Inspiration (Webseiten, Tourenportale, Apps, Social Media –Kanäle)



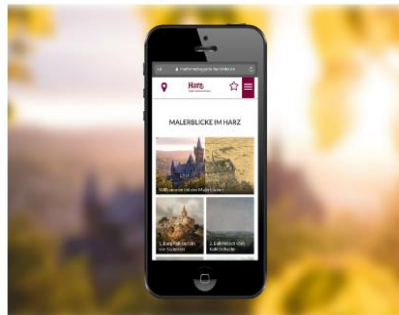
## 4. Digitalisierung im Tourismus

Digitalisierung als Instrument im Tourismus zur

- Information und Inspiration (Videos, Erklärfilme, VR/ AR Inhalte, 3D-Scans,... )



Digitalisierung als Instrument im Tourismus zur  
- Produktgestaltung (Multi-Media-Guides)



Die Digitalisierung bietet zahlreiche Möglichkeiten –  
aber das Produkt muss stimmig sein!

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



**Carola Schmidt**  
Geschäftsführerin  
Harzer Tourismusverband e.V.  
Marktstraße 45, 38640 Goslar  
Tel.: 05321 3404-11  
c.schmidt@harzinfo.de