



# Nationalpark Harz

Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

## Tourismusleitbild der Nationalparkregion Harz



Auftraggeber	Bundesamt für Naturschutz Konstantinallee 110 53179 Bonn
Projektpartner	Nationalpark Harz Lindenallee 35 38855 Wernigerode Tel. 03943/ 5502-0 Fax 03943/ 5502-19 unterwegs@nationalpark-hochharz.de info@nationalpark-harz.de
Auftragnehmer	KONTOR 21 Thomas Wilken Altonaer Poststraße 13a 22767 Hamburg Tel. 040/ 30 68 51-0 Fax 040/ 30 68 51-23 mail@kontor21.de
Bearbeitung:	Thomas Wilken Janine Neuhaus
Projektzeitraum	11/2002 – 11/2004

Hamburg, März 2005

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Trendanalyse</b> .....	<b>5</b>
2.1	ALLGEMEINE TOURISTISCHE TRENDS .....	5
2.2	NACHFRAGE IM NATURTOURISMUS .....	6
<b>3</b>	<b>Tourismus in der Nationalparkregion Harz</b> .....	<b>8</b>
3.1	DAS GEBIET .....	8
3.2	TOURISTISCHES ANGEBOT .....	9
3.3	TOURISTISCHE NACHFRAGE .....	11
3.4	TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG .....	12
3.5	STÄRKEN UND SCHWÄCHEN IM ÜBERBLICK .....	12
3.6	CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN .....	16
<b>4</b>	<b>Ziele und Strategien</b> .....	<b>17</b>
4.1	ALLGEMEINE TOURISTISCHE ENTWICKLUNGSZIELE .....	17
4.2	ZENTRALE STRATEGIEN .....	18
<b>5</b>	<b>Management und Marketing</b> .....	<b>21</b>
5.1	ZIELE UND LEITLINIEN .....	21
5.2	PROJEKTE .....	23
<b>6</b>	<b>Unterkunft und Gastronomie</b> .....	<b>25</b>
6.1	ZIELE UND LEITLINIEN .....	25
6.2	PROJEKTE .....	25
<b>7</b>	<b>Sport und Gesundheit</b> .....	<b>27</b>
7.1	ZIELE UND LEITLINIEN .....	27
7.2	PROJEKTE .....	27
<b>8</b>	<b>Naturerlebnis und Umweltbildung</b> .....	<b>29</b>
8.1	ZIELE UND LEITLINIEN .....	29
8.2	PROJEKTE .....	29
<b>9</b>	<b>Kultur und Regionales</b> .....	<b>31</b>
9.1	ZIELE UND LEITLINIEN .....	31
9.2	PROJEKTE .....	31
<b>10</b>	<b>Mobilität und Verkehr</b> .....	<b>32</b>
10.1	ZIELE UND LEITLINIEN .....	32
10.2	PROJEKTE .....	32
<b>11</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>34</b>

**Teilnehmer der Foren 1-9**

**Literatur**

# 1 Vorbemerkung

Der Nationalpark Harz war Partner eines im Jahr 2003 gestarteten Modellprojektes des Bundesamtes für Naturschutz zur nachhaltigen Tourismusentwicklung in Großschutzgebieten. Von diesem Vorhaben sollten Impulse für eine ökologisch verträgliche und zugleich wirtschaftlich erfolgreiche Entwicklung des Tourismus im Nationalpark Harz und den angrenzenden Gemeinden ausgehen. Zugleich sollen die Voraussetzungen für den Beitritt zur „Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ geschaffen werden. Das Projekt wurde von der Agentur KONTOR 21 betreut, einem auf nachhaltige Tourismus- und Sportentwicklung spezialisierten, bundesweit tätigen Büro.

Die „Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ ist eine Auszeichnung für europäische Großschutzgebiete. Sie wird von der Föderation EUROPARC, dem Dachverband der europäischen Natur- und Nationalparke und Biosphärenreservate, verliehen. Ausgezeichnet werden Parke, die sich in besonderer Weise für einen nachhaltigen Tourismus engagieren. Derzeit (März 2005) sind 23 europäische Natur- und Nationalparke dem Charta-Netzwerk angeschlossen.

Die Hauptanforderungen für den Charta-Beitritt sind:

- Regelmäßige Einbindung möglichst vieler relevanter Akteure in den Prozess der Tourismusentwicklung
- Vorlage eines gemeinsam erarbeiteten regionalen Tourismuskonzeptes einschließlich eines Maßnahmenplanes
- Orientierung des Konzeptes an den in der Europäischen Charta aufgeführten Kernpunkten nachhaltiger Tourismusentwicklung

Die Auftaktveranstaltung des Charta-Projektes fand im Juli 2003 in Wernigerode statt. In neun Foren mit Vertretern aus allen touristischen Handlungsfeldern (siehe Liste im Anhang) wurden seitdem die Kerngedanken des vorliegenden Tourismusleitbildes für die Nationalparkregion Harz entwickelt. Zusätzlich wurden sechs thematisch orientierte Arbeitsgruppen eingerichtet, in denen Projektvorschläge erarbeitet wurden und auch bereits die Umsetzung einiger Vorhaben initiiert wurde.

Die Arbeitsergebnisse sollen zum einen den Beitritt zur Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten ermöglichen. Vor allem aber sollen sie dazu beitragen, die Nutzung des touristischen Potentials des Nationalparks Harz in beispielhafter Form mit dem Schutz der Natur zu verbinden.

Der vorliegende Text fasst die bisherigen Arbeitsergebnisse in kompakter Form zusammen. Er basiert auf den Diskussionsergebnissen in den bisherigen neun Foren und den thematischen Arbeitsgruppen. Dieses Leitbild steht in untrennbaren Zusammenhang mit dem Projektplan für die Jahre 2005 bis 2009, in dem sämtliche hier erwähnten Vorhaben weiter konkretisiert werden.

Beide Dokumente wurden im Rahmen des neunten Forums einvernehmlich als Grundlage des weiteren Handelns beschlossen.

## 2 Trendanalyse

### 2.1 Allgemeine touristische Trends

Tourismus ist ein Spiegel seiner Zeit. Freizeit, Einkommen, Arbeitswelt, Verkehr, Kommunikation, Politik und weitere Faktoren bilden den Rahmen für seine Entwicklung. Genau wie diese Rahmenbedingungen sind auch Nachfrage und Angebot im Tourismus ständigem Wandel unterworfen. Mit Angeboten von gestern sind die Gäste von morgen daher nicht zu gewinnen.

Die Berücksichtigung touristischer Trends ist somit eine wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung zeitgemäßer Angebote. Im Unterschied zu Moden handelt es sich bei Trends um mittel- bis langfristige Entwicklungen. Von den derzeit absehbaren zentralen touristischen Trends bis zum Jahr 2010 sind für den Nationalpark Harz vor allem folgende relevant:

#### **Mehr und kürzere Reisen**

Höhere Mobilität, flexiblere Arbeitszeiten und die Beschleunigung in allen Lebensbereichen führen dazu, dass mehr und kürzer gereist wird. Von 2003 bis 2015 ist eine Zunahme der Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage) um bis zu 45% und der Urlaubsreisen (ab fünf Tagen) um bis zu 8% zu erwarten. Im selben Zeitraum wird sich die durchschnittliche Dauer von Urlaubsreisen voraussichtlich um einen Tag verringern (F.U.R 2004).

#### **Individualität ist Trumpf**

Die Bedürfnisse und Interessen der Gäste werden immer differenzierter; die Vielfalt möglicher Zielgruppen wird dementsprechend größer. Soziodemographische Merkmale (Alter, Bildung, Einkommen etc.) allein reichen zu deren Abgrenzung immer weniger aus. Verhaltens- und Lebensstilparameter gewinnen weiter an Bedeutung.

#### **Generation 50plus im Kommen**

Die gravierenden Veränderungen der Bevölkerungsstruktur führen dazu, dass die Generation 50plus den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen wird. Die Zahl der Familienreisen wird demgegenüber leicht rückläufig sein. Die „neuen Alten“ sind reiseerfahren, verfügen über ein relativ hohes Einkommen und sind aktiver als ihre Vorgänger.

#### **Natur pur**

Als Gegenwelt zum geregelten Alltag im besiedelten Raum entwickeln immer mehr Menschen den Wunsch nach intensiven Naturerlebnissen in weitgehend unberührter Landschaft. Der Anteil des Natururlaubs hat sich im Zeitraum von 1999 bis 2003 von 18% auf 25% erhöht (F.U.R 2004).

#### **Gesundheit im Aufwind**

Gesundheits- und Wellnessurlaub ist bereits jetzt das am stärksten wachsende Marktsegment. So plante fast die Hälfte aller Befragten in den Jahren 2004 bis 2006 einen Gesundheits-, Fitness- oder Wellnessurlaub zu unternehmen (F.U.R 2004). Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung, der reduzierten Kranken-

versicherungsleistungen und des wachsenden Drucks in der Arbeitswelt wird die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessurlaub weiter zunehmen.

### **Intensiv leben**

Urlaubszeit ist auch zukünftig Erlebniszeit. Leben wird durch neue Erfahrungen, die Einbeziehung aller Sinne und starke Emotionen zum Er-Leben. Hierfür bedarf es entsprechender Anregungen. Die Inszenierung von Erlebnissen wird daher im Tourismus immer wichtiger. Dies gilt u.a. auch für Naturerlebnisse.

### **Aktiv statt passiv**

Zwar lassen es die Deutschen in ihrem Haupturlaub auch zukünftig eher geruhsam angehen, doch finden im Rahmen von Zweit- oder Dritt- und Kurzurlauben sportliche Aktivitäten vermehrt Anhänger. Stark gefragt sind zukünftig vor allem schnell erlernbare, gesundheitsorientierte und lebenslang ausübbar Aktivitäten in Natur und Landschaft (z.B. Baden/Schwimmen, Wandern, Radfahren, Skilanglauf und Golf).

### **Verlust der Mitte**

Die Nachfrage nach höherwertigen Hotels und Ferienwohnungen mit möglichst individueller Gestaltung und nach betont einfachen Unterkünften (z.B. Heuhotels) wird weiter steigen. Weniger gefragt sein werden Pensionen, Privatzimmer und Ferienwohnungen ohne besondere Vorzüge.

### **Gut bedient**

Der Gast der Zukunft erwartet in allen Gliedern der Servicekette professionelle Dienstleistungen. Servicequalität wird zu einem zentralen Entscheidungskriterium. Zu den zentralen Serviceangeboten einer Destination zählen gute und leicht zugängliche Information sowie unkomplizierte, zentrale Buchungsmöglichkeiten.

### **Regional und authentisch**

Als Reaktion auf die Globalisierung wächst das Bedürfnis nach dem Erleben des Besonderen. Bereits heute wünschen sich 41% der Deutschlandurlauber einen Aufenthalt abseits der Massen und in ursprünglicher Umgebung (F.U.R 2000). Angebote, die das Entdecken der Eigenarten von Natur und Kultur ermöglichen, werden zukünftig stärker gefragt sein.

## **2.2 Nachfrage im Naturtourismus**

Für die Mehrheit der deutschen Bundesbürger ist intakte Natur ein wesentlicher Bestandteil des Urlaubs. Nach Untersuchungen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) sind „Natur erleben, schöne Landschaften, reine Luft und sauberes Wasser“ für nahezu 80% aller Urlauber wichtige Reisemotive.

Der Reiseanalyse 2001 der F.U.R zufolge haben von 64,3 Mio. Deutschen (Bevölkerung ab 14 Jahre) 39% im Urlaub der letzten drei Jahre sehr häufig oder häufig Naturattraktionen besucht. Für 78% der Deutschen ist Naturerleben ein wichtiges oder sehr wichtiges Urlaubsmotiv. Von den 48,4 Mio. Haupturlaubsreisen wurden 3,2 Mio. bzw. 7% *in erster Linie* als Natururlaube eingestuft, weitere 19% *auch* als Natururlaube (F.U.R 2001).

Natur ist ebenso ein wichtiges Reisemotiv für viele andere Urlaubsarten, insbesondere für Aktiv- und Gesundheitsurlaub. Die meisten naturinteressierten Urlauber sind „Auch-Naturinteressierte“. Neben dem Naturerlebnis suchen sie Entspannung, wollen Abstand vom Alltag gewinnen und Neues erleben.

Naturinteressierte genießen besonders häufig landestypische Spezialitäten, baden gerne in See oder Meer und sind überdurchschnittlich ausflugsfreudig. Naturtourismus wird außerdem häufig mit der Nutzung kulturhistorischer Angebote verknüpft.

Einer aktuellen Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zufolge sind „Natur- und Outdoorurlauber“ überdurchschnittlich gebildet, überwiegend berufstätig, besserverdienend und bereit, mehr Geld auszugeben. Sie sind an nachhaltigen Urlaubsangeboten interessiert, suchen vermehrt Aktivität und Abwechslung sowie Sport und Bewegung an der frischen Luft und verbinden Familien- und Erlebnisorientierung (ÖKO-INSTITUT E.V. 2004).

## 3 Tourismus in der Nationalparkregion Harz

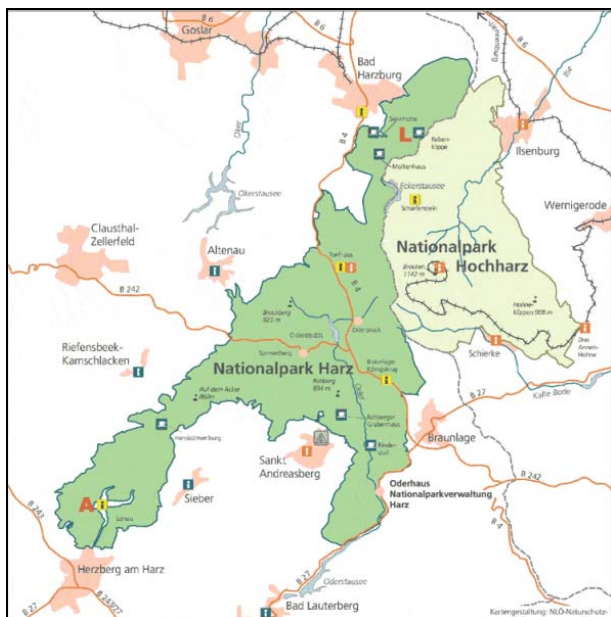
### 3.1 Das Gebiet

Der Nationalpark Harz liegt im Naturraum Harz, dem nördlichsten deutschen Mittelgebirge. Der Harz erstreckt sich über die Bundesländer Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Seine West-Ost-Ausdehnung beträgt etwa 95 km, die von Nord nach Süd etwa 35 km, wobei der flächenmäßig größte Teil in Sachsen-Anhalt liegt.

Der Nationalpark Harz ist durch die Zusammenführung der Nationalparke Hochharz und Harz entstanden. Der im August 2004 unterzeichnete Staatsvertrag zur Vereinigung der beiden Nationalparke sieht vor, dass die Fusion bis zum 31.12.2005 abgeschlossen sein soll. Seit dem 1.11.2004 gibt es eine gemeinsame Leitung der Nationalparke, deren Sitz sich in Wernigerode befindet.

Der ehemalige Nationalpark Hochharz wurde am 12. September 1990 vom Ministerrat der DDR zum Nationalpark erklärt. Er umfasste zuletzt eine Fläche von 8900 ha und ist zu 98% bewaldet. Wiesen, Fließgewässer und offene Moore nehmen 2% der Fläche ein (NATIONALPARKVERWALTUNG HOCHHARZ 2001).

Der ehemalige Nationalpark Harz wurde nach vierjährigen Vorbereitungen am 1.1.1994 von der niedersächsischen Landesregierung ins Leben gerufen und grenzte mit seiner Fläche von ca. 15.800 ha unmittelbar an den Nationalpark Hochharz an.



Quelle: [www.nationalpark-harz.de](http://www.nationalpark-harz.de)

Das Projekt „Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ bezieht sich auf den fusionierten Nationalpark Harz und die angrenzenden Gemeinden. Dieses im folgenden als Nationalparkregion bezeichnete Gebiet umfasst Teile der Landkreise Goslar, Osterode und Wernigerode. Einbezogen sind derzeit (März 2005) die Städte Ilsenburg, Wernigerode, Elbingerode, Braunlage, Osterode, Herberg, Bad Harzburg, Bad Lauterberg, St. Andreasberg und Goslar sowie die Gemeinden Schierke, Stapelburg, Elend und die Samtgemeinde Oberharz mit Altenau und Clausthal-Zellerfeld.



Innerhalb des Nationalparks Hochharz befinden sich keine Ortschaften. Direkt am Rand liegen die Orte Ilsenburg und Schierke sowie das zu Schierke gehörige Drei Annen Hohne. Zum ehemaligen Nationalpark Harz gehören die vier Ortsteile Torfhaus, Oderbrück, Königskrug und Sonnenberg, die mit vorwiegend touristischen Einrichtungen als „Erholungsbereiche“ im Nationalpark ausgewiesen wurden.

In der Nationalparkverwaltung sind nach der Fusion insgesamt 128 Mitarbeiter beschäftigt (Stand: Dezember 2004). Hinzu kommen FÖJ-Kräfte und Praktikanten.

### **3.2 Touristisches Angebot**

#### **▪ Unterkunft und Gastronomie**

Insgesamt verfügt der Harz über ca. 65.000 Betten. In der Nationalparkregion stehen ca. 35.000 Betten zur Verfügung, das sind 53% aller Betten im Harz (HARZER VERKEHRSVERBAND 2004). Die Unterkunftsstruktur und die Qualität der Unterkünfte in der Nationalparkregion sind breit gefächert. Nur wenige Unterkünfte sind nach den Normen von DEHOGA oder DTV klassifiziert. Auch die Spezialisierung auf klar umrissene Zielgruppen ist noch die Ausnahme. Es gibt einen hohen Anteil von Privatvermietern, der sich positiv auf das Preisniveau auswirkt. Die Möglichkeiten für eine professionelle Vermarktung werden in diesem Bereich aber noch zu wenig genutzt.

Regionale Küche und Produkte besitzen in der Gastronomie keinen besonderen Stellenwert. Gerade an stark frequentierten Orten innerhalb der Region fehlt es an Alternativen zum Standardangebot. Einige Produkte wie „Harzer Käse“, der Kräuterlikör „Schierker Feuerstein“ oder das „Hasseröder Bier“ sind jedoch weit über die Harzer Grenzen bekannt. Beliebte Einkehrziele sind die sechs Nationalpark-Waldgaststätten.

#### **▪ Naturerlebnis und Umweltbildung**

Insgesamt gibt es in der Nationalparkregion 20 Informationseinrichtungen des Nationalparks, dazu zählen die größeren Einrichtungen wie das Brockenhaus und das Haus der Natur in Bad Harzburg sowie die Nationalparkhäuser u.a. in St. Andreasberg und Ilsenburg, die Nationalpark-Informationenstellen in Tourist-Informationen sowie die Ranger-Stationen. Für die Besucherbetreuung stehen insgesamt 43 Ranger zur Verfügung, die täglich geführte (Themen-)Wanderungen anbieten.

#### **▪ Sport und Gesundheit**

In der Nationalparkregion Harz gibt es ein breites Sport- und Aktivangebot. Im Mittelpunkt steht das Wandern. Ein besonderes Highlight stellt der 2003 eröffnete Harzer-Hexen-Stieg dar. Der Harz verfügt über ein geringes radtouristisches Angebot, Potential ist für das Mountainbiking vorhanden. Im ehemaligen Nationalpark Hochharz wurden bereits fünf MTB-Touren ausgeschildert, u.a. zwei Touren über den Brocken. Im Landkreis Goslar ist ein 750 km langes Wegenetz geplant. Attraktiv sind die Möglichkeiten zum Skilanglauf. In den Hochlagen ist alpiner Skilauf möglich, z.B. in St. Andreasberg und Braunlage. Der Harz ist derzeit im Vergleich mit anderen Mittelgebirgen relativ schneesicher, aufgrund der Klimaveränderungen wird aber langfristig die Zahl der Schneetage abnehmen. Weitere Sportarten, die in der Nationalparkregion ausgeübt werden können, sind u.a. Klettern, Segeln, Surfen und Reiten. Die Sportangebote werden durch Gesundheits- und Wellnessangebote ergänzt.

- Kultur und Regionales

Die zahlreichen attraktiven Sehenswürdigkeiten und eine breite Palette an harztypischen Veranstaltungen mit Bezug zu Geschichte und Kultur des Harzes wie beispielsweise Walpurgis zählen zu den besonderen Vorzügen eines Aufenthaltes in der Nationalparkregion. Beliebte Ausflugsziele sind die UNESCO-Weltkulturerbestätten in Goslar und Quedlinburg sowie die vielen Zeugnisse der Bergbaugeschichte im Harz. Es gibt ca. 20 Erlebnisbergwerke, Bergbaumuseen und Hüttenbetriebe.

- Mobilität

Das Gemeinschaftsprojekt „Fahrtziel Natur“ von Deutscher Bahn, WWF, VCD, NABU und BUND bewirbt die umweltverträgliche Anreise in deutsche Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke. Die ehemaligen Nationalparke Harz und Hochharz sind Partner des Projektes. Der Harz-Rand ist mit der Bahn gut zu erreichen; innerhalb des Harz ist der Gast mit Ausnahme der Strecken der Harzer Schmalspurbahnen (HSB) auf Busse verschiedener Verkehrsunternehmen angewiesen. Besonderes Highlight in der Nationalparkregion ist die Fahrt mit der Brockenbahn von Wernigerode bzw. Drei Annen Hohne auf den Brocken. Etwa 95% der westdeutschen und 70% der ostdeutschen Gäste reisen mit dem Pkw in den Harz (vgl. DWIF 1992, S. 12). Der Harz liegt zentral zwischen Hauptverkehrsachsen sowohl in Nord-Süd-, als auch in Ost-West-Richtung.

- Tourismusmanagement und -marketing

Für die Vermarktung der *Tourismusregion Harz* ist der Harzer Verkehrsverband e.V. (HVV) mit Sitz in Goslar zuständig. Der HVV ist ein gemeinnütziger Verein mit mehr als 250 Mitgliedern. Im Rahmen der sogenannten „Tourismusoffensive Harz 21“ forciert er seit 1997 ein stärker themenorientiertes Marketing. Durch Erfüllung feststehender Kriterien konnten sich die Urlaubsorte im Harz seitdem als Spezialisten für zwölf verschiedene Angebotsschwerpunkte qualifizieren, u.a. als sogenannte NaturHarz-Orte. Um das Marketing stärker zu bündeln, werden die Produktlinien derzeit überarbeitet, das Label NaturHarz bleibt aber voraussichtlich erhalten. Zwischen den bisherigen Nationalparks Harz und Hochharz und dem HVV gab es eine intensive Zusammenarbeit im Rahmen verschiedener Gremien und Veranstaltungen. Eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit im Marketing wird von beiden Seiten angestrebt.

Etwas anders stellt sich die Situation auf der Ebene der an den Nationalpark angrenzenden *Tourismusgemeinden* dar. Drei von ihnen – St. Andreasberg, Ilsenburg und Stapelburg – sind als Nationalparkgemeinden bzw. -orte anerkannt und werben auch offensiv mit diesem Prädikat. St. Andreasberg und Ilsenburg sind zugleich Partner der deutschen Dachmarke für nachhaltige Tourismusangebote „Viabono“. Im Marketing mancher anderer Orte spielt der Nationalpark eher eine geringe Rolle.

Service-Tests in zwölf lokalen Tourist-Informationen ergaben, dass die (damals noch zwei) Harzer Nationalparke in Beratungsgesprächen ohne ausdrückliche Nachfragen der Tester überhaupt nicht erwähnt wurden.

Innerhalb der Nationalparkverwaltung ist der Tourismus im Fachbereich Kommunikation angesiedelt. Bis zum Beginn des Charta-Prozesses konzentrierte sich die Arbeit im Tourismusbereich vor allem auf das eigene Angebot an Führungen und die Erarbeitung von Informations- und Werbematerialien. Die Kooperation mit den Touristikern der umliegenden Städte und Gemeinden hatte eher punktuellen Charakter. Im Laufe des

Charta-Projektes wurde die Zusammenarbeit intensiviert, so dass mehrere Mitarbeiter der Nationalparkverwaltungen mit touristischen Themen befasst waren. Da die Koordinatorin der Zusammenarbeit nach Auslaufen ihrer Abordnung an die Nationalparkverwaltung mit anderen Aufgaben innerhalb des Umweltministeriums Sachsen-Anhalt betraut wurde und auch die Strukturen der fusionierten Nationalparkverwaltung noch nicht endgültig feststehen, gibt es seit Herbst 2004 eine Übergangsphase. Derzeit sind die beiden Fachbereichsleiter Kommunikation kommissarisch für die Koordination zwischen Nationalpark und Tourismus zuständig.

### **3.3 Touristische Nachfrage**

Der Harz verfügt über eine lange touristische Tradition. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts war er sowohl im Sommer als auch im Winter ein beliebtes Ausflugsziel. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Harz durch die deutsch-deutsche Grenze in Ost- und Westharz geteilt. Das Gebiet um den Brocken war fortan militärisches Sperrgebiet. Der Tourismus im Ostharz wurde von betrieblichen und gewerkschaftlichen Ferienheimen dominiert. Nach der Grenzöffnung 1989 und der deutschen Wiedervereinigung 1990 entstanden im Ostharz zahlreiche neue, private Beherbergungsbetriebe. Während die Zahl der Gästeankünfte im Gesamtharz in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre leicht anstieg, verringerte sich infolge der reduzierten Aufenthaltsdauer die Gesamtzahl der Übernachtungen.

Im Jahr 2003 wurden dem Harzer Verkehrsverband (HVV) von seinen Mitgliedsorten 7,5 Millionen Übernachtungen und 1,9 Millionen Anreisen gemeldet. Einschließlich nicht gemeldeter Übernachtungen und Verwandten-/Bekanntebesuche wird vom HVV eine Gesamtzahl von 10 Millionen Übernachtungen und 2,5 Millionen Anreisen angenommen. Der Harz rangiert damit im gesamtdeutschen Vergleich unter den Mittelgebirgen hinter Schwarzwald und Bayerischem Wald an dritter Stelle. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei vier Tagen. Die Nachfrage verteilt sich mit Ausnahme des Monats November relativ gleichmäßig über das gesamte Jahr, ausgeprägte Saisonspitzen sind außer im Oberharz im Winter nicht zu verzeichnen.

In den Harz werden etwa 42,7 Millionen Tagesausflüge unternommen (HARZER VERKEHRSVERBAND E.V. 1998, S. 8).

Das durchschnittliche Alter der Harzgäste beträgt 51 Jahre, die 51- bis 65-Jährigen sind mit 41% die am stärksten vertretene Altersgruppe. Die meisten Harzurlauber kommen aus Niedersachsen (17%), gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 13%. Mehr als 80% der Gäste reisten mit dem eigenen PKW an (HARZER VERKEHRSVERBAND E.V. 2002).

Das Erleben der Natur ist eines der wichtigsten Motive der Harzbesucher. Eine Umfrage des HVV ergab, dass 93% der Besucher wegen der Natur in den Harz kommen. Für 41% spielen die Nationalparke eine besondere Rolle bei der Reiseentscheidung. 62,4% der Besucher verbringen im Harz einen zusätzlichen Urlaub, nur 4,5% ihren Haupturlaub (HARZER VERKEHRSVERBAND E.V. 2003).

In der Nationalparkregion lag die Zahl der gemeldeten Übernachtungen im Jahr 2003 bei etwa 4,2 Millionen, dies sind 3,3% weniger als im Jahr 2002 (HARZER VERKEHRSVERBAND E.V. 2004). Von den Orten in der Nationalparkregion weisen Braunlage (653.000), Bad Lauterberg (620.000) und Bad Harzburg (520.000) die meisten Übernachtungen auf.

Wernigerode hat mit 171.000 Gästen die meisten Ankünfte zu verzeichnen. Es folgen Goslar und Braunlage. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Nationalparkregion lag im Jahr 2003 bei 4,2 Tagen.

Legt man in der Nationalparkregion denselben Graumarktanteil wie im Gesamtharz zugrunde, so ergibt sich eine Gesamtzahl von 5,6 Millionen Übernachtungen.

### 3.4 Touristische Wertschöpfung

Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben über acht Betten geben im Harz durchschnittlich 75,10 € pro Tag aus (DWIF 2002). Die täglichen Ausgaben eines Tagesgastes im Harz betragen 19,40 € (HARZER VERKEHRSVERBAND E.V. 1998).

Der Bruttoumsatz aus dem Übernachtungstourismus beläuft sich damit im Gesamtharz auf 751 Mio. €; der Tagestourismus steuert weitere 828 Mio. € bei. Hieraus ergeben sich im Harz in der ersten und zweiten Wertschöpfungsstufe Einkommenseffekte in Höhe von insgesamt 393 Mio. € durch den Übernachtungs- und von 434 Mio. € durch den Tagestourismus.

In der Nationalparkregion ergibt sich allein aus dem Übernachtungstourismus eine Gesamtwertschöpfung in Höhe 220 Mio. €. Hinzu kommen die Einkommenswirkungen durch den Tagestourismus. Diese sind jedoch nicht exakt zu beziffern, da die Zahl der Tagesgäste in der Nationalparkregion nicht bekannt ist.

### 3.5 Stärken und Schwächen im Überblick

Die folgende Auflistung zentraler Stärken und Schwächen des touristischen Angebotes innerhalb der Nationalparkregion Harz bezieht sich auf den Status quo. In Planung befindliche Initiativen, die zur Verbesserung einzelner Schwachpunkte führen können, werden daher nicht berücksichtigt. Die Gliederung orientiert sich überwiegend an den im Rahmen der Projektarbeit untersuchten Handlungsfeldern.

Stärken	Schwächen
<b>Lage und Gebiet</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zentrale Lage in Deutschland</li> <li>▪ Einer von drei deutschen Mittelgebirgs-nationalparken</li> <li>▪ Konkurrenzparke Bayerischer Wald und Eifel relativ weit entfernt und in Randlage</li> <li>▪ Nördlichstes Mittelgebirge Deutschlands</li> <li>▪ Nördlichstes Wintersportgebiet Deutschlands mit relativ vielen Schneetagen</li> <li>▪ Ehemalige Grenzregion mit hohem Symbolgehalt</li> </ul>	

Stärken	Schwächen
<b>Natur und Landschaft</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf engem Raum unterschiedliche Landschaftstypen wie Wälder, Moore, subalpine Heide</li> <li>▪ Brocken als höchster Berg Norddeutschlands und Symbol der Deutschen Einheit</li> <li>▪ (Rück-)Entwicklung von Wildnis im Nationalpark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Negative Folgen für Natur und Umwelt durch die Dominanz des Tagestourismus</li> <li>▪ Beeinträchtigung des Brockengipfels durch hohes Besucheraufkommen</li> <li>▪ Relativ geringe Identifikation der Bevölkerung mit dem Nationalpark</li> </ul>
<b>Nachfrage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traditionelle Tourismusregion</li> <li>▪ Sommer- und Wintersaison</li> <li>▪ Relativ hoher Stammgästeanteil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altersgruppe 20 bis 40 Jahre wenig vertreten</li> <li>▪ Kurze Aufenthaltsdauer</li> </ul>
<b>Management und Marketing</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harzer Verkehrsverband (HVV) als touristische Dachorganisation des Harzes</li> <li>▪ Vertrieb von Angeboten über große Reiseveranstalter</li> <li>▪ „Sagenumwobene Bergwildnis“ als USP des Nationalparks Harz</li> <li>▪ Broschüre mit Nationalpark-Wanderprogramm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zusammenarbeit zwischen Nationalpark und Orten und auch dem HVV ist noch ausbaufähig</li> <li>▪ Z.T. Informations- und Service-Defizite in den Tourist-Informationen im Umfeld des Nationalparks</li> <li>▪ Unüberschaubares touristisches Informationsangebot für den Harz (Kataloge und Internet)</li> <li>▪ Kaum Pauschalangebote zum Thema „Nationalpark“</li> <li>▪ Unzureichende Zielgruppenorientierung der Angebote</li> <li>▪ Kein zentrales Reservierungssystem</li> <li>▪ Nur drei als Nationalparkort bzw. -gemeinde ausgezeichnete Orte, uneinheitliche Kriterien</li> <li>▪ Noch kein einheitlicher Internet-Auftritt des Nationalparks</li> <li>▪ Fusion der Nationalparkverwaltungen noch nicht abgeschlossen, ungeklärte Zuständigkeiten</li> <li>▪ Vor Beginn des Charta-Projektes nur punktuelle Kommunikation und Kooperation zwischen Nationalparkverwaltung und Touristikern</li> </ul>
<b>Unterkunft und Gastronomie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Breites Unterkunftsangebot</li> <li>▪ Zahlreiche Unterkünfte für Jugendliche (Schullandheime, Jugendherbergen etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teilweise mangelnde Unterkunftsqualität</li> <li>▪ Unterkünfte häufig nicht klassifiziert</li> <li>▪ Mangelnder Service bei Buchungsanfragen</li> <li>▪ Insgesamt geringe Zielgruppenorientierung bei Unterkünften und in der Gastronomie</li> <li>▪ Hoher Anteil an Schwarzvermietung</li> <li>▪ Kaum Unterkunfts- und Gastronomie-</li> </ul>

Stärken	Schwächen
	betriebe mit ausgewiesenem Umweltmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringer Anteil regionaler Küche und Produkte in der Gastronomie</li> </ul>
<b>Naturerlebnis und Umweltbildung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zahlreiche über das Gesamtgebiet verteilte Nationalparkhäuser, Ranger-Stationen und Nationalpark-Informationsstellen</li> <li>▪ Breites Umweltbildungsangebot des Nationalparks</li> <li>▪ Speziell ausgebildete Nationalpark-Ranger</li> <li>▪ Vielfältiges Nationalpark-Informationsmaterial</li> <li>▪ Einheitliche Beschilderung innerhalb des Nationalparks</li> <li>▪ Angebote an Ausstellungen, Führungen und Exkursionen anderer Institutionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nationalparkhäuser machen jeweils ähnliche Angebote, besitzen kein eigenes Profil</li> </ul>
<b>Sport und Freizeit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möglichkeiten zum (Winter-)Wandern, Mountainbiking und Skilanglauf im Nationalpark</li> <li>▪ Gut gepflegtes und beschildertes Nationalpark-Wegenetz</li> <li>▪ Harzer-Hexen-Stieg als Wander-Highlight führt durch den Nationalpark</li> <li>▪ Vielfältige Aktiv-Angebote auch in der unmittelbaren Umgebung des Nationalparks (Wandern, Mountainbiking, Radfahren, Klettern, Skilanglauf, Skifahren etc.)</li> <li>▪ Engagement des Harzklub e.V. für den Erhalt und die Pflege von Wegenetz und Hütten</li> <li>▪ Gewachsene Kurorte mit hoher Gesundheitskompetenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringe Koordination der unterschiedlichen Akteure</li> <li>▪ Unzureichende Vermarktung der Aktivangebote auf regionaler Ebene (im Umbruch)</li> <li>▪ Mit Ausnahme des Harzer-Hexen-Stiegs keine „Leuchtturm-Angebote“</li> </ul>
<b>Kultur und Regionales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feste mit regionalem Charakter wie z.B. Walpurgisnacht und Harzfest</li> <li>▪ Viele Sehenswürdigkeiten (UNESCO-Weltkulturerbestätten, Schaubergwerke, Museen etc.) in unmittelbarer Nähe des Nationalparks</li> <li>▪ Pflege von Brauchtum und Tradition in vielen Harzer Orten</li> <li>▪ Regionaltypische Architektur und Ortsbilder überdurchschnittlich verbreitet</li> <li>▪ Vermarktungsunterstützung für regionale Produkte durch den Harzer Förderkreis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relativ wenige typisch Harzer Produkte</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bauernmärkte in Osterode, Derenburg und Clausthal-Zellerfeld</li> </ul>	
Mobilität	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harzer Schmalspurbahnen mit größtem Schmalspurnetz Deutschlands</li> <li>▪ Brockenbahn als besondere Attraktion</li> <li>▪ Gute Erreichbarkeit des Harzrandes mit PKW und Bahn</li> <li>▪ Erdgasbuslinien in den Nationalpark</li> <li>▪ Resultate des Projektes Mobiharz im Landkreis Wernigerode</li> <li>▪ Kooperation des Nationalparks mit der Aktion „Fahrtziel Natur“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dominanz des PKW-Verkehrs</li> <li>▪ Unzureichende Vernetzung der Angebote unterschiedlicher Verkehrsunternehmen</li> <li>▪ Unbefriedigende Lenkung des motorisierten Individualverkehrs</li> <li>▪ Unzureichende touristische ÖPNV-Versorgung im Oberharz abseits der B4-Achse</li> <li>▪ Unattraktive und Nationalpark-ferne Gestaltung des Großparkplatzes Torfhaus</li> </ul>

### 3.6 Chancen und Herausforderungen

In Verbindung mit den zentralen touristischen Nachfragetrends eröffnen die zuvor skizzierten Stärken und Schwächen der Nationalparkregion Harz Chancen für die Zukunft, stellen sie aber zugleich auch vor große Herausforderungen. Die wichtigsten Chancen und Herausforderungen sind in der folgenden Übersicht dargestellt.

Chancen	Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Naturtourismus ist ein Wachstumssegment, der Nationalpark Harz bietet hierfür weiteres Potential (z.T. entstehende Wildnis, breites Umweltbildungsangebot, Nationalparkhäuser)</li> <li>▪ Die Fusion der Nationalparke Hochharz und Harz erleichtert das Nationalpark-Marketing und die Wahrnehmung des Parks durch die Harzbesucher</li> <li>▪ Die Qualifizierung der angrenzenden Orte als Nationalparkgemeinden schärft das Profil der Region</li> <li>▪ Die Nationalparkregion besitzt ein attraktives Einzugsgebiet für das wachsende Segment der Kurzurlauber</li> <li>▪ Bereits heute ist das wachstumsstarke Gästesegment der über 50-jährigen in der Nationalparkregion stark vertreten</li> <li>▪ Aktivtourismus gewinnt immer mehr an Bedeutung; der Nationalpark hat vor allem in den Bereichen Wandern, Mountainbiking, Skilanglauf und Wintererlebnis weiteres Potential</li> <li>▪ Die stärkere Verknüpfung von Naturerlebnis, Natursport und Gesundheit ist erfolgversprechend</li> <li>▪ Die Verknüpfung von Natur- und Kultur-erlebnissen auf engem Raum bietet besonderen Reiz</li> <li>▪ Für authentische Angebote mit ausgeprägtem regionalen Charakter gibt es eine Fülle von Anknüpfungspunkten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das touristische Potenzial des Nationalparks lässt sich nur nutzen, wenn Nationalpark, Tourismusgemeinden, Leistungsträger, Harzer Verkehrsverband und weitere wichtige Akteure im Marketing und in anderen Handlungsfeldern stärker kooperieren</li> <li>▪ Die stärkere touristische Nutzung des Nationalparks erfordert besondere Anstrengungen im Bereich des Besuchermanagements</li> <li>▪ Nur eine einheitliche Verwaltung mit ausreichender personeller und finanzieller Ausstattung kann den vielfältigen Herausforderungen in Zusammenhang mit dem Tourismus gerecht werden</li> <li>▪ Die Region bleibt mittel- bis langfristig nur wettbewerbsfähig, wenn die Angebotsqualität in allen Gliedern der Servicekette deutlich gesteigert wird</li> <li>▪ Die touristischen Angebote müssen sich stärker als bisher auf die Individualisierung und Spezialisierung der Nachfrage einstellen</li> <li>▪ Der gewachsenen Preissensibilität von Urlaubern muss durch ein besseres Preis-Leistungsverhältnis begegnet werden</li> <li>▪ Durch die Zunahme von Kurzurlaubsreisen kann es zu höheren Verkehrsbelastungen innerhalb der Nationalparkregion kommen</li> </ul>



## 4 Ziele und Strategien

Das Konzept für die Nationalparkregion Harz gliedert sich in Ziele, übergreifende Strategien sowie Leitlinien und Projekte für die einzelnen Handlungsfelder. Die *Ziele* beschreiben die allgemeine Entwicklungsrichtung. Sie konzentrieren sich auf die Frage, *was* erreicht werden soll. Die Strategien benennen die *Wege*, die zur Erreichung der Ziele eingeschlagen werden sollen. Die im folgenden dargestellten Ziele und Strategien bilden die Basis für die anschließende Entwicklung von Leitlinien und Projekten in den einzelnen Handlungsfeldern (→ Kapitel 5-10).

### 4.1 Allgemeine touristische Entwicklungsziele

Der Tourismus in der Nationalparkregion Harz wird so entwickelt, dass wirtschaftlicher Erfolg, ökologische Verträglichkeit und hohe soziale Qualität Hand in Hand gehen.

Er soll einen wesentlichen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region leisten und positive Wechselwirkungen mit Naturschutz, Forstwirtschaft, Handel und Gewerbe entfalten.

Die touristische Entwicklung im Nationalpark Harz und den angrenzenden Tourismusgemeinden orientiert sich an folgenden allgemeinen Zielen:

#### **Wirtschaftlich orientierte Ziele**

- Langfristige Sicherung des Tourismus als bedeutsamer Wirtschaftszweig
- Stabile Wertschöpfung aus dem Tourismus innerhalb der Region
- Sicherung bestehender und Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze im und durch den Tourismus

#### **Natur- und umweltbezogene Ziele**

- Erhalt und weitgehend ungestörte Entwicklung harztypischer natürlicher und naturnaher Lebensräume und Lebensgemeinschaften im Nationalpark (gemäß den Nationalparkgesetzen der Bundesländer Sachsen-Anhalt und Niedersachsen)
- Erhalt und Weiterentwicklung der harztypischen Kulturlandschaft und Sicherstellung einer Biotopvernetzung im Umfeld des Nationalparks
- Dem Schutzzweck und der ökologischen Tragfähigkeit angepasste touristische Nutzung des Nationalparks und seiner Umgebung

#### **Soziale und kulturelle Ziele**

- Sicherstellung einer hohen Aufenthaltsqualität für Gäste der Region
- Positiver Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung
- Förderung des Verständnisses für ökologische Zusammenhänge sowie den Wert der Natur und des Nationalparks Harz bei Einheimischen und Gästen
- Erhalt, Entwicklung und verträgliche touristische Nutzung Harz-typischer Kultur

Die Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion unterstützt den Erhalt der biologischen Vielfalt und orientiert sich an den „Richtlinien über die biologische Vielfalt und Tourismusentwicklung“ im Rahmen des internationalen Übereinkommens zur Biologischen Vielfalt.

Die genannten Ziele bilden den allgemeinen Rahmen der zukünftigen touristischen Entwicklung des Nationalparks und der umliegenden Gemeinden. Sie werden durch geeignete Strategien sowie Ziele und Leitlinien zu den zentralen Handlungsfeldern weiter konkretisiert.

## **4.2 Zentrale Strategien**

Vor dem Hintergrund der zuvor formulierten Ziele sowie der Ergebnisse der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen, Chancen und Herausforderungen) wird sich die zukünftige touristische Entwicklung im Nationalpark Harz und den angrenzenden Gemeinden vor allem an folgenden Strategien orientieren:

### **Profilierung als Nationalparkregion**

Der Nationalpark Harz und die angrenzenden Tourismusgemeinden profilieren sich als Nationalparkregion. Zusammen mit interessierten touristischen Leistungsträgern wird das Erleben der sich zunehmend selbst überlassenen Natur im Nationalpark zu einem Angebotsschwerpunkt weiterentwickelt. In der Kommunikation auf lokaler und regionaler Ebene wird dem Erleben der Natur im Nationalpark besonderes Gewicht verliehen. Hervorgehoben wird auch die Möglichkeit zur Verknüpfung von Natur- und Kultur-erlebnissen auf engem Raum. Die Entwicklung und Vermarktung der Nationalparkregion Harz fügt sich in die Marketinginitiativen des Harzer Verkehrsverbandes ein und wird von diesem aktiv unterstützt.

### **Touristische Aufgaben des Nationalparks**

Die Nationalparkverwaltung nutzt aktiv die Chancen zur Sensibilisierung von Besuchern für die Natur. Zu diesem Zweck entwickelt sie allein und zusammen mit Partnern aus der Region zeitgemäße Angebote zum Erleben der Harzer Natur. Die gesetzlich festgeschriebene Priorität des Schutzes der Natur wird hierdurch nicht berührt. Für die Erfüllung ihrer Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Tourismus stellt die Nationalparkverwaltung ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen bereit.

### **Natur- und Umweltverträglichkeit aller Angebote**

Die touristischen Angebote und die zugehörige Infrastruktur in der Nationalparkregion zeichnen sich durch eine hohe Verträglichkeit für Natur und Umwelt aus. Bei neuen Angeboten wird diese Verträglichkeit bereits im Vorwege sichergestellt. Bereits vorhandene Belastungen werden sukzessive reduziert. Bei der Angebotsentwicklung wird grundsätzlich eine Präventiv- bzw. Angebotsstrategie verfolgt: Attraktive Angebote lenken die Besucher so, dass sensible Lebensräume nicht beeinträchtigt und der Schutzzweck des Nationalparks nicht gefährdet werden. Verbote bleiben bestehen, treten aber in der Kommunikation mit dem Gast in den Hintergrund.

### **Professionelles Marketing nach innen und außen**

Die Nationalparkregion lässt sich nur erfolgreich entwickeln, wenn sie nach außen und innen professionell vermarktet wird. Hierzu bedarf es nicht nur der intensiven Abstimmung zwischen Nationalpark, lokalen Tourismusinstitutionen und Leistungsträgern, sondern vor allem auch der tatkräftigen Zusammenarbeit mit dem Harzer Verkehrsverband. Die touristischen Angebote in der Nationalparkregion orientieren sich an den Anforderungen des Marktes und werden zeit- und zielgruppengemäß kommuniziert und vertrieben. In Bereichen mit Qualitätsdefiziten werden den Beteiligten gezielte Qualifizierungsangebote unterbreitet. Durch regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit wird die Identifikation der Bevölkerung mit dem Nationalpark weiter erhöht. Der Nationalpark wird sich unter der von EUROPARC Deutschland propagierten zukünftigen Dachmarke der deutschen Großschutzgebiete aktiv positionieren.

### **Verbindung von quantitativem und qualitativem Wachstum**

Die formulierten ökonomischen und ökologischen Ziele der touristischen Entwicklung lassen sich nur dann in Übereinstimmung bringen, wenn quantitatives und qualitatives Wachstum sinnvoll miteinander verbunden werden. Vorrangiges Ziel ist die Steigerung der regionalen Wertschöpfung pro Gast und nicht allein die Gewinnung von mehr Gästen. Ohne die große Bedeutung des Tages- und Naherholungstourismus für den Harz zu verkennen, wird ein besonderes Augenmerk auf die Stärkung des Übernachtungstourismus gelegt. Die durchschnittlichen Ausgaben von Übernachtungsgästen sind deutlich höher als jene von Tagesgästen und das vorhandene Beherbergungsangebot wird durch mehr Übernachtungsgäste besser ausgelastet. Außerdem sind die Umweltbelastungen pro Gast und Tag aufgrund der nur einmaligen An- und Abreise bei Übernachtungsgästen günstiger sind als bei Tagesbesuchern.

### **Nachhaltigkeit und Qualität in der gesamten Servicekette**

Ein Gast nimmt neben den touristischen Kernleistungen Unterkunft und Verpflegung zahlreiche weitere Leistungen in Anspruch. Hierzu zählen u.a. Information und Buchung, Transport, Unterhaltung, Sport-, Kultur- und Naturerlebnisangebote. In der Nationalparkregion sollen sich zukünftig alle Glieder der Servicekette an der Idee der Nachhaltigkeit orientieren. Wirtschaftlicher Ertrag, soziale Gerechtigkeit und ökologische Verträglichkeit sollen soweit wie möglich zur Deckung gebracht werden. Um den gestiegenen Gästewartungen gerecht zu werden, wird parallel hierzu die Qualität der touristischen Teilleistungen weiter erhöht. Dies bezieht sich sowohl auf die touristische Infrastruktur einschließlich Unterkünften, Informationseinrichtungen etc. als auch vor allem auf die Qualität der Serviceleistungen an allen Kontaktstellen mit dem Gast.

### **Intensive Kooperation und kontinuierliche Weiterentwicklung**

Die skizzierten Entwicklungsziele lassen sich nur mit Hilfe intensiver und regelmäßiger Kooperation der touristisch relevanten Partner erreichen. Wichtigstes Instrument der Kooperation sind die im Rahmen des Projektes zur Europäischen Charta initiierten Foren, die auch nach Ende des Projektes in Eigenregie weitergeführt werden. Die Partner aus der Nationalparkregion entwickeln ihr Angebot kontinuierlich weiter. Sie verpflichten sich zu einer langfristig angelegten partnerschaftlichen Zusammenarbeit unabhängig von administrativen Grenzen.

Die dargestellten Ziele und Strategien bildeten den Rahmen für die Formulierung von *Leitlinien und Zielen* sowie für die Entwicklung und Umsetzung von *Projekten* in den Handlungsfeldern Management und Marketing, Unterkunft und Gastronomie, Sport und Gesundheit, Naturerlebnis und Bildung sowie Kultur und Regionales. Die Projekte werden hier nur grob umrissen, detaillierte Informationen sind einem separaten Dokument zu entnehmen.

## 5 Management und Marketing

### 5.1 Ziele und Leitlinien

#### **Konzentration auf Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile**

Im Tourismusmarketing werden vorrangig die Besonderheiten des Nationalparks Harz und seiner unmittelbaren Umgebung betont. Hierbei sind folgende Aspekte von besonderer Bedeutung:

- Nationalpark Harz als einer von wenigen deutschen Mittelgebirgsnationalparks
- Brocken als Berg der Sagen und Mythen und Symbol der jüngeren deutschen Geschichte
- Wildnisentwicklung durch Übergang von einem bewirtschafteten zu einem naturnahen Wald
- Vielfalt unterschiedlicher Biotoptypen auf engem Raum
- Attraktive Aktivangebote innerhalb des Nationalparks: Harzer Hexen-Stieg, Nationalpark-Mountainbikestrecken und -Loipen
- Relativ hohe Schneesicherheit in großen Teilen der Nationalparkregion im Vergleich zu anderen deutschen Mittelgebirgen
- Fahrt auf den Brocken mit der historischen Brockenbahn
- Herausragende kulturelle Sehenswürdigkeiten in unmittelbarer Umgebung des Nationalparks

Weitere nationalparkunabhängige Vorteile gegenüber Wettbewerbern ergeben sich durch den hohen Bekanntheitsgrad des Harz, seine zentrale Lage in Deutschland und die Position als nördlichstes Mittelgebirge mit einem großen Einzugsgebiet für den Tages- und Mehrtagestourismus.

#### **Konsequente Besucherorientierung**

Im Rahmen seines Umweltbildungsauftrags entwickelt der Nationalpark Angebote, die für seine Besucher möglichst attraktiv sind und zugleich den Schutz von Natur und Landschaft gewährleisten.

#### **Klare Zielgruppenorientierung**

Vor dem Hintergrund der sich immer stärker ausdifferenzierenden Nachfrage und der weiter steigenden Qualitätsansprüche können sich nur Produkte mit klarer Zielgruppenorientierung am Markt behaupten. Hauptzielgruppe der touristischen Angebote in der Nationalparkregion Harz sind vorrangig naturinteressierte, sportlich aktive Tagesgäste und Kurzurlauber im Alter zwischen 40 und 60 Jahren. Eine weitere wichtige Zielgruppe unter den Mehrtagesgästen sind naturinteressierte Schüler- und Jugendgruppen, die ihren Aufenthalt in den zahlreichen Jugendherbergen, Schullandheimen etc. verbringen.

#### **Konzentration auf Themenangebote**

Immer mehr Gäste orientieren sich bei der Auswahl ihres Reisezieles an Themen. Dies gilt insbesondere für Neukunden. Es werden daher bevorzugt thematische Angebote

(Pauschalen und Bausteine) mit deutlichem Nationalparkbezug entwickelt und kommuniziert. Mögliche Themen werden unter den jeweiligen Handlungsfeldern skizziert.

### **Schaffung Nationalpark-spezifischer Qualitätsstandards**

Die touristischen Angebote in der Nationalparkregion sollen sich durch eine spezifische Qualität mit deutlichem Nationalparkbezug auszeichnen. Zu diesem Zweck werden Standards für Nationalparkgemeinden, -unterkünfte und -gaststätten weiterentwickelt bzw. geschaffen. Hierbei wird die Kooperation mit der Marke „Viabono“ angestrebt.

### **Professionelle Kommunikation der Nationalparkangebote**

Die Angebote des Nationalparks werden zeitgemäß und anregend kommuniziert. Besonderes Gewicht wird auf ein Corporate Design mit hohem Wiedererkennungswert gelegt.

### **Hervorhebung des Nationalparks Harz in allen Kommunikationsmitteln**

In der Kommunikation der angrenzenden Tourismusgemeinden und des Harzer Verkehrsverbandes wird der Nationalpark Harz als Raum für intensive Naturerlebnisse besonders hervorgehoben.

### **Schnelle und unkomplizierte Information und Buchung**

Gäste wollen sich schnell über vorhandene Angebote informieren und diese auch möglichst unkompliziert buchen. Dem Gast sind daher einfache Informations- und Buchungsmöglichkeiten anzubieten (Buchungshotline, Online-Buchungen etc.). Hier ist vor allem der Harzer Verkehrsverband als regionale Marketingorganisation gefordert.

### **Einbindung der Nationalparkregion Harz in die Tourismusoffensive Harz 21 des Harzer Verkehrsverbandes**

Die im Jahr 2001 eingeführte Tourismusoffensive Harz 21 hat die Spezialisierung und Qualitätssteigerung auf der Ebene der Tourismusgemeinden zum Ziel. Zentrales Mittel hierzu ist die Vergabe eines Labels bei Erfüllung definierter Voraussetzungen. Berührungspunkte gibt es vor allem mit den Produktlinien NaturHarz, AktivHarz, WinterHarz, GesundHarz und MythenHarz. Das Marketing der Nationalparkregion muss mit diesem System kompatibel sein.

### **Regelmäßiges Innenmarketing in der Nationalparkregion**

Durch regelmäßiges Innenmarketing werden die Leistungsträger in der Region für die Ideen dieses Konzeptes gewonnen und zu aktiver Mitarbeit motiviert.

### **Klare Kooperationsstrukturen**

Um die Kooperation zwischen Nationalpark, Harzer Verkehrsverband, lokalen Tourist-Informationen, angrenzenden Städten und Gemeinden und touristischen Leistungsträgern in der Nationalparkregion zu forcieren, werden feste Kooperationsstrukturen geschaffen.

## 5.2 Projekte

### Schlüsselprojekte Management

- **Fortführung der Tourismus-Foren**

Die im Rahmen des Charta-Projektes initiierten Tourismus-Foren werden mindestens im Halbjahresrhythmus fortgeführt. Die Foren dienen der gemeinsamen Abstimmung bzw. Entwicklung von Angeboten, Projekten und Planungen. Zwischen den Foren wird die Arbeit von einer Steuergruppe koordiniert.

- **Tourismuskordinator/in in der Nationalparkverwaltung**

Die Entwicklung eines attraktiven touristischen Angebotes in der Nationalparkregion könnte durch die Schaffung der Stelle eines/r Tourismuskordinators/in in der Nationalparkverwaltung entscheidende Impulse bekommen. Diese Person sollte sowohl für alle direkten Angebote des Nationalparks zuständig sein als auch die Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern aus der Nationalparkregion koordinieren.

- **Einbindung des Nationalparks Harz in den HVV-Marketingausschuss**

Der Nationalpark sollte durch seine/n Tourismuskordinator/in im Marketingausschuss des Harzer Verkehrsverbandes vertreten sein.

### Schlüsselprojekte Marketing

- **Schulungen für Leistungsträger**

Für touristische Leistungsträger und das Personal der örtlichen Tourist-Informationen werden mindestens einmal pro Jahr Schulungen zu den touristischen Angeboten im Nationalpark angeboten.

- **Internet-Auftritt des Nationalparks und der Nationalparkregion**

Es wird ein einheitlicher und zeitgemäßer Internetauftritt des Nationalparks Harz gestaltet, in welchem die Angebote des Nationalparks und der Nationalparkregion einen hohen Stellenwert besitzen. Zu allen Orten der Nationalparkregion werden Links eingerichtet. Die deutschsprachige Website wird durch eine kompakte englische Fassung ergänzt.

- **Marketingkonzepte für den Nationalpark und die Nationalparkregion**

Der Nationalpark Harz erarbeitet ein Marketingkonzept, das sich auf die optimale Vermarktung seiner eigenen Angebote konzentriert. Ergänzend hierzu wird in enger Abstimmung mit den umliegenden Gemeinden und dem Harzer Verkehrsverband ein Konzept für die touristische Vermarktung der Nationalparkregion entwickelt. Dies soll dazu beitragen, das vorhandene Marktpotenzial optimal auszuschöpfen und knappe Mittel effizient einzusetzen.

- **Leitbildbroschüre Nationalparkregion Harz**

Es wird eine attraktiv gestaltete touristische Leitbildbroschüre erarbeitet, welche die Kernpunkte des gemeinsamen Tourismuskonzeptes für die Nationalparkregion enthält und vor allem für das Innenmarketing eingesetzt, d.h. sämtlichen touristischen Leistungsträgern zur Verfügung gestellt wird.

- **Kriterien für Nationalparkorte bzw. -gemeinden**

Die derzeitigen Konzepte zur Ausweisung von Nationalparkorten (Sachsen-Anhalt) bzw. -gemeinden (Niedersachsen) werden überprüft und vereinheitlicht. Hierbei werden existierende Ansätze in anderen Nationalparkregionen berücksichtigt (Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Bayerischer Wald).

- **Regelmäßiges Besuchermonitoring**

Fortführung des sogenannten sozio-ökonomischen Monitorings zur Ermittlung von Besucherdaten und -wünschen.

### **Weitere Projekte**

- **Hervorhebung des Nationalparks in Urlaubskatalogen und Internet-Auftritten**

In den Urlaubskatalogen und Internet-Auftritten der angrenzenden Tourismusgemeinden werden der Nationalpark und entsprechende Angebote deutlich hervorgehoben. Gleiches gilt für die Kommunikationsmittel des Harzer Verkehrsverbandes. Für die Präsentation des Nationalparks werden einheitliche Gestaltungselemente verwendet.

- **Einheitliches Informationssystem**

Die Nationalparkgemeinden demonstrieren ihre Verbindung mit dem Nationalpark durch ein einheitliches Informationssystem bzw. einheitliche Informationselemente.

- **Nationalpark-interne Service-Schulungen**

Auch für das eigene Service-Personal des Nationalparks (Counter-Personal in den Nationalparkhäusern, Ranger etc.) werden jährliche Schulungen angeboten, die eine hohe Service- und Kundenfreundlichkeit sicherstellen sollen.

- **Harzfest 2006**

Als Zeichen des Zusammenschlusses der Nationalparke Harz und Hochharz wird angestrebt, das Harzfest im Jahr 2006 unter das Thema „Nationalpark“ zu stellen.

- **Broschüren-Aufsteller des Nationalparks**

Der Nationalpark entwickelt einen einheitlichen Nationalpark-Broschürenaufsteller für Tourist-Informationen.

- **Naturerlebnis-Angebotsbroschüre des Nationalparks**

Die Naturerlebnisangebote des Nationalparks Harz werden in einer eigenen Broschüre veröffentlicht, in deren Konzeption auch Touristiker aus der Region eingebunden werden.

- **Nationalpark-Newsletter für Orte und Leistungsträger**

Um die örtlichen Tourist-Informationen und Leistungsträger in der Nationalparkregion schnell mit Neuigkeiten aus dem Nationalpark versorgen zu können, wird ein eigener Nationalpark-Newsletter herausgegeben, der mindestens zwei Mal jährlich erscheint.



## 6 Unterkunft und Gastronomie

### 6.1 Ziele und Leitlinien

#### **Erhöhung der Unterkunftsqualität in der Nationalparkregion**

Unterkunft und Gastronomie sind touristische Kernleistungen. Um den steigenden Qualitätsansprüchen der Gäste gerecht werden zu können, werden Initiativen zur Steigerung der Unterkunftsqualität ergriffen.

#### **Konzentration auf ausgewählte Zielgruppen**

Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe in der Region werden angeregt, sich auf besondere Gästesegmente zu spezialisieren. Dies betrifft vor allem Wanderer, Radfahrer/Mountainbiker und Skilangläufer, da diese Aktivitäten im und am Nationalpark einen besonderen Stellenwert besitzen.

#### **Förderung nachhaltig wirtschaftender Betriebe**

Der Nationalparkphilosophie entspricht der Gedanke des nachhaltigen Wirtschaftens. Es werden daher Initiativen zur Förderung und Vermarktung nachhaltig wirtschaftender Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe ergriffen.

#### **Größeres Angebot regionaler und ökologisch erzeugter Produkte**

Das Angebot regionaler Küche und die Verwendung ökologisch erzeugter Produkte in den gastronomischen Betrieben der Region wird deutlich ausgeweitet.

#### **Entwicklung von Partnerschaften zwischen Nationalpark und Betrieben**

Es werden Unterkunftsbetriebe als Partner des Nationalparks gewonnen, die mit profilierten Angeboten die Philosophie des Nationalparks fördern.

#### **Information der Gäste über die Angebote des Nationalparks**

Gäste werden in ihren Unterkünften und in gastronomischen Betrieben mit den Angeboten und Möglichkeiten im Nationalpark vertraut gemacht.

### 6.2 Projekte

#### **Schlüsselprojekte**

##### ▪ **Qualitätszeichen „Nationalpark-Unterkunft“ und „Nationalpark-Gastronomie“**

Ziel des Projektes ist es, Qualitätsstandards für „Nationalparkfreundliche Unterkünfte bzw. Gastronomiebetriebe“ zu entwickeln und mit Hilfe eines eigenen Qualitätszeichens zu kommunizieren. Hierbei wird die Zusammenarbeit mit der touristischen Dachmarke Viabono angestrebt.

##### ▪ **Nationalpark-Waldgaststätten**

Die innerhalb des Nationalparks gelegenen Gaststätten sollen die Nationalparkphilosophie in besonderer Weise zum Ausdruck bringen. Sie werden daher zum umweltgerechten Wirtschaften und zum verstärkten Angebot regionaler Küche und Produkte angeregt.

- **Nationalparkbroschüre auf jedem Zimmer**

Jeder Gast findet auf seinem Zimmer eine Broschüre zum Nationalpark Harz vor. Der Vertrieb erfolgt über die örtlichen Tourist-Informationen.

#### **Weitere Projekte**

- **Spezialisierung von Unterkünftenbetrieben auf Radfahrer und Wanderer**

Unterkünftenbetriebe werden angeregt, sich auf Wanderer und Radfahrer zu spezialisieren und entsprechende Qualitätsstandards einzuhalten, wie Bett & Bike oder „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“.

- **Gewinnung von Viabono-Lizenzpartnern**

Es werden Initiativen entwickelt, die bislang geringe Zahl von Viabono-Betrieben in der Nationalparkregion deutlich zu erhöhen.

- **Enge Kooperation der Nationalparkverwaltung mit der neuen Gastronomie am Parkplatz Torfhaus**

Die Nationalparkverwaltung bemüht sich um eine enge Zusammenarbeit mit dem am Parkplatz Torfhaus geplanten ökologisch orientierten Schnellrestaurant.

## 7 Sport und Gesundheit

### 7.1 Ziele und Leitlinien

#### **Konzentration auf Kernangebote**

Im Mittelpunkt der Aktivangebote in der Nationalparkregion stehen Wandern, Radfahren/ Mountainbiking, Skilanglauf und Wintererleben (Winterwandern, Rodeln etc.).

#### **Verknüpfung von Natur, Sport und Gesundheit**

Sportangebote in der Nationalparkregion rücken vor allem das Erleben der Natur in den Mittelpunkt. Auch die aktive Förderung der Gesundheit in und mit der Natur wird berücksichtigt.

#### **Natur- und umweltverträgliche Infrastruktur und Angebote**

Neue sportbezogene Infrastruktur und Angebote im Nationalpark und in der Nationalparkregion werden natur- und umweltverträglich konzipiert. Belastungen durch bereits vorhandene Infrastruktur und Angebote werden reduziert. Bei sämtlichen Veranstaltungen wird die Verträglichkeit für Natur und Umwelt sichergestellt.

#### **Entwicklung buchbarer Aktivangebote**

Es werden verstärkt buchbare Aktivpauschalen und -bausteine entwickelt und vermarktet.

#### **Abgestimmte Entwicklung von Infrastruktur und Angeboten**

Neue sportbezogene Infrastruktur im Umfeld des Parkes und neue Angebote werden in enger Abstimmung mit den weiteren Partnern aus der Nationalparkregion entwickelt. Ziel ist ein optimales *regionales* Angebot für den Gast.

#### **Differenzierte Besucherlenkung**

Die Besucher werden durch direkte (Wege, Beschilderung etc.) und indirekte Maßnahmen (Bepflanzung etc.) so gelenkt, dass sie die Natur im Nationalpark aktiv genießen können, aber sensible Zonen dennoch freigehalten werden.

### 7.2 Projekte

#### **Schlüsselprojekte**

##### ▪ **Einheitliches Wegekonzept**

Für den Nationalpark Harz wird ein einheitliches Wegekonzept erarbeitet, das den Gästen Naturerlebnisse eröffnet und sensible Zonen von Belastungen frei hält.

##### ▪ **Entwicklung einer Produktlinie „Natürlich aktiv“**

Die Aktivangebote in der Nationalparkregion werden in einer Produktlinie „Natürlich aktiv“ (Arbeitstitel) gebündelt und unter diesem Namen gemeinsam vermarktet.

- **Kompetenzzentrum „Sport und Natur“**

Das Kompetenzzentrum soll Partner und Wissen zum Themenfeld Sport und Natur bündeln. Das Kompetenzzentrum kann langfristig die Entwicklung neuer Sport- und Aktivangebote im Harz begleiten und deren Natur- und Umweltverträglichkeit sicherstellen.

#### **Weitere Projekte**

- **Modellprojekt zur Verknüpfung von Gesundheit, Natur und Sport**

Ziel ist die modellhafte Verknüpfung von Natur, Gesundheit und Sport zu einem attraktiven und erfolgreichen touristischen Angebot. Partner in diesem Projekt sollen zwei bis drei ausgewählte Gemeinden aus der Nationalparkregion sein.

- **Einheitliche Beschilderung von Wegen und Routen**

Um den Gast deutlich zu signalisieren, dass er sich innerhalb des Nationalparks befindet, bleibt die eigene Nationalpark-Beschilderung bestehen. Außerhalb des Nationalparks wird für die einzelnen Aktivangebote ebenfalls jeweils eine einheitliche Beschilderung angestrebt.

## 8 Naturerlebnis und Umweltbildung

### 8.1 Ziele und Leitlinien

#### **Vielfältiges Informationsangebot**

Die Nationalparkbesucher erhalten ein vielfältiges und abwechslungsreiches Informationsangebot, das sich auch in den unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten der einzelnen Nationalparkhäuser widerspiegelt.

#### **Breites Angebot an Führungen**

Den Besuchern steht ein breites Angebot an thematisch wechselnden Führungen durch qualifiziertes Personal offen.

#### **Zeitgemäße Präsentation von Informationen**

In den Nationalparkeinrichtungen, im Rahmen von Führungen und in allen Medien werden Informationen zielgruppengerecht, anregend und zeitgemäß präsentiert.

#### **Naturerlebnis für alle**

Auch mobilitätseingeschränkten Personen werden attraktive Möglichkeiten zum Erleben der Natur eingeräumt.

#### **Umfassender und qualifizierter Besucher-Service**

An allen Kontaktpunkten zum Gast bietet der Nationalpark Harz überdurchschnittlichen Service (z.B. bei Öffnungszeiten, Buchungen, Sauberkeit). Alle Nationalpark-Mitarbeiter/innen mit Kontakt zu Besuchern sind für ihre jeweiligen Aufgaben ausreichend qualifiziert und werden regelmäßig geschult.

### 8.2 Projekte

#### **Schlüsselprojekte**

##### ▪ **Buchbare Naturerlebnisangebote**

In enger Kooperation von Nationalpark, lokalen Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsträgern werden buchbare Naturerlebnispauschalen und -bausteine entwickelt.

##### ▪ **Eigenständiges Profil aller Nationalparkhäuser**

Die Nationalparkhäuser schaffen sich mit thematisch unterschiedlichen Ausstellungsschwerpunkten ein eignes Profil.

##### ▪ **Informationszentrum Torfhaus**

Angrenzend an das neue Restaurant auf dem Parkplatz in Torfhaus wird eine eigene Nationalparkinformation errichtet, die modellhaft die Forderungen an eine zeitgemäße Kommunikation der Nationalparkphilosophie umsetzt.

##### ▪ **Barrierefreie Angebote**

Es werden Angebote zum barrierefreien Erleben der Natur für mobilitätseingeschränkte Besucher geschaffen.

## **Weitere Projekte**

- **Einheitliche Waldführer-Schulungen**

Im Rahmen der Zusammenführung der Nationalparke wird ein gemeinsames Ausbildungsprogramm für Wald- bzw. Nationalparkführer erarbeitet und umgesetzt. Hierbei werden auch Erfahrungen aus anderen Regionen berücksichtigt.

- **Einbindung in den Geopark Harz**

Im Nationalpark werden Landmarken ausgewiesen und in die Geopark-Aktivitäten integriert. Die Arbeit des Geoparks Harz wird aktiv unterstützt.

## 9 Kultur und Regionales

### 9.1 Ziele und Leitlinien

#### **Erleben von Natur und Kultur**

Den Harz zeichnet die unmittelbare Nähe von natürlichen und kulturellen Attraktionen aus. Das Erleben von Natur und Kultur soll daher auch für den Gast in entsprechenden Angeboten eng miteinander verknüpft werden.

#### **Nutzung des Mottos „Sagenumwobene Bergwildnis“**

Der Nationalpark Harz vermarktet sich unter dem Motto „Sagenumwobene Bergwildnis“. Passende Angebote werden zusammen mit den touristischen Partnern entwickelt.

#### **Kunst in und mit der Natur**

Die Nationalparkverwaltung fördert die künstlerische Auseinandersetzung mit der Natur sowie die Entwicklung geeigneter Veranstaltungen und Angebote.

#### **Vermarktung regionaler Produkte**

Die Vermarktung von Lebensmitteln und handwerklichen Produkten aus der Region wird aktiv unterstützt.

### 9.2 Projekte

#### **Schlüsselprojekte**

##### ▪ **Angebote unter dem Motto „Sagenumwobene Bergwildnis“**

Unter dem Motto „Sagenumwobene Bergwildnis“ werden Angebote für Familien entwickelt, in denen Märchen, Sagen, Hexen und Zauberei einen wichtigen Platz einnehmen.

##### ▪ **Verkauf regionaler Produkte in den Nationalpark-Shops**

In allen Nationalparkhäusern werden Produkte aus der Region verkauft.

#### **Weitere Projekte**

##### ▪ **Themenwege mit kulturellem Schwerpunkt**

Die Ausweisung zusätzlicher Themenwege mit kulturellem Schwerpunkt wie z.B. ein Weg zu Thema Goethe wird geprüft.

##### ▪ **Vermarktung regionaler Produkte**

In enger Kooperation mit dem Harzer Förderkreis wird das Angebot von Produkten der Marke „Typisch Harz“ in der Nationalparkregion stark erweitert. Einbezogen werden nationalparkeigene Einrichtungen und Partnerbetriebe.

##### ▪ **11. Kunstausstellung „Natur – Mensch“**

In enger Kooperation zwischen St. Andreasberg und dem Nationalpark wird im Oktober 2005 zum 11. Mal eine Kunstausstellung zur Beziehung zwischen Natur und Mensch realisiert.

##### ▪ **„Offene Werkstatt für Kunst und Kunsthandwerk“ in der Nationalparkregion Harz**

Die bereits erfolgreich durchgeführte „Offene Werkstatt für Kunst und Kunsthandwerk“ in St. Andreasberg wird fortgeführt.

## 10 Mobilität und Verkehr

### 10.1 Ziele und Leitlinien

#### **Erreichbarkeit aller Tourismusgemeinden in der Nationalparkregion mit öffentlichen Verkehrsmitteln**

Sämtliche Nationalparkgemeinden sind an jedem Tag der Woche regelmäßig von einem nahegelegenen Bahnhof mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder ähnlichen Systemen (z.B. Rufbus oder zentraler Abholdienst) erreichbar.

#### **Attraktive freizeitorientierte und umweltverträgliche Mobilitätsangebote in der Nationalparkregion**

Innerhalb der Nationalparkregion Harz gibt es ein Netz von Bahnen und Bussen oder ähnlichen Systemen (z.B. Rufbus), mit dessen Hilfe Besucher und Einheimische auch ohne Auto mobil sind. Streckenführung und Fahrpläne orientieren sich an Freizeit- und Erholungsbedürfnissen.

#### **Information der Gäste über die ÖPNV-Angebote in der Nationalparkregion**

Gäste erhalten an allen zentralen Kontaktstellen mit dem Nationalpark einen schnellen Überblick über die ÖPNV-Angebote in der Nationalparkregion. In die Information werden unterschiedliche Medien und Partner eingebunden.

#### **Regelmäßige Abstimmung zwischen allen Beteiligten**

Die Vertreter der in der Region aktiven Verkehrsunternehmen stimmen sich regelmäßig untereinander über Angebotsverbesserungen und neue Planungen ab. Gleiches gilt für die Abstimmung zwischen Verkehrsunternehmen und Touristikern.

#### **Gezielte Lenkung des PKW-Verkehrs**

Über ein gutes Beschilderungs- und Informationssystem werden Autofahrer gezielt zu geeigneten Eingangstoren des Nationalparks gelenkt.

### 10.2 Projekte

#### **Schlüsselprojekte**

##### ▪ **Nachhaltige Mobilität in der Nationalparkregion / ÖPNV-Konzept**

Die Fahrpläne von Bussen und Bahnen in der Nationalparkregion werden besser aufeinander abgestimmt. Vorhandene Angebotslücken werden geschlossen.

##### ▪ **Fahrplanbroschüre für die Nationalparkregion**

Für die Nationalparkregion wird von den beteiligten Verkehrsunternehmen eine eigene Fahrplanbroschüre erstellt, die über die Tourist-Informationen, Nationalparkhäuser etc. verbreitet wird.



- **Verkehrslenkungs- und Parkleitsystem**

Durch gute Beschilderung werden Autofahrer zu zentralen Nationalpark-Parkplätzen geführt. Informationen über die Parkplätze werden auch ins Internet und in Nationalparkbroschüren aufgenommen.

#### **Weitere Projekte**

- **Zentrale ÖPNV-Internet-Seite**

Es wird eine zentrale ÖPNV-Website erstellt, die über die Nationalpark- und die Orts-Internetseiten aufrufbar ist und neben einem Verbindungsüberblick auch Online-Fahrplanauskünfte ermöglicht.

- **ÖPNV-Anreisemöglichkeiten in Ortskatalogen**

In allen Ortskatalogen der Nationalpark-Anrainergemeinden werden die Möglichkeiten zur Anreise per ÖPNV dargestellt.

- **Regelmäßige Schulungen des Service-Personals**

Counter-Mitarbeiter von Tourist-Informationen und Nationalparkhäusern werden regelmäßig zu Beginn einer neuen Sommer- oder Wintersaison über die aktuellen Verbindungen und Fahrpläne informiert.

## 11 Fazit

Der Harz ist eine zentral gelegene, deutschlandweit bekannte und etablierte Urlaubsregion mit ganzjährig hohen Übernachtungszahlen. Mit seiner einzigartigen natur- und kulturräumlichen Ausstattung ist er vor allem für Kurzurlauber und Tagesgäste ein attraktives Zielgebiet.

Der Nationalpark Harz ist aus der Fusion der bis zum August 2004 selbständigen Nationalparke Harz (Niedersachsen) und Hochharz (Sachsen-Anhalt) hervorgegangen. Die Vereinigung einschließlich des Aufbaus einer gemeinsamen Verwaltung soll bis zum 31.12.2005 abgeschlossen sein.

Der Nationalpark Harz erstreckt sich vor allem über die Hochlagen des Harz und ist damit einer von insgesamt nur drei Mittelgebirgsnationalparks in Deutschland. Sein besonderes Kennzeichen ist die Vielfalt unterschiedlicher Biotoptypen auf engem Raum (Wald, Moore, subalpine Heiden). Er schließt den höchsten Berg Norddeutschlands ein, den Brocken. Innerhalb des Nationalparks gibt es neben Wanderwegen auch Mountainbikerouten und Langlaufloipen, so dass interessante Möglichkeiten zum aktiven Erleben von Natur und Landschaft bestehen. Weitere Besonderheiten bzw. Alleinstellungsmerkmale ergeben sich durch die historische Brockenbahn, die reichhaltige Sagenwelt im Ober- und Hochharz, die Lage an der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze sowie die herausragenden kulturellen Zeugnisse in unmittelbarer Umgebung (u.a. UNESCO-Weltkulturerbestätten).

Trotz seiner großen Vorzüge spielt der Nationalpark Harz im Tourismusmarketing der Region und auch der meisten angrenzenden Tourismusgemeinden bislang nur eine untergeordnete Rolle. Die Trends im Bereich der touristischen Nachfrage – vor allem das steigende Interesse an Naturerlebnissen, Aktivangeboten und Kurzreisen – eröffnen dem Nationalpark und seinen Anrainergemeinden jedoch große Chancen für die Zukunft.

Zentrale Zukunftsaufgabe ist es, diese Chancen und die damit verbundenen wirtschaftlichen Potenziale zu nutzen, ohne die ökologischen Grundlagen des Parks und die ungestörte Entwicklung der Natur zu gefährden. Einem differenzierten Besuchermanagement kommt daher eine Schlüsselfunktion zu.

Das Gewicht des Nationalparks und der Angebote zum aktiven Naturgenuss wird zukünftig ein deutlich höherer Stellenwert als in der Vergangenheit zugemessen. Zu diesem Zweck präsentieren sich mittel- bis langfristig alle Anrainergemeinden als Nationalparkgemeinden und unterstützen so die Entwicklung einer Nationalparkregion innerhalb der Destination Harz.

Um den wachsenden Gästeanprüchen gerecht zu werden und im Wettbewerb bestehen zu können, werden die einzelnen Glieder der touristischen Leistungs- bzw. Servicekette innerhalb und außerhalb des Nationalparks weiter optimiert. Dies ist genau wie die Entwicklung attraktiver Angebote nur in enger Zusammenarbeit von Nationalpark und Touristikern möglich. Die mit dem Charta-Projekt begonnene enge Kooperation der Akteure aus der Nationalparkregion wird daher fortgeführt. Hauptinstrument hierfür sind regelmäßige Foren zur Koordination laufender und Planung neuer Vorhaben.

## Teilnehmer an den Foren 1 bis 9

Name	Vorname	Institution
Albrecht	Heike	BUND Landesverband Hannover
Balzer	Cathleen	Tourist-Information Elbingerode
Borchert	Gerd	Brockenhaus GmbH
Clemens	Erdmute	Wernigerode Tourismus GmbH
Dähne	Cordula	Nationalpark Harz
Drache	Annett	Harzklub e.V.
Filipski	Corinna	Wernigerode Tourismus GmbH
Flügel	Andreas	Stadt Elbingerode
Friedrich	Volker	Stadt Wernigerode
Gaffert	Peter	Nationalpark Hochharz
Ganske	Rüdiger	Kurverwaltung Schierke, Landessportbund Sachsen-Anhalt
Geils	Heike	Kurbetrieb Bergstadt St. Andreasberg
Geißreiter	Gero	Landkreis Osterode
Gentsch	Ralf	Deutscher Alpenverein
George	Klaus	Regionalverband Harz e.V.
Glitsch	Frank M.	Tourismus GmbH Ilsenburg
Grimmecke	Bernd	Kur-, Tourismus und Wirtschaftsbetriebe Stadt Bad Harzburg GmbH
Grogorenz	Hans-Joachim	Bergstadt St. Andreasberg
Hadwich	Katja	Brockenhaus Gmb
Hagen	Katja	Nationalpark Harz
Hahner	Karl-Josef	Stadt Elbingerode
Heilmann	Prof. Dr.	Hochschule Harz
Hübscher	Thomas	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt
Job-Hoben	Beate	Bundesamt für Naturschutz
Kaldenbach	Frank	Kurbetriebsgesellschaft Braunlage
Knolle	Friedhart	Nationalpark Harz
König	Dr. Dietrich	Harzer Schmalspurbahnen GmbH
Krooß	Dr. Stefan	Harzer Verkehrsverband
Krüger	Sabine	Wernigerode Tourismus GmbH
Lindemann	Gerhard	Stadt Altenau KBG
Mahlke	Eberhard	Kurbetriebsgesellschaft „Die Oberharzer“
Meißner	Matthias	Landkreis Wernigerode, Amt für Wirtschaftsförderung

Name	Vorname	Institution
Neuhaus	Janine	KONTOR 21
Nitschke	Eckhardt	Wernigeröder Verkehrsbetriebe
Obermüller	Wilfried	Verwaltungsgemeinschaft Ilsenburg
Prange	Beate	Nationalpark Hochharz
Preis	Sandra	Brücke e.V.
Pusch	Andreas	Nationalpark Harz
Regber	Antje	Niedersächsisches Umweltministerium
Remy	Theodora	Kurbetriebsgesellschaft „Die fünf Oberharzer“
Rettig	Heinz	Gemeinde Stapelburg
Rudolph	Ansgar	WIR e.V., Regionalmanagement Landkreis Goslar
Sahler	Gertrud	Bundesumweltministerium
Sandkühler	Carola	BUND Landesverband Hannover
Schade	Joachim	Brücke e.V.
Schrader	Hans-Jörg	Niedersächsisches Umweltministerium
Schulz	Rainer	Harzklub e.V.
Slawinski	Anja	Landkreis Wernigerode
Steingäß	Frank	Nationalpark Harz (ehemals Hochharz)
Striewski	Hannelore	Verwaltungsgemeinschaft Nordharz
Teßmer	Karen	Brücke e.V.
Theel	Irmtraud	Nationalpark Harz (ehemals Hochharz)
Urban	Ute	Hochschule Harz
Voltmann-Hummes	Inge	Niedersächsisches Umweltministerium
Wilken	Thomas	KONTOR 21

## Literatur

DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR FREMDEN-  
VERKEHR E.V. (DWIF) (1992): Touristisches Strukturgutachten für den Ostharz. –  
München

DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR FREMDEN-  
VERKEHR E.V. (DWIF) (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. -  
München

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (F.U.R) (2000): Die RA-  
Trendstudie 2000-2010. – Hamburg

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (F.U.R) (2001): Die 31.  
Reiseanalyse RA 2001. - Kiel

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (F.U.R) (2004):  
Urlaubsreisetrends 2010. - Kiel

HARZER VERKEHRSVERBAND (Hrsg.) (1998): Geschäftsbericht 1998. - Goslar

HARZER VERKEHRSVERBAND (Hrsg.) (2002): Geschäftsbericht 2002. - Goslar

HARZER VERKEHRSVERBAND (Hrsg.) (2003): Geschäftsbericht 2003. - Goslar

HARZER VERKEHRSVERBAND (Hrsg.) (2004): Geschäftsbericht 2004. - Goslar

NATIONALPARKVERWALTUNG HOCHHARZ (2001): Das Nationalparkgesetz in  
Sachsen-Anhalt. - Wernigerode

ÖKO-INSTITUT E.V. (2004): Zielgruppen und Lebensstile im Reisemarkt- Chancen für  
nachhaltigen Tourismus? - Vortrag von Konrad Götz auf der ITB Berlin am 15. März  
2004

## Internetseiten

[www.nationalpark-harz.de](http://www.nationalpark-harz.de)

[www.nationalpark-hochharz.de](http://www.nationalpark-hochharz.de)