

„Nachhaltiger Harz – kein Hexenwerk“ – Management und Marktpositionierung des Harzes als nachhaltige Urlaubsdestination

Konzept



© Harzer Tourismusverband – Grosser Kellerhalsteich (r.o.) und Wanderweg Oderteich (l.o.), © Wernigerode Tourismus GmbH. J. Friedrich – Blumenuhr (r.u.), © M.S. Schueren – Teufelsmauer Blankenberg (l.u.)

**„Nachhaltiger Harz – kein Hexenwerk“ –
Management und Marktpositionierung des Harzes
als nachhaltige Urlaubsdestination**

Konzept

an den

Harzer Tourismusverband e.V.

Marktstraße 45
D-38640 Goslar
www.harzinfo.de

B T E Tourismus- und Regionalberatung

in Kooperation mit ZENAT

Zentrum für nachhaltigen Tourismus

der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Kreuzbergstraße 30

D-10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 - 32 79 31 - 0

Fax +49 (0)30 - 32 79 31 - 20

berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Berlin, August 2021

Inhalt

1	Einführung	1
1.1	Hintergrund.....	1
1.2	Zielformulierung.....	2
1.3	Methodische Vorgehensweise	3
2	Analyse der Nachhaltigkeitsleistungen bestehender touristischer Angebote und Strukturen.....	5
2.1	Ursprüngliches Angebot	5
2.1.1	Mobilität.....	5
2.1.2	Natur & Landschaft	8
2.1.3	Kulturelles Angebot.....	14
2.2	Internetbasierte Bestandaufnahmen bzw. Webseitenanalyse	14
2.3	Onlinebasierte Akteursbefragung zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten und Angeboten	16
3	Bewertung der Nachhaltigkeitsleistungen im Harz	20
3.1	Management.....	20
3.1.1	Strategie und Planung	20
3.1.2	Nachhaltige Angebotsgestaltung	22
3.2	Ökonomie.....	25
3.2.1	Ökonomische Sicherung des Tourismus.....	25
3.2.2	Ökonomie – Lokaler Wohlstand.....	26
3.3	Ökologie	27
3.3.1	Schutz von Natur und Landschaft	28
3.3.2	Ressourcenmanagement	29
3.4	Soziales.....	31
3.4.1	Kultur und Identität.....	31
3.4.2	Gemeinwohl und Lebensqualität	33
3.5	Zusammenfassende Bewertung – Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken	34
4	Leitlinien, Strategie und Entwicklungsziele.....	37
5	Handlungsempfehlungen	39
5.1	Handlungsempfehlungen „Ursprüngliches Angebot“	39
5.1.1	Mobilität.....	39
5.1.2	Natur & Landschaft	39
5.1.3	Kultur.....	40
5.2	Handlungsempfehlungen „Akteursgruppen“	41
5.2.1	Gastgewerbe.....	41
5.2.2	Kultur- und Freizeitanbieter	44
5.2.3	Kommunale Anbieter	47
5.2.4	Tourismusorganisationen.....	49
5.3	Strategische Empfehlungen für die weitere Vermarktung und Kommunikation	50
5.4	To-Do-Listen	51
6	Quellenverzeichnis.....	52

Abbildungen

Abb. 1	Vorgehensweise in der Übersicht.....	3
Abb. 2	Reisezeiten mit der Bahn in den Harz.....	6
Abb. 3	Busstreckennetz im Harz und Geltungsbereich des HATIX.....	6
Abb. 4	Streckennetz der Harzer Schmalspurbahnen	8
Abb. 5	Nationalpark Harz und Besucherzentren im Nationalpark	9
Abb. 6	UNESCO Global Geopark Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen.....	12
Abb. 7	Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz.....	13
Abb. 8	Übersicht der zertifizierten Angebote/Betriebe.....	15
Abb. 9	Übersicht ausgezeichneter Produkte „Typisch Harz“	16
Abb. 10	Übersicht der teilnehmenden Akteure	17
Abb. 11	Räumliche Verteilung der Stichprobe.....	18
Abb. 12	Bewertungsskala für das Kriterien-Set des DTV Leitfadens.....	20
Abb. 13	Kriterien-Set „Strategie und Planung“	22
Abb. 14	Customer Journey im Tourismus	23
Abb. 15	Kriterien-Set „Nachhaltige Angebotsgestaltung“	24
Abb. 16	Kriterien-Set „Ökonomische Sicherung“.....	26
Abb. 17	Kriterien-Set „Lokaler Wohlstand“	27
Abb. 18	Kriterien-Set „Schutz von Natur und Landschaft“	29
Abb. 19	Kriterien-Set „Ressourcenmanagement“	31
Abb. 20	Kriterien-Set „Kultur und Identität“.....	33
Abb. 21	Kriterien-Set „Gemeinwohl und Lebensqualität“	34
Abb. 22	Stärken/Chancen - Schwächen/Risiken-Profil für eine nachhaltige Entwicklung der Tourismusdestination Harz.....	34
Abb. 23	Aktionsebenen für eine nachhaltige Ausrichtung von Destinationen	38

1 Einführung

1.1 Hintergrund

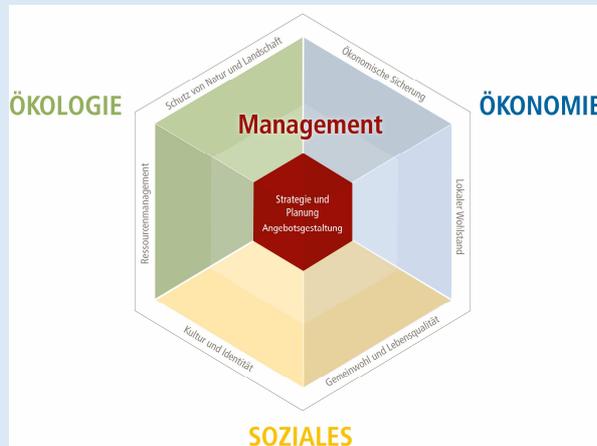
Nachhaltigkeit gilt als Megatrend an dem auch im Tourismus kaum noch jemand vorbeikommt. Die Öffentlichkeit erwartet zunehmend auch von Tourismusverantwortlichen einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen und kulturellen Ressourcen. Verschiedene politische Leitlinien wie die nationale Nachhaltigkeitsstrategie, der Green Deal der EU, das jüngste Urteil des Bundesverfassungsgerichtes zum Deutschen Klimaschutzgesetz und die entsprechenden gesellschaftlichen Diskurse nehmen Akteure in die Pflicht, sich zu Themen der Nachhaltigkeit zu positionieren. Auch das Interesse an einem umwelt- und sozialverträglichen Tourismus wächst. Laut aktueller Studien würde die Mehrheit der deutschen Reisenden gern ihren Urlaub nachhaltig ausrichten, verhält sich vor Ort aber vor allem dort nachhaltig, wo es leichtfällt oder wo es aus dem Alltag bekannt ist.¹ Diese Potenziale bei der Nachfrage können genutzt werden, wenn eine stringente touristische Profilierung zur Nachhaltigkeit erfolgt und sich diese auch in Gästelerlebnissen vor Ort widerspiegelt. Eine Bearbeitung von vereinzelt Maßnahmen reicht hierbei nicht aus, um den Gästeanspruch zu erfüllen und der Komplexität des Themas gerecht zu werden.

Das haben auch die Verantwortlichen in der Destination Harz erkannt. Nachhaltigkeit ist bereits als Leitlinie im Tourismuskonzept Harz 2025 festgehalten. Der Harz birgt schon viele Möglichkeiten adäquate nachhaltige Angebote zu schaffen. Gute Ansätze gibt es beispielsweise im Bereich der nachhaltigen Mobilität (HATIX), sowie der klimafreundlichen Betriebsführung in Hotellerie und Gastronomie. Auch die Produktmarke „Typisch Harz“ verfolgt Grundsätze der Nachhaltigkeit und Regionalität. Weiterhin wird der Harz von mehreren Nationalen Naturlandschaften geprägt, neben dem Nationalpark Harz vom Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz sowie von fünf Naturparken.

¹ Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf

Hintergrund: Nachhaltiger Tourismus – was heißt das?

Das Prinzip des nachhaltigen Tourismus ist aus jahrzehntelanger Entwicklung von Konzepten wie „Sanfter Tourismus“, „Intelligenter Tourismus“ oder „Tourismus mit Verantwortung“ heraus entstanden.



Es geht grundsätzlich um das Prinzip: „Heute nicht auf Kosten von morgen, hier nicht auf Kosten von anderswo“. Auf den Tourismus übertragen bedeutet dies, dass die Ansprüche der Touristen und der lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten gleichermaßen berücksichtigt und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten der Region gesichert und gestärkt werden. Nachhaltige Tourismus-

entwicklung erfordert somit eine ganzheitliche Perspektive, ablesbar an den drei klassischen Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Ergänzt wird dies um einen institutionellen Ansatz, der als gesamtstrategische Orientierung das Management der drei Dimensionen sichert. Hierfür werden tragfähige Strukturen und klare Verantwortlichkeiten benötigt.

Die Destination Harz will sich mit dem hier vorliegenden Konzept dem Thema Nachhaltigkeit weiter stellen und sich konsequenter und im Rahmen der grundsätzlichen strategischen Zielsetzung danach ausrichten. Um bei der Arbeit die richtigen Prioritäten zu setzen und die wichtigsten Handlungsschwerpunkte ableiten zu können, werden zunächst die bereits existierenden Aktivitäten im Harz anhand der drei Nachhaltigkeitsdimensionen und dem übergeordneten Managementbereich dargestellt und bewertet² (siehe auch Grafik in Infokasten „Hintergrund: Nachhaltiger Tourismus – was heißt das?“). Sie bilden den Orientierungsrahmen für weitere Überlegungen der nachhaltigen Ausrichtung der Destination.

1.2 Zielformulierung

Ziel ist eine umfassende Konzeption, die die Möglichkeiten der Tourismusregion Harz im nachhaltigen Tourismus aufzeigt. Folgende Punkte sind Bestandteil des Konzeptes:

- Ist-Analyse mit Aussagen zur Nachhaltigkeit des existierenden touristischen Angebots in der Tourismusregion Harz vor dem Hintergrund von national (Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus) und international existierenden Nachhaltigkeitsanforderungen (SDGs = 17 Nachhaltigkeitsziele der UN; GSTC Global Sustainable Tourism Criteria) sowie den allgemeinen und destinationsspezifischen Kundenansprüchen und -einstellungen zum nachhaltigen Tourismus, der Akzeptanz in der Bevölkerung und den Besonderheiten als Mittelgebirgsregion;

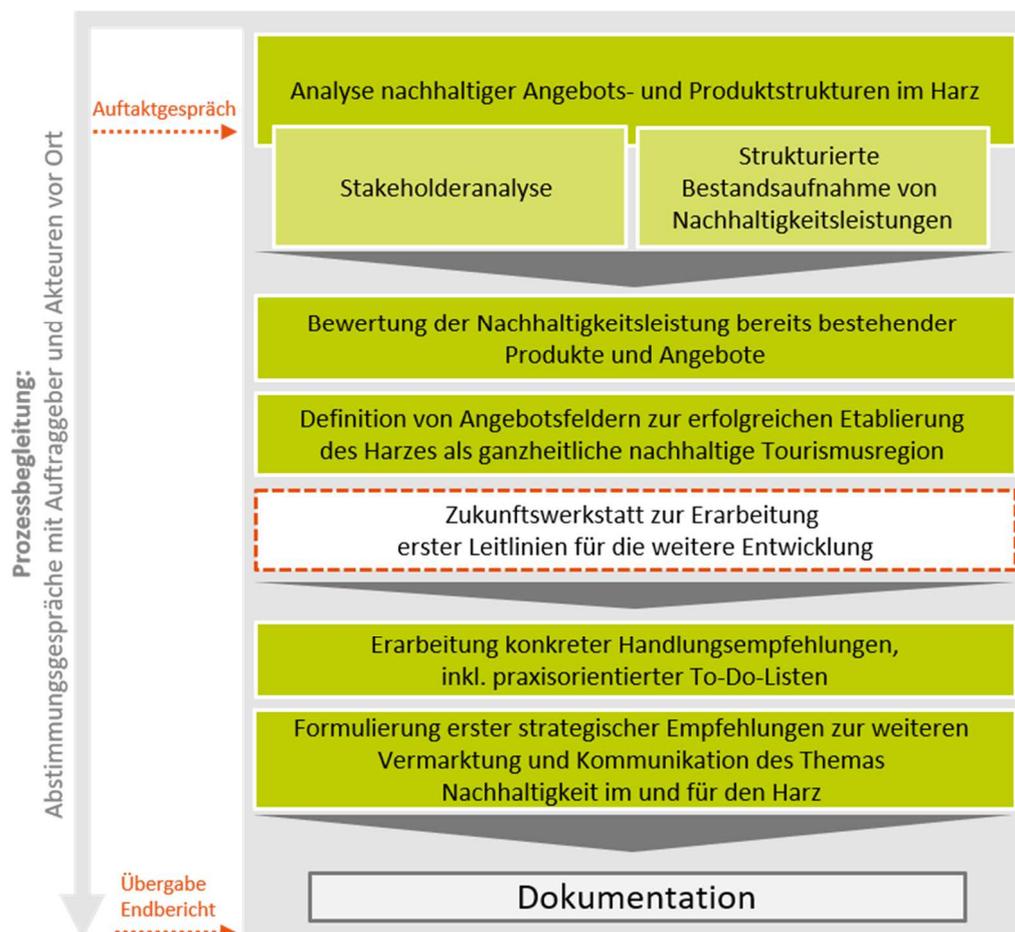
² weitere Informationen zu den einzelnen Dimensionen sind im DTV-Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ zu finden.

- Partizipation und Sensibilisierung der Bevölkerung und der touristischen Akteure zum Thema Nachhaltiger Tourismus;
- Strategieerstellung inkl. Leitlinienentwicklung und Ableitung von konkreten Handlungsfeldern und Handlungsempfehlungen sowie konkreten Maßnahmen für die touristischen Akteure;
- Entwicklung von konkreten Maßnahmen, welche grundsätzlich für Gäste, Bürgerinnen und Bürger sowie Mitarbeitende der Tourismusregion Harz sichtbar sein müssen und konkrete Mengen an CO₂-Einsparung bzw. -Kompensation bringen.
- Im Mittelpunkt der Konzeption steht die Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen inklusive praxisorientierter To-Do-Listen für die Bereiche Büro, Gastronomie, Kommunikation, Kultur, Mobilität, Personalmanagement, Ressourcen und Veranstaltungen.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Der Nachhaltigkeitskonzeption für die Tourismusdestination Harz liegen folgende Arbeitsschritte zu Grunde, die in der nachfolgenden Grafik dargestellt sind:

Abb. 1 Vorgehensweise in der Übersicht



Zur Erarbeitung der Strategie kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- Internetbasierte Bestandsaufnahme von nachhaltigen Angeboten und Strukturen im Harztourismus durch eine Webseitenanalyse. Identifikation der für Gäste von außen wahrnehmbaren Nachhaltigkeitsbestrebungen der touristischen Akteure im Harz.
 - Natürliches Angebot – Nationale Naturlandschaften
 - Verkehrssituation: Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und interne Erschließung (HATIX)
 - Regionalmarke „Typisch Harz“
- Durchführung einer onlinebasierten Akteursbefragung (Leistungsträger und Tourismusorganisationen im Harz) zu deren Nachhaltigkeitsbestrebungen (Aktivitäten, Angeboten, Eigensicht) mit Hilfe des Online-Erhebungstools „LamaPoll“,
 - aufbauend auf dem aktuellen DTV-Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“;
 - Bewertung des Erfüllungsgrades und Ableitung erster Stärken und Schwächen.
- Einbindung eines erweiterten Akteurskreises mit öffentlichen und privaten Vertreterinnen und Vertretern der Destination in einer „Zukunftswerkstatt“ zur Spiegelung der Befragungsergebnisse, zur Diskussion und Erarbeitung von ersten Leitlinien für die weitere Entwicklung sowie von Handlungsbedarfen in den Schwerpunktthemen Klima, Regionalität und Mobilität.
- Bewertung der Nachhaltigkeitsaktivitäten der touristischen Akteure im Harz vor dem Hintergrund der Kriterien des DTV-Praxisleitfadens „Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus“.

2 Analyse der Nachhaltigkeitsleistungen bestehender touristischer Angebote und Strukturen

2.1 Ursprüngliches Angebot

Das Angebotspotenzial einer Destination kann in das ursprüngliche und abgeleitete Angebot unterteilt werden. Zum ursprünglichen oder auch natürlichen Angebot zählt die Ausstattung eines Ortes bzw. einer Destination, die nicht explizit für den Tourismus entwickelt worden ist. Zum abgeleiteten Angebot alle Infrastruktur, die speziell für den Tourismus geschaffen wurde. Im Folgenden werden die Angebote im Bereich der Mobilität, der Natur und Landschaft sowie der Kultur aufgegriffen.

2.1.1 Mobilität

Hinsichtlich der Frage, inwiefern im Harz eine nachhaltige touristische Mobilität möglich ist oder vielleicht schon existiert, werden in der Region sehr unterschiedliche Meinungen vertreten. Diese reichen von sehr pessimistischen Einschätzungen, nach denen der PKW für die An- und Abreise und für die Mobilität vor Ort unverzichtbar sei, bis zu folgendem Zitat der regionalen Initiative "Höchste Eisenbahn für den Harz":

„Die Möglichkeiten, mit dem Zug in den Harz zu reisen und sich in unserem Mittelgebirge mit dem Bus bzw. den Schmalspurbahnen zu bewegen, sind beachtlich. Die allermeisten Bahnlinien und sehr viele Buslinien werden im Stunden- oder 2-Stunden-Takt befahren, auch am Wochenende. Viele Fahrpläne wurden auch im Hinblick auf HATIX erweitert. Der Nahverkehr im Harz ist weitaus besser als sein Ruf – und auch weitaus besser als allgemein bekannt. Hier kann das Harz-Kursbuch wirklich helfen, weil man ihm die Fülle der vorhandenen Möglichkeiten entnehmen kann.“

Der Nationalpark Harz ist außerdem eine Fahrtziel-Natur-Destination, eine Kooperation der Deutschen Bahn und der Umweltorganisationen BUND, Naturschutzbund und Verkehrsclub Deutschland mit dem Nationalpark Harz, der Harz AG, dem Landkreis Goslar und dem Zweckverband Verkehrsverbund Südniedersachsen.

An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Der Harz liegt zentral in Deutschland und bezieht auch seine Übernachtungsgäste vor allem aus dem Inland, so dass für die An- und Abreise in der Regel keine größeren Strecken zurückgelegt werden müssen. Der Harz kann von den größten deutschen Städten mit der Bahn in drei bis knapp fünf Stunden erreicht werden (siehe Abb.2). Noch näher liegen die Ballungsgebiete in Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen und Hessen. Es bestehen gute RE- und IC-Verbindungen zu den Haupt-„Toren“ des Harzes Goslar, Bad Harzburg, Halberstadt, Wernigerode, Quedlinburg und Nordhausen, die wiederum mit den ICE-Bahnhöfen Hannover, Braunschweig, Göttingen und Halle verbunden sind.

Abb. 2 Reisezeiten mit der Bahn in den Harz



Quelle: Fahrtziel Natur, 2021

Es liegen allerdings keine Zahlen vor, in welchem Umfang die Anreisemöglichkeiten mit der Bahn von den Gästen des Harzes tatsächlich genutzt werden. Nach Einschätzung der lokalen Akteure dominiert der PKW bei weitem.

Mobilität innerhalb des Harzes

Wie Abbildung 3 zeigt, besteht innerhalb des Harzes ein für eine ländliche Region dichtes Busstreckennetz, welches sich zudem durch eine relativ hohe Taktung (stündlich bis zwei-stündlich), auch an Wochenenden und in den Ferien auszeichnet (DB Fernverkehr AG, 2021).

Abb. 3 Busstreckennetz im Harz und Geltungsbereich des HATIX



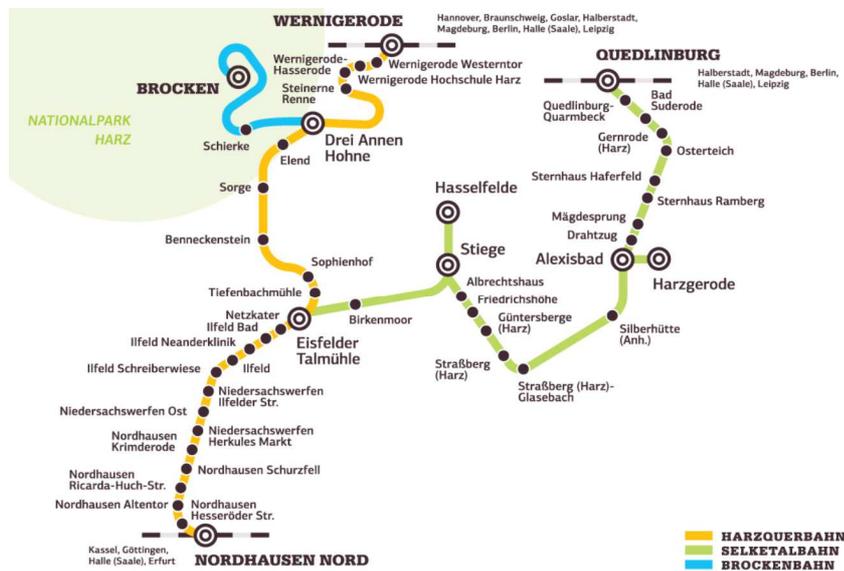
Quelle: Harz AG, 2021 (Herausgeber: Regionalverbund Großraum Braunschweig und Zweckverband Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen)

Eine besondere Stärke zur tourismusbezogenen Förderung des ÖPNVs im Harz ist das **Harzer Urlaubs-Ticket (HATIX)**. Als Fahrausweis gilt die Kur-/Gästekarte, die alle Übernachtungsgäste in 25 Harz-Gemeinden ausgehändigt bekommen. Genutzt werden können alle Buslinien im Gebiet (siehe Abb. 3); nicht jedoch Eisenbahnen und Sonderverkehre. Das HATIX ist umlagefinanziert. Ausführend sind die Harzer Verkehrsbetriebe, der Zweckverband Verkehrsverbund Südniedersachsen (ZVSN) sowie der Verkehrsverbund Region Braunschweig.

Während HATIX im Ostharz schon seit längerem existiert, fand die Ausweitung des Geltungsbereiches nach Niedersachsen (Landkreis Goslar, Altkreis Osterode) erst am 01.01.2020 statt. Damit einhergehend wurde pilothaft auch das touristische ÖPNV-Angebot im Westharz ausgebaut (z. B. Skibus Braunlage). Hinzu kam ein verbessertes Kommunikationskonzept. So betreibt der (ZVSN) ein Internetportal namens „Harz nah dran“ mit sehr gut aufbereiteten Informationen, darunter auch Wandertourenvorschläge, deren Ausgangs- und Zielpunkte mit dem ÖPNV erreicht werden können. Ähnliche Kommunikationsmaßnahmen werden über den Harzer Tourismusverband und die am HATIX angeschlossenen Tourismuskommunen realisiert. Ein weiterer Ausbau der Angebote und Informationen ist in Arbeit. Weiterhin gibt die Initiative „Höchste Eisenbahn für den Harz“ ein Kursbuch heraus, welches einen Gesamtüberblick über Bus- und Bahnverbindungen im Harz, verbunden mit Freizeitangeboten und Wandertipps bietet. Es handelt sich um ein traditionelles Kursbuch aus Papier, welches ältere Zielgruppen möglicherweise in besonderem Maße anspricht. Für die genannten Neuerungen wurde der Harz in 2020 als eine von drei Destinationen in Deutschland mit dem Fahrtziel Natur Award ausgezeichnet. Es liegen keine Zahlen vor, von wie vielen Urlaubsgästen HATIX tatsächlich genutzt wird. Laut ZVSN sind die Fahrgastzahlen in den Bussen des Westharzes seit der Einführung des HATIX jedoch spürbar gestiegen.

Eine Besonderheit des Harzes sind die **Harzer Schmalspurbahnen**. Sie verbinden Bahnfahrten als Erlebnis (insbesondere die Brockenbahn) mit einem zweckgerichteten Mobilitätsangebot, welches auch für Wandertouren genutzt werden kann (siehe Abb. 4). Gesellschafter sind die Landkreise Harz und Nordhausen, die Städte Wernigerode, Quedlinburg, Nordhausen, Harzgerode, Oberharz am Brocken, die Gemeinde Harztor sowie die Braunlage Tourismus GmbH. Die Betreibergesellschaft bietet eine Vielzahl von Events, Sonderfahrten und touristischen Pauschalen an, die Bahnfahrten mit Übernachtungen und Freizeitaktivitäten verbindet. Es ist allerdings nicht bekannt, in welchem Umfang diese Pauschalen tatsächlich gebucht werden. Die Gesamtzahl der Fahrgäste in 2019 wurde mit über eine Million angegeben.

Abb. 4 Streckennetz der Harzer Schmalspurbahnen



Quelle: Harzer Schmalspuren Bahnen, 2021

Ein weiterer potenzieller Baustein für Freizeitmobilität innerhalb des Harzes ist die Nutzung von Elektro-Fahrrädern. Auf Grund der Topographie des Mittelgebirges stellen die umweltfreundlicheren nicht-motorisierten Fahrräder für viele Gäste keine gangbare Option dar. Andererseits haben E-Bikes im Nahbereich das Potenzial, PKW-Verkehr zu ersetzen. Im Rahmen eines LEADER- und ILE-geförderten Projektes wurde das Angebot von E-Bike-Verleihen in der Region Harz – Braunschweiger Land – Ostfalen untersucht. Die Analyse ergab, dass im Harz bereits über 20 Verleihmöglichkeiten bestehen. Nach dem Vorbild des österreichischen Süd-Burgenlandes wird derzeit ein Konzept für ein sog. „E-Bike-Paradies“ mit Routen, Ladestationen usw. entwickelt.

2.1.2 Natur & Landschaft

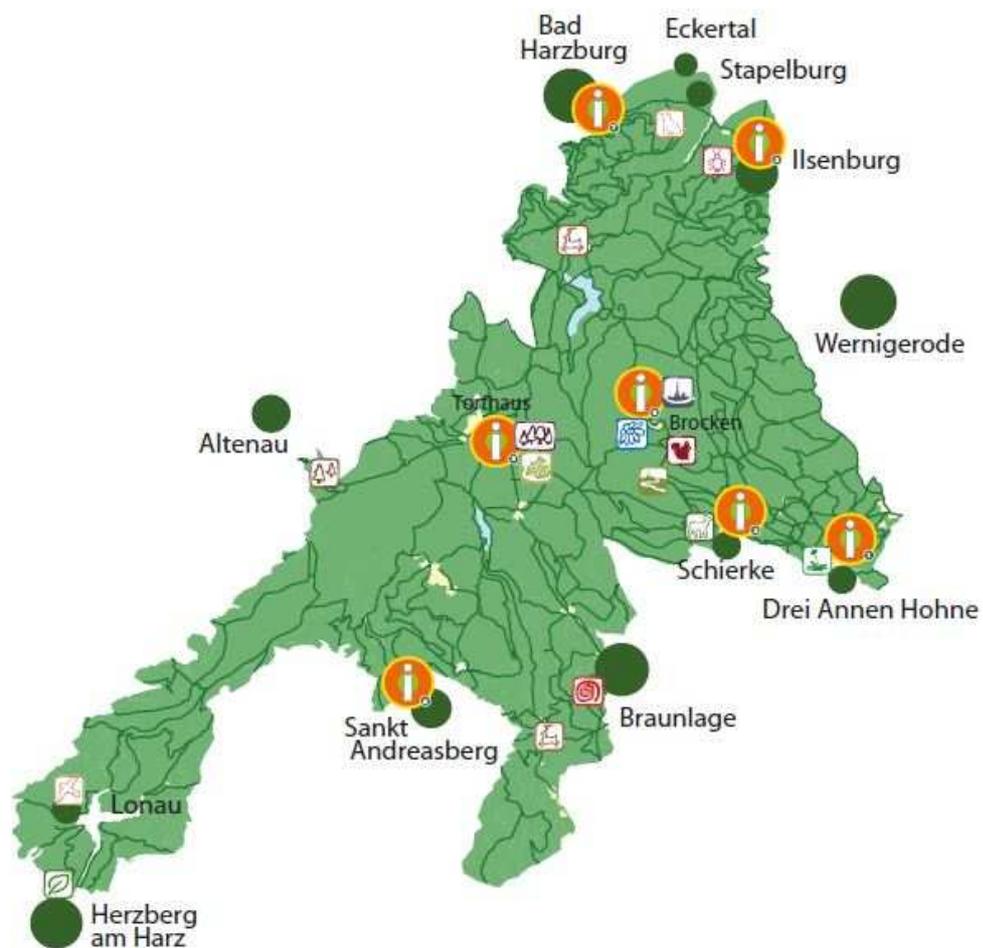
Der Harz ist das nördlichste deutsche Mittelgebirge. Seine vielfältige Natur sowie seine unterschiedlichen Landschaftsbilder sind mit die wichtigsten Motive für einen Urlaub in der Region. Im Harz finden sich alle Höhenstufen vom Hügelland bis zur natürlich waldfreien Brockenkuppe. Neben dem rauen Klima und den unterschiedlichen geologischen Verhältnissen ist dies die Voraussetzung für die große Vielfalt an Lebensräumen und Arten. Unterschiedlichste Schutzgebietstypen unterstreichen den besonderen Wert von Natur und Landschaft im Harz. Diese umfassen u. a. den Nationalpark Harz, fünf Naturparke und den UNESCO Global Geopark Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen, das Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz und das „Grüne Band“ sowie zahlreiche Naturschutzgebiete.

Nationalpark Harz

Der Nationalpark Harz ist einer der größten deutschen Waldnationalparke und der erste länderübergreifende Nationalpark Deutschlands. 97 Prozent der Nationalparkfläche sind mit Wald bedeckt. Mit nahezu 25.000 Hektar Fläche nimmt er rund 10 Prozent der

Gesamtfläche des Harzes ein. Wälder, Moore, Fließgewässer, Felsen und die Zwergstrauchheiden der waldfreien Brockenkuppe bieten unterschiedliche Lebensbedingungen und Lebensräume für eine reiche Tier- und Pflanzenwelt. Mehr als 10.000 Tier- und Pflanzenarten finden hier eine geschützte Zuflucht, darunter auch diverse Spezialisten und Relikte der Eiszeit. In den tieferen und mittleren Lagen erobert heute die Buche stetig ihr früheres Territorium zurück. In den Bergfichtenwäldern der hohen Lagen ist die sogenannte „Sagenhafte Bergwildnis“ zu Hause. 600 km Wanderwege durchziehen den Nationalpark und ermöglichen sein Erleben. Ein Netz von Besucherzentren informiert über die interessante Natur des Nationalparks und hält spannende Naturerlebnisse bereit. Dazu gehören das Nationalpark-Besucherzentrum Torfhaus, das Brockenhaus, das Natur-Erlebniszentrum HohneHof, das Nationalparkhaus St. Andreasberg, das HarzWaldHaus in Bad Harzburg, das Nationalparkhaus Schierke, das Nationalparkhaus Ilsetal und die Rangerstation Scharfenstein.

Abb. 5 Nationalpark Harz und Besucherzentren im Nationalpark



Quelle: Nationalpark Harz (M. Gebara)

Ein ausformuliertes und mit der Region entwickeltes **nachhaltiges Tourismusleitbild** für die Nationalparkregion Harz existiert aus den Jahren 2002-2004. Damals wurde der Nationalpark mit der „**Europäischen Charta für einen nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten**“ ausgezeichnet. Eine Neuveröffentlichung des Leitbildes erfolgte 2010. Eine Aktualisierung wäre sicher geboten.

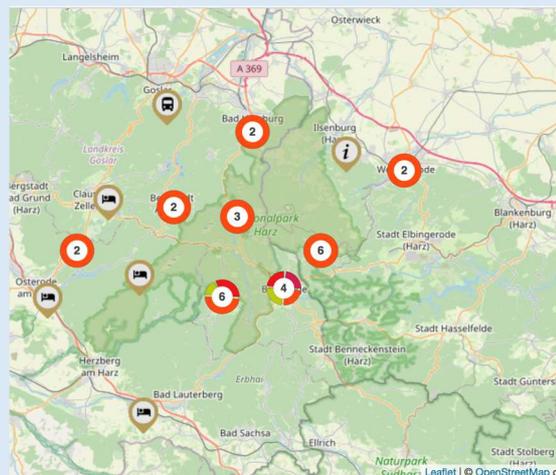
Ein **Nationalpark-Partnerbetriebe-Programm** umfasst aktuell ein Kooperationsnetzwerk der Nationalparkverwaltung mit **36 Tourismusanbietern in der Region**. Im Nationalpark liegen **sechs** sogenannte **Nationalpark-Waldgaststätten**, in deren Betriebsphilosophie schon allein durch die Lage in einem Schutzgebiet das Thema Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Region eine wichtige Rolle spielen sollte. Gleiches gilt für die Gemeinden, deren Gebiet im Nationalpark liegt oder unmittelbar an diesen angrenzt. Diese können sich nach den Nationalparkgesetzen **Nationalparkgemeinden** nennen und dokumentieren, sofern sie das tun, durch ihr Bekenntnis zum Nationalpark Harz eine Verantwortung zur Region, die eine große Offenheit für eine nachhaltige Ausrichtung erwarten lässt. Nationalparkgemeinden sind: Altenau, Bad Harzburg, Bad Lauterberg, Braunlage, Elbingeroode, Elend, Herzberg mit Lonau und Sieber, Ilsenburg, Riefensbeek-Kamschlacken, Sankt Andreasberg, Schierke am Brocken, Stapelburg (vgl. Nationalpark Harz, 2021b).

Das Nationalpark-Partnerprogramm:

Das Netzwerk der Nationalpark-Partnerbetriebe bietet eine gute und vielfältige Grundlage für die Ausrichtung des Harzes als eine an Nachhaltigkeit orientierte Reiseregion. Zu den Nationalpark-Partnern zählen 36 Partner wie touristische Betriebe, Vereine und Institutionen, die umweltfreundlich handeln, um die Natur aktiv zu schützen und die Region Harz nachhaltig zu entwickeln. Da das Partnerprojekt gerade einen mit Fördermitteln unterstützten Neuausrichtungsprozess durchlaufen hat, wird sich das Partner-Netzwerk voraussichtlich kontinuierlich vergrößern.

Der Nationalpark Harz hat sich gemeinsam mit weiteren Schutzgebieten in Deutschland auf einheitliche Qualitäts- und Umweltstandards verständigt, die für alle Partnerbetriebe bindend sind. Die Identifikation mit dem Nationalpark sowie mit der Partnerschaft ist somit Grundlage für die Partner im Harz, da sie ihn repräsentieren. Dabei ist Service und Qualität für die Partner-Betriebe ein wichtiger Bestandteil für ein langlebiges und somit nachhaltiges Angebot.

Einen Überblick zum Nationalpark-Partnerprogramm bekommen Sie unter: <https://www.nationalpark-harz-partner.de/nlppartner/de/partner-werden/Partner-werden-ueberblick/>.



In einer Studie zu den **regionalökonomischen Effekten des Nationalparks Harz** aus dem Jahr 2014 (Job et al., 2014) wurden auf Basis von rund 1.746.000 Besuchstagen von Tages-

und Übernachtungsgästen das Ausgabeverhalten der Gäste ermittelt und dabei vor Ort ein Bruttoumsatz von rund 74,3 Millionen Euro verzeichnet. Nach Abzug von Steuern und Berechnung von direkten und indirekten Effekten ergaben sich daraus Einnahmen von knapp 40 Millionen Euro. Für ein Viertel der Gäste war damals die Existenz des Nationalparks entscheidend für den Besuch des Harzes.

Naturparke im Harz

Naturparke sind großräumige Kulturlandschaften von besonderer Eigenart und Schönheit. Die attraktive Landschaft des Harzes wird in fünf rechtlich eigenständigen Naturparks geschützt und für die naturnahe Erholung entwickelt. Diese Naturparke orientieren sich an den drei Bundesländern, die Anteile am Harz haben: Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

- Der Naturpark Harz in Niedersachsen wurde bereits 1960 gegründet.
- Den Naturpark Harz in Sachsen-Anhalt gibt es seit 2003.
- Den Naturpark Harz/Sachsen-Anhalt (Mansfelder-Land) gibt es seit 2012.

Träger dieser drei Naturparke ist der Regionalverband Harz.

- Der Naturpark Südharz in Thüringen wurde 2010 etabliert.
- Der Naturpark Kyffhäuser in Thüringen wurde 2008 festgesetzt.

Träger der Naturparke bzw. der Thüringer Nationalen Naturlandschaften ist das Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz.

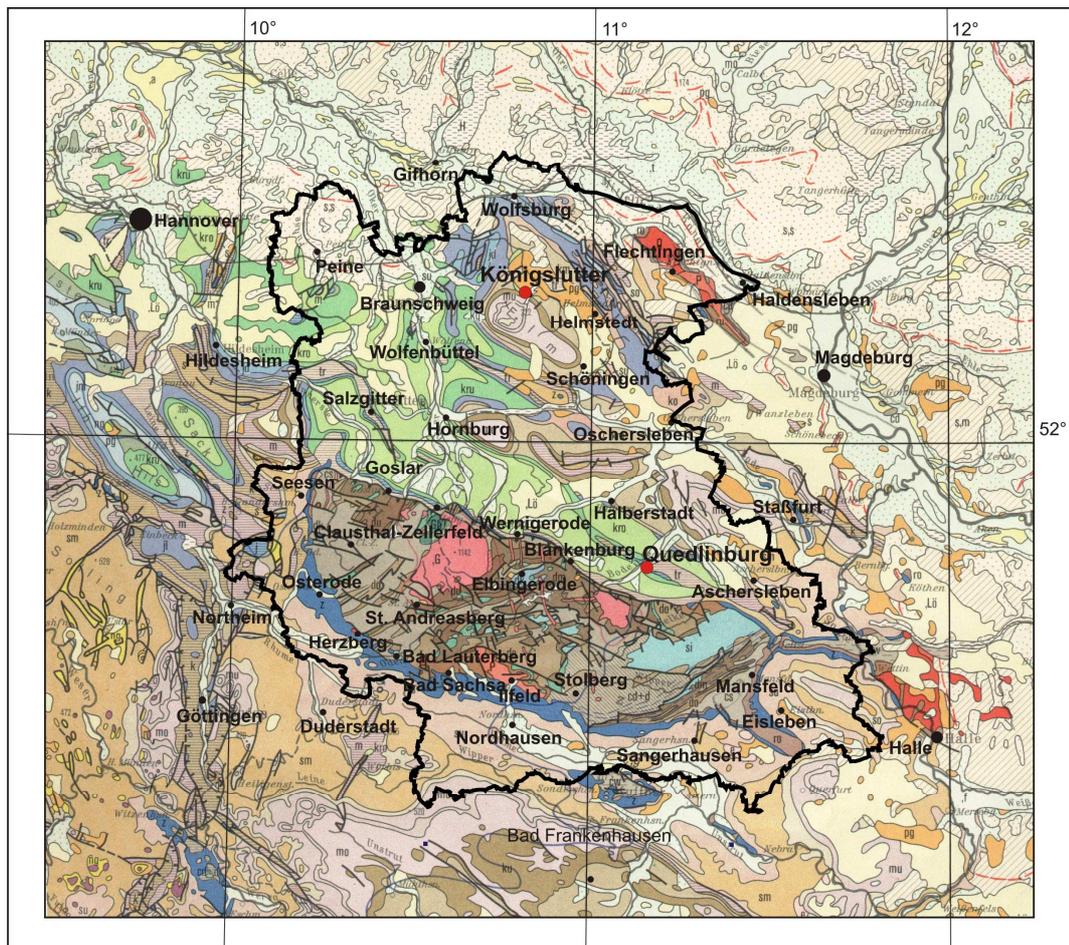
Die fünf Naturparke umfassen nahezu die gesamte Fläche der Reiseregion Harz.

UNESCO Global Geopark Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen

Der UNESCO Global Geopark Harz - Braunschweiger Land - Ostfalen erstreckt sich vom Mansfelder Land im Osten bis zur Gemeinde Kalefeld im Westen über Teile der Länder Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Er umfasst den gesamten Harz, seine unmittelbar angrenzenden Vorländer und das weiter nördlich davon gelegene Braunschweiger Land. Er ist damit einer der weltweit größten UNESCO-Geoparks. Dort befindet sich eine besondere geologische Struktur mit Salzstöcken, sowie Eisenerz- und Braunkohlelagerstätten. Die geologische Vielfalt reicht von Sedimentgesteinen, wie z. B. dem Sandstein der Teufelsmauer oder den mächtigen Grauwacken im Oberharz, bis zu magmatischen Gesteinen, wie z. B. dem Granit des Brockens. Verkarstungserscheinungen erschufen beeindruckende Höhlen, wie die Einhornhöhle bei Scharzfeld oder die Baumannshöhle in Rübeland. Als „Klassische Quadratmeile der Geologie“ ist international eine Gegend am Nordharzrand bekannt. Die Aufrichtungszone gewährt auf relativ kleinem Raum einen Einblick in 200 Mio. Jahre Geschichte des Erdmittelalters (Mesozoikum). Eine Vielzahl an Geotopen (z. B. geologische Aufschlüsse oder Steinbrüche) sind heute „Fenster“ in unterschiedliche Zeitalter der Erdgeschichte. Allgegenwärtige Zeugnisse der Bergbaugeschichte verbinden Erd- und Kulturgeschichte miteinander. Der über 1.000 Jahre zurückreichende Bergbau und die Forschungsgeschichte im UNESCO-Geopark haben eine besondere Bedeutung. Naturerlebnispfade wie z. B. in Meisdorf oder Clausthal-Zellerfeld machen diese

spannende Geschichte für Familien erlebbar. Die Highlights des Geoparks sind als Geopunkte unterschiedlichen Landmarken zugeordnet. Landmarken sind gut sichtbare und bekannte Punkte, wie z. B. der Hübichenstein (Landmarke 1), der Brocken (Landmarke 4) oder die Roßtrappe (Landmarke 9). Ausführliche Faltpfächer zu jeder Landmarke bieten eine Übersicht über die jeweiligen Geopunkte. In offiziellen Infozentren (z. B. Goslarer Museum) und Informationsstellen (Tourist-Informationen) des Geoparks sind die Faltpfächer erhältlich. Auf der Website des Geoparks stehen die Faltpfächer außerdem als Download zur Verfügung. (www.harzregion.de)

Abb. 6 UNESCO Global Geopark Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen



Quelle: Geopark Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen GbR

Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz

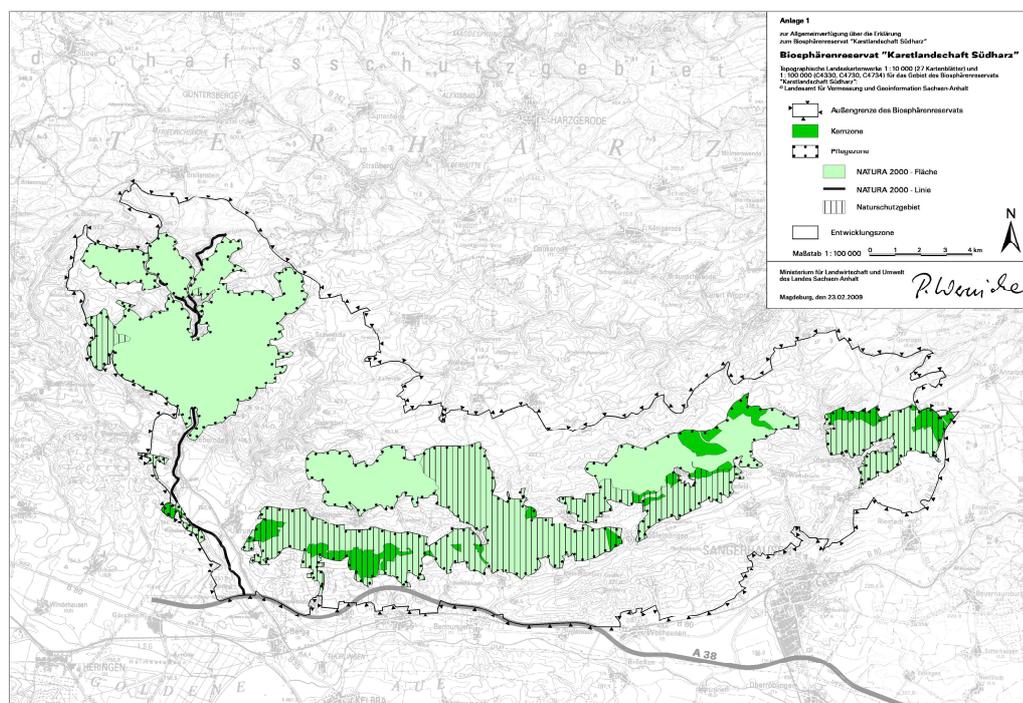
Für alle Biosphärenreservate gilt, dass sie als Modellregionen für eine spezielle Landschaft eine nachhaltige Entwicklung, gemeinsam mit den Bewohnern und Nutzern, durch Strategien und Projekte anstreben. Ziel ist eine zukunftsfähige, ökonomisch nachhaltige und sozial verträgliche Regionalentwicklung im Einklang mit den natürlichen Ressourcen.

Am östlichen Südharzrand gelegen, erstreckt sich das Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz über eine Fläche von 30.034 Hektar. Zwischen der Landesgrenze zu Thüringen im Westen und der Berg- & Rosenstadt Sangerhausen im Osten wird das dynamische Relief

der Landschaft von den besonderen Eigenschaften des Gipses, einem Relikt aus dem urzeitlichen Zechsteinmeer, geprägt. Die hohe Wasserlöslichkeit sorgt für vielfältige Landschaftsformen, die in der Region ihresgleichen suchen: Karstquellen, Dolinen, Schlucklöcher und Erdfälle sind nicht nur bizarre geologische Raritäten, sondern bilden auch Refugien für die mannigfaltige Flora und Fauna. Die Dynamik der Südharzer Karstlandschaft ist der Kombination aus geologischen Eigenschaften, klimatischen Verhältnissen und Erosionen durch Wasser, Wind, Frost und Hitze zu verdanken.

Fragmente von Grenzsteinen und alten Burgruinen in den stillen ausgedehnten Laubwäldern, originalgetreue Kalkhöhlen auf den artenreichen Streuobstwiesen oder die Spuren des über 1.000 Jahre andauernden Bergbaus zeugen an vielen Orten vom Leben und Arbeiten der Menschen in dieser Region. Gemeinsam haben Mensch und Natur hier eine einzigartige Kulturlandschaft voller Leben geschaffen.

Abb. 7 Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz



Quelle: Allgemeinverfügung über die Erklärung zum Biosphärenreservat „Karstlandschaft Südharz“ vom 23.02.2009

Grünes Band

Der Begriff "Grünes Band" steht für die ehemalige innerdeutsche Grenze. Der fast 1.400 km lange, etwa 50 bis 200 m breite Geländestreifen reicht von Travemünde bis zum Dreiländereck bei Hof und ist Bestandteil des mitteleuropäischen Abschnitts des Grünen Bands Europas. Das Grüne Band ist der größte Biotopverbund Deutschlands und beherbergt viele für den Naturschutz wertvolle Lebensräume, die erhalten und entwickelt werden sollen. Weite Strecken des Grünen Bandes sind deshalb durch unterschiedliche Schutzgebietskategorien gesichert. Im Bundesland Sachsen-Anhalt ist das Grüne Band als Nationales Naturmonument ausgewiesen.

Im Harz kann das Grüne Band auf dem „Harzer Grenzweg“ erlebt werden, der zum größten Teil auf dem früheren Kolonnenweg entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze verläuft. Er überquert den Harz auf einer abwechslungsreichen und teilweise anspruchsvollen Wanderroute zwischen dem Grenzturm Rhoden bei Osterwieck im Norden und dem Grenzlandmuseum Tettenborn bei Bad Sachsa im Süden. Der Harzklub hat den Weg mit einer Beschilderung versehen; Informationstafeln klären über schützenswerte Biotope und historische Stätten auf.

2.1.3 Kulturelles Angebot

Der Harz ist eine Kulturregion von besonderer Bedeutung in Deutschland. Eine große Zahl von UNSECO-Weltkulturerbestätten unterstreicht dies: die Lutherstadt Eisleben mit dem Geburts- und Sterbehaus des Reformators Martin Luther, die Altstadt von Quedlinburg mit Stiftskirche und Schloss sowie das Welterbe im niedersächsischen Harz mit der Altstadt von Goslar, dem Erzbergwerk Rammelsberg und der Oberharzer Wasserwirtschaft.

Der Brocken, als der „Berg der Deutschen“ hat Dichter und Maler, wie Christian Andersen, Johann Wolfgang von Goethe, Caspar David Friedrich, Heinrich Heine und viele andere inspiriert.

Im Harz finden sich eine große Zahl von Museen und Ausstellungen, historische Bergbaulandschaften, Burgen und Schlösser, Höhlen, Gärten und Parks, Mahn- und Gedenkstätten, Theater und Konzerthäuser, Kirchen und Klöster sowie die Straße der Romanik und Zeugnisse der Reformation im Harz. Diese im Einzelnen hier aufzuzählen würde in diesem Kontext den Rahmen sprengen. Näheres siehe unter www.harzinfo.de.

2.2 Internetbasierte Bestandaufnahmen bzw. Webseitenanalyse

In einer umfassenden Webseitenanalyse wurden Nachhaltigkeitsleistungen bestehender touristischer Anbieter im Harz recherchiert. Damit wurden die nach außen, für den potenziellen Gast erkennbaren Nachhaltigkeitsbestrebungen der touristischen Akteure im Harz identifiziert. Die Erfassung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit; sie gibt jedoch einen guten Einblick in die augenfälligen Nachhaltigkeitsleistungen. Grundlage für die Recherche bildeten die Webseiten des Harzer Tourismusverbandes, des Nationalparks Harz, von Zertifizierungen wie Viabono, Green Key und GreenSign, Angaben der Deutschen Zentrale für Tourismus sowie die Green Travel Map. (Stand 2020)

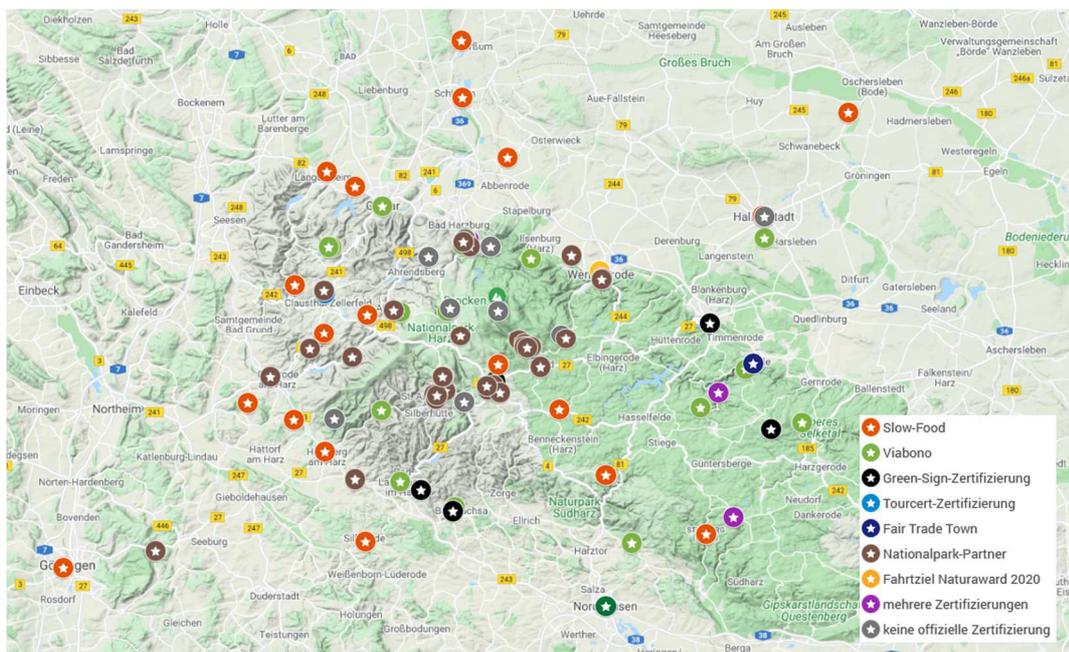
Bei der Erfassung erfolgte eine Zuordnung nach Lage/Region im Harz, Name des Unternehmens/der Organisation, Akteursebene (DMO/Tourismusanbieter/Betriebstyp), Zertifizierung/Auszeichnung/Schwerpunkt, berührte Nachhaltigkeitsdimension (Management, Ökologie, Ökonomie, Soziales), Kurzbeschreibung und Kontaktdaten.

Insgesamt konnten dabei **222 Angebote** identifiziert werden, die überwiegend im nördlichen Bereich des Harzes lokalisiert sind. Diese setzen sich zusammen aus Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, Freizeiteinrichtungen, Mobilitätsangeboten, Tourist-Informationen, Produzent/Erzeuger, Produkten sowie Städten.

Diese Angebote weisen folgende nachhaltigkeitsorientierte Merkmale auf und sprechen unterschiedliche Nachhaltigkeitsdimensionen an:

- 63 Träger der Regionalmarke „Typisch Harz“
- 42 „Reisen für Alle“ zertifizierte Partner des HTV
- 34 Nationalpark-Partnerbetriebe
- 24 Slow Food Unterstützer
- 22 Anbieter barrierefreier Angebote nach Selbsteinschätzung
- 21 mit „Viabono“ zertifizierte Betriebe
- 5 mit „GreenSign“ zertifizierte Betriebe
- 2 mit „Green Key“ zertifizierte Betriebe
- 3 Fair Trade Town/Landkreis (Wernigerode, Nordhausen und Göttingen)
- 1 TourCert zertifizierter Betrieb
- 1 Fahrtziel Natur Award 2020 (HATIX)

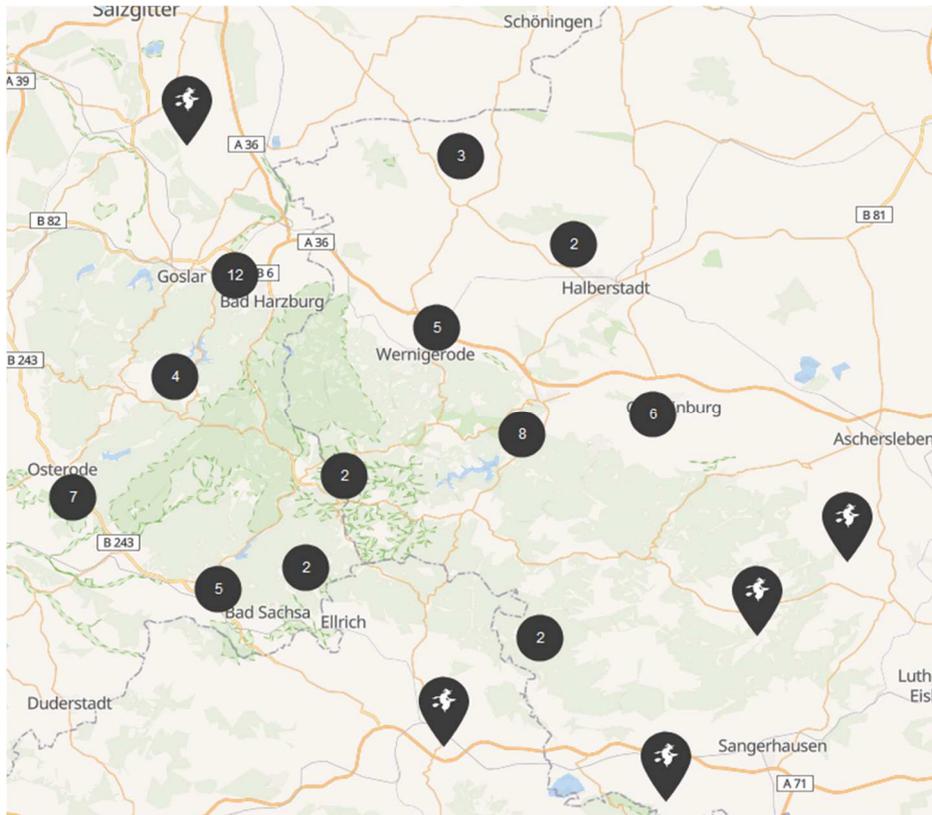
Abb. 8 Übersicht der zertifizierten Angebote/Betriebe



© BTE (2020)

Die meisten gefundenen Angebote sind Produkte, die die Regionalmarke „Typisch Harz“ (62 Stück) tragen. Die Abbildung 8 zeigt, wie sich diese über den Harz verteilen.

Abb. 9 Übersicht ausgezeichnete Produkte „Typisch Harz“



Quelle: HTV (2021)

Von den insgesamt über 500 touristischen Betrieben und Einrichtungen im Harz, lassen 222 Merkmale einer nachhaltigen Ausrichtung erkennen. Davon ist eine Vielzahl mit Nachhaltigkeitsiegeln zertifiziert, was auf einen umfassenderen Ansatz und eine strategische Nachhaltigkeitsausrichtung schließen lässt und das große Potenzial für die zukünftige Entwicklung aufzeigt.

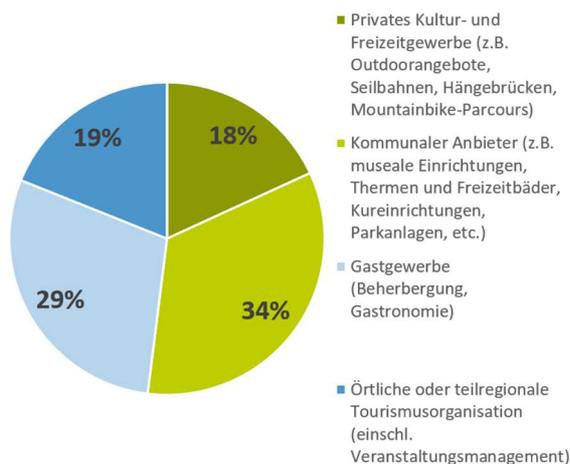
2.3 Onlinebasierte Akteursbefragung zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten und Angeboten

Eine zielgerichtete Analyse ist die Basis eines jeden überzeugenden Konzepts. Im Rahmen der Konzepterstellung wurde eine strukturierte Analyse des Status Quo durchgeführt, die im Ergebnis die Ist-Situation der bereits vorhandenen Nachhaltigkeitsleistungen so umfassend wie möglich darstellt. Neben der Webseitenanalyse erfolgte dies ergänzend durch eine Online-Befragung. Die abgefragten Themenblöcke wurden nach den Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales sowie der Metaebene Management strukturiert. Hierbei war ebenfalls eine Betrachtung nach verschiedenen Akteurstypen und -ebenen notwendig, um der Komplexität der Destination gerecht zu werden. Die zu betrachtenden Kriterien wurden hauptsächlich qualitativ ermittelt – es wurde also geprüft, ob bestimmte Elemente zur Erfüllung der Kriterien bei den Akteuren vorhanden sind und wenn ja, inwiefern dies belegt werden kann. Darüber hinaus kamen auch quantitative Bewertungsindikatoren zum Einsatz, die eine konkrete Bewertung ermöglichen. Die

ausgewählten Aspekte wurden nach ihrer Relevanz und Praktikabilität ausgewählt und entsprechen den wichtigsten Standards und Labels des nachhaltigen Tourismus in Destinationen (wie bspw. GSTC, ETIS, Viabono Kommunen u. a.). Ziel war es, über eine fundierte erste Datenbasis zu verfügen, die sukzessive ergänzt werden kann. Anhand dieser Analyse konnten Stärken und Schwächen erkannt und erste strategische Überlegungen angestellt werden.

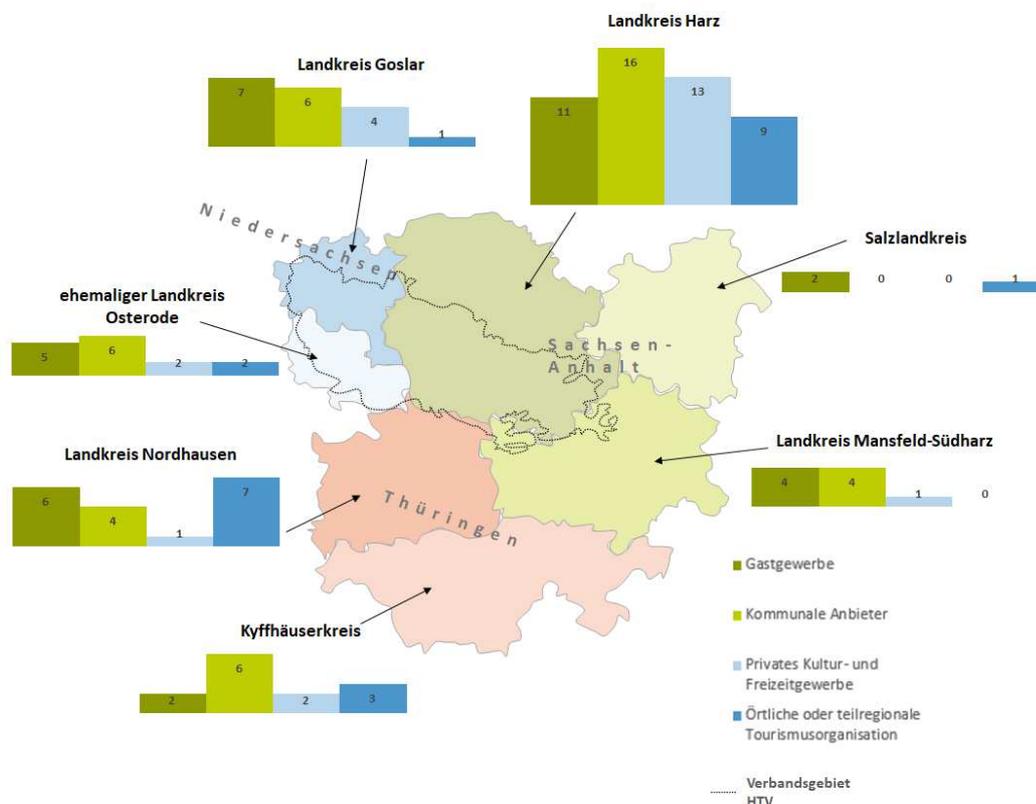
Die Befragung wurde mit der Software „LamaPoll“ in einem Zeitraum von zwei Wochen (17.11.-01.12.2020) durchgeführt. Die Akteure wurden gebeten ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Bereichen „Regionalität & nachhaltiges Wirtschaften“, „Energieverbrauch, Umwelt- & Klimaschutz“, „Natur-, Umwelt- & Ressourcenschutz“, „Arbeitsverhältnisse & Arbeitsmöglichkeiten“, „Nachhaltigkeitsbestrebungen für Gäste“, „Nachhaltiges Management“ zu bewerten, in dem sie zutreffende Aussagen ankreuzen sollten. Abschließend konnten über offene Fragen noch Informationen zu weiteren Nachhaltigkeitsbestrebungen, zum Unterstützungsbedarf und zur Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit ergänzt werden. Insgesamt 127 der ca. 600 angeschriebenen Betriebe beantworteten den Fragebogen.

Abb. 10 Übersicht der teilnehmenden Akteure



© BTE (2020), n=127

Abb. 11 Räumliche Verteilung der Stichprobe



© BTE (2020), n=127

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass bereits viele der befragten Unternehmen/Einrichtungen Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen, ohne diese jedoch explizit nach außen zu kommunizieren.

Aus der Befragung wird deutlich, dass im Bereich Ressourcenschutz bisher primär Maßnahmen umgesetzt werden, die ohnehin üblich (z. B. Mülltrennung) bzw. leicht umsetzbar sind oder die Kosten sparen (z. B. Anschaffung energiesparender Elektrogeräte oder Wärmedämmung). Nur etwa ¼ der Unternehmen/Einrichtungen beziehen bisher Öko-Strom aus erneuerbaren Energien oder erheben regelmäßig den Wasserverbrauch, um Maßnahmen zum Senken des Wasserverbrauchs zu implementieren. Insbesondere in diesen beiden Bereichen könnten perspektivisch mehr Betriebe ansetzen, da dies leicht umsetzbare Maßnahmen mit einer hohen Wirksamkeit für den Klima- und Ressourcenschutz sind.

Im Bereich der Nachhaltigkeitsbestrebungen für die Gäste setzen bisher etwa 50 % der Betriebe erste Maßnahmen um, wie zum Beispiel die Schaffung von Barrierefreiheit, die Einbindung der Gäste beim Energiesparen im Zimmer oder Gebäude oder die Auswertung der Gästezufriedenheit. Zu den unterrepräsentierten Maßnahmen zählt z. B. das Angebot von vegetarischen und veganen Speisen in den gastronomischen Einrichtungen sowie die Kommunikation von Barrierefreiheit.

Im Bereich des nachhaltigen Managements finden sich bisher erst wenige Beispiele. Weniger als 5 % der Betriebe haben eine Person, die sich um Nachhaltigkeitsbelange kümmert oder sind mit einem anerkannten Umwelt- oder Nachhaltigkeits-Siegel zertifiziert. Positiv hervorzuheben ist, dass 39 Betriebe Interesse bekundet haben, ein nachhaltiges Management zu etablieren.

Auch wenn eine nachhaltige Ausrichtung bei den befragten Betrieben im Harz noch nicht breit verankert ist, gibt es doch schon eine Anzahl interessanter Nachhaltigkeitsmaßnahmen in einzelnen Unternehmen, die als Best-Practice- oder Good-Practice-Beispiele nach innen und außen kommuniziert werden können. Im Gastgewerbe können hier beispielsweise das „Naturresort Schindelbruch“³ im Südharz sowie der „Burghof Kyffhäuser“⁴ angeführt werden. Das Naturresort Schindelbruch zeigt umfassend am Beispiel eines 4-Sterne-Superior-Hotels wie ein achtsamer Umgang mit den natürlichen Ressourcen gepflegt, ökologische Verantwortung gezeigt und nachhaltiges Management gelebt werden kann. Insgesamt 34 der 41 im Rahmen dieser Erhebung abgefragten Maßnahmen werden bereits umgesetzt. Es wurde als erstes klimaneutrales Hotel in Mitteldeutschland zertifiziert, für sein „Green Meetings“-Konzept honoriert, als herausragender Arbeitgeber geehrt und als eines der 20 besten Wellness-Hotels in ganz Deutschland ausgezeichnet. Es trägt die Nachhaltigkeits-Zertifizierungen GreenSign, Viabono und Green Pearls. Der Burghof Kyffhäuser setzt bereits 31 der 41 abgefragten Maßnahmen um. Er ist seit 2019 als nachhaltiges Tourismusunternehmen mit TourCert zertifiziert, er ist Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“ und mit dem Siegel „Service Qualität Deutschland“ ausgezeichnet.

³ <https://www.schindelbruch.de>

⁴ <https://www.burghof-kyffhaeuser.de>

3 Bewertung der Nachhaltigkeitsleistungen im Harz

Die Destination Harz will sich mit dem hier vorliegenden Konzept stärker dem Thema Nachhaltigkeit widmen und sich konsequent und im Rahmen der grundsätzlichen strategischen Zielsetzung danach ausrichten. Um bei der Arbeit die richtigen Prioritäten zu setzen und die wichtigsten Schwerpunkte ableiten zu können, werden zunächst die vorhandenen Aktivitäten anhand der drei Nachhaltigkeitsdimensionen und dem übergeordneten Managementbereich gemäß des **DTV Praxisleitfadens „Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus“** dargestellt und bewertet. Berücksichtigt wurden hier die internet-basierte Bestandsanalyse, die Leistungsträgerbefragung zu deren Nachhaltigkeitsausrichtung sowie die Ergebnisse der Zukunftswerkstatt mit ausgewählten Akteuren aus dem Harz. Die Analyse bildet den Orientierungsrahmen für weitere Überlegungen der nachhaltigen Ausrichtung der Destination. Am Ende jedes Kapitels befindet sich ein **Kriterien-Set für die nachhaltige Ausrichtung von Tourismusdestinationen** für die jeweilige Dimension. Diese Kriterien werden mit der in Abbildung 12 dargestellten Bewertungsskala bewertet.

Abb. 12 Bewertungsskala für das Kriterien-Set des DTV Leitfadens

Bewertungsskala	
✓	Das Kriterium ist in (sehr) guten Umfang erfüllt und trägt zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung bei.
○	Das Kriterium ist teilweise erfüllt und trägt bedingt zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung bei.
✗	Das Kriterium ist unzureichend oder nicht erfüllt und trägt kaum oder nicht zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung bei.

3.1 Management

Für eine nachhaltige Ausrichtung und Entwicklung des Tourismus werden Managementstrukturen benötigt, die sich verantwortlich für die Aktivitäten in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales zeigen. Nur wenn die verschiedenen Nachhaltigkeitsaktivitäten generell und in den einzelnen Dimensionen im Zusammenspiel funktionieren, können optimale Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Ausrichtung und Entwicklung des Tourismus geschaffen werden. Einerseits braucht es hierfür strategische Instrumentarien, die es ermöglichen, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu denken und einen strategischen Nachhaltigkeitsprozess zu etablieren; andererseits müssen die vorhandenen Einzelbausteine in eine stimmige und hochwertige nachhaltige Angebotsbreite münden.

3.1.1 Strategie und Planung

Für den Tourismus im Harz existiert bereits eine gute strategische Grundlage. Als übergeordnetes Planungsdokument gilt das „Touristische Zukunftskonzept Harz 2025“. Dieses gibt Handlungs- und Orientierungsrahmen für Behörden, Unternehmen und sonstige im Tourismus aktive Akteure. Das Zukunftskonzept gibt einen gebündelten Überblick zur

Entwicklung des Tourismus in der Destination Harz und legt allgemeine touristische Entwicklungsziele, Leitlinien sowie Handlungsfelder fest. Das Thema Nachhaltigkeit ist bereits in den Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes verankert. Damit wird die nachhaltige Entwicklung als strategische Leitplanke für die touristischen Aktivitäten ausgewiesen. Auch die Themen Tourismus für Alle/Chancengleichheit und Qualität sind in den Leitlinien verankert, was die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus unterstützt. Da der Harzer Tourismusverband e.V. (HTV) über drei Bundesländer hinweg arbeitet, sollen hier Aktivitäten und Leitlinien auf Länderebene genannt werden, die eine gute strategische Grundlage für eine nachhaltige Ausrichtung der Region bilden.

Das Land Niedersachsen bearbeitet aktuell das Projekt „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus in Niedersachsen“ mit Abschluss in 2022. Auch im „**Strategischen Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene**“ des Landes Niedersachsen von 2015 ist das Thema Nachhaltigkeit zentral verankert.

Im „**Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027**“ von 2020 steht die ganzheitlich nachhaltige Tourismusentwicklung im Vordergrund. Zwei Leitziele betreffen insbesondere das Thema Nachhaltigkeit. Diese konzentrieren sich auf die Förderung eines ökologisch nachhaltigen Tourismus, in dem z. B. gezielt umwelt- und ressourcenschonende Angebote entwickelt und Kunden für Nachhaltigkeit sensibilisiert werden sollen sowie auf eine Weiterentwicklung und Sicherung von Akzeptanz für den Tourismus in der Bevölkerung.

In der „**Tourismusstrategie Thüringen 2025**“ von 2017 ist das Thema Nachhaltigkeit noch kein konkreter Themenschwerpunkt. Das Thema Nachhaltigkeit wird als Querschnittsthema in verschiedenen Zusammenhängen angesprochen und es werden einzelne Ziele formuliert, die beispielsweise eine nachhaltige und barrierefreie Gestaltung des Thüringen-Tourismus anstreben sowie die Arbeitsbedingungen im Tourismus stärker in den Mittelpunkt rücken. Bei der Produktentwicklung sollen künftig die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales berücksichtigt werden und ein qualitativ hochwertiger Gästeservice soll zu den strategischen Schwerpunkten der Betriebe gehören.

In der nachhaltigen Ausrichtung der Destination Harz ist der **Harzer Tourismusverband e.V.** die treibende Kraft und der Impulsgeber. Mit rund 230 Mitgliedern und Partnern agiert der Verband länderübergreifend für den Tourismus und verantwortet das gesamte touristische Destinationsmanagement und -marketing. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Kommunen, den lokalen Tourismusorganisationen, sowie touristischen Einrichtungen und Leistungsträgern besitzt der HTV die Legitimation und das Vertrauen, Nachhaltigkeitsaktivitäten im Harz strategisch zu planen und praktisch umzusetzen. Für den Tourismus ist er die einzige länderübergreifend agierende Organisation. Der HTV zeichnet ebenfalls mitverantwortlich für die Koordination von tourismusrelevanten Qualitätszertifizierungen von Anbietern, u. a. durch die Landesmarketinggesellschaften, den Deutschen Wanderverband e.V. und den Deutschen Tourismusverband (DTV). Bisher wird das Thema Nachhaltigkeit nicht explizit in den Werbematerialien und auf der Webseite des HTVs kommuniziert. Die implizite Darstellung ist ausbaufähig. (Stand 2020)

Auf Ebene der Leistungsträger ist erkennbar, dass der größte Schwachpunkt meist ein weitgehend fehlendes systematisches Nachhaltigkeitsmanagement ist. Nur wenige der befragten Unternehmen/Einrichtungen haben ein schriftliches Leitbild und/oder eine Person, die für Nachhaltigkeitsbelange zuständig ist. Bisher hat sich ein Drittel der

Unternehmen/Einrichtungen, die an der im Rahmen des Projektes durchgeführten Leistungsträgerbefragung teilgenommen haben, noch nicht mit dem Thema nachhaltiges Management befasst, ist aber interessiert. Dies ist eine gute Grundlage für die stärkere Fokussierung auf das Thema.

Die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Destination ist abhängig von der Kooperations- und Leistungsbereitschaft der touristischen Akteure. Alle müssen an einem gemeinsamen Strang ziehen. Hierfür braucht es einen regelmäßigeren Dialog mit allen wichtigen Interessensgruppen zum Thema und eine verstärkte Sensibilisierung und Motivation der touristischen Leistungsträger hinsichtlich einer nachhaltigen Ausrichtung.

Bislang ist das Thema Nachhaltigkeit jedoch noch nicht in ausreichendem Maße „institutionalisiert“. Der HTV ist dafür die am besten geeignete Organisation, da er im ganzen Harz touristisch wirkt und damit für ein Nachhaltigkeitsmanagement der Destination Harz als einzige Organisation in Frage kommt. Um dieser Aufgabe gerecht werden zu können, ist jedoch eine personelle Aufstockung mit entsprechender Qualifikation im Bereich Nachhaltigkeit im Tourismus erforderlich. In der aktuellen Organisationsstärke ist diese zusätzliche Aufgabe für den HTV nicht adäquat leistbar.

Abb. 13 Kriterien-Set „Strategie und Planung“

Strategie und Planung: Es existieren Steuerungsmechanismen, um optimale Voraussetzungen für eine nachhaltige Ausrichtung der Destination zu schaffen.	
Es existieren ein politisches Bekenntnis bzw. Beschlüsse von politischen Gremien für eine nachhaltige Entwicklung in der Destination.	○
Es existieren eine auf die Gebietsgemeinschaft zugeschnittene touristische Strategie, die Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt.	✓
Für die Destination gibt es eine tragfähige Destinationsmanagement-Struktur.	✓
Die Destinationsmanagement-Organisation hat wichtige Anspruchsgruppen der Destination identifiziert und steht in regelmäßigem und intensivem Austausch mit ihnen.	✓
Die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Destination werden transparent dargestellt.	○
Die Destinationsmanagement-Organisation sichert die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele im operativen Geschäft.	○

3.1.2 Nachhaltige Angebotsgestaltung

Die Kooperation der Tourismusakteure ist eine zentrale Voraussetzung für die nachhaltige Ausrichtung einer Destination, denn ein nachhaltiger Qualitätstourismus braucht hochwertige, gut inszenierte und sorgfältig ausgewählte Angebote, die nur zusammen entwickelt werden können. Den Gästen sollte grundsätzlich als „Standard-Produkt“ ein **nachhaltiges Produkt** angeboten werden, ohne dass sie explizit danach suchen müssen. Dabei gilt es, alle Bereiche der touristischen Dienstleistungskette (Customer Journey)

abzudecken (vgl. Abb. 14) und somit den Ansatz eines ganzheitlichen (Qualitäts-) Tourismus zu verfolgen.

Abb. 14 Customer Journey im Tourismus



© BTE (2021)

Die online-basierte Bestandsaufnahme sowie die Leistungsträgerbefragung haben aufgezeigt, dass bereits eine Vielzahl an Angeboten im Harz den Gästen ein „nachhaltige(re)s“ Reiseerlebnis ermöglichen, ohne dass diese zwangsläufig als nachhaltige Angebote kommuniziert werden. In der Inspirations- und Informationsphase vor der Reise können die Gäste beispielsweise auf der Website des HTVs Informationen zu zahlreichen barrierefreien Angeboten oder typischen Harzer Produkten und Traditionen finden. Auch während der Reise wird den Gästen über Netzwerke, Initiativen oder Auszeichnungen von Betrieben im Gastgewerbe oder in Freizeiteinrichtungen Nachhaltigkeit geboten. Bereits existierende Netzwerke, wie die Nationalpark-Partner, zeigen bereits die Kooperationsbereitschaft der Akteure im Harz.

Im Bereich der Zertifizierungen und Auszeichnungen sind schon etliche Harzer Betriebe gut aufgestellt. Eine Reihe von Betrieben im Gastgewerbe tragen die Viabono-Zertifizierung für umwelt- und klimafreundliches Reisen oder GreenSign, eines der führenden Nachhaltigkeits-Zertifikate für die Hotellerie in Europa (vgl. Kapitel 2.2).

Auch im Hinblick auf den Service und die Qualität der Gästebetreuung sowie die Information und die Beratung der Besucher ist der Standard hoch. Dies ist eine solide Ausgangssituation für eine Nachhaltigkeitskommunikation. Viele Touristinformationen in der Destination Harz tragen die Auszeichnung „i-Marke“, eine bundesweite Zertifizierung für Touristinformationen des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV), die sie als anerkannte Tourist-Informationsstelle kennzeichnet. Des Weiteren werden seit 2013 im Harz Touristinformationen mit besonderer regionaler Beratungskompetenz, vom HTV mit dem Zertifikat „Harz-Information“ ausgezeichnet.

Viele touristische Partner im Harz bieten bereits barrierefreie Angebote an. Auf der Webseite des HTV wird auf einer eigenen Unterseite⁵ für barrierefreie Angebote auf alle Verbandsmitglieder hingewiesen, die mit der Zertifizierung „Reisen für Alle“⁶ ausgezeichnet sind oder sich einer Selbsteinschätzung unterzogen haben. Die Zertifizierung liefert verlässliche und detaillierte Informationen über Barrierefreiheit.

Nicht nur Betriebe tragen Zertifizierungen. Wernigerode und Nordhausen wurden als „Fair Trade Towns“ ausgezeichnet, die den fairen Handel auf kommunaler Ebene fördern und sich für den lokalen fairen Handel stark machen. Auch die Stadt und der Landkreis Göttingen gehören zu den Fairtrade-Towns und setzen sich in der Region dafür ein, dass Händlerinnen und Händler, Konsumentinnen und Konsumenten und kommunale Verwaltungen auf fair gehandelte Produkte setzen.

Um die zukünftige Gestaltung nachhaltiger Angebote (inkl. barrierefreier und inklusiver Angebote) voran zu treiben, sollten die Leistungsträger weiter sensibilisiert werden. Des Weiteren bedarf es einer gebündelten Darstellung aller nachhaltigen Angebote in der Region Harz, um zum einen den Gästen, den Einheimischen und den touristischen Leistungsträgern eine Übersicht über den Status Quo zu ermöglichen und zum anderen, um die nachhaltigen Angebote gezielt nach außen zu kommunizieren.

Abb. 15 Kriterien-Set „Nachhaltige Angebotsgestaltung“

Nachhaltige Angebotsgestaltung: Es erfolgt eine aktive Einflussnahme auf Entwicklung und Gestaltung der nachhaltigen touristischen Angebotsbreite in der Destination.	
Die Destination wird auf Basis einer Kommunikationsstrategie beworben.	✓
Die Destinationsmanagement-Organisation motiviert touristische Anbieter zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten.	○
Die Destinationsmanagement-Organisation unterstützt aktiv die Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins bei touristischen Akteuren in der Destination.	✓
In der Destination gibt es eine Strategie und konkrete Maßnahmen zur Besucherinformation und -lenkung mit dem Ziel, das Besucherverhalten positiv zu beeinflussen.	○
Touristische Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten sind barrierefrei und entsprechend gekennzeichnet.	○
Die Destinationsmanagement-Organisation bewertet nachhaltige Produktbausteine in der Angebotsentwicklung.	○
Die Destinationsmanagement-Organisation hebt nachhaltige touristische Dienstleistungen in der Kommunikation besonders hervor.	○

⁵ <https://www.harzinfo.de/planen-uebernachten/barrierefrei-im-harz>

⁶ <https://www.reisen-fuer-alle.de/>

3.2 Ökonomie

Eine florierende Tourismuswirtschaft in der Destination ist von erfolgreichen Tourismusbetrieben abhängig. Sie müssen sich am Markt, am Wettbewerb und an der Nachfrage ausrichten. Der Tourismusverband muss die aktuellen touristischen Marktbedingungen und Trends im Blick behalten und sie mit der Qualität des vorhandenen Angebots abgleichen. Darauf aufbauend kann er die Tourismusbetriebe durch Information, Koordination und Qualifizierung dabei unterstützen, vorausschauende und zeitgemäße unternehmerische Entscheidungen zu treffen. In Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung sollten als wichtige Grundsätze stets die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und die Sicherung des wirtschaftlichen Wohlergehens der Bevölkerung vor Ort durch den Tourismus im Vordergrund stehen.

3.2.1 Ökonomische Sicherung des Tourismus

Der Tourismus hat im Harz eine außerordentliche wirtschaftliche Bedeutung. Auf Grund seiner Querschnittswirkung profitiert eine Vielzahl von Branchen vom Tourismus. Dazu zählen sowohl Betriebe im Gastgewerbe sowie Kultur- und Freizeitanbieter als auch der Einzelhandel, landwirtschaftliche Produzenten oder Transportunternehmen. Der Tourismus wirkt im Harz als direkter Wirtschaftsfaktor und als weicher Standortfaktor. In wiederkehrenden Erhebungen werden Kennzahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und zu seinem Beitrag zur regionalen Ökonomie ermittelt.

Die Übernachtungszahlen (gegen Entgelt und VFR) sind von 2014⁷ bis 2019 um 21,5 % von 13,6 Mio. auf 16,5 Mio. gestiegen. Die Zahl der Tagesgäste hat um 50,2 % zugenommen, von 27,5 Mio. in 2014 auf 41,3 Mio. in 2019. Mit den steigenden Tagesgäste- und hohen Übernachtungszahlen sind die Bruttoumsätze im Tourismus insgesamt um 34,3 % von 1,7 Mrd. Euro auf 2,3 Mrd. Euro gewachsen. Damit lassen sich Primäreinkommen für 53.100 Personen (Einkommensäquivalente) generieren (dwif, 2020). Diese Zahlen verdeutlichen die außerordentliche Relevanz des Tourismus im Harz.

Über mehrere Jahrzehnte hat sich der Harz erfolgreich als Ganzjahresdestination etabliert, seine saisonale Variabilität ist gering. Der Harz profitiert von den allgemeinen Trends der kurzfristigen Reiseentscheidungen und Kurzreisen, die nun mehrfach über das Jahr verteilt unternommen werden. Saisonale Schwankungen wurden insbesondere durch eine attraktive, saison- und wetterunabhängige Angebotsgestaltung ausgeglichen. Viele Tourismusakteure bieten saison- und wetterunabhängige Angebote an (z. B. Indoorsport- oder Wellness-Angebote, MICE-Angebote). Die Leistungsträgerbefragung hat gezeigt, dass auch über unterschiedlichste Aktionen (z. B. spezifische Angebote für einheimische Kunden), Veranstaltungen in auslastungsschwächeren Zeiten, besondere Übernachtungsangebote (z. B. saisonale Specials) und ganzjährige Öffnungszeiten der Saisonalität vorgebeugt wird.

Qualifizierte Tourismusakteure sind eine wichtige Voraussetzung für die ökonomische Sicherung des Tourismus. Der HTV bietet im Rahmen der Tourismusakademie für seine

⁷ Die Zahlen von 2014 sind ohne die Kyffhäuser-Region.

Mitglieder und Partner regelmäßig Qualifizierungs- und Weiterbildungen an. Darüber hinaus gibt es seit kurzem eine eLearning-Plattform, die genutzt werden kann. Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus war bisher eher selten Schwerpunktthema der Angebote.

Abb. 16 Kriterien-Set „Ökonomische Sicherung“

Ökonomische Sicherung: Es werden Maßnahmen unternommen, um die langfristige wirtschaftliche Zukunft der touristischen Akteure zu sichern.	
Die saisonale Variabilität des Tourismus steht im Einklang mit den Interessen der lokalen Akteure.	✓
Die Destinationsmanagement-Organisation überwacht den regionalwirtschaftlichen Beitrag des Tourismus mit dem Ziel des angemessenen Wachstums für die Destination, also unter Beachtung von Kapazitätsgrenzen.	○
Es existiert ein breites Angebot an Qualifizierungsmaßnahmen zu nachhaltigem Tourismus und anderen Themen.	✗

3.2.2 Ökonomie – Lokaler Wohlstand

Um die Tourismusakzeptanz sicherzustellen, ist es wichtig, dass auch die lokale Bevölkerung wirtschaftlich vom Tourismus profitiert. Die Tourismusbranche muss daher auch hochwertige und sich lohnende Beschäftigungen im Tourismus bieten und einer möglichst hohen Anzahl von lokalen Anbietern die Möglichkeit bieten, touristische Wertschöpfung zu generieren.

Hier kann der Tourismusverband auf Grund des begrenzten Einflusses vor allem koordinierend und unterstützend tätig werden und bspw. regionale Wirtschaftskreisläufe durch eine Vernetzung von Akteuren und gezielte Vermarktung von regionalen Produkten stärken.

Diesen Schritt ist der HTV bereits mit der Regionalmarke „Typisch Harz“ gegangen:

„Typisch Harz“

Der Harz verfügt mit seinem traditionellen Handwerk, typischen Spezialitäten und hochwertigen Produkten über eine gute Basis, um über eine gezielte Kommunikation nachhaltige Produktkreisläufe – auch im Zusammenspiel mit dem regionalen Tourismusgeschehen – zu befördern. Die durch den HTV etablierte Regionalmarke „Typisch Harz“ kennzeichnet die besondere Qualität von Produkten aus dem Harz für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie hat zum Ziel eine ökologisch und ökonomisch nachhaltige Produktion zu fördern, regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken, die Wertschöpfung und Kaufkraft in der Region zu halten und den Harzern die Möglichkeit zu geben sich mit ihrer Region zu identifizieren. Das Label kann von gastronomischen Betrieben auch für einzelne Gerichte oder, für den gesamten Betrieb oder von touristischen Einrichtungen für harztypische Angebote beantragt werden. Auf der Webseite www.typisch-harz.de finden sich alle ausgezeichneten Produkte und Dienstleistungen.

Für die zukünftige Entwicklung der Regionalmarke bedarf es einer noch stärkeren Kommunikation dieser über die Anbieter selbst sowie über weitere Multiplikatoren, um die besonderen regionalen Produkte über die Region hinaus besser sichtbar zu machen.

Der Landkreis Goslar ist Öko-Modellregion und will das Bewusstsein für ökologisch erzeugte Lebensmittel und Produkte schärfen und Lust darauf machen Bio-Produkte zu erzeugen, sowie zu konsumieren. Das dazugehörige Logo „Bio von uns“ zeichnet angebotene Produkte aus ökologischer Landwirtschaft aus der ganz nahen Region aus und soll zukünftig noch stärker etabliert werden.

Neben der Regionalmarke und dem Bio-von uns Logo gibt es das „Slow Food – Convivium Harz“ der Slow Food Bewegung, das den gesamten Harz sowie das Harzer Umland umfasst. Im Harz sind bereits einige Betriebe Mitglied dieser Bewegung, die bewusste Genießer und Konsumenten vereint, eine verantwortliche Landwirtschaft fördert und lokale und regionale Produzenten, Händler und Verbraucher in Kontakt bringt und Wissen über Nahrungsmittelqualitäten vermittelt. Die Betriebe werden regelmäßig auf die Einhaltung der Slow Food Ziele geprüft.

Nachhaltige Beschaffung in der Destinationsmanagement Organisation bzw. dem HTV befindet sich im Aufbau. So werden z. B. ressourcenschonende Materialien verwendet, Plastikmüll beim Einkauf vermieden und regionale Produkte beim Catering bevorzugt.

Abb. 17 Kriterien-Set „Lokaler Wohlstand“

Lokaler Wohlstand: Der Tourismus leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Wohlergehen der Bevölkerung und fördert die ökonomischen Strukturen vor Ort.	
Regionale Akteure und deren Produkte werden durch Einbindung in die touristische Dienstleistungskette unterstützt.	✓
Der Einsatz von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen bei touristischen Akteuren wird aktiv unterstützt.	○
Die Destinationsmanagement-Organisation setzt Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung um.	○
Die Quantität und Qualität von Beschäftigung im Tourismus werden regelmäßig überprüft und gesichert.	✘

3.3 Ökologie

Natur und Landschaft sind die ursprünglichen Angebotselemente des Tourismus, die als Schlüsselfaktoren für die touristische Attraktivität und für touristische Aktivitäten gelten. Es liegt somit schon im Urinteresse der touristischen Akteure die natürlichen Grundlagen der Destination zu erhalten, um die eigene Geschäftsgrundlage zu sichern. Auch wenn durch eine touristische Nutzung fast immer ökologische Belastungserscheinungen und ein gewisser Ressourcenverbrauch auftreten, können diese mittels strategischer Tourismusplanung, einem abgestimmten Gästemanagement sowie durch Umweltmanagement in den Betrieben kontrollierbar bleiben.

3.3.1 Schutz von Natur und Landschaft

Das Erleben und Genießen von Natur und Landschaft gehört zu den wichtigsten Reismotivationen der Gäste im Harz. Die Attraktivität des Nationalparks Harz sowie der Naturparke, des Biosphärenreservats sowie des UNESCO Global Geoparks trägt maßgeblich dazu bei, dass jährlich 41,3 Mio. Tagesgäste in den Harz reisen sowie 16,5 Mio. Übernachtungen (einschließlich Privatquartiere, Camping und Besuche bei Freunden/Verwandten; Stand 2019; dwif, 2020, S. 5/6) stattfinden.

2005 wurde der Nationalpark Harz als erster Nationalpark in Deutschland als Charta-Park, für die Umsetzung der „Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ ausgezeichnet (eng. European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas). Ausgezeichnet werden die Parke, die sich aktiv mit Nachhaltigkeit bei der Tourismusentwicklung und dem Tourismusmanagement auseinandersetzen und ein nachhaltiges Tourismusentwicklungskonzept mit den Stakeholdern zusammen entwickelt haben.

Neben dem bekannten Nationalpark Harz gibt es noch weitere Naturlandschaften, die die Attraktivität der Region als attraktives Naherholungsziel steigern und eine attraktive Vielfalt aufzeigt, die es sonst kaum auf solch einem vergleichsweise engen Raum zu finden gibt. Dazu zählen die fünf Naturparke: der Naturpark Harz in Niedersachsen, der Naturpark Harz und der Naturpark Harz/Mansfelder Land in Sachsen-Anhalt und die Naturparke Südharz sowie Kyffhäuser in Thüringen. Des Weiteren gibt es das Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz sowie den UNESCO Global Geopark Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen. Beinahe die gesamte Fläche des Harzes ist Teil eines Schutzgebietstyps und gehört zu den Nationalen Naturlandschaften.

Mit der Initiative des HTV „Der Wald ruft“ werden Gäste zum Thema Naturschutz, Waldwandel und einem angepassten Gästeverhalten informiert.

Die Initiative „Der Wald ruft!“:

„Der Wald ruft!“ ist eine Initiative des Harzer Tourismusverbandes. Diese wurde ins Leben gerufen mit dem Ziel über die generellen Herausforderungen der Wälder und die aktuelle Waldsituation im Harz sowie über spezifische Einzelmaßnahmen, wie Wegesperrungen auf Grund von Waldarbeiten, aber auch Aktionen und Veranstaltungen und touristische Angebote zum Thema Wald im Wandel zu informieren. Die Initiative zeigt welche Entwicklungen im Wald gegenwärtig stattfinden, was die Ursachen dafür sind und welchen Herausforderungen sich die Akteure im Harz stellen müssen.

Die Initiative wird durch viele Partner unterstützt, die ebenfalls gute Projekte zum Thema Waldschutz umsetzen. Weitere Informationen finden sich auf der Webseite: www.harz-info.de/derwaldruft

Auch die Nationalen Naturlandschaften weisen auf ihren Webseiten auf Verhaltensregeln in der Natur hin, bieten eine breite Palette an Umweltbildungsangeboten und Naturerfahrungsprogrammen, um die biologische Vielfalt (insbesondere NATURA 2000) für Gäste erlebbar zu machen oder rufen Aktionen wie die #NoTrash-Anti-Müll-Aktion bzw. #nimmswiedermit ins Leben. Mit diesen Mitmach-Aktionen wird auf das zunehmende Problem der Vermüllung von Natur und Landschaft aufmerksam gemacht und angeregt Müll zu sammeln.

Abb. 18 Kriterien-Set „Schutz von Natur und Landschaft“

Schutz von Natur und Landschaft: Der Tourismus leistet einen Beitrag zum Erhalt und zur Verbesserung der biologischen Vielfalt sowie der natur- und kulturlandschaftlichen Attraktivität der Gäste.	
Die Auswirkungen des Tourismus auf die Natur/Umwelt werden regelmäßig überprüft.	○
Es existiert eine Kooperation zwischen Tourismusverantwortlichen und Vertreterinnen und Vertretern des Natur- und Umweltschutzes.	✓
Der Erhalt und Schutz der biologischen Vielfalt werden unterstützt.	✓
Das natürliche und regionaltypische Landschaft- und Ortsbild wird durch den Tourismus erhalten und unterstützt.	○
Mit einer regional abgestimmten Besucherlenkung wird eine qualitativ hochwertige touristische Wegeföhrung erreicht; Konflikte zwischen verschiedenen Interessen- und Nutzergruppen werden minimiert.	○
Flächen und Außenanlagen der Destinationsmanagement-Organisationen werden naturnah gestaltet und gepflegt.	HTV hat keine eigenen Flächen

3.3.2 Ressourcenmanagement

Der verantwortungsbewusste Umgang mit natürlichen Ressourcen – also bspw. Wasser, Boden, Rohstoffen, wie z. B. Holz, Energiequellen etc. – gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Gesamtwirtschaft. Vor allem globale Herausforderungen wie der Klimawandel erfordern auch eine lokale und regionale Beachtung und Bearbeitung. Zwar ist der Harz in erster Linie Betroffener des Klimawandels (Waldwandel, Wasserknappheit, Schneerückgang, Wetterextreme etc.), aber auch vor Ort finden viele Belastungen statt, die zum Gesamtklimageschehen beitragen. Ein effizienter Umgang mit natürlichen Ressourcen bringt zudem Vorteile mit sich, wie bspw. Kosteneinsparungen in Unternehmen und er initiiert oftmals innovative Produktentwicklungen. Aktuell lässt das Land Niedersachsen in dem Projekt „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus in Niedersachsen“ die Risiken für den Tourismus durch den Klimawandel abschätzen und Klimaanpassungsstrategien für diesen erarbeiten. Dabei sollen auch regionalisierte Aussagen, zum Beispiel für die Klima- und Tourismusregion Harz, getroffen werden. Die Ergebnisse werden im Jahr 2022 vorliegen.

In der Leistungsträgerbefragung wurde deutlich, dass viele Betriebe/Organisationen bereits Maßnahmen umsetzen, die positiv auf den Ressourcen- oder Klimaschutz wirken. Dazu zählen zum Beispiel die nachhaltige Energieerzeugung über eigene Blockheizkraftwerke, Hackschnitzelheizungen oder Solaranlagen; Energieeinsparmaßnahmen wie der Einsatz von LED-Lampen (wie z. B. auch in einigen der Schauhöhlen) und die Steuerung der Beleuchtung über Bewegungssensoren; die Nutzung von Naturbaustoffen und Recyclingmaterialien bei Baumaßnahmen; Maßnahmen zur Trinkwassereinsparung und zur

Brauchwassernutzung und der Einkauf bei regionalen Erzeugern und die konsequente Müllvermeidung.

Leider zeigen bisher nur einige Betriebe ihr Engagement für den Ressourcenschutz nach außen zum Gast. Wie bereits in Kapitel 3.1.2 dargestellt, sind zwar schon eine Reihe von Beherbergungsbetrieben mit Nachhaltigkeitslabels ausgezeichnet, doch ist das Potenzial der Unternehmen noch deutlich größer.

Mobilität

Die An- und Abreise sowie die Mobilität vor Ort zählen zu den Bereichen, die für den größten Teil des touristischen Beitrags zum Klimawandel und zum Ressourcenverbrauch verantwortlich sind. Deutschlandweit entstehen ca. zwei Drittel der tourismusbezogenen Treibhausgasemissionen durch touristischen Verkehr (Umweltbundesamt, 2001 & 2021).

Der Harz ist, auch durch seine zentrale Lage, gut mit der Bahn zu erreichen. Außerdem zeichnet er sich durch eine für eine ländliche Region sehr gute innere ÖPNV-Erschließung aus, die zudem durch ein Urlauber-Ticket und gute Kundeninformationen flankiert wird.

Die Destination bietet damit sehr gute Voraussetzungen für die Entwicklung einer nachhaltigen touristischen Mobilität. Dieses Angebot wird von Urlaubs- und Tagesgästen aber bisher nur in eingeschränktem Maße angenommen. Für eine genauere Einschätzung fehlen jedoch Zahlen zur Nutzung der verschiedenen Verkehrsmittel. Jährlich rund 16,5 Mio. Übernachtungen⁸ und vor allem die ca. 41,3 Mio. Tagesgäste (dwif, 2020) verdeutlichen den enormen Verkehrsdruck, dem der Harz ausgesetzt ist. Die jährlich gut eine Million Fahrgäste der Harzer Schmalspurbahnen fallen demgegenüber vergleichsweise gering aus, zumal es sich hierbei zu einem Großteil um eine reine Freizeitaktivität handeln dürfte.

Die im Rahmen dieses Projektes durchgeführte Befragung der touristischen Anbieter, die Ergebnisse des Stakeholder-Workshops sowie der Fahrtziel Natur Fortschrittsbericht liefern einige Erklärungen für die unbefriedigende Nutzung des ÖP(N)Vs durch Touristinnen und Touristen:

- Die Kommunikation der autofreien Anreise und Mobilität im Harz in touristisch relevanten Informationsmedien ist umfassend, steht aber oft nicht an erster Stelle. Die im Rahmen dieser Studie erfolgte Befragung zeigt außerdem, dass nur 50 % der Anbieter ihre Gäste über nachhaltige Mobilitätsangebote informieren. Dabei wird am häufigsten auf das HATIX-Ticket hingewiesen.
- Nur sehr wenige Leistungsträger bieten ihren Gästen, die mit der Bahn anreisen, einen Abhol-Service an.
- Die befragten touristischen Anbieter praktizieren selbst kaum nachhaltige Mobilität, z. B. auf Dienstreisen. Sie besitzen auch kaum emissionsarme Fahrzeuge.
- Das HATIX-Ticket wird bisher nur von einzelnen Orten für die Anreise angeboten und Gästen auf Anfrage zugesendet.
- Es kann bisher nicht für die Bahnen im Harz genutzt werden.

⁸ einschl. Übernachtungen in Privatquartieren, bei Freunden, Verwandten und auf Campingplätzen

- Die Flexibilität des Busverkehrs könnte noch verbessert werden. Auch fehlen Sonderlinien zu Freizeitzwecken, wie zum Beispiel spezielle „Wander-Buslinien“.
- Nicht alle Fahrzeuge sind barrierefrei.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Auslastung des ÖPNVs durch die Gäste trotz vorhandener Angebote und steigender Nutzerzahlen noch ausbaufähig ist.

Abb. 19 Kriterien-Set „Ressourcenmanagement“

Ressourcenmanagement: Die vom Tourismus benötigten natürlichen Ressourcen werden effizient und minimal eingesetzt.	
Die Destination hat für sich relevante Handlungsfelder des Klimawandels identifiziert.	✓
Mobilitätskonzepte in der Destination gewährleisten eine umweltfreundliche Mobilität für Touristen.	○
Gäste werden über Nutzungsmöglichkeiten umweltfreundlicher Verkehrsmittel für die An- und Abreise informiert.	○
Die ÖPNV-Nutzung und die umweltfreundliche Mobilität in der Destination werden unterstützt.	✓
Die Tourismusverantwortlichen unterstützen Tourismusbetriebe bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen und bei umweltfreundlichem Verhalten.	○
Die Tourismusverantwortlichen verfolgen Strategien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und Abfallaufkommens durch touristische Betriebe.	○
Die Destinationsmanagement-Organisation führt interne Maßnahmen zu Klimaschutz und umweltfreundlichem Mitarbeitenden-Verhalten.	○

3.4 Soziales

3.4.1 Kultur und Identität

Ein intaktes, authentisches und attraktives Kulturangebot und ein Kulturverständnis der Tourismusakteure sind die Voraussetzungen, um kulturelle Potenziale nachhaltig in Wert zu setzen. Dabei wird die kulturelle Ausstattung einer Region nicht allein im historisch gewachsenen Bestand (Kirchen, Burgen, Schlösser, Klöster, Brauchtum, Sprache u. a.) erkennbar, sondern ebenso im kreativen Potenzial der Gegenwart, wie es sich in Events, Theatern, Musikveranstaltungen, Ausstellungen und Lesungen zeigt.

Der Harz verfügt über umfangreiche hochwertigste kulturbezogene Angebotsstrukturen. Es gibt drei Welterbestätten, die in die UNESCO-Welterbeliste aufgenommen wurden. Dazu zählen die Welterbestätten: Altstadt von Goslar mit dem Erzbergwerk Rammelsberg sowie der Oberharzer Wasserwirtschaft, Altstadt von Quedlinburg sowie die Luthergedenkstätten in der Lutherstadt Eisleben. Alle werden intensiv durch den HTV, z. B. auf deren Webseite⁹, die teilregionalen und lokalen Tourismusorganisationen sowie die touristischen Anbieter beworben.

Das breite und vielfältige Angebot des Harzes, wie die zahlreichen Museen, Stadtführungen, Theater- und Konzerthäuser, Burgen und Schlösser, Kirchen und Klöster, sowie Gärten und Parke werden, ebenso wie die kulturellen Highlights, auf der Webseite des HTVs vorgestellt. In der Ausgabe für April bis Juni 2021 der Artmapp, einem Magazin für Kunst und Reisen, wurden kulturelle Highlights des Harzes auf 14 Seiten dargestellt.

Es existieren zahlreiche Kulturveranstaltungen wie z. B. der HarzerKlosterSommer, die Harzer Gourmet Tage, das HarzClassixFestival, Walpurgis im Harz oder Veranstaltungen im Kontext der Bergbautraditionen sowie der Harzer Schmalspurbahnen, die über den Veranstaltungskalender auf der Webseite des HTVs beworben werden.

Auch die regionale Esskultur ist ein wichtiger kultureller Aspekt, der über das Angebot von regionaltypischen Speisen in der Gastronomie und die Verwendung regionaler (z. B. „Typisch Harz“) Produkte gefördert wird.

Bisher wird der Harz als Kulturreiseziel noch unterschätzt. Der Bereich Kultur ist seit vielen Jahren im Marketing des HTVs verankert. Ziel ist es das Kulturthema durch innovative touristische Produkte und kreative Ideen stärker in die Wahrnehmung der Gäste zu rücken.

Die Leistungsträgerbefragung hat gezeigt, dass ein Teil der touristischen Unternehmen/Einrichtungen aktiv den Austausch zwischen Gästen und Einheimischen fördert und so dazu beiträgt, die regionale Lebenswelt der Einheimischen den Gästen näher zu bringen. Dies geschieht durch aktives Empfehlungsmanagement, so dass Einheimische die Gäste auf typische Harzer Besonderheiten oder Veranstaltungen hinweisen, und durch die Organisation von eigenen Veranstaltungen, die sowohl für die Einheimischen und Gäste von Interesse sind, wie bspw. Konzerte. Auch engagieren sich bereits eine Vielzahl von Unternehmen/Einrichtungen aktiv für die regionale Kultur und die Kulturschaffenden, bspw. in dem sie bei Veranstaltungen vorrangig mit regionalen Künstlerinnen und Künstlern und Künstlergruppen (Orchester, Chöre etc.) zusammenarbeiten.

Im Harz gibt es viele Traditionen, die es gilt zu erhalten oder in die heutige Zeit zu überführen, um sie für die Gäste und insbesondere die jüngeren Generationen attraktiv zu machen. Dazu zählt z. B. die traditionelle Harzer Küche, der Harzer Bergbau und die damit verbundene Wasserwirtschaft sowie das traditionelle Handwerk im Harz. Auch die Vielzahl regionaler Geschichten, Sagen, Mythen und Märchen können durch Inszenierungen und Storytelling erlebbar gemacht werden.

⁹ <https://www.harzinfo.de/erlebnisse/sehenswuerdigkeiten/unesco-welterbe-im-harz>

Abb. 20 Kriterien-Set „Kultur und Identität“

Kultur und Identität: Der Tourismus achtet und fördert das historische Erbe sowie die regionsspezifische Kultur und Tradition und stärkt damit die regionale Identität in der Destination.	
Der Schutz und Erhalt regionaler Kulturgüter wird durch den Tourismus unterstützt.	✓
Die Tourismusverantwortlichen unterstützen kulturelle Besonderheiten und Traditionen wie eine regionale Volks- und Subkultur, Feste, Kunst & Handwerk sowie eine regionaltypische Gastronomie.	✓

3.4.2 Gemeinwohl und Lebensqualität

Eine verantwortungsvolle Tourismusedwicklung hat die Lebensqualität der Einheimischen im Blick. Die Bewohnenden müssen dem Tourismus gegenüber wohlwollend und positiv eingestellt sein und spüren, dass er ihnen auch bei der eigenen Lebensführung und Lebensqualität zugutekommt.

Der Tourismus hat eine hohe Bedeutung für die Bevölkerung im Harz. Systematische Studien zur Akzeptanz und Wertschätzung des Tourismus in der Bevölkerung gibt es bisher jedoch noch nicht. Als Querschnittsbranche profitieren eine Vielzahl von Menschen aus verschiedenen Branchen direkt (Gastgewerbe, Freizeitbetriebe) oder indirekt (Einzelhandel, Landwirtschaft, Handwerk, Transportunternehmen) vom Tourismus. Der relative Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen im Harz liegt bei 6,4 % (dwif, 2020). Beschäftigungseffekte können aus dem branchenbezogenen Primäreinkommen abgeleitet werden. Das Primäreinkommen aus dem Tourismus im Harz entspricht einem Beschäftigungsäquivalent von theoretisch 53.100 Personen, die ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen könnten. Dieser Wert darf jedoch nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden. Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist nur über aufwendige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (dwif, 2020).

Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Beschäftigung sind Grundlagen für eine nachhaltige Fachkräftesicherung und -gewinnung. Die Harz-Region ist wie nahezu alle deutschen Tourismusdestinationen mit einem Fachkräftemangel im Bereich der Beherbergung und Gastronomie konfrontiert. Immer weniger junge Menschen streben einen Beruf im Gastgewerbe an, da diese in der Regel ein hohes Maß an Einsatzbereitschaft und Flexibilität (Schichtdienst) verlangen und gleichzeitig mit einer vergleichsweise unterdurchschnittlichen Bezahlung verbunden sind. Auch die demografischen Entwicklungen und die Abwanderung von jungen Menschen in die Metropolen verstärken diese Problematik und führen zu einem Fehlen von ausreichenden Nachwuchskräften in der Branche. Der Tourismusverband hat hier zwar keine direkten Einflussmöglichkeiten, kann jedoch gemeinsam mit Branchenverbänden sowie im Rahmen von Initiativen und Innovationskampagnen auf das Thema aufmerksam machen und Lösungsansätze aufzeigen. Das Handlungsfeld der Fachkräftesicherung wurde bereits im Touristischen Zukunftskonzept

Harz 2025 festgehalten und Wege beschrieben, wie dieses Thema gemeinsam angegangen werden kann.

Die Akzeptanz und Wertschätzung des Tourismus in der lokalen Bevölkerung wird auch durch ehrenamtliches oder bürgerschaftliches Engagement der Tourismusakteure gefördert. Eine Vielzahl von Unternehmen/Einrichtungen unterstützen durch ihre Mitgliedschaft in oder Förderung von lokalen Vereinen und Initiativen, wie z. B. Schützenvereinen, Trachtenvereinen, Feuerwehren etc. Auch werden gezielt Angebote und Veranstaltungen für die lokale Bevölkerung umgesetzt.

Abb. 21 Kriterien-Set „Gemeinwohl und Lebensqualität“

Gemeinwohl & Lebensqualität: Der Tourismus leistet einen Beitrag zum Erhalt und zur Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung	
Die Tourismusverantwortlichen unterstützen Beschäftigungsqualität, Diversität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben.	○
Die Tourismusverantwortlichen kennen und fördern die Tourismusakzeptanz in der Destination.	○
Ehrenamtliches, bürgerschaftliches Engagement und Nachhaltigkeitsinitiativen werden von den Tourismusverantwortlichen in touristische Projekte eingebunden.	✓

3.5 Zusammenfassende Bewertung – Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken

Die nachfolgende Tabelle fasst die wesentlichen Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken für eine nachhaltige Entwicklung der Destination Harz zusammen, die auf Basis der Online-Befragung touristischer Leistungsträger, der Internet-Recherche nachhaltiger Angebote und der Auswertung der Strategiepapiere erarbeitet wurden. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme wurden zudem durch das Wissen und die Einschätzungen ausgewählter Schlüsselakteure im Rahmen des Leistungsträger-Workshops ergänzt (vgl. Anhang).

Abb. 22 Stärken/Chancen - Schwächen/Risiken-Profil für eine nachhaltige Entwicklung der Tourismusdestination Harz

Stärken/Chancen	Schwächen/Risiken
Management	
<ul style="list-style-type: none"> ■ HTV als starke DMO mit 230 Mitgliedern und Partnern und Schnittstelle zu regionalen Entwicklungsprozessen ■ Tourismusstrategie mit Bezug zur Nachhaltigkeit: Verankerung der Themen Nachhaltigkeit, Reisen für Alle und Qualität in den Leitlinien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachhaltigkeit in der Außenkommunikation nicht explizit genannt und Erlebbarkeit des Themas ausbaufähig ■ ausbaufähige Implementierung des Themas Nachhaltigkeit in der DMO-Arbeit ■ Leistungsträger teils noch nicht ausreichend sensibilisiert, das Thema Nachhaltigkeit

des Touristischen Zukunftskonzeptes Harz 2025

- DMO verantwortlich für Koordination und Mitarbeit bei Qualitätszertifizierung von Anbietern
- Auszeichnung „Harz-Information“ der DMO für Tourist-Infos mit besonderer regionaler Beratungskompetenz
- Bündelung und Kommunikation barrierefreier Angebote auf der Webseite der DMO
- Initiativen „Der Wald ruft!“ und #nimmswiedermit der DMO
- Vielzahl der Tourist-Infos mit „i-Marke“ ausgezeichnet
- Netzwerk „Nationalpark-Partner“ mit 36 Betrieben aus Beherbergung, Gastronomie, Tourist-Info und Freizeit
- Vielzahl der Betriebe im Gastgewerbe mit Viabono und anderen Zertifizierungen ausgezeichnet
- Fair Trade Towns – Wernigerode, Nordhausen, Göttingen (Landkreis)
- gute Ausstattung mit Infrastruktur für das Naturerleben (Wanderwege, Besucherzentren etc.)
- umfassendes Wanderwegenetz, u. a. Top Trail of Germany, Harzer-Hexen-Stieg

aufzunehmen und zu implementieren (fehlende Anreize, Überforderung) → bisher ungenügende Umsetzungsrate von Maßnahmen im nachhaltigen Management

Ökonomie

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ steigende Übernachtung- und Tagesgästezahlen sowie Bruttoumsätze (von 2014-2019) ■ kaum Saisonalität, auch durch Trend zu Kurz- und Spontanreisen, vielfältige Bestrebungen der Leistungsträger saisonunabhängige Angebote zu schaffen und zahlreiche Kultur-Angebote (ganzjährig) ■ Regionalmarke „Typisch Harz!“ zur Förderung der regionalen, nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln und handwerklichen Erzeugnissen mit Qualitätskriterien vorhanden ■ „Slow-Food Convivium Harz“ ■ gute Vernetzung der Tourismusakteure mit anderen Akteuren am Ort und in der Region | <ul style="list-style-type: none"> ■ touristische Vermarktung regionaler Produkte noch weiter ausbaufähig; Produkte werden noch nicht ausreichend von Leistungsträgern bezogen ■ Mangel an ausgewiesenen nachhaltigen Produkten in der Kommunikation der Leistungsträger und Produzenten |
|---|--|

Ökologie

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ HTV – gute Ansätze für nachhaltiges Büromanagement (u. a. papierfreies Büro, Vermeidung von Plastikmüll) ■ Initiativen „Der Wald ruft!“ und #nimmswiedermit des HTVs zum Thema Naturschutz, Waldwandel und Müllvermeidung ■ sehr gute naturräumliche Ausstattung, nahezu komplette Abdeckung des Harzes mit Nationalen Naturlandschaften: Nationalpark | <ul style="list-style-type: none"> ■ unbefriedigende Nutzung des ÖP(N)V durch Gäste, Anreise erfolgt noch größtenteils mit dem PKW ■ Klimawandel stellt den Wald, das Landschaftsbild und die Wanderwegeinfrastruktur vor Herausforderungen |
|--|---|

Harz, fünf Naturparke, ein Biosphärenreservat und ein Geopark

- nachhaltige Mobilitätsangebote: HATIX (Auszeichnung Fahrtziel Natur Award 2020), RE- und IC-Anbindungen, E-Bike-Vermietungen, Leistungsträger mit (E-)Fahrradverleih oder E-Ladestationen
- Gästeinformation über umweltfreundliche An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort über HTV-Webseite & Broschüren, über lokale Tourismusorganisationen, über Verkehrsträger sowie über manche Gastgeber
- Sensibilisierung der Gäste für Naturschutz u. a. durch die Nationalen Naturlandschaften und den Geopark

Soziokultur

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ DMO unterstützt Sicherung & Stärkung des regionalen Kulturgutes und der regionalen Identität als Basis der touristischen Angebotsstruktur. ■ drei UNESCO-Weltkulturerbestätten im Harz ■ Vielzahl von Freizeit- und Kulturangeboten ■ zahlreiche, vor allem bergbauliche, Traditionen (eignen sich zur Angebotserstellung) ■ allgemeine Trends: <ul style="list-style-type: none"> ▪ sozial und ökologisch verträglicher Tourismus ▪ Wander- und Radurlaube, Natururlaube zu innerdeutschen Reisezielen (auch bedingt durch Corona-Krise) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Beschäftigungssicherung schwierig, da Gastgewerbe kein attraktives Arbeitsfeld für junge Menschen (schlechtes Image: Bezahlung, Saisonarbeit) ■ Fachkräftemangel ■ bisher keine Erhebungen zur Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung |
|--|--|

4 Leitlinien, Strategie und Entwicklungsziele

Leitlinien

Es liegt im ureigenen Interesse der Destination Harz die Grundlagen und Potenziale für einen erfolgreichen Tourismus - Natur, Umwelt und Kultur - langfristig zu bewahren. In diesem Sinne gilt es die Angebotsstruktur der gesamten Region so zu gestalten, dass eine zielgruppengerechte touristische Nutzung des Erlebnisraumes Harz auch unter wirtschaftlichen und sozialen Gesichtspunkten möglich ist, ohne den Naturraum und das kulturelle Erbe nachhaltig zu schädigen oder negativen Einflüssen auszusetzen.

Strategie

Der Harz verfügt bereits über verschiedene Initiativen und Angebote, die für einen nachhaltigen Tourismus wirksam sind und die es auszubauen gilt. Darüber hinaus sollen die Tourismusakteure motiviert werden, eigene Unternehmensstrategien, Maßnahmen und Produktentwicklungen unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit zu initiieren oder bestehende zu evaluieren und ggf. zu verbessern. Dabei wird der Ansatz einer zunächst niedrigschwelligen Annäherung und Auseinandersetzung mit dem Thema nach dem Motto „**Nachhaltiger Harz – kein Hexenwerk**“ verfolgt. Dafür stellt der Harzer Tourismusverband eine entsprechende Handreichung und praxisorientierte To-Do-Listen sowie weiterführende Informationen zu Verfügung.

Mittelfristig, bis zum Jahr 2030, sind weitergehende Anstrengungen auf allen Ebenen der touristischen Angebots- und Servicekette nötig und wünschenswert, vor allem mit Blick auf den globalen Klimawandel und seine ökologischen, ökonomischen und sozialen Folgen, von denen auch der Harz zunehmend betroffen ist. Übergeordnetes Ziel ist es, eine intakte Natur und Wohlstand langfristig zu sichern.

Entwicklungsziele

In der weiteren Entwicklung des Harzes zur nachhaltigen Tourismusdestination werden folgende **Zielstellungen** verfolgt:

- Umfangreiche Platzierung des Themas Nachhaltigkeit in der regionsinternen Zusammenarbeit aller Tourismusakteure.
- Schaffung von Netzwerken als Basis gemeinsamer Produkt- und Angebotsentwicklungen sowie als Plattform für Erfahrungstransfer und Kooperation.
- Verbindung bestehender Angebotssegmente des nachhaltigen Tourismus zu ganzheitlichen Produktketten im Sinn der Customer Journey.
- Entwicklung neuer Produkte und Angebotssegmente für nachhaltige Erlebnisse unter Berücksichtigung der erarbeiteten konzeptionellen Grundlagen.
- Entwicklung und Umsetzung einer Kommunikations- und Informationsstrategie, die sowohl intern als auch extern für das Thema sensibilisiert.
- Ergänzend sollen themenbezogene Weiterbildungs- und Beratungsangebote zur Verfügung gestellt werden.
- Verstärkte strategische Einbindung des Themas Nachhaltigkeit in das Destinationmarketing Harz.

Umsetzung

In einer komplexen, bundesländerübergreifenden Destination wie dem Harz können die genannten Entwicklungsziele nur durch gemeinsame Aktivitäten und die Kooperation aller tourismusrelevanten Akteure, wie die touristischen Leistungsträger, die Wirtschaftsförderungen, die Verkehrsverbände und Schutzgebietsverwaltungen erreicht werden. Dem Harzer Tourismusverband kommt dabei die Rolle als regionaler Impulsgeber, unterstützt durch lokale Tourismusorganisationen, zu. Hierfür müssen zum einen entsprechende landespolitische Rahmenbedingungen geschaffen werden. Zum anderen muss der Harzer Tourismusverband als zentral verantwortliche Organisation mit Blick auf die finanziellen und personellen Ressourcen so ausgestattet werden, dass er dieser zusätzlichen Aufgabe vollumfänglich gerecht werden kann.

Die hier formulierten Leitlinien sollten umfangreich Eingang in das jährlich fortzuschreibende „Touristische Zukunftskonzept Harz 2025“ finden.

In Bezug auf die Umsetzung der Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen muss allen beteiligten Akteuren bewusst sein, über welche Umsetzungs- und Einflussmöglichkeiten der Harzer Tourismusverband als DMO selbst verfügt und wo die Kooperation oder Initiative der anderen tourismusrelevanten Akteure erforderlich ist (vgl. Abb.23).

Abb. 23 Aktionsebenen für eine nachhaltige Ausrichtung von Destinationen



© DTV Praxisleitfaden (2017)

Für den Harzer Tourismusverband ergeben sich drei Bereiche, in denen konkret Einfluss genommen werden kann: auf der DMO-Unternehmensebene für betriebsinterne Maßnahmen, auf der Kooperationsebene für Maßnahmen in Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern in der Destination sowie auf der Destinationsebene, wo die DMO als Partnerin, Beraterin oder als Trägerin öffentlicher Belange ihren Einfluss geltend machen kann.

5 Handlungsempfehlungen

5.1 Handlungsempfehlungen „Ursprüngliches Angebot“

5.1.1 Mobilität

Aus den identifizierten Schwächen zur ausbaufähigen Nutzung des ÖP(N)V durch Touristinnen und Touristen lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- **Erhöhung der Wertschätzung und Nutzung des Angebotes für nachhaltige touristische Mobilität** (An- und Abreise, Mobilität vor Ort) durch die bestehenden ÖPNV-Angebote des Harzes und die Bahnverbindungen zur An- und Abreise.
- **Verbesserte Kommunikation** an die Gäste zu den **Nutzungsmöglichkeiten des ÖP(N)V** durch Tourismusorganisationen und Leistungsträger.
- Verstärkte aktive **Unterstützung von Gästen, die mit dem ÖPNV anreisen**, z. B. durch Abholservice oder verbesserte Barrierefreiheit.
- **Verstärkte Angebotsentwicklung unter Einbindung des ÖPNVs**, durch Erarbeitung und Kommunikation konkreter Vorschläge für Tagesausflüge oder Wanderungen mit integrierter Nutzung des ÖPNV.
- **Anreize für die Anreise mit der Bahn** schaffen, z. B. durch Preisermäßigung in der Unterkunft oder die Buchung von Bahntickets zu Sonderkonditionen.
- **Flexiblere Fahrzeiten und Routen für touristische Nutzerinnen und Nutzer**. Hierfür wären die Verkehrsträger und die Landkreise zuständig. Die Umsetzung dieser Empfehlung hätte allerdings nicht unerhebliche finanzielle Implikationen.
- **Ausbau der E-Bike-bezogenen Angebotsstruktur**, insbesondere Einrichtung von Ladestationen und Routenempfehlungen.

5.1.2 Natur & Landschaft

Natur und Landschaft stellen die Grundlage für den Tourismus im Harz dar. Der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen und eine an Nachhaltigkeit und Klimaschutz orientierte Nutzung von Natur und Landschaft sind elementar für den Harz als Tourismusregion.

Folgende Handlungsempfehlungen werden gegeben:

- Bei der touristischen Entwicklung im Harz muss die **räumlich unterschiedliche Empfindlichkeit und Belastbarkeit von Natur und Landschaft** Berücksichtigung finden.
- Die **Kommunikation und Sensibilisierung für den Waldwandel im Harz** gilt es fortzusetzen und weiter auszubauen (Initiative „Der Wald ruft“).
- Die **Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus generell, dem HTV speziell und dem Nationalen Naturlandschaften und dem Geopark** sollte weiter vertieft und intensiviert werden.

- Das **Partnerprogramm des Nationalpark Harz** kann als ein positives **Beispiel** für ein den gesamten Harz umspannendes **Netzwerk nachhaltiger Betriebe im Tourismus** dienen.
- Die **Bedeutung von Wald für Gesundheit und Wohlbefinden sollte kommuniziert** und die Anerkennung von Wäldern im Harz als Kur- und/oder Heilwald geprüft werden¹⁰.
- **Spezifische Besucherlenkungskonzepte** für potenzielle Konfliktbereiche zwischen Naturnutzung und Naturschutz, die analoge und digitale Lenkungsmaßnahmen berücksichtigen, sollten entwickelt werden.
- Weiterentwicklung des **touristischen Leitbildes für den Harz**, um die in diesem Konzept aufgezeigten Strategien zur nachhaltigen und klimafreundlichen Entwicklung des Tourismus zu integrieren.

5.1.3 Kultur

Der Harz ist eine Kulturregion von besonderer Bedeutung in Deutschland, was durch eine besonders große Zahl von UNSECO-Weltkulturerbestätten unterstrichen wird.

Folgende Handlungsempfehlungen werden gegeben:

- Die **nachhaltige Planung und Durchführung kultureller Veranstaltungen** sollte als Standard im Harz entwickelt werden. Der Aufbau eines Nachhaltigkeitsnetzwerkes bzw. einer Plattform zum Austausch von Erfahrungen und Tipps kann dies unterstützen.
- Die **An- und Abreise zu Kulturstätten und kulturellen Events** stellt ein zentrales Umweltproblem dar (Verkehrsbelastung, Abgase, Lärm, Parkraum etc.). Diesbezügliche Handlungsempfehlungen finden sich unter Kap. 5.1.1.
- **Kulturelle Bauwerke** sollten unter Berücksichtigung des Denkmalschutzes **energetisch optimiert** werden.
- **Spezifische regionale kulturelle Besonderheiten und Traditionen des Harzes** sollten weiter gepflegt, unterstützt und entwickelt und, wo sinnvoll, die zeitgemäße Kommunikation und Aufbereitung geprüft werden.
- Die **regionaltypische Esskultur mit harztypischen Gerichten und Produkten** in der Gastronomie sollte weiterentwickelt und ausgebaut werden. Hier kann eine engere Kooperation mit dem Slow-Food-Convivium Harz sinnvoll sein.

¹⁰ vgl. <https://www.kur-und-heilwald.de>

5.2 Handlungsempfehlungen „Akteursgruppen“

5.2.1 Gastgewerbe

Nachhaltigkeitsmanagement

Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden von vielen der befragten Unternehmen des Gastgewerbes bisher nur punktuell und unsystematisch umgesetzt. Nachfolgende Handlungsempfehlungen dienen dem Nachhaltigkeitsmanagement:

- Erstellen eines internen **Unternehmensleitbildes**, um eine grundlegende Ausrichtung und ein Verständnis von Nachhaltigkeit zu schaffen und den Nachhaltigkeitsgedanken im gesamten Betrieb zu verankern.
- Durchführung einer **Nachhaltigkeitsbestandsaufnahme** (Checkliste), welche Maßnahmen bereits umgesetzt wurden, und Entwicklung einer weiterführenden **Strategie** inklusive konkreter zukünftiger **Maßnahmen**.
- **Nachhaltige Managementstrukturen** etablieren, mit Festlegung von Zuständigkeiten innerhalb des Betriebes, wer welche Maßnahmen umzusetzen hat. Ernennung eines/einer Nachhaltigkeitsbeauftragten, der/die zuständig für die Organisation und Koordination von Maßnahmen innerhalb des Betriebes ist.
- Bei erfolgreicher Umsetzung von Nachhaltigkeitsbestrebungen kann eine **Zertifizierung** mit einem anerkannten Nachhaltigkeits- oder Umweltlabel angestrebt werden.
- **Unterstützende Maßnahmen**: Beratung, Mitarbeiterweiterbildung, Team-Meetings, interne Handlungsanweisungen, Leitfaden usw. Damit verbundene Aktivitäten können ggf. im Rahmen des European Tourism Going Green Netzwerkes 2030 auch finanziell gefördert werden.

Ressourcenverbrauch, Umwelt- und Klimaschutz

Dies sind für die nachhaltige Entwicklung des Harzes zentrale Aufgabenfelder, vor allem angesichts der zunehmend sichtbar werdenden Folgen des Klimawandels in der Region. Die Bewältigung des Klimawandels kann darüber hinaus als zentrale Herausforderung des 21. Jahrhunderts angesehen werden und genießt sowohl in der Politik als auch in der Öffentlichkeit große Aufmerksamkeit.

- Im Bereich **Energieeffizienz** wird von vielen Unternehmen schon einiges unternommen. Handlungsbedarf besteht jedoch im Bereich der Nutzung **erneuerbarer Energiequellen**. Zwar hängt es vom Gebäudetyp und den örtlichen Gegebenheiten ab welche Maßnahmen konkret realisiert werden können, dennoch besteht hier weiter Handlungsbedarf. Zunächst kann der Bezug – relativ unkompliziert – auf Ökostrom oder sogar regional erzeugten Ökostrom umgestellt werden. Das Angebot im Harz ist vorhanden. Entsprechende Informationen hält der HTV bereit.
- Der größte Teil der klimarelevanten Emissionen im Tourismus entsteht durch die **Mobilität** sowohl der Gäste als auch der Mitarbeitenden. Hier finden sich bei vielen Betrieben bereits gute Ansätze (Leihfahräder, Informationen über ÖPNV, HATIX-Ticket),

die jedoch noch ausgebaut werden können, um einen emissionsärmeren bzw. ggf. autofreien Urlaub zu ermöglichen (z. B. Gäste-Abholservice). Großer Handlungsbedarf besteht bei den **Dienstreisen** und ggf. bei den unternehmenseigenen Fahrzeugen.

- Im Bereich **Abfallmanagement** sind die meisten Unternehmen schon engagiert; es besteht aber noch Handlungsbedarf z. B. in Bezug auf die Vermeidung von Einweggeschirr bei Veranstaltungen und die Verwendung von Portionsverpackungen.
- Angesichts verringerter Niederschlagsmengen, vor allem im Sommer, sollten auch **Wassersparmaßnahmen im Gastgewerbe** vermehrt umgesetzt werden.

Arbeitsverhältnisse

Die meisten befragten Betriebe geben an, ihre Mitarbeitenden nach Tarif zu bezahlen. Dies ist im Gastgewerbe nicht überall der Fall und deshalb als positiv zu werten. Auch diskriminierungsfreie Arbeitsverhältnisse sollten selbstverständlich sein und sind laut Befragung auch gegeben.

- Die **Zufriedenheit der Mitarbeitenden** sollte regelmäßig und systematisch erhoben und ggf. Anlass für Verbesserungsmaßnahmen sein. Die Mitwirkung bei der Initiative „Great Place to Work“¹¹ ist eine Möglichkeit die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu erfassen und im Benchmark mit anderen Betrieben zu vergleichen.
- Die Mitarbeitenden sollten verstärkt zum Thema **Nachhaltigkeit weitergebildet** werden; auch im Rahmen der formalen beruflichen Aus- und Weiterbildung.
- Die Ausbildungszahlen im Gastgewerbe sind seit Jahren rückläufig. Zur Fachkräftesicherung ist die **betriebliche Ausbildung** jedoch unerlässlich. In die Ausbildung sollten auch Nachhaltigkeitsinhalte integriert werden.
- Maßnahmen zur systematischen **betrieblichen Gesundheitsförderung** der Mitarbeitenden werden in den befragten Unternehmen nur selten umgesetzt und sollten daher verstärkt Beachtung finden.
- Angebote von **Zusatzleistungen zum Gehalt**, wie z. B. Tankgutscheine, zusätzliche Altersversorgung, Prämien etc. sowie Teambuilding-Maßnahmen verbessern die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und Unternehmensbindung.
- Familienfreundliche **Arbeitszeiten** bzw. flexible Arbeitszeitmodelle, mittelfristige Abstimmung von Dienstplänen, Überstundenabbau im selben Monat/Quartal etc. unterstützen ebenfalls die Bindung und Gewinnung von Fachkräften.
- Ein Vorbild für Mitarbeiterbindung im Bereich größerer Hotels ist das Updalsboom-Unternehmen¹², das als sinn- und werteorientiertes Unternehmen „Wegbegleiter“ sucht, die zum Unternehmen und der Unternehmensphilosophie (dem Upstalsboom Weg) passen. Für Updalsboom ist die Potenzialentfaltung jedes einzelnen Mitarbeitenden von höchster Priorität.

¹¹ <https://www.greatplacetowork.de>

¹² <https://www.upstalsboom.de>

Regionalität und Wirtschaftlichkeit

- Regionalität erfüllt sowohl ökologische als auch ökonomische, soziale und kulturelle Aspekte von Nachhaltigkeit.
- Regionalität in Form des Angebotes von **regionalen Lebensmitteln** und anderen Produkten, der Nutzung **regionaler Handwerksbetriebe** und das Vorhandensein **regionaler Netzwerke** scheinen bereits eine Stärke des Harzer Gastgewerbes zu sein, könnten aber noch ausgebaut und vor allem stärker als Teil einer **Nachhaltigkeitsstrategie** kommuniziert werden.
- **Saisonalität ist kaum noch ein Problem des Harzes.** Bis auf wenige Wochen im Jahr kann ein auskömmlicher Tourismus betrieben werden. Lediglich einzelne Anbieter haben Probleme mit zunehmendem Schneemangel, aber auch diese haben inzwischen **alternative Nutzungskonzepte für die ganzjährige Auslastung** ihrer Anlagen entwickelt. Die geringe Saisonalität hat ökonomische (geringere Infrastrukturkosten), ökologische (bessere Auslastung vorhandener Infrastruktur) und soziale (ganzjährige Arbeitsverhältnisse) Vorteile im Sinne einer nachhaltigen Ausrichtung des Tourismus im Harz.
- Die **Entwicklung regionaler Wirtschaftskreisläufe durch die Nutzung regionaler Produkte und Produzenten** (z. B. „Typisch Harz“) **sowie die Inanspruchnahme regionaler Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe** unterstützt eine höhere Wirtschaftlichkeit des Tourismus im Harz. Wichtig ist dafür das Management von Lieferketten und auch Einkaufskooperationen können dazu beitragen. Dies setzt eine gute Vernetzung, Kooperation und Kommunikation der beteiligten Akteure (aus den Bereichen Produktion, Verarbeitung/Veredlung, Logistik und Annehmer/Konsumenten) voraus.

Gästebedürfnisse

- Die meisten Betriebe erheben regelmäßig die **Zufriedenheit ihrer Gäste**. Eine **systematische Auseinandersetzung** mit dem Thema **Service-Qualität** erfolgt jedoch nur durch einige Betriebe. Entsprechende Qualitätsmanagementsysteme stehen zur Verfügung, die stärker genutzt werden sollten.
- Der **Ausbau der barrierefreien Angebote** (physisch wie auch digital) ist anzustreben, um alle Gästegruppen anzusprechen und das Angebot für alle zugänglich zu machen. Dem folgen muss eine entsprechende **Kommunikation der barrierefreien Angebote**, um auf diese aufmerksam zu machen. Hier kann eine **Zertifizierung „Reisen für Alle“**¹³ angestrebt werden. „Barrierefreier Tourismus ist außerdem eines der wenigen Segmente mit Wachstum und mit einem großen ökonomischen Potenzial in Deutschland. So ist Barrierefreiheit für etwa 10 % der Bevölkerung unentbehrlich, für 40 % hilfreich und für 100 % komfortabel. Die demografische Entwicklung, die eine beträchtliche Steigerung der Anzahl älterer Menschen mit sich bringt und somit auch eine wachsende Zahl aktivitäts- und mobilitätsbehinderter Menschen, unterstreicht die Dringlichkeit“.

¹³ <https://www.reisen-fuer-alle.de>

- Unternehmen, die **nachhaltige Maßnahmen** in ihren Betrieben konsequent umsetzen, sollten dies **proaktiver an ihre Gäste kommunizieren**, sowohl vor Ort als auch in ihrem Internetauftritt und ihren Werbematerialien. Untersuchungen zeigen, dass Nachhaltigkeit bei der Buchungsentscheidung bei sonst gleichen Bedingungen durchaus eine Rolle spielen kann und dass Gäste auf sichtbare Nachhaltigkeitsbemühungen vor Ort sehr positiv reagieren. Neben der Kommunikation nachhaltiger Maßnahmen wie Urlaub ohne Auto oder nachhaltiger Angebote im Harz können hier auch zusätzliche Informationen zu Kompensationsmöglichkeiten der An- und Abreise oder des CO₂-Fußabdrucks gegeben werden (mögliche Anbieter: „Prima Klima“¹⁴ oder „atmosfair“¹⁵).

5.2.2 Kultur- und Freizeitanbieter

Kultur- und Freizeitangebote lassen sich in permanente infrastrukturelle Kultur- oder Freizeitangebote und in temporäre veranstaltungs-/eventartige Kultur- oder Freizeitangebote unterscheiden. Für permanente infrastrukturelle Kultur- oder Freizeitangebote (z. B. Museen, Erlebnisparks, Bäder etc.) gelten ähnliche Handlungsempfehlungen wie für das Gastgewerbe, die um spezifische, jedoch von der jeweiligen Infrastruktur abhängige, nachhaltige Ansatzmöglichkeiten ergänzt werden müssen. Für temporäre veranstaltungs-/eventartige Kultur- oder Freizeitangebote (z. B. Musikfestivals, Freizeitsportveranstaltungen etc.) sind generell spezifische Nachhaltigkeitsansätze zu berücksichtigen.

Nachhaltigkeitsmanagement

- Ebenso wie in der Hotellerie und Gastronomie werden Nachhaltigkeitsmaßnahmen auch von Kultur- und Freizeit Anbietern nur punktuell und unsystematisch umgesetzt. Für sie gelten daher die gleichen Empfehlungen zur **Etablierung eines strategischen Nachhaltigkeitsmanagements**.
- Insbesondere bei temporären Kultur- oder Freizeitangeboten sind oft viele **externe Dienstleister, Techniker und Künstler** eingebunden. **Auch deren Handeln und Dienstleistungen sollte sich an nachhaltigen Kriterien ausrichten**, die bei der Auswahl der Akteure und der Vertragsgestaltung mit ihnen Berücksichtigung finden. Der **Leitfaden des Umweltbundesamtes (2017) für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen**¹⁶ oder der **Green Touring Guide**, ein Leitfaden für Musiker, Künstler- und Tourmanager, Veranstalter, Venues und Bookingagenturen (o.J.) geben dazu zahlreiche Hinweise.¹⁷

¹⁴ <https://www.primaklima.org/>

¹⁵ <https://www.atmosfair.de/de/>

¹⁶ https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/377/publikationen/leitfaden_nachhaltige_organisation_von_veranstaltungen_2017_05_18_web

¹⁷ https://www.greentouring.net/downloads/GreenTouringGuide_DE.pdf

- Auch Kultur- und Freizeit Anbietern wird nach Umsetzung entsprechender Maßnahmen eine Zertifizierung empfohlen, um die Nachhaltigkeitsausrichtung gegenüber Besuchenden und Interessierten zu zeigen.

Ressourcenverbrauch, Umwelt- und Klimaschutz

- Auch in diesem Bereich finden sich ähnliche Stärken und Schwächen wie im Gastgewerbe. Ressourceneinsparung wird vor allem beim Abfallmanagement (einschl. Papiereinsparung) und beim Einsatz energiesparender Geräte bereits von einer Mehrheit der befragten Unternehmen betrieben. Handlungsbedarf besteht jedoch – wie im Gastgewerbe – in Bezug auf den Einsatz erneuerbarer Energien, Gästemobilität und Dienstreisen sowie Wassereinsparung. Zu empfehlende Maßnahmen müssen je nach Betriebsart differenziert werden. So könnte bei größeren Einrichtungen das Thema Gästemobilität im Vordergrund stehen; bei Schwimmbädern Wasser- und Energieverbrauch; bei Veranstaltungen die Themen Abfallmanagement und Mobilität.
- **Abfallvermeidung und Recycling** ist heute weitgehend selbstverständlich. Sie sollten insbesondere auch bei Caterings, Giveaways und Printmaterialien berücksichtigt werden. Insbesondere bei temporären Kultur- und Freizeitangeboten (Festivals, Events) gehört z. B. die Vermeidung von Einweggeschirr bzw. die Nutzung von Einweggeschirr, das kompostier- oder recyclebar ist, die Nutzung von Spülmobilen für Mehrweggeschirr, die Ausgabe von Giveaways mit Langzeitnutzen, wo immer möglich der Print auf Recyclingpapier und mit klimaneutralem Druck etc. zum Nachhaltigkeitsstandard.
- Informationen über eine mögliche **umweltschonende An- und Abreise (ÖPNV)** sollten generell bereitgestellt werden, um die Gäste **für nachhaltige Mobilität zu sensibilisieren** und sie zu motivieren, dass Auto stehen zu lassen. Auch **spezielle Shuttleangebote**, insbesondere bei temporären Kultur- oder Freizeitevents, sollten bedacht werden. Eigene **Fahrradparkplätze** sollten selbstverständlich sein.
- **Die Veranstaltungstechnik** bietet heute eine große Auswahl an **energie- und ressourcensparenden Produkten** (Energieverbrauch, Lebensdauer, Wiederverwertbarkeit etc.), die bei Kultur- und Freizeitveranstaltungen zum Einsatz kommen sollten.
- Der Bezug von **Ökostrom bzw. sogar regionalem Ökostrom für die Energieversorgung** sollte für stationäre wie temporäre Kultur- und Freizeitangebote wo immer möglich realisiert werden.

Regionalität und Wirtschaftlichkeit

- **Regionalität lässt sich hervorragend über Kulturangebote bzw. -veranstaltungen erleben.** Zum einen vermitteln die Kulturangebote direkt regionale Besonderheiten (wie z. B. Museen, Bergwerke etc.). Zum anderen lassen sich regionale Besonderheiten (kulturelle Besonderheiten) und Produkte (z. B. Getränke, Speisen) fast immer in Kultur- und Freizeitangebote integrieren.

- Eine Vernetzung von Akteuren, Dienstleistern etc. sollte auch zur **gemeinsamen Nutzung von Ressourcen** z. B. beim Einkauf, der Logistik oder dem Vertrieb angestrebt werden.
- Überall wo Catering zum Einsatz kommt, sollte versucht werden, dies aus der Region, unter Nutzung regionaler Produkte bzw. von Fairtrade- und Bioprodukten zu gestalten.
- Sponsoren sind für viele Kultur- und Freizeitveranstaltungen eine notwendige Unterstützung, ohne die sich die meisten Veranstaltungen/Events nicht finanzieren bzw. realisieren lassen. Das Sponsoring besteht in der Regel, neben finanziellen Zuwendungen, in der Bereitstellung von Produkten des Sponsors (Getränke, Fahrzeuge, Hotelbetten für Künstler etc.) und der Werbung für den Sponsor. Bei der Auswahl bzw. Ansprache von Sponsoren sollte **auf Nachhaltigkeit der Produkte und Dienstleistungen des Sponsors geachtet werden**.
- Zur wirtschaftlichen Sicherheit und um weiterhin eine ausgeglichene Saison zu erreichen und saisonale Spitzen im Harz zu reduzieren, sollte das bestehende touristische Angebote analysiert werden, um so mögliche **Lücken in der Angebot- und Produktpalette** zu identifizieren. Durch die Schaffung von Angeboten, die ganzjährig und wetterunabhängig zugänglich sind für die Gäste, kann die touristische Nachfrage zeitlich beeinflusst und nachfragestarke Monate entlastet werden.

Arbeitsverhältnisse

- In Bezug auf Arbeitsverhältnisse gelten ähnliche Empfehlungen wie im Gastgewerbe. Allerdings sind hier einige Aspekte unterschiedlich ausgeprägt: In den Bereichen Zufriedenheit der Mitarbeitenden und Gesundheitsförderung sind die befragten Unternehmen nach eigenen Angaben bereits aktiver als im Gastgewerbe. Dagegen besteht größerer Handlungsbedarf in Bezug auf Bezahlung nach Tarif und das Angebot von Ausbildungsplätzen, vor allem aber bzgl. der Schulung von Mitarbeitenden in puncto Nachhaltigkeit. Neben internen Schulungsmaßnahmen könnten auch entsprechende externe Weiterbildungsmöglichkeiten verstärkt angeboten werden.

Gästebedürfnisse

- Wie im Gastgewerbe besteht Nachholbedarf für ein systematisches Servicequalitätsmanagement (bei allerdings häufiger Erhebung der Gästezufriedenheit). Auch die Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber Gästen sollte intensiviert werden. Dagegen wird bereits viel für Barrierefreiheit getan (einschl. entsprechender Zertifizierung).
- Der **Ausbau der barrierefreien Angebote** (physisch wie auch digital) sollte forciert werden, um alle Gästegruppen anzusprechen und das Angebot für alle zugänglich zu machen. Dazu gehört auch die **Kommunikation der barrierefreien Angebote**, um für

diese die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Hier kann auch eine **Zertifizierung „Reisen für Alle“¹⁸** unterstützend wirken.

5.2.3 Kommunale Anbieter

Für Betriebe oder Organisationen, die kommunal getragen werden und als touristische Anbieter auftreten, gelten ähnliche Empfehlungen wie für touristische Organisationen, Kultur- und Freizeitanbieter sowie das Gastgewerbe, je nachdem welche Arten von touristischen Angeboten im Mittelpunkt stehen. Unterschiede bestehen vor allem im größeren zeitlichen Vorlauf und den bürokratischeren Abstimmungs- und Anschaffungsprozessen, die Umsetzungsmaßnahmen in einer Kommunalverwaltung zugrunde liegen.

Nachhaltigkeitsmanagement

- Auch für kommunale Anbieter gilt, dass die Zuständigkeit innerhalb der kommunalen Einrichtung, wer sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt und für die Umsetzung von entsprechenden Maßnahmen sorgt, klar geregelt sein sollte. – Stichwort: **Nachhaltiges Management etablieren**. Dafür sind entsprechende zeitlichen und personellen Ressourcen vom kommunalen Träger bereit zu stellen.
- Um der zuständigen Person für Nachhaltigkeit eine Richtschnur zu geben, aber auch das Thema Nachhaltigkeit im kommunalen Unternehmen/Einrichtung zu verankern, sollte ein **Leitbild als Bekenntnis zur Nachhaltigkeit** entwickelt und schriftlich formuliert von entsprechenden kommunalen Gremien beschlossen werden. Das Leitbild sollte dann sowohl nach innen, als auch nach außen wirken, um die Unternehmensphilosophie an alle zu kommunizieren.

Ressourcenverbrauch, Umwelt- und Klimaschutz

- Kommunale Anbieter unterliegen bei der Anschaffung von (nachhaltiger) Ausstattung oder dem Bezug von (nachhaltigen) Dienstleistungen unterschiedlichen Regeln des öffentlichen Beschaffungs- und Haushaltsrechts, die eine flexible Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen erschweren. So müssen Ausschreibungs- und Vergabeverfahren durchgeführt werden, die oftmals die Bevorzugung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen bei gleichen oder höheren Kosten verhindern, da spezifische Nachhaltigkeitsauflagen als Wettbewerbsnachteile einzelner Anbieter angesehen werden können. Hier können sich kommunale Anbieter ggf. damit helfen, dass sie **bei gleichwertigen angebotenen Leistungen, dem Angebot den Zuschlag geben, das als Zusatzkriterium die ausgeschriebene Leistung ressourcenschonender erbringt bzw. die nachhaltigere Produktvariante anbietet**.
- **Im Rahmen von Neu- oder Ersatzbeschaffungen sollten immer die State-of-the-Art-Technologien gewählt werden**, um Beschaffungen so zukunftsfähig und ressourcenschonend wie möglich zu machen, unabhängig ob dies die Anschaffung von

¹⁸ <https://www.reisen-fuer-alle.de>

Dienstfahrzeugen (z. B. E-Autos), Bürotechnik (z. B. energiesparende Energy-Star Geräte), Veranstaltungstechnik (z. B. LED-Beleuchtungstechnik), Kommunikationsprodukte (z. B. klimaneutraler Druck) oder eingekaufte Dienstleistungen betrifft.

- **Kommunale Beschaffungsrichtlinien sollten**, wo noch nicht geschehen, **um Nachhaltigkeitskriterien** wie Klimafreundlichkeit und Ressourcensparsamkeit **ergänzt werden** und diese berücksichtigen.
- **Übliche, leicht umsetzbare Maßnahmen im Bereich Klima-, Umwelt- & Ressourcenschutz**, wie Mülltrennung, Reduzierung des Papierverbrauchs, papiersparende Druckereinstellungen oder Wassereinsparvorkehrungen im Sanitärbereich, Verzicht auf Einwegverpackungen **können umgehend umgesetzt werden**.

Regionalität und Wirtschaftlichkeit

- Kommunale Anbieter sollten ihrem Ort oder ihrer Region besonders verpflichtet sein. **Der Bezug örtlicher oder regionaler Produkte und Dienstleistungen sowie die Einbindung der regionalen Kultur sollte wo immer möglich selbstverständlich sein** (örtliche oder regionale Speisen und Getränke, Dienstleister, generell, Kultur bzw. Kulturschaffende).
- Die Anbieterbefragung zeigte, **dass Regionalität in Form des Angebotes von regionalen Lebensmitteln und anderen Produkten, sowie der Kommunikation bzw. Kenntlichmachung gegenüber den Gästen** bei den kommunalen Anbietern bisher noch vergleichsweise wenig vertreten ist und daher weiter ausgebaut werden sollte. Regionalität erfüllt häufig sowohl ökologische als auch ökonomische, soziale und kulturelle Aspekte von Nachhaltigkeit und trägt somit zur nachhaltigen Ausrichtung der Region bei. Der Einsatz von „Typisch Harz“ Produkten sollte z. B. selbstverständlich sein.
- Die **Nutzung regionaler Produkte, von regionalen Erzeugern, Handwerkern und Dienstleistern** dient auch dem Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten und stärkt damit die endogene Regionalentwicklung und die Resilienz des Harzes. Zwar kein kommunaler Anbieter, aber ein gutes Beispiel aus dem Bereich der Beherbergung ist hierfür das „Brauhaus Goslar“¹⁹, das auf der Webseite und der Speisekarte die regionalen Anbieter präsentiert und deren Produkte im Restaurant Verwendung finden (z. B. vom Harzer Roten Höhenvieh).

Arbeitsverhältnisse

- Im Bereich der Gesundheitsförderung erscheinen die befragten kommunalen Anbieter entsprechend ihrer eigenen Angaben weniger aktiv als die Tourismusorganisationen oder die Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Dies verwundert, da es sich ja bei den kommunalen Anbietern in der Regel um Arbeitsverhältnisse im öffentlichen Dienst handelt, wo gesundheitsfördernde Angebote für die Beschäftigten üblich sind. Hier sollten aktiv Maßnahmen ergriffen werden, um die Gesundheit der Mitarbeitenden

¹⁹ <https://brauhaus-goslar.de>

stärker zu unterstützen (z. B. ergonomische Büromöbel, Betriebssport, Einhalten der Pausenzeiten, Work-Life-Balance etc.).

- Handlungsbedarf ist in Bezug auf das Angebot von Ausbildungsplätzen, aber auch im Hinblick auf die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen erkennbar. Eine angemessene Bezahlung, eine intensive Bindung der Mitarbeitenden und ein wertschätzender Umgang sind wichtige Voraussetzungen für das erfolgreiche Gewinnen von Auszubildenden. Die Unterstützung bei der Unterkunft der Auszubildenden (eigene kommunale Personalunterkünfte) und bei ihrer Mobilität zum Ausbildungsplatz und zur Berufsschule (z. B. Ticket für den ÖPNV) machen das Eingehen eines Auszubildenden attraktiver.
- Der Fachkräftemangel im Tourismus betrifft auch die kommunalen Anbieter im Harz. Eine adäquate Einstufung und Bezahlung nach TVÖD, Arbeitszeiten, die eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterstützen, betriebliche Gesundheitsversorgung etc. helfen hier gegenzusteuern.
- Das Thema Nachhaltigkeit ist im Bereich der Aus- und Weiterbildung innerhalb der befragten Einrichtungen der kommunalen Anbieter bisher nur wenig aktiv implementiert. Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen für die Mitarbeitenden fehlen weitgehend. Hier besteht Bedarf, um innerhalb der Belegschaften eine größere Akzeptanz für diese Themen zu schaffen. Neben internen Schulungsmaßnahmen könnten auch entsprechende externe Weiterbildungsmöglichkeiten in Kooperation mit dem HTV verstärkt angeboten werden.

Gästebedürfnisse

- In Gebäuden öffentlicher Anbieter ist bei Neubaumaßnahmen nach DIN 18040 Barrierefreiheit herzustellen. Nach der EU-Richtlinie Richtlinie EU 2016/2102 müssen Webseiten kommunaler Anbieter barrierefrei gestaltet werden. Der **Ausbau der barrierefreien Angebote** (physisch wie auch digital), um alle Gästegruppen anzusprechen und das Angebot für alle zugänglich zu machen, ist daher für kommunale Anbieter gesetzliche Verpflichtung. Die **Kommunikation der barrierefreien Angebote** kann durch eine **Zertifizierung „Reisen für Alle“**²⁰ unterstützt werden.

5.2.4 Tourismusorganisationen

- Tourismusorganisationen setzen bereits mehr Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Harz um als andere Akteursgruppen. Die örtlichen, teilregionalen Tourismusorganisationen und der Harzer Tourismusverband (DMO) sollten eine **Führungs- und Vorbildrolle bei der Etablierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen** übernehmen.
- Wo erforderlich, sollten Anpassungen des **Unternehmensleitbilds** vorgenommen werden, um intern ein gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit zu schaffen.

²⁰ <https://www.reisen-fuer-alle.de>

- Die Etablierung eines **Nachhaltigkeitsrates** ist ein wichtiges Instrument, um die Bedeutung des Themas zu unterstreichen und breit gesellschaftlich zu verankern sowie den HTV auf der übergreifenden regionalen Ebene zu unterstützen.
- Wichtig ist es, ein **allgemeines Verständnis von Nachhaltigkeit im Tourismus** innerhalb der Region zu schaffen.
- Es gibt im Harz bereits eine Reihe vorbildlicher Nachhaltigkeitsmaßnahmen, die als **Good- oder Best-Practice** nach innen und außen kommuniziert werden können. Diese stellen eine gute Grundlage dar, um eine kritische Masse an nachhaltigen Partnern für eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation zu gewinnen.
- Um die Akteure bei Umsetzungsschwierigkeiten der Maßnahmen in den verschiedenen Nachhaltigkeitsbereichen zu unterstützen und das Thema Nachhaltigkeit zugänglicher zu machen, spielt das Angebot spezifischer **Schulungen** eine wichtige Rolle.
- Wichtig ist es ein allgemeines **Tourismusverständnis und eine breite Tourismusakzeptanz** innerhalb der Harzregion und der einzelnen Tourismusregionen zu bewahren oder zu schaffen.
- In Zeiten zunehmend auftretender Wetterextreme im Kontext des Klimawandels gehört zu einer nachhaltigen Tourismusausrichtung des HTV auch die Fähigkeit den Besuchenden vor Ort oder potenziellen Gästen schnelle und aktuelle Kriseninformationen geben zu können. Dazu muss der **HTV in die entsprechenden Kommunikationsstrukturen der Krisenstäbe in den einzelnen Landkreisen und Bundesländer eingebunden** werden.
- Besonders hilfreich ist die Schaffung von **Vernetzungsangeboten für die Tourismusakteure**, um den Austausch untereinander zu fördern und anzuregen. Eine Vernetzungsplattform dient zum einen dazu, sich gegenseitig über Ansätze für eine nachhaltigere Ausrichtung des Tourismusangebotes zu informieren und zu motivieren und zum anderen, um eine größere Akzeptanz für eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu schaffen. Beispiele dafür sind:
 - Gründung einer Arbeitsgemeinschaft/Runden Tisches Nachhaltigkeit
 - Durchführung von Veranstaltungen zu Nachhaltigkeitsthemen
 - Beratungsleistungen zu nachhaltigen Themen anbieten
 - Leitfaden für touristische Leistungsträger → To-Do-Listen!

5.3 Strategische Empfehlungen für die weitere Vermarktung und Kommunikation

- Die bestehenden **nachhaltigen Angebote sowie Praxisbeispiele** sollen deutlich auf der **Website des HTV** kommuniziert werden. Dazu sollte eine eigene Unterseite etabliert werden (siehe als ein Beispiel die Webseite der Usedomer Tourismus Gesellschaft

(UTG)²¹). Denkbar sind auch Unterseiten für spezifische Nachhaltigkeits-Netzwerke, wie das Beispiel der „Klimafreundlichen Unterkünfte“²² in der Uckermark zeigt.

- In den **Social-Media-Kanälen** des HTV sollte regelmäßig über nachhaltige Angebote und Aktivitäten in der Tourismusregion berichtet werden.
- Eine Zertifizierung als Nachhaltige Destination sollte mittelfristig ins Auge gefasst und dann in der Kommunikation genutzt werden. Damit könnte die nachhaltige Ausrichtung des Harztourismus glaubhafter, da per Label bestätigt, vermittelt werden.

5.4 To-Do-Listen

Nachhaltigkeit ist ein Prozess, der fortwährend weiterentwickelt und umgesetzt werden sollte. Es kann auch als Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Betrieben genutzt werden und hilft neue Kunden zu gewinnen. Die praxisorientierten To-Do-Listen für die Bereiche Gastgewerbe, Kultur-, Freizeiteinrichtungen und -angebote (Events, Veranstaltungen), kommunale Anbieter sowie Tourismusorganisationen fassen die wesentlichen Handlungsempfehlungen kurz zusammen und ermöglichen zum einen eine schnelle Überprüfung der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten, geben zum anderen Anregungen und sensibilisieren für weitere Möglichkeiten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus tätig zu werden.

Folgende To-Do-Listen bieten den Akteuren Unterstützung hin zu einer nachhaltigeren Ausrichtung:

- To-Do Liste Büro
- To-Do Liste Gastronomie
- To-Do Liste Kommunikation
- To-Do Liste Kultur
- To-Do Liste Mobilität
- To-Do Liste Personalmanagement
- To-Do Liste Ressourcen
- To-Do Liste Veranstaltungen

Die To-Do-Listen finden Sie im Anhang.

²¹ <https://usedom.de/nachhaltigkeit>

²² <https://www.tourismus-uckermark.de/gastgeber/klimafreundliche-unterkuenfte.html>

6 Quellenverzeichnis

- Biosphärenreservat Karstland Südharz (2009). Allgemeinverfügung über die Erklärung zum Biosphärenreservat „Karstlandschaft Südharz“ vom 23.02.2009. Karte.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) & Umweltbundesamt (UBA) (2015): Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/377/publikationen/leitfaden_nachhaltige_organisation_von_veranstaltungen_2017_05_18_web.pdf
- DTV - Deutscher Tourismusverband (2016): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen. Berlin.
- DB Fernverkehr AG (2021): Fahrtziel Natur. Abgerufen am 18. Mai 2021, von <https://www.fahrtziel-natur.de/natur/view/gebiet/harz/anreise.shtml>
- DWIF (2020): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Harz und Harzvorland 2019. München.
- DWIF (2020): Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Harz (Gesamt) 2019 - Zeitvergleich. Im Auftrag des HTV. München.
- Funkel, Christiane (2011): Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz. Umsetzung durch Landesrecht und internationale Anerkennung. In: Naturschutz in Sachsen-Anhalt, 48. Jahrgang, 2011. Sonderheft 24-29. (von www.karstwanderweg.de; Zugriff am 31.05.2021)
- Gebara, M. (2021): Karte Naturerlebnisreinrichtungen des Nationalpark Harz.
- Gesetz- und Verordnungsblatt für den Freistaat Thüringen (2008): Thüringer Verordnung über den Naturpark Kyffhäuser. Vom 10.12.2008. Erfurt.
- Geopark Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen GbR (o.d.): Karte.
- Giese & Butz (o.d.): Green Touring Guide. Hrsg. Popakademie Baden-Württemberg. https://www.greentouring.net/downloads/GreenTouringGuide_DE.pdf
- Harz AG (2021): HATIX – das Harzer Urlaubs-Ticket. Abgerufen am 26. April 2021, von <https://www.hatix.info/de/>
- Harzer Schmalspurenbahnen GmbH (2021): Streckennetz. Abgerufen am 18. Mai 2021, von <https://www.hsb-wr.de/Fahrplan-Tarife/Streckennetz/>
- HTV (2016): Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025.
- HTV (2021a): Typisch Harz. Abgerufen am 17. Mai 2021, von <https://www.harz-info.de/erlebnisse/regionalmarke-typisch-harz>
- HTV (2021b): Initiative „Der Wald ruft!“. Abgerufen am 17. Mai 2021, von <https://www.harzinfo.de/naturlandschaft-harz/initiative-der-wald-ruft>
- Job et al. (2014): Regionalökonomische Effekte des Nationalparks Harz. Julius-Maximilian-Universität Würzburg.
- Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft Freistaat Thüringen (2017): Tourismusstrategie Thüringen 2025. Erfurt.

- Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung Sachsen-Anhalt (2020): Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 – Kurzfassung. Magdeburg.
- Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt (2009): Allgemeinverfügung über die Erklärung zum Biosphärenreservat „Karstlandschaft Südharz“ vom 23.02.2009, Magdeburg.
- Nationalpark Harz (2021a): Nationalpark Partner. Abgerufen am 17. Mai 2021, von <https://www.nationalpark-harz-partner.de/nlppartner/de/partner-werden/Partner-werden-ueberblick/>
- Nationalpark Harz (2021b): Nationalparkgemeinden. Abgerufen am 17. Mai 2021, von <https://www.nationalpark-harz.de/de/urlaub-im-nationalpark/nationalparkgemeinden>
- Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (2015): Erfolgreich. Nachhaltig. Zukunftsfähig. Tourismus besser gestalten. Strategischer Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene. Hannover.
- Stadt Göttingen (2021): Fairtrade-Region Göttingen. Abgerufen am 17. Mai 2021, von <https://www.fairtrade-regiongoettingen.de/>
- TransFair e.V. (2021): Über die Kampagne. Abgerufen am 17. Mai 2021, von <https://www.fairtrade-towns.de/kampagne>
- Uhlig (2021): Projektbericht absolut GPS. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.
- Umweltbundesamt (2001): Umwelt und Tourismus – Daten, Fakten, Perspektiven. In der Reihe UBA-Berichte 4/02. Erich Schmidt Verlag Berlin.
- Umweltbundesamt (2021): Messung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Deutschland – Entwicklung eines Tourismus Nachhaltigkeit Satellitenkontos. UBA-Texte 61/2021.

Weitere Webseiten:

- Green Key: <https://www.greenkey.global/>
- GreenSign: <https://www.greensign.de/>
- Harzer Tourismusverband e.V.: <https://www.harzinfo.de/>
- Reisen für Alle: <https://www.reisen-fuer-alle.de>
- Viabono: <https://www.viabono.de/>