

Der Westharz- Potentiale eines regionalen Tourismusmarketings



SUMMARY

Schriftliche Hausarbeit zur Erlangung des
Grades eines Bachelor of Science

An der Universität Trier
Fachbereich VI

Vorgelegt von
Viktoria Anne Katharina Kasperek
Domänenstraße 160
54295 Trier
Matrikelnummer: 996415

Trier, im August 2012

Erster Gutachter:
Herr Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Zweiter Gutachter:
Herr Prof. Dr. Johannes Ries

Die Inhalte der Arbeit

Der Harz ist eine besondere touristische Destination in Deutschland. Fragt man nach bekannten Urlaubszielen im eigenen Land, würden die meisten Deutschen vermutlich die Ost- und Nordseeküste oder die Alpen nennen. Das Mittelgebirge scheint dagegen eher ein Geheimtipp zu sein. Etwa in der Mitte Deutschlands befindet sich beispielsweise der Harz. Dieses Gebirge hat sich von einer Bergbauregion in eine Tourismusregion verwandelt. Im Konkurrenzkampf zu anderen Regionen ist es wichtig, einige Standortfaktoren zu erfüllen. Dazu gehören "Sachkapital, Investitionen, qualifizierte Arbeitskräfte und öffentliche Investitionen für Behörden und Hochschulen aber auch Infrastruktur und schließlich eine intakte Umwelt" (PECHLANER/FISCHER/HAMMANN, S. 5). Inwieweit der Harz diese Faktoren in ausreichendem Maß bieten kann, zeigt die Arbeit anhand von Beispielen. Dabei soll deutlich werden, dass es sich um eine abwechslungsreiche und vielschichtige Tourismusdestination handelt.

In den letzten Jahren ist eine negative Entwicklung der Tourismuswirtschaft im Westharz zu verzeichnen, die die Frage aufwirft, ob die Vermarktung der Region eventuell Potentiale zur Verbesserung bietet. Deswegen liegt ein Fokus dieser Arbeit auf dem westlichen Teil des Harzes und seine Abgrenzung zur restlichen Destination. Den Tourismus in der Region aufrecht zu halten und zukünftig noch zu stärken ist unerlässlich, da von den Gästen, welche den Harz besuchen nicht nur die touristischen Dienstleister, sondern direkt oder indirekt auch Landwirtschaft, Handwerk, Einzelhandel, Transportunternehmen und andere Branchen leben.

Diese Bachelorarbeit dreht sich somit um das Thema des Regionalmarketings im Harz. Es wird beleuchtet, wie die touristische Vermarktung der Region momentan aussieht, welche Potentiale vorhanden sind und wie die Zukunft der Region als Destination aussehen kann. Für die Zukunftsanalyse wird genauer betrachtet, welche geographische Abgrenzung und somit auch welches Branding die besten Ausgangsmöglichkeiten für den wirtschaftlichen Erfolg des Tourismus im Westharz bieten.

Der Aufbau der Arbeit sieht wie folgt aus: Um eine grundlegende Kenntnis des Lesers zu schaffen welcher geographische Bereich in dieser Untersuchung behandelt wird, werden am Anfang die Gesamtregion und ihre Teilbereiche mit der Lage, den dort vorhandenen Städten und den natürlichen Gegebenheiten erläutert. Bereits im zweiten Kapitel wird genauer auf den westlichen Teil des Harzes eingegangen und zwar in der Form, dass beleuchtet wird, wie die

Verbreitung des Brandings *Westharz* momentan aussieht und welche potentiellen Chancen die Marke zukünftig hat. Hierfür wird im Anschluss die geschichtliche Entwicklung des Westharz-Tourismus beleuchtet. Diese Darstellung der historischen Ereignisse mündet in der Schilderung des momentanen Ist-Zustandes des Tourismus. Hierzu werden nicht nur die Statistiken des „Masterplans Harz 2015“ herangezogen, sondern auch die Teilbereiche, die den Tourismus im Harz ausmachen, vorgestellt.

Das dritte Kapitel handelt vom regionalen Marketing im Allgemeinen und der Umsetzung des Marketings im Harz. Hierzu werden die wichtigen touristischen Organisationen der Destination im Einzelnen vorgestellt und die Vor- und Nachteile eines kollektiven Marketings einer Großdestination erläutert.

Nach dem theoretischen Teil der Arbeit folgt die Darstellung und Analyse der Erhebungen, welche im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit durchgeführt wurden. Dabei handelt es sich um eine Besucherbefragung und sechs Experteninterviews, deren Ergebnisse in Kapitel 4 vorgestellt werden.

Am Ende der Arbeit erfolgen Handlungsempfehlungen an die Tourismusdestination Harz und ein abschließendes Fazit der Arbeit.

Rückschlüsse aus der Arbeit

Die Arbeit hat gezeigt, dass der Harz eine besondere Destination in Deutschland darstellt, die sich durch die Drei-Länder-Situation von anderen Destinationen unterscheidet. Bei der Untersuchung der bereits vorhandenen Tourismus-Angebote in der Region wurde deutlich, dass der Harz dem Urlauber viel zu bieten hat.

Die Organisationsstrukturen im Tourismus sind auf den ersten Blick unübersichtlich, da es für verschiedene Aufgabenbereiche unterschiedliche Vereine gibt, die aber letztendlich doch in ihrer Arbeit untereinander kooperieren. Den Hauptteil der Vermarktung der gesamten Destination übernimmt der HTV, der für die Dachmarke „Harz“ zuständig ist. Die anderen Organisationen arbeiten in kleineren Sparten, wobei es untereinander zu Absprachen kommt.

Der Harz wird bereits großräumig vermarktet, trotz der offensichtlichen Unterschiede in der touristischen Entwicklung des Ostens und des Westens des Harzes. Diese Arbeit hat gezeigt,

dass eine zusätzliche Vermarktung für den Teilbereich Westharz vermutlich nicht marktgerecht wäre. Eine länderübergreifende Organisation ist auch von der politischen Ebene gewollt, weswegen finanzielle Stützen bewilligt werden. Dieses wäre bei einer Teilvermarktung höchstwahrscheinlich nicht mehr möglich, denn Niedersachsen allein kann nicht das notwendige Budget aufbringen, welches benötigt wird, um die wirtschaftlichen Defizite beseitigen zu können.

PECHLANER, H./ FISCHER, E./ HAMMANN, E., Hrsg. (2006): Standortwettbewerb und Tourismus - Regionale Erfolgsstrategien, Berlin.