

Thorben Bick

***Maßnahmen zur effizienteren
touristischen Vermarktung
der Gipskarstlandschaft Südharz***

Facharbeit am Ernst-Moritz-Arndt-Gymnasium Herzberg
im Seminarfach bei Herrn Lahl
Im Schuljahr 2016/2017

Abgabe der Facharbeit: 24. Februar 2016

Thorben Bick

Jahrgang 11 / Tutorenkurs Böning-Spohr

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	2
2 Umfrage	3
2.1 Die Umfragemethode	3
2.2 Der Fragebogen	4
2.2.1 Eigenschaften	4
2.2.2 Aufbau	4
2.3 Die Verbreitung	5
2.4 Die Ergebnisse	6
2.4.1 Objektivität	6
2.4.2 Ergebnisse der einzelnen Fragen.....	6
2.5 Die Repräsentativität	8
2.6 Fazit	8
3 Tourismusstrategie	9
3.1 Mögliche Maßnahmen zur Tourismusförderung	9
3.2 Fazit	13
4 Quellenverzeichnis	13
4.1 Verwendete Fachliteratur	13
4.2 Verwendete Tourismuskonzepte und -strategien anderer Gebietseinheiten	14
4.3 Verwendete Internetseiten	14
Anhang	15

1 Einleitung

Die Geschichte der heutigen Südhazlandschaft begann vor etwa 250 Millionen Jahren. Damals begann die Harzregion, welche bis dato noch unter dem Meeresspiegel lag, aufzutauchen. Das Wasser wurde wärmer und es entstanden Riffe aus Moostierchen und Kalkalgen. Da sich die Landschaft zu der Zeit noch auf Äquatorhöhe befand, verdampfte das Wasser mehrfach; dabei blieben die im Wasser gelösten dolomitischen Kalksteine zurück, welche sich heute in einem hunderte bis tausende Meter breiten Streifen am westlichen und südlichen Harzrand unter dem Erdboden entlang ziehen.^{1,2} Doch Gips, Dolomit sowie teilweise die Kalke werden durch das versickernde Niederschlagswasser gelöst und ausgespült und treten in den Karstquellen, die berühmteste ist die Rhumequelle, wieder hervor; dadurch entstehen unterirdische Hohlräume, welche durch ihre Einstürze die oberflächliche Landschaft stark prägen. Pro Jahr sind dies etwa zehn Einsturzereignisse auf dem Gebiet des ehemaligen Landkreises Osterode.³

Viele der besagten Einstürze, welche sich in kleinen Dolinen bis hin zu großen Erdfallseen wie dem Juessee ausdrücken, werden durch den Karstwanderweg Südhaz verbunden. Er erklärt auf 254 Kilometern Länge die zahlreichen Zeichen, in denen sich diese deutschlandweit einzigartigen geologischen Phänomene äußern. Zu diesen Zeichen gehören nicht nur Bodenformationen, sondern vor allem auch Versickerungsstellen von intermittierenden Flüssen wie dem Eichelbach bei Herzberg, periodische Seen wie der Bauerngraben bei Agnesdorf oder Karsthöhlen wie die Einhornhöhle bei Scharzfeld. Ebenfalls werden viele mittelalterliche und neuzeitliche Orte, welche die Region prägen, durch den Karstwanderweg erschlossen. Friedhart Knolle fasst die Themen folgendermaßen zusammen: „Die erschlossene und dokumentierte Themenpalette des Weges umfasst insbesondere die Bereiche Geologie und Hydrogeologie, Reliefgenese, Archäologie, Paläontologie, Umwelt, Klima, Vegetation und Fauna, Siedlungs- und Wirtschaftsgeschichte, jüngere Geschichte, Handwerk, Forschungsgeschichte, Baugrund, Gewässerkunde und Kulturlandschaftsgeschichte.“⁴

In dieser besonderen Landschaftsgeschichte wie auch in dem Informationsgehalt, den man bei gleichzeitiger Erkundung der Landschaft zu Fuß erhalten kann, steckt möglicherweise ein Potential zur Nutzung durch den Tourismus.⁵ Ob und wie dieses aktiviert werden kann, ist für den Südhaz eine bedeutsame Frage. Der Harz gehört zu den ersten

1 *Karstwanderweg Südhaz: Die Karstlandschaft des Landkreises Osterode. Unter: http://www.karstwanderweg.de/kar_land.htm, abgerufen am 20. Februar 2017.*

2 *Reeh, Tobias: Facetten der Landschaftsinterpretation und des Tourismus. Band 7 von ZELTForum - Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus. Universitätsverlag Göttingen, Göttingen 2014, S. 58.*

3 *Knolle, Friedhart: Karstlandschaft Südhaz. Die Entwicklung des einzigen Biosphärenreservats der Welt im Gipskarst. GRIN-Verlag, München 2010, S. 9.*

4 *Knolle, a.a.O., S. 17.*

5 *Thiele, Jana: Gebrauchsanweisung für den Harz. 1. Auflage. Piper-Verlag, München 2014, S. 93f.*

deutschen Fremdenverkehrszielen⁶ und erlebte besonders mit dem Wirtschaftswunder und der zunehmenden Mobilisierung einen Aufschwung. Doch nach der Blütezeit in den 1960er- und 1970er-Jahren blieben Modernisierungen aus und der Harz galt zunehmend als „altbacken“. Um es mit Zahlen zu benennen: Die Gästeübernachtungen im Harz gingen von 1994 bis 2009 um fast zwei Millionen zurück, also gut 38,3 % der Übernachtungen 1994 (Abb. 11). Zum Vergleich: der zweitstärkste Rückgang der Übernachtungszahlen unter den niedersächsischen Tourismusdestinationen in dieser Zeitspanne war bei den Ostfriesischen Inseln mit gerade einmal etwa 400.000 Übernachtungen weniger, was dort nur 7,4 % entspricht. Relativ gesehen hat es nur das Oldenburger Münsterland schlimmer getroffen mit einem Rückgang um 65,1 %.⁷ Doch bereits 2009 schätzte die Touristische Entwicklungsstrategie Niedersachsens den Harz im Lebenszyklus bzw. Konjunkturverlauf touristischer Destinationen in der Depression (Abb. 12), sodass die dem Boom der 1970er-Jahre folgende Rezession vorbei sei und die Expansion folgen müsste.⁸ Tatsächlich hat sich zwischenzeitlich einiges verändert, was diese Einschätzung stärkt: Die Einrichtung touristischer Attraktionen wie der Harzdrenalin-Megazipline an der Talsperre Wendefurth, die Sommerrodelbahn am Bocksberg oder der Baumwipfel- und -wurzelpfad im Kalten Tal bei Bad Harzburg, ebenso der Bau und die ständige Erweiterung der Ferienhaussiedlungen in Torfhaus und Sankt Andreasberg.

Bei dieser Entwicklung zurückzubleiben scheint offenkundig das Gebiet um den südlichen Harzrand (nachfolgend als Südharz bezeichnet). Es könnte sich aber besonders mit der einzigartigen Geschichte des Untergrunds von den Tourismuszentren des Nordharzes abheben und so zu einer ergänzenden oder sogar eigenständigen Urlaubsregion werden.

Das Potential dafür gilt es nun einzuschätzen. Als Unterstützung dafür soll die vorliegende Abhandlung dienen, welche die vom Autor durchgeführte Umfrage zum Karstwanderweg auswertet und mögliche Maßnahmen zur Tourismusförderung zusammenträgt.

2 Umfrage

In diesem Kapitel wird die im Zuge dieser Facharbeit durchgeführte Umfrage zum Thema Wandern am Südharzrand beschrieben und ausgewertet.

2.1 Die Umfragemethode

Bei der Umfrage handelt es sich um eine internetbasierte Selbstrekrutierungsumfrage, das heißt, dass Personen nicht aktiv befragt werden, sondern, dass der Fragebogen unter einem Uniform Resource Locator (URL) abrufbar ist und beantwortet werden kann. Der URL wird dann zum Beispiel in sozialen Netzwerken verbreitet. Diese Methode hat,

⁶ Harzer Tourismusverband: *Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025*. Goslar 2016, S. 3.

⁷ Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: *Touristische Entwicklungsstrategie Niedersachsen 2015*. Hannover 2010, S. 55.

⁸ Deloitte & Touche GmbH, a.a.O., S. 57.

neben der größtmöglichen Kosten- und Zeitersparnis gegenüber Face-to-face-, Telefon-, Post- und E-Mail-Umfragen, den besonderen Vorteil der hohen geografischen Reichweite sowie der Multimedialität.^{9,10} Einziger Nachteil ist, dass damit kaum repräsentative Umfragen möglich sind (vgl. Punkt 2.5).

2.2 Der Fragebogen

2.2.1 Eigenschaften

Der Fragebogen sollte nach Orth und Birkenfeld eine Reihe von mehr oder weniger bedeutsamen Eigenschaften erfüllen, um möglichst viele Menschen zur Teilnahme zu bewegen. Zum einen sollte die Umfrage seriös wirken; sie darf dadurch jedoch nicht zu „ermüdend“ sein. Der Teilnehmer muss bei Laune gehalten werden. Ganz wichtig ist daher zum einen der Einleitungstext zu Beginn der Umfrage und zum anderen der Text, mit dem zusammen der Kurzlink zum Umfrage-URL verbreitet wird.¹¹

Weiterhin sollte bei den meisten Fragen auf einen Zwang zur Antwort verzichtet werden. Teilnehmer könnten sich unterbewusst in ihrer Privatsphäre bedrängt fühlen und den Fragebogen abbrechen.¹²

Ebenso sollte ein „sanfter“ Einstieg gewählt werden, denn wenn sich die Teilnehmer gleich zu Beginn überfordert fühlen, brechen sie ab.

Um zu testen, ob der Fragebogen wie geplant funktioniert, wurden mehrere Projekttests durchgeführt. Im Anschluss mussten nahe und entfernte Bekannte Pretests durchführen, also die Umfrage aus neutraler Sicht auf Verständnisschwierigkeiten überprüfen.¹³

2.2.2 Aufbau

Auf der ersten von sechs Seiten befand sich lediglich ein kurzer Einleitungstext, der Hinweis auf die notwendigerweise konstante Internetverbindung sowie ein Foto zur Einstimmung. Der eigentliche Fragebogen begann auf der zweiten Seite: Dort ging es vor allem um persönliche statistische Daten: das gerundete Alter, das Geschlecht und die Wanderaktivität im Harz.

Auf Seite 3 folgten nun erste Assoziationen, um die vorherige Haltung des Nutzers zum Wort „Karstwanderweg“ einschätzen zu können. Da vielen Menschen wahrscheinlich im ersten Moment nichts eingefallen wäre, waren Antwortsätze vorgegeben, es konnte jedoch auch eine Option durch den Befragten ergänzt werden.

Auf derselben Seite ging es weiter mit einem Wissenstest, in dem die gerundete Länge sowie die berührten Bundesländer angegeben werden sollten. Hierbei konnte zwar nicht ausgeschlossen werden, dass ein Nutzer die Lösungen beispielsweise mithilfe einer

9 Birkenfeld, Ingo / Orth, Andreas: *Darstellung der Methode 'Online-Befragung' am Beispiel Internet-Sucht*. GRIN-Verlag, München 2006–2007, S. 9.

10 Kuckartz, Udo / Ebert, Thomas / Rädiker, Stefan / Stefer, Claus: *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, S. 12.

11 Birkenfeld/Orth, a.a.O., S. 14.

12 Birkenfeld/Orth, a.a.O., S. 19.

13 Birkenfeld/Orth, a.a.O., S. 20.

Suchmaschine ermittelte, aber die Fragen waren ohnehin eher als Abwechslung zur reinen Meinungsabfrage gedacht; weiterhin wäre das Suchen der Antworten Mehrarbeit für den Teilnehmer gewesen. Am Ende der Seite kam die statistische Frage, wie viele Kilometer man schon auf dem Karstwanderweg gewandert sei; zur Auswahl standen hier folgende Längen:

$s = 0 \text{ km} \vee 0 \text{ km} < s < 40 \text{ km} \vee 40 \text{ km} \leq s \leq 200 \text{ km} \vee s > 200 \text{ km}$.

Die vierte Seite des Fragebogens unterschied sich abhängig von der Antwort auf die vorige Frage. Ist man schon einmal ein Stück auf dem Karstwanderweg gelaufen, wurde man gebeten, verschiedene Aspekte des Karstwanderweges (Ausschilderung; Informationstafeln; Wegbeschaffenheit; Fahrradtauglichkeit; Länge; Wegführung & Erschließungsfunktion; Landschaft & Umgebung; Informationsgehalt der Webseite; Vermarktung; touristisches Potential) auf einer geraden Likert-Skala¹⁴ zu bewerten. Da davon auszugehen ist, dass nicht Jeder jede Frage sicher beantworten kann, gab es überdies eine Spalte „kann ich nicht beurteilen“, welche jedoch nicht für „neutral“ stehen sollte.

Ist man noch kein Stück auf dem Weg gelaufen, wurde man gebeten, die Gründe dafür anzugeben. Da die Vermutung naheliegt, dass vielen Menschen im ersten Moment nichts eingefallen wäre, waren Antwortsätze vorgegeben; es konnte freilich auch eine Option durch den Befragten ergänzt werden.

Auf der vorletzten Seite bestand die Möglichkeit, zwei Videos des Fernsehsenders tv38 anzusehen und zu kommentieren. Der Regionalsender drehte 2014/2015 eine etwa ein- einhalbstündige Naturdokumentation über den Karstwanderweg bzw. die Gipskarstlandschaft Südharz. Aus dieser Doku schnitt er einen 13-minütigen „Trailer“ für den Deutschen Wandertag 2014; das 2015 auf dem Videoportal „YouTube“ veröffentlichte Video zeigt unkommentiert größtenteils Aufnahmen der Landschaft, der Flora und der Fauna am Karstwanderweg. Das zweite Video ist der „Karst-Rap“ von Lu-key, welcher ebenfalls von tv38 produziert und veröffentlicht wurde und zweimal in der Naturdokumentation vorkommt.

Auf der letzten Seite hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, noch eine Rückmeldung zum Fragebogen zu geben oder ihre Auswahl zu kommentieren. Des Weiteren konnten Sie ihre E-Mail-Adresse oder ihren Facebook-Nutzernamen eintragen, falls sie die Umfrageergebnisse zugeschickt bekommen wollten.

2.3 Die Verbreitung

Der Kurzlink zum URL des Fragebogens wurde vorwiegend über das soziale Netzwerk „Facebook“ verbreitet. Dort wurden Gruppen gesucht, welche entweder den Harz im Allgemeinen, speziell das Wandern in der Harzregion oder Orte am Südharzrand zum The-

¹⁴ Jakob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas: *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, S. 37.

ma haben, und der Kurzlink dort mit einem Werbeplakat und einer kurzen Einleitung veröffentlicht. Weiterhin haben die Facebook-Seiten „Harzkind“ (5.960 „Gefällt mir“-Angaben (Stand: 22. Februar 2017)) und „Harz-Netzwerk“ (87 „Gefällt mir“-Angaben (Stand: 22. Februar 2017)) für die Befragung geworben.

2.4 Die Ergebnisse

2.4.1 Objektivität

Die Objektivität unterscheiden Birkenfeld und Orth in Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität. „Die Durchführungsobjektivität spielt bei Online-Umfragen nur eine untergeordnete Rolle, da die Versuchsleiter während dem Ausfüllen der Umfrage nicht anwesend sind und somit keinen Einfluss nehmen können.“ Auch die Auswertungsobjektivität sei dank der einheitlichen Fragebögen gewährleistet. Die Interpretationsobjektivität hingegen hänge vom Interpretieren ab; sie sei gegeben, wenn die Präsentation der Messergebnisse neutral und nah an diesen durchgeführt wurde.¹⁵

2.4.2 Ergebnisse der einzelnen Fragen

Es nahmen nahezu nur Personen im Alter von 10 bis 69 Jahren teil. (Abb. 1). Der Durchschnittswert unter den Altersangaben liegt bei 34,7.

86 Personen (51,2 %) gaben an, weiblich zu sein, 82 (48,8 %) männlich (Abb. 2). 2 enthielten sich.

Bei der Frage nach der Wanderaktivität, welche nur 168 der insgesamt 170 Teilnehmer beantworteten (Abb. 3), gaben nur 22,6 % an, dass sie generell wenig bis gar nicht wandern; 1,8 % seien dazu körperlich nicht in der Lage. Es sind also etwa 77,4 % der Teilnehmer Wanderer. 36,9 % gaben an, im Harz zu wohnen und dort gern zu wandern. Weitere 19,6 % wohnen so nah am Harz, dass sie für das Wandern gelegentlich spontan dort hinfahren. Demgegenüber stehen 12,5 %, welche so weit vom Harz entfernt wohnen, dass sie ihrer Meinung nach nicht spontan anreisen können, sondern hier Urlaub machen. 26,2 % haben ein Stempelheft der Harzer Wandernadel; 11,3 % haben schon mehr als 80 Stempel, sind also häufiger in den Wäldern des Harzes unterwegs. Genauso viele Personen gaben an, „schon einmal (fast) den ganzen Harzer-Hexen-Stieg, den Harzer Grenzweg oder den Harzer Försterstieg abgewandert“ zu sein.

Zu der „ersten Assoziation“ gab es 168 Antworten, von denen 37,5 % „Ein sehr schöner Wanderweg“ auswählten (Abb. 4). 26,2 % bekundeten Interesse, 17,3 % bekundeten Desinteresse. 11,3 % war der Weg nicht bekannt, nur 1,8 % halten den Karstwanderweg für die „langweiligste Erfindung aller Zeiten“.

Die Fragen des Wissenstests beantworteten ebenfalls 168 Teilnehmer. Die Frage nach der gerundeten Länge des Karstwanderweges beantworteten nur 27,4% (250 Kilometer)

¹⁵ Birkenfeld/Orth, a.a.O., S. 22.

korrekt (Abb. 5). Weitere 29,2% (200 Kilometer) lägen aber korrekt, würde man die frühere Länge von 233 Kilometer abrunden. Die weiteren Antworten schätzen ihn deutlich kürzer ein. Ebenfalls interessante Ergebnisse lieferte die Frage nach den berührten Bundesländern. Während fast 93 Prozent korrekterweise auf Niedersachsen tippten (Abb. 6), wurden die ebenfalls berührten Bundesländer Thüringen und Sachsen-Anhalt nur von 78,6 bzw. 63,7 % der Teilnehmer gewählt. Überraschend hervor sticht Sachsen mit mehr als zehn Prozent, was möglicherweise auf eine Verwechslung mit Sachsen-Anhalt zurückzuführen ist.

Die Frage, ob man schon einmal auf dem Karstwanderweg gewandert ist, beantworteten 41,1 % mit „Nein“ (Abb. 7). 45,8 % gaben an, schon auf dem Karstwanderweg unterwegs gewesen zu sein, freilich weniger als 40 Kilometer. Nur 13,1 % sind schon mehr als 40 Kilometer „karstgewandert“, nur 1,3 % mehr als 200 Kilometer.

Die Bewertung nach Kategorien ist abhängig von diesen unterschiedlich ausgefallen (Abb. 8). Summa summarum betrachtet fällt jedoch auf, dass die 99 Beantwortenden dieser Frage, welche zuvor angaben, schon einmal mindestens ein Stück auf dem Karstwanderweg gelaufen zu sein, den Karstwanderweg insgesamt recht gut finden. So bewegen sich die Einschätzungen meist im guten bis sehr guten Bereich. Am besten bewertet wurden die Infotafeln am Wegesrand und mit großem Abstand die Landschaft und Umgebung des Weges. Am schlechtesten wurden das touristische Potential, die Fahrradtauglichkeit und die Vermarktung des Weges bewertet. Die Vermarktung ist die einzige Kategorie, in der es genauso viele positive wie negative Einschätzungen gibt, mehr negative als positive Einschätzungen gibt es in keiner Kategorie. Werden die Einschätzungen in Schulnoten umgewandelt („sehr schlecht“ entspricht einer Sechs, „sehr gut“ entspricht einer Eins), so sind die Durchschnitte aller Kategorien besser als 3,4.

Auf die Frage, warum man noch nicht auf dem Karstwanderweg gewandert sei, welche von 69 Teilnehmern beantwortet wurde, gab genau ein Drittel an, dass es keinen plausiblen Grund gebe (Abb. 9). Weitere 31,9 % der Teilnehmer gaben mangelnde Information und 14,5 % Zeitprobleme an. Nahezu ein Viertel wandert generell nicht gern und ein Zehntel bevorzugt andere Aktivitäten. 15,9 % finden, dass bereits der Name Langeweile vermittele. 8,7 % glauben, dass man auf dem Karstwanderweg nichts vom Harz mitbringe.

Die Bewertung der unter Punkt 2.2.2 erwähnten Videos fiel extrem unterschiedlich aus. So schätzten 29,3% der 150 Menschen, die diese Frage beantworteten, dass nur die Naturdokumentation gut Interesse auf den Karstwanderweg wecken könne (Abb. 10). Nur für den Rap hingegen sprachen sich nur 8,7% aus, wohingegen 32,7% und damit die Mehrheit fanden, dass beide Videos Interesse wecken können. 21,3% fanden gar kein Video geeignet. Das unterstreicht die Vielfalt der Geschmäcker, mit der es sich in Punkt 3 dieser Facharbeit auseinanderzusetzen gilt.

2.5 Die Repräsentativität

2003 verglich Thorsten Faas drei Umfragen zur vorangegangenen Bundestagswahl. Die erste Umfrage war eine klassische, repräsentative Bevölkerungsumfrage. Bei der zweiten Umfrage wurden die befragten Personen per Zufallsprinzip aus einem Access-Panel ausgewählt und dann über das Internet befragt. Die dritte Umfrage war, genau wie die in dieser Arbeit betrachtete, eine Selbstrekrutierungsumfrage. Im Ergebnis zeigte sich dann, dass der Altersdurchschnitt bei den internetbasierten Umfragen etwa 15 Jahre niedriger lag als bei der klassischen Umfrage mit einem Durchschnitt von etwa 50 Jahren. Überdies war der Bildungsgrad der Teilnehmer deutlich erhöht. Vor allem aber betrug der Anteil Männer–Frauen bei der klassischen Umfrage nahezu 50–50, bei der repräsentativen Online-Umfrage etwa 60–40 und bei der Selbstrekrutierungsumfrage 80–20. Faas kommt zu dem Schluss, seine Ergebnisse seien „Wasser auf die Mühlen der Skeptiker.“ Die Teilnehmer der Selbstrekrutierungsumfrage seien im Durchschnitt mehr Männer, hätten ein geringeres Alter und zeigten mehr Interesse an dem Thema. Repräsentativ seien solche Umfragen daher nicht zu nennen.¹⁶

Jetzt zur Karstwander-Umfrage: Der ungefähre Altersdurchschnitt liegt bei 34,7 Jahren, was zwar der Repräsentativität schadet, jedoch nicht schlecht sein muss, da die ältere, zunehmend demobilisierte Generation für das Marketing der kommenden Jahrzehnte weniger bedeutsam ist. Weiterhin haben nur zu 22 % Personen teilgenommen, welche generell nicht gern wandern (vgl. Punkt 2.4.2), wodurch im Umkehrschluss vorwiegend Personen teilgenommen haben, welche grundsätzlich gern wandern. Lediglich hinsichtlich des Geschlechts entspricht die Umfrage mit mehr als 50 Prozent Frauenanteil deutlich eher einer „klassischen“ Befragung als einer Selbstrekrutierungsumfrage. Das könnte daran liegen, dass Frauen für die Oberthemen Gesundheit und Natur empfänglicher sind und sich daher mehr Frauen als Männer in den Facebook-Gruppen befinden bzw. dort aktiv sind.

Insgesamt kann gesagt werden, dass die Befragung nicht repräsentativ ist. Zwar wurden auch Einzelpersonen gezielt angeworben, aber der größte Teil der Teilnehmer besteht aus Menschen, die sich grundsätzlich gern mit dem Wandern beschäftigen.

2.6 Fazit

Trotz fehlender Repräsentativität zeigt die Befragung auf, dass die besondere Stärke des Karstwanderwegs den Kennern zufolge die Umgebung und die Landschaft ist, durch die er verläuft. Aber auch die Informationstafeln am Wegesrand wurden gelobt. Woran es jedoch besonders mangelt, ist Werbung und Information für Menschen, die ihn noch nicht persönlich erlebt haben.

¹⁶ Faas, Thorsten: *Umfragen im Umfeld der Bundestagswahl 2002. Offline und Online im Vergleich.* GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Mannheim 2003.

3 Tourismusstrategie

Die Ziele einer Tourismusstrategie für einen ländlichen Raum sollten laut der Landtourismus-Initiative „Sachsens Erlebnisdörfer“ folgende sein:¹⁷

- Verbesserung der nationalen und internationalen Wettbewerbsfähigkeit
- Sicherung, bestenfalls sogar Schaffung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum
- Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Landtourismus

3.1 Mögliche Maßnahmen zur Tourismusförderung

Im Folgenden werden einige Maßnahmen oder Ideen anderer touristischer Destinationen aufgelistet und ihre mögliche Ausführung für den Südharz erläutert.

Nach der Strategischen Marketingkonzeption Baden-Württembergs müssen als erstes die Zielgruppen festgelegt werden. Sie schlägt folgende, verschieden bedeutsame Zielgruppen vor: Familien mit Kindern; „Generation Gold“ und Senioren; Geschäftsreisende; „LOHAS“ (nachhaltig und gesundheitsbewusst und -vorsorgend Lebende); Jugendliche; (Bus-)Gruppen; Camper oder Reisemobilisten; Menschen mit Handicaps.¹⁸ Vom Harzer Tourismusverband werden „Best-Ager“ und Familien mit Kindern als Zielgruppe für den Gesamtharz erklärt;¹⁹ die Gipskarstlandschaft ist außerdem besonders für LOHAS attraktiv, bei denen ein generelles Interesse an der Natur und somit an der Geologie, aber vor allem auch an der reichhaltigen Flora und Fauna voraussetzbar ist.

Die Baden-Württembergische Marketingkonzeption stellt außerdem fest: „Reisen hat immer mit Emotionen zu tun. Kundenansprache auf der emotionalen Ebene erzielt somit bessere Ergebnisse.“²⁰ Auch „Österreich Marketing“ findet, Mut zur Emotion mache sich bezahlt,²¹ und Gabriele Crepez schrieb: „Emotionen bewegen Menschen.“²² Die Umfrage stützt diese These: „Die Landschaft und direkte Umgebung“ wurde öfter mit „sehr gut“ bewertet als die restlichen Kategorien (vgl. Abb. 8), woraus resultiert, dass im Marketing emotionale Werbung, also zum Beispiel beeindruckende Aussichten auf die Landschaft, sinnvoller ist als die „trockene“ Theorie wie beispielweise der historische Hintergrund.

Da die Südharzregion größtenteils dem ländlichen Raum zugerechnet wird, ist es sinnvoll, einen Blick in eine entsprechende Tourismusstrategie zu werfen. Hierfür eignet sich die Marketingstrategie für den Landtourismus in Sachsen besonders gut. Autorin Heike Straßburger stellt unter anderem fest: „Mit einigen Motiven, wie beispielsweise Ruhe

17 Schuler, Alexander / Rein, Hartmut: *Tourismus im ländlichen Raum*. Gabler-Verlag, Wiesbaden 2012, S. 277.

18 *Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg: Strategische Marketingkonzeption*. Stuttgart 2012, S. 11.

19 *Harzer Tourismusverband: Zukunftskonzept, a.a.O.*, S. 8.

20 *Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, a.a.O.*, S. 8.

21 *Österreich Werbung: Marketing der Zukunft. Wie digitale Medien den Tourismus verändern*. Wien 2014, S. 24.

22 *Hausmann, Andrea / Murzik, Laura: Neue Impulse im Kulturtourismus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, S. 288.

und Erholung, frische Kraft tanken oder Zeit füreinander haben, liegen die Interessen der Landurlauber sehr nah an den Durchschnittswerten für die Gesamtheit der reisenden deutschen Bevölkerung.²³ Das zeigt, dass die Ländlichkeit grundsätzlich kein Problem sein muss, sondern auch ein Vorteil sein kann und dass es nur auf die richtige Vermarktung ankommt. Nach Straßburger sei das Wichtigste eine „verstärkte Imagebildung und Profilierung auf dem gesamtdeutschen Markt“. Dazu gehöre eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades,²⁴ im Südharz besteht dafür noch erhebliches Potential, denn die geologischen Besonderheiten durch den Gipskarst sind europaweit unter Fachleuten geschätzt,²⁵ jedoch in der Gesamtbevölkerung unbekannt. Mangelnde Information war auch in der Umfrage eine Hauptursache dafür, dass die Personen noch nicht auf dem Karstwanderweg gewandert sind. Die für Sachsen empfohlene „Herausstellung der Besonderheiten und Spezifik“ sollte daher genauso für die Karstlandschaft Südharz oberstes Gebot sein. Zu diesen gehört auch die Möglichkeit zum nachhaltigen Tourismus.

Was ebenfalls nicht fehlen dürfe, sei eine „nachfragestarke und zielgruppengenaue Angebotsstruktur“.²⁶ Dazu zählen zum einen Hotels, Hotels garnis und Pensionen,²⁷ zum anderen Freizeitanlagen wie Minigolfplätze oder Radwege. Besonders Letztere dürften im Südharz eine sinnvolle Investition darstellen, da die Fahrradtauglichkeit des Karstwanderwegs in der Umfrage ein vergleichsweise schlechtes Ergebnis erzielte. Ein „Karstradweg“ parallel zum Karstwanderweg, aber auf radfahrgerechten Wegen, wäre eine Option. Auch die Subventionierung von Hofläden ist eine Möglichkeit, um den Sanften Tourismus zu fördern und die Region zugleich über ihre Spezialitäten zu vermarkten.

Eine besonders dringende Maßnahme ist die Verbesserung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV). Neben der Aufstockung einiger Linien am Wochenende und in den Ferien sollte der Busverkehr die Fahrradmitnahme vereinfachen; bisher nimmt ein Bus im Normalfall nur ein Fahrrad auf und Radfahrer müssen an jeder Haltestelle die Befürchtung haben, den Bus verlassen zu müssen. Im Zugverkehr ist die Fahrradmitnahme auch für Kleingruppen bereits sehr komfortabel, allerdings kostet die Fahrradmitnahme in Südniedersachsen unabhängig von der Streckenlänge 4,50€²⁸ (Stand: Februar 2017), was vom ÖPNV abhängige Fahrradtouristen möglicherweise abschreckt.

Der von Straßburger vorgeschlagene Abbau der Saisonunterschiede²⁹ erweist sich im Südharz als schwierig, da der Wintersport im Südharz aufgrund der klimatologischen

23 TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH: *Marketingstrategie für den Landtourismus in Sachsen*. Dresden 2005, S. 29.

24 TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, a.a.O., S. 59.

25 *Aufbaustab Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz: Vorstellung der Projektgruppe "Aufbaustab Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz"*. Unter: http://www.karstwanderweg.de/publika/nat_sch_s-a/36/39-43/index.htm, abgerufen am 20. Februar 2017.

26 TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, a.a.O., S. 59f.

27 Schuler /Rein, a.a.O., S. 16.

28 Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen: *Häufig gestellte Fragen und Antworten*. Unter: <http://www.vsninfo.de/de/faq/>, abgerufen am 20. Februar 2017.

29 TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, a.a.O., S. 60.

Veränderungen kaum noch möglich ist.³⁰ Die Wanderwege sind bei Schnee und Eis mitunter gefährlich, Reiten und Fahrradfahren kaum möglich.³¹ Dies betrifft jedoch nur etwa zwei Monate des Jahres.

Weitere Tipps gibt die Touristische Entwicklungsstrategie Niedersachsens. Für diese wurden Urlauber befragt und diese empfehlen neben einer Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur zwei „Tricks“, mit denen potentielle Besucher endgültig gelockt werden. Zum einen wäre da „eine regionale ‚Tourismus‘-Card, deren Kauf einen deutlich ermäßigten Eintritt zu diversen Attraktionen / Aktivitäten erlaubt. Zusammen mit der Karte wird eine Broschüre verlangt, die alle Attraktionen [oder] Aktivitäten und die verkehrstechnische Anbindung beschreibt.“³² Diese erleichtert die Orientierung und erspart den Urlaubern Planungszeit. Diese Karte wird weiterhin in einer speziellen Familien-Version vorgeschlagen. Für den Harz wäre das keine Neuheit, es gibt bereits die „HarzCard“: Für 29€ erhält ein Urlauber 48 Stunden lang freien Eintritt in über 120 Harzer Museen und Freizeiteinrichtungen, für 51€ sogar an vier frei wählbaren Tagen eines Jahres; Unter-15-Jährige erhalten einen Rabatt von 10 bzw. 20€, Unter-4-Jährige erhalten Sie kostenlos.³³ Trotz der Selbstpräsentation als „Gäste-All-Inclusive-Card“ ist der ÖPNV nicht inbegriffen. Daher wäre noch eine weitere Card für die Urlauber, die vorwiegend zum Wandern oder Radfahren gekommen sind, sinnvoll. Diese muss nicht so viele Sehenswürdigkeiten, dafür vor allem den ÖPNV beinhalten. Dass Karstwanderer den Fernwanderweg vor allem wegen der Natur loben, zeigt die Befragung zu Beginn dieser Facharbeit hinreichend. Zum Anderen empfehlen die für die Entwicklungsstrategie Niedersachsens Befragten: „Kombi-Reisepakete, die nicht nur die Unterbringung, sondern auch zusätzliche Leistungen beinhalten wie z. B. Fahrräder, Teilnahme an einem Segeltörn, freier Eintritt in ein Bad, eine Massage etc.“³⁴ Das Wichtigste, sowohl hier, als auch an der Card, ist, dass der Urlauber das Gefühl bekommt, dass er spart, selbst, wenn er am Ende mehr ausgegeben hat.

Wie die Entwicklungsstrategie ebenfalls aufzählt, kommt es vor allem auf zielgerichtete Werbung an,³⁵ und die findet heute im Internet statt. Mit der Digitalisierung des Marktes hat sich „Österreich Marketing“ näher befasst. Wichtig sei, die Menschen dort abzufangen, wo ihre Suche nach einem Urlaubsort heute startet: in der Suchmaschine. So sollten die für die Vermarktung der Region relevanten Websites für Suchmaschinen optimiert werden.³⁶ Für unsere Region kommt dabei zum Beispiel die Seite

³⁰ Pinnow, Mandy: *Zukunftskonzept Harz – eine Untersuchung zur zukünftigen Anpassung des Wintertourismus an den Klimawandel*. Hochschule Mittweida, Mittweida 2014, S. 14f.

³¹ Freyer, Walter / Naumann, Michaela / Schuler, Alexander: *Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen*. Erich-Schmidt-Verlag, Berlin 2007, S. 215.

³² Deloitte & Touche GmbH, a.a.O., S. 80.

³³ Harzer Tourismusverband: *Was ist die HarzCard? Unter: <http://www.harzcard.info/das-harzcard-angebot/>, abgerufen am 20. Februar 2017.*

³⁴ Deloitte & Touche GmbH, a.a.O., S. 80.

³⁵ Deloitte & Touche GmbH, a.a.O., S. 80.

³⁶ Österreich Werbung, a.a.O., S. 37f.

„www.karstwanderweg.de“ in Betracht, welche sich bereits durch einen hohen Informationsgehalt auszeichnet, wie aus der Umfrage hervorgeht und wofür sie von Dr. Friedhart Knolle dafür gelobt wurde,³⁷ jedoch erst zum Anlocken von Touristen aufbereitet werden müsste. Mindestens genauso sinnvoll wäre ein stärkerer Auftritt auf der Seite „www.harzinfo.de“, welche vom Harzer Tourismusverband bereits heute als zentrale Anlaufstelle für Urlaub und Aktivitäten im Harz dient.

Auch die Sozialen Netzwerke spielen heute eine große Rolle im Alltag vieler Menschen und dürfen daher in einem vernünftigen Marketingplan nicht fehlen.³⁸

Neben der Suchmaschinenoptimierung empfehlen die Österreicher, Reiseblogger für sich zu gewinnen, denn „die Reiseplanung [wird] durch Online-Recherche dominiert: 69 % der Reisenden suchen vor einem Urlaub nach Online-Reiseberichten.“³⁹ Bei diesen geht der Leser nämlich davon aus, dass sie neutral berichten, und verspricht sich einen realitätsnäheren Eindruck. Die Reiseblogger könnten in den Südharz mit geführten Karstwanderungen und kostenlosen Übernachtungen gelockt werden. Sie sollen einen positiven Eindruck erhalten und diesen an ihre Leser oder Zuschauer weitergeben. So kann am besten eine skeptische Grundhaltung gegenüber dem scheinbar trockenen Thema Karst aus dem Weg geräumt werden, wobei diese laut der Umfrage für diejenigen, die noch nicht auf dem Karstwanderweg gewandert sind, meist nicht der Grund dafür war. Der Hauptgrund war ein Mangel an Information, und hier können Reiseblogger eine große Hilfe sein, indem sie am zielgruppengerechtesten Informationen übertragen.

Getreu dem Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!“ empfiehlt „Österreich Marketing“ weiterhin, sogenannte Fotosharing-Plattformen zu nutzen. Dadurch können Leute zu einem Urlaub in der Region angeregt werden, welche ursprünglich gar keinen planten. Dabei sollen emotional ansprechende und authentische Bilder verwendet werden.⁴⁰ Im Fall Südharz sind, wie die Umfrage bereits deutlich zeigte, Landschaftsaufnahmen sinnvoll, mit denen Emotionen geweckt werden.

Was „Marketing der Zukunft“ weiterhin empfiehlt, ist eine „Mobile Travel App“, in der die Touristen sich bequem vor Ort informieren und beispielsweise Attraktionen, Aussichtspunkte oder Restaurants finden können.⁴¹ Überdies müsse man immer auf dem Stand der Technik bleiben, um nicht veraltet zu wirken. Mit dem heutigen Stand sollten daher alle touristischen Anbieter der Region ein freies Wireless Local Area Network (WLAN) an-

³⁷ Knolle, a.a.O., S 7.

³⁸ Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung / HA Hessen Agentur GmbH: *Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014–2018*. Wiesbaden 2008, S. 39.

³⁹ Österreich Werbung, a.a.O., S. 12.

⁴⁰ Österreich Werbung, a.a.O., S. 15f.

⁴¹ Österreich Werbung, a.a.O., S. 20f.

bieten; das würde dazu führen, dass die Leute eher ihre Erlebnisfotos in sozialen Netzwerken teilen, was wie eine indirekte, kostenlose Werbung für die Region fungiert.⁴²

3.2 Fazit

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es einige Maßnahmen gibt, mit denen dem Tourismus im Südharz geholfen und an den Aufwärtstrend des Gesamtharzes angeschlossen werden kann. Die Spezialisierung auf LOHAS erfordert eine zielgruppengerechte Anpassung der touristischen Infrastruktur; besonders in dieser Zielgruppe kann sich der Südharz gut gegenüber den Küsten, Großstädten und anderen Gebirgen behaupten. Genauso bedeutend sind aber auch Familien mit Kindern und „Best-Ager“.

Für das Marketing ist es bedeutsam, mit Emotionen die notwendigen Informationen zu vermitteln, die die Menschen auf den Karstwanderweg locken. Er muss in der heimischen Bevölkerung, vor allem aber auf dem nationalen und langfristig auch internationalen Tourismusmarkt bekannter werden. Emotional anregende Bilder auf Fotosharing-Plattformen, ebenso Reiseblogeinträge müssen beim Betrachter das „Fernweh“-Gefühl auslösen. Natururlaubssuchende müssen bereits in den Suchmaschinen auf den Südharz aufmerksam werden. Dabei muss konsequent auf den nachhaltigen Urlaub im Einklang mit der Natur bei gleichzeitigem Erleben dieser hingewiesen werden.

Überdies wären im öffentlichen Personennahverkehr und im Radwegenetz eine Menge kleinerer wie größerer Maßnahmen möglich, mit denen einmal gewonnene Gäste auch zu Stammgästen werden und neue Gäste anwerben könnten. „Mobile Travel Apps“ und ähnliche Angebote runden das Gesamtangebot ab.

4 Quellenverzeichnis

Zur Anfertigung dieser Abhandlung wurden folgende Schriften genutzt:

4.1 Verwendete Fachliteratur

- Birkenfeld, Ingo / Orth, Andreas: Darstellung der Methode 'Online-Befragung' am Beispiel Internet-Sucht. GRIN-Verlag, München 2006–2007.
- Faas, Thorsten: Umfragen im Umfeld der Bundestagswahl 2002. Offline und Online im Vergleich. GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Mannheim 2003.
- Freyer, Walter / Naumann, Michaela / Schuler, Alexander: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen. Erich-Schmidt-Verlag, Berlin 2007.
- Hausmann, Andrea / Murzik, Laura: Neue Impulse im Kulturtourismus. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Jakob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas: Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.

⁴² Österreich Werbung, a.a.O., S. 34f.

- Knolle, Friedhart: Karstlandschaft Südharz. Die Entwicklung des einzigen Biosphärenreservats der Welt im Gipskarst. GRIN-Verlag, München 2010.
- Kuckartz, Udo / Ebert, Thomas / Rädiker, Stefan / Stefer, Claus: Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis; 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.
- Pinnow, Mandy: Zukunftskonzept Harz – eine Untersuchung zur zukünftigen Anpassung des Wintertourismus an den Klimawandel. Mittweida University of Applied Sciences, Mittweida 2014.
- Reeh, Tobias: Facetten der Landschaftsinterpretation und des Tourismus. Band 7 von ZELT-Forum - Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus. Universitätsverlag Göttingen, Göttingen 2014.
- Schuler, Alexander / Rein, Hartmut: Tourismus im ländlichen Raum. Gabler-Verlag, Wiesbaden 2012.
- Thiele, Jana: Gebrauchsanweisung für den Harz. 1. Auflage. Piper-Verlag, München 2014.

4.2 Verwendete Tourismuskonzepte und -strategien anderer Gebietseinheiten

- Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Touristische Entwicklungsstrategie Niedersachsen 2015. Hannover 2010.
- Harzer Tourismusverband: Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025. Goslar 2016.
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung / HA Hessen Agentur GmbH: Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2014–2018. Wiesbaden 2008.
- Österreich Werbung: Marketing der Zukunft. Wie digitale Medien den Tourismus verändern. Wien 2014.
- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Tourismusstrategie Sachsen 2020. Strategische Handlungsfelder. Dresden 2011.
- TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH: Marketingstrategie für den Landtourismus in Sachsen. Dresden 2005.
- Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg: Strategische Marketingkonzeption. Stuttgart 2012.

4.3 Verwendete Internetseiten

- Aufbaustab Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz: Vorstellung der Projektgruppe "Aufbaustab Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz". Unter: http://www.karstwanderweg.de/publika/nat_sch_s-a/36/39-43/index.htm, abgerufen am 20. Februar 2017.
- Harzer Tourismusverband: Was ist die HarzCard? Unter: <http://www.harzcard.info/das-harzcard-angebot/>, abgerufen am 20. Februar 2017.
- Karstwanderweg Südharz: Die Karstlandschaft des Landkreises Osterode. Unter: http://www.karstwanderweg.de/kar_land.htm, abgerufen am 20. Februar 2017.
- Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen: Häufig gestellte Fragen und Antworten. Unter: <http://www.vsninfo.de/de/faq/>, abgerufen am 20. Februar 2017.

Anhang

Ergebnisse der Umfrage

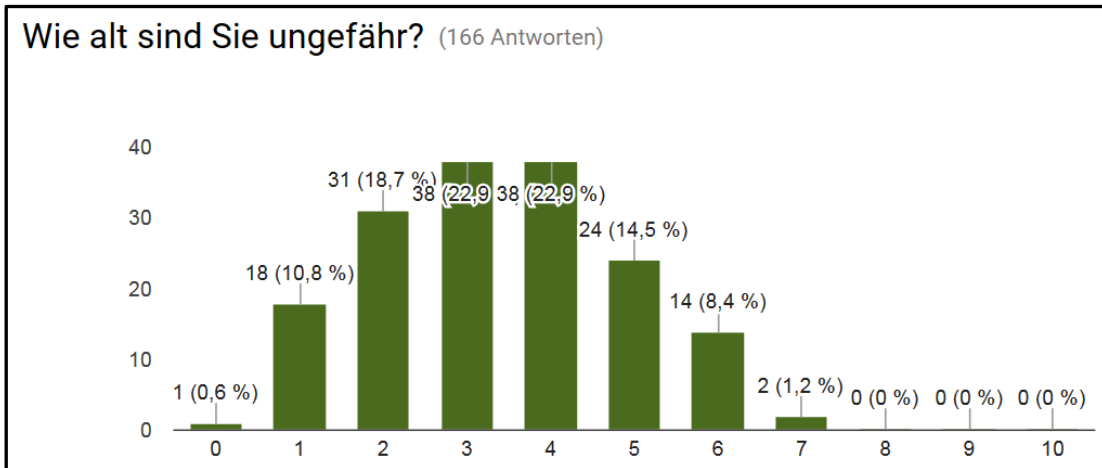


Abbildung 1: Alter. Die Ziffern der X-Achse entsprechen der Zehnerstelle des Alters.

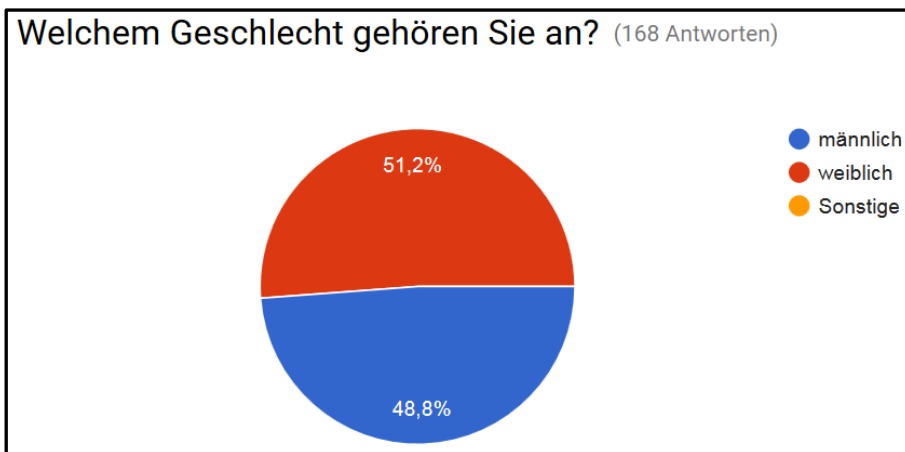


Abbildung 2: Geschlecht.

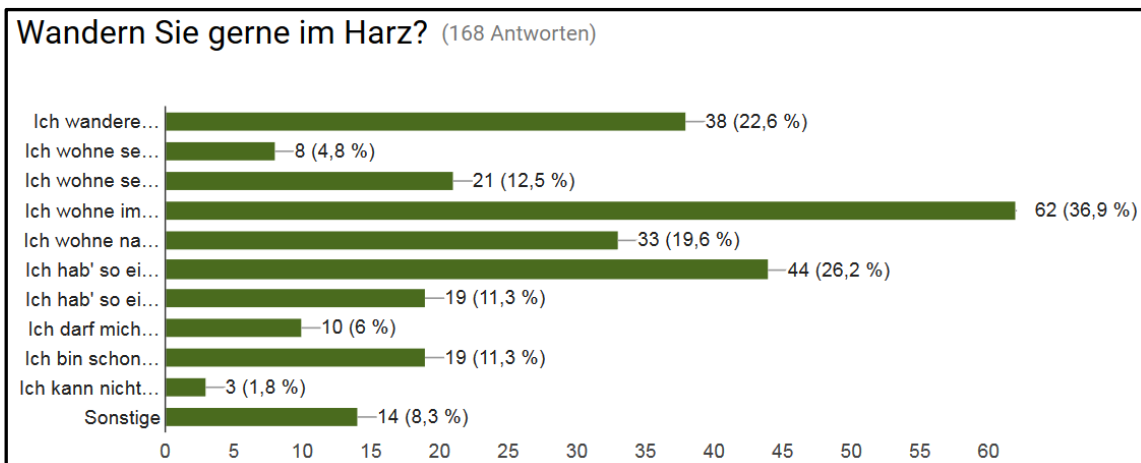


Abbildung 3: Wanderaktivität (im Harz). Es gab folgende Antwortmöglichkeiten:

1. Ich wandere generell sehr wenig. (22.6 %)
2. Ich wohne sehr weit vom Harz entfernt, wandere aber hier bei mir in der Region. (4.8 %)
3. Ich wohne sehr weit vom Harz entfernt, mache aber gerne im Harz Wanderurlaub. (12.5 %)
4. Ich wohne im Harz und wandere gerne hier. (36.9 %)
5. Ich wohne nah genug am Harz, dass ich ab und zu vorbeifahre, um zu wandern. (19.6 %)
6. Ich besitze ein Stempelheft der Harzer Wandernadel. (26.2 %)
7. Ich besitze ein Stempelheft der Harzer Wandernadel mit über 80 Stempeln. (11.3 %)
8. Ich darf mich schon „Harzer Wanderkaiser“ nennen. (6 %)
9. Ich bin schon einmal (fast) den ganzen Harzer-Hexen-Stieg, den Harzer Grenzweg oder den Harzer Försterstieg abgewandert. (11.3 %)
10. Ich kann nicht wandern, da ich körperlich nicht dazu in der Lage bin. (1.8 %)
11. [individuelle Antworten] (8.3 %)

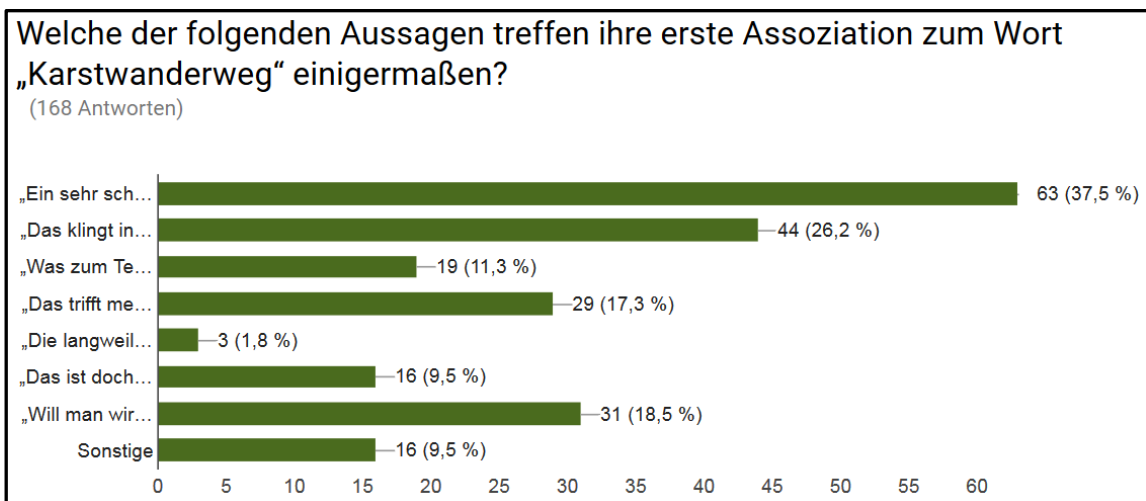


Abbildung 4: Erste Assoziationen. Es gab folgende Antwortmöglichkeiten:

1. „Ein sehr schöner Wanderweg!“ (37,5 %)
2. „Das klingt interessant!“ (26,2 %)
3. „Was zum Teufel ist das?“ (11,3 %)
4. „Das trifft mein Interessengebiet jetzt nicht so.“ (17,3 %)
5. „Die langweiligste Erfindung aller Zeiten.“ (1,8 %)
6. „Das ist doch irgendwas mit unterirdischen Flüssen, oder?“ (9,5 %)
7. „Will man wirklich damit Touristen in den Südharz locken?“ (18,5 %)
8. [individuelle Antworten] (9,5 %)

Wie lang schätzen Sie den Karstwanderweg gerundet? (168 Antworten)

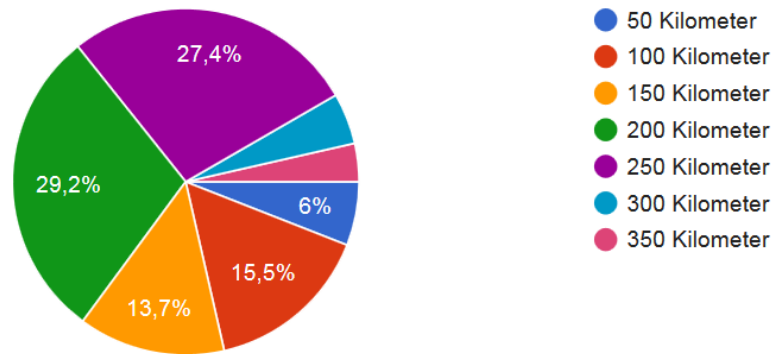


Abbildung 5: Schätzung der gerundeten Länge.

Durch welche Bundesländer verläuft der Karstwanderweg? (168 Antworten)

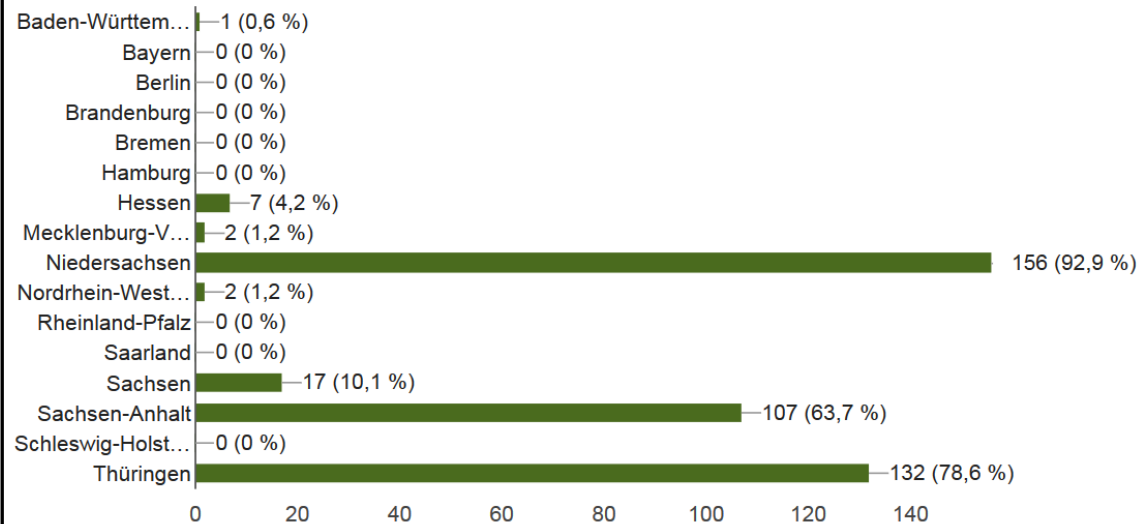


Abbildung 6: Schätzung der vom Karstwanderweg berührten Bundesländer.

Sind Sie schon einmal absichtlich auf dem Karstwanderweg gewandert? (168 Antworten)

(168 Antworten)

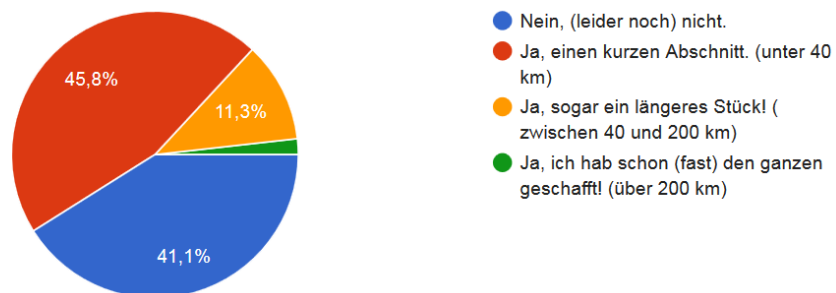


Abbildung 7: Auf dem Karstwanderweg zurückgelegte Strecke.

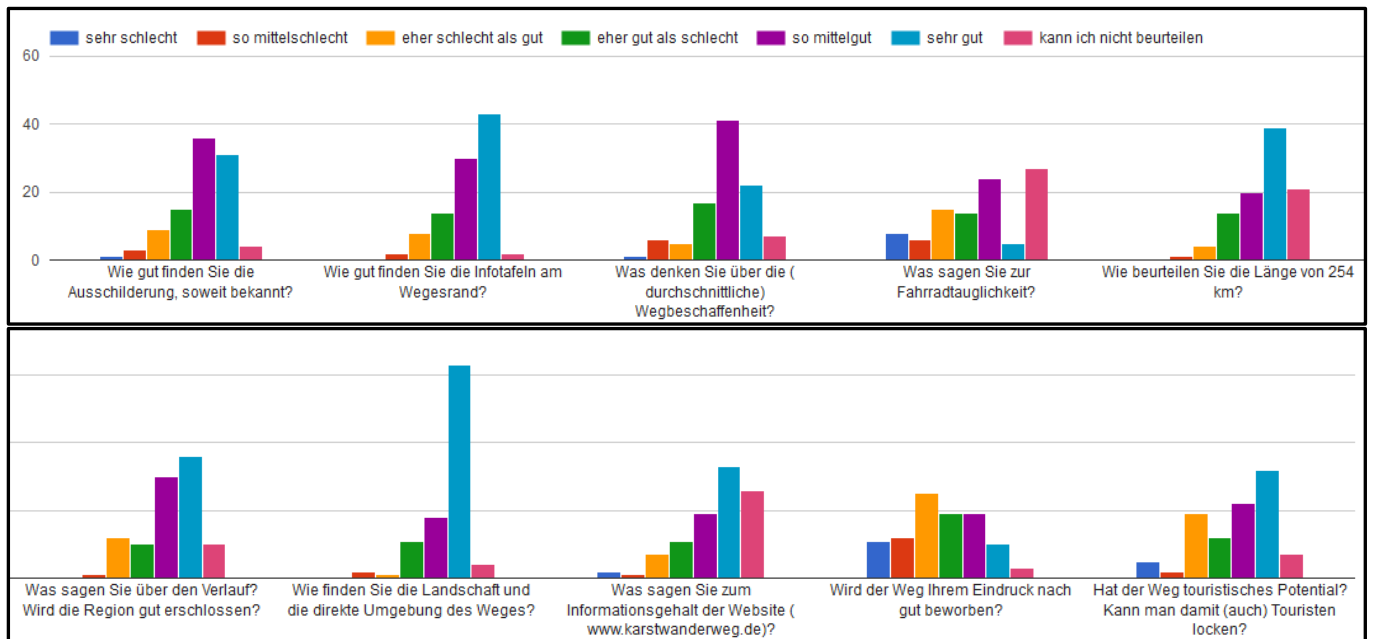


Abbildung 8: Bewertung des Karstwanderweges nach Kategorien.

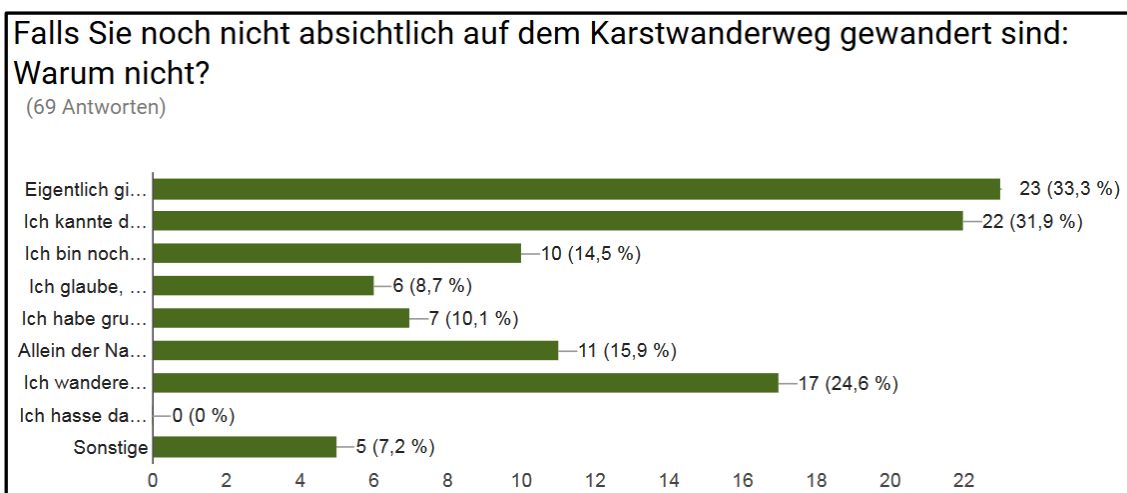


Abbildung 9: Gründe für die bisherige Nichtnutzung des Karstwanderweges zum Wandern. Es gab folgende Antwortmöglichkeiten:

1. Eigentlich gibt es keinen triftigen Grund. (33.3 %)
2. Ich kannte den Karstwanderweg vor dieser Umfrage noch nicht wirklich. (31.9 %)
3. Ich bin noch nicht dazu gekommen, aber ich habe es vor. (14.5 %)
4. Ich glaube, dass man auf dem Karstwanderweg nichts vom richtigen Harz mitbekommt. (8.7 %)
5. Ich habe grundsätzlich nichts gegen Wandern, aber andere Aktivitäten (z. B. Gaming oder Shopping) machen mir einfach mehr Spaß. (10.1 %)
6. Allein der Name „Karstwanderweg“ hört sich schon langweilig an. (15.9 %)
7. Ich wandere generell nicht gern. (24.6 %)
8. Ich hasse Wandern. (0 %)
9. [individuelle Antworten] (7.2 %)

Welches der Videos kann Ihrer Meinung nach gut Interesse auf den Karstwanderweg wecken?

(150 Antworten)

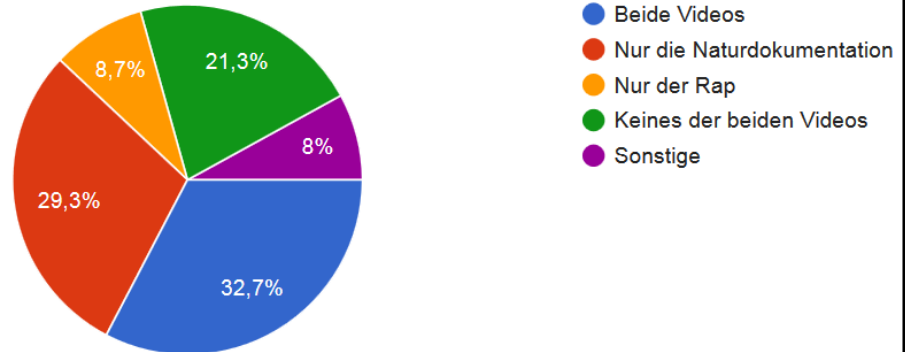


Abbildung 10: Bewertung der Videos hinsichtlich des erweckten Interesses.

Sonstige Abbildungen

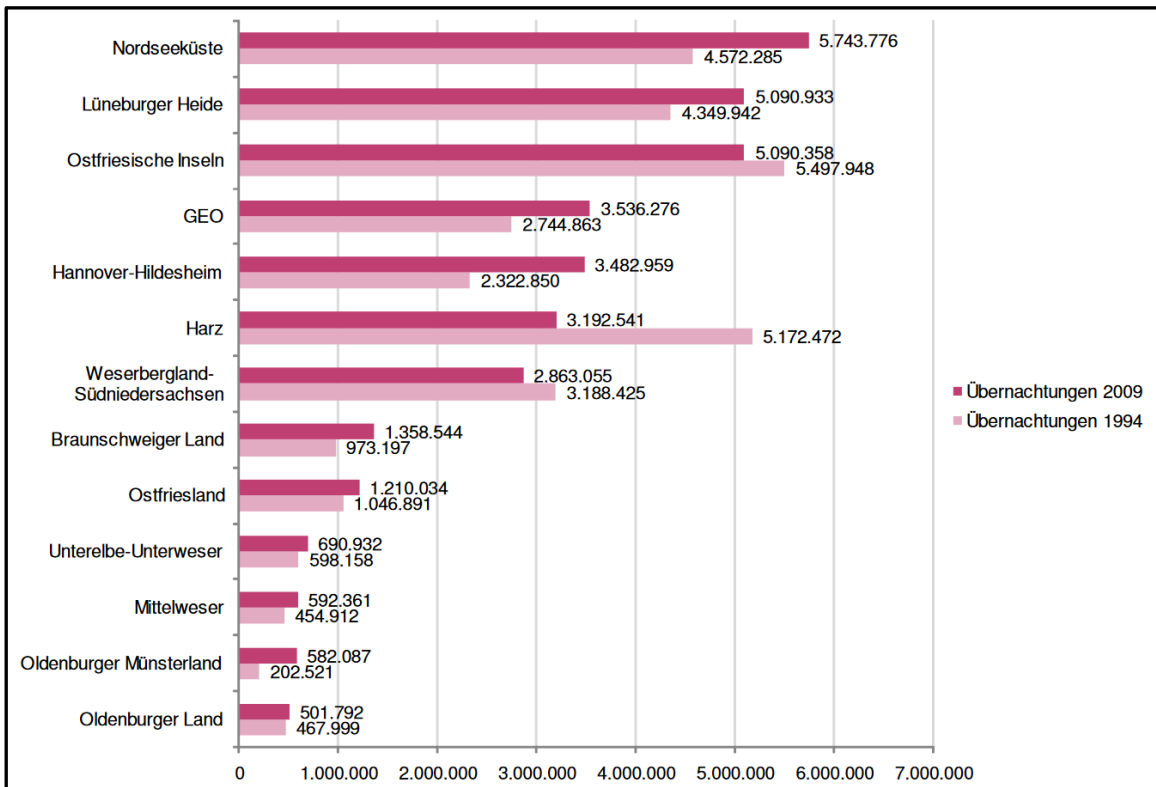


Abbildung 11: Entwicklung der Übernachtungen in den niedersächsischen Destinationen⁴³

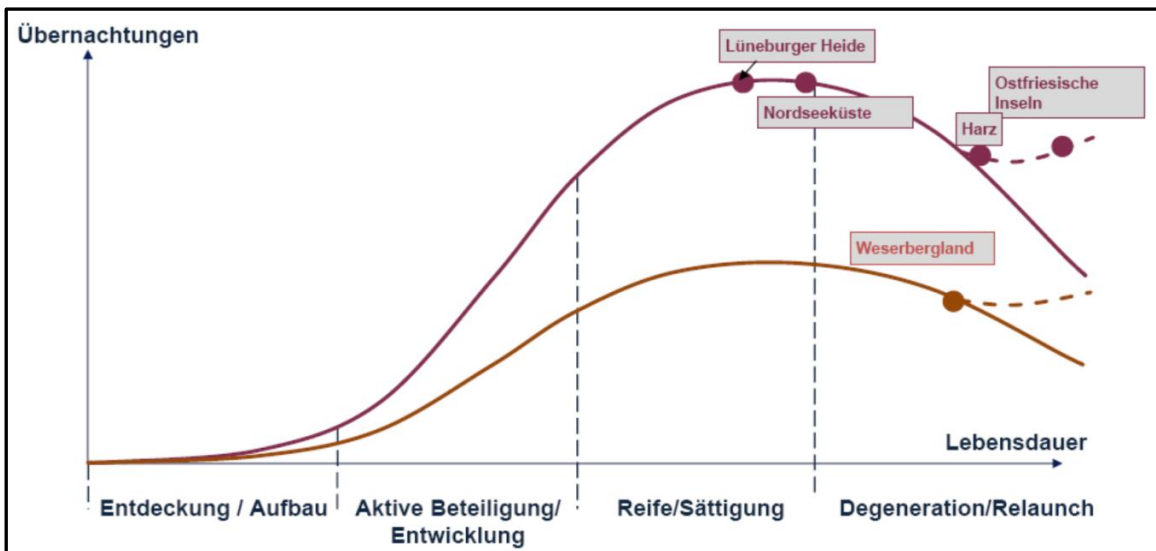


Abbildung 12: Lebenszyklus niedersächsischer Destinationen 2009⁴⁴

⁴³ Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Touristische Entwicklungsstrategie Niedersachsen 2015. Hannover 2010, S. 55.

⁴⁴ Deloitte & Touche GmbH, a.a.O., S. 57.