MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

QUO VADIS WINTERSPORT-TOURISTIK

Welche Strategien die Regionen im Klimawandel haben (sollten)

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen, ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser Fachdebatte sowie eine übersichtliche Management Summary.

Debattenlaufzeit: 09.12.2025 - 29.10.2026

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG 4

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER 5

MANAGEMENT SUMMARY 7

DEBATTENBEITRÄGE 10

MIT NEUEM BIKEPARK UND EUROPAS LÄNGSTER FLYLINE IN DIE TRANSFORMATION 10
Wie der sich Tourismus im Bayerischen Wald fit für Klima-Veränderungen macht
DR. MICHAEL BRAUN
Vorstand | Tourismusverband Ostbayern

UNESCO-WELTERBE, WELLNESS UND TRENDSPORT IM ERZGEBIRGE 14
Wie das Mittelgebirge in Sachsen mit Ganzjahres-Angeboten unabhängiger vom Schnee werden will
INES HANISCH-LUPASCHKO
Geschäftsführerin | Tourismusverband Erzgebirge e.V.

TOURISMUSMANAGER FORDERT VERLÄSSLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND INVESTITIONSSICHERHEIT 17
Wie der Schwarzwald sich als Destination aufgestellt hat
HANSJÖRG MAIR
Geschäftsführer | Schwarzwald Tourismus GmbH

UNESCO-WELTERBESTÄTTEN, INDOOR-ATTRAKTIONEN UND EIN MOUTAINBIKER-PARADIES 20
Wie der Harz als Reiseziel ganzjährig punktet
CAROLA SCHMIDT
Geschäftsführerin | Harzer Tourismusverband e.V.

WINTERSPORTREGIONEN SOLLTEN GANZJAHRESSTRATEGIE EHER QUALITATIV ALS QUANTITATIV DENKEN 24
Und warum der Druck auf die Natur dabei gering bleiben sollte
PROF. VALENTINA AUSSERLADSCHEIDER
Stv. Leiterin, Institut für Wirtschaftssoziologie | Universität Wien

EINE TOURISMUSREGION ALS LEBENS- UND ERLEBNISRAUM ZWISCHEN SEE UND BERG **26**
Wie eine Wintersportregionen in Kärnten sich dem Klimawandel stellt
CHRISTIAN STATTMANN
Geschäftsführer | Millstätter See - Bad Kleinkirchheim - Nockberge Tourismusmanagement GmbH

IMPRESSUM **30**

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATOR

UWE SCHIMUNEK

Freier Journalist

Meinungsbarometer.info

QUO VADIS WINTERSPORT-TOURISTIK

Welche Strategien die Regionen im Klimawandel haben (sollten)

Der Klimawandel betrifft viele Branchen. Vor besonderen Herausforderungen stehen nicht zuletzt die Wintersportregionen. Selbst in höheren Regionen gibt es weniger Schnee(-Sicherheit). Ganze Gebiete stehen vor großen Veränderungen.

In unserer Fachdebatte erklären die Experten, mit welchen Strategien begegnen Sie diesen Herausforderungen begegnet werden kann. Insbesondere auf Ganz-Jahresangebote liegt ein Fokus.

Aber zur Sprache kommt auch, wie der Wandel kommuniziert werden kann und welche digitalen Tools dabei helfen können. Schließlich formulieren die Experten auch Erwartungen an die Politik und die diese die Regionen im Wandel unterstützen kann.

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



PROF. VALENTINA AUSSERLADSCHEIDER

Stv. Leiterin, Institut für Wirtschaftssoziologie
Universität Wien



DR. MICHAEL BRAUN

Vorstand
Tourismusverband Ostbayern



INES HANISCH-LUPASCHKO

Geschäftsführerin
Tourismusverband Erzgebirge e.V.



HANSJÖRG MAIR

Geschäftsführer
Schwarzwald Tourismus GmbH



CAROLA SCHMIDT

Geschäftsführerin
Harzer Tourismusverband e.V.



CHRISTIAN STATTMANN

Geschäftsführer

Millstätter See - Bad Kleinkirchheim - Nockberge Tourismusmanagement GmbH

MANAGEMENT SUMMARY

29.10.2026 | SUMMARY

WINTERSPORTTOURISTIK IM WANDEL

Welche Strategien es in der Branche für wärmere Winter gibt



Uwe Schimunek - Freier Journalist, Meinungsbarometer.info [Quelle: Meinungsbarometer.info]

Die Sommer werden heißer, die Winter milder - der Klimawandel hat Auswirkungen auf die Menschen – aber auch auf die Wirtschaft. Vor besonderen Herausforderungen stehen nicht zuletzt die Wintersportregionen. Inzwischen sind selbst in höheren Regionen weniger Schnee-sicher. Viele Gebiete stehen vor großen Veränderungen. Prof. Valentina Ausserladscheider von der Universität Wien beobachtet in der Fachdebatte auf meinungsbarometer.info, dass viele Regionen derzeit stark auf technische Beschneiung setzen. Zusätzlich diversifizieren sie ihr Angebot: „Einerseits wird versucht, die Saison über den Winter hinaus auszudehnen, indem etwa der Bergsommer gezielt ausgebaut wird. Andererseits entwickeln sie Angebote, die weniger stark von Schneesicherheit abhängen – zum Beispiel Winterwandern, Rodeln auf kurzen, gezielt beschneiten Abschnitten oder schneeärmere Nordic-Angebote.“

Gerade in den Alpen seien viele Regionen sind wirtschaftlich stark vom Tourismus abhängig – und dieser sei in hohem Maß naturbasiert. Ein Ganzjahresangebot könne daher nur dann dauerhaft erfolgreich sein, wenn es Natur- und Landschaftsraum schützt und die Nutzung gut steuert, etwa durch Besucherlenkung, passende Infrastruktur und klare Regeln. Aus ihrer Sicht sollte die Ganzjahresstrategie daher eher qualitativ als quantitativ gedacht sein – mit höherer Wertschöpfung pro Gast, statt immer mehr Gäste und immer mehr Druck auf die Natur.

In Kärnten setzt Christian Stattmann, Geschäftsführer der Millstätter See - Bad Kleinkirchheim - Nockberge Tourismusmanagement GmbH, nicht auf kurzfristige Anpassung, sondern eine seit Jahren verfolgte strategische Ausrichtung mit Ganzjährigkeit, klaren Leitprodukte und Qualität vor Quantität. Laut Stattmann versteht sich die Region als Lebens- und Erlebnisraum zwischen See und Berg – mit Angeboten, die weit über den klassischen Skitourismus hinausgehen. „Eine zentrale Strategie ist Mitbewerbung schneeunabhängiger Angebote (zwei Thermen) und saisonverlängernder Angebote."

Auch Dr. Michael Braun vom Tourismusverband Ostbayern sieht seine Region beim Thema Wintersport schon lange in einem Transformationsprozess. Skigebiete wie der Große Arber und Mitterdorf seien noch sehr schneesicher und können aktuellen Studien zufolge noch gut 20 Jahre dreistellige Schneetage verzeichnen. „Dennoch stellen beide Bergbahnbetreiber auf den Ganzjahresbetrieb um. Am Großen Arber ist dies der neue Bikepark, in Mitterdorf Europas längste Flyline, die im Sommer 2026 eröffnen wird." Im Rahmen des Internationalen Projekts Beyond Snow habe man sich – wissenschaftlich begleitet – mit anderen Wintersportregionen ausgetauscht.

So etwas will auch gut kommuniziert sein, Carola Schmidt vom Harzer Tourismusverband berichtet diesbezüglich etwa von einem „Harzer Onlinemagazin", das regelmäßig aktuelle Angebote, Neuigkeiten und saisonale Highlights in kompakter Form bündelt. Den direkten Kontakt zu harzliebenden Endkundinnen und Endkunden halten ihr Verband über einen monatlichen Harz-Newsletter mit saisonalen Highlights, neuen

Angebote sowie Erlebnissen regionaler Partner für konkrete Reiseideen. „Diese von Algorithmen unabhängige Form der Kommunikation stärkt die Gästebindung und fördert Wiederbesuche." Mit Blick auf die sozialen Medien nutzt der Verband vor allem die Plattformen Facebook und Instagram um über touristische Neuerungen zu informieren. Außerdem gibt es regelmäßige Podcasts.

Mit Blick auf die Politik fordert Ines Hanisch-Lupaschko vom Tourismusverband Erzgebirge eine klare, auf die Praxis ausgerichtete Unterstützung. Nötig seien etwa die Fortführung und Ausweitung von Förderlinien wie das „Förderprogramm Ganzjahrestourismus" (SAB) und Fördermaßnahmen für klimafreundliche Modernisierung (z. B. LIFT Klima). „Daneben braucht es Investitionen in nachhaltige Gästemobilität [...] und in die digitale Verkehrsinfrastruktur, damit Zielgruppen auch ohne PKW die Region umweltverträglich erreichen." Wichtig sind aus ihrer Sicht auch die Unterstützung von Weiterbildungsmaßnahmen für touristische Betriebe ... sowie die Förderung von Kooperationsprojekten.

Auch Hansjörg Mair von der Schwarzwald Tourismus GmbH mahnt verlässliche Rahmenbedingungen und Investitionssicherheit an. „Wichtig ist, dass die Politik den Regionen genügend Flexibilität lässt, um eigene Lösungen zu entwickeln, und internationale Marketingaktivitäten unterstützt – denn gerade der Wettbewerb um neue Zielgruppen wird im Klimawandel immer relevanter." Grundsätzlich hält er die Genehmigungsverfahren für touristische Outdoor-Infrastruktur jedoch sehr langwierig und oft zu restriktiv. Hier wäre aus seiner Sicht ein pragmatischer, praxisnaher Ansatz seitens der Politik dringend wünschenswert.

DEBATTENBEITRAG

16.12.2025 | INTERVIEW

MIT NEUEM BIKEPARK UND EUROPAS LÄNGSTER FLYLINE IN DIE TRANSFORMATION

Wie der sich Tourismus im Bayerischen Wald fit für Klima-Veränderungen macht



Dr. Michael Braun, Vorstand des Tourismusverbandes Ostbayern [Quelle: TVO/ Gerhard Illig]

"Wir befinden uns beim Thema Wintersport schon lange in einem Transformations-prozess", konstatiert Dr. Michael Braun vom Tourismusverband Ostbayern. Im Bayerischen Wald setzt man dabei auf Qualität und Slow Travel

Der Klimawandel stellt die Wintersportregionen vor große Herausforderungen - mit welchen Strategien begegnen Sie diesen?

Wintersport betrifft in Ostbayern insbesondere die Urlaubsregion Bayerischer Wald. Knapp ein Drittel der Gäste des Bayerischen Waldes kommen zum Winterurlaub. Zudem schätzen zwei Millionen Tagesgäste das ganz spezielle Winterfeeling des

Waldgebirges. Dabei geht es nicht nur um Wintersport, sondern vor allem um Zeit für die Familie, Erholung und Regeneration in einer gesunden und wohltuenden Umgebung.

Wir befinden uns beim Thema Wintersport schon lange in einem Transformationsprozess. Unsere Skigebiete wie der Große Arber und Mitterdorf sind professionell aufgestellt. Beide Gebiete sind noch sehr schneesicher und können aktuellen Studien zufolge noch gut 20 Jahre dreistellige Schneetage verzeichnen. Dennoch stellen beide Bergbahnbetreiber auf den Ganzjahresbetrieb um. Am Großen Arber ist dies der neue Bikepark, in Mitterdorf Europas längste Flyline, die im Sommer 2026 eröffnen wird. Im Rahmen des Internationalen Projekts Beyond Snow konnten wir uns – wissenschaftlich begleitet – mit anderen Wintersportregionen austauschen.

Das macht den Bayerischen Wald aus: Die intensiven Eindrücke bei Outdooraktivitäten in der Natur fügen sich zusammen mit einem kulturellen Erlebnis, regionaler Kulinarik oder beim Feiern traditioneller Feste. Besonders wichtig ist, wir haben eine hervorragende mittelständische Struktur von professionellen Beherbergungsbetrieben in allen Kategorien. Besonders stark ist das Angebot für Familienurlaub und Wellness.

Drei strategische Ansätze prägen uns maßgeblich: Qualität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung.
Unser Fokus liegt klar auf Qualität und Slow Travel. Wir messen dem Thema Urlaub und Erholung einen sehr hohen Wert bei – Maßstab für die touristische Entwicklung ist die Tourismusakzeptanz in der einheimischen Bevölkerung. Dafür setzen wir auf eine integrative Projektentwicklung und eine enge, transparente Kommunikation zwischen allen Partnern der Branche. Mit Erfolg: Die Akzeptanz ist beispielsweise im Bayerischen Wald sehr hoch. Es ist der höchste Zufriedenheitswert in ganz Bayern.

Nachhaltigkeit ist ein weites Feld. Unsere Schwerpunkte liegen in der attraktiven und nachhaltigen Angebotsgestaltung. Wir fördern den einen respektvollen Umgang mit Mensch und Natur. Und unsere Maxime ist es, die Lebensqualität in unseren Urlaubs-

regionen zu erhalten.

Der Tourismusverband Ostbayern ist impulsiver Schrittmacher bei der Digitalisierung des touristischen Angebots und dabei, eine Basis für digitale Daten und Anwendungen zu schaffen. Neben der Onlinebuchbarkeit unserer Gastgeber fördern wir intensiv die Onlinebuchbarkeit von Erlebnissen und schaffen so unter anderem Serviceorientierung sowie eine stärkere Sichtbarkeit der vielen Freizeitmöglichkeiten für unsere Gäste.

Insbesondere welche Ganz-Jahresangebote gibt es in Ihrer Region - oder sind in unmittelbarer Planung?
Zwei neue Angebote hatte ich bereits erwähnt. Bedeutsam für die Wintersaison sind vor allem auch die Informationszentren des Nationalparks sowie Erlebniseinrichtungen wie der Baumwipfelpfad, der Waldwipfelweg, der Bayerwaldflieger oder Freizeitbäder. Auch die Glashütten sind eine einzigartige Attraktion des Bayerischen Waldes und stehen bei fast allen Besuchern auf dem Programm.

Zahlreiche Angebote sind barrierearm erreichbar und so für viele Menschen zugänglich. Ein Beispiel ist das Naturerlebnis am Wistlberg. Es richtet sich in erster Linie an Menschen mit Handicap, Rollstuhlfahrer, Familien mit Kinderwagen und Besucher, die nicht mehr so gut zu Fuß unterwegs sind.

Welche digitalen Tools nutzen Sie, um etwaige touristische Neuerungen zu kommunizieren?
Unser wichtigster Kanal im B2B-Bereich ist unser PartnerNet. Es ist eine Wissensplattform für all unsere Partner. Das PartnerNet funktioniert partizipativ – jeder kann auch selbst seine News einstellen, so dass wir in der Branche gut vernetzt und informiert sind. Ansonsten bespielen wir B2C alle gängigen Social-Media Kanäle.

Wie sollte die Politik die Regionen aus Ihrer Sicht unterstützen?
In verschiedenen Netzwerken arbeiten wir aktiv daran, die Bedürfnisse der Touris-

musbranche sichtbar zu machen. So sind wir in der Arbeitsgruppe Tourismuspolitik des DTV, also des Deutschen Tourismusverbandes, organisiert und befassen uns mit den aktuellen tourismuspolitischen Fragen. Zentrale Aufgabe ist es, den Stellenwert des Wirtschaftsfaktors Tourismus gegenüber Politik und Gesellschaft zu steigern und dafür ein starkes Netzwerk zu schaffen. Aktuelle Schwerpunkte sind die Begleitung der Nationalen Tourismusstrategie sowie die Sicherung der Tourismusfinanzierung.

Auf Bayernebene haben wir den Bayerischen Tourismusverband ins Leben gerufen. Wichtig sind uns die Erhöhung bzw. Stabilisierung der Fördermittel für das Tourismusmarketing. Unser Ziel ist es, mit unmittelbaren Wettbewerbsdestinationen konkurrenzfähig zu werden und Managementaufgaben effizient wahrnehmen zu können.

Mit Wissensaustausch, Lobbyarbeit und operativer Zusammenarbeit verfolgen wir auch im Bundesverband Deutsche Mittelgebirge diese Form der Tourismuslandschaften besser in Politik, Wirtschaft und Tourismus zu verankern und dort die Interessen der Mittelgebirge gemeinsam zu vertreten.

DEBATTENBEITRAG

18.12.2025 | INTERVIEW

UNESCO-WELTERBE, WELLNESS UND TRENDSPORT IM ERZGEBIRGE

Wie das Mittelgebirge in Sachsen mit Ganzjahres-Angeboten unabhängiger vom Schnee werden will



Ines Hanisch-Lupaschko - Geschäftsführerin, Tourismusverband Erzgebirge e.V. [Quelle: TVE/ Dirk Rückschloss]

Mit Schneekanonen und vielfältigen neuen Angeboten reagiert der Tourismus im Erzgebirge auf die klimatischen Veränderungen. Ines Hanisch-Lupaschko vom Tourismusverband Erzgebirge hat auch klare Forderungen an die Politik.

Der Klimawandel stellt die Wintersportregionen vor große Herausforderungen - mit welchen Strategien begegnen Sie diesen?

Größere Skigebiete, wie der Kurort Oberwiesenthal, Altenberg, Eibenstock oder Augustusburg setzen Schneekanonen ein, um schneeärmere Wintertage mittels künstlichen Schnees absichern zu können. Dank der Beschneiungsanlagen können die

Pisten auch einige wärmere Tage überstehen. Allerdings gibt es bestimmte Voraussetzungen für den Einsatz. So muss der Einsatz ökologisch und wirtschaftlich sinnvoll sein. Daneben geht es um die Verringerung der Abhängigkeit vom Naturschnee durch den Ausbau von Ganzjahresangeboten (Wandern, Radfahren, Angebote in Kultur und Bergbau, Wellness/Thermen). Das Thema Ganzjahrestourismus gewinnt auch in traditionellen Wintersportorten zunehmend an Bedeutung. Das ist auch Teil der Destinationsstrategie Erzgebirge. Ein Vorzeigebeispiel ist Wurzelrudis Erlebniswelt in Eibenstock. Hier werden Sommer wie Winter vielfältige Aktivitäten für Touristen geboten – die Anlage wird somit ganzjährig genutzt bzw. kann auf Veränderungen der Witterungsverhältnisse schnell reagiert werden. Daneben setzen wir auf die Sensibilisierung von Gästen und Einheimischen für nachhaltige Mobilität, naturverträglichen Wintertourismus und die Grenzen des Einsatzes von Kunstschnee.

Insbesondere welche Ganz-Jahresangebote gibt es in Ihrer Region - oder sind in unmittelbarer Planung?
Das Erzgebirge bietet breites Portfolio an Ganzjahresangeboten. So gibt es ein dichtes Netz an markierten Wanderwegen und Qualitätswanderwegen, inklusive Winterwanderangeboten. Da sind auch weitere Projekte und Produkte in Planung bzw. Entwicklung - so u.a. die Eric-Frenzel-Trails, der Stoneman Miriquidi Hike oder der Zschopautalwanderweg.

Daneben gibt es auch Angebote für Mountain-, E- und Gravel-Biker: Neben ausgebaute Mountainbike- und Gravel-Strecken etwa wichtige Veranstaltungen, z.B. das Gravel Camp Erzgebirge oder das Womens Gravel Camp.

Wir können auch mit Kultur- und Industriedenkmälern und dem UNESCO-Welterbe punkten. Die Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří als Welterbe zieht ganzjährig Besucher in Museen, Erlebnisbergwerke und in saisonunabhängige Kulturangebote. Auch historische Schmalspurbahnen und Dampfeisenbahnen sind wetterunabhängige Attraktionen. Schließlich bieten Thermal- und Freizeitbäder sowie Gesundheitsangebote ebenfalls wetter- und saisonunabhängige Angebote.

Welche digitalen Tools nutzen Sie um etwaige touristische Neuerungen zu kommunizieren?

Der TVE setzt auf einen Mix aus verschiedenen digitalen Instrumenten, um Gäste aktuell zu informieren und Buchungen/Service zu ermöglichen. Da sind natürlich zunächst die offizielle Website und die Buchungsportale - etwa die zentrale Informations- und Buchungsplattform des TVE sowie regionale Partnerseiten für Pauschalangebote, Veranstaltungen und Serviceinformationen. Regelmäßige Updates etwa zu Veranstaltungen, Saisonstarts, Neuerungen verbreiten wir über Social-Media-Kanäle und zielgruppenspezifische Newsletter. Bei der Presse-/Öffentlichkeitsarbeit haben wir regional und überregional und zielgruppenspezifisch Verteiler, so für Rad-, Wander-, Kulturmedien etc.. Informationen sind auch jederzeit über den Newsroom des TVE abrufbar.* Zahlreiche Webcams (auch über Plattformen mit Livebildern) und Loipen-/Pisten-Statusmeldungen liefern aktuelle Infos zu aktuellen Wintersport-Bedingungen.

Wie sollte die Politik die Regionen aus Ihrer Sicht unterstützen?

Aus Sicht des TVE braucht es eine klare, auf die Praxis ausgerichtete Unterstützung seitens der Politik. Nötig sind etwa die Fortführung und Ausweitung von Förderlinien wie das „Förderprogramm Ganzjahrestourismus“ (SAB) und Fördermaßnahmen für klimafreundliche Modernisierung (z. B. LIFT Klima). Solche Mittel ermöglichen Umrüstung, Produktentwicklung und langfristige Investitionssicherheit.

Daneben braucht es Investitionen in nachhaltige Gästemobilität (Zug-, Busverbindungen, Bike-Shuttle, Ladeinfrastruktur) und in die digitale Verkehrsinfrastruktur, damit Zielgruppen auch ohne PKW die Region umweltverträglich erreichen. Wichtig sind auch die Unterstützung von Weiterbildungsmaßnahmen für touristische Betriebe (Klimaanpassung, digitale Vermarktung, Nachhaltigkeitszertifizierung) sowie die Förderung von Kooperationsprojekten zwischen Kommunen, Leistungsträgern und dem TVE.

* https://news.erzgebirge-tourismus.de/

DEBATTENBEITRAG

23.12.2025 | INTERVIEW

TOURISMUSMANAGER FORDERT VERLÄSSLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND INVESTITIONSSICHERHEIT

Wie der Schwarzwald sich als Destination aufgestellt hat



Hansjörg Mair - Geschäftsführer, Schwarzwald Tourismus GmbH [Quelle: STG/ Felix Groteloh]

"Glücklicherweise sind viele Wintersportorte im Schwarzwald schon lange auch etablierte Sommersportorte – Wander- und Radinfrastrukturen sind hervorragend ausgebaut und werden heute einfach länger im Jahr genutzt", erklärt Hansjörg Mair von der Schwarzwald Tourismus GmbH mit Blick auf den Klimawandel. Er nennt Beispiele für Ganzjahresangebote und fordert weitere Unterstützung für die Branche.

Der Klimawandel stellt die Wintersportregionen vor große Herausforderungen – mit welchen Strategien begegnen Sie diesen?

Der Schwarzwald setzt seit Jahren auf eine klare Doppelstrategie. Zum einen sichern

wir die Qualität der Wintersportangebote dort, wo sie technisch und ökologisch sinnvoll betrieben werden können. Wo möglich, wird mit Kunstschnee ergänzt, um eine verlässliche Saison zu ermöglichen. Wo dies nicht möglich ist, setzen wir konsequent auf nicht-schneegebundene Alternativen – aus einer geplanten Schneeschuhtour wird dann beispielsweise eine stimmungsvolle Fackelwanderung. Zum anderen bauen wir unsere Vier-Jahreszeiten-Strategie kontinuierlich aus. Glücklicherweise sind viele Wintersportorte im Schwarzwald schon lange auch etablierte Sommersportorte – Wander- und Radinfrastrukturen sind hervorragend ausgebaut und werden heute einfach länger im Jahr genutzt. Ein wichtiger Baustein ist darüber hinaus die Erschließung neuer Gästepotenziale: Mit unserer internationalen Kampagne „Coolcation" bewerben wir in den neuen Zielmärkten Spanien und Großbritannien gezielt höhergelegene, angenehm kühle Orte im Schwarzwald – ein Angebot, das im klimatischen Wandel stark an Bedeutung gewinnt.

Insbesondere welche Ganzjahresangebote gibt es in Ihrer Region – oder sind in unmittelbarer Planung?

Der Schwarzwald zählt heute zu den führenden Ganzjahres-Destinationen Deutschlands. Unsere Angebote reichen von Premium-Wanderwegen, modernen Bike-Angeboten und Well-Being-Programmen über Kulinarik-Erlebnisse, Manufakturführungen und Kulturstätten bis hin zu neuen, wetterunabhängigen Attraktionen. Gleichzeitig investieren viele Betriebe in hochwertige Hotellerie, SPA- und Wellnessbereiche sowie nachhaltige Mobilitätslösungen (KONUS „Kostenlose Nutzung der ÖPNV für Schwarzwaldurlauber"). Dank der unterschiedlichen Höhenlagen kann man nahezu das ganze Jahr über wandern oder radeln, während die größeren Städte oder das Europa-Park Erlebnis-Resort ohnehin völlig schneeunabhängig attraktive Angebote bieten.

Welche digitalen Tools nutzen Sie, um touristische Neuerungen zu kommunizieren?

Wir nutzen einen umfassenden Multi-Channel-Ansatz: Social Media, Performance-Marketing, Newsletter, digitale Service-Tools wie die FragSchwarzwaldmarie-App, Chatbot sowie datenbasierte Content-Ausspielung über unsere mein.toubiz-Daten-

bank. Für internationale Kampagnen wie z. B. „Sommerfrische im Schwarzwald“ setzen wir ergänzend auf KI-gestützte Ausspielungen, KI-generierte Videoclips unserer KI-generierten Botschafterin Schwarzwald Marie sowie gezielte Micro-Targeting-Strategien in relevanten Märkten. KI-basierte Anwendungen unterstützen uns zudem in Content Produktion, Personalisierung und Gästeservice. Neue Touren werden unter anderem über bekannte Outdoor- und Navigations-Apps wie beispielsweise Komoot verbreitet.

Wie sollte die Politik die Regionen aus Ihrer Sicht unterstützen?
Für den notwendigen Transformationsprozess braucht die Branche verlässliche Rahmenbedingungen und Investitionssicherheit: moderne Infrastruktur, nachhaltige Mobilität (KONUS), digitale Grundlagen und gut ausgestattete Förderprogramme für Innovation und Klimaanpassung. Wichtig ist, dass die Politik den Regionen genügend Flexibilität lässt, um eigene Lösungen zu entwickeln, und internationale Marketingaktivitäten unterstützt – denn gerade der Wettbewerb um neue Zielgruppen wird im Klimawandel immer relevanter. Grundsätzlich sind die Genehmigungsverfahren für touristische Outdoor-Infrastruktur jedoch sehr langwierig und oft zu restriktiv. Hier wäre ein pragmatischer, praxisnaher Ansatz seitens der Politik dringend wünschenswert. Außerdem sollten digitale Grundlagen sowie internationale Marketingaktivitäten stärker unterstützt werden.

DEBATTENBEITRAG

08.01.2026 | INTERVIEW

UNESCO-WELTERBESTÄTTEN, INDOOR-ATTRAKTIONEN UND EIN MOUTAINBIKER-PARADIES

Wie der Harz als Reiseziel ganzjährig punktet



Carola Schmidt - Geschäftsführerin, Harzer Tourismusverband e.V. [Quelle: Harzer Tourismusverband e.V.]

"Bereits seit Jahren ist die Wetter- und damit verbunden die Schneelage im Harz im Hinblick auf das darauf basierende Wintersportangebot nicht mehr verlässlich", konstatiert Carola Schmidt vom Harzer Tourismusverband. In der Kommunikation der Ganz-Jahresangebote setzt ihr Verband auf vielfältige digitale Kommunitaion.

Der Klimawandel stellt die Wintersportregionen vor große Herausforderungen - mit welchen Strategien begegnen Sie diesen?

Bereits seit Jahren ist die Wetter- und damit verbunden die Schneelage im Harz im Hinblick auf das darauf basierende Wintersportangebot nicht mehr verlässlich. Des-

halb hat sich die Region in den vergangenen 15 Jahren konsequent zu einer Ganzjahresdestination entwickelt. Vielfältige Investitionen in Infrastruktur und touristische Produkte haben dazu beigetragen, das Ganzjahresangebot auszubauen und zu stärken. Anbieter von Wintersportanlagen und Freizeiteinrichtungen haben frühzeitig erkannt, ihre Angebote zu diversifizieren und möglichst wetterunabhängig aufzustellen. Neben saisonalen Wintersportangeboten wurden ganzjährig nutzbare Erlebnisse geschaffen.

Insbesondere welche Ganz-Jahresangebote gibt es in Ihrer Region - oder sind in unmittelbarer Planung?
Das ganze Jahr über bietet der Harz seinen Gästen vielfältige Natur- und Aktivangebote. Ein flächendeckendes Wegenetz – darunter der Harzer-Hexen-Stieg sowie weitere Fernwanderwege und Themenrouten – ermöglicht ganzjähriges Wandern, vom Frühlingsspaziergang bis zur Winterwanderung. Mit über 2.300 Kilometern Strecke ist das Routennetz der Volksbank Arena Harz nahezu ganzjährig ein Paradies für Mountainbiker. Ergänzt wird das Outdoor-Angebot durch die Besucherzentren und Erlebnisangebote des Nationalparks Harz sowie durch Ausflugsziele wie den Baumwipfelpfad Bad Harzburg oder die Hängebrücke TITAN RT. Im Indoor-Freizeitbereich ergänzen Erlebnisbäder, Thermen und Indoorspielplätze das Ganzjahresangebot.

Eine besondere Rolle im ganzjährigen Angebotsportfolio des Harzes spielen die UNESCO-Welterbestätten, die historischen Fachwerkstädte sowie die vielfältigen kulturellen Einrichtungen der Region. Die UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg ebenso wie das UNESCO-Welterbe-Dreigestirn aus Bergwerk Rammelsberg, Altstadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirtschaft ziehen ganzjährig zahlreiche Besucherinnen und Besucher an. Ergänzt wird dieses Angebot durch traditionsreiche Fachwerkstädte wie Wernigerode oder Stolberg. Darüber hinaus sind Burgen und Schlösser, Museen, Kirchen und Klöster sowie Bergwerke und Höhlen unabhängig von der Jahreszeit zugänglich und machen die Geschichte und kulturelle Vielfalt des Harzes erlebbar.

Welche digitalen Tools nutzen Sie um etwaige touristische Neuerungen zu kom-

munizieren?

Als Harzer Tourismusverband nutzen wir ein ganzes Bündel moderner digitaler Instrumente, um Neuigkeiten und touristische Entwicklungen effizient und zielgruppengerecht zu verbreiten. Herzstück unserer digitalen Kommunikation sind unsere Websites – allen voran www.harzinfo.de als zentrale und offizielle Informationsplattform für die Urlaubsregion Harz. Mehr als 2.000 Inhaltsseiten bieten ein breites thematisches Spektrum: von Gastgebern und Sehenswürdigkeiten über Urlaubsorte, die Naturlandschaft und Veranstaltungen bis hin zu regionalen Besonderheiten wie dem Brockengespenst. Eine kontinuierliche Aktualisierung sowie die redaktionelle Weiterentwicklung sichern dabei eine hohe Informationsqualität. Insbesondere das Format „Harzer Onlinemagazin“ bündelt regelmäßig aktuelle Angebote, Neuigkeiten und saisonale Highlights in kompakter Form.

Den direkten Kontakt zu harzliebenden Endkundinnen und Endkunden halten wir über unseren monatlichen Harz-Newsletter. Darin präsentieren wir saisonale Highlights, neue Angebote sowie Erlebnisse regionaler Partner und liefern konkrete Reiseideen. Diese von Algorithmen unabhängige Form der Kommunikation stärkt die Gästebindung und fördert Wiederbesuche. Ergänzend informieren wir über unseren B2B-Newsletter regelmäßig Mitglieder, Partner und weitere am Verband Interessierte über aktuelle Tätigkeiten, Vorhaben und Projekte.

Mit Blick auf die sozialen Medien nutzen wir vor allem die Plattformen Facebook und Instagram um über touristische Neuerungen zu informieren. Unserem Facebook-Kanal „Harz – Magische Gebirgswelt“ folgen Urlauber, Stammgäste aber auch die Harzer selbst. Die Plattform eignet sich insbesondere als Informations- und Servicekanal. Auf Instagram steht vorrangig die visuelle Inspiration im Mittelpunkt. Unser Account „Harz.Mountains“ lebt von ausdrucksstarken Bildern und kurzen Videos, die unsere Urlaubsregion, ihre Natur, ihre Orte und ihre vielfältigen Erlebnisse emotional inszenieren.

Ergänzend spielt der Verband regelmäßige Podcasts im Rahmen seiner beiden ziel-

gruppenbezogen Serien „Der Harz hinter den Kulissen“ und dem „Harz Mountain Radio Podcast“ der Brockenbande aus. Letzterer richtet sich im Rahmen einer umfangreichen Kommunikations- und Produktstrategie direkt an Kinder.

Wie sollte die Politik die Regionen aus Ihrer Sicht unterstützen?

Der Tourismus ist eine örtlich stark verankerte Querschnittsbranche, die in wesentlichen Bereichen mit der regionalen und lokalen Entwicklung einhergeht. Die allgemeinen Rahmenbedingungen innerhalb derer Unternehmen sowie öffentliche und auch touristische Akteure agieren, werden maßgeblich durch die Politik gestaltet. Dabei gilt es sowohl die Interessenslagen der Wirtschaft insgesamt, der einheimischen Bevölkerung aber auch des Tourismus – mit all seinen Besonderheiten und Wirkungsketten - im Auge zu behalten. Letzterer kann sich nur in Abhängigkeit zu einer qualitativen öffentlichen Infrastruktur, zu entsprechenden Mobilitäts- aber auch Serviceangeboten erfolgreich entwickelt. Hierfür muss die Politik auch in Zeiten knapper Kassen die finanzielle Basis bereitstellen und entsprechende gesetzliche Rahmenbedingungen schaffen.

DEBATTENBEITRAG

15.01.2026 | INTERVIEW

WINTERSPORTREGIONEN SOLLTEN GANZJAHRESSTRATEGIE EHER QUALITATIV ALS QUANTITATIV DENKEN

Und warum der Druck auf die Natur dabei gering bleiben sollte



Prof. Valentina Ausserladscheider - Stv. Leiterin, Institut für Wirtschaftssoziologie an der Universität Wien [Quelle: Universität Wien]

"Viele Regionen in den Alpen sind wirtschaftlich stark vom Tourismus abhängig", konstatiert Prof. Valentina Ausserladscheider von der Universität Wien. Sie erklärt deswegen, worauf Wintersportregionen angesichts des Klimawandels achten sollten und wie die Politik sie dabei unterstützen kann.

Der Klimawandel stellt einige Wintersportregionen vor große Herausforderungen - mit welchen Strategien können die Regionen dem begegnen?

Viele Regionen setzen derzeit stark auf technische Beschneiung. Zusätzlich diversifizieren sie ihr Angebot: Einerseits wird versucht, die Saison über den Winter hinaus

auszudehnen, indem etwa der Bergsommer gezielt ausgebaut wird. Andererseits entwickeln sie Angebote, die weniger stark von Schneesicherheit abhängen – zum Beispiel Winterwandern, Rodeln auf kurzen, gezielt beschneiten Abschnitten oder schneeärmere Nordic-Angebote.

Insbesondere Ganz-Jahresangebote werden von verschiedenen Regionen vorabgetrieben - welche Faktoren können diese erfolgreich machen?
Viele Regionen in den Alpen sind wirtschaftlich stark vom Tourismus abhängig – und dieser ist in hohem Maß naturbasiert. Ein Ganzjahresangebot kann daher nur dann dauerhaft erfolgreich sein, wenn es Natur- und Landschaftsraum schützt und die Nutzung gut steuert, etwa durch Besucherlenkung, passende Infrastruktur und klare Regeln. Das bedeutet oft auch: Die Ganzjahresstrategie sollte eher qualitativ als quantitativ gedacht sein – also höhere Wertschöpfung pro Gast, statt immer mehr Gäste und immer mehr Druck auf die Natur.

Wie sollte die Politik die Regionen aus Ihrer Sicht unterstützen?
In vielen Regionen fließt nach wie vor viel Geld in technische Beschneiung und skibasierte Infrastruktur. Zielführender wäre es, diese Mittel stärker für die Anpassung skitouristisch geprägter Regionen einzusetzen – etwa für Diversifizierung, klimafitte Ganzjahresangebote, Mobilität, Qualifizierung und Naturschutzmaßnahmen. So erhöhen Regionen ihre Resilienz, statt sich weiter einseitig von Schneesicherheit abhängig zu machen.

DEBATTENBEITRAG

12.03.2026 | INTERVIEW

EINE TOURISMUSREGION ALS LEBENS- UND ERLEBNISRAUM ZWISCHEN SEE UND BERG

Wie eine Wintersportregionen in Kärnten sich dem Klimawandel stellt



Christian Stattmann - Geschäftsführung, Millstätter See - Bad Kleinkirchheim - Nockberge Tourismusmanagement GmbH [Quelle: MBN Tourismus]

"Der Klimawandel stellt Wintersportregionen vor tiefgreifende Veränderungen", sagt Christian Stattmann von der Millstätter See - Bad Kleinkirchheim - Nockberge Tourismusmanagement GmbH. Er nennt ausgezeichnete Beispiele für ganzjährige Angebote und beschreibt seine Vision.

Der Klimawandel stellt einige Wintersportregionen vor große Herausforderungen - mit welchen Strategien begegnen Sie diesen?

Der Klimawandel stellt Wintersportregionen vor tiefgreifende Veränderungen. Echten

Schnee gibt es nur noch in hohen Lagen. Für unsere Region ist die Antwort darauf keine kurzfristige Anpassung, sondern eine seit Jahren verfolgte strategische Ausrichtung: Ganzjährigkeit, klare Leitprodukte und Qualität vor Quantität. Die Tourismusregion Millstätter See – Bad Kleinkirchheim – Nockberge ist nicht eindimensional auf den Winter ausgerichtet, sondern versteht sich als Lebens- und Erlebnisraum zwischen See und Berg – mit Angeboten, die weit über den klassischen Skitourismus hinausgehen, wobei unser Hauptfokus auf Ski Alpin liegt, weil einerseits die Höhenlage passt und unsere Partnerbetriebe sehr stark in die technische Beschneiungsanlagen investiert haben. Eine zentrale Strategie ist Mitbewerbung schneeunabhängiger Angebote (zwei Thermen) und saisonverlängernder Angebote.

Insbesondere welche Ganz-Jahresangebote gibt es in Ihrer Region - oder sind in unmittelbarer Planung?
Mit WanderZEIT 365 möchten wir ein Produkt etablieren, das nahezu ganzjährig erlebbar ist. Unsere Berge sind so schön, dass sogar die UNESCO sie schützenswert fand; Die Wanderungen im UNESCO Biosphärenpark Nockberge in den sanften Nockbergen sind einzigartig.

Projekte wie der Via Paradiso am Millstätter See – ein leicht begehbarer Weitwanderweg auf halber Höhe – zeigen, wie sanfter Tourismus, Landschaftserlebnis und Ganzjahresnutzung zusammenspielen können. Der Via Paradiso wurde bewusst als Best-Practice-Beispiel für die sorgfältige Entwicklung von WanderZEIT 365 ausgewählt: Seine Lage auf halber Höhe, die ganzjährige Begehbarkeit sowie die Nähe zu See, Orten und Infrastruktur bieten ideale Voraussetzungen für ein zeitgemäßes, qualitätsorientiertes Wanderangebot. Auch unsere Slow Trails sind bestens dafür geeignet Ergänzt wird dieses Angebot durch BadeZEIT 365, Kaltbaden, Genuss- und Gesundheitsangebote. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf NOCKBIKE als starkem Sommer- und Übergangssaisonprodukt. Mountainbiken, Gravelbiken und die kontinuierliche Qualitätsentwicklung – etwa durch Zertifizierungen und neue Trails – schaffen zusätzliche Nachfrage jenseits der Wintersaison. Auch Workation ist ein bewusst gesetzter Impuls, um neue Zielgruppen anzusprechen und Aufenthalte in den Neben-

saisonen zu verlängern.

Meine Vision für die Region lässt sich in einem Satz zusammenfassen: eine Ganzjahresdestination, die Qualität vor Quantität stellt und Tourismus so gestaltet, dass Einheimische und Gäste gleichermaßen profitieren. See und Berg sind bei uns kein Lippenbekenntnis, sondern gelebte Realität.

Welche digitalen Tools nutzen Sie, um etwaige touristische Neuerungen zu kommunizieren?
Um touristische Neuerungen sichtbar zu machen, setzen wir konsequent auf digitale Kommunikation. Unsere Website fungiert als zentrale B2C-Plattform und wird laufend über themenspezifische Landingpages, buchbare Erlebnisformate und klar strukturierte Produktseiten weiterentwickelt. Ergänzend dazu nutzen wir unsere B2C-Social-Media-Kanäle, Newsletter sowie digitale Pressearbeit, um Inhalte zielgruppengerecht auszuspielen und Reichweite aufzubauen. Datenbasierte Analyse- und Monitoring-Tools unterstützen uns dabei, Maßnahmen zu evaluieren und Angebote kontinuierlich zu optimieren.

Auch intern setzen wir auf digitale Effizienz: Die Zusammenarbeit innerhalb des Teams erfolgt weitgehend papierlos und projektbasiert, unter anderem mit digitalen Kollaborationstools wie Asana. So haben wir klare Strukturen, transparente Abläufe und kurze Entscheidungswege – eine wichtige Voraussetzung, um flexibel auf neue Entwicklungen reagieren und strategische Projekte effizient umsetzen zu können.

Wie sollte die Politik die Regionen aus Ihrer Sicht unterstützen?
Aus politischer Sicht braucht es vor allem verlässliche Rahmenbedingungen. Regionen benötigen Planungssicherheit, langfristige Förderlogiken und ausreichend zeitliche Spielräume, um Qualität zu entwickeln. Die aktuelle Tourismusreform des Landes Kärnten ist dabei eine große Chance. Ein zentraler Baustein wird die künftig gemeinsame Website der Kärnten Werbung werden. Sie ermöglicht es, vom bisherigen Einzelkämpfertum wegzukommen und Kärnten stärker als zusammenhängenden Erleb-

nisraum zu präsentieren.

Für die Regionen bedeutet das einen wichtigen Paradigmenwechsel: Themen wie Radfahren, Wandern, Golfen, Skifahren und andere Wintererlebnisse wie Wellness werden künftig stärker regional gebündelt gedacht und ausgespielt – nicht mehr isoliert nach einzelnen Orten, sondern entlang klarer Erlebnisräume und Leitprodukte. Das schafft Orientierung für Gäste, reduziert Doppelstrukturen und stärkt die Sichtbarkeit der Regionen im internationalen Wettbewerb.

Entscheidend ist, dass diese neue Struktur nicht als Zentralisierung verstanden wird, sondern als gemeinsame Bühne, auf der regionale Stärken klar profiliert werden können. Wenn Rollen, Zuständigkeiten und Inhalte sauber definiert sind, bietet die Reform die Chance, Ressourcen effizienter einzusetzen und den Regionen mehr Raum für strategische Entwicklung und Qualitätsarbeit zu geben.

Die Politik kann zudem unterstützen, indem nachhaltige Mobilitätslösungen, Leuchtturmprojekte und interkommunale Kooperationen gezielt gefördert werden. Weniger Komplexität und Vertrauen in regionale Kompetenz wären aus meiner Sicht zentrale Hebel.

Unser Ziel ist es, den Tourismus so weiterzuentwickeln, dass er langfristig tragfähig bleibt – für Gäste ebenso wie für die Menschen, die hier leben und arbeiten. Qualität vor Quantität ist dabei kein Schlagwort, sondern eine strategische Leitlinie.

IMPRESSUM

Herausgeber
Barthel Marquardt GbR
Am Steinberg 21
06237 Leuna

E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.
Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung
Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion
Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.