Tourismuskonzept für die Einheitsgemeinde Hansestadt Gardelegen

23.03.2021

https://www.youtube.com/watch?v=nvJsB6V-LWQ
auf https://www.gardelegen.de/

Katja Stefanis,
Leiterin *ift* Büro Potsdam

ift GmbH

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
Fax: 0331 - 200 83 46
potsdam@ift-consulting.de

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
Fax: 0221 - 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1.	**Aufgabenstellung, Vorgehen**	**4**
1.1	Aufgabenstellung, Hintergründe, Kernergebnisse	4
1.2	Vorgehen	5
2.	**Ist-Situation**	**6**
2.1	Ausgewählte Rahmenkonzepte	7
2.2	Gewerbliche touristische Entwicklung der Hansestadt Gardelegen	11
2.3	Gewerbliche touristische Entwicklung in der Region	14
2.4	Einzugsbereiche	16
2.5	Trends	17
2.6.	Touristisches Angebot heute	19
2.7.	Aktuelle touristische Vermarktung	30
2.8	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken (SWOT)	34
3.	**Ziele, Strategien, Positionierung**	**35**
3.1	Ziele, Strategien	36
3.2	Zielgruppen und Themen	37
4.	**Projekte und Maßnahmen**	**38**
4.1	Künftige Maßnahmen im Überblick	39
4.2	Leitprojekte	41
4.3	Weitere ausgewählte Maßnahmen	61

ift-consulting.de © 2021

Hinweis 1:

Diese Version ist nur zum internen Gebrauch. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung der *ift* GmbH zulässig.

Soweit Fotos, Graphiken u. a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage ganz oder teilweise in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die *ift* GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die *ift* GmbH.

Hinweis 2: Dieses Tourismuskonzept für die Hansestadt Gardelegen liegt seit dem 20.1.2020 vor. In der Zwischenzeit (Corona-Zeit) wurden durch die Verwaltung bereits eine ganze Reihe von Maßnahmen bereits in Angriff genommen (dazu gibt es hier an passender Stelle entsprechende Hinweise). Auch wurden nachträglich statistische Daten aus dem Jahr 2019 ergänzt. Die Übersicht der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe stammt aus Sommer 2019. Auch hier dürfte es in der Zwischenzeit Veränderungen ergeben haben.

***ift*-consulting.de © 2021**

1. 1 Aufgabenstellung, Hintergründe, Kernergebnisse

Die Hansestadt Gardelegen im Altmarkkreis Salzwedel ist nach Berlin und Hamburg die der Fläche nach drittgrößte Stadt Deutschlands. Neben der attraktiven mittelalterlichen Kernstadt Gardelegen mit den Wallanlagen gibt es weitere 48 ländliche Ortsteile, von denen einige besondere touristische Angebote aufweisen. Durch die Lage am Rande der Colbitz-Letzlinger Heide und im Südwesten am (künftigen UNESCO) Biosphärenreservat Drömling und viele weitere attraktive Landschaften und Naturdenkmale gibt es gute Voraussetzungen für den Rad- und Wandertourismus.

Die Hansestadt Gardelegen hat bereits bedeutende Maßnahmen zur Entwicklung des Tourismus als wichtigen Wirtschafts-, Standort- und Imagefaktoren umgesetzt, sich in regionale touristische Netzwerke und Strategien eingebracht und plant aktuell wichtige Projekte. Um die touristische Entwicklung künftig noch konsequenter, zielgerichteter und ganzheitlich vorantreiben zu können, hat die Stadt das vorliegende Tourismuskonzept entwickelt.

Damit verfügt die Hansestadt Gardelegen nun über:

- eine Kurzanalyse zur touristischen Entwicklung, Trends, Potenzialen, Zielen, Strategien, Positionierungsansätzen,
- eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für alle Akteure in Verwaltung, Politik, Tourismuswirtschaft,
- einen Handlungsleitfaden mit Leitprojekten, weiteren Maßnahmen und damit
- eine Grundlage für die Prüfung der dafür erforderlichen Finanzierungsquellen sowie Förderanträge.

Die wichtigsten Kernergebnisse sind:

Die Hansestadt Gardelegen konzentriert sich auf die vorhandenen authentischen Angebote und qualifiziert diese erkennbar weiter. Die profilbildenden Angebote sind:

1. **Die einzigartigen Wallanlagen als Teil der historischen Parkanlagen „Gartenträume“ Sachsen-Anhalt bzw. die „Erlebnisachse mit Wallanlagen und den historischen Toren“ der Hansestadt Gardelegen**.
2. **Die guten Voraussetzungen für den Rad- und Wandertourismus,** durch die Lage in der Altmark, die Anbindung an den Altmarkrundkurs und weitere bedeutende Radwege, die Nähe zur Colbitz-Letzlinger Heide und zum künftigen UNESCO Biosphärenreservat Drömling.

Um diese Top-Themen für Touristen stärker erlebbar, „konsumierbar“ und überregional vermarktbar zu machen, ist die Erweiterung der Beherbergungskapazitäten geplant sowie Maßnahmen in den Bereichen Wege, Besucherlenkung, Information, Beschilderung, Aufenthaltsbereiche, Busparkplätze und Vermarktung. Wichtige Maßnahme ist die Schaffung eines neuen „Haus des Gastes“ mit Tourist-Information als „Schaufenster der Altmark und in den Drömling“ mit Erlebnisausstellung und barrierefreien Welcome-Raum für Touristen. Die historische Löwenapotheke soll dagegen zu einem „Erlebnisort Stadtgeschichte“ weiterentwickelt werden. Die historischen Stadttore sollen besser zugänglich und erlebbar gemacht werden: über städtebauliche Maßnahmen an den Toren selbst, mehr Aufenthaltsqualität und Angebote im Umfeld sowie neue Besichtigungsangebote für Einzel- und Gruppenreisende.

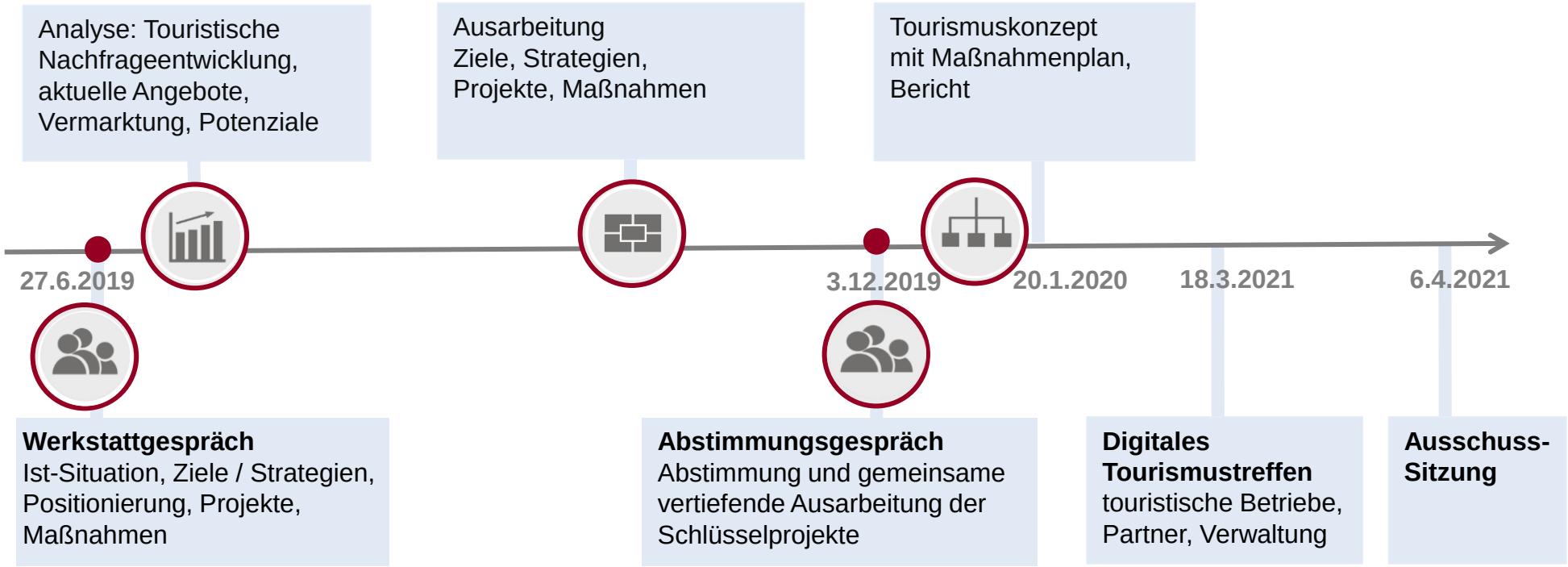
ift-consulting.de © 2021

1. 2 Vorgehen

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für die Hansestadt Gardelegen erfolgte in den unten dargestellten Schritten. Eingebunden waren:

Hansestadt Gardelegen

- Frau Winkelmann, Sachgebietsleiterin Stabstelle Stadtmarketing,
- Frau Botzler, Mitarbeiterin für Kultur und Veranstaltungen, Stabstelle Stadtmarketing,
- Frau Gille, Mitarbeiterin Tourist-Information,
- Herr Krüger, Mitarbeiter Tourist-Information,
- Frau Geyer, Bauordnung und Bauplanung,
- Frau Sell, Tiefbauamt. Umweltschutz / Grünanlagen
- Frau Schlüsselburg, Stabstelle Stadtmarketing Wirtschaftsförderung.



2. Ist-Situation

ift-consulting.de © 2021

2.1 Ausgewählte Rahmenkonzepte

Ein Tourismuskonzept für die Hansestadt Gardelegen gab es bisher noch nicht. Bei der Entwicklung des vorliegenden Konzeptes wurden folgende Konzepte und Studien berücksichtigt:

(1) Fortschreibung des IGEK Integriertes Gemeindliches Entwicklungskonzept (2018, 2019 beschlossen)

Ausgewählte generelle Handlungsempfehlungen sind:

- **„Sanften Erholungs- und Erlebnistourismus fördern“**
  - Potenziale der Landschaftsräume für naturverbundene Naherholungssuchende aus umliegenden Zentren erschließen. Weitere Potenziale: Objekte von bau- und kulturhistorischem Interesse in einzelnen Ortsteilen.
  - Jahreszeitentypische Freizeit- und Tourismusangebote entwickeln, bewerben → *auch Schlechtwetterangebote*
  - Über die bessere Vernetzung bestehender Angebote die Altmark-Destination Gardelegen stärken → *inhaltliche und räumliche Vernetzung*.
- **„Die touristische Leitthemen Kultur, Aktiv, Genuss stärken“.** Die Themen entsprechen den Leitthemen des ehemaligen Altmark Tourismusverband e.V., der sich aktuell in der Neuorganisation zum ART Altmärkischen Regionalmarketing- und Tourismusverband e.V. befindet.

Ausgewählte Ziele und Handlungsfelder **für den Stadtbereich Altstadt und Bahnhofsvorstadt** sind:

- **„Beseitigung von strukturellen Gebäudeleerständen und Reaktivierung von Schlüsselgrundstücken“** → *Es sind noch Gebäude und Flächen vorhanden, die grundsätzlich für touristische Nutzungen geeignet sind.*
- **„Kulturelle und wirtschaftliche Impulssetzungen zur Stärkung der Innenstadt als Wirtschafts- und Sozialraum“** → *Tourismus- und Lebensraum für die Einheimischen, weitere Stärkung der Aufenthaltsqualität und der Lebensqualität, Sicherung der wirtschaftlichen Perspektiven der Betriebe; bessere Verknüpfung Einzelhandel - Tourismus, Einzelhandel – Kultur.*
- **Weitere Verbesserung der Freiraumsituation: Potenziale „Gartenträume“ ausschöpfen,** damit Beitrag zur Anpassung der Stadt an den Klimawandel, dazu Erneuerung öffentlicher Straßen, Wege und Plätze. → *Wallanlagen sichern, punktuell noch stärker bespielen, vermarkten.*

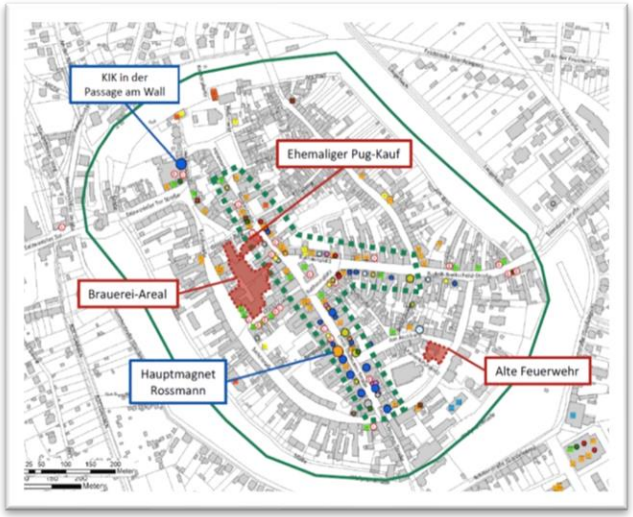
ift-consulting.de © 2021

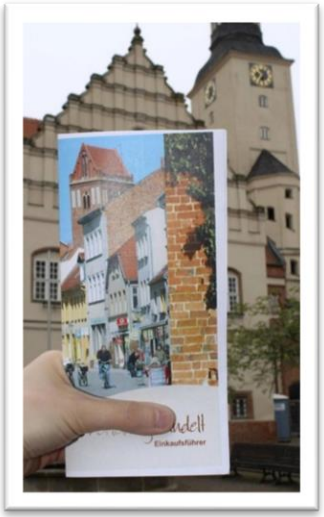
weiter: 2.1 Ausgewählte Rahmenkonzepte

(2) Einzelhandelskonzept Hansestadt Gardelegen

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Gardelegen 2017, GMA 2017:

- Im Marktgebiet des Gardelegener Einzelhandels wird bis 2025 ein weiterer Bevölkerungsrückgang um rund -9 % prognostiziert, für die Umlandgemeinden Klötze, Kalbe, Bismark (Altmark) und Stendal um -8 %.
- Analyse und Handlungsempfehlungen für das Sortiments- und Standortkonzept: Altstadt Gardelegen (neben Nahversorgungszentrum Schlüsselkorb) als „schutzwürdiger Bereich“ und „Investitionsvorranggebiet“ für die Versorgung beschlossen. → *Touristisch relevanter Einzelhandel wichtiger Erfolgsfaktor für die touristische Entwicklung.*





(3) Regionalen Entwicklungsplanes für die Planungsregion Altmark (REP Altmark)

1. Entwurf der Änderung und Ergänzung des REP Altmark 2005 zur Anpassung an die Ziele des LEP 2010 LSA (6/2019):

- Der Tourismus soll als Wirtschaftszweig in Sachsen-Anhalt nachhaltig weiterentwickelt und ausgebaut werden.
- Im „Kernland deutscher Geschichte“ soll der **Kulturtourismus** gestärkt werden und auch die Markensäulen „Straße der Romanik“, „**Gartenträume“**, „Blaues Band“, „Himmelswege“.
- Weitere Maßnahmen (Auswahl):
  - Schaffung funktionsgerechter, durchgängiger Rad- und Wanderwegenetze. Überregional & regional bedeutsame Radwege sind: Elberadweg, **Altmarkrundkurs, Milde-Biese-Aland-Radweg,** Havelradweg.
  - Ausbau der Angebote „Urlaub auf dem Lande“ und „Urlaub auf dem Bauernhof“ in der Altmark.
  - Aufwertung des privaten touristischen Angebotes (Beherbergung, Gastronomie, Freizeit), Ortsbilder.
- Die Colbitz-Letzlinger Heide mit Letzlingen ist „regional bedeutsames Vorbehaltsgebiete für Tourismus und Erholung“.

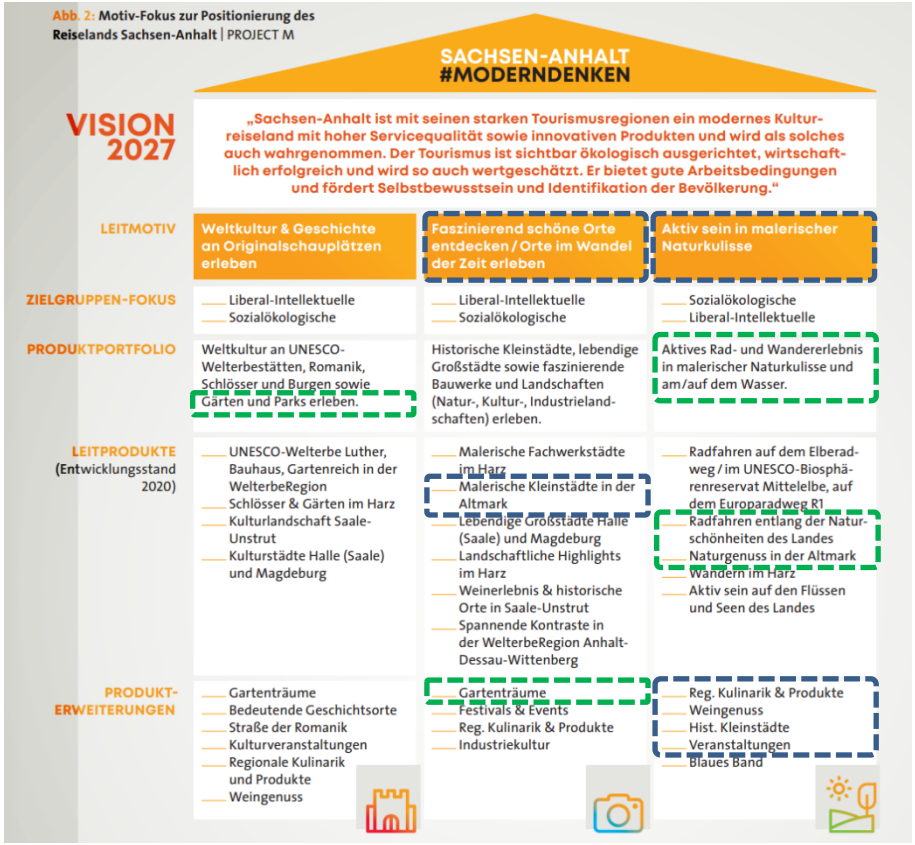
Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Gardelegen 2017, GMA 2017

ift-consulting.de © 2021

weiter: 2.1 Ausgewählte Rahmenkonzepte

(4) Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

Der Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 liegt nun in neuester Fassung vor und die Einheitsgemeinde Hansestadt Gardelegen findet sich in vielen Leitprodukten wieder:



Quelle: Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2021, Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, project M

(5) Tourismus- / Vemarktungskonzept für den Drömling,
BTE 2015 – auf Initiative der Lokale Aktionsgruppe (LAG) „Rund um den Drömling":

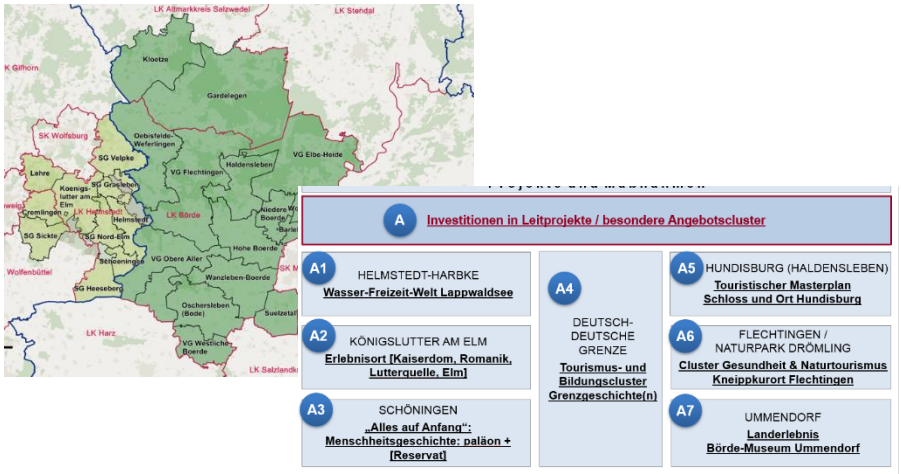
- Akteure: Vertreter kommunaler Gremien, der Tourismusverbände, der Landkreise Börde, Altmarkkreis Salzwedel sowie der Gremien der niedersächsischen Landkreise Wolfsburg, Helmstedt und Gifhorn.
- **Ziele:** Stärkung des Tourismus im und um den Drömling, Verbesserung der Lebensqualität für die Einwohner.
- **Leitbild / Angebotsschwerpunkte:** Natur- und Kulturlandschaft, Radfahren, Erlebnisse „Rund ums Pferd", Landurlaub (Gastgewerbe, Regionale Spezialitäten, ländliche Kultur, Grenz-Erfahrungen).
- **Maßnahmen (Themenbereiche / Leitprojekte):**
  - **Organisation und Vermarktung:** Professionelles Tourismus-Management, zentrale touristische Organisation, gemeinsame Internetseite
  - **Radfahren/Besucherlenkung:** Drömlingsradweg, Besucherlenkung
  - **„Rund ums Pferd":** Fahrt- und Reitrouten im Drömling
  - **Gastgewerbe, Regionale Spezialitäten:** Entwicklung regionaler Spezialitäten
  - **Kultur, Angebotsentwicklung:** Drömlingsfest, Drömlingstag

ift-consulting.de © 2021

weiter: 2.1 Ausgewählte Rahmenkonzepte

(6) Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet für den Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen (2018/19)

- **Ziele** (Auswahl): Stärkung der landes- und landkreisübergreifenden Region im ersten Schritt **als Ausflugsregion zwischen Magdeburg, Wolfsburg, Braunschweig** (Fokus: Tages-, Kurz-, Wochenendreisen). Ausschöpfen der touristischen Potenziale, neue Perspektiven im Strukturwandel, gemeinsame, abgestimmte Tourismusentwicklung, Betrag zur Weiterentwicklung der Orte, Stärkung des Lebens- und Wirtschaftsraums.
- **Maßnahmen Elm-Börde** (Leitprojekte)



- **Maßnahmen Hansestadt Gardelegen:** z.B. Erweiterung der Beherbergungs- und Gastronomiekapazitäten für Reisegruppen, Instandsetzen der Rad- und Wanderwege, Schaffung eines Angebotes für Indoor-Aktivitäten.

(7) Radwegekonzept Naturpark Drömling

- *Aktuell in Arbeit*
- Vorhandene Routenführungen: Drömlingsradweg (132 km durch alle Drömlingsregionen), fünf Rundkurse, davon **ein Rundkurs** in Niedersachsen und vier Rundkurse in Sachsen-Anhalt: 60 km lange **Klötzer Moor- und Wald-Tour** tangiert die **Hansestadt Gardelegen.**

(8) Radwegeentwicklung Stadt Gardelegen

- *Aktuell in Arbeit.*
- Erfassung des Entwicklungsbedarfes, insbesondere für die Radwege Altmarkrundkurs und Milde-Biese-Aland Radweg.

(9) Radverkehrsleitsystem Altmarkkreis Saltzwedel

- Das Projekt Radverkehrsleitsystem ist aktuell in Vorbereitung, soll bis Sommer 2022 umgesetzt werden.
- Richtet sich nicht nur an auswärtige Radler, sondern auch an Einheimische. Radwegenetz für Alltags- und Freizeit-/ touristischen Verkehr (d.h. nicht nur touristische Wege, wie beispielsweise der Altmarkrundkurs, sondern auch straßenbegleitende sowie Forst- oder Feldwege).

ift-consulting.de © 2021

2.2 Gewerbliche touristische Entwicklung der Hansestadt Gardelegen

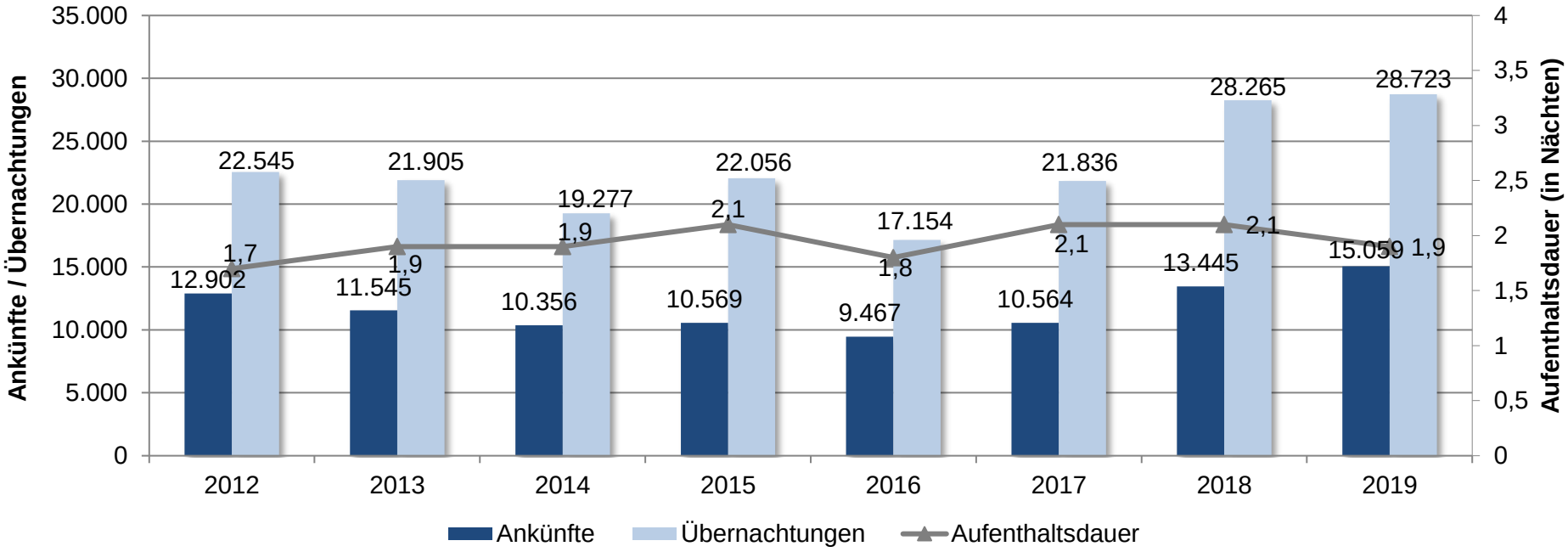
Entwicklung der touristischen Nachfrage

Die Zahl der gewerblichen Ankünfte in den Beherbergungsbetrieben mit weniger als 10 Betten sank in den Jahren 2012 bis 2016 von 12.902 um 26 % auf 9.467 und auch die Zahl der Übernachtungen erreichte im Jahr 2016 mit nur 17.154 ebenfalls die niedrigsten Werte in diesem Zeitraum. In 2017 und 2018 nahm die Nachfrage wieder deutlich zu, insgesamt um 42 % auf 28.265 Übernachtungen. Zuletzt stieg die Übernachtung auf 28.723 *(Annahmen zu Gründen für die Entwicklung siehe Seite 13)*.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt (nach deutlichen Schwankungen in den Jahren davor) seit 2017 wieder bei 2,1 Tagen und damit unter dem Durchschnitt von Sachsen-Anhalt in 2018 (2,4 Nächte), aber deutlich über dem Durchschnitt von Tangermünde (1,6 Nächte), wo in den Hotels mehr Geschäftsreisende und Tagesgäste übernachten. 2019 ging die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zurück auf 1,9 Nächte.

Insgesamt liegt die touristische Nachfrage in Gardelegen auch 2019 auf einem vergleichsweise sehr niedrigen absoluten Niveau (Vgl. auch Kapitel 2.3).

Entwicklung der gewerblichen Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer Hansestadt Gardelegen 2012 - 2019



Quelle: *ift* GmbH 2019, auf Basis Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2019, Betriebe mit mehr als 10 Betten, inklusive Camping

ift-consulting.de © 2021

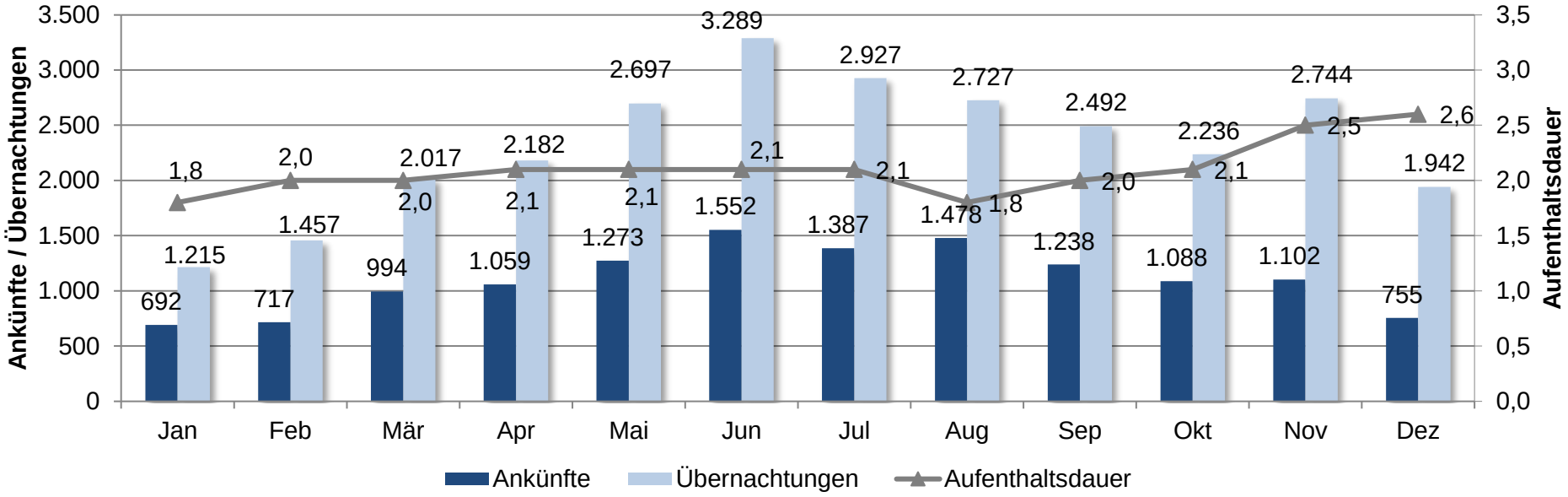
weiter: 2.2 Gewerbliche touristische Entwicklung der Hansestadt Gardelegen

Entwicklung der touristischen Nachfrage im Jahresverlauf

Die Übernachtungen zeigen zwar eine wahrnehmbare Saisonalität im Jahresverlauf (hier am Beispieljahr 2018), allerdings auch einen vergleichsweise hohen „Sockel“ an Übernachtungen auch in den Wintermonaten, gemessen an den absoluten Werten der Ankünfte und Übernachtungen. Dies sind Indizien dafür, dass im Sommer schon eine nennenswerte Zahl an privat motivierten Gästen (Kurz-, Wochenendreisende, Radtouristen, Gäste von privaten Feierlichkeiten z.B. im Hotel Schloss Letzlingen, Gäste des Ferienparks Zichtau) erreicht werden und dass es jedoch ganzjährig auch eine gewisse Nachfrage im Bereich Geschäftsreisende gibt. Der stärkste Monat in 2018 war der Juni. In der zweiten Jahreshälfte 2018 fiel die Nachfrage erkennbar stärker aus als zu Jahresbeginn.

Auch die Aufenthaltsdauer unterliegt im Jahresverlauf Schwankungen und bewegt sich zwischen 1,8 und 2,6 Tagen, ab April bis Oktober aber stabil bei durchschnittlich 2,1 Tagen. Vergleiche mit den vorhergehenden Jahren zeigen, dass die Aufenthaltsdauer im Dezember 2018 überdurchschnittlich hoch war.

Entwicklung der gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen im Jahresverlauf Hansestadt Gardelegen 2018



Quelle: *ift* GmbH 2019, auf Basis Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2019, Betriebe mit mehr als 10 Betten, inklusive Camping

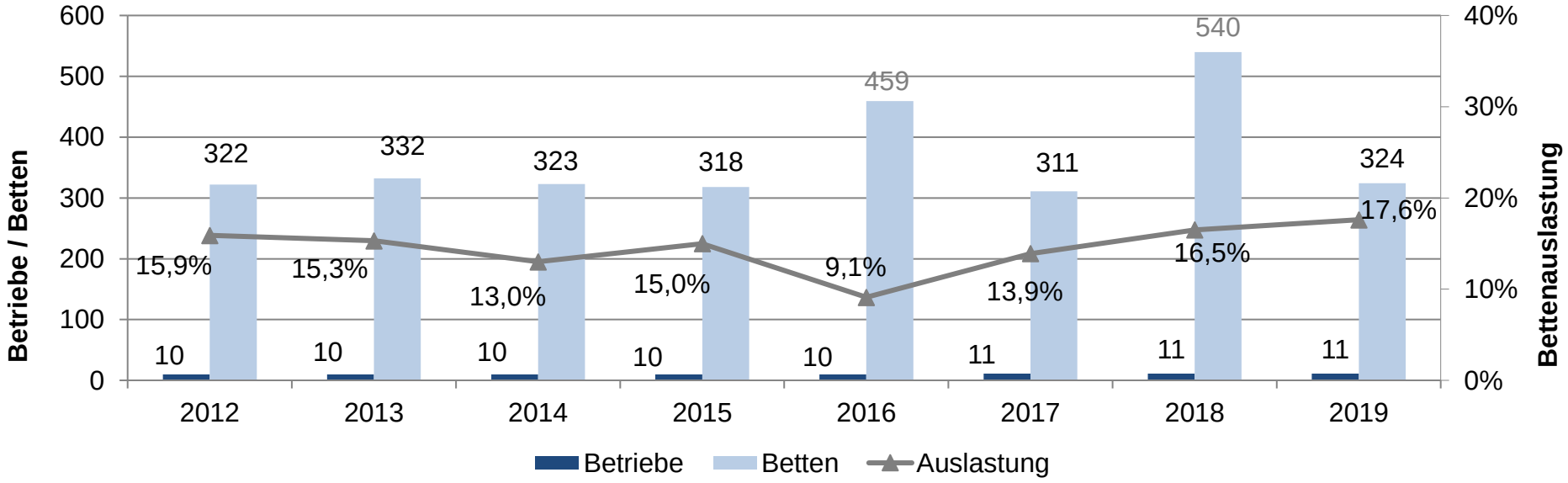
weiter: 2.2 Gewerbliche touristische Entwicklung der Hansestadt Gardelegen

Entwicklung der gewerblichen Betriebe und Bettenkapazitäten

Die geringe Zahl der Übernachtungen lässt sich vor allem auf das geringe Bettenangebot zurückführen. Die Hansestadt Gardelegen verfügt seit Jahren stabil über lediglich 10 gewerbliche Beherbergungsbetriebe einschließlich Camping- und Wohnmobilstellplätzen, in 2017 kam laut amtlicher Statistik ein Anbieter hinzu.

Größere Schwankungen gab es bei der Zahl der gemeldeten Schlafgelegenheiten (2017 311 Betten, 2018 540 Betten, 2019 324 Betten), die jedoch auf die saisonbedingte Schließung und Meldung von Anbietern zum jährlichen Erfassungstermin am Jahresende zurückzuführen sind (Neueröffnungen oder sonstige größere Bettenzuwächse sind nicht bekannt). Die durchschnittliche Auslastung der Bettenkapazitäten lag in 2012 bei nur 15,9 % und liegt in 2019 nach starken Schwankungen bei 17,6 % und damit weit unter den Werten im Land Sachsen-Anhalt (32,5 %) oder auch z.B. in Tangermünde (35,6 %). Lässt man mögliche statistische Unregelmäßigkeiten bei der Erfassung der Betten einmal außer Acht, dann heißt dies angesichts der geringen Übernachtungszahlen und unterdurchschnittlichen Auslastung dennoch, dass das kleinteilige gewerbliche Beherbergungsangebot (Vgl. Kap 2.6 Beherbergungsangebote) Gardelegens vom Markt aktuell kaum wahrgenommen wird.

Gewerbliche Betriebe, Betten, Auslastung Gardelegen Hansestadt Gardelegen 2012 - 2019



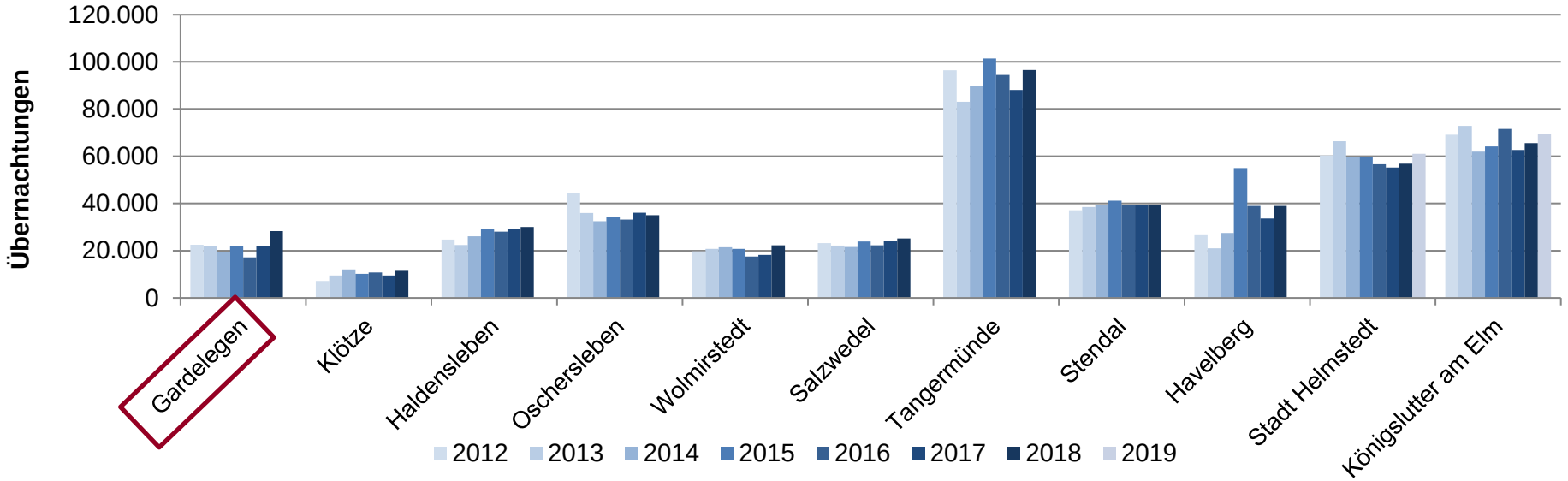
Quelle: *ift* GmbH 2019, auf Basis Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2019, Betriebe mit mehr als 10 Betten, inklusive Camping

2.3 Gewerbliche touristische Entwicklung in der Region

Diese Grafik stellt die Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in der Hansestadt Gardelegen der Nachfrageentwicklung ausgewählter Wettbewerber in der Region gegenüber (auch im angrenzenden Bundesland Niedersachsen). Gardelegen gehört hinsichtlich der touristischen Nachfrage in diesem Vergleich aktuell zu den Schlusslichtern. Die meisten gewerblichen Übernachtungen werden in der Stadt Tangermünde generiert, die über ein breites Beherbergungsangebot und auch größere Hotels verfügt, gefolgt vom niedersächsischen Königslutter am Elm (Kaiserdom, Kulturtourismus) und dem niedersächsischen Helmstedt (Geschäftsreisen, Tagungen). Im Vergleich mit Kommunen in Sachsen-Anhalt dominieren die Städte Stendal und Oschersleben, wobei auch diese sich auf eher niedrigem Niveau bei den Übernachtungen bewegen (Oschersleben trotz großer Events der Motorsport Arena). In Havelberg zeigt sich die positive Auswirkung der BUGA Havel 2015 im Jahr der Durchführung, aber auch in den Folgejahren, in denen sich die Übernachtungen absolut nun auf höherem Niveau bewegen.

Insgesamt ist jedoch in der Region wenig Dynamik bei der Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen erkennbar. Gründe sind sicherlich die überschaubaren direkten Einzugsbereiche, die Anbindung, aber auch die Dichte touristischer Angebote in der Region und das gleichbleibende Bettenangebot (Vgl. Seite 15).

Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in der Region / einzelner Wettbewerber 2012-2019



Quelle: *ift* GmbH 2019, auf Basis Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2019, Betriebe mit mehr als 10 Betten

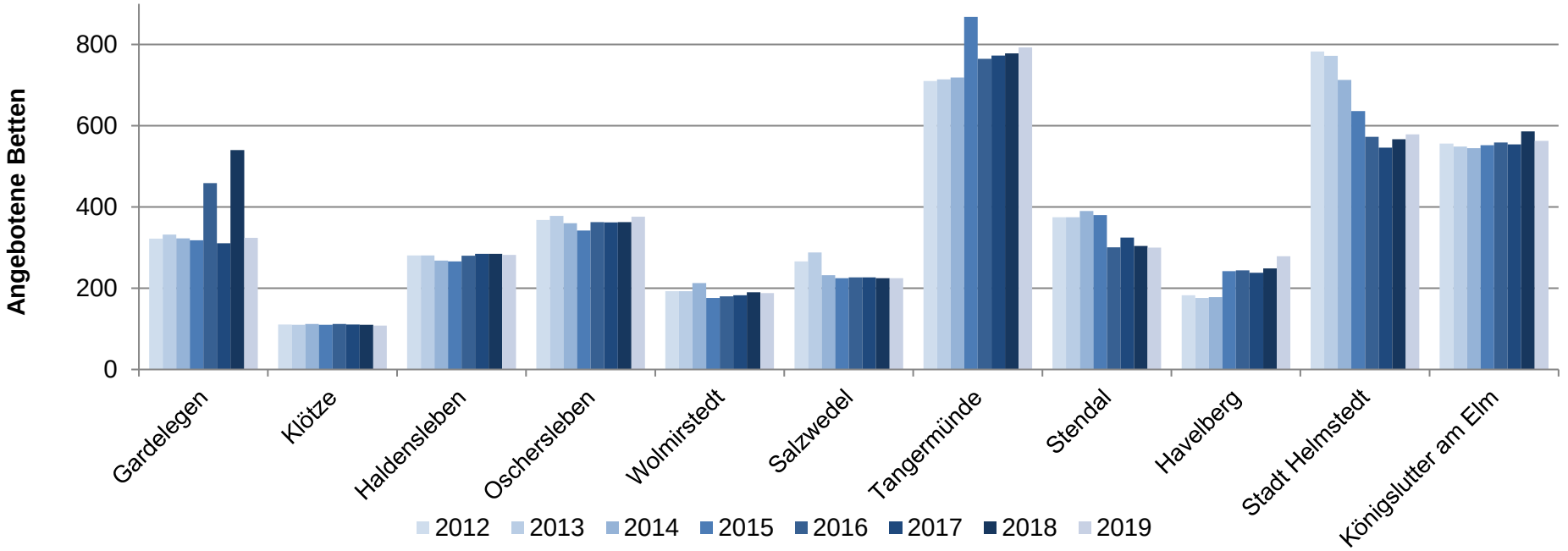
weiter: 2.3 Gewerbliche touristische Entwicklung in der Region

Vergleich mit Wettbewerbern in der Region

Hinter den Übernachtungsschwerpunkten stehen vergleichsweise größere Bettenkapazitäten. Abgesehen von Gardelegen, wo sich die Bettenzuwächse nur über die statistische Erfassung erklären lassen (und nicht etwa über tatsächlich neu geschaffene Betriebe bzw. Betten), gibt es bei der hier dargestellten Auswahl in der Region lediglich in Tangermünde wahrnehmbare Bettenzuwächse sowie leicht positive Entwicklungen bei den Bettenzahlen in Königslutter am Elm.

Sonst sind die Bettenkapazitäten gleichbleibend oder sogar deutlich rückläufig. **Neue Bettenkapazitäten durch Betriebe mit besonderen Profilen ziehen in der Regel auch zusätzliche Nachfrage nach sich. Allerdings muss sich parallel möglichst auch das touristische Angebote vor Ort bzw. deren Vermarktung weiterentwickeln.**

Entwicklung der gewerblichen Betten in der Region / einzelner Wettbewerber 2012 - 2019



Quelle: *ift* GmbH 2019, auf Basis Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2019, Betriebe mit mehr als 10 Betten

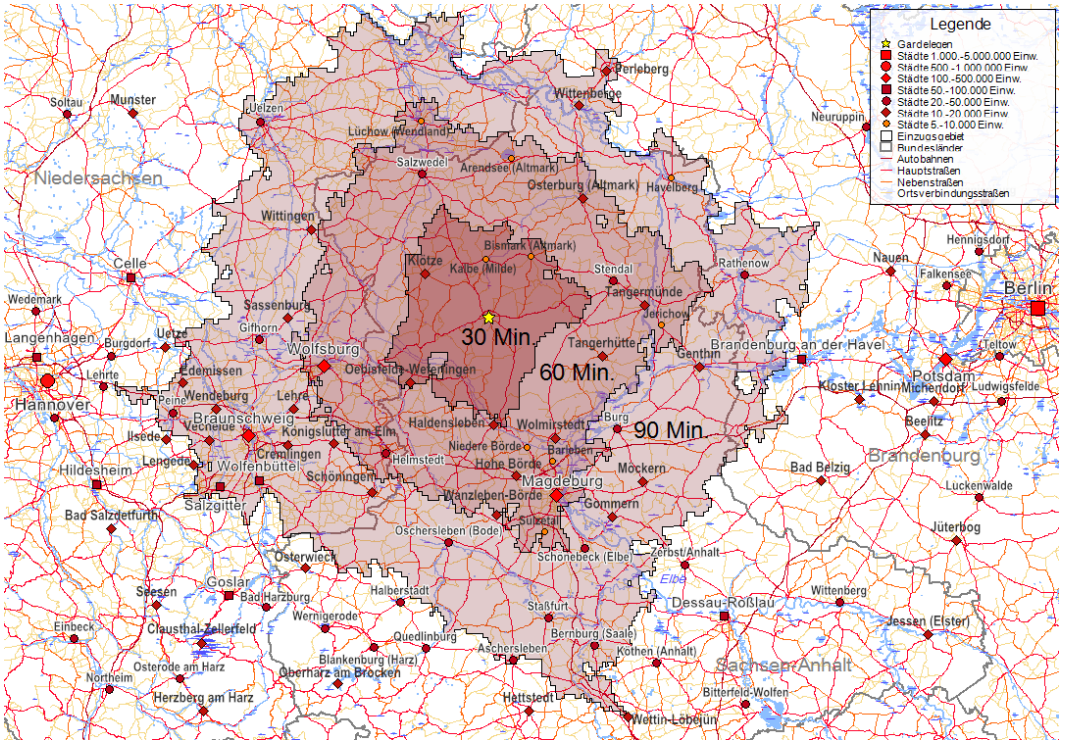
2.4 Einzugsbereiche

Die Zahl der Einwohner im Einzugsgebiet von Gardelegen ist der wichtigste Faktor für das Marktpotenzial für Tagesbesuche und Kurzurlaubsreisen in die eigene Destination. Als Kerneinzugsgebiet für Tagesreisende gilt in der Regel eine Entfernung von bis zu 90 Minuten Anfahrtszeit (attraktive Angebote mit Strahlkraft vorausgesetzt).

Die Einzugsgebietsbetrachtung zeigt die besondere Situation Gardelegens, die sich aus der Lage in einer dünn besiedelten Region mit sich bringt:

- Im Radius bis 60 Minuten liegen die Großstädte Magdeburg und Wolfsburg sowie die kleineren Städte* Salzwedel, Osterburg, Stendal, Tangermünde, Tangerhütte, Wolmirstedt, Hohe Börde, Haldensleben, Helmstedt und Oebisfelde-Weferlingen.
- Größere Quellmärkte im Einzugsgebiet bis 90 Minuten sind die Großstädte Magdeburg, Wolfsburg, Braunschweig, Wolfenbüttel und Salzgitter sowie kleinere Städte wie zum Beispiel* Perleberg, Wittenberge, Rathenow, Oschersleben, Schöningen, Königslutter am Elm, Gifhorn und Uelzen.
- Die Großstädte Berlin und Hannover liegen außerhalb des direkten Einzugsgebietes. Um diese bedeutenden Märkte für Kurz-, Wochenendreisen und Tagesausflüge erschließen zu können, müssen herausragende Besucherattraktionen oder auch Beherbergungsbetriebe mit besonderer Profilierung und hoher Eigenattraktivität. vorhanden sein. Ansonsten beschränken sich die Potenziale eher auf das (hinsichtlich Einwohnern und Kaufkraft eher überschaubare) regionale Umfeld.

* Städte ab 10.000 Einwohner



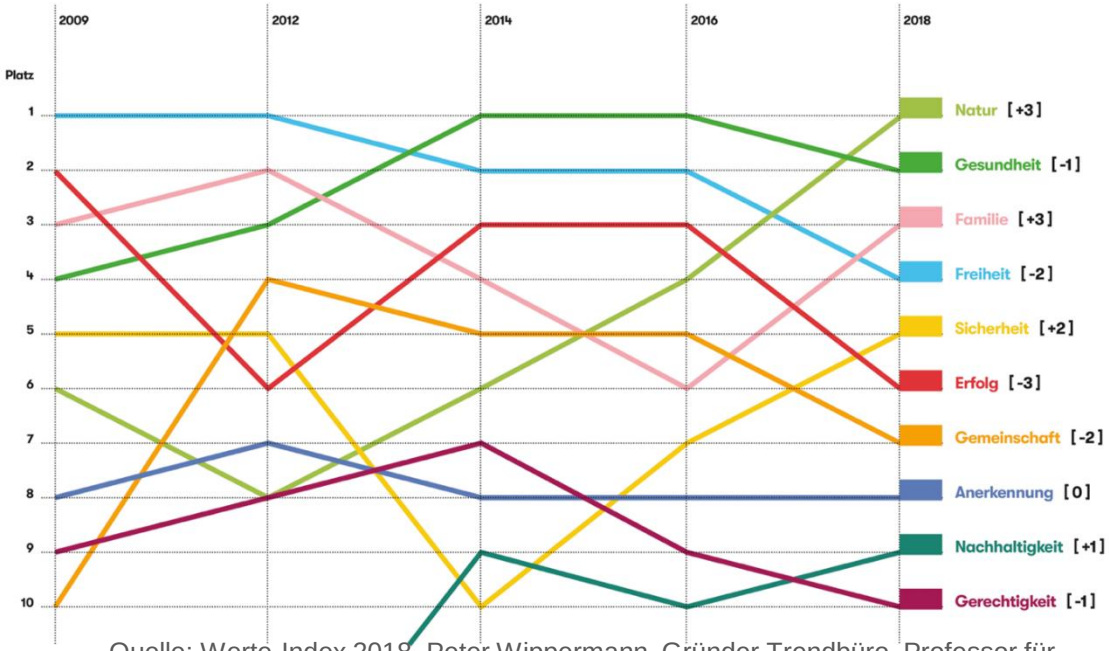
Quelle: *ift* erstellt mit QGIS, WorldPop 2020

ift-consulting.de © 2021

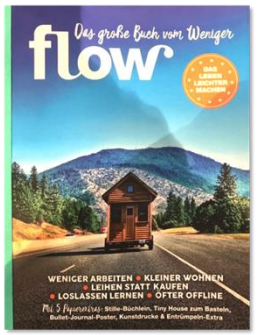
2.5 Trends

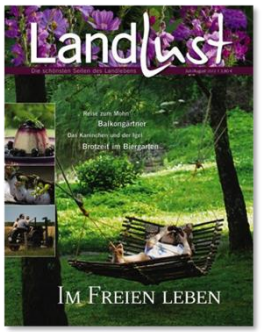
Es gibt eine Reihe von gesellschaftlichen und Branchentrends, aus denen sich für die Hansestadt Gardelegen besondere Chancen ableiten lassen**:**

- **Trends,** z. B.
  - Demographischer Wandel → steigende Ansprüche an Barrierefreiheit & Komfort für viele Zielgruppen.
  - Klimawandel, Nachhaltigkeit, zunehmendes Natur- und Umweltbewusstsein bei allen Altersgruppen – *→ neue Erwartungen bei Mobilität, Naturaktivitäten, regionalen Produkten etc.*
  - Wertewandel (u.a. Bedeutung Natur, Gesundheit, gesunde Ernährung, Familie, Zeit füreinander, für sich selbst) *→ neue Angebote und Kommunikation*
  - Digitalisierung: Mobil, vernetzt, 24/7, entlang der gesamten Servicekette *→ hier hat Gardelegen mit der digitalen Augmented Reality Stadtführung Maßstäbe für die Region gesetzt.*
  - Alles immer schneller und kürzer.
  - Neue Betriebskonzepte, Style & Design, Lifestyle Trend zu touristischen Clustern (thematisch passende Freizeit- und Gastgewerbeangebote).
- **… und Gegentrends**, z. B.
  - das Persönlich-Authentische, das Sinnhafte
  - Sehnsucht nach Heimat, Erdung, Zurück zur Natur
  - Slow Food, Slow Living Auszeit vom stressigen Alltag, bewusst offline gehen



Quelle: Werte-Index 2018, Peter Wippermann, Gründer Trendbüro, Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität, Essen



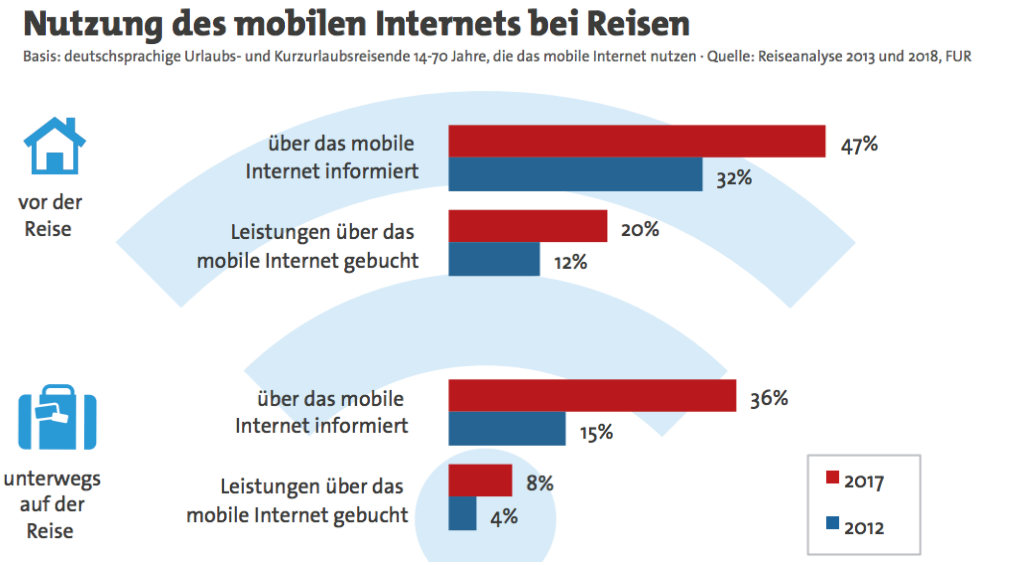


ift-consulting.de © 2021

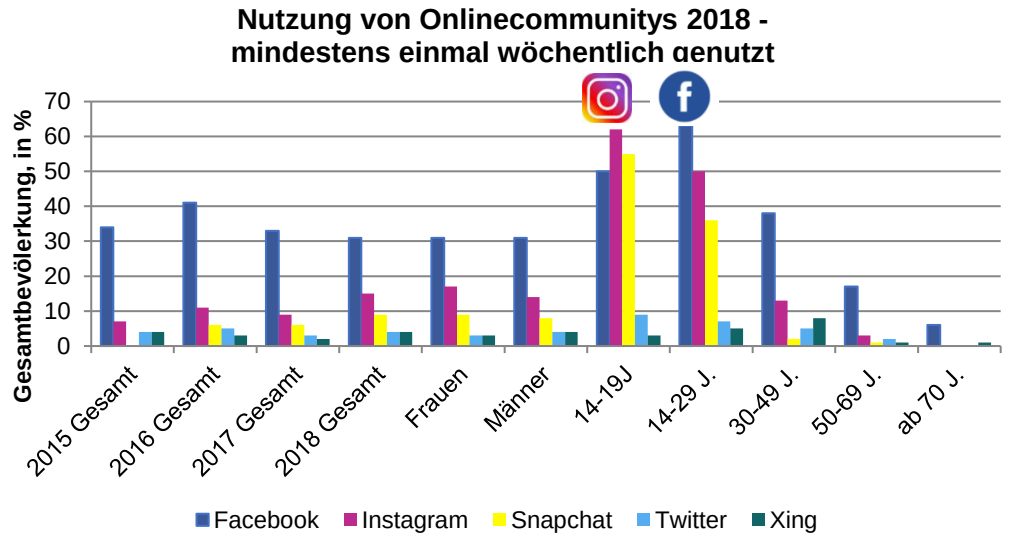
weiter: 2.5 Trends

- **Trend Digitalisierung**
  - Digitalisierung = Erfolgsfaktor für Destinationen und Betriebe
  - Digitalisierung „24/7“, Touchpoints entlang der gesamten Customer Journey
  - **Neue Aufgaben für Tourismusstellen: zentrale Datenbanken, zukunftsfähiges Datenmanagement, fortlaufend Anpassung an neue technologische Entwicklungen, Content & Storytelling.**

- **Weitere wichtige Trends**
  - steigende Anforderungen an Mobilitätsangebote, e-Mobilität
  - „Seamless Mobility“: Erwartungen an ein problemloses Reiseerlebnis mit beliebigen Ausgangs- und Zielpunkten und das künftig möglichst mit einer einzigen Buchung und Abrechnung für alle genutzten Verkehrsmittel
  - sichtbares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit; Projekte mit Einbindung der touristischen Betriebe, Einrichtungen, Produzenten, sonstige Wirtschaftsunternehmen, Verwaltung.



Quelle: Verband Internet Reisevertrieb, Daten & Fakten zum Online Reisemarkt 2018

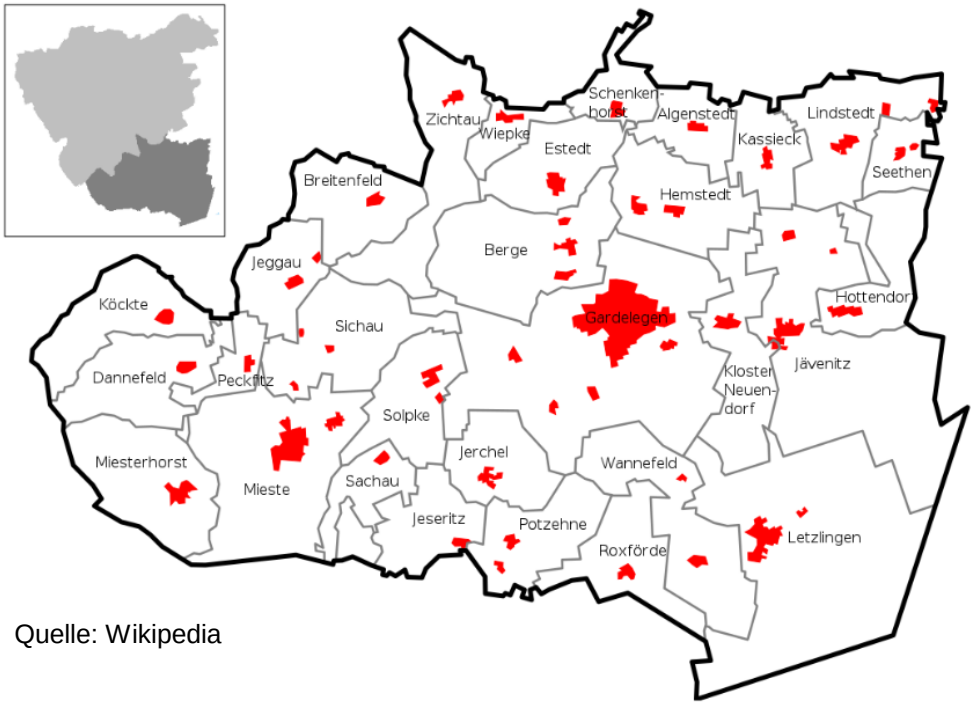


ift-consulting.de © 2021

2.6 Touristisches Angebot heute

Die Attraktivität einer Destination als Ausflugsziel, (Kurz-) Urlaubsort oder auch Tagungsort hängt von diesen Faktoren ab:

Es wird nicht nur die Kernstadt Gardelegen betrachtet, sondern auch die Ortsteile.



Quelle: Wikipedia

ift-consulting.de © 2021

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Naturräumliche Gegebenheit, touristische Wege

Dank der Lage am Rande der Colbitz-Letzlinger Heide und im Südwesten am Naturpark Drömling und weitere attraktive Landschaften und Naturdenkmale bietet Gardelegen schon heute gute Voraussetzungen für den Rad- und Wandertourismus oder auch Reittourismus.

Aktiv-Natur-Angebote:

- (künftig UNESCO) Biosphärenreservat Drömling, Colbitz-Letzlinger-Heide, Altmark, Wälder, Heidewiesen
- Rad-, Wander-, Reitwege, erste e-Bike Ladestationen: insbesondere Altmarkrundkurs und Milde-Biese-Aland, Nähe zum Elberadweg
- geführte Wanderungen
- passende Ausflugsgastronomie (z.B. Beckers Biohof, OT Wiepke)
- besondere Aussichtspunkte / Naturerlebnisorte / Naturbildungsorte
- aktuell Beitritt zur „Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundlicher Kommunen“ (Schwerpunkt Alltagsverkehr, aber auch Freizeitverkehr)
- Nähe zum Grünen Band.

In Arbeit befindliche Radwegekonzepte siehe S. 10 und 58.

Weg	Kurzbeschreibung	km	Zertifizierung
Heideweg Hansestadt Gardelegen	- Wanderweg - Natur	16 km	
Altmärkische Wandernester "Auf Solbrigs Spuren - Auf zum Stakenberg" Zichtau	- Wanderweg - Natur-Kultur Themenroute	5 km	In Arbeit
Altmarkrundkurs	- Radweg	500 km	
Milde-Biese-Aland Radweg	- Radweg		
Klötzer Moor- und Wald-Tour	- Radweg; Teil Radwegenetz Drömling	60 km	
Reitwegenetz	- Reiterhöfe, Reit-/ Fahrverein Kremserfahrten		

ift-consulting.de © 2021

2. Ist-Situation

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Die mittelalterliche Altstadt, die über die „Gartenträume“ vermarkteten Garten- und Parkflächen entlang der Wallanlagen, die Einbindung an das touristisch erfolgreiche Landesprojekt „Straße der Romanik“ und auch die Tradition als Hansestadt begründen ein besonderes Interesse von Städte- und Kulturtouristen (aktuell vor allem regional, künftig auch stärker überregional). Hinzu kommen attraktive kulturtouristische Angebote und besondere Veranstaltungsorte in den Ortsteilen:

Bedeutende Sehenswürdigkeiten sind:

- mittelalterlich geprägter Altstadtkern, mit Rathaus mit hohem Turm, Roland-Statue
- historische **Wallanlagen** um die Altstadt – heute als großzügige, stadtbildprägende, öffentliche Grünanlage, eine der schönsten ihrer Art in Sachsen-Anhalt (gehört zur Markensäule „Gartenträume“)
- zahlreiche, historisch bedeutende Gebäude in der Innenstadt, v.a. **Nikolaikirche, Stendaler Tor, Magdeburger Tor, Salzwedeler Tor** (letzteres ist Sitz der Gartenakademie in Sachsen-Anhalt)
- Etappe der **Straße der Romanik** im OT Wiepke
- Nikolaikirche („Kulturkirche“, Veranstaltungsort, kleine Events, Kultur- und Denkmalschutzverein)
- **Otto-Reutter-Denkmal,** Otto Reutter (1870–1931), Komiker, Sänger, Schauspieler
- Dorfromantik der Ortsteile, Romanische Bauten (Dorfkirche Ortsteil Wiepke, Straße der Romanik).

ift-consulting.de © 2021

2. Ist-Situation

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

- **Gut Zichtau:** Tagen & Feiern, Historischer Landschaftspark & Themengärten, Kunst & Kultur
- **Gutshof Lindstedt** Förderverein
  Tagen, Feiern, Übernachten (eine Fewo),
  in der Entwicklung
- **Jagdschloss Letzlingen** („Hirschburg“) Schloss, Schlosspark, Ausstellung, Veranstaltungen / Events, Schlosshotel (36 Zimmer), Schlosskirche, das Standesamt, Restaurant Kaiserhof, Feiern, Tagungen
- **Feldsteinkirche Berge**
- **Gedenkstätte Feldscheune Isenschnibbe Gardelegen:** moderne Gedenk- und Lernort mit Besucher-/ Dokumentationszentrum, Dauerausstellung, Bildungsangeboten für Schulklassen und Erwachsene.

Weitere, teilweise auch für Gäste relevante Infrastrukturen und Angebote:

- Bürgerpark (Spiel-, Freizeitangebote, Hundewiese, Outdoor-Fitnessgeräte, Events, neue Aufenthaltsqualität)
- Freilichtbühne am Wall (für kleinere Events)
- Tiergehege.

Fotos: www.schloss-letzlingen.de, www.gardelegen.de

ift-consulting.de © 2021

2. Ist-Situation

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Stadtführungen:

- mehr Angebote, mehr Nachfrage (auch von der Bustouristik), neue Themenführungen entwickelt bzw. in Arbeit
- digitale Stadtführung, Augmented Reality
- Angebote Stadtführungen:
  - klassische Stadtführungen, Führung in historischer Gewandung, Wallanlagen / Gartenträume, Kirchenführungen, Führungen für Kinder und Jugendliche, Führungen Gedenkstätte Feldscheune Isenschnibbe Gardelegen
  - Anzahl Stadtführungen in 2018: gesamt 46.
    - davon in historischer Gewandung: 24. Für: Einheimische 161, Touristen 335.
    - davon klassische Stadtführungen: 22, Für: Einheimische 172, Touristen 232.

Veranstaltungen:

- zahlreiche Veranstaltungen, u.a. Metal Frenzy (Ortsteil Zienau), Hansefest (Gardelegen), Altmarkfestspiele (viele Ortsteile)
- Sportveranstaltungen/Schützenfeste, Brauchtumsveranstaltungen.

Aktuell neue Führungen, Gästeführer mit besonderen Profilen

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Beherbergungsangebote

Das Beherbergungsangebot in der Kernstadt Gardelegens ist geprägt von kleinen, eigentümergeführten Betrieben. Es gibt nur wenige Betriebe, die wenigstens kleine Gruppen oder Tagungsgäste aufnehmen können. Auch verfügen die wenigsten Betriebe hier über eine besondere Profilierung oder Ausstattung.

Eine herausragende Eigenattraktivität und damit auch Anziehungskraft für eigene Zielgruppen besitzt das Hotel Jagdschloss Letzlingen. Der Ferienpark Zichtau besitzt noch besondere Entwicklungspotenziale. Das Hotel-Café am Rathaus will investieren bzw. erweitern.

Insgesamt ist das Angebot an qualifizierten Betten in Gardelegen jedoch zu klein, um eine wahrnehmbare Entwicklung des Übernachtungstourismus anstoßen zu können.

Die erforderliche Ansiedlung zusätzlicher Beherbergungsbetriebe wird hier allerdings nur dann möglich bzw. auch wirtschaftlich aussichtsreich sein, wenn die touristischen Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote in der Hansestadt Gardelegen weiter gestärkt und inszeniert werden und so neue Nachfrage nach Gardelegen kommt – von der dann auch die Bestandsbetriebe profitieren.

Betrieb	**Anzahl Betten / Zimmer**	**Zusätzliches Angebot**	Zertifizierung / Klassifizierung	**Fotos**
Hotels				
Hotel Reutterhaus	40 Betten/ 23 Zimmer	– Kulinarische Events, Brunch – Restaurant und Biergarten – Aktiv-Arrangements – 3 Tagungsräume (20, 25, 50 P.) – Sauna	3 Sterne	

Hotel Lindenthal	40 Betten	– Gaststube
		– Feiern
		  – Saal (bis 100 Personen)
		  – Jagdzimmer (bis 25 Pers.)		

ift-consulting.de © 2021

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Betrieb	**Anzahl Betten / Zimmer**	**Zusätzliches Angebot**	Zertifizierung / Klassifizierung	**Fotos**
Hotels				
Hotel Garni „Am Holzmarkt“	12 Betten / 7 Zimmer			
Hotel Jagdschloss Letzlingen	50 Betten / 28 Zimmer	– Schloss-Restaurant „Kaiserhof“ – 6 Veranstaltungsräume für 10 bis 100 Personen – Wellness-, Romantik- und Kulturarrangements	3 Sterne Superior	
Heidehotel	8 Betten	– Restaurant – Veranstaltungen bis 100 Pers.		
Hotel-Cafe am Rathaus	14 Betten / 8 Zimmer	– Restaurant und Café – Veranstaltungen		
Hotel-Restaurant Adria	14 Betten / 9 Zimmer	– Restaurant mit Sommerterrasse		

ift-consulting.de © 2021

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Betrieb	**Anzahl Betten / Zimmer**	**Zusätzliches Angebot**	Zertifizierung / Klassifizierung	**Fotos**
Pensionen, Gasthöfe				
Landgasthof Berge	16 Betten / 10 Zimmer	– Restaurant mit Winter- und Biergarten – Veranstaltungssaal für bis zu 110 Personen – Tagungen, Konferenzen etc.		
Alte Schmiede				
Burgpension	12 Betten			
Pension Schwarzer Reiter	29 Betten / 12 Zimmer	– Gasthaus		
Pension Carola	7 Betten			

ift-consulting.de © 2021

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Betrieb	**Anzahl Betten / Zimmer**	**Zusätzliches Angebot**	Zertifizierung / Klassifizierung	**Fotos**
Pensionen, Gasthöfe				
Spelunkenwirt	6 Betten / 3 Zimmer	– Gastraum – Veranstaltungsraum bis 60 Pers. – Catering, Festzeltservice – Spelunkenfest		
Haus Altmark		– Gastraum – Saal		
Ferienparks, Ferienhausanlagen				
Ferienpark Zichtau		– Gästezimmer, Holzhäuser, Bungalows, Camping – Minigolf, Fußballplatz, Außenkegelanlage, Tischtennis, Volleyballplatz, überdachte Grillplätze		
Wohnmobilstellplätze				
WoMo Stellplatz Lebenshilfe Bismarker Straße	16 Stellplätze			

ift-consulting.de © 2021

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Gastronomieangebote (Auswahl)

Die Hansestadt Gardelegen verfügt über ein vergleichsweise breites, gutes Gastronomieangebot, auch mit Betrieben mit besonderer Eigenattraktivität und Angebotsprofilen wie z.B. das Restaurant Kaiserhof Letzlingen oder der Fischerhof Gahrns als besondere Ausflugsgaststätte. Auch gibt es eine ganze Reihe von Restaurants mit Räumen zum Feiern. Die Gästebewertungen z.B. bei Tripadvisor sind überwiegend gut und sehr gut.

Gleichwohl sind Ausstattung und Anmutung einiger Gastronomieangebote erkennbar in die Jahre gekommen. Auch fehlt es an Rad- und Wanderwegen an attraktiver Ausflugsgastronomie.

Hinweis: Dies ist eine Auswahl.

Betrieb	Plätze	Zusätzliches Angebot	Tripadvisor	Fotos
Haus Altmark, Mieste		– Hotelzimmer – Saal	5 von 5 (2)	
Spelunkenwirt		– Pension (3 DZ) – Spelunkenfest	5 von 5 (8)	
Restaurant „Kaiserhof“, Letzlingen		– Tagungen und Events – Hotel (Erlebnispauschalen) – Wellnessangebote	3,5 von 5 (20)	
Gasthaus Lüders, Letzlingen			4,5 von 5 (2)	

ift-consulting.de © 2021

2. Ist-Situation

weiter 2.6: Touristisches Angebot heute

Hinweis: Dies ist eine Auswahl.

Betrieb	Plätze	Zusätzliches Angebot	Tripadvisor	Fotos
Hotel-Restaurant Adria		– Hotel	4,5 von 5 (12)	
Restaurant Mati			4,5 von 5 (4)	
Fischerhof Gahrns		– Fischerhütte, Angelpark – Angebote für Busgruppen	4,5 von 5 (53)	
Wirtshaus Gardelegen				
Gaststätte Schützenhaus		– Saal	4 von 4 (4)	
Gaststätte „Zur Schmiede“		– Saal – Pension – Gruppenangebote		

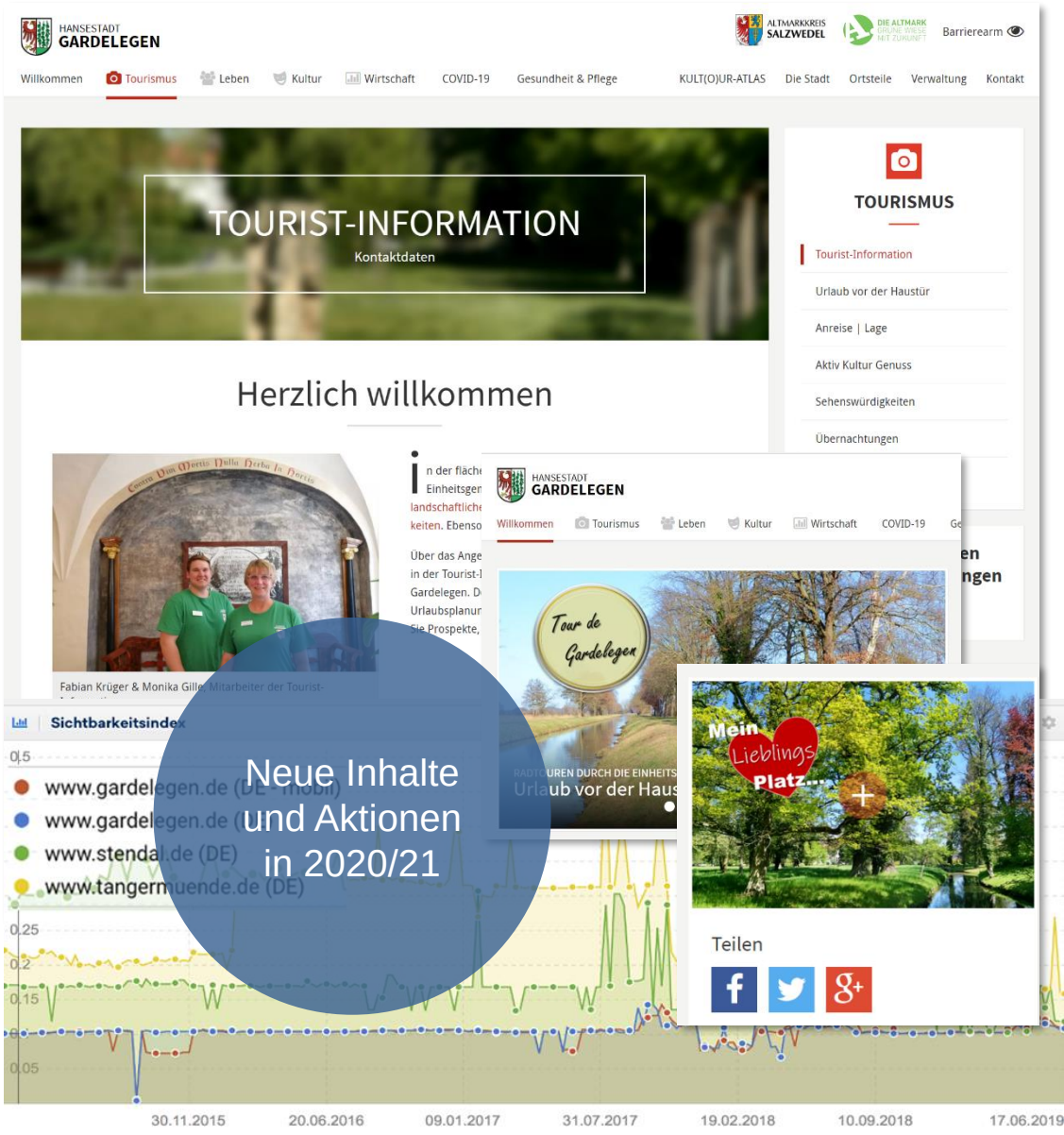
ift-consulting.de © 2021

2.7 Aktuelle touristische Vermarktung

Online-Auftritt: Website

Das touristische Angebot der Hansestadt Gardelegen wird auf Unterseiten der städtischen Homepage dargestellt.

- ✓ Die Darstellung ist klar und übersichtlich. Attraktive Bilder (Gebäude, Landschaften, wenige Menschen – *Bildrechte Lizenzen*). Die Inhalte sind gepflegt und aktuell.
- ✓ Die Website ist im Responsive Design angelegt und sehr gut auf mobilen Endgeräten nutzbar.
- ✓ gute Vermarktung der digitalen Stadtführung / App
- ✓ Die Prospekte sind zum Download verfügbar.
- ✗ Struktur optimierungsbedürftig (Rubriken nicht eindeutig, Veranstaltungen unter „Kultur“ (interner Link), zu viele Klick bis zur relevanten Information
- ✗ Hinsichtlich Geschichten (Storytelling) ausbaufähig, dazu auf der Startseite nicht mit der TI starten, sondern mit den Highlights & Stories der Stadt .
- ✗ Google-Karte unter „Lage, Anreise“, aber noch kein interaktiver Tourenplaner
- ✗ Übernachtungsangebote ohne Bilder, Beschreibungen, keine online-Buchbarkeit
- ✗ Verlinkung mit touristischen Angeboten / Betrieben, Einbindung sozialer Netzwerke
- ✗ eingeschränkte Sichtbarkeit in Google (SISTRIX-Vergleich), Suchmaschinenoptimierung nötig.



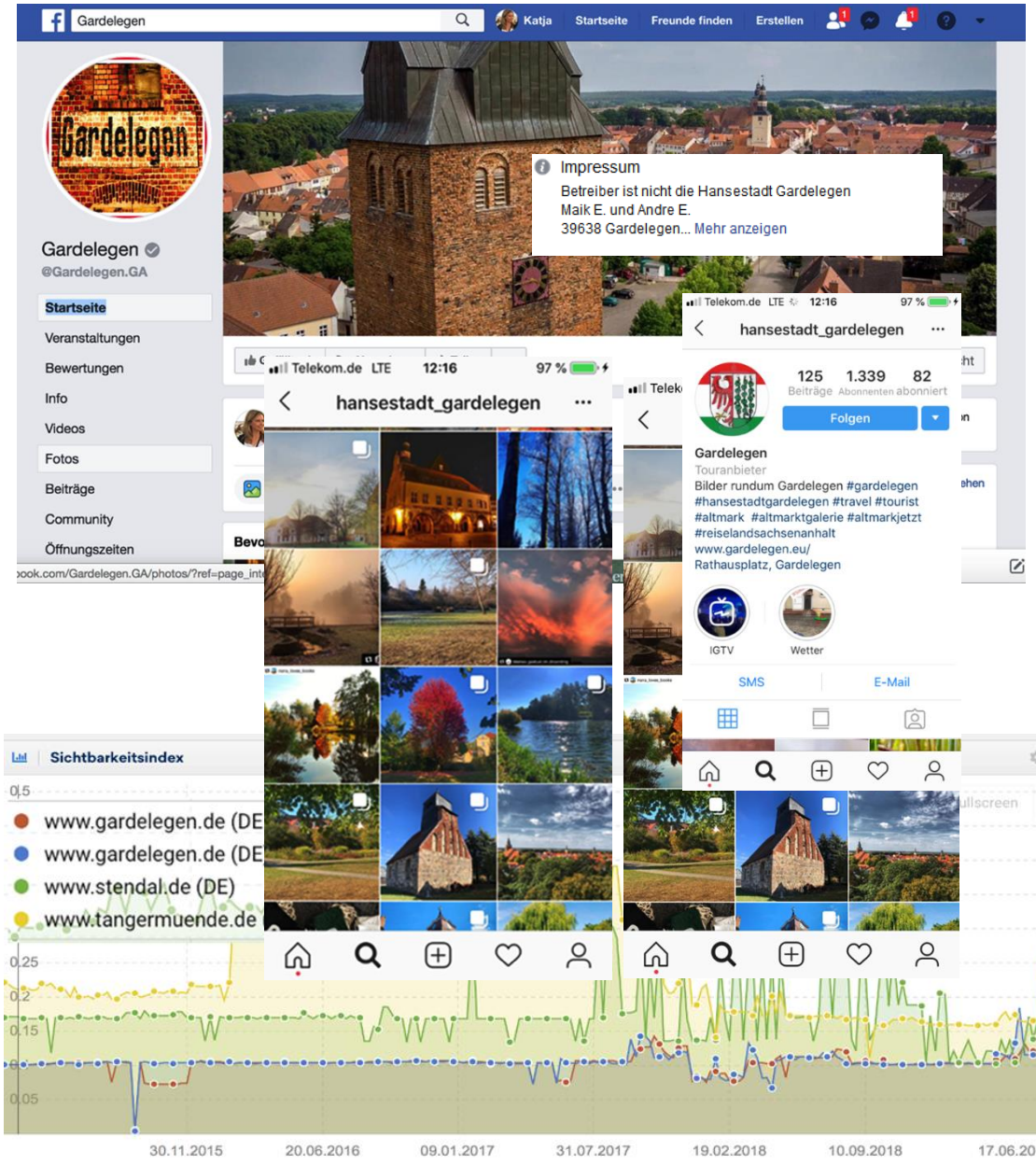
weiter 2.7: Aktuelle touristische Vermarktung

Social Media

Die Hansestadt Gardelegen ist in den sozialen Medien präsent, allerdings noch nicht durch die Tourismusverantwortlichen der Stadt.

- Auf **Facebook** dominiert der privat betriebene Account „Gardelegen“ (Touranbieter, www.gardelegen.eu): mit aktuellen Stadtinfos, News, Veranstaltungen, aktives Posten, Kommentieren, Teilen. Betreibt auch einen **Instagram Account:** attraktive Bildwelt Gardelegens.
- noch keine touristischen Aktionen, keine Facebook-Werbung durch die Stadt / die Tourist-Information o.ä.
- Auf **YouTube** gibt es kaum aktuelle Videoclips über die Stadt. Die letzten touristisch ausgerichteten Videos stammen aus dem Jahr 2011, als die Stadt den Sachsen-Anhalt-Tag ausgerichtet hat.

Das heißt, über den Tourismusbereich der Stadt bzw. die Tourist-Information gibt es aktuell in den sozialen Medien noch keine touristische Ad Werbung, keine touristischen Aktionen, Wettbewerbe, Verlinkung mit den touristischen Anbietern.



ift-consulting.de © 2021

2. Ist-Situation

weiter 2.7: Aktuelle touristische Vermarktung

Print

- ✓ Broschürenfamilie: Imagebroschüre, Ortsteilbroschüre, Gastgeberverzeichnis, Themenflyer zu Stadtrundgängen, Sonderflyer zu e-Bike Ladestationen: einheitliches Layout, guter Content.
- ▶ Die Kernthemen „Gartenträume Wallanlagen und Türme“ sowie „Rad- und Wanderwege, -touren“ können noch stärker in den Fokus gerückt werden.
- ▶ Eine stärkere Verbindung zu digitalen Angeboten ist empfehlenswert (QR-Code mit Link zur Website, Präsentation der digitalen Stadtführung).
- ▶ Anzeigen zur Refinanzierung trüben das harmonische Gesamtbild (grafische Lösungen / Platzierung prüfen).

Kooperationen, Kooperationsmarketing

- ▶ **Altmärkischer Regional Marketing- und Tourismusverband** (ART) hat sich als Nachfolger des Altmark Tourismusverbandes e.V. erfolgreich neu aufgestellt und bietet heute sehr gute Kooperationsmöglichkeiten (z. B. neuer Online-Auftritt, Content-Netzwerk, Outdoor-active-Tourenplaner).
- ▶ Beteiligung an Kooperationsmaßnahmen über die Markensäulen „Gartenträume“ und „Straße der Romanik“ (Dorfkirche Wiepke).
- ▶ **„Altmärker Hansebund“:** aktuell keine vernetzte Online-Vermarktung.

ift-consulting.de © 2021

weiter 2.7: Aktuelle touristische Vermarktung

Tourist-Information / Stadtmuseum

Im historischen Vorderhaus der Alten Löwenapotheke am zentralen Rathausplatz 10 gelegen (siehe Leitprojekt A1).

- Renaissancebau mit gut erhaltener Innenarchitektur
- Leistungsportfolio: aktuell Sitz der Gästeinformation, Zimmervermittlung, Souvenirverkauf, Stadtführungen, Besichtigungen Rathaus / Turmbesteigungen, Verkauf von Tickets
- Öffnungszeiten: Montag - Donnerstag 9.00 - 14.00 Uhr, Freitag und an den Wochenenden geschlossen
- noch keine rote „i“ Zertifizierung
- Besucher in der Tourist-Information 2018: gesamt 2.766, davon Einheimische 1.950, Touristen 816; Stärkste Besucherzahlen im Juli, August, September
- Buchungen über die Tourist-Information 2018: 72, für insgesamt 185 Gäste:
  - davon 99 Geschäftsreisende mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 6,8 Tagen (d.h. bei den Geschäftsreisenden handelt es sich vermutlich vorrangig um Monteure),
  - davon 86 Touristen (durchschnittliche Aufenthaltsdauer 1,7 Tage).

ift-consulting.de © 2021

2.8 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken (SWOT)

Stärken

- ✓ gute Lage, gute Bahnanbindung, ÖPNV vergleichsweise gut (mit Radtransport), aber weiter ausbaufähig (z.B. länderübergreifend)
- ✓ mittelalterliches Stadtbild (Kernstadt), mit Wallanlagen und historischen Toren;
- ✓ landschaftliche Besonderheiten, beste Voraussetzungen für Rad, Wandern, Reiten
- ✓ einige außergewöhnliche Beherbergungsbetriebe und Veranstaltungsorte
- ✓ Heimatgefühle, Heimatstolz der Einheimischen, guter Ort zum Leben, Arbeiten, Erholen
- ✓ bauliche Maßnahmen zur weiteren Verschönerung und Belebung der Innenstadt
- ✓ aktive AG Innenstadt (Stadtmarketing / Tourismus arbeiten intensiv mit)

Schwächen

- × zu wenig / zu wenig besondere Beherbergungsangebote, wenige gruppen-, tagungsgeeignet)
- × Qualität einiger Bestandsbetriebe
- × kleinteilige Angebote, Verfügbarkeit der Angebote in der Fläche, durchgängige Qualität nicht gesichert
- × wenige besucherstarke Angebote, keine Leuchttürme
- × Tore kaum erlebbar, keine Willkommenskultur am Tor, kaum Besichtigungsangebote
- × Wallanlagen für Durchreisende nicht ausreichend wahrnehmbar
- × keine Gastronomie-Angebote entlang der Wallanlagen
- × Erlebbarkeit Thema Hansestadt
- × keine Indoor-/ Schlechtwetterangebote *(aktuell Planungen in Tangermünde)*
- × Zustand und Beschilderung der Rad- und Wanderwege
- × Internetseite ausbaufähig, zu wenig Online-Marketing

Chancen

- ✓ Zugehörigkeit zu wichtigen Markensäulen des Landes Sachsen-Anhalt (v.a. Gartenträume)
- ✓ besondere Naturpotenziale
- ✓ Grundlegende Potenziale in Themenfeldern wie Natur-, Aktiv-, Gesundheitstourismus, Kultur-/Busgruppentourismus, MICE (setzt entsprechende Angebote v.a. im Gastgewerbe voraus)
- ✓ besondere Impulse durch die Stadtentwicklungsmaßnahme am Salzwedeler Tor und durch das neue Radverkehrsleitsystem
- ✓ positive Wirkungen UNESCO Biosphärenreservat Drömling (Image, Bekanntheit)
- ✓ ausbaufähiges Angebot im Bereich Ferienhäuser / Ferienpark, Wohnmobilstellplätze
- ✓ Kooperationen (z.B. mit dem Altmärkischen Hansebund)

Risiken

- × Wettbewerb, fehlende Alleinstellungsmerkmale bzw. zu geringe Bekanntheit der authentischen Potenziale
- × geringe Potenziale aus dem direkten Einzugsgebiet
- × Wahrnehmung als Tourismusort auf Landesebene aufgrund der geringen Übernachtungszahlen und niedrigen Tourismusintensität
- × Fachkräfte-, Nachfolgeproblematik

ift-consulting.de © 2021

3. Ziele, Strategien, Positionierung

ift-consulting.de © 2021

3.1 Ziele und Strategien

Ziele: Die Hansestadt Gardelegen will mit der Umsetzung des Tourismuskonzeptes:

1. **Die Identität und Zusammengehörigkeit der Kernstadt und der Ortsteile stärken, Image und Bekanntheit** der Hansestadt Gardelegen **stärken**,
2. **Die Lebensqualität für die Einheimischen sichern und weiter erhöhen,**
3. **Mehr Gäste anziehen** (Übernachtungsgäste, Tagesgäste), die länger in Gardelegen und in der Region bleiben und wiederkommen,
4. **Die wirtschaftlichen Perspektiven** für die touristischen Akteure sichern und so **mehr touristische Wertschöpfung und mehr Arbeitsplätze durch den Tourismus** erlangen,
5. **Als Tourismusort auf Landes- und Regionsebene eine bessere Wahrnehmung** und höhere Bedeutung erreichen,
6. **Sich fit für die Zukunft machen** durch neue Wege im Bereich **Digitalisierung, Mobilität und Nachhaltigkeit im Tourismus.**

Zur Erreichung der Ziele werden diese **Strategien** festgelegt:

- **Die Schlüsselstrategien sind:**
  1. **Die bereits vorhandenen besonderen Angebote* besser erschließen, inszenieren und qualifizieren**.
  2. **Daraus ein klares Profil entwickeln und bestens vermarkten** (und auch profilstärkende Ortsbild- und Infrastrukturentwicklung), unter Nutzung der Trends

- Weitere wichtige Strategien:
  - **Mehr Gästebetten schaffen:** Ausbau Bestandsbetriebe, Neuansiedlungen (gruppen-, tagungsgeeignet).
  - **Mit neuen, besonderen, „indoor“ und „outdoor“ Angeboten mit (über-)regionaler Strahlkraft** die Wettbewerbsfähigkeit steigern.
  - Angebote wie Touren, Besichtigungen, Übernachtung etc. tatsächlich „konsumierbar“ machen und so, dass man sie sich individuell zusammenstellen kann. Dabei auch **mehr Gruppengeschäft generieren** (für Reise-, Bus-, Bildungsgruppen, setzt entsprechende Angebote und Services voraus).
  - **Reiseregion Altmark stärken** durch inhaltliche und räumliche Vernetzung, mehr Kooperation(smarketing).
  - **Neue Rolle in der Region im Tourismus einnehmen,** z.B. durch neue Angebote, den weiteren Ausbau digitaler Angebote und Kommunikation und neue Mobilitätsangebote.
  - **Planungsentscheidungen zu Stadtentwicklung, Verkehr, Kultur etc. künftig immer auch vor dem Hintergrund des Tourismus betrachten**, Optimierung der Abstimmungsprozesse.

* Historische Altstadt, „Gartenträume“-Wallanlagen, Tore, Rad- und Wanderwege, UNESCO Biosphärenreservat Drömling, Thema Hanse

ift-consulting.de © 2021

3.2 Zielgruppen und Themen

Schwerpunkt: **Tagesgäste, Ausflügler** (zunächst vor allem Raum Wolfsburg – Magdeburg), **Kurzurlauber, auch Urlauber**

Kulturreisende

Mit Interesse an Kultur, Geschichte, Architektur, Gartenkultur, Veranstaltungen und an dem Thema Hanse. Tendenziell Ältere, gut situiert, gebildet. „Echte“ Kulturtouristen / Kenner und „Auch-Kulturtouristen“. Als Individual- & Gruppenreisende, Führungen.

Wohnmobilisten

Interessen: Zentrumsnahe Qualitätsstellplätze, beste Verbindungen ÖPNV und Wege in die Stadt, Natur, Wandern, Radwege, Kultur, Sehenswürdigkeiten, Shopping, besondere kulinarische Angebote, Märkte, Events.

Naturaktive, Rad-, Wander-, Reittouristen

Interesse an: UNESCO Biosphärenreservat Drömling, Colbitz-Letzlinger-Heide u.a., Radfahren, E-Bike, Wandern, Reiten. Bewegen in der Natur, Naturerlebnis, Heimat, Genuss, ein wenig Kultur am Wegesrand. Ältere, aber zunehmend auch Jüngere. Gäste und Einheimische.

Ausflugsgäste

Interesse an: Stadtbummel, kleinen Attraktionen, ein wenig Geschichte, Gastronomie, Einkaufen, regionalen Produkte, Spielplätzen, Freibad, Veranstaltungen, Märkten, Souvenirs. Gäste, Einheimische und deren Verwandten- und Bekanntenbesuche.

Stopover Gäste (als Wiederholungsbesucher gewinnen)

Durchreisende Individual-/Gruppenreisende: Programme für einige Stunden (Garten-)Kultur, Geschichte, Gastro, Bummeln.
Etappenradler, z.B. auf dem Altmarkrundkurs / zum Drömling: Radfreundliche Gastgeber, auch für 1 Nacht, Radaufbewahrung, Reparaturservice, E-Bike Ladestation, Sauna, Gastro, Bummeln.

Gäste Tagen & Feiern

Attraktive, besondere Veranstaltungsorte, Hotelzimmer (möglichst in direkter Nähe), Anbindung, Parken. Bei Tagungen perfekte technische Ausstattung, attraktive Rahmenprogramme.

Perspektivisch (setzt weitere Angebote voraus):

- *Reisegruppen, Bildungsgruppen (Schülergruppen, ältere Reisende), überwiegend als Stop-Over / Tagesgäste, aber künftig auch als Übernachtungsgäste.*
- *Familien mit Kindern (dafür mehr Spiel, Spaß, Freizeitangebote, auch Unter-Dach-Angebote).*

ift-consulting.de © 2021

4. Projekte und Maßnahmen

ift-consulting.de © 2021

4.1 Künftige Maßnahmen im Überblick

Nachfolgend sind die Projekte und Maßnahmen dargestellt sowie beschrieben, mit denen die Ziele erreicht werden sollen. Sie sind sortiert in die Bereiche:

A Leitprojekte

A1. a) Neubau Haus des Gastes als „Schaufenster für die Altmark und den Drömling“ +

b) Weiterentwicklung der Löwenapotheke zum Erlebnisort „Stadtgeschichte (Altbau, Bestand)

A2. Entwicklung „Erlebnisachse Gartenträume Wallanlagen und erlebbareTore“

A3. Ausbau Rad- & Wanderwegenetz, Leitsystem, Einbindung Betriebe, Wertschöpfungsketten

Weitere Maßnahmenbereiche:

- **B. Infrastruktur**
- **C. Betriebe**
- **D. Angebote**
- **E. Vermarktung**

Die Leitprojekte werden im Folgenden inhaltlich beschrieben und sind mit Prioritäten und Verantwortlichkeiten versehen. Sie sind bei der Infrastrukturentwicklung, Angebotsentwicklung und Vermarktung vorrangig zu berücksichtigten.

Bei den weiteren Maßnahmen sind einige ausgewählte Maßnahmen vertiefend dargestellt, andere müssen im nächsten Schritt (möglichst gemeinsam mit den touristischen Akteuren vor Ort) noch entwickelt und ausgearbeitet werden.

Um das wichtige Thema Mobilität (landkreisweit, landkreis-, länderübergreifend) **sowie die Querschnittsthemen Qualität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Kooperationen mit Leben zu füllen, sind noch konkrete Maßnahmen und Projekte zu entwickeln** (z.B. im Rahmen von zwei Kreativ-, Planungswerkstätten).

Des Weiteren müssen alle Maßnahmen im nächsten Schritt auf ihre Realisierbarkeit und den Zeithorizont überprüft werden.

ift-consulting.de © 2021

Projekte und Maßnahmen

Leitprojekte und Maßnahmen

A Investitionen in Leitprojekte / besondere Angebotscluster

A1a. Neubau Haus des Gastes als „Schaufenster für die Altmark und den Drömling“

Neubau einer barrierefreien Tourist-Information mit innovativer, multimedialer Erlebnisausstellung zur Altmark und zum Drömling, mit Vortragsraum und Welcome-Center für Gruppen.

A1b. Weiterentwicklung Altbau Löwenapotheke zum Erlebnisort „Stadtgeschichte“

Neuinszenierung des Museums: u.a. zur Stadtgeschichte, Hanse, zur örtlichen Bier- bzw. Brauerei-Geschichte, Otto Reutter, mit regionalem „Hanse-Shop“, Wechselausstellungen / Galerie.

A2. Erlebnisachse Gartenträume: Wallanlagen und erlebbare Stadttore

Willkommensareale, Ausstellung, Infopunkt Gartenträume, Entwicklung Achsen, Zugänglichkeit, Inszenierung, Führungsangebote in den Toren, Aussichtspunkt, Gastronomie.

A3. Ausbau Rad- & Wanderwegenetz, Leitsystem

Weiterentwicklung der regionaler und überregionale Rad- und Wanderwege auf dem Stadtgebiet Gardelegen und in die Region, Beschilderung, Aussichts-, Aufenthaltspunkte, Einbindung der Betriebe für neue Wertschöpfungsketten.

Weitere Maßnahmen

B Ortsbild(er), Infrastruktur, Mobilität

- E-Mobilität Infrastruktur, Weiterentwicklung ÖPNV
- Wohnmobilstellplatz
- Sanierung Freilichtbühne / Ausbau Veranstaltungen

C Betriebe, Freizeit, Einrichtungen

- Erweiterungen/ Ansiedlung Beherbergungsangebote (Hotel, Weiterentwicklung Ferienpark Zichtau)
- Neue, weiterentwickelte Ausflugsgastronomien
- Schaffung Indoor-Angebote

D „Konsumierbare“, vernetzte Angebote

- Touren, Vernetzung Ortsteile, verbindende Elemente
- Mehr Busgruppenangebote (und Vertrieb)
- Saisonale Angebote

E Information, Vermarktung

- Ausbau der Vermarktung der Highlights (→ Leitprojekte)
- Ausbau Online Marketing / Information (für Gäste und Einheimische)
- Binnenmarketing: Gardelegen Netzwerk / Teambuilding

Querschnittsthemen: Qualität / Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Kooperationen.

ift-consulting.de © 2021

4.2 Leitprojekte

A1. Leitprojekt „Haus des Gastes“ + Erlebnisort Stadtgeschichte Löwenapotheke

Hintergrund, Ist-Situation:

Die denkmalgeschützte Alte Löwenapotheke am Markt beherbergt heute die Tourist-Information der Hansestadt Gardelegen sowie einige Ausstellungen zur örtlichen Geschichte. Die „TI“ ist im attraktiven historischen Ladenlokal untergebracht, das künftig ein besonderer Bestandteil der stadtgeschichtlichen Ausstellung sein soll. Die Ausstellungsräume selbst bedürfen alle dringend der Sanierung, Modernisierung und Erweiterung. Ein Anbau von 1983 wird aktuell nur noch für die notwendigsten Nebenräume genutzt, wobei es an wichtigen Nebenflächen fehlt. Das Gebäude ist nicht barrierefrei zugänglich und die Brandschutzanforderungen sind nicht erfüllt.

Aktuelle Nutzungen / Ausstellungen sind:

- **Gegenüber der TI:** Aufenthaltsraum, Prospekte
- **Informationen zu Otto Reutter** (Vitrinen im EG werden der Bedeutung nicht gerecht)
- **Ausstellung im Kellergewölbe: „Hopfen & Bier“** zur (nicht mehr existenten) Brauerei-Geschichte der Stadt)
- **Räume OG:** kleine Kunstausstellungen
- **Keller** („Mezzanin“): Die beliebten „Mittelalteressen“ finden aus Brandschutzgründen nicht mehr statt.

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

A1. Leitprojekt „Haus des Gastes“
+ Erlebnisort Stadtgeschichte Löwenapotheke
(Altbau, Bestand)

<u>Vorhaben Gesamt:</u> Räumliche Trennung der Tourist-Information und der stadtgeschichtlichen Ausstellung und Erweiterung zum

a) **Haus** für Touristen.
b) **Erlebnisort Stadtgeschichte** im historischen Ambiente der Löwenapotheke für Touristen und Einheimische.

<u>Zum Vorhaben Neubau:</u>

Abbruch des Anbaus und Errichtung eines modernen Anbaus als Teil des Haus des Gastes und Tourist-Information als „Schaufenster für die Altmark und den Drömling“.

<u>Ziele</u>:

- Erweiterung des bisherigen Beratungsangebotes der Tourist-Information zum „Schaufenster der Altmark und des Drömling“ mit interaktiver Natur-Erlebnisausstellung und multifunktionalem, barrierefreien Raumangebot als Welcome-Center für Individual- und Gruppenreisende. Dazu Entwicklung innovativer Präsentationsformen (→ Konzept).
- Mehr Qualität in der Gästeinformation und der Gästebetreuung, Verbesserung des Unter-Dach-

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

Erlebnis- und Bildungsangebotes für Touristen(gruppen), Gewährleisten der Barrierefreiheit, Einhaltung baugesetzlicher Vorgaben (Brandschutz).

- Mit dem neuen Anbau des „Haus des Gastes“ sollen (in Kombination mit dem benachbarten „Erlebnisort Stadtgeschichte“ in der Löwenapotheke und der verbesserten Erlebbarkeit der Wallanlagen und Stadttore) künftig ein touristisches Gesamtangebot mit Strahlkraft geschaffen werden und damit nicht nur Gäste im Tagesausflugsradius erreicht werden, sondern durch neue, buchbare Besichtigungs- und Beherbergungsangebote bzw. die bessere Information dazu **vor allem auch mehr überregionale Nachfrage für Gardelegen und die Altmark.**
- Zielgruppen für das neue Haus des Gastes sind:
  - **Kultur- und Städtetouristen, Gartenfreunde, Bildungsgäste als Individual- und Gruppenreisende** (Reise-, Schulgruppen, Vereine) und zwar künftig mehr Übernachtungstouristen aus Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Brandenburg, die die Wallanlagen und Tore besichtigen und von der Kernstadt Gardelegen aus weitere Ortsteile bzw. Altmark-Ziele besuchen.
  - **Radtouristen** auf dem Altmarkrundkurs, dem Milde-Biese-Aland Radweg oder nach Wolfsburg. **Wandertouristen** auf dem Weg in die Colbitz-Letzlinger-Heide und in den Drömling.

Künftig „Erlebnisort Stadtgeschichte“ in der Alten Löwenapotheke

Neubau / Anbau „Haus des Gastes“, Tourist-Info als „Schaufenster für die Altmark und den Drömling“

A. Leitprojekte

A1 Haus des Gastes und TI (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore

A3 Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

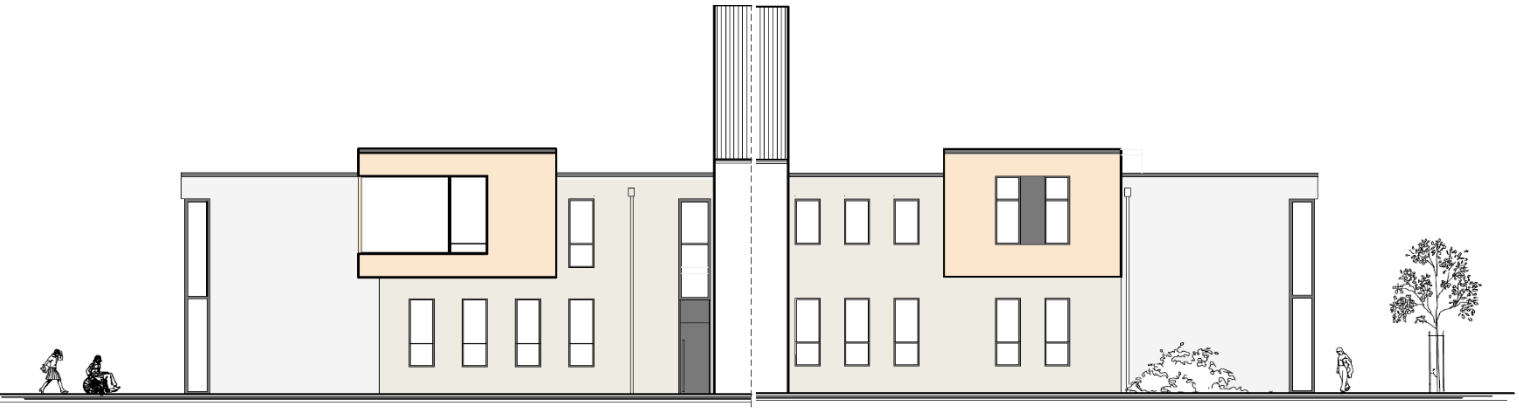
Neubau Haus des Gastes / Tourist-Info

weiter: 4.2 Leitprojekte

A1. Leitprojekt „Haus des Gastes“
+ Erlebnisort Stadtgeschichte in der Löwenapotheke (Altbau, Bestand)

Maßnahmen / Nutzungen **im Neubau**:

- Moderne, ansprechende Räumlichkeiten für
  - die Tourist-Information
  - die interaktive Natur-Erlebnisausstellung „Schaufenster zur Altmark und zum Drömling“ im Erdgeschoss.
- Vortrags-, Präsentationsraum für rund 25 Personen, auch als „Welcome-Raum“ zur Einstimmung für Stadtführungen, aber auch Lesungen etc. modern, multifunktional, attraktiv und mit moderner Technik
- Büroraum, WC-Räume für Besucher, Personal, Hausanschluss-, Heizraum, Teeküche, Lager
- Barrierefreier Zugang, Lift zum Obergeschoss und in das Kellergeschoss mit Übergang zum historischen Altbau



Ansicht West

Ansicht Ost

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

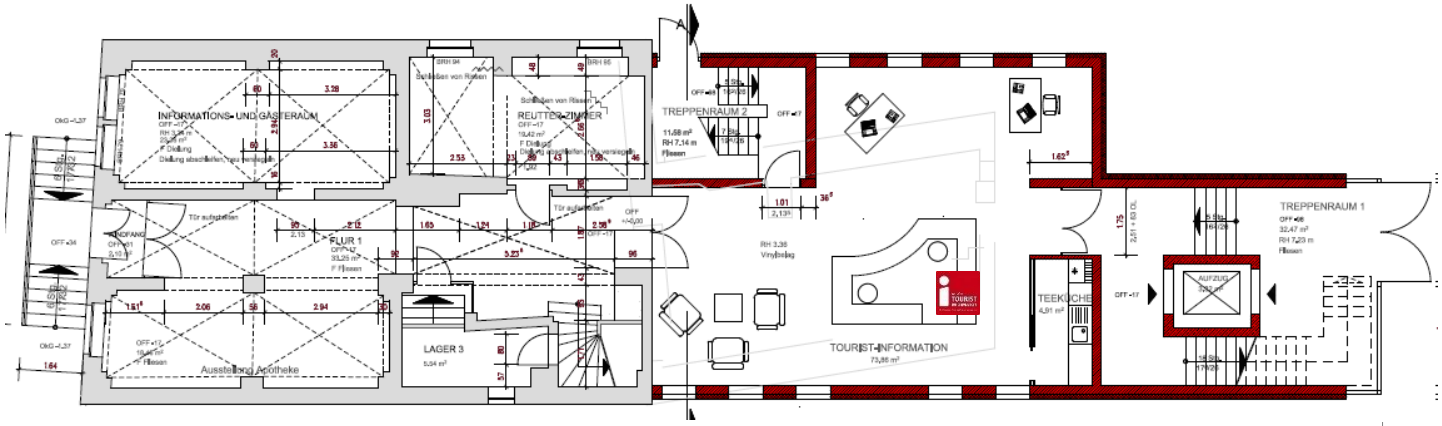
weiter: 4.2 Leitprojekte

Neubau Haus des Gastes / Tourist-Info

A1. Leitprojekt „Haus des Gastes“
+ Erlebnisort Stadtgeschichte in der Löwenapotheke (Altbau, Bestand)

Planung:

- Erdgeschoss: **Moderne Tourist-Information, eingebettet in eine multimediale Natur-Erlebnisausstellung zur Altmark und zum UNESCO Biosphärenreservat Drömling.**
- Ideen: Info- bzw. Präsentationssäulen zu den beiden Kernthemen (zum Anfassen und digital), XXL-Luftbild (an der Wand oder auch „begehbar“ auf dem Fußboden) oder Miniaturlandschaft Altmark und Drömling. Vitrine mit regionalen Produkten, z.B. auch einer neuen Gardelegener Bierabfüllung (der Verkauf selbst erfolgt in der Löwenapotheke / Erlebnisort Stadtgeschichte)



Quelle: Planquadrat Klug Architekten GbR, 12/2019

A. Leitprojekte

- A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)
- A2 **Erlebnisachse „Garten-träume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**
- A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

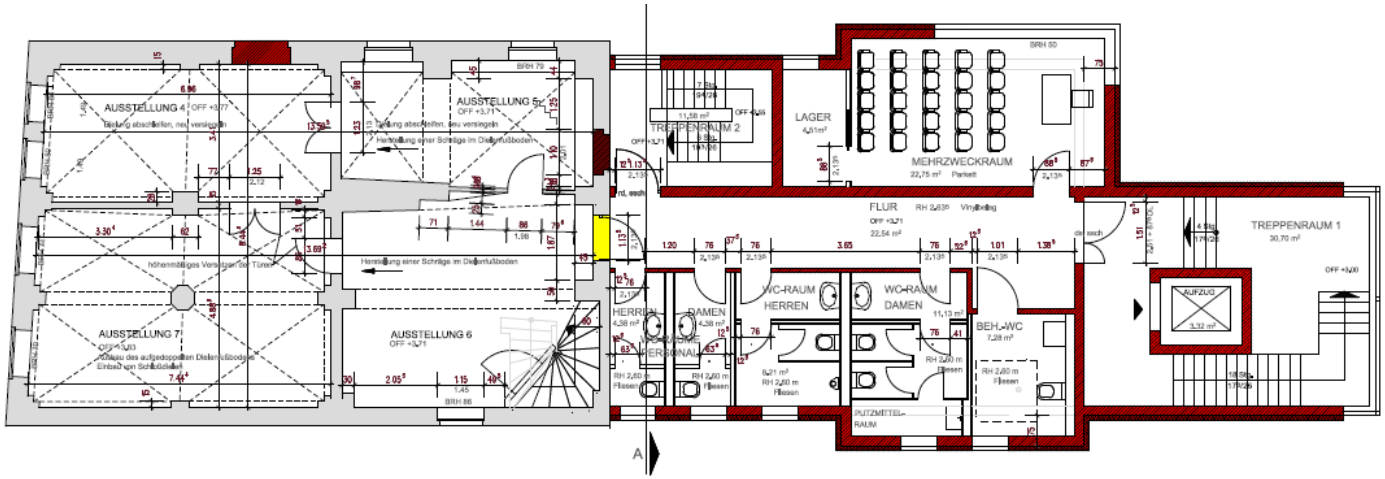
Neubau Haus des Gastes / Tourist-Info

weiter: 4.2 Leitprojekte

A1. Leitprojekt „Haus des Gastes“
+ Erlebnisort Stadtgeschichte in der Löwenapotheke (Altbau, Bestand)

Planung:

- Obergeschoss: Welcome-Center, Präsentations-, Vortragsraum für touristische Gruppen, Veranstaltungen (Lesungen u. ä.) sowie öffentliche Sanitäranlagen (barrierefrei), Lift



Quelle: Planquadrat Klug Architekten GbR, 12/2019

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

4. Projekte und Maßnahmen

weiter: 4.2 Leitprojekte

A1. Leitprojekt „Haus des Gastes“ + Erlebnisort Stadtgeschichte in der Löwenapotheke (Altbau, Bestand)

Zum Vorhaben Altbau Löwenapotheke:

Umbau und Weiterentwicklung der heutigen Ausstellungsräume und Aufenthaltsbereiche in der Löwenapotheke zu einem attraktiven „Erlebnisort Stadtgeschichte“.

Ziele:

- Deutliche Weiterentwicklung der Ausstellungsangebote zur Hansestadt Gardelegen, zu besonderen Traditionen, Persönlichkeiten oder auch Produkten der Stadt **als touristisches Angebot** für Kultur-, Geschichtsinteressierte und Bildungsgäste (in Kombination mit Ausstellungen im neuen Haus des Gastes, auch als attraktives Unter-Dach-Angebot).
- Damit auch Schaffen eines identitätsstiftenden kulturellen und sozialen Angebots für die Einheimischen und deren Verwandten-, Bekanntenbesuche. Erhalt des Kulturerbes und des Heimatstolzes.
- Belebung des historischen Hauses, Belebung der Innenstadt, Motivation für weitere Sanierungen in der Altstadt.
- Auch hier Entwicklung neuer, innovativer analoger und digitaler Präsentationsformen *(→ Konzept Szenografie, Inszenierung).*

Altbau / Bestand Löwenapotheke

Fotos: *ift*, unten: Otto Reutter www.gardelegen.de

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

Altbau / Bestand Löwenapotheke

A1. Leitprojekt „Haus des Gastes“
+ Erlebnisort Stadtgeschichte in der Löwenapotheke (Altbau, Bestand)

Planung Erlebnisort Stadtgeschichte (Altbau, Bestand)

- Im Erdgeschoss: überwiegend museale Nutzung
  - Umbau der heutigen Ausstellungsräume und Büros zu einer der Bedeutung für die Stadt angemessenen Dauerausstellung und als außerschulischer Lernort zur Geschichte:
    - Der Hansestadt Gardelegen
    - Der Hanse und Handelswege der Region (z.B. nach Tangermünde)
    - Otto Reutter
    - Spezialthemen wie die Brauereitradition (Garley Bier: dazu soll ein moderner Nachfolger in Gardelegen entwickelt werden)
- Gegenüber des historischen Verkaufsraumes (heutige TI) könnte künftig ein Shop für regionale Produkte aus Gardelegen eingerichtet werden (Produzenten als Partner gewinnen, Personal gemeinschaftlich finanzieren, Öffnungszeiten prüfen (auch an den Wochenenden, für die Touristen und sonstigen Besucher des Erlebnisortes Stadtgeschichte)
- Im Obergeschoss: Attraktivierung der Räume für thematisch passende Wechselausstellungen mit deutlich mehr Strahlkraft als bisher.
- Im Zwischen-/Kellergeschoss: Prüfung der Voraussetzungen für Mittelalteressen

A. Leitprojekte

- A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)
- A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**
- A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

A1. Leitprojekt „Haus des Gastes“
+ Erlebnisort Stadtgeschichte in der Löwenapotheke (Altbau,

Exkurs / Hintergrund-information

Das bedeutende Profilierungs- und Identitätsmerkmal „Hansestadt“ bzw. „Hanse“ ist bisher kaum erlebbar in Gardelegen. Auch wenn es kein Alleinstellungsmerkmal in der Region ist, so bietet es doch Potenziale für neue touristische Angebote – auch vor dem Hintergrund, dass es zu wenige Schlechtwetter- bzw. „Unter-Dach-Angebote“ in Gardelegen, aber auch im Umfeld gibt.

„Erlebbare Hanse“ heute:

- **Altmärkischer Hansebund**, 1998 als Zusammenschluss ehemaliger Mitglieder der mittelalterlichen Städtehanse in der Altmark gegründet. Mitglieder Stendal, Gardelegen, Werben, Seehausen, Osterburg, Tangermünde, Salzwedel, Havelberg, Geschäftsstelle: Tourist-Information Stendal. Aufgabe: gemeinsame Projekte und Marketingaktionen unter dem Thema Hanse. Aktueller Stand der Umsetzung: von außen sind touristische Angebote nur vereinzelt wahrnehmbar, es gibt keine Internetpräsenz, keine Verlinkung der Orte untereinander
- **Veranstaltungen, Events:** Hansefest Gardelegen, Hansefest Salzwedel
- **Orte, an denen man das Thema Hanse in der Altmark** (eingeschränkt) **erleben kann:**
  - 8 Altmärkische Hansewege zwischen Magdeburg und Stendal entlang der Elbe (www.altmarktourismus.de)
  - Stempelpass/Pin für Gäste, die alle 8 Hansestädte in der Altmark besucht haben *(nur auf www.osterburg.de publiziert)*
- **Herausragende Hanse Museen, Erlebnisausstellungen o.ä. in Deutschland**
  - Europäisches Hansemuseum Lübeck (7.405qm Ausstellung, 2017: 114.000 Besucher)
  - Schwedenspeicher Stade (interaktive Dauerausstellung)
  - Deutsches Salzmuseum Lüneburg

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

A4. Leitprojekt „Haus des Gastes“ + Erlebnisort Stadtgeschichte in der Löwenapotheke (Altbau, Bestand)

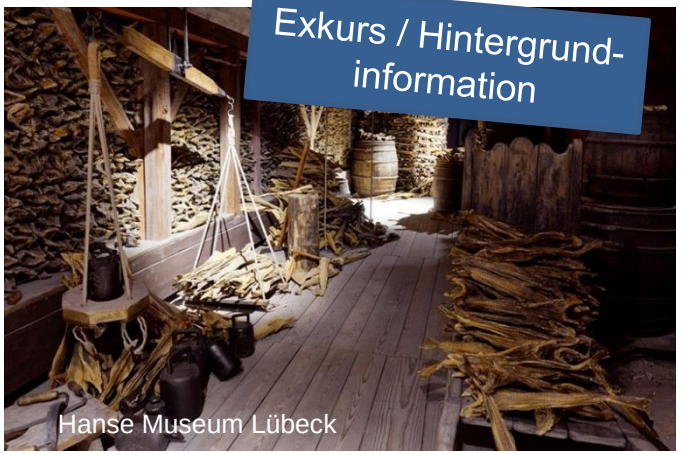
Überlegung: Prüfung einer innovativen Dauerausstellung im weiterentwickelten Erlebnisort Stadtgeschichte zum Thema Hanse. Idee: Kein reines Museum, sondern mehrere thematisch passende Nutzungen („Cluster“), ggf. als Kombination aus öffentlichen und privatwirtschaftlichen Angeboten, im Haus und in der Nachbarschaft.

Module könnten sein:

1. **Erlebnis-, Wissensort „Hanse“** in Verbindung von Kommunikation, Interaktion, Wissensvermittlung, Szenografie, Augmented Reality, „Hanse-Panorama“, Filme, Kaufläden zum Anfassen, Museumspädagogik-Angebote.
2. **Hanse-Markt, Hanse-Altmark-Shop** „Kaufmannsbünde“ der Gegenwart, Besucher können ausgewählte Produkte kaufen (in historischem Kaufladen-Ambiente).
3. **Thematischer Indoor Kaufmannsladen zum Spielen /Schiffsspielplatz** (hier oder in der Nachbarschaft)
4. **Hanse-Herberge, Erlebnisgastronomie, Feiern, Events** in der Nachbarschaft

Das Thema „Bier“ lässt sich sehr gut integrieren.

Exkurs / Hintergrundinformation



Hanse Museum Lübeck

Fotos: hansemuseum.eu, welt.de, www.ad-sb.de, unten: Domäne Fredeburg

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Tore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

A2. Leitprojekt Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore

Hintergrund:

Das Salzwedeler Tor ist eines der Wahrzeichen Gardelegens, eines der vier ehemaligen Stadttore des 16. Jahrhunderts und Teil des alten Befestigungsringes der Stadtmauer. Seine Gestalt erinnert an das berühmte Holstentor in Lübeck. Es könnte ein ganz besonderer Besuchermagnet für Touristen und Einheimische sein – auch durch die direkte Nähe zu den historischen Wallanlagen.

Der größere der beiden Türme ist heute Sitz des Vereins Gartenakademie Sachsen-Anhalt e.V. Lediglich einmal wöchentlich ist der Turmhof zur Besichtigung geöffnet. Der kleinere Turm, die „Kleine Bastion“ ist aktuell nicht begehbar. Sie soll aus Städtebaufördermitteln saniert werden. Dann werden z.B. wieder Führungen möglich sein.

Es gibt aktuell keine Willkommenskultur am Salzwedeler Tor, keine Infotafeln, keine Möblierung, die Gastronomie ist geschlossen. Es gibt keine Parkplätze (auch für Busse, zumindest für einen Kurzhalt zum Aussteigen) und die bedeutende Achse bzw. der Zugang zu den Wallanlagen auf der gegenüberliegenden Seite ist, z.B. für durchreisende PKW-Fahrer, nicht erkennbar.

Quelle *ift*

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

A2. Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore

Ziele / Maßnahme:

- **Entwicklung des Salzwedeler Tors zu einer echten Besucherattraktion** mit hoher Aufenthaltsqualität, auch als Startpunkt in die Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen - Stadttore.
- **Schaffung eines Willkommenspunktes für Besucher:** Möblierung, Beleuchtung, Infopunkt/ Touchpoint, Aufenthaltsqualität, Parkplätze/Kurzparken für Busse, Besucherlenkung zu den Wallanlagen/in die Innenstadt, Fahrradständer/-boxen *(→ Investition, Pflegeaufwand prüfen)*
- **Inszenierung der Sehenswürdigkeit, bessere Zugänglichkeit, Ausstellung, Besichtigungsangebote, Führungen** tagsüber, abends *(→ Investition und Kosten im Betrieb ermitteln; dazu Potenzial- und Machbarkeitsstudie, Abstimmung mit dem Verein Gartenakademie Sachsen-Anhalt)*
- Möglichkeit eines **Aussichtspunkt/-turmes für die besondere Perspektive auf Gardelegen von oben** prüfen (auf dem Tor oder an einem separaten Ort). Alternativ Aussicht über 3D-Luftbildpanorama in der Kleinen Bastion anbieten.
- **Erlebnisgastronomie:** Neue Betreibersuche (wichtig ist hier, dass am Salzwedeler Tor tatsächlich neue Besucherströme initiiert werden) *(→ Potenzial-, Machbarkeitsstudie, Exposé)*

Quelle google, *ift*

A. Leitprojekte

- A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)
- A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**
- A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

A2. Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore

Weitere Maßnahmen

- **Inszenieren und Erlebbarmachen weiterer Tore, z.B.**
  - **Stendaler Tor:** Aktuelle Planungen der Hansestadt Gardelegen sehen hier eine Überdachung vor, so dass künftig Führungen besondere Veranstaltungen und Events möglich werden. Dazu sind auch Maßnahmen für die Attraktivierung des Umfelds zu entwickeln (Aufenthaltsbereiche, Möblierung, Informationen, Fahrradständer, Parkplätze etc.).
  - **Magdeburger Tor:** Auch hier gibt erste Überlegungen zur Wiederherstellung des Tores, die durch Maßnahmen zur Entwicklung des Umfeldes ergänzt werden müssen.
  - **Konzept** für alle ehemaligen Tore und ggf. weitere Türme und deren Einbindung in ein Gesamtkonzept entwickeln

Quelle google

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

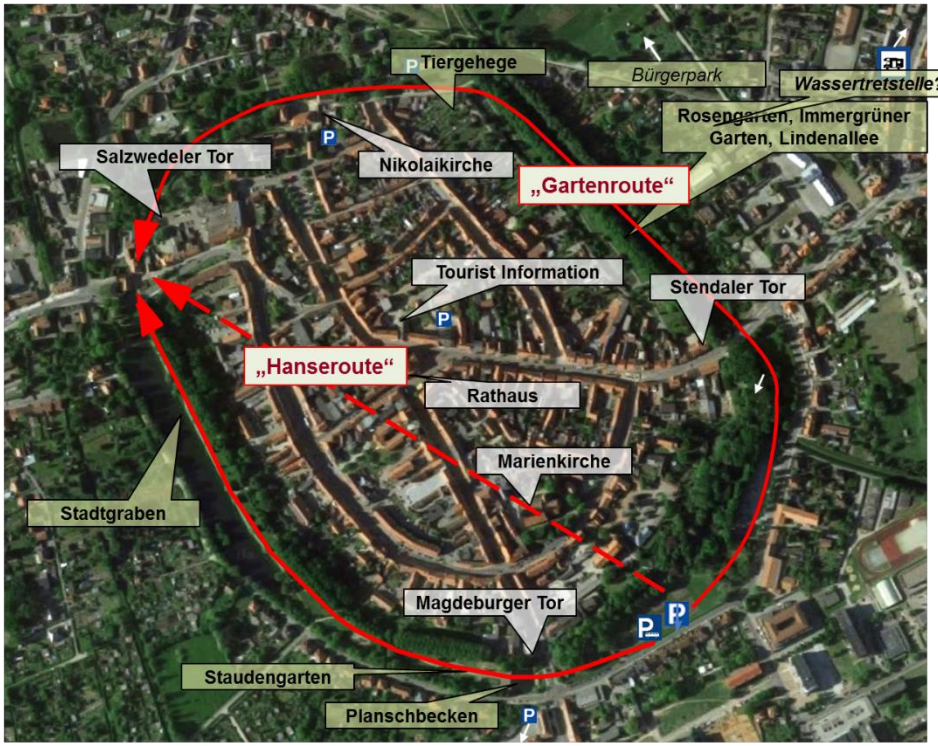
ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

A2. Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore

Weitere Maßnahmen:

- **Prüfung einer „Gartenträume-Route“ durch Gardelegen, die neben den Wallanlagen die historischen Stadttore sowie weitere besondere Orte einbindet** (Beschilderung, Infopunkte, Parkplätze, auch Prüfung weiterer (gewerblicher) Nutzungen in den Wallanlagen, z.B. Gastronomie am Rosengarten (z.B. als ganzjährig nutzbarer Pavillon, Café) für längere Aufenthalte).
- **Entwicklung neuer Veranstaltungs- und Event-formate** am Salzwedeler Tor und in den Wallanlagen (und auch im Bürgerpark)
- Einbindung in das touristische Marketing und in die (digitalen) Stadtführungen
- Einbindung in die touristischen Programme der kultur- und gartentouristischen Reise-veranstalter, und Busreise-veranstalter



Quelle: google

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Garten-träume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

B1. Infrastruktur: Rad- und Wanderwege, E-Mobilität Serviceangebote

Hintergrund:

- **Radfahren / Radwege**: Es gibt eine Vielzahl von attraktiven, auch überregional bedeutsamen Radwegen, die durch das große Stadtgebiet Gardelegens führen, allerdings ist ihr derzeitiger Zustand hinsichtlich Wegebeschaffung und Beschilderung ausbaufähig. Es wurde begonnen, den aktuellen Handlungs- und Pflegebedarf zu ermitteln und die Weiterentwicklung zu sichern.

  Aktuell ist ein Konzept für ein Radwegeleitsystem für den Altmarkkreis Salzwedel in Vorbereitung (Umsetzung bis 2022). Damit wird auch der Radtourismus in der Hansestadt Gardelegen neue Impulse erhalten.

  Neben dem weiteren Ausbau und der Beschilderung der Radweg ist es auch wichtig, dass in diesem Prozess alle Wege, aber auch die wichtigen „POIs“ (Point of Interests) digital erfasst, beschrieben und emotional aufgeladen werden (durch entsprechende Themen und Geschichten). Weitere Anforderungen im Bereich Radfahren ergeben sich im Bereich digitale Karten, Einträge der Touren in die Internet-Tourenpl

  Die wichtigsten Radwege sind:

  - **Altmarkrundkurs**
  - **Milde-Biese-Aland**
  - Reformationsradweg
  - Elberadweg in der Nähe

  Auch wichtig: neue Radwegeverbindungen in Richtung UNESCO Biosphärenreservat Drömling und Wolfsburg

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

> 50km Radius, Richtung Drömling und Wolfsburg

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

B1. Infrastruktur: Rad- und Wanderwege, E-Mobilität Serviceangebote

Hintergrund:

- **Wandern / Wanderwege:** Auch das Wandern erlebt einen Bedeutungs- und Imagewandel über alle Altersgruppen hinweg und ist zunehmend auch bei jüngeren Altersgruppen als Freizeitaktivität beliebt. Gardelegen bzw. ausgewählte Ortsteile gehören zu den Altmärkischen Wandernestern, die im Zuge der Umstrukturierung des TV Altmark zum ART Altmärkischer Regionalmarketing- und Tourismusverband wieder neuen Aufschwung erleben sollen. Doch auch unabhängig davon sollen die besonderen Potenziale im Wandertourismus hier noch besser ausgeschöpft werden.
- Wichtige Aufgabe dabei: die Einbindung der Betriebe, insbesondere attraktiver und zuverlässiger Gastronomieangebote sowie kleinerer und größerer Erlebnispunkte entlang der Routen.

Ziele für den Rad- und Wandertourismus sind:

- Erhöhung der touristischen Attraktivität als Rad- und Wanderregion durch Profilierung der Angebote für Wanderer und Radwanderer für Urlauber, Kurzurlauber, Tagesausflügler und Einwohner.
- Ausschöpfen der besonderen Potenziale des Rad- & Wandertourismus regional und überregional (z.B. aus Wolfsburg, Etappenradler), dafür bessere Anbindung an bedeutende überregionale Rad- und Wanderwege.
- (Re-)Aktivierung der Ausflugsgastronomie entlang der Wege, bessere Vernetzung der Betriebe und Ausflugsorte untereinander und stärkere Inszenierung von Wegen z.B. an besonderen Aufenthaltsorten, mit besonderen Ausblicken in die Natur, durch spezielle Thementouren.

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.2 Leitprojekte

weiter B1. Infrastruktur: Rad- und Wanderwege, E-Mobilität Serviceangebote

Maßnahmen / Schritte:

- Umsetzen der in der Entwicklung befindlichen Radwege- und Radbeschilderungskonzepte (Fokus: Altmarkrundkurs, Milde-Biese-Aland-Radweg, siehe nächste Seiten)
- In Kooperation mit regionalen Partnern: Punktuell Anbindungen an regionale und überregionale Radwander- und Wanderrouten verbessern.
- Prüfen neuer, landschaftlich attraktiver, ggf. thematischer Rad- bzw. Wanderwege entlang bestehender Ausflugsgastronomien, Naturhighlights und Naturdenkmale, Highlight-POI wie Kirchen, Bio-Höfe, Ateliers o.ä. *(Hinweis: Wanderer wollen zunächst einmal hochattraktive, möglichst spektakuläre Landschaft sehen und brauchen attraktive Etappenziele zum Verweilen).* Dabei gezielt auch räumliche und thematische Vernetzung zwischen der Kernstadt und den Ortsteilen bzw. der Ortsteile untereinander schaffen.
- Ausweisen barrierefreier Wanderwege(abschnitte) für Rollstühle, Rollatoren, Kinderwagen
- Einrichten attraktiver Rast- und Picknickplätze und Einkehrmöglichkeiten
- Vorhandene E-Bike Ladestationen an öffentlichen Orten/im Gastgewerbe kommunizieren, weitere schaffen bzw. Impulse geben
- Mobilitätsangebote mit Möglichkeiten des Fahrradtransports bzw. „One-Way (Rad-)Wanderungen mit Mobilitätsangeboten vernetzen (Wandern und Bus, Rad und Bus – Abstimmung auf Landkreisebene)
- Interaktiven Tourenplaner in die touristische Website Gardelegens integrieren, Touren einarbeiten (z.B. Outdooractive)
- Entwicklung und Etablierung eines neuen Rad- oder Wanderevents
- Rad-, Wanderkarten Altmark weiterentwickeln (ART)

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

4. Projekte und Maßnahmen

weiter: 4.2 Leitprojekte

weiter A3. Rad- und Wanderwege, E-Mobilität Serviceangebote

Maßnahmen / Schritte:

- Radwegekonzept und Wanderwegekonzept auf Basis der ermittelten Handlungsbedarfe und Verbesserungsvorschläge
  - **Altmarkrundkurs #1**

Nächste Schritte:
Ermittlung der Kosten, Prüfen der Finanzierungs-, Fördermöglichkeiten, Abstimmung mit dem Landkreis und den Nachbargemeinden

Abschnitt 1: Ackendorf bis Eigenthum

Abschnitt 2: Eigenthum nach Köckte

Abschnitt 3: Zichtau nach Ackendorf

Quelle: Hansestadt Gardelegen, TI, Herr Krüger

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

4. Projekte und Maßnahmen

weiter: 4.2 Leitprojekte

weiter A3. Rad- und Wanderwege, E-Mobilität Serviceangebote

Maßnahmen / Schritte:

- Radwegekonzept und Wanderwegekonzept auf Basis der ermittelten Handlungsbedarfe und Verbesserungsvorschläge
  - **Altmarkrundkurs #2**

Abschnitt 1: Weteritz bis Zienau

Abschnitt 2: Zienau bis Uchtspringe

Nächste Schritte:
Ermittlung der Kosten, Prüfen der Finanzierungs-, Fördermöglichkeiten, Abstimmung mit dem Landkreis und den Nachbargemeinden

Quelle: Hansestadt Gardelegen, TI, Herr Krüger

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

4. Projekte und Maßnahmen

weiter: 4.2 Leitprojekte

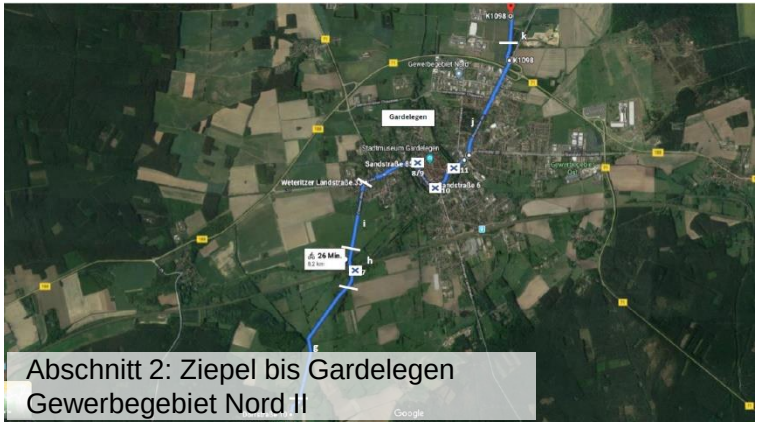
weiter A3. Rad- und Wanderwege, E-Mobilität Serviceangebote

Maßnahmen / Schritte:

- Radwegekonzept und Wanderwegekonzept auf Basis der ermittelten Handlungsbedarfe und Verbesserungsvorschläge
  - **Milde-Biese-Aland Radweg**

Nächste Schritte:
Ermittlung der Kosten, Prüfen der Finanzierungs-, Fördermöglichkeiten, Abstimmung mit dem Landkreis und den Nachbargemeinden

Abschnitt 1: Letzlingen bis Ziepel



Abschnitt 2: Ziepel bis Gardelegen Gewerbegebiet Nord II

Abschnitt 3: Gardelegen Gewerbegebiet Nord II bis Schenkenhorst

Quelle: Hansestadt Gardelegen, TI, Herr Krüger

A. Leitprojekte

A1 **Haus des Gastes und TI** (Neubau) **+ Erlebnisort Stadtgeschichte** (Bestand)

A2 **Erlebnisachse „Gartenträume“ Wallanlagen und erlebbare Stadttore**

A3 **Rad- & Wanderwegenetz, Einbindung Betriebe**

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

4.3 Weitere ausgewählte Maßnahmen

B2. Infrastruktur: Wohnmobilstellplatz

Hintergrund:

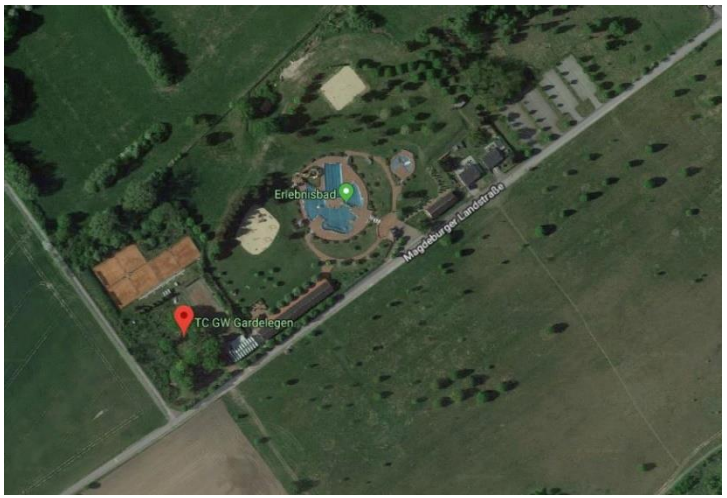
Der Wohnmobiltourismus ist nach wie vor ein Trendsegment und aufgrund der anspruchsvollen, ausgabebereiten, mobilen, an Kultur, Natur und Genuss interessierten Zielgruppe hochattraktiv für eine Destination. Gardelegen verfügt schon heute über einen Wohnmobilstellplatz in Innenstadtlage (Bismarker Straße), nordöstlich der historischen Wallanlagen.

Weitere Möglichkeiten im Bereich Wohnmobiltourismus ergeben sich nun auf dem Gelände des Tennisclub "Grün-Weiß" Gardelegen e.V., in direkter Nachbarschaft und Kooperation mit dem städtischen Erlebnisbad in der Magdeburger Landstraße. Durch die Lage und das benachbarte Sport-, Spiel- und Freizeitangebot ist dieser Standort sowohl für Familien als auch Paare sehr gut geeignet.

Ziele / Maßnahme:

- Schaffung zusätzlicher Qualitätsstellplätze für Wohnmobile mit einem attraktiven Sport- und Freizeitumfeld.
- Zunächst 5 Stellplätze mit entsprechender Ver- und Entsorgung, Beleuchtung etc., Potenziale für weitere Stellplätze prüfen.

Ausgewählte Maßnahmen



B. Infrastruktur

B1	E-Mobilität Infrastruktur, Weiterentwicklung ÖPNV
B2	Wohnmobilstellplatz
B3	Sanierung Freilichtbühne / Ausbau Veranstaltungen

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

4.3 Weitere ausgewählte Maßnahmen

C1. Betriebe: Erweiterungen / Ansiedlung Beherbergungsangebote

Ausgewählte Maßnahmen

Hintergrund:

Es gibt zu wenige Hotelbetriebe in der Hansestadt Gardelegen, die über besondere Profile verfügen und auch für Gruppen und Tagungen geeignet sind. **Für eine wahrnehmbare Weiterentwicklung des Übernachtungstourismus müssen neue Betten geschaffen werden**. Dabei werden die Nachfragepotenziale und die wirtschaftliche Machbarkeit entscheidend sein (in Abhängigkeit des Betriebskonzeptes, des Betriebes, der Vermarktung).

Ziele:

- höhere Standort-Attraktivität für Übernachtungstouristen
- mehr Betten im Hotelsegment, mehr Übernachtungen
- mehr Reisegruppen, Bildungsgruppen
- mehr Tagungsgäste
- mehr touristische Wertschöpfung.

Maßnahmen / Schritte:

- **Unterstützung von Erweiterungen der Bestandsbetriebe** (z.B. Hotel-Café am Rathaus)
- verfügbare Flächen, Immobilien für die **Ansiedlung eines neuen Hotelbetriebes** prüfen (auch gruppen-, tagungsgeeignet) → *Potenzial-, Machbarkeitsstudie, Investoren-, Betreibersuche*
- **Ausbau Ferienpark Zichtau** (siehe auch nächste Seite); dabei auch Prüfung von „außergewöhnlichen“ Beherbergungsangeboten → *Unterstützung bei der Konzeptentwicklung, ggf. Fördermittelakquisition*
- Potenziale für eine Jugendherberge, Gruppenhaus o.ä. prüfen
- Ausbau von Übernachtungen auf Bauernhöfen.

C. Betriebe

- **C1 Erweiterungen/ Ansiedlung Beherbergungsangebote**
- C2 Neue, weiterentwickelte Ausflugsgastronomie
- C3 Schlechtwetter-/Indoor-Angebote

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.3 Weitere ausgewählte Maßnahmen

C1. Betriebe: Erweiterungen / Ansiedlung Beherbergungsangebote

Weiterentwicklung Ferienpark Zichtau

Der Ferienpark Zichtau bietet schon heute besondere Potenziale in den Bereichen Kurzurlaub, Urlaub, Familienurlaub, Jugend-, Vereinsreisen, Camping-/Wohnmobiltourismus. Für einen überregionalen Leuchtturm in diesem bedeutenden touristischen Segment sind allerdings mittelfristig Weiterentwicklungen bzw. auch neue Angebote erforderlich.

Neben den Entwicklungs- und Nachfolgeplänen der Eigentümer/Betreiber sind seitens der Stadtverwaltung auch Chancen und Erfordernisse zu prüfen, die zu einer besseren Anbindung des Ferienparks als wichtigen touristischen Hotspot führen (z.B. Radwege, Rufbus, Shuttle-Service) von / nach Gardelegen und in die Umgebung.

Für den langfristigen Erfolg ist aus touristischer Sicht die Entscheidung hinsichtlich des künftigen Profils des Ferienparks wichtig (z.B. stärkere Profilierung als Premium Naturcampingplatz, Familiencamping, Jugendcamping, eine besondere Thematisierung oder auch die Profilierung durch ergänzende Freizeitangebote indoor und outdoor).

C. Betriebe

- **C1 Erweiterungen/ Ansiedlung Beherbergungsangebote**
- C2 Neue, weiterentwickelte Ausflugsgastronomie
- C3 Schlechtwetter-/Indoor-Angebote

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.3 Weitere ausgewählte Maßnahmen

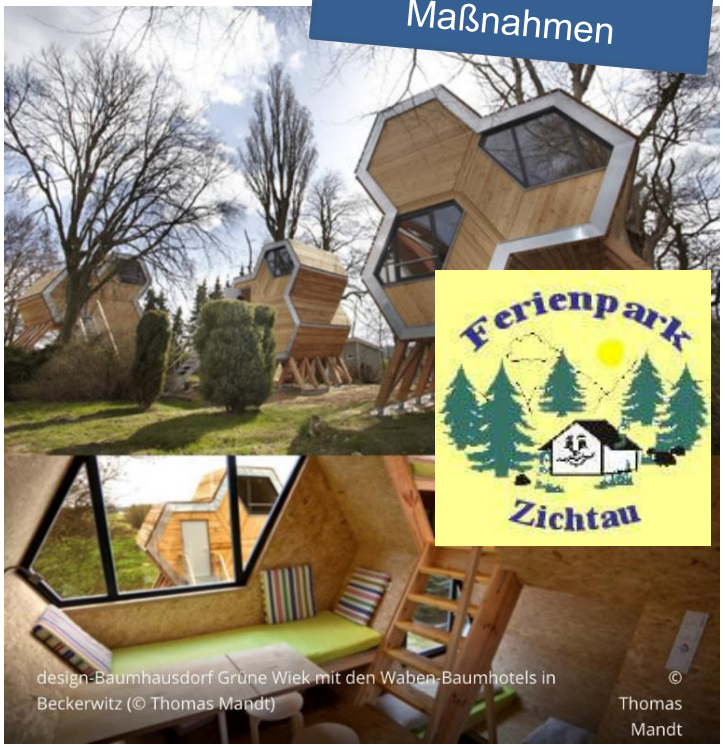
C1. Betriebe: Erweiterungen / Ansiedlung Beherbergungsangebote

Weiterentwicklung Ferienpark Zichtau

Ziele / Maßnahme:

- Initiierung einer Zukunftsstrategie für die Erweiterung und weitere Profilierung des Ferienparks Zichtau als touristischer Leuchtturm
- Sondierungsgespräch, Zukunftswerkstatt mit dem Ferienpark Zichtau und der Hansestadt Gardelegen
- Prüfung einer Erweiterung des Ferienparks
- Prüfung der Weiterentwicklung der bestehenden Angebote
- Ideenentwicklung zu neuen Nutzungen (Sport-, Freizeitangebote, neue „besondere“ Beherbergungsangebote wie Lodges, Glamping, Baumzelte, Baumhäuser, „Vogelnester“ o.ä.)
- Seitens der Verwaltung Prüfung von Maßnahmen zur verbesserten Anbindung
- Unterstützung bei Förderanträgen.

Ausgewählte Maßnahmen



design-Baumhausdorf Grüne Wiek mit den Waben-Baumhotels in Beckerwitz (© Thomas Mandt) © Thomas Mandt

Unten: www.unser-kleiner-hof.de

C. Betriebe

- C1 Erweiterungen/ Ansiedlung Beherbergungsangebote
- C2 Neue, weiterentwickelte Ausflugsgastronomie
- C3 Schlechtwetter-/Indoor-Angebote

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.3 Weitere ausgewählte Maßnahmen

Ausgewählte Maßnahmen

C2. Betriebe: Entwicklung Ausflugsgastronomie

Ziele:

- Stärkung der bestehenden Ausflugsgastronomien, neue Gastronomieangebote entlang der Rad- und Wanderwege, Vernetzung untereinander im Sinne von Wertschöpfungsketten

Maßnahmen / Schritte:

- **Entwicklung / Wiederbelebung von Ausflugsgastronomien an Rad- und Wanderwegen** (z.B. Lindenthal) am Heideweg: zunächst Erweiterung der Öffnungszeiten unter der Woche - schrittweiser Ausbau der Angebote, mit Kampagnen begleiten, z.B. Wanderwochen (begleitet von Pauschalen der Beherbergungsbetriebe, Wanderführer, Wanderfrühstück, Besuche von Höfen, dort auch Blick „hinter die Kulissen“, Koordinierung über die Tourist-Information), Einbindung in jahreszeitliche Touren: Herbstzauber, Winterwanderung, Frühlingserwachen
- Für Gäste, Einheimische und deren Verwandten-, Bekanntenbesuche
- Produkt-Kreativwerkstätten mit Tourist-Information, Wanderführern, Beherbergungsbetrieben, Produzenten / Höfen, Gastronomiebetrieben (dabei gemeinsames „Ausprobieren“ der Wanderungen)
- Stärkung der bestehenden Ausflugsgastronomien, neue Gastronomieangebote (auch temporär, mobil, Selbstbedienungsvarianten)
- Vermarktung, Einbindung in „Wanderkampagne“

C. Betriebe

- C1 Erweiterungen/ Ansiedlung Beherbergungsangebote
- **C2 Neue, weiterentwickelte Ausflugsgastronomie**
- C3 Schlechtwetter-/Indoor-Angebote

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.3 Weitere ausgewählte Maßnahmen

Ausgewählte Maßnahmen

C3. Schlechtwetter-/Indoor-Angebote

Hintergrund:

Es gibt in der Hansestadt Gardelegen aktuell keine Schlechtwetter-/Indoor-Angebote für Gäste und Einheimische und auch im engeren und weiteren Umfeld ist das Angebot gering.

- **Nächste Indoorspielplätze:** Leos Abenteuerland im ElbePark, Hermsdorf (38 km), Märchenpark Salzwedel mit Duftwegen, Irrgarten, Spielscheune (41 km), KidsWorld im HYGIA X-Park Wolfsburg (50 km), Maximax, Spielhaus, Schatzhöhle in Magdeburg (50 km). *Aktuell Planung eines Indoor-Spielplatzes in Tangermünde.*
- **Weitere Schlechtwetterangebote**: Bowlingzentrum Uchtspringe (19 km), EUROBOWL Rätzlingen (23,5 km), Altmarkoase Stendal Erlebnisbad (35 km), TB Freizeitcenter Stendal Bowling, Tennis (35 km), mfg Paintball Mahlwinkel (55 km).

Ziele:

- Wetterunabhängigkeit und Saisonverlängerung
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste (mehr Übernachtungsgäste).

Maßnahmen / Schritte:

- **Indoor-Spielplatz** z.B. in räumlicher und / oder thematischer Verbindung mit dem Thema Hanse *(siehe Leitprojekt A1 als Teil des „Erlebnisortes Stadtgeschichte“, Bestand Löwenapotheke),* alternativ Thematisierung „Natur“, „Gartenträume“ oder „Mittelalter“. Für Kinder, Jugendliche, aber auch Firmen. Klettern, Spielen, Toben, dabei neue Trendsportarten prüfen, ergänzende Angebote (Café, ein besonderes Sport-/Fitnessangebot für Erwachsene / Eltern). Das Angebot muss einzigartig und neu bzw. durch die besondere Thematisierung besonders und nicht leicht kopierbar sein. → *Wettbewerbs-/Benchmark-Analyse mit detaillierten Kennzahlen zu Lage, Besucherzahlen, Flächen, Angeboten, Preisen, Investment. Prüfung Einzugsbereiche, Besucherpotenziale und wirtschaftliche Machbarkeit, Flächensuche, Investoren-/Betreibersuche.*

C. Betriebe

- C1 Erweiterungen/ Ansiedlung Beherbergungsangebote
- C2 Neue, weiterentwickelte Ausflugsgastronomie
- C3 Schlechtwetter-/Indoor-Angebote

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.3 Weitere ausgewählte Maßnahmen

Ausgewählte Maßnahmen

E2. Weiterentwicklung Online Auftritt / Online Marketing

Website

Hintergrund:

Vorhandener touristischer Webauftritt als Unterseite der städtischen Seite www.gardelegen.de ist aktuell, aber sehr reduziert und sachlich und damit inhaltlich und emotional ausbaufähig

Ziele:

- Verbesserung der Servicequalität durch Erhöhung des Mehrwerts online verfügbarer Informationen
- Gästegewinnung durch Optimierung der Zielgruppenansprache.

Maßnahmen / Schritte:

- Weiterentwicklung des bestehenden Webauftritts
- mittelfristig Ausgliederung der touristischen Informationen und Aufbau einer eigenen städtischen Tourismusseite unter Berücksichtigung folgender Aspekte:
  - **Struktur und Navigation:**
    zielgruppenorientiert: Individualreisende und Gruppenreisen
    themenorientiert: Kultur (Gartenträume Wallanlagen und Stadttore erleben, Veranstaltungen), Aktiv in der Natur (Radfahren, Wandern, Reiten, Bäder), Genuss (regionale Produkte, Bier, Gastronomie, regionale Rezepte)
  - **Stil:** emotionale Bildwelten, „Storytelling“
  - **Gästeservice:** aktive Verlinkung mit den Übernachtungsangeboten und aufenthaltsrelevanten Informationen (Ausflugsziele, Leistungsanbieter), Prospektdownload, Routenplaner, Einbindung ÖPNV, Tourenvorschläge und interaktive Karten z. B. durch Einbindung von Outdooractive oder Komoot
  - **Funktionalität:** barrierearm, responsive Design, schnelle Ladezeiten, Suchmaschinenoptimierung, POI-Datenbank mit Schnittstellen zur künftigen ART-Website.

E. Vermarktung

E1 Ausbau Vermarktung Top-Angebote (→ Leitprojekte)
E2 Ausbau Online-Marketing / Social Media
E3 Binnenmarketing: Netzwerk/ Teambuilding

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021

weiter: 4.3 Weitere ausgewählte Maßnahmen

Ausgewählte Maßnahmen

E2. Weiterentwicklung Online Auftritt / Online Marketing

Social Media

Hintergrund: Bislang keine tourismusrelevanten städtischen Aktivitäten in den sozialen Medien, vorhandene private Facebookseite ist aktuell und reichweitenstark, aber nicht touristisch ausgerichtet und nicht mit Inhalten auf der städtischen Tourismusseite verlinkt.

Ziel: Gästebindung durch interaktive, authentische, emotionale Kommunikation in den Netzwerken

Maßnahmen / Schritte:

- Zunächst Kooperation prüfen mit den privaten Betreibern auf Facebook und Instagram mit dem Ziel der Integration touristischer Informationen *(→ Sondierungsgespräch)*
- Prüfung einer eigenen städtischen touristischen Facebookseite
  - **Voraussetzungen:** Personalressourcen klären, für Konzept, regelmäßige Postings, Redaktionsplan, Interaktion und zeitnahe Reaktion auf Kommentare
  - **Postings:** Informationen zu Veranstaltungen und Angeboten, z.B. Stadtführungen, Stories: Vorstellung von Tourismusakteuren und Stammgästen, Bewegtbilder, Luft-/Drohnenaufnahmen, aktuelle Eindrücke vor Ort, Alltagssituationen, außergewöhnliche Ereignisse, stimmungsvolle saisonale Landschaftsaufnahmen, besondere Ausblicke und Lieblingsorte, Garten- bzw. „Gartenträume“ Themen, Jahrestage von Ereignissen aus der jüngeren oder älteren Orts- und Regionalgeschichte mit passenden Bildern, Teilen von interessanten Postings von Partnern (ART, aus der Hotellerie/Gastronomie, Biobauern, regionalen Produzenten).
  - **Form:** kurze, erfrischend-sympathische Postings, Du-Form, Interaktion durch Fragen und Aufrufen zu Votings, Gewinnspiele, Aktionen, (kurze) Videoclips, Throwback-Bilder aus der Vergangenheit
  - **Facebook-Werbung:** Nutzung der zielgruppengenauen Werbemöglichkeiten, mit kleinem Budget und anlass- oder angebotsbezogen „herantasten“ (testen, Erfahrungen sammeln)
- Prüfung der Betreibung weiterer eigenen Accounts (Instagram, YouTube).

E. Vermarktung

- E1 Ausbau Vermarktung Top-Angebote (→ Leitprojekte)
- **E2 Ausbau Online-Marketing / Social Media**
- E3 Binnenmarketing: Netzwerk/ Teambuilding

Priorität	Zeithorizont
hoch	kurzfristig
mittel	mittelfristig
niedrig	langfristig

ift-consulting.de © 2021