



Tourismus-Marketing-Konzept für die Stadt Tangermünde

Analysen

Ziele, Strategien, Positionierung

Projekte und Maßnahmen

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46
potsdam@ift-consulting.de
www.ift-consulting.de

Tourismus-Marketing-Konzept für die Stadt Tangermünde

Analysen

Ziele, Strategien, Positionierung

Projekte und Maßnahmen

Potsdam, 11.9.2020

Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß

Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Katja Stefanis

Leiterin Büro Potsdam
(0331) 200 83 43
stefanis@ift-consulting.de

Henrike Meyer

Projektassistenz
(0331) 200 83 42
meyer@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46
potsdam@ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Management Summary, Kernergebnisse	4
1. Aufgabenstellung, Vorgehen	9
2. Aktuelle Situation	10
2.1 Lage, Anbindung, Einzugsgebiet	10
2.2 Aktuelles touristisches Angebot, touristische Themen	12
2.3 Entwicklung der touristischen Nachfrage	15
2.4 Ausgewählte Trends	19
2.5 Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung	20
2.6 Aktuelle touristische Vermarktung	23
2.7 Innensicht der Akteure, Expertengespräche	27
2.8 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)	29
3. Ziele, Strategien, Positionierung	31
3.1 Touristische Ziele und Strategien	33
3.2 Strategische Ansätze für das künftige Tourismusmarketing, Kommunikationsstrategien	36
3.3 Künftige Zielgruppen	37
3.4 Touristische Profilierung und Positionierung	40
4. Handlungsfelder, Projekte, Maßnahmen	43
4.1 Überblick Projekte und Maßnahmen	43
4.2 Projekte, Maßnahmen: A. Ortsbild, Infrastruktur, Attraktionen	44
4.3 Projekte, Maßnahmen: B. Betriebliche Angebote, Einrichtungen	56
4.4 Projekte, Maßnahmen: C. Buchbare, vernetzte Angebote	65
4.5 Projekte, Maßnahmen: D. Tourismusmarketing	67
4.6 Weitere Projekte (Querschnittsthemen)	79
4.7 Nächste Schritte, Meilensteine	79
5. Künftige touristische Organisation, Ressourcen	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aktuelle touristische	9
Abbildung 2: Aktuelle touristische Themen der Stadt Tangermünde	14
Abbildung 3: Gewerbliches Beherbergungsangebot in Tangermünde 2012 – 2019	15
Abbildung 4: Gewerbliche Ankünfte/Übernachtungen in Tangermünde 2012 - 2019	15
Abbildung 5: Saisonale Nachfrage im Beherbergungsgewerbe Tangermünde 2019	16
Abbildung 6: Jahresverlauf Nachfrage städtischer Wohnmobilplatz 2018	17
Abbildung 7: Tagespauschalangebote für Gruppen (Tangermünder Tourismusbüro)	17
Abbildung 8: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in den Reiseregionen Sachsen-Anhalts 2014-2019	18
Abbildung 9: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in Landkreis und Altmark	18
Abbildung 10: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zum Tourismus-Marketing-Konzept	27
Abbildung 11: Zielgruppen Stadt Tangermünde	37
Abbildung 12: Touristisches Profil der Stadt Tangermünde. Kerneigenschaften	41
Abbildung 13: Positionierung / Botschaften für die Kommunikation (Grundlage für die Ausarbeitung durch eine Kommunikationsagentur)	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft im Einzugsgebiet (2018)	11
Tabelle 2: Kurzübersicht touristische Angebote Tangermünde 2019	12
Tabelle 3: SWOT-Profil	29
Tabelle 4: Personas Stadt Tangermünde Workshop	38
Tabelle 5: Überblick Projekte, Maßnahmen 2020 - 2022	79

Management Summary, Kernergebnisse

Der Tourismus in der Stadt Tangermünde hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Gründe sind die touristische Attraktivität der mittelalterlichen Stadt an der Elbe und der Elberadweg, die beliebten, gut etablierten Veranstaltungen in der Stadt, vor allem aber auch der starke, im Wettbewerbsvergleich der Region einzigartige Angebotsmix im Beherbergungs-, Gastronomie- und Einzelhandelsbereich, der Tangermünde zu einem beliebten Ausflugs- und Kurzreiseziel macht. Einschränkung wirkt sich dagegen die bisherige Verkehrsanbindung, das Fehlen von attraktiven „Unter-Dach-Freizeitattraktionen“ bzw. besonderen Zielgruppenangeboten und das eingeschränkte, aktuell wenig innovative Tourismusmarketing der Stadt Tangermünde bzw. der privaten Akteure aus. Damit kann Tangermünde seine touristischen Potenziale noch nicht ausschöpfen.

Neben der Festlegung von Strategien, Handlungsfeldern und Maßnahmen zur Weiterentwicklung der touristischen Infrastrukturen und Angebote steht die Stadt Tangermünde aktuell vor besonderen Herausforderungen in den Bereichen Tourismusmanagement und Tourismusmarketing - zwei Bereichen, die in den letzten Jahren in unterschiedlichen Händen lagen. Dies hat dazu geführt, dass zwar wichtige touristische Angebote in der Stadt geschaffen und über das privatwirtschaftliche Engagement gute touristische Informationen, Führungen etc. angeboten wurden. Es gab jedoch keine ganzheitliche strategische Entwicklung einzelner Tourismusbereiche, insbesondere des Tourismusmarketings, sondern dieses wurde über die Jahre lediglich fortgeschrieben. Es braucht also neue Impulse und auch neue organisatorische Ansätze zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt Tangermünde.

Dies sind die wichtigsten Ergebnisse sind:

Kernziel und Mission Statement (S. 33):

Wir entwickeln den Tourismus in Tangermünde gezielt und wirkungsvoll weiter. Dazu steigern wir die ganzjährige Begehrlichkeit und die Wahrnehmung der Angebote und sprechen die Gäste noch besser an. Künftig wollen wir damit neben unseren tendenziell älteren Gästen auch mehr anspruchsvolle jüngere Gäste sowie mehr Familien gewinnen.

Qualitative Ziele (S. 33):

- ▶ **hohe Aufenthalts- und Lebensqualität für Gäste und Einheimische, lebendiger Tourismus- und Lebensort Tangermünde**
- ▶ **hohe Wettbewerbsfähigkeit** (im Hinblick auf Infrastruktur, Attraktionen, Betriebe)
- ▶ **nachhaltige Tourismusentwicklung** (ökonomisch – sozial – umweltgerecht)
- ▶ **deutlich höhere Bekanntheit durch bessere Kommunikation**
- ▶ **starke Positionierung Tangermünde als Einzelziel und als Zentrum, Zugpferd und Partner in der Altmark**

Ökonomische und quantitative Ziele (S. 33):

Die wirtschaftlichen bzw. quantitativen Ziele sind:

- ▶ **verträgliche Weiterentwicklung touristischer Angebote** (Infrastruktur, Betriebe, Freizeit)
- ▶ **mehr Übernachtungen** bzw. bessere saisonale Verteilung über das Jahr

- ▶ **mehr Tagestouristen** bzw. bessere saisonale Verteilung und Verteilung über die Wochentage, insbesondere Belebung der Wochenmitte (Einzelhandel, Gastronomie)
- ▶ **längere Aufenthaltsdauer der Übernachtungs- und Tagesgäste**
- ▶ **mehr Umsätze durch höhere Tagesausgaben, mehr Wertschöpfung**
- ▶ **höhere Auslastung bestehender Kapazitäten.**

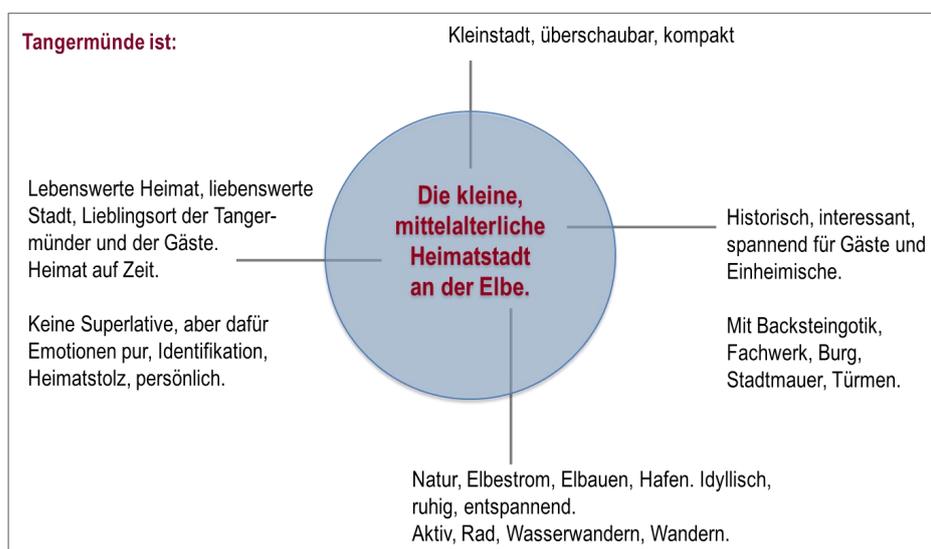
Strategien

Zur Erreichung der definierten Ziele werden folgende Strategien festgelegt (S. 33):

1. **Mehr, besseres und stärker wahrnehmbares Marketing entwickeln** (siehe auch Kommunikationsstrategien S. 36).
2. **Tourismus in der Stadtverwaltung Tangermünde neu aufstellen, dabei enge Abstimmung und Kooperation mit dem Tourismusbüro Tangermünde.**
3. **Angebot auf hohem Niveau sichern und gezielt für die ganzjährige Nutzung ausbauen**
4. **Die Sehnsüchte der Gäste erfüllen**
5. **Noch mehr Erlebbarkeit der herausragenden authentischen Potenziale, Entwicklung der Erlebnisräume** (insbesondere der „mittelalterliche Innenstadt“ und „Hafen“)
6. **Besucher räumlich und zeitlich besser lenken**
7. **Aufenthalte verlängern**
8. **Basis sichern:** Mobilität, Ortbild(er), Aufenthaltsqualität, Leitsysteme, Gästeservice vor Ort
9. **Enge Kooperation mit den Tourismuspartnern vor Ort, in der Altmark und intensivere Betreuung der Projekte und Betriebe**

Künftige Profilierung (S. 40):

Tangermünde wird künftig die Eigenschaften „Heimat“ bzw. „Lieblingsort der Tangermünder“, „Mittelalter“ (mit seinen unterschiedlichen Facetten und Protagonisten) und „Elbe / Elbauen“ noch stärker inszenieren und erlebbar machen, um so bedeutende Sehnsüchte der Gäste bedienen und die eigenen Stärken noch besser ausspielen zu können. Dies soll sich auch in der Marktpositionierung bzw. im regionalen und überregionalen Marketing noch stärker widerspiegeln. *(Hinweis: Dies ist kein Slogan, sondern betrifft die Profilierungseigenschaften, die weiterentwickelt werden sollen.)*



Handlungsfelder und Maßnahmen (S. 43):

Für die Handlungsfelder werden nachfolgend konkrete Projekte und Maßnahmen festgelegt:

Handlungsfelder und Maßnahmen Tourismus-Marketing-Konzept Stadt Tangermünde			
Destinationsentwicklung		Destinationsmarketing	
A. Ortsbild, Infrastruktur, Attraktionen	B. Betriebliche Angebote, Einrichtungen	C. Buchbare, vernetzte Angebote	D. Tourismusmarketing
A1. Erlebnisraum, Erlebnispunkte Mittelalter Innenstadt, Türme-Konzept, Stadtmauerrundgang, Mittelalter-Spielhaus	B1. Abrundung Gastronomie- und Beherbergungs-Mix B2. Museen stärken, Museen 2.0	C1. Neue buchbare Produkte und Touren Indoor und Outdoor	D1. Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Wort-Bild-Marke, Website, Social-Media-Auftritte, Flyer, Erlebniskarte/-poster + Interaktive Tourenplaner
A2. Erlebnisraum Hafen, Neue Nutzungen zur Belebung des Hafens: Ausbau Gastronomie, Aussichtspunkt, Zeltwiese	B3. Weiterentwicklung Tangermünder Tourismusbüro, touristische Info-Punkte	C2. (digitaler) Einkaufsführer, Empfehlungstool	D2. 2-3jährige Kampagne für Image + Bekanntheit Social Media-Kampagne, Promotions u.a.
A3. Premium-Wanderweg, Achse nach Buch, Aussichtspunkt am Hafen	B4. Neue gewerbliche Freizeit-/Aktivangebote Indoor, Outdoor	C3. Angebote Tagen & Feiern bündeln, weiterentwickeln	D3. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
A4. Basis-Infrastruktur/Angebote: Abrundung Ortsbilder, Beschilderung, Mobiliar, QR-Codes Tafeln, Verkehrs-, Parkraummanagement u.a.	B5. Pop-up Stores, (mittelalterliche) Manufakturen B6. Kleiner Erlebnisbauernhof OT Buch		D4. Kooperationsmarketing: Beteiligung an Messen, PR, FamTrips von Partnern D5. Datenbankmanagement, Content-Management
Organisation, Ressourcen		Kooperation, Netzwerke	
Zentrale Tourismusstelle in der Stadtverwaltung, Tourismusförderung, Ressourcen	Aufgabenteilung Stadt Tangermünde und Tangermünder Tourismusbüro Schönberg	In der Stadt, mit den OT: Abstimmungsprozesse, Gremien, Binnenmarketing, Teambuilding, Formate zum Kennenlernen	Mit touristischen Partnern in Sachsen-Anhalt, der Altmarkt und auch branchenübergreifend

Hinzu kommen generelle Querschnittsaufgaben: Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Digitalisierung

Touristische Organisation, Finanzierung (S. 80):

Die wichtigsten anstehenden Tourismusaufgaben sind:

- die **deutliche Weiterentwicklung des Außenauftrittes, insbesondere der Website** – und zwar als einheitlicher Auftritt von Stadt und Tangermünder Tourismusbüro.
- die **aufmerksamkeitsstarke touristische Vermarktung durch Online-, Social Media Marketing,** Kampagnen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und wirksames Kooperationsmarketing.
- die **Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur bzw. Erlebnisräume,** Leitsysteme, Rad-, Wanderwege Einrichtungen, betrieblichen Angebote etc. Dafür ist die tourismusfachliche Unterstützung bei der Ansiedlung wichtig, bei der Projektentwicklung und Fördermittelakquise (im Sinne einer „Tourismusförderung“).

- d) **die bessere Vernetzung innerhalb der Stadt** mit allen touristisch relevanten Partnern, **innerhalb der Stadtverwaltung, mit den touristischen Betrieben**, aber auch unterstützenden branchenfremden Wirtschaftsunternehmen. Sehr wichtig auch: die **Lobby- und Netzwerkarbeit mit den regionalen Tourismuspartnern und Netzwerken**.

Für all diese wichtigen Aufgaben braucht die Stadt Tangermünde einen festen Ansprechpartner und Vernetzer (und die Unterstützung durch eine professionelle Kommunikationsagentur).

Künftige Personalausstattung

Angesichts des definierten Aufgabenspektrums wird seitens *ift* folgender Personalbedarf gesehen:

- ▶ **Stadt Tangermünde 1,5 bis 2,0 Vollzeitstelle, davon**
 - 1 VZ Stelle: Tourismusmanagement, „Tourismusförderung“, Ansiedlung, Projektentwicklung, Lobby-, Netzwerkarbeit, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Steuerung Agentur
 - 0,5 bis 1,0 VZ Stelle: Online-, Social Media-Marketing, Content-Entwicklung
- ▶ **Tangermünder Tourismusbüro 1,5 Vollzeitstellen + Aushilfen (ohne Stadtführer, ohne eigene unternehmerische Tätigkeit Frau Schönberg), davon**
 - 1,5 VZ Stellen + Aushilfen: Gästeinformation, Verkauf, Administration

Künftiges Marketingbudget pro Übernachtung, Finanzierung

Geht man von künftig 150.000 Übernachtungen aus, dann ergibt sich bei einem Minimum-Marketingbetrag von 0,50 € je Übernachtung ein Jahres-Marketingbudget für den Tourismus in Höhe von 75.000 € netto. Noch nicht berücksichtigt sind dabei die Tagestouristen aus der Region, die ebenfalls umworben werden müssen. Im nächsten Jahr sind zunächst die Basis-Instrumente neu zu entwickeln (rund 50.000 € netto) und es empfiehlt sich, im Anschluss an den Relaunch des Marketingauftritts die dargestellte Imagekampagne umzusetzen (50.000 € netto pro Jahr für 2 Jahre). Daraus ergeben sich für die kommenden Jahre und bei angenommenen Zuwächsen bei den Übernachtungen diese Mindest-Marketingbudgets (Sachkosten, ohne Personal):

1. Jahr: 53.000 € Marketingbudget + 50.000 € Relaunch Auftritt	= 103.000 €
2. Jahr: 60.000 € Marketingbudget + 50.000 € Imagekampagne	= 110.000 €
3. Jahr: 65.000 € Marketingbudget + 50.000 € Imagekampagne	= 115.000 €
Ab 4. Jahr: min 75.000 € Marketingbudget	= 75.000 €

Hinzu kommen mögliche Anschließergebühren der Tangermünder Betriebe zur Refinanzierung einzelner Marketingaktivitäten.

Neue Möglichkeiten der Finanzierung von touristischen Aufgaben und des Tourismusmarketings ergeben sich aus der Änderung des Kommunalabgabengesetzes im August 2019, wonach neben den Kur- und Erholungsorten künftig auch andere Städte und Gemeinden eine Tourismusabgabe oder Gästebeitrag von ihren Gästen erheben dürfen¹. Die genauen

¹ Pressemitteilung des Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung Nr.: 079/2019 (30.8.2019): „In Sachsen-Anhalt haben künftig mehr Städte und Gemeinden Gelegenheit, eine Tourismusabgabe einzuführen. Grundlage dafür ist die heute vom Landtag beschlossene Änderung des Kommunalabgabengesetzes“

Bedingungen und Umsetzungsmöglichkeiten sind nun zu prüfen. Alternativ ist auch die **Einführung einer Tourismusabgabe von den Betrieben** denkbar, die zu 100% in das Tourismusmarketing fließt und für deren Steuerung sich z.B. ein Marketingbeirat eignet. Die einzelnen Varianten mit ihren Vorteilen und Erfordernissen sollten jetzt geprüft werden.

Künftige touristische Aufgabenverteilung / Organisationsstruktur

Um künftig eine gemeinsame, einheitliche und abgestimmte Tourismus- und Tourismusmarketing-Arbeit leisten zu können, wird die Stadt Tangermünde neue Strukturen schaffen und Ressourcen bereitstellen müssen. Die Stadt Tangermünde wird sich künftig deutlich stärker als bisher im Tourismus engagieren – muss dabei jedoch auch in die Lage versetzt werden, auf das künftige Tourismusmarketing einzuwirken bzw. dieses neu auszurichten. Dabei soll das anerkannte privatwirtschaftliche Engagement des Tangermünder Tourismusbüros auch künftig seinen Platz finden.

Bevor über künftige Organisationsformen seitens der Stadt nachgedacht wird (z.B. Verwaltungseinheit, kommunaler Eigenbetrieb, Gesellschaft öffentlichen Rechts, GmbH) stellt sich grundsätzlich die Frage, wie die Aufgaben und Verantwortlichkeiten künftig verteilt werden sollen. Dazu wurden verschiedene Varianten diskutiert. Präferiert wird nun ein Szenario, bei dem das privatwirtschaftliche Engagement des Tangermünder Tourismusbüros nicht verloren geht, die Stadt aber wieder die Verantwortung für die Tourismusentwicklung und das Tourismusmarketing erhält:

- ▶ **Die Stadt Tangermünde kümmert sich künftig komplett um das Tourismusmanagement und die Weiterentwicklung und Umsetzung des Tourismusmarketings.** Dafür sind erfahrene Fachkräfte sowie die Unterstützung durch eine professionelle Kommunikationsagentur erforderlich.
- ▶ **Frau Schönberg vom Tangermünder Tourismusbüro kümmert sich um den Betrieb der Tourist-Information, auf Basis eines Vertrages** (und um den eigenen Betrieb). Sie kann einzelne Marketingaufgaben übernehmen (z.B. Anschließerakquise für Imageflyer, Veranstaltungsmanagement).
- ▶ Ggf. finanziert die Stadt Tangermünde die Attraktivierung der Tourist-Information bzw. Teile der Ausstattung im Innen- und Außenbereich und beteiligt sich an den Personalkosten für den Gästeservice (prüfen – auch unter vergabe- bzw. beihilferechtlichen Gesichtspunkten).

Die genauen Möglichkeiten müssen nun im nächsten Schritt ausgearbeitet.

(KAG). Dadurch können neben den bereits staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorten nun auch alle anderen Gemeinden, die in touristische Infrastruktur, Einrichtungen, Angebote oder Vermarktung investieren, einen „Gästebeitrag“ erheben. Dieser muss – anders als etwa eine Bettensteuer – zweckgebunden für weitere touristische Investitionen genutzt werden. Bisher konnten nur die landesweit 43 Kur- und Erholungsorte ihre Tourismusausgaben über die Kurtaxe refinanzieren.“

1. Aufgabenstellung, Vorgehen

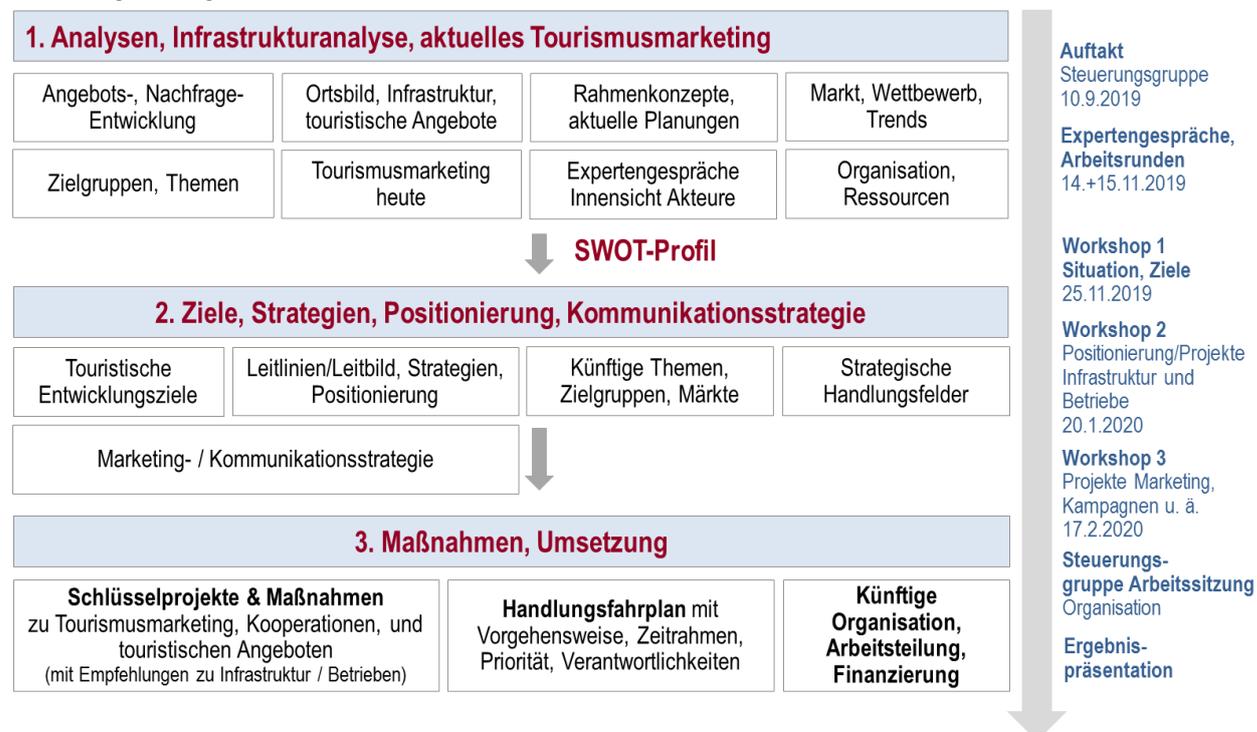
Das Tourismus-Marketing-Konzept schafft die konzeptionelle Grundlage für die erfolgreiche Entwicklung im Tourismus in der Stadt Tangermünde und ihre touristische Vermarktung. Es gibt wichtige Wachstumsimpulse für die kommenden zehn bis fünfzehn Jahre und bindet alle relevanten Ebenen und Akteure in der Stadt Tangermünde sowie weitere relevante Partner (Altmark) ein.

Zu berücksichtigen waren dabei explizit die Aspekte:

- ▶ Kernstadt und (touristisch relevante) Ortsteile
- ▶ Tourismus- und Lebensort Tangermünde
- ▶ Integriertes Stadtentwicklungskonzept 2030
- ▶ Kooperationsmöglichkeiten mit dem Umfeld
- ▶ Impulse für das Stadtmarketing (soll ebenfalls neu aufgestellt werden)
- ▶ die (Neu-)Organisation der touristischen Aufgaben.

In die Erarbeitung des Konzeptes wurden über Analysen, Expertengespräche, Workshops und Arbeitssitzungen viele Akteure der Stadt Tangermünde eingebunden. Von ihren wertvollen Hinweisen und Projektideen sind viele direkt in das Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil, in die Strategien und Maßnahmen eingeflossen.

Abbildung 1: Vorgehen



Quelle: ift GmbH

2. Aktuelle Situation

2.1 Lage, Anbindung, Einzugsgebiet

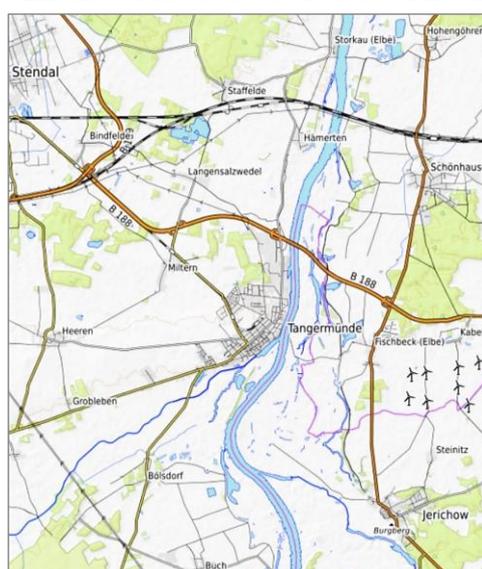
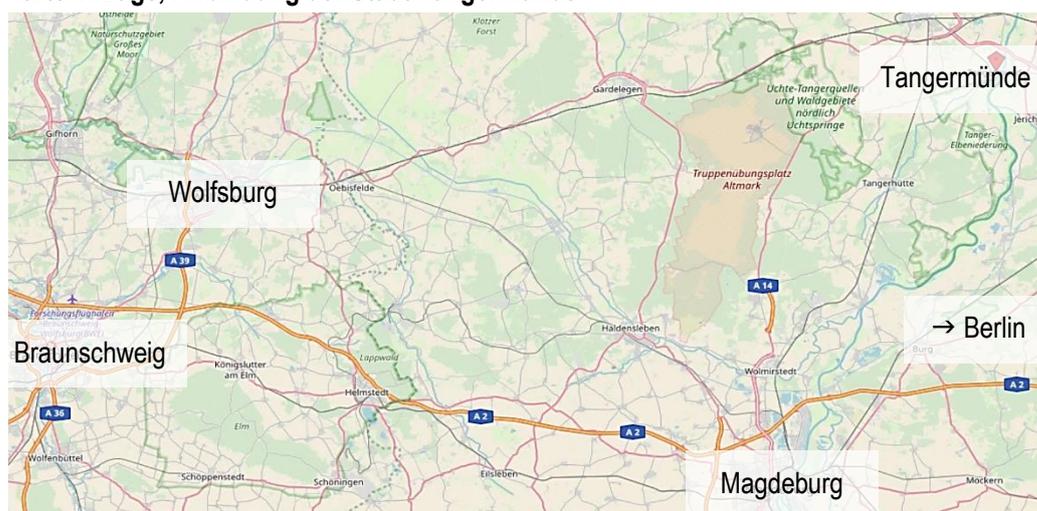
Lage und Anbindung

Die Stadt Tangermünde liegt im Südosten des Landkreises Stendal in Sachsen-Anhalt und ist über Bundesstraßen gut angebunden – ab 2021 auch über die A14 Schwerin-Magdeburg. Die Anbindung mit der Bahn ist, über die Regionalbahn an den ICE-Bahnhof Stendal, ebenfalls gut.

Tangermünde liegt direkt an der Elbe bzw. an der Mündung des Tangers in die Elbe und verfügt dort über einen Hafen mit Sportboothafen und Anlegestellen für die Fahrgast- und Berufsschifffahrt. Der Sportboothafen ist durch die sich häufenden niedrigen Wasserstände der Elbe und die Verlandung des Hafenbeckens im hinteren Teil mittlerweile nur noch eingeschränkt nutzbar – es gibt aber konkrete Pläne, den Hafen dort wieder auszubaggern.

Die Mobilität vor Ort und zwischen den Ortsteilen ist über Busverbindungen gesichert, es gibt einen Verleih für Fahrräder, E-Bikes und auch spezielle 4-Personen-Funbikes.

Karte 1: Lage, Anbindung der Stadt Tangermünde

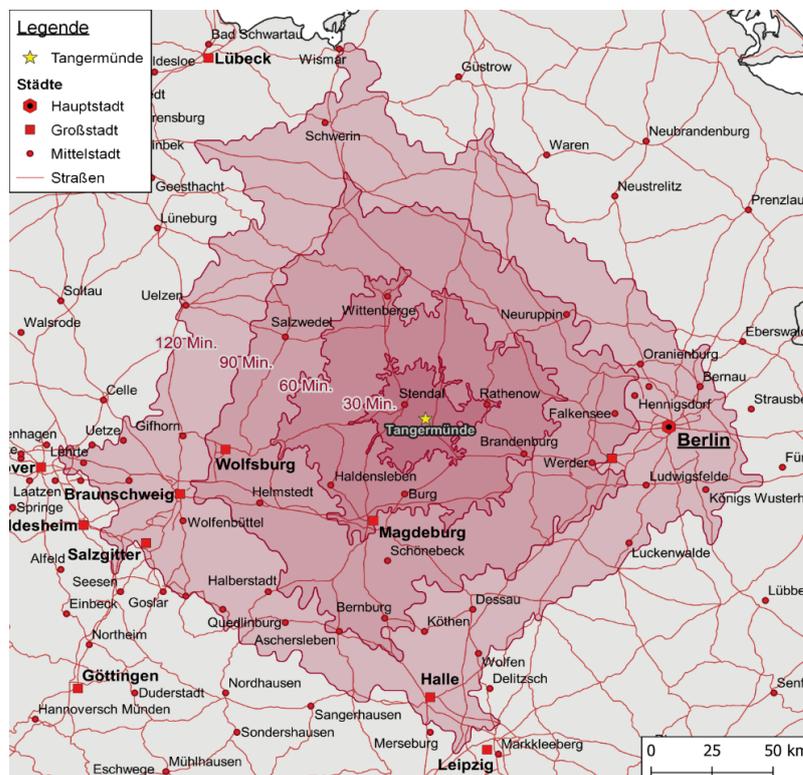


Quelle: Karten oben und unten links: openstreetmap, Karte unten rechts: Google

Einzugsbereich für Tages- und Kurzreisen

Der wichtigste Einflussfaktor für das Marktpotenzial für Tagesbesuche und Kurzreisen in die Region ist die Zahl der Einwohner im relevanten Einzugsgebiet. Es gibt diese Potenziale:

Karte 2: Einzugsgebiet der Stadt Tangermünde



Quelle: Marktdaten
GfK, WorldPop, Be-
rechnung QGIS

Tabelle 1: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft im Einzugsgebiet (2018)

	Zahl der Einwohner	Einwohner kumuliert	Zahl der Haushalte	Haushalte kumuliert	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft in Mio. € kum.
30 Min.	576.476	576.476	285.789	285.789	12.996	12.996
60 Min.	1.125.409	1.701.885	553.198	838.986	24.887	37.883
90 Min.	2.692.990	4.394.875	1.280.639	2.119.626	60.969	98.852
120 Min.	8.307.129	12.702.005	4.074.670	6.194.296	200.254	299.106

Das Einzugsgebiet für die Stadt Tangermünde, berechnet auf Basis durchschnittlicher PKW-Fahrzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- und Bundesstraßen sowie Bundesautobahnen, lässt sich damit wie folgt charakterisieren:

- ▶ Im Radius bis 30 Minuten liegen u.a. Stendal und Rathenow (insgesamt 576.476 Einwohner in 285.789 Haushalten mit einer Kaufkraft von 12,996 Mio. Euro.)
- ▶ Im Radius **bis 60 Minuten** liegen u.a. **Magdeburg**, Haldensleben, Burg bei Magdeburg, Brandenburg (weitere 1.125.409 Einwohner, zusammen mit dem 30 Kilometer Radius kumuliert 1.701.885 Einwohner)

- ▶ Im Radius **60 bis 90 Minuten** liegen u.a. die Städte Wolfsburg, Helmstedt, Potsdam (kumuliert 4,395 Mio. Einwohner)
- ▶ Im Radius 90 bis 180 Minuten liegen u.a. die Städte Berlin, Braunschweig, Wolfenbüttel, Halle, Schwerin (kumuliert 12,7 Mio. Einwohner).

Die Nachfrage für Tagesausflüge kommt in der Regel zu vier Fünfteln aus einem Umkreis von bis zu einer Stunde Fahrzeit und Kurzreisen i.d.R. aus einem Einzugsgebiet bis zwei Stunden Fahrzeit. Im direkten Einzugsgebiet von Tangermünde für Tagesausflüge liegen Stendal und Rathenow, Brandenburg an der Havel und Burg bei Magdeburg. Für Kurz- und Wochenendreisen sind die Städte Magdeburg, Wolfsburg, Braunschweig, Potsdam und Berlin von besonderer Relevanz. Die Expertengespräche mit Beherbergungsbetrieben vor Ort zeigen, dass Kurzurlauber aber auch aus weiteren Teilen Nord- und Ostdeutschlands kommen, teilweise auch darüber hinaus.

2.2 Aktuelles touristisches Angebot, touristische Themen

Die Stadt Tangermünde verfügt über herausragende touristische Potenziale. Die natürliche Lage an der Elbe mit den Elbauen, der Hafen am Tanger, das bestens erhaltene und durch Backstein und Fachwerk geprägte mittelalterliche Stadtbild mit Burg, Stadtmauer, Türmen, Kirchen und Bürgerhäusern und auch die engagierten, mit Tangermünde eng verbundenen Gastgeber sind eine sehr gute Basis für den Städtetourismus sowohl für Tagesausflügler als auch für (Kurzreise-) Übernachtungstouristen. Hinzu kommen die besonderen Angebote in den Bereichen Radtourismus und Wassertourismus, die potenzialträchtige Zielgruppen ansprechen. Aus den touristisch bedeutsamen Angeboten und der besonderen Aufenthaltsqualität erwächst dabei auch eine besondere Lebensqualität in Tangermünde – und zwar sowohl in der „Kernstadt“ als auch in einzelnen (touristisch relevanten) Ortsteilen, zum Beispiel im Ortsteil Storkau (mit Schloss Storkau, Gutshof) oder im Ortsteil Buch (mit NABU Ökoscheune, Reiterhof). Wichtige Nachbardestinationen und Ausflugsziele sind die Kreisstadt Stendal und Jerichow mit dem Kloster Jerichow.

Aktuell bietet Tangermünde diese touristischen Angebote:

Kurzüberblick Touristisches Angebot

Tabelle 2: Kurzübersicht touristische Angebote Tangermünde 2019

<p>Stadtbild, Stadtflair</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Mittelalterliche Altstadt, hunderte Fachwerkhäuser, prachtvolle Zeugnisse norddeutscher Backsteingotik, Burganlagen mit Aussichtsturm, imposante Stadtmauer, St. Stephanskirche mit Scherer-Orgel – Ortsteil Billberge mit Rittergut, Ortsteil Storkau mit Schloss und Schlosspark
<p>Natur, Naturlandschaften</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Landschaftlich sehr reizvolle Lage im UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittelelbe – Naturschutzgebiet „Bucher Brack / Bölsdorfer Haken“ – Elbe, Tanger – Elberadweg

<p>Kultur, Veranstaltungen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Museen: Burgmuseum, stadthistorisches Museum, Zeitzeug am Eulenturm, Elblandmuseum in Buch – Stadtfeste und Märkte wie z. B. Lange Nacht der Brauerei, traditionelles Burgfest, Weihnachtsmarkt, Töpfermarkt – Tangermünder Elbdeichmarathon und Lichterlauf
<p>Radfahrerlebnis <i>(Foto rechts: fotolia warrengoldswain)</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Elberadweg: fast 20 km durch das Stadtgebiet und durch die Ortschaften Tangermünde, Buch, Hämerten, Storkau – Altmarkrundkurs: 500 km Radweg im Städtedreieck Hamburg-Berlin-Hannover - längster Radweg Sachsen-Anhalts – Fahrrad- und E-Bike-Verleih – Bett+Bike SCHULZENS Hotel & Brauerei
<p>Wandererlebnis <i>(Foto rechts: AdobeStock 283491654 highwaystarz)</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Wandernester in Buch und Storkau (wieder künftige Aufgabe ART) – Pilgerpfad Jakobsweg
<p>Beherbergung</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Breiter Mix für jeden Anspruch, für jedes Budget. Gehobene Kategorie: Hotel Schloss Tangermünde, Hotel Schloss Storkau, Mittelklassehotels (Auswahl): Schwarzer Adler, SCHULZENS Hotel & Brauerei, Aragon Hotel Garni, Exempel Schlafstuben – NABU-Ökoscheune/Heuhotel – Camping /Wohnmobilstellplätze – 5 Hotels mit DEHOGA-, 5 Fewo-Anbieter mit DTV-Klassifizierung, 1 Bett+Bike-Betrieb (Vergleich: Havelberg hat 6 Bett+Bike-Betriebe)
<p>Gastronomie</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Regionale Spezialitäten und Servicequalität mit dem Gütesiegel „Altmärker Kulinarium“ – Originelle Erlebnisgastronomie in den Exempel Gaststuben, Schulzens Brauerei und im Gasthaus „Zecherei St. Nikolai“ – Gehobene, ausgezeichnete Küche im Schloss Tangermünde und Schloss Storkau
<p>Shopping, regionale Produkte</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Lange Straße Tangermünde: Zahlreiche inhabergeführte Geschäfte – Tangermünder Hansering e.V.: 4 verkaufsoffene Sonntage, Grete-Minde-Fest, White Dinner, Moonlightshopping – Regionale Produkte Tamü: Vermarktung regionaler Erzeugnisse aus Tangermünde über Zusammenschluss Tangermünder Händler

<p>Wassertourismus</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Anlegestelle für Fahrgastschifffahrt - Reederei Kaiser Ausflugsfahrten - Sportboote/Motorboote: Sportboothafen Marina Tangermünde mit 48+10 Liegeplätze, Wassersportverein Tangermünde - Ruderclub Tangermünde - Kanu: Kanuverleih OT Buch <p><i>Die Elbe ist Bundeswasserstraße, der Hafen hat den Status eines Schutzhafens (Berufsschifffahrt)</i></p>
<p>Freizeit, Wellness</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Freibad Tangermünde - Kaisertherme Hotel Schloss Tangermünde mit Schwimmbad, Innen- und Außensaunen, Wellness/Anwendungen - Aqua Fun Erholungscenter Rudolph
<p>Tagungen, Kongresse</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Schloss Tangermünde: Tagungszentrum Königin Luise (max.120 Pers.) - Hotel Schwarzer Adler - Grete-Minde-Saal - Schloss Storkau, OT Storkau (<i>Zukunft offen</i>) - Schullandheim Ökoscheune OT Buch

Touristische Themen

Die aktuellen touristischen Themen, die die Stadt Tangermünde bedient, sind damit:

Abbildung 2: Aktuelle touristische Themen der Stadt Tangermünde

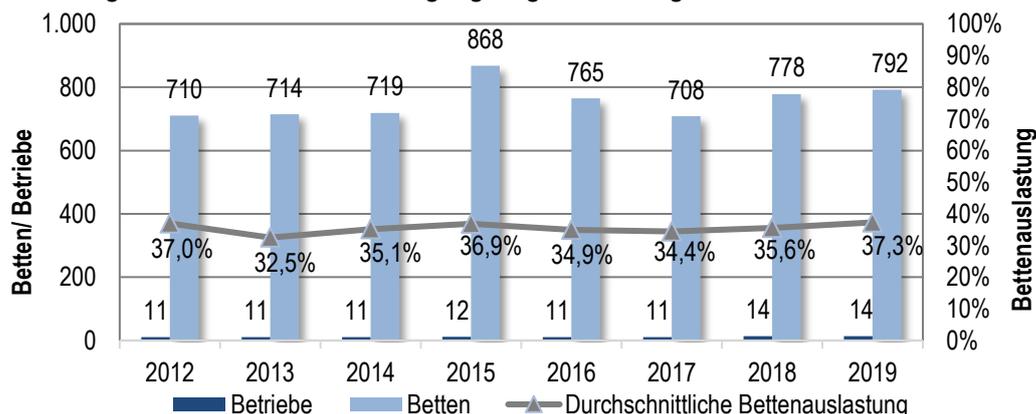


Quelle: ift GmbH

Entwicklung des Beherbergungsangebotes

Die Zahl der in der Amtlichen Statistik erfassten gewerblichen Betriebe und Betten in Tangermünde hielt sich im Zeitraum 2012 bis 2019 auf stabilem Niveau. In 2019 gab es hier insgesamt 14 gewerbliche Betriebe mit 792 Betten. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag in den vergangenen acht Jahren mit rund 35% zwar über dem Durchschnitt im Landkreis Stendal (28,1%) und der Region Altmark (28,9%), aber auf einem noch ausbaufähigen Niveau.

Abbildung 3: Gewerbliches Beherbergungsangebot in Tangermünde 2012 – 2019



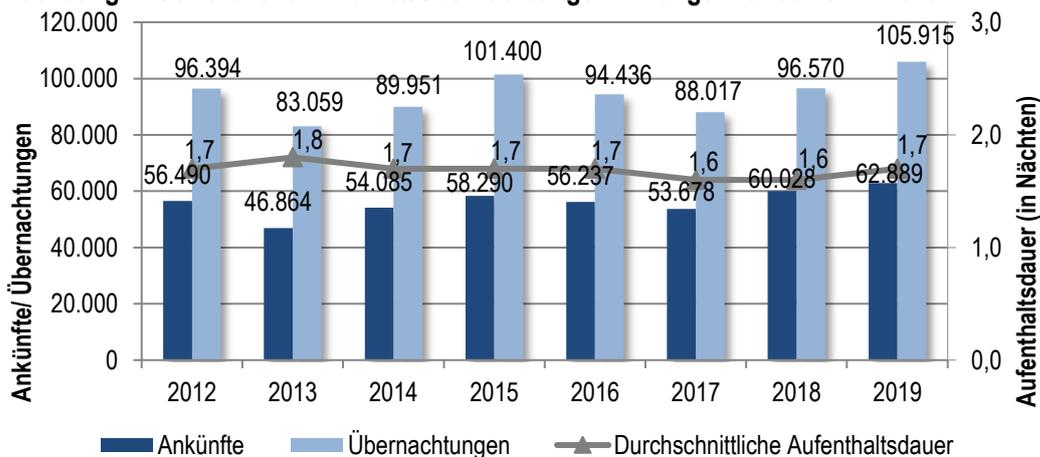
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2020, Betriebe >10 Betten inkl. Camping, ohne Wohnmobile

2.3 Entwicklung der touristischen Nachfrage

Entwicklung der gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen

Die touristische Nachfrage der Stadt Tangermünde hat sich in den vergangenen Jahren mit einigen sichtbaren Schwankungen leicht positiv entwickelt. Im betrachteten Zeitraum von 2012 bis 2019 stieg die Zahl der Übernachtungen insgesamt um rund 10%, die Zahl der Ankünfte um 11%.

Abbildung 4: Gewerbliche Ankünfte/Übernachtungen in Tangermünde 2012 - 2019



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2020, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

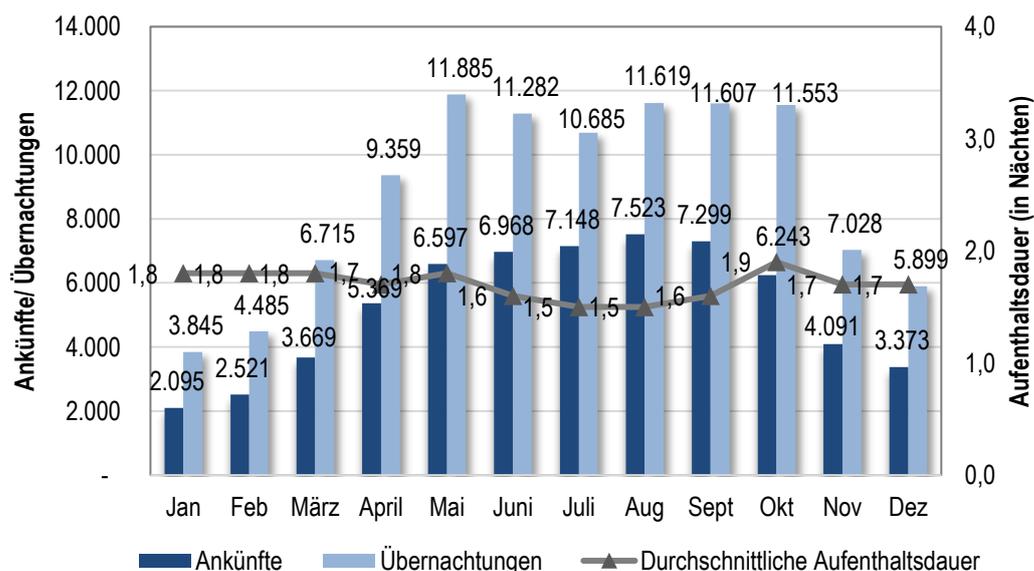
Die niedrige Nachfrage in 2013 lässt sich auf die Auswirkungen des Elbe-Hochwassers zurückführen, die hohen Übernachtungszahlen in 2015 zumindest teilweise auf die Ausstrahlung der BUGA

2015 Havelregion. Während es direkt in der BUGA Region auch in den Folgejahren einen nachhaltig positiven Effekt auf die Übernachtungszahlen der Region gab, sanken die Ankünfte und Übernachtungszahlen in Tangermünde nach der BUGA zunächst wieder auf das ursprüngliche Niveau ab. In 2018 sind die Übernachtungen jedoch wieder von rund 88.000 auf rund 96.500 gestiegen, in 2019 gab es sogar rund 106.000 Übernachtungen und rund 63.000 Ankünfte zu verzeichnen. Dies waren die bislang höchsten Werte in Tangermünde. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bewegt sich seit Jahren zwischen 1,6 und 1,8 Tagen und liegt aktuell wieder bei 1,7 Nächten, was für viele Geschäftsreisende, Kurzreisende oder auch Durchreisende spricht.

Touristische Nachfrage im Jahresverlauf

Wie die nachfolgende Grafik zeigt, ist die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen (hier für das Jahr 2019) im Jahresverlauf durch eine deutliche Saisonalität gekennzeichnet, mit nahezu durchgängig hoher Nachfrage in den Monaten zwischen April und Oktober. Die hohen Übernachtungszahlen im Mai und Oktober sprechen für eine überdurchschnittliche Nachfrage und auch längere Aufenthalte und gute Wetterverhältnisse während der Mai-Feiertage und Herbstferien – die ähnlich hohen Übernachtungszahlen im September dafür, dass dann vor allem viele Gäste nach Tangermünde reisen, die unabhängig von Ferienzeiten planen können.

Abbildung 5: Saisonale Nachfrage im Beherbergungsgewerbe Tangermünde 2019



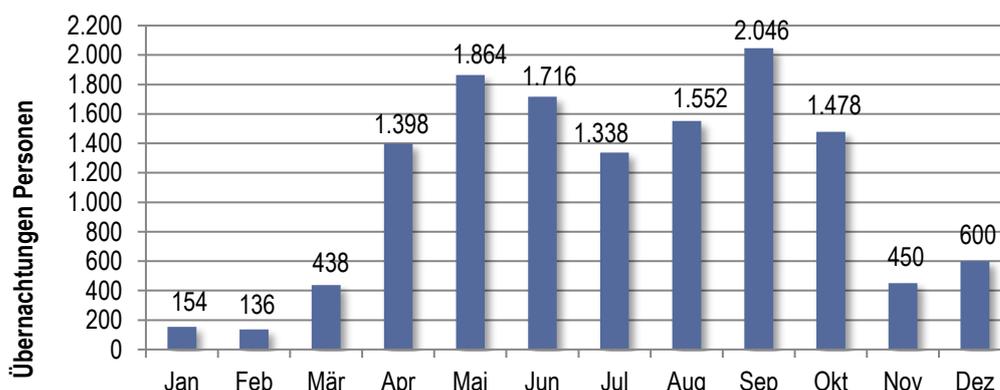
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2020, Betriebe >10 Betten inkl. Camping, ohne Wohnmobile

Der erkennbare „Sockel“ bei den Übernachtungen in den Wintermonaten ist ein Indiz dafür, dass in den Segmenten „Geschäftsreisende“ und „Tagungsgäste“ eine kontinuierliche Nachfrage besteht, (die entweder ganzjährig oder außerhalb der Ferienzeiten reisen). Die Aufenthaltsdauer beträgt durchschnittlich 1,7 Nächten, in den Sommermonaten ist sie sogar geringer.

Nachfrage städtischer Wohnmobilstellplatz

In 2018 wurden insgesamt 13.170 Übernachtungen auf dem städtischen Wohnmobilstellplatz verzeichnet. Im Vergleich zu 2017 war dies ein Anstieg von 5% (12.448 Übernachtungen). Die Nachfrage auf dem städtischen Wohnmobilstellplatz ist 2018 von April bis Oktober am höchsten, am beliebtesten waren die Monate Mai (1.864 Übernachtungen) und September (2.046 Übernachtungen). Bemerkenswert ist die Nachfrage im November (450 Übernachtungen) und Dezember (600).

Abbildung 6: Jahresverlauf Nachfrage städtischer Wohnmobilplatz 2018



Quelle: Tourismusbüro Tangermünde *Zahlen 2019 Frau Schönberg (liegen aktuell nur bis Juni vor)*

Nachfrage nach Gruppenpauschalen, Führungen

Die Nachfrage nach Gruppenpauschalen (über das Tangermünder Tourismusbüro) ist in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen.

Abbildung 7: Tagespauschalangebote für Gruppen (Tangermünder Tourismusbüro)

Spitzenwert											
Tiefstwert											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Mittelwert
Anzahl der Gruppen - gesamt	193	219	214	173	170	156	220	172	162		186
Schiff plus Essen	27	54	33	23	33	19	44	29	32		33
Essen	73	64	83	57	43	39	56	48	59		58
Schiff	57	37	54	64	65	59	59	67	33		55
sonstige PA - Angebote	36	64	44	29	29	39	61	28	38		41
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Mittelwert
Anzahl der Personen - gesamt	4.330	4.459	4.023	3.427	3.226	3.067	4.297	2.965	2.914		3.634
Schiff plus Essen	613	1.197	682	469	652	380	958	496	660		679
Essen	1.805	1.127	1.623	1.110	876	822	1.189	913	1.038		1.167
Schiff	1.258	629	750	1.123	1.137	1.056	836	1.106	586		942
sonstige PA - Angebote	654	1.506	968	725	561	809	1.314	450	630		846

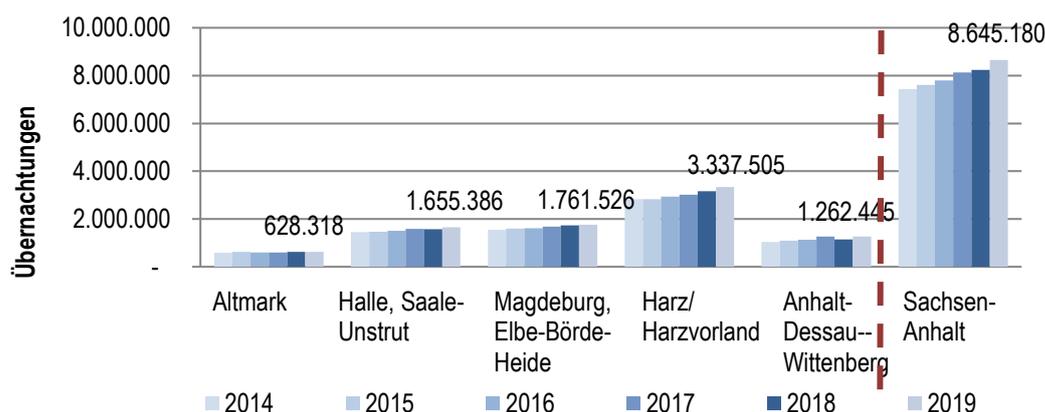
Quelle: Tangermünder Tourismusbüro

Zur **Herkunft der Gruppengäste** lässt sich außerdem feststellen: Von insgesamt 858 Gruppenbuchungen der Stadtführungen stammten in 2018: 53% aus Sachsen-Anhalt, 20% aus Berlin und Brandenburg und 8% aus Niedersachsen und damit aus dem eigenen oder dem benachbarten Bundesland. Alle übrigen Bundesländer hatten hier Anteile zwischen 1 und 4%.

Entwicklung der Nachfrage im regionalen Vergleich: Reiseregionen Sachsen-Anhalt

Die gewerblichen Übernachtungen in den Reiseregionen haben sich seit 2014 positiv entwickelt. Die Altmark hat im Vergleich zu den anderen Reiseregionen in Sachsen-Anhalt gemessen an der Zahl der jährlichen Übernachtungen mit Abstand die geringste Nachfrage. Im Vergleichszeitraum 2014 bis 2019 stiegen die Übernachtungen in der Altmark um 9%. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Übernachtungen im Harz/ Harzvorland um 18% und in Sachsen-Anhalt insgesamt von 7,353 Mio. auf 8,235 Mio. um 12%.

Abbildung 8: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in den Reiseregionen Sachsen-Anhalts 2014-2019

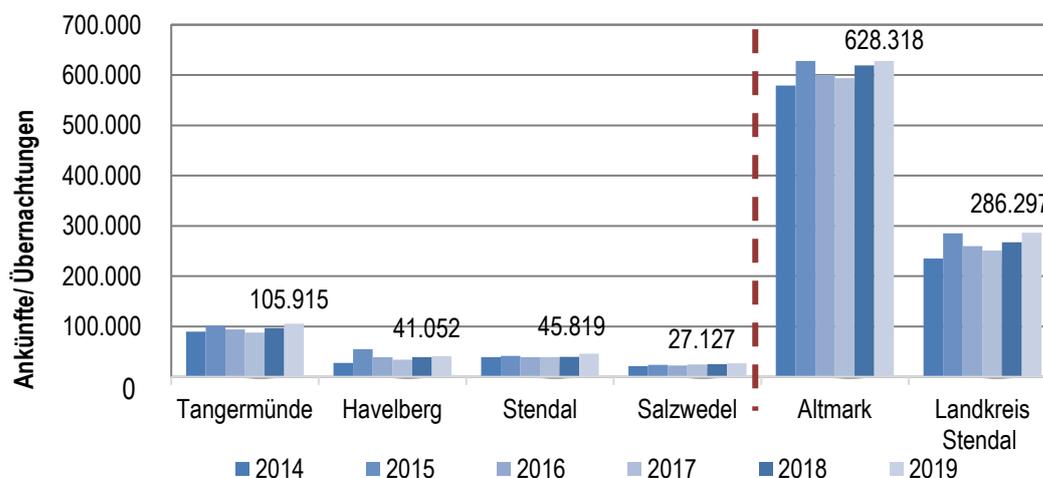


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2020, Hinweis: die Werte beziehen sich auf das Jahr 2019

Entwicklung der Nachfrage im regionalen Vergleich: im Landkreis, in der Altmark

Die Stadt Tangermünde liegt im Vergleich zu den Wettbewerbern aus der Region hinsichtlich der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben an erster Stelle (105.915 in 2019), wobei es auch hier eher eine Seitwärtsentwicklung gab. In der Altmark und im Landkreis Stendal ist im Zeitraum 2012 bis 2019 eine insgesamt positive Entwicklung zu verzeichnen, wobei die höchste Nachfrage von 2015 (BUGA-Jahr) bisher nicht wieder erreicht werden konnte.

Abbildung 9: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in Landkreis und Altmark



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2020

2.4 Ausgewählte Trends

Aus den aktuellen Trends lassen sich besondere Chancen und Handlungserfordernisse für die Tourismusentwicklung einer Destination ableiten. Nachfolgend ist eine Auswahl wichtiger Trends aufgeführt.

Ausgewählte allgemeine Trends sind:

- ▶ Klimawandel
- ▶ Demographischer Wandel und Barrierefreiheit
- ▶ Digitalisierung
- ▶ Wertewandel
- ▶ Gesellschaftliche Segmentierung
- ▶ Erlebnisorientierung
- ▶ Geänderte Mobilitätsansprüche
- ▶ Änderungen im Reiseverhalten: Alles immer schneller und kürzer.
- ▶ Rationalisierungsdruck sowie geringer werdende Budgets
- ▶ Fachkräftemangel in allen Branchen
- ▶ Größere Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Thematisierung und Clusterbildung

Wichtige Gegentrends

- ▶ Sehnsucht nach lokaler Authentizität, Regionalität, Bodenständigkeit, Heimat
- ▶ Sehnsucht nach Rückzugsorten, in der Natur
- ▶ Neue Achtsamkeit, Selfness, gesund leben
- ▶ Bewusst offline gehen, Auszeit vom stressigen Alltag
- ▶ zunehmendes Nachhaltigkeitsdenken

Trends im Tourismusmarketing und in der Kommunikation

- ▶ Änderungen im Informations- und Buchungsverhalten: Online-Kommunikation, „mobile first“, 24/7, Social Media, QR-Codes, digitale Infopoints, Virtual-, Augmented Reality

Daraus resultieren neue Aufgaben für Touristische Organisationen bzw. ein veränderter Fokus ihrer Arbeit: **Zentrale Datenbank**, zukunftsfähiges Datenmanagement, fortlaufende Anpassung an neue Entwicklungen. Immer wichtiger werden Content, Bildwelten, Storytelling. Für die Erstellung und permanente Pflege umfassender Inhalte sind **personelle und finanzielle Ressourcen erforderlich**.

*Hinzu kommen die **Auswirkungen der COVID-19-Krise**, die sich im Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten der Deutschen niederschlagen. Potenzielle langfristige Auswirkungen sind:*

- ▶ *Stärkung von Destinationen im Inland, naturbezogener Tourismus*
- ▶ *Steigendes Hygiene-, Sauberkeits-, Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein der Gäste*
- ▶ *Wachsendes Bedürfnis nach Sicherheit und Flexibilität*
- ▶ *Zunahme Individualverkehr*
- ▶ *Erhöhte Preissensibilität durch ggf. niedrigeres verfügbares Einkommen (kurzfristig)*

- ▶ Meiden von Orten und Veranstaltungen mit hoher Personendichte
- ▶ Daraus resultierend Veränderung der Kapazität und Struktur des touristischen Angebotes, z.B. steigende Nachfrage bei Ferienwohnungen, Wohnmobil-, Campingtourismus, in touristisch weniger nachgefragten Orten Betriebsschließungen im Bereich Hotels, Gasthöfe, Pensionen, größerer Flächenbedarf in Gastronomie und bei Veranstaltungen, mehr Nachfrage nach individuellen Mobilitätsangeboten.
- ▶ Digitalisierungsschub, vermehrter Einsatz digitaler Präsentationsformen, noch mehr Online-Buchungen

Hinweis: Trends für ausgewählte Tourismusthemen bzw. -segmente werden in Kapitel Zielgruppen und auch bei den Projekten und Maßnahmen dargestellt.

2.5 Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung

Einbindung des Tourismus in die Stadtverwaltung, Tourismusmarketing der Stadt

Es gibt aktuell keine eigene Stelle für den Bereich „Tourismus“ in der Stadtverwaltung Tangermünde. Beim Amt für Finanzen / Investitionen kümmert sich eine Stelle stundenweise um touristische Belange. Es gibt bislang kein strategisches Tourismusmanagement oder eine „Tourismusförderung“, die sich um Tourismusmarketing, Netzwerke und Partnerschaften oder auch – im Sinne einer Tourismusförderung – um touristische Ansiedlungen etc. kümmert. Das heißt nicht, dass in Tangermünde über die Jahre nicht viele touristische Projekte erfolgreich umgesetzt wurden. Es fehlt aber eine Stelle, bei der alle Fäden zusammenlaufen und die die Tourismusedwicklung permanent fortschreibt und die Umsetzung der Maßnahmen koordiniert.

Neben der stundenweisen Tourismusarbeit werden auch touristisch relevante Aufgaben in anderen Bereichen der Stadtverwaltung verantwortet. Ebenfalls im Amt für Finanzen / Investition werden durch die Sachbearbeiterin Denkmalschutz wichtige (touristisch relevante) Veranstaltungen organisiert, im Amt für Öffentliche Ordnung, Kultur und Soziales ist das Archiv/Städtische Museen angesiedelt, das sich um den Betrieb und die Weiterentwicklung der Museen kümmert. Die Informations- und Abstimmungsprozesse in touristischen Belangen sind nach Aussagen in einzelnen Expertengesprächen mit örtlichen Akteuren optimierungsbedürftig.

Betrieb der Tourist-Information, Gäste-Information

Seit 2002 wird die Tourist-Information der Stadt Tangermünde durch das private, zentral am historischen Rathaus gelegene Tangermünder Tourismusbüro von Frau Regine Schönberg betrieben.

Das Tangermünder Tourismusbüro bietet diese Leistungen für Gäste:

- ▶ Organisation, Durchführung diverser Stadt-, Themenführungen
- ▶ Information und Beratung von Touristen, Ausflüglern, Gästen
- ▶ Verkauf von Tickets, Souvenirs, Informationsmaterial (z.B. Reiseliteratur, Radkarten)
- ▶ Zimmervermittlung und -reservierung.



Angesichts des Trends im Deutschlandtourismus, aus zentral gelegenen Tourist-Informationen besondere Willkommens- und Erlebnisorte mit besonderer Aufenthaltsqualität und Präsentationsmöglichkeiten zu machen, ist das Tangermünder Tourismusbüro in Sachen Raum und Gestaltungsmöglichkeiten doch recht beschränkt. Es überwiegt aktuell eher der Eindruck einer Kombination aus Büro und Shop, es gibt keine Aufenthaltsbereiche und auch kaum Flächen, um die besonderen Themen und Angebote von Tangermünde zu inszenieren. Da es sich um ein privatwirtschaftliches Angebot ohne städtische Zuschüsse handelt, ist die aktuelle Nutzung und Gestaltung gut nachvollziehbar. Wenn sich Tangermünde im Tourismus aber im Tourismusmarketing innovativer aufstellen möchte, dann sollte auch das als „offizielle Tourist-Information“ wahrgenommene Tourismusbüro räumlich, gestalterisch und inhaltlich weiterentwickelt werden. Dafür sind Investitionen erforderlich.

Tourismusmarketing

Das Tangermünder Tourismusbüro hat auch diese touristischen Aufgaben übernommen (teils für sich selbst, teils für die Stadt):

- ▶ Erstellen, Aktualisieren der Printprodukte (→ nächste Seite); Akquisition Anschließerverbeiträge
- ▶ Erstellen und Pflege der statistischen Daten zum Tourismus in Tangermünde.

Es gibt aufgrund der oben dargestellten Strukturen aktuell keine abgestimmte strategische und operative Marketingplanung zwischen der Stadt Tangermünde und dem Tangermünder Tourismusbüro und auch kein anderes Planungs- und Entscheidungsgremium dafür in der Stadt.

In der Vergangenheit hat das Tangermünder Tourismusbüro bzw. Frau Schönberg die Präsentation der Stadt auf Messen übernommen, die Platzierung von Werbeanzeigen und auch teilweise die Mitwirkung in touristischen Netzwerken, Verbänden und Projekten.

Diese Aktivitäten, die in den letzten Jahren auch aufgrund der Insolvenz und anschließenden Neuausrichtung des Tourismusverbandes Altmark e.V. (heute Altmärkischer Regionalmarketing- und Tourismusverband e.V.) stark zurückgegangen sind, wurden vertraglich nicht festgeschrieben und auch nicht regelmäßig neu ausgerichtet. Die Stadt Tangermünde hat sich an den Personal- und Sachkosten finanziell beteiligt, allerdings immer nach Absprache einzelner Maßnahmen, nicht im Rahmen eines festen Tourismusmarketingbudgets.

Das angesehene privatwirtschaftliche Engagement von Frau Schönberg für den Tourismus in Tangermünde hat die touristische Vermarktung und auch Vernetzung in den vergangenen Jahren gut vorgebracht bzw. auf einem guten Niveau gehalten. Nun ist es allerdings Zeit, das Tourismusmarketing an neue Entwicklungen in der (digitalen) Kommunikation und geänderte Zielgruppenbedürfnisse anzupassen und auch die Vernetzung der Betriebe noch einmal auf eine neue Ebene zu heben.

Weitere touristische Informationsstellen der Stadt Tangermünde

- ▶ Touristische Informationsstelle im Elbezentrum Buch / NABU-Ökoscheune

Einbindung in das Tourismusmarketing in der Region Altmark

- ▶ **Altmärkischer Regional- und Tourismusverband e.V. (ART):** Die touristischen Kernthemen des Tourismusverbandes Altmark e.V., der im ART mit aufgegangen ist, bleiben zunächst erhalten (Aktiv, Kultur, Genuss). Die neue touristische Internetpräsentation mit neuem POI-System, Veranstaltungsdatenbank, Outdooractive, Vertriebssystem ist mittlerweile online. Diese muss auch von der Stadt Tangermünde mit bestem Content gefüllt werden. Wichtige Projekte wie die Altmärkischen Wandernester sollen fortgeführt werden

Aktuell werden nun auch in Sachsen-Anhalt die Vorbereitungen für ein touristisches Open Data-Content-netzwerk getroffen, an dem sich der ART und auch dessen Partner wie die Stadt Tangermünde beteiligen soll, um hier künftig über alle Kanäle und Plattformen aktuelle und vernetzte Daten ausspielen zu können. Dies ist angesichts der starken Digitalisierung für alle Tourismusorganisationen und Tourismusorte die wichtigste Zukunftsaufgabe.

Geplante ART-Maßnahmen für 2020/2021 sind:

- Unterstützung der Open Data-Contentnetzwerk der IMG
- Neue Imagebroschüre Altmark in deutscher und englischer Sprache
- Neuauflage der Altmark Freizeitkarte mit verschiedenen Angeboten/Highlights zu Kultur, Aktiv, Kulinarik
- Reiseführer Bismarckland
- Handbuch Altmarkrundkurs: Tourenplanung für Radfahrer mit Beherbergung, Gastronomie, POIs
- Begleitung, Koordination der Qualifizierung des Altmarkrundkurses
- Präsentation auf Messen: T&C Leipzig, Grüne Woche + ITB Berlin

Über den Mitgliedsbeitrag im ART sind die regionalen und überregionalen Marketingmaßnahmen abgedeckt. Individuelle Marketingkampagnen für einzelne Destinationen sind aufgrund des Gleichbehandlungsgrundsatzes der Mitglieder nicht möglich. Um so wichtiger ist es, dass die Stadt Tangermünde für das ART Marketing zu ihren Themen besten Input liefert und gemeinsame Aktivitäten und Projekte aktiv unterstützt.

Aufgrund der aktuellen COVID-19 Krise sind einige Marketingmaßnahmen aktuell nicht oder nur eingeschränkt möglich (insbesondere die Messen).

- ▶ **Weitere Kooperationspartner vor allem auch für das touristische Marketing sind:**
 - Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt
 - Städtebund Die Hanse
 - Europäische Straße der Backsteingotik
 - Elberadweg
 - Straße der Romanik
 - Pilgerpfad Jakobsweg.

Eine aktive und regelmäßige Betreuung dieser wichtigen Netzwerke durch die Stadt Tangermünde bzw. das Tangermünder Tourismusbüro ist aufgrund fehlender Ressourcen aktuell nicht möglich.

2.6 Aktuelle touristische Vermarktung

Aktuell erfolgt keine einheitliche, sondern eine zweigleisige touristische Vermarktung durch die Stadt Tangermünde und durch das private Tangermünder Tourismus Büro, die aus der oben beschriebenen besonderen Organisationsstruktur erwächst.

Wort-Bild-Marken

Es gibt gegenwärtig mehrere Wort-Bild-Marken und auch davon zum Teil unterschiedliche Versionen, so dass der Gast kein einheitliches Bild wahrnehmen kann.

1. Stadt Tangermünde: www.tangermünde.de/tourismus



2. Tangermünder Tourismusbüro: www.tourismus-tangermünde.de



Websites

1. Stadt Tangermünde: www.tangermünde.de/tourismus

- Teil der städtischen Homepage, keine eigenständige touristische Seite: Informationen zu Stadtbild, Museen, Veranstaltungen
- Freundliche, sachliche, übersichtliche Gestaltung
- Imagefilm (*ggf. Schwerpunkte ändern*)
- Veranstaltungsdatenbank und -werbung
- Responsive Design, mobilfähig
- Auch in Englisch
- Link zum Tourismusbüro
- Verlinkung mit dem Regionalverband ART
- ✗ Wenig einladend, emotional
- ✗ Reduzierte Information, wenige / zu kleine Bilder (z.B. beim Tangermünder Umland). Die TOP-Stärken (Stadtbild, Stadtmauer, Elbe, Elbauen, die Tangermünder) kommen noch nicht richtig zur Geltung.
- ✗ Eingeschränkte Darstellungsmöglichkeiten aufgrund des 3-Spalten-Designs, wirkt zwar aufgeräumt, aber unter touristischen Gesichtspunkten nicht mehr zeitgemäß.
- ✗ Keine Luftbilder, die die gesamte Stadt in ihren historischen Zügen und an der Elbe zeigen
- ✗ Thema „schönste Kleinstadt Deutschlands“ (GEO) nur auf der Startseite der Stadt, nicht auf den Tourismuseiten



- ✗ Interaktive Karte (externer Link, regionalinfo.de), aber wenig touristisch, keine Routen; kein interaktiver Tourenplaner (*ART wird strukturierte POI-Datenbank anbieten, über Outdooractive*)
- ✗ Keine sichtbare Vernetzung mit überregionalen Netzwerken (Hanse, Europäische Straße der Backsteingotik, Jakobsweg)
- ✗ Menüpunkt Bibliothek für Touristen nicht von Bedeutung
- ✗ Eingeschränkte Sichtbarkeit bei Google-Suche

2. Tangermünder Tourismusbüro:

www.tourismus-tangermünde.de

- Buchbare Angebote Führungen, Ausflüge, Gastronomie, Übernachtungen
- Veranstaltungen und Veranstaltungsdatenbank
- Verlinkung mit INSA Nahverkehr, GoogleMaps, Satellitenbild
- Bausteine, Pauschalangebote für Gruppen mit Preisen und auch für Individualreisende
- Literaturversand und Prospektdownload
- Vernetzung mit Facebook



- ✗ Statische Seite, nicht responsive. Veraltete Technik, Struktur, Anmutung. Wenige aktuelle Beiträge, Nachrichten (Startseite) aus den Jahren 2015/2016 (zwar wichtig, wirken aber veraltet)
- ✗ Auch Design und Darstellung der Inhalte wirken nicht mehr zeitgemäß (Spalten-Design, Schriftarten, blaue Textlinks, kleine Bilder, wenig Bilder, Literaturliste)
- ✗ Keine Online Buchungsfunktion
- ✗ Keine Inhalte zu den Themen „Natur“, „Aktiv“
- ✗ Führungen könnten ausführlicher beschrieben und bebildert werden.
- ✗ Englische Version über google Übersetzer
- ✗ Eingeschränkte Sichtbarkeit bei Google-Suche

Social Media

- ▶ Bisher keine städtischen touristischen Präsenzen auf Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest
- ▶ Auf der **Facebook-Seite des Tangermünder Tourismusbüros** (rund 900 Abonnenten im Juni 2020) werden vor allem die städtischen Veranstaltungen und Events sowie Neuigkeiten von Tangermünder Gastbetrieben, Einzelhändlern und Produzenten veröffentlicht bzw. geteilt (vor COVID-19 nur unregelmäßige, wenige Posts, wenige Informationen zu den touristischen Kernthemen, Bewegtbilder, Aktionen, keine einheitliche Bildwelt, eingeschränkte Qualität der Bilder, aber gute Resonanz bzw. vergleichsweise viele Likes bei den meisten Posts).
- ▶ Auf der **Facebook-Seite des Tangermünder Hansering e.V.** (rund 500 Abonnenten im Juni 2020) werden ebenfalls Informationen zum Einzelhandel, zu den Gastbetrieben (die Mitglieder

sind) und zu Events gepostet (ähnliche Inhalte wie beim Tourismusbüro). Attraktive Bildsprache, gute Beiträge, aber wenige Likes. Als Absender zeigt sich hier neben dem Tangermünder Hansering e.V. in aller Regel das Tangermünder Tourismusbüro, was bei den Followern zu

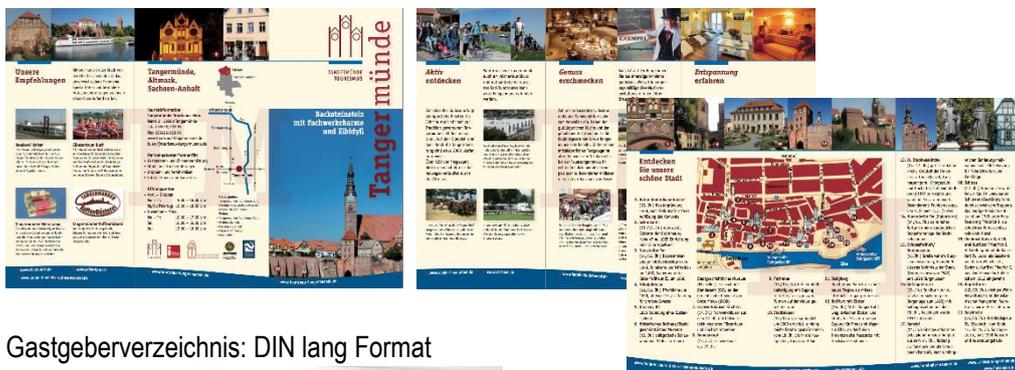


Irritationen führen dürfte.

Print-Produkte

Die vom Tangermünder Tourismusbüro erstellten Printmedien sind gegenwärtig die „offiziellen“ Flyer der Stadt. Die Stadt selbst legt keine zusätzlichen Printprodukte auf.

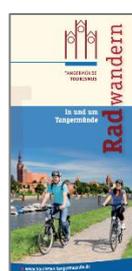
- Imageflyer, Faltpflyer, praktisches DIN lang Format,



- Gastgeberverzeichnis: DIN lang Format



- Flyer Radwandern: DIN lang Format



- Veranstaltungskalender: A5 Format



Fazit / Einschätzung:

- ▶ **Website:** Zwei touristische Websites, die beide technisch und inhaltlich veraltet und wenig attraktiv sind und die besonderen Kernthemen der Stadt nicht ausreichend transportieren, keine POI Datenbank und keine Schnittstellen zu interaktiven Tourenplanern besitzen.
- ▶ **Social Media:** Keine städtischen touristischen Auftritte der Stadt in den sozialen Medien. Die Facebook-Auftritte des Tangermünder Tourismusbüros und des Tangermünder Hansering e.V. sind gut, aber unter touristischen Gesichtspunkten und in Sachen Interaktion und Reichweite noch ausbaufähig. Grundsätzlich stellt sich die Frage nach dem Absender und den besonderen Schwerpunkten beider Auftritte.
- ▶ **Imageflyer:** Gute kompakte Information, „mittelalterlicher Stadtplan“, sichtbare Vernetzung über Wort-Bild-Marken der Partner(Initiativen). Jedoch hinsichtlich Modernität, Emotionen und „Storytelling“ optimierungswürdig. Sehr kleine, wenig attraktive Bilder, die die Stärken von Tangermünde nicht ausreichend transportieren können, keine einheitliche Bildwelt.
- ▶ **Gastgeberverzeichnis:** wirkt nicht mehr zeitgemäß (sehr viele Piktogramme, keine Zimmeransichten, Preisangaben ggf. problematisch, da die meisten Betriebe mit tagesaktuellen Raten arbeiten)
- ▶ **Veranstaltungskalender:** wenig attraktiv, keine Information zu den Festen und Events, keine Bilder, wenig einladend.

Werbung, Pressearbeit, Messen, Promotion

Durch die Stadt Tangermünde erfolgt aktuell kaum touristische Werbung, Pressearbeit und es werden auch keine Messen als „Anschließer“ besucht. Dies resultiert einerseits aus den oben genannten Strukturen, andererseits auch aus der Tatsache, dass der Tourismusverband Altmark e.V. seine Tätigkeit eingestellt hatte und sich der ART zunächst einmal neu aufstellen musste. In dieser Zeit gab es keine Kooperationsmarketingmaßnahmen, an denen sich die Stadt Tangermünde hätte beteiligen können.

2.7 Innensicht der Akteure, Expertengespräche

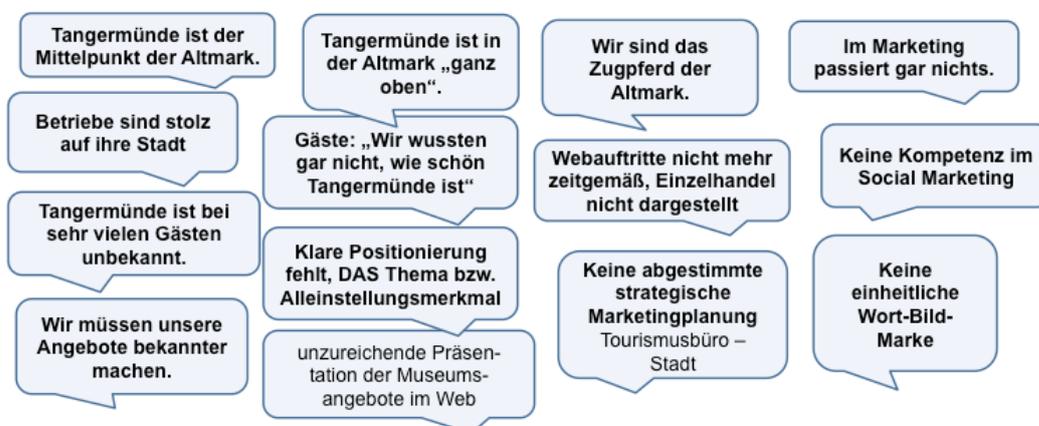
Im Rahmen der Konzeptentwicklung wurde eine Reihe von Expertengesprächen mit Vertreter*Innen der Verwaltung, Politik, Tourismuswirtschaft, Museen und des Einzelhandels geführt, deren Hinweise und Ideen in die Analyse, Strategien und in die Maßnahmen eingeflossen sind. Nachfolgend sind ausgewählte „O-Töne“ dargestellt (die Übersicht der befragten Experten befindet sich in der Anlage).

Abbildung 10: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zum Tourismus-Marketing-Konzept

Zu den Angeboten in der Destination Tangermünde



Zur Wahrnehmung und Kommunikation der Destination Tangermünde



Zur Kooperation und Organisation in der Destination Tangermünde



Quelle: Expertengespräche zum Tourismus-Marketing-Konzept 2019

2.8 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)

Die Ergebnisse der durchgeführten Analysen und Vor-Ort-Besuche sowie durch die Gespräche und Workshops ergibt sich dieses SWOT-Profil:

Tabelle 3: SWOT-Profil

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Landschaftliche Highlights: Elbe, Elbauen, UNESCO Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe, Ruhe, Weite + Gute regionale Bahnanbindung, Nähe zu Stendal (ICE), in der Stadt alles fußläufig erreichbar + Künftig bessere Anbindung durch A14 Schwerin – Magdeburg + Mittelpunkt der Altmark + Zugehörigkeit zu wichtigen Markensäulen des Landes Sachsen-Anhalt (Straße der Romanik, blaues Band) + Kulturhistorische Bedeutung + Sichtbare Investitionen in das Stadtbild, am Hafen + Viele sehr gute und gute Beherbergungsbetriebe, guter Mix für jedes Budget, auch außergewöhnliche Betriebe / Veranstaltungsorte + Gutes Gastronomieangebot + Gutes (eher abnehmendes) Einzelhandelsangebot, besondere touristisch relevante Shops, Produkte, wenig Leerstand + Etablierte Veranstaltungen, Märkte + Zusammengehörigkeitsgefühl, Stolz auf Tangermünde, guter Ort zum Leben, Arbeiten, Erholen + Engagiertes Tourismusbüro + Engagierte Akteure in der Stadt, aktive Unternehmer, die etwas bewegen (möchten), hohe Identifikation mit der Stadt 	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichbarkeit, Anbindung: Entfernung Autobahn, ÖPNV ausbaufähig - Geringe Potenziale aus dem direkten Einzugsgebiet - Noch zu geringe Bekanntheit der authentischen Potenziale - Eingeschränkte Erlebbarkeit des Stadtkerns an Wochenenden (Verkehr); Hafen wenig erlebbar - Qualität einiger Bestandsbetriebe und Leistungen - Wenige besucherstarke Angebote für längere Aufenthalte, fehlende Indoor-Angebote - Museen mit wenig Strahlkraft - Zu wenig für Familien, Jüngere, kein Saal für Tagungen - Tourismusmarketing deutlich ausbaufähig, zu wenig Online-Marketing - Kein einheitlicher Auftritt von Stadt und Tourismusbüro; keine abgestimmte strategische & operative Tourismusarbeit und Vermarktung, unklare Zuständigkeiten, keine festen finanziellen/personellen Ressourcen für Tourismus bei der Stadt - Ausbaufähiges Netzwerk, keine regelmäßigen Arbeitstreffen für touristische Akteure, Stadtverwaltung, Einzelhandel/Hansering - Ortsteile möchten stärker in Tourismusentwicklung integriert werden

Quelle: ift GmbH

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Image und Bekanntheit von Tangermünde als schönste (liebenswerteste) Kleinstadt Deutschlands + Wachstum im Deutschland-Tourismus (v.a. auch nach der COVID-19-Krise) + Zuwächse bei Ausflügen und Kurzreisen + Große Potenziale in Themenfeldern wie Rad, Wandern, Reiten, muskelbetriebener Wassertourismus, Städte-, Kultur-/Busgruppentourismus + Chancen, die sich aus Trends ableiten lassen: Auszeit, Entschleunigung, Gesundheit, gesunde Ernährung, Sehnsucht nach Erdung / Heimat + Ausbaufähige Potenziale im Tagungs-/MICE Tourismus + Digitalisierung, Online Marketing + Kooperationen (z.B. mit dem Altmärkischen Hansebund) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerb in der Region - Wirtschaftsentwicklung - Fachkräfte-, Nachfolgeproblematik - Finanzierungsmöglichkeiten öffentliche & touristische Infrastruktur und betriebliche Investitionen, langfristige Sicherung von Qualitätsangeboten - Wegbrechender Einzelhandel - Dauerhaft niedriger Wasserstand Elbe

Quelle: ift GmbH

3. Ziele, Strategien, Positionierung

Das vorliegende Konzept benennt zunächst grundlegende Ziele für die Weiterentwicklung des Tourismus in Tangermünde. Es bildet den grundlegenden Orientierungsrahmen für alle touristischen Akteure im engeren und weiteren Sinne in Tangermünde. Es definiert auch das gemeinsame Selbstverständnis als Destination und damit die Grundbotschaft für das touristische Marketing.

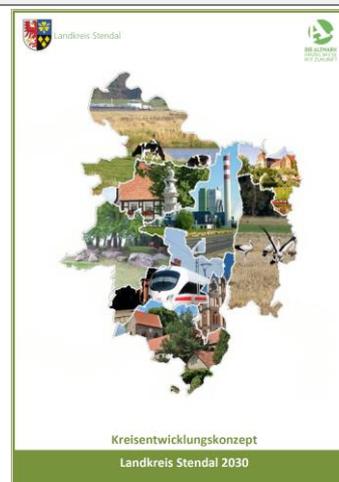
Vorab werden noch ausgewählte Rahmenkonzepte dargestellt, die mit ihren Zielsetzungen und Projekten in das Tourismus-Marketing-Konzept eingeflossen sind.

Ausgewählte Grundlagen, ausgewählte Rahmenkonzepte

Bei der Entwicklung des Tourismuskonzeptes wurden insbesondere diese Konzepte berücksichtigt:

Konzept, Studie	Ausgewählte Aspekte für das Tourismus-Marketing-Konzept für die Stadt Tangermünde
Integriertes Stadtentwicklungskonzept Tangermünde 2030	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ziel „Tourismus“: weiterer Ausbau des Tourismus als wirtschaftliches Standbein ▶ Handlungsfelder Tourismus <ul style="list-style-type: none"> – Unterstützung bei der stärkeren Markenprofilierung der Altmark – Entwicklung touristischer Angebotspakete in Kooperation mit lokalen Anbietern, die Städtetourismus mit Naturerlebnis und Aktivurlaub wie Wandern, Reiten, Kanu kombinieren – Stärkung des lokalen Städtetourismus durch die Profilierung des kulturellen Angebotes der Stadt – offensive Werbung mit den touristisch relevanten Angeboten der Ortschaften – Maßnahmen Tourismus u.a.: Entwicklung einer neuen Stadtführung „Stadt der Türme“, weitere Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Altstadt durch das sukzessive Bereitstellen öffentlicher WLAN-Spots, Bänke, Spielelemente ▶ Ziel „Einzelhandel in der Altstadt“: stärkeres Zusammenspiel von Handel, Tourismus und Kultur in der Altstadt als Basis der Attraktivität der Tangermünder Altstadt <ul style="list-style-type: none"> – Maßnahmen z.B. Fortführung des Leerstands- und Brachflächenkatasster und Online-Stellung von Steckbriefen für leerstehende Ladenlokale, Etablieren eines Altstadtmanagers (Stadt und Hansering e.V.)
Integriertes ländliches Entwicklungskonzept Altmark 2015-2020 ILEK Altmark – 2020 Fortschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausgewählte Leitziele: <ul style="list-style-type: none"> – Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen und Einkommen – Sicherung der Daseinsfürsorge durch Anpassung an den demografischen Wandel – Schutz der Umwelt, nachhaltige Entwicklung von Naturraum und Kulturlandschaft
Integriertes Kreisentwicklungskonzept Landkreis Stendal	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Besondere Herausforderungen: <ul style="list-style-type: none"> – Sicherung der Finanzierung (Entwicklung touristischer Infrastruktur und insbesondere deren Instandhaltung; Personal)

Konzept, Studie	Ausgewählte Aspekte für das Tourismus-Marketing-Konzept für die Stadt Tangermünde
<p>2025 (Fortschreibung 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fachkräftemangel in touristischen Einrichtungen - unzureichender Bekanntheitsgrad der Region - flächendeckende Breitbandbereitstellung - optimale Vernetzung der Akteure und Angebote - Wert der Potentiale erkennen und bedarfsgerecht ausbauen <p>▶ Leitziel: Den auf dem reichhaltigen Natur- und Kulturerbe basierenden Tourismus nachhaltig zu einem stabilen Wirtschaftsfaktor ausbauen.</p> <p>▶ Teilziele:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausbau, Profilierung, Verknüpfung und Vermarktung der Themensäulen „Aktiv“, „Kultur“ und „Genuss“ und Potenziale 2. Bedarfsgerechte Schaffung/Instandhaltung touristischer Infrastruktur 3. Steigerung von Effizienz und regionaler Wertschöpfung durch optimale Vernetzung



Quelle: angegebene Konzepte

3.1 Touristische Ziele und Strategien

Basierend auf den Analyse- und Workshop-Ergebnissen (mit Beteiligung von Vertretern Tourismus und Politik) werden folgende Ziele festgelegt:

Kernziel und Mission Statement

Wir entwickeln den Tourismus in Tangermünde gezielt und wirkungsvoll weiter. Dazu steigern wir die ganzjährige Begehrlichkeit und die Wahrnehmung der Angebote und sprechen die Gäste noch besser an. Künftig wollen wir damit neben unseren tendenziell älteren Gästen auch mehr anspruchsvolle jüngere Gäste sowie mehr Familien gewinnen.

Qualitative Ziele

- ▶ hohe Aufenthalts- und Lebensqualität für Gäste und Einheimische, lebendiger Tourismus- und Lebensort Tangermünde
- ▶ hohe Wettbewerbsfähigkeit (Infrastruktur, Attraktionen, Betriebe)
- ▶ nachhaltige Tourismusentwicklung (ökonomisch – sozial – umweltgerecht)
- ▶ deutlich höhere Bekanntheit durch bessere Kommunikation
- ▶ starke Positionierung Tangermünde als Einzelziel und als Zentrum, Zugpferd und Partner in der Altmark

Ökonomische und quantitative Ziele

Die wirtschaftlichen bzw. quantitativen Ziele sind:

- ▶ verträgliche Weiterentwicklung touristischer Angebote (Infrastruktur, Betriebe, Freizeit)
- ▶ mehr Übernachtungen bzw. bessere saisonale Verteilung über das Jahr
- ▶ mehr Tagestouristen bzw. bessere saisonale Verteilung und Verteilung über die Wochentage, insbesondere Belegung der Wochenmitte (Einzelhandel, Gastronomie)
- ▶ längere Aufenthaltsdauer der Übernachtungs- und Tagesgäste
- ▶ mehr Umsätze durch höhere Tagesausgaben, mehr Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne)
- ▶ höhere Auslastung bestehender Kapazitäten.

Strategien:

Zur Erreichung der definierten Ziele werden folgende Strategien festgelegt:

1. Mehr, besseres und stärker wahrnehmbares Marketing entwickeln.

Der Außenauftritt wird zeitgemäß, kreativ und aufmerksamkeitsstark weiterentwickelt und umgesetzt, mit einheitlicher Tourismusmarke, Ausbau des Online- und Social-Media Marketings und neuen, innovativen Kampagnenideen mit Partnern (siehe auch nächstes Kapitel).

2. Tourismus in der Stadtverwaltung Tangermünde neu aufstellen, dabei enge Abstimmung und Kooperation mit dem Tourismusbüro Tangermünde.

Es wird ein starkes zentrales Tourismusmanagement in der Stadtverwaltung aufgebaut, das die touristischen Aufgaben, Projektentwicklung und Ansiedlung koordiniert, das Tourismusmarketing permanent weiterentwickelt und gemeinsam bzw. in enger Abstimmung mit dem Tangermünder Tourismusbüro umsetzt. Es geht um klare Strukturen und Aufgabenteilung, funktionsfähige Informations- und Abstimmungsprozesse, aber auch um mehr Ressourcen für den Tourismus und das Tourismusmarketing.

3. Angebot auf hohem Niveau sichern und gezielt für die ganzjährige Nutzung ausbauen

Durch neue Angebotsideen der Betriebe mit hoher Eigenattraktivität, Thematisierung, abgestimmte Öffnungszeiten, Aktionen und eine stärkere Vernetzung von Gastgewerbe, Kultureinrichtungen und Einzelhandel soll der Tourismus in Tangermünde gestärkt und die Betriebe gesichert werden. Dazu muss das Angebot weiter profiliert werden in den Bereichen:

- ▶ Geschichte, Kultur, Stadt + Natur
- ▶ Aktivität, Erlebnis, Bildung
- ▶ Erholen
- ▶ Reisen für alle

4. Die Sehnsüchte der Gäste erfüllen

Bei der Entwicklung neuer Angebote sind die Sehnsüchte der Gäste zu berücksichtigen bzw. daraus besondere Botschaften für das Marketing abzuleiten. Es geht um Gemeinschaftserlebnisse, um Unterhaltung oder Entschleunigung, um „Heimat“, „Erdung“, Bodenständigkeit. Die Gäste suchen authentische Orte, möchten draußen in der Natur sein, aktiv sein, gesund genießen. Aber es geht auch zunehmend um (erlebbar) Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. Reisen muss sinnstiftend sein, aber auch der Konsum darf nicht zu kurz kommen.

5. Noch mehr Erlebbarkeit der herausragenden authentischen Potenziale, Entwicklung der Erlebnisräume

Tangermünde verfügt über klar abgrenzbare touristische Erlebnisräume, die noch stärker erlebbar bzw. nutzbar gemacht werden können: 1. die mittelalterliche Stadt mit der Stadtmauer, den Türmen, Kirchen, Museen, Restaurants und Geschäften und 2. der Hafen. Außerdem wichtig: das Rad- und Wanderwegenetz und die Betriebe an diesen Wegen. Hier geht es um mittelalterliche oder maritime Inszenierungen, organisierte Angebote, Programme, typische regionale Produkte, Events, aber auch um Aufenthaltsqualität, Zugänglichkeit und zuverlässige Öffnungszeiten. Auch der Ortsteil Buch verfügt mit seinem ländlichen, natur- bzw. umweltorientierten Profil über besondere authentische Potenziale, die in den Bestandsbetrieben, aber möglicherweise auch in den leerstehenden Hofanlagen erschlossen werden und so die Gesamtattraktivität des Ortes abrunden können.

6. Besucher räumlich und zeitlich besser lenken

Neben der Besucherlenkung in der mittelalterlichen Stadt oder zum Hafen z.B. durch feste Führungen, Wegemarkierungen, durch einen durchgängigen Stadtmauerrundgang o.ä. bietet vor allem die Achsenbildung in die Ortsteile noch besondere Potenziale: Z.B. durch die Schaffung eines Premium-Wanderweges zwischen Tangermünde und Buch. Neben der räumlichen Lenkung geht es aber auch um die bessere zeitliche Verteilung der Gäste: In der Woche sollen

mehr Gäste kommen. An den Wochenenden sollen sie länger verweilen, um Geschäfte und Gastronomieangebote zu besuchen. Dies setzt geöffnete attraktive Betriebe voraus, auch neue Frequenzbringer in der Innenstadt und ein weiter optimiertes Verkehrs- und Parkraummanagement.

7. Aufenthalte verlängern

Damit Tangermünde künftig mehr als bisher als 365-Tage-Destination wahrgenommen wird, sind zuverlässig geöffnete Betriebe auch im Winter in Beherbergung, Gastronomie und Einzelhandel und **mehr niederschwellige Indoor-Angebote erforderlich**, damit Gäste bei jedem Wetter und auch im Winter Aktiv-, Erlebnis- und Verweilangebote vorfinden.

8. Basis sichern

Dazu gehören eine optimale, ganzheitliche Mobilität (ÖPNV, Erlebnismobilität, Kommunikation der ICE-Bahnverbindung nach Stendal und kurze Regionalbahn-Verbindung nach Tangermünde, das Parkraummanagement), die Abrundung und Pflege des Stadtmobiliars und der Leitsysteme innerhalb der Stadt, zu den Ortsteilen, in der Region. Dazu gehört aber auch der beste Gästeservice vor Ort, den das Tangermünder Tourismusbüro und weitere touristische Informationspunkte gewährleisten (und darüber hinaus jeder Gastgeber).

9. Enge Kooperation mit den Tourismuspartnern und intensivere Betreuung der Projekte und Betriebe

Die Kooperation vor Ort, in der Altmark und Partnernetzwerken soll ausdrücklich gestärkt werden. Wichtige Voraussetzungen dafür: das neue Tourismusmanagement als zentraler Ansprechpartner für touristische Belange und Tourismusmarketing, der geplante Altstadt-/Stadtmanager und ein Akteursnetzwerk vor Ort mit funktionsfähiger Arbeitsebene, auf der touristische Projekte entwickelt und umgesetzt werden.

3.2 Strategische Ansätze für das künftige Tourismusmarketing, Kommunikationsstrategien

Für die künftige Vermarktung werden diese grundlegenden Ansätze verfolgt:

Räumlicher Fokus

- ▶ Einzugsbereiche Tagestourismus, aber auch im Bereich Kurzreisen und Wochenendreisen: max. 2 Stunden Anreise (setzt besondere Angebote und ein starkes Image voraus)
- ▶ In der Kommunikation im ersten Schritt Konzentration im Marketing auf die Märkte:
 - Magdeburg, Wolfsburg, Braunschweig
 - Berlin
 - Niedersachsen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

Inhaltlicher Fokus, Kern-Kommunikationswege, Botschaften

- ▶ Einheitlicher „offizieller“ touristischer Auftritt, einheitliche Wort-Bild-Marke (gemeinsamer Auftritt, dazu Varianten)
- ▶ „Freie Marke Tangermünde“ (für nicht-kommerzielle Nutzung) für alle Akteure, breiter Einsatz bei allen für Identität und sichtbare Zusammengehörigkeit
- ▶ Touristische Leitthemen über alle Partner und Kanäle transportieren
- ▶ Erkennbare Weiterentwicklung des aktuellen Online- und Print-Auftrittes
- ▶ Künftig mehr digitale, online Kommunikation, Social-Media-Kommunikation
- ▶ Mehr authentische Geschichten über die Stadt, Produkte, die Gastgeber, die Tangermünder
- ▶ Mehr Emotionen, mehr „Heimat“, mehr „Lieblingsplätze“
- ▶ Mehr Kreativität und Selbstvertrauen in der Kommunikation, mehr Witz, mehr Heimatstolz, aber auch mehr Professionalität in der Umsetzung
- ▶ Bessere Kommunikation der Eignung als Ganzjahresziel, als Ziel für Wochenend-, Kurzreisen und auch als ruhiger Ort für Erholungsurlaube und Auszeiten
- ▶ Kampagne für mehr Bekanntheit für mindestens zwei bis drei Jahre, gemeinsam mit allen Partnern, über alle Ebenen und Kanäle
- ▶ Überlegung: Entwicklung, Umsetzung und Vermarktung von ein oder zwei Themenjahren (in denen neue Reiseanlässe entwickelt und starke Impulse gegeben werden, z.B. Themenjahre „Mittelalterliches Tangermünde“, „Tangermünde am Wasser, an der Elbe“). In dem Jahr konzertierte Angebotsentwicklung und Vermarktung über alle Ebenen und Akteure (temporär-unterstützende, keine dauerhafte Strategie; ggf. im Rahmen der Kampagne)
- ▶ Stärkung und Nutzung der Kommunikation über ART
- ▶ Sichereres zusätzliches Budget für den (Neu-)Start der Kommunikation für die kommenden 3 Jahre

3.3 Künftige Zielgruppen

Wichtige Zielgruppen in Bezug auf die Motive und Interessen für die Destination Tangermünde sind in Zukunft (Wichtigkeit von oben nach unten abnehmend):

Abbildung 11: Zielgruppen Stadt Tangermünde



Quelle: Workshop II, Tourismus-Marketing-Konzept Stadt Tangermünde, ift

Perspektivisch (setzt weitere Angebote voraus):

- ▶ **mehr Familien**
- ▶ **mehr jüngere Gäste**
- ▶ **mehr Schulklassen**

Personas für die Stadt Tangermünde

Um mit touristischen Angeboten und Marketing tatsächlich den Nerv der Zielgruppe zu treffen, werden Zielgruppen heute nicht mehr allein nach soziodemographischen Merkmalen oder Lebensphasen differenziert, sondern zusätzlich auch nach ihrer Zugehörigkeit zu Lebensstilgruppen bzw. sozialen Milieus. Dieses Thema soll hier nicht weiter vertieft werden – es sollte aber bei der Weiterentwicklung des Marketings durch eine Kommunikationsagentur Berücksichtigung finden. Grundsätzlich werden für Tangermünde vor allem die Sinus-Milieus „Konservativ-Etablierte“, „Liberal-Intellektuelle“, „Adaptiv-Pragmatischen“ und „Bürgerliche Mitte“ angenommen (für den OT Buch auch das „Sozioökologische Milieu“), also eher Milieus, für die „Status“, „Haben“, „Genießen“

und „Selbstverwirklichung“ wichtig sind (und weniger die multioptionalen, innovationsgetriebenen „Performer“ oder „Expeditiven“)².

Ausgehend von bestimmten Werten und auch konkreten Ansprüchen wurden im Workshop „Marketing“ für ausgewählte Wunsch-Zielgruppen(milieus) sogenannte **Personas** entwickelt. Diese Personas sollen Vertretern der Zielgruppen oder Milieus ein Gesicht, eine persönliche Geschichte geben, diese so besser begreifbar machen und die Angebotsentwicklung und -ansprache erleichtern. Im Workshop wurden gemeinsam zu jeder Persona herausgearbeitet, welche Angebote sie in Tangermünde bevorzugen (und damit für welche Botschaften sie besonders empfänglich sind) und über welche Kanäle sie heute am besten zu erreichen sind.

Tabelle 4: Personas Stadt Tangermünde Workshop

Julia & Sebastian Paar 35+	Die Aktiv-anspruchsvollen Genießer im mittleren Alter	
Julia & Sebastian aus Berlin sind in ihren Jobs sehr eingespannt und müssen sich ihre Freizeit mit Bedacht einteilen. Urlaub bedeutet für sie, Zeit für sich zu finden und gemeinsam zu entspannen und sich vom stressigen Arbeitsalltag zu erholen und gemeinsam aktiv in der Natur zu sein (Wandern, Radfahren). Dabei spielt der Genuss eine große Rolle.	Werte: Freiheit, Aufgeschlossenheit, selbstbestimmte Leistung, Authentizität, Nachhaltigkeit, (Lebens-)Kunst, Nachhaltiger Konsum Aktiv-Angebote: Radfahren, Wassersport, Wandern, Trendsportarten, Kunst und Kultur, Events, Shopping, Kulinarik, Wohlfühlen	
	Zielgruppe: Aktiv-Anspruchsvolle Genießer-Paare: „Julia und Sebastian Paar 35+“	
	Gemeinsam erarbeitet in Workshop III	
	Welche bevorzugten Angebote?	<ul style="list-style-type: none"> - Wellness - Radfahren (ein bisschen) - Nicht nur „essen gehen“, sondern „Dinner“, schöne Getränke, Cocktailbar, Musik, alles mit Stil - Chillig- loungige Ausstattung - Lesungen, Musik-Night-Show Hafen - Shops/ regionale Produkte (über bestimmte Geschäfte) - Gitarrenkonzert (eher kleiner, exklusiv), am Markt/an der Stadtmauer - Geocaching - Boot mieten, ggf. auch mit Skipper
	Wie erreichen wir unsere Zielgruppe? ... vor der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Tolle Website, hochwertig, mit tollen Bildern, Emotionen wecken, Blog, O-Töne Tangermünde - YouTube Kanal, Facebook, Pinterest, Instagram, Insta-Reisen - App (für Touristen und Einheimische, mit Angebote von Gastro und Einzelhandel)
	... während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Smartphone, Tablet → Mobile Website - QR Code an Gebäuden/ Augmented Reality - Hot Spot „Insta-Hotspot“, Nähe Rathaus - Souvenirs, besondere Produkte (hochwertig)
... nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Mund-zu-Mund-Propaganda - Bewertungen - Facebook und Co. - Blog/ attraktiver Veranstaltungskalender auf der Website 	

² Sinus-Institut Heidelberg

<p style="text-align: center;">Familie Nitz</p> <p>Familie Nitz mit den Kindern Leopold (7) und Emilia (5) lebt in Hannover und macht Urlaub gern auf dem Land. Sie bevorzugen die Unterbringung in Ferienwohnungen oder in einem Familienhotel oder Bauernhof. Wichtig ist ihnen ein breites Angebot an Aktivitäten in der näheren Umgebung.</p> 	<p>Aktive, erlebnisorientierte Familien</p> <p>Werte: Familie, Spaß und Freude, selbstbestimmte Leistung, Selbstverwirklichung, gesunde Umwelt, vielseitige Bildung, Aufgeschlossenheit für Neues, finanzielle Unabhängigkeit, vielseitige Bildung, kulturelles Leben</p> <p>Angebote: Wandern, Radfahren, Naturerlebnisangebote, Bildungsangebote, Events, Shopping, Kulinarik, Freizeitangebote Indoor / Outdoor</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Zielgruppe Familie mit Kindern „Familie Nitz“</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 20%;">Welche bevorzugten Angebote?</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Kinder laufen lassen können, viel Platz, Freiraum, dabei Sicherheit und möglichst Blickkontakt - Was mache ich, wenn es regnet? Indoorangebote, dabei Kinder „bequem“, ohne großen Aufwand beschäftigen </td> </tr> <tr> <td>Erwachsene:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kinder:</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Erlebbares mit allen Sinnen (Erlebnisstadtführungen, Schrotgießen, Brunnen/ Keller erkunden, Multimedia, Schwimmbad, Abenteuer, Übernachtung am Lagerfeuer, unter dem Sternenhimmel), Natur-Schnitzeljagd, Kinder dürfen hier mehr als sonst </td> </tr> <tr> <td>Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Suchmaschinen, googlen: „Altmark mit Kindern“, „Tamü mit Kindern“ → dann Social Media Maps (v.a. die Inhalte auf den Websites der Anbieter müssen gepflegt sein und zusammenlaufen) </td> </tr> <tr> <td>... vor der Reise</td> <td></td> </tr> <tr> <td>... während der Reise</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Verkehrsinfos (wie komme ich zu Ausflugszielen?) - Veranstaltungen Push-News - Aktivitäten spontan finden (z.B. wenn sich das Wetter ändert) </td> </tr> <tr> <td>... nach der Reise</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Bewertungen in Portalen (wichtig: Hinweise hören, ernst nehmen, ändern) - Mund zu Mund Propaganda </td> </tr> </tbody> </table>	Zielgruppe Familie mit Kindern „Familie Nitz“		Welche bevorzugten Angebote?	<ul style="list-style-type: none"> - Kinder laufen lassen können, viel Platz, Freiraum, dabei Sicherheit und möglichst Blickkontakt - Was mache ich, wenn es regnet? Indoorangebote, dabei Kinder „bequem“, ohne großen Aufwand beschäftigen 	Erwachsene:		Kinder:	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebbares mit allen Sinnen (Erlebnisstadtführungen, Schrotgießen, Brunnen/ Keller erkunden, Multimedia, Schwimmbad, Abenteuer, Übernachtung am Lagerfeuer, unter dem Sternenhimmel), Natur-Schnitzeljagd, Kinder dürfen hier mehr als sonst 	Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?	<ul style="list-style-type: none"> - Suchmaschinen, googlen: „Altmark mit Kindern“, „Tamü mit Kindern“ → dann Social Media Maps (v.a. die Inhalte auf den Websites der Anbieter müssen gepflegt sein und zusammenlaufen) 	... vor der Reise		... während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Verkehrsinfos (wie komme ich zu Ausflugszielen?) - Veranstaltungen Push-News - Aktivitäten spontan finden (z.B. wenn sich das Wetter ändert) 	... nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Bewertungen in Portalen (wichtig: Hinweise hören, ernst nehmen, ändern) - Mund zu Mund Propaganda
Zielgruppe Familie mit Kindern „Familie Nitz“																	
Welche bevorzugten Angebote?	<ul style="list-style-type: none"> - Kinder laufen lassen können, viel Platz, Freiraum, dabei Sicherheit und möglichst Blickkontakt - Was mache ich, wenn es regnet? Indoorangebote, dabei Kinder „bequem“, ohne großen Aufwand beschäftigen 																
Erwachsene:																	
Kinder:	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebbares mit allen Sinnen (Erlebnisstadtführungen, Schrotgießen, Brunnen/ Keller erkunden, Multimedia, Schwimmbad, Abenteuer, Übernachtung am Lagerfeuer, unter dem Sternenhimmel), Natur-Schnitzeljagd, Kinder dürfen hier mehr als sonst 																
Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?	<ul style="list-style-type: none"> - Suchmaschinen, googlen: „Altmark mit Kindern“, „Tamü mit Kindern“ → dann Social Media Maps (v.a. die Inhalte auf den Websites der Anbieter müssen gepflegt sein und zusammenlaufen) 																
... vor der Reise																	
... während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Verkehrsinfos (wie komme ich zu Ausflugszielen?) - Veranstaltungen Push-News - Aktivitäten spontan finden (z.B. wenn sich das Wetter ändert) 																
... nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Bewertungen in Portalen (wichtig: Hinweise hören, ernst nehmen, ändern) - Mund zu Mund Propaganda 																
<p style="text-align: center;">Waltraud & Kurt</p> <p>Waltraud & Kurt sind im Ruhestand. Sie sind Freunde der Naturerholung. Ihr Lebensmittelpunkt ist der eigene, gepflegte Garten oder ihr „Kiez“. Sie sind lebensfroh, aktiv und bodenständig. Am liebsten gehen sie wandern und schauen sich gerne Städte an. Sie wollen möglichst viele Ziele mitnehmen, Neues kennenlernen, etwas für ihre Bildung und schöne Erinnerungen tun. Sie reisen auch gerne mit einem befreundeten Paar. Dabei bevorzugen sie ein Hotel mit gutem gastronomischen Angebot und Service.</p> 	<p>Bodenständige, gesellige Kultur- und Städtereisende</p> <p>Werte: Bodenständigkeit, Geselligkeit, Ruhe, Sicherheit, Bewährtes, Natur, Tradition, Heimat, Gesundheit, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis</p> <p>Angebote: Wandern (in der Gruppe), Radfahren, Schifffahrt, Ausflugsgastronomie, Naturerlebnisangebote, Museen, gutbürgerliche Küche, Kulturveranstaltungen, Märkte</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Zielgruppe: Ältere Kulturtouristen (Paar oder befreundete Paare) „Elfriede & Rainer, Brigitte & Wolfgang“</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 20%;">Welche bevorzugten Angebote?</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Kulinarische Stadtführung; Bier-Tasting, Schnaps, Kaffeerösterei; Butterbrot mit Schmalz - Kostümführung, Themenführung - Naturführung - Kirchenführung (auch Umgebung) - Leihräder (E-Bike) - Schiffsausstellung - Konzerte (kurz, überschaubar) - Museum - Pauschalen: „3 Tage Tangermünde“, „Kaiser, Hanse, Bier“ </td> </tr> <tr> <td>Wie erreichen wir unsere Zielgruppen ...?</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - NDR, MDR, BR, HR Fernsehen Reisesendungen - Reiseberichte Zeitung - Internet, YouTube, klare Struktur/ responsive - Empfehlungen von anderen, Vereine - Messen - Reiseführer - Planungshilfen </td> </tr> <tr> <td>... vor der Reise</td> <td></td> </tr> <tr> <td>... während der Reise</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Tourist-Info vor Ort, in der Umgebung → anregen zu weiteren Besuchen mit Verein, Enkel - Hotel Rezeption - Flyer, Zimmer Prospektständer - Stadtplan - Schilder, Ausschilderung - Infotafeln </td> </tr> <tr> <td>... nach der Reise</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Fotoalbum zu Hause - Whatsapp - Facebook - Newsletter </td> </tr> </tbody> </table>	Zielgruppe: Ältere Kulturtouristen (Paar oder befreundete Paare) „Elfriede & Rainer, Brigitte & Wolfgang“		Welche bevorzugten Angebote?	<ul style="list-style-type: none"> - Kulinarische Stadtführung; Bier-Tasting, Schnaps, Kaffeerösterei; Butterbrot mit Schmalz - Kostümführung, Themenführung - Naturführung - Kirchenführung (auch Umgebung) - Leihräder (E-Bike) - Schiffsausstellung - Konzerte (kurz, überschaubar) - Museum - Pauschalen: „3 Tage Tangermünde“, „Kaiser, Hanse, Bier“ 	Wie erreichen wir unsere Zielgruppen ...?	<ul style="list-style-type: none"> - NDR, MDR, BR, HR Fernsehen Reisesendungen - Reiseberichte Zeitung - Internet, YouTube, klare Struktur/ responsive - Empfehlungen von anderen, Vereine - Messen - Reiseführer - Planungshilfen 	... vor der Reise		... während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Tourist-Info vor Ort, in der Umgebung → anregen zu weiteren Besuchen mit Verein, Enkel - Hotel Rezeption - Flyer, Zimmer Prospektständer - Stadtplan - Schilder, Ausschilderung - Infotafeln 	... nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Fotoalbum zu Hause - Whatsapp - Facebook - Newsletter 				
Zielgruppe: Ältere Kulturtouristen (Paar oder befreundete Paare) „Elfriede & Rainer, Brigitte & Wolfgang“																	
Welche bevorzugten Angebote?	<ul style="list-style-type: none"> - Kulinarische Stadtführung; Bier-Tasting, Schnaps, Kaffeerösterei; Butterbrot mit Schmalz - Kostümführung, Themenführung - Naturführung - Kirchenführung (auch Umgebung) - Leihräder (E-Bike) - Schiffsausstellung - Konzerte (kurz, überschaubar) - Museum - Pauschalen: „3 Tage Tangermünde“, „Kaiser, Hanse, Bier“ 																
Wie erreichen wir unsere Zielgruppen ...?	<ul style="list-style-type: none"> - NDR, MDR, BR, HR Fernsehen Reisesendungen - Reiseberichte Zeitung - Internet, YouTube, klare Struktur/ responsive - Empfehlungen von anderen, Vereine - Messen - Reiseführer - Planungshilfen 																
... vor der Reise																	
... während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Tourist-Info vor Ort, in der Umgebung → anregen zu weiteren Besuchen mit Verein, Enkel - Hotel Rezeption - Flyer, Zimmer Prospektständer - Stadtplan - Schilder, Ausschilderung - Infotafeln 																
... nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> - Fotoalbum zu Hause - Whatsapp - Facebook - Newsletter 																

Quelle: Workshop, Ergänzung ift GmbH

3.4 Touristische Profilierung und Positionierung

Die Internet-Recherche zeigt, dass Tangermünde viele Beinamen hat: Kaiserstadt, Hansestadt, Perle an der Elbe, schönste Fachwerkstadt, Juwel an der Elbe, Backsteinjuwel, die malerische Stadt an der Elbe, das Rothenburg des Nordens. Für die Weiterentwicklung der touristischen Infrastrukturen und Angebote und für die Stärkung des Tourismusmarketings müssen daher die Fragen beantwortet werden: **Was ist das Besondere an Tangermünde? Was ist das Profil und wie die beste Positionierung der Destination im Markt bzw. im Marketing?**

In 2019 wurde Tangermünde von dem Portal Travelbook als Deutschlands schönste Kleinstadt gewählt. Das Interessante dabei: Bei der Wahl spielten nicht nur das bestens erhaltene Stadtbild, die Kulturgeschichte, die Elbe und die touristischen Angebote eine besondere Rolle, sondern vor allem auch, dass in Tangermünde „Tourismus und Alltag Hand in Hand geht“. Die Tangermünder, die Gastgeber, Einzelhändler, Bürger mögen ihre Stadt - und daran lassen sie ihre Gäste teilhaben. **Genau das ist es, was die Städter suchen: Heimat auf Zeit, authentische Orte, überschaubare Strukturen, freundliche und aufgeschlossene Menschen.** Dieser Aspekt soll in der künftigen Profilierung, Marktpositionierung bzw. im Marketing eine wichtige Rolle spielen.



Wichtige Profileigenschaften sind:

Profileigenschaften und Merkmale von Tangermünde:

- ▶ Mittel-, Ankerpunkt der Altmark, idealer Startpunkt zum Erkunden der Altmark
- ▶ Hansestadt, hanseatischer Charme
- ▶ Historische Altstadt, mittelalterliches Stadtbild: Stadtmauer, Burg, Türme
- ▶ Backsteingotik
- ▶ Fachwerk
- ▶ Besondere (lokale) Geschichte(n): Kaiserstadt, Grete Minde
- ▶ Elbe, Elbstrom, naturbelassene Elbauen, Hafen
- ▶ UNESCO Flusslandschaft Elbe
- ▶ Lebendige Atmosphäre: Gastronomie, Geschäfte, Feste
- ▶ Die Tangermünder: Einheimische, Gastgeber, Gemeinschaft

Weitere Assoziationen zu Tangermünde:

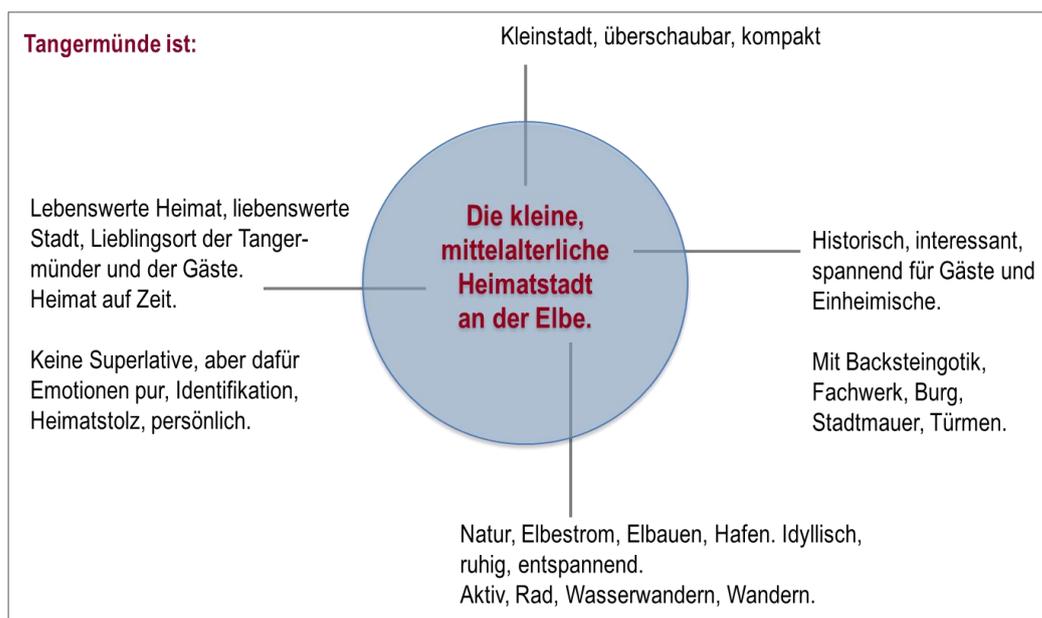
- ▶ in sich geschlossen, übersichtlich, kompakt, kleine Gassen, kurze Wege
- ▶ authentisch, bestens erhalten, perfekt saniert
- ▶ schön, schmuck, malerisch, sehenswert
- ▶ beeindruckend
- ▶ romantisch
- ▶ gemütlich, urig, einladend
- ▶ gepflegt, wohlhabend
- ▶ lebendig
- ▶ lebenswert, liebenswert
- ▶ liebevoll gestaltet - aber nicht perfekt durchgestylt
- ▶ modern, ein bisschen frech, mit neuen, lässigen Ideen
- ▶ ruhig, idyllisch

- ▶ Kleinstadt, Heimat, Heimatstadt

Quelle: Expertengespräche, Internet-Recherche, Workshop

Als besonders **touristisch relevant** (für Gäste) und zugleich besonders **identitätsstiftend** (für Gastgeber, Einheimische) wurden **diese Kern-Profileigenschaften** herausgearbeitet und im Workshop abgestimmt. Sie sind **in besonderer Weise bereits erlebbar bzw. in Zukunft noch stärker inszenierbar**:

Abbildung 12: Touristisches Profil der Stadt Tangermünde. Kerneigenschaften



*Hinweis: Hier geht es **nicht** um die Entwicklung eines Slogans o. ä. für die Vermarktung der Stadt (dies ist Aufgabe einer Kommunikationsagentur), sondern um touristische Profileigenschaften, die gezielt weiterentwickelt und kommunikativ transportiert werden sollen.*

Die Stadt Tangermünde ist natürlich noch mehr, nämlich:

- ▶ **Die kleine, mittelalterliche Heimatstadt an der Elbe.**
- ▶ Der touristische Schwerpunkt der Altmark.
- ▶ Der perfekte Startpunkt zum Erkunden der Region.
- ▶ Der ruhige, idyllische Naturort zum Entschleunigen, Erholen, aktiv sein.
- ▶ Teil der Europäischen Route der Backsteingotik.
- ▶ Teil des Altmärkischen Hansebundes.

Die besondere Strahlkraft Tangermündes erwächst jedoch aus dem mittelalterlichen Stadtbild (und der damit verbundenen Geschichte), **der Lage an der Elbe** (und den damit verbundenen Möglichkeiten zum Erholen und Aktivsein) **und aus dem besonderen Lebensgefühl vor Ort. Das heißt, alle künftigen touristischen Planungen und Projekte müssen geeignet sein, diese hier herausgearbeiteten Profileigenschaften zu unterstützen.**

Die Themen Kaiser Karl IV und auch Grete Minde sind dabei wichtige, auch identitätsstiftende Aspekte der Stadtgeschichte. Allerdings sind sie eher lokal bekannt und nur bedingt vor Ort erlebbar (z.B. im Rahmen der Führungen und in den Museen) bzw. ihre überregionale Vermarktung würde (zu) große Ressourcen erfordern. Gleichwohl sollen diese Themen vor Ort weiterentwickelt und inszeniert werden. Auch das Thema Hansestadt spielt eine wichtige Rolle für Tangermünde, ist in der Region allerdings kein touristisches Alleinstellungsmerkmal, da mehrere Städte diesen Titel tragen. Die „Hansekönigin“ ist Lübeck.

Positionierung im Marketing (Kernstadt und touristisch relevante Ortsteile Tangermündes)

Für die eigentliche Vermarktung werden folgende Positionierungsansätze definiert (und dabei auch die beiden wichtigsten touristisch relevanten Ortsteile einbezogen, weitere können folgen):

Abbildung 13: Positionierung / Botschaften für die Kommunikation (Grundlage für die Ausarbeitung durch eine Kommunikationsagentur)



Quelle: ift GmbH

In der Kommunikation nach außen stehen die Themen „mittelalterliche Stadt“ und „Elbe“ sowie „voller Leben“ im Fokus. Durch die ausgewählten Eigenschaften gibt es ergänzend Hinweise auf die Stadt und auf die Tangermünder:

- ▶ **Bildschön:** heißt nicht nur „schönste Ansichten“ auf die besondere Stadtsilhouette, die Barock- und Fachwerkbauten und die Elbauen, sondern heißt auch „schönste Fotomotive“ zum Mitnehmen bzw. Posten.
- ▶ **(Ent-)spannend:** verweist auf interessante Stadtgeschichte bzw. -geschichten oder spannende Bildungsangebote – aber auch auf besondere Angebote für Körper und Seele. Hier heißt es: Eintauchen in eine ruhige, unbekümmerte Welt, die besondere Reize bietet.
- ▶ **Voller Leben:** thematisiert die Offenheit und das große Miteinander der Tangermünder, die ihre Stadt lieben und ihre Gäste daran teilhaben lassen: mit neuen, kreativen,

außergewöhnlichen Produkten, Themenangeboten, mit bester Qualität, authentischem Service - und manchmal einem Augenzwinkern.

Hinweis: Die Ausarbeitung der endgültigen Positionierung oder auch das Verfassen eines Claims ist Aufgabe einer Kommunikationsagentur.

4. Handlungsfelder, Projekte, Maßnahmen

4.1 Überblick Projekte und Maßnahmen

Für die Handlungsfelder werden nachfolgend konkrete Projekte und Maßnahmen festgelegt und dann vertiefend vorgestellt:

Handlungsfelder und Maßnahmen Tourismus-Marketing-Konzept Stadt Tangermünde			
Destinationsentwicklung		Destinationsmarketing	
A. Ortsbild, Infrastruktur, Attraktionen	B. Betriebliche Angebote, Einrichtungen	C. Buchbare, vernetzte Angebote	D. Tourismusmarketing
A1. Erlebnisraum, Erlebnispunkte Mittelalter Innenstadt, Türme-Konzept, Stadtmauerrundgang, Mittelalter-Spielhaus	B1. Abrundung Gastronomie- und Beherbergungs-Mix B2. Museen stärken, Museen 2.0	C1. Neue buchbare Produkte und Touren Indoor und Outdoor	D1. Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Wort-Bild-Marke, Website, Social-Media-Auftritte, Flyer, Erlebniskarte/-poster + Interaktive Tourenplaner
A2. Erlebnisraum Hafen, Neue Nutzungen zur Belegung des Hafenareals: Ausbau Gastronomie, Aussichtspunkt, Zeltwiese	B3. Weiterentwicklung Tangermünder Tourismusbüro, touristische Info-Punkte	C2. (digitaler) Einkaufsführer, Empfehlungstool	D2. 2-3jährige Kampagne für Image + Bekanntheit Social-Media-Kampagne, Promotions u.a.
A3. Premium-Wanderweg, Achse nach Buch, Aussichtspunkt am Hafen	B4. Neue gewerbliche Freizeit-/Aktivangebote Indoor, Outdoor	C3. Angebote Tagen & Feiern bündeln, weiterentwickeln	D3. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
A4. Basis-Infrastruktur/Angebote: Abrundung Ortsbilder, Beschilderung, Mobiliar, QR-Codes Tafeln, Verkehrs-, Parkraummanagement u.a.	B5. Pop-up Stores, (mittelalterliche) Manufakturen B6. Kleiner Erlebnisbauernhof OT Buch		D4. Kooperationsmarketing: Beteiligung an Messen, PR, FamTrips von Partnern D5. Datenbankmanagement, Content-Management
Organisation, Ressourcen		Kooperation, Netzwerke	
Zentrale Tourismusstelle in der Stadtverwaltung, Tourismusförderung, Ressourcen	Aufgabenteilung Stadt Tangermünde und Tangermünder Tourismusbüro Schönberg	In der Stadt, mit den OT: Abstimmungsprozesse, Gremien, Binnenmarketing, Teambuilding, Formate zum Kennenlernen	Mit touristischen Partnern in Sachsen-Anhalt, der Altmarkt und auch branchenübergreifend

Hinzu kommen generelle Querschnittsaufgaben: Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Digitalisierung

4.2 Projekte, Maßnahmen: A. Ortsbild, Infrastruktur, Attraktionen

Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen für die Abrundung des Ortsbildes (der Ortsbilder), der touristischen Basis-Infrastruktur und neuer Besucherattraktionen vorgestellt. Dabei wird – aufbauend auf den Profileigenschaften von Tangermünde – besonderes Augenmerk auf die bessere Erlebbarkeit der mittelalterlichen Stadt und der Elbe (bzw. des Tangers) gelegt.

A1: Erlebnisraum, Erlebnispunkte Mittelalter Innenstadt

Name	A1: Erlebnisraum, Erlebnispunkte Mittelalter Innenstadt
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Tangermünde soll künftig als bestens erhaltene, vor allem aber „an allen Ecken erlebbare“ und lebendige mittelalterliche Stadt bekannt sein. - Neben dem Erhalt des herausragenden Stadtbildes und einer teilweise noch besseren Zugänglichkeit und touristischen Nutzung der Bauwerke (z.B. Stadtmauer, Türme, historische Wohnhäuser) soll das „mittelalterliche Leben“ von den Akteuren vor Ort inszeniert werden und sich als „roter Faden“ durch die Stadt und die Vermarktung ziehen. Dies kann über ganz individuelle Konzepte oder Produkte oder auch gemeinsame Aktionen und Events erfolgen. - Dabei soll auch das besondere Merkmal „Residenz des Mittelalters“ als Nebenwohnort Kaiser Karls IV stärker verdeutlicht werden. - Auch die zahlreichen ortsbildprägenden Türme sollen stärker touristisch erlebbar werden.
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>1. Erlebnispunkte Mittelalter, „Mittelalterschaufenster“</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idee, Aufgabe: In bestehenden Betrieben oder auch (temporär) in leerstehenden Gebäuden den mittelalterlichen Alltag oder mittelalterliches Handwerk in Szene setzen. Aufbau eines Netzes aus mittelalterlichen Erlebnispunkten, das – zusammen mit den modernen Bestandsbetrieben – aus der Innenstadt eine lebendige Ausstellung macht, die der Gast auf eigene Faust, in der geführten Gruppe, am Tage oder auch am Abend erkunden kann. Es handelt sich also um Konzepte, die die Ausstellungen in den Museen ergänzen (und Interesse für diese wecken) - z.B. Nachbildung mittelalterliche Badestube, Backstube, Kaufladen, Schmiede, Wohnhäuser (vom reichen Kaufmann bis zum armen Tagelöhner), Schulräume, kaiserliche Wohnräume. - Authentische Ausstattung in den Läden oder als Ausstellung im Schaufenster (z.B. Szenenbilder oder 2D Großbilder, in die originale Ausstellungsgegenstände montiert werden)

Name	A1: Erlebnisraum, Erlebnispunkte Mittelalter Innenstadt
	<p>Beispiele:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Links: Museum of Cycladic Arts, Athen, rechts: Museumsschaufenster in Gau-Odernheim im ehemaligen Kolonialwarenladen (Projekt über 6 Jahre)</p>  <p>Links: Löwenapotheke Gardelegen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es kann sich um temporäre oder dauerhafte Standorte handeln. Dazu Prüfung von ständigen Räumlichkeiten für die Einrichtung von mittelalterlichen „Manufakturen“ für Indoor Aktionen mit Gästen (oder auch als Atelier-, Verkaufsräume, siehe 2.) - Ergänzend Beleuchtungskonzept für die Besichtigung am Abend, Leitsystem mit Erläuterungen zur besseren Orientierung der Gäste, QR-Code für weitere Informationen, Themenrouten, Faltplan mit den Erlebnispunkten, Einbindung in kleinere und größere Events - Regelmäßig neue Erlebnispunkte oder neue Ausstellungen
	<p>2. Ansiedlung Manufakturen, (Mittelalter), „Pop-ups“</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idee/Aufgabe: Ergänzend zu den „Mittelalterschaufenstern“ Ansiedlung von Manufakturen und „Pop-up Stores“ (die sich dann möglichst auch dauerhaft etablieren). - Ziele: Attraktivität der Innenstadt steigern, mittelalterliches Flair „verkaufen“, Qualitäts-Handwerk präsentieren, Aufenthalt der Gäste verlängern. Dabei aber auch gezielt nachhaltige Existenzgründungen fördern (Idee: auch Pop-up Sponsoren“ können sich in der Startphase beteiligen). - Präsentation von altem Handwerk, vor allem aber auch Ideen für gewerbliche Betriebe, dabei auch Angebote zum Ausprobieren und Mitmachen:

Name	A1: Erlebnisraum, Erlebnispunkte Mittelalter Innenstadt
	<ul style="list-style-type: none"> - Mittelalter-Bäckerei, „Keksfabrik/-manufaktur“ - Schuhmacher, Tuchladen / Hutmacher, Schmied - Show- und Reparaturwerkstatt - Nährstange selber produzieren (Olaf Stehwien) - Saftpresserei - Fischladen - Kochkurse in historischer Kulisse - Nächste Schritte: Geeignete Standorte und Flächen ermitteln, Flächen auf Eignung und Nutzbarkeit prüfen, Machbarkeitsstudie, Kosten ermitteln, Betreiber / Akteure für die Umsetzung finden (Betreiber – Anschub Stadt, im ersten Jahr Sonderkonditionen bei Ladenmieten, Betriebskosten), Förder-töpfe prüfen, rechtliche Auflagen prüfen
	<p>3. Nutzungskonzept, Machbarkeitsstudie für die Türme (läuft)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ziel/Aufgabe: Türme der Stadt für Bürger und Touristen öffnen und touristisch nutzbar machen. - Entwicklung einer „Türme-Tour“, die durch die ganze Stadt führt - Themenbezogene Events in den Türmen, Ausstellungen - Unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten nutzen: <ul style="list-style-type: none"> - Begehbarkeit, Nutzung als Aussichtsturm für besondere Perspektiven auf die mittelalterliche Stadt - zumindest bei einigen Türmen - bei anderen Türmen neue Ideen für Information und Inszenierung, z.B. Darstellung einer Szene (Gefangener in Gefängnisturm), unterstützt durch Licht, bewegte Bilder / Projektionen, Ton, um einzelne Besonderheiten der Türme hervorzuheben - Nächste Schritte: Machbarkeitsstudie zur möglichen Nutzung der Türme (Antrag auf Fördermittel läuft); dann schrittweise Umsetzung der Sanierungsmaßnahmen, Erarbeitung „Türme-Tour“, Umsetzung in Flyer / Faltpfan. Ergänzend niederschwellige Aktionsangebote für Besucher: z.B. mit Wachs zeigen, wie im Schroturm Schrot gegossen wurde. 
	<p>4. Stadtmauerrundgang</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgabe: durchgängiger Stadtmauerrundweg auf dem Wehrgang der Burg als Rundweg bzw. Lehrpfad - Ziel: Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Touristen, neue Erlebnisse schaffen für Jung und Alt bzgl. Historie und Natur, neues Bildungsangebot, Unterstützung der Führungen - Beschreibung: Historischen Weg gestalten, z.B. durch Ritter, Kanonen, Brunnen, Wasserpumpen, Einbeziehung der Türme (Neustädter Tor), Pranger, Mittelalterliche Kräuter, Früchte am Weg zum Naschen (auch in der Stadt), Brunnen, Plätze inszenieren (vorhanden, abgedeckt), Podest / „Balkon“ über der Mauer für die besondere Perspektive

Name	A1: Erlebnisraum, Erlebnispunkte Mittelalter Innenstadt
	<ul style="list-style-type: none"> - daraus „Leitweg“ oder auch zertifizierten Stadtwanderweg erarbeiten, der sich ggf. dann in der Stadt weiter fortsetzt - Nächste Schritte: Bauliche Erfordernisse an Wegen / Treppen prüfen, Barrierefreiheit zumindest abschnittsweise gewährleisten, als gemeinsames Projekt mit dem Gymnasium erarbeiten, Projekt-/Machbarkeitsstudie
	<p>5. Mittelalterliches Kinderspielhaus Indoor (Outdoor) in der Innenstadt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ziel/Aufgabe: Attraktive, thematisierte Indoor-Angebote in Tangermünde für Spiel, Sport für Schlechtwettertage, zur Saisonverlängerung. Dabei <u>vorrangig gewerbliche Angebote</u> für Familien mit Kindern, junge Leute, Jugendgruppen, Vereine und ggf. auch Firmen (siehe auch Maßnahme B4. Neue gewerbliche Freizeit-/Aktivangebote Indoor, Outdoor). - Zusätzlich wird hier die Idee eines mittelalterlichen Kinderspielhauses in der Innenstadt thematisiert (als städtisches Angebot oder auch als privatwirtschaftliches Angebot - auch vor dem Hintergrund, dass die Nachfrage aus dem direkten Einzugsbereich und von Touristen für größere Indoor-Spiel-/Kletter-/Challenge-Hallen aktuell nicht ausreicht → <i>Prüfen</i>) - Projektidee: Zentral gelegenes Gebäude, möglichst mit Freiflächen/Hof, so dass zusätzlich zum Indoor-Spielangebot auch ein kleines Outdoor-Spielangebot geschaffen werden kann. <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Fotos: ift GmbH, Bad Langensalza: Themenspielplatz Indoor, Outdoor, in der Stadt</p>
	<p>6. Thematische Stadtführungen, weitere Ideen zur Thematisierung (Ideenspeicher)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thematische Stadtführungen, Modenschauen, Vorträge mit Essen und Trinken mit Kindern auch mit Zubereitung - Zusammenarbeit mit Städten, die mit Karl IV in Verbindung stehen (Nürnberg, Prag, Lübeck, Paris, Magdeburg, Wien, Jerichow) - Multimedia zu Karl IV: u.a. Trickfilm Burgenbau - Mittelalterliche Turnier-Spiele - Mittelalterliche TV-Produktionen gewinnen - Eigenes mittelalterliches Event-, Challenge-Format für TV-Produktion / Show
Touristische Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken

Name	A1: Erlebnisraum, Erlebnispunkte Mittelalter Innenstadt
	<input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Nächste Schritte, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> - Themenkonzept Erlebnisraum / Erlebnispunkte Mittelalter - Mittelalter-Werkstatt, mit Stadtverwaltung, Museen, Einzelhandel, Gastgewerbe mit gemeinsamen Stadtrundgang zu potenziellen Standorten, Entwicklung von Ideen zur Umsetzung - Machbarkeitsstudien / Nutzungskonzepte für die einzelnen Projekte, Prüfung Finanzierung, Fördermöglichkeiten prüfen, Betreiber, Partner finden - Vermarktungskonzept für die einzelnen Mittelalter-Angebote bzw. intensive Kommunikation dazu
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Stadt Tangermünde mit Tourismusmanagement, Stadtmanager, Tourismusbüro, Betrieben, Hansering e.V., weiteren Vereinen, ART, weiteren (auch branchenfremden) Unterstützern und Förderern - Projektgruppen etablieren (für 2-3 Jahre)

A2: Erlebnisraum Hafen, touristische Nutzungen

Name	A2: Erlebnisraum Hafen, touristische Nutzungen
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<p>Wasser zieht Menschen an. Häfen sind hochattraktive städtische Räume, die Kristallisationspunkte für Einheimische wie Gäste sind. In Tangermünde wurden bereits viele sichtbare Investitionen in den Hafen vorgenommen, jetzt soll hier (möglichst ganzjährig) noch mehr Leben einziehen.</p>  <p>Ziele sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderes Flair des Hafens besser nutzen bzw. entwickeln, um Touristen länger dort zu halten, mehr Aufenthaltsqualität, lebendige Atmosphäre durch bestehende und neue touristische (gewerbliche) Nutzungen - Mehr Einnahmen / Umsätze für Stadt und Gewerbetreibende - Neue attraktive Freizeit-, Unterhaltungs-, Gastronomieangebote für Einwohner und Touristen, Steigerung der Qualität als Lebens- und Tourismusort
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>1. Ausbau Gastronomie Hafen-Café, Beachclub, weitere gewerbliche Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ziel/Aufgabe: Mehr und besondere Gastronomieangebote: Ausbau Hafen-Café, Ergänzung um einen Beach-Club. Anstelle des heutigen Hafen-Café Pavillons ist an diesem Standort auch der Bau einer neuen Hafengastronomie mit Außenbereich in Form eines attraktiven Stelzenhauses mit Terrasse denkbar (Stelzenhaus aufgrund der besonderen Hochwasserschutzanforderungen). Ein solches Angebot könnte ganzjährig eine besondere Anziehungskraft entwickeln und den Hafen nachhaltig beleben (nächster Schritt: Bau- und genehmigungsrechtliche Aspekte prüfen, Abstimmung mit dem Denkmalschutz).

Name	A2: Erlebnisraum Hafen, touristische Nutzungen
	<ul style="list-style-type: none"> - Ergänzend temporäre, mobile Gastronomieangebote (möglichst durch bestehende Gastronomen am Hafen bzw. in der Innenstadt oder auch Zusammenschluss von Gastronomen) - Weitere gewerbliche (thematisierte) Angebote: z.B. Fischverkauf. <i>Hinweis: Angebote am Hafen dürfen die Einzelhandelsangebote in der Innenstadt nicht kannelalisieren (Abstimmung mit den Einzelhändlern Tangermündes bzw. dem Tangermünder Hansering e.V.)</i> - <i>Machbarkeitsstudie zur gewerblichen Nutzung des Hafens (Stege / Pontons für Gewerbe – genehmigungsrechtliche Einschränkungen aufgrund Schutzhafen-Status prüfen)</i>
	<p>2. Niederschwellige Wassersportangebote</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktuell gibt es nur wenige Freizeitangebote im Hafen, vor allem <u>auf</u> dem Wasser. Aufgrund der Berufsschifffahrt sind die Möglichkeiten eingeschränkt, es sollte aber geprüft werden, inwiefern zumindest im hinteren Teil des Hafens niederschwellige Wassersportangebote angesiedelt werden können. - Ziel: neue kleine Freizeitattraktionen für mehr Lebendigkeit im Hafen, längere Aufenthaltsdauer, Angebote für Familien, Jüngere. - Verleih von SUP, Kanus, Ruderbooten im hinteren Teil des Hafens, Funsport-Angebote wie Wasserlaufbälle (Aqua Bälle oder Aqua Zorb) - Vermietung ggf. über die Wassersportvereine
	<p>3. Ausbau Wohnmobilstellplätze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Zahl der Wohnmobilsten hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen und es gibt sogar immer mehr Gäste, die auch im Winter mit dem Wohnmobil nach Tangermünde kommen. - Ziel: Ausbau des bestehenden städtischen Wohnmobilstellplatzangebotes - Standort: Nähe Hafen, in direkter Nachbarschaft der bestehenden Stellplätze, Standort „Zirkusplatz“ (ca. 10-12 zusätzliche Stellplätze mit Stromversorgung, Beleuchtung) Quelle: Stadt Tangermünde - Nächste Schritte: Machbarkeitsprüfung, Ermittlung Kosten, Umsetzung, stärkere Vermarktung des Themas auf der touristischen Website <div data-bbox="794 1305 1270 1877" style="text-align: center;"> </div>

Name	A2: Erlebnisraum Hafen, touristische Nutzungen
	<p>4. Zeltwiese bei den Wassersportvereinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auf der Wiese bei den Wassersportvereinen kann man schon heute bei größeren Veranstaltungen zelten. Die Überlegung ist, hier ein regelmäßiges Angebot zu schaffen (auf der Wiese, ohne Versiegelung des Bodens). Der Betrieb erfolgt über die Vereine. - Nächste Schritte: Potenzialstudie, Ermittlung der Kosten (für Entsorgung).
	<p>5. Theater / Bühne am Hafen (temporär oder fest)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idee: Für regelmäßige Sommertheater-Aufführungen z.B. des TdA Theater der Altmark (oder auch Sommerkino) eine feste (oder temporäre) Bühne am Hafen / an der Stadtmauer schaffen. - Ziel: Lebendiges Flair am Abend, Image und Bekanntheit durch Veranstaltungen mit Strahlkraft in besonderem Ambiente, Sommer-Kultur-Angebote für Übernachtungstouristen, Tagesgäste, Einheimische aus Tangermünde und dem Umfeld - Nächste Schritte: Standorte prüfen, Machbarkeitsstudie, Kosten / Finanzierungsmodell, Partner ansprechen
	<p>6. Aussichtspunkt, Aussichtsturm, Qualifizierung Weg an der Elbe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idee: Auf dem Deich am Hafen bzw. zwischen Tanger und Elbe gibt es schon heute einen bei Einheimischen wie Gästen beliebten Spazierweg zur Hafeneinfahrt, der durch eine Möblierung weiter aufgewertet werden kann. - Eine weitere Projektidee ist, an der Landspitze am Hafeneingang (alternativ auf dem Tanger-seitigen Weg zwischen Hafeneingang und Wassersportvereinen) einen Aussichtsturm zu installieren. Er böte einen besonderen Ausblick auf die Elbe und die attraktive Stadtsilhouette bzw. die imposante Stadtmauer und könnte als Startpunkt für einen Premium-Wanderweg nach Buch fungieren. Ggf. könnte auf dem Turm oder am Turmfuß eine Ausstellung entwickelt werden (z.B. eine Ausstellung zum Thema Natur). Der Turm selbst kann eine besondere Landmarke für Tangermünde sein. - Nächste Schritte: Standorte prüfen, genehmigungsrechtliche Belange prüfen (Natura 2000, Flächen im Eigentum des Bundes), Partner einbinden (NABU Ökoscheune), Kosten ermitteln, Fördermittelzugänge prüfen 

Name	A2: Erlebnisraum Hafen, touristische Nutzungen
	<p>7. weitere Angebote, Ideenspeicher</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neue Eventformate am Hafen (Musiknächte mit Lichtshow auf dem Wasser), Hafenfest, Beachnächte (z.B. organisiert über Wassersportverein) - Eislaufbahn im Winter - Besondere Eventattraktionen: Idee Heißluftballon für den Blick auf Tangermünde von oben, fest vertäut an Stahlseil dauerhaft oder temporär, zu Veranstaltungen - Fitnessbereich für Erwachsene und Kinder - Insta-Hotspot " am Hafen für junge Gäste reaktivieren (z.B. Grotte am Burgberg) - Modeschauen mit historischen Kostümen - Hausboote für Touristen - Fischer ansiedeln, kleiner regionaler Fischmarkt
Touristische Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Nächste Schritte, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> - Projekte ausarbeiten, Kosten, Finanzierungs-, Fördermöglichkeiten prüfen, Beschlüsse herbeiführen - Dazu Fördermöglichkeiten für eine Machbarkeitsstudie „Erlebnisraum Hafen“ prüfen; - Dabei Entwicklungsbereiche festlegen: Ruhe- und Aktivbereiche, weitere Aufenthaltsbereiche am Wasser entwickeln (Treppen zum Sitzen) - Künftige Nutzungen der Gebäude am Hafen möglichst über städtebauliche / Bebauungspläne sichern
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Stadt Tangermünde mit künftigem Tourismusmanagement, Stadtmanager, Tourismusbüro, Betrieben, Hansering e.V., weiteren Vereinen, ART, weiteren (auch branchenfremden) Unterstützern und Förderern - Projektgruppen etablieren (für 2-3 Jahre)

A3: Premiumwanderweg, Achse nach Buch

Name	A3: Premiumwanderweg, Achse nach Buch
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Attraktives Premium-Wanderangebot schaffen für Gäste (und auch für die Einheimischen), als ganzjähriges Angebot (auch im Herbst und Winter) - Als Themenangebot für Familien, Jugend-, Schulgruppen - Besondere Start- und Endpunkte (Attraktionen), besondere Punkte unterwegs zum Verweilen (siehe Aussichtsturm im Tangermünder Hafen plus weitere Erlebnispunkte)
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>Entwicklung Wanderwegkonzept mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung Route: Dabei auf dem bestehenden Elberadweg aufbauen, aber auch ergänzende Wege / Schleifen prüfen - Entwicklung Themenidee - Aussichtspunkt, Aussichtsturm, Qualifizierung Weg an der Elbe (s. A2) - Erlebnispunkte - Einbindung Betriebe - Zertifizierung Deutscher Wanderverband - Vermarktungskonzept, Einbindung in interaktive Tourenplaner - Nächste Schritte: Machbarkeitsstudie, digitale Wegedaten, Wege-, Beschilderungskataster
	<p>Weitere Wanderwege (Input Workshop):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Als Erlebnispfad von Hämerten bis Buch oder Stendal, mit dem Fahrrad bis Jerichow Kloster - Tier- und Pflanzenwelt bestimmen (Quiz) - Trimm – Dich – Pfad (mit Stempel) - Kinder-Aktivitäten
Touristische Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich	- Stadt Tangermünde, Ortsteil Buch

A4: Basis-Infrastruktur / Angebote abrunden

Name	A4: Basis-Infrastruktur / Angebote abrunden
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitätsstadt Tangermünde in allen Belangen - Aufenthaltsqualität verbessern - Zufriedenheit der Gäste, aber auch der Gastgeber, Einzelhändler, Einheimischen erhöhen (Stichwort Verkehrs-/Parkraummanagement)
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>1. Abrundung Ortsbild(er), z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stadtmobiliar - Spielplätze, Mehrgenerationen Spiel- bzw. Fitnessgeräte für Erwachsene am Hafen (ISEK Maßnahme) - Aufwertung Leerstand (siehe auch Projekt A1)
	<p>2. Abrundung Beschilderung, Leitsysteme, digitaler Touchpoint</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überarbeitung innerstädtisches Leitsystem: einheitliche touristische Beschilderung, mit Angaben km / Fußweg in min - QR-Codes auf den Infotafeln für weiterführende Informationen - Digitaler touristischer Touchpoint am Tangermünder Tourismusbüro (im Außenbereich, auf dem Marktplatz, zugänglich auch außerhalb der Öffnungszeiten) - Augmented Reality Tour oder „Podcast“ Tour durch die Altstadt - Beschilderung Rad-, Wanderwege in die Ortsteile
	<p>3. W-LAN Hotspots</p> <ul style="list-style-type: none"> - kostenfreies W-LAN an ausgewählten Hotspots (Marktplatz, Hafen u.a.)
	<p>4. Verkehrsmanagement, Verkehrskonzept</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ziele: Attraktivität, Lebens- & Aufenthaltsqualität der Innenstadt steigern und so das Einkaufsverhalten positiv beeinflussen. Echte Flaniermeilen-Atmosphäre schaffen. - Ausgewählte Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Mindestens temporär Verkehrsberuhigung der Langen Straße</u> (z.B. an Wochenenden und Feiertagen, in den Abendstunden) - Mehr Außengastronomie in der Langen Straße, Außenbereiche der Geschäfte stärken - Parkraummanagement optimieren (Parkplätze in Langen Straße für Gäste, Kurzparkplätze an Geschäften für den täglichen Bedarf / Brötchentaste offensiver kommunizieren, Großparkplätze im Umfeld stärker nutzen (allerdings nicht am Hafen, der ebenfalls als Erlebnisraum weiterentwickelt werden soll). - Parkleitsystem für PKW und Busse - Nächste Schritte: Innerstädtisches Verkehrskonzept, Leitsystem

Name	A4: Basis-Infrastruktur / Angebote abrunden
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich	- Stadt Tangermünde, Tangermünder Hansering e.V.

Name	B1: Abrundung Gastronomie- und Beherbergungs-Mix
	<p>Tegernsee: http://www.kleine-heimat.de/ Tiny Houses und Green Tiny Houses sind echte Trendangebote: https://www.des-tinet.de/meldungen/menschen-management/nachhaltigkeit-csr/8173-erstes-green-tiny-house-steht-im-herzogtum-lauenburg</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hier geht es um besondere, innovative oder auch besonders nachhaltige Konzepte, die auch medienwirksam sind und so für mehr Bekanntheit sorgen. - Nächster Schritt: entwicklungsfähige Flächen und Immobilien identifizieren, Potenzial- und Machbarkeitsstudie, Ansprache potenzieller Investoren und Betreiber (in Tangermünde / in der Region, beim Elbe-/Hafenhostel Ansprache von Ketten-/Franchise-Betrieben)
	<p>3. Stärkung Ausflugsgastronomie an den Rad-, Wanderwegen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Standorte / Betriebe vermarkten, in Touren einbinden, Flächen bzw. Gebäude für zusätzliche Ansiedlungen prüfen
Touristische Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Stadt Tangermünde mit Tourismusmanagement, Stadtmanager, Tourismusbüro, Betrieben, Hansering e.V.

B2: Museen stärken, Museen 2.0

Name	B2: Museen stärken, Museen 2.0
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Lebendige, zeitgemäße Museumslandschaft in Tangermünde - Attraktive Erlebnisangebote vor allem für kühle bzw. Schlechtwettertage - Mittelalterliche Geschichte und Geschichten noch besser vermitteln - Qualität in den Museen erhöhen (Ausstattung, digitale Angebote, Hands-on-Angebote)
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>1. Weiterentwicklung der Ausstellungen, bessere Sichtbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stadtgeschichtliches Museum im historischen Rathaus: neues Leitsystem / Objektbeschilderungen im Kellergeschoss (→ weitere Entwicklungsbedarfe ermitteln) - Bessere Sichtbarkeit vor Ort: Vernetzung von Objekten im Museum und Orten in der Stadt, Museumspräsentationen in Schaufenstern (s. Projekt A1) - Stärkere Vermarktung: Mehr und emotionalere Informationen auf der touristischen Website, besseres Bildmaterial
	<p>2. Museum 3.0: digitale Informationsangebote</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung von musealen Inhalten in digitaler Form - Virtual Reality, Augmented Reality Projekt - Aktuell in Vorbereitung: Interaktives sozialpädagogisches Bildungszentrum der Feodora im Gebäude der Stadtverwaltung (Finanzierung Stiftung)
	<p>3. Museumspädagogische Angebote, Räumlichkeiten schaffen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raum für Bildungsangebote für Schulklassen einrichten, mit Arbeitstischen, Materiallager, technischer Ausstattung
Touristische Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Nächste Schritte, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> - Museumkonzept entwickeln, Fördermittel einwerben, umsetzen - Neue Museumsangebote in die touristische Vermarktung, in die Führungen integrieren, Information an die Schulen in der Region
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Stadt Tangermünde, Land Sachsen-Anhalt

B3: Weiterentwicklung Tangermünder Tourismusbüro, digitale Infopunkte

Name	B3: Weiterentwicklung Tangermünder Tourismusbüro, touristische Infopunkte
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Neue Aufenthaltsqualität im Tangermünder Tourismusbüro und mehr Möglichkeiten, die besonderen touristischen Themen und Angebote zu präsentieren.
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>1. Tangermünder Tourismusbüro: Weiterentwicklung Innenbereich</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mix aus Tourist-Information und Shop erhalten, aber modernisieren, Büroteil und Arbeitsplätze neu gestalten - Neues Ambiente, Raumstimmung, Thematisierung bei der Gestaltung und Ausstattung (Mittelalter), neue Präsentationsformen für die Kernthemen / Mini-Ausstellungen schaffen (z.B. 2-3 Infosäulen mit digitalen und analogen Inhalten zu Mittelalter, Natur, Elbe, Tangermündern), Bsp. Foto links Tourist-Information Rheinsberg (im historischen Marstall), Foto rechts Museumsshop und Tourist-Info Künstlerort Schwaan (in der historischen Kunstmühle) <div data-bbox="507 1115 1273 1370" style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> - Aufenthaltsbereich mit Sitzmöbeln bzw. kleiner Bistro-Ecke schaffen (Kaffeemaschine, Getränkeautomat). - Zertifizierung mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes
	<p>2. Tangermünder Tourismusbüro: Weiterentwicklung Außenbereich</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung des Außenbereiches: Neue Bänke, Beleuchtung, Angebotstafeln für Führungen - Bildschirm mit Angeboten oder Luftbildern / Drohnenflug über Tangermünde - Digitaler Touchpoint (Bsp. Foto rechts, Tourist-Information Lörrach), zugänglich auch außerhalb der Öffnungszeiten <div data-bbox="880 1653 1283 1930" style="text-align: right;">  </div>

Name	B3: Weiterentwicklung Tangermünder Tourismusbüro, touristische Infopunkte
	3. Touristische Info-Punkte <ul style="list-style-type: none"> - Zusätzlich zum Tangermünder Tourismusbüro weitere kleinere Info-Punkte schaffen (ohne Personal bzw. über die Partnerbetriebe) - Stärkung bestehender Info-Punkte: NABU Öko-Scheune Buch - Zusätzliche Info-Punkte festlegen, ausstatten - Einheitliche Ausstattung entwickeln: z.B. attraktive Infostehle mit oder ohne Bildschirm, Flyer-Dispenser und Aufbewahrungs-/Lagerbox für Flyer
Touristische Zielgruppe	<input type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Nächste Schritte, Meilensteine	- Konzept entwickeln, Kosten ermitteln (Investition Stadt oder anteilig Stadt und Tangermünder Tourismusbüro), Fördermittelzugänge prüfen
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	- Stadt Tangermünde, Tangermünder Tourismusbüro

B4: Neue gewerbliche Freizeit-/Aktivangebote Indoor, Outdoor

Name	B4: Neue gewerbliche Freizeit-/Aktivangebote Indoor, Outdoor
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Freizeitangebote, insbesondere auch Indoor - Saisonverlängerung - Verlängerung Aufenthaltsdauer, neue Anreize für Wiederholungsbesuche
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>1. Indoor Sport- und Spielangebot</p> <p>Variante 1: Indoor Spiel-/Sporthalle, Kletterhalle, Challenge-Halle (Teams treten auf verschiedenen Erlebnisparcours gegeneinander an). Grundsätzlich gibt es in der gesamten Region zu wenige Indoor-Spielangebote für Jüngere, Familien, aber auch Firmen, Vereine. Nächste Schritte: Weiterentwicklung der Konzeptansätze, Potenzial-, Machbarkeitsstudie, Investoren-, Betreibersuche.</p> <p>Variante 2: Mittelalterliches Kinderspielhaus Indoor (+ Outdoor) in der Altstadt (siehe Projekt A1.5). Nächste Schritte: Flächen prüfen, Kosten ermitteln, Machbarkeitsstudie.</p>
	<p>2. Niederschwellige wassertouristische Angebote im Hafen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siehe Projekte A2 Erlebnisraum Hafen (z.B. Verleih von SUP, Kanus, Ruderbooten im hinteren Teil des Hafens, Funsport-Angebote wie Wasserlaufbälle (Aqua Bälle oder Aqua Zorb) - Nächste Schritte: Genehmigungsrechtliche Belange prüfen (Schutzhafen-Status), Standorte prüfen, Konzepte durch Vereine oder privatwirtschaftliche Partner
	<p>3. Entwicklung weiterer Ideen für Freizeitangebote (Fokus Indoor)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzungskonzept für konkrete entwicklungsfähige Flächen entwickeln, dazu Wettbewerbs-, Benchmarkanalyse
Touristische Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Privatwirtschaftliches Investment, Unterstützung bei der Ansiedlung durch die Stadt Tangermünde (Suche Flächen, Daten, planungs-/genehmigungsrechtliche Belange, Unterstützung bei Fördermittelakquise)

B5: Pop-up Stores, (mittelalterliche) Manufakturen in der Innenstadt

Name	B5: Pop-up Stores, (mittelalterliche) Manufakturen in der Innenstadt
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Neue Shopping-Erlebnisse für den Gast - Leerstand gezielt abbauen, neue Impulse und Perspektiven für Existenzgründer, Ansiedlung - Wenn möglich Mittelalter-Thematisierung (aber auch andere, zu Tangermünde passende Themen)
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>2. (Mittelalter) „Pop-ups“, Manufakturen (siehe auch A1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idee/Aufgabe: Ergänzend zu den „Mittelalterschaufenstern“ Ansiedlung von Manufakturen und „Pop-up Stores“ (die sich dann möglichst auch dauerhaft etablieren). - Ziele: Attraktivität der Altstadt weiter steigern, mittelalterliches Flair „verkaufen“, Qualitäts-Handwerk präsentieren, Aufenthalt der Gäste verlängern. Dabei aber auch gezielt nachhaltige Existenzgründungen fördern (Idee: auch „Pop-up Sponsoren“ können sich in der Startphase beteiligen). - Präsentation von altem Handwerk, vor allem aber auch Ideen für gewerbliche Betriebe, dabei auch Angebote zum Ausprobieren, Mitmachen: <ul style="list-style-type: none"> - Mittelalter-Bäckerei, „Keksfabrik/-manufaktur“ - Schuhmacher, Tuchladen / Hutmacher, Schmied - Show- und Reparaturwerkstatt - Nährstange selber produzieren (Olaf Stehwien) - Saftpresserei - Fischladen - Kochkurse in historischer Kulisse - Nächste Schritte: Geeignete Standorte und Flächen ermitteln, Flächen auf Eignung und Nutzbarkeit prüfen, Machbarkeitsstudie, Kosten ermitteln, Betreiber / Akteure für die Umsetzung finden (ggf. Anschubfinanzierung durch Stadt / Landkreis und private Pop-up Sponsoren, im ersten Jahr Sonderkonditionen bei Ladenmieten, Betriebskosten), Fördertöpfe prüfen, rechtliche Auflagen prüfen.
	<p>2. Entwicklung neuer, image-, medienwirksamer Geschäftsideen und Produkte, die zu Tangermünde passen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung neuer Ideen durch die Gastgeber und Einzelhändler. Dazu Ideenwerkstätten mit Kreativtechniken, Fachexkursionen zu Erfolgsbetrieben.
Touristische Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“

Name	B5: Pop-up Stores, (mittelalterliche) Manufakturen in der Innenstadt
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	- Stadt Tangermünde, Landkreis, Pop-up Sponsoren, Hansering e.V.

B6: Kleiner Erlebnisbauernhof OT Buch

Name	B6: Kleiner Erlebnisbauernhof OT Buch
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Weitere Profilierung des Ortsteils Buch („der ländlich-aktive Ruhepool für Familien und Jüngere“, mit Landerlebnis, Reiten, Naturbildung) - Attraktives Angebot für Tagesgäste und Einheimische zur Abrundung des Freizeitangebotes in der Region und als zusätzliches, auch witterungsunabhängiges Freizeitangebot - Impuls für Ortsentwicklung (Leerstand Höfe), Wertschöpfung, Arbeitsplätze
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebnisbauernhof Drei- oder Vierseithof, große Hofanlage, mit Markt-/ Shop-Bereichen regionaler Anbieter bzw. regionaler Produkte, dazu ergänzend Freizeitangebote, Spielplatz und Spielangebote, Tiergehege/ Schauproduktion, Veranstaltungsfläche für Märkte etc., Gastronomie, ggf. weitere Beherbergung (unter Berücksichtigung der Bestandsbetriebe in Buch), Tagungsräume, weitere profilbildende Angebote - <i>Erfolgsbeispiele: z.B. Geroldsauer Mühle bei Baden-Baden. Weitere (stark kommerzielle) Beispiele sind Karls Erdbeerhöfe (u.a. bei Rostock und bei Lübeck, auch zahlreiche Indoor-Attraktionen), Spargelhöfe sowie Höfe mit dem Fokus auf Kinderunterhaltung, bis hin zur Großanlage „Irland“ bei Kevelaer am Niederrhein oder dem Ketteler Hof mit großem Outdoor-Spielbereich. Hier eigenes, passendes Konzept entwickeln.</i> - Nächste Schritte: <ul style="list-style-type: none"> - Potenzialstudien, Prüfung der wirtschaftlichen Machbarkeit, Definition der Standortanforderungen, Vorzugsstandorte, Verfügbarkeit von Flächen / Gebäuden, Erarbeitung von Finanzierungskonzepten, Prüfung Fördermittelzugänge, Prüfung genehmigungsrechtliche Aspekte, Einbindung in Ortsentwicklung, Raumordnung - Vermarktungs- und Vernetzungskonzept (vor allem mit den bestehenden Partnern vor Ort: NABU Ökoscheune, Reitanlage Buch Hof Albrecht mit Pension, regionale Produzenten) - Betreiber- und Investorenakquisitionen (Direktansprache, Plattform bei den Landkreisen mit Schnittstellen zu Partnern)
Touristische Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich	- Stadt Tangermünde, Ortsteil Buch, Privatinvestment (Partner aus Region)

4.4 Projekte, Maßnahmen: C. Buchbare, vernetzte Angebote

Hier folgen die Projekte und Maßnahmen, mit denen konkret buchbare bzw. gut „organisierbare“ Produkte und Touren entwickelt werden können bzw. solche, bei denen es um die bessere Bündelung und Vermarktung von bestehenden Angeboten geht (z.B. Einzelhandel, Tagungsangebote).

C1: Neue buchbare Produkte und Touren Indoor und Outdoor

Name	C1: Neue buchbare Produkte und Touren Indoor und Outdoor
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Ideen für die Freizeitgestaltung bieten - Saisonverlängerung, Anreize für Wiederholungsbesuche
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>1. Produkt-/Ideenwerkstatt Angebote für Kinder, Familien (Schlechtwetterangebote)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niederschwellige Angebote, die der Gast ohne Mühe nutzen / buchen kann: <ul style="list-style-type: none"> - „Mittelalterliches Handwerk zum Selber machen“ - Mittelalterliche Küche, Naturküche, gemeinsam Kochen
	<p>2. Neue Touren Rad, Wandern, Reiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung Elberadweg, Altmarkrundkurs - Weitere Touren, kleine Schleifen zwischen den Ortsteilen - Als Thementouren, mit und ohne Führung - Mit Einbindung der Betriebe entlang der Routen - Beschilderung und Vermarktung sicherstellen (siehe Projekte A)
Touristische Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Privatwirtschaftliches Investment, Unterstützung bei der Ansiedlung durch die Stadt Tangermünde (Suche Flächen, Daten, planungs-/genehmigungsrechtliche Belange, Unterstützung bei Fördermittelakquise)

C2: (digitaler) Einkaufsführer, Empfehlungstool

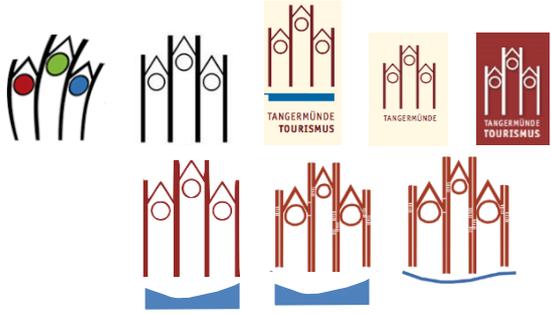
Name	C2: (digitaler) Einkaufsführer, Empfehlungstool
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Bündelung attraktiver touristisch relevanter Einzelhandelsangebote - Stärkung Einzelhändler, mehr Umsatz
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<ul style="list-style-type: none"> - Einkaufsführer: Digital, für die digitale Gästemappe, als Empfehlungs-Tool für das Gastgewerbe (ggf. auch Flyer zur Auslage in den Hotels) - Aufbauend auf den Tamü-Produkten weitere lokale und regionale Produkte, Mode, Angebote „Manufakturen“, Souvenirs u.a. (hochwertige Angebote)
Touristische Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich	- Tangermünder Hansering e.V.

C3: Angebote Tagen & Feiern bündeln, weiterentwickeln

Name	C3: C3. Angebote Tagen & Feiern bündeln, weiterentwickeln
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Stärkung des gewerblichen Veranstaltungssegmentes, mehr Gäste, mehr Umsätze durch Tagungen, Feiern
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<ul style="list-style-type: none"> - Bündelung Informationen zu Räumen, Kapazitäten, Rahmenprogrammen für (kleine und mittlere) Tagungen, Workshops, Hochzeiten, Jubiläen, Firmen-, Vereinsfeiern - Dabei zunächst bessere Bündelung und Vermarktung bestehender Kapazitäten; langfristig Prüfung, ob in Tangermünde auch Kapazitäten für größere Tagungen und größere Kulturveranstaltungen geschaffen werden können (dazu Potenzialstudie im Einzugsbereich)
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	- Stadt Tangermünde, Beherbergungs-, Gastronomiebetriebe, Einrichtungen mit Veranstaltungsräumen

4.5 Projekte, Maßnahmen: D. Tourismusmarketing

Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen vorgestellt, mit denen die Stadt Tangermünde künftig noch besser wahrgenommen werden soll. Dazu muss die Online- und Social-Media-Kommunikation deutlich ausgebaut werden, die Print-Produkte müssen weiterentwickelt werden, und die Kommunikation vor Ort, über die Partner im Gastgewerbe, Einzelhandel und Kultur- und Freizeiteinrichtungen muss gestärkt werden. Wichtig auch: die erneute Einbindung der Stadt Tangermünde in das regionale und überregionale Marketing des ART.

Name	D1: Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Basis-Instrumente
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Bessere und wirksamere Kommunikation der Destination Tangermünde einschließlich seiner touristischen Angebote und Attraktionen. - Dazu sichtbare Weiterentwicklung des Inhalts- und Gestaltungskonzeptes und der Basis-Marketinginstrumente, dabei einheitlicher touristischer Auftritt von Stadt und Tangermünder Tourismusbüro (das Thema Zuständigkeiten ist Gegenstand von Kap. 5) - Mehr Emotionen, bessere Bilder, bester Content für die Online- / Social-Media-Kanäle - Branding der Betriebe, Einrichtungen hinsichtlich der Destinationszugehörigkeit
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte 	<p>1. Einheitliches Corporate Design, einheitliche Wort-Bild-Marke für Tangermünde</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Empfehlung: Wichtig ist eine einheitliche Wort-Bild-Marke, die den „offiziellen“ Tourismusauftritt der Stadt kenntlich macht und auch von möglichst vielen touristischen Partnern eingesetzt wird. Dies sollte im Interesse sowohl der Stadt als auch des Tangermünder Tourismusbüros sein (welches von den Gästen vor Ort als „offizielle“ Tourist-Information wahrgenommen wird). ▶ Entwicklung einer einheitlichen Wort-Bild-Marke für Tangermünde, die die wichtigsten Profileigenschaften transportiert (d.h. die mittelalterliche Stadt und die Elbe), bestehende Elemente aufgreift, um die Wiedererkennung zu gewährleisten (dabei möglichst einfach ist, in XXL / XXS funktioniert z.B. in Browserleisten, Apps, auf der Präsentationswand, in den sozialen Medien) und die so attraktiv ist, dass jeder Akteur sie gerne nutzt (möglichst breiter Einsatz auch auf den Partner-Websites, Nutzungsrechte klären) <div style="text-align: center;">  </div>

Name	D1: Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Basis-Instrumente
	Schritte: Ausschreibung der Gestaltungsleistungen, möglichst im Zusammenhang mit der (Weiter-)Entwicklung der Print- und Download-Instrumente. <i>Kosten: Entwicklungskosten 3.000 EUR netto inkl. Projektmanagement</i>
	<p>2. Website 2.0: Relaunch</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Neues, ganzheitliches, immer aktuelles, informierendes und inspirierendes Online-Markenerlebnis für Touristen (und einheimische Ausflügler und deren Besucher). Mehr Nutzer, Reichweite, Präsenz in Online-Medien und Netzwerken. Gäste binden, neue Gäste erreichen, Anreize für (Wiederholungs-)Besuche und längere Aufenthalte, beste digitale Vernetzung mit Partnern (v.a. ART) ▶ Konzentration auf eine offizielle touristische Website für Tangermünde, auf der alle Informationen zu Sehenswürdigkeiten, touristisch bedeutsamen Veranstaltungen und Angeboten, touristischen Betrieben sowie Tourenangebote zusammengefasst sind. Zusätzlich müssen die Inhalte mittels Geschichten und Personen vermittelt werden (Storytelling, Vorstellung Akteure, Gastgeberpersönlichkeiten, Stadtführer etc.) ▶ Konzept visuell-gestalterisch, funktional: <ul style="list-style-type: none"> - neuer, möglichst eigenständiger Auftritt (nicht integriert in die eher starre städtische Website) - modern, hell, stylisch, „aufgeräumt“, modern, mit „Mittelalter-Akzenten“ (z.B. über entsprechende Schriftarten oder Signets, verbindende Grafikelemente) - herausragende, großformatige Bilder („Instagram-Style“), einheitliche Bildwelt, Videoclips, „bewegte“ Luftaufnahmen von der historischen Innenstadt, von Elbe und Hafen und auch „Vogelflug“ zu den Ortsteilen (360° Grad Modus, ggf. mit Mappointern / Namen von Sehenswürdigkeiten und besonderen Orten); dabei auch Aufnahmen mit Menschen, die die lebendige Atmosphäre und das Miteinander von Gästen und Tangermündern zeigen. - Kern-Profileigenschaften transportieren (inhaltlich + visuell): Mittelalter, Elbe, Natur, Heimat, Tangermünder. Stärkere Präsentation der besonderen Erlebnisorte, Landschaften. Dazu persönliche, „heimatliche“ Akzente z.B. durch Rubriken mit Handschrift-Headlines als Tangermünde-Blog, historische Aufnahmen („Zeitreise“), Geschichten und Steckbriefe von Gastgebern, Persönlichkeiten der Stadt. - übersichtliche Struktur, verschiedene Zugänge zu Informationen über digitale Karten, Themen-/ Teaserboxen, Navigation, Suchbegriffe etc. ermöglichen - Pressebereich, Newsroom, ggf. Bilddatenbank zum Download, Blogbereich / „blogartige Beiträge“ - Vernetzung mit sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, YouTube), „Social Wall“

Name	D1: Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Basis-Instrumente																															
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="4" data-bbox="448 376 1070 398">Geschichte(n), Stadtansichten, Heimatliebe. Emotional und auch ein bisschen lässig.</td> <td data-bbox="1086 376 1283 495" rowspan="2"> Veranstaltungen - Jahres-Höhepunkte - Kultur, Kunst, Theater - Veranstaltungskalender </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 409 592 483">Die schönste Kleinstadt Deutschlands</td> <td data-bbox="592 409 735 483">Zeitreise: In die Zeit Karls des IV, zu Grete Minde...</td> <td data-bbox="735 409 911 483">Neue Perspektiven: Tangermünde von oben, Die Stadt aus Kinderaugen</td> <td data-bbox="911 409 1070 483">Blog: So tickt der Tangermünder. Liebenswerte Eigenarten, Geheimtipps</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="448 506 751 528">Entdecken und Erleben</td> <td colspan="2" data-bbox="751 506 1070 528">Angebote buchen</td> <td data-bbox="1086 506 1283 824" rowspan="4"> Informationen, Services - Anreise - Parken - Informationsmaterial (auch zum Download) - Stadtplan - Mediathek - Presse - Tangermünde barrierefrei - Tangermünde nachhaltig </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 539 592 613">Mittelalter-Erlebnis: Rathaus, Stadtmauer, Türme, Museen, Mittelalterfenster</td> <td data-bbox="592 539 751 613">Erlebnis Elbe & Hafen: Angebote Hafen, Schifffahrt, Wassersport</td> <td data-bbox="751 539 911 613">Übernachten in der Stadt/ den Ortsteilen, Bett + Bike, Übernachten mit Hund, WoMo</td> <td data-bbox="911 539 1070 613">Genusswirtschaften: Restaurants & Cafés, Abendgastro, Tisch reservieren</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 613 592 687">Einkaufsummel: Manufakturen, Tangermünder Spezialitäten</td> <td data-bbox="592 613 751 687">Ruhe, Entspannung, Auszeit, Wellness</td> <td data-bbox="751 613 911 687">Führungen, Erlebnisprogramme, Gäste-, Wanderführer</td> <td data-bbox="911 613 1070 687">Tipps & Pakete fürs Wochenende, für 3, 4, 5 Tage, Tangermünde für ...</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 687 592 761">Natur-Aktiv: Rad, Wandern, Spazieren, Reiten</td> <td data-bbox="592 687 751 761">Naturbildung, Land-erlebnis: NABU Öko-Scheune Buch, Erlebnisbauernhof</td> <td data-bbox="751 687 911 761">Angebote für Reise-gruppen, Jugend-gruppen, Vereine</td> <td data-bbox="911 687 1070 761">Winter in Tangermünde</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 761 592 824"><i>Perspektivisch:</i> Spiel, Sport, Klettern Indoor / Outdoor</td> <td data-bbox="592 761 751 824">Die besten Ausflüge in die Altmark</td> <td data-bbox="751 761 911 824">Angebote Tagen & Tafeln</td> <td></td> </tr> </table> <p data-bbox="448 846 1283 1518"> ► Technische Anforderungen: <ul style="list-style-type: none"> - Responsive, „mobile first“ - Dynamische Website, benutzerfreundliches Content-Management-System CMS und POI Datenbanksystem (ART) - Schnittstellen / Einbindung: Veranstaltungsplaner, Interaktiver Tourenplaner mit Verortung und Anzeige der POI, Touren aus einer POI Datenbank (z.B. Outdooractive, Komoot o.a.), Reiseplaner Bahn / ÖPNV, ggf. Online-Buchungstool - Mindestens barrierearme Website (komplett barrierefrei im ersten Schritt verzichtbar) - Mehrsprachigkeit / Englische Seite - Suchmaschinenoptimierung SEO (bei Einrichtung, laufend) - Implementierung Trackingtool, z.B. Google Analytics <p data-bbox="448 1317 1283 1518"> ► Nächste Schritte / Kosten: Ausschreibung, Umsetzung, permanente Pflege und Weiterentwicklung der Website und der Datenbanken. <i>Kosten: Entwicklungskosten 25.000 – 30.000 EUR netto inklusive Projektmanagement, Bildbearbeitung, Anpassungen Content, Hosting, Lizenzen etc. Laufende Kosten: Hosting, Updates, kleinere Weiterentwicklungen Website, SEO 2.000 bis 3.000 EUR netto pro Jahr</i> </p> </p>		Geschichte(n), Stadtansichten, Heimatliebe. Emotional und auch ein bisschen lässig.				Veranstaltungen - Jahres-Höhepunkte - Kultur, Kunst, Theater - Veranstaltungskalender	Die schönste Kleinstadt Deutschlands	Zeitreise: In die Zeit Karls des IV, zu Grete Minde...	Neue Perspektiven: Tangermünde von oben, Die Stadt aus Kinderaugen	Blog: So tickt der Tangermünder. Liebenswerte Eigenarten, Geheimtipps	Entdecken und Erleben		Angebote buchen		Informationen, Services - Anreise - Parken - Informationsmaterial (auch zum Download) - Stadtplan - Mediathek - Presse - Tangermünde barrierefrei - Tangermünde nachhaltig	Mittelalter-Erlebnis: Rathaus, Stadtmauer, Türme, Museen, Mittelalterfenster	Erlebnis Elbe & Hafen: Angebote Hafen, Schifffahrt, Wassersport	Übernachten in der Stadt/ den Ortsteilen, Bett + Bike, Übernachten mit Hund, WoMo	Genusswirtschaften: Restaurants & Cafés, Abendgastro, Tisch reservieren	Einkaufsummel: Manufakturen, Tangermünder Spezialitäten	Ruhe, Entspannung, Auszeit, Wellness	Führungen, Erlebnisprogramme, Gäste-, Wanderführer	Tipps & Pakete fürs Wochenende, für 3, 4, 5 Tage, Tangermünde für ...	Natur-Aktiv: Rad, Wandern, Spazieren, Reiten	Naturbildung, Land-erlebnis: NABU Öko-Scheune Buch, Erlebnisbauernhof	Angebote für Reise-gruppen, Jugend-gruppen, Vereine	Winter in Tangermünde	<i>Perspektivisch:</i> Spiel, Sport, Klettern Indoor / Outdoor	Die besten Ausflüge in die Altmark	Angebote Tagen & Tafeln	
Geschichte(n), Stadtansichten, Heimatliebe. Emotional und auch ein bisschen lässig.				Veranstaltungen - Jahres-Höhepunkte - Kultur, Kunst, Theater - Veranstaltungskalender																												
Die schönste Kleinstadt Deutschlands	Zeitreise: In die Zeit Karls des IV, zu Grete Minde...	Neue Perspektiven: Tangermünde von oben, Die Stadt aus Kinderaugen	Blog: So tickt der Tangermünder. Liebenswerte Eigenarten, Geheimtipps																													
Entdecken und Erleben		Angebote buchen		Informationen, Services - Anreise - Parken - Informationsmaterial (auch zum Download) - Stadtplan - Mediathek - Presse - Tangermünde barrierefrei - Tangermünde nachhaltig																												
Mittelalter-Erlebnis: Rathaus, Stadtmauer, Türme, Museen, Mittelalterfenster	Erlebnis Elbe & Hafen: Angebote Hafen, Schifffahrt, Wassersport	Übernachten in der Stadt/ den Ortsteilen, Bett + Bike, Übernachten mit Hund, WoMo	Genusswirtschaften: Restaurants & Cafés, Abendgastro, Tisch reservieren																													
Einkaufsummel: Manufakturen, Tangermünder Spezialitäten	Ruhe, Entspannung, Auszeit, Wellness	Führungen, Erlebnisprogramme, Gäste-, Wanderführer	Tipps & Pakete fürs Wochenende, für 3, 4, 5 Tage, Tangermünde für ...																													
Natur-Aktiv: Rad, Wandern, Spazieren, Reiten	Naturbildung, Land-erlebnis: NABU Öko-Scheune Buch, Erlebnisbauernhof	Angebote für Reise-gruppen, Jugend-gruppen, Vereine	Winter in Tangermünde																													
<i>Perspektivisch:</i> Spiel, Sport, Klettern Indoor / Outdoor	Die besten Ausflüge in die Altmark	Angebote Tagen & Tafeln																														
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="448 1536 1283 1570" style="background-color: #e0e0e0;">3. Neue Bilder, 360° Bilder, Videoclips, Luft-, Drohnenaufnahmen</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1581 1283 1910"> <ul style="list-style-type: none"> ► Ziel: Große und großartige Bilder der Stadt, der Elbe, der Natur, dabei für die besondere Perspektive auch Ansichten von oben liefern. Zur Verwendung auf der Website, in Print-Produkten, auf Plakaten, Präsentationswänden, in den sozialen Medien. ► Nächste Schritte: Anforderungskatalog erforderlicher Aufnahmen, Abstimmung mit ART und den Netzwerkpartnern über vorhandenes, nutzbares Bildmaterial, Ausschreibung Fotografen-Leistungen, Unterstützung bei der Umsetzung des Auftrages ► <i>Kosten: 7.000 bis 10.000 EUR netto</i> </td> </tr> </table>		3. Neue Bilder, 360° Bilder, Videoclips, Luft-, Drohnenaufnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ► Ziel: Große und großartige Bilder der Stadt, der Elbe, der Natur, dabei für die besondere Perspektive auch Ansichten von oben liefern. Zur Verwendung auf der Website, in Print-Produkten, auf Plakaten, Präsentationswänden, in den sozialen Medien. ► Nächste Schritte: Anforderungskatalog erforderlicher Aufnahmen, Abstimmung mit ART und den Netzwerkpartnern über vorhandenes, nutzbares Bildmaterial, Ausschreibung Fotografen-Leistungen, Unterstützung bei der Umsetzung des Auftrages ► <i>Kosten: 7.000 bis 10.000 EUR netto</i> 																												
3. Neue Bilder, 360° Bilder, Videoclips, Luft-, Drohnenaufnahmen																																
<ul style="list-style-type: none"> ► Ziel: Große und großartige Bilder der Stadt, der Elbe, der Natur, dabei für die besondere Perspektive auch Ansichten von oben liefern. Zur Verwendung auf der Website, in Print-Produkten, auf Plakaten, Präsentationswänden, in den sozialen Medien. ► Nächste Schritte: Anforderungskatalog erforderlicher Aufnahmen, Abstimmung mit ART und den Netzwerkpartnern über vorhandenes, nutzbares Bildmaterial, Ausschreibung Fotografen-Leistungen, Unterstützung bei der Umsetzung des Auftrages ► <i>Kosten: 7.000 bis 10.000 EUR netto</i> 																																

Name	D1: Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Basis-Instrumente
	<p data-bbox="448 367 1142 439">4. Touristische Social Media-Auftritte der Stadt Tangermünde (Facebook, Instagram, YouTube)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="448 450 1273 667">▶ Ziele: professionelle Online-Präsenz, mehr Reichweite durch die stärkere Nutzung der Social-Media-Kanäle, neuen Content und User Generated Content für die Website generieren (Verknüpfung Social-Media-Kanäle und klassische Website), das Marketing über die sozialen Netzwerken stärker emotionalisieren (zeigen, was die Tangermünder Gäste, Gastgeber, Einheimische bewegt), mehr Interaktion, mehr Weiterempfehlung <li data-bbox="448 674 1273 1339">▶ Facebook: Aufbau eines städtischen touristischen Facebook-Auftrittes und / oder (<i>noch zu klären</i>) Ausbau des touristischen Facebook-Auftrittes des Tangermünder Tourismusbüros. Inhalte (in Bild und Text): <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="496 786 1007 815">- Informationen zu Veranstaltungen und Events <li data-bbox="496 822 1262 891">- Herausragende Stadtansichten in den Jahreszeiten, Erlebnispunkte Innenstadt, Hafen, Elbe, Ortsteile <li data-bbox="496 898 1171 927">- „Throw back“ Aktionen, historische Aufnahmen, Geschichte(n) <li data-bbox="496 934 1257 1003">- Vorstellung Gastgeber, Geschäfte, Tangermünder Tourismusbüro, gemeinsame Projekte, Aktionen <li data-bbox="496 1010 995 1039">- Produkte, Geschenkideen aus Tangermünde <li data-bbox="496 1046 783 1075">- Gewinnspiele / Aktionen <li data-bbox="496 1081 1129 1111">- Stadtführungen, Stadtführer mit ihren besonderen Profilen <li data-bbox="496 1117 1267 1187">- Touristische Produkte (Aktionen, Specials, termingebundene Angebote, Saisonangebote, Souvenirs - gern direkt über einen Link auch buchbar) <li data-bbox="496 1193 1273 1339">- AdWerbung testen, um neben der (generell abnehmenden) organischen Reichweite auch bezahlte Reichweite zu erlangen. Um zu ermitteln, welche Werbeformen auf welchem Kanal am besten funktionieren, kleine Testbudgets einplanen und Erfolgskontrolle. <p data-bbox="496 1357 1273 1464"><i>Ein gutes Beispiel ist der Facebook-Auftritt von Lübeck und Travemünde: hochattraktive Bildsprache, Bewegtbilder, attraktive Stadtansichten, Vorstellung einzelner Betriebe, Aktionen, regelmäßige Posts, starke Interaktion.</i></p> <li data-bbox="448 1487 1235 1594">▶ Instagram: Aufbau eines Instagram Kanals #visittangermuende: Kampagne, Insta-Stories, InstaWalks umsetzen. Dazu besondere Bildwelt im Feed aufbauen, ggf. mit Farbfiltern für ein harmonisches Gesamtbild. <li data-bbox="448 1603 1279 1861">▶ YouTube: Aufbau eines städtischen touristischen Kanals, Nutzung ausgewählter Videos der Stadtseite plus regelmäßig neue authentische Videoclips (30- 60s, mehr Drohnenvideos), Nutzung von User Generated Content (Auswahl guter, authentischer Videos), Berücksichtigung Leitthemen. Vernetzung mit Kanälen von Partnern (insbesondere Hansering „Hommage an Tangermünde“) – <i>Alternativ Ausbau dieses YouTube-Kanals als Kanal für Shoppen und Tourismus in Tangermünde.</i> <li data-bbox="448 1870 1279 1939">▶ Ausbau der Social-Media-Kommunikation: aktives Verlinken über Facebook, Instagram, LinkedIn und Xing, Twitter

Name	D1: Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Basis-Instrumente
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Social Wall“: Einbindung aktuelle Social-Media-Beiträge auf der touristischen Website von Tangermünde). ▶ Blog oder blogähnliche Beiträge auf der weiterentwickelten Website ▶ Beteiligung an Influencer / Blogger Marketingaktionen der touristischen Organisationen (IMG, ART, Partnernetzwerke) ▶ Nächste Schritte: Social-Media-Konzept mit Redaktionsplan für die Kanäle (relevante Inhalte, innovative Aktionen, Häufigkeit, Tonalität). Finanzielle / personelle Ressourcen einplanen. <p><i>Kosten: eine 0,25 Vollzeitstelle für die regelmäßige Betreuung der Social-Media-Kanäle plus Produktionskosten für Bewegtbilder und hochwertiges Bildmaterial, das dann gepostet werden kann (tendenziell steigender Aufwand, weil die organische Reichweite abnimmt), Sachkosten und Budget für AdWerbung: 3.000 EUR netto angesetzt</i></p>
	<p>5. Print / Download-Instrumente Broschüre, Flyer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung Gastgeberverzeichnis / Imagebroschüre <ul style="list-style-type: none"> - Neue Imagebroschüre, separates Gastgeberverzeichnis - Ggf. größeres Format (z.B. quadratisches Booklet), mit Karte bzw. (herausnehmbarer) Faltplan - Imagebroschüre + separates Gastgeberverzeichnis (alternativ integriert) - Größere Bilder, Luftaufnahme historische Innenstadt, Elbe, Elbauen - Positionierungsthemen stärker herausstellen (Mittelalter erleben: Führungen, Erlebnisangebote und -punkte, Natur & Elbe, Radfahren, Wassertourismus, Heimat, Tangermünder, Hanse) - Angebote in den Ortsteilen - Sprachversionen: Deutsch und Englisch (englische Kurztexte, alternativ englischer Flyer) ▶ Ergänzende Flyer (abzustimmen): <ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungskalender (muss überarbeitet werden) - Radwandern (bleibt) - „Tagen & Tafeln“ (nur zum Download) - Tangermünde barrierefrei - Angebote für Gruppen / Veranstalter (nur zum Download) ▶ Erstellung eines Gestaltungs-Manuals für Broschüren, um künftig einen durchgängigen, einheitlichen Auftritt zu gewährleisten. <p><i>Kosten: Entwicklungs-, Gestaltungs-, Druckkosten 1. Jahr 10.000 bis 15.000 EUR (abhängig von Zahl der Produkte, Umfang, Auflage), in den Folgejahren 5.000 EUR, ohne Anschließergebühren durch die Partner für die Imagebroschüre, die möglichst komplett refinanziert wird.</i></p>

Name	D1: Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Basis-Instrumente
	<p>6. Karten, Stadtplan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Idee: „historisierter“ Stadtplan, „Handschriften“, mittelalterlich-modern, heimatverbunden <ul style="list-style-type: none"> - mittelalterliche Innenstadt, Hafen, Elbe, ausgewählte Ortsteile - zur Nutzung durch alle Partner - multifunktional als digitaler Stadtplan für das Online-Marketing - Abdruck o. Faltplan in der Broschüre - A3 Abreißkalender mit Tour (kostenfreie Verteilung) - A2 Poster (Verkauf)  <ul style="list-style-type: none"> - <i>Kosten: zu ermitteln, Refinanzierung durch die abgebildeten Partner</i>
	<p>7. Beteiligungsangebote, „Toolbox-Partner“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ggf. Aufkleber, Türschild oder Aufsteller für die Partner, Kosten stark umsetzungsabhängig ▶ Beteiligungsangebote für Partner (Gastgewebe, Einzelhandel), Unterstützer: <ul style="list-style-type: none"> - Partner-Beteiligungsangebote: Kooperationsangebote, -pakete, Darstellung der Nutzen und Erfolge, Motivation zur Beteiligung, als Teil des Tangermünde-Teams. Mit Darstellungsmöglichkeiten, O-Tönen von begeisterten Partnern. Gestaltetes Dokument zum Download. - „Partner-Toolbox“: Regelmäßig aktualisierte Download-Angebote für die Kommunikation über die Leistungsträger vor Ort: Wort-Bild-Marke der Stadt Tangermünde zur Nutzung auf den Websites der Betriebe oder in deren Printprodukten, Anzeigen etc., gestaltete Teaser, Anzeigenformate zum Einbau in den Websites und Printmedien der Partner, aktuelle Imagebroschüren, Flyer, Beteiligungsangebote. Über einen passwortgeschützten Bereich, Intranet-Bereich. - <i>Kosten: im Rahmen Website 2.0 / Print-Druckkosten, Personalkosten</i>
	<p>8. Messeausstattung, Promotionartikel</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Give-Aways für Messen, Promotions: z.B. Tangermünder Nährstange im Mini-Format mit „Tourismus-Banderole“, Mittelalter-Spiel ▶ Promotion-Artikel für die Kampagne bzw. Verteilaktionen. Dazu ggf. Ideen in einer Werkstatt zusammen mit den Anbietern entwickeln. ▶ <i>Kosten: ermitteln (zunächst 2.000 EUR netto angesetzt)</i> ▶ 2 Roll-ups / Messewand für Messen, Roadshows: Spektakuläre Luftaufnahme von Tangermünde mit historischer Innenstadt und Elbauen ▶ <i>Kosten inklusive Gestaltung, Produktion, Versand 200 - 300 EUR netto.</i>
Touristische Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input checked="" type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken

Name	D1: Einheitlicher touristischen Auftritt, Relaunch Basis-Instrumente
	<input checked="" type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationskonzept entwickeln, umsetzen - Inhalts- und Technikkonzept für eine neue touristische Website - Social-Media-Konzept entwickeln, umsetzen - Entwicklung Toolbox - Kreativworkshop Promotionartikel und gebrandete Souvenirs - Briefing für künftige Printprodukte - Ausschreibung Bewegtbild-, Drohnenaufnahmen, hochwertige Fotos
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich	- Stadt Tangermünde , Tangermünder Tourismusbüro, Partner

D2: Kampagne für Image + Bekanntheit

Name	D2: Kampagne für Image + Bekanntheit
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<p>Im nächsten Schritt soll nach dem Relaunch von Online- und Print-Auftritt eine touristische Imagekampagne entwickelt werden, die die besondere Kernthemen aufgreift und den Bekanntheitsgrad der Stadt als Kultur- und Städte-reisenziel bzw. als Aktiv-Reiseziel an der Elbe deutlich steigert. Hintergrund ist, dass viele potenzielle Gäste Tangermünde offenbar nicht kennen bzw. sich dann vor Ort erstaunt darüber äußern, was Tangermünde alles zu bieten hat. Ziele sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung Image, Aufmerksamkeit, Bekanntheit - Kooperationsmarketing, das neue Maßstäbe setzt und Wirkung nach außen und innen entfaltet (soll auch die Gastgeber und Einheimischen einbinden).
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2-jährige Imagekampagne, damit sie entsprechende Wirkung erzielen kann ▶ Gemeinschaftskampagne, die alle Akteure in Tangermünde, die regionalen Partner, weitere Unternehmen der Stadt und auch die Gäste einbindet ▶ Erste Kampagnenideen / -inhalte: ggf. Koppeln mit „Themenjahren“ (auszuarbeiten durch eine Kommunikationsagentur), z.B. <ul style="list-style-type: none"> - Zeitreise Tangermünde: Einmal Mittelalter und zurück. Geschichte(n) und das moderne, lebendige Tangermünde - Echt? Das ist Tangermünde! #echtTangermuende thematisiert das Erstaunen und Entzücken der Gäste, die zum ersten Mal Tangermünde sehen (in bewegten Bildern bzw. vor Ort)

Name	D2: Kampagne für Image + Bekanntheit
	<ul style="list-style-type: none"> - Tangermünde-Kultur-Auszeit / Tangermünde Auszeit ▶ Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none"> - Kultur- und Städtereisende (tendenziell Ältere, Paare) sowie - Paare im mittleren Alter mit besonderem Interesse an Genuss, Wellness, Aktiv in der Natur / neue Ausblicke - Reiseveranstalter ▶ Märkte - Fokus nach außen: Städte Magdeburg, Wolfsburg, Braunschweig, Berlin, Potsdam bzw. Länder Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Berlin, Brandenburg (insbesondere Südbrandenburg), Tagesausflügler / Urlauber, die sich in der Altmark aufhalten ▶ Märkte - Fokus nach innen: Gastgeber, Einheimische (und deren Verwandten-, Bekanntenbesuche) Tangermünde und Region Altmark <p>Maßnahmen Stadt Tangermünde:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Klassisches Marketing und Social-Media-Kampagne, besondere Promotion-Aktionen, Ansprache Reiseveranstalter u. a. ▶ Denkbare Maßnahmen (abhängig vom Kampagnenbudget) <ul style="list-style-type: none"> - Klassisches Marketing (Fokus Zielgruppe Kultur- und Städtereisende, tendenziell ältere Paare): Advertorials in Tageszeitungen, Wochenendzeitungen, Radiowerbung - Social-Media-Kampagne (Fokus Zielgruppe Paare im mittleren Alter, Aktiv-Touristen, Wellness-, Genuss-Interessierte): Facebook und Instagram, Kampagnen-Blog auf der neuen touristischen Webseite (bzw. ggf. auf einer eigenen Kampagnen-Landingpage) - SEO / Google-Werbung, Facebook AdWerbung - Kampagnen-Branding vor Ort in den Betrieben, Geschäften - Promotionaktionen, Verteilaktionen an Bahnhöfen, in Einkaufszentren - (Vereinzelte) Großflächen-Plakatwerbung an Bahnhöfen und Ausfallstraßen in Magdeburg, Braunschweig, Berlin ▶ Vernetzung mit allen Kommunikationsmaßnahmen Stadt + Betriebe (gemeinsame Werbemittel, Kommunikation über alle Websites, dazu Partner-Kampagnenanzeigen und -teaser für die Betriebe und Einrichtungen, gemeinsame Aktionen) ▶ Kooperationsmarketing: z.B. Kampagnen-CoBranding auf Tangermünder Produkten ▶ Kampagnen-Module entwickeln, mit denen sich auch Gastgeber und Einheimische einbringen können (z.B. Foto-, Geschichtenwettbewerb, Blog-Beiträge zur Vorstellung der Betriebe, InstaWalks) ▶ Begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ▶ Kosten: Empfohlenes Budget min. 50 TEUR pro Jahr (zusätzlich zum Budget für die Basis-Maßnahmen und reguläre Marketingmaßnahmen,

Name	D2: Kampagne für Image + Bekanntheit
	<p>die in den zwei Jahren auch auf die Kampagne einzahlen sollen); über 2 Jahre = min. 100 TEUR, inklusive Entwicklungskosten.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Finanzierung über die Stadt Tangermünde, Anschließerbeteiligung durch Betriebe, Partner, weitere Wirtschaftsunternehmen der Stadt, Zugänge zu Fördermitteln prüfen ▶ Messung des Erfolges der Imagekampagne: Teilnehmerzahlen Betriebe / Einrichtungen <ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmerzahlen Einheimische - Teilnehmerzahlen Aktionen / Gewinnspiele / Events - Zahl der Beiträge, Bilder, Videos, Geschichten - Reichweite und Interaktion Social-Media-Aktionen - Google Analytics Berichte
Touristische Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Familien mit Kindern – „gemeinsam Zeit, Erlebnisse, Spaß, Abenteuer“ <input type="checkbox"/> Jüngere – Spaß, Spiel, Aktiv und Entertainment <input checked="" type="checkbox"/> Paare – „anspruchsvoll genießen“, Shoppen, entspannen <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden, neues Entdecken <input type="checkbox"/> Gruppen – gemeinsam erleben, entdecken, lernen“
Nächste Schritte, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung Kampagnenkonzept durch eine Kommunikationsagentur (<u>nach</u> dem Website-Relaunch; Ausschreibung) - Kampagnen-Werkstatt mit den touristischen Leistungsanbietern - Finanzierungsmodell, Anschließermodell, Gewinnung von Partnern - Vorbereitung, Durchführung, Erfolgskontrolle
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Stadt Tangermünde, Tangermünder Tourismusbüro, Beteiligung durch die touristischen Akteure und durch weitere (auch branchenfremde) Partner

D3: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Name	D2: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	- Professionelle, regelmäßige Presse- & Öffentlichkeitsarbeit, um das Image und die Bekanntheit der Destination Tangermünde nachhaltig zu stärken
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>► Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Bereich Tourismus aufbauen</p> <ul style="list-style-type: none"> - als Aufgabenbereich der künftigen Tourismusstelle der Stadt - regelmäßig professionelle Pressemitteilungen und redaktionell aufgemachte Beiträge für Print- und Online-Fachpresse, lokale, regionale Tagespresse, überregionale Tageszeitungen - Qualifizierter Presseverteiler (Abstimmung mit ART), Bedienen von Online-Presseportalen - Pressegespräche zu besonderen Anlässen <p>► Pressebereich, Newsroom auf der touristischen Website</p> <ul style="list-style-type: none"> - auf der weiterentwickelten Website: aktuelle Presseinformationen, -meldungen, Archiv, Fotomaterial (ggf. anmeldepflichtiger Bereich) <p><i>Kosten: Sachkosten 2.000 EUR pro Jahr netto angesetzt für Nutzung Online-Presseportale, Bewirtungskosten Journalisten, zzgl. Personal-/Reisekosten</i></p>
Nächste Schritte, Meilensteine	- PR-Konzept, Redaktionsplan, Pressebereiche aufbauen, mit Inhalten füllen, touristischen Presseverteiler Online/Print aufbauen
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	- Stadt Tangermünde , in Kooperation mit dem Tangermünder Tourismusbüro und den Betrieben

D4: Kooperationsmarketing: Beteiligung an Messen, PR, FamTrips von Partnern

Name	D4: Kooperationsmarketing: Beteiligung an Messen, PR, FamTrips von Partnern
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Vernetzung in der Region (und auch über die digitalen Datenbanken) - den Altmark-Kontext noch stärker nutzen bzw. kommunizieren - Noch wirkungsvolleres Tourismusmarketing mit den Partnern - Beteiligung an überregionalem Marketing (Synergien, Bereitstellen Content, Verlinkung)
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<p>1. Kooperationsmarketing ART</p> <p><i>Maßnahmen 2020/2021 siehe Seite 22</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Beteiligung an den künftigen Open-Data-Angeboten/POI-Datenbanken des ART bzw. des Reiselandes Sachsen-Anhalt (IMG) - Beteiligung an Messen und Promotions ART (coronabedingte Einschränkungen in 2020/2021) - Einträge in Online-/Print-Produkte ART - Beteiligung an Kooperationswerbung, Promotionaktionen ART: - <i>Über die Mitgliedsbeiträge abgedeckt.</i>
	<p>2. Kooperationsmarketing weitere touristische Partner / Netzwerke</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt - Städtebund Die Hanse - Europäische Straße der Backsteingotik - Elberadweg - Straße der Romanik - Pilgerpfad Jakobsweg - Nächste Schritte: Kooperations-, Präsentationsmöglichkeiten, Beteiligungskosten ermitteln, abstimmen, Lobby-, Netzwerkarbeit planen (Zusammenkünfte, gemeinsame Projekte) - <i>Kosten: hier zunächst 500 EUR netto jährlich angesetzt plus Personal-, Reisekosten</i>
	<p>3. Kooperationsmarketing andere Wirtschaftsbereiche / Branchen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Z.B. Verkehrsunternehmen, Unternehmen in Tangermünde, die sich für den Tourismus engagieren - <i>Kosten: zu ermitteln</i>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Stadt Tangermünde, in Kooperation mit dem Tangermünder Tourismusbüro und den Betrieben, weitere Kooperationspartner / Branchen

D5: Datenbankmanagement, Content-Management

Name	D5: Datenbankmanagement, Content-Management
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Ortsbild, Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe, Einrichtungen <input type="checkbox"/> Produkt, Veranstaltungen, Service <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Ziel	- enge Einbindung in die regionale Datenbank, immer aktuelle POI-Daten für den Gast, die künftig auf diversen Plattformen von Land und Region ausgespielt werden können
Beschreibung, Inhalte, Teilprojekte	<ul style="list-style-type: none"> - neues Datenbankmanagement über IMG/ART nutzen: Zentrales, regions- bzw. künftig landesweites Datenbanksystem / Redaktionssystem, in dem strukturierte POI-Daten, Veranstaltungsdaten etc. gesammelt werden (mittelfristig als Open-Data Lösung). Daran sollten sich alle Akteure beteiligen: die Stadt Tangermünde, das Tangermünder Tourismusbüro, die Betriebe. (→ Beispiel „MeinBrandenburg“ und „MiniBrandenburg“, über das auf jeder touristischen Website komfortabel Inhalte aus der zentralen, landesweiten Datenbank ausgespielt werden können). - Stärkung Online-Vertrieb für Übernachtungsleistungen, Pauschalen, aber auch Freizeiterlebnisse, Tickets (über den ART bzw. die Tourist-Information / Tangermünder Tourismusbüro und vor allem über die Betriebe und Einrichtungen) - Content-Management für Website und Social Media; entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen dafür - Touren mit bestem Content in Online-Tourenplaner einpflegen (Outdooractive, Komoot u.a.)
Nächste Schritte	- Konzept erstellen, mit ART umsetzen
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
Verantwortlich, Partner	- Stadt Tangermünde , in Kooperation mit dem Tangermünder Tourismusbüro und den Betrieben, weitere Kooperationspartner / Branchen

4.6 Weitere Projekte (Querschnittsthemen)

Digitalisierung

- ▶ Freie W-LAN Hotspots im Zentrum der Stadt
- ▶ Touristisches Leitsystem mit QR-Codes für weiterführende Informationen
- ▶ Touristischer Touchpoint am Tangermünder Tourismusbüro (siehe Projekt ...)
- ▶ Digitale Stadtführung / Augmented Reality Tour oder „Podcast“ (siehe Hansestadt Gardelegen)
- ▶ Neuer touristischer Webauftritt, mehr Online- und Social-Media-Marketing

Nachhaltigkeit

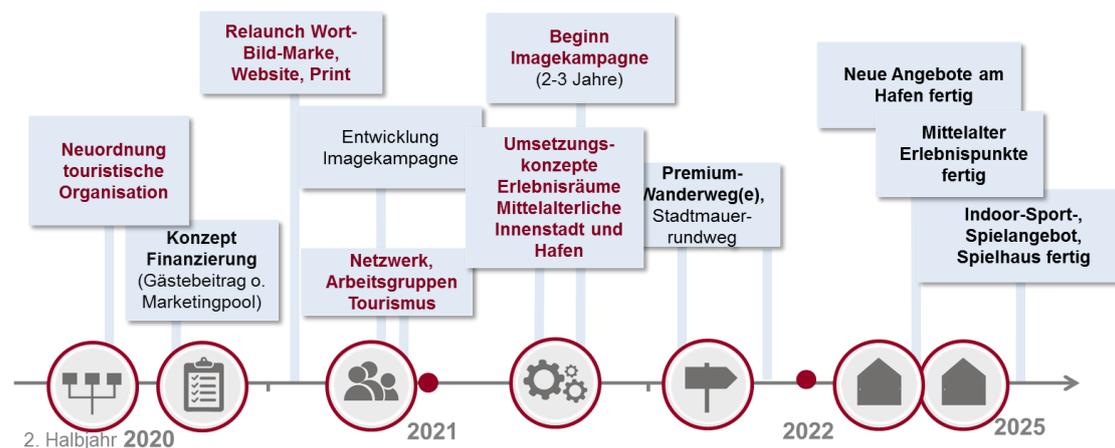
- ▶ Konzept „Nachhaltigkeit im Tourismus & Einzelhandel in Tangermünde“ entwickeln: Gemeinsame Ziele, Strategien, Projekte
- ▶ Angebote E-Mobilität (e-Bikes, e-Roller)

Barrierefreiheit

- ▶ Barrierefreie Abschnitte Stadtmauerrundgang
- ▶ Barrierefreie Betriebe

4.7 Nächste Schritte, Meilensteine

Tabelle 5: Ausgewählte Meilensteine



Quelle: ift GmbH

5. Künftige touristische Organisation, Ressourcen

Wie die Analyse der heutigen touristischen Aufgaben gezeigt hat, wird die Stadt Tangermünde für die professionelle Tourismusarbeit vor Ort und das Kooperationsmarketing mit den regionalen Partnern **neue Wege bei den eigenen lokalen Tourismusstrukturen** gehen müssen.

Ausgehend von dem oben dargestellten umfangreichen Aufgabenspektrum zur nachhaltigen Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt Tangermünde in den Bereichen:

- ▶ **touristische Infrastruktur**
- ▶ **Stärkung der touristischen Betriebe, Tourist-Information, Einrichtungen**
- ▶ **Produktentwicklung und -vernetzung**
- ▶ **Tourismusmarketing**

ergeben sich folgende grundlegende Herausforderungen bzw. Erfordernisse für Tangermünde:

2. Die wichtigsten anstehenden Tourismusaufgaben sind:

- a) die **deutliche Weiterentwicklung des Außenauftrittes, insbesondere der Website**, aber auch der Printprodukte – und zwar als einheitlicher Auftritt von Stadt und Tangermünder Tourismusbüro. Dafür muss eine professionelle Kommunikationsagentur mit ins Boot.
 - b) die **aufmerksamkeitsstarke touristische Vermarktung durch Online-, Social Media Marketing, durch Kampagnen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und wirksames Kooperationsmarketing**. Dafür müssen permanent neuer Content, Bildmaterial, neue Vermarktungsideen entwickelt, das Ranking in den Suchmaschinen gesteuert, neue technologische Entwicklung berücksichtigt, aber auch persönliche Kontakte gepflegt werden.
 - c) die **Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, Einrichtungen, betrieblichen Angebote**. Dafür ist die tourismusfachliche Unterstützung bei der Ansiedlung wichtig, bei der Projektentwicklung und Fördermittelakquise (im Sinne einer „Tourismusförderung“). Auch die weitere Optimierung im Bereich Verkehrs-, Parkraummanagement, Leitsysteme, Rad-, Wander-, Reitwege braucht zuverlässiges touristisches Know-how in der Stadt.
 - d) die **bessere Vernetzung innerhalb der Stadt** mit allen touristisch relevanten Partnern, **innerhalb der Stadtverwaltung, mit den touristischen Betrieben**, aber auch unterstützenden branchenfremden Wirtschaftsunternehmen. Sehr wichtig auch: die **Lobby- und Netzwerkarbeit mit den regionalen Tourismuspartnern und Netzwerken**. Dazu braucht Tangermünde einen festen Ansprechpartner und Vernetzer.
3. **Die aktuellen Tourismusstrukturen in der Stadt Tangermünde in Kooperation mit dem privaten Tangermünder Tourismusbüro reichen nicht aus, um die anstehenden Tourismusaufgaben zu entwickeln und umzusetzen**. Es gibt keine festen Vollzeitstellen für den Tourismus in der Stadtverwaltung, kein Budget für Tourismus (Personal und Sachkosten), keine strategische Fortentwicklung der touristischen Vermarktung. Es fehlt an klar geregelten Informations-, Abstimmungs- und Entscheidungsprozessen zwischen Stadt Tangermünde und Tangermünder Tourismusbüro, zwischen Stadt und touristischen Anbietern und auch zwischen einzelnen Verwaltungsteilen, die touristisch relevante Aufgaben umsetzen.
 4. Sowohl das aktuelle Personal auf Stadtseite, das stunden-/tageweise mit Tourismusaufgaben befasst ist als auch Tangermünder Tourismusbüro sind sehr engagiert für den Tourismus und die touristischen Partner in der Stadt Tangermünde im Einsatz, **verfügen jedoch weder über**

die Zeit noch über das erforderliche Know-how, um z.B. das touristische Online- und Social Media-Marketing voranzubringen bzw. regelmäßig neuen Content oder Marketingaktionen zu entwickeln und umzusetzen. Bei einigen anstehenden Aufgaben muss eine Kommunikationsagentur eingebunden werden, bei anderen muss künftig entsprechend ausgebildetes Personal eingesetzt werden. Auch braucht es ein Tourismusmanagement.

Künftige Personalausstattung

Angesichts des definierten Aufgabenspektrums wird gutachterlicherseits folgender Personalbedarf gesehen:

- ▶ **Stadt Tangermünde 1,5 bis 2,0 Vollzeitstelle, davon**
 - 1 VZ Stelle: Tourismusmanagement, „Tourismusförderung“, Ansiedlung, Projektentwicklung, Lobby-, Netzwerkarbeit, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Steuerung Agentur
 - 0,5 bis 1,0 VZ Stelle: Online-, Social Media-Marketing, Content-Entwicklung
- ▶ **Tangermünder Tourismusbüro 1,5 Vollzeitstellen + Aushilfen (ohne Stadtführer, ohne eigene unternehmerische Tätigkeit Frau Schönberg), davon**
 - 1,5 VZ Stellen + Aushilfen: Gästeinformation, Verkauf, Administration

Künftiges Marketingbudget pro Übernachtung

Tourismusorte wie Tangermünde setzen im Durchschnitt Marketingsachkosten zwischen 50 Cent und 1,50 € pro Übernachtung an. Dies ist auch abhängig von der Aufenthaltsdauer und der Anzahl der Tagesgäste. Wir empfehlen für Tangermünde einen Ansatz von mindestens 50 Cent Sachkostenbudget für Marketing. Bei aktuell rund 105.000 Übernachtungen (2019) sind dies rund 53.000 € netto für Marketing (ohne Personalkosten). Es ist davon auszugehen, dass - nach der schrittweisen Normalisierung nach der COVID-19-Krise - mit der Umsetzung der hier formulierten Projekte zusätzliche Übernachtungsgäste gewonnen werden können bzw. dass sich Saison und Aufenthaltsdauer verlängern lassen. Geht man von künftig 150.000 Übernachtungen aus, dann ergibt sich ein Jahres-Marketingbudget für den Tourismus in Höhe von 75.000 € netto. Noch nicht berücksichtigt sind dabei die Tagestouristen aus der Region, die ebenfalls umworben werden müssen.

Im nächsten Jahr sind zunächst die Basis-Instrumente neu zu entwickeln (rund 50.000 € netto) und es empfiehlt sich, im Anschluss an den Relaunch des Marketingauftritts die dargestellte Imagekampagne umzusetzen (50.000 € netto pro Jahr für 2 Jahre).

Daraus ergeben sich für die kommenden Jahre und bei angenommenen Zuwächsen bei den Übernachtungen diese Mindest-Marketingbudgets (Sachkosten, ohne Personal):

1. Jahr: 53.000 € Marketingbudget + 50.000 € <u>Relaunch Auftritt</u>	= 103.000 €
2. Jahr: 60.000 € Marketingbudget + 50.000 € <u>Imagekampagne</u>	= 110.000 €
3. Jahr: 65.000 € Marketingbudget + 50.000 € <u>Imagekampagne</u>	= 115.000 €
Ab 4. Jahr: 75.000 € Marketingbudget	= 75.000 €

Hinzu kommen mögliche Anschließergebühren zur Refinanzierung einzelner Marketinginstrumente und -aktivitäten.

Neue Möglichkeiten der Finanzierung von touristischen Aufgaben und des Tourismusmarketings ergeben sich außerdem aus der Änderung des Kommunalabgabengesetzes im

August 2019, wonach neben den Kur- und Erholungsorten künftig auch andere Städte und Gemeinden eine Tourismusabgabe oder Gästebeitrag von ihren Gästen erheben dürfen³. Die genauen Bedingungen und Umsetzungsmöglichkeiten sind nun zu prüfen.

Alternativ ist auch die **Einführung einer Tourismusabgabe von den Betrieben** denkbar, die zu 100% in das Tourismusmarketing fließt und für deren Steuerung sich z.B. ein Marketingbeirat eignet. Die einzelnen Varianten mit ihren Vorteilen und Erfordernissen sollten jetzt geprüft werden.

Künftige touristische Aufgabenverteilung / Organisationsstruktur

Aktuell wird ein Großteil des Tourismusmarketings der Stadt Tangermünde von dem privat betriebenen Tangermünder Tourismusbüro umgesetzt. Dabei beschränkt sich das Tourismusmarketing auf Informationen auf den Websites, auf der Facebook-Seite des Tangermünder Tourismusbüros und die Flyer des Tangermünder Tourismusbüros. Größere touristische Werbemaßnahmen oder regelmäßige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt es gegenwärtig nicht. An den Marketingmaßnahmen, die das Tangermünder Tourismusbüro in der Vergangenheit für die Stadt übernommen hatte (als Anschließter bei Messen, Anzeigen, Partner-Netzwerktreffen o.ä.), beteiligte sich die Stadt Tangermünde von Fall zu Fall.

Um künftig eine gemeinsame, einheitliche und abgestimmte Tourismus- und Tourismusmarketing-Arbeit leisten zu können, wird die Stadt Tangermünde neue Strukturen schaffen und Ressourcen bereitstellen müssen. Die Stadt Tangermünde wird sich künftig deutlich stärker als bisher im Tourismus engagieren – muss dabei jedoch auch in die Lage versetzt werden, auf das künftige Tourismusmarketing einzuwirken bzw. dieses neu auszurichten. Dabei soll das anerkannte privatwirtschaftliche Engagement des Tangermünder Tourismusbüros auch künftig seinen Platz finden.

Bevor über künftige Organisationsformen seitens der Stadt nachgedacht wird (z.B. Verwaltungseinheit, kommunaler Eigenbetrieb, Gesellschaft öffentlichen Rechts, GmbH) stellt sich grundsätzlich die Frage, wie die Aufgaben und Verantwortlichkeiten künftig verteilt werden sollen.

³ Pressemitteilung des Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung Nr.: 079/2019 (30.8.2019): „In Sachsen-Anhalt haben künftig mehr Städte und Gemeinden Gelegenheit, eine Tourismusabgabe einzuführen. Grundlage dafür ist die heute vom Landtag beschlossene Änderung des Kommunalabgabengesetzes (KAG). Dadurch können neben den bereits staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorten nun auch alle anderen Gemeinden, die in touristische Infrastruktur, Einrichtungen, Angebote oder Vermarktung investieren, einen „Gästebeitrag“ erheben. Dieser muss – anders als etwa eine Bettensteuer – zweckgebunden für weitere touristische Investitionen genutzt werden. Bisher konnten nur die landesweit 43 Kur- und Erholungsorte ihre Tourismusaufgaben über die Kurtaxe refinanzieren.“

Es gibt folgende grundlegende Varianten - von denen die Varianten A und B vergabe- und beihilferechtlich zu prüfen sind:

Variante A: "100% Stadt"

Stadt Tangermünde kümmert sich künftig komplett um

- das Tourismusmanagement
- die Weiterentwicklung des Tourismusmarketings
- Ausstattung und Betrieb der Tourist-Information.

Frau Schönberg kümmert sich um ihr Kerngeschäft (Führungen), kann aber vertraglich TI-Leistungen für die Stadt übernehmen und wird dafür entlohnt (Gästeinformation, Zimmervermittlung).

→ Das privatwirtschaftliche Engagement und die Kontakte gehen verloren.

Variante B: "Gemeinsam / PPP"

Stadt Tangermünde kümmert sich künftig komplett um

- das Tourismusmanagement
- die Weiterentwicklung des Tourismusmarketings
- Teile der Ausstattung der Tourist-Information, ggf. Personalkosten

Frau Schönberg kümmert sich um den Betrieb der Tourist-Info (auf Basis eines Vertrages) und um ihren eigenen Betrieb.

Sie kann einzelne Marketingaufgaben übernehmen (z.B. Anschließerakquise für Imageflyer, Veranstaltungsmanagement)

→ Die Stadt investiert in die Tourist-Info und beteiligt sich an den Personalkosten. Die Stadt hat vollen Einfluss auf die Qualität des Marketings. Das privatwirtschaftliche Engagement geht nicht verloren. Für kommerzielle Angebote können sowohl online als auch in der TI „Shop-in-Shop

Variante C: "100% Privat"

Das Tangermünder Tourismusbüro kümmert sich um

- die Weiterentwicklung des Tourismusmarketings
- Ausstattung und Betrieb der Tourist-Information.
- um ihren eigenen Betrieb.

Die Stadt Tangermünde kümmert sich um das Tourismusmanagement.

→ Die Qualität im Tourismusmarketing ist nicht gewährleistet. Die Stadt hat keinen Einfluss auf die Gestaltung des Tangermünder Tourismusbüros, das von den Gästen vor Ort als „offizielle TI“ wahrgenommen wird und auch keinen Einfluss auf das Tourismusmarketing.

Quelle: ift GmbH

In einem ersten Gespräch mit dem Tangermünder Tourismusbüro wurde von beiden Seiten Variante B präferiert. Die genauen Möglichkeiten müssen nun im nächsten Schritt ausgearbeitet werden.