

Schärfung des touristischen Profils der Altmark

Analyse und Ergebnisdarstellung



Einleitung.....	3
Teil 1 – Analyse intern und Sachsen-Anhalt-weit der vorhandenen Konzepte.....	3
Abgleich der Themensäulen und der Infrastruktur.....	3
Säulen-übergreifende Themen.....	5
Teil 2 – Konkurrenzanalyse.....	7
Zusammenfassung Sachsen-Anhalt intern.....	7
Zusammenfassung.....	7
Trends.....	8
Megatrends.....	8
Tourismus nach Corona.....	9
Teil 3 – Ergebnisdarstellung/Profilschärfung.....	11
Darstellung des touristischen Profils.....	11
Mögliche Themenerweiterungen.....	12
Darstellung der Bedürfnisse der touristischen Zielgruppe und Möglichkeit der Nutzung der vorhandenen Infrastruktur.....	15
Einfluss allgemeiner touristischer Trends auf die Themenfelder des Altmarkt-Tourismus.....	17
Resümee und Handlungsempfehlungen zur weiteren Profilschärfung.....	20
Literatur.....	23
Internetquellen:.....	23

Einleitung

Die Analyse zur Profilschärfung umfasst drei Teile.

Der erste Teil befasst sich mit vorliegenden Konzepten, Masterplänen und Ideen zum Tourismus in Sachsen-Anhalt und der Altmark der letzten Jahre. In den Zusammenfassungen der vorliegenden Skripte sind die Kernthemen hervorgehoben, damit erfolgt eine erste Einordnung der für den Tourismus in der Altmark wichtigen Themen. Zum Schluss dieses Teils erfolgt eine erste Zusammenfassung und Einordnung zu den Themensäulen und übergeordneten touristischen Themen.

Im zweiten Teil werden zum Vergleich die anderen touristischen Regionen Sachsen-Anhalts betrachtet, ebenso naheliegende touristische Regionen, die in Konkurrenz zur Altmark stehen. Diese werden jeweils kurz mit ihren Schwerpunkten eingeordnet. Im Anschluss an jede Region erfolgt eine Übersicht an Best Practice aus der jeweiligen Region, die für die Altmark zur weiteren Entwicklung interessant sein könnten. Abschließend wird die Altmark in den Vergleich mit den untersuchten Regionen gestellt und die Übereinstimmungen, Differenzen und Möglichkeiten aufgezeigt. Weiterhin beschäftigt sich dieser Teil mit allgemeinen und touristischen Trends und den daraus folgenden Möglichkeiten und Anforderungen an den Tourismus im Allgemeinen und die Altmark im Besonderen.

Der letzte Teil fasst die Ergebnisse der beiden vorangegangenen Betrachtungen zusammen und gibt Ideen für Themenerweiterungen und Ausdifferenzierungen der Zielgruppen. Aufbauend darauf schließt die Analyse mit einem Resümee und konkreten Handlungsempfehlungen für eine Schärfung des touristischen Profils.

Teil 1 – Analyse intern und Sachsen-Anhalt-weit der vorhandenen Konzepte

Abgleich der Themensäulen und der Infrastruktur

Kultur

Im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt beruft man sich auf die große Rolle des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt. Für die Altmark stehen für diesen Bereich die Themen Hanse, Kirchen & Klöster, Straße der Romanik, Bismarck, Winkelmann.

Für internationale Gäste, auch wenn diese nur einen Bruchteil der Ankünfte in der Altmark ausmachen, ist die Kultur der Treiber, um hier ihren Urlaub zu buchen.

Ideen und Anregungen für diesen Bereich sind mehr hochwertige Kulturveranstaltungen, mehr Inszenierung von Kultur und das Schaffen von kulturellen Erlebnissen.

Aktiv

Im Bereich Natur- und Aktivtourismus steht die Altmark mit ihren Reitwegen, dem Radwegenetz, wie bspw. dem Altmarkrundkurs, dem Wandern und dem Wassertourismus (Blaues Band). Mit diesen Angeboten verfügt die Altmark über eine gute Ansprache für die naturinteressierten, aktiven Urlauber. Angesprochen wurde der Zustand und nötige, stetige Pflege der Rad- und Wanderwege.

Wandern

Im Wandertourismus ist die Altmark gut aufgestellt. Mit den Wandernestern gibt (gab?) es eine Marke, die die passende Infrastruktur für Wanderungen zusammenfasst und das Wandern noch attraktiver macht. Im Zuge dessen, dass Erlebnisse im Tourismus immer wichtiger werden, wäre eine Belebung und Ausweitung dieses Angebotes ratsam.

Spirituelle Tourismus und Pilgern wurde in den Studien als Trend identifiziert. Das Thema Wandern in der Altmark könnte offensiver um das Thema Pilgern im Angebot und in der Kommunikation erweitert werden – mit dem Jakobsweg und den zahlreichen Kirchen.

Radfahren

Die Altmark verfügt mit ihren mit vielen Radwegen wie bspw. dem Elberadweg und dem Altmarkrundkurs über gute Voraussetzungen für einen Fahrradurlaub und kann daher vom Interesse am Radfahren profitieren.

Das Radfahren als Teil der Säule AKTIV in der Altmark könnte durch den Ausbau weiterer Radwege noch gefördert werden. Auch eine thematische Ausrichtung von Radtouren (das gilt ebenso für Wanderwege) auf die unterschiedlichen, zu identifizierenden Zielgruppen bspw. Familien, jüngere Tagesgäste oder Senioren könnte für Urlaubsgäste einen Mehrwert bieten.

Ein weiteres Thema, das sich durch die Analyse der Konzepte ergeben hat, ist die Verknüpfung von ÖPNV und Radwandern, so sollte die Fahrradmitnahme in Bussen einfach und oft möglich sein.

Um dem steigenden Qualitätsanspruch Rechnung zu tragen, sind der Erhalt und die Pflege der bestehenden Streckennetze wichtig, auch eine Qualifizierung/Zertifizierung aller Wege sollte angestrebt werden.

Reiten

Die Altmark bietet sehr gute Voraussetzungen für einen Reiturlaub mit ihren etwa 1600 km Reitwegen, unterschiedlichen Routen, thematischen Spezialtouren und Pferdehöfen. Mit dem Verein Sternreiten gibt es einen eigenen Verband zum Thema Reiturlaub und Wanderreiten.

Wassersport

Mit der Elbe, der Havel und dem Arendsee verfügt die Altmark über unterschiedliche Wassersportregionen zum Segeln, Kanu fahren oder Wasserwandern.

Gesundheit

Gesundheit wird in der Altmark mit den Themen der Themensäule Aktiv entsprochen, hier könnte das Angebot ausgeweitet werden – durch private Anbieter (Wellness, Fitness in Hotels oder bei Aktivangeboten).

Im Zukunftskonzept wurde die Idee formuliert, einen Gesundheitspfad Altmark einzurichten - eine Idee, die noch immer aussichtsreich wäre. Bisher ist das Thema Gesundheit auf der Website noch nicht als Kategorie zu finden.

Genuss

Regionale Produkte erfahren wieder mehr Wertschätzung – diesem Thema wird in der Altmark durch die Hofläden, Direktvermarkter und dem Altmärker Kulinarium entsprochen. Die Begriffe sollten sich auf der Website wiederfinden bzw. gegenseitig angepasst werden: Aufgetischt: Das Altmärker Kulinarium erscheint hier gar nicht.

Beim Thema Genuss stärkt die Altmark schon jetzt die regionalen Produkte, ein weiterer Ausbau dessen wäre vorstellbar.

Ein anderes Thema, das eine große Rolle im Komplex Nachhaltigkeit spielt, ist die Mobilität. Die Altmark ist mit ihren zahlreichen Radwegen ein gutes Ziel für Fahrradurlaub. Hier sollte es gelingen, den ÖPNV noch besser auf die Bedürfnisse von Radfahrern abzustimmen (Fahrradtransport).

Auch bei der Nachhaltigkeit ist eine weitere Zertifizierung wünschenswert, auch bei den Leistungsträgern mit Ecocamp oder Tourcert.

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit hat eine große Bedeutung, nicht nur für körperlich eingeschränkte Urlauber. Auch die Zielgruppe der älteren Reisenden ist dankbar, wenn diese mitgedacht wird, ebenso wie Familien, die mit dem Kinderwagen unterwegs sind. Zurzeit ist auf der Website der Altmark unter dem Suchbegriff „Barrierefrei“ kein Eintrag zu finden. Obwohl es barrierefreie Angebote gibt, alleine 16, die mit „Reisen für alle“ zertifiziert sind. Weiterhin sind im Bereich „barrierefrei“ aktiv Gruppen wie „Barrierefreies Seehausen“, das Integrationsdorf Arendsee oder das Hotel „An der Warthe“. Das sollte besser kommuniziert werden und die Vernetzung mit Gruppen, die sich für barrierefreies Leben engagieren gestärkt werden.

Digitalisierung

Die digitale Entwicklung schreitet weiter voran und erreicht immer mehr Zielgruppen. Die Gäste möchten schnell und leicht an alle Informationen gelangen und auch Buchungen einfach vornehmen können.

Auf der Website der Altmark ist die Möglichkeit der Unterkunftssuche schon angelegt, ebenso wie es schon eine App für die Altmark gibt. Beides muss noch befüllt werden.

Für den direkten Kontakt zu den Gästen gewinnt die Nutzung von Social Media weiter an Bedeutung. Die Altmark ist zurzeit nur auf Facebook präsent, die Nutzung von anderen Social Media Kanälen wäre empfehlenswert.

Die Berichterstattung durch Reiseblogger schafft Aufmerksamkeit bei jüngeren Zielgruppen und vermittelt ein sehr persönliches Bild der Urlaubsregion. Die Aktion #Altmarkblogger der lokalen Gruppe Uchte-Tanger-Elbe läuft seit vier Jahren und lädt jährlich Blogger zu einem Besuch in die Region ein, ein Weg, der weiter verfolgt werden kann.

Vernetzung/Austausch

Ein anderes Thema, dem in den Masterplänen und Konzepten eine hohe Bedeutung zukommt, ist die steigende Wichtigkeit von Kooperationen und Netzwerken. Der Austausch untereinander und das Lernen voneinander stehen im Mittelpunkt – die Altmark ist als eine der Tourismusregionen Sachsen-Anhalts Mitglied im Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt und kann davon profitieren. Ebenso sollte es lokale Netzwerke zum Austausch geben – mit Leistungsträgern, politischen und wirtschaftlichen Entscheidern.

Teil 2 – Konkurrenzanalyse

Zusammenfassung Sachsen-Anhalt intern

Vergleicht man die unterschiedlichen Regionen Sachsen-Anhalts unter dem touristischen Aspekt, zeigt sich, dass der Harz sich durch seine Geographie und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten stark von den anderen touristischen Regionen unterscheidet. Die Altmark steht mit ihren Themensäulen demnach in Konkurrenz mit Magdeburg, Elbe-Börde-Heide, Anhalt-Dessau-Wittenberg und Halle-Saale-Unstrut. Die Region Halle-Saale-Unstrut spricht in vielen Punkten die gleichen Gäste wie die Altmark an, kann sich aber durch den Weinanbau ein Alleinstellungsmerkmal sichern. Die größten Überschneidungen bestehen mit den anderen beiden Regionen: Magdeburg, Elbe-Börde-Heide und Anhalt-Dessau-Wittenberg. Mit diesen konkurriert die Altmark um Gäste, die Wandern oder Radfahren möchten. Alle drei profitieren von der Elbe und dem Elberadweg, von den Gartenträumen und der Romanik. In punkto Landurlaub und auch beim Thema Reiten präsentiert sich die Altmark profiliert als die beiden anderen Regionen, in der Region Anhalt-Dessau-Wittenberg ist diesem Punkt nicht viel Raum gewidmet, in der Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide wird ausführlicher über die Möglichkeiten eines Reiturlaubes informiert, beide Regionen verfügen aber nicht über spezielle Printprodukte zu diesem Thema.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich zu der Betrachtung der Nachbarregionen in Sachsen-Anhalt und der zum Vergleich herangezogenen anderen Regionen folgendes feststellen:

- Innerhalb Sachsen-Anhalts profiliert sich keine der Regionen deutlich als Region der Nachhaltigkeit, dieses ist nun in der Fortschreibung des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 als Ziel definiert.
- Die Säule Kultur der Altmark steht in großer Konkurrenz zu den anderen Urlaubsregionen. In vielen Punkten überschneiden sich die Angebote mit einer oder mehreren der anderen Regionen wie bspw. Kirchen und Klöster, Gartenträume, Romanik, Luther etc. Hier stellt sich die Frage, ob es hilfreich sein könnte, sich mit anderen Regionen zur besseren Vermarktung zusammen zu schließen wie bspw. bei den Gartenträumen. Eine andere Konsequenz wäre die Angebote, die in den wenigsten anderen Regionen bespielt werden, mehr in den Vordergrund zu rücken, wie beispielsweise die Themen Hanse und Bismarck.
- Bei der Säule Aktiv ist das Ergebnis ähnlich, alle der untersuchten Regionen vermarkten den Wanderurlaub, das Radfahren, Wassertourismus und zum größten Teil auch den Reiturlaub. Elberadweg und Havel verbinden einige der untersuchten Landstriche. Der Reittourismus scheint in der Altmark attraktiver als in den anderen Regionen und kann auf eine gute Infrastruktur zurückgreifen. Daher wären eine offensivere Vermarktung und ein weiterer Ausbau des Angebotes empfehlenswert.
- Auch die dritte Säule, der Genuss, wird in den anderen Regionen, oft auch unter anderem Namen, bedient. In fast allen Regionen steht dabei die regionale Produktion, die besonderen Rezepte im Vordergrund.
- Säulenübergreifende Produkte wie bspw. eine Genuss-Radtour und Produkte, die auf spezielle Zielgruppen ausgerichtet sind wie eine Schnitzeljagd-Wanderung für Familien mit kleinen Kinder oder eine barrierefreie Rundtour durch die Region sind bisher nur selten zu finden und damit eine Chance für die Altmark, sich weiter als besonders serviceorientiert und innovativ zu profilieren.

- Bei dem Thema Digitalisierung gibt es in der Altmark wie in den meisten Regionen noch Optimierungsmöglichkeiten: Von der Online-Buchbarkeit bis zum Einsatz weiterer Social Media Kanäle und dem Erstellen von Filmen, die Lust auf Urlaub im Land machen. Mit der Kampagne „Die Altmark für Zuhause“ wurden in diesem Bereich schon erste Medien bereitgestellt, die die Altmark vom Sofa aus erlebbar machen.

Trends

Megatrends¹⁰

Das Zukunftsinstitut erforscht seit Jahren die Megatrends, die unsere Gesellschaft in die Zukunft begleiten und diese prägen werden. Diese zwölf Megatrends sind auch für den Tourismus von Bedeutung:

Mobilität

Mit ihrem Angebot zum Wandern und Radfahren, einem entschleunigten Reisen, liegt die Altmark im Trend. Die Pflege und Zertifizierung der Radwege sowie der Ausbau des ÖPNV und die Kombinationsmöglichkeiten zwischen Rad und ÖPNV wären hier empfehlenswert.

Individualisierung

Die Altmark bietet durch ihre Weite und die Vielfalt von Natur und Kultur gute Voraussetzungen für die Entwicklung unterschiedlichster Programmbausteine, so können besondere, individuelle Angebote oder Packages für die verschiedenen Zielgruppen geschnürt werden wie bspw. Ideen für ein Wochenende für Großeltern und Enkel, Tourentipps für Tagestouristen, die die Kombination von Hanse und Genuss interessiert, Anregungen für Rundreisen und vieles mehr.

Neo-Ökologie

In der Altmark werden regionale Produkte im Altmärker Kulinarium präsentiert, eine Ausweitung auf Bio-Produkte und vegetarische/vegane Angebote ist angeraten. Ein Verzeichnis mit Ladestationen für E-Bikes, ein Ausbau der Kooperation zwischen Rad und ÖPNV wären Erweiterungen, die diesem Trend folgen. Die angedachte nachhaltige Ausrichtung des touristischen Angebotes würde diesen Trend in seiner Gänze aufnehmen.

Konnektivität

Die Altmark nutzt die Möglichkeit und präsentiert Wanderstrecken für ihre Gäste digital in Kooperation mit Outdooractive, noch umfassender könnte die Beziehungspflege mit den Gästen auf den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen sein, die Zusammenarbeit mit Bloggern sollte weitergeführt werden. Eine Online-Buchbarkeit der Angebote würde dem Anspruch von immer mehr Gästen nach digitalem Planen und Buchen entsprechen.

Gesundheit

Die Landschaft der Altmark lädt mit ihrer Weite zu einem entschleunigten Urlaub ein, in Kooperation mit Leistungsträgern wäre es förderlich, Angebote wie Yoga, Bogenschießen etc. in das Portfolio zu integrieren. Auch die Einrichtung eines Barfußpfades wäre eine Bereicherung und würde das Thema Gesundheit mit aufnehmen.

¹⁰ <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

New Work

Gerade für die Altmark, besonders für Stendal und Umland ist die Nähe zu Berlin (ICE/IC-Verbindung) attraktiv für Menschen, die auf der Suche nach kreativen Auszeiten sind. Ob mit organisierten Workshops, kreativen Team-Meetings oder der privaten Flucht in neue Arbeitsräume – ein Angebot von Coworking-Offices (wie bspw. in der Genossenschaft Coworkland¹¹) wäre ein interessantes Angebot für Großstädter und würde auch zu einer attraktiven Verzahnung von Urlaub und Freizeit führen – auch unter dem neu definierten Hashtag #moderntagen.

Silver Society

Der Ausbau und die Zertifizierung von Barrierefreiheit im Rahmen des „Reisen für alle“ sind daher für jede Tourismusregion, die (auch) ältere Gäste anspricht unabdingbar. Mit zurzeit 16 zertifizierten Betrieben in der Altmark besteht hier noch Bedarf an einer weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema und weiteren Zertifizierungen.

Sicherheit

Die Altmark profitiert an dieser Stelle vom Trend zum Urlaub im eigenen Land, der, gerade in Zeiten der Corona-Pandemie, als sicherer eingeschätzt wird als Reisen ins Ausland.

Globalisierung

In der Altmark gibt es diese regionalen Besonderheiten, die im Altmärker Kulinarium zum Tragen kommen, ein Führer für regionales Handwerk wäre eine mögliche Erweiterung. Der Anteil der Ausländer, der in die Altmark reist, ist bisher noch sehr gering, die Entwicklung der Zahlen sollte aber nicht aus dem Auge gelassen werden. Gerade wenn es Themenjahre gibt, die Interessenten auch international ansprechen, sollte der Anteil an ausländischen und damit fremdsprachigen Gästen im Blick behalten werden.

Gender Shift

Eine differenziertere Betrachtung der Zielgruppe Familien könnte für die Altmark bei der Erarbeitung von Programmbausteinen und der Ansprache der unterschiedlichen Familien hilfreich sein: Patchwork-Familien, Vater-Kind-Reisen, Elternzeit-Reisen etc. ebenso wie Programmbausteine für Alleinreisenden.

Wissenskultur

Beim Thema „Reisen bildet“ finden sich in der Altmark sowohl kulturelle Angebote als auch Wissensorte wie bspw. das Haus der Flüsse, die diesem Trend entsprechen. Das Thema digitale Wissensvermittlung und die digitale Darstellung der Angebote kann ein Zukunftsthema für Tourismusinformationen sein, die die möglichen Erlebnisse multimedial präsentieren.

Urbanisierung

Von der Lust aufs Land kann die Altmark durch die ländliche geprägte Region profitieren, von dem Interesse an Städtetrips durch die Hansestädte. Die Verbindung von beiden macht das Reisen für die Urlauber besonders interessant und authentisch.

Tourismus nach Corona

Die Tourismusbranche wurde und wird besonders von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Daher gilt es in Zukunft das Bedürfnis der Touristen nach Sicherheit zu erfüllen und ihr

¹¹ Vgl. <https://coworkland.de/>

Vertrauen (wieder-)zu erlangen¹². Eine gute und prüfbare Qualität des Angebotes ist eine Grundlage dafür. Zunächst hat sich die Auswahl der möglichen Reiseziele für Urlauber reduziert – ob aufgrund von Reisewarnungen oder persönlich empfundenen Sicherheitsbedenken bezüglich bestimmter Länder oder Regionen. Davon profitiert in diesem Jahr und sicher auch mindestens noch 2021 ganz klar der Deutschlandtourismus und hierbei das Reisen in Regionen, die in der Nähe des eigenen Wohnortes liegen: „Kurze Wege und Naherholung vermitteln ein Gefühl von Sicherheit.“¹³ Eine wichtige Rolle spielt die Kommunikation mit dem Gast, über Transparenz wird Sicherheit vermittelt und über eine gute und ehrliche Kommunikation wird der Interessent persönlich angesprochen und die Urlaubsregion/das Urlaubsangebot wird ihm mittels unterschiedlicher Mittel und Methoden (Filme, Storytelling, Markenbotschafter) näher gebracht. Das Zukunftsinstitut geht davon aus, dass die Auswahl von Reisezielen nach Corona bewusster und achtsamer geschieht und der Wunsch nach Begegnungen und „echten“ Erlebnissen und Erfahrungen zunimmt. Weitere Stichworte, die für die Zukunft des Tourismus nach Corona von Bedeutung sind, sind Neo-Ökologie und das ganzheitliche Gesundheitsverständnis.

Bei Befragungen, die im Mai/Juni 2020¹⁴ durchgeführt wurden, zeigt sich, dass vor allem Ferienwohnungen /Ferienhäuser, Campingplätze und Reisemobilplätze (also alle autarken Unterkunftsmöglichkeiten) nachgefragt wurden. Die Reiseinteressen werden angeführt von Natur-Erlebnissen und dem Interesse an Regionalität und lokalem Bezug im Urlaub sowie Freizeiteinrichtungen mit Outdoor-Angeboten und dem Interesse an Tagesausflügen.¹⁵

Es stellt sich die Frage, wie lang diese Interessen vorhalten und wie lange der Urlaub von der Corona-Pandemie beeinflusst wird. Relativ sicher werden lokale (Kurz-)Reisen und autarke Unterkünfte zumindest noch das Reisejahr 2021 prägen. Durch Corona sind beim Gast neben autarkem Wohnen die Nachhaltigkeit und ruhige Standorte in den Fokus gerückt.

¹² <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>

¹³ <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>

¹⁴ Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland Kurzbericht 1 | 2020 – UPDATE BLITZBEFRAGUNGEN (08.06.2020), S.2

¹⁵ Ebd.

Teil 3 – Ergebnisdarstellung/Profilschärfung

Darstellung des touristischen Profils

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Altmark. Als eine der ältesten Kulturlandschaften Deutschlands bietet sie mit ihrer dünn besiedelten Landschaft, den kleinen Städtchen, den Wäldern, der Heide, und den Gewässern ideale Voraussetzungen für einen ländlichen Erholungs-, Kultur- und Aktiv-Tourismus.

Die Kultur steht im Mittelpunkt des touristischen Angebotes, in der Tradition der Hanse sind die zahlreichen Hansestädte, besonders Tangermünde und Stendal, Besuchermagneten. Die Museen, die Straße der Romanik und die Gärten und Parks sind andere kulturelle Anziehungspunkte in der Region. Eine weitere Rolle in diesem Segment spielen historische Persönlichkeiten wie Bismarck oder Winkelmann und deren Geschichte sowie die zahlreichen Kirchen der Region. Im kulturellen Angebot ist die Altmark somit gut und vielfältig aufgestellt und besitzt mit ihren vielen Hansestädten, ihrer großen Kirchendichte und Bismarcks Geschichte gute Anknüpfungspunkte für die Produktentwicklung.

Die Natur ist durch Landschafts- und Naturschutzgebiete sowie das Biosphärenreservat Mittel Elbe für Touristen besonders reizvoll, Attraktionen wie bspw. das Haus der Flüsse machen die Natur erlebbar. Im Bereich Aktiv ist die Altmark mit ihren natürlichen Gegebenheiten und ihrer Infrastruktur gut für verschiedene Bewegungsmöglichkeiten und das aktive Naturerlebnis aufgestellt: Die Altmark ist ein ideales Gebiet für Radfahrer, der Elberadweg, der Havelradweg und der Altmarkrundkurs sind einige der Möglichkeiten für Radurlauber. Wanderurlauber treffen auf eine schöne Natur und unzählige kleine Örtchen, die sie auf über 700 km Wanderwegen erkunden können. Als Reittourismusregion profiliert sich die Altmark als Pferdezuchtgebiet mit Reiterhöfen, Wanderreit-Routen und einem großen Netz von Reitwegen. Im Bereich Wassertourismus ist sie mit dem Arendsee, der Elbe und Havel präsent.

Lokale Produzenten, örtliche Spezialitäten und gastronomische Angebote sind im Altmärker Kulinarium zu finden. Sie lassen die Touristen die Region auch kulinarisch entdecken und sind, wie bspw. den Salzwedeler Baumkuchen, ein Aushängeschild der Region.

Die Kultur bildet im touristischen Angebot die Klammer um die unterschiedlichen Angebote, die Kombination aus Kultur, Natur und Genuss wird von den Gästen als Mehrwert erlebt.

Die Lage zwischen den Großstädten Berlin, Hamburg und Hannover machen die Altmark für Tagesausflüge, Wochenendurlaube und Kurzurlaube aus diesen Zielgebieten attraktiv. Ein großer Anteil der Besucher kommt aus dem eigenen Bundesland und nutzt die ländliche Struktur der Altmark zur Naherholung. Die durchschnittliche Verweildauer der Urlauber beträgt dabei 2,5 Tage.¹⁶ Internationale Gäste spielen nur in einem geringen Umfang eine Rolle, in Sachsen-Anhalt gesamt verzeichnete man 2019 271.000 Ankünfte von ausländischen Gästen, so dass diese Zielgruppe zurzeit keine große Rolle für den Tourismus in der Altmark spielt.

Im TrustScore 2019 liegt die Altmark als eine von zwei Regionen in Sachsen-Anhalt über dem deutschen Durchschnitt und hat ihre Werte weiter verbessert.¹⁷ Die Reisesaison ist

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, S.6

schwerpunktmäßig das Sommerhalbjahr, die Auslastung in den Wintermonaten ist gering, was auch an den wenigen Angeboten an Ganzjahres- bzw. Schlecht-Wetter-Aktivitäten liegt.

Unterschiedliche Beherbergungsmöglichkeiten wie Wohnmobilstellplätze, Campingplätze, Ferienwohnungen und Hotels bieten Vielfalt bei der Wahl der Übernachtung. Mit 96 Betrieben ist das Angebot an Beherbergungsbetrieben in der Altmark ausbaufähig,¹⁸ wobei die kleinen Angebote (unter zehn Betten) in dieser Statistik nicht erfasst sind.

Die Altmark profiliert sich als Region für Landurlaub und ländliches Erleben. Damit bedient sie die Wünsche der Kulturinteressierten, die Sehnsucht des „Kurz mal Raus“ von Großstädtern ebenso wie das Bedürfnis nach sportlicher Aktivität in schöner Natur sowohl der älteren, aktiven Zielgruppe als auch der Familien. Der Trend zur „Landflucht“, die Sehnsucht nach Natur und Abstand, nach Freiraum und nicht zuletzt der Trend, den Urlaub in Deutschland zu verbringen, der durch Corona nochmal verstärkt wurde, ist für die Altmark sehr positiv zu bewerten. Das Thema „Die große Weite“ wurde auch in den Medien aufgenommen wie beispielsweise im Spiegel¹⁹ - ein gutes Zeichen für die schon erreichte Profilierung als attraktive Destination für vielfältigen Landurlaub.

In der Außenkommunikation ist die Geschichte der touristischen Um-Organisation und Vermarktung der Altmark ablesbar. Ein großer Teil der Print-Produkte trägt noch das Logo mit dem Schmetterling und folgt dessen CI. Teilweise auch versehen mit dem zusätzlichen Logo „Altmark. Grüne Wiese mit Zukunft“ (bspw. Gartenlandschaft Altmark) während andere Prospekte wie z.B. Gartensommer 2020 nur das Logo „Altmark. Grüne Wiese mit Zukunft“ tragen. Hier sollte schnellst möglich eine Einheitlichkeit angestrebt werden, um einen Wiedererkennungseffekt beim Gast zu erreichen.

Mögliche Themenerweiterungen

Die Sehnsucht nach Regionalem, nach Ursprünglichkeit und viel Platz sollte die Altmark weiter in den Fokus ihrer Marketingstrategie stellen. Die Begriffe „Luxus der Leere“ oder „Luxus des Raums“ sind besonders seit dem Beginn der Corona-Epidemie eine attraktives Urlaubsversprechen für viele Menschen. Auch für Familien und jüngere Touristen wird die Region durch diesen Trend zunehmend anziehender als Urlaubsziel.

Kultur

Als Kulturreiseland ist die Altmark mit den Hansestädten, der Romanik, den Gärten und Parks und den historischen Persönlichkeiten gut aufgestellt. Besonders in der weiteren Verknüpfung von Kultur- und Aktivurlaub und zielgruppenorientierten Ausformulierung liegt ein großes Potential in der Produktentwicklung: Eine Radtour entlang ausgesuchter Dorfkirchen oder der Gärten und Parks; unterwegs auf den Spuren von Bismarck, verbunden mit der Einkehr in einem gastronomischen Betrieb mit Spezialitäten der Region; eine Route für Familien zum Winckelmann-Museum, die an Spielplätzen oder Badestellen vorbeiführt, eine Rundtour über mehrere Tage, die zum Entdecken der zahlreichen Hansestädte einlädt, kurzum Angebotspakete, die sich auf eine Zielgruppe fokussieren. Gerade das Thema Hanse eignet sich meiner Meinung nach besonders für die Ansprache von Familien, hier könnte man mit einfachen Mitteln eine Hanse-Schatzsuche in der Altmark initiieren, um das Thema weiter in den Fokus zu rücken.

Mit Festen, Festivals und Themenjahren können weitere Zielgruppen angesprochen werden, ob mit

¹⁸ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, <https://statistik.sachsen-anhalt.de/themen/wirtschaftsbereiche/handel-tourismus-gastgewerbe/tabellen-tourismus/>

¹⁹ https://www.spiegel.de/reise/reisetipps-fuer-den-frankenwald-rheingau-nordhessen-sauerland-altmark-a-3c120ec8-9bb5-4e4f-8cf2-52877e823343?sara_ecid=soci_upd_wbMbjhOSvVilSjc8RPU89NcCvtlFcl

Klassik-Festivals kulturell besonders Interessierte, mit Mitmach-Aktionen Familien oder mit einem Handwerkermarkt alle, die besonders an regionalen Traditionen und Geschichten interessiert sind.²⁰

Wandern

Das Thema Wandern liegt weiter im Trend und gewinnt – nicht zuletzt durch die Corona Pandemie – auch innerhalb Deutschlands mehr an Bedeutung. Die Deutschen investieren in ihre Wanderausrüstung, damit verknüpft steigen auch die Ansprüche an die Qualität der Infrastruktur.²¹ Daher ist es wichtig, dass der Qualitätsstandard der Wanderwege gehalten wird bzw. modernisierungsbedürftige Wanderwege (wie sie im Kreisentwicklungskonzept Stendal angesprochen werden) wieder in einen guten Zustand versetzt werden. Zertifizierungen können hier helfen, dass die Qualität dauerhaft gewährleistet wird.

Mit dem Thema Wandernester können die Wandertouristen auf eine gute Infrastruktur zurückgreifen, hier sollten bei dem Ausbau der Wandernester Themen wie Barrierefreiheit und Bio- und/oder vegetarische/vegane Verpflegung aufgenommen werden. Ebenso sollte das Thema Familienfreundlichkeit integriert werden.

Ein anderer Trend ist das Pilgern und damit der spirituelle Tourismus und die Entschleunigung, die Altmark kann diesen Trend stärker (auch in Zusammenhang mit dem Gesundheitsthema s.u.) aufgreifen: Der Jakobsweg bietet sich dafür an, die zahlreichen Kirchen, die sich in den kleinen Dörfern finden und die Weite der Natur. Auch eine Verbindung zu Bewegungsangeboten, die Körper & Seele einbeziehen wie Yoga oder Qigong wäre vorstellbar.

Jüngere Zielgruppen und Familien mit Kindern kann man durch die Integration von GPS-Schatzsuchen (Geo-Cachen) oder dementsprechende Angebote von kommerziellen Anbietern wie bspw.

Actionbound begeistern. Ebenso durch eine kommunizierte Instagramability, die sowohl in der Natur als auch in den kleinen Fachwerkstädtchen der Altmark in hohem Maße gegeben ist.

Die Verknüpfung von Themen macht die Vielfalt in der Altmark aus, bspw. im Bereich Wandern und Radfahren eine Route der Manufakturen, eine Route, an der die verschiedensten Läden und Höfe liegen, in denen man altes Handwerk kennen lernen (z.B. Töpferei) und unterschiedlichste Produkte erwerben kann, ebenso wie Lebensmittelproduzenten wie Imker oder Cafes oder Restaurants, bei denen man die Spezialitäten (des Altmärker Kulinariums) genießen kann.

Radfahren

Die bessere Ansprache von E-Bike-Fahrern, die einen immer größeren Anteil an den Radfahrern haben und zur Zielgruppe der Altmark gehören, ist eine Aufgabe für die Zukunft, bisher werden E-Bike-Ladestationen auf der Altmarkseite nicht aufgeführt (getestet über die Web-Suche). Ein Ausbau und eine weitere Zertifizierung bzw. auch eine Teilnahme am Fahrradwettbewerb (<https://www.der-deutsche-fahrradpreis.de/>) wäre für die Entwicklung des Angebotes hilfreich. Auch themenzentrierte Tourentipps wie beispielsweise „Die Kulturroute“ oder eine Familienradtour mit spannenden Zwischenstopps für Eltern und Kinder wäre eine zielgruppenorientierte Weiterentwicklung des Angebotes.

Reiten

Das Thema Reiten wird schon bespielt. Da die Altmark in diesem Bereich ausgesprochen gut aufgestellt ist, bietet es sich an, dieses Thema weiter aufzubauen. In Kooperation mit den Leistungsträgern und mit der Formulierung von weiteren Zielgruppen wie bspw. jüngeren Paaren, die die Altmark als „Wochenendflucht“ nutzen oder Familien mit reit-interessierten Kindern könnten hier

²⁰ Vgl. <https://www.erzgebirge-tourismus.de/tag-des-handwerks/>

²¹ Vgl. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/schneller-schlau/f-a-z-serie-schneller-schlau-das-wander-geschaef-16957614.html?GEPC=s9>

neue Produktbausteine entwickelt und kommuniziert werden. Dieses steht jedoch in Abhängigkeit von Leistungsträgern, die die entsprechenden Angebote entwickeln wie bspw. einen Familien-Reiterhof, Ponyreiten, die Möglichkeit für Planwagenfahrten, Eselwanderungen, einen Wochenend-Trail o.ä.

Wasser

Angeln hat sich zu einem neuen Trend entwickelt²², der Aufenthalt in der Natur verbunden mit der Ruhe machen Angeln für viele zu einem idealen Gegenpol zum hektischen Alltag. Einerseits eine Aktivität, die zum Thema Entschleunigung passt und die viele als kontemplativ erleben. Andererseits gerade bei Großstädtern zunehmend auch mit den Kindern eine beliebte Freizeitbeschäftigung, die die Natur erlebbar macht. Die Altmark sollte dieses Thema aufnehmen und dementsprechende Möglichkeiten und Angebote veröffentlichen.

Gesundheit

Gesundheit ist ein starker Trend. Die Eigenverantwortung sich selbst und dem eigenen Körper gegenüber hat in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen. Das Thema Gesundheit im Urlaub teilt sich in mehrere Säulen auf. Zum einen sportliche Aktivitäten wie Fahrradfahren, Joggen, Wandern oder Kanu fahren, die in der Altmark angeboten werden. Zum anderen Sportarten, bei denen auch das Gleichgewicht von Körper und Seele im Mittelpunkt steht wie bspw. Yoga, Tai Chi oder Bogenschießen. Dieses Thema ist ausbaubar und würde sehr gut mit dem Thema Natur und Entschleunigung in der Altmark korrespondieren. Ebenso wie Meditation oder Waldbaden hier eine Ergänzung darstellen könnten. Bestehende Angebote von Leistungsträgern sollten hier präsentiert werden, wenn dieses nicht ausreichend der Fall ist, sollte das Thema in Gespräche mit Leistungsträgern bzw. in Ansiedlungsgesprächen mit einfließen, um perspektivisch Angebote wie Yoga, Bogenschießen oder Meditation in das Portfolio der Altmark integrieren zu können. Weitere Projekte für die Zukunft, die diesen Trend aufnehmen wären ein Heilwald - wie in Heringsdorf auf Rügen umgesetzt.²³ Oder auch, den schon einmal angedachten Gesundheitspfad in zukünftige Überlegungen aufzunehmen und eine Umsetzung zu prüfen. Aktiv heißt gerade für jüngere Leute und junge Familien nicht unbedingt nur Wandern und Radfahren. In Kreisen und an Orten, wo man besonders diese Zielgruppen ansprechen möchte wäre eine Erweiterung der sportlichen Freizeitmöglichkeiten um neue Trendsportarten angeraten: Ob ein Erlebnisparcour, Frisbee-Golf, Slackline oder Crossboccia sowie entsprechende Veranstaltungen und Turniere.

Genuss

In das Thema Gesundheit spielt auch die Themensäule Genuss mit hinein, vegetarische und vegane Küche, der Einkauf von biologischen und regionalen Lebensmitteln, der Kauf bei Direktvermarktern sind für viele Urlauber wichtige Bestandteile ihres Aufenthalts, gerade in ländlichen Destinationen. Ein Führer, in dem die Gäste (und auch Einheimische) diese Einkaufsmöglichkeiten vom Bauernhof über die „Milchtankstelle“ bis zum Hofcafe oder der Käserei finden, ist eine Bereicherung. Digital und/oder als Print-Produkt, im besten Fall verbunden mit der Möglichkeit, diese Produkte auch online zu sich nach Hause zu bestellen oder als Abo bzw. Beteiligung an den Produkten – was zusätzlich zu einer stärkeren Bindung an die Region führt.²⁴ Eine Marke und ein entsprechender Name könnten bei der

²² Vgl. <https://www.welt.de/regionales/bayern/article177195644/Trendsport-Angeln-ist-das-neue-Yoga.html>, https://rp-online.de/nrw/freizeit/angeln-wird-in-deutschland-beliebter_aid-23190481

²³ Vgl. <https://www.heilwald-heringsdorf.de/>

²⁴ Vgl. <https://besserfleisch.de/>, <https://www.kaufnekuh.de/zusammen-eine-kuh-kaufen/>, <https://kattendorferhof.de/solidarische-landwirtschaft/ernteanteil-mitglied-werden/>, <https://biogartenversand.de/>

Vermarktung helfen.²⁵

Auch die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden, beim Käsen zuzusehen, in einem Kochkurs mit selbstgepflückten Kräutern zu kochen oder Köchen über die Schulter zu schauen wie bei dem Event „Die Altmark kocht“ macht zielgruppenübergreifend vielen Gästen Freude.

Darstellung der Bedürfnisse der touristischen Zielgruppe und Möglichkeit der Nutzung der vorhandenen Infrastruktur

Die Zielgruppen der Altmark sind zurzeit überwiegend:

Reisende zwischen 36-65 Jahren, die sowohl Ruhe genießen als auch sportlich aktiv sind

- Sie werden angesprochen durch:
 - Radfahren
 - Wandern
 - Natur
 - Gärten
 - Wasser
- Das würde das Angebot gut ergänzen:
 - Übersicht von barrierefreier Gastronomie/Beherbergung
 - Übersicht von E-Bike-Stationen
 - Verbindung von ÖPNV und Rad
 - Übersicht über Wohnmobil-Stellplätze

Kultur-interessierte Reisende zwischen 36-65 Jahren, die die Kombination aus Hansestädten, Romanik und Museen interessiert

- Sie werden angesprochen durch:
 - Hansestädte, Kirchen
 - Romanik
 - Bismarck und Winkelmann
 - Gärten
 - Genussführer Kulinarium
- Das würde das Angebot gut ergänzen:
 - Übersicht von barrierefreier Gastronomie/Beherbergung
 - Mehr Kulturveranstaltungen und Märkte

Reisende zwischen 36-65 Jahren, die eine Kombination aus Kultur und Aktiv-Urlaub schätzen, Event- und Städtereisende, die themenbezogen reisen

- Sie werden angesprochen durch:
 - Themenjahre
 - Jubiläen wie 750 Jahre Bismarck, Luther-Jubiläum
 - Kulturveranstaltungen wie Musikfest Altmark
 - Sportveranstaltungen

²⁵ Hilfreich ist die Publikation des Interreg Projektes Baltic Sea Food:
https://dl.tmv.de/pdf/BSF_handbook_dt.pdf

- Das würde das Angebot gut ergänzen:
 - Übersicht von barrierefreier Gastronomie/Beherbergung
 - Weitere Kulturveranstaltungen, Festivals von Klassik bis Jazz, Handwerker- und Genuss-Märkte

Folgende Zielgruppen werden bisher nicht gesondert oder nur sehr verhalten angesprochen. Da das Angebot für sie besteht, wäre es sinnvoll, hier die Ansprache zu verbessern.

Junge Großstädter, die einen Tagesausflug am Wochenende, Wochenendausflug oder Kurztrip unternehmen möchten

- Motto „Einfach mal raus“
- Sie werden angesprochen durch:
 - Radwegenetz
 - Wassersport
 - Natur
 - Kleine Städte
- Das würde das Angebot gut ergänzen:
 - Verzeichnis mit kulinarischen Bio-Highlights
 - vegetarische/vegane Gastronomie
 - Erlebnis-Übernachtungen wie Glamping, Baumzelte
 - Sportangebote/Trendsportarten wie Slackline, Frisbeegolf etc., Sportveranstaltungen
 - Coworking-Angebote, Workation
 - Instagramability

Urlauber mit Hund, eine wachsende und oft zahlungskräftige Klientel, der die Bedürfnisse ihres Vierbeiners wichtig sind

- Werden angesprochen durch:
 - Wanderwegenetz
 - viel Natur und viel Platz
- Das würde das Angebot gut ergänzen:
 - Informationen zu Badestellen für Hunde
 - Restaurants und Beherbergungsbetriebe, in denen Hunde willkommen sind
 - Besondere Wochenenden/Events zum Thema Hund: Mantrail, Hundemesse, Agilty, Kurse

Familien in jeglichen Konstellationen (Eltern-Kind-Familien, Großeltern-Enkel-Familie....)

- Sie werden angesprochen durch:
 - die Familienerlebnisinseln, die wieder aktiviert werden sollten
 - Aktivitäten wie Wandern, Radfahren und Reiten
 - Angebote wie Wassersport
 - Attraktionen wie das Haus der Flüsse oder das Winckelmann Museum
- Das würde das Angebot gut ergänzen:
 - Informationen zu familienfreundlichen Unterkünften
 - Infos zu Rad- und Wandertouren, die für Familien interessant sind
 - Familien-Erlebnisführer
 - Infos zu Schlechtwetter-Angeboten

- virtuelle Schnitzeljagden
- Stadtführungen für Familien
- Kulturelle Angebote für Kinder (Mitmach-Museum)

Camper/Wohnmobilsten, ein stetig wachsender Markt (durch die Corona-Pandemie gab es einen weiteren rasanten Anstieg an verkauften Reisemobilen)

- Werden angesprochen durch:
 - Aktiv- und Kultur-Angebote
 - Natur und kleine Städte
 - Infos zu Rad- und Wandertouren
- Das würde das Angebot gut ergänzen:
 - Informationen zu Stellplätzen
 - Informationen zu Campingplätzen
 - Glamping-Angebote
 - Zertifizierte Plätze
 - Informationen zu Urlaub mit dem Hund (viele Camper sind mit Hund unterwegs)
 - Tipps für Rundtouren durch die Altmark

In der Fortschreibung des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 werden als zukünftige zu fokussierende Zielgruppen - orientiert an den SINUS-Milieus - das Liberal-Intellektuelle Milieu und das Sozialökologische Milieu definiert, mit dem Wissen, dass die Ansprache dieser beiden Milieus einen Einfluss auf die darunterliegenden Milieus „Bürgerliche Mitte“ und Adaptiv-Pragmatisches Milieu“ hat. Im Kern schließe ich mich dieser Betrachtung an, denke aber, dass die Altmark auch gut beraten ist, weiterhin das Konservativ-Etablierte und das traditionelle Milieu mit anzusprechen und bei ihrer Ausrichtung mitzudenken, zumal die beiden erstgenannten Milieus nur einen Anteil von 14% an der gesamten Bevölkerung ausmachen.

Um die Zielgruppen, auf die sich die Altmark konzentrieren will, besser „greifen“ zu können und diese für alle, die damit arbeiten, plastischer zu gestalten, würde sich die Erarbeitung von Personas in einem gemeinsamen Workshop anbieten. Personas sind idealtypische Vertreter, die im Weiteren dann als Adressaten in der Produktentwicklung dienen. Einige Bundesländer und Regionen haben sich dieses Mittels bedient und gute Erfahrungen damit gemacht.²⁶

Einfluss allgemeiner touristischer Trends auf die Themenfelder des Altmarkt-Tourismus

Eine große Chance liegt in der Sehnsucht der Großstädter nach Ruhe, Natur und Flucht-Räumen²⁷. Entschleunigung oder Slow Tourismus²⁸ sind hier die Schlagworte. Dieser Trend wurde in diesem Jahr durch die Corona-Pandemie verstärkt. Und genau von ihm kann die Altmark weiterhin profitieren, wenn sie ihren konstatierten „Luxus der Leere“ weiter und noch deutlicher kommuniziert. Denn weite Landschaften und eine überschaubare Infrastruktur sind mittlerweile kein Mangel mehr sondern eine Sehnsucht. Ein gutes Beispiel für diese Kommunikation sind der Slogan und das Buch

²⁶ Vgl. <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen/>

²⁷ Vgl. der Zukunftsforscher Andreas Reiter <https://www.youtube.com/watch?v=1g8P-oNXinY&fbclid=IwAR1hp0ujCybj59L3MoOSagCpvBIEZGleqj9JVyo0DZdIY2cbnrH1vyZRD-g>

²⁸ Vgl.: Antz, Christian u.a. (Hg.) Slow Tourism. 2011

„In the middle of nüsch“). Eine weitere Imagekampagne in diese Richtung, die an die Grüne Wiese Kampagne²⁹ von 2016 anknüpft wäre empfehlenswert.

Die Hervorhebung der dünnen Besiedelung und ihrer Vorteile kann sich in Angeboten äußern wie dem Sternepark, in dem durch die geringere Lichtverschmutzung das Sternegucken erleichtert wird oder die Einladung zu Digital Detox/Offline-Ferien.

Die immer höheren Erwartungen der Urlauber in die bestehende touristische und gastronomische Infrastruktur müssen erfüllt und im besten Fall übertroffen werden. Daher muss das Thema Qualität bei allen Aktivitäten mitgedacht werden und über Fortbildungen und Zertifizierungen wie bspw. „ServiceQualität Deutschland“, zertifizierte Wanderwege oder auch Wettbewerbe die Qualität angehoben und garantiert werden.

Im Zuge der alternden Gesellschaft spielt Barrierefreiheit in allen Bereichen eine wichtige Rolle. Ob durch Zertifizierungen in den Betrieben, entsprechende Fortbildungen, bei der Entwicklung von Programmbausteinen oder auf der Website. Hier ist zurzeit keine Kategorie „Barrierefrei“ zu finden, die Websitesuche lieferte keine Ergebnisse. Hilfreich wäre eine Übersicht von Unterkünften, gastronomischen Angebote, Museen und Aktivitäten, die barrierefrei sind.

Die Digitalisierung ist einer der stärksten Trends unserer Zeit. Damit spielt sie eine große Rolle bei der Darstellung des touristischen Angebotes, bei dessen Bewerbung und in der Interaktion mit den Gästen. Das Erstellen einer digitalen Customer Journey hilft bei der Analyse des Ist-Zustandes und zeigt Optimierungsmöglichkeiten in den unterschiedlichen Berührungspunkten auf. Die Urlauber erwarten den umfassenden und immer aktuellen Zugriff auf alle benötigten Informationen. Vom Einsatz von Social Media über die Weiterentwicklung und Pflege der Website bis hin zu der Optimierung der Altmark-App gibt es in diesem Bereich viele Aufgaben. Die Digitalisierung der Angebote wie schon in der Kooperation mit Outdooractive sollte sich weiterentwickeln. In Zeiten von Corona kann es von Vorteil sein, wenn Aktivitäten oder Museumsbesuche online buchbar sind, um mit dieser Form von Besucherlenkung Warteschlangen zu vermeiden und Zugangszahlen zu beschränken. Um Produkte wie Wanderwege attraktiver für Zielgruppen wie Familien zu gestalten ist es sinnvoll mit Apps einen Mehrwert zu schaffen, indem man z. B. digitale Schnitzeljagden mit Anbietern wie Actionbound integriert.

Nicht zuletzt sind ein stabiles Internet und öffentliche WLAN-Netze die Voraussetzung für die Digitalisierung und die Nutzung von digitalen Angeboten durch die Touristen.

Die Nutzung der Daten, Big Data, wird in Zukunft bei der Erstellung noch individuellerer Angebote für die Gäste helfen. Zunächst muss die digitale Struktur aufgebaut werden, um die Bewegungs- und Verhaltensmuster analysieren zu können, ein Punkt, der laut Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 für das Bundesland in Planung ist und von dem perspektivisch die Altmark profitieren kann.

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema, die Altmark hat sich schon in dem Zukunftskonzept 2030 mit ihr beschäftigt und ist durch die Fortschreibung des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt aktuell mit dem Thema konfrontiert. Daher wird dieser Ansatz in den nächsten Jahren umfassend weiterverfolgt werden. In den Bereichen Mobilität beispielsweise mit einer guten Verknüpfung von ÖPNV und Rad, Verleihstationen von E-Bikes, einer Ladestellen-Karte für E-Bikes, einem Altmarktarif, der für die gesamte Region gilt oder ungewöhnlichen Verkehrsmitteln wie Draisinen. Die Ergänzung des Altmärker Kulinariums um Bio-Angebote und die Ausweisung von

²⁹ Vgl.: <http://preview-boy.de/#kampagne>

gastronomischen Betrieben, die vegetarische und vegane Küche anbieten ist ein weiterer Ansatz, um das Thema Nachhaltigkeit in den Vordergrund zu rücken.

Die Individualisierung unserer Gesellschaft trägt dazu bei, dass die Interessen und Ansprüche an einen Urlaub immer individueller und vielfältiger werden. Individuelle Erlebnisse und besondere Inszenierungen machen den Urlaub unvergesslich. Hier ist in der Altmark ein Bedarf bei den Angeboten der privaten Leistungsträger festzustellen. Ob ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten wie Glamping, Baumzelte oder Sleeperoo oder Freizeitangebote wie Schnitzkurse, Detox-Wochenende oder Landart-Workshop oder ungewöhnliche Fortbewegungsmöglichkeiten wie Draisinen oder E-Bikes zum Ausleihen – mit einer größeren Vielfalt könnten verschiedene Zielgruppen besser angesprochen und das Marketing durch diese Leuchtturmprojekte erleichtert werden. Moderne Inszenierungen von Erlebnissen (wie die im Masterplan Sachsen-Anhalt 2027 beschriebenen Highlights)³⁰ sprechen jüngere Gäste an und tragen zu einer erweiterten Wahrnehmung der Altmark bei, das können beispielsweise auch pop-up-Ausstellungen sein, die gleichzeitig die Einheimischen einbinden.³¹ Hier lässt sich auch die Kampagne #moderndenken integrieren, indem an alten Traditionen angeknüpft wird und Angebote wie bspw. das Hause der Flüsse und das Thema Nachhaltigkeit mit dem Kulturreiseland verknüpft werden.

Auch auf die Organisation von Tourismusverbänden und Regional-Marketing-Verbänden haben die Trends einen Einfluss. Vernetzung wird für die Organisationen immer wichtiger. Den Gast interessiert kein Kirchturmdenken und ihm ist es in der Regel einerlei, ob er sich in der Altmark, im Kreis Magdeburg, Elbe, Börde-Heide, im Wendland oder der Prignitz befindet. Daher sind überregionale Kooperationen im Sinne des Gastes von Bedeutung. Der Wunsch nach mehr Vernetzung zog sich durch die Zukunftskonzepte und Masterpläne: Von Kooperationen und Netzwerken jeglicher Art profitieren auch die im touristischen Sektor Tätigen: Ob der kollegiale Austausch, gemeinsam organisierte Weiterbildungen, Netzwerktreffen oder gegenseitige Inspiration. Eine Vernetzung mit Hoteliers, Gastronomen und weiteren Unternehmern kann helfen, die Bedeutung des Tourismus in der Region weiter in den Vordergrund zu rücken und gute Lobby-Arbeit zu leisten. Diese Bündelung von Kräften ist hilfreich, fordert allerdings auch klare Strukturen mit klaren Verantwortlichkeiten und Abgrenzungen und eine gemeinsame Strategie. Die Nutzung des bestehenden Tourismusnetzwerks Sachsen-Anhalt kann dabei gerade im Bereich des Austausch und der Fortbildungen helfen. Eine weitere wichtige Aufgabe ist es, die Rahmenbedingungen zu klären und Strukturen zu schaffen, in denen alle am Tourismus in der Altmark Beteiligten zusammen wirken können.

Die Aufgaben der Destinations-Marketing-Organisationen verändern sich durch die Digitalisierung, die veränderten Ansprüche der Urlauber und die Bedeutung von Netzwerken. Die Aufgaben liegen in der Außenkommunikation und sie sind Ideengeber und Manager von sinnvollen Kooperationen zwischen Leistungsträgern, Verbänden, Regionen. Neben der aktiven Beteiligung am Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt gewinnt das Innenmarketing immer mehr an Bedeutung: Die einheimische Bevölkerung muss mitgenommen werden und im besten Fall für den Tourismus begeistert werden. Die Bereitstellung von Zahlen und Studien für die Leistungsträger gehören ebenso zu den Aufgaben wie die Unterstützung in (Corona-) Krisenzeiten mit Fachwissen. Qualitätsmanagement wie z.B. bei der Bewerbung von Zertifizierungen und Angeboten von Weiterbildungen, um dem Fachkräftemangel zu begegnen ist eine weitere Aufgabe.

³⁰ Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, S. 6

³¹ Vgl. <https://www.report-d.de/Kultur/Kunstkritik/Erleuchtung-am-Schlossturm-Die-Nachtshow-der-Faces-of-Duesseldorf-133589>

Viele Themen und Aufgaben für die Arbeit im Verband – und in der Regel steht die Umsetzung durch die mangelnden finanziellen und damit auch personellen Ressourcen vor großen Herausforderungen. Daher ist eine der wichtigsten Aufgaben für den Verband, eine möglichst stabile und konstante Finanzierung zu erwirken.

Resümee und Handlungsempfehlungen zur weiteren Profilschärfung

Zusammenfassend steht die Altmark für vielfältigen Landurlaub, der Kultur-, Aktiv- und Genusselemente vereint. Damit bedient die Altmark die Sehnsucht nach Land und Entschleunigung. Dieses sollte weiter in der Vermarktung betont und bei der Ausgestaltung der Themensäulen mitgedacht werden. Ebenso wie das Trendthema Nachhaltigkeit, mit dem sich die Altmark schon im 2012 verfassten Zukunftskonzept auseinandergesetzt hat und das in der Fortschreibung des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 die übergeordnete Rolle einnimmt, in alle Überlegungen einfließen muss. So wäre ein Portfolio von nachhaltigen und/oder naturnahen Übernachtungsmöglichkeiten wie Glamping, Baumzelte etc. eine Bereicherung oder ein Nachhaltigkeitszentrum, das Nachhaltigkeit erlebbar macht. Das Thema Digitalisierung hat nicht nur in der Darstellung und im Marketing eine große Bedeutung sondern auch in der Angebotsgestaltung.

Bei der Produktentwicklung sollten – über alle drei Themensäulen hinweg– individuelle, zielgruppenspezifische Angebote im Mittelpunkt stehen. Die Ansprache von Wohnmobilisten, Urlaubern mit Hund, E-Bike-Fahrern sind einige Beispiele. Ebenso sollte übergreifend auf die Qualitätsentwicklung und -sicherung geachtet werden durch fortlaufende Zertifizierungs- und Fortbildungsprozesse. Weitere Punkte, die alle drei Bereiche betreffen, sind die Ausweisung von barrierefreien Angeboten und die Bereitstellung von allen nötigen Informationen für die individuelle Reiseplanung und die Erarbeitung von Routen/Touren, die die Highlights aller drei Bereiche unter einem Thema zusammenfasst (bspw. eine Tour mit dem Wohnmobil entlang der Kirchen mit Verweis auf an der Strecke liegende barrierefreie Gastronomie und Stellplätze). Aus aktuellem Anlass sollte bei der Produktentwicklung ein Fokus auf Outdoor-Angebote gelegt werden, ob bei den Kulturveranstaltungen, Genussfestivals oder Tourentipps, da sich in den momentanen Zeiten der Corona-Epidemie viel Besucher unter freiem Himmel sicherer fühlen und sich Hygienekonzepte in der Regel draußen einfacher umsetzen lassen.

Das Thema Kultur bildet die Klammer für das Angebot der Region. Die Altmark ist in diesem Bereich abwechslungsreich aufgestellt. Es bieten sich auch hier zielgruppenspezifische Themenerweiterungen mit Informationen oder Führungen an wie bspw. „Hanse erleben“ für Kinder oder Geschichte(n) erleben durch Führungen oder den Einsatz digitaler Mittel wie VR, Apps oder digitale Schatzsuchen an. Ebenso sollten weitere Programm-Highlights geschaffen werden wie Kultur- und Kunstfestivals mit renommierten Künstlern aus unterschiedlichen Genres.

Im Bereich Aktiv gibt es Potential im Bereich Pilgern/Slow Tourismus z.B. mit einem Angebot für Körper & Seele wie Yoga, Meditation oder Bogenschießen. Mit diesen Angeboten könnte man auch den Trend „Gesundheit“ weiter in den Vordergrund rücken, ebenso mit weiteren „neuen“ Sportangeboten wie bspw. Frisbee-Golf etc. und Sportveranstaltungen für jüngere Zielgruppen. Auch das Thema Reiten kann weiter aufgeächert werden und damit Zielgruppen wie Familien noch besser ansprechen. Das Angeln als kontemplative Beschäftigung bzw. als Naturerlebnis passt als weiteres Produkt perfekt in das Profil der Altmark.

Die Themensäule Genuss wird vor allem durch das Altmärker Kulinarium präsentiert. Hier bietet sich eine Erweiterung und Anpassung an neue Trends mit Kategorien wie Bio, vegetarisch, vegan an und

eine Einladung zu aktiver Teilhabe an Produktionsprozessen (Käserei, Kochkurse) sowie die Präsentation der landestypischen Erzeugnisse im Rahmen von Märkten und Genuss-Festivals.

#moderntagen ist der Begriff für den Tagungstourismus in der Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, für die Altmark bietet sich neben dem klassischen Tagungen eine Profilierung im Bereich nachhaltiges Tagen in kleinem Kreis an. Coworking-Spaces sind attraktiv für Großstädter, die einen Platz für kreative Team-Auszeiten benötigen oder die Verbindung von Arbeit und Freizeit/Urlaub suchen. Auch können Coworking-Spaces einen Raum für virtuelle Tagungen bieten, nicht jeder verfügt über ein gut ausgestattetes Homeoffice.

Aus dieser Zusammenfassung leiten sich folgende Handlungsempfehlungen ab:

- Genauere Ausdifferenzierung der momentanen und der angestrebten Zielgruppen. Zur besseren Bearbeitung Veranschaulichung anhand von Personas und Abgleich mit den Zielgruppen in der Fortschreibung des Masterplan 2027.
- Angebote in allen Themensäulen differenzieren – Individualisierung, neue Zielgruppen und Nachhaltigkeit mitdenken:
 - *Kultur: Angebote für Familien, Kultur zum Mitmachen, Festivals, Konzertführer, Konzertsommer, Kultur unter freiem Himmel (Corona)*
 - *Aktiv: E-Bike Routen, Pilgern, Familienreiterhof/Ponyreiten, Angeln, Gesundheit, Körper& Seele, Trendsportarten*
 - *Genuss: vegetarisch/vegan/BIO als Kriterien ins Altmärker Kulinarium aufnehmen*
- Individuelle Tourentipps/Routenvorschläge erarbeiten und veröffentlichen (Print/online): Wohnmobilplätze, E-Bike-Ladestationen, Barrierefrei entdecken, Familienfreundlich, Bio/vegan genießen, Urlaub mit Hund
- #moderntagen für die Altmark definieren, vom klassischen Tagungstourismus bis zu nachhaltigen Angeboten für kreative Großstadtflüchtlinge.
- Kommunikation: Ausbau der genutzten Social Media Kanäle, Austausch mit den Gästen für Ideen zu weiteren Themenerweiterungen nutzen, z.B. durch einen Wettbewerb: „Ihre Idee für uns – was wünschen Sie sich für Ihren Urlaub in der Altmark?“
- Fortgesetzte Profilierung des vielfältigen Landurlaubes mit Stichworten wie Luxus der Leere, Landerlebnis, Landsehnsucht in der Außenkommunikation
- Zertifizierungs- und Fortbildungsinitiative: Barrierefrei, Wander- und Radwege, ServiceQualität, Familienfreundlich etc.
- Mit lokalen (oder digitalen) Veranstaltungen die regionale Vernetzung stärken, Tourismusbewusstsein fördern und Leistungsträger für die Ausrichtung begeistern, um gemeinsam neue, innovative Übernachtungs-/Erlebnis-Ideen umzusetzen und die Qualität zu fördern
- Nachhaltigkeitsinitiative: Bewusstsein stärken und erste, konkrete Möglichkeiten der Umsetzung erarbeiten von klimaneutralen Druck der Flyer bis zu Informationen über Anreise mit dem ÖPNV

- Digitalisierung: Eröffnen von Online-Buchungen über die Website, Aktivierung der Altmark App mit Themenrouten etc.

Literatur

- Antz, Christian, Eisenstein, Bernd, Eilzer, Christian. Slow Tourism. Bern 2011
- Eine Zeitreise durch die Jahrhunderte, Magdeburger Tourismusverein Elbe-Börde-Heide
- Endbericht Zukunftskonzept „Tourismus Altmark 2030“, mas|contour, Mai 2012
- Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, 2020
- Ganzheitliches Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg, ift 2014
- Kreisentwicklungskonzept Landkreis Stendal 2030 vom 26.05.2020
- Landestourismuskonzeption Brandenburg, 2016
- Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, 17.12.2013
- Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt, Tourismus Webinar #1-#4, vom 16.04.20. + 23.04.2020
- Protokoll der Zukunftswerkstatt am 22.01.2020 in Salzwedel
- Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2019
- Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland Kurzbericht 1 | 2020 – UPDATE BLITZBEFRAGUNGEN
- Tourismuskonzept der Reiseregion „Die Prignitz“, Tourismusverband Prignitz 2020
- Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen, ift 2018
- Touristische Marketingstrategie für den Landkreis Lüchow-Dannenberg, Compass GmbH 2016
- Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025, Harzer Tourismusverband 2019
- Touristiker entdecken ihre Region, Pressemitteilung des Saale-Unstrut-Tourismus, 8.6.2020
- vir Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2020, vir (Verband Internet Reisevertrieb)
- Wirtschaftsfaktor Tourismus, tmu 2018
- Wirtschafts- und Tourismuskonzept für die Stadt Naumburg (Saale), GMA 2015

Internetquellen:

- Baltic Sea Food: https://dl.tmv.de/pdf/BSF_handbook_dt.pdf
- Bett und Bike: https://www.bettundbike.de/naturraum/?tx_bettundbikesearch_bubsearch%5Barea%5D=189&cHash=81c27dd6c42cb881e136fdf3e508bb84
- Coworking: <https://coworkland.de/>
- Der Spiegel: https://www.spiegel.de/reise/reisetipps-fuer-den-frankenwald-rheingau-nordhessen-sauerland-altmark-a-3c120ec8-9bb5-4e4f-8cf2-52877e823343?sara_ecid=soci_upd_wbMbjhOSvViISjc8RPU89NcCvtlFcJ
- Die Welt: <https://www.welt.de/regionales/bayern/article177195644/Trendsport-Angeln-ist-das-neue-Yoga.html>, https://rp-online.de/nrw/freizeit/angeln-wird-in-deutschland-beliebter_aid-23190481
- DTV: https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Gelbe_Welle/2020_Standorte_Gelbe_Welle_072020.pdf
- Ecocamp: https://ecocamps.de/all_ecocamps/

- Erzgebirge Tourismus: <https://www.erzgebirge-tourismus.de/tag-des-handwerks/>
- FAZ: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/schneller-schlau/f-a-z-serie-schneller-schlau-das-wander-geschaeft-16957614.html?GEPC=s9>
- Heilwald Heringsdorf: [https://www.heilwald-heringsdorf.de/Landsichten:
https://www.landsichten.de/unterkuenfte-buchung/?no_cache=1](https://www.heilwald-heringsdorf.de/Landsichten:https://www.landsichten.de/unterkuenfte-buchung/?no_cache=1)
- Reiseanalyse: RA2020 online
- Reisen für alle: [https://www.reisen-fuer-alle.de/zertifizierte_angebote_249.html?&backtosearch=YTo3OntzOjEwOiJjb250ZW50X2kljtZ0Jm6ljl00SI7czoxMT0iY2F0ZWdvcnlfYWQlO3M6MD0iljtzOjg6InN0YXRlX2kljtzOjA6liI7czoxMDoicmVnaW9uc19pZCI7YToxOntpOjA7czo0OiJvMTE0ljt9czoxMT0idGV4dF9zZWVfY2giO3M6MD0iljtzOjY6Im9yZGVyYnkiO3M6MD0iljtzOjQ6InNvcnQiO3M6ND0iZGVzYyI7fQ&sort=desc®ions_id\[\]=o114&spage=1](https://www.reisen-fuer-alle.de/zertifizierte_angebote_249.html?&backtosearch=YTo3OntzOjEwOiJjb250ZW50X2kljtZ0Jm6ljl00SI7czoxMT0iY2F0ZWdvcnlfYWQlO3M6MD0iljtzOjg6InN0YXRlX2kljtzOjA6liI7czoxMDoicmVnaW9uc19pZCI7YToxOntpOjA7czo0OiJvMTE0ljt9czoxMT0idGV4dF9zZWVfY2giO3M6MD0iljtzOjY6Im9yZGVyYnkiO3M6MD0iljtzOjQ6InNvcnQiO3M6ND0iZGVzYyI7fQ&sort=desc®ions_id[]=o114&spage=1)
- ServiceQualität Deutschland: https://www.q-deutschland.de/q-betriebe?tx_sqdcompanies_list%5Baction%5D=list&tx_sqdcompanies_list%5Bcontroller%5D=Companies&cHash=6b159caa8ce795a9fa524cd48f36cdac#c626
- Statistisches Landesamt: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, <https://statistik.sachsen-anhalt.de/themen/wirtschaftsbereiche/handel-tourismus-gastgewerbe/tabellen-tourismus/>
- Sterneferien: <https://www.sterneferien.de/bundesland/sachsen-anhalt.html>
- Thüringen Tourismus: <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen/> Viabono: <https://www.viabono.de/hotels-unterkuenfte.html>
- Wanderbares Deutschland: <https://www.wanderbares-deutschland.de/gastgeber/unterkuenfte?page=1>
- Zukunftsforscher Andreas Reiter: <https://www.youtube.com/watch?v=1g8P-oNXinY&fbclid=IwAR1hp0UjCybj59L3MoOSagCpvBlEZGleqj9JVyo0DZdIY2cbnrH1vyZRD-g>
- Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>
- Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mit-den-megatrends-in-die-post-corona-zeit/>
- Zukunftsinstitut: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Whitepaper-Der-Corona-Effekt-Zukunftsinstitut.pdf
- Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>



**DIE ALTMARK
GRÜNE WIESE
MIT ZUKUNFT**

Dieses Projekt wurde gefördert durch das Land Sachsen-Anhalt und den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung.



SACHSEN-ANHALT



EUROPÄISCHE UNION

EFRE

Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung