

Schärfung des touristischen Profils der Altmark

Analyse und Ergebnisdarstellung



Einleitung	3
Teil 1 – Analyse intern und Sachsen-Anhalt-weit der vorhandenen Konzepte	3
Inhalte und Kernaussagen der verwendeten Materialien	3
Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt	3
Masterplan Tourismus 2027	4
Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027	6
Zukunftskonzept Tourismus Altmark 203	7
Kreisentwicklungskonzept Stendal	9
Zukunftswerkstatt Salzwedel	10
Abgleich der Themensäulen und der Infrastruktur	10
Säulen-übergreifende Themen	12
Teil 2 – Konkurrenzanalyse	14
Innerhalb Sachsen-Anhalts	14
Harz und Harzvorland	14
Magdeburg, Elbe- Börde-Heide	14
Anhalt-Dessau-Wittenberg	15
Halle-Saale-Unstrut	16
Zusammenfassung	17
Benachbarte Regionen	17
Wendland	17
Prignitz	18
Uckermark	19
Zusammenfassung	20
Trends	21
Megatrends	21
Tourismus nach Corona	24
Ein paar Zahlen (Erhebung vor Corona)	25
Sparkassenbarometer	26
Teil 3 – Ergebnisdarstellung/Profilschärfung	27
Darstellung des touristischen Profils	27
Mögliche Themenerweiterungen	28
Darstellung der Bedürfnisse der touristischen Zielgruppe und Möglichkeit der Nutzung der vorhandenen Infrastruktur	31
Einfluss allgemeiner touristischer Trends auf die Themenfelder des Altmarkt-Tourismus	33
Resümee und Handlungsempfehlungen zur weiteren Profilschärfung	36
Literatur	39
Internetquellen:	39

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 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

Inhalte und Kernaussagen der verwendeten Materialien

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt¹

Der Masterplan formuliert den Wunsch, dass Sachsen-Anhalt als „Kulturreiseland mit ergänzenden Aktiv- und Naturreiseangeboten“² wahrgenommen wird.

Ein Augenmerk wird auf die Qualität und die Qualitätssicherung gelegt.

Als Trends in der Nachfrage werden neben älteren (Barrierefreiheit) und kulturell interessierten Urlaubern auch die Themen Nachhaltigkeit und Mobilität genannt. Ebenso wird die digitale Entwicklung als Trend identifiziert: von der Nutzung von Social Media über Buchungs- und Planmöglichkeiten bis zur Vernetzung und neuen Angeboten.

Für internationale Touristen stehen die kulturellen Angebote im Vordergrund, daher sollten diese im internationalen Markt beworben werden. National sieht der Masterplan ebenso die Kultur als Treiber

¹ Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, 17.12.2013

² Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, 17.12.2013, S. 8

für den Tourismus an³. Er gibt auch einen Hinweis auf einen möglichen spirituellen Tourismus. Des Weiteren bieten sich das Wandern und die Natur als Themen für die Bewerbung des Urlaubes in Sachsen-Anhalt an.

Es ist ein zunehmendes Interesse an **regionalen Produkten** zu verzeichnen. Ebenso wie für das Thema **Gesundheit**, das für immer mehr Urlauber wichtig ist – hier spielen sowohl Sportangebote eine Rolle wie auch Wellness.

Der Reittourismus hat in Sachsen-Anhalt durch die bestehende Rechtslage besonders gute Voraussetzungen.

Als zu bearbeitende Ideen zählt der Masterplan folgende Themen auf:

- **Sporttourismus**
- **Camping** (das in seinen immer neuen Formen seit der Erstellung des Masterplans weiter auf dem Vormarsch ist, dazu mehr unter Trends) und den
- **Kinder- und Jugendtourismus**

Zusammenfassend sind die Ziele für den Tourismus in Sachsen-Anhalt die Profilierung als Kulturreiseziel, die Qualitätsentwicklung und -sicherung (Zertifizierungen etc.) und die **Organisation der am Tourismus Beteiligten**. Auch die Nachhaltigkeit und der barrierefreie Tourismus wurden als Ziele festgeschrieben. Als weitere Vorhaben wurden die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, die Ausweitung der Saisonzeiten und die Steigerung der Nachfrage aus dem Ausland festgesetzt.

Masterplan Tourismus 2027⁴

Der Tourismus in der Altmark nimmt zu. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2,5 Tage, der **Incoming-Tourismus** spielt mit einer Quote von 4,5 % zurzeit kaum eine Rolle für die Region. Die Bettenauslastung ist mit 28,9 % niedrig und könnte durch die **Ausdehnung der Saison** gesteigert werden.⁵

Als Reisemotiv sollte neben der Kultur und den bekannten Themen das **aktive Naturerlebnis** als „Projektionsfläche für die Sehnsüchte in einer globalisierten Welt“ dienen.⁶ Dieser Trend „Zurück zur Natur, Raus aus dem Alltag, Gesundheit, Sicherheit durch Gewohntes und glaubwürdige Angebote, Regionalisierung versus Globalisierung“ (ebd.) wird durch die Erfahrungen der Menschen in der Corona-Epidemie noch verstärkt.

Die Sehnsucht nach **Erlebnissen** fordert immer bessere Inszenierungen bspw. durch Themenjahre oder Packages sowie besondere Produkte. Neben Städten und Kultur werden im Masterplan Elberadweg & Radfahren, UNESCO Welterbe und Harz & Wandern als sehr bedeutsam eingeschätzt. Der Masterplan konstatiert, dass es sowohl in der **Quantität** als auch in der dafür grundlegenden **Qualität** noch Optimierungsbedarf besteht. Dabei werden Nachhaltigkeit, die Verbesserung des Images, die Digitalisierung und die Steigerung der Kundenzufriedenheit genannt, die folgend eine Steigerung der Übernachtungszahlen fördern würden.

Zusammenfassend sind die Treiber für das Tourismusland Sachsen-Anhalt⁷:

³ Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, 17.12.2013, S. 12

⁴ Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt, Tourismus Webinar #1-#4, vom 16.04.20. + 23.04.2020

⁵ Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt, Tourismus Webinar #1, S. 22+23

⁶ Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt, Tourismus Webinar #1, S. 30

⁷ Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt, Tourismus Webinar #1, S. 54 f.

- Gute Lage zu Quellmärkten
- Einheimische, Wir-Gefühl
- Kultur als Klammer, Natur und Aktiv als Zusatz
- Highlights schaffen (bspw. Packages für ausgewählte Zielgruppen, besondere Übernachtungen, besondere Erlebnisse)

Zusammenfassend wurden folgende Schwächen festgestellt:

- **Finanzierung** von Maßnahmen ist ungeklärt
- Qualität der Hotellerie, zu geringe Kapazitäten
- Einwohner müssen mitgenommen werden, Gastgebermentalität, Fachkräftemangel
- Fehlender Autobahnanschluss, geringe Taktung Zugverbindungen

#2

Im Vergleich mit anderen Bundesländern wie bspw. Schleswig-Holstein oder Sachsen fehlt Sachsen-Anhalt ein klares Profil und den potentiellen Besuchern ein eindeutiges Bild im Kopf. Das soll u.a. mit der Kampagne **#moderndenken** verbessert werden. Die Frage ist offen, ob hiermit ein regionsübergreifendes Reisemotiv geschaffen werden kann.

Das Ziel, führendes Kulturreiseland Deutschlands zu werden, wurde nicht erreicht, daher stellt sich weiterhin die Frage, wie ein glaubwürdiges Profil aufgebaut werden kann.

Die Angebote Sachsen-Anhalts werden oft nicht als „Sachsen-Anhalt“ wahrgenommen sondern als Harz, Dessau, Bauhaus etc.

Tourismusfördernd ist die moderne **Inszenierung** von Kultur wie bspw. das Kunstkraftwerk Leipzig, Pop-Up Kultur, temporäre **Erlebnisse**. Inszenierungen gewinnen an Bedeutung für den Tourismus und sind Anziehungspunkte: besondere Erlebnisse, der Einsatz von Storytelling und ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten.

Um diese Erlebnisse, aber auch die bewährten Kernthemen, zu vermitteln und gut im Markt zu positionieren sind Marketing**netzwerke** und die Abstimmung der Marketingaktivitäten wichtig.

Zusammenfassend sind die Treiber für das Tourismusland Sachsen-Anhalt⁸:

- Kombination aus Themen- und Destinationsmarketing
- Jubiläen, Themenjahre
- Kultur als Klammer, UNESCO und Elberadweg, Harz
- IMG als Vermarktungsorganisation
- Einheimische, Wir-Gefühl

Zusammenfassend wurden folgende Schwächen festgestellt:

- **Fehlendes touristisches Image**, unklares Profil
- Wenig **Kommunikation/Vernetzung**
- Unzureichende **finanzielle** Ausstattung
- Einwohner müssen mitgenommen werden, Gastgebermentalität, Fachkräftemangel

#3

Das Webinar widmet sich der Darstellung der Megatrends und der Entwicklung dieser Trends aufgrund der aktuellen Corona-Epidemie. Die **Nachhaltigkeit** spielt eine große Rolle: „Ganzheitlich nachhaltige Destinationen werden mittel- bis langfristig deutliche Wettbewerbsvorteile erlangen.“⁹

⁸ Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt, Tourismus Webinar #2, S. 128 f.

⁹ Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt, Tourismus Webinar #3, S. 18

Auch der zitierte Werte-Index 2020 (beruhend allerdings auf Zahlen von 2019 und damit vor der einschneidenden Corona-Krise) bietet mit den Themen **Gesundheit** und **Familien** zwei Anhaltspunkte für die weitere touristische Entwicklung.

Das Thema Nachhaltigkeit hat viele Facetten im touristischen Bereich: Von der Anreise, der Mobilität vor Ort, der Unterkunft, der Verpflegung bis zum Naturschutz. In all diesen Bereichen gibt es Handlungsbedarf.

Ein weiterer Trend ist die **Digitalisierung**: Die Urlauber erwarten schnelle Informationen und einfache **Buchbarkeit**; Reise-Angebote, die auf sie und ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind und digitale Lösungen, die das Leben einfacher machen wie bspw. den digitalen Check-In.

Ein weiterer Trend, der den Tourismus bewegt ist der **Fachkräftemangel**: Daher ist es wichtig, das Image der Beschäftigung im Tourismus zu stärken und gute Rahmenbedingungen zu schaffen, nicht zuletzt durch ein gutes Standortmarketing.

#4

Die **Organisationsstrukturen** im Destinationsmanagement sind im Wandel: Veränderungen in der Organisation, neue Aufgaben und neue Möglichkeiten vor allem durch Digitalisierung spielen dabei eine Rolle. Für den regionalen Tourismusverband heißt das, dass die Aufgaben hauptsächlich in der Entwicklung von regionalen Produkten und Themen liegt und im Innenmarketing. Zudem sind sie Partner im touristischen, landesübergreifenden Netzwerk.

Vernetzung ist dabei eine wichtige Aufgabe - auch im lokalen Bereich. Weiterbildungen, Netzwerktreffen, Austausch und gegenseitige Inspiration statt Konkurrenz sind hier die Stichworte. Als Unterstützer und Ideengeber fungieren die Tourismusverbände im regionalen Tourismus. Gerade die Vernetzung und die **Kooperation** innerhalb des touristischen Bereichs sind laut Aussagen der Teilnehmer – übergreifend von Leistungsträgern, Tourismusorganisationen und Verbänden – bisher noch viel zu schwach ausgeprägt und sollten verbessert werden.

Die größten Herausforderungen sehen die Befragten in den Bereichen Finanzierung (knappe Ressourcen und nur kurzfristig/mittelfristig planbar), Personal (fehlende Ressourcen und **verbesserbare Qualifikationen**), **Kommunikation/Zusammenarbeit** (fehlende übergreifende Zusammenarbeit, Kommunikation ist optimierungsbedürftig) und der **Digitalisierung** (fehlende Kenntnisse, fehlende Digitalisierungsstrategie).

Als große Chance wird eine bessere Zusammenarbeit gesehen, eine gemeinsame Strategie, klare Abgrenzungen und klare Verantwortlichkeiten.¹⁰

Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027¹¹

Die Fortschreibung des Masterplanes fasst u.a. die Erkenntnisse der Onlinebefragungen und der Webinare zusammen, er konstatiert einen zunehmenden Fokus auf Nachhaltigkeit und integriert die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Er stellt eine weitere positive Entwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt in Aussicht. Als Herausforderungen werden der Umgang mit den Folgen der Corona-Pandemie festgestellt sowie ein zunehmender Fachkräftemangel.

Dem Thema Nachhaltigkeit wird eine große Bedeutung beigemessen, so dass der nachhaltige Tourismus als Qualitätskriterium für Sachsen-Anhalt angestrebt wird. Die Zertifizierung von

¹⁰ Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt, Tourismus Webinar #4, S. 27 ff.

¹¹ Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, 2020

nachhaltigen Destinationen soll bis 2025 erfolgen. Ein weiteres Ziel, ist es, die Tourismusakzeptanz und das Tourismusbewusstsein im Land zu stärken.

Der Hashtag #moderndenken soll als Leistungsversprechen für Service und Erlebnis stehen – auch für die neue Zielgruppenbearbeitung mit Hilfe der SINUS Milieus und die Ausrichtung auf das Liberal-Intellektuelle und Sozialökologische Milieu.

Alle zentrale Handlungsfelder werden Positionierung & Marktbeobachtung, Touristische Infrastruktur, Digitalisierung, Qualität & Innovationsmanagement, Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen und Tourismusbewusstsein genannt, alle unter dem Dach der Nachhaltigkeit und auf dem Fundament der Tourismusfinanzierung. Die Erlebnismotive sind: „Weltkultur an Originalschauplätzen erleben“, „faszinierende Orten entdecken“ sowie „Aktiv sein in malerischer Naturkulisse“. Diese drei Reisemotive werden ergänzt durch den Begriff #moderntagen für den Tagungstourismus.

Der Masterplan Tourismus stellt die Grundlage für alle Akteure im Tourismus Sachsen-Anhalts und wird durch ein einrichtendes Umsetzungsmanagement weiterverfolgt werden.

Zukunftskonzept Tourismus Altmark 2030¹²

Laut des Zukunftskonzeptes kommen die Gäste der Altmark überwiegend aus dem Dreieck Berlin, Hamburg, Hannover sowie aus den Bundesländern Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Ausländische Übernachtungsgäste stammen aus den Niederlanden, Polen, Schweiz und Tschechien. Ein Schwerpunkt liegt im **Naherholungstourismus** (Tagesausflüge, Wochenendtouren) ein anderer im **Kurzurlaub**. Der Urlaub wird als Erholungsurlaub beschrieben, Aktivitäten wie Spazierengehen, Radfahren/Radwandern, Romanik, Landurlaub stehen an den ersten Stellen.¹³ Die Gäste sind in der Mehrheit (63 %) zwischen 36-65 Jahre alt.

Für das Angebot **Die Altmark - Aktiv** bietet die Region gute Voraussetzungen: für den **Fahrradtourismus** mit Radwegen wie z.B. dem Elberadweg oder dem Altmarkrundkurs, für den **Reiturlaub** mit ihrer Bedeutung als Pferdezuchtgebiet und der Aktivität des Vereins Sternreiten, für den **Wanderurlaub** mit 700 km Wanderwegen und Angeboten wie den Altmärker Wandernestern und im Bereich **Wassertourismus** mit dem Blauen Band, der Elbe und dem Arendsee und den damit verbunden Möglichkeiten Segeln, Kanu und Wasserwandern

Familien werden mit den Familienerlebnisinseln angesprochen.

Für das Angebot **Altmark - Kultur** stehen u.a. die Straße der **Romanik**, **Gartenträume**, die unzähligen Dorfkirchen, **Bismarck**, Winkelmann, Museen, Festivals wie der Festival-Sommer und die vielen **Hansestädte**.

Die dritte Säule ist **Altmark - Genuss** mit dem Altmärker Kulinarium und den Altmärker Bauernwochen.

Eine wichtige Rolle für alle drei Säulen spielen das **Qualitätsmanagement** und die Qualifizierungen bzw. Zertifizierungen einzelner Angebote. Hier wird ein Entwicklungsbedarf konstatiert.

Die Altmark ist gut erreichbar, nach Stendal besteht eine ICE-Verbindung, eine Autobahn ist in Planung/Umsetzung.

Im Zukunftskonzept wird die gering ausgeprägte **Serviceorientierung** angesprochen, ebenso eröffnet das nur begrenzte Schlechtwetterangebot Optimierungsmöglichkeiten, was für eine Verlängerung der **Saisonzeit** von Bedeutung wäre.

Bei der Beurteilung der **Konkurrenzsituation** mit den Gebieten Prignitz, Havelland und Elbe/Wendland kommt das Zukunftskonzept zu dem Schluss, dass sich die Regionen in vielen natürlichen Voraussetzungen und auch Angeboten sehr ähneln. Keine der Regionen hat das Thema

¹² Endbericht Zukunftskonzept „Tourismus Altmark 2030“, mas|contour, Mai 2012

¹³ Endbericht Zukunftskonzept „Tourismus Altmark 2030“, mas|contour, Mai 2012, S. 26

Nachhaltigkeit/Ökologie für sich in Anspruch genommen – hier gibt es dementsprechend eine Chance der Alleinstellung.

Die **Prignitz** orientiert sich an den Schwerpunkten Natur, Kultur und Wellness/Gesundheit. Ein Schwerpunkt ist das Biosphärenreservat Elbe, des weiteren Wasser- und Reittouren und Bad Wilsnack als Gesundheitsort mit Therme.

Im **Havelland** sind die Kernthemen Kultur, Land, Wasser und Sport mit Museen, Schlössern, Naturparks und Fernradwegen.

Elbtalau/Wendland: Hier sind die touristischen Schwerpunkte der Radtourismus, das Wasserwandern, Golf, die Rundlingsdörfer, Biosphärenreservat und das Thema Jagen.

Trends

Folgende Trends werden festgestellt:

- Der **demographische Wandel**
- **Digitale** Vernetzung
- Globalisierung – ausländische Gäste
- New Work – Kombination von Freizeit und Arbeit – **Workation**
- Individualisierung und **Gesundheit**
- **Vielfältige Familien**
- **Nachhaltigkeit**
- Aktuelle Tourismustrends sind
 - Multifunktionaler Urlaub, **Workation**, Bildungsurlaub, Workshops
 - **Offline** Ferien
 - Neue Wege in der **Mobilität**
 - **Inszenierung** ist alles
 - Mit der Nische zum Erfolg

Im Rahmen des Zukunftskonzeptes Altmark wurde ein **Leitbild** entwickelt, in dem die Themen Qualität, Nachhaltigkeit, Vernetzung und Einbinden der Bürger als Gastgeber angesprochen werden. Zudem wird eine Steigerung und Verbesserung des Übernachtungs- und Gastronomie-Angebotes angestrebt.

Im Bereich Destinationsmanagement sollte der Fokus auf Lobbyarbeit, den Aufbau von Strukturen für einen verbesserten Austausch und **Kooperationen** und die Entwicklung von **nachhaltigen** Standards gelegt werden.

Bei Gastronomie und Beherbergung liegen die Schwerpunkte auf einer stetigen **Qualitätsverbesserung**, der Einführung von Sozial- und Umweltstandards und dem Ausbau der **Kapazitäten**.

Bei dem Tourismusmarketing steht die Entwicklung eines **CI**, der Aufbau von Allianzen, die **Onlinebuchbarkeit** und zielgruppenorientierte **Produktweiterentwicklung** auf dem Programm ebenso wie der Aufbau einer zukunftsfähigen **Internetpräsenz**.

Im Bereich Natur & Aktiv sind die Ziele, die Angebote weiterzuentwickeln und diese auch digital zu präsentieren bzw. über die Nutzung **digitaler Angebote** noch attraktiver zu machen.

Im Feld Gesundheit soll der Arendsee weiter profiliert werden. **Gesundheit** kann im Bereich Aktiv und im Bereich Genuss eine Rolle spielen.

Für den Themenschwerpunkt Kultur & Städte sollen die Altmärker Städte eine höhere Bedeutung erfahren, weiterhin sollen hochwertige **Kulturveranstaltungen** und Feste initiiert werden.

Beim Thema Infrastruktur und Mobilität spielt die Klimafreundlichkeit eine wichtige Rolle. Ein

umfassendes **ÖPNV Angebot** mit flächendeckender Fahrradmitnahme ist das Ziel ebenso ein flächendeckendes Angebot von **E-Bikes**. Weiterhin wird die **Zertifizierung** von Rad- und Wanderwegenetzen angestrebt. Zudem sollen nach und nach alle Infrastruktureinrichtungen **barrierefrei** werden. Eine weitere Aufgabe ist die Verbindung von nachhaltiger Energiegewinnung und Tourismus.

Im Bereich Service und Qualität ist der Schwerpunkt die weitere **Zertifizierung** und die stetige **Weiterbildung** der Menschen, die im touristischen Bereich arbeiten.

Im Masterplan findet sich der Hinweis, die Angebote, die den drei Säulen zugeordnet sind in Bezug auf die anzusprechenden **Zielgruppen** zu überprüfen.

Im Zukunftskonzept wurde das Thema **Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal** für die Vermarktung der touristischen Region Altmark identifiziert, das auf allen Ebenen und in allen Bereichen umgesetzt werden sollte.

Im Bericht wird dabei auf die Quellmärkte der umliegenden Großstädte verwiesen, für die die Orientierung Nachhaltigkeit eine große Rolle spielt.

Kreisentwicklungskonzept Stendal¹⁴

Die Region kann von dem Trend zur **Entschleunigung** und der **Sehnsucht nach „Land“** profitieren. Als Radfahrregion sie schon etabliert, Reittourismus sollte mehr herausgestellt werden.

Der Landkreis Stendal ist schon jetzt klimaneutral.

Themenfinder: (SWOT Analyse)

- + Sehnsucht der Großstädter nach Natur, viel Freiraum und Ruhe als Chance
- + Viel Raum für Individualtourismus
- - geringe Dichte an touristischer Infrastruktur
- + Reitwegenetz von internationaler Bedeutung
- - schlechte Vernetzung ÖPNV und Rad

Das Kreisentwicklungskonzept beruft sich in den Querschnittsthemen auf allgemeine, gesellschaftliche Entwicklungen wie z.B. die demographische Entwicklung und die Digitalisierung sowie das Regionalmarketing.

Als Handlungsfelder, die für den touristischen Bereich von Bedeutung sind, wurden u.a. folgende Themen identifiziert:

- Direktvermarktung, Produktion in **Bioqualität**, Onlinevertrieb
- Boom **Pilgerreise** nutzen
- Stärkung der Schnittstellen zwischen dem Wander-, Rad- und Bootstourismus
- Stärkung des Naturtourismus
- Alleinstellungsmerkmal Kultur besser nutzen: Hanse, Kirchen, Backsteingotik
- Angebot für Kinder/**Familien** ausweiten
- Imagekampagnen durch moderne Medien insbes. für Familien
- **Digitale** Destination
- Mehrwert durch **Vernetzung**
- Ausbau von **barrierefreien** Angeboten

¹⁴ Kreisentwicklungskonzept Landkreis Stendal 2030 vom 26.05.2020

- **Optimierung der wandertouristischen Struktur**, Sicherung der Radwege und weiterer Ausbau
- **Social Media** Kanäle und neue Marketingstrategien (Storytelling, Apps etc.)
- **Vernetzung** ÖPNV, Rad, Altmarkticket
- Erlebbarkeit von Natur möglich machen mit neuen Angeboten

Zukunftswerkstatt Salzwedel¹⁵

In der Zukunftswerkstatt wurde auf die Verzahnung von Wirtschaft, Landwirtschaft und Tourismus hingewiesen. Die Natur ist neben der Landwirtschaft und der ansässigen Industrie das Kapital der Region, sowohl für die Einheimischen als auch für die Besucher. Grundtenor ist es, die **Verzahnung** zu stärken, **Regionalität** in allen Bereichen zu fördern (kurze Wege) und sich weiter zu bemühen, junge Menschen zum Bleiben bzw. zur Rückkehr in die Region zu bewegen. Dabei kann auch der Tourismus eine Rolle spielen – wer die Altmark als Tourist kennen und lieben lernt, kann sich vielleicht auch selbst eine Zukunft auf der grünen Wiese vorstellen. Ein erster Hinweis darauf, dass es für die Altmark interessant sein kann, vermehrt auch **jüngere Urlauber als Zielgruppe** anzusprechen. Beim Thema Digitalisierung wurde über das Thema **Coworking** gesprochen. Auch in Salzwedel stand das Thema Nachhaltigkeit auf der Agenda der Zukunftswerkstatt. Vor allem mit dem Schwerpunkt Mobilität (ÖPNV), Wasserstoff und Radfahren. Im Schwerpunkt Gutes Leben ging es um gute Verhältnisse für die Einwohner. Diese kommen auch Touristen zugute, ob Beleuchtung oder ÖPNV, ebenso wie der Kampf gegen den Leerstand.

Im touristischen Teil der Zukunftswerkstatt ist die Formulierung **Luxus des Raums** wegweisend. Auch das Thema **regionale Wertschätzung** ist aktuell touristisch gut nutzbar.

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.

¹⁵ Protokoll der Zukunftswerkstatt am 22.01.2020 in Salzwedel

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.

Spiritueller 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.

Diese Themen-Säule ist momentan am wenigsten entwickelt und daher besonders förderungswürdig.

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

Grundlage der Betrachtungen sind die jeweils genannten Quellen sowie Prospektmaterial und der Internetauftritt der jeweiligen Region.

Innerhalb Sachsen-Anhalts:

Harz und Harzvorland

Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025²⁵

Der Harz hat als touristische Destination eine lange Geschichte. Als nördlichstes Mittelgebirge gehört er zu den bekanntesten Destinationen Deutschlands und profitiert sowohl vom Trend zum Deutschland-Tourismus als auch dem Trend zum Wandern und Radtourismus (Mountainbike). Darüber hinaus ist der Harz als Ganzjahresziel durch die Wintersportmöglichkeiten attraktiv. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Kultur mit Fachwerkstädten, Burgen und Schlössern. Auch im Gesundheitstourismus ist der Harz gut aufgestellt (Kurklinik, Wellnesshotel etc.). Die Zielgruppe ist die Bürgerliche Mitte (Familien mit Kindern) und die Best Ager (Konservativ-Etablierte), orientiert an den SINUS Milieus. Weitere Milieus werden mit zielgerichteten Angeboten angesprochen.

Anregungen/Best Practice

Barrierefrei

Im Bereich Barrierefrei gibt es mit der Website <http://www.barrierefrei-im-harz.de/> einen guten Überblick über barrierefreie Angebote.

Genuss

Mit der Regionalmarke Typisch Harz wird eine Auswahl von besonderen, regionalen Produkten präsentiert: <https://www.harzinfo.de/erlebnisse/regionalmarke-typisch-harz/ausgezeichnete-produkte>

Mobilität

Mit dem HATIX, dem Harzer Urlauberticket, das die Gäste mit ihrem Kur-/Gästebeitrag zahlen, haben Urlauber freie Fahrt während ihres Aufenthaltes. <https://www.hatix.info/de/>

Image

Lange hatte der Harz ein eher verstaubtes Image, mittlerweile hat sich das geändert. Zum einen durch die Ansiedlung neuer Beherbergungsbetriebe, zum anderen auch durch Imagekampagnen wie „Fette Betten“ <http://fette-betten.de/kampagne/>

Magdeburg, Elbe- Börde-Heide

Eine Zeitreise durch die Jahrhunderte²⁶ / Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen²⁷

²⁵Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025, Harzer Tourismusverband 2019

²⁶ Eine Zeitreise durch die Jahrhunderte, Magdeburger Tourismusverein Elbe-Börde-Heide

²⁷ Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen, ift 2018

Die Region Elbe-Börde-Heide bietet mit der Stadt Magdeburg, der umliegenden Börde, der Heidelandschaft und der Elbe ganz unterschiedliche touristische Möglichkeiten. Die Themenschwerpunkte Aktiv & Natur und Kultur & Freizeit ähneln denen der Altmark. Mit den Themen Wandern, Radfahren (auch Elberadweg) und Reiten steht die Region in direkter Konkurrenz zur Altmark. Beim Thema Kultur werden mit den Themen „Straße der Romanik“, „Kirchen und Klöster“ und „Burgen, Schlösser und Parks“ gleiche Themen bespielt. Ergänzt durch Themen wie Technische Sehenswürdigkeiten und Archäologie.

Das Thema Genuss wird über die Themenrouten zu Salz und Zucker(rüben) gespielt: Die „Salzige Tour“ und „Süße Tour“.

Anregungen/Best Practice

Barrierefrei

Dazu gibt es eine Seite auf der Website <http://www.regionmagdeburg.de/Freizeit-und-Tourismus/Region/Willkommen-in-der-Region-Magdeburg/Reisen-f%C3%BCr-alle?&La=1> und auch ein Verzeichnis mit barrierefreien Ausflugszielen http://www.regionmagdeburg.de/media/custom/493_1045_1.PDF?1550565149

Erlebnisse

In der Kategorie Höhepunkte werden unterschiedlichste Angebote veröffentlicht, von gastronomischen Angeboten wie einem Flammkuchenessen, das von einem Leistungsträger offeriert über die Salzigen oder Süßen Touren bis zu überregionalen Angeboten wie dem Tag des Denkmals. <http://www.regionmagdeburg.de/Freizeit-und-Tourismus/Unterker%C3%BCnfte-Angebote/Gastgeberverzeichnis/index.php?NavID=493.535.1&La=1>

Anhalt-Dessau-Wittenberg

Ganzheitliches Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg²⁸

Die Region präsentiert sich als Welterberegion Anhalt - Dessau - Wittenberg, mit der Welterbecard wird dieser Begriff wieder aufgenommen. Im Bereich Kultur ist sie mit ihren UNESCO-Welterbestätten, der Bauhaus-Architektur in Dessau und der Lutherstadt Wittenberg vielfältig aufgestellt. Ebenso spielt die Industriekultur eine Rolle. Mit den hier stattfindenden Festivals (Melt, Splash!) wird eine jüngere Zielgruppe angesprochen. Mit dem Gartenreich Dessau-Wörlitz und als Teilnehmer der Gartenträume steht die Region in direkter Konkurrenz zur Altmark. Auch im Aktivtourismus steht die Region mit unterschiedlichen Rad- und Pilgerwegen in Konkurrenz zur Altmark, auch durch diese Region führt der Elberadweg.

Anregungen/Best Practice

Barrierefrei

Barrierefreie Angebote sind an prominenter Stelle auf der Website zu finden und werden auf einer Karte dargestellt. <https://www.anhalt-dessau-wittenberg.de/de/themen/barrierefrei>

²⁸ Ganzheitliches Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg, ift 2014

Vernetzung

In dem Verein WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V. sind neben Kommunen und Landkreise auch private touristische Leistungsträger sowie engagierte Bürger Mitglied. Damit sind Austausch und unterschiedlichste Kooperationen im direkten Kontakt möglich.

Erlebnisse

Mit der Welterbercard hat die Region ein Angebot entwickelt, mit dem die Urlauber mit einer Karte Zutritt zu vielen unterschiedlichen Attraktionen haben. Gewählt werden kann zwischen einer 24-Stunden-Karte und einer 3-Tages-Karte, das Angebot spricht also sowohl Tages- als auch Wochenend- und Kurzurlauber an. Mit einer Kinderermäßigung ist zudem auch an die Zielgruppe Familien gedacht.

Digitalisierung

Die Region nutzt unterschiedliche Social Media Kanäle und stellt ihr Angebot auch mit Filmen und virtuellen Rundgängen vor, damit folgt sie dem Trend zu bewegten Bildern: <https://www.anhalt-dessau-wittenberg.de/de/virtuelle-welterberegion>.

Halle-Saale-Unstrut

Wirtschafts- und Tourismuskonzept für die Stadt Naumburg (Saale)²⁹, Touristiker entdecken ihre Region³⁰

Mit der Frage „Brauchen Sie mal wieder eine Auszeit?“ öffnet sich die Website der Region Halle-Saale-Unstrut. Untertitel der Region ist Land aus Wein und Stein. Die Themen überschneiden sich auch hier in den Punkten Kunst & Kultur und Aktiv & Natur mit denen der Altmark – von der Straße der Romanik, den Kirchen und Klöstern bis hin zu den Gärten. Im Bereich Aktiv & Natur liegt der Schwerpunkt – ähnlich wie in der Altmark – auf Wandern und Radfahren. Im Bereich Genuss verfügt die Region mit ihrem Weinanbau über ein Alleinstellungsmerkmal, das auch die Gestaltung der Aktivangebote beeinflusst.

Anregungen/Best Practice

Digitalisierung

Eine weitere Website mit der Aussage „Saale-Unstrut. Überrascht“ präsentiert die Region und die unterschiedlichen Urlaubsinteressen: Aktivurlaub, Familienurlaub und Entspannungurlaub. Hier werden Ausflugsziele und Freizeitmöglichkeiten präsentiert und können nach den Interessen sortiert werden, besonders gut auch für die Nutzung auf mobilen Endgeräten angeordnet.

Mit seiner interaktiven Karte bietet die Website den Besuchern gute Planmöglichkeiten

<https://www.saale-unstrut-tourismus.de/interaktive-karte/> - hier können Kategorien ausgewählt und Tourenvorschläge angesehen werden.

Der webseiteneigene Blog nimmt Urlauber mit auf Reisen durch die Region und ist unter dem Menüpunkt „Inspiration“ so platziert, dass Interessenten ihn schnell finden und sich tatsächlich inspirieren lassen können.

Genuss

Mit der Kategorie „Handgemacht“ werden regionale Produkte und ihre Erzeuger auf der Website sehr prominent vorgestellt und beworben.

²⁹ Wirtschafts- und Tourismuskonzept für die Stadt Naumburg (Saale), GMA 2015

³⁰ Touristiker entdecken ihre Region, Pressemitteilung des Saale-Unstrut-Tourismus, 8.6.2020

Vernetzung und Kommunikation, Fachkräfte

Der Tourismusverband Saale-Unstrut hat sich für die Bewerbung der Region mit dem Verband Saaleland zusammengeschlossen – zum Nutzen der Urlauber, die diese Region besuchen möchten. Ein erster Schritt, ist die gegenseitige Erkundung der Regionen – mit der Touristikercard, die Beschäftigte des Tourismussektors erhalten, können diese die Angebote der Region testen und werden so zu Markenbotschaftern und für die Urlauber zu guten Beratern. Das ist gleichzeitig Weiterbildung und Mehrwert für die Mitarbeiter.

Zielgruppe Familien

Eine interaktive Schnitzeljagd, angelegt mithilfe von Actionbound, spricht direkt die Zielgruppe Familien im Veranstaltungskalender an. Ebenso werden sie auf der Website „Saale-Unstrut. Überrascht“ angesprochen.

Zusammenfassung

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 profilierter 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.

Benachbarte Regionen

Wendland

Touristische Marketingstrategie für den Landkreis Lüchow-Dannenberg³¹

Das Wendland schließt westlich an die Altmark an und teilt einige der Attraktionen wie den Elberadweg und das Biosphärenreservat Elbe. Mit dem Slogan „Wendland. Elbe erleben, Natürlich kreativ“ zeigen sich die Schwerpunkte der Region: Die Elbe, die Natur und die lokale Kunst- und Kreativwirtschaft.

Der Bereich „Aktiv unterwegs“ umfasst dementsprechend das Wandern, das Radfahren, die Fortbewegungen auf dem Wasser und zu Pferd. Im zweiten Themenschwerpunkt Natur werden die Naturlandschaften und -erlebnisse dargestellt. Ergänzt durch Kunst & Kultur, wo neben Baukultur, Kirchen und Museen lokale Künstler und Handwerker präsentiert werden. Ein weiterer Schwerpunkt ist Regionales & Bio, hier stellen sich Geschäfte und Produzenten der Region vor – von Lebensmitteln bis zu Mode.

³¹ Touristische Marketingstrategie für den Landkreis Lüchow-Dannenberg, Compass GmbH 2016

Die Positionierung der Region wird bestimmt durch die Idee: Lieber etwas anders als gleich allen anderen. Die hier ansässige alternative Szene findet sich im Kulturbereich als auch in der hohen Anzahl an Bio-Höfen wieder. Die Zielgruppe bei der Vermarktung ist folgerichtig das Sozio-Ökologische Milieu (SINUS).

Anregungen/Best Practice

Kommunikation

Die Kampagne „Wendland. Elbe - Urlaub hoch 10“ fasst die Vorteile eines Urlaubs – gerade in Corona-Zeiten – im Wendland sehr übersichtlich und sympathisch zusammen: <https://wendland-elbe.de/de/urlaub-hoch-10/> - hier finden sich viele Argumente, die ebenso für einen Urlaub in der Altmark sprechen.

Qualität

Direkt auf der Startseite präsentiert ein Slider die Zertifizierungen wie bspw. Top Wanderlust Region, Landes- und Bundessieger Pferdefreundliche Region etc.

Digitalisierung

Über die Website <https://buchen.wendland-elbe.de/> ist es möglich unmittelbar von der touristischen Seite des Wendlandes aus eine Unterkunft zu buchen, sehr komfortabel für die Gäste.

Unter dem Menüpunkt „Wendland.Elbe für Zuhause“ finden sich Videos, durch die interessierte Gäste einen Eindruck der Region gewinnen können.

Vernetzung

Ein gutes Beispiel für eine gelungene Vernetzung ist das Kunstfestival Wagen & Winnen zwischen der Altmark und dem Wendland. <https://wagen-winnen-altmark.de/>

Prignitz

Tourismuskonzept der Reiseregion „Die Prignitz“³², Landestourismuskonzeption Brandenburg³³

Nördlich der Altmark gelegen spricht die Prignitz Fahrradurlauber ebenso an, wie alle, die Natur und Kultur schätzen. Weitere Schwerpunkte sind Wellness und Kulinarik. Dabei nimmt der Radurlaub eine höhere Bedeutung ein, ihm ist eine eigene Kategorie gewidmet und auch das Tourismusforum 2019 war ausschließlich diesem Thema gewidmet. Mit 1100 km Radwegen verfügt die Prignitz über etwas weniger Radwanderwege als die Altmark. Geführte Radwandertouren oder Radeln nach Zahlen sprechen unterschiedliche Zielgruppen unter den Radurlaubern an. Ebenso werden die E-Biker in den Fokus genommen – für sie gibt es Informationen über das Netz von Ladestationen in der Region. Ein eigener Flyer bewirbt das Pilgern auf dem Pilgerweg Berlin-Bad Wilsnack.

Im Bereich Kultur wirbt die Broschüre „Zeitschätze Prignitz“ für die archäologischen Orte der Region – mit dieser Akzentuierung setzt sich die Prignitz ab.

Mit dem Handlungskonzept Regionalvermarktung der Prignitz setzt die Region einen starken Akzent für die Zukunft auf regionale Erzeuger und deren Vermarktung, die auch für den touristischen Bereich eine Rolle spielt. Dabei soll eine starke Marke aufgebaut werden.

³² Tourismuskonzept der Reiseregion „Die Prignitz“, Tourismusverband Prignitz 2020

³³ Landestourismuskonzeption Brandenburg, 2016

Anregungen/Best Practice

Zielgruppen

Als einzige der untersuchten Regionen wendet sich die Prignitz auf der Startseite ihrer Website direkt an Wohnmobil-Urlauber. Da es sich, nochmals befördert durch die Corona-Pandemie, um eine stark wachsende Zielgruppe handelt, eine gute Entscheidung.

Digitalisierung

Ausgewählte Unterkünfte können direkt online auf der Website gebucht werden.

<https://dieprignitz.de/?cid=1519982135&name=Unterkunft+suchen>

Kommunikation

Die Prignitz spricht sehr zielgerichtet unterschiedliche Zielgruppen an, die Reisemobilisten, die Pilger, die Radler, die archäologisch Interessierten etc., auch von der Gestaltung des Printmaterials her sind diese Produkte in ihrer Ansprache gut auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet.

Vernetzung

Für die Entwicklung des Handlungskonzeptes Regionalvermarktung und die daraus folgende Markenentwicklung haben sich unterschiedliche Verbände und Leistungsträger zusammengeschlossen, sie kommen aus den Bereichen Gastronomie/Tourismus, Landwirtschaft/Produktion/Handel ebenso wie aus Regionalentwicklung und Wirtschaft, in diesem Netzwerk wurde das Konzept erarbeitet und ist daher in den verschiedensten Bereichen fest verankert.

Uckermark

Wirtschaftsfaktor Tourismus³⁴, Landestourismuskonzeption Brandenburg³⁵

Die Uckermark als ländlich geprägte Region, die gut von Berlin aus erreichbar ist, setzt auf die Themensäulen Wandern, Wasser und Rad. Mit zahlreichen Seen und der Oder bietet die Region ein vielfältiges Angebot für Wassersport. Beim Thema Radfahren wird hier, genau wie in der Prignitz, das Thema E-Bike bzw. E-Bike-Ladestationen mit angeführt.

Zum Thema Genuss gibt die Broschüre Essen und Trinken einen Überblick über Hofläden, Cafés und Restaurants, unter dem Motto „Regional und Gut“.

Das Thema Gesundheit wird als eigene Kategorie aufgenommen, Programmpunkte sind hier Kneippen, Trimm-Dich und Barfuß-Pfade.

Als einzige der untersuchten Destinationen (mit Ausnahme des Harzes, dem hier eine Sonderstellung zukommt) spricht die Uckermark die Saisonzeiten Winter und Sommer getrennt an.

Das Alleinstellungsmerkmal der Uckermark ist das Thema Nachhaltigkeit, dass sich in den unterschiedlichen Bereichen wiederfindet.

Anregungen/Best Practice

Wandern

Das Thema Wandern wird sehr vielfältig angesprochen. Sowohl mit dem Zusatz Entschleunigung und

³⁴ Wirtschaftsfaktor Tourismus, tmu 2018

³⁵ Landestourismuskonzeption Brandenburg, 2016

Pilgern als auch mit Tipps für Tageswandertouren, mit Tourentipps für Familien und weiteren Tourenvorschlägen.

Wasser

Neben Angeln, das als Trendsport an Bedeutung gewinnt, werden ungewöhnliche Erlebnisse auf dem Wasser angeboten, ob eine Floßfahrt oder eine Fahrt mit dem Slawenboot.

Zielgruppen

Urlaub mit Hund: Sehr zentral auf der Startseite werden Urlauber mit Hund angesprochen, eine zunehmende und oft zahlungskräftige Zielgruppe, die gerne in der Natur unterwegs ist. Neben Unterkünften für den Urlaub mit Hund sind hier auch Badestellen für Hunde aufgeführt und Wanderrouen für Gäste, die mit ihrem Hund laufen, werden aufgezeigt.

Nachhaltigkeit

Die Uckermark ist seit 2018 als nachhaltige Reiseregion durch TourCert zertifiziert. Das zeigt sich sowohl in den Themen der Printprodukte und als auch in deren klimaneutralem Druck.

Mit der Broschüre „Bahn und Bus ...ohne Auto mobil“ zeigt die Uckermark wie Mobilität in der Region klimafreundlich funktioniert. Dabei gibt es sowohl touristische Linien als auch Sondertickets für Urlauber oder Informationen über E-Bike-Vermietung.

Die Broschüre „Natürlich Uckermark. Ferien fürs Klima“ stellt die selbstgewählten Leitsätze für die nachhaltige Tourismusregion Uckermark vor und spricht damit gezielt die Zielgruppe an, für die Nachhaltigkeit auch im Urlaub entscheidend ist. Dieser Urlauber findet hier Informationen über touristische Leistungsträger in der Region, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben.

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 Reiterurlaub. 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

Megatrends³⁶

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

Die Mobilität verändert sich. Der individuelle PKW-Verkehr steht in der Kritik, neue Visionen wie das autonome Fahren entwickeln sich. Durch verschiedenste Sharing-Modelle benötigt nicht mehr jeder ein eigenes Auto, um mobil zu sein. E-Mobilität nimmt zu und auch in Urlaubsregionen steigt die Anforderung, dass es ausreichend Ladestellen für die E-Autos gibt. Die Anzahl der Radfahrer steigt weiter, ebenso wie die Anzahl der E-Bikes. Für Touristen sind daher viele und gut gepflegte Radwege ebenso wichtig wie Ladestationen für E-Bikes und die Möglichkeit, sich am Urlaubsort Räder und E-Bikes genauso ausleihen zu können wie Fahrradanhänger oder Autos/E-Autos.

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 Individualisierung unserer Gesellschaft schreitet seit Jahren voran. Im Kern bedeutet Individualisierung die „Freiheit der Wahl“. Ausformungen der Individualisierung sind beispielsweise die „Do it yourself-Bewegung“, die große Bedeutung der eigenen Wohnung, in der man es sich besonders gemütlich macht (Hygge), die Zunahme von Single-Haushalten genauso wie das Entstehen von Communities, die sich über gemeinsame Werte definieren. Auch die Achtsamkeit als Lebenshaltung ist diesem Trend zuzuordnen. Im touristischen Bereich steigt damit die Nachfrage nach maßgeschneiderten, individuellen Reiseangeboten und das Interesse an lokalen Besonderheiten. Neue und besondere Erlebnisse machen den Reiz im Urlaub aus.

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.

³⁶ <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

Neo-Ökologie

Der bewusste Umgang mit der Natur, mit Lebensmitteln und nicht zuletzt mit sich selbst – das alles findet sich in dem Trend der Neo-Ökologie. Der Konsum von Bio-Produkten, Kaufen bei regionalen Anbietern, der Verzicht auf Fleisch oder zumindest der eingeschränkte Konsum von Fleischprodukten gehören dazu. Ebenso wie die E-Mobilität und Car-Sharing. Im touristischen Bereich wird diesem Trend sowohl mit entsprechenden Mobilitätsangeboten Rechnung getragen wie mit dem Angebot regionaler Lebensmittel und Gerichte oder Produkten aus örtlichen Manufakturen. Bio-Anbieter ob Hotels oder Bauernhöfe liegen ebenso im Trend wie (zertifizierte) Regionen oder Campingplätze.

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

Das Thema Vernetzung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die digitale Kommunikation eröffnet unbekannte Möglichkeiten, es entstehen immer neue Netzwerke und neue digitale Geschäftsmodelle. Die mobile Internetnutzung ist Standard, mittlerweile zieht sich die Nutzung des Smartphones durch alle Altersgruppen. Für die Touristen bedeutet das, dass Urlaube online geplant werden und – durch das Always-on-Verhalten – die Gäste vor Ort online sind. Dazu braucht es ein gutes WLAN-Netz in der Region und die Bereitstellung von digitalen Informationen und Buchungsmöglichkeiten ebenso wie die Präsenz in den Social-Media-Kanälen.

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

Dem Trend Gesundheit liegt zugrunde, dass die Menschen sich bewusst mit ihrem Leben auseinandersetzen und in ihre Gesundheit investieren. Dieses geschieht sowohl im Alltag als auch im Urlaub. Achtsamkeit spielt hier eine Rolle ebenso wie Bewegung bspw. Radfahren und Sportarten, die Körper und Geist verbinden wie z.B. Yoga oder Bogenschießen. Bewusste Ernährung und ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis sind Elemente des Trends. Aktivurlaub, bewusster Genuss der Natur und Ruhe, Digital Detox und Bewegung sind die Stichworte dieses Trends für den Tourismus.

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.

New Work

Nicht erst seit der Corona-Pandemie verändert sich die Art wie wir arbeiten. Home-Office und Coworking Modelle gewinnen an Raum. Videokonferenzen ersetzen Tagungen. Vernetzung und Austausch stehen im Mittelpunkt. Im touristischen Sektor sind Digitale Nomaden Vorreiter dieser Bewegung. In den Regionen bieten Coworking-Spaces und/oder darauf ausgerichtete Beherbergungsbetriebe die Möglichkeit, Arbeit und Urlaub zu verbinden – Workation.

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 Coworkland³⁷) 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

Die Menschheit insgesamt wird immer älter und fühlt sich gleichzeitig immer jünger. Die Anzahl der älteren Menschen, die reisen möchten, ist groß und sie möchten das weitestgehend selbstbestimmt tun. Sanfte Sportmöglichkeiten wie Wandern und Rad- oder E-Bike-Fahren sprechen diese Zielgruppe an. Diese Generation ist sehr reiseerfahren und legt Wert auf guten Service und eine gute Qualität – ob bei der Information, der Beherbergung oder dem Essen. Barrierefreiheit sollte selbstverständlich sein.

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

Sicherheit ist ein Grundbedürfnis der Menschen. Dabei geht es zum einen um die empfundene, körperliche Sicherheit zum anderen um die Sicherheit der Daten, die preisgegeben werden. Im touristischen Bereich kann das Sicherheitsbedürfnis durch gute Kommunikation, Transparenz und einen umfassenden Service, „ein umsorgen“ befriedigt werden.

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

Die Welt rückt immer näher zusammen – vor allem durch die Digitalisierung ist der Austausch nicht an den eigenen Wohnort gebunden. Durch diese globalen Verflechtungen entsteht auch ein Gegentrend, der es für viele Menschen attraktiv macht, als Kontrapunkt lokaler einzukaufen und die regionalen Besonderheiten und die Individualität zu suchen. Echte Gastfreundschaft, das Leben der Einheimischen, Traditionen und altes Handwerk kennenzulernen, das sind die Motive im Tourismus.

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

Die Unterscheidung nach Geschlecht verliert nach und nach an Bedeutung, Rollenbilder lösen sich auf. Väter nehmen ihre Rolle anders wahr (z.B. Elternzeit-Reisen). Im touristischen Bereich kann sich das durch eine Zunahme von Solo-Reisen äußern ebenso wie bspw. besondere Angebot im Bereich gay travel.

³⁷ Vgl. <https://coworkland.de/>

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

In der Kombination mit der wachsenden Digitalisierung ist Wissen einfacher verfügbar. Wissen ist überall, es braucht keinen Ort mehr. Lebenslanges Lernen ist wichtig und es setzt sich die Erkenntnis durch, dass Lernen Spaß macht. Edutainment – unterhaltsame Lernformate gewinnen an Bedeutung. Reisen wird als Bildung wahrgenommen, als Selbsterfahrung, mit Kulturangeboten und ansprechend aufbereiteten Informationen, auch digital (bspw. Virtual Reality).

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

Immer mehr Menschen leben in Städten, dabei verspüren sie aber durchaus eine Lust aufs Land. Dieses äußert sich im Urlaub auf dem Land oder der Idee, das Land – soweit es geht – in die Stadt zu holen z.B. durch Urban Farming/Urban Gardening, den Anbau von Obst in der Stadt oder dem gesellschaftlichen Engagement in dem Kiez, in dem sie leben. Auch Städtetrips sind weiter attraktiv.

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

Ausgelöst durch die Corona-Krise hat das Zukunftsinstitut ein Modell entwickelt, das die Wirkung der Megatrends auf die Post-Corona-Zeit zeigt.³⁸ Hierbei unterscheidet Gatterer zwischen den robusten Megatrends Sicherheit, Individualisierung, Gesundheit, Konnektivität und Globalisierung, den treibenden Megatrends Silver Society, New Work und Neo-Ökologie und den ambivalenten Megatrends Gender Shift, Urbanisierung, Mobilität und Wissenskultur. Verschiedene Szenarien³⁹ sollen dabei helfen, sich die Zukunft vorzustellen, auch wenn diese extrem sind und die Realität vermutlich eine Mischung aus allen sein wird:

Die totale Isolation: alle gegen alle; Sicherheit, Gesundheit und Individualisierung gewinnen an Bedeutung, hier sind die Stichworte Landflucht, Selbstversorgung, Rückzug ins Private.

System-Crash: Das Leben im permanenten Krisenmodus, in dem jede Nation sich selbst die nächste ist. Grenzschließungen, Nervosität in allen Handlungen, Offenlegung von Daten zu Sicherheitszwecken sind hier die Stichworte. Schlechte Zeiten für Tourismus und Transport.

Neo-Tribes: Stärkung der lokalen Strukturen. Es wird mehr Wert auf lokale Erzeugnisse gelegt, der Schwerpunkt liegt auf dem Entwickeln regionaler Gemeinschaften. Stichworte sind

³⁸ <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mit-den-megatrends-in-die-post-corona-zeit/>

³⁹ https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Whitepaper-Der-Corona-Effekt-Zukunftsinstitut.pdf

Nachbarschaftshilfe, Umzug aufs Land, Urlaub in der Nähe, Reisen wird etwas Besonders, Home Office, traditionelles Handwerk, Resonanz-Tourismus.

Adaption: Corona hat die Märkte bereinigt, es kommt zu einem Gleichgewicht von globalem und lokalem Handel, Gesundheit wird ganzheitlich betrachtet. Stichworte: Digitalisierung wurde gelernt, globale und lokale Verknüpfungen, achtsamer Umgang miteinander, Selbstbereinigung der Märkte und Überdenken des Konsumverhaltens.

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 Vertrauen (wieder-)zu erlangen⁴⁰. 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.“⁴¹ 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.

Ein paar Zahlen (Erhebung vor Corona)

75 % der Kurzurlaubsreisen führen ins Inland⁴², insgesamt gibt es in Deutschland 87,4 Mio. Kurzurlaubsreisen (ab 1 Übernachtung).

Die Nutzung des Internets hat stark zugenommen, überproportional bei der Bevölkerung über 50 Jahren, so dass auch in dieser Bevölkerungsgruppe weit über die Hälfte über einen Internetzugang verfügt.

70 % der deutschen Bevölkerung nutzen das Internet zur Information bei Urlaubsreisen⁴³, 49 % der Urlauber informieren sich dabei über das mobile Internet (also mit Smartphones oder Tablets) vor der Reise, 36 % auch während der Reise.⁴⁴ Diese Zahlen steigen stetig und belegen, dass Informationen für mobile Endgeräte aufbereitet sein müssen und der Urlauber online alle Informationen finden sollte.

⁴⁰ <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>

⁴¹ <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>

⁴² RA2020 online

⁴³ vir Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2020, vir (Verband Internet Reisevertrieb), S. 38

⁴⁴ vir Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2020, vir (Verband Internet Reisevertrieb), S. 41

Beim Thema Nachhaltigkeit gibt es einen Differenz zwischen der Einstellung (61 % finden, dass ihr Urlaub nachhaltig sein sollte) und dem Verhalten (nur 3-6 % zahlen eine Kompensation für Flugmeilen oder achten auf eine Zertifizierung für Nachhaltigkeit bei der Urlaubsbuchung).⁴⁵

Vor allem Kurzurlaubsreisen werden digital gebucht: 81 % werden online oder per Email gebucht.⁴⁶

Sparkassenbarometer⁴⁷

- Der Jahresbericht kommt zu dem Schluss, dass der Tourismus in Ostdeutschland vor unterschiedlichen Aufgaben steht:
- Gastronomie stärken, mehr Angebote, neue Konzepte, bessere Versorgung an touristischen Wegen/Wegstrecken
- Dem Fachkräftemangel durch kreative Ideen begegnen
- Wertschöpfung erhöhen: Netzwerke stärken, Zusatzangebote schaffen, mehr Erlebnisse schaffen
- Nachhaltige Mobilität fördern

Bei Befragungen, die im Mai/Juni 2020⁴⁸ 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.⁴⁹

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.

⁴⁵ vir Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2020, vir (Verband Internet Reisevertrieb), S. 48

⁴⁶ vir Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2020, vir (Verband Internet Reisevertrieb), S. 58

⁴⁷ Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2019

⁴⁸ Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland Kurzbericht 1|2020 – UPDATE BLITZBEFRAGUNGEN (08.06.2020), S.2

⁴⁹ 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.⁵⁰ 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.⁵¹ Die Reisesaison ist

⁵⁰ Ebd.

⁵¹ 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,⁵² 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 Spiegel⁵³ - 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 ein 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.

⁵² Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, <https://statistik.sachsen-anhalt.de/themen/wirtschaftsbereiche/handel-tourismus-gastgewerbe/tabellen-tourismus/>

⁵³ https://www.spiegel.de/reise/reisetipps-fuer-den-frankenwald-rheingau-nordhessen-sauerland-altmark-a-3c120ec8-9bb5-4e4f-8cf2-52877e823343?sara_ecid=soci_upd_wbMbjhOSvViISjc8RPU89NcCvtlFcJ

Mit Festen, Festivals und Themenjahren können weitere Zielgruppen angesprochen werden, ob mit Klassik-Festivals kulturell besonders Interessierte, mit Mitmach-Aktionen Familien oder mit einem Handwerkermarkt alle, die besonders an regionalen Traditionen und Geschichten interessiert sind.⁵⁴

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.⁵⁵ 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

⁵⁴ Vgl. <https://www.erzgebirge-tourismus.de/tag-des-handwerks/>

⁵⁵ Vgl. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/schneller-schlau/f-a-z-serie-schneller-schlau-das-wander-geschaef-16957614.html?GEP=s9>

die Altmark als „Wochenendflucht“ nutzen oder Familien mit reit-interessierten Kindern könnten hier 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 entwickelt⁵⁶, 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.⁵⁷ 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.⁵⁸ Eine Marke und ein entsprechender Name könnten bei der

⁵⁶ 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

⁵⁷ Vgl. <https://www.heilwald-heringsdorf.de/>

⁵⁸ Vgl. <https://besserfleisch.de/>, <https://www.kaufnekuh.de/zusammen-eine-kuh-kaufen/>, <https://kattendorfer->

Vermarktung helfen.⁵⁹

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

hof.de/solidarische-landwirtschaft/ernteanteil-mitglied-werden/, <https://biogartenversand.de/>

⁵⁹ Hilfreich ist die Publikation des Interreg Projektes Baltic Sea Food:

https://dl.tmv.de/pdf/BSF_handbook_dt.pdf

- Sportveranstaltungen
- 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/Wohnmobilisten, 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 mitanzusprechen 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.⁶⁰

Einfluss allgemeiner touristischer Trends auf die Themenfelder des Altmarkt-Tourismus

Eine große Chance liegt in der Sehnsucht der Großstädter nach Ruhe, Natur und Flucht-Räumen⁶¹. Entschleunigung oder Slow Tourismus⁶² 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

⁶⁰ Vgl. <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen/>

⁶¹ Vgl. der Zukunftsforscher Andreas Reiter <https://www.youtube.com/watch?v=1g8P-oNXinY&fbclid=IwAR1hp0UjCybj59L3MoOSagCpvBIEZGleqj9JVyo0DZdIY2cbnrH1vyZRD-g>

⁶² Vgl.: Antz, Christian u.a. (Hg.) Slow Tourism. 2011

sondern eine Sehnsucht. Ein gutes Beispiel für diese Kommunikation sind der Slogan und das Buch „In the middle of nüsch“⁶³. Eine weitere Imagekampagne in diese Richtung, die an die Grüne Wiese Kampagne⁶³ 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.

⁶³ Vgl.: <http://preview-boy.de/#kampagne>

Die Ergänzung des Altmärker Kulinariums um Bio-Angebote und die Ausweisung von 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)⁶⁴ 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.⁶⁵ 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.

⁶⁴ Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, S. 6

⁶⁵ Vgl. <https://www.report-d.de/Kultur/Kunstkritik/Erleuchtung-am-Schlossturm-Die-Nachtshow-der-Faces-of-Duesseldorf-133589>

Qualitätsmanagement wie z.B. bei der Bewerbung von Zertifizierungen und Angeboten von Weiterbildungen, um dem Fachkräftemangel zu begegnen ist eine weitere Aufgabe.

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 aufgefächert 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_wbMbjhOSvViISjc8RPU89NcCvtlFcl
- 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.deuschertourismusverband.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=YTo3OntzOjEwOiJjb250ZW50X2kljtzOjM6IjI0OSI7czoxMToiY2F0ZWdvcnlfYWQoI03M6MDoiljtzOjg6InN0YXRlX2IkljtzOjA6IiI7czoxMDoicmVnaW9uc19pZCI7YT0xOntpOjA7czo0OiJvMTE0IjtzOjg6IjI0OSI7czoxMToidGV4dF9zZWVhY2giO3M6MDoiljtzOjY6Iml9yZGVyYnkiO3M6MDoiljtzOjQ6InNvcnQiO3M6NDoiZGVzYyI7fQ&sort=desc®ions_id\[\]=o114&spage=1](https://www.reisen-fuer-alle.de/zertifizierte_angebote_249.html?&backtosearch=YTo3OntzOjEwOiJjb250ZW50X2kljtzOjM6IjI0OSI7czoxMToiY2F0ZWdvcnlfYWQoI03M6MDoiljtzOjg6InN0YXRlX2IkljtzOjA6IiI7czoxMDoicmVnaW9uc19pZCI7YT0xOntpOjA7czo0OiJvMTE0IjtzOjg6IjI0OSI7czoxMToidGV4dF9zZWVhY2giO3M6MDoiljtzOjY6Iml9yZGVyYnkiO3M6MDoiljtzOjQ6InNvcnQiO3M6NDoiZGVzYyI7fQ&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=IwAR1hp0UjCybj59L3MoOSagCpvBlEZGleqj9JVyo0DzdIY2cbrH1vyZRD-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