

Fortschreibung der Erholungsort- entwicklungskonzeption (EEK) für den staatlich anerkannten Erholungsort Angermünde

2. Workshop Leitbild & Zielgruppen

23. November 2023

Dokumentation

Anette Seidel & Matthias Beyer



Vorstellungsrunde



Unsere Ziele für den heutigen Tag

Gemeinsames Verständnis für die Potenziale im Tourismus entwickeln

Einigkeit über die zentralen Eckpunkte des Tourismusleitbildes erzielen

Wissen über die touristischen Zielgruppen in Brandenburg erweitern

Übertragung der Zielgruppenmodelle auf den
Tourismus in Angermünde

Und das haben wir heute mit Ihnen vor!

- | | |
|--------------------------|--|
| 13:30 – 13:45 Uhr | Begrüßung, Vorstellungsrunde und Zielsetzung des Workshops |
| 13:45 – 13:50 Uhr | Zielsetzung und Vorgehensweise bei der Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption |
| 13:50 – 14:05 Uhr | Zentrale Ergebnisse & Erkenntnisse der Ist-Analyse |
| 14:05 – 14:45 Uhr | Unser touristisches Leitbild gestern - heute - morgen
<i>Vorstellung und Diskussion über die touristische Vision und deren Werte</i> |
| 14:45 – 15:00 Uhr | <i>Kaffeepause</i> |
| 15:00 – 15:20 Uhr | Impuls – Tourismusstrategie und Zielgruppenkonzept im Tourismus in Brandenburg (Dirk Wetzel) |
| 15:20 – 15:50 Uhr | Was heißt das für die touristischen Zielgruppen in Angermünde? |
| 15:50 – 16:20 Uhr | Vorstellung der Ergebnisse |
| 16:20 – 16:30 Uhr | Fazit und Ausblick auf die nächsten Schritte |

Zielsetzung und Vorgehensweise



Zielsetzung der Konzeption

Schaffung eines strategischen Rahmens für die zukünftige touristische Entwicklung der Stadt Angermünde sowie der wesentlichen Voraussetzung für die Re-Zertifizierung als staatlich anerkannter Erholungsort auf Basis der Erholungsortentwicklungskonzeption aus dem Jahr 2016.

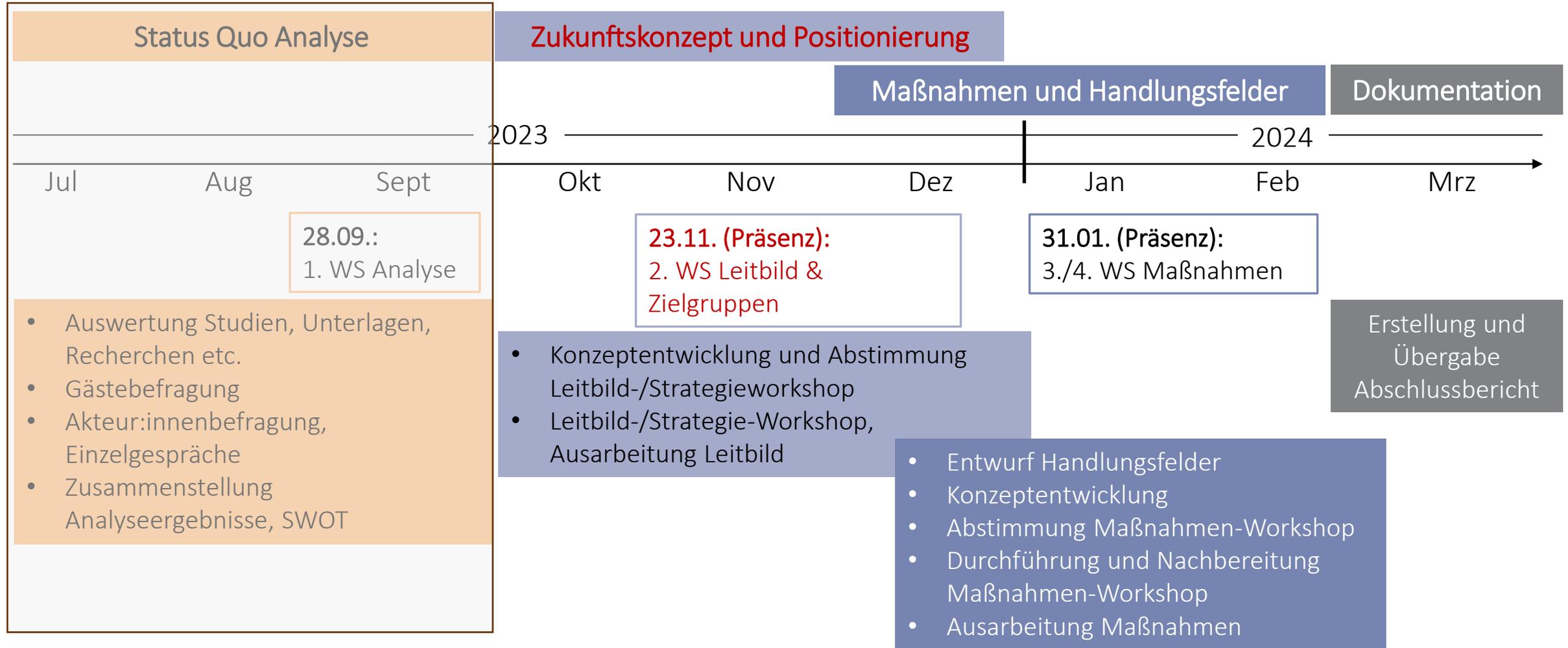


- 🕒 Aktualisierung und Schärfung des Leitbildes inkl. Zielsetzung und Zielgruppenorientierung
- 🕒 Evaluierung und Ergänzung der Maßnahmen mit Blick auf den Zeithorizont für die nächsten 8-10 Jahre



Quelle: Anneke Benke

Leistungsbausteine und Vorgehensweise: Überblick



Prozessbegleitend: Projektmanagement (z.B. Jour Fixe, Steuerungsunden, Workshops, Berichterstattung etc.)

Strategischer Rahmen zur Konzeptentwicklung

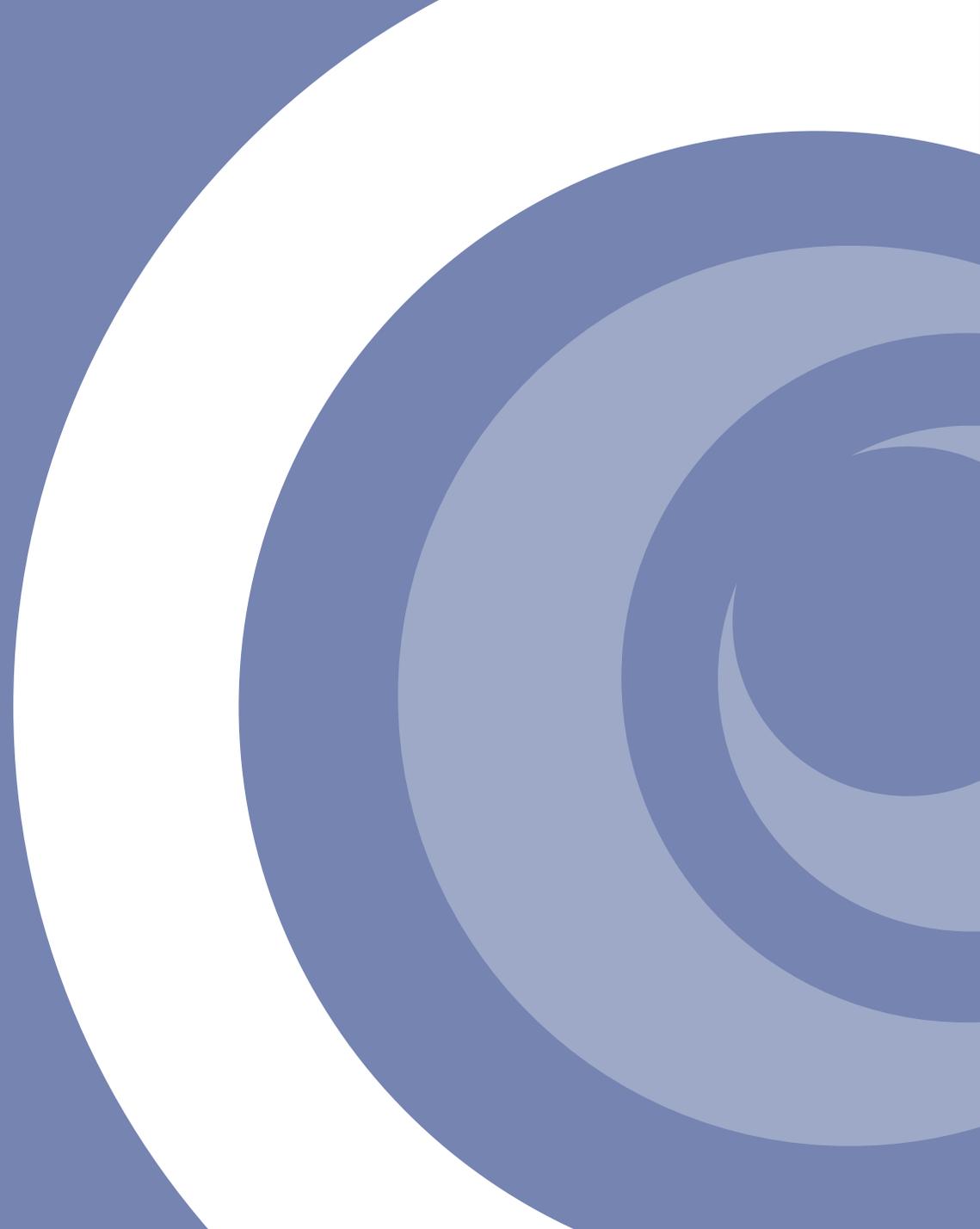
Resilienz als Ausgangspunkt

Zufriedene Gäste und Mitarbeiter, hohe Aufenthalts- und Lebensqualität vor Ort sowie ökonomischer Erfolg auf Destinations- und Unternehmensebene werden gleichermaßen und auf Dauer nur erreichbar sein, wenn wir die **RESILIENZ VON DESTINATIONEN UND UNTERNEHMEN** in den Mittelpunkt der touristischen Entwicklung stellen.



© mascontour 2022

Zentrale Ergebnisse & Erkenntnisse der Ist-Analyse



Ergebnisse Status-Quo-Analyse (Auszug)

Touristisches Angebot

- ☉ Guter Ausgangspunkt für **naturnahe Aktivangebote** durch Schutzgebiete und Gewässer
- ☉ Gute Einbindung in **lokales und überregionales Rad- sowie Wanderwegenetz**, auch Touren mit ausgebildeten Natur- und Landschaftsführer:innen
- ☉ Transport durch **ÖPNV** auch mit Gepäck und Rädern zu Startpunkten von Touren möglich
- ☉ **Umweltbildungsangebote** ergänzen das Angebot und bieten Schlecht-Wetter-Optionen
- ☉ Teilweise **Einbindung des Themas Entschleunigung**; gesundheitlicher Nutzen der Angebote kann noch mehr herausgestellt werden
- ☉ **Fußläufig erreichbare Attraktionen** im historischen Stadtkern
- ☉ Großes Angebot an **Stadtführungen, Wanderungen sowie Rad- und Kanutouren**
- ☉ Gute Ansätze für **kinderfreundliche Angebote**



<https://www.angermuende-tourismus.de>

Ergebnisse Status-Quo-Analyse (Auszug)

Touristische Nachfrage



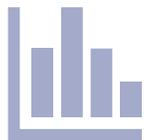
Vor-Corona-Niveau fast wieder erreicht: Angermünde verzeichnete im Jahr 2022 **15.325 Ankünfte** und **96.689 Übernachtungen** in Unterkünften ab 10 Betten



Aufenthaltsdauer: 6,3 Tage in 2022 (Hintergrund: GLG Fachklinik Wolletzsee), leicht rückläufig im Vergleich zu 2021 (7,2 Tage)



Der Anteil der **Übernachtungen der Gäste mit Wohnsitz im Ausland** betrug 2022 weniger als ein Prozent, die Aufenthaltsdauer liegt bei 1,8 Tagen



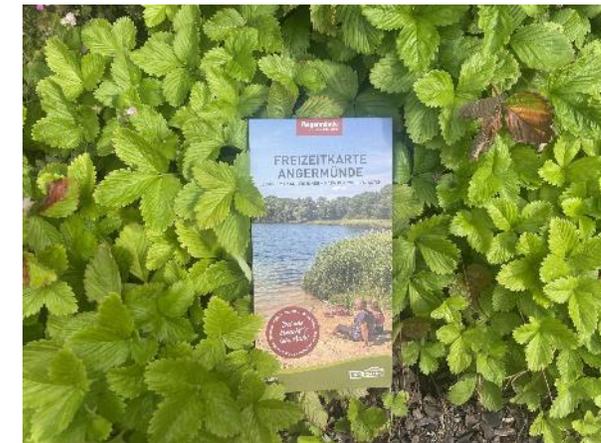
Die **Saisonalität** in Angermünde ist gering mit Peaks in den Monaten Mai, Juni, Juli und August (Ursache: GLG Fachklinik Wolletzsee)

- Die geringste Nachfrage wurde 2022 in Januar, Februar und Dezember verzeichnet

Ergebnisse Status-Quo-Analyse (Auszug)

Vermarktung

- 🕒 Fokus des **Themenmarketings** (Familien, Kultur, Natur, Rad, Wandern, Wasser) sowohl auf Bundeslandebene als auch in der Uckermark und Angermünde wiedererkennbar
- 🕒 Moderner und ansprechender **Webauftritt** mit umfassenden Informationen und sehr schönen Bildern macht Lust auf Angermünde
- 🕒 **Gemeinsames Design** der Webseiten und Broschüren der Reiseregion Uckermark und Angermünde verdeutlicht den Zusammenhang der Destinationen



Quelle: Tourismusverein Angermünde e.V.

Ergebnisse Gästebefragung - Reiseanlass

Die Naturnähe ist für die Gäste der entscheidende Reiseanlass, um nach Angermünde zu reisen

- 81 % der befragten Gäste gaben die **Naturnähe** als ausschlaggebenden Reiseanlass an
- Danach wurden die **Verkehrsanbindung** (23 %), die **Aktivangebote** (21 %) und das **kulturelle Angebot** (20 %) als entscheidend genannt
- Die **Nachhaltigkeit** des Angebots war für 16 % entscheidend
- Wellness- und Gesundheitsangebote** waren bei der Reiseentscheidung unbedeutend (1 %)



Quelle: Gästebefragung Angermünde, n = 141

Quelle: Tourismusverein Angermünde e.V.

Ergebnisse Gästebefragung - Wahrnehmung

Aus Sicht der Gäste ist die Natur in der Umgebung charakteristisch für Angermünde

- ☉ Auch in der Wahrnehmung Angermündes ist die **Natur das zentrale Merkmal**: 91 % der Befragten empfinden Angermünde als umgeben von schöner Natur
- ☉ 60 % nehmen Angermünde als **Reiseziel zum Radfahren und Wandern** wahr
- ☉ Als **interessante Stadt** mit **attraktiven Sehenswürdigkeiten** wird Angermünde von weniger als der Hälfte (40 %) gesehen
 - Als vielfältige Kunst- und Kulturstadt beschreiben Angermünde 9 %
- ☉ Knapp die Hälfte der Gäste nehmen Angermünde als **gastfreundliches Reiseziel** wahr
- ☉ Die Wahrnehmung als **nachhaltiges Reiseziel bzw. nachhaltige Ausrichtung** benennen 17 % der Befragten
- ☉ Als Reiseziel für Wellness- und Gesundheitsbehandlungen wird Angermünde nur von 2 % wahrgenommen



Quelle: Anneke Benke



Quelle: Gästebefragung Angermünde, n = 141

Quelle: Tourismusverein Angermünde e.V.

Ergebnisse Gästebefragung - Stärken

Die Naturnähe sehen die Gäste als Angermündes größte Stärke

- Die Stärke Angermündes sehen die befragten Gäste (95 %) in der **Naturnähe**
- Zweitrangig wird der **historische Stadtkern** (65 %) mit der **Architektur** und dem **Stadtbild** (41 %) genannt
- Nachhaltigkeit** bezeichnen rd. 17 % als Stärke
- Das **Kulturangebot** heben 12 % hervor
- Das **Wellness- und Gesundheitsangebot** wird kaum als Stärke angesehen (1%)



Quelle: Gästebefragung Angermünde, n = 141

<https://www.angermuende-tourismus.de>

Ergebnisse Akteursbefragung - Themenrelevanz

Den Schwerpunkt für die künftige Tourismusedwicklung sehen die Akteure beim Thema Wandern, Natur, Naturbildungsangebote, historischer Stadtkern & Radfahren



Natur und Naturbildungsangebote sowie naturnahe Aktivitäten (Radfahren, Wandern) sind für die künftige Tourismusedwicklung in Angermünde sehr relevant



Auch die Architektur und der historische Stadtkern sind für die künftige Vermarktung gut geeignet



Nachhaltigkeit hält knapp die Hälfte (45 %) der befragten Akteure für ein relevantes Thema, ein gutes Drittel (38 %) halten Nachhaltigkeit künftig für bedingt geeignet für die Vermarktung Angermündes



Gesundheit und Wellness spielen für die künftige Vermarktung eine nennenswerte Rolle: 26 % der befragten Akteure halten das Thema für relevant, weitere 46 % für bedingt geeignet

Ergebnisse Status-Quo-Analyse (Auswahl)

SWOT im Überblick

Stärken
Mobilität
<ul style="list-style-type: none">• Gute Anbindung durch ÖPNV und Individualverkehr• Gutes Mobilitätsangebot vor Ort für umweltschonenden Transport• Bedürfnisse der Gäste werden im ÖPNV mitgedacht (z.B. Gepäcktransport, Fahrradmitnahme)
Nachfrage
<ul style="list-style-type: none">• Positive Entwicklung der Übernachtungszahlen mit geringer Saisonalität• Hohe Auslastung in Beherbergungsbetrieben im Jahresdurchschnitt
Angebot
<ul style="list-style-type: none">• Zahlreiche Angebote zu den Themen Natur, Kultur und Kulinarik• Einheitliches Themenmarketing• Attraktive historische Altstadt• Attraktionen im Stadtkern sind fußläufig erreichbar• Vielfältiges Aktivangebot• Nähe zu Schutzgebieten



Quelle: Tourismusverein Angermünde e.V.

Ergebnisse Status-Quo-Analyse (Auswahl)

SWOT im Überblick

Schwächen
ÖPNV
<ul style="list-style-type: none">• Abfahrtszeiten der Busse variieren stark, Abendzeiten und Wintermonate sind nicht gut abgedeckt
Nachfrage
<ul style="list-style-type: none">• Verkürzung der Aufenthaltsdauer• Kapazität deckt Nachfrage nicht ab
Angebot
<ul style="list-style-type: none">• Kaum innovative Beherbergungskonzepte• Geringer Anteil klassifizierter und zertifizierter Beherbergungsbetriebe• Wenige Schlecht-Wetter- und Familienangebote• Potenzial als Standort für touristische Gesundheitsangebote nicht ausgeschöpft• Qualitative Weiterentwicklung des Gastronomieangebotes
Vermarktung
<ul style="list-style-type: none">• Online-Buchbarkeit der touristischen Angebote verbesserungswürdig• Multimedialem Storytelling ausbaufähig



Ergebnisse Status-Quo-Analyse (Auswahl)

SWOT im Überblick

Chancen

- Zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeit
- Steigendes Interesse an naturnahen Angeboten
- Wachsende Nachfrage nach Inlandsreisen



Wertewandel in der Gesellschaft führt zu verstärkter Suche nach Authentizität, Regionalität, Erlebnisorientierung, ursprünglicher Landschaft



Demografischer Wandel führt zu steigender Affinität zu Natur und Nachhaltigkeit sowie einem Anstieg der Inlandsreisen



Durch Stress und Hektik im Alltag werden naturnahe Reiseziele als Ruhepole beliebter, Entschleunigung sollte sich in touristischen Angeboten wiederfinden, gestresste Städter werden zu einer wichtigen Zielgruppe

Ergebnisse Status-Quo-Analyse (Auswahl)

SWOT im Überblick

Risiken

- Modernisierung & Innovation
- Zunahme von gesellschaftlichen und ökologischen Gefahren und Risiken
- Zunahme der Relevanz von Barrierefreiheit durch demografischen Wandel
- Zunehmende Erwartungen hinsichtlich Erlebnisorientierung der Besucher:innen



Tourismus in Zeiten von Krisen erfordert zusätzliche Kapazitäten sowie resiliente Tourismuskonzepte



Demografischer Wandel erfordert Anpassung der Service-Qualität: Ausbau qualitativ-hochwertiger und barrierefreier Angebote



Durch Digitalisierung neue Ansprüche an Angebotsgestaltung: multimediales Storytelling

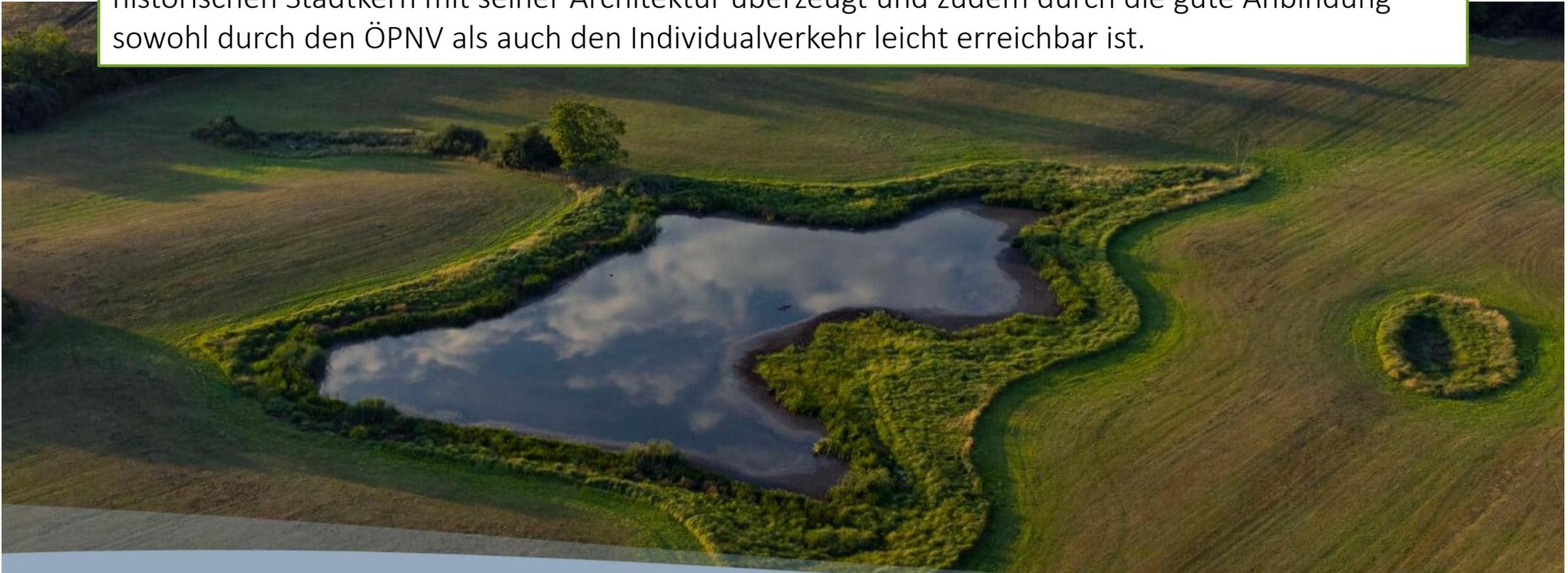


Durch Wunsch nach Individualität und steigende Qualitätsansprüche müssen reiseerfahrene Gäste mit Neuem überrascht werden

Erkenntnis der Status Quo Analyse

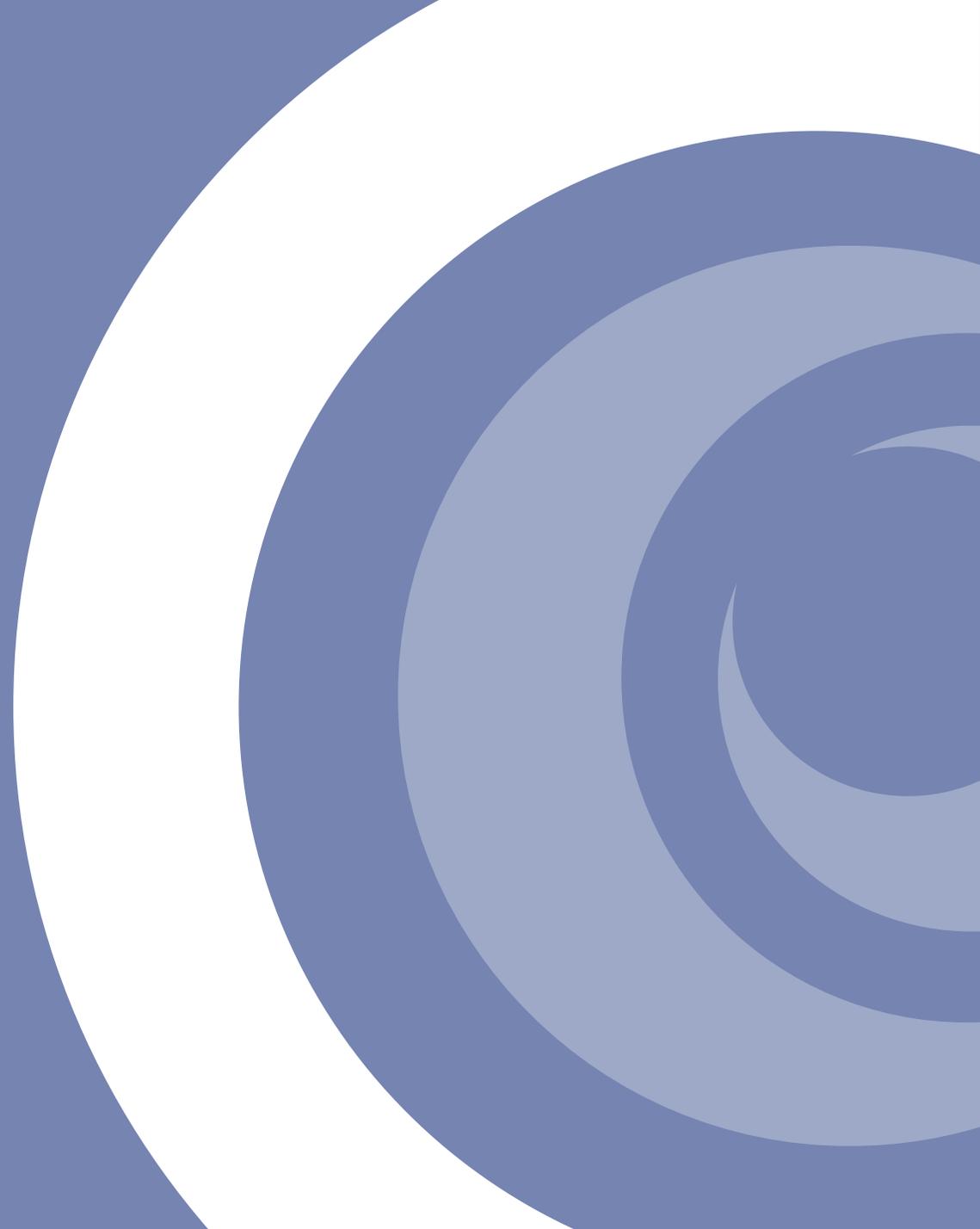
Angermünde hat viel geschafft, aber kann nach außen noch stärker als nachhaltiges Reiseziel wahrgenommen werden

Angermünde wird als erholsames Reiseziel für naturnahe Aktivangebote charakterisiert, das im historischen Stadtkern mit seiner Architektur überzeugt und zudem durch die gute Anbindung sowohl durch den ÖPNV als auch den Individualverkehr leicht erreichbar ist.



<https://www.angermuede-tourismus.de>

Unser touristisches Leitbild
gestern – heute - morgen



Tourismusmarke und Kernbotschaften

5 KERNBOTSCHAFTEN



Der Slogan



Quelle: Tourismusverein Angermünde e.V.

Bestandteile unseres Leitbildes

Vision



Unsere **Vision** beschreibt **bildhaft**, wie der Tourismus auf lange Sicht aussehen soll. Sie muss **kurz und verständlich** formuliert sein, Emotionen wecken und Sinn stiften.

Werte



Unsere **Werte** sind **allgemein erstrebens- und wünschenswerte Vorstellungen und Eigenschaften**, an denen sich die Tourismusedwicklung orientieren soll.

Ziele



Mit der Definition von **Zielen** legen wir fest, was wir mit der **Tourismusedwicklung in Zukunft** erreichen wollen.

Positionierung



Wir machen mit der **Identifizierung/Priorisierung der Alleinstellungsmerkmale** deutlich, wie wir uns gegenüber anderen (Konkurrenz-)Destinationen abgrenzen..

Zielgruppen



Mit der Identifizierung / Priorisierung attraktiver Zielgruppen zeigen wir auf, **welche Gäste bei der künftigen Tourismusedwicklung im Mittelpunkt** stehen sollen.

Touristisches Leitbild - gestern

Vision

Tourismusleitbild 2020 - Unsere Vision für die Tourismusedwicklung in Angermünde (Kernstadt und Ortsteile):

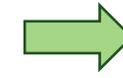
Die Stadt Angermünde mit ihren Ortsteilen ist 2020 führender touristischer Partner in der Uckermark in Bezug auf die konsequente Umsetzung der Leitidee des nachhaltigen Tourismus.

Im Mittelpunkt steht der Gast mit seinen individuellen Interessen und Bedürfnissen. In Angermünde und den Ortsteilen kann der Besucher nachhaltige Tages- und Kurzreisen mit hohem Erlebnis- und Authentizitätswert erleben.

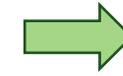
Gastfreundschaft und Qualität sind für uns selbstverständlich. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur ist der Grundsatz für unser tägliches Handeln.

Die herausragenden Naturlandschaften Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin, Nationalpark Unteres Odertal und Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin bilden die Bühne für unsere Angebote.

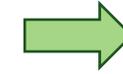
Ausgangspunkt für die Reiseerlebnisse ist die beschauliche und attraktive historische Altstadt Angermündes.



Nachhaltigkeit ist Bestandteil der Angebotsgestaltung geworden



Die Natur zum Schauplatz der Erlebnisse zu machen, wurde erreicht



Die Historische Altstadt ist ein zentraler Erlebnisbaustein

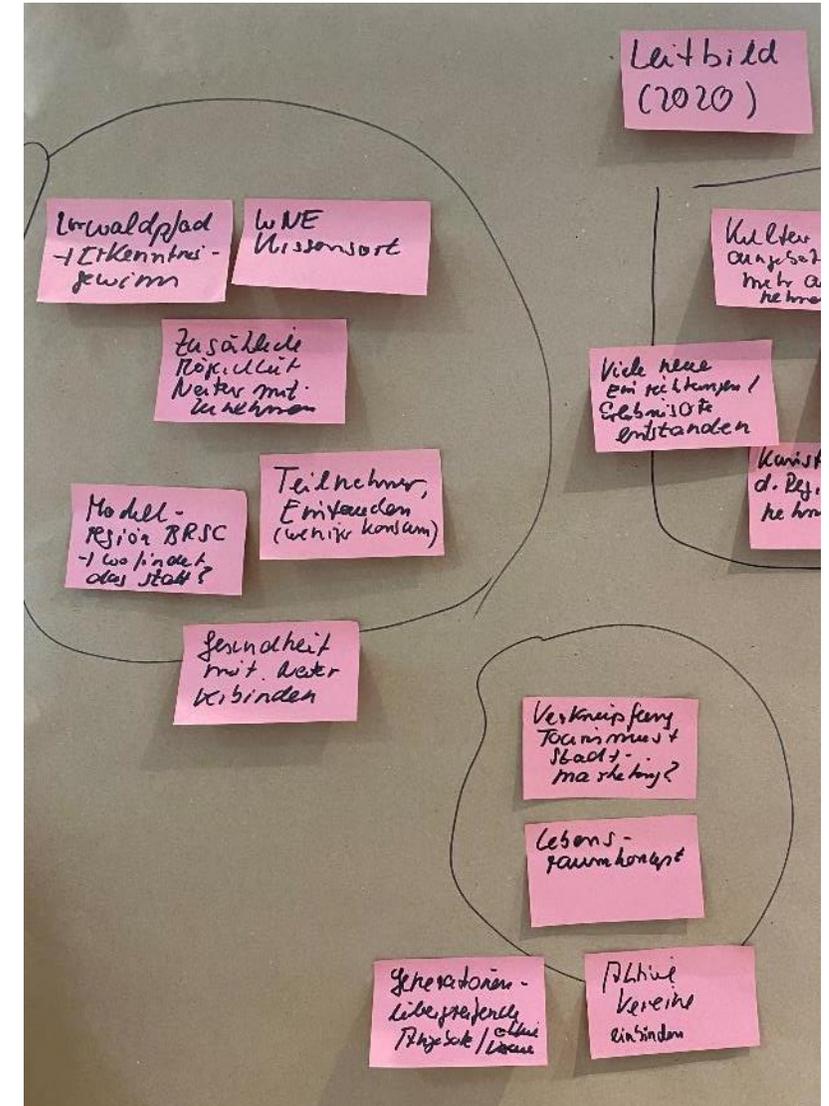
Fragestellung:

Passt das Leitbild auch für die nächsten 10 Jahre?

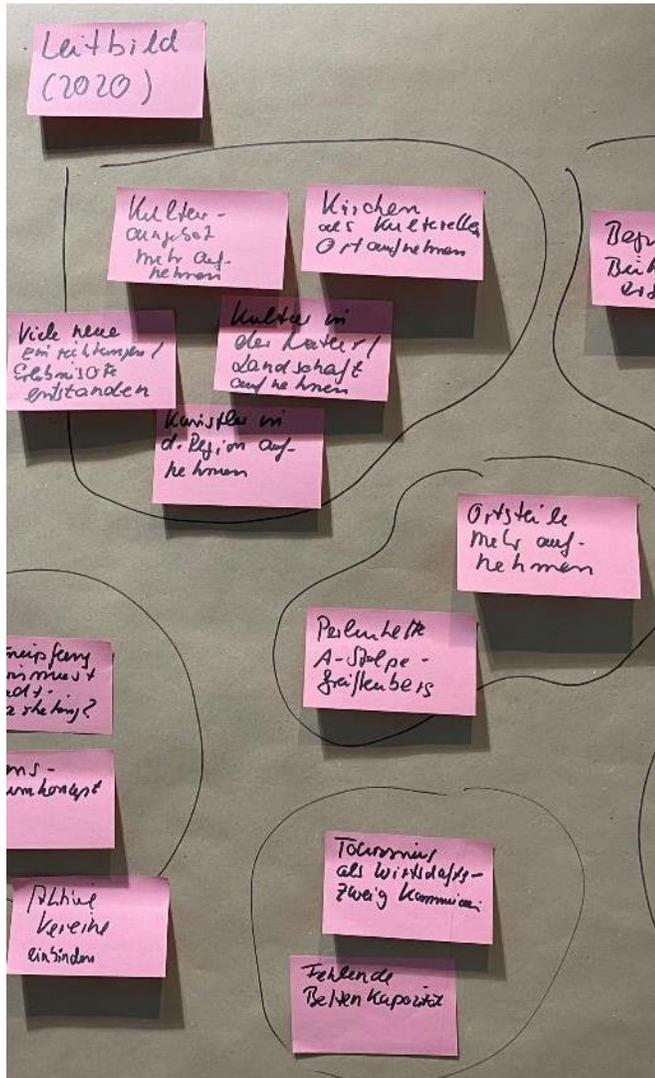
Ergebnisse Diskussion Leitbild

Ergänzungen / Hinweise

- 🕒 Urwaldpfad → Erkenntnisgewinn aufnehmen
- 🕒 Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin als Wissensort
- 🕒 Natur stärker betonen
- 🕒 Teilnehmer können Eintauchen (weniger Konsum)
- 🕒 Modelregion BRSC → wo findet das statt?
- 🕒 Gesundheit mit Natur verbinden
 - 🕒 Verknüpfung Tourismus + Stadtmarketing?
 - 🕒 Lebensraumkonzept
 - 🕒 Aktive Vereine einbinden
 - 🕒 Generationenübergreifende Angebote (z.B. über Vereine entwickeln)



Ergebnisse Diskussion Leitbild



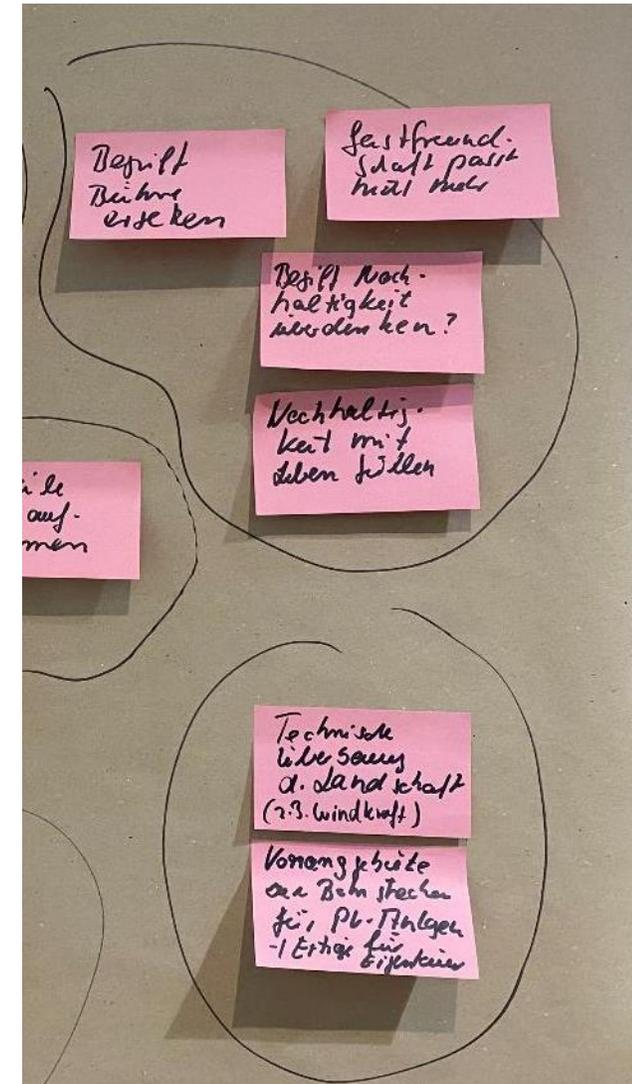
Ergänzungen / Hinweise

- 🕒 Kulturangebot mehr berücksichtigen
- 🕒 Kirchen als kulturellen Ort aufnehmen
- 🕒 Kultur in der Natur/Landschaft aufnehmen
- 🕒 Viele neue Einrichtungen/Erlebnisorte entstanden
- 🕒 Künstler in der Region aufnehmen
- 🕒 Ortsteile mehr aufnehmen
- 🕒 Perlenkette Angermünde-Stolpe-Greifenberg
- 🕒 Tourismus als Wirtschaftszweig kommunizieren
- 🕒 Fehlende Bettenkapazität -> Potenzial betonen

Ergebnisse Diskussion Leitbild

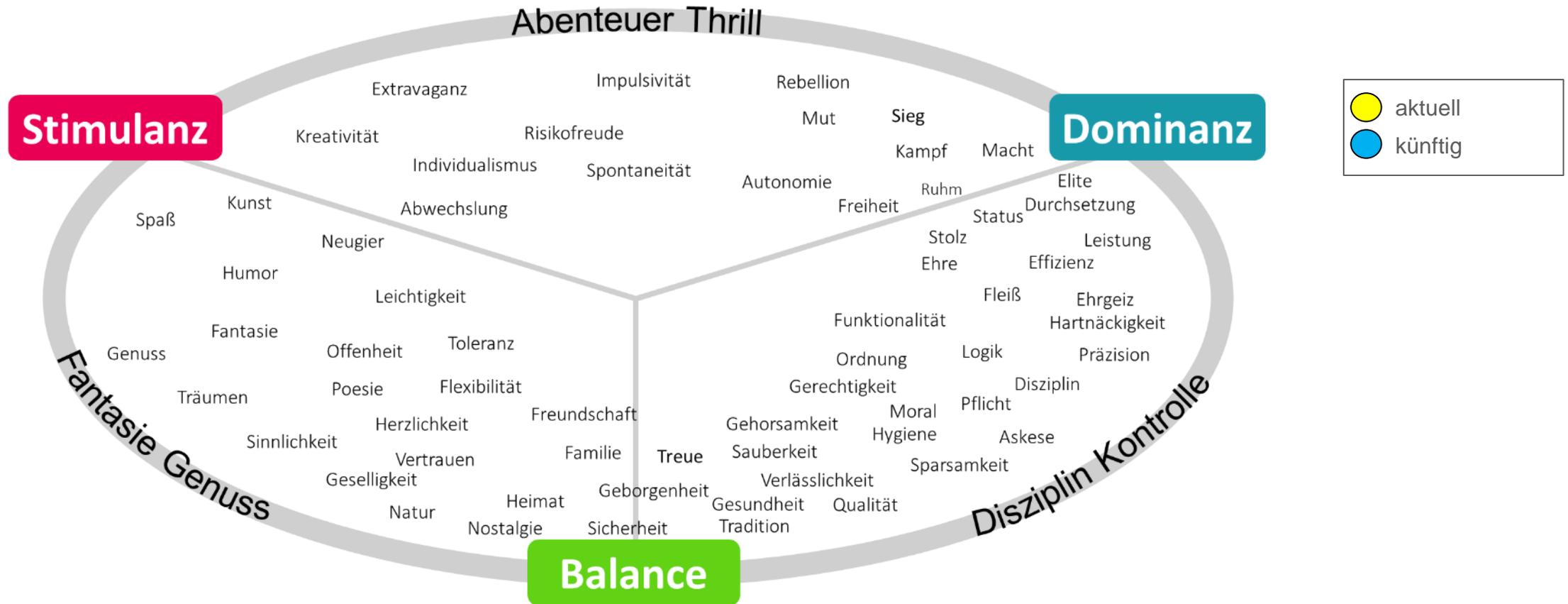
Ergänzungen / Hinweise

- Begriff Bühne ersetzen
 - Begriff Gastfreundschaft nicht mehr zeitgemäß
 - Begriff Nachhaltigkeit überdenken?
 - Nachhaltigkeit mit Leben füllen
-
- Technische Überbauung d. Landschaft (z.B. Windkraft)
 - Vorranggebiete an Bahnstrecken für PV-Anlagen
→ Erträge für Eigentümer



Touristisches Leitbild – morgen

Die Werte mit denen Angermünde verbunden werden möchte, sind noch nicht ganz klar



Quelle: Limbic® Map

Touristisches Leitbild – morgen

Ihre Meinung ist zu den Werten gefragt

Bitte überlegen Sie sich, welche **Werte** Sie mit Angermünde künftig in Verbindung bringen möchten!

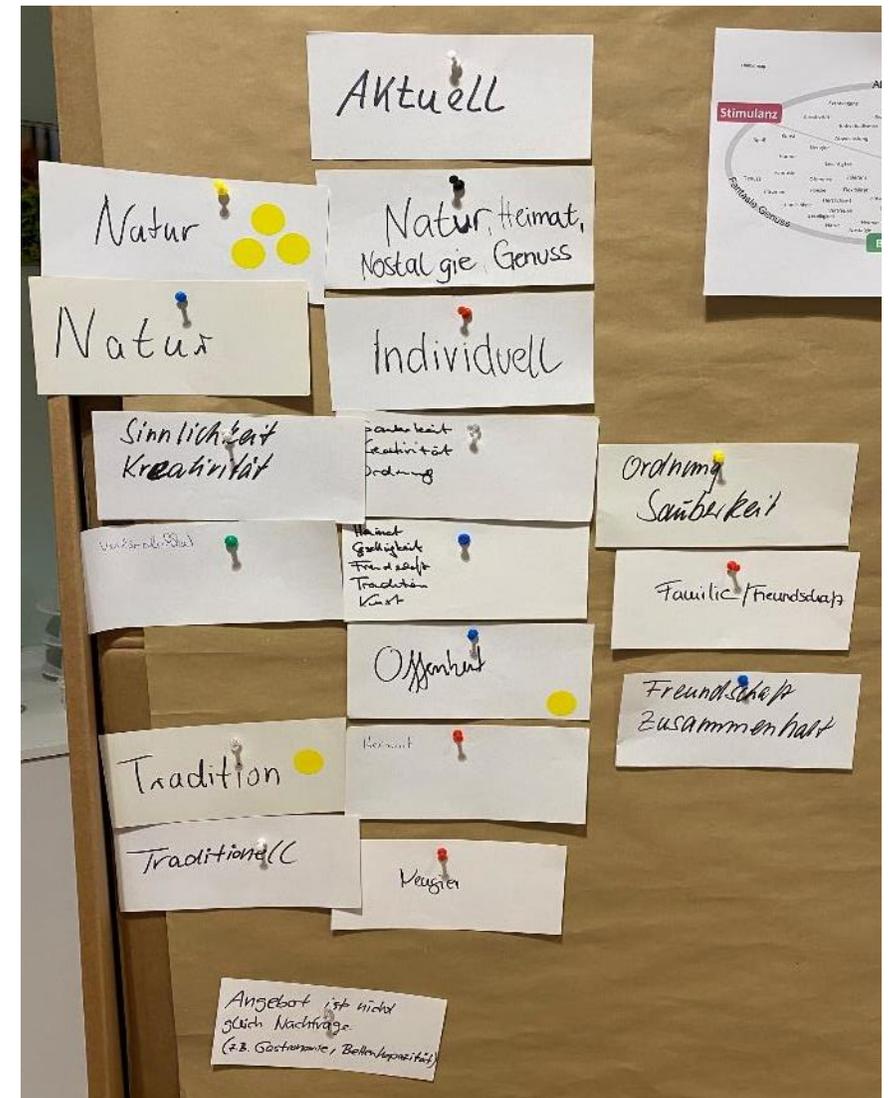


Kurzes Brainstorming mit dem
Nachbarn (ca. 10 Minuten)
anschließend Diskussion

Ergebnisse Diskussion Werte Aktuell

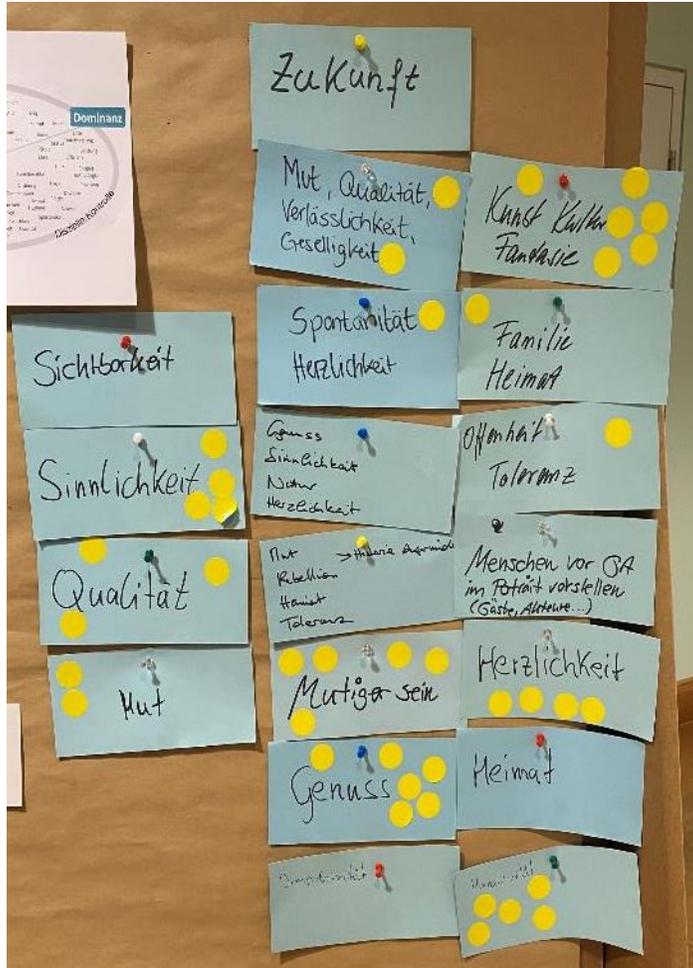
- Natur
- Natur, Heimat, Nostalgie, Genuss
- Individuell
- Sinnlichkeit, Kreativität
- Sauberkeit, Kreativität, Ordnung
- Ordnung, Sauberkeit
- Verlässlichkeit
- Heimat, Geselligkeit, Freundschaft, Tradition, Kunst
- Familie/Freundschaft
- Freundschaft, Zusammenhalt

- Offenheit
- Heimat
- Tradition
- Traditionell
- Neugier



- Angebot ist nicht gleich Nachfrage (z.B. Gastronomie, Bettenkapazität)

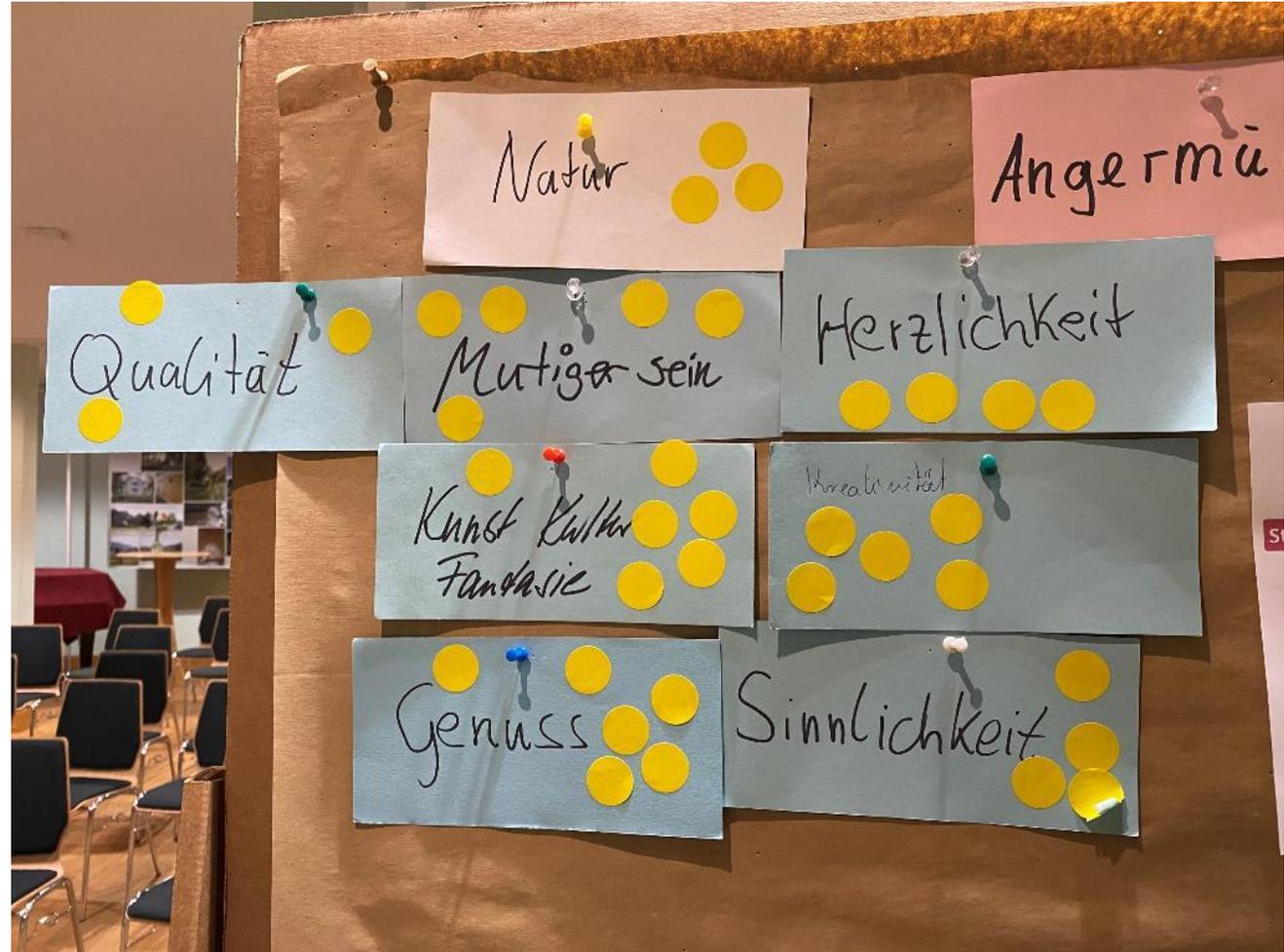
Ergebnisse Diskussion Werte Zukunft (Zielwerte)



- Mut, Qualität, Verlässlichkeit, Geselligkeit
- Kunst, Kultur, Fantasie
- Sichtbarkeit
- Spontaneität, Herzlichkeit
- Familie, Heimat
- Sinnlichkeit
- Genuss, Sinnlichkeit, Natur, Herzlichkeit
- Offenheit, Toleranz
- Qualität
- Mut, Rebellion → Historie Angermünde, Heimat, Toleranz
- Menschen vor Ort im Portrait vorstellen (Gäste, Akteure, ...)
- Mut
- Mutiger sein
- Herzlichkeit
- Genuss
- Heimat
- Impulsivität
- Kreativität

Ergebnisse Diskussion - Gewichtung der Zukunftswerte (Zielwerte)

- 🕒 Natur
- 🕒 Qualität
- 🕒 Mutiger sein
- 🕒 Herzlichkeit
- 🕒 Kunst, Kultur, Fantasie
- 🕒 Kreativität
- 🕒 Genuss
- 🕒 Sinnlichkeit



Kaffeepause



Foto: Pixabay - congerdesign



Impuls – Tourismusstrategie und Zielgruppenkonzept im Tourismus in Brandenburg

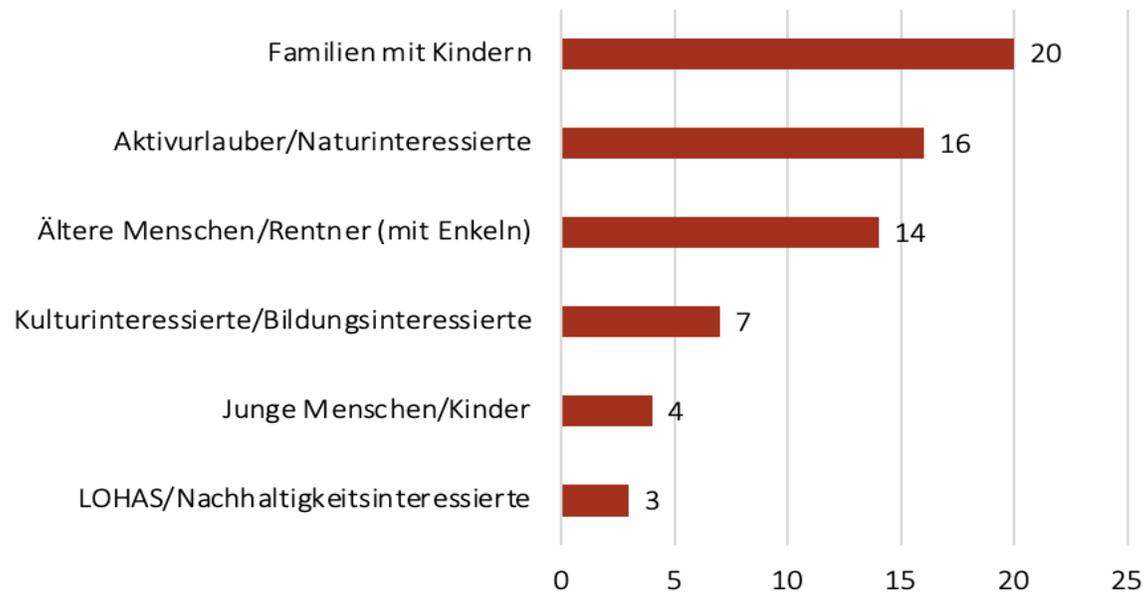
*(Dirk Wetzel, Tourismusmarketing
Brandenburg GmbH, separate PDF)*

Was heißt das für die
touristischen Zielgruppen in
Angermünde?



Zielgruppen aus Sicht der Akteure 2023 und im TK 2016

Welche Zielgruppen sind zukünftig im Tourismus für Angermünde besonders wichtig?



Quelle: mascontour Akteursbefragung 2023

Tourismuskonzept 2016

LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“), die sich durch die neue Interpretation von Wohlstand (Zeit ist mehr Wert als Materielles) sowie Werte wie Authentizität, Qualität und Regionalität auszeichnet

Weitere Zielgruppen nach **soziodemographischen Kriterien und Motiven**

- Best Ager
- Familien mit Kindern
- Großeltern mit Enkeln
- Natur- und Outdoorurlauber
- Radfahrer und Wanderer
- Geschichts- und Kulturinteressierte
- Gesundheitsurlauber
- DINKS („Double Income No Kids“)
- Schul- und sonstige Gruppen

Entwurf TVA – Personas

Persona – Lucas // „Natururlauber“

Hintergrund zur Person :

- Lucas hat Maschinenbau studiert
- Er arbeitet bei Enertrag WindStrom GmbH
- Er möchte praktische Erfahrungen sammeln und dann in der Forschung arbeiten

Demographie:

- Männlich, 31 Jahre alt
- Stadtrand von Lübeck
- Mietwohnung, WG mit einem guten Freund



Identifikatoren:

- Fährt gerne Rad, am liebsten mit dem Mountainbike auf naturbelassenen Wegen. Berge braucht er nicht unbedingt, Hauptsache Action & schnell auch ländliche Wege im „Flachland“. Er liest gerne, interessiert sich unter anderem auch für die neuste smarte Fahrradtechnik (sein Fahrrad: <https://de.cowboy.com/products/e-bike-cowboy-4> ...interessante Wege finden über Apps). Seine Onlineportale sind: BuzzFeed.de und jetzt.de
- Vereist gerne mit seinen Freunden. Klettern oder Snowboardfahren in den Alpen, Campen im umgebauten Bulli
- Nach dem Abitur war er ein Jahr auf Weltreise, hat sich eigenständig „durchgeschlagen“, gearbeitet und viel angesehen. Armut und die Kasten-Hierarchie in Indien haben ihn sehr beeindruckt. Seine Erlebnisse stimmen ihn noch heute nachdenklich.
- Bio & Fair Trade sind ihm wichtig
-

Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Freizeit & Arbeit...Irgendwann mit seiner Freundin Laura eine Familie gründen.
- Modernen aufgeschlossenen Arbeitgeber finden, Gleichberechtigung und Mitspracherecht, familienfreundliche Arbeitsmodelle (Homeoffice) ...seine Freizeit, Hobbys mit der Familie teilen, mehr Zeit haben.

Herausforderungen:

- Er mag es nicht vom seinem Chef etwas diktiert zu bekommen. Er möchte mitgestalten, in Netzwerken mit Leuten die etwas voranbringen wollen Entscheidungen vorbereiten ...mit tragen. Mitspracherecht und Verantwortung.
- Lebenslang Erfahrungen sammeln. Momentan sucht er nach Möglichkeiten in der Forschung – Klimatechnik arbeiten zu können.

Ideale Lösung:

- Wir haben naturnahe Stellplätze für den Camp-Bulli an jedem zweiten Dorf...nur 2 max. 3 Standplätze. Ver- und Entsorgungseinrichtungen (Stromversorgung, Bio-WC...Läden regionale Produkte &,
- Biketouren, Wanderrouen etc. sind per App leicht verfügbar und entsprechen seinem Anspruch. ..Besucherlenkung zu interessanten Orten aber auch Vermittlung von Naturschutzregeln interessant vermittelt.
- Eine gute Internetverbindung
- Auf unsere Homepage www.angermuende-tourismus.de gibt es ideale Radtouren und.....
- Unsere Angebote sprechen Laura und Lucas gleichermaßen an. Es gibt Bezüge in ihre Lebenswelt, in ihre Ansichten und Lebensauffassungen. Sie sollen sich angesprochen und mitgenommen fühlen.
-werden direkt einbezogen durch Ansprache, Fragen und Antworten, in dem wir ihnen Besonderheiten zeigen und sie gezielt darauf aufmerksam machen.
- Echte Stories leicht + locker mit inhaltlicher Tiefe und Qualität erzählen. Beispiele <https://www.ietzt.de/sponsored-post/was-bewegst-du-mit-deinem-wissen>
<https://www.buzzfeed.de/quize/army-of-thieves-welcher-charakter-bist-du-90974020.html>
-

Häufige Einwände:

- ???

Arbeit in verschiedenen Gruppen zu den BeST Zielgruppen

Wie können die BeST 1 – Intensivurlauber, nachhaltig und BeST 3 – Eintaucher, nachhaltig für Angermünde konkretisiert werden?

Entwickeln Sie **ein Profil** und tragen Sie ihre Ideen anhand folgender Leitmerkmale zusammen:

- 🕒 Alter, Wohnort, derzeitiger Beruf, Familienstand, konkreter Name
- 🕒 Was ist denen im Leben wichtig? Werte, Ansichten, Fähigkeiten etc.
- 🕒 Welche Medien nutzen sie und wie lassen sie sich inspirieren?

Bezogen auf ihren Aufenthalt in Angermünde:

- 🕒 Wie reisen sie an?
- 🕒 Welche Angebote / Aktivitäten nutzen Sie in Angermünde?
- 🕒 Wo übernachten sie?
- 🕒 Wie lange bleiben sie?
- 🕒 Welche Urlaubserlebnisse würden sie teilen?

Arbeitszeit: 20 Minuten
3 verschiedene Gruppen
3 verschiedene Typen

Ergebnisse BeST 1 – Intensivurlauber, nachhaltig

Divers

- 30-40
- Best Ager
- Familien
- Besser verdienend

Wichtig

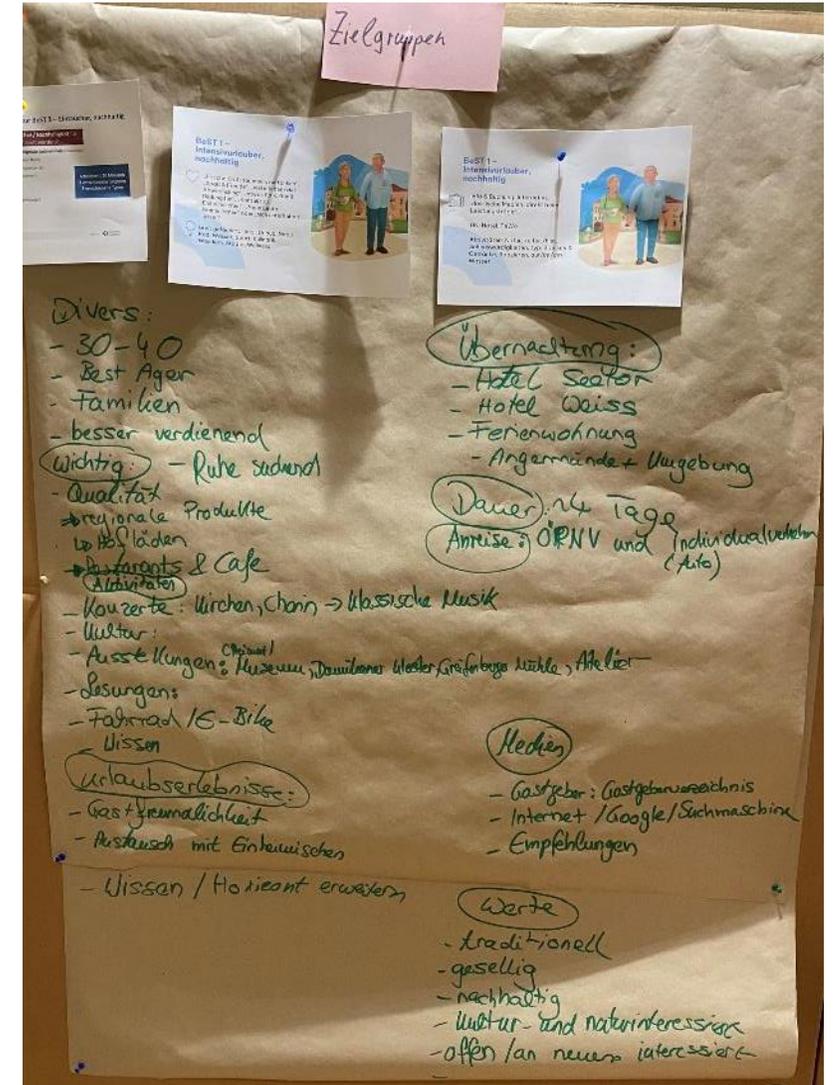
- Ruhe suchend
- Qualität
 - → regionale Produkte
 - → Hofläden
 - → Restaurants & Café

Aktivitäten

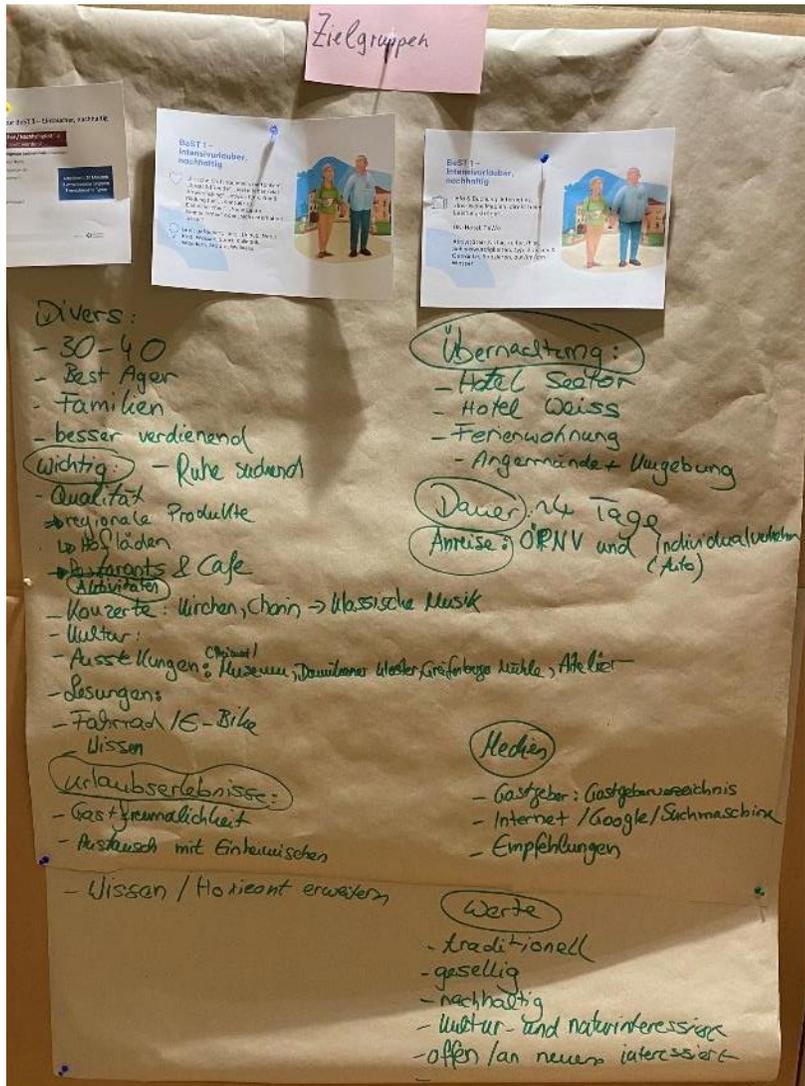
- Konzerte: Kirchen, Kloster Chorin → klassische Musik
- Kultur
- Ausstellungen: (Heimat-)Museum, Franziskanerkloster, Greiffenberger Mühle, Atelier
- Lesungen
- Fahrrad/ E-Bike
- Wissen

Urlaubserlebnisse

- Gastfreundlichkeit
- Austausch mit Einheimischen
- Wissen/Horizont erweitern



Ergebnisse BeST 1 – Intensivurlauber, nachhaltig



Übernachtung

- Hotel am Seetor
- Hotel Weiss
- Ferienwohnung
- Angermünde + Umgebung

Dauer

- 14 Tage

Anreise

- ÖPNV oder Individualverkehr (Auto)

Medien

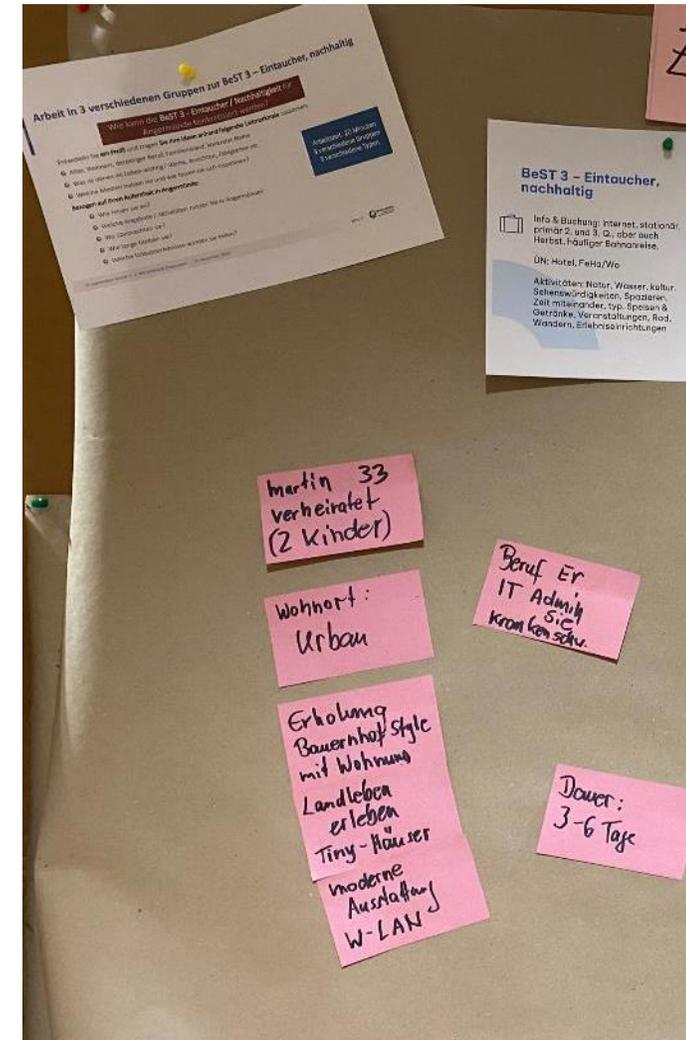
- Gastgeber: Gastgeberverzeichnis
- Internet/Google/Suchmaschine
- Empfehlungen

Werte

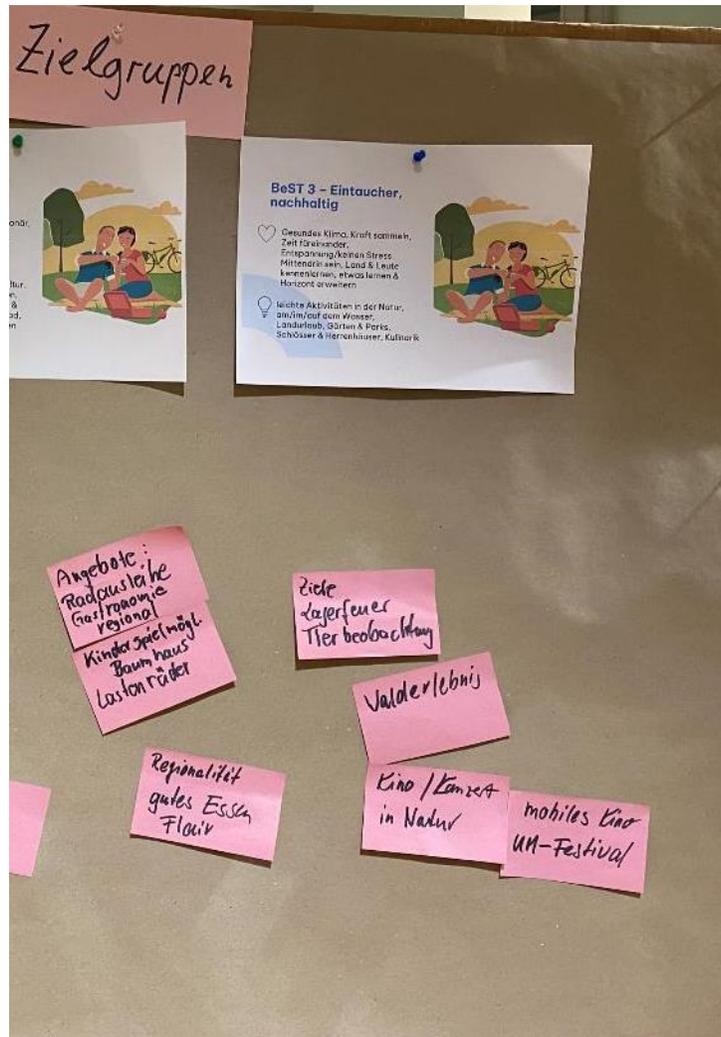
- Traditionell
- Gesellig
- Nachhaltig
- Kultur- und naturinteressiert
- Offen/an Neuem interessiert

Ergebnisse BeST 3 – Eintaucher, nachhaltig

- 🕒 Martin, 33, verheiratet (2 Kinder)
- 🕒 Wohnort
 - Urban
- 🕒 Beruf
 - Er: IT Admin
 - Sie: Krankenschwester
- 🕒 Dauer
 - 3-6 Tage
- 🕒 Erholung
- 🕒 Bauernhof Style mit Wohnung
- 🕒 Landleben erleben
- 🕒 Tiny-Häuser
- 🕒 Moderne Ausstattung
- 🕒 W-Lan



Ergebnisse BeST 3 – Eintaucher, nachhaltig



🕒 Angebote:

- Radausleihe
- Gastronomie regional
- Kinderspielmöglichkeiten
 - Baumhaus
 - Lastenräder

🕒 Regionalität

🕒 Gutes Essen

🕒 Flair

🕒 Ziele

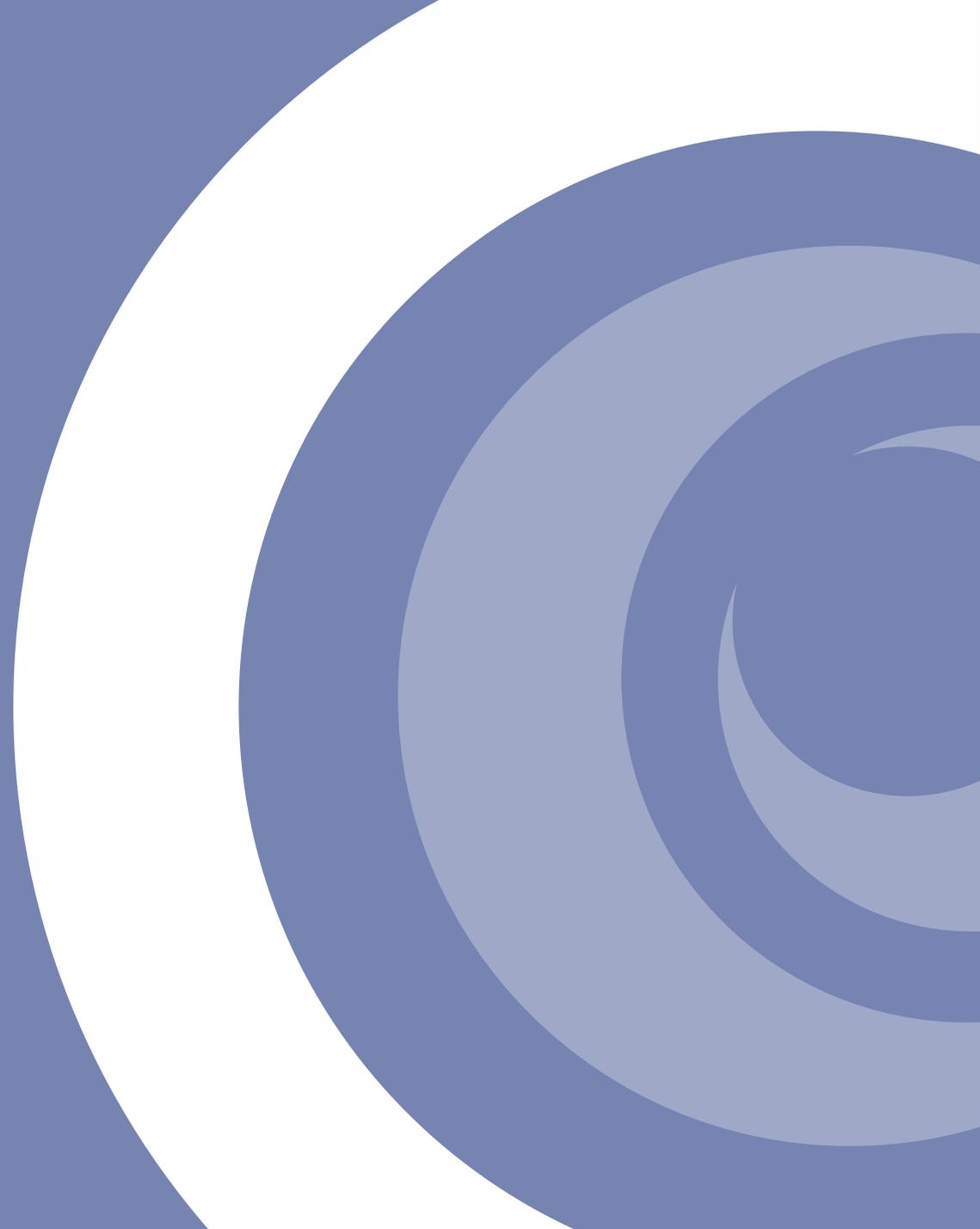
- Lagerfeuer
- Tierbeobachtung

🕒 Walderlebnis

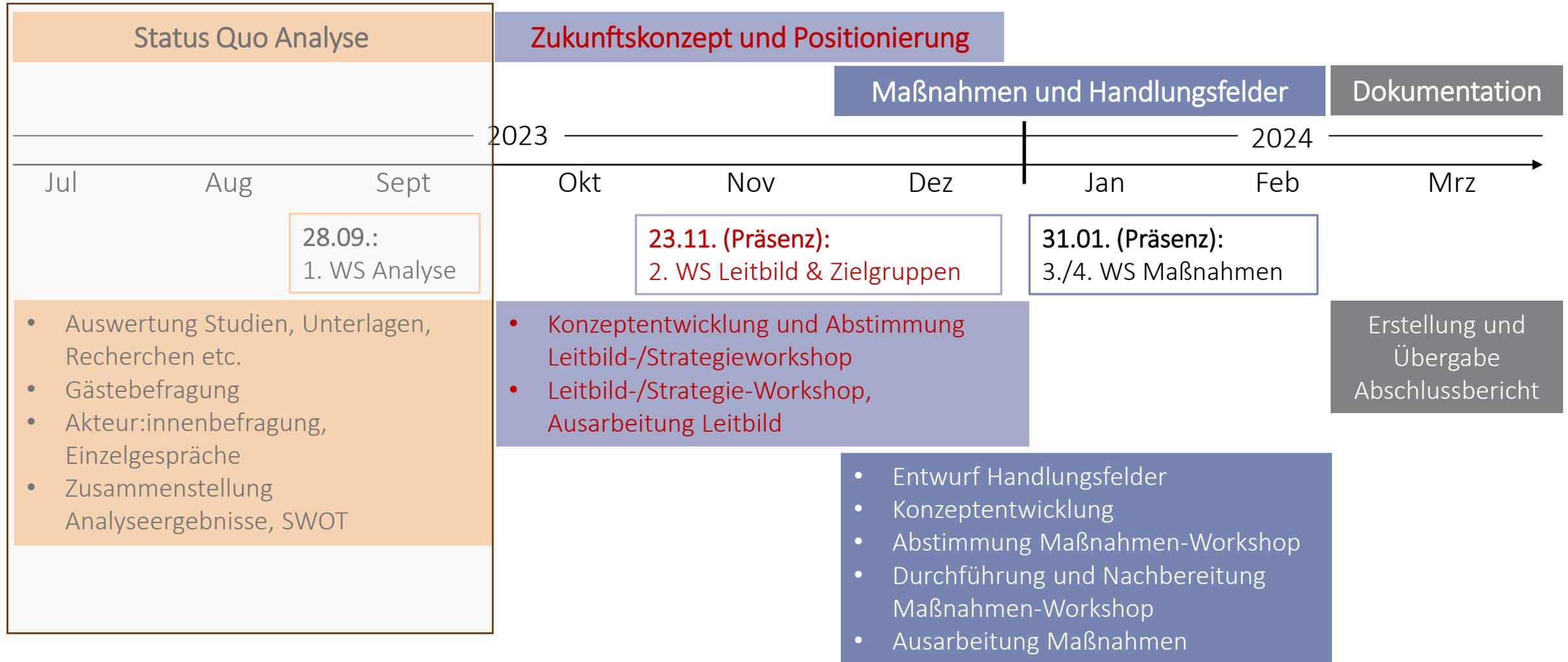
🕒 Kino/Konzert in Natur

🕒 Mobiles Kino Uckermark-Festival

Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse



Nächste Schritte



Prozessbegleitend: Projektmanagement (z.B. Jour Fixe, Steuerungsrunden, Workshops, Berichterstattung etc.)

Vielen Dank für
Ihre Teilnahme!



Anwesenheits- liste

2. Workshop zur Tourismusentwicklung Angermünde am Donnerstag, dem 23. November 2023 von 13:30 bis ca. 16:30 Uhr
ORT: Haus Uckermark

Name	Einrichtung	Unterschrift
Hentz	Gemeinde Stolpe	[Handwritten Signature]
D. Wolff	Gut Kostow	[Handwritten Signature]
Georgina Kitzel	TV Angermünde, (Frisz Ha)	[Handwritten Signature]
Sven Warts	Alte Post Greiffenberg	[Handwritten Signature]
Kainer Schmitt	" "	[Handwritten Signature]
Hilger Seele	Fv. G. G. Angermünde/Lowel	[Handwritten Signature]
Johanna Henschel	Tourismusverein Angermünde e.V. (GT)	[Handwritten Signature]
Roy Wais	TVP + Inhaber Ferienpark Wais	[Handwritten Signature]
Mania Schmidt	Stadt Angermünde	[Handwritten Signature]
Christian Ladloff	Stadt Angermünde	[Handwritten Signature]
Lana Hohenzollern	Gut Fapitz FaWo	[Handwritten Signature]
Dirk Dantz	Campingverein Wollitzsee	[Handwritten Signature]
Lilian Hurth	LAG Uckermark e.V. / Regionalmanagement	[Handwritten Signature]
Helen Münnich	Leiterin Infopunkt Grommin	[Handwritten Signature]
Corina Schachmat	NABU-Naturerlebniszentrum Rumburg/Leitz	[Handwritten Signature]
Dirk Wetzel	TMS Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH	[Handwritten Signature]
Andr Hoppe	tour Tourismus Marketing Center	[Handwritten Signature]
Modt von Kiebits	Tourismuskreis Angermünde e.V.	[Handwritten Signature]

Kontakt



Mascontour GmbH

Anette Seidel, seidel@mascontour.info

Matthias Beyer, beyer@mascontour.info

www.mascontour.info