

FORTSCHREIBUNG DER ERHOLUNGORT- ENTWICKLUNGSKONZEPTION ANGERMÜNDE

Zentrale Ergebnisse

ERSTELLT FÜR DIE
STADT ANGERMÜNDE

FORTSCHREIBUNG DER ERHOLUNGSORT- ENTWICKLUNGSKONZEPTION ANGERMÜNDE

Zentrale Ergebnisse



AUFTRAGNEHMER

mascontour GmbH

Matthias Beyer, Geschäftsführer

Bearbeitung: Anette Seidel, Jara-Lea Mallwitz

Schwiebusser Str. 9

10965 Berlin

Tel +49 (0)30 61 62 57 47

Fax +49 (0)30 61 20 25 84

Mail beyer@mascontour.info

www.mascontour.info



AUFTRAGGEBER

Stadt Angermünde

Fachbereich Wirtschaft und Ordnung

Kontakt: Christian Radloff

Markt 24

16278 Angermünde

Tel +49 (0) 33 31 / 26 00 64

Mail ch.radloff@angermuende.de

www.angermuende.de

ANGERMÜNDE / BERLIN 03.05.2024

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	4
1 Einleitung.....	5
2 Zielsetzung und Methodisches Vorgehen.....	5
3 Status Quo Tourismus im Überblick	8
3.1 Allgemeine Rahmenbedingungen.....	8
3.2 Touristische Nachfrage.....	9
3.3 Gastgewerbe	11
3.4 Touristisches Freizeit- und Kulturangebot	12
3.5 Barrierefreiheit.....	13
3.6 Nachhaltigkeit	14
3.7 Digitalisierung	14
3.8 Touristische Vermarktung	15
3.9 Tourismusarbeit	15
3.10 Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	16
3.11 Relevante Trends.....	22
3.12 Prädikatisierung gemäß Brandenburgisches Kurortgesetz von Angermünde	26
3.13 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse	27
4 Zukunftskonzept Tourismus für Angermünde	29
4.1 Einführung.....	29
4.2 Vision für den Tourismus	30
4.3 Werte und Charaktereigenschaften.....	30
4.4 Ziele für den Tourismus.....	31
4.5 Positionierung	33
4.6 Zielgruppen	34

4.6.1	Einführung.....	34
4.6.2	Der BeST-Ansatz der Tourismusmarketing Brandenburg GmbH.....	34
4.6.3	Herleitung der Zielgruppen für Angermünde	34
5	Handlungskonzept für die Tourismusentwicklung in Angermünde	39
5.1	Handlungsfelder	39
5.2	Projekte und Maßnahmen	40
5.3	Projekte und Maßnahmen im Überblick	42
5.4	Maßnahmen im Detail	47
5.4.1	Maßnahmen Handlungsfeld 1: Erlebnisinszenierung: Natur, Kultur & Gesundheit.....	47
5.4.2	Maßnahmen Handlungsfeld 2: Beherbergung & Gastronomie	53
5.4.3	Maßnahmen Infrastruktur (u.a. Rad, Wandern, Mobilität)	57
5.4.4	Maßnahmen Handlungsfeld 4: Digitalisierung & künstliche Intelligenz (KI)	62
5.4.5	Maßnahmen Handlungsfeld 5: Tourismusarbeit: Netzwerke der Zusammenarbeit, Innenmarketing & Tourismusakzeptanz	66
5.4.6	Maßnahmen Handlungsfeld 6: Qualität & Qualifizierung	70
5.4.7	Maßnahmen Handlungsfeld 7: Marketing & Kommunikation.....	73
5.4.8	Maßnahmen Handlungsfeld 8: Nachhaltigkeit & Barrierefreiheit.....	77
6	Quellen.....	80

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Strategischer Rahmen für die Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption Angermünde – Resilienz als Ausgangspunkt.....	6
Abbildung 2:	Fortschreibung Erholungsortentwicklungskonzeption Angermünde - Vorgehensweise und Zeitplan im Überblick	7
Abbildung 3:	Lage von Angermünde	8
Abbildung 4:	Mobilität in Angermünde.....	9
Abbildung 5:	Ankünfte und Übernachtungen in Angermünde 2017 - 2023.....	10
Abbildung 6:	Übernachtungen nach Monaten 2023.....	11

Abbildung 7: Ausgaben nach Aufenthalts- und Betriebsarten pro Person/Tag in Angermünde 2023	17
Abbildung 8: Bruttoumsätze nach Aufenthalts- und Betriebsarten in Angermünde 2023.....	18
Abbildung 9: Bruttoumsätze nach profitierenden Branchen in Angermünde 2023	18
Abbildung 10: Wertschöpfung 1. und 2. Wertschöpfungsstufen bzw. touristisch induziertes Einkommen nach Branchen in Angermünde 2023	20
Abbildung 11: Bestandteile des touristischen Leitbildes für Angermünde.....	29
Abbildung 12: Wertesystem für den Tourismus in Angermünde	31
Abbildung 13: Aktuelle Claims in der touristischen Kommunikation.....	33
Abbildung 14: Reisebegleitung 2023.....	35
Abbildung 15: Einstellung Gäste 2023.....	35
Abbildung 16: Motive der Gäste 2023	36
Abbildung 17: Handlungsfelder Tourismus Angermünde	39

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Wirtschaftsfaktor Tourismus – Anzahl der Aufenthaltstage in Angermünde 2023 und 2014.....	17
Tabelle 2: Ermittlung Kennziffern Primäreinkommen	20
Tabelle 3: Erfüllungsgrad der Kriterien für eine Prädikatisierung gemäß BbgKOG in Angermünde.....	26
Tabelle 4: Stärken-Schwächen Profil im Überblick.....	27
Tabelle 5: Chancen-Risiken Profil im Überblick.....	28

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

DMO	Destinations-Management-Organisation
DTV	Deutscher Tourismusverband
LK	Landkreis
TI	Tourist-Information
tmu	Tourismusmarketing Uckermark GmbH
TVA	Tourismusverein Angermünde e.V.

1 EINLEITUNG

Der staatlich anerkannte Erholungsort Angermünde liegt mit seiner Fläche von 340km² inmitten der reizvollen Landschaft der Uckermark in Brandenburg. Er besteht aus der Kernstadt und 23 Ortsteilen. Sein historisches Erbe spiegelt sich in der beeindruckenden Architektur aus verschiedenen Epochen wider. Die Bauwerke sind weitgehend von Kriegsschäden bewahrt worden und auch bei Renovierungen und Sanierungen wurde der ursprüngliche Charakter beibehalten. Folglich präsentiert sich Angermünde in einem einheitlichen Stadtbild, durch das der Stadtkern zu einer beliebten touristischen Attraktion und einer Stärke der Stadt wird.

Seit der Gründung um 1230 entwickelte sich Angermünde zu einem wirtschaftlichen und kulturellen Zentrum in der Region. Durch diese Entwicklung profitierte die Stadt schon früh von einer gut ausgebauten Infrastruktur. Neben der historischen Bedeutung zeichnet sich Angermünde auch durch seine natürlichen Attraktionen aus, wie z.B. den Mündesee. Die umliegende Landschaft ist geprägt von ausgedehnten Wäldern, Flussläufen und Seen, die Naturbegeisterte und Erholungssuchende gleichermaßen ansprechen. Angermünde ist das Tor zu den drei Nationalen Naturlandschaften Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, UNESCO Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin und dem Nationalpark Unteres Odertal, die naturnahe Aktivangebote und Naturbildungsangebote ermöglichen.

Angermünde hat sich nicht nur als geschichtsträchtiges und naturverbundenes Reiseziel etabliert, sondern setzt auch auf ein reiches kulturelles Angebot. Galerien, Veranstaltungen und Museen laden Besucher:innen dazu ein, die kulturelle Szene der Stadt und der Ortsteile zu erkunden.

Zwar weist Angermünde im Vergleich zu Templin oder Lychen eine geringere Tourismusintensität auf, die steigenden Übernachtungs- und Ankunftsahlen sind jedoch ein Beleg für das wachsende Interesse an einem Aufenthalt in Angermünde und seiner Umgebung. Auch wenn der Tourismus während der COVID-19-Pandemie massiv einbrach, konnten sich die Zahlen bis zum Jahr 2023 fast wieder auf dem Niveau wie vor der Pandemie einpendeln. An die positive Entwicklung des Tourismus in Angermünde gilt es nun anzuknüpfen und das Profil zu schärfen, um die Besonderheiten touristisch weiter in Wert zu setzen.

Die Anerkennung Angermündes als staatlich anerkannter Erholungsort im Jahr 2010 unterstreicht die Attraktivität und das Potenzial Angermündes als Reiseziel. Hinzu kommt die konsequente Ausrichtung des Erholungsortes auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismussektors, um die einzigartige Kombination aus Geschichte, Natur und Kultur langfristig zu bewahren und zu fördern.

2 ZIELSETZUNG UND METHODISCHES VORGEHEN

Ziel der Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption für Angermünde ist die Schaffung einer strategischen und maßnahmenorientierten Grundlage für die künftige nachhaltige touristische Entwicklung. Ausgangspunkt dafür ist die 2016 entwickelte und auf Nachhaltigkeit ausgerichtete 1. Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption, durch die der Tourismus in der Stadt neu und zukunftsfähig aufgestellt wurde. Die Ergebnisse der konsequenten Arbeit u.a. in der Produktentwicklung und der Kommunikation sind sichtbar, sodass der Erholungsort insgesamt recht gut aufgestellt ist.

Nun soll Angermünde auf der Grundlage des Brandenburgischen Kurortgesetzes mit ihren zertifizierten Ortsteilen Angermünde, Altkünkendorf und Wolletzsee im Jahr 2024 re-zertifiziert werden. Damit wird durch die Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption aus dem Jahr 2016, einerseits bereits

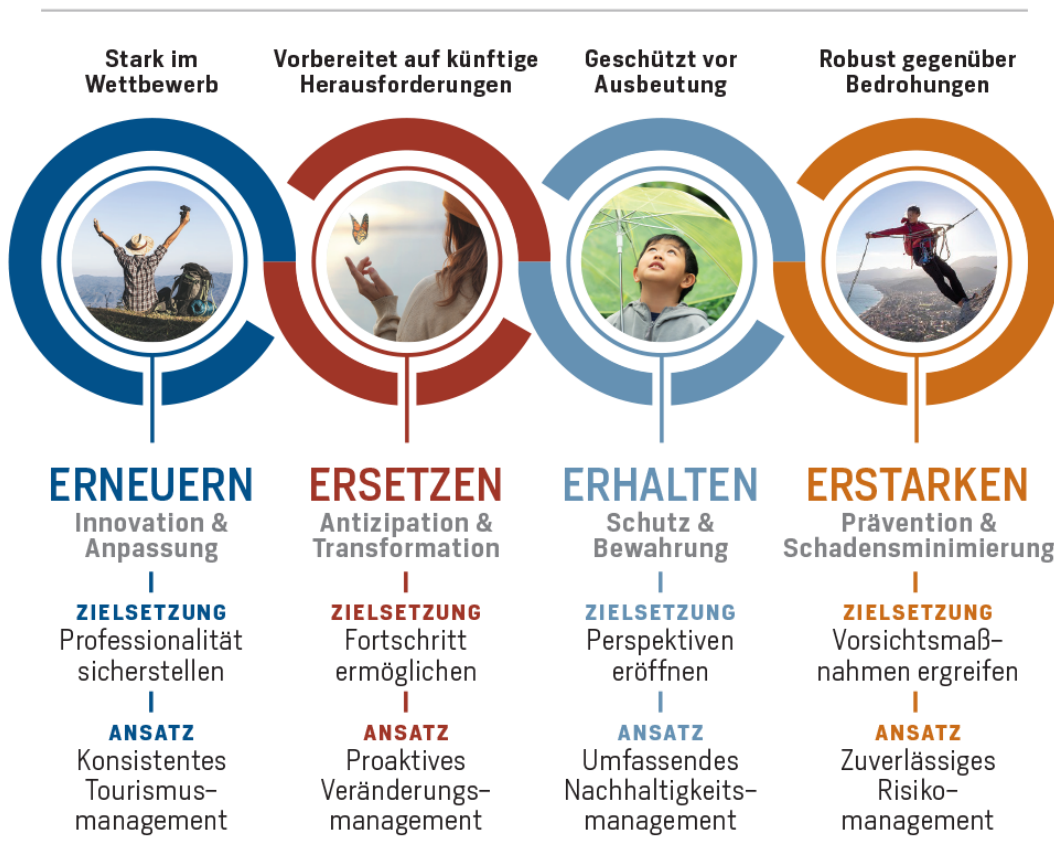
eine wesentliche Voraussetzung für die Re-Zertifizierung als staatlich anerkannter Erholungsort und andererseits eine den aktuellen Rahmenbedingungen angepasste Grundlage für die weitere touristische Arbeit in Angermünde geschaffen.

Grundsätzlich hat die vorhandene Konzeption weiterhin Gültigkeit, jedoch wurden das Leitbild inkl. der Zielsetzung und der Zielgruppenorientierung angepasst und geschärft sowie die Maßnahmen evaluiert, ergänzt und mit Blick auf den Zeithorizont für die nächsten acht bis zehn Jahre neu ausgerichtet und konkretisiert.

Zufriedene Gäste und Mitarbeiter:innen, eine hohe Aufenthalts- und Lebensqualität vor Ort sowie ökonomischer Erfolg auf Destinations- und Unternehmensebene werden gleichermaßen und auf Dauer allerdings nur erreichbar sein, wenn wir die Resilienz von Destinationen und Unternehmen in den Mittelpunkt der touristischen Entwicklung stellen.

Ein resilienter Tourismus bedeutet, ganzheitlich zu denken und Wettbewerbsfähigkeit, Modernisierung, Nachhaltigkeit und Risikoversorge als gleichwertige Elemente für ein zukunftsorientiertes Handeln auf Destinations- und Unternehmensebene zu begreifen.

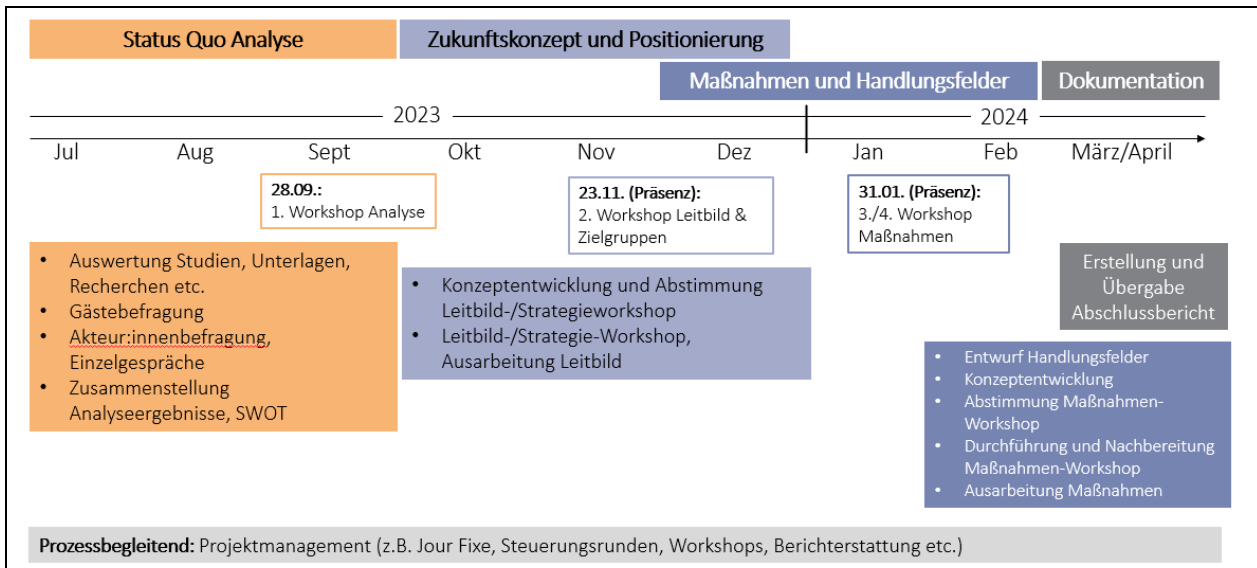
Abbildung 1: Strategischer Rahmen für die Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption Angermünde – Resilienz als Ausgangspunkt



Quelle: mascontour 2022

Die Erstellung des vorliegenden Konzeptes wurde im Rahmen eines partizipativen Prozesses unter Einbezug relevanter Zielgruppen (touristischer Akteure) durchgeführt. Zur Bestandsaufnahme erfolgte eine umfassende Desktop-Recherche sowie die Auswertung von bereits vorhandenen Studien, Konzepten und Statistiken. Zudem wurde neben einer Gästebefragung auch eine Befragung unter den Akteuren durchgeführt. Der partizipative Prozess wurde durch Workshops und Treffen einer Steuerungsrunde begleitet. Dabei wurden neben der Ist-Situation auch die künftige touristische Ausrichtung (u.a. Positionierung, Vision, Leitziele) diskutiert sowie Maßnahmen in vorher definierten Handlungsfeldern weiterentwickelt.

Abbildung 2: Fortschreibung Erholungsortentwicklungskonzeption Angermünde - Vorgehensweise und Zeitplan im Überblick



Quelle: eigene Darstellung, mascontour GmbH, 2024

3 STATUS QUO TOURISMUS IM ÜBERBLICK

3.1 Allgemeine Rahmenbedingungen

- Die Stadt Angermünde, mit rund 13.700 Einwohnenden (Stand 2022), liegt in Brandenburg im Landkreis Uckermark und damit in einer der am geringsten besiedelten Regionen in Deutschland. Sie profitiert von der unmittelbaren Nähe zur polnischen Grenze sowie der geringen Entfernung zu Berlin (ca. 80 km).

Abbildung 3: Lage von Angermünde



Quelle: google.com

- Charakteristisch für Angermünde ist die ländliche Lage mit zahlreichen Gewässern, die die Stadt zu einem idealen Ausgangspunkt für naturnahe Aktivitäten macht.
- Die Entstehung Angermündes geht auf das 13. Jahrhundert zurück. Die Stadt entwickelte sich zu einem bedeutenden Handels- und Verwaltungszentrum in der Region. Der damalige Charakter ist bis heute an der historischen Bausubstanz in der Altstadt zu erkennen.
- Seit 2010 ist die Stadt staatlich anerkannter Erholungsort.

Anbindung und Erreichbarkeit

- Angermünde ist durch die B198 und die Autobahn A11 gut in das regionale Straßennetz eingebunden und auch von den größeren Städten der Region aus gut erreichbar.
- Durch den Bahnhof Angermünde ist die Stadt an das regionale und überregionale Schienennetz angebunden. Die Regionalzüge RB66 und RE3 verbinden Angermünde mit Stettin in Polen. Außerdem verbindet der Regionalverkehr die Stadt mit Berlin, Frankfurt (Oder) und anderen Städten in Brandenburg. Aus Binz, Dortmund, Erfurt, Essen, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg und Stralsund kann Angermünde mit Fernzügen ohne Umstieg erreicht werden.
- Der nächstgelegene Flughafen ist Berlin Brandenburg in ca. 105 km Entfernung und mit dem Auto sowie den öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen.

- Angermünde verfügt derzeit nicht über eine Fernbus-Anbindung.

Mobilität

- Im Bereich des ÖPNV ist Angermünde durch Busse gut aufgestellt. Durch den BiberBus, den Strandbadbus, den Welterbus Grumsin und das Uckermarkshuttle werden die Attraktionspunkte in und um Angermünde bedient. Die Abfahrtszeiten der Busse sind jedoch uneinheitlich und die Wintermonate nicht gut abgedeckt. Der RufBus deckt die Zeiten in den Abendstunden und an Wochenenden ab, in denen kein Linienverkehr mehr verfügbar ist. Er verkehrt auf beliebigen Strecken und die Mitnahme von Kinderwagen, Rollstuhl oder Haustieren ist nach Anmeldung möglich. Für den RufBus stehen jedoch nur zwei Fahrzeuge bereit.

Abbildung 4: Mobilität in Angermünde



- Zur umweltschonenden Ausrichtung des Individualverkehrs sind gute Ansätze erkenn-

Quelle: TVA e.V.

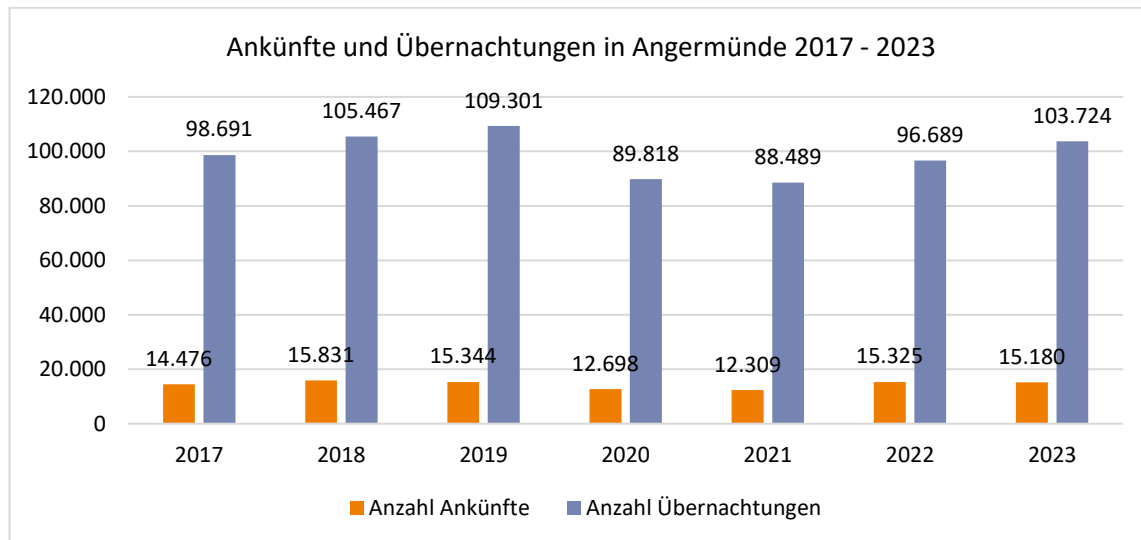
bar. Lademöglichkeiten für E-Autos sind an drei Orten vorhanden. Das Park + Ride Netz umfasst zudem sechs unterschiedliche Parkplätze. Ladestellen für E-Bikes sind an einigen Sehenswürdigkeiten, gastronomischen Betrieben sowie der Tourist-Information vorhanden. Außerdem können E-Bikes und klassische Fahrräder bei privaten Anbieter:innen ausgeliehen werden.

3.2 Touristische Nachfrage

- Angermünde verzeichnete im Jahr 2023 15.180 Ankünfte und 103.724 Übernachtungen in Unterkünften ab 10 Betten. Damit ist bei den Ankünften das Vor-Corona-Niveau fast wieder erreicht. Durch eine leichte Verkürzung der Aufenthaltsdauer ist bei den Übernachtungen hingegen noch nicht das Niveau wie vor der Pandemie erreicht.¹

¹ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam, 2024

Abbildung 5: Ankünfte und Übernachtungen in Angermünde 2017 - 2023



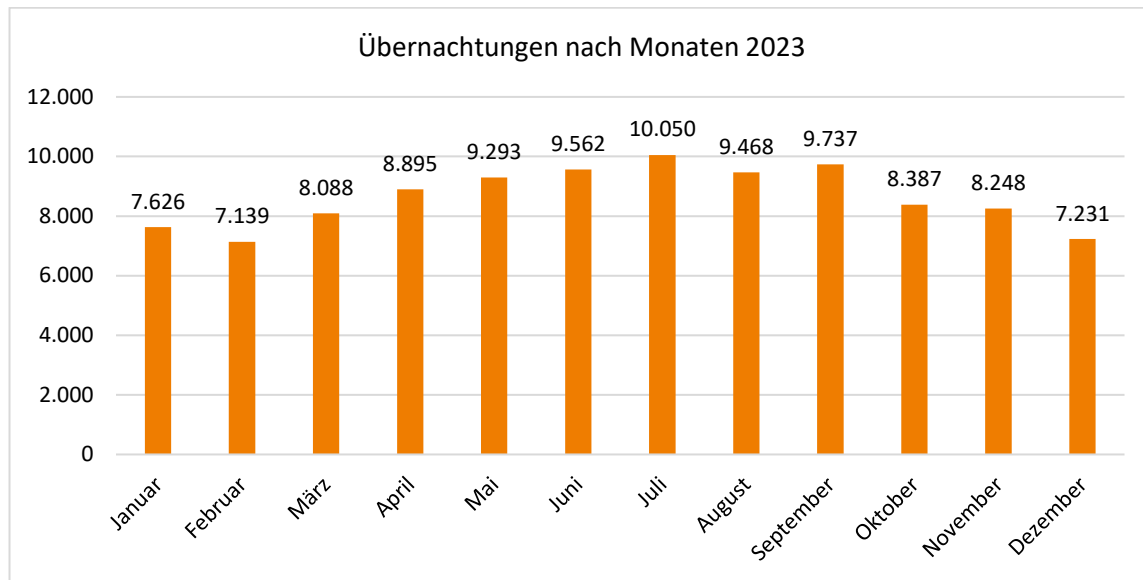
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam, 2024

- Die Aufenthaltsdauer betrug 2023 6,8 Tage. Im Vergleich dazu lag sie 2022 bei 6,3 Tagen und 2021 bei 7,2 Tagen.²
- Der Anteil der Übernachtungen, der auf Gäste mit Wohnsitz im Ausland entfällt, betrug 2023 weniger als zwei Prozent.³
- Angermünde weist eine geringe Saisonalität auf. In den Monaten Mai, Juni, Juli, August und September ist die Nachfrage am höchsten. Im Gegensatz dazu ist sie im Januar, Februar und Dezember am geringsten. Im Vergleich zum 2023 schwächsten Monat Dezember (7.231 Übernachtungen), wurden im stärksten Monat Juli 28 % mehr Übernachtungen verbucht (10.050 Übernachtungen).⁴
- Hauptursache für die geringen Schwankungen ist die GLG Klinik Wolletzsee, die ganzjährig eine Auslastung von über 90 % hat und rund 60 % der Übernachtungen in Angermünde verzeichnet.

²² Tourismusverein Angermünde e.V. 2017-2022

³ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam, 2024

⁴ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam, 2024

Abbildung 6: Übernachtungen nach Monaten 2023

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam, 2024

3.3 Gastgewerbe

Beherbergung

- Im Jahr 2023 verzeichnete Angermünde 12 Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten. Das Beherbergungsangebot ist jedoch hauptsächlich geprägt von privaten Ferienwohnungen/-häusern, die nicht in der amtlichen Statistik verzeichnet sind.⁵ Während die Hotels überwiegend in der Kernstadt angesiedelt sind, befinden sich die Unterkünfte überwiegend in den Ortsteilen.
- Das Beherbergungsangebot umfasste 2023 486 verfügbare Betten. Im 5-Jahresverlauf von 2017 bis 2021 ist die Bettenanzahl zunächst um 15 % angestiegen.^{6 7} Im Folgejahr 2022 sank die Anzahl der Betten von 527 auf 507, was mit der altersbedingten Schließung einiger Betriebe zusammenhängt.
- Die Bettenauslastung lag 2023 bei 57,3 % im Jahresdurchschnitt (Ursache: GLG Fachklinik Wolletzsee). Damit liegt die durchschnittliche Auslastung in Angermünde über der in der Uckermark (37,2 %) und Brandenburg (40,8 %).⁸
- Vor allem in den Sommermonaten kann die Nachfrage durch das Bettenangebot nicht vollständig bedient werden.
- Insgesamt ist das Beherbergungsangebot in Angermünde kleinteilig und vor allem durch Ferienwohnungen/-häuser geprägt. Es gibt einzelne klassifizierte Hotels mit traditionellem, familiärem Charakter. Kettenhotels oder innovative Hotelkonzepte sind nicht vorhanden. Erste Ansätze für ungewöhnliche Unterkünfte sind bei der Unterbringung in der Alten Mälzerei sowie im Wasserturm zu erkennen.

⁵ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam, 2024

⁶ Tourismusverein Angermünde e.V. 2017-2022

⁷ Ebd.

⁸ Ebd.

- Die Beherbergungsbetriebe weisen eine sehr gute Trust-Score Bewertung von 4,0 und aufwärts auf.
- Mit 119 Betten sind rund 23 % der verfügbaren Betten zertifiziert (u.a. DEHOGA, Wanderbares Deutschland, Bett+Bike, Servicequalität Deutschland). Keine der Unterkünfte verfügt über ein Nachhaltigkeits-Label.
- Darüber hinaus gibt es 14 Airbnb-Angebote (Einsicht: 28.3.2024), von denen einige im Stadtkern gelegen sind. Die Unterkünfte befinden sich in der Preisspanne zwischen 90 und 100 €.
- Mit dem Campingplatz am Wolletzsee und dem Naturcampingplatz am Parsteiner See bietet Angermünde auch die Möglichkeit zu campen, jedoch sind die Kapazitäten für Touristcamping gering.

Gastronomie

- Das gastronomische Angebot in Angermünde umfasst unterschiedliche Restaurants, Cafés, Imbisse und Lieferdienste, die sich überwiegend auf den Stadtkern sowie die Umgebung der touristischen Attraktionen konzentrieren. Zudem gibt es außerhalb des Stadtkerns zahlreiche Regional- und Hofläden, in denen die eigenen Erzeugnisse der lokalen Anbieter:innen verkauft werden.

3.4 Touristisches Freizeit- und Kulturangebot

- Angermünde bietet ein vielfältiges touristisches Angebot, das in erster Linie die Themenschwerpunkte Nachhaltigkeit, Natur, Gesundheit und Kultur bespielt. Die Angebote konzentrieren sich auf den historischen Stadtkern sowie die umliegenden Schutzgebiete.
- Der Stadtkern Angermündes präsentiert sich in einem einheitlichen und historischen Ortsbild. Der mittelalterliche Grundriss mit Teilen der ehemaligen Stadtmauer ist noch immer zu erkennen. Die Bauwerke in der Stadt wurden bis auf wenige Gebäude saniert, das Fachwerk und der einheitliche Baustil wurden dabei beibehalten. Prägend für das Stadtbild ist außerdem der Wechsel aus breiten Straßen und schmalen Gassen mit Kopfsteinpflaster.
- Die Attraktionspunkte im Stadtkern sind fußläufig zu erreichen. Unter ihnen ist das Haus Uckermark mit der Tourist-Information und dem Museum Angermünde, die St.-Marien-Kirche, die Mündeseepromenade, der Marktplatz sowie die zahlreichen Skulpturen und Brunnen.
- Zur regionalen Geschichte gibt es in Angermünde einige Ausstellungen und das Museum Angermünde, die Erdholländermühle Greiffenberg und den Stolper Turm.
- Über das Jahr verteilt finden in Angermünde zahlreiche kleine Veranstaltungen statt. So werden u.a. im Haus Uckermark (Haus des Gastes) im Saal Musik-, Kino- und Theaterveranstaltungen und Lesungen durchgeführt. Eine der wichtigsten Veranstaltungen, der Angermünder Klostersommer, kann jedoch aufgrund der Schließung des Franziskanerklosters seit 2021 nicht mehr durchgeführt werden.
- Ein weiterer Anziehungspunkt Angermündes ist der Naturraum, der durch die Nationalen Naturlandschaften wie das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, den Nationalpark Unteres Odertal und das Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin geprägt ist.
- In Angermünde gibt es zwei Natur-Informationszentren: In Altkünkendorf, am Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin, befindet sich der Informationspunkt mit einer Ausstellung. Das NABU-Naturerlebniszentrum Blumberger Mühle bei Kerkow verfügt über eine Ausstellung und eine Naturerlebnislandschaft, die zum Teil barrierefrei zugänglich ist. Mitmach-Angebote und Veranstaltungen finden hier ganzjährig statt.
- Der Naturraum wird durch ein gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz, Kanutouren und Naturbildungsangebote (sowohl indoor als auch outdoor) touristisch erlebbar gemacht.

- Angermünde ist gut an das lokale wie auch überregionale (Fern-)Radwegenetz angebunden und damit Aus-/Durchgangsort für zahlreiche Radtouren. Auch Ein- oder Mehrtagestouren sind ausgehend von Angermünde möglich. Teilweise sind die Touren mit Gepäcktransfer und Bustransport zum Startpunkt möglich.
- Wanderer können in und um Angermünde zwischen Spaziergängen und unterschiedlichen Wanderungen wählen. Teilweise begleiten ausgebildete Natur- und Landschaftsführer:innen die Touren. Thematisch wird insbesondere die Kulinarik mit den Wanderungen durch die einmaligen Naturlandschaften verknüpft.
- Angermünde profitiert zudem von der Nähe zu zahlreichen Gewässern, wie dem Mündesee, dem Wolletzsee und der Oder am Nationalpark Unteres Odertal. Dadurch kann die Gegend auch auf dem Wasser erkundet werden.
- Die Stadt bietet ein vielseitiges Angebot unterschiedlicher Touren und Führungen an. Neben der klassischen Stadtführung durch den historischen Stadtkern gibt es aktuell 24 buchbare Führungen für Individualreisende mit festen Terminen und Gruppen. Dabei werden sowohl die Themenbereiche Geschichte und Sehenswürdigkeiten sowie Natur als auch Genuss/Kulinarik abgedeckt und teilweise miteinander verknüpft. Zum Erkunden der Stadt auf eigene Faust wurden rote Emaille-Schilder als Wegweiser mit Inhalten zu den historischen Bauwerken angebracht. Zudem ist ein Audio-Guide über eine App verfügbar und in der Tourist-Info liegt eine Broschüre mit Routenvorschlägen aus.
- In Angermünde sind rund 100 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Die meisten davon befinden sich im Stadtkern. Das Angebot ist kleinteilig und vor allem von Lebensmittelläden und Bekleidungsgeschäften geprägt. Auch einzelne Filialisten sind vorhanden. Darüber hinaus verkaufen zahlreiche Hof- und Regionalläden in den Ortsteilen selbst erzeugte und regionale Produkte.
- In Angermünde sind die Rahmenbedingungen für gesundheitstouristische Angebote relativ günstig; neben der GLG Fachklinik Wolletzsee existiert ein Anbieternetzwerk, das u.a. das Thema Entschleunigung mit entsprechenden Angeboten bespielt, in denen das Erfahren eines nachhaltigen und gesunden Lebensstils vermittelt wird.
- Das Haus Uckermark nimmt neben dem NABU-Naturerlebniszentrum Blumberger Mühle die zentrale Rolle eines Hauses des Gastes für den Erholungsort ein. In ihm befindet sich ein modernes Museum, ein Veranstaltungsbereich und die Tourist-Information.
- Die Tourist-Information mit umfassendem Service-Angebot befindet sich in zentraler Lage im Haus Uckermark am historischen Marktplatz. Sie verfügt sowohl über eine Zertifizierung durch den DTV als „geprüfte TI“ als auch eine ServiceQualität Zertifizierung. Die Leistungen umfassen die Bereitstellung von Informationsmaterialien, die Zimmervermittlung, den Ticketservice, Verkauf von Souvenirs sowie das Angebot von Führungen. Im Haus Uckermark gibt es Gepäckfächer mit Streckdosen zum Aufladen von Smartphones, E-Bikes und Navigationsgeräten. Moderne Serviceeinrichtungen vor der TI wie Fahrradboxen, eine Ladestation und ein moderner Touchscreen-Monitor zur Gästeinformation fehlen jedoch.

3.5 Barrierefreiheit

- Die Verfügbarkeit von Informationen zu barrierefreien Angeboten ist in Angermünde gut. Über den Angermünde Navigator auf der Webseite kann nach barrierefreien Angeboten gefiltert werden. Touristische Anbieter:innen, die auf der Webseite aufgeführt werden, sind mit Informationen zur Barrierefreiheit versehen.

- Die Tourist-Information im Haus Uckermark ist barrierefrei. Zudem sind im Bereich der Beherbergung neben dem Flair Hotel Weiß auch das Hotel Garni Zur Mühle als barrierefreie Betriebe ausgewiesen. Bei den Sehenswürdigkeiten sind das Franziskanerkloster, das NABU-Naturerlebniszentrum Blumberger Mühle, die St. Marienkirche und das Nationalparkhaus Criewen barrierefrei zugänglich.
- Durch den RufBus ist auch der Transport mit Rollstühlen nach Voranmeldung möglich.
- Gleichzeitig ist Barrierefreiheit aufgrund der Rahmenbedingungen, z.B. Kopfsteinpflaster im Stadtkern, Vielzahl von Angeboten in der Natur, auf der Angebotsseite recht schwer umsetzbar.

3.6 Nachhaltigkeit

- Die Uckermark ist als Reiseregion 2012/2013 Sieger des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregionen“ geworden. Darüber hinaus wurde die Uckermark 2018 von TourCert als Nachhaltiges Reiseziel zertifiziert. Zudem wurde das Netzwerk „Ferien fürs Klima“ ins Leben gerufen. Teil dessen sind Gastgeber:innen und Freizeitanbieter:innen, die besonders nachhaltig aufgestellt sind und sich für Klimaschutz einsetzen. Anfang 2024 hat die tmu in einem umfassenden Nachhaltigkeitsbericht sämtliche diesbezügliche Aktivitäten zusammengefasst, auf den an dieser Stelle explizit verwiesen wird (https://www.tourismus-uckermark.de/wp-content/uploads/2024/03/Nachhaltigkeitsbericht_tmuGmbH_2021-2023.pdf).
- Die Stadt Angermünde ist wichtige Partnerin bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen in diesem Prozess.
- Die Tourismusentwicklung in Angermünde orientiert sich in der Umsetzung des touristischen Leitbildes von 2015/16 stark am Thema Nachhaltigkeit und hat in diesem Konzept zahlreiche Maßnahmen umgesetzt.
- Der Tourismusverein Angermünde e.V. hat einen Selbst-Check zur Überprüfung der nachhaltigen Unternehmensführung in Beherbergungsbetrieben, Freizeiteinrichtungen und Tourist-Informationen entwickelt.
- Über die Webseite ist künftig ein CO₂-Rechner verfügbar, durch den die während der Reise verursachten Emissionen ermittelt werden können.
- Vor allem im Bereich der umweltschonenden Mobilität ist Angermünde sehr aktiv. Die Tatsache, dass in der Stadt kein Auto benötigt wird, wird aktiv kommuniziert. Mit dem ÖPNV sind die wichtigen Sehenswürdigkeiten und Einstiege zu Rad- und Wanderwegen erreichbar. Optimierungsbedarf besteht allerdings hinsichtlich einer einheitlichen Taktung der Abfahrtszeiten und der Ausweitung der Kapazitäten. Zudem stehen neben Lademöglichkeiten für E-Autos und E-Bikes auch Ausleihmöglichkeiten für E-Bikes zur Verfügung.
- Im Bereich Kulinarik wird auf regionale Produkte verwiesen und Informationen zu lokalen Anbieter:innen bereitgestellt.
- Bei den Beherbergungsbetrieben besteht bei der Nachhaltigkeitsperformance Nachholbedarf; so wäre eine stärkere Beteiligung der Betreiber:innen an dem Selbst-Check des TVA wünschenswert.

3.7 Digitalisierung

- Erste Ansätze der Digitalisierung sind in Angermünde bereits vorhanden. Es gibt eine Angermünde-App und in der TI kann ein Touch-Screen genutzt werden. Zudem wurde ein Audio-Guide für Stadtrundgänge entwickelt (aktuell nur auf Deutsch, was aufgrund der geringen internationalen Nachfrage zu vertreten ist).

3.8 Touristische Vermarktung

- Im Rahmen der Erholungsortentwicklungskonzeption von 2016 wurde für Angermünde ein Leitbild mit strategischen Zielen und Maßnahmenplanung zur Zielerreichung entwickelt. Die Kernthemen der Vermarktung Angermündes sind bis dato Natur, Gesundheit und Kultur. Dem Themenbereich Natur kommt aufgrund des Potenzials die größte Bedeutung zu, was sich u.a. in der Angebotsentwicklung widerspiegelt. Nachhaltigkeit stellt das übergeordnete Leitthema für die gesamte Entwicklung dar.
- Online konzentriert sich die Vermarktung auf die Webseite, die im August 2023 neu gelauncht wurde und die o.g. Themen professionell und zielgruppenorientiert bespielt. Weiterhin werden mit Instagram und Facebook zwei Soziale Netzwerke aktiv genutzt. Die Kommunikation, die auf beiden Plattformen identisch ist, richtet sich hauptsächlich an Tourist:innen. Der unter den Beiträgen genutzte Hashtag #angermünde führt zu ca. 20.100 Beiträgen, von denen jedoch einige politisch aufgeladen sind. Darüber hinaus wurden zwei Kanäle auf YouTube eingerichtet, die aktuell allerdings nicht genutzt werden.
- Die Angermünde-App richtet sich an Tourist:innen und Einwohner:innen gleichermaßen. Sie bietet einen Navigationsdienst, bündelt Informationen und leitet zu relevanten Webseiten weiter.

Regionale Vermarktung

- Auf regionaler Ebene wird Angermünde über die Tourismus-Marketing Uckermark GmbH tmu vermarktet. Angermünde ist sowohl auf deren Webseite als auch in den Sozialen Medien eingebunden. Die Themen Radfahren, Wandern und Wasser, die eine zentrale Rolle im Marketing einnehmen, decken sich mit den Kernthemen von Angermünde. Im Themenfeld Nachhaltigkeit ist Angermünde eine wichtige Partnerin für die tmu.
- Der TVA hat sich an dem Corporate Design der Tourismus-Marketing Uckermark orientiert, sodass ein hoher Wiedererkennungswert für die Gäste in Angermünde besteht, die über die Webseite der tmu auf Angermünde hingewiesen werden.

Überregionale Vermarktung

- Auf Landebene übernimmt die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH als zentrale DMO die Vermarktung. Ihre Aufgabe ist die Vermarktung aller touristischen Regionen und deren Angebote in Brandenburg. Über die Webseite gelangt der Gast auch auf Angebote in Angermünde.
- Mitte 2023 wurden die neue Tourismusstrategie (Vision, Mission und Werte) und die Tourismusmarke (Markenkern, Markeneigenschaften, Markennarrative und Markenlogo) für das Reiseland Brandenburg veröffentlicht. In fünf Zukunftsfeldern wurden jeweils Ziele und Maßnahmen definiert, die in die Erarbeitung der Konzeption für Angermünde einfließen. Dies gilt insbesondere für die neuen Zielgruppen BeST 1 – Intensivurlauber, nachhaltig, BeST 3 – Eintaucher, nachhaltig sowie BeST 4 – Eintaucher, nicht nachhaltig, die gemäß der Benefit orientierten Segmentierung im Tourismus definiert wurden (vgl. https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/sites/default/files/medien/dokumente/07_06_2023_broschur_mwae_tourismusstrategie.pdf).

3.9 Tourismusarbeit

- Die Tourismusarbeit in Angermünde ist verwaltungsseitig bei der Wirtschaftsförderung und operativ beim Tourismusverein Angermünde e.V. angesiedelt, der auch die Tourist-Information im Haus Uckermark betreibt.

- Finanziert wird die Arbeit des TVA über Zuschüsse der Stadt sowie Kooperationsverträge, Mitgliedsbeiträge inkl. Marketingumlagen der touristischen Dienstleister und Erlöse aus wirtschaftlicher Tätigkeit der TI (vgl. Jahresbericht Tourismusverein Angermünde e.V.).
- Der TVA ist für die touristische Produktentwicklung, Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich.
- Kooperationen bestehen insbesondere mit der Tourismusmarketing Uckermark GmbH tmu, dem NABU-Naturerlebniszentrum Blumberger Mühle und Infopunkt Altkünkendorf sowie den umliegenden Städten Templin und Schwedt.
- Der Tourismusverein Angermünde e.V. engagiert sich darüber hinaus in den Vereinen / Verbänden Unternehmervereinigung Uckermark e.V., Ländliche Arbeitsförderung Prenzlau e.V. und Markenpartnerschaft Regionalmarke Uckermark.
- Durch den TVA werden u.a. Stammtische, Workshops und Arbeitstreffen zum Erfahrungsaustausch der touristischen Akteure organisiert.

3.10 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor nimmt in Angermünde eine bedeutende Stellung ein, wie die im Jahr 2023 erzielten Bruttoumsätze in Höhe von 31,17 Mio. Euro verdeutlichen. Im Vergleich zu 29,5 Mio. Euro in 2014 konnten sie leicht gesteigert werden. Vor dem Hintergrund des noch nicht wiedererlangten Vor-Corona-Niveaus und der Verschiebungen bei den touristischen Segmenten kann dieses Ergebnis als sehr positiv bewertet werden.

Grundlage für die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung sind die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage, die in Angermünde getätigt wurden, sowie die Tagesausgaben der verschiedenen Gästegruppen (sog. nachfrageseitiger Berechnungsansatz).

Aufgrund des Mangels an aktuellen Primärerhebungen für die Grundlagendaten insbesondere zum Ausgabeverhalten der Gäste, basieren die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für Angermünde auf Analogieschlüssen. Sie wurden aus den Berechnungen aus dem Jahr 2014, den Berechnungen für den Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Uckermark und anderen Datenquellen abgeleitet. Die nachfolgenden Ergebnisse bieten dennoch einen aussagekräftigen Überblick über die bedeutende Rolle des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Angermünde.

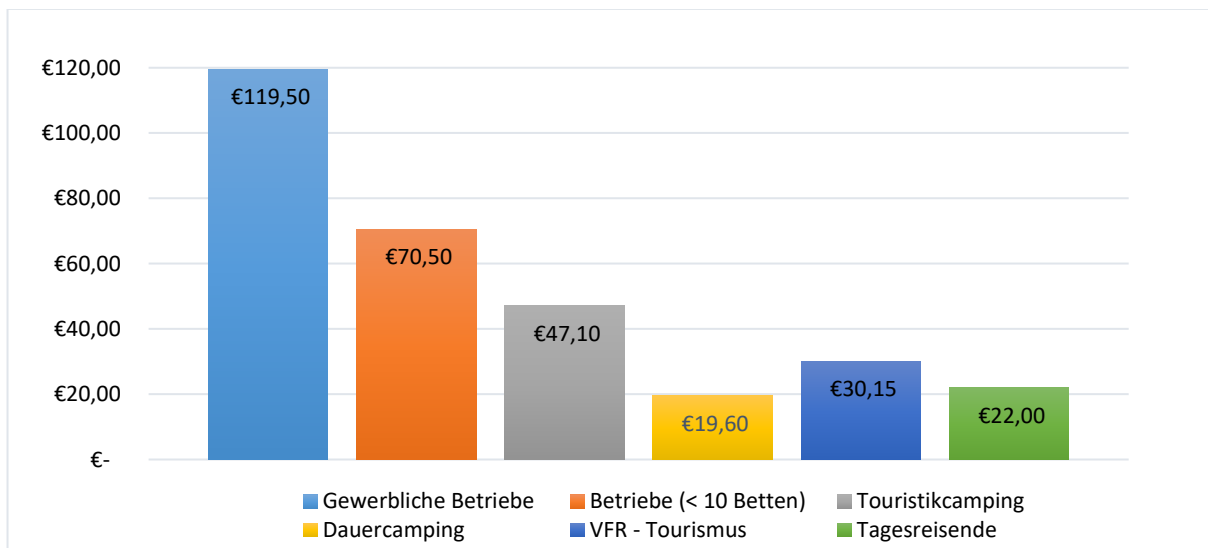
Tabelle 1: Wirtschaftsfaktor Tourismus – Anzahl der Aufenthaltstage in Angermünde 2023 und 2014

Segment	Übernachtungen / Aufenthaltstage (gerundete Werte) 2023	Übernachtungen / Aufenthaltstage (gerundete Werte) 2014
Betriebe > 10 Betten	103.650	103.400
Betriebe < 10 Betten	20.185	26.800
Touristikcamping	2.770	3.800
Dauercamping	3.070	6.700
Mietunterkünfte	1.120	1.100
Reisemobilisten	730	700
Bekannten-/ Verwandten- besuche (VFR)	151.030	151.000
Tagesreisen	601.600	609.100
Summe	884.115	903.700

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015, 2024, eigene Berechnungen auf Basis verschiedener Quellen

Die Tagesausgaben der Gäste variieren erheblich je nach Reisezweck und Unterkunftsart. Beispielsweise liegen die täglichen Ausgaben der Gäste in Hotels deutlich über denen in privaten Unterkünften oder während Tagesreisen. Sie setzen sich aus Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer >1 Tag), Verpflegung (einschließlich Gastronomie), Transport, Einkäufen und Ausgaben für Aktivitäten etc. zusammen. Aus der Anzahl der Aufenthaltstage multipliziert mit den entsprechenden Tagesausgaben ergeben sich nachfolgende Umsätze je Segment.

Abbildung 7: Ausgaben nach Aufenthalts- und Betriebsarten pro Person/Tag in Angermünde 2023

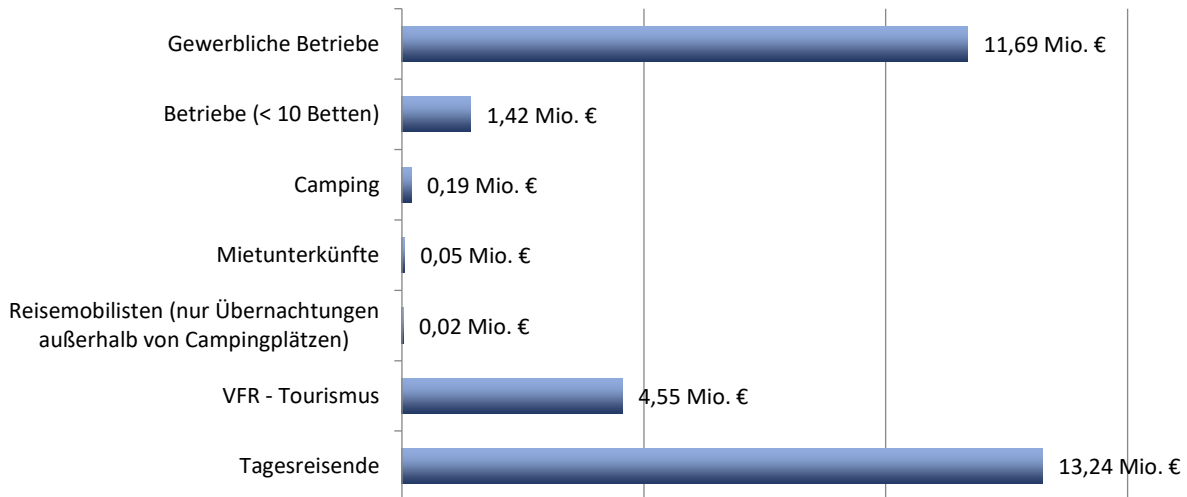


Quelle: eigene Berechnungen auf Basis verschiedener Quellen, u.a. tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH 2023, u.a. dwif 2013, Haushaltsbefragung Angermünde 2015

Die nachfolgende Darstellung verdeutlicht, dass der größte Teil des Gesamtbruttoumsatzes von 31,17 Mio. Euro in Angermünde aus Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 10 Betten sowie aus den Ausgaben der Tagesgäste stammt. Auch die Ausgaben der Gäste in der GLG-Fachklinik am Wolletzsee wer-

den hierbei berücksichtigt. Die GLG Fachklinik Wolletzsee GmbH trägt insgesamt zu etwa 69 % des touristischen Bruttoumsatzes in Angermünde bei, der in Betrieben mit mehr als 10 Betten erwirtschaftet wird. Zusätzlich sind Verwandten-Bekanntem-Besuche ein bedeutendes Segment im Tourismus, der üblicherweise nicht berücksichtigt wird, da die entsprechenden Daten fehlen.

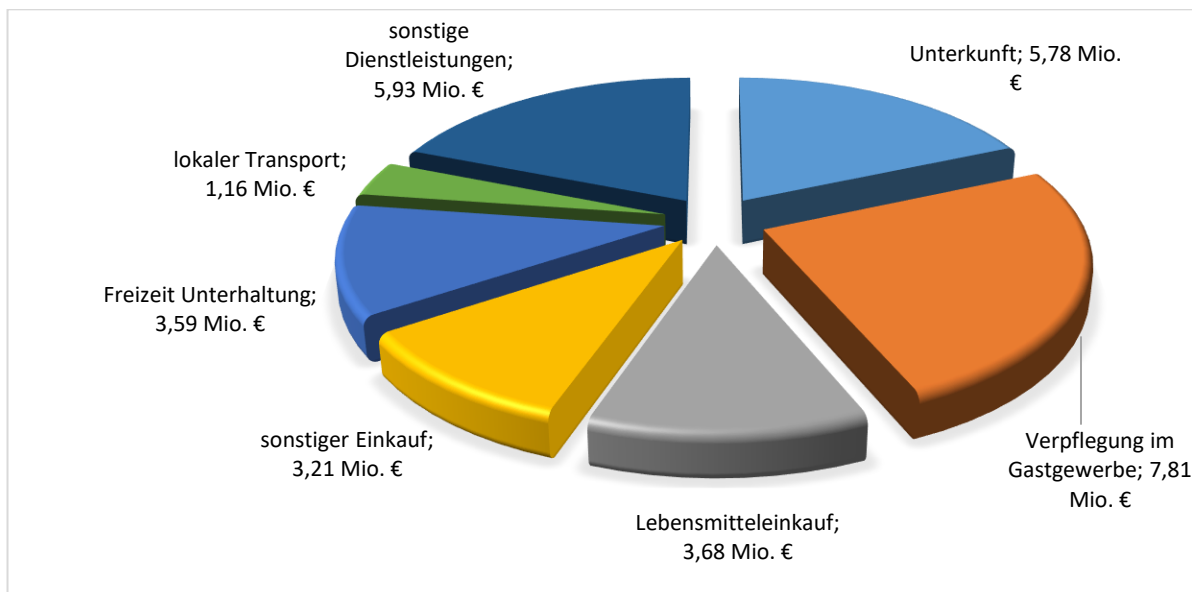
Abbildung 8: Bruttoumsätze nach Aufenthalts- und Betriebsarten in Angermünde 2023



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis verschiedener Quellen, u.a. tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH 2023, u.a. dwif 2013, Haushaltsbefragung Angermünde 2015

Auf das Gastgewerbe, d.h. auf Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe, entfallen rund 43,6 % der Umsätze, gefolgt von den sonstigen Dienstleistungen, die eng mit der GLG Fachklinik Wolletzsee verbunden sind. Rund 6,9 Mio. Euro Umsatz werden im Einzelhandel durch die Gäste in Angermünde erzielt.

Abbildung 9: Bruttoumsätze nach profitierenden Branchen in Angermünde 2023



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis verschiedener Quellen, u.a. tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH 2023, u.a. dwif 2013, Haushaltsbefragung Angermünde 2015

Aus dem Bruttoumsatz wird im nächsten Schritt die darin enthaltene Mehrwertsteuer heraus gerechnet, sodass in Angermünde rd. 27,4 Mio. Euro Nettoumsätze verbleiben.

Der Umsatz unterscheidet sich vom Einkommen, da nur ein Teil des durch Tourismus generierten Umsatzes als Gewinn, Lohn oder Gehalt in Angermünde verbleibt, was als Wertschöpfung bezeichnet wird. Die Wertschöpfung misst den Wertzuwachs, den ein Unternehmen in einer bestimmten Periode (z. B. einem Geschäftsjahr) erzielt hat, und wird als eine der besten Kennzahlen zur Bewertung der Leistung eines Unternehmens oder einer Branche angesehen.

Grundlage für die Berechnung der Wertschöpfung sind sog. Wertschöpfungsquoten. Diese Quoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also wie viel Prozent des touristischen Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne in der Region verbleibt und zu Einkommen wird. Die Wertschöpfungsquoten reichen von 12 % im Lebensmitteleinzelhandel bis hin zu 60 % in Vorsorge- und Rehakliniken (vgl. dwif verschiedene Jahrgänge).

In der ersten Umsatzstufe umfasst die Wertschöpfung alle Einkommenseffekte, die direkt aus den Ausgaben der Touristen resultieren. Diese Einkommenseffekte lassen sich durch Multiplikation der verbleibenden Nettoumsätze mit den oben genannten Wertschöpfungsquoten ermitteln. Bei den Unternehmen und Dienstleistern in Angermünde, die touristische Produkte an die Gäste verkaufen, entstehen aus den Nettoumsätzen von 27,4 Mio. Euro direkte Einkommenseffekte in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen in Höhe von etwa 11,73 Mio. Euro.

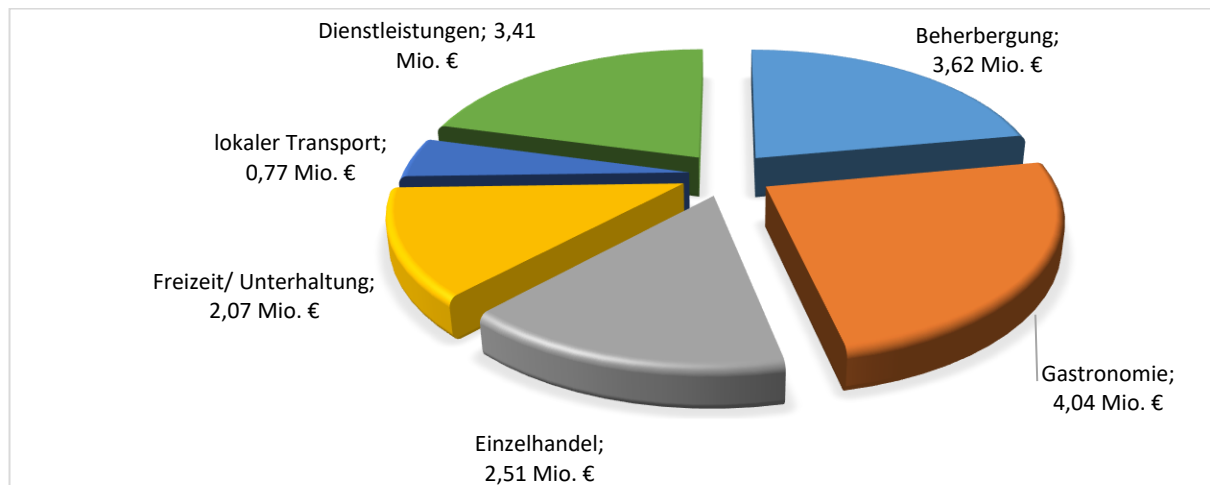
Die durchschnittliche Wertschöpfungsquote beträgt in der 1. Umsatzstufe rd. 43 %. Davon entfallen:

- 5,84 Mio. € auf den Übernachtungstourismus
- 4,5 Mio. € auf den Tagestourismus und
- 1,4 Mio. € auf den grauen Beherbergungsmarkt (Verwandten- und Bekanntenbesuche, Freizeitwohnsitze, Übernachtungen außerhalb von Campingplätzen).

Zu der Wertschöpfung durch die direkten Ausgaben der Gäste kommen noch die Vorleistungen hinzu: So wird die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe für sog. Vorleistungen zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungen verwendet (z.B. Wasser, Energie und Unteraufträge, wie z. B. Webseitengestaltung durch eine externe Werbeagentur oder Investitionen in Renovierungsarbeiten durch örtliche Handwerker etc.). Da die Vorleistungsverflechtungen dieser 2. Umsatzstufe nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30 % (vgl. dwif 2010) angesetzt. Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistern erzeugt demnach bei diesen Lieferanten wiederum Einkommen in Höhe von rd. 4,7 Mio. Euro.

Die gesamten Einkommenswirkungen werden durch Addition der Summen für die 1. und 2. Umsatzstufe ermittelt. Der Tourismus sorgt in Angermünde für ein touristisch induziertes Einkommen in Höhe von insgesamt rd. 16,42 Mio. Euro.

Abbildung 10: Wertschöpfung 1. und 2. Wertschöpfungsstufen bzw. touristisch induziertes Einkommen nach Branchen in Angermünde 2023



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis verschiedener Quellen, u.a. tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH 2023, u.a. dwif 2013, Haushaltsbefragung Angermünde 2015

Der relative Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen⁹ in Angermünde lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem Primäreinkommen pro Kopf in Höhe von 19.981 € (2021, Landkreis Uckermark) ermitteln. Da das gesamte Primäreinkommen in der amtlichen Statistik nicht lokal untergliedert ausgewiesen wird, wurden die Werte für Angermünde mittels einer Hilfsrechnung auf Basis der 13.700 Einwohner:innen berechnet.

Tabelle 2: Ermittlung Kennziffern Primäreinkommen

Kennziffer	Angermünde
Primäreinkommen Angermünde gesamt in Mio. Euro	273,74 Mio. €
Touristische Wertschöpfung in Mio. Euro	16,42 Mio. €
Anteil des Tourismus an der Entstehung des Primäreinkommens	6%

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2024

⁹ Das Primäreinkommen pro Kopf bezieht sich auf das durchschnittliche Einkommen, das durch primäre wirtschaftliche Aktivitäten verdient wird, insbesondere durch Arbeit und Kapital. Es umfasst Einkommen aus Löhnen, Gehältern, Unternehmensgewinnen, Zinsen, Mieten und anderen primären Einkommensquellen. Steuern und Transfers werden in der Regel nicht in das Primäreinkommen einbezogen (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Bundesamt).

Effekte auf dem Arbeitsmarkt

Aus der Gegenüberstellung der touristischen Wertschöpfung in Höhe von 16,42 Mio. € und dem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf in Angermünde in Höhe von 19.981 € lässt sich ein rechnerisches Äquivalent von 822 Personen eines durchschnittlichen Primäreinkommens pro Kopf durch den Tourismus ableiten.

Die tatsächliche Anzahl der Arbeitsplätze, die dadurch entstehen, lässt sich nicht ohne weiteres berechnen, da es sich vielfach um Teilzeitarbeitsplätze handelt oder Tätigkeiten, die nicht ausschließlich dem Tourismus dienen (z.B. Einzelhandel).

Rechnerisch ergeben sich auf der Grundlage der ermittelten Wertschöpfung in Höhe von 16,42 Mio. € 674 Vollzeitarbeitsplatzäquivalente (Basis durchschnittlicher Bruttolohn je Arbeitnehmer nach Wirtschaftsbereichen in der Uckermark 2021 = 24.353 €, Bereiche Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation, 87 % des Landesdurchschnitts Brandenburg, vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2023).

Die vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse bzw. Beziehender:innen eines Einkommens aus dem Tourismus sind deutlich höher (Faktor 1,5), so dass die tatsächliche Anzahl mit rd. 1.348 Beschäftigungsverhältnissen deutlich höher liegt.

Kommunale und steuerliche Effekte

Angermünde profitiert jährlich von tourismusbezogenen Steuereinnahmen in Höhe von 684 Tsd. Euro, die aus der Gewerbesteuer und einem Anteil an der Lohn- und Einkommenssteuer resultieren, was 2,5 % des Nettoumsatzes entspricht.

Professionelles Marketing, die Organisation von Veranstaltungen und eine Steigerung der Investitionen in die Freizeit- und Erholungsinfrastruktur tragen dazu bei, das Image Angermündes insgesamt zu verbessern, die Bekanntheit Angermündes zu steigern und die Lebensqualität der Einwohner:innen in der gesamten Region zu erhöhen. Auf diese Weise leistet der Tourismus einen bedeutsamen Beitrag zur Stärkung der weichen Standortfaktoren, die auch einen Einfluss auf die Ansiedlung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen haben können.

Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor bedeutet in Zahlen für Angermünde:

- rd. 31,17 Mio. € Bruttoumsatz jährlich,
- einen Anteil von ca. 6 % Beitrag zum Primäreinkommen,
- 684 Tsd. Euro pro Jahr für den kommunalen Haushalt und
- 674 rechnerische Vollzeitarbeitsplatzäquivalente.

Ein Vergleich der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Jahr 2014 und 2023 zeigt, dass der Umsatz durch den Tourismus und die damit verbundene Wertschöpfung gesteigert werden konnte, obwohl die Nachfrage noch nicht wieder auf dem Vor-Corona-Niveau angekommen ist, sich die Struktur des Beherbergungsangebotes in Angermünde verändert hat und zudem Kapazitäten abgebaut wurden. Umso wichtiger ist es, dass für die sich abzeichnende Zunahme der Nachfrage Übernachtungsmöglichkeiten angeboten werden.

3.11 Relevante Trends

Demografischer Wandel

Die durch den demografischen Wandel bedingten sich vollziehenden Veränderungen in der Altersstruktur haben bereits heute tiefgreifende Auswirkungen auf die Nachfrage und das touristische Angebot.

Der Anteil älterer, kaufkräftiger Menschen nimmt aufgrund der derzeitigen Bevölkerungsentwicklung zu, was einen Einfluss auf das Reiseverhalten hat und Destinationen somit vor neue Herausforderungen stellt. Im Alltag sowie auf Reisen steigt die Affinität zu Natur und Nachhaltigkeit. Die älter werdenden Gästegruppen, aber auch Familien wünschen sich qualitativ hochwertige und serviceorientierte Angebote mit einem hohen Komfort-Niveau, die ihr Bedürfnis nach Sicherheit befriedigen. Auch werden spezielle Erfordernisse an Mobilität und Barrierefreiheit gestellt. Die Nachfrage nach Angeboten in den Bereichen Aktiv (Rad + Wandern), Naturerlebnisse, auch in Kombination mit Kultur, steigen. Zudem gewinnen „sanfte“ Bewegungsangebote an Bedeutung.

Chancen und Anforderungen für Angermünde:

- Durch die steigende Nachfrage nach Inlandsreisen ergibt sich auch für Angermünde ein wachsendes Nachfragepotenzial. Die ältere Generation kann durch die Entwicklung zielgruppenorientierter Angebote in den Bereichen Kulinarik & Geschichte/Kultur sowie (leichter) Aktivangebote angesprochen werden. Zudem ist eine Anpassung an die Bedürfnisse der Zielgruppe durch barrierefreie und qualitativ hochwertige Angebote erforderlich.

Digitalisierung

Die Digitalisierung lässt sich in allen Lebensbereichen wiederfinden, denn digitale Technologien werden zur Verbesserung und Vereinfachung von Prozessen zunehmend in alle Lebensbereiche integriert. Daher steigt auch auf Reisen das Bedürfnis der Gäste nach digitalen Angeboten. Das Destinationsmanagement muss folglich auch bei der touristischen Vermarktung auf diese Entwicklung reagieren. Durch digitale Kundendienste sollte das analoge Urlaubserlebnis ermöglicht und digitale Kanäle eingesetzt werden, um Emotionen zu wecken. Auch im Rahmen des Datenmanagements ist verstärkt eine Digitalisierung und Pflege der gesamten Angebotsdaten vorzunehmen und mit vorhandenen, nachfrageseitigen Daten zu verknüpfen, um eine Verbesserung des Gästeservices zu gewährleisten sowie die Kommunikation und Produktentwicklung zu optimieren und eine Erfolgsmessung durchführen zu können.

Dabei kommt zunehmend die „Customer Journey“, eine in sich geschlossene, ganzheitlich geplante, alle Medien umfassende Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Servicekette in touristischen Regionen zur Anwendung. Die gesamte touristische Marktbearbeitung muss miteinander verknüpft werden: Infrastruktur-, Service-, Kommunikations- und Erlebnisqualität. Durch das veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten wird es immer wichtiger, soziale Netzwerke zu nutzen. Das Buchungsverhalten wird zunehmend spontaner, kurzfristiger und mobiler. Auf der Nachfrageseite wachsen die Anforderungen an die Erlebnisvermittlung und Erlebnisinszenierung, d.h. an das emotionale Storytelling.

Chancen und Anforderungen für Angermünde:

- Bei der Angebotsvermarktung sollte künftig verstärkt auf digitale Kanäle zurückgegriffen werden, um den Gast zu inspirieren, informieren und Angebote zugänglich zu machen. Vor allem soziale Medien sind an dieser Stelle wichtig, um die Gäste zu erreichen. Dabei sollte auch das multimediale Storytelling, z.B. durch Virtual/Augmented Reality an Erlebnisorten eingebunden werden. Zudem sind Online-Buchbarkeit der Angebote ebenso wichtig wie eine digitale Netzwerkarbeit u.a. mit touristischen Partner:innen.

Hektik und Stress im Alltag

Das zunehmende Stressniveau und die Hektik im Alltag vieler Menschen haben erhebliche Auswirkungen auf die Nachfrage und das Angebot im Tourismussektor. In einer Gesellschaft, die von beruflichem Druck, ständiger Erreichbarkeit und schnellem Lebensstil geprägt ist, steigt die Sehnsucht nach Rückzugsorten und der Entschleunigung in der Natur. Dies führt zu einer verstärkten Nachfrage nach Reiseerlebnissen, die Stressabbau und Regeneration ermöglichen. Wellness- und Gesundheitstourismus gewinnen daher an Bedeutung, da Menschen nach Möglichkeiten suchen, physische und mentale Entspannung zu finden. Auf der Angebotsseite müssen ländliche Destinationen auf diesen Trend reagieren, indem sie vermehrt stressreduzierende Dienstleistungen und Programme anbieten und sich als Gegenpol zu den urbanen Gegenden positionieren.

Chancen und Anforderungen für Angermünde:

- Angermünde gewinnt als naturnaher Ruhepol an Beliebtheit. Um dieses Potenzial zu nutzen, sollten Kombinationsangebote aus Stadt- und Naturerlebnissen mit der Möglichkeit der Durchführung von Aktivitäten wie z.B. Wandern und Radfahren geschaffen werden. In der Kommunikation sollte sich gezielt an (gestresste) Städter gerichtet werden. Die guten Voraussetzungen, die in Angermünde hinsichtlich Wellness- und Gesundheitsangeboten vorherrschen, sollten genutzt und Angebote entwickelt werden, um den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht zu werden.

Wertewandel und Nachhaltigkeit

Das Bedürfnis nach Individualisierung, Freiheit, Regionalität und Authentizität wächst stetig in der Gesellschaft. Auf Reisen führt das zu einem steigenden Gesundheits-, Umwelt- sowie Nachhaltigkeitsbewusstsein. Reisende zeigen zunehmend Interesse an umweltfreundlichen und sozial verantwortlichen Reiseerlebnissen. Die Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus spiegelt sich in der Präferenz für umweltfreundliche Unterkünfte, kulturell sensible Aktivitäten und Bemühungen um CO₂-Reduzierung wider. Auch Nachhaltigkeitszertifizierungen gewinnen zunehmend bei der Reiseentscheidung und Buchung von Angeboten an Bedeutung, sodass Destinationen und Unternehmen auf diese Entwicklung reagieren müssen, indem sie verstärkt auf nachhaltige Praktiken setzen, sei es durch ökologische Zertifizierungen, erneuerbare Energiequellen oder den Schutz von natürlichen Ressourcen.

Chancen und Anforderungen für Angermünde:

- Um diesen Wertewandel bei der Angebotsentwicklung und Vermarktung zu berücksichtigen, bedarf es der Schaffung von Angeboten mit authentischem Erlebnischarakter, bei denen die Reisenden ihr Wissen erweitern und Sinn stiften können. Vor allem die Inszenierung des nachhaltigen Wirtschaftens vor Ort birgt Potenziale. Dazu sollte die Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote erhöht und die Transparenz der Anbieter:innen bezüglich nachhaltiger Maßnahmen verbessert werden. Auch das Thema Regionalität sollte künftig mehr thematisiert werden, da in Angermünde durch die Hof- und

Regionalläden und lokalen Erzeuger ideale Rahmenbedingungen bestehen, um das Thema im Tourismus mehr zu bespielen und das touristische Angebot damit aufzuladen. Dabei sollten vor allem die Geschichten der Akteure und der regionalen Besonderheiten in den Vordergrund gestellt werden.

- Die touristischen Anbieter:innen sollten weiterhin ermutigt werden, an nachhaltigen Zertifizierungen teilzunehmen und die Fortschritte auf ihren Plattformen zu kommunizieren.

Individualität und steigende Qualitätsansprüche

Die Veränderung der Wertesysteme und Lebensstile führt auch zu einem Wandel des Reiseverhaltens. Die Interessen weiten sich aus, Reisen wird individueller, die Nachfragemuster werden hybrider und stellen Anbieter und Destinationen vor eine Herausforderung. Weiterhin werden Reisende – auch altersbedingt – zunehmend bequemer, wodurch Informationen einfach und leicht zugänglich bereitgehalten werden müssen und auch Nutzen stiften sollten. Allgemein verfügen Reisende über mehr Reiseerfahrung, was insgesamt zu einem erhöhten Qualitätsanspruch führt.

Chancen und Anforderungen für Angermünde:

- Die Informationen über das touristische Angebot sollten somit leicht zugänglich und umfassend sein. Auf das Bedürfnis nach Individualisierung kann durch das Angebot unterschiedlicher Themenbausteine reagiert werden, die nach Belieben kombiniert werden können. Dabei sollten die Premiumprodukte in den Vordergrund gestellt werden, um bezüglich der Qualität als Orientierung zu dienen. Auch die Teilnahme an Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen sollte unbedingt verstärkt werden.

Tourismus als Impuls für Daseinsvorsorge und Lebensqualität

Tourismus kann einen bedeutenden Impuls für Daseinsvorsorge und Lebensqualität bieten, sowohl für die besuchten Destinationen als auch für die Reisenden selbst und wird dadurch zunehmend als bedeutender Standortfaktor erkannt. Durch den Zustrom von Gästen werden lokale Wirtschaftszweige gestärkt, Arbeitsplätze geschaffen und Infrastrukturen verbessert, was zu einer erhöhten Daseinsvorsorge und einer Steigerung des Freizeitwerts vor Ort beiträgt. Die touristische Nachfrage wird zunehmend von einem Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen und positiven Auswirkungen auf die Gemeinschaft geprägt. Als Reaktion darauf müssen Destinationen vermehrt nachhaltige und sozial verantwortliche Angebote entwickeln, die lokale Kulturen und Umgebungen respektieren. Diese Ausrichtung fördert nicht nur die lokale Entwicklung, sondern steigert auch die Lebensqualität der Reisenden, die nach sinnvollen und bereichernden Erfahrungen suchen. Das Bewusstsein für die Wechselwirkung zwischen Tourismus, Daseinsvorsorge und Lebensqualität beeinflusst somit sowohl das touristische Angebot als auch die Präferenzen der Reisenden, die verstärkt Wert auf positiven sozialen und ökologischen Einfluss legen.

Chancen und Anforderungen für Angermünde:

- In Angermünde bedarf es der Berücksichtigung der Querschnittsthemen Nah-Mobilität, Einzelhandel, Naherholung und allgemeiner Wirtschaftsförderung bei der touristischen Entwicklung. Gleichzeitig sollte das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung z.B. durch die Nutzung der lokalen/regionalen Identität und die Berücksichtigung regionaler Produkte und Anbieter:innen gestärkt werden. Auch eine Intensivierung des Innenmarketings und die Qualifikation der Stakeholder ist dazu von Bedeutung.

Tourismus in Zeiten von Krisen

Die zunehmende Unsicherheit bei Reisen ins Ausland führt zu einer Zunahme der Nachfrage nach Inlandsreisen, was für die klassischen Destinationen (Alpen, Nordsee, Ostsee) mit Kapazitätsproblemen verbunden ist. Profiteure sind weniger bekanntere Destinationen, wie bspw. Angermünde. Relevant für die Wahl des Reiseziels sind zunehmend spürbare Klimaveränderungen, die sich insbesondere in sehr heißen Sommern bemerkbar machen. Auch verlieren Großstädte und im Gegensatz dazu gewinnen ländliche Räume sowie Klein- und Mittelstädte an Bedeutung. Weiterhin sind individuelle Unterkünfte, Ferienwohnungen und Campingangebote die Gewinner der Corona-Krise. Der „Nachholbedarf“ bei Kulturerlebnissen ist erheblich und bietet auch für kleine Destinationen Chancen.

Chancen und Anforderungen für Angermünde:

- Die Folgen des Klimawandels sind deutlich zu spüren. Die Sommer werden trockener und die Winter wärmer. Für Angermünde ist somit die Schaffung der notwendigen Infrastruktur, insbesondere die Schaffung der benötigten Beherbergungskapazitäten, von Bedeutung, um Gästegruppen gezielt ansprechen und länger in der Region halten zu können. Weiterhin bietet die Verbindung von Natur-/Aktivangeboten in der Uckermark und erlebnisorientierten Kulturangeboten in Angermünde ideale Voraussetzungen zur Angebotsentwicklung. Dabei sollte auch die Schaffung ganzjahrestouristischer Angebote im Fokus stehen.

Alternative Urlaubsformen

Die durch den Digitalisierungsschub bedingten Veränderungen der Arbeitsstrukturen (z.B. Remote Work, flexible Arbeitszeiten) führen auch zu der Entstehung neuer Urlaubsformen. Die Grenzen zwischen Arbeits- und Freizeit schmelzen: Reisen werden immer kürzer, aber häufiger. Reisen und Ausflüge können an einem (verlängerten) Wochenende stattfinden, aber manchmal auch einfach zwischendurch (durch die Verschmelzung von Arbeit und Freizeit: „Workation“). Großstadtnahe Regionen können davon profitieren.

Chancen und Anforderungen für Angermünde:

- Für Angermünde entsteht folglich eine neue Zielgruppe derer, die Arbeit und Urlaub verbinden. Um ihre Bedürfnisse befriedigen zu können, sollten Rahmenbedingungen geschaffen und kommuniziert werden, die Arbeiten auf Reisen ermöglichen. Das bezieht sich insbesondere auf die Beherbergungsbetriebe, die bspw. Arbeitsplätze und gut funktionierendes WLAN bereitstellen sollten.

3.12 Prädikatisierung gemäß Brandenburgisches Kurortgesetz von Angermünde

Die nachfolgende Tabelle fasst den Erfüllungsgrad der Kriterien nach dem Brandenburgischen Kurortgesetz von Angermünde zusammen. Darin wird deutlich, dass Angermünde sowohl die Kriterien der gemeinsamen Bestimmungen für alle prädikatisierten Orte als auch die spezifischen, die für Erholungsorte gelten, erfüllt. Auch wenn das Gesetz keine Angaben zur Qualität und Quantität vorgibt, gilt es, insbesondere bei der qualitativen Ausgestaltung und quantitativen Anzahl gesundheitsorientierter Angebote weiterzuarbeiten, um den wachsenden Anforderungen der Gäste gerecht werden und auch auf neue Trends und Entwicklungen im Bereich Gesundheit optimal reagieren zu können.

Tabelle 3: Erfüllungsgrad der Kriterien für eine Prädikatisierung gemäß BbgKOG in Angermünde

Gesetz über die Anerkennung als Kurort und Erholungsort im Land Brandenburg (Brandenburgisches Kurortgesetz - BbgKOG)	Erfüllt XXX teilweise erfüllt XX nicht erfüllt -
§ 2 Gemeinsame Bestimmungen	
Der Ortscharakter muss der betreffenden Artbezeichnung entsprechen. Der Ort muss sich durch seine Gestaltung sowie durch besondere Berücksichtigung des Schutzes der Gesundheit und der Umwelt auszeichnen. Das landschaftsgebundene Bauen und das Landschaftsbild sind zu berücksichtigen.	XXX
Therapeutische Möglichkeiten und der Erholungswert des Ortes sowie der näheren Umgebung dürfen durch eine Belastung des Bodens oder des Wassers durch Schadstoffe, der Luft durch gas- oder partikelförmige Beimengungen, durch Lärm- oder Geruchseinwirkungen, durch Erschütterungen sowie durch optische Beeinträchtigungen nicht behindert werden.	XXX
Zur Minderung von Stärke und Geschwindigkeit des Kraftfahrzeugverkehrs im Ort und insbesondere im Kurbereich müssen die dafür erforderlichen Maßnahmen der Verkehrsberuhigung nach dem anerkannten Stand der Technik durchgeführt werden.	XXX
Artspezifische Einrichtungen, öffentliche Anlagen, Gaststätten und Beherbergungseinrichtungen sollen den allgemein gültigen Qualitätsstandards, den wissenschaftlichen und technischen Standards und nachvollziehbar den Anforderungen an einen barrierefreien Tourismus entsprechen und ein Qualitätsmanagement vorhalten.	XX
Ausreichende gesundheitsorientierte Angebote sind im Gastgewerbe vorzuhalten.	XX
<p>Eine qualifizierte Touristeninformationsstelle muss vorhanden sein. Eine qualifizierte Touristeninformationsstelle nach Satz 1 liegt vor, wenn folg. Mindestkriterien erfüllt sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Touristeninformationsstelle ist ausreichend erkennbar auszuschildern und als solche zu kennzeichnen. • Die Öffnungszeiten berücksichtigen die touristische Bedeutung des Ortes. Grundinformationen über den Ort und die Region, zum Beispiel Gastgeberverzeichnis, Sehenswürdigkeiten oder Stadtplan, sind kostenlos und digital verfügbar und auch außerhalb der Öffnungszeiten zugänglich zu machen. • Eine öffentliche Toilette muss in der Touristeninformationsstelle oder in einer Entfernung von maximal 100 Metern vorhanden und ausgeschildert sein. 	XXX

<ul style="list-style-type: none"> Für Touristinnen und Touristen sollen nutzbare sportliche, kulturelle und Freizeiteinrichtungen sowie entsprechende Angebote vorhanden sein. 	XXX
<p>In dem Ort sollen mindestens 100 Betten in Beherbergungseinrichtungen wie in Hotels, Gasthöfen, kleineren Beherbergungseinrichtungen und Privatzimmern zur Verfügung stehen. Die Betriebe sollen ihre Ausstattungs- beziehungsweise Servicequalitäten durch entsprechende Ergebnisse offizieller Qualitäts- beziehungsweise Klassifizierungsmaßnahmen nachweisen.</p>	XXX
§ 9 Erholungsort: spezifische Bestimmungen und Voraussetzungen für die Anerkennung	
Landschaftlich bevorzugte und klimatisch begünstigte Lage	XXX
Für die Erholung geeignete Einrichtungen	XXX
Gekennzeichnete Rad- und Wanderwege	XXX
Nutzbare Freiflächen für Sport, Spiel, Freizeit und Erholung	XXX
Ein Frei- oder Hallenbad in angemessener Entfernung	XXX
Regelmäßige gesundheitsförderliche Angebote, die für alle Gäste zugänglich sind	XX

3.13 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Tabelle 4: Stärken-Schwächen Profil im Überblick

Stärken	Schwächen
Rahmenbedingungen	
<ul style="list-style-type: none"> Prädikat staatlich anerkannter Erholungsort Attraktive historische Altstadt Einheitliche Beschilderung im Stadtkern Attraktionen im Stadtkern fußläufig erreichbar Gute Anbindung durch ÖPNV und Individualverkehr Nähe zu drei Nationalen Naturlandschaften Umsetzung des landes- regionalen Themenmarketings Entwicklung zu einer nachhaltigen Destination auch im Zusammenspiel mit der Uckermark insgesamt Hohes Engagement der Akteure im Tourismus (Stadt, TVA, Leistungsanbieter:innen, Vereine etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Abfahrtszeiten der Busse variieren stark, Abendzeiten und Wintermonate sind nicht gut abgedeckt Geringe Anzahl von Fahrzeugen für RufBus-Angebot Keine Fernbus-Verbindung Die veränderten zielgruppenrelevanten Alleinstellungsmerkmale werden in der Positionierung noch nicht optimal herausgestellt Kofinanzierung der Tourismusarbeit durch Kur-/Gästebeitrag fehlt Personalengpässe bei allen Akteuren
Angebot	
<ul style="list-style-type: none"> Großes Angebot an Stadtführungen und Touren zu den Kernthemen Vielfältiges Aktivangebot Gutes Mobilitätsangebot vor Ort für umweltschonenden Transport 	<ul style="list-style-type: none"> Geringes touristisches Angebot außerhalb des Stadtkerns Fehlende Kapazitäten im Beherbergungssektor Keine innovativen Beherbergungskonzepte Geringer Anteil klassifizierter und zertifizierter Beherbergungsbetriebe

<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse der Gäste werden im ÖPNV mitgedacht (z.B. Gepäcktransport, Fahrradmitnahme) • Zahlreiche Angebote zu den Themen Natur, Kultur und Kulinarik • Regionalläden/Hofläden stützen den Leitgedanken der nachhaltigen Entwicklung • Sehr moderne und gut strukturierte Webseite mit ansprechenden Bildern und Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaum Beherbergungsangebote für Jugendliche und Schulklassen/Gruppen • Wenige Schlecht-Wetter- und Familienangebote • Potenzial als Standort für touristische Gesundheitsangebote nicht ausgeschöpft • Geringes Gastronomieangebot • Beiträge auf Social Media Kanälen ohne klare touristische Ausrichtung • Nachhaltigkeits-Check des TVA kaum durch die touristischen Akteure genutzt • Online-Buchbarkeit der touristischen Angebote verbesserungswürdig • Multimediales Storytelling noch unzureichend
Nachfrage	
<ul style="list-style-type: none"> • Positive Entwicklung der Übernachtungszahlen mit geringer Saisonalität • Relativ hohe Auslastung in den Beherbergungsbetrieben im Jahresdurchschnitt jenseits der GLG Fachklinik Wolletzsee 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativ kurze Aufenthaltsdauer bei Urlaubern • Dominanz der GLG Fachklinik Wolletzsee bei den Übernachtungszahlen

Tabelle 5: Chancen-Risiken Profil im Überblick

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu wichtigen Quellmärkten Berlin und Hamburg • Uckermark ist als nachhaltiges Reiseziel mit vielen naturnahen Angeboten und Schutzgebieten positioniert; davon kann Angermünde profitieren • Zunehmende Relevanz von Themen wie Nachhaltigkeit, Slow Travel & Fair Trade • Wunsch nach Erholung und Entschleunigung nimmt zu • Steigendes Interesse an naturnahen und authentischen Angeboten • Wachsende Nachfrage nach Inlandsreisen • Digitale Transformation als Chance zur Steigerung der Erlebnisqualität • Neue Chancen durch KI in der Tourismusbranche (u.a. personalisierte Reiseempfehlungen durch KI-gestützte Chatbots, Automatisierung und Vereinfachung von Prozessen etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zunahme von gesellschaftlichen und ökologischen Gefahren und Risiken • Zunahme der Relevanz von Barrierefreiheit durch demografischen Wandel • Rahmenbedingungen in der Stadt erschweren Umsetzung barrierefreier Angebote • Modernisierung & Innovation erfordern verstärktes Umdenken und Flexibilität bei den Akteuren • Zunehmende Erwartungen hinsichtlich Erlebnisorientierung der Besucher:innen • Weitere Verstärkung des Arbeits- und Fachkräftemangels • KI erfordert Weiterbildung, um KI richtig einsetzen zu können • Überforderung der Akteure und wachsende Skepsis

4 ZUKUNFTSKONZEPT TOURISMUS FÜR ANGERMÜNDE

4.1 Einführung

Das touristische Zukunftskonzept für den staatlich anerkannten Erholungsort Angermünde wurde auf Grundlage umfassender Analysen der aktuellen Situation und Trends sowie Entwicklungspotenziale, die sich aus den Stärken und Chancen ergeben, abgeleitet. Es bildet den gemeinsam erarbeiteten Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung des Tourismus in der Stadt und legt den mittel- und langfristigen Kurs für die nächsten acht bis zehn Jahre fest.

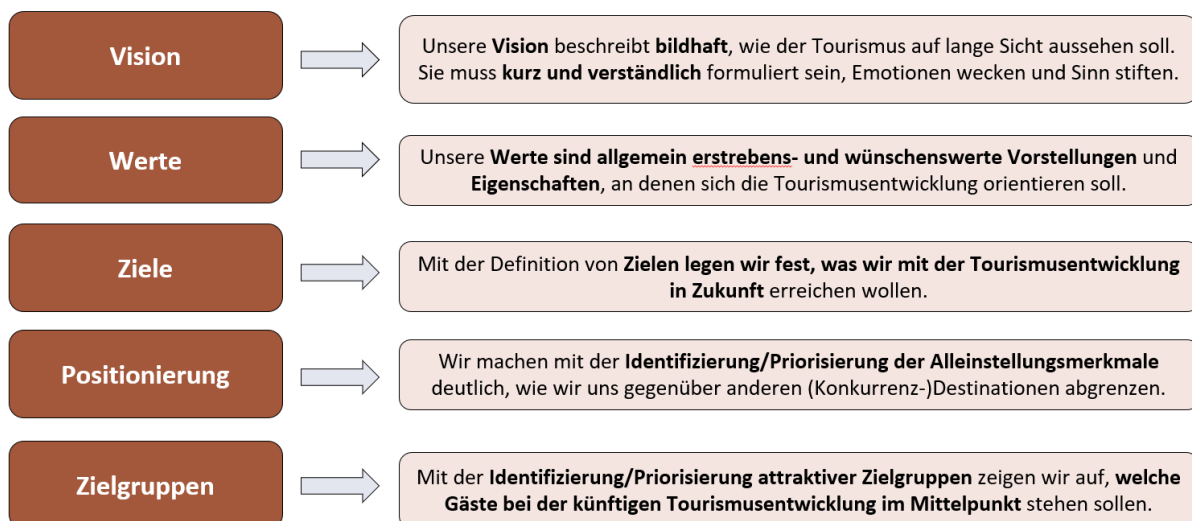
Das touristische Leitbild stellt das Kernstück des Zukunftskonzeptes dar. Es bildet die Grundlage für die Tourismusedwicklung in Angermünde, indem es Bewährtes und Innovatives miteinander verknüpft, um optimal für die Zukunft vorbereitet zu sein.

Nach innen dient das Tourismusleitbild als Handlungsrahmen für die direkt und indirekt an der Tourismusedwicklung beteiligten Akteure und kommuniziert nach außen gegenüber der Öffentlichkeit und den Gästen, wie sich Angermünde künftig positioniert und welches Leistungsversprechen hinter einem Aufenthalt in Angermünde steckt.

Die Umsetzung des touristischen Leitbildes erfolgt in definierten Handlungsfeldern und mittels konkreter Maßnahmen. Die erfolgreiche Realisierung der im Zukunftsbild formulierten Vision, Ziele und Maßnahmen erfordert eine aktive Beteiligung aller relevanten Akteure und eine koordinierte Zusammenarbeit. Daher spielen Kooperation und Vernetzung aller Beteiligten eine zentrale Rolle.

In den folgenden Kapiteln werden die Vision, Charaktereigenschaften und Werte sowie das Zielsystem, die Positionierung und die Zielgruppen für die Stadt Angermünde näher vorgestellt und erläutert.

Abbildung 11: Bestandteile des touristischen Leitbildes für Angermünde



Quelle: mascontour 2024

4.2 Vision für den Tourismus

Die Vision stellt das angestrebte Zielbild für die zukünftige Ausrichtung der Tourismusarbeit in Angermünde dar und definiert, welche Entwicklungen der Tourismus bis zum Jahr 2030 bis 2032 erreicht haben möchte.

Vision Tourismus Angermünde 2032

Wer sind wir und wo wollen wir hin?

Unser **staatlich anerkannter Erholungsort Angermünde** liegt eingebettet in die **drei Nationalen Naturlandschaften UNESCO Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin und Nationalpark Unteres Odertal**. Dies macht ihn zu einem **idealen Ausgangspunkt** für besondere Erlebnisse und naturnahe Aktivitäten in einer **intakten Landschaft – sei es zu Fuß, mit dem Rad oder auf dem Wasser**. Das Wissen über die Natur-, Landschafts- und Lebensräume der Region wird im NABU-Informationszentrum Blumberger Mühle beeindruckend veranschaulicht.

Während die Natur die **Stärkung des körperlichen Wohlbefindens** und die **innere Balance unserer Gäste fördert**, trägt das **vielfältige Kulturangebot mit abwechslungsreichen Veranstaltungen und Ausstellungen** in der **historischen Altstadt** oder **phantasievollen Kunstaktionen** und Kleinoden in Natur und Landschaft zu ihrer Inspiration bei; Freude und Spaß stehen dabei ebenso im Mittelpunkt wie der Genuss regionaler, nachhaltiger Produkte.

Wir sprechen mit unseren Angeboten, Herzlichkeit und authentischer Gastfreundschaft Menschen an, die **bewusst und genussvoll Natur, Landleben und Kultur** erleben und dabei möglichst **wenig Spuren** hinterlassen möchten, um die Natur- und Kulturschätze langfristig zu schützen und für **nachfolgende Generationen** zu sichern. Unsere **Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe** setzen diesen Anspruch auf glaubwürdige und kreative Weise in ihrer **täglichen Arbeit** mit und für den Gast um.

Angermünde hat erfolgreich den Weg zu einer **resilienten Destination** eingeschlagen, bei dem **nachhaltiges Handeln im Mittelpunkt** steht und die Stadt zu einem **Vorbild für andere Erholungsorte** in Brandenburg werden lässt.

Der **Lebens-, Arbeits- und Tourismusort Angermünde**, d.h. Kernstadt und Ortsteile, zeichnet sich durch ein **kooperatives Miteinander und enge Partnerschaften** zwischen **lokalen Unternehmen, Vereinen und der Stadt Angermünde** aus, wodurch alle Akteure gleichermaßen und dauerhaft vom Tourismus profitieren. Die **fruchtbare Netzwerkarbeit** erstreckt sich über die Stadtgrenzen hinaus, wobei Angermünde künftig insbesondere im Gesundheitstourismus neben Templin eine Leuchtturmrolle in der Uckermark einnimmt.

Wir **kommunizieren unsere Ziele und Erfahrungen** aktiv nach außen und sensibilisieren so die örtlichen Akteure für die **positiven wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Effekte des Tourismus** und fördern dadurch nicht zuletzt eine zukunftsfähige und von Toleranz geprägte Entwicklung Angermündes über den Tourismus hinaus.

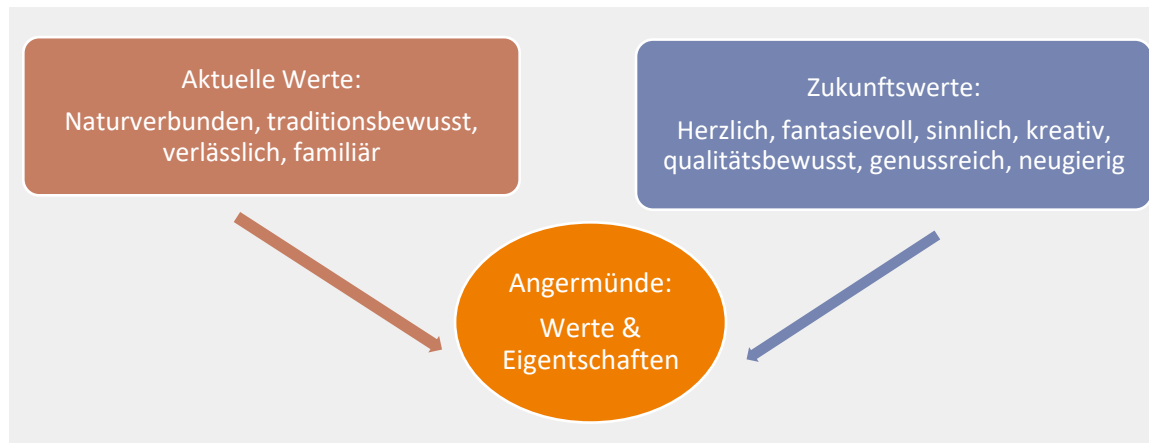
4.3 Werte und Charaktereigenschaften

Das touristische Profil von Angermünde wird nicht nur durch seine spezifischen Stärken definiert, sondern auch durch seine Werte und Charaktereigenschaften, die sich in den touristischen Angeboten widerspiegeln und dadurch Alleinstellung erlangen. Sie bestimmen auch künftig die Inhalte der Kommunikation und idealerweise auch das Verhalten der Akteure.

Die Werte sind nach innen gerichtet und bilden das Selbstverständnis Angermündes ab, verdeutlichen, wofür die Stadt touristisch steht und was sie ausmacht. Sie stellen somit wichtige Säulen dar, auf deren Grundlage der Tourismus entwickelt werden soll.

Die zentralen Begrifflichkeiten, die die Eigenschaften und Kernwerte von Angermünde aktuell und künftig am besten repräsentieren, sind in der nachfolgenden Graphik dargestellt. Während die aktuellen Werte bereits heute gut sichtbar sind, müssen die angestrebten Zukunftswerte noch stärker entwickelt und herausgestellt werden.

Abbildung 12: Wertesystem für den Tourismus in Angermünde



Quelle: mascontour 2024

Werte und Eigenschaften bleiben abstrakt, wenn sie nicht durch konkrete Leistungsversprechen untermauert werden können, die nach dem Grundsatz "Alles, was wir nach außen kommunizieren, muss auch realistisch erreichbar und nachweisbar sein" abgeleitet werden können. Zudem sind sie wichtige Unterscheidungsmerkmale im Wettbewerb mit anderen Destinationen. Insofern ist es überaus wichtig, diese Versprechen durch spezifische Angebote und in der Kommunikation zu stützen.

4.4 Ziele für den Tourismus

Das Zielsystem für die touristische Entwicklung von Angermünde ist in drei Hauptziele unterteilt, die auf den Zielen der Erholungsortentwicklungskonzeption von 2015 aufbauen, diese weiter schärfen und mit strategischen und operativen Unterzielen untersetzt sind. Diese Ziele geben die Richtung für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Angermünde vor und unterstützen die tägliche Arbeit im Tourismus bei der Umsetzung der Vision.

1. Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit Angermündes als Tourismusdestination

- Erhalt des Prädikats „staatlich anerkannter Erholungsort“ für Angermünde: Dauerhafte Sicherung der Rahmenbedingungen für die Re-Zertifizierung inkl. Bereitstellung der erforderlichen Mittel und stetige Weiterentwicklung im Sinne der gesetzlichen Vorgaben durch das Brandenburgische Kurortgesetz.
- Schärfung des touristischen Profils Angermündes als resiliente Tourismusdestination: Über die Nachhaltigkeit hinaus wird Angermünde künftig verstärkt mögliche Risiken, aber auch wichtige Trends im Tourismus bei der strategischen Arbeit berücksichtigen, um besser auf etwaige Krisen vorbereitet zu sein und entsprechende Präventionsmaßnahmen frühzeitig einleiten zu können. Dies gilt auch für die systematische Beobachtung von Trends oder Entwicklungen wie z.B. die Nutzung

von Künstlicher Intelligenz und anderer digitaler Anwendungen in der Produktgestaltung und Kommunikation.

- Ausbau des Qualitätsmanagements entlang der gesamten touristischen Dienstleistungskette (u.a. Infrastruktur Rad und Wandern): Das Qualitätsversprechen an den Gast muss konsequent umgesetzt werden, teilweise kann es auch heißen „weniger ist mehr“, d.h. es sind beim Ausbau, der Weiterentwicklung und Pflege ggf. punktuell Schwerpunkte bei der Infrastruktur zu setzen.
- Überprüfung und Weiterentwicklung der touristischen Organisations- und Managementstrukturen für Angermünde: Im Tourismus sind die Aufgaben innerhalb der letzten zehn Jahre deutlich gewachsen. Für eine professionelle und schlagkräftige Tourismusarbeit sind entsprechende Strukturen und deren finanzielle Ausstattung entscheidend, weshalb dieses Ziel einen besonderen Stellenwert hat.

2. Steigerung der Attraktivität Angermündes als Tourismusdestination

- Quantitativer und qualitativer Ausbau von Übernachtungsmöglichkeiten: Die Kapazitäten sind in Angermünde begrenzt und sogar rückläufig, weshalb die Nachfrage nicht erfüllt werden kann. Aus diesem Grund sind Projekte, die zu einer Verbesserung der Beherbergungssituation führen, mit Nachdruck zu verfolgen.
- Konzeptionelle und qualitative Weiterentwicklung von Leitprodukten zur Profilbildung Angermündes: Dies betrifft insbesondere die Schaffung von thematischen und zielgruppenspezifischen Erlebnisangeboten in der Natur in Verbindung mit Gesundheit und Kultur, aber auch Aktivangebote generell.
- Ausbau der Naturerlebnisangebote mit dem Standortvorteil Angermündes im Zentrum zwischen Nationalpark Unteres Odertal, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin und dem Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin: Dies betrifft insbesondere Bildungsangebote und Veranstaltungen unter Einbezug der Informationszentren.
- Konzentration auf zukunftsweisende Zielgruppen (BeST Zielgruppen: Intensivurlauber, nachhaltig, Eintaucher, nachhaltig) sowie naturaffine Familien und Fokussierung auf nachfragestarke Quellmärkte (v.a. Berlin und andere großstädtische Räume).

3. Sicherung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Angermünde

- Steigerung der touristischen Wertschöpfung durch eine angemessene Steigerung der Übernachtungen (Anzahl, Aufenthaltsdauer, Ausgaben, Gästebindung) und Anzahl der Tagesgäste (Steigerung der Ausgaben, Stärkung der Nebensaison).
- Langfristige Stärkung von Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz in Angermünde: Beides ist in Ansätzen vorhanden, aber eine Weiterentwicklung der Willkommenskultur, Sensibilisierung von u.a. Politik, Verwaltung, Bevölkerung und Unternehmen für die Bedeutung des Tourismus ist nötig, um Angermünde als Lebens- und Erholungsraum für Gäste wie Einheimische weiterentwickeln zu können.
- Gezielte Förderung der Synergieeffekte zwischen Tourismus und anderen Branchen: Insbesondere die Ernährungs- und Landwirtschaft in der Region bietet gute Ansatzpunkte, um das „Landleben“ und die regionalen Produkte für die Gäste greifbarer und erlebbarer zu machen.
- Erarbeitung von ergänzenden Kennziffern zur Evaluierung der touristischen Wertschöpfung einschließlich regelmäßiger Zufriedenheitsabfragen bei Akteuren und Gästen (z.B. Auswertung von Bewertungsportalen, Entwicklung der Webseitenaufrufe nach Kommunikationsmaßnahmen, Feedback durch Zulieferer).

4.5 Positionierung

Bei der Auswahl von Reisezielen stehen den Gästen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, aus denen sie wählen können. Daher ist es entscheidend, ein klares Profil zu haben, um sich von anderen Destinationen abzuheben. Angermünde muss in den Köpfen potenzieller Gäste mit einem eindeutigen Bild verknüpft sein, das auf seinen Alleinstellungsmerkmalen und spezifischen Stärken basiert, wie es bereits in der Vision formuliert wurde. Durch die Identifizierung und Priorisierung dieser Alleinstellungsmerkmale wird deutlich, wie Angermünde sich von anderen konkurrierenden Destinationen abgrenzen kann.

Die Markenessenz stellt den höchsten Grad der Verdichtung einer Positionierung dar und soll kurz und prägnant vermitteln, welches Gefühl die Positionierung hervorrufen soll. Sie kann auch als erster kurzer Test dienen, um zu überprüfen, ob ein Angebot zur Positionierung passt.

Es ist wichtig zu beachten, dass die Positionierung nicht mit einem Claim gleichzusetzen ist, sondern vielmehr eine Verdichtung bzw. Zuspitzung der Alleinstellungsmerkmale und Stärken darstellt.

Zuspitzung der Positionierung – das Erlebnisversprechen an die Gäste

Angermünde – natürlich inspirierend!

„Hier kannst Du loslassen, Deine Seele baumeln lassen und in die faszinierende Natur- und Kulturwelt eintauchen, neue Kraft und Energie tanken oder Deine Kreativität entfalten. Mit vielen Eindrücken und schönen Erinnerungen fährst Du zufrieden wieder nach Hause und freust Dich bereits auf Deine nächste Auszeit in Angermünde und der Region.“



Bildquelle: TVA e.V.

Ergänzend zu dem o.g. emotionalen Erlebnisversprechen an die Gäste sind die Claims zu verstehen, die der Tourismusverband Angermünde e.V. in Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren entwickelt und in der Kommunikation eingesetzt hat, um die Werte, das Selbstverständnis und Kundenbedürfnisse nach außen zu transportieren.

Abbildung 13: Aktuelle Claims in der touristischen Kommunikation



Quelle: TVA e.V.

4.6 Zielgruppen

4.6.1 Einführung

Es gibt eine Fülle von Ansätzen, um Zielgruppen zu segmentieren, wobei oft soziodemografische Kriterien und Verhaltensmerkmale verwendet werden. Da sich die Zielgruppen jedoch zunehmend ausdifferenzieren und soziodemografische Merkmale allein nicht mehr ausreichen, um die Wünsche und Bedürfnisse der Bevölkerung angemessen zu erfassen, gewinnen psychografische Merkmale bei der Segmentierung zunehmend an Bedeutung. Dies gilt auch für die Zielgruppendefinition der Gäste in Angermünde.

4.6.2 Der BeST-Ansatz der Tourismusmarketing Brandenburg GmbH

Die **BeST-Segmentierung**, kurz für "**Benefitorientierte Segmentierung im Tourismus**", ist eine Methode zur Identifizierung und Analyse von Zielgruppen im Tourismus. Im Gegensatz zu rein soziodemografischen Segmentierungsansätzen berücksichtigt die BeST-Segmentierung die individuellen Wünsche, Einstellungen und Nutzenerwartungen der Gäste an das touristische Produkt oder die Urlaubsreise. Dabei werden verschiedene psychografische Dimensionen wie Destinations-, Aktivitäts- und Nachhaltigkeitsbezug herangezogen, um die Zielgruppen differenziert zu betrachten. Dies ermöglicht eine zielgruppengenaue Ansprache und eine effektive Ausrichtung von Marketingstrategien auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Gäste im Tourismus.

Die **BeST-Segmentierung** wird in enger Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten und Tourismusorganisationen durchgeführt und liefert so wertvolle Erkenntnisse für die Entwicklung von touristischen Produkten, Dienstleistungen und Marketingmaßnahmen.

Für Brandenburg wurde die Zielgruppendefinition basierend auf den **BeST-Zielgruppen** für den Deutschlandtourismus entwickelt. Dabei wurden drei von neun Zielgruppen als relevant eingestuft:

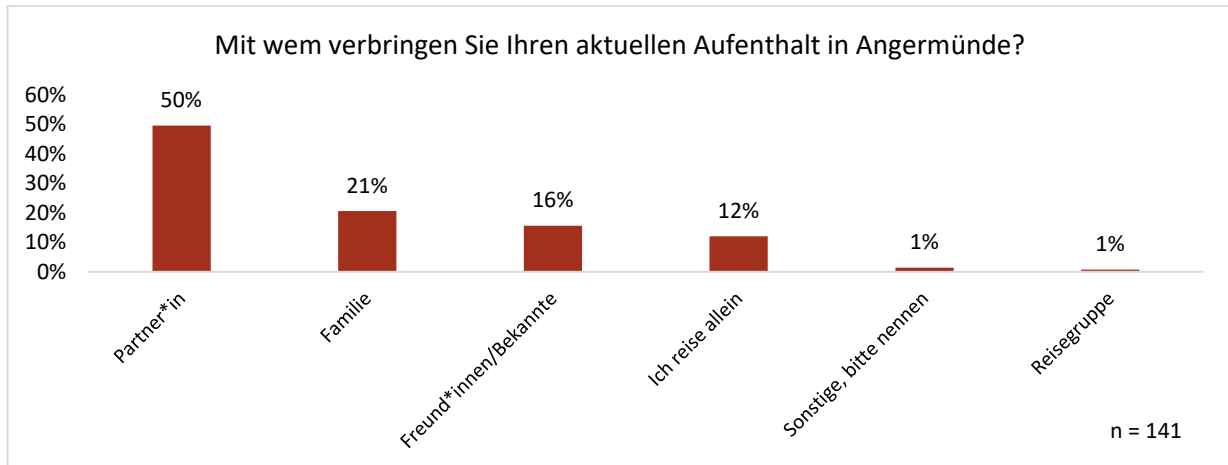
- **BeST 1 - Intensivurlauber, nachhaltig:** Diese Gruppe zeichnet sich durch einen hohen Destinationsbezug, einen hohen Aktivitätsbezug und einen starken Nachhaltigkeitsbezug aus.
- **BeST 3 - Eintaucher, nachhaltig:** Ebenfalls mit einem hohen Destinationsbezug, aber einem niedrigeren Aktivitätsbezug und einem starken Nachhaltigkeitsbezug.
- **BeST 4 - Eintaucher, nicht nachhaltig:** Diese Gruppe zeigt zwar einen hohen Destinationsbezug, aber einen niedrigen Aktivitätsbezug und einen geringen Nachhaltigkeitsbezug, deshalb kommt diese Zielgruppe für Angermünde eher nicht infrage.

Der Destinationsbezug bezieht sich auf das Interesse, Land und Leute kennenzulernen und den Horizont zu erweitern. Der Aktivitätsbezug bezieht sich auf den Wunsch nach Abwechslung und aktiver Gestaltung des Urlaubs. Der Nachhaltigkeitsbezug zeigt den Stellenwert von Umweltschutz und den Wunsch nach klimafreundlichem Reisen an.

4.6.3 Herleitung der Zielgruppen für Angermünde

Die Festlegung der Zielgruppen für Angermünde basiert darüber hinaus auf der im Juli 2023 durchgeführten face-to-face Gästebefragung, der Ist-Analyse, den durch den TMB festgelegten BeST-Zielgruppen sowie einem Workshop mit touristischen Akteuren. Nachfolgend sind ausgewählte Ergebnisse der Gästebefragung dargestellt, um die Zielgruppen für Angermünde zu spezifizieren.

Abbildung 14: Reisebegleitung 2023

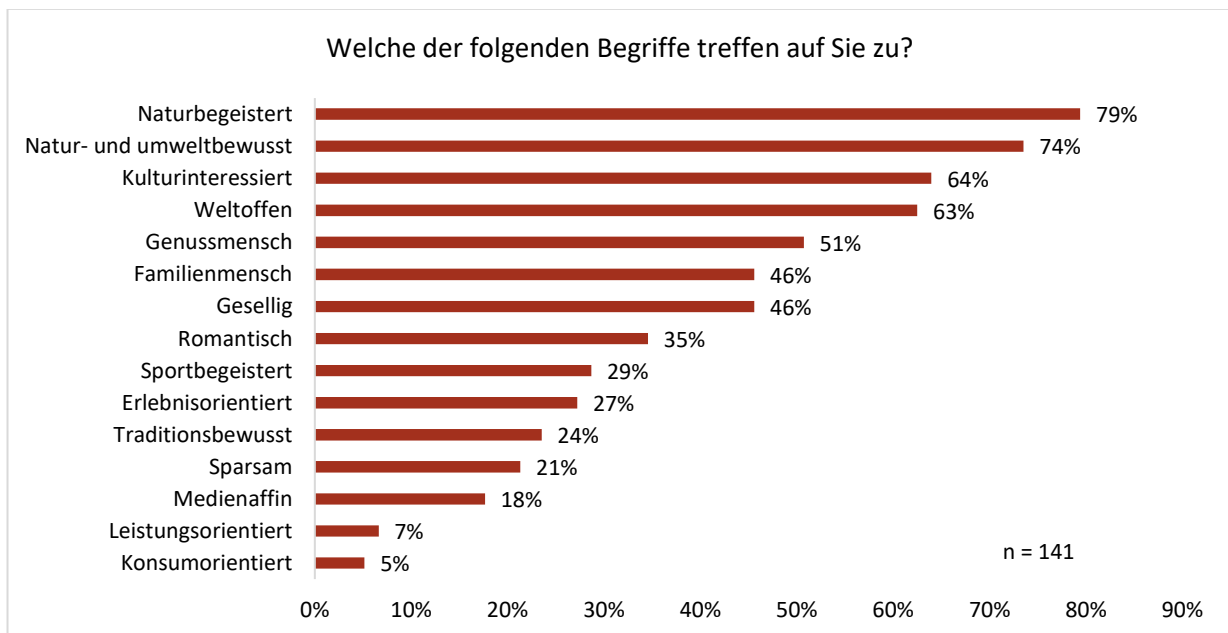


Quelle: mascontour GmbH, 2023

Die meisten Besuchenden reisen mit Partner:in nach Angermünde, aber auch Familien bilden eine wichtige Zielgruppe, gefolgt von Reisen mit Freund:innen / Bekannten. Eine interessante, aber häufig wenig beachtete Zielgruppe sind Alleinreisende, die immerhin rd. 12% der Befragten ausmacht und künftig bei der Angebotsentwicklung berücksichtigt werden sollte.

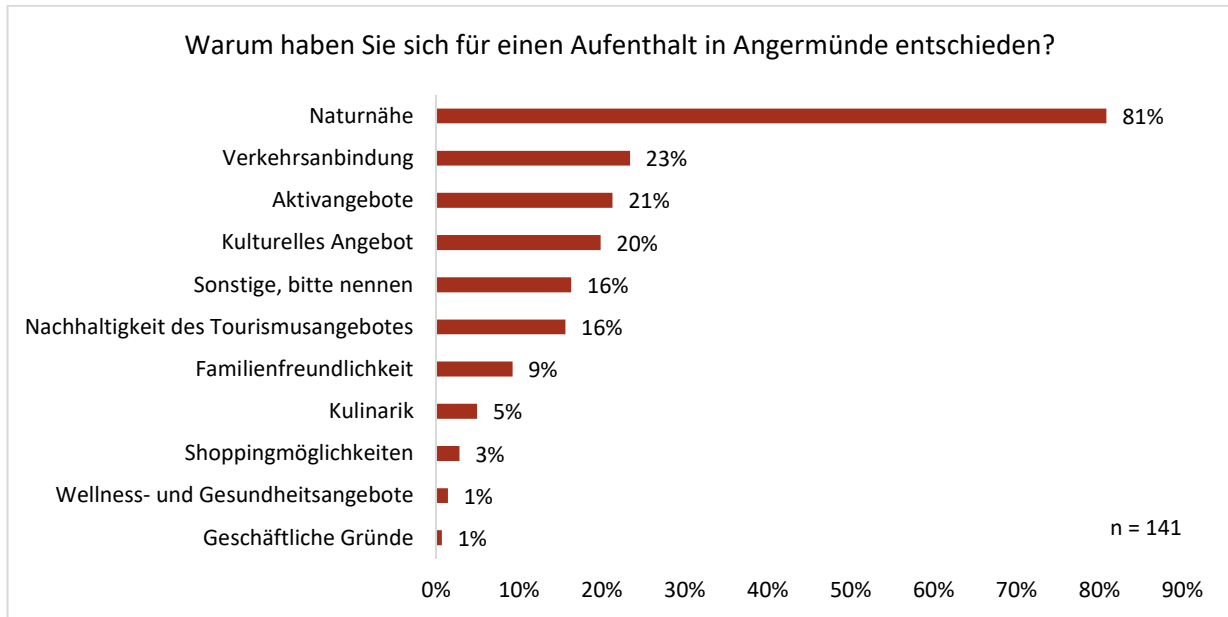
Die Besuchenden Angermündes bezeichnen sich überwiegend als naturbegeistert, natur- und umweltbewusst, was auch die Hauptmotivation für die Reise nach Angermünde darstellt. Eine bedeutende Rolle spielen für die Gäste auch Aktivangebote und kulturelle Angebote.

Abbildung 15: Einstellung Gäste 2023



Quelle: mascontour GmbH, 2023

Abbildung 16: Motive der Gäste 2023



Quelle: mascontour GmbH, 2023

Die Interessen und Motive der befragten Gäste lassen sich gut in die BeST-Zielgruppen der TMB einfügen, die nachfolgend mit ihren Motiven, Werten und Urlaubsinteressen beschrieben werden:

BeST 1 - Intensivurlauber, nachhaltig:

Motive & Interessen: Frische Kraft sammeln, auftanken, Spaß & Freude, viel erleben/viel Abwechslung, etwas für Kultur & Bildung tun, Kontakt zu Einheimischen, neue Leute kennenlernen oder sich unterhalten lassen

Urlaubsarten: breit gefächert, ländlichen Urlaub, Natur, Rad, Wasser, Sport, Kulinarik, Wandern, Städte, Wellness

Info & Buchung: Internet vs. klassische Medien, direkt beim Leistungsträger

Übernachtung: Hotel, FeWo

Aktivitäten: Natur, kulturelle historische Sehenswürdigkeiten, typische Speisen & Getränke, Spazieren, Aktivitäten auf/im/am Wasser

Quelle: TMB 2023



BeST 3 - Eintaucher, nachhaltig:

Motive & Interessen: Gesundes Klima, Kraft sammeln, Zeit füreinander, Entspannung/keinen Stress, Mittendrin sein, Land & Leute kennenlernen, etwas lernen & Horizont erweitern

Urlaubsarten: leichte Aktivitäten in der Natur, am/im/auf dem Wasser, Landurlaub, Gärten & Parks, Schlösser & Herrenhäuser, Kulinarik

Info & Buchung: Internet, stationär, primär 2. und 3. Quartal, aber auch Herbst, häufiger Bahnreise

Übernachtung: Hotel, FeHa/FeWo

Aktivitäten: Natur, Wasser, kulturelle Sehenswürdigkeiten, Spazieren, Zeit miteinander verbringen, typische Speisen & Getränke, Veranstaltungen, Rad, Wandern, Erlebniseinrichtungen

Quelle: TMB 2023



Die beiden o.g. Kernzielgruppen werden exemplarisch anhand einer Persona (fiktive Person, die diese Zielgruppe repräsentiert) vorgestellt, um die Nutzenerwartungen und Motive der Zielgruppen in Verbindung mit den Angeboten in Angermünde zu verdeutlichen.

Merkmal	BeSt 1, Intensivurlauber, nachhaltig
Alter, Wohnort, derzeitiger Beruf, Familienstand, konkreter Name	30-40 Jahre, Familie, gut situiert
Werte, Ansichten, Fähigkeiten etc.	Traditionell, gesellig, nachhaltig, kultur- und naturinteressiert, offen, an Neuem interessiert, wichtig sind: Ruhe, Qualität, regionale Produkte
Mediennutzung	Direktkontakt Gastgeber, Gastgeberverzeichnis, Internet, Google, Suchmaschine, Empfehlungen
Aufenthalt in Angermünde (Verkehrsmittel, Aktivitäten, Unterkunft, Aufenthaltsdauer, Teilen von Erlebnissen)	Aktivitäten: <ul style="list-style-type: none"> • Konzerte: Kirchen, Kloster Chorin klassische Musik, Kultur; Ausstellungen: (Heimat-)Museum, Franziskanerkloster, Greiffenberger Mühle, Atelier, Lesungen, • Fahrrad/ E-Bike-Tour Übernachtung: <ul style="list-style-type: none"> • Hotel am Seetor, Hotel Weiss, Ferienwohnung, Angermünde + Umgebung Aufenthaltsdauer: 14 Tage Anreise: ÖPNV oder Individualverkehr (Auto) Urlaubserlebnisse, die geteilt werden: <ul style="list-style-type: none"> • Gastfreundlichkeit, Austausch mit Einheimischen, Wissen/Horizont erweitert

Merkmal	BeSt 3, Eintaucher, nachhaltig
Alter, Wohnort, derzeitiger Beruf, Familienstand, konkreter Name	Martin, 33, verheiratet (2 Kinder), Wohnort: Urban, Beruf er: IT Admin, sie: Krankenschwester
Werte, Ansichten, Fähigkeiten etc.	Flair, schöne Atmosphäre wichtig
Mediennutzung	Internet, Suchmaschine, Empfehlungen
Aufenthalt in Angermünde (Verkehrsmittel, Aktivitäten, Unterkunft, Aufenthaltsdauer, Teilen von Erlebnissen)	Aktivitäten: <ul style="list-style-type: none"> • Erholung, Landleben erleben, Radfahren, Ausleihmöglichkeit Lastenräder, Kinderspielmöglichkeiten, regionale Küche genießen, Lagerfeuer, Tierbeobachtungen, Walderlebnisse, Konzerte, Kino, z.B. mobiles Kino-Festival Uckermark Übernachtung: <ul style="list-style-type: none"> • Bauernhof Style mit Wohnung, Tiny-Häuser, Moderne Ausstattung, WLAN Aufenthaltsdauer: 3-6 Tage Anreise: Individualverkehr (Auto)

Das spezielle Angermünde Erlebnis (exemplarisch):

Martin, 33 Jahre alt, zwei Kinder, lebt in Berlin. Als IT-Administrator verbringt er viel Zeit vor dem Bildschirm und seine Frau ist als Krankenschwester in einem örtlichen Krankenhaus tätig. Um dem hektischen Stadtleben zu entfliehen und eine entspannte Auszeit zu genießen, suchen sie nach einem Ort zum Entspannen, aber auch für Abenteuer in der Natur mit ihren halbwüchsigen Mädchen, die viel Bewegung brauchen.

Im Internet stoßen sie auf eine Empfehlung für einen idyllischen Bauernhof in ländlicher Umgebung. Die Beschreibung der Aktivitäten spricht sie sofort an: Erholung, Landleben, Radfahren, Spielmöglichkeiten und regionale Küche. Die Buchung erfolgt problemlos über das Internet. Sie reisen mit dem PKW an und fühlen sich sofort wohl, der Urlaub kann beginnen. Das Auto wird nach der Ankunft nicht mehr genutzt.

Morgens wacht die Familie in einem gemütlichen Tiny-Haus auf dem Bauernhof auf und genießt die frische Landluft. Nach einem ausgiebigen Frühstück mit regionalen Köstlichkeiten machen sie sich bereit für einen aktiven Tag: Ein Lastenrad wird ausgeliehen und die Umgebung auf zwei Rädern erkundet. Dabei entdecken sie idyllische Landschaften, malerische Dörfer und vielleicht sogar den ein oder anderen versteckten See. Am Nachmittag kehren sie zurück zum Bauernhof und nehmen an einer geführten Walderkundung durch den Grumsin teil. Dabei lernen sie nicht nur viel über die heimische Flora und Fauna, sondern beobachten auch die Tiere. Abends am Lagerfeuer wird die wohlige Wärme genossen, Kartoffeln geröstet und den Geschichten der anderen Gäste gelauscht. Am nächsten Tag steht ein kulturelles Highlight auf dem Programm, wie ein Konzert oder eine Filmvorführung des mobilen Kino-Festivals Uckermark. Wieder geht ein ereignisreicher Tag zu Ende. Die Familie lässt ihn Revue passieren und freut sich schon auf weitere Abenteuer in den kommenden Tagen.

Ergänzend zu den o.g. Kernzielgruppen werden Zielgruppen nach soziodemographischen Kriterien, die aus Sicht der Akteure aktuell und auch künftig eine wichtige Rolle in Angermünde spielen, berücksichtigt. Dazu gehören Familien mit schulpflichtigen Kindern, Großeltern mit Enkelkindern sowie nach Motiven Aktivurlauber und Naturinteressierte. Gruppenreisen spielen für Angermünde eine untergeordnete Rolle; lediglich im Naturbildungsbereich sind sie relevant und werden dementsprechend bei der Produktentwicklung berücksichtigt.

5 HANDLUNGSKONZEPT FÜR DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN ANGERMÜNDE

5.1 Handlungsfelder

Eine konsequente Umsetzung der Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption ist entscheidend für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung in Angermünde. Dies erfordert das Engagement und Commitment aller am Tourismus beteiligten Organisationen und Unternehmen. Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche, die das Ergebnis der Zusammenarbeit vieler unterschiedlicher Akteure mit verschiedenen Aufgaben und Interessen ist. Vor diesem Hintergrund wurden auf Basis der Vision, Ziele, Positionierung und Zielgruppen in Zusammenarbeit mit den Akteuren Maßnahmen und Empfehlungen in acht Handlungsfeldern erarbeitet, die auch die Ergebnisse bzw. den Stand der Maßnahmenumsetzung der EEK von 2016 berücksichtigt.

Die Umsetzung der Maßnahmen in den Handlungsfeldern trägt dazu bei

- die Potenziale in den profilbildenden Segmenten Naturerlebnis in Verbindung mit Gesundheit, Aktiv insbesondere Wandern, Radfahren und Wasser sowie Kultur durch neue Erlebniselemente besser zu nutzen,
- das Beherbergungsgewerbe durch einen qualitativen und quantitativen Ausbau zu stärken,
- die Unternehmen zukunftsfähiger und widerstandsfähiger zu machen, um auf etwaige Krisen und Herausforderungen besser vorbereitet zu sein und reagieren zu können
- die Rahmenbedingungen insbesondere bei Themen der Infrastruktur, Mobilität und Digitalisierung sowie übergreifenden Themen zu optimieren
- Angermünde insgesamt als Lebens- und Erholungsraum zu entwickeln und aufzuwerten,
- die Kommunikation und die Vermarktung zu professionalisieren,
- die Kooperationen und Netzwerkarbeit mit den Akteuren in Angermünde und im Umland weiterzuentwickeln,
- die Organisation und Finanzierung der touristischen Arbeit in Angermünde weiter zu optimieren sowie
- das zentrale Thema Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit bei den Akteuren weiter zu verankern.

Abbildung 17: Handlungsfelder Tourismus Angermünde



Quelle: © mascontour 2024

5.2 Projekte und Maßnahmen

Einführung

Zur Umsetzung des Zukunftskonzeptes wurden 44 Projekte und Maßnahmen in den acht Handlungsfeldern (HF) herausgearbeitet. Diese unterscheiden sich teilweise erheblich hinsichtlich ihres Umfangs und Aufwands für die Umsetzung. Einige Maßnahmen sind zudem eng miteinander verbunden, was dazu beiträgt, die Umsetzung durch die beteiligten Akteure zu erleichtern. Diese detaillierte Aufschlüsselung der Maßnahmen soll dabei helfen, die Komplexität einzelner Maßnahmen zu reduzieren, so dass konkrete Arbeitspakete sowie Arbeitsschritte abgeleitet werden können.

Da es sich um einen dynamischen Entwicklungsprozess handelt, können künftig neue Projekte und Maßnahmen hinzukommen oder die hier benannten aufgrund neuer Entwicklungen entfallen. Es ist entscheidend, dass alle Maßnahmen den gemeinsam definierten Zielen und der Vision folgen.

Die Maßnahmen werden anhand nachfolgender Kategorien beschrieben (vgl. Langfassung der Maßnahmenmendarstellung, *in Bearbeitung*):

- Skizzierung der Ausgangssituation
- Ziele je Maßnahme
- Impulse zur Umsetzung, inkl. konkrete Vorschläge zu Aktivitäten und Einzelschritten
- Priorität: **Masterprojekt**, hoch, mittel, niedrig
- Zeithorizont: Quick win, kurz = 12 Monate, mittel = 2-3 Jahre, lang = 4-6 Jahre, permanent.

Der **Zeithorizont** bezeichnet den Zeitrahmen, innerhalb dessen eine Maßnahme begonnen, aber nicht unbedingt abgeschlossen sein muss. Dies betrifft insbesondere sehr langfristig angelegte Maßnahmen, die Planungsprozesse oder Bauphasen umfassen, welche nicht unmittelbar beeinflusst werden können. „Quick win“ bezeichnet die Maßnahmen, die sehr kurzfristig umgesetzt werden können und rasch nach Außen sichtbare Erfolge aufweisen.

Zuständigkeiten: Es werden Empfehlungen für die Zuständigkeiten für die Umsetzung der Maßnahmen gegeben; **fett = Federführung**, diese werden je nach Handlungsfeld und Maßnahme punktuell durch weitere Akteure ergänzt.

Sachstand Umsetzung der Maßnahmen der EEK 2016

Angermünde hat konsequent an der Umsetzung der Maßnahmen aus dem EKK 2016 gearbeitet, so dass die von meisten Maßnahmen abgearbeitet und erfüllt wurden. Von insgesamt 41 Maßnahmen in den Handlungsfeldern eins bis vier (vgl. Tabellen), wurden 26 Maßnahmen vollständig oder nahezu vollständig umgesetzt und eine wurde gestrichen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Zeit 2020-2022 ist dies als große Leistung der Akteure anzusehen.

Nachfolgend sind diejenigen Maßnahmen aufgeführt, die bisher weniger als zu 51% umgesetzt oder noch nicht begonnen wurden, aber für die Zukunft weiterhin relevant sind und teilweise bei den neuen Maßnahmen berücksichtigt werden. Im Handlungsfeld fünf „Infrastruktur“ wurden 20 Maßnahmen seitens der Stadt geplant, budgetiert und zumeist auch umgesetzt.

1. Angebots- und Produktentwicklung

Maßnahme	Erfüllungsgrad
Weiterentwicklung Leitprojekt „Kulturinitiative Angermünde – Partner für Kultur“	50%
Leitprojekt „Gesundheitspark Angermünde – Herz-Kreislauf-Barrierefreiheit“	50%
Erarbeitung Gesundheitsangebote (Tages- und Mehrtagesangebote im niederschweligen Bereich)	40%
Ansiedlungsoffensive Gastgewerbe, Prüfung alternativer und mobiler Unterkunftsformen	50%
Qualitätsoffensive – Hotellerie und Gastronomie	
Barrierefreiheit: Erarbeitung von Angeboten für Mobilitätseingeschränkte	

2. Außenmarketing

Erarbeitung Konzept Online-Marketing- und Social Media-Strategie	50%
Weiterentwicklung on- und offline PR mit Fokus auf Berlin und andere Großstädte	50%
Professionalisierung Vertrieb/ Onlinebuchbarkeit	

3. Innenmarketing, Qualität

Erarbeitung Konzept für Durchführung Gästebefragung (TI-MON momentan nicht möglich. Neu aufsetzen)	30%
Berechnung Wirtschaftsfaktor Tourismus (alle 3-4 Jahre)	
Motivation der Leistungsträger zur Teilnahme an der tmu-Initiative "Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark" und weiteren Zertifizierungen	10%

4. Organisation der Tourismusarbeit, Netzwerke der Zusammenarbeit

Ausarbeitung Schulungskonzept Leistungsträger in Angermünde – u.a. Nachhaltigkeit im Tourismus (u.a. Zertifizierungssysteme)	10%
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

5.3 Projekte und Maßnahmen im Überblick

Die folgenden Tabellen enthalten die Maßnahmen in den acht zuvor beschriebenen Handlungsfeldern inkl. Priorität, Zeithorizont für die Umsetzung (Beginn der Maßnahme) sowie wesentliche Zuständigkeiten für die Umsetzung, die je nach Bedarf um weitere Akteure ergänzt werden.

HF 1: Erlebnisinszenierung: Natur, Kultur & Gesundheit

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit (fett = Federführung)
E1	Weiterentwicklung des Gesundheitszentrums Wolletzsee / Strandbad Wolletzsee (vgl. auch HF 2)	Masterprojekt	kurz bis mittel	Stadt Angermünde (FB Bildung, Kultur, Soziales, FB Planen und Bauen), TVA , BRSC, GLG-Fachklinik Wolletzsee, Dienstleister
E2	Verknüpfung der Profilthemen Natur und Gesundheit	hoch	kurz	TVA, Stadt Angermünde (FB Bildung, Kultur, Soziales, SB Öffentlichkeitsarbeit, Standortmarketing), Gesundheitsnetzwerk
E3	Verknüpfung der Profilthemen Natur und Kultur, inkl. Veranstaltungen	hoch	kurz	TVA , Leistungsträger:innen, Kirchen, Künstler:innen/Galerien, Stadt Angermünde
E4	Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote insbesondere für Familien mit Kindern im Grundschulalter und Teens	mittel	mittel	TVA , Leistungsträger:innen, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen)
E5	Entwicklung des Tierparks Angermünde zum Familienausflugsziel	hoch	lang	Stadt Angermünde (FB Bildung, Kultur, Soziales), KGMA (kommunale Gebäudemanagement GmbH), Tierpark Angermünde
E6	Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards für Erlebnisangebote (vgl. auch HF 6)	mittel	mittel	TVA , Leistungsträger:innen, tmu
E7	Entwicklung einer 12h Roadmap (Aufenthaltstipps, als APP und analog)	mittel	kurz	TVA , Leistungsträger:innen (z.B. Sternwarte Greiffenberg, Schaugarten VERN e.V., Burg Greiffenberg)

HF 2: Beherbergung & Gastronomie

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit (fett = Federführung)
B&G1	Umsetzung des Projektes Campingplatz Wolletzsee	Masterprojekt	kurz bis mittel	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen), TVA
B&G2	Ausbau der Beherbergungskapazitäten / Ansiedlungsoffensive Beherbergung	Masterprojekt	kurz	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen), LK Uckermark (Amt für Kreisentwicklung), Privatinvestoren, TVA , tmu

B&G3	Weiterentwicklung des Informationspunktes Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin, u.a. mit Serviceeinrichtungen	hoch	mittel	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen), KGMA, TVA
B&G4	Erweiterung regionaler Gastronomieangebote	hoch	mittel	LK Uckermark (Amt für Kreisentwicklung), DEHOGA-Uckermark , tmu, TVA
B&G5	Initiierung „Erlebnis Landleben“ mit Unterkunft und / oder Verpflegung und Landaktivitäten (vgl. auch HF 1)	mittel	mittel	(bäuerlicher) Investor, Leistungsträger:innen , TVA
B&G6	Qualitätsoffensive Gastronomie & Beherbergung (vgl. auch HF 6)	hoch	kurz	DEHOGA Uckermark , Leistungsträger:innen, tmu , TVA

HF 3: Infrastruktur (u.a. Rad, Wandern, Mobilität)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit (fett = Federführung)
Infr1	Verbesserung der Mobilitäts- und ÖPNV-Angebote (Taktung, Verbindungen, Sharing)	Masterprojekt	mittel bis lang	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung), LK Uckermark , TVA, TMB
Infr2	Umsetzung Lückenschlüsse Rad- und Wanderwegenetz	hoch	mittel bis lang	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen)
Infr3	Bedarfsermittlung und Prüfung der Machbarkeit Infrastruktur und Angebote für Aktivsportarten: Gravelbike, Mountainbike, Kletterpark, Skaten	hoch	mittel bis lang	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen), BRSC , Wege-Flächeneigentümer, Pächter, Landesforstbetrieb (Oberförsterei), tmu, TVA
Infr4	Erweiterung Radverleihstation und Rad-Service als fahrradfreundliche Stadt	hoch	mittel	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, SB touristische Infrastruktur), Lenkungsgruppe über Stelle Öffentlichkeitsarbeit / Standortmarketing Stadt, TVA
Infr5	Aufwertung der Wanderwege und zielgruppenspezifische Inszenierung Wege-Etappen (vgl. auch HF 1)	mittel	kurz	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, SB touristische Infrastruktur), TVA
Infr6	Ausbau der E-Ladeinfrastruktur	mittel	mittel	Stadtwerke Angermünde , Stadt Angermünde (FB Planen und Bauen)

HF 4: Digitalisierung & Künstliche Intelligenz (KI)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit (fett = Federführung)
Di1	Erweiterung der Öffnungszeiten / Ticketing der Ausflugsziele mittels digitaler Angebote	hoch	mittel	TVA, tmu, TMB , Leistungsträger:innen
Di2	Weiterentwicklung von GPS-Daten / GPS-Tracks für Wanderungen	mittel	mittel	TVA, TMB, tmu
Di3	Entwicklung von digitalen Produkten, z.B. Audio-Walks mit VR, virtuelle Schnitzeljagd (vgl. auch HF 1)	mittel	mittel	TVA
Di4	Weiterentwicklung digitaler Angebote im Beherbergungsbereich (vgl. auch HF 1, 2, 3)	hoch	mittel	Leistungsträger:innen, TVA, tmu, TMB
Di5	Verbesserung der Aktualität der Informationen zu Freizeit-Angeboten	mittel	Quick win	Leistungsträger:innen, TVA, tmu, TMB
Di6	Nutzung von Künstlicher Intelligenz für die Entwicklung von Angeboten und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen	mittel	Quick win	TVA, tmu, TMB

HF 5: Tourismusarbeit: Netzwerke der Zusammenarbeit, Innenmarketing & Tourismusakzeptanz

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit (fett = Federführung)
TA1	Überprüfung und Weiterentwicklung der Tourismusstrukturen in Angermünde	Masterprojekt	kurz bis mittel	Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung), TVA
TA2	Verbesserung und Weiterentwicklung der Netzwerkarbeit zwischen allen Akteuren (Transparenz, Aufgaben / Zuständigkeiten)	hoch	mittel	TVA, Leistungsträger:innen, tmu, weitere Netzwerke
TA3	Verbesserung der Kommunikation über den internen Bereich des TVA	mittel	mittel	TVA
TA4	Weitere Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung durch eine aktive Kommunikation des Mehrwerts durch den Tourismus	mittel	permanent	TVA, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung)
TA5	Prüfung der Mitgliedschaft im Kurorteverband Brandenburg	mittel	Quick win	Kurorteverband BB, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung)

HF 6: Qualität & Qualifizierung

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit (fett = Federführung)
Q&Q1	Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure, z.B. TVA und Verwaltung (Projektmanagement, Projektkommunikation, Bewertungsportale, KI) sowie Leistungsanbieter:innen (z.B. Servicequalität, digitale Tools)	hoch	kurz bis mittel	TVA, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung), tmu, Leistungsträger:innen
Q&Q2	Unterstützung der touristischen Leistungsträger:innen u.a. bei Zertifizierungen	mittel	kurz	TVA, TMB, TMU
Q&Q3	Weiterentwicklung und Optimierung des Managements Haus Uckermark (vgl. auch HF 5)	hoch	kurz	Stadt Angermünde (FB Bildung, Kultur, Soziales), TVA
Q&Q4	Information / Schulung zur Nutzung des digitalen Informationsportals der TMB	gering	kurz	TVA , Leistungsträger:innen, TMB, tmu

HF 7: Marketing & Kommunikation

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit (fett = Federführung)
MK1	Weiterentwicklung Online-Marketing und Social-Media-Strategie	hoch	kurz	TVA
MK2	Weiterentwicklung on- und offline PR mit Fokus auf Berlin und andere Großstädte	hoch	kurz	TVA
MK3	Inhaltlicher Abgleich Webseiten der Stadt - und Tourismusverein Angermünde	hoch	Quick win	TVA, Stadt Angermünde (Öffentlichkeitsarbeit)
MK4	Weiterentwicklung der Angermünde App für Gäste	mittel	kurz	TVA, Stadt Angermünde (Öffentlichkeitsarbeit)
MK5	Regelmäßige Durchführung Gästebefragungen	mittel	mittel	TVA
MK6	Mitarbeit an der Weiterentwicklung der Dachmarke Uckermark	mittel	mittel	Investorcenter Uckermark GmbH (ICU) tmu, TVA
MK7	Entwicklung und Einsatz eines Monitoring- und Evaluierungstools mit qualitativen und quantitativen KPIs	hoch	mittel	TVA, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung)

HF 8: Nachhaltigkeit & Barrierefreiheit

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Zuständigkeit (fett = Federführung)
NaBa1	Ausbau barrierefreier Angebote für Menschen mit Beeinträchtigung / mobilitätseingeschränkte Personen	hoch	lang	TVA, Stadt Angermünde (FB Planen und Bauen)
NaBa2	Unterstützung der touristischen Anbieter:innen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit (vgl. auch HF 6)	hoch	mittel	TVA, Leistungsträger:innen , Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung)
NaBa3	Fortsetzung der Entwicklung zu einer resilienten und nachhaltigen Tourismusdestination	hoch	permanent	TVA, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung), tmu

5.4 Maßnahmen im Detail

5.4.1 Maßnahmen Handlungsfeld 1: Erlebnisinszenierung: Natur, Kultur & Gesundheit

Für den Tourismus, ebenso wie für jede andere Wirtschaftsbranche, ist es entscheidend, Angebote markt- und zielgruppengerecht auszurichten und anzubieten. Kundenorientierung, Servicebereitschaft und Qualität der touristischen Produkte spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Die Maßnahmen, die in diesem Abschnitt dargestellt werden, tragen dazu bei, den genannten Anforderungen noch besser gerecht zu werden und zahlen auf das Ziel zur Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit Angermündes als Tourismusdestination ein. Dabei sind die Maßnahmen entsprechend der touristischen Positionierung Angermündes den definierten Themen Nachhaltigkeit, Natur, Kultur, Gesundheit und übergeordnete Angebote zugeordnet.

Nr.	Handlungsfeld 1: Erlebnisinszenierung: Natur, Kultur & Gesundheit - Maßnahmen	
E1	<p><u>Weiterentwicklung des Gesundheitszentrums Wolletzsee / Strandbad Wolletzsee</u></p> <p>Ausgangssituation: Gesundheit ist eines der zentralen Themen für die Vermarktung Angermündes. Dennoch gibt es bislang wenig touristische Gesundheitsangebote. Bespielt wird lediglich der Ansatz der Entschleunigung. Deshalb ist die Wahrnehmung des Themas Gesundheit in Verbindung mit Angermünde bei Reisenden gering. Als Erholungsort weist Angermünde jedoch gute Voraussetzungen auf, um auch gesundheitstouristisch interessierte Zielgruppen anzusprechen und Angebote für diese Reisenden zu entwickeln.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablierung eines weiteren Kernthemas für die Vermarktung Angermündes • Ansprache neuer Zielgruppen (vgl. BeST) • Strandbad zum zentralen Startpunkt für naturnahe Präventionsangebote entwickeln • Reaktion auf gesellschaftliche Trends wie z.B. demografischen Wandel und steigendes Gesundheitsbewusstsein <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Abstimmung und Einbindung des Interreg-Projektes "Healthy Forest Regions" ⇒ Strandbad Wolletzsee u.a. als Sport- und Gesundheitszentrum entwickeln, Yoga und Meditation am Wasser, Zumba, Laufkurse, Kneipp-Angebote, Räumlichkeiten für kleine Gruppen schaffen, Teeküche ⇒ Terrainwegenetz zwischen Wolletz und Strandbad weiterentwickeln (in Verbindung mit dem Herz-Wanderweg) ⇒ Prüfung der Idee: Strandbad als "Waldbad Wolletzsee" umzubenennen <p>Verknüpfung zur Maßnahme: E2: Verknüpfung der Profithemen Natur und Gesundheit</p>	<p>Priorität Masterprojekt</p> <p>Zeithorizont kurz bis mittel</p>

	<p>Zuständigkeit (fett = Federführung) Stadt Angermünde (FB Bildung, Kultur, Soziales & FB Planen und Bauen), TVA, BRSC, GLG-Fachklinik Wolletzsee, Dienstleister</p>	
<p>E2</p>	<p><u>Verknüpfung der Profithemen Natur und Gesundheit</u> Ausgangssituation: Angermünde verfügt über eine attraktive Natur und Landschaft, die bereits durch zahlreiche touristische Angebote erlebbar gemacht wird. Im Gesundheitstourismus positioniert sich Angermünde in den Bereichen Herz-Kreislauf-Barrierefreiheit und Entspannung mit einem starken Naturbezug und einem gesundheitsfördernden Mehrwert für den Gast. Die Grundlage für diese gesundheitstouristische Ausrichtung bildet die fachliche Kompetenz der GLG-Fachklinik Wolletzsee (Kardiologie) und des GLG-Krankenhauses Angermünde (Innere Medizin/ Pulmologie und Psychologie). Mit der GLG-Fachklinik Wolletzsee wurde bereits an gemeinsamen Themen gearbeitet. Eine Verbindung der Schwerpunktthemen kann das touristische Angebot der Region weiter aufwerten und die Attraktivität für bestehende sowie auch neue Besuchergruppen steigern. Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der Konzepte zum Gesundheitstourismus (u.a. Clustermanagement der TMB - Potenzialstudie Gesundheitstourismus – Angermünde ist einer der sog. Kristallisationspunkte in Brandenburg) • Schaffung eines integrierten Tourismusangebots, das Naturerlebnisse mit Gesundheits- und Wellnessaktivitäten verbindet <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Stärkung der Kooperationen mit Gesundheitseinrichtungen wie dem GLG-Krankenhaus Angermünde (Gesundheitscheck-up Körper & Seele) und der GLG Fachklinik Wolletzsee (fachliche Begleitung) und Wellnessanbietern zur Integration von Gesundheitsdienstleistungen in das touristische Angebot ⇒ Verstärkung der Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsnetzwerk Angermünde ⇒ Durchführung von Schulungen von Anbietenden und Mitarbeitenden im Gesundheits- und Tourismusbereich zur Sensibilisierung für die Bedeutung der Verknüpfung von Natur und Gesundheit ⇒ Entwicklung von Angeboten in interaktiven Formaten gemeinsam mit den Anbieter:innen, z.B. Waldbaden im Naturpark und BRSC, Naturwanderungen in Verbindung mit Meditation z.B. Wilde Natur - Stille Kraft Meditative Qigong-Natur-Wanderung am Wolletzsee, Yoga im Naturpark, Resilienztag mit Esel, SPA-Kranichinsel, Salzgrotte Uckermark (in Schwedt) ⇒ Prüfung der Ausweisung eines Waldgebietes als „Kur- und / oder Heilwald“ (vgl. https://www.kur-und-heilwaelder.de/Qualitaet-und-Kriterien/Kriterien-fuer-einen-Heilwald) ⇒ Vermarktung der Angebote über die verschiedenen On- und Offline-Kanäle (u.a. Storytelling, ggf. Erstellung Kurzvideos, Beispielung Social Media) <p>Verknüpfung zu Maßnahme: E1: Weiterentwicklung des Gesundheitszentrums Wolletzsee / Strandbad Wolletzsee</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont kurz</p>

	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Stadt Angermünde (FB Bildung, Kultur, Soziales & SB Öffentlichkeitsarbeit, Standortmarketing), Gesundheitsnetzwerk</p>	
<p>E3</p>	<p><u>Verknüpfung der Profithemen Natur und Kultur, inkl. Veranstaltungen</u></p> <p>Ausgangssituation: Die Themen Natur und Kultur sind von großer Bedeutung für die Produktentwicklung und die Vermarktung. Vor allem im historischen Stadtkern ist das Angebot an Führungen umfangreich. Außerhalb des Stadtkerns verfügt Angermünde über ein vielfältiges Aktivangebot. Um die Aufenthaltsdauer zu verlängern und auf die mit gesellschaftlichen Trends einhergehenden Änderungen der Ansprüche der Zielgruppen (wie z.B. das steigende Bedürfnis nach Individualität) reagieren zu können, ist eine Verknüpfung beider Themen durch neue Angebote sinnvoll.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verlängerung der Aufenthaltsdauer • Erweiterung des zielgruppenspezifischen Angebotes • Steigerung des Bekanntheitsgrades kultureller Angebote in den Ortsteilen <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Einbindung von Kunsthöfen und Galerien in Führungen ⇒ Kunst-Touren: Tourenvorschläge Wandern und Rad, Künstler und deren Atelier-Angebote bzw. Galerien einbinden (offene Ateliers etc.) ⇒ Touren inklusive Picknick in der Natur (Lieferservice KostKutscher) ⇒ Verbesserung des Zutritts zum Kirchturm Altkünkendorf ⇒ Angebote zur Verknüpfung der Themen Entschleunigung und Kultur (z.B. Meditation am Altar, Gesangworkshops in Kirchen) ⇒ Entwicklung einer Route für eine Kirchen-Radtour (an bestimmten Tagen, an denen alle Kirchen geöffnet sind) ⇒ Abgleich der Veranstaltungen des Kulturamtes mit denen des Tourismusvereines <hr/> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Leistungsträger:innen, Kirchen, Künstler:innen/Galerien</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont kurz</p>
<p>E4</p>	<p><u>Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote insbesondere für Familien mit Kindern im Grundschulalter und Teens</u></p> <p>Ausgangssituation: Familien mit Kindern sind eine wichtige Zielgruppe für Angermünde, insbesondere in den Sommermonaten. Aktuell ist das Angebot für diese Zielgruppe relativ gering, sodass es einer Erweiterung bedarf.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des Angebotes (Aktivitäten, Unterkunft) • Steigerung der Aufenthaltsdauer <p>Impulse zur Umsetzung:</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont mittel</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Entwicklung eines 1-3 Stunden umfassenden Kinderprogramms für Individualgäste in Peetzig ⇒ Prüfung der Weiterentwicklung von Indoor Spielangeboten ⇒ Inszenierung des Moors und Greiffenberg ⇒ Familienangebote, z.B. Betreuungsangebote für Kinder (mit Naturpädagogen) zum Thema Wald, Reitausflüge und Hofführungen auf dem Reiterhof ⇒ Prüfung Infrastruktur: Kletterpark, Mountainbike, Gravelbike <p>Verknüpfung zu Maßnahme: E5: Entwicklung des Tierparks Angermünde zum Familienausflugsziel, Infr3: Bedarfsermittlung und Prüfung der Machbarkeit Infrastruktur und Angebote für Aktivsportarten: Gravelbike, Mountainbike, Kletterpark, Skaten</p>	
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Leistungsträger:innen, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen)</p>	
<p>E5</p>	<p><u>Entwicklung des Tierparks Angermünde zum Familienausflugsziel</u></p> <p>Ausgangssituation: Die Qualität des Tierparks Angermünde entspricht nicht mehr den heutigen Anforderungen. Aus diesem Grund ist die Stadt Angermünde dabei, das Konzept für die Ausrichtung und den Betrieb des Tierparks überarbeiten zu lassen. In diesem Zusammenhang wäre es wünschenswert, in dem Konzept neue Attraktionen für Familien mit Kindern mitzudenken.</p> <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Erarbeitung Entwicklungskonzept für den Tierpark (Prüfung der Vorschläge, Einzugsgebiet, betriebswirtschaftliche Aussagen) ⇒ Berücksichtigung von attraktiven Erlebniselementen am Gelände <p>Verknüpfung zu Maßnahme: E4: Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote insbesondere für Familien mit Kindern im Grundschulalter und Teens</p> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> Stadt Angermünde (FB Bildung, Kultur, Soziales), KGMA (kommunale Gebäudemanagement GmbH), Tierpark Angermünde</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont lang</p>

E6	<p><u>Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards für Erlebnisangebote</u></p> <p>Ausgangssituation: Die Webseite des TVA wurde 2023 überarbeitet und neu gelauncht, jedoch sind die Informationen zu Angeboten und Sehenswürdigkeiten teilweise nicht aktuell. Hinzu kommen die Uneinheitlichkeit der Öffnungszeiten bei den Einrichtungen sowie die Kommunikation falscher Informationen, auch zu den Abfahrtszeiten des ÖPNV. Wichtig ist es, einheitliche Qualitätsstandards gemeinsam mit den touristischen Akteuren zu erarbeiten, an denen sich alle orientieren können und müssen.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitative Verbesserung des Außenauftritts einzelner touristischer Akteure • Veröffentlichung korrekter Informationen <p>Impulse zur Umsetzung</p> <p>⇒ Etablierung fester Öffnungszeiten von touristischen Attraktionen - u.a. Einbezug der Träger der Sehenswürdigkeiten Stolper Turm, Sternwarte Greiffenberg, Burg und Edholländermühle, Greiffenberg, Franziskaner-Klosterkirche Angermünde</p> <p>⇒ Prüfung der Schaffung von barrierefreien Zugängen zu touristischen Attraktionen</p> <p>⇒ Prüfung und Aufarbeitung der Busfahrpläne in Bezug auf Freizeitverkehre in Zusammenarbeit mit dem Landkreis und der Stadt Angermünde</p> <p>⇒ Unterstützung der touristischen Leistungsträger:innen bei der Überarbeitung der Webauftritte (Schulung)</p> <p>⇒ Gemeinsame Produktion von aussagekräftigem Bildmaterial für die Vermarktung</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahmen: Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure, NaBa1 Ausbau barrierefreier Angebote für Menschen mit Beeinträchtigung/mobilitätseingeschränkte Personen</p> <hr/> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Leistungsträger:innen, tmu</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

E7	<p><u>Entwicklung einer 12h Roadmap (Aufenthaltstipps, als APP und analog)</u></p> <p>Ausgangssituation: Angermünde bietet sowohl im Stadtkern als auch in der Umgebung zahlreiche Angebote für Reisende, die unterschiedliche Interessen abdecken. Gleichzeitig ist jedoch über die vergangenen Jahre eine Verkürzung der Aufenthaltsdauer der Reisenden festzustellen. Ein beispielhaft zusammengestellter Plan für den Aufenthalt kann den Fokus auf weniger bekannte Angebote lenken, bei der Zeitplanung helfen und die Aufenthaltsdauer verlängern.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Aufenthaltsdauer • Optimale Verknüpfung der Kernthemen mit jeweiligen Angeboten <p>Impulse zur Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Entwicklung von Tagestipps ⇒ Auslage mit Tipps beim Frühstück im Hotel oder der Ferienwohnung ⇒ Aufarbeitung einer Roadmap pro Quartal ⇒ Angebot von Gästekarten, über die Rabatte für unterschiedliche Angebote erhältlich sind ⇒ Erweiterte Roadmaps für Stolzenhagen, Oderberg, Gerswalde, Unteres Odertal <hr/> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Leistungsträger:innen (z.B. Sternwarte Greiffenberg, Schaugarten VERN e.V., Burg Greiffenberg)</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont kurz</p>
-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

5.4.2 Maßnahmen Handlungsfeld 2: Beherbergung & Gastronomie

Die Umsetzung der Maßnahmen in diesem Handlungsfeld tragen dazu bei, die Ziele eins und zwei zu realisieren, in denen es um die Steigerung der Attraktivität Angermündes als Tourismusdestination und die Sicherung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Angermünde geht. Dafür ist ein qualitativer und quantitativer Ausbau der Übernachtungskapazitäten ebenso wichtig, wie die Weiterentwicklung und ggf. Neuausrichtung der gastronomischen Angebote und regionaler Produkte. Vor dem Hintergrund steigender Kosten für den Betrieb sowie fehlenden Arbeits- und Fachkräften kommt diesen Maßnahmen in Verbindung mit dem Handlungsfeld 4: Digitalisierung eine besondere Bedeutung zu.

Nr.	Handlungsfeld 2: Beherbergung & Gastronomie - Maßnahmen	
B&G1	<p><u>Umsetzung des Projektes Campingplatz Wolletzsee</u></p> <p>Ausgangssituation: Mit dem Campingplatz Wolletzsee bietet sich die Möglichkeit, in unmittelbarer Nähe zu Angermünde zu campen. Die Kapazitäten sind jedoch sehr gering, sodass eine Erweiterung der Stellflächen und eine Errichtung von naturnahen festen Unterkünften nötig wäre. Die Stadt Angermünde beschäftigt sich seit einiger Zeit mit dem Thema und hat mit dem Argumentationspapier „Qualitative Ausarbeitung der Voranfrage Bauleitplanung - Strandbad und Campingplatz Wolletzsee 12/2022“ eine Grundlage für die weiteren Planungsschritte geschaffen. Diese sollten nun prioritär angegangen werden.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der Übernachtungskapazitäten mit einem naturnahen Angebot • Qualitative Entwicklung des gesamten Geländes Strandbad am Wollsetzsee • Besucherlenkung, um "wildes" Campen im Wald, am Heiligen See / Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin zu vermeiden <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Fertigstellung des B-Plans ⇒ Klärung der Finanzierung über den städtischen Haushalt</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahmen: E1: Weiterentwicklung des Gesundheitszentrums Wolletzsee / Strandbad Wolletzsee, E2: Verknüpfung der Profilt Themen Natur und Gesundheit</p> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen), TVA</p>	<p>Priorität Masterprojekt</p> <p>Zeithorizont kurz bis mittel</p>
B&G2	<p><u>Ausbau der Beherbergungskapazitäten / Ansiedlungsoffensive Beherbergung</u></p> <p>Ausgangssituation: Aufgrund von altersbedingten Schließungen von Beherbergungsbetrieben bei gleichzeitiger Zunahme der Gästezahlen in Angermünde kann die Nachfrage insbesondere in der Sommersaison nicht gedeckt werden. Es bedarf einer Ausweitung der Beherbergungskapazitäten sowohl in bestehenden Betrieben als auch durch neue, innovative Beherbergungsangebote.</p>	<p>Priorität Masterprojekt</p>

	<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generelle Steigerung der Kapazitäten im Beherbergungssektor • Schaffung neuer Angebote auch für längere Aufenthalte (u.a. im Winter, Workation) <p>Impulse zur Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Ausweisung von vorhandenen Flächen für die Errichtung neuer Beherbergungsangebote (inkl. Berücksichtigung der regionalen Baukultur und nachhaltiges Bauen) ⇒ Investorenansprache inklusive Fördermittelakquise ⇒ Verbesserung der Anbindung an Beherbergungsbetriebe außerhalb des Stadtkerns durch den ÖPNV ⇒ Alternative Übernachtungs- (biwakieren) und Versorgungsmöglichkeiten (Regiomaten) an den touristischen Hauptachsen / überregionale Rad- und Wanderwege ⇒ Entwicklung eines USP für die Wintermonate <p>Verknüpfung zu Maßnahme: B&G1: Umsetzung des Projektes Campingplatz Wolletzsee</p>	<p>Zeithorizont kurz</p>
	<p>Zuständigkeit (fett = Federführung) Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen), LK Uckermark (Amt für Kreisentwicklung), Privatinvestoren, TVA, tmu</p>	
<p>B&G3</p>	<p>Weiterentwicklung des Informationspunktes Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin, u.a. mit Serviceeinrichtungen</p> <p>Ausgangssituation: Der Informationspunkt Weltnaturerbe Grumsin ist ein wichtiger Ausgangspunkt für Aktivitäten im Grumsin und Haltepunkt der Welterbebuslinie. Zudem finden im Altkünkendorf verschiedene Veranstaltungen statt und der Ort zeichnet sich mit der Brennerei durch ein sehr spezifisches Angebot aus. Der Infopunkt wird entsprechend frequentiert und sollte insbesondere im Bereich der Serviceeinrichtungen für den Gast weiterentwickelt werden.</p> <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Ausstattung des Informationspunktes mit einer attraktiven selbsterklärenden Ausstellung zum WNE (Natur-Informationen saisonal und nach Forschung im Gebiet leicht verständlich, aktuell, digital ausgespielt) ⇒ Klärung der Rolle und Aufgabe (Positionierung) des Infopunktes als Wissens-Serviceort für alle ⇒ Prüfung der Einrichtung eines Versorgungspunktes, z.B. SB-Bereich oder Regiomat ⇒ Verbesserung des Service am Infopunkt (Aufbewahrung großer Rucksäcke oder Fahrradboxen) ⇒ Klärung der langfristigen personellen Absicherung ⇒ Schaffung straßenbegleitender Zugänge zum Wanderwegenetz Grumsin ⇒ Einführung gebührenpflichtiges Parken auf dem Parkplatz / im Ort ⇒ Überarbeitung Führungskonzept und Angebote (neue Inszenierung, Voluntourismus, Familien mit Kindern) 	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel</p>

	<p>⇒ Verbesserung der Besucherlenkung und Informationen bei Nachfrage nach Camping am Grumsin zum Campingplatz Wolletzsee (Entlastung WNE und Heiliger See)</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung) Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen), KGMA, TVA</p>	
B&G4	<p><u>Erweiterung regionaler Gastronomieangebote</u></p> <p>Ausgangssituation: Angermünde verfügt im Stadtkern und in der Umgebung touristischer Attraktionen über ein gastronomisches Basisangebot, das Restaurants, Cafés, Imbisse und Lieferdienste umfasst. Zudem befinden sich außerhalb des Stadtkerns einige Regional- und Hofläden, in denen einige Erzeugnisse der regionalen Anbieter:innen verkauft werden. Insgesamt ist das Angebot ausbaufähig, zumal es kaum Besonderheiten aufweist. Zukunftsfähig wäre eine Profilstärkung durch regionale Produkte mit klassischer und modern interpretierter deutscher Küche, ggf. unter Einsatz von Bio-Produkten, da die Gäste vermehrt regionale deutsche Küche nachfragen (vgl. Brauwerk Schwedt - Rolade vom Wasserbüffel aus dem Nationalpark).</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von gastronomischen und kulinarischen Angeboten mit Erlebnischarakter • Ausbau der regionalen und innovativen Küche <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Herausarbeitung kulinarischer Besonderheiten Angermündes</p> <p>⇒ Verstärktes Aufgreifen der regionalen Spezialitäten in Speisekarten / Gerichten</p> <p>⇒ Einbindung lokaler Produkte im gastronomischen Angebot in Beherbergungsbetrieben</p> <p>⇒ Berücksichtigung von veganer Ernährungsweise und Lebensmittelintoleranzen</p> <p>⇒ Einrichtung von Läden mit regionalen Erzeugnissen im Stadtkern</p> <p>⇒ Prüfung zur Errichtung von Regiomaten / Automaten zur Selbstbedienung mit lokalen Produkten (v. a. vegetarisch und vegan) z.B. in Kooperation mit KostKutscher GmbH</p> <p>⇒ Prüfung der Aufstellung von Food Trucks, ggf. Durchführung eines Food Marktes im Stadtkern</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung) LK Uckermark (Amt für Kreisentwicklung), DEHOGA-Uckermark, tmu, TVA</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
B&G5	<p><u>Initiierung „Erlebnis Landleben“ mit Unterkunft und / oder Verpflegung und Landaktivitäten</u></p> <p>Ausgangssituation: Das Angebot für Familien mit Kindern ist in Angermünde bislang begrenzt, wenngleich die Zielgruppe bedeutend ist. Die Rahmenbedingungen für Familienurlaub mit Kindern sind in Angermünde jedoch gut, sodass hier vorhandene Potenziale besser genutzt werden sollten. Insbesondere vor</p>	<p>Priorität mittel</p>

	<p>dem Hintergrund, dass bereits z.B. Hemme Milch, Gut Kerkow und Hof Knie mit dem Aufbau entsprechender Angebote begonnen hat. Eine Weiterentwicklung des Produktes „Erlebnis Landleben“ (Erlebnishof / Erlebnisbauernhof) mit unterschiedlichen Aktivitäten wird empfohlen, zumal das Thema Regionalität bei Reisenden immer wichtiger wird und diese Chance genutzt werden sollte.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung neuer Angebote für Familien mit Kindern auf dem Lande • Erhöhung des Stellenwerts von Regionalität / Landleben neu entdecken <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Workshop mit den Anbieter:innen zur Sondierung aktueller und künftiger Angebote</p> <p>⇒ Ideen zur Weiterentwicklung: z.B. Hof Familie Knie (Alpaka-Wanderungen, Kürbistage), Hemme Milch-Hof (Spielplatz, Hof-Café, Tiergehege, Bauerngarten), Gut Kerkow (Hüpfburg aus Strohhallen, Wanderweg zwischen den Weiden, Führungen in der Wurstproduktion)</p> <p>⇒ Prüfung, inwieweit Internetplattformen wie z.B. Hinterland, Raus aufs Land für die Vermarktung genutzt werden können</p> <p>⇒ Prüfung, ob ggf. das Thema als separate Rubik auf der Webseite des TVA ausgespielt werden könnte (Voraussetzung: genügend attraktive Produkte)</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahmen:</p> <p>E4: Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote insbesondere für Familien mit Kindern im Grundschulalter und Teens, E 6: Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards für Erlebnisangebote</p>	<p>Zeithorizont mittel</p>
<p>B&G6</p>	<p><u>Qualitätsoffensive Gastronomie & Beherbergung</u></p> <p>Ausgangssituation:</p> <p>Das Gastgewerbe steht derzeit vor großen Herausforderungen wie z.B. Arbeits- und Fachkräftemangel, steigende Personal- und Energiekosten etc. Gleichzeitig gilt es, die Qualität im Gastgewerbe zu sichern und den Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Hierfür sind sowohl Qualifizierungsmaßnahmen als auch die Mitarbeiterbindung von großer Bedeutung. Angebote, die auf die spezifischen Herausforderungen des Gastgewerbes ausgerichtet sind, werden bisher nur bedingt aktiv von den städtischen Akteuren beworben bzw. von den touristischen Leistungsträger:innen wahrgenommen.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sicherung und Steigerung der Qualität in Gastronomie und Beherbergung • Bindung von Arbeits- und Fachkräften • Unterstützung der Anbieter:innen bei der Bewältigung der aktuellen und künftigen Herausforderungen im Gastgewerbe <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Abfrage der individuellen Herausforderungen der Gastronomiebetriebe und -betreiber:innen</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont kurz</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Recherche und Bereitstellung von Informationen zu Qualifizierungsangeboten und Zertifizierungen rund um das Thema Gastronomie, Beherbergung, Fachkräfte, Servicequalität etc. ⇒ Förderung des Erfahrungsaustausches der Betreiber:innen untereinander ⇒ Verbesserung der Kinderfreundlichkeit (mit niederschweligen Angeboten) und Barrierefreiheit in Gastronomiebetrieben <p>Verknüpfung zu Maßnahme: Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure</p>	
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> DEHOGA Uckermark, Leistungsträger:innen, tmu, TVA</p>	

5.4.3 Maßnahmen Infrastruktur (u.a. Rad, Wandern, Mobilität)

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und Weiterentwicklung des touristischen Profils ist eine qualitativ hochwertige Infrastruktur in allen Bereichen erforderlich. Dies gilt insbesondere für die Rad- und Wanderwege, aber auch für die wassertouristische Infrastruktur. Angesichts der Herausforderungen bei der Pflege und Instandhaltung der Wege und Infrastruktur müssen die diesbezüglichen Kosten klar beziffert und im Haushalt eingeplant werden. In diesem Zusammenhang gilt es auch, die Mobilität der Gäste, d.h. sowohl die An- und Abreise als auch die Mobilität vor Ort bei den Planungen zu berücksichtigen. Ziel ist es in diesem Kontext, die Gäste auf umweltfreundliche Verkehrsmittel umzulenken, wofür entsprechende Voraussetzungen in Kooperation mit dem Landkreis Barnim zu schaffen sind. Angesichts dessen, dass der motorisierte touristische Individualverkehr für einen Großteil der tourismusbedingten CO2-Emissionen verantwortlich ist, kommt der Mobilitätsplanung in Angermünde mit dem Anspruch, eine nachhaltige und resiliente Tourismusdestination zu werden, ein besonderer Stellenwert zu.

Nr.	Handlungsfeld 3: Infrastruktur (u.a. Rad, Wandern, Mobilität) - Maßnahmen	
Infr1	<p><u>Verbesserung der Mobilitäts- und ÖPNV-Angebote (Taktung, Verbindungen, Sharing)</u></p> <p>Ausgangssituation: In Angermünde sind gute Ansätze zur Umsetzung klimafreundlicher Mobilität erkennbar. Zudem werden die Bedürfnisse der Zielgruppen, wie z.B. Gepäcktransport, Fahrradtransport etc. bei den Mobilitätskonzepten mitgedacht. Auch sind die meisten touristisch beliebten Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele in und um Angermünde gut mit dem ÖPNV erreichbar. Lediglich zwischen Altkünkendorf und Wolletz ist eine Lücke erkennbar, die durch die Busverbindungen nicht hinreichend abgedeckt ist. Die Nachfrage dieser Verbindung ist jedoch groß, sodass Potenziale ungenutzt bleiben. Zudem gibt es Optimierungsbedarf hinsichtlich der Fahrzeiten und Kapazitäten im ÖPNV. Die Abfahrtszeiten der Busse variieren je nach Saison stark und decken die Tageszeiten, zu denen Reisende unterwegs sind, nicht ausreichend ab. Ebenso mangelt es an Sharing Angeboten, insbesondere im Bereich der GLG-Fachklinik, die es sowohl Mitarbeitenden als auch Gästen ermöglichen würden, beispielsweise auf eigene Autos zu verzichten und gleichzeitig die Anbindung verbessern.</p>	

	<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau umweltschonender Mobilitätsangebote • Flächendeckende Abdeckung durch Busverbindungen • Verbesserung der Anbindung an die GLG-Fachklinik Wolletzsee • Verbesserung der Taktung des ÖPNV <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Konzeptionelle Ergänzung bestehender Mobilitätsplanungen (ganzheitlicher Denkansatz, ÖPNV und Radfahren / Wandern / Wasserwandern) ⇒ Verbesserung der Verbindungen im Rahmen der Takterhöhung 2026 ⇒ Prüfung, ob zusätzliche Fahrten möglich sind, um größeres Zeitfenster abdecken zu können (Finanzierung durch den LK) ⇒ Optimierung des Fahrplans für Bürger:innen und Gäste ⇒ Kontaktaufnahme mit Sharing-Anbieter:innen (Identifikation von möglichen Abdeckungsbereichen) in Zusammenarbeit mit der GLG-Fachklinik Wolletzsee ⇒ Identifikation der Bewegungsmuster der Nutzer:innen (sowohl Gäste als auch Bewohner:innen) durch Auswertung von Mobilfunkdaten ⇒ Erfahrungsaustausch mit Barnim initiieren <p>Verknüpfung zu Maßnahme: Infr2: Lückenschlüsse Rad- und Wanderwegenetz umsetzen</p>	<p>Priorität Masterprojekt</p> <p>Zeithorizont mittel bis lang</p>
<p>Infr2</p>	<p><u>Umsetzung Lückenschlüsse Rad- und Wanderwegenetz</u></p> <p>Ausgangssituation: Alle Rad- und Wanderwege sowie die Knotenpunktwegweisung der Radwege sind im GIS-System des Landkreises erfasst. Am Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin und am stadtnahen Mündeseerundweg fehlen jedoch sichere straßenbegleitende Weganbindungen. Dessen ungeachtet, fehlen einzelne Lückenschlüsse und die Wartung / Pflege der Wege ist verbesserungsbedürftig.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimierung Kontrolle, Pflege und Wartung • Gemeinsames Management der überregionalen Rad- und Wanderwege mit Landkreis Uckermark <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>Lückenschlüsse Radwegenetz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Mündeseerundweg als barrierefreier Freizeitweg auch für Familien (Skaten, Rollator, Rollstuhl; Kinderwagen etc. Lückenschluss zwischen Kerkow Ausbau bzw. Plattenweg Richtung Dobberzin) ⇒ Mühlen-Tour: Lückenschluss Ortsverbindung Welsow / Bahnunterführung - Bruchhagen - Burg Greiffenberg ⇒ Angermünde - Stolpe, Grützpott-Radrundweg: Lückenschluss Herriettenhof – Crüssow ⇒ Radwegeanbindung Kerkow (vom Bahnübergang Kerkow Ausbau) - Blumberger Mühle - Strandbad / Campingplatz Wolletzsee 	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel bis lang</p>

	<p>⇒ Ausbau Ortsverbindung Schmargendorf - Zuchenberg (Plattenweg) als Radweg bzw. Ortsverbindung WelterbeBus Grumsin</p> <p>⇒ Familiensichere Radrouten durch entsprechende Kennzeichnung / Abgrenzungstreifen in der Straßenmarkierung prüfen bzw. straßenbegleitende Radwege (Streckenabschnitte: Kerkow - Blumberger Mühle oder Angermünde - Altkünkendorf)</p> <p>Lückenschlüsse Wanderwege:</p> <p>⇒ Spazier- bzw. Wanderweg von Krankenhaus Angermünde zum Flair Hotel Weiss (SPA) als Gesundheitsweg ausbauen</p> <p>⇒ Straßenbegleitender Wanderweg von Altkünkendorf zum Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin - Überprüfung der Knotenpunktwegweisung im Raum Angermünde (Kerkow / Greiffenberg)</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme:</p> <p>Infr5: Aufwertung der Wanderwege und zielgruppenspezifische Inszenierung Wege-Etappen</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung)</p> <p>Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen)</p>	
<p>Infr3</p>	<p><u>Bedarfsermittlung und Prüfung der Machbarkeit Infrastruktur und Angebote für Aktivsportarten: Gravelbike, Mountainbike, Kletterpark, Skaten</u></p> <p>Ausgangssituation:</p> <p>Die Beliebtheit von Radsport, Skaten, Gravel- und Mountainbikefahren einschließlich thematischer Events nimmt weiter zu. Für Angermünde als Destination für Aktivangebote und naturnahes Reisen ist daher zu prüfen, inwieweit entsprechende Angebote infrastrukturell umzusetzen wären. Einzubeziehen sind bestehende Vorarbeiten zu einem Mountainbikepark.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des Angebotsportfolios zur Steigerung der Attraktivität und Ansprache neuer Gäste <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Erstellung einer Machbarkeitsstudie inkl. Recherche möglicher Gebiete und Strecken für die Umsetzung und grobe Finanzplanung</p> <p>⇒ Erarbeitung von zielgruppenorientierten Ideen und Konzepten</p> <p>⇒ Prüfung der Machbarkeit Skater-Park /Skaterbahn</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme:</p> <p>E4: Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote insbesondere für Familien mit Kindern im Grundschulalter und Teens, Infr2: Umsetzung Lückenschlüsse Rad- und Wanderwegenetz</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung)</p> <p>Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, FB Planen und Bauen), BRSC, Wege-Flächeneigentümer, Pächter, Landesforstbetrieb (Oberförsterei), tmu, TVA</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel bis lang</p>
<p>Infr4</p>	<p><u>Erweiterung Radverleihstation und Rad-Service als fahrradfreundliche Stadt</u></p> <p>Ausgangssituation:</p>	<p>Priorität hoch</p>

	<p>Radfahren eine beliebte Aktivität der Reisenden in Angermünde und damit ein wichtiger Bestandteil der Vermarktung und Angebotsentwicklung. Auch hier ist es wichtig, optimale Serviceangebote zu schaffen, um die Erwartungen und Bedürfnisse der Reisenden erfüllen zu können. Hierzu gehört die Möglichkeit, hochwertige Fahrräder ausleihen zu können, die in ausreichendem Umfang zur Verfügung stehen sowie Serviceeinrichtungen an stark frequentierten Ausflugszielen.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profilierung Angermündes als "Tor zur Uckermark" und „Fahrradfreundliche Stadt“ • Erweiterung des radtouristischen Serviceangebotes • Steigerung der Zufriedenheit der Gäste <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Prüfung der Lademöglichkeiten für E-Bikes, Repair-Stationen, Fahrradanhänger, Fahrradboxen z.B. vor dem Haus Uckermark als Servicepunkt, am NABU-Naturerlebniszentrum Blumberger Mühle, am Infopunkt Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin</p> <p>⇒ Abgleich der Daten und Services der Radverleihe bezüglich Ausleihkapazitäten</p> <p>⇒ Einbindung der Gastronomie (Errichten von Lademöglichkeiten, Repair-Stationen etc.)</p>	<p>Zeithorizont mittel</p>
	<p>Zuständigkeit (fett = Federführung)</p> <p>Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, SB touristische Infrastruktur), Lenkungsgruppe über Stelle Öffentlichkeitsarbeit / Standortmarketing Stadt, TVA</p>	
<p>Infr5</p>	<p><u>Aufwertung der Wanderwege und zielgruppenspezifische Inszenierung Wege-Etappen</u></p> <p>Ausgangssituation:</p> <p>In und um Angermünde verlaufen verschiedene Wanderrouten, die sich über mehrere Stunden bis hin zu mehreren Tagen erstrecken. Um die Attraktivität dieser Angebote langfristig zu gewährleisten, müssen optimale Rahmenbedingungen geschaffen werden.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Qualität und des Erlebnischarakters der Wanderrouten • Zertifizierung eines Wanderweges als Qualitätswanderweg "Wanderbares Deutschland" <p>Impulse zur Umsetzung</p> <p>⇒ Evaluierung der Wanderwege in und um Angermünde</p> <p>⇒ Aufwertung bzw. Errichtung von Infotafeln, Errichtung von Aussichtspunkten mit guter Aufenthaltsqualität (z.B. Sitzbänke, Picknicktische, Infotafeln, Fernrohre etc.), Verbesserung der Trinkwasserversorgung entlang der Wege</p> <p>⇒ Auslage von BR-Infos auf Karten bei Aussichtspunkten</p> <p>⇒ Vorbereitung der Zertifizierung eines Weges als „Qualitätswanderweg Deutschland“</p> <p>⇒ Erarbeitung von Tourentipps gemäß Zielgruppen (u.a. auch Kinder berücksichtigen) - Ausweisung der Länge, Schwierigkeit, Rahmenbedingungen entlang des Weges, Anbindung an den ÖPNV etc.</p> <p>⇒ Optimierung der Vermarktung der Wege</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont kurz</p>

	<p>Verknüpfung zu Maßnahme: Infr2: Umsetzung Lückenschlüsse Rad- und Wanderwegenetz</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung) Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung, SB touristische Infrastruktur), TVA</p>	
<p>Infr6</p>	<p><u>Ausbau der E-Ladeinfrastruktur</u> Ausgangssituation: In Angermünde sind einige E-Lademöglichkeiten vorhanden. Insbesondere in den Ortsteilen sind diese jedoch nicht ausreichend, weshalb E-Ladesäulen für Fahrräder und Autos ausgebaut werden müssen.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung der Rahmenbedingungen für klimaschonende Mobilitätsangebote • Verbesserung der Lademöglichkeiten zur Förderung von E-Mobilität <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Bedarfsermittlung durch Analyse der vorhandenen Ausstattung und Verteilung der Ladesäulen, inkl. Einbezug der touristischen Sehenswürdigkeiten</p> <p>⇒ Planung und Einrichtung der E-Ladesäulen</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung) Stadtwerke Angermünde, Stadt Angermünde (FB Planen und Bauen)</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont mittel</p>

5.4.4 Maßnahmen Handlungsfeld 4: Digitalisierung & künstliche Intelligenz (KI)

Eine Digitalisierung der Abläufe und Prozesse sowie der Vermarktung ist im Tourismus heute nicht mehr wegzudenken und trägt somit zur Wettbewerbsfähigkeit Angermündes bei. Darüber hinaus gibt es neue Herausforderungen und Chancen, die sich durch den Einsatz von KI ergeben. Angermünde befindet sich hier auf einem guten Weg, allerdings werden die Potenziale noch nicht komplett ausgeschöpft. Hinzu kommt, dass teilweise die digitale Infrastruktur, d.h. die Netzverfügbarkeit und Stabilität in den Ortsteilen sehr begrenzt ist, sodass digitale Services mitunter nur begrenzt angeboten werden können. Zudem sind manche Akteure mit den raschen Entwicklungen in diesem Bereich überfordert und tun sich dadurch bei der Umsetzung schwer.

Nr.	Handlungsfeld 4: Digitalisierung & künstliche Intelligenz - Maßnahmen	
DI1	<p><u>Erweiterung der Öffnungszeiten / Ticketing der Ausflugsziele mittels digitaler Angebote</u> Ausgangssituation: In einigen touristischen Attraktionen in Angermünde sind die Öffnungszeiten stark beschränkt, z.B. Stolper Turm, Kloster. Dies birgt die Gefahr, dass Gäste ausbleiben oder unzufrieden sind, weil sie vor verschlossenen Türen stehen. Zudem wächst die Erwartung an digitale Angebote der Gäste insgesamt, da digitale Services generell deutlich zugenommen haben. An diesem Punkt wäre anzusetzen, um die Öffnungszeiten der Attraktionen zu erweitern, wodurch den Besuchenden ein flexibleres und ansprechenderes Erlebnis geboten werden könnte.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des Zugangs zu touristischen Attraktionen • Innovation durch digitale Angebote <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Errichten von digitalen Informationstafeln und QR-Codes an touristischen Attraktionen, über die auch außerhalb der Öffnungszeiten Informationen und multimediale Inhalte abgerufen werden können, um ein interaktives Erlebnis zu ermöglichen ⇒ Verbesserung der Online-Buchbarkeit der Angebote ⇒ Einrichten von Live-Streams und / oder Webcams an beliebten Orten und bei Veranstaltungen ⇒ Prüfung digitaler Zugangsmöglichkeiten <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, tmu, TMB, Leistungsträger:innen</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
DI2	<p><u>Weiterentwicklung von GPS-Daten / GPS-Tracks für Wanderungen</u> Ausgangssituation: Zur Vermarktung der Rad- und Wanderrouten in Angermünde gibt es eine aktuelle Freizeitkarte Uckermark und die Freizeitkarte Angermünde (Maßstab 1:28.500), GPS-Tracks sind unter www.angermuende-tourismus.de abrufbar. Die Daten werden kontinuierlich geprüft und gepflegt;</p>	

	<p>weitere Touren-Tracks erarbeitet (TVA). Es fehlt jedoch teilweise die Aufarbeitung zielgruppenspezifischer Tracks für Wanderungen / Wanderwege Angermünde. Bei den Radwegen / Radtouren sind bereits gute Fortschritte erkennbar (lediglich die Darstellung auf der Webseite müsste angepasst werden).</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimierung der Verknüpfung der Wanderwege mit anderen POI • Optimierung der Auswahl an GPS-Tracks für Wanderwege <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Analyse der Wanderwege, die mit Sehenswürdigkeiten besser verknüpft werden können</p> <p>⇒ Abstimmungsgespräch mit der TMB und tmu, zur Prüfung, inwieweit die Ausspielung weiterer Wege über die Brandenburg-App in Verbindung mit den Sehenswürdigkeiten möglich ist</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme:</p> <p>Infr2: Umsetzung Lückenschlüsse Rad- und Wanderwegenetz</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u></p> <p>TVA, TMB, tmu</p>	
<p>D13</p>	<p><u>Entwicklung von digitalen Produkten, z.B. Audio-Walks, Virtual Reality, virtuelle Schnitzeljagd</u></p> <p>Ausgangssituation:</p> <p>Der Einsatz digitaler Technologien bei der Angebotsentwicklung kann nicht nur dazu führen, die Innovation und den Erlebniswert der Angebote zu verbessern, sondern auch die Zielgruppen besser zu erschließen. In Angermünde sind insbesondere im Bereich von Familien mit Kindern und Jugendlichen / Jugendgruppen noch ungenutzte Potenziale. Eine Herangehensweise ist das Entwickeln von virtuellen Schnitzeljagden, die allein oder in Gruppen absolviert werden können. Dabei erkunden die Besuchenden die Sehenswürdigkeiten der Stadt und werden gleichzeitig durch das Lösen von Rätseln, Beantworten von Fragen oder Sammeln von virtuellen Gegenständen herausgefordert. Eine weitere Idee ist der Einsatz von Virtual Reality bei Stadtrundgängen. Damit können die Besuchenden in die Vergangenheit versetzt und über Storytelling emotional angesprochen werden, wodurch wiederum der Erlebniswert gesteigert wird.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von innovativen, digitalen Angeboten mit hohem Erlebniswert <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Erarbeitung eines Konzepts für die Routen (Schnitzeljagd) und Virtual Reality inkl. der Entwicklung von Inhalten und Routen, Entwicklung von Rätseln, Fragen etc.</p> <p>⇒ Recherche nach Plattformen für die Umsetzung</p> <p>⇒ Klärung der Fragen nach benötigten Lizenzen</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u></p> <p>TVA</p>	

<p>D14</p>	<p><u>Weiterentwicklung digitaler Angebote im Beherbergungsbereich</u></p> <p>Ausgangssituation: Rund 78% der Kurzurlaube werden inzwischen digital gebucht. Beherbergungsbetriebe in Angermünde sollten dieses Potenzial nutzen, indem moderne Technologien und digitale Lösungen genutzt werden. Auch vor Ort können dadurch Gästeerfahrungen optimiert und betriebliche Abläufe rationalisiert werden, was eine Steigerung der Effizienz zur Folge hat.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Buchungen durch Vereinfachung des Buchungsprozesses • Steigerung der Effizienz der Verwaltung und des Unterkunftsmanagements • Verbesserung des Customer-Relationship-Managements <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Beratung der Leistungsträger:innen zu Buchungsplattformen und ggf. Reservierungssystemen für KMUs</p> <p>⇒ Digitalisierung des Check-In</p> <p>⇒ Einführung personalisierter Kommunikation basierend auf persönlichen Angaben sowohl vor als auch nach dem Aufenthalt</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme: B&B6: Qualitätsoffensive Gastronomie & Beherbergung, Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure</p> <hr/> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> Leistungsträger:innen, TVA, tmu, TMB</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
<p>D15</p>	<p><u>Verbesserung der Aktualität der Informationen zu Freizeit-Angeboten</u></p> <p>Ausgangssituation: Zur Gewährleistung der Zufriedenheit der Besuchenden und des reibungslosen Ablaufs während des Aufenthalts sind verlässliche und aktuelle Informationen zur Verfügbarkeit von Angeboten und Öffnungszeiten in Sehenswürdigkeiten unerlässlich. In Angermünde sollte somit dafür gesorgt werden, dass die vorhandenen Informationen überprüft, aktualisiert und ergänzt werden. Zudem sollte die Auffindbarkeit der Informationen verbessert werden. Der TVA pflegt mit einem großen Aufwand regelmäßig die Daten der POIs in der DAMAS-Datenbank, allerdings sind dennoch nicht immer alle Daten aktuell, da die Anbietenden häufig ihre eigenen Daten nicht aktualisiert haben oder Veränderungen nicht melden. Aus diesem Grund kommt es teilweise zu Fehlinformationen für die Gäste.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sicherung der Gästezufriedenheit durch verlässliche und einfache Informationsbereitstellung <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Gemeinsame Klärung der Öffnungszeiten und Prüfung von Möglichkeiten zur Erweiterung mit den Anbietenden</p> <p>⇒ Überprüfung der vorhandenen Informationen zu Öffnungszeiten, Preisen etc.</p> <p>⇒ Dauerhafte Pflege der Daten in der DAMAS-Datenbank</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont Quick Win</p>

	<p>⇒ Die TMB plant, künftig Lizenzkosten für die Nutzung und Ausspielung der Informationen zu erheben (500 € / jährlich). Hier gilt es zu klären, ob es eine andere Lösung geben könnte, da Angermünde bereits Personalaufwand für die Pflege der Daten zur Verfügung stellt. Aktuelle Daten kommen dem Reiseland Brandenburg insgesamt zugute.</p> <p>⇒ Austausch über das künftige Geschäftsmodell der TMB zur Datenerhebung und -pflege.</p> <p>⇒ Von der Implementierung einer eigenen Lösung sollte jedoch Abstand genommen werden, da diese viele Nachteile hätte. Dessen ungeachtet, wird ein Austausch mit der tmu dazu empfohlen.</p>	
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> Leistungsträger:innen, TVA, tmu, TMB</p>	
<p>D16</p>	<p><u>Nutzung von Künstlicher Intelligenz für die Entwicklung von Angeboten / Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen</u></p> <p>Ausgangssituation: Künstliche Intelligenz (KI) gewinnt auch im Tourismus an Bedeutung. So kann KI z.B. für die Personalisierung von Angeboten basierend auf den Präferenzen und dem Verhalten der Reisenden oder auch als Chatbots und virtuelle Assistenten eingesetzt werden, die Fragen beantworten, Buchungen durchführen oder Reiseinformationen zusammenstellen. Darüber hinaus kann KI zur Effizienzsteigerung bei Betriebsabläufen ebenso beitragen wie durch Übersetzungs- und Spracherkennungstechnologien bei der Übersetzung von Angeboten helfen. KI kann auch im Marketing und in der Werbung eingesetzt werden. So können KI-Algorithmen verwendet werden, um Zielgruppen zu identifizieren, personalisierte Werbebotschaften zu erstellen und Marketingkampagnen zu optimieren. Insgesamt kann die Integration von KI dazu beitragen, passgenaue Angebote zu erstellen, betriebliche Abläufe zu verbessern und damit die Wettbewerbsfähigkeit von Angermünde zu stärken. Voraussetzung dafür ist das Wissen darüber, wie KI eingesetzt werden kann.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung von KI-Lösungen zur Verbesserung der Produktentwicklung, des Marketings und von Betriebsabläufen <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Einarbeitung in die Thematik durch Recherchen und Teilnahme an Webinaren / Schulungen</p> <p>⇒ Konzepterstellung, wie KI im Aufgabenbereich des TVA eingesetzt werden kann</p> <p>⇒ Erprobung in ausgewählten Bereichen, u.a. Texterstellung</p> <p>⇒ Austausch zu KI mit der tmu und anderen TIs in der Uckermark</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme: Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure</p> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, tmu, TMB</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont Quick Win</p>

5.4.5 Maßnahmen Handlungsfeld 5: Tourismusarbeit: Netzwerke der Zusammenarbeit, Innenmarketing & Tourismusakzeptanz

Um eine Destination erfolgreich entwickeln und vermarkten zu können, sind professionelle Organisations-, Managementstrukturen sowie Kompetenzen in der Tourismusarbeit nötig. Dies umfasst zudem eine angemessene finanzielle und personelle Ausstattung für die Tourismusarbeit sowie eine gut funktionierende Zusammenarbeit der verschiedenen tourismusrelevanten Akteure. Dazu gehören die Verwaltung der Stadt Angermünde, die Politik, der Tourismusverein Angermünde, die Anbieter:innen, die tmu ebenso wie z.B. Kunst- und Kulturvereine, regional und überregional tätige Fachverbände und Naturschutzorganisationen. Die Tourismusentwicklung findet im Kontext der lokalen Bevölkerung statt, weshalb die Akzeptanz des Tourismus durch die Einwohner:innen eine wichtige Rolle spielt. Nur ein gutes Zusammenspiel der unterschiedlichen Interessen und Aufgaben der Akteure kann zu einer weiterhin positiven Entwicklung im Sinne der Ziele zwei "Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit Angermündes als Tourismusdestination" und drei "Sicherung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Angermünde" führen. In Angermünde sind die Aufgaben im Tourismus innerhalb der letzten zehn Jahre deutlich gewachsen. Für eine professionelle und schlagkräftige Tourismusarbeit sind entsprechende Strukturen und deren finanzielle Ausstattung entscheidend, weshalb dieses Ziel einen besonderen Stellenwert hat

Langfristige Stärkung von Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz in Angermünde: Beides ist in Ansätzen vorhanden, aber eine Weiterentwicklung der Willkommenskultur, Sensibilisierung von u.a. Politik, Verwaltung, Bevölkerung und Unternehmen für die Bedeutung des Tourismus ist nötig, um Angermünde als Lebens- und Erholungsraum für Gäste wie Einheimische weiterentwickeln zu können.

Nr.	Handlungsfeld 5: Tourismusarbeit: Netzwerke der Zusammenarbeit, Innenmarketing & Tourismusakzeptanz - Maßnahmen	
TA1	<p><u>Überprüfung und Weiterentwicklung der Tourismusstrukturen in Angermünde</u></p> <p>Ausgangssituation: Der Tourismusverein Angermünde ist seit 32 Jahren in der Tourismusentwicklung der Stadt aktiv und hat sich mit kontinuierlich wachsender finanzieller Unterstützung der Stadt, unter der Leitung des Vorstands mit der Tourist-Information zu einer leistungsfähigen Geschäftsstelle entwickelt. Zirka 35 bis 40% des Budgets werden aus eigener Tätigkeit (Verkauf, Umlagen und Sponsoring, Förderungen) erwirtschaftet und für Marketingaufgaben eingesetzt (6 Mitarbeiter in ca. 4,5 VZE). Die Verantwortung ist für einen ehrenamtlich tätigen Vorstand gewachsen und inzwischen sehr hoch. Hinzu kommt, dass neue Aufgaben mit der Umsetzung der Erholungsortentwicklungskonzeption auf den TVA und die Stadt zukommen, die teilweise auch weitere finanzielle und personelle Anpassungen erfordern. Um die Tourismusarbeit in Angermünde perspektivisch absichern und zukunftsfähig weiterentwickeln zu können, ist eine Überprüfung und ggf. Reorganisation der Strukturen der Tourismusarbeit notwendig. In diesem Zusammenhang sollte auch die Rechtsform der für die Tourismusarbeit hauptverantwortlichen Organisation überprüft werden.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abstimmungsreifes Konzept für eine langfristige Sicherung einer professionellen Tourismusarbeit in Angermünde • Überprüfung und Anpassung des Geschäftsmodells für die Tourismusarbeit mit dem Ziel, den wirtschaftlichen Teil der Tätigkeiten zu erhöhen (Kommerzialisierung der Tourismusarbeit) <p>Impulse für die Umsetzung:</p>	<p>Priorität Masterprojekt</p> <p>Zeithorizont kurz bis mittel</p>

	<p>⇒ Erarbeitung eines Organisationskonzepts für die Tourismusarbeit in Angermünde inkl. Darstellung und Abstimmung der Aufgaben (wer ist wofür im Tourismus zuständig? Wo gibt es Schnittstellen / Überschneidungen zwischen Verwaltung, TVA und anderen Organisationen?), Finanzierung (wie wird die Tourismusarbeit in welcher Höhe von wem finanziert? Welche kommerziellen Umsatzbereiche lassen sich in welcher Höhe planen?), Rechtsform (welche Rechtsform ist die geeignete für die Umsetzung der Aufgaben? Wäre es sinnvoll, eine städtische GmbH zu gründen? Eigenbetrieb oder Vergabe eines Dienstleistungsauftrages an Dritte?)</p> <p>⇒ Vorlage und Abstimmung des Konzeptes</p> <p>⇒ Erarbeitung Umsetzungsfahrplan der bevorzugten Variante inkl. rechtlicher Begleitung</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme: TA2: Verbesserung und Weiterentwicklung der Netzwerkarbeit zwischen allen Akteuren (Transparenz, Aufgaben / Zuständigkeiten)</p>	
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung), TVA</p>	
<p>TA2</p>	<p><u>Verbesserung und Weiterentwicklung der Netzwerkarbeit zwischen allen Akteuren (Transparenz, Aufgaben / Zuständigkeiten)</u></p> <p>Ausgangssituation: In Angermünde gibt es viele Akteure und Netzwerke, die sich mit touristischen Themen befassen. Teilweise fehlt untereinander die Transparenz, wer wofür zuständig ist oder welche Institution an welchem Thema arbeitet. Zur weiteren Optimierung der Tourismusarbeit ist der Einbezug aller relevanten Akteure notwendig. Dazu ist ein regelmäßiger Austausch in unterschiedlichen Formaten erforderlich, um mehr Synergien aus den Kooperationen zu gewinnen.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der touristischen Netzwerkarbeit • Schaffung von Synergien zur gemeinsamen Angebots- und Produktentwicklung • Ermöglichen von Erfahrungsaustausch • Erhöhung des Stellenwerts und der Relevanz des Tourismus <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Entwicklung eines Organisations-/Kommunikationsleitfadens zur Optimierung der Abstimmungsprozesse und Synergiebildung zwischen verschiedenen städtischen Akteuren mit Tourismusbezug</p> <p>⇒ Durchführung von Kreativformaten / Zukunftswerkstätten zur (Weiter-)Entwicklung von ressortübergreifenden Projekten, ggf. mit Unterstützung einer externen Moderation</p> <p>⇒ Nutzung von digitalen Formaten (Projektmanagement-Tools) zur Verbesserung des Kommunikationsaustausches zwischen allen beteiligten Akteuren</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme: TA1: Überprüfung und Weiterentwicklung der Tourismusstrukturen in Angermünde</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Leistungsträger:innen, tmu, weitere Netzwerke</p>	

<p>TA3</p>	<p><u>Verbesserung der Kommunikation über den internen Bereich des TVA</u></p> <p>Ausgangssituation: Mit der Überarbeitung der Homepage www.angermuende-tourismus.de wurde unter "INTERN" ein Zugang zu Informationen der Marketingarbeit des Vereins geschaffen. Dieser ist öffentlich für alle zugänglich und enthält erste Informationen. Zusätzlich werden an Mitglieder und Partner:innen Informationen oder Informationsveranstaltungen (offener Austausch Stadt- und Tourismusmarketing) per Mail gesendet.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Kommunikation mit den touristischen Akteuren <p>Impulse für die Umsetzung:</p> <p>⇒ Regelmäßige Veröffentlichung thematischer Informationen zu Projekten, Weiterbildungsformaten etc.</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u></p> <p>TVA</p>	
<p>TA4</p>	<p><u>Weitere Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung durch eine aktive Kommunikation des Mehrwerts durch den Tourismus</u></p> <p>Ausgangssituation: Das Wissen und Verständnis bei der Bevölkerung über die Bedeutung des Tourismus in bzw. für Angermünde hat sich in den letzten Jahren durch die regelmäßige Kommunikation etwas erhöht. Allerdings ist weiterhin Aufklärungsarbeit nötig, um die Effekte und Zusammenhänge für die Destination noch deutlicher zu machen. Die Infrastrukturentwicklung, das Gastronomie- und das Einzelhandelsangebot oder auch andere Dienstleistungen sind von der zusätzlichen Nachfrage durch die Gäste abhängig. So können die Betriebe nicht allein von dem Konsum der Einheimischen leben. Deshalb sind sowohl die Vielfalt des Angebots und auch die sog. weichen Standortfaktoren zu einem erheblichen Teil auf den Tourismus zurückzuführen. In diesem Zusammenhang muss die „Willkommenskultur“ (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft etc.) weiterentwickelt werden, so dass sich der Gast auch vor Ort wohlfühlt. Diese ist u.a. das Ergebnis einer ausgeprägten Identifikation der Bevölkerung mit der eigenen Region.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Identifikation der Bevölkerung mit dem Tourismus • Aufklärung der Bevölkerung und Unternehmen über die Bedeutung und Chancen des Tourismus <p>Impulse zur Umsetzung (Fortsetzung der Aufgaben aus der EEK 2016):</p> <p>⇒ Erarbeitung eines Fact-Sheets „Tourismus“ für Bildungseinrichtungen (vgl. auch vorhandene Unterlagen von Bildungsträgern oder anderen Regionen)</p> <p>⇒ Gemeinsame Aktionen mit Schule / Projekttag zum Thema Tourismus (z.B. Besuch der TI durch Schüler:innen)</p> <p>⇒ Einbeziehung der Bevölkerung (z.B. durch Presseaktionen oder die Durchführung von Bürgerworkshops sowie Rundtouren für interessierte Bürger:innen)</p> <p>⇒ Informationsecke „Tourismus“ auf der städtischen Internetseite und / oder in der Tageszeitung („Neuigkeiten vom Tourismusverein“)</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme:</p> <p>TA2: Verbesserung und Weiterentwicklung der Netzwerkarbeit zwischen allen Akteuren (Transparenz, Aufgaben / Zuständigkeiten)</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont permanent</p>

	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung)</p>	
<p>TAS</p>	<p><u>Prüfung der Mitgliedschaft im Kurortverband Brandenburg</u> Ausgangssituation: Der Gesundheits- und Kurortverband Brandenburg (GKVB) bündelt die Interessen der Kur- und Erholungsorte sowie Gesundheitseinrichtungen in Brandenburg. Ziel des Verbandes ist es sowohl für Orte und Dienstleister als auch für die Gäste alle wichtigen Informationen zu Verfügung zu stellen und die Interessen der Orte zu vertreten und sie bei der Weiterentwicklung zu unterstützen. Der GKVB ist für alle Brandenburger Akteure im Kur- und Bäderwesen sowie in den Erholungsorten und Gesundheitseinrichtungen offen. Der Verband hat sich in den letzten Jahren neu ausgerichtet und professioneller aufgestellt. Für Angermünde könnte eine Mitgliedschaft durchaus Vorteile haben, sodass die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine Mitgliedschaft zu prüfen sind.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bessere Sichtbarkeit Angermündes in der Kur- und Erholungsortlandschaft in Brandenburg • Fachliche Unterstützung bei der Weiterentwicklung im Gesundheitstourismus <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kontaktaufnahme mit dem GKVB ⇒ Durchsicht der Mitgliedsunterlagen und Austausch mit Templin, die bereits Mitglied sind ⇒ Erarbeitung einer Entscheidungsvorlage mit den Vor- und Nachteilen einer Mitgliedschaft ⇒ Treffen einer Entscheidung und Umsetzung <p>Verknüpfung zu Maßnahme: TA1: Überprüfung und Weiterentwicklung der Tourismusstrukturen in Angermünde, E2: Verknüpfung der Profithemen Natur und Gesundheit</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont Quick win</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> Kurortverband BB, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung)</p>	

5.4.6 Maßnahmen Handlungsfeld 6: Qualität & Qualifizierung

Die Verbesserung und Sicherung der Qualität sind wesentliche Instrumente, um Gäste durch herausragende Leistungen zu überzeugen und langfristig an sich zu binden. Deshalb bildet die schnelle, kompetente und freundliche Erfüllung von Gästewünschen die Grundlage für einen erfolgreichen Bestand am Markt. Ziel des Qualitätsmanagements ist es, die oft mittelständisch geprägten Anbieter im Tourismus professioneller und wettbewerbsfähiger zu machen. Aus Sicht der Gäste spielen heute neben Zertifizierungen und Klassifizierungen auch Gästebewertungen in den Portalen eine wesentliche Rolle für die Bewertung der Qualität eines Angebotes. Insofern ist der Qualitätsbegriff komplexer und vielschichtiger geworden.

Die Tourist-Information Angermünde (TVA) spielt in sämtlichen Phasen der Gästeerfahrung eine wichtige Rolle, sei es durch direkten Kontakt oder vor allem als verbindendes Element in der Servicekette vor Ort. Die Sicherung der Qualität verschiedener "Erlebnisbausteine", insbesondere der Unterkunftsleistungen, ist eine der zentralen Aufgaben. Um die Ziele "Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit Angermündes als Tourismusdestination" (Ziel 1) und "Steigerung der Attraktivität Angermündes als Tourismusdestination" (Ziel 2) zu erreichen, muss verstärkt an der Qualität der Produkte gearbeitet werden. Künftig sollte der TVA nicht nur die Leistungsanbietenden coachen oder beraten, sondern auch den Qualitätsprozess wesentlich intensiver lenken und die vorhandenen Abläufe sowohl intern effizienter als auch extern qualitätsorientierter gestalten. Die klare Festlegung von Verantwortlichkeiten, wie beispielsweise für Qualitätsmanager:innen und Service Design-Verantwortliche, sowie das Management aller Qualitätsaspekte von der Kommunikations- und Infrastrukturqualität bis hin zur Produkt- und Erlebnisqualität sind hierbei entscheidend für den Erfolg. Um diesen Anforderungen gerecht werden zu können, sind laufende Qualifizierungen aller am Tourismus beteiligten Akteure essenziell.

Nr.	Handlungsfeld 6: Qualität & Qualifizierung - Maßnahmen	
Q&Q1	<p><u>Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure, z.B. TVA und Verwaltung (Projektmanagement, Projektkommunikation, Bewertungsportale, KI) sowie Leistungsanbieter:innen (z.B. Servicequalität, digitale Tools)</u></p> <p>Ausgangssituation: Um Angermünde künftig durch gezielte Projekte als touristische Destination weiterentwickeln zu können, bedarf es der Entwicklung eines Schulungskonzeptes für die verschiedenen Akteure. Dies umfasst neben der Schulung von Mitarbeitenden des TVA und der Verwaltung u.a. zum Thema Projektmanagement, auch die touristischen Akteure zu aktuellen Themen, wie digitale Tools, aber auch Nachhaltigkeit etc.</p> <p>Das Clustermanagement Brandenburg bietet zwar einige Schulungen an, allerdings werden nicht immer die KMUs vor Ort erreicht, sodass der spezifische Bedarf in Angermünde ermittelt und darauf angepasst Schulungen und / oder Coachings angeboten werden sollten.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der Fähigkeiten im Bereich Projektmanagement • Effizienzsteigerung bei der Bearbeitung von Projekten • Kompetenzentwicklung bei den touristischen Anbieter:innen <p>Impulse zur Umsetzung:</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont kurz bis mittel</p>

	<p>⇒ Ermittlung des Schulungs- und Weiterbildungsbedarfes (TVA, Verwaltung, Leistungsanbieter:innen)</p> <p>⇒ Recherche von Weiterbildungsangeboten</p> <p>⇒ Klärung der Finanzierungsmöglichkeiten</p> <p>⇒ Erarbeitung eines Fahrplans für die Weiterbildung mit Priorisierung</p> <p>⇒ Bereitstellung von Materialien zur Weiterbildung, wie z.B. Online-Videos etc.</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung) Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung), TVA, tmu, Leistungsanbieter:innen</p>	
<p>Q&Q2</p>	<p><u>Unterstützung der touristischen Leistungsträger:innen u.a. bei Zertifizierungen</u></p> <p>Ausgangssituation: Um sich optimal auf die Bedürfnisse der Gäste einstellen zu können und Qualitätsstandards zu erfüllen, kann eine Klassifizierung und / oder thematische Zertifizierung hilfreich sein. Dies gilt auch für die Teilnahme an der Qualitätsoffensive ServiceQ Brandenburg. Zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsperformance der Betriebe ist der Einsatz der Nachhaltigkeits-Checkliste des TVA sinnvoll. Eigene Leistungsanbieter sind bereits ganz gut aufgestellt, aber weitere Optimierungen sind nötig.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung des Qualitätsstandards der touristischen Angebote <p>Impulse zur Umsetzung</p> <p>⇒ Information der Leistungsanbieter:innen über die verschiedenen Zertifizierungsmöglichkeiten wie z.B. Bett & Bike-Zertifizierung, Sterne (DEHOGA & Fewo), Servicequalität Deutschland</p> <p>⇒ Beratung der Leistungsträger:innen zu den Vor- und Nachteilen</p> <p>⇒ (ggf. finanzielle) Unterstützung bei der Zertifizierung</p> <p>⇒ Nachhaltigkeits-Check TVA: Aktive Bewerbung und Information zu den Vorteilen des Einsatzes</p> <p>⇒ Unterstützung bei der Anwendung</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme: Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung) TVA, TMB, TMU</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont kurz</p>
<p>Q&Q3</p>	<p><u>Weiterentwicklung und Optimierung des Managements Haus Uckermark</u></p> <p>Ausgangssituation: Das Museum und die Tourist-Information sind im Haus Uckermark untergebracht, welches nach einer umfassenden Sanierung seit 2022 geöffnet ist. Weiterhin gibt es einen technisch voll ausgestatteten Saal und einen Garten / Innenhof, in dem Veranstaltungen durchgeführt werden. Der Betrieb des Hauses und des Museums liegen bei der Stadt und der TVA betreibt die TI im Auftrag der Stadt. Für die Tourist-Information gibt es ein</p>	<p>Priorität hoch</p>

	<p>Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement; für das Museum bisher nicht. Aktuell sind die Potenziale des Hauses noch nicht voll ausgeschöpft; u.a. gibt es keinen abgestimmten Veranstaltungsplan und Rahmenbedingungen für die Durchführung von Veranstaltungen. Eine Optimierung der Nutzung ist nötig.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung als Haus des Gastes für den Erholungsort • Nutzung von Synergien zwischen den Bereichen Veranstaltungen, Museum und TI <p>Impulse zur Durchführung</p> <p>⇒ Überprüfung und Professionalisierung des Managements, inkl. Optimierung der Arbeitsabläufe</p> <p>⇒ Definition der Zielgruppen / Nutzergruppen für das Haus und Professionalisierung des Angebotes (Bevölkerung, Schulen, Vereine, Gäste etc.)</p> <p>⇒ Einführung und Umsetzung eines Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement für das gesamte Haus</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme:</p> <p>TA1: Überprüfung und Weiterentwicklung der Tourismusstrukturen in Angermünde</p>	<p>Zeithorizont kurz</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> Stadt Angermünde (FB Bildung , Kultur, Soziales), TVA</p>	
<p>Q&Q4</p>	<p><u>Information / Schulung zur Nutzung des digitalen Informationsportals der TMB</u></p> <p>Ausgangssituation:</p> <p>Das Tourismusnetzwerk Brandenburg hat ein digitales Informationsportal zu Marketingprojekten und Weiterbildungen. Die Nutzung kann eine Bereicherung für die inhaltliche und fachliche Arbeit der Tourist-Information, der Geschäftsstelle und der Anbieter:innen sein.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Nutzung des Portals und Steigerung des Wissens der Akteure <p>Impulse für die Umsetzung:</p> <p>⇒ Stammtischtreffen: Einführung in das Informationsportal der TMB</p> <p>⇒ Motivation der Akteure zur Teilnahme an Veranstaltungen der TMB</p> <p>⇒ Austausch Tourist-Informationen Land Brandenburg</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme:</p> <p>Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure</p>	<p>Priorität gering</p> <p>Zeithorizont kurz</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Leistungsträger:innen, TMB, tmu</p>	

5.4.7 Maßnahmen Handlungsfeld 7: Marketing & Kommunikation

Im zunehmenden Wettbewerb zwischen touristischen Orten und Regionen ist es entscheidend, sich durch ein eindeutiges Profil abzuheben und besser wahrgenommen zu werden. Ein professionelles Angebot und eine kundenorientierte Vermarktung sind dabei entscheidend. Die Maßnahmen in diesem Handlungsfeld sollen zur Umsetzung des Ziels drei "Sicherung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Angermünde" beitragen. In der Vermarktung geht es darum, neue Gäste anzuziehen und insbesondere Stammkunden langfristig zu binden. Ein weiterer Fokus liegt darauf, die touristischen Angebote effektiver zu vermarkten, was letztendlich dazu beitragen soll, die direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte für die gesamte Tourismuswirtschaft und Angermünde zu steigern. Angermünde hat sich in der Vermarktung und Kommunikation stark weiterentwickelt und ist hier ganz gut aufgestellt. Es geht nun darum, einzelne Akzente u.a. im Social-Media-Bereich zu setzen und die Öffentlichkeitsarbeit zu intensivieren.

Nr.	Handlungsfeld 7: Marketing & Kommunikation - Maßnahmen	
MK1	<p><u>Weiterentwicklung Online-Marketing und Social-Media-Strategie</u></p> <p>Ausgangssituation: Der TVA setzt bereits einzelne Maßnahmen im Online-Marketing und Social-Media-Bereich um. Allerdings ist die Reichweite sehr gering: Instagram: @angermuende.tourismus, ca. 1.400 Follower, Facebook: @Angermünde Tourismus, ca. 1.200 Follower. Der Hashtag #angermünde hat ca. 20.100 Beiträge, die Youtube-Kanäle @angermundetourismus 5358, 6 Abonnenten (wird seit 2020 nicht mehr bespielt), @HausUckermarkTourismusvereinAngermünde, keine Abonnent:innen</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Online- und Social-Media-Präsenz <p>Impulse für die Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Erstellung Konzept und Mediaplan ⇒ Schulung der Mitarbeitenden des TVA in diesem Themenfeld ⇒ Stärkere touristische Ausrichtung <p>Verknüpfung zu Maßnahme: Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure</p> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont kurz</p>
MK2	<p><u>Weiterentwicklung on- und offline PR mit Fokus auf Berlin und andere Großstädte</u></p> <p>Ausgangssituation: Der TVA hat im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gute Arbeit geleistet, die weiter vertieft und ausgebaut werden sollte. Dazu gehört der weitere Ausbau des Presseverteilers, Versand von Pressemeldungen und eine erste Zusammenarbeit mit Journalist:innen und Blogger-Reisen mit der TMB. Die Zusammenarbeit mit der tmu ist auch soweit etabliert.</p>	<p>Priorität hoch</p>

	<p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstetigung und Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit, um eine höhere Sichtbarkeit zu erzielen <p>Impulse für die Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Fortsetzung des Aufbaus des Bildarchivs (Berücksichtigung der Bildsprache entsprechend Kommunikationskonzept) ⇒ Intensivierung der proaktiven Pressearbeit, inkl. Erarbeitung eines Media- und Themenplans ⇒ Beteiligung an Blogger- und Pressereisen in Abstimmung mit der tmu und der TMB (insbesondere zum Thema Natur und Gesundheit) ⇒ Verstärkte Verlinkung auf YouTube Videos ⇒ Schulung der Mitarbeitenden im Online-Marketing / Social-Media-Marketing <p>Verknüpfung zu Maßnahme:</p> <p>Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure</p>	<p>Zeithorizont kurz</p>
<p>MK3</p>	<p><u>Inhaltlicher Abgleich Webseiten der Stadt - und Tourismusverein Angermünde</u></p> <p>Ausgangssituation:</p> <p>Die touristische Homepage Angermünde ist emotional und nutzerfreundlich gestaltet, sodass sie den Anforderungen an eine moderne Webseite entspricht. Der Nutzer gelangt auf die touristische Webseite entweder z.B. durch eine Suchmaschinensuche oder über den Link von der städtischen Webseite angermuede.de. Um die Kundenorientierung weiter zu verbessern und die Präsenz als Erholungsort zu dokumentieren, wäre eine leichtere Auffindbarkeit über die Webseite der Stadt, d.h. in der ersten Ebene sinnvoll.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourismus auf der Webseite der Stadt prominenter verlinken • Verbesserung Inhalte / Themensortierung Tourismus <p>Impulse für die Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Vorschlag für die Verlinkung von der städtischen Webseite auf die Tourismuswebseite erarbeiten ⇒ Abgleich und Vereinheitlichung der thematischen Rubriken auf der städtischen Webseite und der Tourismuswebseite ⇒ Homepage TVA: Prüfung, ob Übersetzungen ins Polnische und Englische sinnvoll sind, evtl. Angebote in leichter Sprache darstellen, ggf. weitere Rubrik Erlebnis Landleben aufnehmen, sobald entsprechende Angebote vorliegen ⇒ Ergänzung GPS-Tracks Radfahren und Wandern <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u></p> <p>TVA, Stadt Angermünde (Öffentlichkeitsarbeit)</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont Quick win</p>

<p>MK4</p>	<p><u>Weiterentwicklung der Angermünde App für Gäste</u></p> <p>Ausgangssituation: Für die Stadt Angermünde gibt es eine App mit Informationen zu Nachrichten, Veranstaltungen, touristischen Orten, Touren, Gastronomie und Unterkünften, Verwaltung / Bürgerservice, Mitfahrbänken und wichtigen Links. Zudem ist ein Navigationsdienst verfügbar. Zwar werden in der App die Informationen gebündelt, allerdings werden die Nutzer:innen dann lediglich zu den jeweiligen Webseiten weitergeleitet. Zudem ist keine Trennung zwischen Tourist:innen und Einwohner:innen erkennbar.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Nutzerführung und der Inhalte in der Angermünde-App für Gäste und Bewohner:innen <p>Impulse für die Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Konzeptionelle Überarbeitung der App zur Optimierung der Darstellung des touristischen Contents ⇒ Erholungsort und touristische Angebote herausstellen bzw. unterscheiden ("Mein Angermünde" Bürger:innenbezug, siehe z.B. unter "Angebote" Bezug zur Angermünde) ⇒ Digitale Bereitstellung der Broschüren 	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont kurz</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Stadt Angermünde (Öffentlichkeitsarbeit)</p>	
<p>MK5</p>	<p><u>Regelmäßige Durchführung Gästebefragungen</u></p> <p>Ausgangssituation: Im Rahmen der Erstellung der Erholungsortentwicklungskonzeption wurde im Sommer 2023 eine Gästebefragung in Angermünde durchgeführt. Die ermittelten Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für die strategische Ausrichtung und Entwicklung des Tourismus dar. Darüber hinaus konnten praxisnahe Hinweise für die Optimierung des Angebots abgeleitet werden. In der TI wurde zuvor eine Gästebefragung mittels TiMon durchgeführt, die jedoch die Detailtiefe der aus 2023 nicht erreichen konnte. Zudem handelte es sich um ein Pilotvorhaben, das ausgelaufen ist. Deshalb steht der Monitor nicht mehr zur Verfügung. Wünschenswert wäre die regelmäßige Durchführung von Gästebefragungen, die über digitale Tools relativ einfach und kostengünstig durchgeführt werden können, einen erheblichen Mehrwert für die Arbeit und auch den Gästen Feedbackmöglichkeiten bieten, sodass sie sich in ihren Belangen ernstgenommen wissen.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Durchführung von Gästebefragungen (alle 2-3 Jahre) <p>Impulse für die Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Konzeption der Befragung, die sich für ein Monitoring eignet (Basisfragen und Zusatzfragen, die je nach Bedarf ergänzt werden können) ⇒ Programmierung des Fragebogens und Erstellung Link / QR-Code ⇒ Prüfung, ob ggf. eine kontinuierliche Gästebefragung (z.B. Haus Uckermark) zielführend und machbar ist 	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA</p>	

MK6	<p><u>Mitarbeit an der Weiterentwicklung der Dachmarke Uckermark</u></p> <p>Ausgangssituation: Durch die einheitliche Identität und Positionierung im Rahmen der Dachmarke Uckermark können die einzelnen touristischen Angebote und Attraktionen Angermündes effektiver vermarktet werden. Das ermöglicht eine größere Reichweite in der Zielgruppenansprache und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Region. Die Nutzung einer Dachmarke fördert zudem die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteur:innen, ermöglicht die Nutzung von Synergieeffekten und unterstützt die Bildung einer positiven regionalen Identität und eines attraktiven Images. Darüber hinaus hat der TVA eine eigene Wort- und Bildmarke entwickelt, die auf derjenigen der Uckermark aufbaut, aber die Spezifika Angermündes betont. Diese sollte in diesem Zusammenhang ebenso berücksichtigt werden.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der Reichweite der Zielgruppenansprache • Klare Erkennbarkeit der Zugehörigkeit zur Uckermark • Eintreten für gemeinsame Werte und damit Schaffen einer regionalen Identität • Steigerung der Attraktivität des Destinationsimages • Markenbild Angermünde unter der Dachmarke Uckermark stärken <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Information und Schulung der touristischen Akteure zu den Werten der Uckermark</p> <p>⇒ Schulung der Anbieter:innen in der Nutzung des Handbuchs zum Corporate Design (Wording, Bildsprache, CD)</p> <p>⇒ Abstimmung mit den Leistungsträger:innen zur Nutzung der Claims für Angermünde, z.B. " Natur heute erleben und für morgen bewahren", Textbausteine der Webseite des TVA etc.</p> <p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> Investorcenter Uckermark GmbH (ICU) tmu, TVA</p>	<p>Priorität mittel</p> <p>Zeithorizont mittel</p>
MK7	<p><u>Entwicklung und Einsatz eines Monitoring- und Evaluierungstools mit qualitativen und quantitativen KPIs</u></p> <p>Ausgangssituation: Im Tourismus kommen unterschiedliche Methoden zur Messung der Wirksamkeit zum Einsatz; zumeist sind dies quantitative Kennziffern aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe, die in der amtlichen Statistik gebündelt veröffentlicht werden. Darüber hinaus helfen weitere Kennziffern, die Position im Markt zu bestimmen und daraus Schlüsse für die Angebotsentwicklung und Vermarktung zu ziehen.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einsatz eines abgestimmten Monitoring- und Evaluierungstools <p>Impulse für die Umsetzung:</p> <p>⇒ Erarbeitung eines Konzepts inkl. Ableitung von Indikatoren und deren Messmethoden</p> <p>⇒ z.B. Ranking bei Bewertungsportalen, Webseitenstatistik, Erstellung Userprofile, regelmäßige Befragungen der Anbieter:innen, Feedbackermittlung durch die Zulieferer, Social-Media-Interaktionen, Themen der Beiträge)</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel</p>

	⇒ Statistik der TI (Anzahl Besucher:innen, Interessen der Gäste, nachgefragte Souvenirs etc.) ⇒ Medienanalyse / Pressespiegel (z.B. Veröffentlichungen über Angermünde) ⇒ Programmierung des Tools (evtl. Excel) und Erprobung	
	Zuständigkeit (fett = Federführung) TVA, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung)	

5.4.8 Maßnahmen Handlungsfeld 8: Nachhaltigkeit & Barrierefreiheit

Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit sind als Querschnittsthemen zu verstehen, die grundsätzlich bei allen Handlungsfeldern mitgedacht und berücksichtigt werden sollten. Zwar ist dieser Anspruch nicht vollständig einzulösen, wie z.B. die Möglichkeit der Schaffung von barrierefreien Erlebnissen im Weltnaturerbe Grumsin, aber es könnten z.B. in der Ausstellung im Infopunkt Altkünckendorf Erlebnisse abgebildet werden, die auch barrierefrei zugänglich sind. Dessen ungeachtet besteht in Angermünde Handlungsbedarf, um eine möglichst große Teilhabe zu ermöglichen. Angermünde verfolgt seit rund 8 Jahren den Ansatz, sich zu einer nachhaltigen touristischen Destination zu entwickeln und hat in diesem Bereich sichtbare Erfolge zu verzeichnen. Gleichwohl fehlt es teilweise an der Akzeptanz und Bereitschaft bei den Leistungsträger:innen und anderen Akteuren, sich umfassend mit diesem Thema auseinanderzusetzen und ihr Mindset in Richtung Nachhaltigkeit zu ändern. Darüber hinaus wäre es wünschenswert, die städtischen Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit stärker mit den touristischen zu koppeln, um möglichst große Synergieeffekte zu erzielen (z.B. Healthy Forest Projekt, vgl. auch Maßnahme E1 und E2).

Nr.	Handlungsfeld 8: Nachhaltigkeit & Barrierefreiheit – Maßnahmen	
NaBa1	<p><u>Ausbau barrierefreier Angebote für Menschen mit Beeinträchtigung / mobilitätseingeschränkte Personen</u></p> <p>Ausgangssituation: Die Auswirkungen des demografischen Wandels führen zu steigenden Ansprüchen an die Barrierefreiheit in touristischen Destinationen. Angermünde ist dahingehend mit Herausforderungen konfrontiert, die sich aus den Rahmenbedingungen in der Stadt, wie z.B. Kopfsteinpflaster im Stadtkern, naturnahen Angeboten, ergeben. Dennoch ist die Stadt bemüht, barrierefreie Angebote umzusetzen und eine gute Informationslage zur Barrierefreiheit der Angebote zu bieten. Dazu kann über den Angermünde Navigator auf der Webseite des TVA nach barrierefreien Angeboten gefiltert werden. Die Tourist-Information im Haus Uckermark ist bereits barrierefrei. Zudem werden auch einige der Beherbergungsbetriebe und Sehenswürdigkeiten als barrierefrei ausgewiesen. Der Transport von Rollstühlen / Kinderwagen ist in allen Linienbussen (Niedrigflurbusse mit ausfahrbarer Plattform) möglich und nach Voranmeldung auch im RufBus. Allerdings sind im Stadtgebiet nicht alle Bushaltestellen mit Kasser-Borden ausgestattet; die Busse können die Ausstiegsplattform nicht ausfahren, da kein Auflagebord vorhanden ist.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung eines einheitlichen Verständnisses von Barrierefreiheit • Verbesserung der Informationsbereitstellung zur Barrierefreiheit der Angebote 	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont lang</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Sicherheit und Inklusion der touristischen Angebote <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Identifizierung von Unterstützungsbedarfen touristischer Akteur:innen ⇒ Workshops / Schulungen für touristische Akteur:innen zu Barrierefreiheit ⇒ Prüfen der Barrierefreiheit von bestehenden Angeboten und Einrichtungen ⇒ Aktualisierung der Informationen zur Barrierefreiheit der Angebote und Aktivitäten ⇒ Zertifizierungen im Bereich Barrierefreiheit für touristische Anbieter:innen ⇒ Austausch mit Behindertenorganisationen zur Entwicklung von Maßnahmen und Praktiken zur Verbesserung der Barrierefreiheit ⇒ Erstellung eines Leitfadens zur Entwicklung barrierefreier Angebote <p>Verknüpfung zu Maßnahme: Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung) TVA, Stadt Angermünde</p>	
<p>NaBa2</p>	<p><u>Unterstützung der touristischen Anbieter:innen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit</u></p> <p>Ausgangssituation: Der TVA hat einen Nachhaltigkeits-Check für touristische Dienstleister eingeführt. Erste Anbieter:innen nutzen den Check und beteiligen sich an der Initiative. Der Mehrwert bzw. Anreize im Marketing müssen noch weiter hervorgehoben und umgesetzt werden.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung von mindestens fünf weiteren touristischen Akteuren bis 2026, die den Nachhaltigkeits-Check durchlaufen haben • Entwicklung eines Anreizsystems für die Beteiligung an Nachhaltigkeitsinitiativen <p>Impulse zur Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kontinuierliche Weiterführung des Checks durch jährliche Aufrufe ⇒ Intensivierung der zugehörigen Öffentlichkeitsarbeit ⇒ Darstellung von Dienstleister:innen der Initiative in Videos auf der Homepage ⇒ Aktualisierung / Anpassung der Nachhaltigkeits-Checks <p>Verknüpfung zu Maßnahmen: Q&Q1: Erarbeitung Schulungskonzept für verschiedene Akteure, NaBa3: Fortsetzung der Entwicklung zu einer resilienten und nachhaltigen Tourismusdestination</p> <p>Zuständigkeit (fett = Federführung) TVA, Leistungsträger:innen, Stadt Angermünde (FB Wirtschaft und Ordnung)</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont mittel</p>

NaBa3	<p><u>Fortsetzung der Entwicklung zu einer resilienten und nachhaltigen Tourismusdestination</u></p> <p>Ausgangssituation: Destinationen werden zunehmend mit Risiken und Krisen konfrontiert, mit denen sie nicht gerechnet haben und auf die sie nicht oder nur bedingt vorbereitet waren. Die Corona-Krise und der teilweise komplette Lockdown stellten beispielsweise die Tourismuswirtschaft vor Herausforderungen, die es bis dato in dieser Form noch nie gab und von denen sich die Branche bis heute noch nicht vollständig erholt hat. Hinzu kommen weitere Krisenereignisse, die z.B. auf den Klimawandel zurückzuführen sind und das Reiseverhalten der Gäste ebenso beeinflussen wie die Anbietersituation vor Ort. Hitzewellen, Dürre oder andere Extremwetterereignisse fordern die Branche abermals heraus. Auch das Thema Arbeits- und Fachkräftemangel oder Teuerungen infolge von Energieknappheit können als Krisenereignisse bewertet werden. Die spezifischen Auswirkungen auf eine Destination, wie z.B. Angermünde, sind unterschiedlich. Wichtig ist, dass sich Angermünde über mögliche Krisenereignisse, die den Tourismus beeinflussen können, bewusst wird und Lösungen und Anpassungsstrategien dafür erarbeitet, um gut vorbereitet zu sein. Ein erster Schritt ist die strategische Weiterentwicklung als nachhaltige Tourismusdestination.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung eines Risikoprofils für den Tourismus • Weiterentwicklung der Erholungsortentwicklungskonzeption als Teil eines Krisenmanagementplans <p>Impulse zur Umsetzung:</p> <p>⇒ Durchführung eines Workshops mit ausgewählten Akteuren, um mögliche Krisen zu definieren und deren Auswirkungen einzuschätzen</p> <p>⇒ Erarbeitung eines Maßnahmenplans in Ergänzung zur EEK, der insbesondere die Krisenthemen betrachtet</p> <p>⇒ Vorstellung und Kommunikation der Ergebnisse an die Akteure</p> <p>Verknüpfung zu Maßnahme: NaBa2: Unterstützung der touristischen Anbieter:innen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit</p>	<p>Priorität hoch</p> <p>Zeithorizont permanent</p>
	<p><u>Zuständigkeit (fett = Federführung)</u> TVA, Stadt Angermünde (Wirtschaft und Ordnung), tmu</p>	

6 QUELLEN

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam (2024). Statistischer Bericht. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2022. https://download.statistik-berlin-brandenburg.de/db5dfa500739dcde/89149258e13e/SB_G04-09-00_2023j00_BB.pdf

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam (2023). Statistischer Bericht. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2022. https://download.statistik-berlin-brandenburg.de/db5dfa500739dcde/89149258e13e/SB_G04-09-00_2022j00_BB.pdf

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam (2022). Statistischer Bericht. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2021. https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/BBHeft_derivate_00026868/SB_G04-09-00_2021j00_BB.pdf

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam (2021). Statistischer Bericht. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2020. https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/BBHeft_derivate_00023706/SB_G04-09-00_2020j00_BB.pdf

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam (2020). Statistischer Bericht. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2019. https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/BBHeft_derivate_00021195/SB_G04-09-00_2019j00_BB.pdf

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam (2019). Statistischer Bericht. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2018. https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/BBHeft_derivate_00018677/SB_G04-09-00_2018j00_BB.pdf

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam (2018). Statistischer Bericht. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2017. https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/BBHeft_derivate_00016480/SB_G04-09-00_2017j00_BB.pdf

Tourismusverein Angermünde e.V. (2024). Beherbergungsbetriebe, Betten, Bettenauslastung, Gäste, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Angermünde, Stadt von 2017 bis 2023. Sonderauswertung Amt für Statistik Berlin-Brandenburg