



# TOURISMUS- UND KULTURKONZEPT DER HANSESTADT ANKLAM 2021

# TOURISMUSMARKETING-KONZEPTION 2022



## Gliederung

1. Einleitung
2. Inhalte der TMK
3. Beteiligte/Akteure der TMK
4. Marketingziele für 2022 bis 2025
5. Marketingstrategie
  - 5.1 Einheitliche Marke
  - 5.2 Einheitliche Vision
  - 5.3 Einheitlicher Slogan
  - 5.4 Verbesserung der Servicequalität
  - 5.5 Ausgewählte Geschäftsfelder und Zielgruppen
  - 5.6 Gemeinsame Entwicklung von Markenthemen mit Potential
  - 5.7 Anpassung von Kommunikation und Vertrieb
  - 5.8 Etablierung einer passenden Vereinsform und Interessensvertretung im Tourismus

### 1. Einleitung

Das Kultur- und Tourismuskonzept der Hansestadt Anklam wurde in 2020 erstellt und von der Stadtvertreterversammlung im Frühjahr 2021 bestätigt. Es erklärt die Hansestadt Anklam und die sie umgebende Region zur touristischen Destination. Um im hart umkämpften Wettbewerb der etablierten touristischen Destinationen bestehen zu können gilt es nunmehr die Veränderungen des Marktes wahrzunehmen und auf sie zu reagieren. Zusammenfassend sind dies: der demographische Wandel, die steigende Nachfrage nach nachhaltigen und ökologischen Angeboten im Inlandtourismus, und die immer weiter zunehmende Bedeutung von Vergleichsportalen, Buchungsportalen, digitalisierten Angeboten und Social Media Kanälen. Dies sind die Gründe für die Erarbeitung dieser Tourismusmarketing-Konzeption. In ihr werden die Strategien für die Jahre 2022 bis 2025 erarbeitet und erklärt, mit welchen Maßnahmen die Hansestadt Anklam diese Strategien umsetzen will. Sie wird im ersten Quartal 2022 dem Marketing-Kreis vorgestellt und anschließend auf dem 2. Tourismusworkshop am 30. März 2022 bzw. am 6. April 2022 präsentiert.

### 2. Inhalte der TMK

In der Tourismusmarketing-Konzeption werden Anregungen für das klassische Marketing-Mix gegeben: Positionierung, Produktgestaltung, Kommunikation und Vertrieb.

- Es wird das zukünftige touristische Profil der Hansestadt Anklam nebst Region heraus gearbeitet sowie die Zielgruppen und Themen definiert, auf die sich die Hansestadt in der Gestaltung der touristischen Produkte und deren Kommunikation fokussieren wird (Positionierung).
- Es wird die Produktgestaltung erarbeitet.
- Es werden die Kommunikationskanäle und der Vertrieb zur effizienten Zielgruppenansprache aufgeführt.

Abschließend geht es um die Frage nach dem Aufbau eines Tourismusvereins versus der Weiterentwicklung des Vereins Anklamer Ring für Handwerk und Gewerbe als den Tourismus und das Gewerbe effizient unterstützende Organisationsstruktur.

### 3. Beteiligte/Akteure der TMK

Die Tourismusmarketing-Konzeption richtet sich an alle touristischen Akteure der Hansestadt Anklam und der Region, an die Kommune, an die Stadtvertreter, an alle Bestandsvereine wie Tourismusverband Vorpommern, Tourismusverband Insel Usedom, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Verein Vorpommersche Dorfstraße, Naturpark Flusslandschaft Peenetal. Sie alle gilt es in der Umsetzung der Tourismusmarketing-Konzeption einzubeziehen und umfassend an den Marketing-Aktivitäten zu beteiligen.

### 4. Marketingziele 2022 bis 2025

Gemeinsame Marketingziele

- 4.1 Investorensuche und -gewinnung für Hotel, Pension, Campingplatz/Zeltplatz, Ferienwohnungen
- 4.2 Ausflugsreiseverkehr ausbauen
- 4.3 Die durchschnittliche Auslastung der Beherbergungsbetriebe steigern
- 4.4 Kurzurlauber anlocken
- 4.5 Geschäftsreiseverkehr halten und weiter intensivieren
- 4.6 Die Bekanntheit als Lilienthalstadt und anerkannter Tourismusort steigern
- 4.7 Positionierung Anklams und der Region als Spitzen-Reiseziel für Wasserwanderer und Angler
- 4.8 Bed & Bike Übernachtungen steigern
- 4.9 Attraktive vogelkundliche Anlässe wie Kranichzüge, Wildentenzüge, Storchenzüge publik machen
- 4.10 Alle touristischen Akteure müssen die Marketingziele Anklams und der Region kennen und unterstützen
- 4.11 Beteiligung der touristischen Akteure an gemeinsamen Marketingaktionen
- 4.12 Zertifizierung der touristischen Akteure und Klassifizierung der Gastgeber



- 4.13 Ein Marketing-Budget für Marketing-Aktionen
- 4.14 Pressereisen gemeinsam mit den touristischen Akteuren
- 4.15 Gewinnung von touristischen Akteuren für den Handwerker- und Gewerbeverband

## 5. Marketing-Strategie

Die Marketingziele 2022 bis 2025 werden in eine Marketingstrategie eingebettet. Sie enthält acht Strategiefelder.

### 5.1 Einheitliche Marke

Die Reiseregion Anklam ist mit einem allseits bekannten und auch überall verwendeten Begriff als Markennamen zu schützen. Marken schaffen Vertrauen beim Kunden. Wenn sich alle Akteure, auch die im Umland von Anklam, auf eine Kern der Marke einigen, wird die Destination Anklam besser vermarktet werden können und so Ressourcen eingespart, die für weitere Marketingaktivitäten genutzt werden können. Zur Marke Destination Anklam gehört das Corporate Design-Handbuch der Hansestadt Anklam. Es sollte für alle touristischen Akteure frei gegeben werden, so dass alle die Marke auf ihren Printmaterialien und Websites nutzen können und damit immer wieder dazu beitragen, dass die Zugehörigkeit zur Destination Anklam sofort erkannt wird. Alternativ ist ein Corporate Design-Handbuch für die touristische Destination Anklam zu erarbeiten.

Marken-Name

Hansestadt Anklam

### 5.2 Einheitliche Vision

Anklam wird die Hauptstadt der Peene

### 5.3 Einheitlicher Slogan

Ein Slogan sollte kurz und prägnant sein, so wie:

Alle lieben Anklam.

### 5.4 Verbesserung der Servicequalität

Unterkünfte werden zunehmend im Internet gebucht. Zertifizierungen und Klassifizierungen helfen den Betrieben definierte Qualitätsstandards einzuhalten und führen zu echten Wettbewerbsvorteilen. Denn die Verbraucher orientieren sich an diesen Gütesiegeln und vertrauen den zertifizierten Betrieben. Eine Zunahme der zertifizierten Betriebe führt zu einem Imagegewinn der Region und dieser kann auch werblich eingesetzt werden. Nach

dem Motto: In der Tourismusregion Anklam sind 100 % der Betriebe zertifiziert und bieten vertraute Qualität. Im Umkehrschluss bewerten die Kunden in den Buchungs-Portalen und auf der Buchungs-Website der Anklam-Info ihre Unterkünfte und sorgen für Transparenz. Ebenfalls möglich: die Wahl des besten Betriebes des Jahres mit entsprechender Auszeichnung. Eine entsprechende Platzierung/Hervorhebung ist im Gastgeberverzeichnis der Stadt Anklam darstellbar.

## 5.5 Ausgewählte Geschäftsfelder und Zielgruppen

<b>Geschäftsfelder</b>			
	Tagestourismus	Kurzurlauber	Geschäftsreisende
Zielgruppen	Familien, Aktive/Sportive, Genießer, Vitale, Erlebnisorientierte, Ornithologen, Angler, Hobby-Astrologen		Firmenbezogene Reisen, Seminar- und Tagungsreisen, Handwerkereinsatz
Quellmärkte	Mecklenburg-Vorpommern, Stettin, Swinemünde, Teile Brandenburgs, Berlin mit Speckgürtel	Brandenburg, Berlin, Polen, Schweden, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Thüringen, Hessen	Deutschland, Dänemark, Polen
Umsetzung	Kommunikation attraktiver Ziele und Routen für Wasserwanderer, Wanderer, Erlebnisorientierte, Ornithologen	Erarbeitung erfolversprechender Markenthemen	Erarbeitung von Zusatzangeboten in den Abendstunden (Joggingstrecke, Kajak, Schiffsausflug, After-works-party, Stand-Up-paddeln, Schwimmbad)

## 5.6 Gemeinsame Entwicklung von Markenthemen mit Potential

Tagestourismus Ziele und Maßnahmen	Kurzurlauber Ziele und Maßnahmen	Geschäftsreisende Ziele und Maßnahmen
Die Destination Anklam lohnt einen Tagesausflug. Ikareum und RITZ sind USPs. Wasserwanderer erreichen attraktive Ziele wie Menzlin, Quilow, Stolpe a.d.P. mit interessanten Angeboten. Interessante Wander- oder Radwanderrouen bietet die Komoot-App an, Thematische Ausflüge im Kleinbus sind in der Anklam-Info vorab buchbar. Geführte Wanderungen können vorab gebucht werden.	Die Destination Anklam ist attraktiv für einen Kurzurlaub. Die Markenthemen mit Potential werden identifiziert und vorgeschlagen. Dem angepasst sollen Infrastruktur und touristische Produkte weiter entwickelt werden. Zu den einzelnen Markenthemen werden Workshops angeboten, die den Austausch untereinander unterstützen.	Nach dem Firmeneinsatz am Tage wünschen sich die Geschäftsreisenden attraktive Angebote zum Relaxen für die Abendstunden. Dies können kurze Angebote auf dem Wasser, eine (gemeinsame) Joggingrunde, die Erkundung des Sternenhimmels bei Stolpe, eine Vogelbeobachtung oder eine After-work-party sein

Die Leitthemen und Tourismussegmente der Hansestadt Anklam sind:

- Natur & Aktiv & Gesundheit
- Genuss & Kultur
- Historie & Vereine
- Familie & Kinder
- Lifestyle & Trends

Markenthemen innerhalb der Markenarchitektur sind:

- Ikareum
- Wasserwandern/Angeln/Paddeln
- Unvergessliche Naturerlebnisse in Mittel-Europas größter Niedermoorlandschaft als Klimaschützer
- Wandern

Kombinationsthemen zu den Markenthemen sind:

- Genusserlebnis mit Frische-Küche mit regionalen Produkten von Bio-Bauern und regionalen Höfen wie Bauer Klaus in Sanitz und Landwirtschaftlicher Betrieb Koppe in Bugewitz, (In Planung: Brauhaus, Kaffeerösterei)

- Kulturelles Erlebnis mit den zahlreichen Anklamer Vereinen wie Fritz-Reuter-Ensemble, Theater Anklam, Hansefest, Orgelkonzerten in St. Marien, Open-Air-Festspielen an der Peene, Internationalem Trabbi-Treff,
- Geschichtserlebnis mit der Marienkirche als Denkmal von nationaler Bedeutung mit den berühmten Malereien, Museum im Steintor, Backsteingotik, Hanse, Wikingerdorf Menzlin und den mittelalterlichen Glocken in fast jedem Dorf in der Region.
- Angebote zum Wasserwandern sollten z.B. stets mit Genusswelten mit Produkten aus der Region und kulturellen Sehenswürdigkeiten kombiniert werden. Es gilt die Markenthemen mit qualitativ hochwertigen Produkten aus der Region anzureichern und sie zu authentischen, qualitativ hochwertigen und erlebbaren Marken-Produkten zu gestalten, die der Gast wertschätzt und aus vollem Herzen weiter empfiehlt.
- Erlebnis der Wettkämpfe von Anklamer Sportvereinen von überregionaler Bedeutung

5.6.1 Ikareum und Ritz - Das USP der Hansestadt Anklam sind ein absolutes Muss für Luftfahrt- und Technikinteressierte. Täglich geöffnet bietet das Ikareum den höchsten Aussichtsturm der Region und unvergleichlichem Weitblick. Das Ritz verschafft Überblick über die vielfältigen Angebote in der Erlebnisregion Anklam. Veranstaltungen wie das Lilienthal-Kolloquium und weitere Kulturangebote sprechen die Allgemeinheit an. Einzel- und Gruppenangebote können zentral gebucht werden und werden immer auch von kulinarischen Angeboten begleitet. (Hofcafé, Flusscafé, Restaurant im Steintor, Restaurant im Hotel Pommernland oder im Anklamer Hof). Liebenswerte Anklam-Souvenirs wie Lilienthal-Cocktail, Gewürze von Marie-Lädchen und Helmsgard, Gurken vom Landwirtschaftlichen Betrieb Koppe und weitere Spezialitäten aus der Region werden hier angeboten.

5.6.2 Wasserwandern/Angeln  
 Ob im Hausboot, Kajak, Kanu, Solarboot, Stand-up oder vom Boot oder Ufer aus – die Peene bietet eine Vielfalt von Möglichkeiten sie zu erleben und zu erobern. Der Angler bleibt am Ufer oder angelt vom Hausboot/Schlauchboot aus. Die Wasserwanderer erwarten Wasserwanderrastplätze mit Serviceangeboten, Regionale Produkte und kulturelle Sehenswürdigkeiten sind erlebbar. Zur Gewährleistung der Qualität sind die Wasserwanderrastplätze mit ihren Angeboten und die Anbieter von Bootsverleihen qualifiziert und zertifiziert.



5.6.3 Unvergessliche Naturerlebnisse für Naturliebhaber  
Tiere, Vögel, Fauna, Flora  
Ornithologen: Kranichzüge, Wildgänse, Storchenzüge

5.6.4 Wandern  
Geführte Wanderungen mit ausgebildeten Wanderführern mit Mehrwert oder mit der Komoot-App die schönsten Wanderrouten erkunden.

## 5.7 Anpassung von Kommunikation und Vertrieb

Als Instrumente der Kommunikationspolitik der Erlebnisregion Anklam werden vorgeschlagen:

- Internet/Reiseportale
- Internetauftritt der Anklam-Info
- Printwerbung
- PR/Journalisteneinladungen
- Marketingaktivitäten TMV
- Marketingaktivitäten DZT im Rahmen der Marketing-Allianz Deutsches Küstenland
- Apps
- Regionale Märkte/Hansetag/Städtepartnerschaften
- Online-Kommunikation
- Einbindung der touristischen Akteure

Die Instrumente müssen zielgerichtet eingesetzt werden, d.h. die Markenthemen aufeinander abgestimmt und geplant beworben werden. Die Bekanntheit der Marke Hansestadt Anklam muss erhöht werden. Die Markenthemen Ikareum, Wasserwandern/Angeln, unvergessliche Naturerlebnisse, Wandern müssen mit der Region verwoben werden. Dazu wird ein Marketingbudget bereitgestellt um zielgerichtete Marketingaktivitäten umzusetzen. Das Thema Geburtsstadt Lilienthals ist bereits in Deutschland platziert und zumindest unter Eingeweihten auch weltweit bekannt. Das neue Markenthema Ikareum hingegen muss beworben werden.

Es gilt nun die Zielgruppen auf ihren jeweiligen Quellmärkten anzusprechen. Die Kommunikationsmedien berücksichtigen das besondere Informationsverhalten der jeweiligen Zielgruppe sowie deren Reisemotive.

Heutzutage werden potentielle Kunden immer stärker über das Internet geworben. Klassische Instrumente wie Printprodukte (Flyer, Broschüren, Gastgeberverzeichnis) und Anzeigenwerbung sind immer noch relevant, besonders bei der Zielgruppe der älteren Gäste.

#### Ikareum:

Der Busreiseveranstalter [www.lewitz-reisen.de](http://www.lewitz-reisen.de) bewirbt Tagesfahrten aus den Abfahrtsregionen Neubrandenburg/Neustrelitz, Hennigsdorf/Velten/Oranienburg, Greifswald/Stralsund, Schwerin/Wismar/Gransee/Zehdenick/Löwenberg. Er sollte als Kooperationspartner gewonnen werden.

Der Busreiseveranstalter <https://www.eberhardt-travel.de> sitzt in Kesseldorf bei Dresden und könnte für Fahrten im Segment Kurzurlaube mit 2 oder 3 Übernachtungen angeworben werden.

Der Busreiseveranstalter Wörlitz-Reisen sitzt in Berlin und bietet Mehrtagesreisen nach Mecklenburg-Vorpommern an. <https://www.woerlitztourist.de/reiseziel-mecklenburg-vorpommern/> Berlin ist in wichtiger Quellmarkt für die Destination Anklam.

Busreise-Veranstalter von der Insel Usedom wie Müller in Zinnowitz, Anklamer Verkehrsgesellschaft, Bustouristik Ronald Müller, Uecker-Randow Bus und Ausflugschiffe wie Adler-Schiffahrt werden angesprochen, Gäste von der Insel Usedom oder von Swinemünde und Stettin zum Ikareum und zu den Events nach Anklam zu bringen. Das Ikareum wird dabei eine hohe Anziehungskraft für die polnische Nachbarschaft und deren Gäste haben.

Besondere Events wie Hansefest, die Penne brennt, Internationaler Trabbi-Treff und Tanz im Kirchenschiff werden im Berliner Fenster (U-Bahn-Fernsehen) beworben.

#### Wandern:

Das Markenthema Wandern wird über klassische Reiseportale wie [Kurzurlaub.de](http://Kurzurlaub.de) und in Fachzeitschriften wie Wandermagazin beworben. Auch hier lässt sich die Kombination der digitalen Werbung auf [Wandermagazin.de](http://Wandermagazin.de) zum Beispiel unter Deutschlands schönste Wanderrouten kombinieren mit einem PR-Beitrag im Wander-Magazin und einer klassischen Print-Anzeige.

Apps sind auf dem Vormarsch: Komoot, Outdooractive oder [tripadvisor](http://tripadvisor) werden immer mehr genutzt und sollten in den Marketing-Aktivitäten einen festen Platz erhalten. Googelt man „die schönsten Ausflugstipps in MV“ sind Komoot, outdooractive und [tripadvisor](http://tripadvisor) auf der ersten Trefferseite. Hier könnte ein jährlich neu ausgelobter Wettbewerb die Gäste und Bürger motivieren, ihren Lieblingsausflüge, Wandertouren, Fahrradtouren in der Erlebnisregion Anklam auf den Apps zu platzieren. Einmal jährlich wird in jeder Kategorie prämiert.

Auch wichtig: zu unseren Markenthemen etablierte Blogger\*innen. Gemeinsam mit den touristischen Akteuren laden wir z.B. die Bloggerin <https://wanderfolk.de/category/wandern/> ein und lassen auf ihrem BLOG berichten. Sie postet ihre Lieblingsrouten auf ihrem BLOG und auf der App outdooractive.

#### Angeln:

Das Markenthema Angeln kann über den Tourismusverband MV in der Neuauflage der Broschüre „Angeln in MV“ beworben werden. Der Landestourismusverband hat zuletzt in 2020 die Broschüre „Angeln in Mecklenburg-Vorpommern“ aufgelegt, die auf 52 Seiten über Top-Angelreviere im Nordosten informiert. Neben Hinweisen zu neuen Anbietern in den Regionen und nützlichen Tipps, etwa zum Kutterangeln oder zum barrierefreien Angeln, erfahren Interessierte darin unter anderem, welche Betriebe mit dem Zertifikat „Angelurlaub MV – geprüfte Qualität“ ausgezeichnet sind und welche Lizenzen zum Fischen in Mecklenburg-Vorpommern benötigt werden. Die Broschüre im A5-Format erschien in einer Auflage von 40.000 Exemplaren. 10.000 Broschüren wurden der Dezember 2020-Ausgabe des Fachangelmagazins Blinker beigelegt. Weitere Exemplare wurden auf den Magdeburger Meeres- und Raubfischangeltagen am 7. und 8. November 2020 und in den Filialen von "Angeljoe – Dein Angelladen" deutschlandweit verteilt. Begleitend kann das Thema Angeln durch Journalisteneinladungen des Fachangelmagazins Blinker und Print-Anzeigen beworben werden.

#### Wasserwandern/ Kurzurlaub:


Wichtig ist heutzutage die Nutzung von Portalen. Kurzurlaub.de gehört für die Markenthemen Wasserwandern sowie alle Kurzurlaubsangebote für Familien, Genießer, Aktive dazu.

#### Alle Markenthemen/Kombinationsthemen:

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern bietet bereits Marketing-Packages an, die zu unseren Markenthemen und Kombinationsthemen passen. Hier sollte gemeinsam mit touristischen Akteuren geworben werden um mehr Effizienz zu erzielen.

#### Schweden/Polen:

Zielgruppen aus Quellmärkten im Ausland sind über die Deutsche Zentrale für Tourismus zu bewerben. Kooperationspartner der DZT ist die Marketingallianz Deutsches Küstenland Top of Germany. Das DKL wirbt gemeinsam für die Region Norddeutschland ausschließlich in ausgewählten ausländischen Märkten, für die ein großes Potenzial gesehen wird. Die auf der Grundlage einer Potenzialanalyse gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) definierten Quellmärkte des DKL sind Polen und Schweden. In



diesen beiden Märkten wird auf Imagewerbung für die Region Norddeutschland gesetzt. Mecklenburg-Vorpommern ist Mitglied der DKL. Hier gilt es Angebote zu platzieren, denn auf der Deutschlandkarte fehlt die Tourismusregion Anklam. Es werden Journalisten aus den Quellmärkten Schweden und Polen nach MV eingeladen und weitere Marketingaktivitäten etabliert. Hier sollten wir uns wiederum gemeinsam mit Partnern aus Anklam und der Region anschließen. Markenthemen wie Wasserwanderungen, Wandern und Vogelbeobachtung werden hier kommuniziert kombiniert mit Frische-Küche aus regionalen Produkten.

An Printprodukten ist der jährlich erscheinende Hotel- und Gaststättenführer (Auflage 3.000) erweiterbar um Betriebe aus der Region wie Schloss Neetzow, Gutshaus Stolpe, Fährkrug Stolpe, Gaststätte zum Mühlengraben, Hofcafé Voltaire, Wasserschloß Quilow. Auch können Flyer zu den Markenthemen erstellt werden. Bei den Kombinationsthemen sind die regionalen Produzenten mit artgerechter Haltung und saisonaler Qualität zu nennen. Letzteres dient auch der besseren Vernetzung der Partner aus Gastronomie/Hotellerie und den regionalen Erzeugern.

Online-Kommunikation:

Auf der Website Anklangs Unterseite Tourismus sind die Markenthemen und die Kombinationsthemen relevant und mit Buchungsvorschlägen zu kommunizieren. Packages zu den Markenthemen direkt buchbar über das Buchungssystem der Anklam-Info. Es ist zu prüfen, ob das Buchungssystem Destination Solutions (DS) von HRS als Sub-Anbieter des TVV geeignet ist. Die Stadt Torgau empfiehlt Destination Solutions. Die Anklam-Info ist als Unteranbieter des Tourismusverbands Vorpommern an DS in einer abgespeckten Version angebunden und kann selbst nichts eingeben. Die Provision fließt an den TVV. Zum Jahresende wird ein geringer Teil der Provision nach Abrechnung der getätigten Buchungen vom TVV an die Anklam-Info rückerstattet.

Website:

Die Website bzw. Unterseite der Anklam-Info sollte zu einem Buchungsportal entwickelt werden. Mit Google Analytics wird analysiert. Die touristischen Akteure aus Anklam und der Region sind direkt buchbar oder verlinkt. Karten-Anbieter-Seiten sind mit den Geodaten der Touristischen Akteure in Google-Maps, Bing und OpenStreetMaps eingebunden. Bewertungsportale sind integriert und die Kundenbewertungen eingebunden. Die Anreise-Angebote der DB aus den relevanten Quellgebieten wie z.B. Berlin sind integriert. Special-Interest-Themen wie neue Gastgeber mit regionaler Frische-Küche werden auf der Eingangsseite prägnant vorgestellt und beworben.

Touristische Akteure einbinden:

Die Marketing-Aktivitäten sind eng mit den touristischen Akteuren der Hansestadt und der Destination abzustimmen und diese sind möglichst in gemeinsame Aktivitäten mit einzubeziehen. So ist z.B. eine gemeinsame Aktivität zum Markenthema Wandern im Wandermagazin und der Digitalen Plattform Wandermagazin möglich. Dabei können die Kombinationsthemen regionaler Genuss und Kultur inkludiert werden.

Marktforschung:

Die Reiseregion Anklam betreibt eine permanente Marktforschung und untersucht die Nachfrageveränderungen. Hierzu gehören Besucherbefragungen, Interviews mit den touristischen Akteuren und die Auswertung der Daten des Statistischen Landesamtes MV. Dies sollte in Zusammenarbeit mit der Universität Greifswald und Studenten des Studienbereichs Tourismus erfolgen und dabei sollte die Marktdurchdringung unserer Markenthemen und Kombinationsthemen auf den Quellmärkten erforscht werden.

#### 5.8 Etablierung einer passenden Vereinsform und Interessensvertretung im Tourismus

Momentan ist der Tourismus eher dezentral organisiert. Die Anklam-Info sitzt im Rathaus 1, die Tourismusförderung und Tourismusmanagement im Rathaus 2. Alle gehören zum Sachgebiet Stadtmarketing, Bildung und Kultur. Der Verein Anklamer Handwerker- und Gewerbeverband ist in Anklam etabliert und zählt auch Hotels zu seinen Mitgliedern. Neuer Vorsitzender ist Erik Gülke vom Hotel Pommernland. In der Tourismus- und Kulturkonzeption wird die baldige Gründung eines Tourismusvereins gefordert. Aufgrund der kleinteiligen Strukturen und der immer wieder gleichen engagierten Persönlichkeiten könnte es auch sinnvoll sein, zunächst den vorhandenen Anklamer Ring für Handwerk und Gewerbe zu stärken und die touristischen Akteure einzuladen, in dieser etablierten Vereinsstruktur ein starkes Segment Tourismus aufzubauen. Auf dem Tourismusstammtisch am 24.11.2021 wurde ein Arbeitskreis Marketing gebildet der sich am 16.02.2022 zusammengesetzt hat und dem die Tourismusmarketing-Konzeption vorgestellt wurde. Gemeinsame Marketingaktivitäten zu den Markenthemen und den begleitenden Kombinationsthemen können in diesem Kreis erörtert und besprochen werden. Die Tourismusmarketing-Konzeption wird im Frühjahr 2022 im Ausschuss für Bildung und Kultur und in der Stadtvertretung vorgestellt. Sie dient der Vorbereitung der Budgetplanungen für das Tourismus-Marketing für das Förderjahr Juni 2022 bis Mai 2023.

Anklam, Januar 2022  
Angelika Berger



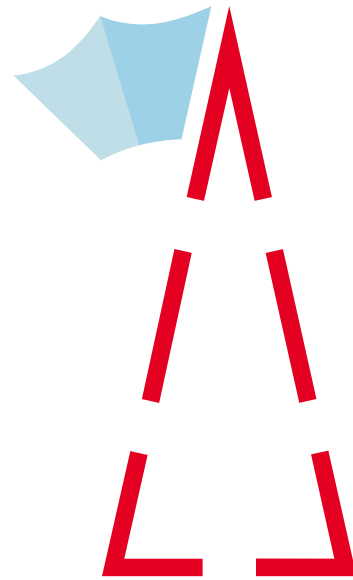
# Hansestadt Anklam

Galander, Michael – Bürgermeister  
Büro des Bürgermeisters  
Markt 3, 17389 Anklam  
E-Mail: [buergermeister@anklam.de](mailto:buergermeister@anklam.de)  
Telefon: 03971 835-119  
Fax: 03971 835-176

Wittmann-Stift, Beatrix  
1. stellv. Bürgermeisterin  
Markt 3, 17389 Anklam  
E-Mail: [b.wittmann-stift@anklam.de](mailto:b.wittmann-stift@anklam.de)  
Telefon: 03971 835-126  
Fax: 03971 835-178

Hähni, Vincent  
Sachgebietsleiter Stadtmarketing, Bildung und Kultur  
Burgstraße 15, 17389 Anklam  
E-Mail: [v.haehni@anklam.de](mailto:v.haehni@anklam.de)  
Telefon: 03971 835-140  
Fax: 03971 835-178

[anklamtourismus.de](http://anklamtourismus.de)



**HANSESTADT  
LILIENTHALSTADT  
ANKLAM**

Die Originalfassung der  
Tourismusmarketing-Konzeption  
wurde erstellt von  
Angelika Berger  
Projektmanagerin

Anklam, Januar 2022

Gefördert durch den europäischen  
Sozialfond der europäischen Union:

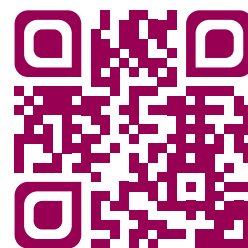


Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER  
in Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020





ANKLAM  
ENTDECKEN!



[www.anklam.de](http://www.anklam.de)

